

# 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 прозорії 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 перевібив, 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 вмію 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 поведетеся.



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

Я запропоную вам систему, як вибудовувати 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 магічні 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 ОСОБИСТІСТЬ.

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.

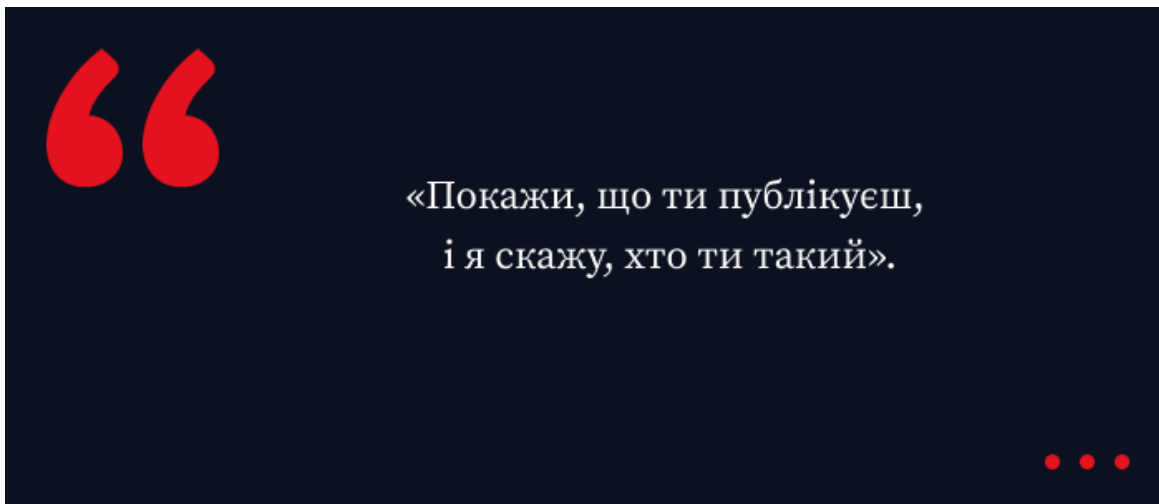
Коли читаю всі ці чарівні оповідки, складається враження, що мене запросили спостерігачем на прийом у психоаналітика. Або мені пропонують стати присяжним. І тут я замислився... WTF? Винесення особистих питань і проблем у соціальні мережі аж ніяк не наближає до їхнього вирішення. Це моя прагматична позиція. 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 неоформлений 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, прибільшувати 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 занапастили 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 посилок 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. Овва, 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 «тівах». Це коли користувачам соцмережі пропонують узяти участь у розіграші суперпризу (вдаються навіть до преміальних авто). Для участі в такій авантурі 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 зібрала 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.

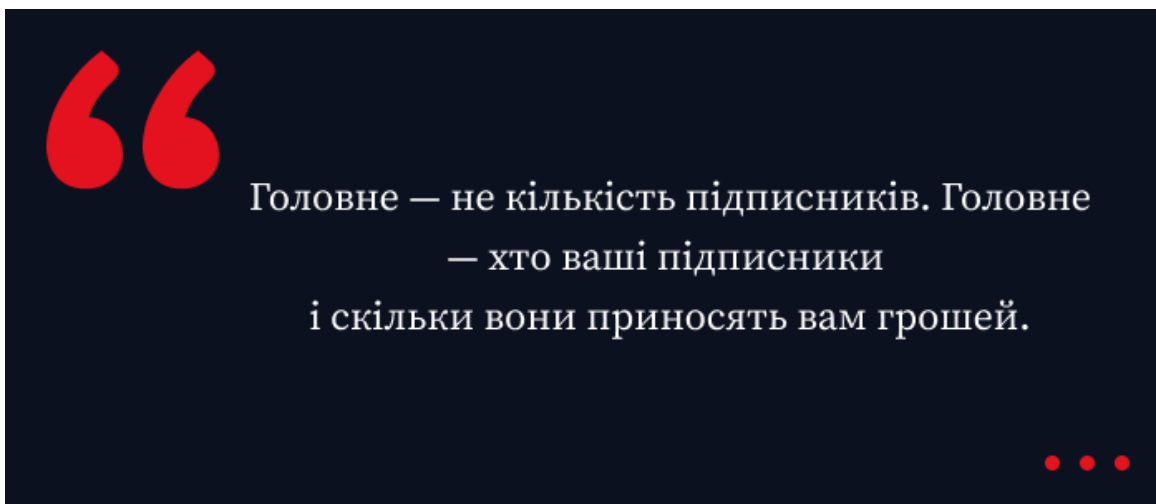
Який сенс гуртувати довкола себе людей, які бігають по всіх профілях і «гівках», маючи надію щось виграти?

Можливо, комусь моя позиція видасться надто категоричною і навіть викличе антипатію. Наперед перепошую за різкість: звик говорити прямо, завдяки чому і

здобув собі репутацію. Накрутку кількості підписників роблять для того, щоб заманювати потенційних рекламодавців, які, углядевши 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 замилює 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:



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. Комусь 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 гартom 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.

Насправді соцмережі надають значно більше можливостей, ніж це спершу здається. І щоб не бути голослівним, я наведу 15 переваг із коротким поясненням кожної.

## **1. Підвищення популярності й затребуваності**

Коли ви потрапляєте в поле зору нових клієнтів, то відразу розширюєте охоплення. Люди дізнаються, що ви є, і розуміють, чим ви можете бути корисним. Відповідно, якщо вас немає, то всі преференції дістають ваші спритніші конкуренти.

## **2. Співпраця з престижними клієнтами**

Потрапити до престижних клієнтів із вулиці майже неможливо. Зате через соцмережі — запросто. Коли вони бачать, як ви просуваєте себе, і це припадає їм до смаку, вони самі звернуться до вас. І це нормально. Бо, як ви вже зрозуміли, усі потребують гарних фахівців.

## **3. Забезпечення конкурентної переваги**

Якщо ви розумно популяризуєте свою справу в соцмережах, а конкуренти лишень за цим спостерігають, то ви залишаєте їх позаду і створюєте вагому перевагу. Адже ви збираєте вершки клієнтської та партнерської спільнот у social media. І ви це заслужили.

## **4. Здобування авторитету серед учасників ринку**

Коли ви робите ставку на просування не лише себе, а й своєї сфери, то згодом набуваєте статусу авторитетного експерта й лідера думок. Ви займаєте активну професійну позицію, і це не залишається непоміченим. У такий спосіб прокачується репутація.

## **5. Регулярна робота з грошовитими клієнтами**

Соцмережі уможливлюють прямий контакт із клієнтами за допомогою одного дотику (написання повідомлення). Ви

завжди в полі зору престижних клієнтів і знаєте, що у них відбувається. Також ви дістаєте можливість звертатися до інших престижних клієнтів.

## **6. Збільшення середнього чека від одного клієнта**

Грамотне листування на старті співпраці та підтримка контакту з наявними клієнтами допомагають «продавати» їм більше, ніж вони спершу збиралися купити. Особливо коли ви розумієте, як це робити, і не втрачаєте нагоди проявити себе.

## **7. Залучення крутих фахівців**

Ви можете виступати як замовник послуг інших фахівців і швидко знаходити потрібних людей. Також можете створювати колаборації для спільних партнерських проектів. За контент-образом і активностями у соцмережах нескладно визначити, хто перед вами і чи ви однієї крові.

## **8. Скорочення витрат на рекламу та промо**

Активність у соцмережах із метою лідогенерації є сучасним різновидом партизанського (малобюджетного) маркетингу. Навіщо платити за рекламу, якщо її можна вбудовувати в дописи і залучати клієнтів безкоштовно?

## **9. Завантаженість на місяці вперед**

Енергійна позиція із часом гуртує довкола вас таких самих енергійних людей. Географія соцмереж обширна, тож ви можете швидко охопити максимально широку аудиторію. Згодом кількість клієнтів лише зростатиме.

## **10. Розширення кола фанів і послідовників**

Не треба бути знаменитістю, щоб мати фанів і послідовників. Ваші друзі й активні коментатори допоможуть у просуванні, коли ви навчитеся вибудовувати з ними комунікації, заохочувати їхню прихильність і приносити користь.

### **11. Отримання рекомендацій і позначок у дописах**

Коли ваша діяльність у соцмережах подобається іншим людям і допомагає їм ставати сильнішими, вони прискорюють ваше просування своїми позначками й рекомендаціями. Головне, щоб це було максимально природно і чесно.

### **12. Налагодження корисних зв'язків для особистого посилення**

У соцмережах головне не те, кого ви знаєте, а те, хто знає вас і готовий прийти на допомогу. Багато людей знайшли одне одного завдяки соцмережам і змогли налаштувати серйозну співпрацю на благо всього ринку.

### **13. Отримання преференцій під час роботи з іншими**

Коли клієнт шукатиме виконавця, то обере кількох претендентів і зайде до кожного в гості. Вправне налаштування особистого профілю забезпечить вам преференції, на відміну від тих, хто цим знехтував.

### **14. Робота з тими, хто більше до душі**

Соцмережі дружать із демократією. Ви не зобов'язані спілкуватися з усіма без винятку і можете самі формувати своє оточення. Отже, й за вами стежать лише ті, кому ви цікаві — як професіонал і особистість.

## **15. Зміцнення і захист своєї репутації**

Коли ви розвиваєтеся в соцмережах і ваша діяльність має вагу для оточення, ви опиняєтеся під захистом громадської думки. Недаремно кажуть, що вплив у соцмережах — це влада.

\* \* \*

Як ви помітили, колекція переваг вражає своїми масштабами й можливостями.

Також хочу запевнити, що це стане доступним, коли ви почнете працювати, а не лише спостерігати за іншими.

Почніть. Це втягує й затягує.

## **Чому немає клієнтів із соцмереж?**

Коли я почав просувати ідею залучення клієнтів і заробітку в соцмережах, крім відмовок про сарафанне радіо, наражався й на інший опір. Він зводиться до кількох слів... «Дурня це все». Перепрошую за різкість, бо інакше потрібну емоцію передати не вдасться. Чому виникає опір? Тому що перед нами вияв знайомого всім стану: «Не вийшло в мене, отже, й у тебе не вийде». Думка, гідна золотого фонду абсурдних афоризмів.

Є люди, які страждають на синдром нереалізованих амбіцій. І коли вони бачать, як у інших виходить те, що їм не скорилося, починаються буркотливі дебати. А можна спокійно розібратися й з'ясувати, що слід змінити в моделях своєї поведінки і просування, щоб «зробити неможливе». Нагадую запитання: «Чому немає клієнтів із соцмереж?». Тут можливі дві вихідні точки.



1. Ви взагалі не залучаєте клієнтів.
2. Ви намагаєтесь, але у вас не виходить.

Почнімо з першого варіанта, обговорімо його й спробуймо вийти на компромісне рішення.

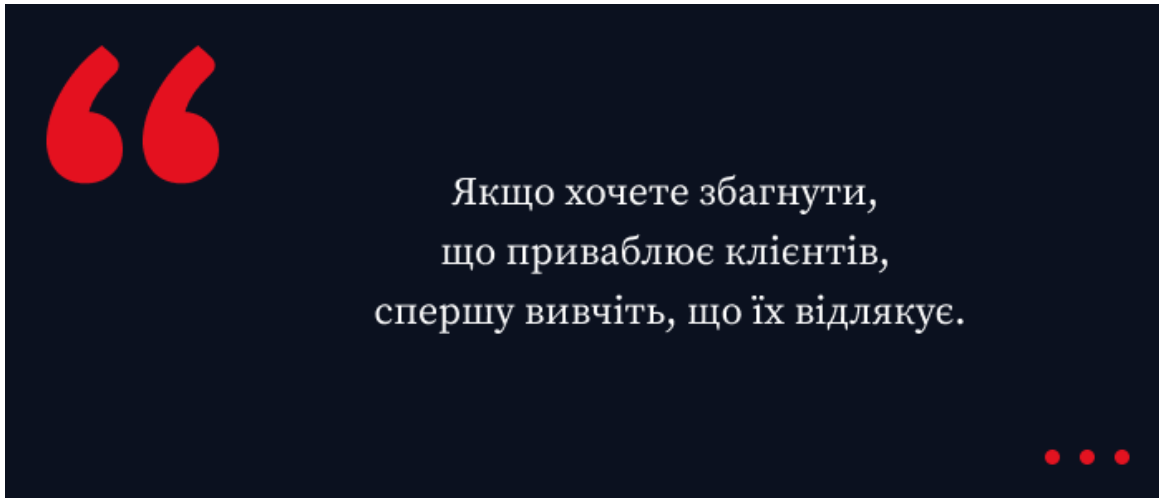
## **Ви взагалі не залучаєте клієнтів.**

Звичайно, соцмережі — це не ярмарок і не поле битви рекламних оголошень. Багато хто веде соцмережі, не ставлячи перед собою мети «Хочу більше клієнтів». І ми зараз не говоримо про найманих працівників і пестунів долі, які не працюють на себе. Коли в тебе приватна практика і дохід залежить від того, чи вправний ти в залученні, то розумієш, що завжди потрібні нові клієнти.

А де їх брати? З будь-якого джерела, яке забезпечує їхній потік. Тому соціальні мережі — це потужний інструмент, завдяки якому мільйони людей у всьому світі активно просувають свою справу, залучають нових клієнтів і заробляють гроші. І все це їм вдається після того, як вони переглянули тактику присутності у соцмережах. Коли професійно подорослішали. Тобто якщо у вас усе гаразд із навантаженням і доходами — звісно, можете в соцмережах публікувати фотографії тропічних островів, вічних танців і супроводжувати їх дописами, де між рядками читається, яке збіса чудове ваше життя. Однак соцмережі можуть дати вам вихід до Прем'єр-ліги, щоб узяти участь у Великій Грі, а не вдовольнятися скромними замовленнями.

## **Ви намагаєтесь, але у вас не виходить.**

Безсумнівно, щось ви робите не так. Особливо коли дізнаєтеся, що в інших представників вашого фаху все виходить. Немає результату? Слід просканувати себе за стоп-листом і виявити, що саме потребує корекції.



*Отже, стоп-лист.*

1. Позиція найрозумнішого хлопця в кімнаті, коли самовпевненість читається і в рядках, і між ними.
2. Вічне невдоволення життям і подіями, що відбуваються довкола (мужики не плачуть!).
3. Гострі висловлювання з елементами глузування на адресу клієнтів і завдань, які вони доручають.
4. Зайва настійливість у спілкуванні й часта пряма реклама своїх послуг і продуктів.
5. Надмірне вихваляння своєї крутості — у будь-яких проявах.

А ще є цілий арсенал інших нюансів. Наприклад, оцініть свій профіль: чи може потенційний клієнт за кілька хвилин перебування у вас у гостях одразу зрозуміти, хто ви, чим займаєтеся, що пропонуєте і в чому полягає ваша користь? Про це ми поговоримо в розділі «Самопрезентація».

Другий нюанс — це ваша контент-політика. Які теми ви порушуєте, про що пишете, чи навчаєте чогось клієнта. І чи допомагаєте йому обирати саме вас. Контентній політиці в книжці присвячено аж три розділи.

Важливо також опанувати тактику і техніки ефективного спілкування в коментарях. І в листуванні. Тому відповідь на запитання «Чому немає клієнтів із соцмереж?» дуже проста і прозаїчна — тому що ви просто забили на процес їхнього залучення. А якщо цим не займатися, то нічого саме собою не відбудеться. Клієнти самі не підтягнуться.

## **Відкритий лист професіоналам**

Люди, які не створюють контенту у соцмережах, є пасивними користувачами. Зате вони охоче споживають чуже. А як же особистий внесок у світову контент-революцію? Коли я уточнював у людей причини такої винятково споживацької поведінки, то зазвичай чув відповіді, які можна об'єднати фразою «Я соромлюся». Мої ви любі! Ні, звісно, траплялися й інші словесні піруети (деякі з них ми вже згадували, хоча і називали іншими іменами).

- Мені ніколи.
- Це не для мене.

- Мене однаково ніхто не читатиме.
- Навіщо воно мені здалося?
- У мене є важливіші справи.
- Я вже зробив сайт, мені цього достатньо.
- Відчепися від мене, я не такий, як усі...
- Наші герої вигадують відмовки, щоб не вести в соціальних мережах серйозної діяльності. Звісно, це їхній вибір.

Звісно, вони мають на це право, яке ніхто в них не забирає. Я пам'ятаю часи, коли починав займатися продажами. Тоді до цього напрямку теж ставилися з пересторогою. «Серйозні пацани продажами не займаються». За підприємницьку хватку тебе могли порівняти з хитрим спекулянтом. Тебе навіть могли нагородити радянським прізвиськом «вискочка». Вони не розуміли головного закону продажів: **ЯКЩО ТИ НЕ ПРОДАЄШ, У ТЕБЕ НЕ КУПУЮТЬ.**

Якщо ти вирішив чимось займатися, це не означає, що першого ж дня до тебе в офіс вишикується кілометрова черга клієнтів. Любі мої, зрозумійте: сьогодні у соцмережах роблять гроші. І якщо ви не в цій темі, то гроші роблять інші, зокрема, і завдяки вам. Клієнти звикли звертатися до фахівців, яких вони самі знайшли або яких їм порадили. Тому кожному з нас важливо працювати так, щоб нас швидко знаходили й активно рекомендували. Коли ти це робиш системно, то нарощуєш соціальний капітал, а своє ім'я (і прізвище теж) перетворюєш на актив. Наступне завдання — капіталізація свого активу. Це стає можливим, коли ти створюєш контент, а не лише його споживаєш. Я ніколи не зрозумію людей, про яких говорив вище. Може, тому, що я вже пройшов довгий шлях і зараз

дивлюся на реалії не так, як вони. Але, даруйте, яка ваша мета на ринку? Існувати і з часом відійти в забуття? Чи розвиватися і стати авторитетним фахівцем? Причому авторитетним з погляду ринку, а не родичів.

Однак для такої пасивної поведінки є зрозуміле пояснення. Багато експертів і фахівців вважають, що вони великі професіонали. Як новому клієнтові зрозуміти, що ви крутий спеціаліст? Узяти на віру? Тоді зустрічний аргумент — чи знаєте ви, що сьогодні кожен другий вважає себе класним фахівцем? Навіть кожен перший. І коли клієнт мусить знайти «того самого», то опиняється в делікатній ситуації. Кожен каже, що він крутий. Кожен розповідає про свій неймовірно багатий досвід. Кожен наводить кейси, в яких спокушає неймовірними цифрами. Як обрати? І це ми зараз говоримо про балакучих спеціалістів. А якщо ви мовчите і відсиджуєтеся в засідці — як ви потрапите в поле зору потенційних клієнтів і на поле бою за їхню увагу? А поки що маю до вас прохання. І прошу довіритися моєму досвіду, якщо вже ви зі мною на цих сторінках.

“

Годі думати,  
що ви нецікаві для інших.  
Не вирішуйте за них.

...

Достоту невмирущий і непереможний тренд у соціальних мережах — це щирість. Коли ви не соромитеся бути самим собою. Ви не мусите когось наслідувати чи займатися акторськими імпрровізаціями. У кожного є щось своє, особливе. Саме те, що приваблює інших людей. Щойно вони починають спілкуватися з вами, їм хочеться продовження. Бо саме у вас вони дістають те, чого їм бракує в спілкуванні з іншими. У добу соціальних мереж симпатія та прихильність аудиторії забезпечують підтримку. Багато експертів і фахівців присвятили себе професійному зростанню й активно прокачують виконавську майстерність. Роблять це, щоб стати ще вправнішими й ефективнішими.

До того ж, щоб нині досягати реальних успіхів, слід іще займатися особистим просуванням. І соцмережі надали для цього нові можливості. Розкрийтеся і дозвольте іншим людям стати вашою аудиторією. Почніть із малого. Знайомте із собою, своїми цінностями, професійними відкриттями. Не ховайте свого світла. Повірте, вам це сподобається.

## **Фрик-шоу особистого брендингу**

Починаючи з 2018 року я часто чув фразу «Я розвиваю особистий бренд». Згоден, звучить гарно. Особистий бренд! Був ніким, став особистістю. Бренд. Що 2021 року? (Саме зараз я працюю над рукописом цієї книжки.) Нам повсякчас торочать: «Якщо ти не займаєшся особистим брендом, успіху на ринку тобі не бачити». На цю тему виходить багато книжок. З'явилися фахівці, які заробляють гроші, розвиваючи бренди інших людей. Є навіть ті, хто здобувся на статус «номер один» і

«найоплачуваніший». Є цілі агенції. І, звісно ж, нескінченна вервечка курсів, тренінгів, конференцій, бізнес-сніданків, марафонів, майстер-класів, майстер-майндів, ігротек, шоу-вебінарів і онлайн-стендапів. У світі освітнього бізнесу сформувалася окрема каста експертів, які навчають інших ставати знаменитими. Ось тільки мало хто зі знаменитостей каже, що навчався цього. І це не іронія.

Вважаю, що вибудовування особистого бренду — це процес популяризації своєї справи. Я і сам вписався в цей рух зі своїм персональним менторством і консультаціями. Будьмо відвертими, особистий бренд — це героїчна колекція бажаних вигод і бонусів.

1. Збільшення кількості клієнтів.
2. Зростання вартості праці (і години).
3. Розширення охоплення і впізнаваності.
4. Популярність і визнання на ринку.
5. Вихід на платоспроможних і преміум-клієнтів.
6. Нові корисні зв'язки й контакти.
7. Серйозний захист від нападок.

Бренд — це коли ти стаєш знаменитістю на ринку, де заробляєш гроші. Припустімо, люди просять: «А назви 5–10 фахівців у \_\_\_\_\_». Бренд — це коли твоє ім'я є в цьому списку (за версією багатьох авторитетних персон). Тому бренд — це заслужений статус. Це визнання людей, які бачили твою еволюцію. Бренд — це коли ти не мушиш залучати клієнтів, бо вони самі тебе знаходять і пропонують співпрацю. Бренд — це коли людина переконливо відповідає на запитання «Чому ви?»,

не чекаючи, коли воно пролунає. Бренд — це додана вартість, яку люди готові платити за бажання працювати з вами. Звісно, на такі солодкі промови кожен кляне. Бо ж перспективи справді привабливі. Визнання — вагомий мотиватор для кожного фахівця. Усі ми хочемо поваги, адже це щонайменше приємно. Твоя робота високо оцінюється і стає бенч-маркою. Погодьтеся, це приносить справжнє задоволення. Ті, хто його спізнав, знають, про що я кажу.

Та, на жаль, у сфері просування особистості основну увагу приділяють формам — проекція «здаватися». А сенси (проекція «бути») чомусь залишаються в тіні. Ніби ховаються, щоб їх не взяли на глум. Не варто плутати імітацію популярності з чітко продуманою і надзвичайно складною роботою з виведення себе на ринок і подальшого просування. Вибудовування бренду можна пов'язати зі здобуттям репутації. Причому репутації у певних колах. Форма — лише перший крок. Так, ніби вбратися й причепуритися для зустрічі. Однак це ще не вдячне рукостискання, не підпис у контракті і не переказ грошей із подальшим підписанням акта виконаних робіт і позитивним відгуком.

Багато настанов щодо розвитку особистого бренду стосуються статусів, гарних світлин, іміджу та стилю, ділового етикету й хизування в соціальних мережах. І роздають їх зазвичай кравці в подертих жупанах. Хоча і збирають аудиторію ремісників: експертів, галузевих фахівців, підприємців.

От поміркуймо. Якщо ти навчаєш просуванню особистого бренду, значить, у тебе самого має бути сильний бренд у ніші, а у твоєму клієнтському портфелі мусять бути успішно



реалізовані проекти. Ти маєш бути в топі, здобути бездоганну репутацію (серед клієнтів), працювати з високими чеками і шляхетно поводитися в публічному просторі. А що виходить? Один суцільний глянець, рожеві окуляри й орендований успіх. Красива картинка, нескінченна фієста.

Як на мене, брендинг — це комбінація «піар + маркетинг». І це не про публічність, дорогі готелі й червоні хідники. Це про ваше становище на ринку та заробітки. Багатьом експертам, фахівцям і підприємцям не потрібне життя селебриті. Вони шаленіють від злості, коли їм торочать, що треба прокачувати популярність. Вдумайтеся лишень, які поради можна почути: «Поводься так, ніби ти вже той, ким хочеш стати». Здаватися, а не бути. Така філософія геть недолуга, адже клієнтів не обдуриш. Якщо у вас наполеонівські плани і ви орієнтуєтеся на серйозних клієнтів, то подумайте, чому вони стали такими. Тому що не велися на пережовану нісенітницю про «успішний успіх». Тому що їм гидко спостерігати, як справжнє поняття «особистий бренд» (як і репутація) пережило групове згвалтування гендлерами, які торгують оманливим щастям.

Зізнайтеся, мабуть, у кожного з вас є знайомі, які в соцмережах трансюють свою успішність. Вони чіпляють на себе різні брендові цяцьки (добре, якщо оригінальні). Та ви знаєте, що в реальному житті у цих людей не все так чудово із фінансовим благополуччям. Особливо смішно спостерігати за людиною, коли знаєш, що вона тобі (і не тільки тобі) винна грошей. І разом це чимала сума. Якось я у Facebook опублікував таку фразу:



Особистий бренд — це не про те,  
як ви ведете соцмережі.  
Це про те, як ви ведете справи.



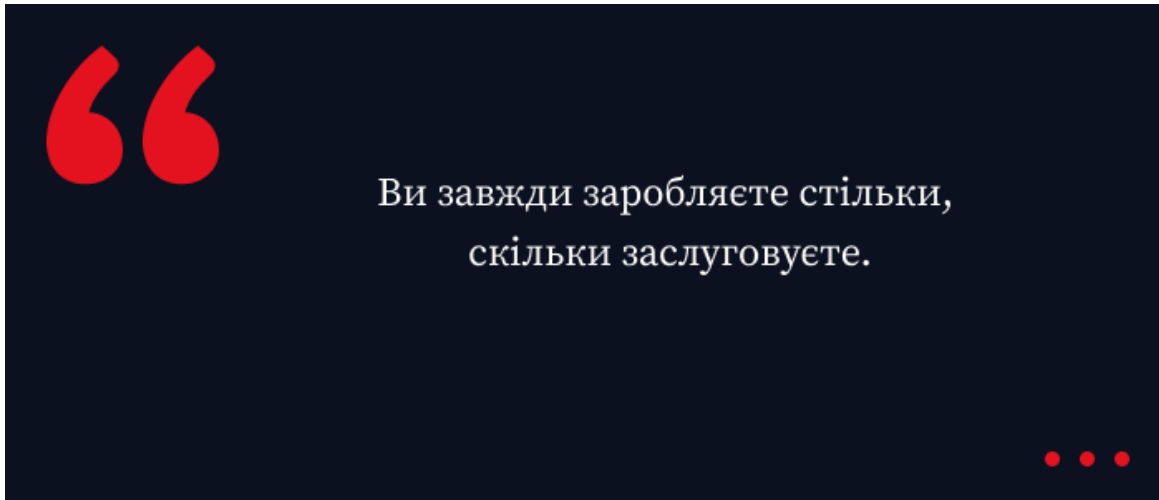
Ця фраза добре зайшла. Мені навіть її повторювали клієнти при зустрічах і знайомствах. Мабуть, тому що вона надивовижу точно передає реальне ставлення багатьох людей до того безладу, що коїться у сфері особистого маркетингу. Первинна завжди мета. Навіщо вам особистий бренд? Щоб заробляти більше грошей. Це кінцева мета. Тому що гроші — це свобода. Це коли ти живеш у своє задоволення і танцюєш тільки під свою дудку. А за що сьогодні платять гроші на експертному ринку? Не за гарні очі, а за сильні мізки. За круті навички й високі результати.

## **Ви отримуєте те, на що заслуговуєте**

Якщо вже дійшлося до такої серйозної і відвертої розмови, то відразу поставмо всі крапки над відповідними літерами. Обговорімо тему вселенської несправедливості. Людині притаманно перекладати відповідальність на інших людей і всіляко виправдовувати свої невдачі. Так уже ми влаштовані. І не треба сперечатися, бо однаково ніхто нікому нічого не

доведе. Проте професійна зрілість бере своє, коли ми позбуваємося обмежувальних переконань і комплексів. Коли ми починаємо називати речі своїми іменами й підносимо руки замість того, щоб їх опускати.

### *Істина перша.*

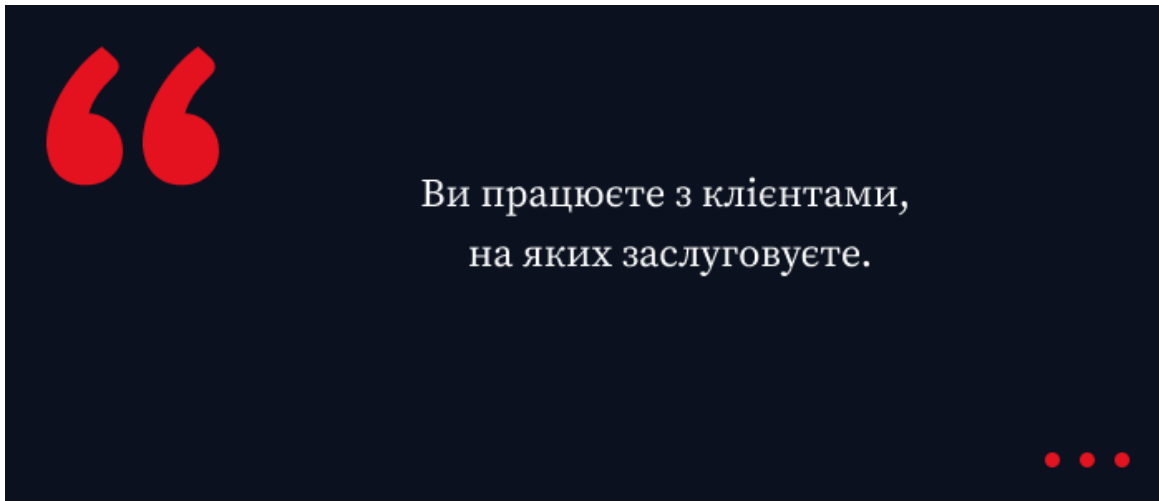


Тому що на експертному ринку розмір доходу залежить від вас самих. Вам платять стільки, скільки ви просите. Проте «просити» і «продавати» — це дві значні різниці. Клієнт завжди готовий заплатити більше, коли розуміє, що ви даєте йому більше. Коли ви не відбуваєте чергу, а зростаєте разом із ним. І якщо ви мало просите, це питання до вас, а не до клієнта. Адже ціну призначає продавець, а покупець вирішує, чи вигідно це.

Маю цікаву історію про те, як у мене в голові відбулася грошова трансформація. Було це давненько, проте міцно закарбувалося в пам'яті. Листуюся з клієнтом у месенджері. Обговорили завдання, переходимо до умов. На запитання щодо ціни я замість «\$50» помилково пишу «\$150». Він відповідає: «Окей, починаймо». Відтоді мені вдалося підвищити цінник за

ту саму роботу понад удесятеро. При цьому я підвищив не лише цінник, а ще майстерність та якість. Бо на першому місці не бажання, а відповідність.

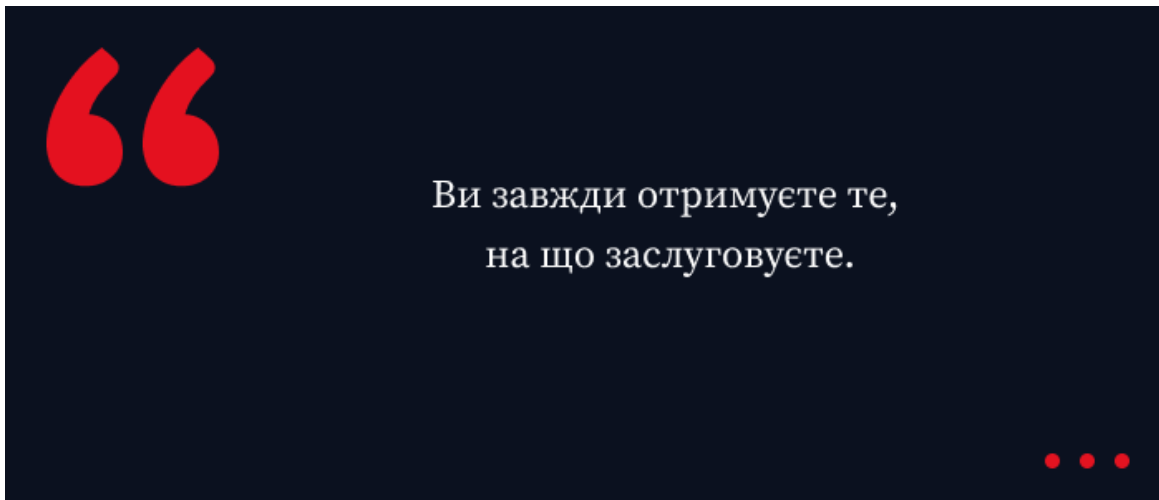
### *Істина друга.*



А я й не обіцяв, що буде приємно. Зате це корисно для вашого розвитку. Чітко розуміти, що відбувається. Ваша професійна еволюція на ринку має супроводжуватися еволюцією статусів клієнтів. Усі ми починаємо кар'єру з тими, хто шукає «крутих фахівців не за всі гроші світу». Тільки не в кожного виходить рухатися далі. Багато хто вважає за доцільне залишатися в економ-сегменті й борсатися в «кривавому океані». Це також вибір. Однак, коли ми ставимо питання рубя: «А що я зробив, щоб зацікавити більш престижного клієнта?», відповіді не знаходиться. Отже, настав час змиритися і дійти думки, яку наводять у багатьох мотиваційних книжках: «Повторюючи одні й ті самі дії, нових результатів не досягнеш». Що раніше ви це второпаете, то швидше здійсніте реформаторський прорив.

Із перших днів у професії я хотів добути топових клієнтів, які мають національну й міжнародну репутацію. Я думав: чом би їм не заплатити мені вдвічі-втричі більше, ніж іншим на ринку? І як мені це обґрунтувати? Я шукав відмінності, які оцінять самі клієнти. Так, напевно ви зараз читаете істинне одкровення. І напевно ви досягнули мудрості. А я і не ставив такої мети. Я завжди кажу: гарний фахівець постійно себе недооцінює. І якщо разом із фанатичним підвищенням майстерності ви так само завзято почнете качати особистий маркетинг, то грошей у гаманці побільшає — як і подяк від задоволених клієнтів. І на десерт дослідимо третю істину.

### ***Істина третя.***



Якщо не йти до своєї мети, то не варто очікувати на прогрес. Якщо не працювати над помилками, то про яке зростання йдеться? Вас має цікавити лише особистий успіх. Зосередьтеся на собі. Сфокусуйтеся. Коли ви на ринку давно і багато чого знаєте, то з роками на ті самі картинки дивитеся інакше. Наприклад, натрапляєте в соцмережах на рекламу чергового

торговця щастям, який обіцяє навчити вас заробляти мільйони, колупаючись у носі. Якщо ви повелися на цю заманку, а вона не виправдала надій — отже, так і має бути. Значить, ви це заслужили, бо ухвалили емоційне рішення. Ви не перевірили, а одразу натиснули кнопку «купити». Чарівну кнопку — і карета перетворилася на гарбуз. Висновуйте. І згадайте: не ви перший, не ви останній. Просто завжди є вибір: докоряти собі або мотати на вус і рухатися далі, кажучи «дякую за урок». Більше поважайте себе. Більше вірте в себе. Ви ж на це заслуговуєте? То просто зробіть це. Тільки зробіть усе чесно. Сучасний покупець завжди помітить правду й оцінить її. Особливо якщо ваші наміри серйозні.

## **Сам собі маркетолог**

Розповім жарт, який весело крокує просторами Інтернету:

— Як стати популярним блогером?

— Спершу треба стати популярним. А потім — блогером.

Фахівець із амбіціями хоче стати відомим і затребуваним. І не тому, що кожен солдат мріє стати генералом, а тому, що хочеться зрозуміти, чи ти справді крутий. Класні спеціалісти без діла не сидять. Причому всі сильні спеціалісти спочатку були слабкими. Вони починали, робили перші кроки, спотикалися, звертали не туди, а часом і потрапляли в аварії. Та це природне зростання. Низка життєвих уроків. Професійний апгрейд. Не можна з триколісного велосипеда одразу пересісти на «майбах». Існує думка, що високий рівень майстерності спричиняється до високого рівня доходу. Є й інша інтерпретація: більше працєю — більше заробиш. Тому багато

фахівців зробили ставку на прокачування виконавської майстерності. Для цього вони:

- навчаються нових технік;
- купують і читають книжки;
- вступають до професійних спільнот;
- записуються на курси підвищення майстерності;
- відвідують онлайн-конференції;
- підглядають за успішними колегами;
- дивляться корисні відео;
- експериментують із новими форматами.

Фактично вони роблять усе, щоб зростати професійно. Усе, щоб вийти на високий рівень майстерності й добути квиток до Прем'єр-ліги. А тепер запитання...

Уявімо, що на ринку присутні два спеціалісти з однаковим рівнем майстерності. Одному за проект платять умовно 100 одиниць грошей, а другому за такий самий проект — 500 одиниць грошей. Чому другий заробляє вп'ятеро більше? Тому що він уміє себе презентувати й переконувати клієнтів. Він може обґрунтувати таку ціну і пояснити клієнтові, чому це вигідно. І якістю роботи він виправдовує свій чек. Чому так відбувається? Тому що...



Високий рівень майстерності —  
це не перевага, а стандарт ринку.



У будь-якій сфері вдосталь гарних і навіть першокласних фахівців. Можете при нагоді поцікавитися у колег, хто вважає себе крутим. А можете заощадити час і взяти на віру. Більше заробляє не той, хто добре працює. А той, хто добре продає свої таланти. Тому спеціаліст мусить удосконалюватися одночасно у двох напрямках: у підвищенні виконавської майстерності й у просуванні своїх талантів. Купують у тих, хто продає. А щоб продавати, необов'язково втелющувати.

Тобто доходимо висновку: якщо хочеш залишитися на ринку і тим паче зростати на ньому, слід займатися особистим маркетингом і просуванням. І тут ми опиняємося на роздоріжжі: робити це самотужки чи довіряти професіоналам, тобто маркетологам. Припустімо, ви замірилися робити це самотужки. І вас починають гризти нещадні сумніви.

- «Я не навчався маркетингу».
- «Я не знаю, що робити».
- «Я не розумію, скільки знадобиться грошей».
- «Я уявлення не маю, як визначати ефективність».



- «Я не встигатиму, бо багато роботи».

Та хай йому грець! Ліпше звернуса до професіоналів! Зрештою, кожен має займатися своєю справою. Вирішили — і тут почалося. Підступили сумніви з іншого флангу.

- «Як вибрати, з ким працювати?»
- «Як зрозуміти, що ця людина знає мою специфіку?»
- «Як правильно ставити завдання?»
- «Як грамотно вибудовувати спільну роботу?»
- «Скільки грошей знадобиться?»
- «Як зрозуміти, що мене не хочуть обшахрувати?»

То що, ви досі зі мною? Поки що на хвилі? А ми лише розганяємося, далі ще цікавіше. Щойно почнете цікавитися маркетингом, як дізнаєтеся, що тут сила-силенна всього.

1. Інтернет-маркетинг
2. Контент-маркетинг
3. Маркетинг у соцмережах
4. Inbound-маркетинг
5. Email-маркетинг
6. Крауд-маркетинг
7. Відеомаркетинг
8. Вірусний маркетинг
9. WOM (Words of mouth marketing)
10. Ремаркетинг
11. Нейромаркетинг
12. Influence-маркетинг
13. Крос-маркетинг

14. Партизанський маркетинг
15. Телемаркетинг
16. Партнерський маркетинг
17. Перформанс-маркетинг
18. Мережевий маркетинг
19. Інфомаркетинг
20. Особистий маркетинг

Гаразд, зупиняюся... Інакше список роздувся б до немислимих розмірів. Нам постійно муляє очі реклама з великою обіцянкою: «Приведемо клієнтів з Інтернету». Як можна боротися з такою спокусою? Легше їй піддатися.

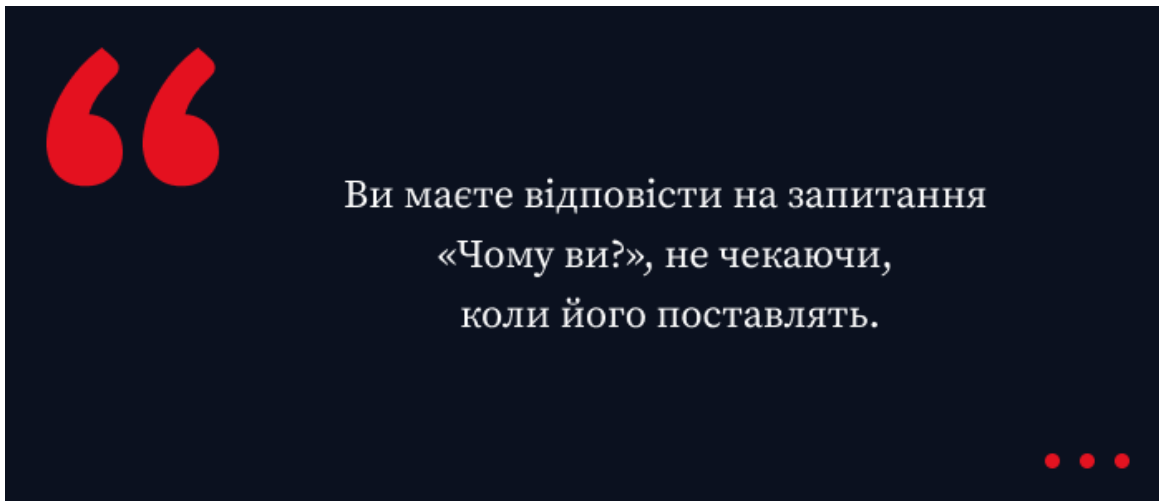
Ви звертаєтеся до маркетологів. Кожен із них попросить щонайменше \$300 на місяць (я працював і з тими, хто просив \$1 500 і більше) і скаже, що потрібен бюджет на просування (тут готуйтеся дістати з кишені мінімум \$500 на місяць). А що ж до гарантій, то у відповідь ви почуєте одну із двох невмирущих фраз: «Маркетинг — це гіпотеза» або «Усе треба тестувати». Гіпотези і тести — вашим коштом. І не треба ображатися на маркетологів. Вони такі самі фахівці, як і ви. Їм також треба годувати сім'ї.

Спочатку я мав сумний досвід співпраці з маркетологами. Усе, що заробляв, вкладав у маркетинг. Однак якогось відчутного зростання не було. Як ми кажемо у себе в тусовці: «Крутив педалі». Щось було не так. Я чудово розумів: якщо клієнти не платять мені, то платять комусь іншому. Отже, треба змінити себе чи свої підходи. І я вирішив стати «сам собі маркетологом», щоб розібратися в нюансах і зрозуміти, в який

бiк рухатися. Пiсля купи експериментiв я дiйшов кiлькох фундаментальних (у моєму випадку) висновкiв.

1. Мусиш спочатку навчитися самого себе просувати.
2. Мусиш створити лiнiйку продуктiв.
3. Мусиш з'ясувати, чим ти вiдрiзняєшся вiд колег.
4. Мусиш розробити свою технологiю.
5. Мусиш популяризувати свою справу.
6. Мусиш сформуванати початкову аудиторiю.
7. Мусиш розробити основу кейсiв i приклади робiт.

Висновок для вас, любi мої читачi:



Цю книжку читатимуть i маркетингологи. Можливо, комусь iз них не сподобається те, що написано вище. При цьому я зроблю поправку. На ринку достатньо реально крутих маркетингологiв. Я це точно знаю, бо знайомий iз ними. Ми одне одному платили грошi за роботу й задоволенi спiвпрацею. Ба більше, у мене в особистому менторствi третина довiрителiв належить до сфери маркетингу. I вони крутi. Правда полягає в

тому, що тямущим маркетологам хочеться працювати з тямущими фахівцями/компаніями: коли є добре упакований продукт, репутація бренду і бюджет на просування (і не \$500 на місяць).

А є спеціалісти іншого штибу. Як і на будь-якому ринку. Це вчорашні випускники численних курсів з інтернет-маркетингу. У них іще немає досвіду й достатньої кількості кейсів. Вони мислять шаблонами і «воронками», які їм вручили на курсах. Будь-який кебетливий маркетолог не роздаватиме навсібіч своїх напрацювань, які зараз дають результат. Адже будь-який інструмент і рішення мають свій термін придатності. До того ж у маркетингу немає універсальних відповідей. Те, що спрацює з вами, може не спрацювати з іншими. І навпаки.

Гаразд, щось я розійшовся, перепрошую. Підійдімо до раціональної частини. У мене взаємини з маркетологами почали складатися після того, як я розібрався в собі і почав займатися особистим упакуванням. В якийсь момент я задумався: «Денисе, а чи варто тобі очікувати дива від співпраці з маркетологами, якщо їм фактично немає з чим працювати?».

Тож перед тим, як до них звертатися, рекомендую вам створити свою «бренд-платформу». Бо стрічають за упаковкою, а випроваджують по майстерності. Клієнт не може оцінити ваш рівень, доки не заплатить грошей. Отже, для нього це ризик. І, щоб мінімізувати свої ризики, він обиратиме того, чия упаковка цікавіша. Ось тому одним платять 500 одиниць грошей, а іншим — 100.

У цій книжці я не ділюся інструментами платного просування у соцмережах. Я їх поважаю, вірю в їхню силу,

проте книжка про інше. Про те, як себе просувати, не вкладаючи грошей у рекламу і трафік. Це завжди можна зробити, коли ти вмієш залучати клієнтів без бюджету.

Я взагалі мало вірю в результат платного маркетингу, коли немає природного зростання за використання безкоштовних технологій. Тому що маркетинг для фахівця — це масштабування. Тобто ТРИ «ще».

1. Ще більше.
2. Ще швидше.
3. Ще дорожче.

Замість резюме: рекомендую вам спочатку навчитися просувати себе без маркетологів і без бюджету, набити ґулі (а не злити гроші в унітаз), побудувати бренд-платформу — і вже потім звертатися до серйозних фахівців і вкладати чималі гроші.

## **Три функції маркетингу в соцмережах**

Ви вже зрозуміли, що ми ступаємо на неозорі й родючі землі маркетингу. Можливо, саме слово «маркетинг» вас не надихає на великі подвиги і чимось навіть відштовхує. Однак, якщо ви хочете досягти успіху на ринку і реалізувати свої найсміливіші амбіції, доведеться з маркетингом потоваришувати. Інакше ваша кар'єра зведеться ні на що. Далі читайте уважно і запам'ятовуйте ретельно, хоч як зухвало це звучить...



На ринку експертів і фахівців  
товаром є не ваші послуги, а ви.



Авжеж, у соцмережах працює правило, про яке ви неодноразово чули, а можливо, навіть самі гордо вимовляли, наче бойовий клич: «Люди купують у людей». HUMAN-TO-HUMAN.

Тому пропоную не пручатися, а розслабитися й діставати задоволення від процесу, в якому вам належить виконати головну роль.

*Класичний маркетинг виконує три ключові функції.*

1. Залучення клієнтів.
2. Утримання клієнтів.
3. Повернення клієнтів.

Можна, звичайно, погратись у креатив і додати ще кілька функцій, проте доречніше заспокоїтися й зайнятися ділом: інші функції будуть або похідними, або уточнювальними. Усе, що ви мусите робити в соцмережах щодо клієнтів, — це закарбувати озвучені три функції й працювати в кожному напрямі.

## **Залучення клієнтів**

Тут усе зрозуміло. Ми хочемо більше нових клієнтів. Щоб ці клієнти погоджувалися на високі гонорари та чеки. Приймали нашу роботу без виправлень і змін. Залишали захоплені відгуки й активно рекомендували своєму оточенню. Більшість фахівців у своїх маркетинг-активностях чомусь пам'ятають лише про цю функцію. Єдина мета — пошук нових клієнтів. Залучили ще одного — які молодці! Та не поспішайте спочивати на лаврах. Не забувайте про цього клієнта після міцного рукостискання із взаємними подяками. Ваша нова місія — перетворити нового клієнта на постійного клієнта. Або ж на клієнта, який до вас почасти звертатиметься з новими завданнями. І ця місія в соцмережах здійсненна. Ви просто мусите тримати з клієнтом зв'язок, навіть якщо у нього немає для вас роботи. Так ми плавно переходимо до другої функції маркетингу.

## **Утримання клієнтів**

Запам'ятайте: залучити клієнта не складно. Набагато складніше втримати його і продовжити співпрацю. Гуру маркетингу кажуть: «Щойно ви залучили нового клієнта, вважайте, що ви його вже втрачаєте». Тому що клієнт хоче відчувати свою важливість для вас. Йому приємно, коли ви виявляєте увагу і перебуваєте поряд, навіть коли він не платить вам грошей. Та й залучення нових клієнтів завжди буде складнішим і дорожчим, ніж робота зі сформованою базою, яка перетворюється на актив. Соцмережі забезпечують вам швидкий і прямий контакт із клієнтською аудиторією — причому й у розширеному форматі (коли ви спілкуєтеся з усіма), і в персональному (коли переходите в особисті

повідомлення). Не треба шукати чийсь поштові скриньки, номери телефонів та інші «явки», достатньо ввести ім'я та прізвище — і ви на зв'язку.

А тепер пропоную перейти до найскладнішої функції маркетингу.

## **Повернення клієнтів**

Оскільки поверненнями мало хто на ринку займається, зупинюся на цьому пункті докладніше.

Одразу визначимося з поняттями. «Повернення» — це коли ви відновлюєте роботу з клієнтом, що з якихось причин вирішив припинити або зупинити співпрацю. «Припинити й зупинити». Думаю, ви розумієте різницю між цими поняттями. Подумаймо про причини припинення і зупинення. Навряд чи клієнт на це зважився через те, що в нього зранку зіпсувався настрій і йому просто захотілося повередувати.

1. Він чекав більшого.
2. Його щось не влаштувало в якості, сервісі, результаті.
3. Він зрозумів, що ви ведете справи не так, як він звик.
4. У вашій поведінці виявились ознаки «токсичності».
5. Він не знає, що ви можете бути корисним і в інших напрямках.
6. Він вирішив попрацювати з іншими, щоб порівняти.
7. Він зрозумів, що у вас дорого й довго. Є дешевше і швидше.
8. Його зацікавила чиясь реклама.
9. Йому порекомендували іншого фахівця.
10. Клієнт просто не може згадати і знайти ваші контакти.



Це лише десяток причин. І я їх писав «на автоматі». Перелічив усе, що спало на думку. Причин насправді сила-силенна. Проте заговика в іншому: багато хто з нас не з'ясовує конкретних причин, чому клієнти зникають із радарів. Був клієнт, десь подівся, та нехай собі, займемося іншими.

А тепер іще раз прочитайте ці причини і запитайте себе: «А чи таке вже неважливе повернення?». Повертати — це працювати не тільки з тими, хто вирішив викреслити вас зі свого життя (тут, як кажуть, ліпше клієнта не чіпати, нехай охолоне). Повертати — це робота з тими, хто вже з вами співпрацював.

Я часто чув такий вислів: «Постійних клієнтів не буває». Однак це не привід про них забувати. У соцмережах можна підтримувати з ними контакт на регулярній основі. І, якщо вони наразі не готові до продовження співпраці, це не означає, що вони не зможуть вас комусь порекомендувати.

Скажімо, хтось змінив сферу діяльності, і в цій новій царині поки що немає потреби у ваших послугах. І це «поки що» може розтягнутися на роки. У мене таких історій достатньо. Але такі клієнти можуть стати вашими агентами. Готуйтеся й до іншого приємного сценарію: щойно в їхній діяльності з'явиться запит на послуги вашого профілю, вони відразу зайдуть до вас на вогник. Та ще й із тістечками.

Тому, любі мої читачі, залучайте, утримуйте і повертайте клієнтів. Соцмережі вам у поміч. З вас — цілеспрямованість, наполегливість і хоробрість.

**Welcome to SOCIAL SELLING world!**

Чи чули ви про такий термін, як SOCIAL SELLING? У нас це поняття тільки-но починає укорінюватися, зате прогресивний Захід із ним уже на «ти». Ба більше, у вікіпедії є окрема замітка, яка пояснює, що це таке. А в соціальній мережі LinkedIn є окрема метрика для особистого профілю — social selling rate.

Ви прочитали SELLING, отже, розумієте, що це про продажі. У свідомості слов'янина продавати означає «втелющувати». Виходити з рупором на перехрестя й заманювати перехожих рекламними коломийками. Можна в костюмі кумедного пінгвіна або, звісно ж, без нього. Далеко не кожному така активність до душі. Особливо фахівцям і експертам, які вважають себе вищими за це. У людей специфічних і зарозумілих із маркетингом завжди проблеми.

Проте SOCIAL SELLING — це геть інша історія. Ви починаєте вибудовувати тактику ведення соцмереж з метою залучення нових клієнтів, продажу своїх послуг і налагодження зв'язків без активного «втелющування», без рупора і без костюма кумедного пінгвіна. Ви просуваєте свою справу через інструменти особистого маркетингу. Фактично ви приносите користь і водночас займаєтеся нативними продажами. Наведу свій вислів, який хутко пішов у народ:



У соцмережах ми не продаємо.  
У соцмережах ми викликаємо  
бажання купити.



Поміркуйте самі, що для вас краще: постійно шукати клієнтів чи відповідати на їхні прямі звернення? Даруйте, ніяк не можу обійтися без риторичних запитань. Я дійшов цього випадково, як і багато інших. Я, звісно, можу вигадати феєричний блокбастер і розповісти, що мені сьїнуло, коли Меркурій опинився в тіні Юпітера, а Чумацький шлях прийняв у свої обійми нову зірку. Тільки навіщо брехати? Я дуже спостережлива людина, яка обожнює логічну вправу «причинно-наслідковий зв'язок». Я вірю, що є пояснення, яке допоможе в майбутньому.

Якось вирішив переглянути повідомлення від нових клієнтів, які надходили геть хаотично, бо я тоді ще не чаклував із social selling. Моя мета — знайти закономірності. Багато хто у своїх повідомленнях використовував фразу на кшталт «Давно за вами спостерігаю». Були й ті, хто писав «Прочитав ваш допис...». Треті починали приємним «Вас порекомендував(-ла) ...». Це були клієнти, які ХОТІЛИ ПРАЦЮВАТИ САМЕ ЗІ МНОЮ. Перші особи і власники бізнесу. Люди, які ухвалюють рішення або впливають на ухвалення рішень. Ми з ними відразу

переходили до справи і швидко домовлялися про співпрацю. Мені сподобалися такі клієнти. Я був вражений якістю наших комунікацій і міцністю вибудованих взаємин.

І я захотів добути якомога більше таких клієнтів. Чому? Тому що клієнти, які приходять із пошукових систем, — це «холодні» контакти. Доведеться пройти всі кола пекла, щоб розтопити лід їхніх сумнівів і переконати у необхідності співробітництва. А соцмережі дають змогу вийти на «теплу» аудиторію. Звичайно, коли ти вмієш зігрівати її своїм дбайливим теплом. SOCIAL SELLING — це не миттєва історія. Це не «тут і зараз». І це не таргетована реклама в обнімку із SMM.

*Саму технологію я уявляю так.*

1. Ви потрапляєте в поле зору потенційного клієнта і привертаєте його увагу.
2. Вражаєте його своїм підходом до справи, особистою технологією, сервісом і результатами.
3. Викликаєте бажання співпрацювати з вами, щоб пересвідчитися, які ви чудові.

Новий потенційний клієнт може доєднатися до вас у друзі або підписатися на ваші оновлення, навіть не розуміючи, що незабаром до вас звернеться. Йому просто подобається, як ви популяризуєте свою справу. Тому що кожен із нас хоче бачити у своєму оточенні гідних фахівців із різних сфер діяльності. І коли такий потенційний клієнт потребує послуг вашого профілю, хто, на вашу думку, буде першим, до кого він звернеться?

Також очікуйте ситуацій, коли він рекомендуватиме вас при запиті від своїх друзів і підписників. Модель SOCIAL SELLING — це коли новий клієнт звертається до вас сам і безпосередньо. Усе це можливо за однієї умови. Уявіть, що у соцмережах ви навчаєте клієнтів обирати саме вас, щоб працювати саме з вами. Хтось подумає, що я змальовую аж надто ідеальну картину, і що в реаліях усе сумно. Можливо. Тільки від подібної думки та пасивності у вашому житті нічого не зміниться. Можуть інші — зможете і ви.

Уся принадність SOCIAL SELLING полягає в тому, що сама технологія не вступає в суперечність із класичними методами реклами і просування. Навпаки, ви навіть посилюєте себе. Звичайно, можна відмахнутися від «продажів у соцмережах». Тільки майте на увазі, що ви самі позбавляєте себе сильного каналу залучення клієнтів і вибудовування особистого бренду. Гадаю, все-таки варто замислитися над новою можливістю стати ефективнішим — хоча б для себе та своєї сім'ї.

Як забезпечити собі потік клієнтів із соцмереж?

1. Яскраво, зрозуміло й переконливо себе представити.
2. Сформулювати про себе враження класного фахівця.
3. Підтримувати це враження своїм контентом.
4. Демонструвати свою любов до того, що ви робите.
5. Привертати увагу до своїх продуктів/послуг.
6. Потрапляти у поле зору нових клієнтів.
7. Вступати в комунікації із цими клієнтами.
8. Налагоджувати нові й корисні зв'язки в соцмережах.
9. Формувати оточення з людей, з якими «по дорозі».
10. Грамотно спілкуватися у коментарях.

І на все це знадобиться час, адже соціальний капітал — це найпотужніший актив із нічогенькими дивідендами, які зростають у прогресії. Що більше людей про вас знає, то більше людей про вас дізнається.

## **Настала доба крутих експертів**

Коли ти тільки починаєш професійний шлях, то працюєш у «масмаркеті». Або, як кажуть бувалі у бувальцях, — «у пісочниці». Простіше кажучи, ти співпрацюєш із клієнтами, які віддають перевагу формату «дешево й сердито». Їхня мотивація зрозуміла. Навіщо комусь переплачувати, якщо можна недоплачувати? Питання в остаточному продукті, який клієнт отримує. А також у розумінні, що він робитиме з цим продуктом і чи допоможе цей продукт вирішити конкретні завдання. Коли я виступаю перед початківцями, то активую їхню мотивацію одним оптимістичним інсайтом.



Сьогодні фахівець може співпрацювати  
з великими корпоративними клієнтами.



Кажу як людина, у якої в клієнтському портфелі є відомі міжнародні компанії, великі виробники, бренди-лавмарки,

авторитетні особи й знаменитості. І я кажу цілком чесно: я до них у двері не стукав. Ставалося так, що вони самі на мене виходили. Це сила SOCIAL SELLING і репутації в онлайні. Сьогодні один фахівець може гідно і чесно конкурувати з великими агентствами. Я знаю багато випадків, коли для вирішення вузького завдання великі компанії зверталися до фахівця відповідного профілю. Вони залучають класних спеціалістів з бездоганною репутацією.

У вас може виникнути запитання: «А чому вони так чинять?». Тому що добре розуміють ринок і вміють рахувати гроші. І це не рівень мислення «навіщо переплачувати, якщо можна недоплачувати». Усе значно серйозніше. Причому такого фахівця вони можуть залучати не лише як виконавця, а і як ментора/консультанта. Або як «аудитора», який може здійснити незалежну експертизу. Ролі можуть бути різні. Тут важливо розуміти, про які ваші здібності знають на ринку і які з них обговорюють люди.

Однак, щоб досягти успіху в роботі з такими клієнтами, необхідно відповідати їхнім стандартам. Тож треба вчитися з ними співпрацювати, досягаючи компромісу між їхніми правилами і своїми принципами. Одного дня ви можете отримати в соцмережах особисте повідомлення навіть від CEO великої компанії. Адже в social media все на виду. Фестиваль професійного щастя починається, коли ви записуєте собі в актив успішну співпрацю з великою компанією.

Так, слід бути готовим до того, що вас делікатно попросять зберегти все це в таємниці й навіть запропонують підписати NDA (угоду про нерозголошення). Однак ви починаєте

здобувати репутацію вже в оточенні зовсім іншого ґатунку. Повірте, є багато клієнтів, які не заощаджують на майстрах.

Соцмережі допомагають зрозуміти, що ви — той самий, кого вони шукають. У професійній історії кожного затребуваного фахівця є випадок, коли він знічев'я діставав перший запит від клієнта з «Прем'єр-ліги». Легкий шок. Стан «Та хіба...». Невже це правда? Я пам'ятаю, як мені вперше подзвонив клієнт із шоу-бізнесу. «Денисе, здрастуйте, мене звуть...» Звичайна людина. Спілкується чемно, невимушено і стримано. У нього є завдання, і йому потрібен той, хто допоможе його вирішити. І вам слід бути готовими до такого перебігу подій у кар'єрі. Тому що зараз час крутих фахівців.

Коли експерти і підприємці, які бажають підвищити свою впізнаваність, наймають мене як ментора, я звертаю увагу, що у багатьох одна й та сама історія. Вони професійно готові, проте ще морально бояться. І це нормально. Страх схибити завжди мотивує до руху вперед. І якщо з ним не розібратися, ринок великих контрактів стане недоступним. Круті клієнти хочуть працювати з крутими фахівцями. Вони дорожать своїм ім'ям. Розуміють, що помилки й експерименти не лише марнують час і гроші, а й завдають шкоди репутації. А хто захоче ризикувати своїм добрим ім'ям, коли можна цього уникнути?

Соцмережі — найпростіший, найзрозуміліший, до того ж безкоштовний спосіб довести топовим клієнтам, що ви майстер своєї справи. Ви потрапляєте у їхнє поле зору. Зацікавлюєте своєю компетентністю. Викликаєте бажання співпрацювати з вами. Усе те, про що ми говорили, коли



знайомилися з технологією social selling. А далі м'яч на вашій половині поля. Ведіть.

Звісно, усе це можна поставити під сумнів. Однак це, як і багато з того, про що ми говоримо, — лише проекція вибору. Багатися або змінюватися. Я знаю людей, які у Facebook-листуванні продавали послуг на десятки тисяч доларів. І це людина, а не піонерський загін із зятим піонервожатим. На все свій час. Зростати на ринку треба не лише у снах і фантазіях. Ви не можете кілька років вовтузитися на одному місці — і, якщо так відбувається, слід щось змінити в особистому маркетингу.

А на десерт іще одна теза. Власники великих компаній і представники топ-менеджменту люблять підтримувати крутих фахівців. Люблять давати їм шанс. Бо всі колись із чогось починали. І всім хотілося цього шансу. Тож пообіцяйте, що скористаєтеся знаками долі.

## **Кожна дія — це особистий маркетинг**

Ми починали з обговорення присутності у соцмережах. Незалежно від того, які причини цієї присутності називаються, події визначають реальність. І всі це розуміють. Достатньо на кілька днів влаштувати за вами віртуальне стеження, а також вивчити вашу активність. І для цього не треба сидіти в засідці. Ви самі на виду. Кожна ваша дія (або бездіяльність) щось означає. Причому тлумачення можуть бути різні. Особливо якщо у вашій поведінці немає єдиного фокусу і послідовності.

Повторю запитання: навіщо ви прийшли в соцмережі? І ми не говоритимемо про мотиви самовираження, відповідності й

належності. Ми не говоритимемо про нагромадження підписників, уподобайок і репостів. Є глобальніші речі. Відштовхуймося саме від них.

1. Щоб залучати клієнтів.
2. Щоб нарощувати соціальний капітал.
3. Щоб демонструвати свою експертність.
4. Щоб діставати пропозиції щодо співпраці.
5. Щоб формувати сильне оточення й бути його частиною.
6. Щоб популяризувати свою справу.
7. Щоб пояснювати свою професійну крутість.
8. Щоб спілкуватися зі своєю аудиторією.
9. Щоб анонсувати свою активність.
10. Щоб перебувати в полі зору наявних і потенційних клієнтів.

Тобто все прозаїчно. Ви хочете отримувати із соцмереж гроші та клієнтів. Бо бачите, як це роблять інші. Оце і є фокусування. Ви маєте чітко розуміти свої мотиви й неухильно їх дотримуватися. І будь-яка зміна курсу може завести вас у хащі. Доведеться повертатися й ставати на раніше прокладений маршрут.

За панування економіки уваги ми боремося за те, щоб ця увага дісталась і нам. Ми боремося за те, щоб її утримувати й за необхідності употужнювати. Коли ви пробилися в мейнстрим, то ніжуйтеся в променях слави. А коли відходите у тінь, настають похмурі часи забуття. Якщо ви не на слуху і не на виду, то вас не впізнають і не знайдуть. Як тоді ви реалізуєте зазначені цілі?

- Кожна ваша дія у соцмережах — це особистий маркетинг.
- Як оформлено ваш профіль.
- Як ви себе представляєте.
- Як вас знайти, крім соцмереж.
- Що ви продаєте.
- Хто вам довіряє.
- Як ви ведете справи.
- Як ви прогресуєте.
- Як ви себе просуваєте.
- Що пишете і як це робите.
- Яких тем торкаєтеся.
- Як спілкуєтеся в коментарях.
- Як ви листуєтеся.
- Що демонструєте на світлинах.
- Чим ділитесь через репости.
- Які емоції ви пробуджуєте.
- Як поведетеся у критичних ситуаціях.

І навіть якщо про вас зараз не знають, то завтра можуть дізнатися. І що буде далі? Почнуть довідуватися. І, якщо потенційному клієнтові, партнерові чи адвокатові вашого бренду незрозуміло, що ви за фрут, можна залишитися соціальним овочем. Опинитися в комі невідомості.

Нагадую: не йдеться про те, що ви мусите стати зіркою шоу-бізнесу й публікувати знімки, як ви розкидаєте гроші на центральній міській площі. Якщо ви не селебриті, не треба цього вдавати. Тому що ви не знаєте, як вони поведуться в різних ситуаціях. Ба більше, скільки зірок — стільки моделей поведінки. Якщо вашу фотографію не публікують на

обкладинці глянцевого журналу, не варто вдавати із себе супермодель.

Якщо ви не № 1, що підтверджується конкретним рейтингом, не називайтеся так.

Якщо ви не залучили нового клієнта чи не виконали проекту, не пишіть, наче ви це зробили, щоб вражати кількістю замовлень.

Ми вже обговорювали рекомендації торговців щастям, згідно з якими ваш вигляд має оцінюватися в 100 мільйонів, навіть якщо таких грошей у вас немає. Проте зараз публіка порозумнішала. У соцмережах кожен має доступ до інформації про реальних мільйонерів, тож самозванців швидко виводять на чисту воду.

Визначтеся, хто ви є. І повідомте про це. Без гучних регалій і сміливих висловлювань. Називайте речі своїми іменами й зазначайте реальний рівень компетенції. Будьте собою, а не тим, ким бажаєте бути. Навіть якщо ви круто себе просуваєте і люди вірять у вашу фантастику, зрозумійте: гарна реклама поганого продукту тільки прискорює його ринковий крах.

Інтернет давно перетворився на інформаційний сміттєпереробний завод. Через нас проходять тисячі повідомлень щодня. Багато з них геть порожні. І, щоб виділитися, необхідно бути справжнім і безупинно зростати. У маркетингу, як і в бізнесі, усе видно: або на коні, або на п'ятій точці. Найголовніше — не обманювати себе. Це стосується всіх нас, адже ми повсякчас боремося з монстром, який плекає наше марнославство. Звичайно, завжди можна віддатися сумнівам і сховатися за їхніми спинами.

«Це не моє». Тобто тобі не потрібні гроші і клієнти?

«Мені ще рано». А коли час? Потім? Немає такої календарної дати. Отже, гроші та клієнти також потім. Чудова перспектива...

«Маркетинг — це дорого». У маркетингу немає понять «дорого» чи «дешево». Є поняття «ефективно» й «неефективно». Бо маркетинг, по суті, покликаний множити гроші та збільшувати охоплення.

Будь-яка успішна людина в соцмережах усвідомлено займається особистим маркетингом. Бо розуміє, що популярність треба створювати. Вона сама собою не з'явиться. Перші результати у соцмережах ви можете отримувати взагалі без інвестицій у маркетинг. Ви вкладаєте свій час, експертність і працелюбність. Не ви перший, і вже точно не останній. Тому вибір один — або ви, або вас.

Ви купили цю книжку не просто так. Тому дозвольте мені допомогти вам. Почніть впроваджувати те, що написано, і ви побачите, що це приносить свої дивіденди. Тому що кожна рекомендація і кожен інструмент вам пропонуються не зі стелі, а зі скарбнички особистих і клієнтських перемог. А мій досвід менторства доводить, що все це працює у різних сферах і на різних етапах вашого професійного зростання.

## РОЗДІЛ 2. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ

### Френдоцид і знищення компромату

Почнімо розділ із теми, якій багато хто не надає належного значення. А дарма. У соцмережах ви створюєте образ. Для себе ви вже вирішили, який саме образ. Тепер потрібен план, як усе це реалізувати й довести до ладу. Бо з цього моменту у вас усе має відповідати обраному аватару.

- Підпис
- Tone of voice
- Фотографії
- Теми дописів
- Репости інших повідомлень
- Спілкування з коментаторами

Усе це робиться для забезпечення цілісності вашого образу. Новому підписникові чи потенційному клієнтові трапляється ваше ім'я, він хоче дізнатися більше, переходить в особисту стрічку — а що далі?



Нема чого стукати в преміальний сегмент  
з упаковкою економ-класу.



Я не раз пересвідчувався, що перше враження може бути оманливим. Я уявляв, що переді мною сучасна, енергійна, цілеспрямована людина, а коли переходив на особисту сторінку в соцмережі й починав гортати стрічку — розчаровувався. Цілковита протилежність. Ми лише люди. Проте цілі є цілями, завдання є завданнями. І якщо ви вирішили за допомогою соціальних мереж популяризувати свою справу й просувати себе, то заздалегідь подбайте про смислову упаковку, що впливає на перше й усі подальші враження.

Попрацюйте ґрунтовно над підписом профілю, щоб відвідувачі розуміли, що завітали до цікавої особистості!

Перегляньте знімки. Приберіть зайвий візуал.

Якщо це Facebook — зробіть генеральне прибирання за три місяці. Якщо ж Instagram, то можна почати «писати нову історію».

Перевірте свою стрічку на так званий компромат — те, що дискредитує вас, пропустіть через фільтр відповідності своєму образу.

А ще ліпше — зверніться до когось по допомогу.

Так, особисте життя — це особисте, не хочу лізти зі своїми порадами. Однак запам'ятайте: про справжнє особисте у громадських місцях базікати не заведено.

Багато людей зверталися до фахівців, що знаються на роботі з негативом, коли хилили зі своєю контент-політикою. Хвилинна слабкість — і тримай гранату! От тільки часто подібні звернення мають наслідком невтішний вердикт: «Раніше слід було думати, зараз уже пізно».

Отже, цільова установка зрозуміла.

Перейдімо до наступного моменту. Це — френдоцид. Якщо хтось із вас іще не знайомий із таким страшним словом, то френдоцид — це радикальне очищення списку друзів і підписників. На початку майже кожен додавав у друзі, як кажуть, усіх гамузом. Перегони за кількістю друзів/підписників. Багато хто навіть бавився mass following, тобто взаємними підписками. Через це у «френд-листі» настає цілковитий хаос, а у стрічці божевільня — зовсім нічого читати. Ти дивишся, що постять твої «друзі», і це геть не вкладається в парадигму цінності.

Нагадаю: мої основні соцмережі — Facebook та Instagram. У першій варто дослідити список «друзі», у другій — список Following (на кого ви підписані). Коли ви чистите список друзів від незрозумілих осіб, дихати стає легше. Авжеж, кількість «друзів» зменшується, зате якість вашого просування й ефективність комунікацій за технологією social selling зростає.

*Насамперед варто звернути увагу на такі категорії «недрузів».*

1. Люди без аватарки.



2. Незрозумілі іноземці.
3. Люди, віддалені від вашої сфери.
4. Люди з порожніми стрічками.
5. Люди, у стрічках яких лише репости й цитати.

Я колись на френдоцид витратив два тижні (щодня виділяв трохи часу) й у Facebook із 4 990 «друзів» залишив менш як 2 000. Я хотів зробити стрічку цікавою і корисною. Тому зник із радарів людей, яких відніс до переліку, наведеного вище. А далі планувався новий етап і вже за іншою ознакою — за контентом, поданням і манерою спілкування з аудиторією. Тобто я гортав стрічку і визначав, кого мені читати нецікаво. І критерії були такими.

1. Ті, хто нюняє і скаржиться.
2. Ті, хто повсякчас чимось незадоволений.
3. Ті, хто грає у «викриття».
4. Ті, хто критикує та бере на кпини інших.
5. Ті, хто дихає на мене лихим духом.
6. Ті, хто сумнівається у собі.
7. Ті, хто полюбляє побрехеньки.

Ну, і ті, хто геть-чисто не реагує на мої публікації (це жарт, хоча...). У мене є безжальне пояснення для чистки: спілкування з цією «чудовою сімкою» не наближає мене до особистих стратегічних цілей. Звісно, кілька людей мені написали обурені листи у стилі «Як ти міг?». Та будьмо відвертими: дружба — це спілкування і підтримка одне одного, а не гра в хованки. Коли ви вирішите позбутися компромату і пройти всі

етапи френдоциду, можна починати із чистого аркуша. А для цього уважно вивчайте кожне запрошення дружити й вирішуйте, чи варто на нього відгукуватися.

Також рекомендую не чекати, а самому знаходити потенційних клієнтів. Найліпше це робити у списках друзів наявних клієнтів і людей, які вас надихають. Змінюєте якість оточення — змінюєте якість просування.

## **Операція «Розпаковка експертності»**

«Розпаковка експертності» — одна з найпопулярніших послуг у моєму консалтингу. І багатьом експертам я допоміг із цим ключовим завданням. Також із розпаковки починається менторство, принаймні в мене. Головне завдання розпаковки — зрозуміти і сформулювати свою суперздатність, розкласти все по полицях і запустити нову хвилю особистого маркетингу. Тому те, що ви зараз прочитаєте, ґрунтується на успішній практиці та роках роботи в режимі «сам на сам».

Описуватиму реальні речі. На будь-якому ринку є тисячі експертів і фахівців.



Якщо ви думаєте, що у вас немає  
конкурентів, — це непростима помилка.  
Бо це вирішуєте не ви, а потенційні клієнти.



А вони завжди мають вибір. У цьому й заковика, бо для потенційного клієнта на етапі вибору 95% фахівців одне від одного нічим не відрізняються. І це стосується різних сфер діяльності. Ці 95% фахівців:

- однаково представляються;
- однаково спілкуються;
- однаково поводяться;
- однаково коментують.

Вони надають однакові послуги з однаковою назвою. Є навіть такий вислів: «НА ОДИН КОПИЛ». От і поміркуйте при нагоді: «Чим ви відрізняєтеся від інших фахівців, якщо клієнт від них чує, читає і бачить те саме, що й від вас?». Ті, хто відвідував попсові тренінги щодо особистого бренду, однаково підписують шапки профілів у соцмережах, роблять однакові світлини з однаковими «качечками» на обличчях і набивають тонни однакових орденів на свої поки що не надто накачані груди. Такі реалії.

Розпаковка експертності — це глибинна робота з експертом/фахівцем з виявлення його особливості. Мета — виокремитися серед інших, створити унікальну особисту пропозицію й авторський продукт (лінійку продуктів). Однак найважливіше — це зрозуміти свою унікальність і донести її до аудиторії. Відповісти на запитання: «Чому я?». Під час консультацій і менторських сесій я пояснюю клієнтам феномен, чому їм складно зрозуміти і сформулювати свою ідентичність.

По-перше, коли сучасна людина стикається з чимось новим і невідомим, то починає «гуглити». Це вже рефлекс. Відтак вона шукає приклади. А шукати приклади означає наслідувати. Тому ми у вузькому колі часто іронічно посміхаємося, коли раз на кілька місяців натрапляємо на чергового «№ 1 з особистого бренду».

По-друге, це робота із зарозумілістю експерта. Мені рідко траплялися фахівці, які вважали себе поганими. Хоч на кого глянь — усі красені! І як тут обрати? А річ у тім, що клієнтові не потрібен «класний» чи «хороший». Йому потрібен той, хто максимально компетентно вирішить поставлене завдання. Людина, з якою захочеться далі вести справи.

По-третє, це думка експерта щодо свого продукту. Тут теж усе передбачувано. «Мій продукт найкрутіший на ринку». І така позиція зрозуміла. Проста аналогія: кожна мама вважає свою дитину найліпшою. Вона її народила, дала ім'я, виховала, поставила на ноги, підготувала до дорослого життя. Так і фахівець: вигадав продукт, дав йому назву і гайда.

Чули таке визначення «маркетолог для маркетологів»? Мене, до речі, так називають клієнти-маркетологи. У них дивовижна

ситуація: коли треба створити проект для клієнта — із цим у них усе чудово, сам бачив. А щойно заходить про маркетинг для себе — починається пробуксовування. Тому що реально складно займатися собою. Неможливо оцінити збоку. І на заваді, знову ж таки, стоїть зарозумілість. Тому... Не варто займатися своєю розпаковою самостійно. Ви для себе й так круті. Ліпше знайдіть фахівця. Він зможе пояснити решті, чому ви крутий. І зробить це якісніше за вас. Бо він на вас дивитиметься очима споживача і думатиме про вас його мізками.

Як це відбувається у мене? На першій зустрічі я слухаю довірителя. Ставлю запитання. Займаємося діагностикою. Після цього я досліджую шлях клієнта й поточну упаковку експерта. На підставі цього роблю персональний бриф із запитаннями. Довіритель на них відповідає. І паралельно опрацьовує особисту унікальність. Обговорюємо це, прибираємо непотрібне, усуваємо прогалини, фіксуємо інсайти. Далі я влаштовую експерту його самопрезентацію. Розпаковую все, що нам вдалося виявити, і точно формулюю це. Таким чином, експерт розуміє, як має себе представляти, як виокремитися серед конкурентів, як це пояснювати клієнтам і як кайфувати від нових результатів.

Можете потренуватися просто зараз. Я поставлю кілька загальних запитань, а ви спробуйте відповісти. І оцініть, чи сподобався вам процес.

1. Як ви представляєтеся?
2. Як відповідаєте на запитання: «Чому ви?».
3. Чим ви відрізняєтеся від конкурентів?
4. Опишіть свою активність у семи цифрах.

5. Якими 5 результатами можете похвалитися?
6. Чому клієнти обирають вас?
7. Які 3 основні ваші послуги і як ви їх називаєте?
8. Чи маєте авторську технологію?
9. Чи маєте особисті стандарти якості?
10. Що клієнт може дістати лише у вас?

Найголовніше — поставитися до процесу серйозно. І відповідати не жартами, а конкретними фактами і пропозиціями. Це буде непросто. А було б легко — було б нецікаво. Тепер уявіть, що при розпаковці ви відповідаєте, скажімо, на 50–60–70 (і вже не загальних, а персональних) запитань. Оце будуть ґрунтовні й глибинні розбірки із самим собою.

Передбачаю ваше запитання: «Чому потрібна розпаковка для соціальних мереж?». Тому що все починається із самоідентифікації. І коли ви над цим ґрунтовно попрацюєте, усе інше почне давати реальний (а не міфічний) результат, який примножуватиметься. Спробуйте і переконайтеся.

## **10 підказок, як визначити унікальність**

Розвиваємо думку, висловлену трохи раніше. Чим ви відрізняєтеся від інших, якщо клієнт від них чує те саме? Інакше кажучи: як визначити і продемонструвати свою унікальність? Звичайно, таке запитання не подобається. Бо зачіпає самолюбство і марнославство. Виводить із зони комфорту. Як? Я ще мушу пояснювати, чому я? Та хто, як не я? І ось найпоширеніші відповіді на це запитання.

1. Я роблю краще.
2. Я роблю швидше.
3. Я роблю дешевше.
4. Я маю вищу освіту.
5. Я вже 10 років на ринку.
6. Я професіонал.
7. У мене гарні очі.

Загальний вердикт — «усе складно». Я прошу вас уявити себе в ролі клієнта, який потребує послуг якогось фахівця. Ви розумієте: у будь-якій сфері є багато охочих заробити. Й інші люди також про це здогадуються. Усі звикли діяти обережно, бо нікому не хочеться помилитися з вибором. Якщо ви як клієнт запитаете трьох чи п'ятьох фахівців, чому варто обрати саме їх, вони відповідатимуть майже однаково. Отже, ви (уже як фахівець та експерт) мусите змиритися з тим, що на ринку ви не один. І не один крутий. Так чи так, клієнт обере одного. Тому слід подумати, як виконати домашнє завдання краще за інших і заздалегідь підготуватися до іспиту.

Клієнт запитує «Чому ви?» не для того, щоб вас образити. Він не хоче сумніватися. Він хоче швидко знайти людину й дістати те, чого потребує. У будь-якій незрозумілій ситуації зрозумійте ситуацію. Не беріть на свій карб, бережіть серце. І щоб спростити вам це завдання, дам кілька рекомендацій, які допоможуть продуктивно опрацювати свою унікальність.

### **А тепер обіцяні 10 підказок.**

1. Згадайте, за що вас хвалять клієнти і що вони найчастіше виділяють у вашій роботі. Думка тих, хто платить гроші,

завжди важлива для залучення нових клієнтів.

2. Знайдіть соковиті формулювання з відгуків клієнтів і подумайте, як надати їм маркетингової ваги. Іноді клієнти влучніше й точніше характеризують вашу унікальність.

3. Згадайте, за що клієнти лають ваших конкурентів і подумайте, як їхню слабкість обернути на свою силу. Коли ви знаєте, що клієнтові не подобається, вам простіше дати йому те, що припадає до смаку.

4. Уважно вивчіть критерії, на підставі яких клієнти обирають фахівців вашого профілю, і подумайте, за яким із них ви можете стати претендентом №1.

5. Ознайомтеся в Інтернеті з посібниками «Як обрати \_\_\_\_\_?», де на місці прочерку зазначена ваша спеціалізація. Ви дізнаєтеся, на що варто звернути увагу. І постарайтеся це зробити!

6. Поміркуйте над тим, у чому ви були першим, а ще ліпше — єдиним. Тобто що можете запропонувати лише ви. Як знайдете — не соромтеся дивувати.

7. Можливо, ви наважитесь запропонувати гарантію, яка не до снаги іншим. Тоді дайте її. І не завжди це має бути гарантія зі словами «...або повернемо гроші».

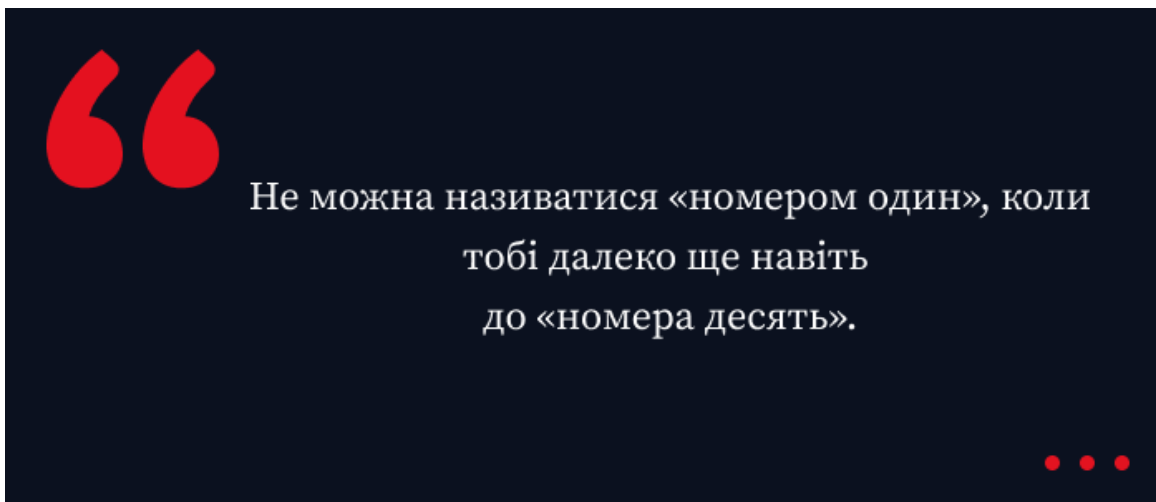
8. У вас може бути якась унікальна ознака, що вас вирізняє, яка стане важливою для клієнта. Наприклад, ви коректор зі ступенем кандидата лінгвістичних/філологічних наук.

9. Подумайте, що ви могли б запропонувати клієнтові більше, ніж пропонують інші. До речі, це не означає «більше за ті самі гроші». Якщо ви можете вирішити більше завдань, це вигідно всім.



10. Потренуйтеся з «адаптивною спеціалізацією» — це коли під час початкових перемовин із кожним новим клієнтом ви доводите експертизу саме в його темі.

Можливо, у вас уже виникли якісь ідеї? Так, ви можете знати свої сильні сторони і будувати на них відмінності. Однак спершу переконайтеся, що це важливо для клієнта. І що це справді поліпшує якість послуги або підсумковий результат. Інакше немає сенсу. Найпродуктивніший шлях — скористатися всіма десятима підказками. Згодом деякі орієнтири я схарактеризую докладніше, щоб ви відразу досягнули маркетингову мудрість. Також треба розуміти, що знайти свою унікальність — це одне. А доводити її — геть інше.



Тому повторюю вам головне слово в унікальності — **ВІДПОВІДНІСТЬ**. Ніколи про неї не забувайте, якщо плануєте затриматися на ринку надовго.

## **Як правильно оформити профіль**

Я зумисне вигадав такий «геніальний» заголовок, щоб посилити його неоригінальною відповіддю — «НІЯК». За роки роботи в інтернет-просторі я дійшов висновку, що порада, які містять слово «правильно», варто уникати. Бо люди, які їх дають, забагато на себе беруть. У будь-якій сфері немає правил, є лише рекомендації. Те, що не працює в одного, може вистрелити в іншого. І хто тоді на коні? Єдине, у чому варто бути категоричним, — це в тому, що профілі в соцмережах треба оформлювати. Годі бути примарою! А правильно це чи ні — покаже час і комерційний результат. Чому я порушую це питання? Тому що багато фахівців своїх профілів узагалі не оформлюють. Вони просто пускають позавіч візуальне та смислове упакування. «Абияк, щоб було».

Інтернет — це віртуальний світ, де люди зазвичай спілкуються, не бачачи одне одного наживо. А це суперечить нашим уявленням про знайомство, бо в реальному житті важливий режим «віч-на-віч». Причина прагматична і зрозуміла: під час знайомства ми мусимо скласти про людину певне враження. Так вмикається фільтр «свій — не свій». Ми вирішуємо: йти далі чи обмежитися формальним спілкуванням. Людина, яка хоче з кимось познайомитися в Інтернеті, також оцінюватиме нового знайомого за першим враженням. Тим паче що соцмережі нас привчили до певних негласних стандартів.

Запитаю прямо: для кого ви ведете соцмережі та з якою метою? Так, я вже питав про це і ще не раз питатиму. Звичайно, коли молода дівчина хоче знайти гідного чоловіка, то її соціальна активність умить впадає в око. Тобто відразу стає

зрозуміло, що вона «в активному пошуку». У неї особлива контентна політика і точно розставлені візуальні акценти. Отже, висновок однозначний: «Шукає мужика». А коли ви фахівець, націлений на залучення клієнтів із соцмереж, то зуживатимете іншу тактику. Нагадаю, що вже від початкового знайомства з профілем треба справляти на клієнтів враження.

Є три головні запитання, на які новий клієнт має дістати відповідь за 5–10 секунд гостювання у вашому профілі. Це час, за який він вирішить, чи варто йому залишитися. Якщо «залишитися», то наступна думка: вийти чи підписатися? Запитання прості та прозорі (усі ми люди).

1. Хто ви такий?
2. Чим займаєтеся?
3. Чим ви цікаві та корисні?
4. Чому ви?

Якщо за 5–10 секунд новий відвідувач зацікавиться, значить, упаковка ефективна. Тобто вам вдалося виділитися й привернути до себе увагу. А коли ви продумано оформляєте соцмережі, то залучаєте свою пряму цільову аудиторію. Не натовпи роззяв, а потрібних людей. Що ж таке «упаковка» профілю? Це чіткі та привабливі дані.

1. Ім'я + прізвище.
2. Аватар (портретне фото).
3. Спеціалізація.
4. Міні-пітч, слоган, девіз.
5. Регалії (список, цифри).

Соціальних мереж багато, і кожна має свої особливості. Поки я допишу цю книжку, її відредагують, надрукують і поки вона з'явиться на полицях — може змінитися ще щось. Тому я торкнуся моментів, які однаково потрібні всюди. Вони будуть актуальними завжди, поки ви рухаєтеся до своєї мети.

Коротко про ім'я та прізвище. Це моя думка, і тільки ви вирішуєте, чи варто до неї дослухатися. Спочатку зазначаєте ім'я, а потім прізвище. Іван Петров, а не Петров Іван. У соцмережах заведено писати ім'я та прізвище кирилицею, а латиниця доречна, коли ви орієнтуєтеся на закордонну аудиторію. Якщо ви працюєте під псевдонімом — це ваше право і ваш вибір. Головне, щоб інші люди вас знали, шукали й рекомендували саме під псевдонімом.

Що ж до нікнейма, то питання дискусійне. Одні кажуть, що треба обирати офіційне представлення а-ля ім'я плюс прізвище (або обіграти прізвище). Інші рекомендують не морочитися з офіційністю. Є нюанс. Я за будь-яку творчість у межах пристойності, що зрозуміла клієнтській аудиторії. Сам я використовую офіційний варіант, але мене не дратують «креативні» нікнейми. Головне — дружити зі здоровим глуздом.

Одночасно з ім'ям та прізвищем новий відвідувач вивчатиме вашу аватарку. Тож зупинімося на цьому детальніше.

## **Психологічний портрет за аватаркою**

За часів хвацької професійної молодості один із великих босів мене настановляв: «Коли вивчатимеш резюме потенційних співробітників, тим, хто не додав фотографії, навіть не телефонуй». Звісно, я поцікавився причиною такого

жорсткого відсіву. Бос не здивувався з мого запитання й одразу відповів:

“

Людина без обличчя щось приховує  
від тебе. Навіщо з нею спілкуватися,  
якщо вона від початку демонструє  
свою закритість?

...

Так, ситуації можуть бути різні. Проте є всесвіт твоїх бажань, а є очікування інших людей. Тож своїми бажаннями можна й пожертвувати. Аватар — це ваша світлина у профілі, розташована біля імені та прізвища. Нові підписники і клієнти приходять до вас у гості, щоб дізнатися: «А який же він має вигляд»? Натомість вони можуть побачити фото: звірят, казкових персонажів, героїв мультфільмів, діточок, компаній, знаменитостей, супергероїв, природи, посуду, машини. Я навіть бачив аватарку, на якій гостей зустрічає колоритний реквізит із секс-шопу (а я, наївний, думав, що це заборонено). Іще траплялися логотипи, іконки, руни, ієрогліфи, а також інші шедеври графіки та каліграфії. Затямте: на аватарі все, що не ви, — погано.

У студентів факультетів психології є негласне завдання — створити психологічний портрет за аватаркою. Там навіть на кожен вид картинки є опис психотипу. Наприклад, якщо у вас

на аватарці зображення супергероя, то тримайтеся. З'явиться компанія суперлиходіїв, і вам перепаде на горіхи. Знавці можуть вважати, що ви соромитеся якихось рис чи не впевнені у собі. Або ви людина, яка не змогла себе реалізувати.

Окей, ми домовилися, що у фахівця, орієнтованого на залучення клієнтів і грошей із соцмереж, має бути аватарка з особистою фотографією. Тепер подумаймо, як обрати той самий знімок або зробити новий, щоб ВАУ! Ось вам добірка рекомендацій.

1. Професійна портретна фотографія.
2. Знімок чіткий, вас має бути добре видно.
3. Жодних «фото на паспорт», не лякайте людей.
4. Для фахівців бізнес-стайл завжди в пошані.
5. Прямий погляд, щира усмішка.
6. Бажано, щоб світлина була не фронтальна.
7. Зніміть головні убори і сонцезахисні окуляри.
8. Не торкайтеся обличчя.
9. Фон — однотонний або ледь розмитий.
10. Чорно-біле фото — на ваш розсуд.

Ліпше, щоб в один часовий проміжок на аватарах усіх соцмереж, а також у месенджерах було одне й те саме фото. І не слухайте тих, хто каже, що аватарку замінювати не варто. Раз на три або шість місяців — прийнятна періодичність. Так ви показуєте, що досі залишаєтеся в чудовій формі. А якщо багато років у вас одна світлина, люди будуть спантеличені: «Цікаво, який вигляд у нього зараз... Чого фотографію не оновив? Уже, мабуть, чотири підборіддя наїв...». Авжеж, я жартую. Однак ви

ж розумієте, що онлайн-публіка завжди обирає негативний варіант перебігу подій. Бо так цікавіше.

До речі, навіть коли у вас на аватарці реальний знімок — психологи однаково не вгамуються. У фотографів одні портрети, а у психологів інші. Мені, до речі, самому було цікаво дізнатися, як можна описати людську душу за звичайною світлиною. І от що я довідався.

Якщо у вас консервативна офіційна фотографія в робочій обстановці за письмовим столом, то ви хочете домогтися визнання. Імовірно, це пояснюється тим, що ви недостатньо впевнені в собі. А знімок такий публікуєте, щоб показати свою спроможність і самореалізацію. Нарешті я второпав, чому багато експертів з особистого бренду кажуть, що у профілі мають бути фото з кабінету і за столом.

Тепер щодо чорно-білих фотографій. Одне джерело каже, що люди, які розміщують чорно-білі знімки, підкреслюють свою естетичну й тонку романтичну натуру. Що у них відмінний смак і почуття стилю. А інше джерело пояснює, що чорно-білий фільтр допомагає приховати ґандж. Що такі світлини часто обирають пригнічені й песимістично налаштовані люди з депресивним поглядом на життя. Зрештою, я зрозумів, що не варто марнувати час на читання таких «портретів». Це ж Інтернет. Тут, щоб знайти правду, треба добряче спітніти.

Найголовніше — це бути собою. І розуміти, в яких ракурсах ви маєте неприродний вигляд. Людина, яка на фото лишається собою, одразу викликає довіру. А ще пам'ятайте: для успіху важливе не лише перше враження, а й усі наступні. Якщо після особистого знайомства (або після спілкування по відеозв'язку)

клієнт вирішить, що ви неабияк «почаклували» над фотопортретом, навряд чи це сприятиме продовженню співпраці.

## **Безжально про позиціонування**

Отже, у вашому профілі є ім'я та прізвище. Або творчий псевдонім, за яким вас ідентифікують. Люди, які з вами знайомі, знають, хто ви такий. А ті, хто з вами ще не мав справи, хочуть з'ясувати, чи цікаві ви для них — сьогодні й у майбутньому. І що ж роблять спеці? Обмежуються зазначенням сфери діяльності:

- психолог;
- фотограф;
- копірайтер;
- консультант;
- digital-експерт.

Хай йому трясця! Як можна так знецінювати себе?! Стривайте, не обурюйтеся. Ліпше візьміть чистий аркуш паперу і напишіть число, що означає приблизну кількість ваших конкурентів. Ви фахівець. Ви у соцмережах. Скільки у social media таких фахівців? Тисячі, десятки тисяч, сотні тисяч. У мене для вас погані новини.





Мовою маркетингу зазначення професії  
рівноцінне твердженню «Я ніхто».



Чому я вдаюся до таких неприємних, різких, навіть гірких для когось висловлювань? Тому що я думаю про ваших клієнтів, а не про рожеві квіточки. Тому що я їх добре розумію. Наприклад, клієнт — девелопер, якому треба налаштувати CRM для продажу квартир нового ЖК. З високою ймовірністю він доручить це завдання компанії або фахівцеві, які займаються лише інтеграцією CRM для забудовників, а не всім на світі. Навіть якщо ви вважаєте себе обраним і особливим, а також думаєте, що у вас немає конкурентів, — повірте, це великий дірявий стереотип. Такий період професійного оперення я вже проходив. Романтика закінчується швидко, бо починається зазвичай на порожньому місці.

Назва професії не містить навіть натяку на те, чому ви. Чому вас додати у друзі? Чому на вас підписатися? Чому вас читати? Чому до вас звертатися? Ніхто нікому нічого не винен. Клієнт ніколи не шукає представника якоїсь професії. Йому потрібен фахівець, який допоможе вирішити конкретне завдання. І, щоб полегшити вам інтелектуальне змагання зі своїми

переконаваннями, даю 4 підказки. Як полюбують писати в соцмережах, не дякуйте.

### ***СЦЕНАРІЙ №1. Спеціалізація***

Ви не справляєте враження «майстра на всі руки», готового взятися за все гамузом, щоб дати поживу своїм амбіціям. Ви заявляєте про експертність у конкретній ніші, ментально виділяєтеся серед інших і відразу привертаєте до себе увагу. Саме так це працює. Бо, на думку клієнтів (як ми це вже з'ясували), 95% ваших колег займаються «мавпуванням». Вони називаються однаково, одне одного копіюють, пишуть одне й те саме. А можна відразу поцілити в десятку.

1. English-копірайтер.
2. Адвокат із питань банкрутства.
3. Ментор з особистого маркетингу.

І все зрозуміло. Коли клієнт із першого клацання бачить, who is who, у нього виникають предметні очікування. Він з великою цікавістю вивчає вашу стрічку. А це означає, що запит у друзі чи клацання на кнопку «підписатися» вже дуже близько.

### ***СЦЕНАРІЙ №2. Акцент на аудиторію***

Ваше позиціонування передбачає роботу з конкретною групою клієнтів, яку ви чітко окреслюєте. Так ви адаптуєте свою компетентність до їхніх потреб.

1. Майстер чоловічих портретів.
2. Дитячий психолог.
3. Коуч перших осіб.

Ви гучно заявляєте, що не працюєте з усіма підряд. Ви прокачуєте конкретну аудиторію. Ви знаєте, чого вона хоче. І в

цьому сегменті себе просуваєте.

### ***СЦЕНАРІЙ №3. Акцент на продукт***

Ви — майстер конкретного жанру чи формату. При всьому розмаїтті ви стали розсудливим і визначилися. У цьому ваша сила і та сама «фішечка».

1. Дизайнер логотипів.
2. Фахівець із неймінгу та слоганів.
3. Наставник із Google Adwords.

Чіткий акцент на продукт виділяє вас з-поміж колег. Ви навіть дістаєте стартову конкурентну перевагу. Головне, щоб ви від спочатку не схибили із сегментом — немає сенсу бути фахівцем із продукту, на який слабкий попит.

### ***СЦЕНАРІЙ №4. Акцент на свою особливість***

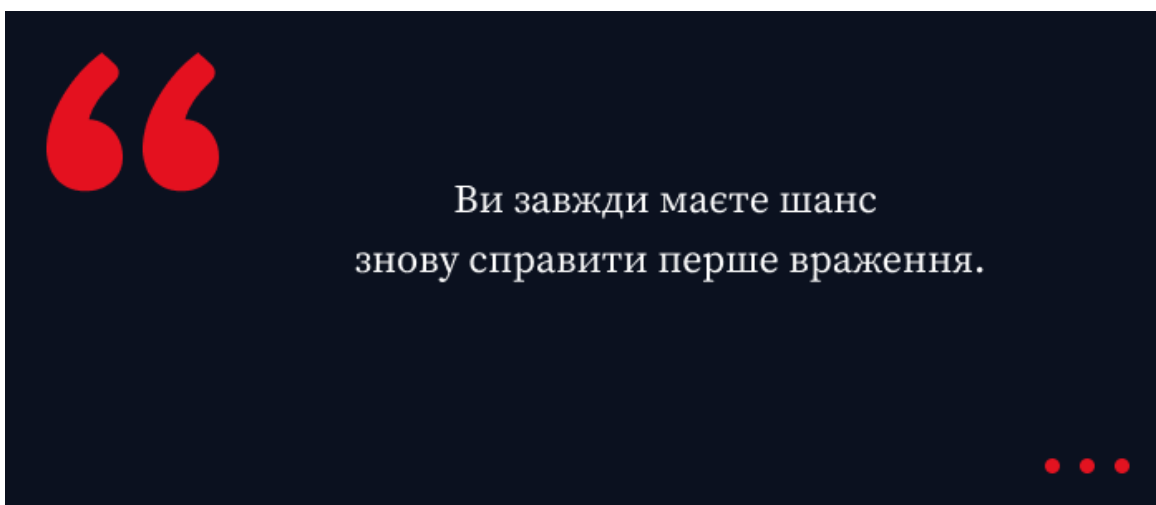
Тут уже можна вихвалитися і ні в чому собі не відмовляти, бо «я один такий» точно буде про вас. Ви маєте чітку прикметну ознаку, яка одразу впадає в око й викликає інтерес.

1. Перекладач іспанської мови, мешкаю в Барселоні.
2. Тренер з вокалу, заслужений артист.
3. Редактор із досвідом роботи у Forbes.

Головне, щоб озвучувалася справді вагома ознака. І щоб вона мала стосунок до сфери діяльності.

Тепер підготуймо резюме. Цікаве позиціонування допомагає залучити серйозних замовників. Так вони бачать перед собою зрілого фахівця, який може підтвердити свою ексклюзивність. І він не пуп землі, який розповідає байки про свою перевагу. Він знає, як привернути до себе увагу. І цим зацікавлює. Фахівці з

розвитку особистого бренду люблять цитувати Коко Шанель: «У вас не буде другого шансу справити перше враження». Звучить красиво і пафосно. Проте згадаймо злий і страшний слов'янський менталітет. Коко Шанель сказала це в часи, коли не було соціальних мереж (навіть у планах). А нині заведено справляти враження своїм контентом. Якщо ви з першого разу «не зайшли», вас не запам'ятають. А точніше — забудуть. Тому я вважаю, що шанс ви маєте — і другий, і п'ятий, і дванадцятий.



Виняток: якщо ви через свої витівки та зухвалий контент потрапили до списку соціальних фриків і бешкетників. Хоча, можливо, для когось такі статуси є розкішним і «крутим» позиціонуванням.

## **Привіт представникам нових професій!**

Пишу ці рядки у сорокарічному віці (я народився 1981 року). Вік уже доволі зрілий, щоб розуміти життя таким, яке воно є — і яким воно може стати. У мене дві освіти — юридична

(«правознавство») й економічна («менеджмент ЗЕД»). Обидва дипломи з відзнакою. Я пропрацював сім років у банківській сфері й побудував гарну кар'єру — від рядового фахівця до керівника представництва банку у своєму місті (обласному центрі). У професійний копірайтинг я прийшов у 27 років. Оформив підприємництво і почав підкорювати новий для себе професійний світ. Так у мене в житті з'явилося два оточення — до онлайн-кар'єри та під час онлайн-кар'єри.

Я пам'ятаю діалоги того перехідного періоду:

— О, привіт. Давно не бачилися. А ти зараз де?

— На вільних хлібах. Займаюся копірайтингом.

— Чим-чим?

Багато хто зачудовано виголошував: «А навіщо? Ти ж був директором банку!». По-перше, «директор» — це надто гучне слово, щоб бути показником успіху. По-друге, я завжди хотів реалізувати себе в особистій справі. Банкам, колегам і наставникам вдячний за досвід і мудрість. Але я обрав свій шлях. І відчуваю: це моє призначення. Тепер не я працюю в банках, тепер банки — серед моїх клієнтів. Був один чоловік із минулого, який вирішив узяти мене на кпини: «Теж мені робота: записочки писати».

Зараз, коли минуло 12 років, я вже займаюся більш фундаментальними речами, ніж звичайний копірайтинг, з якого починав. Багато успішних людей зі світовими іменами починали з копірайтингу. Однак наставав момент, коли вони розуміли, що треба рухатися далі. За цей час я стикнувся з купою завдань і познайомився із силою-силенною людей. А

також спостерігав за появою і становленням тоді ще екзотичних професій. Лише кілька прикладів.

1. Digital-маркетолог.
2. SMM-фахівець.
3. Таргетолог.
4. Контекстолог.
5. Контент-менеджер.
6. SEO-спеціаліст.
7. iOS-розробник.
8. Сторізмейкер.
9. Трафік-менеджер.
10. Інфопродюсер.
11. Data Scientist.
12. Арбітражник.

І це я лише трохи розігнався. Днями взагалі почув про таку спеціалізацію, як «розвиватор». З таким же успіхом наставників можна називати «навчаторами», а дизайнерів — «малюваторами».

Думаю, кожен із представників онлайн-професій стикався зі злісним опором: «ТИ ЦИМ НЕ ЗАРОБИШ». Те саме могли казати по-іншому: «Знайди собі справжню роботу». Оце віра і підтримка! Любі мої, не реагуйте на провокації. Ці люди з минулого погано розуміють ситуацію, бо стикаються із незнайомими термінами.

Коли я закінчив школу, було модно йти вчитися на юриста чи економіста. Нині такої моди немає. Ба більше, ти розумієш, що взагалі не має бути слова «модно». Але це тема окремої

дискусії і точно не на сторінках цієї книжки. Я знаю, що таке кардинально змінити професію й з «нормальної роботи» перейти «хтозна-куди». Та я розумів, чого хотів. Вірив у себе й собі. А також відчував висхідний тренд. І тепер, як кажуть, сміється останній, а не той, хто торочив про «записочки». І вам раджу думати насамперед про себе. Бо саме вам будувати своє майбутнє. І робитимете ви це з допомогою сучасних інструментів, а не антикварних рішень.

Змиріться з тим, що завжди будуть люди, які хотітимуть вас зупинити або встромити свої палиці у ваші колеса. Будь-яка професія — це коли ви:

- 1) допомагаєте людям;
- 2) вирішуєте їхні завдання;
- 3) полегшуєте їхнє життя;
- 4) даєте те, що хочуть отримати;
- 5) кайфуєте від процесу і результату.

Однак сила не в тому, що і як ви робите. Сила в тому, як ви цим заробляєте. Адже спочатку треба залучити клієнта й дістати передплату. Причому залучити клієнта, який має гроші, а не завищені вимоги із заниженим коефіцієнтом поваги. Інакше може скластися ситуація, коли вам подобається сфера, але там немає грошей. І незрозумілі перспективи. Тому на самому лише «подобається» далеко не заїдеш і доведеться заходити на нове коло. Утім, навіть якщо ви потрапили у сферу, де є грошовиті клієнти, то може бути не все так райдужно, як в обіцянках із рекламних роликів. Мрії мріями, а справи справами.



Учіться не просто  
добре виконувати свою роботу.  
Учіться ще й заробляти гроші.



А якщо цим не займатися, то вийде знайома багатьом історія: «Багато працюю, мало заробляю». Ще можливий сценарій, коли ти стаєш «класним парубком» — виконуєш роботу безкоштовно або за умовні гроші «на морозиво», бо відбувається це з приятельства або тому, що «треба набивати руку й добувати відгуки».

Не варто в соцмережах (і не лише там) розкидатися назвами модних професій. Тому що для клієнтської аудиторії такі слова можуть бути незрозумілими. Поясніть свою цінність тими словами, які клієнти використовують у своїй роботі. З часом ви зрозумієте, що успішні та багаті люди спілкуються просто і зрозуміло (не плутати з примітивно). І якщо ви пливтимете проти течії, то і в новій професії можете зазнати невдачі. У результаті ви приходите до того, що знову не змогли заробити. Отоді доведеться шукати ту саму «справжню роботу». На радість тим, хто раніше підрізав вам крила.

**Дайте велику обіцянку**



Отже, народ дізнався, як вас звати, який чудовий ви маєте вигляд та в якій сфері працюєте. Настала черга відповісти на наступне запитання: «Чим ви можете бути корисні?». Припустімо, ви представилися як «коуч для перших осіб». До речі, у підписі слід зазначити не лише те, хто ви, а й для кого ви. Однак цього недостатньо, щоб зрозуміти, чому вами варто зацікавитися.

Наприклад, я перша особа. Заходжу, скажімо, на сторінку не коуча, а «перукаря для перших осіб». Думаєте, я завдяки цьому формулюванню хутко натисну на «підписатися» або додам людину у друзі, щоб у найближчий тиждень-другий записатися на стрижку? Ні, такого не буде. Мені потрібна причина для усвідомленої дії. Тому що пересічне формулювання й позиціонування імпульсу не дають. Тож надії покладаємо лише на логіку. Необхідно виявити кмітливість.

Існує один термін, який часто називають по-різному. Лише кілька знайомих мені версій.

1. Elevator pitch.
2. Міні-пітч.
3. Ціннісне формулювання.
4. Унікальна особиста пропозиція.
5. Велика обіцянка.

Загалом нормальна практика, коли різні експерти одне й те саме називають по-своєму, щоб надати йому значущості. Що ж означає згаданий термін? Він означає активність, коли ви кількома словами пояснюєте клієнту, чим відрізняєтеся від інших фахівців, повідомляючи про свою цінність. Це коли

інтерес потенційного клієнта, який вивчив ваші ім'я, фото та спеціалізацію, посилюється після вашої самопрезентації. До речі, про «кілька слів». Не існує якогось стандарту, скільки слів має бути у «великій обіцянці». Коли я працюю з клієнтами як наставник, то прошу їх підготувати таке формулювання в межах 5–20 слів. І що лаконічніше, то ліпше.

*Чому це крутий хід для вашої упаковки?*

1. Це раритет, мало хто так робить (ще й щоб яскраво).
2. Допомогає виокремитися серед усіх інших.
3. Відповідає на запитання: «Чим ви можете бути корисні?».
4. Може відразу відповісти на запитання: «Чому ви?».
5. Спричиняє початковий інтерес.
6. Формує бажання спробувати.
7. Свідчить про те, що ви знаєтеся на маркетингу.
8. Фраза може продавати сама собою.

Це фраза, яку ви зможете використовувати не лише у підписі до свого профілю в соцмережах, а й усюди, де вважатимете за доречне, щоб зацікавити людей. Кілька рекомендацій щодо складання великої обіцянки.

- Обсяг — 5–20 слів.
- Чітко характеризує суть діяльності.
- Має унікальну особливість.
- Опирається на клієнтські цілі/завдання/бажання/проблеми.
- Вітається у формі запевнення/гарантії.
- Містить тезу про конкретний результат.

- Цифри посилюють сприйняття.

Зараз я наведу кілька прикладів. При цьому прошу бути стриманими. Коли ви працюєте над такою фразою, то думаєте лише про потенційних клієнтів.

Якось під час одного виступу я взяв за приклад таку «велику обіцянку»: Розробляю структуру вебінару з продажів для онлайн-шкіл, яка дає конверсію 20% у заявку і 5–10% в автооплату.

У залі був учасник, який розкритикував фразу. Спробував порвати її, як відомий усім Бровко — ганчірку. Я запитав його, чи представляє він онлайн-школу і чи проводив колись вебінари з продажів? Відповідь «ні». На обидва запитання. Звісно, мені стало байдуже до його думки. Повторю: ми думаємо лише про тих, хто може принести гроші. Це звучить меркантильно, зате чесно.

А ось формулювання великої обіцянки від ще одного мого довірителя: За три зустрічі допоможу вам позбутися тильту при грі в покер і не втратити 30–50% виграшу.

Цільова аудиторія миттю углядить перевагу. А хто аудиторія? Професійні гравці в онлайн-покер, які втрачають гроші через необдумані або поспішні рішення (яких раніше не ухвалювали).

Можна піти навпростець. Аудитор кошторисів. Заощадив клієнтам понад 500 млн.

Вам може здатися, що сила цих прикладів — у цифрах і що все це доволі жорстко. Згоден, не завжди є доцільним такий підхід. Можна зробити м'якше. Дістаю із засіки відмінний

приклад для натхнення. Допоможу вашій дитині скласти ЗНО з першого разу і на «ВІДМІННО».

Просто поміркуйте, в чому ваша цінність. І обіцяйте лише те, що дійсно зможете виконати.

## **Презентація в цифрах**

Якось на одній SMM-конференції стався цікавий випадок, про який я хочу розповісти. Я мав виступити щодо особистого просування. Стою поблизу сцени, чекаю своєї черги і слухаю доповідача. Він вийшов на середину сцени, привітався і вирішив улаштувати інтерактив для розігріву. Зокрема, запропонував присутнім виконати «корисну вправу».

1. Ви маєте 30 секунд.
2. Перед вами — клієнт.
3. Представте себе за допомогою п'яти цифр.

Очевидно, ви розумієте, що мова не про зріст, масу і розмір грудей. Завдання слухачів — переконати у своїй професійній крутості за допомогою цифр. Фактично це інструмент особистого просування під назвою «Я в цифрах». І який результат? У залі було 400–500 осіб, і лише троє піднесли руки. Хоча це була чудова можливість прорекламувати себе перед півтисячею людей. Я уважно слухав охочих позмагатися у цифрах. Так, вони не зовсім точно зрозуміли завдання, бо наводили не ті цифри. Утім вони спробували. А одна учасниця згадувала цифри просто на ходу. І за цим було доволі цікаво спостерігати.

*Про які ж цифри йдеться?*

1. Кількість років на ринку.
2. Кількість клієнтів.
3. Кількість реалізованих проектів.
4. Асортимент.
5. Охоплення аудиторії.
6. Обороти.
7. Особисті результати й результати клієнтів.
8. Рекордні показники.
9. Грошові суми.
10. Дані щодо термінів і швидкості.

Список можна продовжити, адже у кожній сфері є свої особливості. Головне — наводити показники досягнень і крутості, щоб при першому перегляді було зрозуміло, що перед нами профіль серйозного фахівця.

*Про що свідчать цифри?*

- Ви — фахівець, орієнтований на результат.
- Ви вимірюєте особисту ефективність.
- Ви стежите за прогресом і розвитком.
- Ви розумієте, що це важливо для клієнта.
- Ви розвиваєте різні напрямки.
- Ви даєте конкретний вимірюваний орієнтир.
- Ви намагаєтеся випередити конкурентів.

Можливо, хтось подумає: «А навіщо ці цифри потрібні, якщо не можна перевірити їхню достовірність?». Якщо ви на ринку надовго і плануєте у ньому зростати, то для чого обманювати

клієнтів? Тим паче коли на кін поставлені високі чеки й Прем'єр-ліга. Крутий фахівець завжди зможе пояснити цифрами свою особливість і результативність. А початківець чи слабкий — ні. Тільки збрехати, на чому його згодом і спіймають. Ба більше, чимало клієнтів приймають рішення на підставі цифр. Адже з ними важко сперечатися. Це вже доказ досягнень, вимірюваний і конкретний. Із ним не можна погодитися чи ні. Його можна лише прийняти.

Коли я мушу розповісти про себе в цифрах, то наводжу окремий список.

- З 2008 року на ринку упаковки.
- Семирічний досвід активних b2b-продажів.
- 500+ клієнтів (компанії і фізичні особи).
- 4 000+ реалізованих проектів.
- Досвід роботи зі 100+ сферами бізнесу.
- Клієнти — із 30+ країн.
- Особистий рекорд: одна КП, яка мала своїм наслідком операцію на \$4,5 млн.
- Статус №1 у трьох рейтингах серед 100 000+ колег.
- Автор шести книжок-бестселерів (сподіваюся, уже семи).
- Special Guest Star на великих івентах (8 країн).
- Понад 50 000 прихильників.
- Єдиний фахівець своєї ніші, кого відзначила вікіпедія.
- Мої напрацювання використовують 60% колег.
- ...і це ще не все.

Вражає? Не мені відповідати на це запитання. Однак з огляду на реакцію публіки — так, вражає. Причому все це

зароблено потом і кров'ю, злетами і падіннями, висновками й відкриттями.

Що ж вам робити з таким списком досягнень? Необов'язково націпляти одразу всі ордени. Підлаштовуйтеся під ситуацію. Залежно від специфіки аудиторії зживайте дані, які будуть найдоречнішими. Якщо пам'ятаєте, у формулюванні «великої обіцянки» теж часто фігурують цифри. І без цих цифр незрозуміла суть обіцянки.

А тепер обговорімо один делікатний нюанс. Усе гаразд, коли ти на ринку вже тривалий час і встиг здобути гарну репутацію. А як представлятися людям, які лише на старті?

По-перше, треба із собою домовитися. Те, що ви починаєте, — не мінус, а просто особливість ситуації. Усі колись починали. В усіх на старті було порожньо.

По-друге, варто подумати про те, як ви переконуватимете потенційних клієнтів у своїй крутості. До речі, уважно прочитайте фразу, яку я часто люблю повторювати.

“

Клієнтів не обходить,  
яким крутим ви були п'ять років тому. Вони  
хочуть працювати з тими,  
хто максимально крутий саме зараз.

...

Згодні? Сьогодні на ринку багато «зірок минулого», які не змогли перелаштуватися під сучасні ритми. Так, вони десь іще світяться, але про них уже навряд чи можна говорити як про флагманів. У мене є кілька знайомих, які при першій-ліпшій нагоді вихваляються здобутками свого минулого. І анічирк про поточні результати. Отже, якщо ви не можете поділитися накопичувальними крутими цифрами — вражайте поточними. Перегляньте приклад, який я рекомендував використати своєму підопічному юристові.

Тільки з травня 2021 року:

- із 7 звернень задовольнив 100%;
- 2 позови провів через апеляційну інстанцію;
- максимальна сума для одного клієнта — \$600 тис.;
- найоперативніше вирішення питання — 4 дні.

Він не новачок. Однак ми дійшли висновку, що юрист завжди мусить доводити свою поточну крутість. Річ у тім, що до адвокатів і юристів здебільшого звертаються тоді, коли вже пахне грандіозним скандалом. Тому клієнти потребують фахівця, який буде при повній зброї саме зараз, у момент кризової ситуації.

Любі початківці, не опускайте рук, а просто подивіться на ситуацію під іншим кутом. Усе у вас вийде.

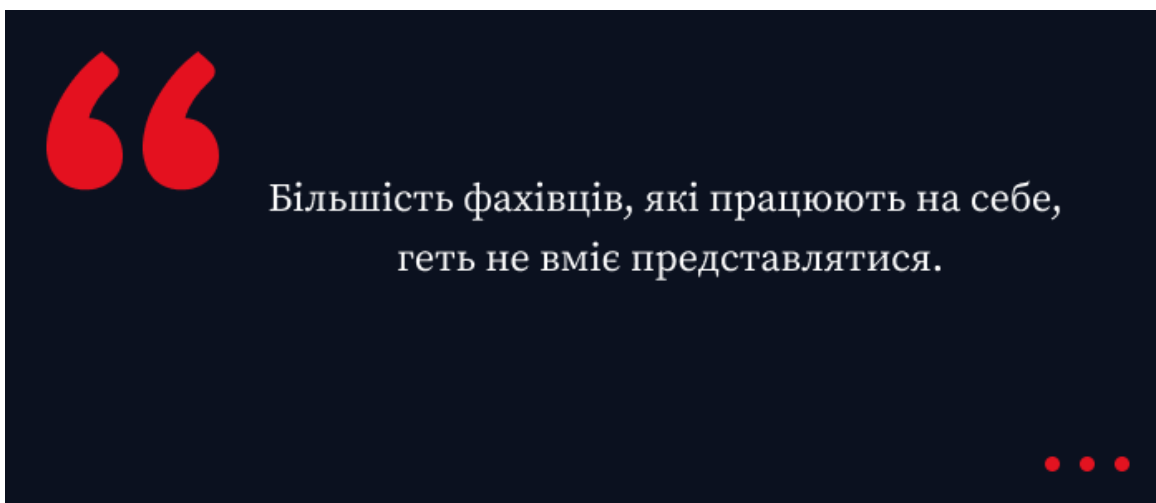
## **Самопрезентація 100 словами**

Насправді... Гм... Ніколи не кажіть «насправді». Я хотів було написати «Самопрезентація за одну хвилину», однак ми



говоримо про соцмережі, де більшість найважливішої інформації передається текстом. Тому орієнтир «100 слів» зрозуміліший, ніж «одна хвилина» (цей варіант доречніший, якщо говорити про самопрезентацію при особистому спілкуванні). Утім буду відвертим. І «100 слів» — це умовність. Бо я бачив самопрезентації і на 200 слів, і на 50 слів. Обсяг вторинний, сенс рулить.

Самопрезентація — це інструмент упаковки, який використовують для підвищення впізнаваності та просування своєї експертності. Проте подекуди люди вдаються до самопрезентації в дописах і коментарях — і це має абиякий вигляд. Ніякий. Оскільки на створенні подібних презентацій я вже набив руку, можу дати компетентні поради. Почну зі своїх спостережень.



На це є пояснення. Якщо ви ніколи не займалися особистими продажами, увесь описуваний процес здається вам феєричною забавою. І не дарма. Адже багато хто у відповідь на «Розкажіть про себе» знічується й верзе якісь дурниці. Так, не

всі вміють. Але це не означає, що не треба вчитися. Ті, хто вміє, раніше теж белькотіли казна-що. Однак швидко виправилися.

Що ж означає фраза «Розкажіть про себе»? Якнайменше те, що ви з потенційним клієнтом перейшли на наступний етап знайомства. І на рівні першого враження вам вдалося його зацікавити. Тепер клієнт готовий іти далі. Самопрезентацію слід готувати заздалегідь, а не сон рябої кобили розказувати, коли нас вкотре заскочать зненацька. Просто зараз зайшов до одного з Telegram-чатів і знайшов свіжу «самопрезентацію». Не скажу, що це найслабший варіант, хоча і сильним його назвати не можу, бо ж бачив справді круті версії. Наводжу дослівно (за винятком особистих даних).

---

*Добридень! Мене звати \_\_\_\_\_. Я таргетолог і допомагаю будувати системний трафік FB/IG для експертів та онлайн-шкіл. За весь час провела понад 50 рекламних кампаній у 15 нішах. У ніші «Езотерика» окупили рекламу у 13 разів із ROI 1216% та заробили 4,5 мільйона. Нині шукаю проект для довгострокової співпраці (розгляну будь-яку нішу у сфері інфобізнесу). Пишіть в ОП з описом проекту й зазначенням місячного бюджету.*

---

*Зі свого боку гарантую:*

- відповідальність;
- залучення в проект;
- максимальне перебування на зв'язку;
- узгодження на всіх етапах (ви знатимете, що відбувається).

*Пишіть в ОП. Буду рада співпраці.*

*#шукаюроботу #таргетолог*

Ви запитаете: «А що тут не так?». Кажу як представник цільової аудиторії, що оцінює не форми, а сенси. Я зчитав такий сенс: «Таргетолог, який забезпечив на одному проекті окупність x13, провів 50 кампаній у 15 нішах, шукає роботу». Так-так, хештег докинув хмизу в жар. У мою карту світу це не вкладається. Тому що таргетолог, який забезпечує x13, не може сидіти без роботи. Не може бігати чатами й писати, що шукає проект для довгострокової співпраці. А зазначати суму бюджету за особистого звернення — це непрофесійно.

По-перше, авторка самопрезентації не озвучила бюджетів, з якими працює. По-друге, ніхто відразу не обговорюватиме з новим таргетологом бюджетів. Нехай спершу продемонструє ефективність на двох-трьох тестах. Ніхто не чіпляється до слів. Таргетолог сама запропонувала таку розмову. Найімовірніше, вона — слухачка або випускниця курсів із таргетингу, яка виконує домашнє завдання. Та я не є лихим дядьком, який критикує молодих спеціалістів. Те, що я написав вище, — лайт-консультація, і за це платять гроші. Я ж роблю це безкоштовно. Написав вам і їй теж відповів. Вона подякувала.

Я наполягаю на необхідності готової й відшліфованої самопрезентації. Адже ми ніколи не знаємо, де вона знадобиться. І, якщо не буде заздалегідь заготовленого сценарію, щоразу доведеться белькотіти і рвати слова.

Ось для порівняння ще один приклад.

---

*Добрий день. Мене звати Іван Іванов. Я бренд-фотограф. Допмагаю компаніям і особистостям вибудовувати взаємини з аудиторією за допомогою фотоконтенту. Готую світлини для*

соцмереж, сайтів і ЗМІ. Людям, які просувають особистий бренд, пропоную авторський продукт «Зірка Instagram».

1. Створюю візуальну стратегію представлення особистості.
2. Проводжу аудит гардеробу й добираю кілька образів.
3. Пропоную щонайменше 5 локацій для фото + 1 студія.
4. Роблю знімки в русі, з різних ракурсів, портрети.
5. Можлива адаптація фотографій до контент-плану.

Увесь процес триває 4 години. Можливі два етапи по 2 години. У підсумку ви отримуєте 150 світлин, 30 з яких я обробляю. Створюю з цих фотографій сітку в Instagram, щоб ви одразу бачили, як вони виглядатимуть у профілі всі разом. Тільки за 2021 рік я провів понад 50 таких фотосесій. Працював із Петром Петровим, Сергієм Сергєєвим, Максимом Максимовим. Роботи можна побачити в моєму Instagram @\_\_\_\_\_.

---

Звичайно, завершувати можна по-різному — залежно від того, де і як цю рекламну промову використовуватимуть. Додатковий плюс такої заготовки — її можна і повністю, і частково використовувати як скрипт при особистому листуванні. Не заощаджуйте на самопрезентації. Це найважливіший актив. І якщо досвіду бракує, зверніться до фахівця. Такі інвестиції швидко окупляться.

## **Клієнти люблять принципівих**

Розповідаю про висновок, якого доходиш не відразу, а згодом. Це і є підтвердженням того, що ти вже у професійній

лізі і більше не аматор. Якщо ви у роботі не дотримуетесь принципів, то ваша діяльність хаотична (це констатація факту і погляд збоку). А якщо в діяльності хаос — клієнт це відчуває. Зате він завжди в захваті, коли має справу з людьми, в яких усе чітко, зрозуміло, обумовлено, розкладено по полицях і працює без пробуксовки. У такий спосіб формується образ сучасного майстра, який діє за своєю системою. І це дуже яскрава відмітна ознака.

У нас усіх є життєві принципи. Є принципи в питаннях особистих взаємин. Принципи у вихованні дітей. А чи принципові ви в роботі? І в яких саме питаннях ви принципові? Варіантів відповідей може бути багато, адже кожен із нас вирішує сам.

*Проте є й спільні моменти.*

1. За яку роботу братися, а за яку ні.
2. З якими клієнтами працювати, з якими ні.
3. Коли погоджуватися на поступки, а коли ні.
4. Які межі виставляти в дедлайнах.
5. Коли доопрацьовувати проект, а коли ні.

Ба більше, принципова позиція непогано спрацьовує як страховка в різних форс-мажорах. Це може бути ризик співпраці з недобросовісним клієнтом. Можливо, погіршення якості роботи. Загострення комунікацій із клієнтами. Зниження дохідності. Почастішання повернень. Втрата покупців. Я вважаю, що клієнти люблять принципових. Помітив це, звісно ж, не одразу. А під час спілкування і спільної роботи. Вони часто запитують щось на кшталт «А чому так?». Я

пояснюю, і клієнти дивуються: «Справді? Цікаво. Ніколи не подумав би». Також вони часто підтримують своєю реакцією: «Мені подобається ваша позиція». І, коли такі реакції почастішали, я вирішив заглибитись у питання професійної принциповості, щоб напрацювати персональний список.

Коли я співпрацюю з експертами і фахівцями у форматі «сам на сам», вони просять мене ознайомити їх із професійними принципами. Цей перелік — приклад, а не орієнтир. Гадаю, вам також може стати у пригоді.

- Беруся за те, що можу виконати.
- Якщо в чомусь не маю досвіду, то відразу кажу.
- Роблю те, у чому маю компетенції.
- Завжди попередньо спілкуюся.
- Не відповідаю «так/ні», поки не дізнаюся завдання.
- Не критикую роботу/поведінку клієнтів.
- Не говорю про роботу конкурентів.
- Працюю за 100% передоплатою.
- Великий проект — поетапна оплата.
- Працюю тільки за своїм брифом.
- Бриф створюю персонально кожному.
- Пояснюю клієнтові всю процедуру.
- Зазначаю точні терміни й дотримуюсь їх.
- Тримаю в курсі виконання проекту.
- Супроводжую роботу «пояснювальною».
- Не працюю із сумнівною сферою.
- Не працюю з політикою.
- Не зуживаю і не люблю слова «потім».
- Не поступаюсь, а пропоную компроміс.

- Погоджуюся на одну ітерацію правок.
- Охоче надаю мікропослуги.
- Не розкриваю деталей співпраці з іншими клієнтами.

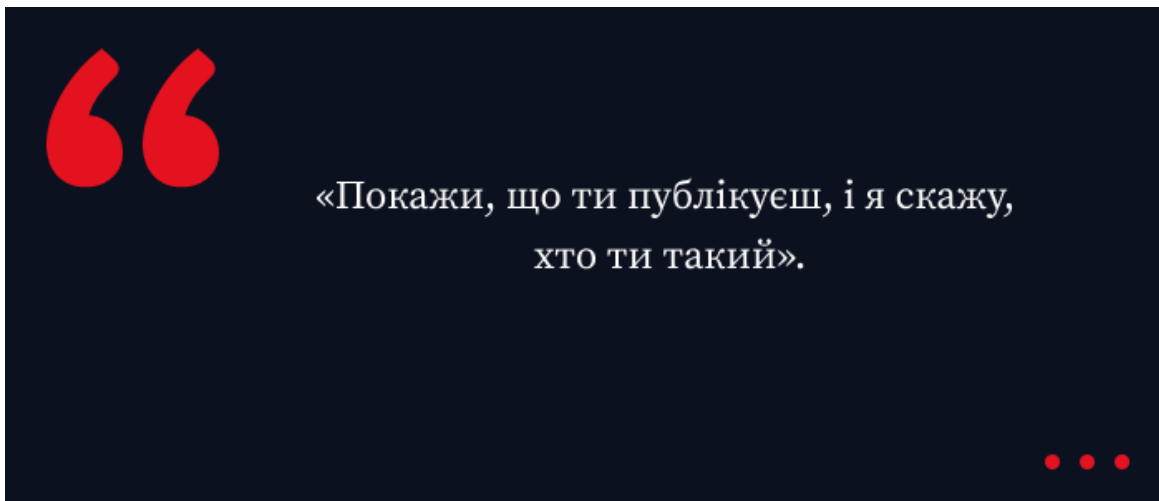
У переліку понад 20 позицій. Кожна з них варта окремого обговорення. Тому опис своїх принципів — це чудова контент-ідея для дописів у соцмережах. Так ви знайомите аудиторію не лише з принадами свого життя. Ви занурюєте їх у свій професійний світ. Відчиняєте перед ними двері. Пояснюєте свою самобутність. Було б дуже добре, якби вам вдалося в публікаціях розкрити цінність конкретного принципу на реальному прикладі співпраці з клієнтом. З роками принципи коригуються, ви можете регулярно оновлювати свій список. І не забувайте: щойно з'являється нове переконання — напишіть про це і поясніть підписникам його особливості. Додатково зіграєте на ефекті новизни. Тоді вони відчують вашу турботу і зрозуміють, що ви їх також убезпечуєте від різних ризиків. А це зближує.

## **Контент-образ, або «Що ти за один?»**

Контент — це окремий елемент упаковки, що створює перше враження. Ба більше, сьогодні це must have для кожного фахівця, який бажає підвищити впізнаваність. Контент допомагає перетворювати «холодного» клієнта, який вас не знає, на «теплого», який вами зацікавився. І зацікавився аж так, що хоче перевірити вас на ділі. Також контент посилює враження, що склалося. Тобто ви можете продовжувати комунікації зі своєю базою клієнтів та підписників до наступної

угоди. Завдяки контенту ви швидко втрапляєте у поле зору нового клієнта. І «грієте» його аж до ухвалення рішення про співпрацю. Крім того, при поширенні інформації важливо дотримуватися певної тактики, щоб не марнувати часу на те, що апріорі не наближає до необхідного результату.

Чому контент має такі переваги? Тому що ми живемо в епоху максимальної доступності інформації, яку можна легко і швидко знайти. Клієнти, зацікавлені у співпраці з тими чи тими фахівцями, у процесі пошуку вивчатимуть особисті сайти/блоги, а також соціальні мережі претендентів. Вони керуються народним правилом, яке ми вже згадували.



Вони хочуть знайти сильного виконавця і сильну особистість, адже шукають не лише вирішення свого питання — вони націлені на спільне зростання. Фактично контент — це ваша інтелектуальна реклама, за яку нікому не треба платити, адже ви створюєте її самі, а інші її вивчають. Після того як клієнти проаналізують інформацію з різних джерел, вони зможуть створити у своїй свідомості ваш «КОНТЕНТ-ОБРАЗ».



Що ж впливає на контент-образ? Обміркуйте відповіді на наведені запитання.

- Що ви публікуєте?
- Які теми порушуєте?
- Чи корисні вони й актуальні?
- Чи дотримуєтеся послідовності?
- Які слова використовуєте?
- Чи чистий ваш стиль?
- Чи глибокі ваші думки?
- Чи актуальні ваші рекомендації?
- Чи переконливі ви?
- Як ви виявляєте повагу?
- Як спілкуєтеся з читачами?

Хочете чи ні, але клієнт звертає на ці речі увагу. Ви можете заради експерименту звернутися до 5–10 представників цільової аудиторії й попросити їх проаналізувати ваші соцмережі. Мета цього експерименту — зрозуміти, який образ ви зараз формуєте. І якщо до читання цієї книжки ви пускали позавіч свій контент-образ, то не дивуйтеся, що потенційні клієнти досі не склали конкретної думки про вашу персону. І не дивуйтеся, якщо вони після візиту до вас захочуть навідатися й до інших, в яких і залишаться. Тому що їхній контент-образ був цілісним і більше вразив. Так я обережно і дбайливо підводжу вас до думки, що ефективна тактика створення контенту забезпечить вам низку переваг.

- Аудиторію за інтересами.

- Нових партнерів і клієнтів.
- Упізнаваність у потрібному сегменті.
- Корисні зв'язки та знайомства.
- Додаткове охоплення завдяки репостам.
- Високий авторитет завдяки корисності контенту.
- Статус експерта і сильного виконавця.
- Формування аудиторії «адвокатів бренду».
- Прямі звернення від потенційних клієнтів.

При цьому слід розуміти, що контент ви створюєте не для всіх і не за своїм чуттям, а для аудиторії клієнтів і тих, хто може вивести вас на клієнтів.

*Щоб цього досягти:*

- пишіть для клієнтів (нових і потенційних);
- пишіть про послуги, які пропонуєте;
- використовуйте приклади зі своєї практики;
- розкривайте докладніше свої принципи;
- показуйте особливості свого сервісу;
- робіть клієнтів героями публікацій;
- діліться своїми емоціями від співпраці;
- розповідайте про свої професійні відкриття;
- тіштеся своїми та клієнтськими перемогами.

Немає сенсу комунікувати з тими, хто не є вашим клієнтом (наявним чи потенційним). Також немає сенсу плодити контент про послуги, яких ви не надаєте, бо, якщо когось зацікавлять ваші думки і з вами захочуть попрацювати, вам нічого буде запропонувати. Якщо ви про щось пишете і не

підтверджуєте це прикладами з практики, вас не сприйматимуть серйозно.

Однак, коли ви розповідаєте про реальні проекти для дійсних клієнтів, ситуація докорінно змінюється. Бо до звичайних, здавалося б, слів додається сила social proof. Ви відразу транслюєте кілька меседжів: він затребуваний, із ним працюють гарні клієнти, ці клієнти задоволені. У результаті визріває бажання і прагнення: «Треба спробувати!». Про контент ми з вами ще поговоримо. Для цього у нас є аж три розділи.

## **Доведи, що ти класна особистість!**

Наважуся припустити, що багато хто з вас вважає себе класним фахівцем. І це чудово. Якщо сам не повіриш у свою крутість, то й клієнтам не вдасться її довести. Деталі в іншому. Бути класним фахівцем — це не особливість, а вхідний квиток на ринок високих чеків. Тут усі фахівці класні. Та й сучасним клієнтам уже хочеться більшого, ніж співпраця з просто «класним фахівцем». Запитайте себе, ким ви є ще. Так, це складне запитання. І, щоб ви не полишали світу здорового глузду, я підкажу, на чому зосередити увагу.

*Умовно можна уявити три типи фахівців.*

1. Класний фахівець, складна особистість.
2. Класна особистість, сумнівний фахівець.
3. Класний фахівець, класна особистість.

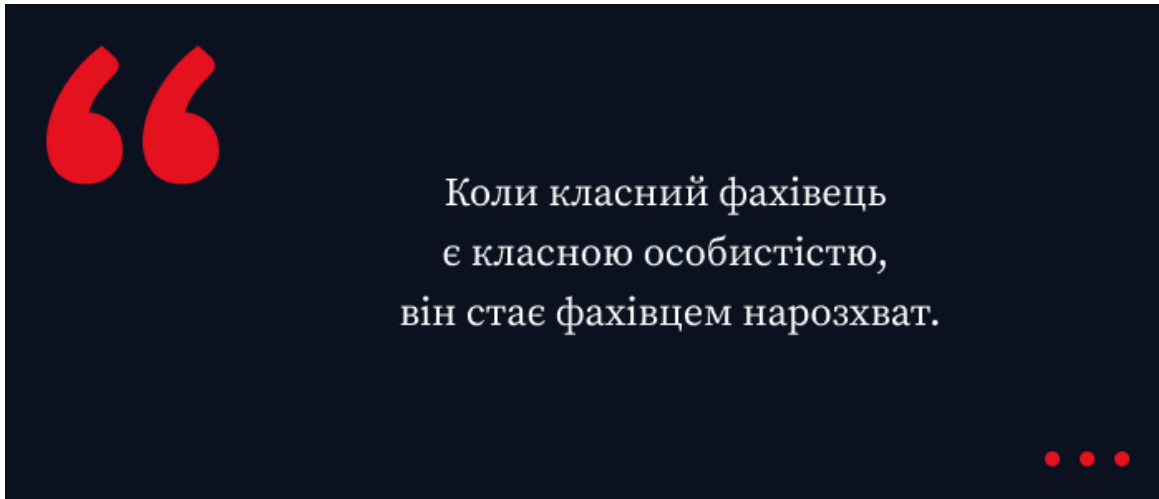
Друга категорія, в принципі, не заслуговує на увагу. Якщо спеціаліст є просто «класною особистістю», то завдання йому даватимуть незначні, і то... як «запасний варіант». Був час, коли я належав до представників першої категорії: мене вважали класним фахівцем, при цьому в кулуарах про мене шепотілися як про «складну особистість». Так, через колишню принциповість я часом сходив на манівці. А впевненість у своїй перевазі тішила, мабуть, лише мене. І то недовго. Бо почала конфліктувати з позицією перфекціоніста «Немає меж для досконалості». Я швидко збагнув, що звернув не туди. А щоб вам було зрозуміло, ось кілька характеристик класного фахівця, який є складною особистістю.

1. До вас звертаються щодо роботи, тому що у вас упевнені.
2. Із вами намагаються уникати тривалого спілкування.
3. До вас не звертаються з приводу складних завдань.
4. Вас неохоче рекомендують (це складна особистість).
5. При нагоді вас замінять.
6. Ви можете бути «запасним варіантом».
7. І так буде майже з кожним клієнтом.

Мало хто хоче мати справу зі «складними особистостями». А якщо виходить так, що і клієнт «складний», то ви точно не спрацюєтеся, до того ж ризикуєте почути одне від одного не найприємніші слова. Звісно, такий стан справ мене геть не влаштовував, тож я почав шукати вади у своїй поведінці. Це дуже допомогло. Узагалі, самоаналіз — класна штука. Я запитав себе: «Денисе, ти хочеш бути просто робочою конячкою чи

прагнеш потрапити до близького оточення бізнесменів і підприємців?».

Моя думка така:



Згоден, поняття «класна особистість» доволі відносне, бо на колір і смак товариш не всяк. Однак пропоную облишити демагогію і ступити на стежку конструктиву. Розгляньмо параметри «класної особистості».

- Із вами приємно спілкуватися.
- До вас швидше дослухаються.
- Вас охочіше рекомендують.
- Про вас завжди пам'ятають.
- Вас при нагоді відзначають у соціальних мережах.
- Вас знайомлять із потрібними людьми.
- Вам охочіше платять більше.
- Вас у чомусь беруть за приклад.

Так, це не вичерпний перелік. Тому що ми ніколи не втомимося хвалити свою величність. До того ж неможливо

бути добрим для всіх. А ми цього й не прагнемо. Ми розуміємо, яку аудиторію збираємося залучати у соцмережах. А для цього треба розробити лінію поведінки і чітко її дотримуватися. Головне, щоб це не конфліктувало з вашим внутрішнім «я». Бо, якщо ви «заради користі» робитимете те, що суперечить внутрішнім переконанням, рано чи пізно це відбудеться назовні й тоді зчиниться шторм. У мене в робочих матеріалах є простенький чек-лист, як поводитися, щоб інші вважали тебе «класною особистістю». Можете його зберегти і себе за ним перевірити.

1. Не бундючитися (ніколи).
2. Бути приязним і чемним.
3. Не нервувати й не демонструвати знервованість.
4. Не скаржитися і не шукати винних.
5. Виявляти і транслювати позитив.
6. Не соромитися говорити компліменти.
7. Не соромитися публічно хвалити інших людей.
8. Бути чудовим мотиватором.
9. Демонструвати свої трансформації.
10. Допомогати.

Чинник «класної особистості» активується, коли в житті все чудово. Коли ми не обтяжені проблемами й вирвалися з ритму «білки в колесі». Це вже територія особистісного зростання. А його ліпше не імітувати. Інакше чекає доля «зірок Instagram», які стали героями гучних викриттів. Це не наш сценарій. Інакше визнання у серйозному бізнес-оточенні ми не здобудемо. Ліпше почніть розповідати цікаві історії зі свого

життя — тоді ви швидко станете для інших «класною особистістю». А якщо в житті нічого цікавого не відбувається, то змініть свої основи. Не ви перші, не ви останні. Головне — наважитися й почати.

## **У вас має бути крутий продукт!**

Є речі, які збоку здаються очевидними. А коли йдеться про їхнє застосування, то в особистому маркетинговому королівстві стає не все так гладко. Ще одна очевидність: «Немає сенсу заходити в соцмережі й популяризувати свою справу, якщо клієнт не розуміє, що ви пропонуєте, і не знає, чим ви можете бути йому корисні».

Ми зайшли на територію продуктів. Кожен із нас мусить дивитися на свою пропозицію не з позиції любові до себе, а з позиції тенденцій ринку і бажань клієнта. Пам'ятаєте, що 95% фахівців пропонують одне й те саме? Навіть з однаковою назвою. Відповідно, клієнти думають, що їм пропонується те саме. Вони гадають, але не знають. А коли вони не знають, що ви пропонуєте і продаєте, то можуть через свою непоінформованість замовити в інших те, що залюбки доручили б вам. Однак вони не знали, що ви це робите. Тому...



Якщо хочете дістати якомога більше клієнтів, мусите їх переконати, що вони купують не одне й те саме.



Навіть якщо два експерти пропонують «одне й те саме», то роблять це по-різному. І на виході маємо різний результат. Головна вада багатьох експертів у соцмережах полягає в тому, що вони часто кажуть «погано» — лають, критикують і беруть на кпини чужу слабкість.

Якщо ви хочете зростати на ринку і за допомогою соцмереж залучати нових клієнтів, то маєте забути про позицію «погано» і налаштуватися на «добре» та «дуже добре». Поставте собі за мету стати орієнтиром, еталоном у питаннях сервісу. Запропонуйте ринку по-справжньому крутий продукт. І безнастанно працюйте над його апгрейдом.

Якось я мав цікаву розмову з клієнтом під час обіду. У бесіді я з'ясував приголомшливу деталь. Одна з моїх робіт для цього клієнта — легенда бренду його компанії. Виявляється, до певного часу він навіть не знав, що я можу це робити. На сайті серед наших послуг такої інформації він не знайшов, тож мав намір звернутися до стороннього PR-фахівця. А згодом з однієї моєї Facebook-публікації дізнався, що я фахівець із бренд-



легенд. Потім іще з однієї. Ознайомився з моїми підходами, принципами і... «Я захотів доручити це завдання саме тобі».

Цю розмову я запам'ятав — вона стала для мене почасті вирішальною. Справді, клієнт нічого мені не винен. Він не має здогадуватися, в яких питаннях я можу йому допомогти. Це моя робота — інформувати ринок про активності, інструменти й напрямки, в яких я компетентний. Навіть якщо ви надаєте послуги, вони мають бути запаковані в конкретний продукт. Тоді ви швидше виокремлюєтеся серед конкурентів і починаєте заробляти більше. Коли у вас є свій продукт — у нього є назва, велика обіцянка, упаковка, колекція переваг, успішна історія впровадження. Наступне речення претендує на статус «улучити в ціль». Ви не можете однаково круто й ефективно надавати всі послуги, які є у вашій сфері. Тому слід продумати, що зазначити в лінійці продуктів.

1. Те, що продають інші.
2. Те, у чому є компетенції.
3. Те, що найбільше подобається.
4. Те, що потрібне багатьом клієнтам.
5. Те, що ви зможете дорого продати.

Коли ви сформували свою базову продуктову лінійку, можете дотримуватися одного з головних правил контенту, про які ми говорили вище: «Пишіть про послуги, які ви продаєте». Крім базового набору, у вас можуть з'являтися:

- 1) нові продукти;
- 2) удосконалені версії;

- 3) відроджені продукти;
- 4) нішеві товари;
- 5) трендові продукти.

Поговорімо про останні. Коли у вас є трендові продукти, у соцмережах вони продаються найліпше — спрацьовує ефект «по теплому сліду». Згадався оригінальний приклад. На початку 2021 року всі обговорювали соціальну мережу Clubhouse. Погаласували-пошуміли і притихли. Хайп тривав понад три місяці. У профілі Clubhouse є блок BIO. Простими словами, це опис людини. Її самопрезентація. Я відчув, що тема на піку і став пропонувати свої послуги зі створення BIO для Clubhouse. Фактично це була та сама презентація або коротка версія тексту «about me». Я почав писати про те, що роблю такі описи. Проводив в ефірах огляд описів. І до мене стали надходити реальні замовлення на такі тексти. Тема важлива, гаряча, без BIO нікуди.

Я пам'ятаю, як опублікував у Facebook фотографію з одним довірителем і вперше розповів, що ми разом попрацювали над розпакуванням його експертності. Цього ж дня мені п'ятеро людей написали у месенджер, іще двоє записали голосові повідомлення. Приблизний сценарій кожного: «Денисе, мене цікавить розпакування експерта, про яке йдеться в твоєму дописі. Чи можеш розповісти докладніше? Подзвоню тобі. Відчуваю, що це про мене». Подзвонив. Поспілкувалися. І почали співпрацювати. З трьома новими домовилися того самого дня. Звісно, коли ми з ними зустрінемося, попрацюємо і вони залишаться задоволені, я теж запропоную разом

сфотографуватися і прозвітувати про виконану роботу. Що це означає? Привіт, нові клієнти!

Як бачите, це саме про те, як продати не продаючи. Ви ділитесь своїми емоціями, інсайтами і відкриттями так, що ця енергія передається, і інші люди теж заміряються перевірити вас на ділі. Тож порадуйте їх! Це ваш золотий шанс.

А тепер поговорімо про те, чому продукт має доконче бути «крутим»? Якщо у вас із продуктом біда, вам у соцмережі ще рано. Перш ніж популяризувати свої послуги, переконайтеся, що вони мають належну якість і дають клієнту очікуваний результат. Інакше на ринку ви довго не протримаєтеся.

## **Пул професійних меседжів**

Ви вже зрозуміли, що у соцмережах ми створюємо певний образ. Насамперед він націлений на людей, які з нами ще не спілкувалися. Наступний етап — це підтвердження образу, коли з вами вступають у контакт і починають обговорювати спільні справи. Третій рівень — закріплення образу, що сформувався. Тобто перевірка, чи здійсниться очікуване (а це перевіряється лише у роботі). Є ще один рівень — «розвіртуалізація». Коли ваше спілкування не обмежується лише онлайн. І ви можете впевнено казати: «Ми знайомі особисто».

Ви вже зрозуміли, як контент впливає на образ. При цьому особиста контент-ідеологія кожної людини ґрунтується на певних меседжах. Це явище можна порівняти з виборчою кампанією, коли піарники вигадують для кандидатів цілий пул слоганів-обіцянок. Так і в нашому особистому просуванні.



Люди не мають здогадуватися  
про ваші правила, принципи й цінності.  
Розкажіть їм про це самі.



І зробіть це за допомогою заздалегідь підготовлених цитат, афоризмів і гарних висловлювань, які захочеться повторювати. Відмінна і влучна цитата миттєво виділяє вас з-поміж інших. І ви завжди можете озвучувати її в супроводі спеціальних підводок.

- Із цього питання у мене є фірмова цитата.
- У таких випадках я кажу...
- У мене в подібних ситуаціях діє правило...
- А мене рятує такий принцип...

Список може бути довжелезним. Головне — не приписуйте собі мудрості, висловленої кимось. Є в соцмережах кілька «лідерів думок», яким у коментарях часто перепадає за те, що вони привласнюють думки людей, не зазначаючи ні автора, ні посилання на першоджерело. Домовмося: якщо ви не знаєте, кому належить вислів, який вам сподобався, завжди можна сказати: «підглянув в Інтернеті» або «натрапив у мережі на цікаву фразу». Навіть якщо у вашому профілі з'явиться фраза,

оформлена великим шрифтом на кольоровому тлі (як листівка), підписники однаково вирішать, що це ваше висловлювання.

Готуйте для підписників авторські гасла, які вони захочуть роздрукувати й помістити на свою стіну. І робіть це регулярно. Тіште їх бодай однією фразою на тиждень. Але це не мають бути вислови заради висловів. Професійні меседжі мають на меті просування справи. Де і для чого ви можете їх використати?

- Для листівок у соцмережах + ваше фото.
- Для заготовок під час виступів.
- Для публікації на слайдах.
- Для текстів на особистому сайті.
- Для соковитих фраз у рекламі.
- Для цитат на «ефірах».
- Для вставок в інтерв'ю.
- Для коментарів до дописів інших людей.
- Для спілкування на особистих зустрічах.
- Для скриптів під час листування з клієнтами.

Ви їх вчите і озвучуєте як аргументи. Коли вони часто лунатимуть в інформаційному просторі, їх можуть запам'ятати й поширити далі. Наприклад, мої фрази люблять репостити, чим безкоштовно забезпечують мені додаткове охоплення. Отже, привіт, нові підписники, фанати й клієнти, ласкаво просимо до мого світу.

*Наведу кілька моїх висловлювань зі світу копірайтингу.*

- «Писати треба не те, що хочеш, а те, що хочуть прочитати».

- «Покажи, що ти пишеш, і я скажу, який ти автор».
- «Текст — це не речення і абзаци. Це кожне слово».
- «Займайтеся текстом щодня!».
- «Найліпший мій текст іще не написаний».

*А ось мої висловлювання на тему особистого маркетингу.*

- «Особистий бренд — це не те, як ви ведете соцмережі, а те, як ви ведете справи».
- «Якщо грошовитий клієнт не платить вам, значить, він платить комусь іншому».
- «Годі шукати клієнтів — допоможіть клієнтам знайти вас».
- «Що більше ви знаєте про свого клієнта, то більше у вас над ним влади».
- «Продавати себе — це навчати клієнтів купувати саме у вас».

## РОЗДІЛ 3. РОЗВІДКА В ТИЛУ КЛІЄНТА

### Блогер Маруся чи експерт Георгій?

Імена, що тут використовуються, обрані довільно й до конкретних людей не мають жодного стосунку. Даруйте, я мусив це написати.

Багато хто не розуміє, як виробити персональну стратегію у соцмережах. У них є запит. Вони мають його реалізувати. Починають шукати способи вирішення. І до чого приходять? Блогер Маруся каже: «У мене мільйон підписників, тому слухайте мене — транслюйте лайфстайл». Експерт Георгій заявляє: «Якщо ваша сила в мізках та інтелекті, то нічого перед камерою трясти цицьками й дупою, щоб назбирати мільйон підписників». Звісно, експерт Георгій перебільшує. Але він натякає, що розумна людина пустувати не має. Поринаячи в роздуми, наші герої звернули увагу на третього персонажа — гуру Аристарха Петровича. А гуру повчає: «Не слухай нікого, крім свого серця. Не будь другою Марусею або третім Георгієм. Будь самим собою, і тоді всі зірки світу вкажуть тобі шлях до твоєї суперсили».

Що робити? Кого слухати, кому вірити? І ми починаємо шукати «свою модель». На підтримку цієї ініціативи розповім історію, яка зі мною сталася кілька років тому. Запросили мене виступити на черговій конференції SMM. Тема доповіді «Як просувати свою експертність у Facebook». У залі 500+ осіб. На таких конференціях історія зазвичай повторюється. Приблизно 80% аудиторії — наймані працівники або фрилансери. Решта

20% — підприємці та власники бізнесу. Моя аудиторія — серед 20%. Та це не означає, що я маю забути про 80% слухачів у залі. Просто застосовую різну тактику.

1. Для 80% ти даєш контент, щоб вони пішли з інсайтами та відзначили тебе у своїх відгуках.

2. Для 20% ти продаєш свою експертність, бо їм не потрібні інсайти — вони звикли купувати час фахівців.

Із чотирма клієнтами я домовився одразу після виступу. Ще з двома почав співпрацю упродовж тижня після конференції. Наприклад, для одного з них я провів корпоративний тренінг і мав розробити пакет промоматеріалів. Так, це був «мій клієнт» — саме на таких я орієнтуюся. Власник великого бізнесу, який оцінив мій виступ і поведінку під час перемовин. Своїм учням я кажу: не треба сушити голову над питанням, кого слухати — Марусю, Георгія чи Аристарха Петровича. Оберіть іншу вихідну точку і розробіть свою модель.

Людина, яка має вагу на ринку, не вдається до мавпування і копіювання. У неї своя фішка, свій стиль і свої таргани. За це її цінують. Вона одна така. Якщо ви ведете соцмережі, щоб підвищити впізнаваність серед бізнес-клієнтів, зробіть цю мету своєю вихідною точкою А. «Я хочу підвищити впізнаваність поміж підприємців і власників бізнесу міста \_\_\_\_\_, щоб \_\_\_\_\_».

Хто ваш клієнт? Власник бізнесу, який готовий купувати час фахівця і має бюджет. Якщо ви хочете привернути увагу такого клієнта, що ви мусите публікувати і транслювати?



1. Хто ви такий і чим займаєтеся.
2. Які послуги надаєте.
3. На якому експертному рівні ви працюєте.
4. Хто ваші клієнти (хто вам платить гроші).
5. Чому і за що вони платять вам гроші.
6. Чи добре ви розумієте бізнесменів.
7. Хто належить до вашого оточення (з ким ви проводите час).
8. Які місця ви відвідуєте.
9. Які цінності транслюєте.
10. Яка реакція підписників на ваш контент?

От про це слід поміркувати. І за вказаним маршрутом прокладати собі шлях до точки Б. Без блукання манівцями і гальмування на перехрестях.

Скажімо, якщо ви цілитесь у бізнес-аудиторію і починаєте транслювати «успішний успіх», а також імітувати бурхливу діяльність — так ви її не переконаєте. Бо на постановочний пафос може клюнути хіба що молодняк у рожевих окулярах. Серйозних тертих бізнесменів знімками з Дубая біля орендованих спорткарів не вразити. Тому мусите вирішити, навіщо ви в соцмережах. Якщо ви хочете стати блогером із мільйоном підписників — це одне. А якщо залучаєте клієнтів для своїх послуг — інше.

Ідемо далі. Хто ваш клієнт і як його зацікавити? Якщо самим складно зрозуміти, запросіть бізнесмена зі свого оточення «погомоніти» за діловим обідом. Проведіть кілька таких зустрічей із різними людьми, і зрештою знатимете, як їх вразити.

## **Чорне та біле про наших клієнтів**

Перш ніж ми вирушимо в розвідку, налаштуймося на потрібний лад і розберімося, хто такі клієнти. Чому це важливо? Я почав вивчати тему залучення клієнтів ще на початку 2000-х. Уже тоді були свої моделі, системи, технології. Видавали класні книжки, які швидко ставали популярними. Проте на той час було багато нюансів, незрозумілих сучасному поколінню. Бо Інтернет іще не був інструментом для залучення клієнтів і збільшення продажів. І соціальні мережі тільки почали зароджуватися й робити перші кроки. Вони стали новою розвагою. Проте часи змінюються, як і підходи. Клієнти також стали іншими. Мобільнішими, просунутішими й вільнішими. Сьогодні вони нюхом чують, коли їх обробляють по-старому.

У приватну практику я прийшов з великого b2b-бізнесу, де відносини з клієнтами підносилися до рангу культу. Мене відразу навчили їх цінувати. Я починав із «польових робіт» і бігав за клієнтами, умовляючи купити послуги мого роботодавця. Це була серйозна школа, яка познайомила мене зі світом великого й вимогливого бізнесу. А коли перейшов у приватну практику, то був шокований, що в цьому сегменті роботу з клієнтами пускають позавіч. Як так? Це основа успішного бізнесу.

Клієнтами вже не дорожили, бо змінилася модель їхнього залучення. Раніше ми ганяли за клієнтами, а зараз вони самі звертаються. Ми не залучаємо їх, а просто відповідаємо на запити. Революція inbound-маркетингу. Тобто вхідного маркетингу. Прощавай, епоха активного холодного продажу.

Тому багато фахівців розслабилися. Але не ваш покірний слуга. Я застосував знання зі школи b2b у своїй новій справі. І це відразу дало свої плоди. Приватна практика швидко й усвідомлено переросла в агенцію, яка сьогодні має бездоганну репутацію у своєму сегменті. Не важливо, до якої міри ти добрий у справі. Гарних багато. Важливо, як ти вмієш вести справи. Підґрунтям успіху є відносини з клієнтами. Коли фахівець навчиться їх мудро вибудовувати, то швидко просунеться кар'єрними сходами.

А поки ви виношуєте наполеонівські плани, поділюся своїми міркуваннями про клієнтів, щоб ми з вами порозумілися щодо цінностей. Для об'єктивності й чесності застосуємо метод helicopter view. Розгляньмо ситуацію згори — вивчімо чорне та біле. Позитивне і не дуже.

### **Почнімо з негативного.**

Більшість клієнтів із вами не працюватимуть. Змиріться. І це не особисте. Хтось буде просто не вашим клієнтом, а ви не є його виконавцем. Із кимось ви не зможете домовитися. І так далі. Висновок: не намагайтеся всім сподобатися і не беріть кількістю.



Розвивайте взаємини з клієнтами,  
які підтримують  
ваші цінності й погляди.



Тримайтеся обома руками за тих, із ким вам комфортно працювати. Ідемо далі. Клієнти не звертаються саме до вас, вони просто вас обрали. Тобто вони розглядали кілька кандидатур, ви чимось запам'яталися, і вони вирішили вас перевірити.

По-перше, не дивуйтеся, що такий клієнт паралельно перевіряє іншого фахівця, який працює з вами на одному рівні.

По-друге, завжди припускайте, що клієнти можуть вас тестувати на сумісність за особистими характеристиками. Наприклад, як ви реагуєте на критику, які запитання ставите на старті, як відповідаєте, чи швидко дратуєтеся тощо. І не думайте у цей момент про них погано. Зрозумійте причину: до вас вони могли працювати з якимсь негідником, а тепер не хочуть повторення історії.

Клієнти звертаються, бо потребують вашої експертизи, якої вони самі не мають. Ви звертаєтеся до інших фахівців за таким же принципом. Отже, будьте готовими до того, що клієнт мало розуміється на вашій сфері. Однак не всі з них люблять показувати свою непоінформованість. Вони навіть можуть це

приховувати за удаваною бундючністю. Заспокойтеся, не реагуйте на їхні «прогалини» і «провали». Ліпше підіграйте.

Можуть трапитися клієнти, які порівнюватимуть вас з іншими виконавцями. А от Сашко робив швидше... А Маруся з нами чемніше спілкувалася... Як ви себе поставите під час перемовин (у соцмережах вони зазвичай відбуваються у вигляді листування), так до вас і ставитимуться. Не дозволяйте порівнювати себе з умовними «Сашком» і «Марусею», бо не вам відповідати за їхні витівки.

А ще клієнти можуть вередувати і обманювати. Не з'ясовуйте їхніх мотивів, бо треба бути поганою людиною, щоб їх зрозуміти. Але в ділових відносинах рекомендую остудити запал довірливості й увімкнути холодний розрахунок.

Якщо клієнт десь вас обдурив, ви самі це дозволили. І якщо клієнтам щось не подобається, а ви не захочете врегулювати це без галасу — вони можуть вас публічно знеславити. Що, самі розумієте, не дуже добре, бо вас вплутають у HOLYWAR. Прочитали, дійшли висновків і зрозуміли, що не так усе погано. Особливо коли вмієш налагоджувати взаємини з клієнтами.

А тепер перейдімо на бік добра.



Клієнти — це завжди гроші.  
Немає клієнтів —  
і грошам нема звідки взятися.



Згадайте про це правило, коли наступного разу захочете лаятися з клієнтом, бовкнути зайве або підвищити градус вашого спілкування. Я бачив багато фахівців, які вичитують клієнтам і вихваляються тим, як вони їх поставили на місце. Тільки це смішно. Бо інші читають: «Ну й дурень, сиди тепер без грошей».

Іще момент: разовий клієнт швидко стає постійним, якщо він стабільно задоволений вашою роботою. Тому завжди налаштовуйтеся на довгу спільну історію. Не втрачайте клієнта. Не чекайте, коли він сам про вас згадає. Підпишіться на нього в соцмережах, додайте одне одного до месенджерів і періодично спілкуйтеся з розмаїтих питань.

Також ви можете масштабувати співпрацю з постійними клієнтами, які пересвідчилися, що зростають не лише ваші фінансові апетити, а й особисті здібності/можливості.

І, звичайно, задоволені клієнти — це найкрутіші рекламні агенти. Вони просуватимуть вас у своєму оточенні та оберігатимуть від спілкування з різними каламутними

товаришами й темними силами. Ви їм допомогли. Їм також хочеться вам допомогти.

І останнє. Постійні клієнти можуть допомогти вам, коли життя підкине черговий «сюрприз», і вам знадобиться підтримка. У скрутну хвилину вони дадуть підмогу. Я пам'ятаю, як опинився в лікарні — це була екстрена госпіталізація. Деталей не розповідатиму — самі розумієте, це делікатні речі. Коли про це дізналися кілька постійних клієнтів із серйозними можливостями, то запропонували свою допомогу. Ми впоралися самі. Однак клієнти дали знак, що у скруті на них можна покластися.

## **Інтерв'ю зі «своїм» клієнтом**

Бізнес-тренери, експерти, коучі, консультанти й наставники зараз мене зрозуміють. Вони часто стикаються з людьми, які встромляють палиці в колеса: «Ой, гаразд, ми вже це знаємо». Авжеж, знавців зараз достатньо. Тільки, як показує практика, вони мало чого досягли. Їм просто подобається перед усіма демонструвати свою «обізнаність» і торочити про міфічну важливість. Знати і робити — це «дві великі різниці». Є багато речей, яких ми не хочемо робити. Причина проста: ми вважаємо, що такі активності не наблизять нас до мети. Зараз я запропоную вам одне завдання, яке не кожен захоче виконати. Не наполягатиму й не повчатиму: просто поясню, чому я це рекомендую.

У моїй сфері робота над проектом починається з підготовки брифу для клієнта. Це список запитань щодо завдання, відповіді на які дають конкретну інформацію й поживу для

розуму. Від колег я часто чую: «Клієнти не люблять заповнювати брифи». Це справді так, але хіба слово «люблять» тут доречне? Просто запитання, які їм ставлять, дуже нудні. Клієнти не відчують занурення в їхню тему, не бачать персоналізації. Мої клієнти залюбки заповнюють брифи, адже питання ставляться потрібні. Часто чув історії, коли клієнти для збирання матеріалу проводили цілі стратегічні сесії. Зараз я і вам запропоную заповнити бриф. Провести інтерв'ю зі своїм клієнтом. Дістати відповіді на 30 запитань. Зрозуміти, хто ваш ідеальний клієнт, із ким ліпше працювати, на кого орієнтувати свій особистий маркетинг. Ці запитання стануть орієнтиром для створення максимально точного брифу. Раджу вам його заповнити для себе, адже вся необхідна інформація буде зафіксована в одному місці. І ви завжди зможете її розширити. Так ви зрозумієте, хто ваш клієнт, і вдосконалисте якість перемовин.

1. Хто є потенційним клієнтом вашого продукту/послуги?
2. У якій сфері працюють ваші клієнти? Або якій сфері надається перевага? І чому саме їй?
3. Чому цей клієнт може без торгів та умовлянь швидко і спокійно оплатити ваші послуги?
4. Чому ви вважаєте свій продукт актуальним для клієнта? Чому саме зараз?
5. Які у вашого клієнта життєві цінності?
6. З якими проблемами стикається клієнт? За умови, що ці проблеми можна вирішити за допомогою продукту.
7. Які причини цих проблем?
8. Як зараз клієнт вирішує ці проблеми?



9. Які переваги цих рішень?
10. Які недоліки цих рішень?
11. Чого ваші клієнти бояться?
12. Від яких рішень клієнт відмовився і чому?
13. На якому етапі вирішення проблем перебуває клієнт? Що заважає йому рухатися далі?
14. Із якими проблемами клієнт не може впоратися за допомогою наявних альтернатив?
15. Що може статися з клієнтом, якщо він не вирішуватиме своїх проблем або на якомусь етапі від цього відмовиться?
16. Чому клієнтові не варто все вирішувати самотужки, а ліпше довіритися вам?
17. Якими критеріями керується клієнт, обираючи метод чи інструмент для вирішення своїх проблем?
18. Що для клієнта є ідеальним вирішенням його проблем?
19. Що клієнт любить (у площині вашого продукту)?
20. Чого клієнт не любить (у площині вашого продукту)?
21. Які сумніви має клієнт при обранні способу вирішення наявних проблем чи тих, що виникають?
22. Якщо у вашого продукту є конкуренти, що клієнтові у них подобається і що не подобається?
23. Якщо клієнт уже співпрацює з вашими конкурентами, що його могло спонукати до такого вибору?
24. У що клієнт повірить?
25. Ким клієнт себе хоче бачити в найближчому й віддаленому майбутньому (у площині вашого продукту)?
26. Як клієнт зможе про вас дізнатися?
27. Чому клієнт зможе вас запам'ятати?

28. Що може спонукати клієнта до співпраці з вами?

29. Яку емоцію (емоції) необхідно викликати у клієнта, щоб стимулювати до співпраці?

30. Що може заохотити клієнта рекомендувати вас (навіть без вашого прохання)?

Це фактично інтерв'ю не з клієнтом, а з вами. Відповіді на ці запитання допоможуть вам під час перемовин із новими клієнтами. Це і було на меті. Ті з вас, хто прочитав список, одразу зрозуміють. І, сподіваюся, захочуть провести годинку-другу за роботою над «інтерв'ю».

## **Щира порада щодо збільшення охоплення**

Ви вже чули, що алгоритми Facebook та Instagram стали ще примхливішими. І що ваші дописи бачать не більше 5% підписників. Тобто, якщо у вас 1 000 прихильників, публікація буде доступна 50 з них. І який сенс радіти, що ти маєш мільйони підписників, якщо зв'язку з ними немає? А хочете підвищувати охоплення — платіть за рекламу. Ласкаво просимо у світ капіталізму. Все чесно: соцмережі — це не благодійні майданчики, а комерційні. Вони також, як і ми з вами, хочуть заробляти.

Проте наші люди винахідливі й завжди шукають спосіб, як забити баки штучному інтелекту. Один із моїх улюблених псевдоспособів — ставити вподобайки самому собі. Це так мило. Коли людина може сама себе поцілувати, це завжди викликає захоплення. Інші чинять витонченіше. Пишуть такий собі заклик до бою. «Друзі, соцмережа не показує моїх

публікацій. Хочу переконатися, що ви зі мною. Поставте, будь ласка, «+», якщо бачите цей допис». Задумка справді весела. І не тому, що я завжди усміхаюся креативності цього «поставте “+”». А тому, що логіки та сенсу в такій публікації немає. Де ж винахідливість? Припустімо, якщо «+» не поставили, це не означає, що допис не бачили. А якщо і бачили, то не конче прочитали й захотіли поставити «+». Та й чи треба ставити «+», щоб задовольнити потреби і бажання автора публікації? Читачеві це навіщо? Бо його просто попросили?

Завжди думайте, що люди набагато розумніші, ніж ви уявляєте. Така позиція допомагає в житті. Вона страхує від делікатних і ніякових ситуацій. Якщо ви хочете простим і природним чином збільшувати охоплення, так і скажіть. Не викручуйтеся. Тільки зробіть це творчо. Наведу клаптик свого допису, в якому видно, як це роблю я.

---

*Я дам вам інструмент для поліпшення якості комунікацій із підписниками. І, щоб активувати цей інструмент для своєї аудиторії, пропоную пройти короткий «шлях клієнта».*

*Ви все зрозумієте, відчуєте і зможете правильно рекомендувати. Я навіть підготував скріншоти для допомоги. Бон вояж!*

*Якщо ви читаєте цей допис в Instagram, перейдіть у шапку мого профілю. У правому верхньому кутку побачите «дзвіночок». Натискайте на нього та обирайте, які повідомлення про мій новий контент ви хочете отримувати.*

*І тоді ви знатимете про кожну мою публікацію, ефір, IGTV-відео. Звісно, якщо вам подобається читати і ви не хочете*

*прогавити щось цікавеньке.*

*Якщо ж ви читаєте цей допис у Facebook, перейдіть у мій профіль. Відкрийте налаштування профілю — «три крапки» біля синьої кнопки «Повідомлення». Далі клацніть на пункті «Ви підписані» (другий угорі) і у віконці, що з'явиться, виправте «За замовчуванням» на «Обране».*

*Якщо зробите це, то мої публікації у вашій стрічці матимуть пріоритетний показ.*

*І не треба ставити «+», підтверджуючи, що ви бачите допис.*

*Мені просто дуже хочеться, щоб класні автори якомога частіше спілкувалися зі своїми класними підписниками.*

*А ви в мене чудові!*

---

Ви пропонуєте рішення. Між рядками читається, навіщо це вам. Також бачимо, навіщо це підписникам. Нагадую про великий закон контент-маркетингу: «Щоб щось узяти, спочатку треба щось дати». Я не відкидаю того, що на момент виходу цієї книжки налаштування соцмереж дещо зміняться. Може зникнути «дзвіночок» або з'являться інші пункти меню.

Проте я впевнений, що кожна людина сама вирішуватиме, кого їй читати і хто гідний пріоритетного показу в її стрічці. Це є підґрунтям особистої комунікаційної стратегії. Отже, ви розберетеся і зможете все налаштувати самостійно, навіть якщо відбудеться чимало змін. А взагалі істина проста: якщо хочете примножувати залучення у своїх публікаціях — не пишіть того, що перше повернулося на думку. Думайте про підписників. порушуйте нагальні питання, обговорюйте

складні ситуації, пропонуйте якісь актуальні корисні речі, знайомте з цікавими людьми.

## **Годі шукати клієнтів!**

Яке гучне спонукання, чи не так? Проте я написав це недаремно, бо зараз у нас із вами відбудеться відверта розмова. Одна з найгостріших тем у професійних тусовках фахівців звучить так: «Де шукати клієнтів?». Усе зрозуміло: без клієнтів ми грошей не заробимо. Якщо в тебе мало клієнтів, то й фахівець ти такий собі... І починаються моральні битви зі своєю самооцінкою. Хоча думка, що мала кількість клієнтів свідчить про непрофесіоналізм, доволі суперечлива. У мене є кілька знайомих хлопців, які мають зо п'ять клієнтів. Зате яких! Ці п'ять клієнтів обсягами своїх завдань і гонорарами можуть задовольнити всі потреби і мрії спеціаліста. Проте облишимо винятки, бо це непрактично.

Ми вже згадували, що представники бізнесу часто люблять погомоніти на таку тему: «Де знайти фахівця для вирішення своєї проблеми?». І питання не в грошах. Питання в компетентності. Клієнт готовий платити гарні гроші. Без торгів, недовіри й каламутних історій. От і виходить у нас доволі нетривіальна ситуація. А чи мусить тоді фахівець займатися активним пошуком клієнтів, коли самі клієнти шукають виконавців? Якщо шукати одне одного, можна розминутися.

У соціальних мережах новий (поки що потенційний) клієнт сам виступає ініціатором знайомства. Він пише в особистих повідомленнях, звертається з прямим запитом. Чому? Тому що

цього потребує ситуація. Йому потрібний хтось вашого профілю. Якось він на вас вийшов — недаремно все це... У своїх книжках я неодноразово використовував авторський термін «трикутник ефективності». Це коли результативність пропозиції залежить від збігу трьох головних чинників.

1. Конкретна вигідна пропозиція.
2. Правильно визначена аудиторія.
3. Грамотно вибраний час.

Інакше кажучи, коли все робиться доречно і вчасно. Поняття «холодний продаж» саме собою вже охолело і навіть зледеніло. Особливо це актуально на ринку фахівців. Ви можете бути суперкрутим експертом, проте якщо у ваших послугах немає потреби, то й сенсу атакувати клієнта теж немає. Хіба що перевіряти його на дратівливість. Навіщо? Якщо у вас є профіль в Instagram, то ви знайомі з потоком спаму, який надходить через директ. Вам в особистих повідомленнях пропонується сила-силенна непотребу. Для цього іноді підключаються абсурдні скрипти. Ваша реакція на таке свавілля? Жодної. Видалити й забути. Так само роблять і клієнти, з якими ви хочете працювати. Поки їх не «припече», ви можете до пенсії змагатися з іншими в щирості й філігранності своїх «особистих рекламних повідомлень».

Запам'ятайте: тепер ставка робиться на клієнта, який сам хоче. На клієнта, який сам себе «прогрів» і вирішив, що настав час уже щось робити і до когось звертатися. Тепер слід визначитися, що робити і кому за це платити. Ось так ми ще раз приходимо до однієї з ключових тез книжки: «Ми не

продаємо, а викликаємо бажання у нас купити». Саме такий вигляд мають продажі в соцмережах. Сучасному й соціально активному фахівцеві варто трохи (а часом і відчутно) змінити своє мислення, що застрягло в минулому. Годі мучити мозок запитанням «Як шукати клієнтів?» Хоча б заради експерименту зробіть ставку на два альтернативні вектори: «Як допомогти клієнтові мене знайти?» і «Чому я, а не інші?».

*Якщо грошовитий клієнт не заплатить вам, отже, він заплатить комусь іншому.*

*Кому?*

1. Тому, хто потрапив у його поле зору.
2. Тому, хто привернув до себе його увагу.
3. Тому, про кого він чув.
4. Тому, про кого знайшов інформацію в Інтернеті.
5. Тому, кого рекомендують.

Тож настав час забути про фразу «шукати клієнтів» у прямому сенсі. Сьогодні «шукати клієнтів» — це бути в полі їхнього зору або швидко туди потрапляти за необхідності. Клієнт сам шукає. Тому треба допомогти йому знайти саме вас. Як? А поговорімо-но про те, що таке упаковка.

## **По упаковці стрічають...**

Почасти цієї теми ми вже торкалися у розділі «Самопрезентація». Зараз я хочу підійти до питання з іншого боку і зробити акцент на сенсах. Моя мета — мотивувати вас на трансформацію. Пробивати різні бар'єри. Тема упаковки

експертів та фахівців сьогодні у всіх на вустах. Є навіть курси, тренінги й марафони за цим напрямом. Та вони здебільшого обмежуються порадами щодо соціальних мереж. Я ж виходжу (і вас орієнтую) з того, що соцмережі — це конкретний носій, а не інструмент.

Без зайвої скромності вважаю себе крутим «упаковником» компаній і особистостей. До мене приходять із конкретними завданнями щодо промоматеріалів. Мене запрошують проводити корпоративні тренінги. Звертаються з приводу консультацій, пропонують роботу у форматі менторства. Створювати упаковку — це мій хліб. На цьому ринку я багато чого досягнув. І не маю наміру зупинятися. Я це пишу, бо хочу, щоб ви максимально серйозно підійшли до питання особистого просування й повірили в себе, навіть якщо думаєте: «Усе це не моє». Ваше. І тільки ваше. Тому що ніхто замість вас не розвиватиме вашого персонального бренду. Це ваша особиста справа.

Повторю: сьогодні клієнт сам шукає виконавця для вирішення свого завдання. Ви мусите допомогти йому вийти на вас. А для цього упакуйте себе відповідно.

Упаковка буває зовнішньою і внутрішньою.

Зовнішня упаковка — це те, що клієнт про вас сам дізнається, і те, як він вас приймає до особистого контакту.

Внутрішня упаковка — це те, із чим клієнт стикається під час співпраці. Він перевіряє, чи правильне враження справила зовнішня упаковка.

Щоб у гру вступила внутрішня упаковка, спершу має спрацювати зовнішня. Ось вам «правило крутої упаковки»:





Якщо хочете піймати акулу,  
майте на увазі: на хліб вона не клює.



Щоб вийти на вищі заробітки і співпрацювати з престижними клієнтами, необхідно належно подати свою експертність. Я часто бачу, як тямущі фахівці економлять на зовнішній упаковці і їхні точки контакту мають, даруйте, дешевий вигляд.

Якщо ви хочете працювати в ціновому сегменті «вище від середнього», то згадуємо важливе слово «ВІДПОВІДНІСТЬ». Сильного має бути видно за кілометр. І хоч як ви оцінюєте свою професійну досконалість, усе одно стрічають по упаковці, а випроводжують по майстерності. Тому немає сенсу відточувати майстерність і сподіватися, що клієнти прийдуть самі. Звідки? Клієнт дивиться, яке ви справляєте перше враження. А потім — усі наступні. До початку співпраці клієнт лише придивляється. Він іще не може оцінити рівень вашої компетентності. Клієнт завжди ризикує — своїми часом, грошима, репутацією. Звісно, він хоче уникнути ризику невизначеності, тому насамперед реагуватиме на упаковку. А що таке упаковка?

1. Зрозуміла і точна спеціалізація.

2. Особиста унікальність.
3. Точки дотику з клієнтом.
4. Ділові риси.
5. Загальна репутація на ринку.
6. Список клієнтів.
7. Референс-лист (набір кейсів).
8. Авторська технологія роботи.
9. Особиста продуктова лінійка.
10. Набір вигідних оферів.
11. Контент-політика.
12. Доказова база.
13. WOW-сервіс.
14. Популяризація своєї справи.
15. Правильні та шляхетні цінності.

Список може сягнути сотні. І на цьому історія не зупиниться. Чому клієнт на це реагує? Бо він уже навчився обирати. Не «правильно», а «по-своєму». І він розуміє, що:

- універсальних фахівців не буває;
- гідна робота не може бути дешевою;
- гарний фахівець залишає слід в Інтернеті;
- робота свідчить ліпше за слова;
- гарного фахівця завжди рекомендують.

А ще він знає, що гарний фахівець без діла не сидить. На його послуги вже є попит, і він сам далеко не з усіма готовий працювати. Звичайно, усе це клієнт може зрозуміти після

вивчення упаковки. І діяти потрібно вже зараз, бо настали жорстокі часи.

1. Загострюється конкуренція у всіх сегментах.
2. Стає дедалі більше демпінгу.
3. Підростає амбіційне молоде покоління.
4. Щороку дорожчає реклама.
5. Вартість залучення клієнтів зростає.
6. Ринок постійно розвивається, з'являються нові технології.
7. Клієнти стають вибагливішими.

Та й кожен із нас постійно має доводити, що не тупцює на місці, а вдосконалюється. Розвивається, опановує сучасні інструменти, підкорює нові вершини. З таким настроєм ми і наявних клієнтів збережемо, і нових переконаємо.

## **«Книга скарг» і SWIPE FILE**

Коли я починав кар'єру копірайтера, у нашому не такому вже й вузькому професійному колі був популярним термін SWIPE FILE. Зараз для багатьох це поняття — дивовижа, проте бувалі маркетологи пам'ятають і не такі висловлювання. Що ж це за звір такий? SWIPE FILE — це робочий архів спеціаліста, в якому він збирає і зберігає різні заготовки, скрипти, шаблони та приклади (референси) для подальшого використання. Така практика до нас прийшла від авторитетних зарубіжних колег, окремі з яких навіть відкривали доступ до свого доробку. А ми, ненаситна молодь, копіювали-копіювали-копіювали.

Навіщо це було потрібне? Фахівець, який постійно в потоці і працює над великою кількістю завдань, рано чи пізно втрачає хватку. І це природно. Ми ж не роботи. Отже, нам потрібен або струс, або перезавантаження. Нехай творчий ступор відомий не кожному (хоча я від багатьох про нього чув і сам із цим чудовиськом знайомий), питання постійного апгрейду завжди буде актуальним. А коли ти усвідомлено шукаєш нові «фічі» і тестуєш свіжі ідеї, то зростаєш професійно, а не гаруєш зміну за зміною як роботяга. Для правильного розуміння наведу список ідей для натхнення, який сильні копірайтери зберігають у своєму SWIPE FILE.

*Це добірки і зразки:*

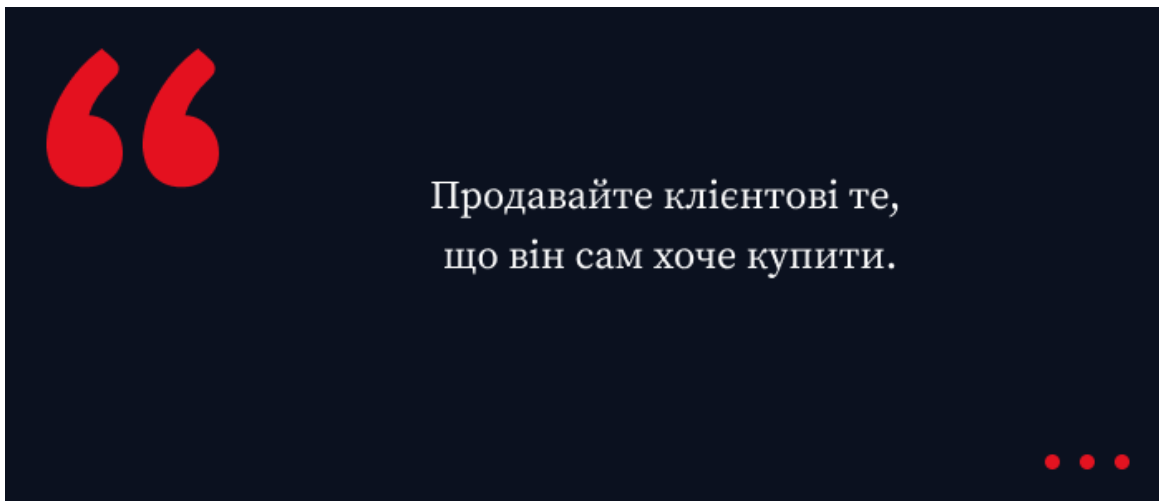
- заголовків;
- пар «заголовок + підзаголовок»;
- вступних елементів;
- формулювань «великої обіцянки»;
- описів товарів і послуг;
- варіантів соціальних доказів;
- видів обґрунтування ціни;
- обґрунтування експертності та крутості;
- гарантій;
- закликів до дії.

Однак це ще «квіточки». У кожного свої професійні трюки й хитрощі, тому я не розповідатиму все. Та й тема нашої книжки не про копірайтинг. Я просто підводжу до того, як для сучасного експерта і спеціаліста важливо створювати SWIPE FILE із прив'язкою до своєї сфери. Вважайте, що це

інформаційний банк важливих заготовок, зібраних в одному місці, до якого ви маєте доступ.

Багато хто чув вислів «Книга скарг». Це офіційний документ, який має бути на кожній роздрібній точці торгівлі, і в ньому всі охочі відвідувачі-клієнти можуть залишити свій відгук. Зараз усе це роблять в онлайн-режимі: є відгуки в соцмережах, у пошукових сервісах, на спеціальних сайтах.

Ми вже говорили, чому часи холодних контактів відходять у минуле. Бо якщо потенційний клієнт не має бодай початкової зацікавленості в конкретному продукті/послужі, ви йому нічого не продасте. Згадуємо важливе правило продажу:



Свого часу цей постулат став одкровенням, яке змінило моє мислення. Авжеж, усі були у статусі «кравця в подертому жупані», переживали «синдром самозванця» й перебували в активному пошуку виходу. Щоправда, багато хто досі блукає манівцями і ніяк не може вийти на правильну стежину. Не варто робити зайвих рухів! Зосередьтеся на клієнтові. Вивчайте його. Найпростіший і найкорисніший спосіб — заведіть SWIPE

FILE із «Книги скарг». Скануйте весь негатив, який виливається на голову конкурентів. Аналізуйте все, що дратує вашу цільову аудиторію. Це і відгуки, і гнівні дописи, і емоційні обговорення в коментарях. Ваше завдання — колекціонувати клієнтські «фу», щоб зрозуміти, як на основі цієї інформації у своєму сервісі робити WOW.

Я пам'ятаю, як завдяки такій розвідці зміг побудувати пул переваг. І не лише на ринку упаковки. Коли зі мною вели перемовини щодо виступів у різних містах, то багато організаторів відзначали такі тези багатьох спікерів.

1. Допмагаю у просуванні.
2. Записую відеозапрошення.
3. Роблю анонси у своїх соцмережах.

Однак це банально. Тому я перейшов на next level і по-справжньому здивував своєю ґрунтовністю.

1. Приїжджаю на локацію заздалегідь, ніколи не спізнююся.
2. Поважаю таймінг, не забираю час в інших спікерів.
3. Надаю презентацію за кілька днів.
4. У мене завжди є запасний клікер із батареєю.
5. Якщо відбувається технічний збій, умію імпровізувати.
6. Виступаю на сцені без метушні, поважаючи працю операторів.
7. Не читаю лекцій, а залучаю і мотивую аудиторію.

І це ще не все. Мало хто з колег-спікерів практикував щось подібне. Організаторів це вражало. І вирізняло мене на тлі решти. Тому що це «ДОСВІД». І його відразу видно. До цього я

прийшов, вивчаючи «фу» і WOW. І «Книгу скарг» я розширив до «Книги скарг і вподобань» — почав досліджувати й позитивні відгуки. Тому що захоплений клієнт дуже мальовничо описує, що саме його ошчасливило. Він описує — а ви записуйте. А тоді думайте, як використовувати. І не соромтеся про це говорити. До чого тут соцмережі?

Коли ви підписуєтеся на представників цільової аудиторії та своїх клієнтів, вони у вас на радарі. Так ви отримуєте інформацію. А коли ви створюєте дописи й дискутуєте, то всьому світу розповідаєте про свої WOW на підставі отриманої інформації.

## **5 підказок, як зрозуміти клієнтів**

Якось у мене були перемовини з одним тертим інфобізнесменом. Він скаржився, що ніяк не може знайти гідного копірайтера для презентаційних матеріалів. «Допоможи знайти, я заплачу!» Та не треба платити. Треба просто сісти й подумати. Що ми з ним і зробили у найближчій кав'ярні. Я порадив йому знайти кількох копірайтерів, які обертаються в середовищі інфобізнесу і спеціалізуються на відповідних текстах. В ідеалі знайти тих, хто має свої успішні курси. Тому що важливо працювати з тими, хто може говорити з тобою однією мовою, ставити правильні запитання і не пхати носа, куди не слід. Саме такі копірайтери можуть максимально точно зрозуміти клієнта. Я дав таку рекомендацію, бо сам навчився розуміти своїх клієнтів.

Мені достатньо 5–10 хвилин, щоб це довести. За цей час клієнти пересвідчуються, що я дуже відрізняюся від інших —

причому за пунктами та критеріями, які для них важливі. Тому я цілком відповідально наголошую:

Якщо ви не навчитеся розуміти свого клієнта, вам нічого робити в соціальних мережах.

Авжеж, клієнт вас обирає. Він шукає і ухвалює рішення. Зрештою, він платить гроші. І він хоче, щоб його ЗРОЗУМІЛИ. Отже, інтерес до теми я підігрів, настав час переходити до основної страви. Я дам вам 5 підказок, завдяки яким ви зможете зрозуміти своїх клієнтів і здобути їхню симпатію.

### ***Підказка №1. Більше спілкуйтеся з клієнтами***

І не лише щодо завдань і проектів. Підпишіться на їхні соцмережі, стежте за публікаціями, беріть участь в обговореннях. Запрошуйте на каву, гомоніть про життя. Проводьте час разом, зокрема із сім'ями. Відвідуйте бізнес-сніданки, обіди й вечері. Беріть участь у конференціях і форумах. Вступайте в клуби та спільноти. Ваша мета — бути там, де клієнти. На жаль, багато фахівців чомусь спілкуються з клієнтами лише у справах і щодо проектів.

### ***Підказка №2. Колекціонуйте запитання клієнтів***

Кожен фахівець із мінімальним досвідом роботи підтвердить, що від різних клієнтів часто чує одні й ті самі запитання. Збирайте їх. Аналізуйте причини, чому їх ставлять. Цікавтеся, що клієнти хочуть почути у відповідь і в якому вигляді. Готуйте ці відповіді заздалегідь, шліфуючи кожне формулювання — і тоді ви будете у всеозброєнні в разі нової бесіди. Запитання клієнтів транслюють те, що для них



важливо. Вони самі вам підказують, що слід відповісти, щоб це переконало.

### ***Підказка №3. Підглядайте за тактикою колег***

Я про колег, які працюють на гідному рівні, зокрема про людей із Прем'єр-ліги. Серед їхньої аудиторії є клієнти. Вони вже багато чого досягли, бо розуміють своє оточення. Ваше завдання — збагнути, як вони це роблять і в чому це проявляється. Що заводить їхніх клієнтів, що дістає найсильніший відгук і від чого вони спізнають утіху. Ви здивуєтеся, коли тактику припущень перетворите на тактику спостережень, бо дізнаєтеся багато цікавого. І що раніше ви це зробите, то більше грошей заробите.

### ***Підказка №4. Аналізуйте критику і хейт***

Це просто невичерпне джерело корисних відомостей. Клієнти на емоціях завжди ріжуть щирі правду у вічі. Так, не хочеться читати такі відгуки про свою роботу — тож намагайтеся, щоб їх не було. І так приємно з попкорном у руках читати негативні відгуки про роботу колег-конкурентів. Особливо приємно, коли клієнт інших лає за те, що у вас чудово налаштовано. Негативні відгуки точно передають, що для клієнта СПРАВДІ ВАЖЛИВЕ. І ви маєте справу не з прихованими мотивами та зрозумілими істинами, а з точними даними з перших вуст.

### ***Підказка №5. Зрозумійте, як вас обирають***

Фактично ви проходите шлях клієнта, який хоче обрати гідного виконавця і поки що не розуміє, як це зробити. Він не

має досвіду, тому звернувся по допомогу до пошукової системи або запитує рекомендації серед свого оточення. Всотує поради й утілює їх у дійсність. Ви можете не погоджуватися з багатьма підказками, як обирати фахівців свого профілю. Однак вас це не наблизить до мети. Зате, коли дослухаєтеся до цих порад, швидше досягнете результату. У чому відмінність кмітливої людини від розумної? У тому, що розумна може залишатися бідною, а кмітлива завжди в порядку, бо навчилася використовувати розум собі на користь.

## **Вирушайте в Google-розвідку**

Коли в рамках менторства я розповідаю про цей трюк довірителям, бачу здивовані погляди. «Так просто?» Саме так. Тому що більшість запаморочливих ідей насправді доволі проста. При цьому я прошу не плутати простоту з примітивністю. Не наш стиль. Ми схильні все ускладнювати, щоб життя ставало дедалі захопливішим. Нам повсякчас потрібен новий квест, який додає емоцій. Кепсько те, що це стає залежністю, і ми десь на шляху відмовляємося від ідей. Переходимо до нового, не завершивши початого. І кружляємо зачарованим колом своєї невизначеності.

Про що ви подумали, прочитавши «Вирушайте в Google-розвідку»? Ви подумали, що йтиметься про логічний ланцюжок дій: введіть свої ім'я, прізвище та сферу в Google, щоб перевірити, що він про вас розповість. Цілком передбачуване припущення, тому що воно відповідає класичному правилу особистого маркетингу.



Проаналізуйте шлях клієнта з моменту,  
коли він дізнався, хто ви такий.



*Причини цього дійства зрозумілі, адже кожен із нас проходив цей шлях. Тож відновімо його поетапно.*

1. Вам рекомендують якогось експерта, фахівця чи підприємця для вирішення озвученого завдання.
2. Ви хочете вивчити більше інформації, щоб скласти точнішу думку й відкинути можливі сумніви.
3. Ви аналізуєте його соцмережі та добуваєте про нього інформацію через інструменти пошукових систем.

Ви так робите. І ваші потенційні клієнти чинять аналогічно. Проте є нюанс: класну і змістовну відповідь пошукових систем можуть собі дозволити ті, хто особистим маркетингом і активним просуванням займається вже не перший рік. Вони знають, навіщо все це робиться, і не зменшують піар-обертів. Але таких фахівців мало (порівняно із загальною кількістю). Тому я запрошую вас до розмови про інший аспект роботи з пошуковими системами. Це буде для вас дуже корисна інформація, яку можна легко застосувати. Раніше я вже про це натякав і обіцяв розглянути докладніше.

Цілком відповідально заявляю, що це ПЕРШЕ, що ми мусимо зробити, якщо хочемо швидко залучати клієнтів, заробляти гроші й качати особистий бренд. У цьому розділі ми вивчаємо клієнта. Ми маємо зрозуміти, як відповідати його очікуванням і передбачати його поведінку у різних ситуаціях, пов'язаних із нами. Коли я був іще зеленим фахівцем-романтиком, вірив у свою всемогутність. Це справді так: перші промені популярності залишають опік на об'єктивному сприйнятті реальності. Проте світлий розум і критичне ставлення до себе завжди допомагали триматися свого берега. А будь-яке осяяння стає результатом реальної історії.

Якось мені надійшло замовлення — підготувати статтю з низкою рекомендацій на тему «Як обрати няню для дитини?». У мене в цьому питанні не було досвіду й відповідної експертизи, тому довелося звернутися до пошукових систем. Я ввів запит «Як обрати няню?» і насолоджувався розмаїттям інформації, запропонованої пошуковиком. Купа матеріалу! Я виписав із десятків слухних рекомендацій і на їхній основі підготував статтю. Клієнт був задоволений і прийняв текст із мінімальними правками. І тут я задумався... А хто вводить такий запит? Люди, які планують найняти няню. Навіщо вони вводять такий запит? Бо не хочуть помилитися. Тому ліпше заручитися рекомендаціями, які мінімізують ризики й допоможуть із вибором. З одного боку, можна запитати поради у друзів. А з іншого — ти розумієш: скільки друзів — стільки й порад. Тож їхні підказки геть не спрощують вибору.

Після цього я вирішив запитати в пошукової системи «Як обрати копірайтера?». Це було ще далекого 2008 або 2009 року. Я

хотів досконально вивчити тему: що зверхники світу цього рекомендують моїм потенційним клієнтам. Я зрозумів, що це допоможе мені поглянути на ситуацію не зсередини, а збоку. Дуже слухна ініціатива, до речі. На той момент я проаналізував майже всі статті на тему. Не лукавितиму: багато моментів стали для мене відкриттям. Те, що мені видавалося очевидним, для клієнта таким іще не було. Наприклад, я й досі пам'ятаю пораду «Як перевірити експертизу?». Виявляється, треба запитати текст автора на наближену тему й перевірити, як вправно він оперує фактами і професійною термінологією, зрозумілою читачеві тексту. Відтоді я під час перемовин із клієнтами став використовувати термінологію з їхньої сфери. Це відразу справляє гарне враження. Дякую, Google!

За підсумками такої розвідки я склав таблицю, до якої вніс критерії вибору, на які слід звертати увагу, і почав аналізувати свої особливості. Також я почав ретельніше придивлятися до колег. Це допомогло мені посилити свою позицію перемовника і спонукало до перегляду своїх професійних принципів. Я захотів стати фахівцем, якого шукають. І я ним став. Я не вклав жодного цента в пряму рекламу своїх послуг. Я намагався працювати так, щоб клієнти мене самі шукали і знаходили, а потім — рекомендували.

Отже, я раджу і вам здійснити таку таємну операцію. Подивіться на все збоку. Станьте клієнтом, який перебуває в активному пошуку. І допоможіть йому обрати. Зробіть це сьогодні. Лишень не кидайте все на півдорозі, навіть якщо вам здається, що нічого нового ви не знаходите. Поставте перед собою мету — не шукати, а ЗНАЙТИ. І тоді знайдете, а також

зрозумієте, як себе підсилити, щоб відповідати клієнтським очікуванням, а не сліпо вірити в особисту перевагу.

## **Таємний покупець у тилу конкурентів**

Якось на одній офлайн-зустрічі обговорювали тему онлайн-консультацій. Я був серед запрошених експертів, які спілкувалися з учасниками в комфортному для всіх режимі «запитання — відповідь». Ми аналізували ситуації гостей і пропонували свої рекомендації. Пам'ятаю одного молодого хвацького чоловіка, який вирішив підкорювати ринок онлайн-консультування щодо просування в соцмережах. У нього був план. Розуміння проблем ринку. І уявлення, яким має стати його продукт. Я його запитав: «А скільки ви самі купили консультацій у фахівців, які вже надають такі послуги?». Його задумливе мовчання стало промовистою відповіддю. Ніскільки.

Я навів свій приклад і розповів: коли консультувався в інших фахівців, то завжди хвилин 10–15 описував свою ситуацію. А це майже 25–30% часу консультації (вони тривали 40–60 хвилин, залежно від експерта). А потім зауважив, що професійна спостережливість допомогла мені створити першокласну відмінність, яку оцінили потенційні клієнти. До зустрічі я пропонував їм коротко описати ситуацію, а на підставі отриманої інформації готував бриф зі списком уточнювальних запитань. Це було моїм домашнім завданням, яке допомагало максимально відповідально підійти до роботи. Такий «підготовчий нюанс» я описував клієнтові ще на стадії перемовин, доводячи, що заощаджую його час і гроші. Це

підкуповувало. Коли я це пояснив нашому молодому консультанту, то помітив, що нічого такого йому на думку не спадало. Він подякував за ідею, а під час перерви підійшов і записався до мене вже на платну консультацію. Я ж казав: молодий, але хвацький. Хоча я взагалі не займався продажами. Я не робив жодних спеціальних пропозицій «лише для учасників цієї зустрічі». Це гарний і яскравий приклад. Я його навів, щоб підвести вас до ключової тези:



Так, привіт, конкурентний аналіз. Коли мені розповідають про конкурентний аналіз, я розумію, що під час цієї таємної операції інші фахівці обмежуються вивченням реклами, а також відомостей із відкритих джерел. Тобто ви споживаєте те, що фахівець сам про себе написав, або те, що про нього написали інші (часто на його прохання і мало не під диктовку). Утім воно не тотожне тому, коли ви це відчуваєте як клієнт — чи такі вже правдиві слова, добуті в Інтернеті?

Навіщо взагалі здійснювати такий аудит? Щоб поліпшити свій сервіс. Причому важливо перевірити кожен етап взаємодії

з клієнтом. Авжеж, це витрати. Так, не хочеться платити конкурентам. Понад сумнів, можуть викрити як розвідника, який вишукує вади для подальших активностей щодо недобросовісної конкуренції. Однак із таким мисленням думати про прогрес важко. Коли ви в ролі клієнта виконуєте всі зобов'язання, то конкурентові слід бути сумлінним виконавцем. І все це ви робите не з метою заподіяння шкоди. Ваше завдання — удосконалити свій сервіс. А вдосконалення завжди супроводжується порівнянням «до/після». Бо до такого самого порівняння вдається дійсний клієнт. Він може дійти висновку про вашу крутість на підставі показової різниці в тих моментах, які для нього важливі. «Добре» — це вже крута оцінка. І коли ви заробите два «добре» або три «добре», то зрозумієте, як працює еволюція крутості. Затямте:



Якщо ви не вивчаєте конкурентів,  
це не означає, що вони не вивчають вас.



Тому здорова конкуренція допомагає поліпшувати стандарти сервісу всього ринку та відкриває багато можливостей для того, щоб завжди бути в тонусі. Щоб завжди відповідати мінливим очікуванням клієнта. На що я раджу



звертати увагу на шляху клієнта у ролі «таємного покупця»? На все, що пов'язане із сервісом і деталями надання послуг, на те, із чим ви можете стикнутися лише після оплати і прямого спілкування. Наприклад:

1. Як швидко реагує на заявку?
2. Як відповідає на запит?
3. Як веде перемовини?
4. Як реагує на сумніви й заперечення?
5. Як відгукується про конкурентів?
6. Чи вдається до додаткових продажів?
7. Як запитує вихідну інформацію?
8. Як організовує спільний робочий процес?
9. Чи має стандарти обслуговування?
10. На які етапи розподіляє роботу?
11. Як інформує про виконання проекту?
12. Чи якісним є готовий продукт?
13. Чи дотримується всіх термінів і домовленостей?
14. Як реагує на правки?
15. Як швидко й точно вносить корективи?

І це далеко не повний перелік маркерів, за якими можна перевірити конкурентів. Та й кожна сфера має свою специфіку. Я лише окреслив орієнтири, щоб ви змогли якісно запланувати таку ітерацію.

Дам іще одну підказку. Окрему (і пильну) увагу приділіть ситуаціям, які мають «гострі кути» і у вашому сервісі також. Тому, що ви самі знаєте, і тому, на що звертали увагу клієнти. Якщо не знаєте, що і як виправити, підгляньте, як це роблять

інші. А потім подумайте, як зробити ще крутіше. І не забувайте, що вас теж вивчають. Якщо у ваших колег теж з'явиться ця книжка, імовірність їхнього підвищеного інтересу до вашої особи суттєво зросте.

## **Подякуйте «колишнім»**

Коли звертається новий клієнт, і ми з ним вступаємо в активну стадію перемовин, я використовую заздалегідь підготовлений список запитань, на які хочу дістати відповіді. Так, не варто в такі моменти грати в мовчанку і віддавати клієнтові ініціативу. Він до вас звертається, бо ЙОМУ ТРЕБА. А ви той, хто може з цим допомогти. Тактика з'ясування деталей для точнішого розуміння ситуації лише показує, що ви виявляєте інтерес. Нехай клієнт виговориться, якщо це вам допомагає у роботі. Одне з попередніх запитань насправді складається із 4 пунктів.

1. «Чи працювали ви раніше з фахівцями мого профілю?»
2. «Що вам сподобалося в їхній роботі?»
3. «Що не сподобалося?»
4. «Чому шукаєте іншого виконавця?»

Саме так, я справді переказую вітання «колишнім» виконавцям. Усе чесно. Якщо до вас звертаються після взаємодії з іншими спеціалістами, то щось пішло не так. Навіщо таке запитувати? Згадайте ситуації, коли клієнти скаржилися і кляли майстерність колишніх. Тому замість «навіщо» запитаємо «чому?». Чому нам вигідно таким

цікавитися? Щоб самим стати сильнішими. Щоб добути інформацію, яка стане в пригоді для прокачування своїх переваг. Якщо клієнт поскаржився, що йому не присилали смайликів, то забезпечте йому смайлопарад, і він вважатиме, що ви найліпша людина на світі. Звичайно, це жарт, але ви в мене читачі винахідливі й здатні побачити прозорий сенс навіть між туманних рядків.

“

Коли ми знаємо,  
за що клієнт лає наших конкурентів,  
то розуміємо, чим полонити його серце.

...

Ми дістаємо інформацію від першоджерела, та ще й по теплому сліду. Тож клієнта треба забирати ще гаряченьким. А тепер від сарказму переходимо до академічності. Ви маєте бути в курсі того, що відбувається, бо це зможе вберегти вас від почесного місця в списку «колишніх». Ви проводите продуктивну розвідку й хочете зрозуміти, який клієнт зараз перед вами. Утім ви можете засумніватися й замислитися, чи відповість клієнт на запитання про «колишніх»? Може, відповість. Може, ні. Але якщо все це робити системно і регулярно, то з часом ви почнете накопичувати корисні та змістовні розвіддані.

По-перше, ви точно розумітимете, що для вашого потенційного клієнта є найважливішим.

По-друге, коли чутимете історії від різних людей, в яких повторюються дані, то визначитеся, на чому фокусувати увагу і як формувати відмінності.

По-третє, крім відповідей на запитання, ви можете добути багато корисного. Наприклад, робочу документацію, скріншоти листування, приклади робіт тощо.

При цьому ми мусимо залишатися професіоналами, бо від звільнення ніхто не застрахований. І, якщо клієнт лає колишніх, ви в цьому не винні. Навпаки, ваше завдання — допомогти клієнтові з вирішенням його питання та повернути йому віру у фахівців вашого профілю. Коли клієнти просять мене оцінити роботу колишніх, я виявляю професійну толерантність. Кажу, що не оцінюю робіт колег, бо не знаю всієї ситуації. Можу зазначити, що підійшов би до завдання інакше. А потім розповідаю, як саме. Тобто ми маємо повідомити клієнту, що у нас є план. І пояснити йому все детально. Проте зараз ідеться не про етику (про це поговоримо пізніше). Ми кваліфікуємо клієнта. Ми хочемо зрозуміти, як відповідати його очікуванням і як підлаштуватися до його вимог. Тільки, будь ласка, пообіцяйте мені, що не спекулюватимете на цій темі й не розхвалюватимете своєї сили — на чужому нещасті свого щастя не збудуєш.

Гаразд, а якщо клієнт скаже, що досвіду він не мав? Чи досвід був, але так давно, що вже нічого не згадаєш? Це також допустимо. Ви просто починаєте уточнювати, що цьому клієнтові важливіше у співпраці. На що він звертає увагу? За

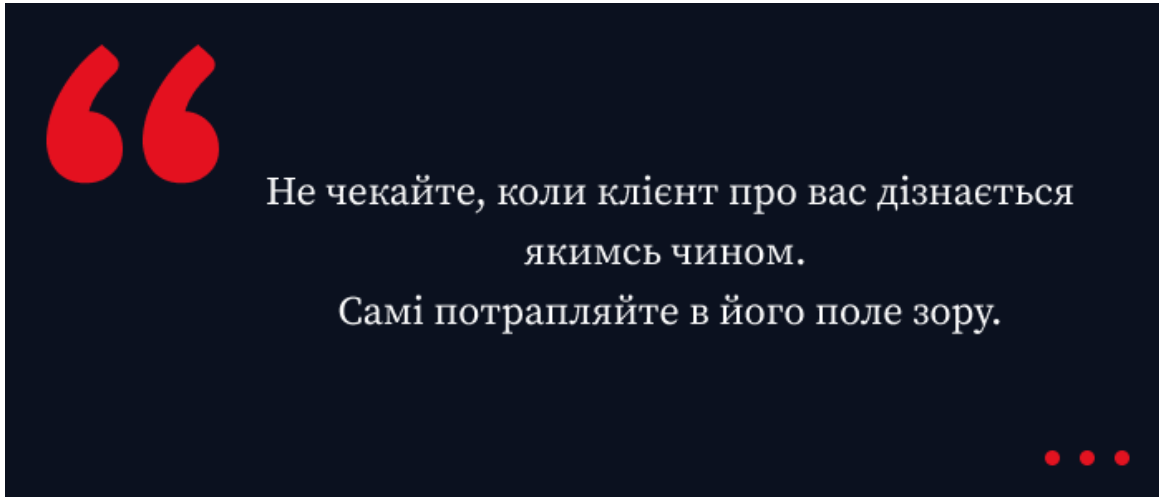
якими критеріями оцінює роботу на «відмінно»? Так ви теж добудете інформацію. Тільки не з негативним забарвленням, а з позитивним. А далі, якщо проект цікавий для вас, ви просто розхвалюєте себе за кожним зазначеним пунктом. Виходить, що ви нічого не вигадуете і не прикрашаєте. Ви просто кажете йому те, що він сам хотів би від вас почути. А вже потім, коли віддаватимете роботу, можете ще раз повторити, де і як зважили на озвучені побажання.

## **Як потрапити в поле зору крутого клієнта**

Цю фішку я виявив випадково. Вона змінила мою маркетинг-стратегію у соцмережах і відкрила світ SOCIAL SELLING. Ситуація доволі банальна. Мій друг по Facebook зробив репост публікації свого друга по Facebook. Публікація мені сподобалася, і я долучився до обговорення. Без мети комусь щось довести чи продати. Так, поспілкуватися. Тема зацікавила. Через кілька днів до мене в особисті повідомлення надходить запит від «друга мого друга» з пропозицією обговорити, чим я можу бути корисним його бізнесу. Він вивчив мій профіль, ознайомився зі стрічкою та списком друзів. Найімовірніше, ще дещо довідався в мого друга (а він є моїм клієнтом). Тоді я одержав замовлення з дуже приємним чеком і зрозумів, що варто розвивати тему подібних комунікацій.

Мені сподобався рівень клієнтів, з якими я почав спілкуватися. Це серйозні підприємці та бізнесмени. Позитивно налаштовані. Полюбляють нові знайомства. Бажають працювати з крутими фахівцями. Активно тебе

рекомендують. Запрошують до себе у гості. Усе це відбувається, коли у вас є те, що можна запропонувати ринку. І коли це належним чином упаковане. Якого висновку можна дійти із цієї маленької історії з великим хепіендом?



І робить це природно. Почніть зі свого близького клієнтського оточення. Вивчіть список друзів, із ким спілкуєтеся в соцмережах. Із тими, хто виявляє активність. Із тими, хто відповідає вашому аватару. Підписуйтеся на них. Коментуйте їхні публікації. Привертайте до себе увагу. Вас помітить не лише автор допису, а і його аудиторія, яка просканує вас за аватаркою, за крутістю коментарів, цікавістю профілю.

Як цього досягнути? Спробуймо розвивати думку разом. Уявіть потенційного клієнта, який із вами ще не знайомий. Ви опиняєтеся на його території. Ваші подальші дії? Хтось може втекти й чекати, коли щось станеться саме собою. Хтось візьме ініціативу до своїх рук і зробить перший крок назустріч знайомству. Запам'ятайте: ви можете вплинути на те, щоб

швидше розпочати співпрацю з новим клієнтом. Самі в це повірте, а далі долучайте розум і вправність. Ваша таємна зброя — осмислені експертні коментарі. Стежте за публікаціями, і, щойно з'являється цікава тема, вступайте в дискусію. Правила гри прості.

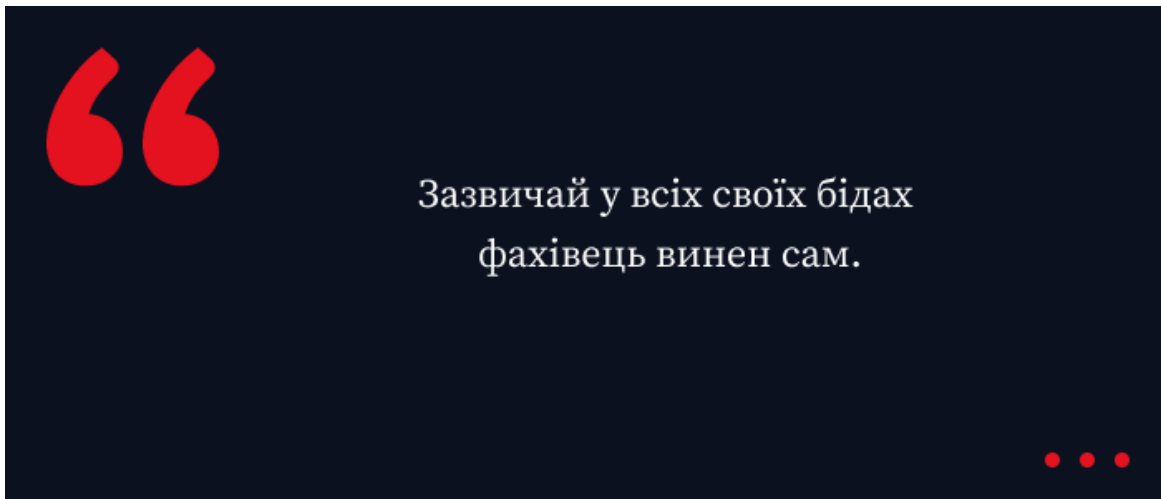
1. Увічливість.
2. У тексті відчувається легка усмішка.
3. Мінімальний набір смайликів (можна без них).
4. Коментарі з інтелектом.
5. Не писати полотна текстів.
6. Писати з прив'язкою до особистого досвіду.
7. Нікому не нав'язувати своєї думки.
8. Підтримувати автора допису.
9. Не огризатися на нападки хейтерів.
10. Не зникати після публікації коментаря.

Чув колись думку: «Такі люди коментарів не читають». А мені здається, що і класична, і популярна психологія скажуть: «Звичайно, прочитають». Усім подобається читати про себе щось приємне. Особливо коли це написано щиро, а не скидається на картинне підлабузництво. Так, мало хто вчитується в коментарі. Та навіть якщо їх спочатку скролять, то якісь коментарі однаково читатимуть. Просто пишіть, що буде цікаво. Без оцінок, порад, думок, про які вас не просили. Щоправда, це не має бути бомбардування на всіх фронтах. Інакше виникнуть підозри у «спамовості» вашої натури. Навіщо вам такий клопіт! У вас завдання інше: покажіть авторові допису, що ви його прихильник і компетентний

експерт, присутність якого у стрічці коментарів украй доречна. Тільки не забувайте, що немає сенсу розводитися на теми, які не приносять вам грошей. І немає сенсу красуватися у місцях, де немає ваших клієнтів.

## **Навчіться фільтрувати манеру висловлюватися**

Майже щотижня я читаю у соцмережах історії-блокбастери про те, як погано вчинили з якимось експертом чи спеціалістом. Усі ми чули такі байки, і ставлення до них неоднозначне. З одного боку, кепсько, що так виходить, і що домовленості порушують. З іншого — ми не знаємо деталей, тож судити за наслідками не зовсім правильно. Під час роботи з експертами і фахівцями в рамках консультацій та менторства я відкриваю їм безжальну істину:



**Зазвичай у всіх своїх бідах фахівець винен сам.**



Безперечно, це дуже незручна позиція, бо ми всі любимо себе і вважаємо найліпшими людьми на світі. І що працювати з нами — суцільне безмежне щастя. Але, щойно ми станемо центром уваги не для клієнтів, а для себе, багато що може змінитися. Знаєте, є такий пересічний вислів: «Образити художника може кожен». У мене є інша версія: «Паршивий ти художник, якщо дозволяєш себе образити». Тому коли хтось публікує жалісливий допис про те, як його обшахраювали, мені хочеться спитати: а чому ж ти дозволив із собою так учинити? Треба брати відповідальність на себе, а не перекладати її на першого-ліпшого чи того, кого ти через свою довірливість назвав поганцем.

Коли мене обманювали, я не закипав, як чайник, випускаючи навсібіч пару. Навіщо мені показувати, що зі мною обійшлися, даруйте, як із дурником? Я подумки дякував цим нечестивцям за гарну науку, доходив відповідних висновків і більше не дозволяв пошити мене в дурні. Навчіться фільтрувати манеру висловлюватися. Так, насамперед свою. Це важливо.

Проте зараз ми говоримо про інших. Ваше завдання — здійснювати діагностику й перевіряти кваліфікацію клієнтів на етапі первинного спілкування. Це важливо робити, щоб заздалегідь визначати потенційних негідників, які не зовсім чесно підходять до співпраці з іншими людьми. Тут у кожного може бути своя думка, адже всі ми пишемо особисті історії. Тому я ділюся своїм найпотаємнішим, а ви вже вирішуйте, чи відповідає моя думка вашій професійній позиції.

«Каламутних» типів я розпізнаю за формулюваннями в їхніх повідомленнях і публікаціях. Дивлюся на те, що вони пишуть, як це роблять і чи доречно це. «Не всі люди мають хист до писання». Із цим стереотипом я успішно борюся вже понад десять років. Наразі йдеться не про белетристику і не про літературний хист. Ми розглядаємо питання комунікації. А тут доречно говорити не про хист, а про такт та інтелект. Розумний і ввічливий спеціаліст погано не напише. Так, він може припуститися помилки, проґавити якийсь розділовий знак, словом, помилитися. Та якщо ви бачите далі за похибки і помилки, то аналізуватимете думки і смисли. А в цьому вимірі одразу видно, хто й на якому рівні працює і як себе просуває.

*Щоб наша подорож до світу не надто порядних типів була цікавішою, проаналізуймо поширені фрази-індикатори.*

- Ви себе прорекламуєте по базі й зможете залучити нових клієнтів.
- У вас буде чудова робота для портфолію та відгук.
- Спершу невелике завдання, а потім грандіозний проект.
- Потрібен \_\_\_\_\_ за адекватні гроші.
- Невже вам не потрібні клієнти?

Загалом їх можна звести до одного результату — вам не заплатять. А тепер коротко про кожну.

***«Ви себе прорекламуєте по базі й зможете залучити нових клієнтів».***

Так мене вмовляли виступити на якомусь заході чи опублікувати корисну статтю. Ця фраза видає новачка, який

нічого не тямить у маркетингу. А успішна в бізнесі ділова людина просто не може на цьому не розумітися. Так от, любі мої, уся сутність цього «аргументу» полягає в тому, що він цілком неконкретний. Я ставлю кілька запитань, і все стає зрозуміло. Наприклад: «А звідки ви знаєте, хто мої клієнти?».

***«У вас буде чудова робота для портфоліо та відгук».***

Так кажуть представники компаній, які вірять у свою велич. Вони думають, що для всіх інших працювати з ними — це мета всього життя. У мене в портфелі є багато солідних клієнтів. Це міжнародні компанії, великі виробники і провайдери послуг. А також знаменитості й медійні персони. От тільки я не пригадую, щоб бодай хтось із них пропонував щось на кшталт: «Зроби нам безкоштовно — і зможеш помістити цю роботу в портфоліо або дістанеш відгук». Вони зазвичай навіть премії та бонуси дають за гарну роботу.

***«Спершу невелике завдання, а потім грандіозний проект».***

Уявіть себе клієнтом, який починає працювати з новим фахівцем чи експертом. Ви хочете його спершу перевірити — з'ясувати, чи такий він гарний, як про нього говорять. Тому ви, найімовірніше, почнете з невеликого завдання, а вже потім у разі його успішного виконання перейдете до обговорення великого проекту. Так? Так. Тільки ви про це не говоритимете фахівцеві. Самі подумайте чому.

***«Потрібен \_\_\_\_\_ за адекватні гроші».***

Я дуже не люблю слово «адекватний». І не пригадую, щоб клієнти та знайомі з мого оточення його зуживали. І вже точно

вони не шукають когось за «адекватні» гроші. Чому? Тому що поняття «адекватне» саме собою неадекватне. Це спроба за хитромудрими словами приховати такий сенс: «Потрібен гарний спеціаліст, який порівняно з іншими бере мало грошей». Але хто ж вам скаже правду про своє скромне фінансове становище? Тому й з'являється слово «адекватний». Тобто будь-який фахівець, який бере більше грошей, автоматично стає «неадекватним»? «Мало грошей» чи «багато грошей» — це поняття відносні.

***«Невже вам не потрібні клієнти?»***

Зазвичай такий словесний випад практикують персони, які під час перемовин намагаються домінувати і ставляться до мене не зовсім шанобливо. Я нікому не дозволяю поводитися так, адже сам завжди тактовний. Співпраця — це відносини на рівних. Якщо комусь потрібен працівник, якого можна лаштувати, то це на біржу дешевої праці, а не на ринок тямущих людей. Клієнти потрібні всім. Проте гарні спеціалісти на дорозі не валяються. Вони нарозхват. І коли ти знавець своєї справи, то в тебе черга замовників і роботи на кілька місяців уперед.

\* \* \*

Можливо, зараз, дорогі читачі, хтось із вас зі мною не погодиться. Мовляв, я дуже прискіпливий до слів. Не заперечуватиму цього. Тільки не «прискіпливий», а «уважний». Я просто не люблю, коли хтось кирпу гне. І мій досвід показує, що класні клієнти послуговуються дещо іншою риторикою. І ця

риторика мені імпонує. Якщо людина не завдає собі клопоту висловлюватися обдуманого, то чому я маю гаяти на неї свій час? Так я визначаю «свого клієнта» ще до інтерв'ю. А клієнти також перевіряють «свого фахівця». Усі задоволені.

## **Запитуйте фідбек, не соромтеся**

Коли ви працюєте у клієнтському бізнесі, то розумієте, що головний суддя — це той, хто платить гроші. Він до вас придивляється. Обирає. Ставить завдання і дає можливість себе проявити. Ваша мета — виправдати аванси й дістати клієнта з приміткою «постійний». Отже, наша священна місія має кодову назву «Задоволений клієнт». Причому задоволення собою теж немало важить. Бо якщо клієнт аплодує вам стоячи, а ви відчуваєте легке невдоволення своєю майстерністю, то з цим осадом слід щось робити. Коли я спілкуюся з клієнтами в рамках менторських сесій, на завершення кожної зустрічі запитую: «Чи був я для вас корисним?». А потім уже ставлю інші запитання: «Яких висновків ви дійшли? Які плани на тиждень ставимо?». Ви не зможете зрозуміти, чи задоволений клієнт роботою, доки самі його не спитаєте. Щиро.

Звісно, він може сказати: «Це було чудово». А потім зникне на все життя. І тоді ви розумієте, що те «чудово» було сказане з увічливості, й не можете второпати, що ви зробили не так. Ситуація, звісно, не на вашу користь. Тому треба шукати рішення, як підсилити свою значимість, постійно тримати себе у формі й підвищувати рівень.

Утім, якби ви одразу поцікавилися в клієнта, що справило на нього враження, а що варто доопрацювати, — він поставився

б до цього з розумінням. Адже він у темі й сам любить вивчати своїх клієнтів. Тільки не забувайте пояснювати, чому ви про це запитуете. Переконайтеся, що у ваших формулюваннях вчувається прагнення до вдосконалення, а не бажання, щоб вас погладили по голівці й промуркотіли на вушко: «Ой, молодець!».

І прошу не плутати цю операцію з процедурою отримання відгуку. Хоча, згоден, спільні нюанси є. Коли клієнт підготував для вас відгук, звісно, він починає співати дифірамби. Відгук усе-таки. Відповідальне завдання. Отже, треба гарно похвалити. Після такого я клієнтові зазвичай кажу: «Дякую за теплі слова. А тепер, будь ласка, не для протоколу: що, на вашу думку, я маю поліпшити? Це допоможе мені стати ефективнішим і ще кориснішим для ваших майбутніх завдань». За такого підходу клієнти охочіше відгукуються і повідомляють те, про що в іншій ситуації ввічливо промовчали б. Вони просто не хочуть своїми словами вразити самооцінку фахівця. Усе-таки люди — вразливі істоти. А якщо ви представляєте творчу професію і маєте високу кваліфікацію, ліпше не будити вашого звіра.

Другий аспект роботи з фідбеком — консультуйтеся з одним клієнтом щодо ситуації, яка виникла з іншим. Особливо коли розумієте, що герой цієї ситуації щось вам не договорює. Нехай один підприємець розповість вам, як варто вчинити в історії з іншим підприємцем. Запитуйте: «Як вчинили б ви і що порадите?». Він поставить себе на місце героя історії, відчує його мотиви і слухними порадами допоможе вам знайти гідне рішення, щоб вийти переможцем. Зверніться одразу до кількох

представників цільової аудиторії, опишіть їм усе докладно. Ви матимете кілька думок і зможете зрозуміти, у чому вони перетинаються. Звісно, не треба цим зловживати і постійно смикати ваше оточення. Інакше в їхніх очах ваш рейтинг стрімко падатиме: ви продемонструєте свою невпевненість. За таких обставин спершу слід розібратися із собою, а вже потім придивлятися до клієнтів.

Третій аспект — це апелювання до колективного розуму за допомогою соцмереж. Підготуйте для своєї аудиторії допис, адресуйте його стороні замовників і клієнтів. Опишіть ситуацію коротко і зрозуміло. Дайте кілька даних для фіксації вихідної точки. А потім обов'язково повідомте про своє бачення і попросіть «допомогу залу». Не треба показувати, що ви не маєте відповіді. Навпаки, відповідь є. Просто ви хочете почути кілька альтернативних думок для ухвалення остаточного рішення. Ви побачите, як народ жваво відгукнеться. Коли людям дається можливість проявити себе, повз вони не пройдуть. До того ж це позначиться на продуктивності вашої майбутньої співпраці.

Тепер поговорімо про фідбек із вашого боку... Діставши рекомендації від клієнта, не відпускайте ситуації. Скористайтесь його порадами, отримайте результат і прозвітуйте про виконану роботу. У такий спосіб ви дякуєте і показуєте, що не нехтуєте його думкою. Що все було не даремно і не просто так.

## **20 правил роботи з клієнтами**

Ми всі мусимо вчитися вибудовувати взаємини з клієнтами. Якщо ви хочете закріпитися на ринку всерйоз і надовго, треба поводитися відповідно — як представник ринку, а не як незалежна й невизнана держава. Лояльність — це результат грамотної роботи. Вона проявляється з часом, коли ви стикаєтеся з тим самим клієнтом кілька разів, і щоразу успішно. А ви зі свого боку конкретними справами і вчинками демонструєте свій професіоналізм. Спеціально для цього я підготував негласне зведення правил, дотримання яких допоможе побудувати з клієнтами міцні взаємини. Ви доведете, що профі, а не довічний перспективний початківець.

Це мої правила, мій погляд. Це те, що свого часу допомогло мені виділитися на тлі інших і довести клієнтам, що є виконавці, які вміють працювати з ними. Це правила, яких я дотримуюся досі, часом украй принципово. Окремі тези ми вже розглядали. Я про них згадував, щоб найважливіше у вас було в одному місці і завжди перед очима.

### ***Отже, 20 правил роботи з клієнтами.***

1. Клієнт не завжди має слухність, але завжди клієнт. Тому сперечатися з ним марно, а доводити, що він дурень, шкідливо для репутації, здоров'я й гаманця.

2. Запам'ятайте: ви — не підлеглий, а клієнт — не начальник. У вас із ним комерційні відносини за моделлю підряду. До вас звертаються по допомогу, тож не дозволяйте клієнтам сідати вам на голову і водночас не переберіть міру.

3. Якщо клієнт повертає роботу для коригування, це ще не означає, що він оголошує вам війну і час збиратися на барикади. Облиште думки, що клієнт розчарувався у вашому



таланті. Повернення на доопрацювання — це звичайнісіньке процедурне питання.

4. Якість наданої клієнтом інформації безпосередньо залежить від якості питань, що ставляться йому в рамках проекту.

5. Серйозний клієнт перед першим зверненням воліє вивчити первинну інформацію про виконавця й ознайомитися з його роботами — забезпечте йому таку можливість у вільному доступі. Тактика «на запит» знижує шанси надсилання такого запиту.

6. Коректне, увічливе спілкування «на рівних» — запорука конструктивного діалогу. Клієнт не любить, коли спеціаліст бундючиться й вимагує регаліями. Клієнтові потрібен партнер, який допоможе вирішити завдання, а не «велике цабе» з проявами нездорового егоцентризму.

7. Не грубіяньте, не кепкуйте і не панібратствуйте, навіть якщо клієнт на це заслуговує і сам напрошується на «комплімент». Будьте мудрішим.

8. Звертайтеся до клієнта на ім'я. І називайте його точно і правильно. Не переходьте на «ти» першим.

9. Зберігайте історію листування і комунікацій щодо попередніх проектів — це вам знадобиться у спілкуванні з приводу нових завдань і продемонструє вашу клієнтоорієнтованість. Тож якщо чогось не пам'ятаєте або в чомусь сумніваєтеся — ліпше перевірити в історії, щоб не опинитися на слизькому.

10. Завжди неухильно дотримуйтеся термінів під час виконання клієнтського завдання. Ніяких запізнь і жодних

виправдань. Якщо назвали дату і призначили час, будьте ласкаві відповісти за свої слова.

11. Приділіть увагу упаковці й тому, як ви надсилаєте готову роботу — для клієнта це індикатор вашого серйозного ставлення до своєї діяльності.

12. Ніколи не критикуйте матеріал, наданий клієнтом для роботи, адже ви не знаєте історію його походження. Та й, правду кажучи, вас це не стосується. І ніколи не кажіть клієнтові, що він нічого не тямить у вашій сфері діяльності.

13. Намагайтеся зробити клієнтові невеличкий подарунок, наприклад, виконайте трохи більше, ніж обумовлено, або щось додайте до загального замовлення.

14. Пам'ятайте, що під час обговорення поступок перемагає лише компромісний варіант, коли ці поступки взаємні. Наприклад, якщо вас просять зробити знижку, ви можете зі свого боку попросити 100% передоплату або збільшення терміну на виконання. Тільки взаємні поступки, інакше ризикуєте втрапити у ситуацію, коли клієнти вивертатимуть вам руки при кожному зверненні.

15. Якщо клієнт просить вас виконати те, що не було обумовлене раніше, зважайте на ситуацію. Якщо обсяг невеликий, можете погодитися. Якщо нова робота потребує чималих зусиль і часу, не виконуйте її безкоштовно, інакше так відбуватиметься регулярно. Лояльність — це взаємна повага.

16. Якщо ви хочете долучити роботу, виконану для конкретного клієнта, до свого портфолію або похвалитися фотографіями в соціальних мережах, спершу отримайте згоду клієнта.

17. Якщо у вас немає компетенцій і досвіду виконання роботи, яку хоче доручити клієнт, — не приховуйте цього, так йому і скажіть. Ви не можете бути компетентними у всьому, а відносини з клієнтом слід вибудовувати на роки вперед.

18. Не розповідайте одному клієнту про секрети, фішки, які застосовували для інших. Так ви даєте знак, що їхнє «особисте» теж стане «публічним». Те, що вам повідомив і надав клієнт, — це завжди комерційна таємниця.

19. Завжди дякуйте клієнтові після кожного виконаного проекту. І не соромтеся просити рекомендацій.

20. Самі рекомендуйте свого клієнта, якщо маєте таку змогу. Тільки робіть це доречно і вчасно.

## РОЗДІЛ 4. КОНТЕНТ-ПОЛІТИКА

### Контент-маркетинг і стрясання повітря

Бавитися контент-маркетингом я почав десь 2010 року. А 2014-го вже написав книжку «Контент, маркетинг і рок-н-рол». Я ніде не кажу, що є першовідкривачем. Проте мало хто заперечить, що я — яскравий приклад людини, яка здобула репутацію і привернула до себе увагу завдяки контенту. Людина-результат. Практик. Заробляю гроші, надаючи послуги.

Завдяки контенту я зробив вагомий внесок у формування сучасного ринку копірайтингу. Раніше його ніхто не сприймав усерйоз, сьогодні цю сферу поважають. І розуміють її цінність для успішних маркетинг-активностей. Тобто я зміг організувати особистий контент-маркетинг так, що він дав результат. Мої успіхи надихнули інших, і до мене почали звертатися по консультації, зокрема з питань особистої контент-стратегії. І це не хвилина гордості за свої здобутки. Я чітко знаю, хто я, розумію своє місце на ринку і добре пам'ятаю, чого мені все це коштувало. Мої персональні досягнення — результат титанічної праці, яка часто залишається за кадром.

Із перших днів я зрозумів, що головне слово у парі «контент-маркетинг» — «маркетинг». І це визначальне уточнення, бо для ефективної роботи з контентом важливо мислити як розважливий маркетолог, а не як плідний творець. Можливо, ви чули такий вислів: «Контент-маркетинг — це коли ви ділитесь максимально цінною інформацією, а потім читачі у вас купують». Збоку все гарно. Пиши контент — і рахуй гроші.

Просто нова версія «чарівної пігулки». Авторські блоги, експертні колонки, публікації у ЗМІ, розсилки та професійні стрічки у соціальних мережах. І що ж відбувається в реальності? Читачі не купують, або купують, однак у питаннях трудовитрат і отриманого прибутку немає комерційної привабливості й задоволення. Так, вони читають і навіть можуть сказати: «Вау, який крутий допис!». Можуть навіть попросити продовження: «Авторе, давай іще». Але не купують, зазвичай через те, що шукають знання для самостійного впровадження, а не потенційних підрядників для своїх завдань.

То що — контент-маркетинг не працює? Іще й як працює. Просто ви пишете не для тих. І, найімовірніше, пишете не те. Можливо, я зараз когось зачепив. Роблю такий висновок із власного досвіду. Був час, коли я хотів залучати клієнтів, а писав чомусь для колег — таких, як я. На той момент мені не було чого їм запропонувати. А я продовжував писати, розумувати, безкоштовно навчати копірайтингу. Це пізніше я зрозумів, що навчання теж послуга, а не благодійність.

*Поміркуймо разом. Як ми вже з'ясували, маркетинг має три основні функції, про які писали класики.*

1. Залучення клієнтів.
2. Утримання клієнтів.
3. Повернення клієнтів.

Яке спільне слово у всіх трьох пунктах ви помітили? Правильно, «клієнти». Потенційні, наявні, колишні. А хто такий клієнт? Це той, хто готовий вам заплатити гроші за

роботу, а не навчатися цієї роботи. Він воліє купити час і таланти фахівця, щоб швидко отримати потрібний результат.

Наприклад, днями в мене виникла проблема з газовою колонкою. Звичайно, за бажання і готовності приділити час своєму зростанню в цій сфері я вивчив би інструкції, відео в YouTube, щоб методом самотійних експериментів щось полагодити. Хоча яка ймовірність того, що в мене це вийшло б? Невелика. А скільки часу в мене це забрало б? Невідомо. Проблема серйозна. Газ — це не жарт. Тому я вирішив залучити фахівця. Мені простіше за цей час заробити гроші, заплатити частину цих грошей спеціалістові, залишитися в плюсі самому й вирішити проблему з газовою колонкою. Отже, мене цікавить контент, який допоможе обрати гарного спеціаліста, а не контент, який навчить ремонтувати газову колонку самотужки.

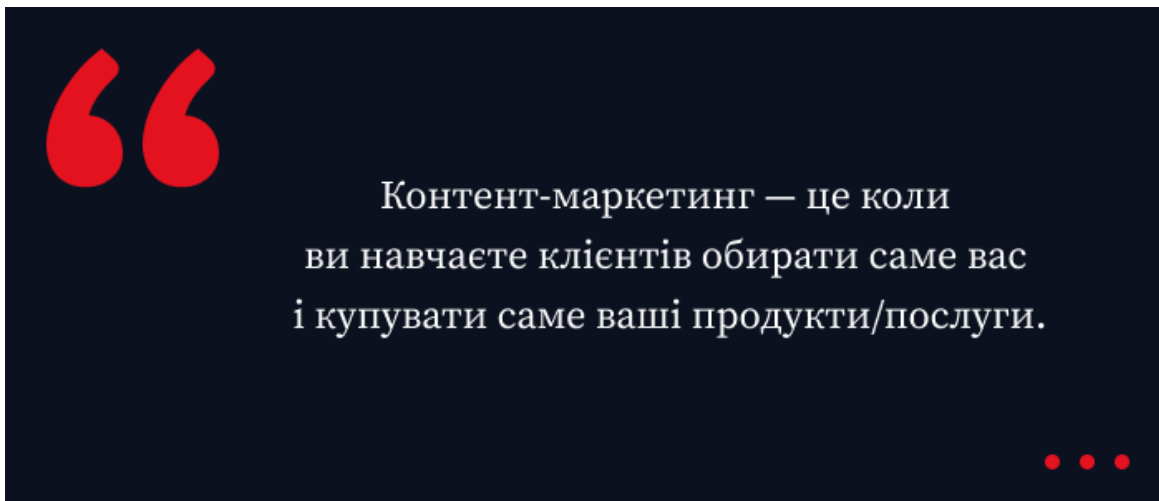
Так, приклад простий і побутовий, проте наочний — для розуміння того, як працює контент-маркетинг. Стабільний результат на цій ниві приходить, коли є система, а не коли ви займаєтеся імпровізацією і дослухаєтеся до свого магічного передчуття.

*Для початку зверніть увагу на 5 запитань.*

1. Для кого ви пишете?
2. Навіщо ви пишете?
3. Чому пишете саме для них?
4. Якого результату хочете досягти?
5. Що треба зробити для цього результату?

Запам'ятайте цей квінтет запитань і збережіть. І щоразу при розробці контент-плану, зокрема під час підготовки публікацій, перевіряйте себе за цим чек-листом.

Справжній контент-маркетинг — це коли вивчають ваш контент і складають уявлення про ваші сильні компетенції. При цьому відчують, що ви не впарюєте свій продукт/послугу. Клієнт однаково готовий заплатити гроші. Питання лише у тому, кому саме. Вам чи іншому фахівцю? Тому...



Цю істину треба пам'ятати завжди. Особливо коли хочете опублікувати допис, який може видатися хвалькуватим.

І на десерт — фінальна ремарка. Онлайн-майданчики надають доступ до ще однієї клієнтської аудиторії. Умовна назва — «клієнти на перспективу». Тобто просто зараз ці люди/компанії не стануть вашими клієнтами, бо поки що не мають потреби у ваших послугах. Однак вони із задоволенням за вами спостерігають. Їм подобається те, що ви робите, а також те, як ви це робите. Коли в них виникне потреба у ваших професійних компетенціях, станете першими, до кого вони

звернуться. Із цією аудиторією теж треба працювати. Наприклад, у мене є чимало знайомих людей і компаній, які досі не є моїми клієнтами. Проте вони неодноразово рекомендували мене своєму оточенню. І я знаю, що в разі потреби вони й самі до мене звернуться.

Контент-маркетинг — це побудова відносин із клієнтами за посередництва інформації, яка допомагає їм обрати саме вас. З клієнтами потенційними, наявними і колишніми, а також із тими, хто «на перспективу».

Так ми підійшли до смислового роздоріжжя — плодити «суперкорисну інформацію» і займатися кулькопусканням чи навчати клієнтів купувати саме у нас?

## **10 влучних пострілів контенту**

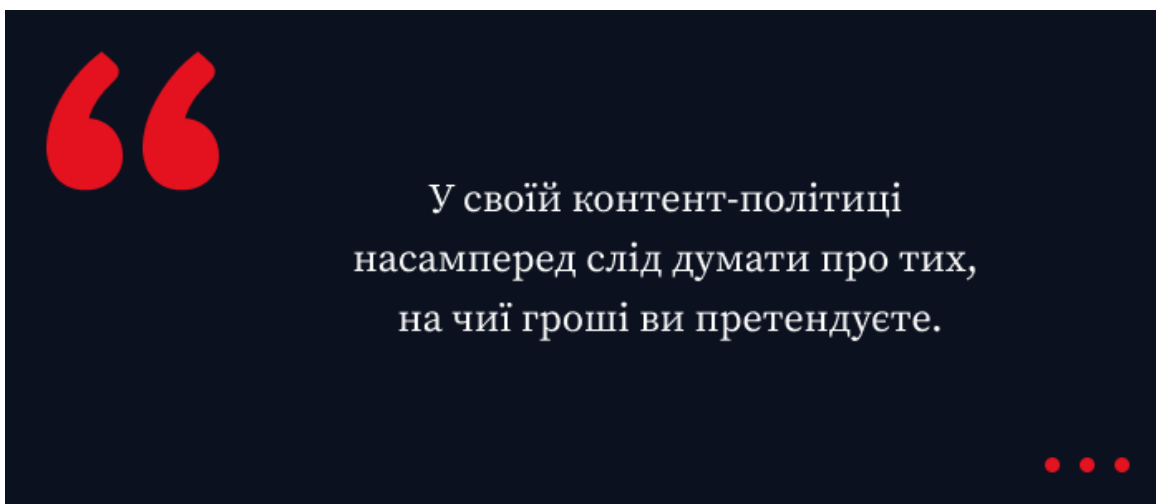
Попри популярність контент-маркетингу є ще чимало людей, які не здогадуються про його реальні можливості. Іноді контент асоціюють із процесом створення нескінченного потоку інформації з надією, що колись щось вистрелить. Заговика в тому, що це забирає багато часу. Отже, маємо пряме запитання: чи раціонально це? Цілком зрілий і зрозумілий опір, позаяк наш брат завжди скептично ставиться до чогось нового. Він цим не займався. І не розуміє, як це робити. Він боїться виходити в публічний простір, не хоче опинитися на слизькому.

Пригадую історію, коли після виступу до мене підійшла колега з аудиторії, щоб поділитися досвідом співпраці з клініками. Вона ніяк не могла збагнути, чому керівники клінік відмовлялися створювати контент, орієнтований на клієнтів (у



їхньому випадку — пацієнтів), воліючи козиряти перед добре підкутими в медицині персоналіями та компаніями. Вони ще й досі переймаються, що про них подумають інші медики. Вони вважають: якщо писатимуть просто і зрозуміло (без слів із медичної енциклопедії), це свідчитиме про низький рівень компетентності.

На мій погляд...



Вести комунікації з тими, хто може вам заплатити. Зараз чи згодом. А також із тими, хто готовий вас рекомендувати. При цьому контент-маркетинг не конкурує з традиційними інструментами прямої реклами. Він їх доповнює. І, за багатьма спостереженнями, додає їм ефективності. Вважайте, що це одночасний наступ на різних фронтах.

Нижче — десять можливостей контенту, що неодноразово перевірили я та інші фахівці, які змогли залучити багато клієнтів із соцмереж.

## **1. ВІДКРИТІСТЬ**

— сьогодні час, коли люди купують у людей. Тому фахівцеві важливо демонструвати свою відкритість у соцмережах. Так ви привертаєте увагу клієнтів і вибудовуєте з ними відносини на відстані. Вас мають знати. Що більше потрібних людей знає ваше ім'я, то швидше поширюється інша персональна інформація.

## **2. СИМПАТІЯ**

— сильні особистості й круті фахівці завжди викликають повагу. Серйозний контент, який розкриває ваші компетенції, допоможе створити міні-спільноту й заслужити симпатію інтернет-аудиторії. Адже ви справляєте враження «людини діла й результату». А зараз це трапляється, на жаль, не так часто.

## **3. УНІКАЛЬНІСТЬ**

— кожен фахівець по-своєму унікальний. Клієнт про це здогадується, але не може оцінити, доки не спробує. Контент допомагає вам транслювати своє ставлення до роботи, особистий сервіс, професійні принципи й цінності. Завдяки цьому клієнт може скласти уявлення про те, чи збігаються у вас біоритми.

## **4. ВІТРИНА**

— соціальні мережі добре справляються з роллю портфоліо, тобто портфеля з прикладами робіт, кейсів і рішень. Ви публікуєте те, що зробили для інших. Клієнти цю інформацію вивчають. Потім оцінюють, чи відповідають ваша виконавська майстерність і результативність їхнім побажанням.

## **5. ХАРАКТЕР**

— контент передає не лише професійні, а й особисті характеристики. Клієнти можуть спостерігати за тим, як ви поведетеся в соцмережах, які теми зачіпаєте, як реагуєте на коментарі. Вони це роблять, щоб зрозуміти, яка ви людина. Адже для багатьох важливо, щоб у співпраці виникла відповідна «хімія».

## **6. АФІША**

— у соцмережах ви швидко привертаєте увагу до нових ініціатив, продуктів, послуг і проектів. Причому необов'язково це робити через інструментарій прямої реклами чи писати дописи із заголовком «Радійте, у мене новий продукт!». З одного боку, промо-суть легко вуалювати. З іншого — інтерес треба не лише викликати, а й підживлювати.

## **7. ОХОПЛЕННЯ**

— кожен ваш контакт стає ресурсом. Не можна давати йому позіхати від нудьги. Так, є колишні й теперішні клієнти. Але ще батьки маркетингу не втомлювалися повторювати: «Ви ніколи не знаєте, де зустрінете нового клієнта». Один репост вашого допису — привіт, нова аудиторіє. А коли ви підвищуєте якість свого контенту, охоплення злітає.

## **8. КЛІЄНТИНГ**

— у соцмережах ви спілкуєтеся з усіма, проте насамперед із клієнтами. Ви пишете їм. Ті, хто вже з вами, пересвідчуються, що зробили правильний вибір. А ті, хто поки що не з вами, регулярно отримують сигнали, що настав час до вас уважно

придивитися і перевірити, «чи справді він такий крутий, як здається».

## **9. ПЕРЕВАГИ**

— якщо ви вважаєте себе фахівцем, який має серйозні переваги, про це не варто мовчати. Скромні люди — скромні результати. Проте й кричати про робочі дрібниці теж не варто. Визначте критерії, за якими ринок обирає фахівців вашого профілю, і створюйте контент, який продає вас саме за цими критеріями.

## **10. СПАДЩИНА**

— кожен сильний фахівець, який бажає досягнути успіху, зобов'язаний розвивати ринок, на якому працює. Штовхати його. Про ваші подвиги легенди складатимуть лише у випадку, якщо ви добрими справами займаєтеся сьогодні. Тобто просто зараз і щодня. А соцмережі — чудовий майданчик, де ви можете сильним словом і яскравим візуалом описувати ці великі справи.

Може здатися, що я закликаю вас вихвалитися та гнути кирпич. Але не поспішаймо з висновками. «Вихвалитися» — це дієслово, що виражає конкретну дію. Будь-яка дія має свою мету. Яка мета вихваляння? «Подивіться, який я класний». Маю для вас новину: решту людей узагалі не цікавить, який ви класний. Вони самі хочуть стати класними. І якщо ви зможете їм допомогти — зустрічайте нових клієнтів. Так, усе просто, не варто ускладнювати.

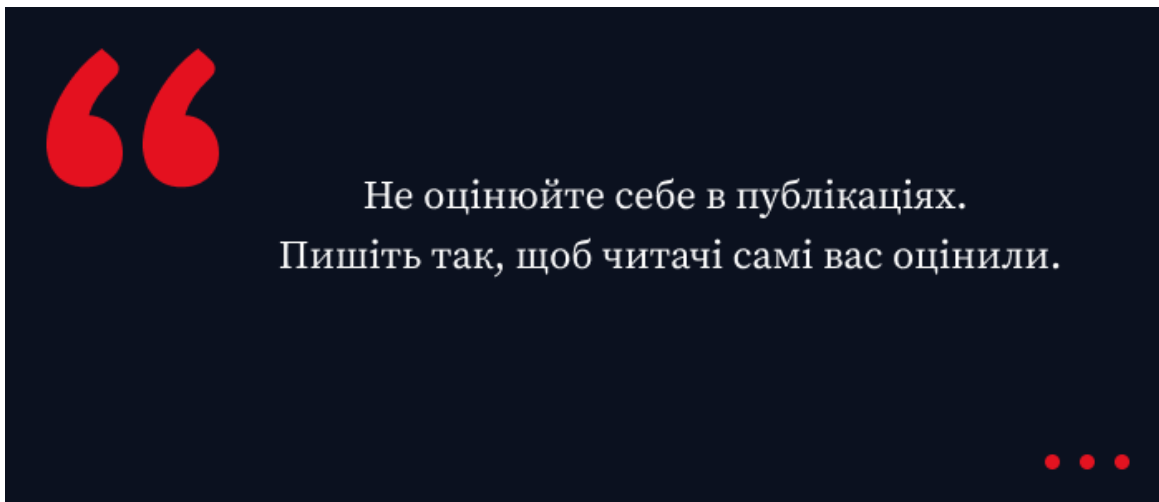
Тому я говорю не про вихваляння. І взагалі хочу підійти до питання з іншого боку. Припустімо, ви щойно завершили черговий клієнтський проект і отримали відгук від щасливого клієнта. Ви бажаєте цей відгук опублікувати. Як ви це зробите?

*«НОВИЙ ВІДГУК ВІД КЛІЄНТА!»*

Блискуче рішення. Будете таким, як і мільйон інших. За лаштунками мого сарказму ховається думка: «Ви нічим не вирізняєтеся». То як же вчинити? Ви можете описати історію, як це відбулося.

Наприклад, ці рядки я пишу о 08:15 у неділю. Я працюю над книжкою, бо вранці мене розбудило натхнення. Учора завершив клієнтський проект — написав текст для психолога Катерини Миронової. Катерина займається вирішенням конфліктів у парах. «Уже 11 років я консультую чоловіків і жінок, чиї стосунки зайшли в глухий кут». Співпраця з Катериною — цікавий досвід. Вона сильний фахівець, та і я дещо вмію. Бачили б ви наше бурхливе листування щодо остаточної версії тексту... Як належить у дорослому професійному світі, ми не відмовляли собі у відповідних емоціях. Текст важливий. Тема також — психологія. Фрагмент одного з листів Катерини: «Мій син учора пожартував: “Мамо, якщо ви якнайшвидше не закінчите роботу над текстом із цим дядьком, то вам обом доведеться відвідувати курси управління гнівом”». Синочок Катерини — Ратмир. Вітання тобі, Ратмире, і подяка, бо твоя емоція і прикрасила історію «вишенькою на торті». Молодець! Та й текст у результаті нашої співпраці вийшов чудовим.

Співпраця з кожним клієнтом — завжди унікальна історія. А історії можуть бути різножанрові: драма, трилер, комедія і навіть блокбастер. Тож не пишіть «НОВИЙ ВІДГУК ВІД КЛІЄНТА». Розкажіть історію, хай навіть коротку, із деякими деталями співпраці. Дозвольте читачам бодай трохи поринути в процес, щоб побачити вас у роботі. Висновок:



## **Контент-план? Дзуськи!**

Гадаю, кожен із вас неодноразово чув претензійну рекомендацію: «Не займайтеся експромтом і самодіяльністю, а пишіть за заздалегідь підготовленим контент-планом». Зрозуміло. Привіт добродіям, які в такий спосіб забезпечують себе роботою. Проте я з ними не співпрацюю, бо в темі вже давненько — відповідно, багато чого встиг. Тому поясню свою позицію щодо роботи з контент-планом.

Спершу коротка прелюдія. Контент-план — це робочий документ, в якому затверджено календар публікацій на певний час — тиждень, місяць, квартал. У ньому вказуються дні тижня,

теми, посилання на дописи, статус. Фактично ви наперед затвердили, що за чотири, одинадцять і навіть п'ятдесят днів з'явиться у вашій стрічці. Контент-маркетологи проаналізували аудиторію, виявили топ-теми і допомогли вам створити дописи. Усе, питання контенту вирішено. Ура, можна у відпустку. Не поспішайте. Мудра людина не ухвалює поспішних рішень і не дивиться на будь-який об'єкт під одним і тим самим кутом. Зберімо до купи основні переваги на підтримку роботи за контент-планом.

- Не треба ламати голову, про що писати.
- Використання видів дописів, які довели ефективність.
- Ви заощаджуєте час на створення публікацій.
- Менше ризику, що допис не зацікавить.
- Можливість робити заплановані «прогрівання».
- Управління різними форматами дописів та їхньою послідовністю.
- Підтримання стабільності й регулярності публікацій.

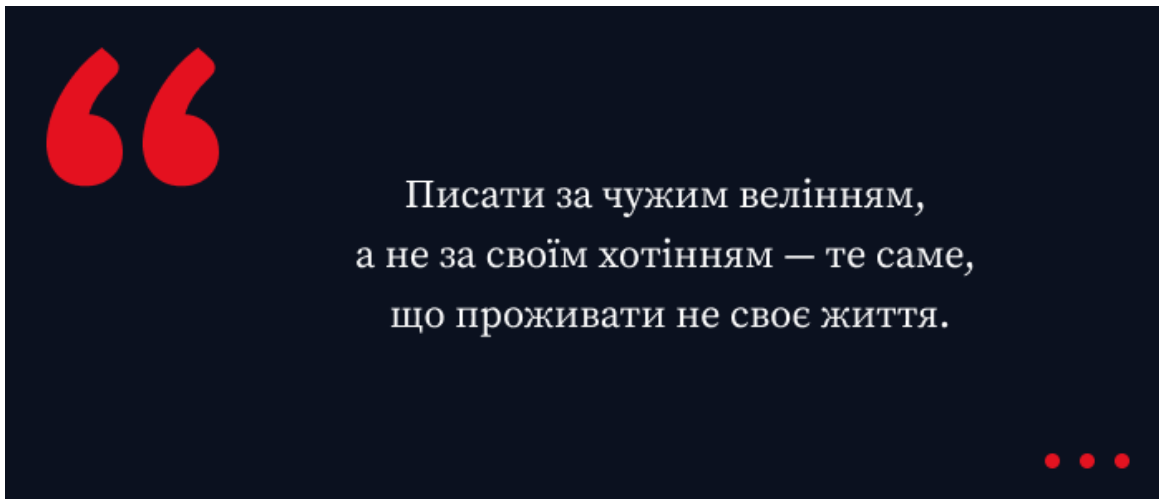
Усе це справді круто. Проте можна зайти ще далі. Багато хто з вас бачив рекламу з тизером «Готовий контент-план на рік». Тобто хтось за вас придумав, що ви зможете цілий рік публікувати у стрічці. Усе це красиво оформлено — як календар: бери і впроваджуй. Відносно невисока ціна. І ви попливли. Хочеться купити й вирішити гостре питання. Купили, що далі? Минає два-три тижні, і ви розумієте, що готовий контент-план здувся. Ви знаєте, що не такою бачили свою комунікацію. І що у вас не редакція «напиши бодай щось», а вибудовування взаємин з аудиторією. А якщо ми ще згадаємо,

що соцмережі нам потрібні для залучення клієнтів, ситуація з готовим контент-планом стає критичною.

*І в мене є на те п'ять причин.*

1. Не всі ідеї вам цікаві.
2. Не всі ідеї відповідають вашій сфері.
3. Не всі ідеї пасують до вашого образу.
4. Не всі ідеї актуальні й доречні.
5. Не всі ідеї відповідають вашим принципам.

І виходить потворна картина:



Та й на смисловому рівні робота з контент-планом має свої слабкі сторони. Авжеж, не все те золото, що виблискує.

*Щоб урівняти позиції, наведу також сім пунктів.*

- Робота за контент-планом доволі помітна.
- Це натяк, що профіль веде хтось інший, а не автор.
- У соцмережах не заведено все програмувати.
- Немає факту актуальності й раптовості.
- Менше особистого (бо це не можна планувати).



- Спроби орієнтуватися на інші контент-плани.
- Відсутність точкових і предметних емоцій.

Зверніть увагу: я не пишу, що контент-план — це зло, і не закликаю окропити його святою водою. Я за проміжне рішення, яке ґрунтується на такій вихідній точці: необхідно показувати експертність, відрізнятися від колег, бути цінним і актуальним, спілкуватися з підписниками і розкривати свої особисті риси. Ви експерти, спеціалісти, підприємці, але не варто свої стрічки перетворювати на книжки й енциклопедії: до соцмереж приходять не за цим. Тому останнім часом дуже добре працює формат «Описую, що зі мною відбувається».

Відповідно я роблю ставку на «адаптивний контент-план». Це коли 50% дописів ви готуєте і плануєте заздалегідь, а решта 50% у вас з'являється синхронно з подіями та змінами у вашому житті. Залишається тільки розібратися, що доречно планувати заздалегідь, а що можна робити на місці.

*Почнімо з того, що варто готувати заздалегідь, приділяючи цьому максимум уваги.*

1. Дописи щодо вирішення проблем аудиторії.
2. Дописи з відповідями на запитання клієнтів і підписників.
3. Дописи з нативною рекламою своїх послуг і продуктів.
4. Дописи для прогрівання аудиторії перед запуском.
5. Дописи з переліками «корисних речей» на вузьку тему.
6. Дописи-сиквели, тобто продовження успішних публікацій.
7. Дописи-настанови (і майстер-класи).

Тут усе зрозуміло. Це називається «корисний контент». І його не можна створювати на ходу.

Однак у вашому житті та професійній діяльності відбувається багато подій, які не можна передбачити, спланувати чи запрограмувати. Ось кілька з них.

1. Коментарі до новин.
2. Історія «по теплому сліду».
3. Особиста думка з трендового питання.
4. Запит думки/поради аудиторії.
5. Реакція на подію.
6. Звітні дописи (заходи, рецензії, подорожі).
7. Особисті думки, радощі та тривоги.

Заради інтересу просто зараз у себе в соцмережі напишіть свіжу історію «по теплому сліду». Розкажіть, що сталося, як ви непокоїлися і чим усе закінчилося. А потім оцініть відгук. І побачите, як добре заходить такий формат. Одразу впадає в око, що це писалось не за контент-планом. Що писали ви самі, а не делегували комусь (оскільки історію треба розповідати, поки гаряча). Відчуватимуться ваші емоції — це взагалі кров у соцмережах. І люди розуміють, що це трапилося ЩОЙНО. А от історії п'ятирічної давнини такого ефекту не забезпечать, бо у соцмережах «що було, те загуло». І якщо вам нічого розповідати зі свіжого — отже, у вашому житті нічого цікавого не відбувається. Терміново це виправляйте.

**Налаштування на time to write**

«У який час ліпше пишеться?» Доволі поширене запитання. І, знаєте, я не буду оригінальним, бо на нього просто неможливо дати однозначну відповідь. Розгляньмо для розуміння одну ситуацію — реакцію email-маркетологів на запитання: «Коли найліпше відправляти розсилки?». Вони починають пускати очі під лоба й чарівно усміхатися. І не без причини. Приміром, якийсь спритник-експерт поділився у себе в соцмережах результатами одного дослідження: занзібарські вчені виявили, що листи найліпше надсилати у четвер по обіді. Читачі експерта надихнулися даними дослідження і гайда бомбардувати аудиторію листами.

Класична відповідь грамотного маркетолога — «Усе треба тестувати». Якщо у вашому випадку найбільша ефективність спостерігалася в середу до обіду, це не означає, що у решти буде аналогічна картина. Не у всіх людей моделі поведінки однакові. Ба більше: від місяця до місяця результати можуть відрізнятися. І згідно із законом неслухняності цільової аудиторії вони постійно коливатимуться. Щоб не навантажувати мозок такими аналітичними головоломками, деякі фахівці чинять інакше: вони просто встановлюють певну періодичність. Наприклад, щовівторка об 11:00. І чітко її дотримуються. Тому не було, нема і не буде єдиної думки й відповіді на запитання, коли ліпше писати.



У кожної творчої людини  
своя «година пік» продуктивності.



Та й не всі фахівці однаково розпоряджаються часом. Наприклад, не всі працюють на себе. Скажімо, я можу відкласти на суботу якесь складне завдання. Прокинутися рано-вранці, десь о 5:00. І з одного маху зробити те, чого не зробив би і за три робочі дні. Тому що я знаю, що ніхто (і ніщо) в цей день і в цей час мене не відволікає.

Тож коли ліпше створювати публікації, щоб вони виходили максимально крутими? У мене є просте правило: щойно на думку спала крута ідея, не відкладаю її, а відразу реалізую. Не відкладайте на «потім» оригінальний задум, який вироївся у вашій голові. Відкрийте у смартфоні «Нотатки» й запишіть туди основні моменти й тези — так ви будете впевнені, що нічого не забудете. Самі для себе визначте, о котрій годині ночі чи дня вам БІЛЬШЕ ПОДОБАЄТЬСЯ працювати над текстом. Не коли треба, а коли хочеться й подобається. Ваш творчий розпорядок — це непорушна професійна святиня. Виробіть у себе звичку і традицію. І коли почнете їх неухильно дотримуватися, станете швидше зростати професійно. Чи варто порушувати свій режим? Це вирішувати лише вам. Я по

собі знаю: коли намагаюся творити у період мінімальної продуктивності, нічого путнього не виходить. А я не з тих, хто публікує дописи «і так згодиться».

Наступний аспект — це місце, обстановка і зовнішні чинники, які сприяють вашій творчій плодовитості. Обстановка — це і стіл, за яким ви сидите, і крісло, в якому можете в задумі роздивлятися стелю і намагатися пробити її своїми мріями. Звичайно, це і сам комп'ютер (зокрема все, що з ним пов'язане). Зовнішні обставини? Якщо ви можете одночасно працювати з клієнтським замовленням, готувати допис і сканувати стрічку соціальних мереж — на здоров'я, головне, щоб підписники залишилися задоволені результатом.

Візьмімо музику. Є люди, які воліють працювати в цілковитій тиші. А я, наприклад, часто люблю працювати з музикою у вухах. Причому, музикою, яка далеко не у кожного може асоціюватися з натхненням. Відкрийте просто зараз YouTube і знайдіть трек Discrepancies — Get Hype. Послухайте хвилику і подумайте, чи змогли б ви під таке писати? А я можу. У мене є знайомий, який пише під класичну музику. Я не поділяю його музичних уподобань, при цьому поважаю його творчий настрій. Головне, щоб процес і результат влаштували всіх. Авжеж, часом, коли я хочу тиші, працюю в цілковитій тиші.

До речі, ви навіть можете вигадати собі якісь ритуали. Тільки пам'ятайте: глузду відбиватися треба наодинці. А для натхнення пропоную добірку жартівливих звичок і ритуалів творчих людей (можливо, хтось із вас захоче їх перевірити).

1. Покладіть на клавіатуру монетку — вона притягуватиме клієнтів.

2. Коли закінчили роботу з текстом — підводьтеся з крісла з правої ноги.

3. Написання важливого тексту слід починати вказівним пальцем правої руки.

4. У п'ятницю 13-го ліпше відмовитися від написання текстів.

5. Не давайте іншому автору працювати за вашим комп'ютером — віднадить удачу.

6. Якщо дорогою до офісу вам перейшла шлях чорна кішка — повертайтеся додому.

7. Не варто насвистувати під час написання тексту — більше клієнтів і звернень цього дня не буде.

8. Не пишіть за брудним ноутбуком — підписник відчує запах бруду в тексті.

9. Після ситного обіду ліпше спати, а не писати.

10. Що більше копірайтер сидить за столом — то більше у нього (або неї) черево.

## **Писати самому чи делегувати?**

Діялося так. Гомонимо з клієнтом із робочих питань, і в якийсь момент я згадую:

— Слухай, бачив кілька твоїх дописів у соцмережах. Це ж не ти пишеш, правда?

— Не я. Писака з мене такий собі...

— І пише замість тебе молода дівчина, правда ж?

— Це так відчутно?

Я йому пояснив, чому в мене склалася така думка і чому так відчутно. Я його знаю як серйозного ділового чоловіка, який представляє солідний бізнес-напрямок. А в дописах простежується рука 20-річної дівчини, SMM-спеціаліста. Ну, не пише так чоловік. І власник бізнесу так не пише. Його приклад — не екзотика. Часто перші особи, люди-бренди і затребувані фахівці, які обрали соцмережі для просування, делегують їх ведення іншим. Причин купа. Найпопулярніші:

1. «У мене немає на це часу».
2. «Автор з мене кепський».
3. «Я не знаю, що писати».
4. «За Василя пише дівчинка, хіба я гірший?»
5. «Я звик купувати час фахівців».

Усе це зрозуміло, але є нюанси, які я хотів би озвучити — спокійно, докладно, розважливо.

Якось 13 травня, у день свого народження, я опублікував допис «13 висновків за минулий рік». Серед цих висновків була така теза: «Важливо бути в мережі таким самим, як у реальному житті». Чому важливо? По-перше, щоб ті, хто тебе знає, не подумали: «А це точно він написав?». По-друге, щоб ті, хто тебе не знає, сформували правильне уявлення про тебе. Який ти справжній. Насправді ми обговорюємо споконвічне філософське питання самопіару «Видаватися чи бути». У соцмережах ми привертаємо таких, як ми самі, або таких, якими хочемо видаватися. Залежить від того, як ми самі вибудовуємо свій онлайн-образ.

Гадаю, багато хто погодиться, що сучасне місце зустрічей — це Інтернет. Здебільшого — соціальні мережі. Проте рано чи пізно станеться «розвіртуалізація». Запланована чи ні. І що тоді? Добре подумайте.

Це я вас підводжу до важливої думки:



Вас читають, тому що ви чимось цікавий. Чимось зачепили. Щось у вас є особливе. Тож намагайтеся повсякчас підживлювати інтерес до себе, формувати вигідний образ і перетворювати підписників на адвокатів свого бренду. Ви пишете про себе і про все, що відбувається у вашому професійному житті. А щоб не видаватися людиною-роботом, ви розбавляєте експертний контент особистим — показуєте, що ви крутий фахівець і така ж крута людина. Особистість.

Ключове слово попереднього абзацу — ВИ. Ключова думка — «крута людина». Тому важливо вести комунікацію з позиції себе справжнього. Щоб люди вас читали і згадували, як спілкувалися наживо. А інші думали: «Гарно було б із ним поспілкуватися віч-на-віч».



Тепер саме час повернутися до нашого запитання: писати самому чи делегувати? Є три формати ведення сторінки фахівця, експерта, першої особи.

1. Особисте ведення — власник сторінки все пише і публікує сам. Це на 100% його думки, на 100% авторська реалізація цих думок.

2. Делегування — власник сторінки платить гроші сторонньому автору за те, щоб він замість нього писав і публікував контент. Можуть обговорюватися теми, затверджуватися контент-плани й узгоджуватися дописи.

3. Комбінування — власник сторінки затверджує контент-стратегію, розробляє чорновий план (або лінію публікацій), готує список тез, а сторонній автор зводить усі думки у логічну структуру і надсилає їх на затвердження у текстовому вигляді. Часто це працює за моделлю «надиктував голосове повідомлення».

Ідеальний варіант — перший. Тому що тільки в такому форматі перед читачами на 100% постане справжній ви. Зі своїми думками, стилістикою і tone of voice.

Другий варіант — це гра в рулетку. Я вже писав, що сучасне місце зустрічей — це соцмережі. От і уявіть, що зустрічаються не з вами, а з іншою людиною. З погляду сприйняття це навіть гірше, ніж зустріч із вашим представником офлайн. Аудиторія соцмереж думає, що перед ними ви, знову ж таки, справжній. Та ні, це не ви, а хтось інший, який від вашого імені спілкується з вашими друзями і знайомими. Фактично ви їх обманюєте. У

цієї моделі є один (і дуже серйозний) мінус — зазвичай такі найняті автори паралельно працюють із кількома фахівцями. От і подумайте, як подібний «розфокус» може позначитися на якості, особливо якщо замислюватися про тривалу співпрацю. Крім того, через якийсь час у вас із автором можуть статися розбіжності або він просто захоче припинити з вами співпрацю. Ви починаєте шукати заміну. Новий автор писатиме інакше — у вашої аудиторії чергова бентега.

Третій варіант — допустимий формат комунікацій, якщо ви з автором на одній хвилі. Якщо розумієте, що він здатний точнісінько передати ваші почуття і думки. Якщо йому вдається формулювати думки вашими словами. Якщо він може писати з вашим *tone of voice*. Даруйте, якщо вам не соромно читати, що від вашого імені публікується. Щоб знайти «свого» автора для роботи за третім варіантом, слід дуже постаратися. І це точно професіонал. Відразу спала на думку метафора — «текстовий актор». Майстер перевтілень. Для себе пише одне, для вас — інше. Можливо, не лише для вас. І всюди в нього виходить чудово. І такий автор має бути добре підкутий у темі вашої професійної компетенції. І не просто підкутий, а мати експертизу. Припустімо, якщо ви фінансовий аналітик, то й ваш автор має добре розумітися на цій темі. Якщо глибина контенту не поєднуватиметься з вашими реальними знаннями — чекайте лиха. Читача не обдуриш.

Ви зараз читаєте мою книжку. Я її пишу в тому самому стилі, в якому спілкуюся зі своєю аудиторією в соцмережах. Комусь із вас це до смаку, хтось байдужий, а когось бісить. Можливі інші

реакції. Якщо ви розумієте, що я максимально близький до вашого *tone of voice*, це означає, що зі мною можна спілкуватися на тему написання дописів для вас. Це приклад. Насправді я не пишу у соцмережах замість інших людей. Тому таке замовлення не прийму. А якщо ви всерйоз розглядаєте питання делегування, шукайте автора, який максимально вам відповідає. Не «нормально», а «ось воно, оце я!». Бажаю з цим удачі.

Якщо ж схочете самотужки прокачати навички написання текстів для соцмереж — пишіть мені. Я допоможу вам віднайти вашу авторську самобутність і доведу, що вам до снаги писати круті дописи для соцмереж.

## **10 ударів по творчій кризі**

Поговорімо про те, як позбутися авторського ступору, що заважає створювати крутий контент. І почнемо ми із суворой правди: хоч який ви геніальний, рано чи пізно зіткнетесь з творчою кризою. Це дуже небезпечний стан, в якому ліпше не засиджуватися. Інакше почнете вигадувати відмовки про вплив «ретроградного Меркурія». Коли ви зменшуєте оберти, які раніше давали відмінний результат, це може позначитися на якості ваших комунікацій. Тільки є заковика. Мало хто отак візьме й зізнається в тому, що перебуває в авторському ступорі чи пак творчій кризі. Відразу нагодяться відмовки, які всі ми неодноразово чули, а можливо, й вимовляли. Просто сьогодні «не мій день». Потім «не мій тиждень» і «не мій місяць». А далі вже й виправдання не врятують.

Тому я рекомендую звертати увагу на деякі симптоми, які вказують на те, що не все гаразд у вашому контент-королівстві.

- Дедалі частіше текст не складається.
- Вам не подобається те, що ви пишете.
- Ви починаєте повторюватися.
- Припускаєтеся дедалі більше похибок і помилок.
- Пишете через «не можу».
- Зриваєте терміни, забуваєте щось зробити.
- З'являються коментарі про слабенький допис.
- Ви копіюєте колег.
- Відчуваєте, що починаєте «зриватися».

До того ж треба не лише звертати на них увагу, а й вчасно реагувати. Не ви перший, не ви останній. З одного боку, може видатися, що перелічені симптоми надумані. А з іншого — якщо придивитися, то можна в них розгледіти перші дзвіночки великого творчого вигоряння. Щоб ви розуміли, до цього стану схильні не лише професійні письменники і копірайтери — його варто побоюватися всім, хто займається контент-мейкінгом, а також має справу з текстовими комунікаціями (а це сьогодні, вважай, кожен активний користувач соцмереж). Найголовніше — розібратися з першопричиною. І прийняти її.

Наприклад, у житті може відбуватися якась неприємна історія, і це відчутно б'є по вашій емоційній стабільності. Своєю чергою такі перепади позначаються на творчій складовій контенту. Першопричину можна шукати самому, а можна разом із фахівцями (і я зараз не про психотерапію). Наприклад,

із кількома клієнтами ми активно опрацьовуємо вихід на новий контент-рівень в особистих комунікаціях.

Розгляньмо механізми подолання творчої кризи. Кожен із них неодноразово перевірений. Кожен допоміг багатьом людям. І кожен із них вам варто знати. Їх десять. Достатня кількість, щоб зрозуміти, куди рухатися далі.

## **1. ПАУЗА**

— зробіть паузу на один-три дні. Це не критичний термін. За цей час ви не втратите довіри аудиторії й не спричините поголову а-ля «Куди він зник?» або «Що з ним сталося?». Просто перепочиньте. Влаштуйте собі «нетворчий вікенд».

## **2. КОНСУЛЬТАЦІЯ**

— не тримайте все в собі, але й не виплескуйте на підписників. Зверніться до досвідченого колеги, наставника із запитом про консультацію. Опишіть йому свою історію — він дасть слушні поради, підкріплені досвідом. У вас з'являться ідеї, стимул та орієнтири.

## **3. ОПИТУВАННЯ**

— пограйте у шпигунів. Поруште тему творчого вигоряння. Вона для вас зараз важлива, тому контент вийде годящий. Тільки не повідомляйте, що у вас криза. Подайте так, наче ви переймаєтеся, щоб це не виявилось кризою. І запитайте в аудиторії рекомендацій, як вони давали раду таким станам. Будете здивовані відгуком і підтримкою. Тільки не забудьте потім підготувати окремий допис із подяками — це важливо.

## **4. «ДОВГА ШУХЛЯДА»**

— зазирніть у свій архів. Кожен із нас мав бажання колись про щось написати, але з різних причин все відкладав у довгу шухляду. Дістаньте її, знайдіть тему, поверніться у стан потоку і працюйте. Ви не просто так хотіли колись порушити цю тему. А зараз можете ще її посилити, адже за весь час тема могла обрости новими сенсами.

## **5. ІСТОРІЇ**

— найпростіша і найефективніша порада: заміни дію «думати» дією «згадувати». Бо коли ти згадуєш, то перестаєш вигадувати. Згадайте історії та факти з минулого, які були для вас знаковими, і розкажіть про це.

## **6. ЕМОЦІЇ**

— завжди корисно розвантажити й перезавантажити мозок. Для цього важливо змінити картинку й зарядитися крутими емоціями. Сходіть на рок-концерт, до парку розваг, купіть урок контраварійного кермування. А ще екстрим дуже виручає, якщо серце не тікає в п'яти і якщо ви не вимовляли такого словосполучення, як «вестибулярний апарат».

## **7. ВПРАВИ**

— знайдіть у мережі добірку творчих вправ і челенджів для письменників. Змініть підхід до контенту, подивіться на нього під іншим кутом.

## **8. ОБСТАНОВКА**

— можливо, причина в тому, що варто змінити обстановку, в якій ви працюєте. Бодай тимчасово. Якщо працюєте вдома, спробуйте офіс. А ще ліпше — коворкінг і креативний простір.

Енергія інших людей і загальна позитивна атмосфера завжди надихають на нові контент-шедеври і додають наснаги.

## **9. СИКВЕЛ**

— поверніться в минуле. Згадайте або знайдіть публікації на теми, які збирали відмінні показники залучення. Перечитайте їх заново, подивіться на них по-новому і дайте продовження. Варіантів кілька: погляд на питання з плином часу, розвиток теми, детальне розкриття окремого пункту/тези.

## **10. ШОПІНГ**

— дуже крута ідея. І шопінг — це не лише «шмотинг». Купувати можна не лише одяг. Сам процес пошуку, вибору і купівлі дає сильний емоційний заряд. Особливо коли вдається знайти і придбати якусь круту річ. Тільки не забудьте її ввечері відразу «вигуляти». Обновку слід відзначити. Любіть себе.

## **Годі слухати «Марію Іванівну»**

Прочитайте, будь ласка, цей допис, який я опублікував у Instagram, після чого поясню, про що ми з вами говоритимемо.

---

*Готуйтеся. Буде жорстко. Бо правда ріже до крові. Особливо коли ти ще сіпаєшся.*

*Часто в тусовках копірайтерів переживують тезу, як важливо мати свій авторський стиль.*

*Нахапалися десь розумних слів, сірої речовини не підігріли і гайда шпурлятися цитатами із «життя чудових людей».*

*Копірайтер — це фахівець, який пише тексти для інших за гроші. У цих текстах має відчуватися клієнт, а не автор. І ніяк інакше.*

*Ба більше, якщо в різних текстах автор починає використовувати ті самі стилістичні викрутаси — він любить себе, а не клієнта. Цікаве спостереження...*

*Коли різні клієнти з однієї сфери заповнюють бриф на однакову послугу — все відрізняється. Досвідчене око здатне розпізнати навіть темперамент і те, що приховано між рядками.*

*Так ось: завдання копірайтера — передати темперамент та енергію клієнта в його тексті. Важливі не лише факти та конкретика, а й подача.*

*А себе любити можна лише на своєму носії. На сайті, у блогу та соцмережах. Там і має бути єдиний авторський стиль.*

*Твій, а не клієнта.*

*Копірайтер стає крутим, коли крутими робить своїх клієнтів.*

---

Чому мені подобається вести соцмережі? Тому що саме тут я пишу те, що хочу, і роблю це так, як мені подобається. Це моя територія, моя держава, мої правила. Я не стримую себе у висловлюваннях, не молюся про отримання чийогось схвалення і не переймаюся, що якась «Марія Іванівна» мені скаже: «Приберімо це» або «Пропоную це перефразувати». «Марія Іванівна» на моїй мапі світу — це образ. Учителька рідної мови, яка навчала мене у школі. Там я вчився і знав, на що йшов. Тому вбирав знання, шліфував письмо, намагався визубрити грамоту. Та коли в соцмережах з'являються типи, які безпardonно в коментарях обурюються моїм стилем і письмом



— це вже перебір. Іноді я їх називаю «чорними філологами». Якщо хтось до пуття знає, як і що писати і як гратися комами — нехай іде до школи і навчає дітей. Або ж нехай відкриває свою онлайн-школу і навчає дорослих. Припускаю, що кожен із вас, на жаль (бо радістю це не назвеш), стикався з подібною «Марією Іванівною». Її злі наставницькі коментарі могли спричинитися до розчарування своїм стилем і манерою письмових комунікацій. Отже, пані та панове! Годі слухати «Марію Іванівну». Забаньте її і викресліть зі своїх соціальних мереж. Грамотії люблять використовувати метафору «санітари лісу», виправдовуючи свої наїзди. Тож нехай тоді йдуть у той самий ліс і займаються санітарією.

Тепер по суті. У клієнтських проектах я думаю саме про клієнта і його читачів. У своїх соцмережах я думаю про себе і своїх читачів. Мене цінують за те, яким я є. Тому може видатися, що мені легко говорити. Оскільки текст — мій хліб. Авжеж, я навіть заробляю тим, що пишу. Але насамперед тим, як думаю і як це передаю в контенті.

Більшість читачів цієї книжки не є професійними письменниками. Для них створити допис у соціальних мережах — це героїчний подвиг. Я чув статистику, коли на складання одного допису іноді витрачають дві-три години. І коли ці автори все ж напишуть, довго не наважуються публікувати, бо соромляться та бояться видатися слабкими.

Друзі мої, звертаюся зараз до вас як професійний письменник, який свого часу був кепським письменником. Я чудово розумію ваші почуття, страхи і сумніви. Повірте, мене вони зачіпають досі, проте я навчився з ними боротися. І

взагалі ніколи не думав, що пов'яжу своє майбутнє з текстами. Коли я зрозумів, що в мене замало досвіду, почав підглядати за іншими авторами і намагався наслідувати іноземних колег. Знаєте, до чого це мене привело? До цілковитого фіаско. Коли я намагаюся писати, як інші, то ображаю свою авторську самобутність. Затямте: ви не можете писати так, як інша людина. І не треба цього прагнути. Усі знані письменники відрізняються одне від одного. У багатьох є навіть свої фірмові «принади». Але вони завоювали любов і визнання одних і тих самих читачів.

У соцмережах мільйони авторів. Усі ми щось пишемо. І самі є читачами інших людей. Кожен нам подобається чимось конкретним і неповторним. Нам цікаво читати одного й іншого, ми не влаштовуємо для них змагання за нашу увагу. Так, відсутність досвіду — це особливість. Не мінус, не слабкість, а просто особливість. Усі через це проходили, і всі це долали. Найбільший міф — зациклюватися на філігранності свого стилю. Коли ви пишете допис, не думайте про це. Соцмережі — це спілкування. І якщо вас обсіли сумніви штибу «це не моє» або «мені це не дано», не варто ставити на собі хрест і вимахувати білим прапором. Не наш формат.

Відійдімо на мить від текстів. Уявімо, що це реальна зустріч із якоюсь людиною з вашого оточення. Ви ж не стоїте як мовчазний бовван, правда ж? Ви розмовляєте на рівних. Вас розуміють, із вами погоджуються, ви разом дискутуєте та обмінюєтеся думками. У написанні дописів для соцмереж усе те саме, тільки ви спілкуєтеся за допомогою тексту. Уявіть, що ви не пишете, а просто розмовляєте. Я собі цей процес

полегшив, коли почав промовляти те, що пишу. Причому при написанні кожного слова. Пишу так, як говорю. Уявляю, що звертаюся до людей зі сцени чи веду розмову віч-на-віч. Я ніколи не пишу слова, яких не вимовляю в житті. І ніколи не пишу те, що не зможу чи не наважуся сказати людині в очі.

*Коли ви пишете у соцмережах, ваше звернення можна передати конкретними дієсловами. Ви:*

- 1) повідомляєте;
- 2) описуєте;
- 3) пояснюєте;
- 4) розповідаєте;
- 5) навчаєте;
- 6) порівнюєте;
- 7) переконуєте.

Кожна із цих дій має свою мету. Щойно починаєте писати — думайте тільки про цю мету і про те, як її досягти. І якщо ви вже вирішили, як поводитися з «Марією Іванівною», то могли познайомитися з її вірними помічниками — різними програмами, штучний інтелект яких каже, що з вашим текстом не так.

Я таких програм не використовую. Не закликатиму вас іти моїм слідом, а просто поясню свою позицію, щоб ви мали повне уявлення про мою категоричність. Я ніколи не розумів, навіщо підганяти всі тексти під стандарти, запроваджені людьми, які до вас і вашого зростання не мають жодного стосунку. Якщо їх слухатися, то публікації стануть однаковими. Сіримі і знеособленими. Ви не мусите прагнути похвали

штучного інтелекту. Особливо коли є сумніви щодо рівня цих програм. Адже вони оцінюють форму, а не зміст. Допоки штучний інтелект не платить вам грошей і не впливає на ваше зростання — у чому сенс до нього дослухатися?

Згадаймо, для кого ви пишете? Для клієнтів і тих, хто може рекомендувати вас клієнтам. Поки ви звертаєтеся до людей, маєте насамперед думати про людей. А вони такі самі, як і ви. Вони можуть мати такі самі страхи перед писанням. Вони можуть думати, що інші пишуть ліпше. Ви крутий фахівець. Ви добре робите те, що більшості інших людей не до снаги (або вони в цьому не такі вправні, як ви). Тільки за це ви вже заслуговуєте на повагу. Це головне. Коли ви самі вірите та відчуваєте свою силу, то хутко помічаєте, як змінюються ваші тексти. І начхати, якщо ви десь проґавили кому.

Ви не філолог, не редактор і не коректор, щоб із вас за це спитали. Ви не платите грошей за поради, а безкоштовні поради можна отримувати лише від тих, до кого ви самі звертаєтеся по допомогу. Правила елементарної грамоти ми опанували ще в школі (як і багато інших людей, які вас читають і робитимуть це далі). Вас цінують не за «відмінно» за диктант», а за ту користь, яку ви транслюєте у соцмережах. Просто не поспішайте з публікаціями. Виявіть повагу до свого тексту, уважно його вичитайте, проговоріть уголос і подумайте, як поліпшити. Тоді й усі інші відчують, як ви їх поважаєте.

У ваших дописів лише один автор — ви самі. Станете кимось іншим, згодом втратите себе. Гадаю, з таким перетворенням важко буде жити і творити. Пишіть так, як бажаєте. Подаруйте собі радість бути собою.

## Не публікуйте першої версії допису

От вам каверзне запитання: з чого починається створення допису? Із сенсів. А із чого починаються сенси? Зі структури. Тож обговорімо передісторію. Проектуємо буденну ситуацію. Ви вирішили, що настав час опублікувати в соцмережах новий допис, але сумніви беруть гору. Що це за тема? Про що писати? А чи це потрібно? Як це сприймуть підписники? За інших умов створення допису можна порівняти з текстовою імпровізацією. Відкрив редактор, написав перше слово — і помчала жвава думка довгими рядками.

Ми часто пишемо те, що просто зараз роїться в голові. Спочатку перше, потім друге, а далі третє — і так до останньої крапки, яку ми здебільшого ніяк не можемо поставити. У раж увійшли. Мені знайомий цей стан. Але я професійний письменник. Це моя сфера діяльності, тому зі мною, як кажуть, усе зрозуміло. А що робити користувачам соцмереж, які представляють іншу сферу? Треба зрозуміти, що текст — це не формальність. Спробуйте імпровізаційний підхід замінити системно-структурним. Це коли ви пишете не все, що навернулося на думку. Це коли ви заздалегідь все продумуєте, вибудовуєте логіку і спілкуєтеся з читачем до останньої крапки. Яку, між іншим, ви знаєте, де поставити.

Відразу невелика професійна порада, якщо дозволите. Рекомендую набирати текст для публікації у звичному для вас редакторі. Після чого перевіріть фокус телепортації «копіювати — вставити». Чому так?



Ніколи не публікуйте  
першої версії свого допису.  
Це завжди чернетка.



Згадайте, як часто після публікації вам хотілося відредагувати своє повідомлення. І справа не лише в помилках. Часто хочеться щось прибрати, додати або взагалі перефразувати, бо під час читання на думку спала спокуслива метафора. Написали. Вичитали. І поправили просто в редакторі. А вже після всіх «хірургічних» маніпуляцій публікуєте версію, яка вам сподобалася. Сенс ось у чому: що більше уваги ви приділяєте смисловій якості допису, то сильнішим буде його ефект. Як на коротких дистанціях, так і під час марафонського забігу.

Тепер саме час поговорити про смислову якість публікацій. Тут рекомендую дотримуватися елементарного постулату: спочатку думаємо — потім робимо. Щонайменше така тактика покаже оточенню, що ви вмієте думати. Перед написанням будь-якого тексту я раджу прогнати його через міні-бриф. Щоб було простіше, я підготував список важливих запитань.

1. Про що я хочу написати?
2. Чому я хочу про це написати? Моя мета?

3. Для кого я пишу?
4. Чому їм це буде цікаво?
5. Яких висновків мають дійти читачі?
6. Що мені зробити, щоб вони дійшли цих висновків?
7. Як мені довести, що написане — правда?

Ви колись писали за такою схемою? Пропоную разом пройти весь шлях на прикладі однієї публікації. Позаяк я копірайтер, то приклад буде саме з моєї теми.

---

### **Про що я хочу написати?**

Про те, що текст, який продає, — це реально ефективний інструмент. Говоримо лише про текст, без дизайну. Зазначити: навіть якщо просто змінити текст, ефективність носія зросте.

### **Чому я хочу про це написати? Моя мета?**

Я хочу про це написати, щоб переконати потенційних клієнтів у силі копірайтингу. Моя мета — зацікавити тих, хто до тексту ставиться формально і хто хоче протестувати цей інструмент. Звичайно, я бажаю, щоб звернулися із цим завданням саме до мене.

### **Для кого я пишу?**

Для потенційних клієнтів. Для тих, хто може мене порекомендувати друзям, колегам і партнерам.

### **Чому їм це буде цікаво?**

Тому що кожен підприємець і бізнесмен хоче, щоб його маркетингова активність приносила більший результат. Вони

прагнуть більших продажів. Або щоб був вищий чек. Або щоб вони швидше досягали показників.

### **Яких висновків мають дійти читачі?**

Текст — це не просто набір літер і слів, що характеризують продукт. Будь-який текст можна зробити ще ефективнішим. Якщо хочеш вищого результату — доручи це завдання фахівцеві. Варто спробувати співпрацю з Денисом Каплуновим.

### **Що мені зробити, щоб вони дійшли цих висновків?**

Писати не як копірайтер, а як підприємець. Дати точну й переконливу інформацію, яка допоможе ухвалити раціональне рішення. Бути холоднокривим і спокійним. Показати любов до своєї справи.

### **Як мені довести, що написане — правда?**

Навести приклад конкретної ситуації з дійсним клієнтом. Говорити мовою фактів і цифр. Позначити тегом цього клієнта. Не доходити жодних висновків за читача. Не закликати оформити замовлення. Це має бути допис-думка.

---

Перед вами майже 1500 символів. Для багатьох навіть такий обсяг — уже подвиг. При цьому хочу зазначити, що всю цю смислову церемонію проводжу подумки. Потім, під час написання, чітко структурую, а перед публікацією вже оптимізую.

Проте так було не завжди. Звичайно, спочатку я теж торував шлях дослідника, тестувальника, поки натрапив на реально прийнятний для себе формат.



Тепер пропоную подивитися на публікацію, яка виходить унаслідок використання згаданої схеми.

---

## **ТЕКСТ, ЩО ПРОДАЄ, — це зростання конверсії втричі.**

*Серед підприємців і бізнесменів досі немає єдиного розуміння, що таке текст, який продає, і чому він сприяє збільшенню продажів.*

*Ви можете у своєму маркетингу вдаватися до різних типів рекламних носіїв: комерційних пропозицій, сторінок сайтів, landing pages, презентацій, маркетинг-китів тощо.*

*Основа цих документів — текст, що містить конкретну пропозицію. Завданням такого тексту є перетворення читачів на клієнтів. Що більше, то ліпше.*

*Скажіть чесно, що вам більше до душі: коли рекламний матеріал приводить 10 клієнтів чи коли він дає вам 30 клієнтів? За інших однакових умов.*

*Ділюся реальним прикладом зі своєї практики, щоб гучні слова підтвердити переконливими цифрами. Нещодавно написав текст на доручення Миколи Щербини. Текст для landing page щодо постачання автомобілів із США.*

*Невдовзі отримав від Миколи повідомлення: «Денисе, добрий вечір! Як ви, напевно, здогадалися, текст прийняли, розмістили на сайті, і він підняв конверсію з 0,9 до 2,8. Гадаю, коли ми переїдемо на нову платформу з правильним дизайном, результат буде ще ліпшим. Дякую!».*

*Отже, у цьому випадку переінакшення тексту забезпечило зростання ефективності реклами втричі.*

*Так, цифри можуть варіювати. Однак факт залишається фактом: при зміні тексту ефективність носія підвищується навіть без зміни дизайну.*

*Звичайно, коли таке завдання доручають фахівцям із написання текстів, тобто копірайтерам.*

*Щоб переконатися в цьому, достатньо вдатися до послуг копірайтера. І важливо співпрацювати з тим, хто дає результат — таким самим, як і ви, підприємцем і бізнесменом.*

---

Вам може здатися, що це довгий допис. Однак за своїм обсягом він менший, ніж 2200 знаків (ліміт у Instagram). Текст написано за запропонованою схемою, строго структурований і логічно пов'язаний. Зауважте, без рекламних речитативів, оцінних суджень, явного вихваляння і копірайтерської ажурності. Усе легко й чітко. Коли ви так пишете системно, то справляєте враження сильного і серйозного фахівця, який активно просуває свою справу і не займається нудотним впарюванням. Спочатку думаємо та виводимо структуру — потім пишемо. Жодних імпровізацій.

## **Формула написання допису «3+3»**

Поділюся з вами однією з моїх моделей написання текстів, перевіреною роками і мільйонами друкарських знаків.

Причому я не вчитиму вас ПИСАТИ. Я розвиватиму думку, яку озвучував раніше, і підкажу, як злагоджено систематизувати в тексті все те, що роїться в голові. Це допоможе вам швидше готувати публікації, чіткіше висловлювати та обґрунтовувати думку, а також полегшувати читання і процес сприйняття інформації.

Почнемо з опису явища під назвою «інтелектуальний вінегрет». Будь-яка людина, що пише, знає: навіть якщо ти перебуваєш у стані творчого трансу і потоку, а думки слухняно вишиковуються в тексті — однаково знадобиться його підсумкова правка. Причому правка має бути логічною, стилістичною та орфографічною. У стані потоку ми можемо перестрибувати з однієї думки на іншу, обривати думки і незумисне чинити логічні неподобства. Щоб ваш експертний чи життєвий допис справив враження «дорослої» публікації від серйозного автора, пропоную розглянути модель його написання за формулою «3+3».

1. Придумайте тему допису.
2. Заздалегідь підготуйте три пункти змісту.
3. До кожного пункту складіть по три ключові тези.

Так, вважайте, що спочатку ви пишете план. І це нормально. Особливо в експертних дописах. Зручність моделі полягає в тому, що ви можете починати писати з тієї частини, яка вам ближча. Щодо якої ви зараз готові предметно і змістовно, не забуваючи про лаконічність, висловитися. Щойно створили допис за планом — остаточно відшліфуйте.

Припустімо, я замірився написати текст на тему «Як створити в Instagram допис, що продає?». Що далі? Не починати писати. А провести невелику розвідку, щоб з'ясувати читацькі потреби щодо цієї теми. Ми ж прагнемо писати те, що хочуть читати. І ось які «підказки» ми виявляємо.

- Як придумати заголовок, що продає?
- Із чого починати допис, щоб залучити читача-клієнта?
- Як точно й делікатно визначити клієнтську проблему?
- Як викликати довіру в тексті, щоб не злякати читача?
- Як підкреслити свої професіоналізм і досвід?
- Які альтернативи мають читачі-клієнти?
- Як окреслити вигоди своєї пропозиції?
- Як довести ефективність рішення?
- Які сумніви клієнтів слід розвіяти в тексті?
- Чи треба зазначати ціну?
- Чим завершити публікацію?
- Як уникнути в дописі ознак впарювання?
- Як зробити текст, що продає, цікавим?

Тепер, керуючись чуттям і досвідом, необхідно обрати трійку найгостріших і найважливіших питань, за допомогою яких можна підготувати допис.

1. Із чого почати допис, щоб залучити читача-клієнта?
2. Як довести вигоди своєї пропозиції?
3. Чим завершити публікацію?

Це наш кістяк. Довкола нього ми можемо будувати подальший процес.

Тримайте лайфхак: пункти, що не увійшли до трійки, можуть стати основою або «натхненником» для тез, призначених для розкриття змісту основних. Наприклад, пункт №1 можна поділити на три додаткові тези.

1. Як придумати заголовок, що продає?
2. Починати з «прелюдії» чи відразу переходити до пропозиції?
3. Як ефектно представити свій продукт/послугу?

І нумо творити. Так буде простіше, бо ви вже знаєте, про що писати. А «інформаційна розвідка», яку ви здійснили, має ще одну (і дуже сильну) перевагу. Ви заздалегідь готуєте список тем для майбутніх публікацій, і кожна з них відповідає критерію «цього хочуть читачі».

Наприклад, наступний допис назвете «Як придумати заголовок, що продає?». Так ви принесете своїй аудиторії ще більше користі. Подумаймо над цим питанням і створімо окремий список уточнень і розшифровок на тему створення заголовка.

- Як влучно окреслити проблему?
- Як виділити цільову аудиторію?
- Як надати заголовку інтриги?
- Які слова ліпше використовувати?
- Які поширені помилки трапляються в таких заголовках?
- Завдяки чому можна виділити заголовок серед інших подібних?
- Які приклади можна використовувати як орієнтири?

- Як позбавити заголовок ознак рекламності?

І так далі...

А тепер запитання: чи зможете ви із застосуванням формули «3+3» написати допис на 2000 знаків? Завиграшки. Як я говорив, ви можете готувати текст за моделлю конструктора. Тобто необов'язково починати з першого пункту, потім переходити до другого тощо... Спершу ви можете взятися за найскладніше (або найпростіше). Можете почати з пункту, який, на вашу думку, найважливіший у всій публікації. Так текст буде цілісним, системним і логічно побудованим — а отже, зручним для сприйняття. Ви молодець, виконали чудову роботу!

Подібну формулу я часто використовую для написання доволі об'ємних статей. І тут у неї версія «5+5».

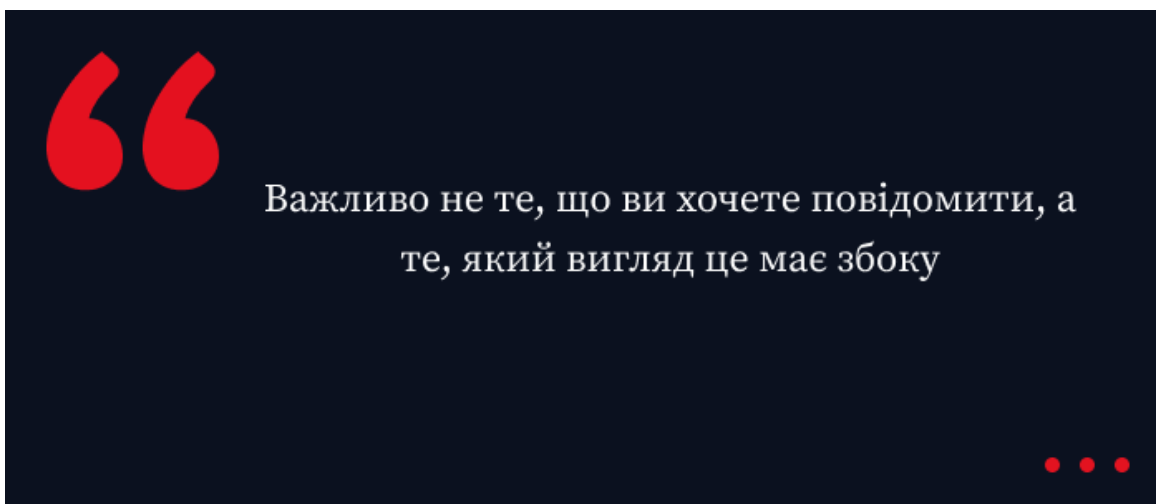
## **5 головних критиків перед публікацією**

Я не вмію грати в шахи. При цьому знаю, як називаються фігури і як вони ходять. До самої гри ставлюся з великою повагою. Бо це класична інтелектуальна дуель, де перед кожним ходом слід добре подумати й усе ґрунтовно прорахувати (на кілька кроків уперед, розглядаючи різні версії розвитку подій). А пишу я зараз про шахи, бо робота з контентом — також інтелектуальна праця. Ти можеш знати назубок усі інструменти, але, якщо не розумієш, як із ними працювати, усе буде марно.

«Спочатку думай — потім пиши». Банальна фраза. Однак чому, коли ми читаємо тексти інших авторів, то часто робимо висновок, що вони не подумали? Тепер пропоную змінити

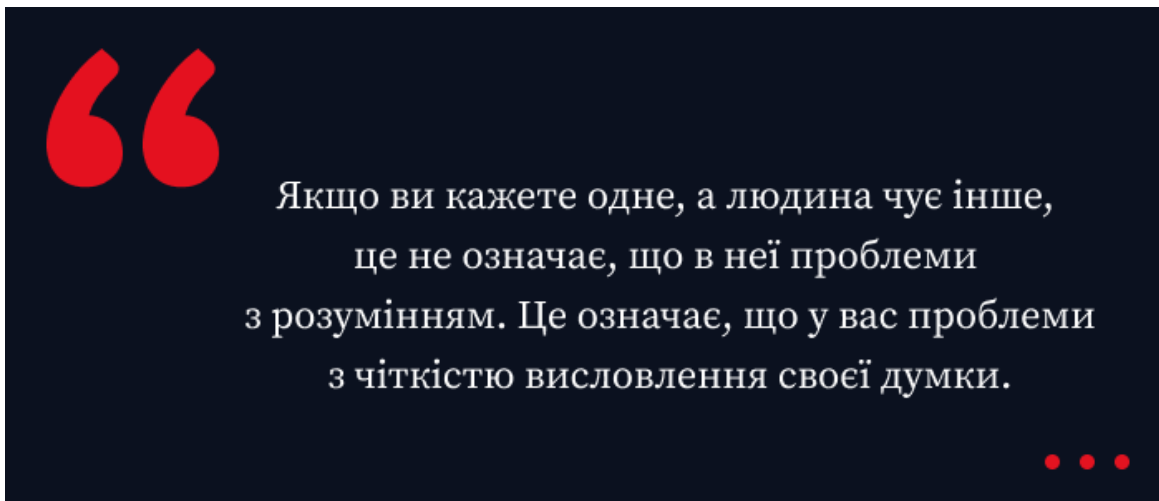
ракурс роздумів і перейти на хвилю «Конструктив FM». Про що важливо думати перед публікацією допису? Я рекомендую насамперед вмикати критичне мислення. Я не сноб. Хоча який сноб скаже, що він сноб? Можливо, уся річ у моїй першій освіті — юридичній. Я думаю про хороше, але завжди передбачаю негативні варіанти розвитку подій. І готовий до них, щоб вони не змогли заскочити мене зненацька. Так завжди чинив перед ухваленням різних рішень. І мене це неодноразово рятувало.

Ви написали текст. Думаєте, що класно було б ним зараз поділитися. Уже готові натиснути на «Опублікувати». Та раджу не поспішайте. Запам'ятайте цей вислів і завжди до нього повертайтеся:



Люди можуть по-різному тлумачити одні й самі висловлювання. І навіть якщо вам незрозуміла природа цього, просто пригадайте інший вислів — «Земля обертається не навколо вас». Не забувайте, соціальні мережі — це величезна кількість користувачів, чії погляди можуть не збігатися з вашими. Крім того, люди, які завжди вас підтримували, в

якийсь момент можуть швидко відвернутися. Та ще й голосно вилятися в коментарях. Те, що нормально для вас, для інших може бути неприйнятним. Соціальні мережі — не те місце, де панує закон «Є два типи міркувань: мої і неправильні». Згадайте, як під час дискусій вам хтось казав: «Ви мене неправильно зрозуміли». Скажіть, як ви ставитеся до такої зухвалої фрази? Навряд чи ви потішитесь і відправите смайлики із сердечками. Як це неправильно зрозумів? Зрозумів так, як ти сказав! Усе правильно.



У таких випадках, за рекомендаціями фахівців-перемовників, ліпше сказати: «Даруйте, я неточно висловився». І все. Ліпше, бо мудріше й далекоглядніше. Якось в одній професійній спільноті я натрапив на допис, у якому авторка у всіх барвах і з усіма «принадами» описувала, хто такий «замовник-козел». Я мало не вилаявся, коли побачив заголовок. І відразу задумався, чи подобається клієнтам, коли їх називають «козлами»? Добре, що хоч обізвала без зазначення конкретних людей. Так, це був текст, написаний на емоціях.



Можна навіть сказати, що це допис відчаю із закликом «Пожалійте люди добрі, замовник повівся, як остання худобина». Авторка дозволила собі багато гострих висловлювань на адресу клієнтів. І в коментарях її підтримали колеги. Словом, написала про одного клієнта, а перепало багатьом. Якби це була закрыта онлайн-спільнота масонів під назвою «Шматуй клієнтів», можна було б пройти повз. Однак це відкрита спільнота, де спілкуються замовники й виконавці.

Що в такій ситуації бачу я? Якщо тебе обдурив клієнт — ти сам у цьому винен. Отже, десь щось недодивився, розслабився і припустився помилки. Звичайно, набагато простіше перекласти відповідальність на інших людей, ніж визнавати свою слабкість. Утім, ліпше вчинити обдумано і з користю для справи: забути, дістати науку і рухатися далі.

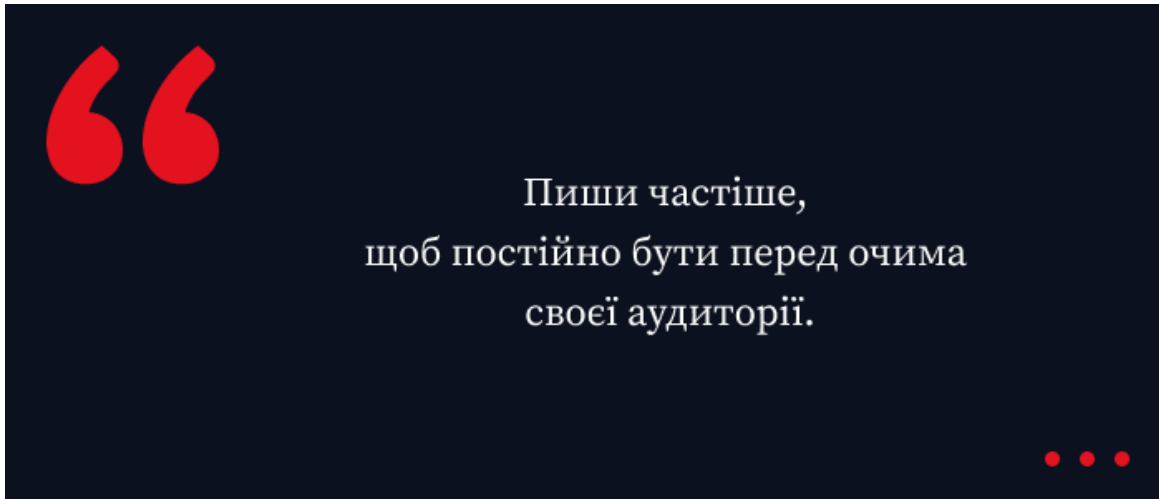
*Будьте наготові. Перед кожною публікацією згадуйте «п'ятьох критиків», що прибрали вигляду запитань.*

1. Що це мені дасть?
2. З якого боку це мене покаже?
3. Як можуть зрозуміти інші?
4. Які ризики?
5. Як мені нейтралізувати можливий негатив?

Це репутаційні запитання. Відповіді на них (чесні) зведу до трьох варіантів: мінус до репутації, плюс до репутації, нуль до репутації. Мій вибір — робити ставку на плюс до репутації. А яким буде ваш вибір, вирішуйте самі.

## **Тверезі слова про частоту публікацій**

Гуру SMM говорять про важливість регулярних публікацій. Що частіше ви на виду, то швидше вас помітять. Аудиторія в цьому вбачає інші, приземлені сенси:



На мою думку, універсальні (на всі випадки життя) рекомендації в такому питанні недоречні. І навіть згубні. Наприклад, у моїй френд-стрічці є невгамовні автори, які видають по 5–10 публікацій на день. У мене така продуктивність викликає запитання: «А коли ти працюєш?». Якщо людина з ранку до вечора зависає у соцмережах — тут зрозуміло. Тільки навряд чи у крутого і затребуваного фахівця є час на активне віртуальне життя. Тим паче якщо його сфера діяльності не пов'язана з онлайном.

Останніми роки я зменшив оберти і відмовився від частих публікацій (хоча для когось і моя частота буде високою). Це не тому, що я не хочу писати і не знаю, про що спілкуватися, а тому, що в мене дуже велике навантаження. До того ж я став вибірково і мудро ставитися до всього, що публікую. Утім я розумію: зникнення навіть на тиждень може збентежити

громадськість, яка почне непокоїтися, куди ви пішли по-англійськи.

Як же досягти балансу? А він не може бути однаковим для всіх. Адже кожен із нас по-різному вибудовує свою присутність в онлайні. У всіх свої графіки, цінності та пріоритет. Я згадую тривалі дискусії на тему email-маркетингу, коли обговорювали, з якою періодичністю ліпше робити розсилки. Хтось вважав, що раз на тиждень. Інший припускав, що двічі на тиждень. Дехто — раз на два тижні. А ще інший — раз на місяць. Прихильники кожного варіанта наводили вагомні аргументи. І ці аргументи підкріплювалися конкретними аналітичними дослідженнями. Вони не були взяті зі стелі, а описували реальний стан справ. Таким чином, складно було дійти єдиної думки.

Соціальні мережі мають свою специфіку. Тут читають не розсилку компанії, яка потрапляє до поштової скриньки. Тут читають конкретних людей, підписуються на їхні оновлення, взаємодіють з їхнім контентом і спілкуються у коментарях. Однак соціальні мережі — це ще й відповідальність перед своєю аудиторією. Про це треба пам'ятати і зважати на це. Інакше друзі й підписники подумають, що вони вам не потрібні. Що ж до періодичності, то рекомендую визначитися з комфортним ритмом, який ви зможете витримувати на довгих дистанціях. І ми говоримо зараз не про те, як часто ви можете щось публікувати у своїх стрічках, а про те, як часто ви можете генерувати реально крутий і корисний контент.

*Тому тут, як і в житті, все обертається довкола кількох категорій.*

1. Бажання.

2. Здібності.
3. Час.
4. Мотивація.
5. Дисципліна.

Чи можете ви щодня публікувати щось цінне для аудиторії? І дотримуватися цієї періодичності, скажімо, протягом трьох місяців? Вихідні можна не брати. Ми говоримо про робочі дні. Можливо, один допис на два дні або три дописи на тиждень? Якщо вважаєте, що такий ритм вам ближчий — обирайте його. Тільки будьте дисциплінованими, працюйте з комфортною періодичністю, підтримуючи якісний рівень контенту.

Якщо говорити про формат «один допис на тиждень», то тут ситуація більш непередбачувана. Можете розгубити аудиторію. Принаймні це стосується ваших стартових кроків. Якщо ж ви станете всесвітньовідомою зіркою, тоді й один допис на місяць — це вже атракціон нечуваної щедрості. Чому варто дослухатися до ритму? Тому що писати треба із задоволенням, а не ставати рабом придуманої необхідності, яка лише висмоктує енергію.

Щойно ви наберете до цієї справи смаку і ваша контент-активність почне приносити соковиті плоди, тоді й мотивація підвищиться, бо ви вже розумітимете, заради чого все це робиться. У будь-якому разі періодичність завжди можна підлаштувати під свої поточні реалії, тільки пам'ятайте:



Три реально цінні й корисні дописи —  
це ліпше, ніж десяток посередніх.



## 50 порад щодо копірайтингу у соцмережах

Усі ми комусь щось пишемо. Щодня. Та й з появою месенджерів наша текстова активність неабияк зросла — ми всі стали плідними письменниками. Сьогодні навичка «писати» стала обов'язковою для успіху. Тому замість сумніватися, слід домовитись із собою і вчитися писати ефективніше. Відточуйте майстерність. Розвивайтеся щодня. Читайте книжки, навчайтеся на курсах і реагуйте на різні нові можливості, щоб стати ще крутішими.

Затямте: вас читають, бо читають саме вас. Я думаю, ви змогли розгледіти справжній сенс у цій тавтології. Підписникам цікаво ближче запізнатися саме з вами, щоб відкривати для себе ваші сильні сторони та і риси. А як вони це зможуть зробити? Через дописи, які ви публікуєте. Вони дивляться, які теми ви порушуєте. Які слова використовуєте. Чи переконливі ви. Як доводите свою думку. Хто ви є насправді, а не ким хочете видаватися. Згадайте людей, яких ви читаете у

соцмережах і в чийх дискусіях берете участь. Хіба вони професійні письменники?

Головне — не соромтеся бути собою і почніть знайомити аудиторію з тією крутою людиною, якою ви насправді є. Я підготував колекцію з 50 слухних рекомендацій, які допоможуть оживити ваші тексти і зробити їх енергійнішими. Також ви покажете підписникам, що розвиваєтеся і працюєте над собою. Даю інструменти, які стануть у пригоді, навіть якщо ви не є професійним чи досвідченим автором.

### **1. Пишіть, як говорите.**

Соцмережі — це не місце, де змагаються в епістолярному жанрі й замилюють очі хитромудрими метафорами. Пишіть те, що ви зможете повторити читачеві при особистій зустрічі. Якщо ви пишете не так, як говорите, то не зможете бути переконливими і, звичайно ж, цікавими.

### **2. Миттєво зачепіть читача.**

У соцмережах немає часу на повільні танці. Треба відразу давати екшн. Тому захоплюйте першим рядком (заголовком) і занурюйте в процес. Якщо читач прочитав перші п'ять речень вашого тексту, з великою ймовірністю він прочитає його до кінця.

### **3. Тригерні заголовки.**

Один зі способів миттєво зачепити читача — це використати силу тригерних заголовків. Наприклад: «Пишу про це вперше», «Людам зі слабкими нервами не читати», «18+... хоча ліпше

25+», «Ґрунтується на кепських реальних подіях». Привертає увагу, еге ж?

#### **4. Два числа.**

Є класичний прийом заголовків, який добре себе показав у соцмережах. Заголовок-перелік. Наприклад, «10 порад, як опанувати Instagram». Це одне число. А ось «10 порад, як опанувати Instagram за 15 хвилин» — це вже два числа. Подивіться на обидва варіанти ще раз і самі вирішіть, який із них перспективніший.

#### **5. Короткі речення.**

У товаристві копірайтерів є негласний постулат: що довший текст, то менше хочеться його читати. Користувачі соцмереж без особливого ентузіазму ставляться до багатослівних конструкцій. І все починається з одного конкретного речення. Намагайтеся у кожному реченні вживати не більше 12 слів.

#### **6. Теперішній час.**

Навіть якщо ви описуєте подію з минулого (а так зазвичай і відбувається, адже майбутнє передбачати ми поки що не навчилися), то пишіть у теперішньому часі. Не прийшов, а приходжу, не подивився, а дивлюся або розглядаю. Це привертає увагу й допомагає візуалізувати те, що ви описуєте. Просто почніть це робити і оцініть різницю.

#### **7. Динамічні речення.**

Наше завдання — захопити читача. Однак у багатьох радше виходить його приспати. А виходить так тому, що вони монотонно пишуть. Тобто реченнями однакової довжини. Тому

намагайтеся чергувати довжину речень. Так ви забезпечите приємну динаміку читання.

## **8. Легкі абзаци.**

Багато дописів у соцмережах — це відверте текстове місиво, яке неможливо читати. Якось натрапив на допис щонайменше на 2000 символів, який опубліковано одним абзацом. Уявляєте такий глум для очей? Запам'ятайте: абзаци треба відокремлювати пустим рядком і не робити їх громіздкими (понад 4–5 рядків), інакше текст не прочитають. Здорові очі дорожчі.

## **9. Приціл.**

Намагайтеся, щоб із перших речень стало зрозуміло, кому призначено допис. Хто є його цільовою аудиторією. Для цього ви можете відразу назвати цільового читача (для тих, хто хоче позбутися страху «чистого аркуша») або зужити тематичні слова, зрозумілі лише певному колу.

## **10. Запитання — відповідь.**

Давній прийом копірайтингу, який гарно прижився в соцмережах. Бажаєте, щоб читач не втратив інтересу до тексту? Поставте йому запитання, а потім дайте на нього відповідь. Як я щойно вчинив із вами. Головне — не надто захоплюйтеся. Інакше можуть подумати, що ви великий маніпулятор, який замислив щось недобре.

**11. Метод Сократа 2.0.** При перемовинах часто використовують правило, коли ви ставите три запитання поспіль, на які друга сторона відповідає згодою. А далі ви



озвучуєте основне запитання — те, що продає, — яке за інерцією також дістає відповідь «ТАК». У текстах не рекомендую писати три запитання поспіль, ліпше дайте три тези, з якими читач погодиться. Так він швидко втягується в текст, бо бачить, як добре ви його розумієте.

## **12. Точні дієслова.**

Кожне дієслово має синоніми, які максимально точно передають конкретні стани. Не треба писати «сказав» там, де ви «шепотіли», «белькотіли» або «волали». Покажіть, що маєте багатий словниковий запас і під час вичитування тексту попрацюйте з дієсловами. Багато професійних письменників саме цим зачарували читачів.

## **13. Прикметник 2.0.**

Кажуть, що прикметник — це ворог письменця, бо виражає оцінне судження. Немає сенсу із цим сперечатися, як, власне, й погоджуватися. Тому просто подумайте над тим, як найпоширеніші прикметники передавати за допомогою яскравіших синонімів. Наприклад, «швидкий». Це може бути «блискавичний», «пруdkий», «моторний». Так і образність поліпшується.

## **14. Особистий приклад.**

Коли ви хочете когось у чомусь переконати, наводьте особисті приклади. Адже соцмережі — це сторінки з думками реальних людей, а не обмін цитатами великих мислителів про речі, до яких ми не мали стосунку. Як це було? Які рішення ви

ухвалювали? Як це допомогло? Не соромтеся бути справжнім. Іншого від вас підписники не чекають.

### **15. Скоромовка.**

Бажаєте, щоб ваші дописи читали легко й із задоволенням? Тоді пропустіть їх через фільтр «скоромовки». Намагайтеся прочитати з підвищеною швидкістю. Якщо ви затнетесь, значить, варто перефразувати. У соцмережах заведено читати швидко. А складні слова не читаються зовсім. То що це означає? Текст проігнорують.

### **16. Спільний заклик.**

Коли ви описуєте якийсь процес, прагнучи щось повідомити або в чомусь переконати, залучайте читача одразу. Це досягається мовними конструкціями на кшталт «Проаналізуймо разом...», «А тепер погляньмо на...», «Отже, ми з вами, бачимо, що...». Це зближує автора з читачем і підвищує між ними градус довіри. Головне, щоб ваш допис не складався з одних лише закликів. Учіться використовувати їх дозовано.

### **17. Актуальний результат.**

Коли ви хочете повідомити про якийсь результат, то не забувайте про правило газет: «Новина живе один день». Кожен новий день дає нові новини. Тому читачам байдуже, які результати у вас були півроку чи кілька років тому. Вони хочуть спілкуватися з тими, хто крутий саме зараз — у момент споживання контенту.

### **18. Фразеологізми 2.0.**

Як часто ви використовуєте крилаті вислови й фразеологізми? Коли ви почнете по-своєму їх обігравати, а не просто цитувати дослівно, помітите інший ефект. Для натхнення: «Годі вже в коментарях працювати на публіку». Весь інтерес у тому, що з фразеологізмами не сперечаються.

### **19. Реальні емоції.**

Прагнучи справити враження, автори часто заходять в емоційні джунглі та описують почуття, яких самі не спізнали. Якщо вдаватиметеся до такого, то вас швидко виведуть на чисту воду — ті, хто не з чуток знає про почуття, які ви намагаєтеся описати. Вам точно не потрібна репутація брехливого автора.

### **20. Неологізми.**

Іноді вдається вигадати нові слова, які до нас ніхто не вимовляв, не писав і не використовував. Принаймні ми про це не знали. Коли у вас народжується таке слово, воно додає допису свого шарму.

### **21. Альтернатива.**

Коли ви даєте читачеві вибір із кількох варіантів, то вигідний вам варіант пропонуйте останнім. Це класичний трюк перемовників і майстрів переконання. Бо людина охочіше погоджується на те, що пропонують насамкінець.

### **22. Метамова.**

Є слова, які у прямому значенні несуть у собі негативну конотацію. Однак у соцмережах керує позитив. Тому слова з негативним підтекстом намагайтеся переводити в позитивні

аналоги. Наприклад, «проблема» замінюється на «ситуацію» або «завдання». А прикметник «заповзята» звучить краще, ніж «уперта», чи не так?

### **23. Сенсорика.**

Вживайте слова, які активізують органи сприйняття (дивитися, чути, торкатися тощо). Коли ви це пишете — вважайте, що впливаєте на читача, який із задоволенням піде за вашим закликком. Головне, щоб усе це було не заради експерименту, а задля результату.

### **24. Діалоги.**

Чудовий прийом, коли ви описуєте ситуацію або розповідаєте історію. Діалоги завжди прочитають. Особливо якщо в них є щось цікаве й варте уваги. У мене були публікації у соцмережах, що на 100% склалися з діалогу. І, знаєте, я був задоволений ефектом.

### **25. Жаргон.**

Розмовний стиль у тренді. У нас не джентльменський клуб і не товариство шляхетних дівчат. Так, норм увічливості ніхто не скасовував, проте це не означає, що ви мусите спілкуватися з аудиторією за чужими правилами. Не соромтеся докидати розмовних слівцець — там, де вони доречні (тільки якщо в житті ви їх теж уживаєте).

### **26. «Чисто конкретно».**

Уникайте іносказання й невизначеності там, де потрібна конкретика й точність. Неконкретна інформація породжує нові запитання читача. Чи надовго його вистачить? Скажімо, коли

пишуть «один із наших клієнтів», то читач думає: «Чому він не називає, хто саме? Напевно, хитрує». Авжеж, слов'янський читач ставиться до всього з іще більшою підозрою, ніж ви думаєте.

## **27. Візуалізація.**

Запам'ятайте два великі заклики, про які говорили ще класики копірайтингу: «Пригадайте» (пишемо про минуле) та «Уявіть» (пишемо про майбутнє). Коли ви використовуєте їх у своїх текстах, то активуєте образне мислення читачів, що позитивно позначається на їхньому сприйнятті.

## **28. Активний дієслівний стан.**

Прочитайте речення: «Цей текст написано не конче добре». Це пасивний стан. І якщо ви хочете писати тексти, які матимуть ефект снодійного, то саме він вам у поміч. Тому що ваші читачі справді страждатимуть від такої стилістики. Доречнішим є активний стан — він додає текстові енергії. А що таке енергія тексту? Це влада над читачем.

## **29. «Не пара».**

Існують доволі незвичні й нестандартні поєднання дієслова з іменником. Тобто ви раніше їх не поєднували, однак, коли спробуєте, то побачите, що виходять оригінальні перли. Наприклад: обстрілювати запитаннями, гасити негатив, аплодувати грошима, качати популярність. Упевнений, вам теж є чим здивувати своїх читачів.

## **30. Прізвиська.**

Не дуже поширена, проте дієва зброя в арсеналі успішного автора. Коли ви описуєте якийсь стан і замість відомого образного порівняння вигадуйте прізвисько. Це добре закарбовується. Наприклад, багато хто захоче дізнатися, хто такий «коуч Гедоніст».

### **31. Афоризми.**

Якщо вам вдається писати фразами, які претендують на статус афоризмів, скористайтеся цим. Однієї такої фрази на пост обсягом 2 200 символів достатньо. А ще ліпше дві. І хто знає, може, ваш вислів стане хітом.

### **32. Контрасти.**

Чудова техніка переконання, яка з плином часу не втрачає ефективності. Ви граєте на контрастах, показуючи раціональність своєї тези. Наприклад: «Що швидше ви пишете текст, то більше в ньому похибок» або «Що менше у стрічці негативу, то більше позитивних людей ви збираєте».

### **33. «Тому що».**

Візьміть собі на озброєння нову звичку: коли наводите якусь думку, не обмежуйтеся її висловленням. Якщо хочете, щоб на вас зважали навіть опоненти, навчіться обґрунтовувати свою позицію і при цьому нікому її не нав'язувати. Тонке мистецтво.

### **34. Нові метафори.**

З образними порівняннями нас навчали працювати ще в перших класах початкової школи. Усі пам'ятають «хитрий, мов лис» або «швидкий, наче гепард». Подумайте, як можна

збагатити допис метафорами з новими (придуманими вами) образними порівняннями.

### **35. Два прикметники.**

Коли перед вами стоїть завдання дібрати сильне визначення до якогось об'єкта, то один прикметник із ним впорається не так ефектно, як два. Механіка проста: ви берете два прикметники, кожен із яких употужнює другий. Наприклад: образ «молода дівчина» може поступатися перед образом «молода й вільна дівчина».

### **36. Геть негатив!**

Що частіше у вашому тексті трапляються негативно забарвлені конструкції (іменники, дієслова, прикметники, прислівники з часткою «не»), то більше шансів, що людина покине читання. Сенс їй вбирати негатив? Навряд чи вона читає соцмережі, щоб годувати свого внутрішнього Люцифера (про це, до речі, поговоримо окремо).

### **37. «КАПС».**

Хай що там кажуть модні редактори і «чорні філологи», ПИСАТИ КАПСОМ МОЖНА. Тільки обережно — не більш як три слова поспіль, і там, де ви хочете зробити акцент. Річ у тім, що текстовий редактор соцмереж дає обмежені можливості для акцентів. Капс рятує. Також не варто переносити вислову, написаний капсом, з одного рядка в другий — так ви розриваєте його сенс.

### **38. Трансформації.**

Розповідайте історії, в яких ви боролися зі своїми монстрами. Коли вам було складно, але ви сконцентрувалися, надавали всім копняків і загнали нечисть назад до пекла. Ви стали сильнішими. Історії з таким сценарієм чудово заходять у соцмережах, бо дають сильну мотивацію всім, хто про них дізнається.

### **39. «Причина — наслідок».**

Якщо ви хочете когось у чомусь переконати, то навчіться писати так, щоб читач сам виявляв причинно-наслідковий зв'язок. Найпростіший прийом: «Якщо.., то...».

### **40. Рівний перелік.**

Якщо ви вирішили використати в тексті нумерований або маркований список, запам'ятайте три правила. Перше: усі пункти приблизно однакові за обсягом (ідеально в один рядок). Друге: у списку має бути не більше 7 пунктів, бо людина не запам'ятовує понад 7 одиниць однорідної інформації. Третє: єдина стилістика пунктів, наприклад, починайте лише дієсловом (зробіть, перевірте, вчитайте тощо).

### **41. Риторичне запитання.**

Чудовий прийом для акценту на важливій думці. Ви ставите запитання, відповідь на яке не потрібна через свою очевидність. Добре працює у вступній частині тексту — там, де ми тільки розігріваємо читача. Ви ж хочете, щоб він читав далі? Авжеж, оце й було риторичне запитання.

### **42. Особисте правило.**



Коли хочете поділитися особистим правилом, завжди виділяйте його окремим абзацом і подавайте в стилістиці настанови. Це стосується будь-яких ваших думок. Їх ліпше формулювати конкретно й виділяти візуально. Тоді їх точно побачать, уважно прочитають і із задоволенням прокоментують.

#### **43. «Телепорт».**

Якщо у вас чималий за обсягом допис, важливо втримувати увагу читача. Тому ближче до середини можете доєднати телепорт. Це коли один абзац тексту ви закінчуєте чимось, що інтригує, а думку розвиваєте вже в наступному. Чудово працюють запитання. Скажімо: «І знаєте, як я вчинив?». А відповідь — у наступному абзаці.

#### **44. Без оцінок.**

Коли пишете про себе, намагайтеся уникати оцінних суджень, бо їх можуть сприйняти як спробу безпардонного самовихваляння. Дайте людям конкретику, факти й деталі. Опишіть події і свою позицію. Дозвольте їм самим дійти висновків, які будуть вам вигідні.

#### **45. Геть фрази клерків.**

Можливо, ви чули, що таке «канцеляризм». Дивно, що в текстах для соцмереж вони трапляються доволі часто. І головний герой — складений присудок. Наприклад, навіщо писати «займатися редагуванням», якщо можна сказати «редагувати»? Затямте: дієслово — це одне слово.

#### **46. «Приказки 2.0».**

Навчіться змінювати приказки та прислів'я. Дайте їм нове життя, трохи доопрацюйте і вбудуйте в текст із потрібним вам контекстом. Ось вам для натхнення два приклади: «Не винось сміття з особистого листування», «У чужий блог зі своїми порадами не ходять».

#### **47. Не брешіть.**

Не зуживайте безглузвих мемів. Поважайте свого читача. Наприклад, початок допису «Мене часто запитують» замість продемонструвати значущість, часом видається неправдивим. Бо, якби вас справді про щось часто питали, вас це неабияк задовбало б. І так відчутно, що не хотілося б про це ще й писати. То навіщо це робити?

#### **48. «Господар ситуації».**

Дбайливий автор не ухвалюватиме рішення за свого читача. Навпаки, він побудує текст так, щоб читач відчув себе господарем становища. Цього досягають такими словесними конструкціями: «Вирішувати лишень вам», «Ви самі вирішуєте, як тут ліпше вчинити», «Це лише ваше рішення, якщо хочете...». Гадаю, хитрість прийому ви зрозуміли.

#### **49. Міні-заклики.**

Якщо хочете, щоб читач після прочитання допису вчинив якусь дію, поцяткуйте текст міні-закликами. Наприклад, «Зверніть увагу», «Поміркуйте», «Оцініть». Це робиться для того, щоб читач на момент ухвалення рішення звик до того, що позитивно реагує на ваші заклики і робить те, що ви пропонуєте.

## **50. «Тридцять відсотків».**

Просто запам'ятайте: будь-який текст можна скоротити щонайменше на 30% без втрати змісту. І ліпше ці хірургічні маніпуляції виконувати вже після того, як ви написали першу версію свого допису. Збоку така операція видається складною. Однак щойно ви поставите це собі за мету, зрозумієте, що все можливе. Наприклад, текст цього «п'ятдесятого» пункту точно можна скоротити на третину — хоча б тому, що я його взагалі не вичитував. Каюсь.

## **Чужі заголовки як референси**

Писав цю частину за мотивами одного зі своїх лідмагнітів, який називається «35 формул заголовків для Facebook». Він дуже популярний серед моїх клієнтів і послідовників, тож вирішив, що придасться й вам. Багато хто з нас періодично відкриває списки «заголовків усіх часів і народів». Приклади, ідеї, натхнення. Однак часто все обмежувалося переглядом і нерозумінням, як це використовувати в текстах. Я їх вважаю референсами і думаю, як обіграти під конкретне завдання для певної аудиторії.

Так, заголовки статей і дописів є шикарними контент-ідеями. Понад те, вдалий і влучний заголовок одразу стане підказкою, про що і як писати. Думаю, на прикладах ви швидше зрозумієте, тому тримайте 10 класних референсів. Кожен приклад базується на «легендарному заголовку» й адаптований до специфіки Facebook. І цим я не обмежуся. Далі даю підказки щодо інших сфер:

1. «150 нових ідей для красивих фото у Facebook» — дайте аудиторії багато ідей для вирішення конкретного завдання. Щойно підготуєте подібну колекцію, на вас чекає успіх. І не конче робити «150». Почніть, приміром, із «15». Слово «нових» додасть залучення.

2. «Як хитрують SMM-агентства, просуваючи свій бізнес у Facebook» — зіграйте на почутті максимальної експертності. Ви підвищите градус користі, чим зацікавите. До речі, для аналогії подумайте (цікаво ж), як чинять стоматологи, коли в них болять зуби.

3. «7 видів Facebook-тролів: перевірте, від кого чекати сюрпризів» — зверніться до конкретної цільової аудиторії за допомогою ефекту причетності. Колись і десь (уже точно не пам'ятаю, де і коли) я наводив інший приклад: «Шість типів гарних дружин: до якої групи належите ви?».

4. «Напиши історію як голлівудський сценарист» — покажіть читачеві, як він зможе самотужки щось зробити, і порівняйте його працю з роботою професійного фахівця. Гадаю, якщо до спікерів-початківців звернутись із заголовком «Почни свій виступ як професійний оратор», це їх зацікавить.

5. «Як я зібрав 1000 вподобайок простою публікацією» — зацікавте особистою історією досягнення високого результату (про який інші мріють) із натяком на мінімум зусиль. Аналог: «Як я продав 10 корпоративних тренінгів за 40 хвилин».

6. «Як спілкуватися з хейтерами, не викликаючи негативу» — пограйте провокаційними заявами, що ґрунтуються на контрастних категоріях (коли щось видається неможливим...).

Приклад з іншої сфери: «Як зберегти машину чистою в дощову погоду?».

7. «Я кажу НІ дописам за гроші» — вразьте свою аудиторію сильним професійним принципом, який продемонструє вашу залізну волю. Проте ви завжди зможете перейняти естафету і написати альтернативний допис «Я кажу ТАК...».

8. «Багато вподобайок і мало коментарів?» — чітко окресліть гостру проблему (сценарій відсутності ефективності) й оформіть це як запитання. Ідеально, коли формулювання заголовка окреслює проблему. Варіант з іншої сфери: «Багато рахунків — мало оплат?».

9. «Що таке корупція у Facebook?» — придумайте новий небанальний термін і поясніть його значення читачам. Тільки зробіть це цікаво й захопливо. І обачніше зі словами штибу «корупція».

10. «Як зрозуміти, що ви переплачуєте за рекламу у Facebook?» — станьте героєм і кажіть правду у живі очі про те, що люди щось втрачають або стали жертвами обману. «Як зрозуміти, що ви... (або вас...)» добре працює у всіх сферах.

Уперше я помітив ефект такої алюзії, коли зіткнувся з різними версіями обігравання заголовка, який вигадав Макс Сакхайм: Do You Make These Mistakes in English? = «Чи припускаєтеся ви цих помилок у \_\_\_\_\_?». Замість прочерку вставте потрібне тематичне слово — ефект для прямої цільової аудиторії забезпечений. Хоча це доволі поширений приклад, який уже став мемом. Зате він наочно показує, як працює сила референсів.

## Як залучити читача з перших слів

Вічний головний біль автора — як написати текст, який залюбки прочитають від першої літери до останньої крапки. Облишити думки про себе коханого (кохану). Перепрошую за прямоту. Ми часто починаємо текстові шедеври метафоричною прелюдією, яка решті людей до найяскравішої лампочки. Жодних затяжних прелюдій! Одразу екшн. Із перших слів. Щоб захопило і не відпускало. Дайте читачеві те, що змусить його покинути всі справи і прочитати кожну надруковану літеру.

Якось заради експерименту я поділився в чаті однією задерикуватою імпровізацією на тему «Як залучити читача?». Вийшло так.

---

*Розповім історію, як я клієнта із замовленням на \$100 за 2 хвилини перетворив на клієнта із замовленням на \$500. Прочитайте і ви дізнаєтеся, як це повторити.*

---

За відгуком у чаті вердикт був однозначний: «Звісно, прочитаємо».

Але я міг учинити як звичайне базікало, що розкидається тривіальними вступами.

---

*Кожен фахівець хоче залучати нових клієнтів, бо розуміє: без них не буде розвитку.*

*Так, ти справді можеш бути крутим фахівцем, однак, якщо в тебе немає клієнтів, ти станеш бідним крутим фахівцем.*

*І щоб цього не вийшло, важливо навчитися себе просувати, виділятися серед конкурентів і не зникати з поля зору клієнтів.*

*А чи знаєте ви, що клієнта із замовленням на \$100 можна перетворити на клієнта із замовленням на \$500? І зробити це за 2 хвилини? Я це довів, і ви можете повторити.*

---

Перші три абзаци цього фрагмента можна сміливо вирізати з усіма тельбухами. Тому що це нікому не цікава «пуста порода». Не треба писати про те, що всім відомо. І тим паче використовувати словосполучення «всім відомо». Ми вже з вами говорили: продавай те, що люди хочуть купити, а вже потім пов'яжуй це зі своїм продуктом. Вони хочуть грошей — продавай їм це. Вони хочуть слави — потіш їхнє самолюбство. Бажають молодості — ти знаєш, що робити. От і вперед! Тому й у текстах для соцмереж почни з того, що люди самі хочуть. Утамуй їхню спрагу, дай вогню.

---

Зараз я вам покажу, як написати короткий допис, що відразу залучить кількох клієнтів. Лише 1000 символів і хвилина вашого часу.

*Щоб було зрозуміло, даю список дій.*

1. Анонсуйте нову послугу (за 2 тижні).
2. Поясніть, кому і навіщо вона потрібна.
3. Наголосіть на її унікальності.
4. Доведіть ефективність.
5. Натякніть на спеціальну пропозицію.
6. Обмежте її дію.

## 7. Закличте клієнтів у коментарях.

За такою моделлю я підготував анонс для онлайн-клубу «Копірайтерс». Я пояснив, що це таке. Зазначив, кому це потрібно. Натякнув на спеціальну пропозицію для перших 100 учасників. І закінчив закликом: «Кому цікаво, пишіть у коментарях слово “Копірайтерс” — надішлю посилання на сторінку реєстрації раніше від офіційного релізу». Обіцяв — виконав. Відписався особисто кожному. Першу сотню учасників ми зібрали фактично за півтора дня.

Ви запитаете: як же створити такий допис? А ви зараз поверніться до його початку та проаналізуйте перший абзац. Усе, текст закінчений.

---

Для любителів статистики: допис, який ви щойно прочитали, містить трохи менше 1000 символів з пробілами. Перша версія містила 1002 символи, але я трохи почаклував і вирівняв ситуацію.

Ось що маю сказати. Байдуже, яку тему ви хочете порушити. Байдуже, хочете ви щось продати чи ділитися потаємними думками. У вас є мета — хочу відразу залучити. Окей. Тепер запитайте себе: що мені зробити, щоб це вдалося? Відповідь: дати читачеві стимул і мотив, чому він має полишити всі свої справи заради вашого тексту.

Якщо приділите буквально хвилину свого часу читанню цього допису, то дізнаєтеся, як за один місяць можна без накрутки зібрати першу 1000 підписників у Instagram.

Або так:



Сьогодні я відкрив нову контент-ідею, завдяки якій можна написати 25 крутих дописів, що продають.

А можна з легкою провокацією:

Розповідаю про це вперше і більше не повторюватиму. Я відкрив нову контент-ідею, завдяки якій можна написати 25 крутих дописів, що продають.

До чого я намагаюся вас підвести? Людина читає текст, починаючи з першого речення. Завдання першого речення — дати стимул для читання другого речення. Геніально, чи не так? А яке, на вашу думку, завдання другого речення? Правильно, таке саме, як і всіх наступних. Не думайте про те, «з чого почати». Розмірковують над тим, «як і чим захопити». Коли ви ставите собі завдання «захопити», а не «почати», виходить геть інший вступ. Зухвалий, влучний, з інтригою. Бо не прісний і не пластиліновий. Ви виділяєтеся, і в соцмережах це люблять, навіть якщо часто з вами не погоджуються.

Контент, що руйнує репутацію

Трапляються ситуації, коли ми не можемо потоваришувати з негативними емоціями. Також вам знайомі випадки, коли ви необачно потрапляєте в заручники фальшивих стереотипів. Це не добре і не погано. Це нормально. Питання лише у ставленні до цього, у реакції та наслідках.

Припустімо, ви намітили контент-стратегію, яка має відповідати затвердженому образу. І тут несподівано вам наворачтається на думку відійти від своїх стандартів і опублікувати крик душі. Так ви прагнете чи то до справедливості закликати, чи свої помилки загладити. Хай там

як, а мотив не важить, бо такі задуми взагалі небезпечно впроваджувати.

Усі ми по-різному поводимося, коли нами керують емоції, що затьмарюють розум, тяму і мудрість. Проте можна не чекати цієї «години розплати», а заздалегідь продумати лінію поведінки, щоб захиститися від себе самого. Тож пропоную вашій увазі добірку з десяти найпопулярніших форматів контенту, здатних завдати удару по репутації — і незначного, і доволі відчутного.

### ***ВІДКРИТА КРИТИКА КОЛЕГ***

На ринку фахівців кидання каміння в город колег — це визнання своєї слабкості й заздрості. А також демонстрація, що ти неабияк переймаєшся тим, як до тебе ставляться колеги. Головна аудиторія людей, які займаються приватною практикою, — клієнти. А клієнти не дуже добре реагують на фахівців, які публічно лають колег. По-перше, такі кроки марні. По-друге, ви показуєте, що визнаєте свою слабкість.

### ***ЗАСУДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ***

Періодично трапляються публікації, в яких фахівці не зовсім добре й коректно висловлюються про клієнтів. Описується конкретна робоча ситуація, і автор публікації дає язика волю. Клієнт словесно знищений. Навіть якщо клієнт і справді не мав слушності, навряд чи з репутаційного погляду варто про це розводитися. Хоча б тому, що після таких публікацій інші потенційні клієнти двічі подумують, чи варто звертатися до такого фахівця.

Так, усе правильно, ми вже про це говорили. Вирішив нагадати, щоб закріпити ефект, а також розширити список того, чого ліпше не публікувати.

### **«СМІТТЯ З ХАТИ»**

Причому в будь-яких проявах і в будь-яких взаєминах. Найпоширеніший випадок — це скріншот листування, яке стало причиною або наслідком конфлікту. Автор допису публікує «бекстейдж», щоб... А навіщо? Чого він досягне? Конфлікти слід вирішувати особисто. Або звертатися до спеціальних перемовників. Перетворювати розбіжності на надбання громадськості — це переходити на рівень «жовтої преси» й закріпляти за собою ярлик скандаліста, який не вміє самотійно і по-дорослому вирішувати питання.

### **ДОПИС-СКАРГА**

Склалася якась ситуація. Ви вирішили, що стали її жертвою. Мчите в соціальні мережі, щоб якнайшвидше про це повідомити й дістати підтримку в коментарях. Ви хочете поскаржитися.

Що це дасть? Люди, які справді можуть допомогти, коментарів не писатимуть. А решта просто напише слова підтримки — з увічливості. Якщо вас попустило, це добре. Однак, якщо кількість таких публікацій зростатиме, подумайте, яке враження ви створюєте про себе.

### **ПОРІВНЯЛЬНЕ ХИЗУВАННЯ**

Теж популярний тип контенту. Відразливого контенту. У таких публікаціях автор хоче показати свої переваги коштом

випинання недоліків інших. У чому головний смисловий мінус такої ініціативи? У тому, що помилок припускаються всі. Інакше кажучи, усім нам є куди зростати. Висновок? Якщо автор часто братиме когось на кпини, рано чи пізно до нього завітає тямущіший хлопчина і надає йому в коментарях смачних ляпасів.

Бо не треба висміювати інших. Не треба самостверджуватися чиймось коштом.

### ***БРЕХНЯ АБО РЕПОСТ НЕПЕРЕВІРЕНОЇ ІНФОРМАЦІЇ***

По-перше, брехати взагалі негарно. По-друге, брехати в Інтернеті — це немудрий вчинок, адже тут усі й усе на виду. Настане момент, коли вас викриють. Те саме стосується і поширення неперевіреної інформації. Побачили якусь неймовірну новину і гайда нею ділитися. А якщо це фейк? Ви згодовуєте аудиторії брехню. Тож не раджу поширювати інформацію без грифа «Офіційно», а також ділитися гарячими плітками із сумнівних джерел.

### ***ПОРУШЕННЯ КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ***

Навіть якщо ви з клієнтами не підписуєте NDA (угоди про нерозголошення), майте на увазі, що клієнтська інформація не має бути публічною. Навіть якщо у вас виник конфлікт, не порушуйте цього правила. Коли ви відкрито розповідаєте про деталі роботи своїх клієнтів (особливо їхнім конкурентам), то даєте знак, що можете так учинити з кожним. А з таким виконавцем уникатимуть співпраці. І правильно.

### ***СМІЛИВІ ТВЕРДЖЕННЯ***

Цього «добра» в мережі теж багато. Є автори, які люблять собі приписувати різного роду досягнення, перемоги і звання. Лише тому, що їм так захотілося. Однак смислова вада цієї тактики полягає в тому, що наші люди не діймають віри, поки не побачать доказу. Причому залізобетонного. І якщо вже дуже хочеться про щось заявити, то ліпше робіть це у вільній формі й у стилістиці доконаного факту. Бо тепер це факт і даність, а не твердження.

### ***ОСОБИСТА НЕПОСЛІДОВНІСТЬ***

Що це таке? Це коли хтось сьогодні каже одне, а завтра з цієї самої теми торочить геть інше. Часто це пристосуванці, які змінюють думку, щоб комусь догодити й дістати тимчасову вигоду в конкретному місці. З таким світоглядом в Інтернеті надовго не затримаєшся — ніхто не любить непослідовних людей, бо не знаєш, чого від них чекати.

### ***МІРКУВАННЯ НА ТЕМИ, В ЯКИХ НЕМАЄ КОМПЕТЕНЦІЙ***

У соціальних мережах це масове явище. Є купа жартів і мемів щодо того, що в соцмережах засідає сила-силенна диванних експертів, які однаково компетентні (на їхню думку) у всіх галузях знань. Слабкість такої поведінки полягає в тому, що завжди знайдеться людина, яка в чомусь розумніша, досвідченіша й успішніша за вас. Така людина за кілометр бачить «самозванця» і за бажання може його красиво (і нещадно) вивести на чисту воду. Навіть якщо ви реально в чомусь сильніші за інших, повірте, ліпше про це не кричати, а доводити справами та вчинками — тоді вас точно помітять і відзначать.

## РОЗДІЛ 5. 15+ ІДЕЙ ДЛЯ БІЗНЕС-ДОПИСІВ

### Розкажіть свою BEGIN-STORY

Поговорімо про те, як ефектно пояснити своє призначення, і те, що ви займаєтеся улюбленою справою. Чому це важливо? Бо читачі й потенційні клієнти мають відчувати вашу пристрасть. Насолодитися вашим вогнем. Ви не можете досягти високих результатів, якщо не кайфуєте від того, що робите. Коли ви знаходите своє призначення, усе починає складатися за казковим сценарієм. А коли ви кидаєтеся навсібіч, щоб бодай якось перебитися, довго в такому ритмі не протягнете. Він швидко висотає з вас енергію і доведе до емоційного виснаження.

У питаннях просування своєї експертності завжди важливо повідомляти, що ви знайшли себе. Що ви людина «на своєму місці». Один зі зрозумілих способів це зробити — написати та опублікувати свою begin-story. До речі, це відмінний формат не тільки для публікації в соцмережах, а й для окремої сторінки на своєму сайті (якщо він у вас є).

Begin-story — це реальна історія про те, як ви вирішили займатися тим, чим зараз заробляєте гроші. Про те, як ви знайшли своє призначення і зрозуміли, що буквально «для цього народжені». Розповідь про те, як ви прийшли у професію. Така історія важлива, адже є переконливою відповіддю на запитання, яке часто ставлять клієнти. Їхній інтерес можна зрозуміти: їм хочеться працювати з людиною, яка знайшла себе, любить свою справу й активно в ній розвивається.



Коли фахівець прогресує,  
то його клієнт розвивається разом із ним.



Кожен має таку історію. І якщо порівняти варіанти кількох колег — їхні розповіді про те, «як усе починалося», відрізнятимуться. При цьому є нюанс: якщо така історія не підготовлена заздалегідь, то щоразу ви її розповідатимете по-новому.

А це означає, що:

1. Ви пропустите/додасте якісь деталі.
2. Рано чи пізно десь заплутаєтеся.
3. Будь-які невідповідності викликають сумніви.

На перший погляд може видатися, що begin-story нікого не цікавить. Та я не погоджуюся з цим. Уявіть, що ви позбавляєте клієнтів можливості дізнатися про важливий момент у житті. А їм це цікаво. Звісно, кожен має свою історію, і кожен її може написати по-своєму.

Якщо ви раніше ніколи не стикалися з подібним форматом, можете скористатися такою структурою.

1. Заголовок «Як я прийшов у...» — заголовок має «зачепити» увагу читача. Ви можете підсилити його словом «історія», щоб

вийшло «Історія про те, як я прийшов у...».

2. Причина, чому хочете розповісти, — це важливий момент, який підігріває інтерес до самої історії, тому треба поділитися справжньою (а не вигаданою) емоцією.

3. Зазначення дня і дати — будь-який «переломний момент» має конкретний день (дату). Навіть якщо ви до чогось ішли поступово, то кардинальний поворот відбувається в конкретний момент. Якщо не пам'ятаєте точної дати — не переймайтеся, головне — відтворити деталі.

4. Опис обстановки, де це сталося, — це предметна деталізація, що занурює в конкретні умови, які допоможуть зрозуміти, чому ви ухвалили відповідне рішення.

5. Пояснення причини, чому це сталося, — ваша версія того, чому ви вирішили тоді спробувати. Це був внутрішній поклик, емоційне рішення чи раціональний підхід? Вам обирати.

6. Теза, як ви зрозуміли, що це ваше призначення, — конкретна теза, вінець пояснення причини з попереднього пункту. Це окремий елемент, бо вагу має саме точна фраза.

7. Деталізація своїх відчуттів — ви досі маєте пам'ятати відчуття, які у вас виникли на той момент, навіть якщо зараз до них ставитеся інакше.

Іще раз хочу звернути вашу увагу на те, що це має бути справжнє оповідання, а не колекція уривчастих фактів. Читач має вам повірити. Тому пишіть правду і пояснюйте мотиви вчинків. А емоції підтвердять, що ви жива людина, а не запрограмований робот.

Ось вам приклад — моя історія.

---



## **ІСТОРІЯ ПРО ТЕ, ЯК Я ПРИЙШОВ У КОПІРАЙТИНГ**

*Мій шлях до професійного копірайтингу почався за часів банківської кар'єри, коли я займався продажами корпоративним клієнтам.*

*Якось головний банк надав типову комерційну пропозицію (КП) на 14 сторінок, що охоплювала «повний спектр банківських послуг».*

*Досвід перемовин підказав, що з такою КП я плану не виконаю. Тож я вирішую у своєму підрозділі підготувати кілька різних КП за сценарієм «Один продукт — одна КП». Звичайно, кожна КП — на одну-дві сторінки.*

*Я відступаю від формулювань «типової комерційної пропозиції». Беру на себе відповідальність, щоб усе написати і структурувати з нуля, бо за показники спитають із мене, а не з департаменту методології головного банку.*

*Кілька разів змінюю КП і врешті дістаю результат. Пригадую, як у лютому одна КП дала змогу моєму підрозділу виконати річний план щодо залучення депозитів. Інша КП допомогла виконати двомісячний план щодо кредитування й місячний план щодо валютно-обмінних операцій.*

*І це завдяки текстам, які зацікавили клієнтів, вивели на переговори, де я вже дотискав особисто. Не приховуватиму: я з'ясував, як вийти на цільового клієнта.*

*Це був справді знаковий момент. Я зрозумів, що опанував інструмент, який дає серйозний результат. Мені захотілося дізнатися, чи існує сфера діяльності, пов'язана з текстами і презентаціями. Так я відкрив для себе копірайтинг.*

*Реєструюся на біржах, починаю копати тему глибше. І вже тоді, знайомлячись із творчістю колег, доходжу висновку, що маю шанс. Я не писав пустопорожніх опусів зі фразочками «ні для кого не секрет», бо вже знав, як переконувати бізнес — словом і текстом.*

*Так і почав шліфувати навички. Удень працюю в банку, а вечорами після роботи поринаю в копірайтинг.*

*Коли «додатковий заробіток» удвічі (а часом і втричі) перевищив основний (це при тому, що часу на копірайтинг було значно менше), я дійшов цілком раціонального висновку — час щось у житті змінювати...*

*Та й років мені вже 27. До того ж хотілося незалежності, хотілося мати свою справу.*

*Банківську кар'єру символічно завершую наприкінці року, все передаю наступнику. Оформляю підприємництво і з 1 січня стаю на шлях професійного спеціаліста.*

*Стережіться, копірайтери, Каплунов іде.*

---

На завершення ще одне пояснення, яке стане у пригоді. Begin-story — це не формат на один раз. Це історія початку. Історія запуску. Такі історії ви можете розповідати щодо своїх ідей, відкриттів, новинок і рішень. Ось кілька прикладів.

1. Як вам саянула ідея створити новий продукт.
2. Як ви вирішили зробити оновлення.
3. Як ви додали до продукту нову опцію.

Це дуже крута історія, яку неодмінно прочитають. Тому що цю історію можете розповісти лише ви. Тож зробіть це.

## Організуйте бліц-сесію

Поговорімо про те, як домогтися лояльності клієнтів і заохотити їх до придбання вашого продукту за допомогою спілкування. Навесні 2020 року, коли весь світ опинився в самоізоляції, онлайн-спільнота познайомилася з масовими онлайн-ефірами. Знаєте, який формат був найпопулярніший? Звичайно, тактику «Запущу ефір, почну щось говорити, а там видно буде» ми не розглядаємо. Добре зайшов формат «Запитання — відповіді». Організатор створював онлайн-ефір, до нього підключалися всі охочі й ставили в коментарях запитання. Організатор чесно і послідовно на них відповідав. Простота такої взаємодії полягає в тому, що ви не мусите сушити голову над темою комунікації. Просто читаете запитання й даєте відповіді. Виграють усі.

Однак, якщо говорити по суті, то за своїм смисловим наповненням такі консультації часто перетворюються на інформаційну пустушку. Розмова ведеться про все на світі. Тобто ні про що предметне. У ній немає спільної ідеї, відсутня системність подачі. Урешті цінність задуму зводиться нанівець. Тому такі ефіри швидко зійшли на пси. Виняток — коли їх проводять ведучі з великими охопленнями й відданою аудиторією. Але то були ефіри. Відеоформат.

А можна ж організувати таку бліц-сесію у звичайній текстовій публікації. Пишете допис і пропонуєте підписникам ставити запитання в коментарях. Свої відповіді даєте у формі тексту. Так, це масовий формат, проте увага приділяється кожному. Як же тоді провести бліц із максимальною користю для всіх?

*Ось вам інструкція.*

1. У бліц-сесії має бути тема (зв'язок із вашим продуктом).
2. Спочатку підготуйте допис-анонс.
3. Створіть допис для проведення бліц-сесії.
4. Чітко зазначте тему.
5. Опишіть правила сесії та дедлайн для запитань.
6. Відповідайте на запитання конкретно.
7. Залишіть за собою право не відповідати на якісь запитання.

Тепер пропоную пройтися по кожному пункту.

Навіщо потрібний допис-анонс? Для того щоб перевірити, чи ідея заходить вашій аудиторії. А щоб допис не був формальним, додайте дрібку залучення.

---

## **ЗАПРОШУЮ НА БЕЗКОШТОВНУ КОНСУЛЬТАЦІЮ**

*Усім привіт. Давно я цього не робив, тож вирішив відродити чудову традицію. Планую 24 липня провести безкоштовну бліц-сесію просто у Facebook.*

*Ми визначаємося з темою спілкування. Ви ставите запитання у коментарях. Я відповідаю на кожне запитання.*

*У мене є кілька пропозицій щодо теми.*

1. *Ідеї експертного контенту для особистого бренду.*
2. *Професійна етика спілкування в соцмережах.*
3. *Джерела натхнення для нових публікацій.*

*Напишіть у коментарях номер теми, яка вас цікавить найбільше. Тема-переможець стане темою блиц-сесії.*

---

Ви заздалегідь інформуйте. Залучаєте аудиторію. Демонструєте серйозність в організації свого задуму. Читачі це відчують. Звичайно, можна було б усе віддати на відкуп підписникам і в анонсі відразу запитати: «Які теми були б вам цікаві?». Проте, як на мене, це слабка тактика. Ви ведете — ви вирішуєте. Читачі допомагають визначитися з темою (однією з трьох). Вони обирають, а не думають, бо думати тут мусите ви.

Третій етап — це сам допис. Тут усе просто.

---

## **ПОЧИНАЄМО КОНСАЛТИНГ-СЕСІЮ**

*Кілька днів тому я анонсував безкоштовну блиц-сесію у Facebook. Ви допомогли визначитися з темою:*

*«Ідеї експертного контенту для особистого бренду».*

*Це означає, що я протягом дня відповідатиму на ваші запитання щодо створення експертного контенту, який допоможе продавати свої товари/послуги, залучати клієнтів і качати особистий бренд.*

*Уся інформація стосуватиметься лише фахівців, які заробляють гроші своїми талантами, руками й мізками.*

*Ви ставите запитання в коментарях — я вам там само на нього відповідаю.*

*Для початку запровадимо кілька правил.*

*1. Запитання тільки щодо окресленої теми.*

2. Одна людина — одне запитання.
3. Конкретне запитання — конкретна відповідь.
4. Переконайтеся, що ваше запитання не поставили інші.
5. Я можу поставити зустрічне запитання для уточнення.
6. У коментарях у нас взаємна повага.
7. Кожен може поділитися своєю думкою.
8. Думка — це аргумент + доказ.
9. Відповідаю лише на запитання, яке ставите.
10. Жодних лайливих чи образливих слів.

*Залишаю за собою право не відповідати на некоректні запитання і на запитання, які містять провокацію або спробу розпалити ворожнечу.*

*Відповім на запитання, які поставите сьогодні протягом дня до 20:00 за київським часом.*

---

Тепер можна проводити сесію. Як організатори ми зробили все необхідне: обрали тему, визначили правила, окреслили дедлайн і залишили за собою право не відповідати на певні запитання.

Поговорімо про правила. Багато хто їх не публікує. Можливо, у цьому є сенс. Однак, коли обумовлено правила, у вас завжди є привід ухилитися від запитання, яке їм суперечить. І в очах публіки правда буде на вашому боці. Ви не вигадуете правил на ходу. Це може лише підвищити градус дискусії і спровокувати рейвах у комунікації.

У чому додаткова принада бліц-сесії? Уявіть, що вам поставили двадцять, а то й п'ятдесят запитань. Ви на них

відповіли у скороченому форматі. При цьому ви дістаєте велику кількість ідей для більш розгорнутих відповідей, які можете подати як окремі дописи.

Ви можете проводити такі активності раз на кілька місяців, і це вважатиметься нормальним. А можна зробити і позапланові публікації, коли ви відчуваєте, що зараз є гостра тема, яка потребує лікнепу та обговорень. У такому разі тему можна не узгоджувати, а одразу почати «словом спопеляти серця».

## **Дайте 10 порад за раз**

Існує думка, що люди не люблять отримувати поради від інших. Особливо якщо нам радять, коли ми не просимо, та ще й роблять це публічно. Це ж непристойно. Та й фраза «Якщо мені буде цікава ваша думка, я неодмінно до вас звернуся» ніколи не втратить своєї актуальності.

*Утім ми стикаємося з тим, що читач хоче:*

- щоб йому допомогли;
- щоб його навчили;
- щоб підвищили його ефективність;
- щоб спростили його роботу;
- щоб уберегли від помилок;
- щоб мотивували його змінюватися.

Ми все це розуміємо, бо самі читачі. І неодноразово долали весь шлях від «Я його не знаю» до «Це найкрутіший фахівець у світі». Можна довго дискутувати про моральний бік комунікацій і дозволені формати звернення. Проте людина з

клепкою розуміє, що такі дискусії ні до чого не приводять. Кожен залишиться при своїй думці, зате отрути виливається багато. Тому ліпше відразу подумати й збагнути:



Коли ви пропонуєте добірку корисних рекомендацій, то нікого не змушуєте її читати й нікому не нав'язуєте своєї думки. У соціальних мережах усе добровільно. Ваша стрічка. Ваша думка. Ваші правила. І ви, як сучасний і дбайливий автор, розумієте, що кожна публікація має своє завдання. Бездумні дописи пишуть божевільні люди. Розгляньмо, яке завдання має допис із колекцією порад.

1. Допомогти клієнтові вирішити питання.
2. Заощадити його час.
3. Дати швидкі поради.
4. Уберегти від помилок і витрат.
5. Зробити все це зрозуміло й наочно.

Коли вам це вдається, ніяких зайвих розмов не виникне. Вам дякуватимуть за таку щедрість. Головне, щоб ваші



рекомендації відповідали клієнтським бажанням і очікуванням, які можна швидко перелічити.

- Не «бородаті».
- Актуальні на цей момент.
- Можна легко застосувати.
- Створені на основі особистого досвіду.
- Не суперечать одна одній.

Головне, щоб за такими порадами відчувався досвід. А класному клієнтові завжди до снаги оцінити, хто є хто і яка користь від рекомендацій. Бо це вже робота з інтелектом. Просто запам'ятайте: кожна порада має бути цінною і не претендувати на звання «Капітан Очевидність».

***Допис «радника» готується за такою схемою.***

1. Знаходите актуальну тему — спершу слід визначитися з темою, щоб зрозуміти, які професійні питання цікавлять вашу аудиторію. І це дуже актуальний інтерес.

2. Готуєте 5 найсвіжіших порад — зазвичай перші 5 порад спадають на думку швидко, тому їх легко зафіксувати в одному списку, причому подати у стилістиці, зрозумілій клієнтові.

3. Додаєте ще 5 корисних порад — далі треба додати ще «п'ятірку». Це мають бути реально слухні поради, а не висмоктані з пальця. Можете додатково загуглити.

4. Вибудовуєте послідовність — людині складно сприймати і групувати інформацію, коли її подають хаотично. Тому ваші поради у списку мають бути логічно пов'язані.

5. Підбираєте заголовок «10 порад, як...» — за заголовком оцінюють, чи варто читати допис. Тому відразу цільте в те місце, де болить. Можна доєднати підсилювачі заголовка, щоб додати інтриги.

6. Починаєте поясненням важливості — між заголовком і переліком порад вставте коротку вступну частину, яка пояснює, для кого ваші рекомендації будуть максимально корисними і в яких ситуаціях.

7. Завершуєте інструкцією із застосування — у публікації важливий фінал. Не закінчуйте добірку просто зазначенням останнього пункту. Як варіант — підготуйте рекомендації щодо використання зазначених порад. При цьому, якщо формат порад вам не подобається, можете використовувати інші слова-маркери.

- «10 ідей для...»
- «10 способів...»
- «10 підказок, як...»
- «10 причин, чому...»
- «10 кроків до...»
- «10 симптомів...»
- «10 секретів...»
- «10 відповідей на запитання...»

Тільки є важливий нюанс. Оскільки у нас допис-колекція, то має бути об'єднавча ідея. Тобто «10 порад щодо вирішення конкретної ситуації», а не просто «10 якихось порад».

Або «10 ознак того, що у вас зменшилося охоплення в Instagram», або «10 способів зібрати першу 1000 підписників без грошей і накрутки».

Приклад мого допису «10 порад».

---

## **10 ПОРАД, ЯК ПРОВЕСТИ WOW-ВЕБІНАР**

*Ділюся особистим досвідом. Нас повсюди бадьорять рекламними оголошеннями «Як провести вебінар, що продає».*

*При цьому мало хто говорить, як провести просто класний (за змістом і деталями) вебінар. Зробиш це — тоді вже берися за «ті, що продають». Бо є лайфхаки, до яких приходиш, набивши чимало ґуль.*

*Ви, звісно, можете набити власні ґулі, а можете скористатися моїми.*

*1. Протестуйте кімнату за 2–3 години до початку. І нічого не міняйте. Відпочиньте перед стартом. Ліпше прогуляйтеся, подихайте.*

*2. Заздалегідь прорепетируйте свій спіч. Кілька разів. Люди мають бачити і відчувати, що ви готувалися. Готуйтеся! І не кажіть: «Так... Що там у нас далі?».*

*3. З'єднання через кабель, а не WI-FI, інакше можливі «зависання».*

*4. Перед виступом зробіть зарядку. Присідання + розминка для м'язів губ.*

*5. Сходіть у туалет. Це не смішно. І не їжте перед виступом.*

*6. Виступайте стоячи — так простіше передати енергію, та й глядачі це оцінять.*

*7. Не белькотіть. Не мимріть. Не «сьорбайте» чай. Не жуйте. Не паліть (і таке бачив). Обов'язково поставте біля себе графин із*

водою і заздалегідь налейте в стакан. Рекомендую відмовитися від газованої і навіть слабогазованої води.

8. Поставте смартфон на «беззвучність». Також вимкніть звук на ноутбуці, з якого ви проводите вебінар. Просто зробіть це. Інакше сторонні звуки відволікатимуть.

9. Не будьте модератором. Запросіть помічника (а ліпше двох). Ваша роль — працювати з публікою, залучати, цитувати, надихати. А модератори нехай розбираються з порядком і «небажаними гостями».

10. Грайте голосом. Доєднайте жести й міміку. Випромінюйте енергію. Люди мають бачити, що ви працюєте, а не просто читаєте лекцію. При цьому тримайтеся природно, будьте самим собою.

Якби мені хтось свого часу ось так на блюдечку підніс ці поради — я точно не хибив би так, як це було в моєму минулому. Але я й за це вдячний, адже тепер можу бути для вас корисним.

---

Так, це поради. Так, ніхто їх у мене не просив. Та знайте: ніхто в коментарях мене за це не сварив, тільки дякували. Адже ці поради покликані допомогти, а не зачепити, узяти на кпини чи очорнити.

У чому сила такого допису в аспекті лідогенерації? Ви визначаєтеся з болючим питанням для клієнтської цільової аудиторії. І даєте відповіді, що ґрунтуються на особистому досвіді, а не на рерайті прописних істин. Читач-клієнт миттю відчуває досвід. І він вас запам'ятовує, бо сьогодні рідко

натрапиш на спеціаліста, який із доброго дива роздає слушні поради.

## **Порадуйте детальною консультацією**

Поговорімо про те, як дати вичерпну відповідь на важливе запитання клієнта-читача, щоб підтвердити свою експертність. Щойно ми з вами розглядали формат масової консалтинг-сесії. І домовилися, що ви можете підготувати окрему публікацію з детальною відповіддю на важливе запитання. Тож поки тема на вустах, одразу її обговоримо. Коли ви замислюєтеся над темою публікації в соцмережах, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, порадуйте їх безкоштовною консультацією. Докладною. Це завжди безпрограшний варіант.

Виходимо з того, що перемовини з клієнтами на етапі узгодження співпраці — це теж консультація. Клієнт ставить запитання, ви відповідаєте. Я не маю на увазі, що ви безкоштовно робите те, за що інші платять вам гроші, інакше в один момент самі себе знеціните. Бо станете «славним хлопцем». Без грошей.



Безкоштовна консультація — це інструмент  
«підігріву» клієнта для його подальшого  
спрямування на платний продукт.



І клієнт це розуміє. Йому важливо ухвалити й емоційне рішення, і усвідомлене. На кону його гроші. А вони дістаються непросто. Згадайте свої перемовини.

1. Клієнти часто ставлять одні й ті самі запитання.
2. Ви часто даєте одні й ті самі відповіді.

Можна сміливо припустити, що пара «Запитання — відповідь» перетворюється на самотійну контент-ідею. Ви даєте розгорнуту відповідь, точно й послідовно пояснюючи всі процедурні тонкощі. П'ять таких пар це — ідеї для п'яти дописів. А далі — більше: нові клієнти можуть ставити нові запитання, що вам тільки на руку, адже з'являються нові контент-ідеї.

*Головні завдання допису у формі консультації:*

- увійти в становище клієнта;
- дати відповіді на наявні запитання;
- з'ясувати незрозумілі моменти;
- підтвердити/спростувати припущення;

- зацікавити професіоналізмом;
- викликати довіру;
- уразити своїм підходом.

Не варто просто відповідати на запитання. Ключова мета — зацікавити своїми компетенціями і пробудити бажання звернутися до вас по платну послугу/продукт.

Як це зробити? Запропоную вам смислову структуру. Вона не є канонем, аксіомою чи єдиною думкою на ринку. Це лише моя версія того, як можна швидко й ефективно написати класний допис.

*Розглянемо кожен пункт.*

## **1. Передісторія**

— важливо з перших слів залучити читачів, повідомивши ключову цінність тексту. Коли це зазначено спочатку, хочеться прочитати до кінця. Бо є сенс.

## **2. Опис аватара клієнта**

— повідомте, для кого ваша консультація буде максимально корисною, щоб зацікавити найрелевантнішу цільову аудиторію.

## **3. Озвучення ситуації/питання**

— озвучте питання і поясніть, в якій ситуації воно є актуальним. Бажано використати формулювання самих клієнтів.

## **4. Підготовка до пояснення**

— поясніть читачам, чому це питання важливе. Ті, хто з вами в цьому аспекті ще не взаємодівав, можуть чимало не розуміти.

## **5. Покрокова консультація**

— переходьте до консультації і послідовно роз'яснюйте всі деталі, не розжовуючи очевидних істин.

## **6. Демонстрація прикладу**

— для посилення ефекту наведіть приклад зі своєї практики або вдалу аналогію, щоб читач зміг легко провести відповідні паралелі.

## **7. Протипоказання**

— крім пояснення ситуації, зазначте, у яких випадках запропоновані рішення можуть виявитися недоречними. Це буде етично.

## **8. Фінальний вердикт**

— у будь-якої публікації має бути фінал. Подумайте, як ви можете залучити читачів до коментування. Наприклад, повідомте, що готові відповісти на інші запитання на тему.

І ще раз нагадаю про «славногo хлопця». Головна мета вашої публікації — навчити потенційного клієнта так, щоб він захотів працювати саме з вами. Принаймні в рамках стартового невеликого завдання. Тож не вдавайтеся до поверхових рекомендацій. Сильний фахівець завжди описує слушні речі (так думає клієнт).

Ділюся з вами прикладом допису-консультації з мого архіву. Прочитайте, а потім я коротко прокоментую.

---

## **ЯК ВИДАТИ БІЗНЕС-КНИЖКУ?**

Це допис про те, як рукопис перетворити на книжку.

Пишу на основі досвіду видання 7 книжок і співпраці з 4 видавництвами.



Існує два можливі варіанти, як видати книжку — договір із видавництвом і «самвидав».

### ЯК ЗАЦІКАВИТИ ВИДАВНИЦТВО?

- Трендова і популярна тема.
- Матеріал, який не застаріє в найближчі 5 років.
- Яскрава, соковита назва.
- Яскравий підзаголовок, що її підсилює.
- Анотація, що інтригує.
- Експертиза й особистий бренд автора.
- Широке охоплення аудиторії автора.
- Список амбасадорів/рекомендувачів.
- Виразна відмінність від книжок-аналогів.

Не треба доводити видавництву, яка крута у вас книжка. Доведіть, чому її круто купуватимуть. І купуватимуть 3–5 років. Кілька тиражів.

Для видавництва ваша книжка — це бізнес-проект. Авантюра. Доведіть рентабельність. Відштовхуйтеся від першого тиражу 1 000, 1 500, 2 000 примірників.

Лайфхак: якщо ще не видавалися, запропонуйте пункт у договорі, за яким ви готові викупити непроданий тираж за підсумками року.

### «САМВИДАВ»

«Самвидав» — це комерційний проект. Якщо видавати книжку лише для того, щоб просто стати автором книжки й дарувати її навсібіч, то репутації ви не прокачаєте. Тільки своє его.

Я говорю про реально корисний «книгопродукт», а не збірник роздумів.

Продукт — це ідея, формат, створення й упаковка.

Тобто рукопис, редагування, коректура, верстка, ілюстрації, обкладинка, ISBN, друк, маркетинг.

А ще зберігання, дистрибуція й логістика.

Витрати виробництва можуть сягати і \$5 000 на тираж 1 000–2 000 примірників (залежить від якості паперу, упаковки, оплати підрядів).

Приклад такого продукту — моя найсвіжіша книжка-тренінг «Качай копірайтинг!». 100 вправ, які треба виконати просто в цій книжці.

---

Запитання: яким був ефект такого допису? Вдалося вдарити на двох фронтах. За допомогою допису мені вдалося зацікавити кількох покупців книжки. Це по-перше. Також я отримав чотири запити на особисту консультацію (уже платну) щодо того, як ліпше написати/видати свою бізнес-книжку. Це по-друге. Написав, опублікував і заробив.

## **Опишіть свої професійні принципи**

Поговорімо про те, як демонструвати професіоналізм ще до початку співпраці з новими клієнтами. Як виділятися на тлі інших фахівців і вражати своєю особливістю. Принципи, правила, стандарти. Важливий кістяк професіоналізму. Ми вже торкалися питання особистих принципів у розділі

«Самопрезентація». І натякали, що вони можуть стати чудовою контент-ідеєю. От і розвиваймо думку.

“

Принципи — це показники вашого  
серйозного ставлення до справи.  
Серйозне ставлення до справи —  
це зустрічне серйозне ставлення до вас.

...

Причому серйозне ставлення і з боку клієнтів, і з боку всіх, хто з вами має справу. Нагадую: якщо ви працюєте без принципів та особистих стандартів, ваша діяльність непослідовна і хаотична. Не робота, а суцільний сумбур. А це точно не йде вам на користь. Однак може бути ситуація, коли ви усвідомлюєте важливість принципів, але з якихось міркувань не бажаєте про них розводитися. У цьому й нюанс. А як іншим второпати, що ви організовані й системні? І під «іншими» ми розуміємо потенційних клієнтів. Вони хочуть працювати з майстром, кваліфікація і репутація якого не викликає сумнівів.

*Ми вже обговорювали, в яких питаннях слід бути принциповим.*

1. За яку роботу братися, а за яку ні.
2. З якими клієнтами працювати, а з якими ні.
3. Коли йти на поступки, а коли ні.

4. Які рамки виставляти в дедлайнах.
5. Коли погоджуватися на доопрацювання, а коли ні.

Також до принципових моментів належать ваші особисті стандарти роботи: комунікації з клієнтами, робота із замовниками, авторська технологія. Тобто чому ви в конкретній ситуації чините саме так, навіть якщо інші це роблять інакше чи взагалі уникають.

Такий тип контенту з професійного погляду можна вважати «дорослим». Адже він говорить клієнтам, що перед ними не романтик, а серйозний фахівець. Не орля, а орел. Зрештою, клієнти теж мають принципи. І навіть вимоги, які вони не соромляться висувати. Знаєте, чому клієнтам подобається читати про принципи інших фахівців? Тому що таким чином вони можуть перестрахувати себе від ризиків співпраці з підрядниками низької кваліфікації.

Як написати такий принциповий текст? Перш ніж перейти до безпосереднього написання, важливо зрозуміти для себе головні завдання. Бо якщо ви до цього підійдете абияк, то результату не буде. Отже, пропоную розглянути такий перелік завдань.

1. Довести свою серйозність.
2. Показати важливість деталей.
3. Пояснити принциповість.
4. Уберегти від помилок і витрат.
5. Заявити про стандарти.

Тобто ви ділитесь принципами не для того, щоб похизуватися, а щоб офіційно і публічно продемонструвати свою особливість. Технологія підготовки допису дуже проста.

1. Аналізуєте всі принципи.
2. Обираєте кілька найважливіших.
3. Пишете допис/дописи.
4. Пояснюєте важливість кожного принципу.

Так, ви правильно зауважили. Можна підготувати допис щодо кількох принципів, об'єднаних спільною ідеєю. А можна приділити більше уваги якомусь одному принципу і детально його розтлумачити. Найскладніше — зрозуміти, про які принципи варто говорити, а які ліпше тримати при собі.

*Ви можете скористатися такою «шпаргалкою»:*

- те, що важливо для клієнта;
- те, що відповідає критеріям вибору клієнта;
- те, що вирізняє вас серед конкурентів;
- те, як ви уникаєте помилок, притаманних іншим;
- те, як ви пояснюєте важливість своєї технології;
- те, як ви уявляєте питання сервісу;
- те, що оцінюють ваші клієнти.

За приклад візьму мій допис про принципи в роботі з комерційними пропозиціями.

---

**ТРИ ПРИНЦИПИ ДЕНИСА КАПЛУНОВА**  
*у роботі з комерційними пропозиціями*

Дозвольте пояснити деякі аспекти нашого підходу.

Розповім три принципи в роботі з комерційними пропозиціями, які виділяють наші клієнти. Причому це не поодинокі випадки, а думки різних людей/компаній щодо одних і тих самих деталей.

Поясню кожен принцип, щоб точно (і правильно для себе) передати свої стандарти.

### ***Принцип №1. ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРИФ***

Є колеги, які працюють за універсальним брифом. Ми дізнаємося про це, коли приходять клієнти після співпраці з іншими підрядниками. Вони надсилають раніше заповнені брифи. Ми дивимося на запитання, і пазл одразу складається.

Наша відмінність у тому, що кожен клієнт отримує персонально розроблений бриф, у якому враховано деталі його завдання. Тому клієнтам подобаються наші брифи (ми навіть знаємо, що стосовно них проводили стратегічні сесії).

Із недавньої телефонної розмови з клієнтом, який звернувся з новим завданням: «Мені сподобалося, як ти нас брифував».

### ***Принцип №2. ТРИ ВЕРСІЇ ДИЗАЙНУ***

Так, у нас можна замовити комерційну пропозицію під ключ. Сюди входять текст, дизайн і верстка PDF (друкована + електронна версії).

Ми розуміємо, що вже мало хто використовує сам лише текст у форматі MS Word як готову КП. І що після копірайтера клієнт звертатиметься до дизайнера. Ми ж пропонуємо «єдине вікно». Один підрядник — готовий під ключ матеріал.

При цьому, на відміну від колег, спершу ми робимо три версії дизайну першої сторінки КП (із дотриманням фірмової айдентики клієнта) і пропонуємо обрати «чемпіона». Гадаю, коли клієнтові надсилають лише один варіант, йому складно його оцінити навіть у категоріях «подобається» чи «не подобається».

Коли ж є вибір — це геть інша річ. І бувають такі ситуації, коли клієнт пропонує зупинитися на комбінованому варіанті.

### ***Принцип №3. СУПРОВІДНИЙ ЛИСТ***

Коли надсилаю клієнтові посилання на макети для погодження, готую окремий супровідний лист, у якому пояснюю, чому ми ухвалили те чи те рішення (і щодо тексту, і щодо дизайну), описую деталі творчого процесу.

Навіщо? Заздалегідь даю відповіді на запитання, які у клієнта могли виникнути, якби не було такого листа (та й з такими поясненнями процес погодження відбувається швидше).

---

Так, кожен принцип заслуговує на окремий допис. При цьому можна комбінувати на свій смак. Коли один принцип, коли три, а коли п'ять. Головне, щоб ви досягали поставленої мети. Зрозумійте: принципи зроблять ваше просування більш організованим і створять точне уявлення про те, хто ви такий.

### **Проведіть безкоштовний аудит**

Поговорімо про контент-ідею, яка допоможе переконати клієнтів у силі вашої експертності. Як саме? Компетентним

аналізом результату їхньої роботи. Так ви можете вийти на контакт із кількома клієнтами завдяки лише одному допису. А далі ваше завдання — проявити себе у справі й домогтися платної співпраці. Але все поступово. У сфері воронок продажів є такий термін, як «лідмагніт». Це певна інформаційна цінність, яку можна дістати безкоштовно, — тільки залиште свої контактні дані. На цьому історія не закінчується, а лише починається. Одразу після одержання листа з обіцяною «цукеркою» ваша поштова скринька або месенджер перетворюється на мішень для організованого бомбардування листами й повідомленнями.

У них делікатно (а часом і не дуже) пропонується платний продукт, здатний врятувати ваше життя або забезпечити потрібний результат. Тільки купи-купи-купи. Паралельно з цією письмовою облогою під приціл потрапляє ваш смартфон. Менеджер приємним голосом озвучує заздалегідь написаний текст про суперможливості цього платного продукту. Ви навіть можете спілкуватися з голосом, запрограмованим під ваші відповіді (привіт IVR-технологіям).

У професійному середовищі така секретна наступальна операція називається «Дотискання». Я не глузую з цієї тактики, сам до неї вдавався неодноразово й пересвідчувався у високій ефективності. Я просто вирішив у легкій і жартівливій формі коротко описати процес. Самоіронія — велика штука. Модель впливу на ухвалення рішення така.

1. Ви приваблюєте безкоштовним.
2. Клієнт оцінює, чи корисне те, що пропонується безкоштовно.



3. Ви пропонуєте платне.

4. Якщо безкоштовне виявилось корисним, клієнт бере платне.

Це все робиться, щоб допомогти клієнтові швидше подолати сумнів «Чи можна довіряти?». Коли він проходить увесь шлях і стикається з вашою експертністю, сумніви поступово розвіюються.

Багато людей неодноразово в цифрах довели, що така модель комерційно ефективніша, ніж так звані продажі в лоб. Головне, щоб ваш лідмагніт і платний продукт були справді цінними й давали клієнтові щонайменше очікуваний результат.

Що є лідмагнітом у послугах?

1. Безкоштовний прийом.
2. Безкоштовна консультація.
3. Безкоштовна діагностика.
4. Безкоштовний тест-драйв.
5. Безкоштовний аудит.

Інакше кажучи, ваш час у поєднанні з вашою компетентністю. Усе, що ви готові зробити безоплатно, щоб клієнт погодився на платне. І зробити на совість. Безкоштовна консультація і безкоштовний прийом — найпростіший варіант. Тому для більшого інтересу пропоную розглянути аудит і діагностику (нехай усе це буде аудитом).

Аудит — це коли ви оцінюєте клієнтську роботу/активність і видаєте свій вердикт: що добре, а що погано. Супроводжуєте

висновки особистими рекомендаціями, як поліпшити стан справ. Особливість процедури полягає в тому, що аудит — це вже робота. І потенційний клієнт дістає можливість відчувати, які ви тямущі на ділі. Більше того, складається комунікаційна історія, яка наочно показує, чи збігаються ваші погляди, цінності й поняття.

Пам'ятаю, років п'ять тому я вирішив перевірити силу аудиту. У Facebook опублікував допис, повідомив про свою готовність провести безкоштовний аудит комерційних пропозицій, які надійдуть на мою поштову скриньку протягом найближчих кількох днів. Заявки не забарилися. Загалом я отримав понад двадцять (точної кількості, на жаль, уже не пригадаю) запитів на аудит. Із них розглянув п'ятнадцять. То був відкритий аудит. Я публікував текст КП і свій зворотний зв'язок у соціальних мережах, інші люди підключалися та пропонували свої рекомендації щодо поліпшення вихідного варіанта комерційної пропозиції. Виграли всі.

Безперечно, тактика привернення уваги до своїх компетенцій через соціальні мережі доречна далеко не завжди. Ваша інтелектуальна щедрість мусить мати мету та обмеження в часі.

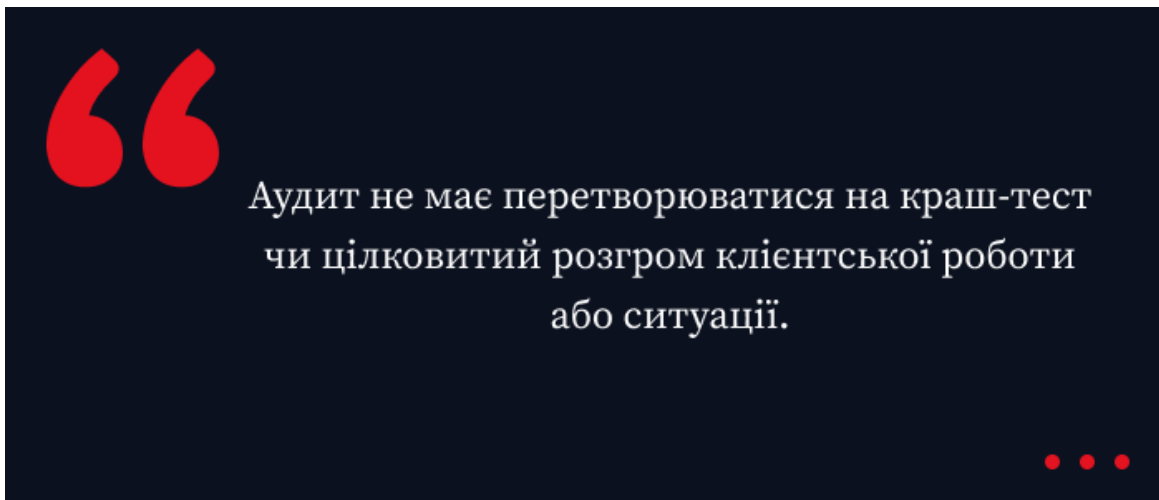
*Коли публікації із запрошеннями до аудиту тактично виправдані?*

- Коли ви тільки починаєте.
- Коли ви анонсуєте запуск нового продукту/послуги.
- Коли ви розширюєте аудиторію.
- Коли хочете збільшити активність у профілі.
- Коли знижується кількість звернень клієнтів.

Така осмислена благодійність допомагає посилити позитивне враження і репутацію. Також ви дістаєте можливість для чергової розминки й долучаєте свою аудиторію до цікавого завдання. У будь-якому разі, ви творець. Ви працюєте, розвиваєте й удосконалюєте сферу. А якість вашого зворотного зв'язку стане тим самим індикатором, який показує, чи сильні ви в комерційному проекті.

Аудит можна проводити з певною періодичністю чи обмеженнями. Усі розуміють, що тут «хто перший, тому й подарунок». Наприклад, це можна робити раз на півроку і в обмеженій кількості. Так ви тільки підвищите інтерес до свого задуму.

Однак затямте:



Будьте мудріші. Коли ми оцінюємо роботу інших, завжди боремося з багатьма спокусами. Хочемо сяйнути досконалістю, продемонструвати інтелект і засліпити величчю. Особливо коли бачимо очевидні промахи й хиби. Друзі мої, схаменіться. Це ходіння по тонкій кризі.

У рамках моїх освітніх програм є пакети навчання з перевіркою робіт учнів. Люди освоюють новий для себе напрям, стараються, вони хочуть зростати. Коли ми перевіряємо їхні роботи, завжди думаємо над тим, щоб допомогти їм у їхніх прагненнях. Підтримуємо, відзначаємо позитивні моменти, підказуємо варіанти, фіксуємо прогрес. Як наслідок, їхнє просування стає прицільнішим і влучнішим, вони досягають результату.

Під час аудиту все відбувається за таким самим сценарієм. Наше завдання не у самоствердженні, а в залученні клієнтів. У своєму експертному висновку ви не лише вказуєте на слабкість, а й підкреслюєте вдалі моменти. А потім підказуєте, як усе поліпшити.

Просте і зрозуміле порівняння: уявіть, що ви безкоштовно робите те, за що зазвичай берете гроші. До кожної роботи ви ставитеся максимально компетентно, інакше немає сенсу починати. Коли люди відчують ваше недбале ставлення до того, що для них справді важливе, то вирішать, що і в комерційних проектах ви такий самий безвідповідальний.

*А тепер поділюся кількома ідеями, як тактику аудиту можна застосовувати у різних сферах і напрямках.*

1. Фахівець із таргетованої реклами — аудит рекламної кампанії в соціальних мережах.

2. Фахівець з іміджу та стилю — аудит гардеробу та візуального образу за фотографіями у соціальних мережах.

3. Фахівець із SEO — аудит оптимізації сайту в аспекті відповідності актуальним трендам пошукового просування.

4. Тренер із ораторської майстерності — аудит виступу, що вже відбувся, або серії виступів.

5. Перекладач текстів — аудит якості перекладу вихідного тексту з мови №1 мовою №2.

6. Юрист — аудит підготовленого договору чи іншого популярного документа.

7. Консультант зі створення відділів продажів — аудит якості опрацювання заявок клієнтів (телефоном і поштою).

Звісно, формат аудиту годиться не для всіх напрямів діяльності. Проте за бажання ви завжди можете знайти вихід із ситуації. Поміркуйте, що ви готові зробити потенційним клієнтам безкоштовно, щоб це допомогло вам перетворити їх на дійсних клієнтів. Головне — застосуйте персональний підхід до реалізації їхнього завдання, щоб не виникло підозр, що всі завдання ви виконуєте за заздалегідь запрограмованим сценарієм.

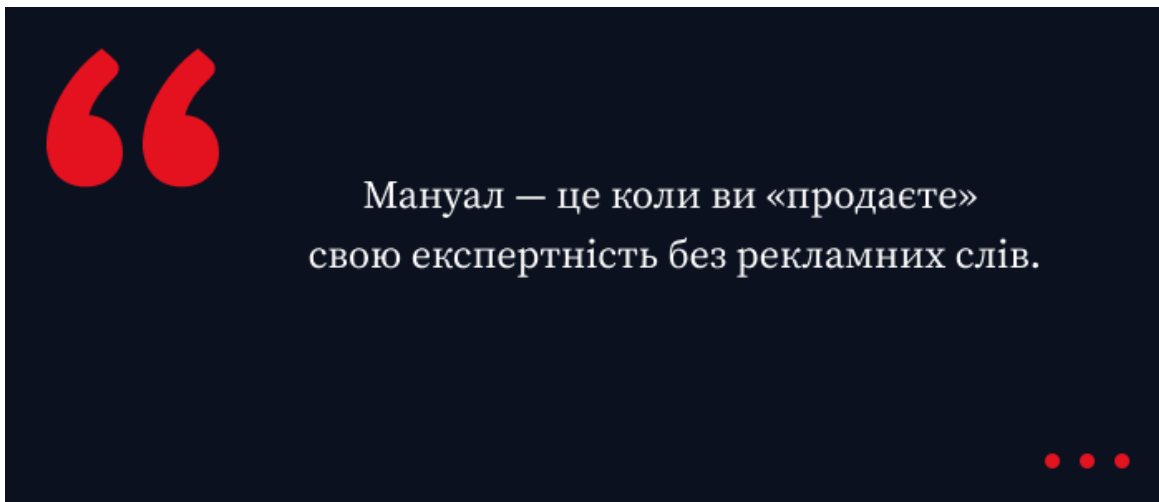
## **Створіть міні-мануал**

Поговорімо про те, як заслужити вдячність читачів, надавши їм покрокову шпаргалку щодо поліпшення роботи. До речі, це ще один спосіб привернути увагу клієнтів до своїх послуг. У фахівця-практика в рукаві завжди багато готових рішень, мануалів і підказок. Тому що він щодня відточує свою майстерність. І робить це на реальних клієнтських завданнях. Так, можна все тримати в собі й накопичувати скарби донесхочу. А можна поділитися своїми напрацюваннями з аудиторією й заробити додаткові дивіденди.

Наприклад, опублікуйте допис у форматі невеликого покрокового керівництва, що допомагає читачам-клієнтам зробити щось самотужки. Міні-інструкції виконують кілька функцій.

- Допомагають клієнтові вирішити питання.
- Економлять його час.
- Дають чіткий алгоритм.
- Дають змогу перевірити себе.
- Уберігають від помилок і витрат.

Одразу хочу поставити все на свої місця. Мануал — це класичний формат підготовки великих статей. На них завжди є попит. Утім у соцмережах ви такої статті не опублікуєте. Тому зробіть спрощену версію, виділивши все найцінніше.



Так, ви цілите в аудиторію клієнтів. І пропонуєте їм алгоритм для самостійного виконання. Де ж тоді продаж? Завжди є категорія клієнтів, яка воліє звертатися до фахівців і

купувати їхній час, а не експериментувати. Отже, допомагаючи одним, ви залучаєте інших. Нагадую тактику.

1. Пишемо для клієнтів, яких залучаємо.
2. Пишемо про продукти, які пропонуємо.
3. Пишемо з прикладами тих, хто вже купив.
4. Пишемо так, щоб захотілося замовити.

Хоча, правду кажучи, цими критеріями треба послуговуватися при кожній публікації, орієнтованій на клієнтську аудиторію. Модель впливу проста: клієнт може оцінити, чи розумієте ви його «болі» й чи дієві ваші рішення. Навіть якщо клієнт не має наміру самотійно щось робити, він точно знає, до кого звернутися.

*Чому користувачі соцмереж люблять інструкції?*

- Тому що це навчальний контент.
- Тому що це формат конкретного рішення.
- Тому що це можна використати у себе.
- Тому що це допомагає стати кращим.
- Тому що це може стати «особистою контент-ідеєю».
- Тому що показує цінність автора.
- Тому що можна поділитися.

Головне — чітко усвідомлювати рівень складності й теми публікації, і запропонованих рішень.

І пам'ятайте:



Якщо писатимете «для чайників»,  
вас самих почнуть асоціювати  
з «чайниками».



Як готувати допис у форматі міні-керівництва? Універсальних рішень не існує, оскільки мануал створюють на основі практики кожного фахівця. Та й специфіка сфери також має значення. Але, звісно, є спільні нюанси.

По-перше, це суто інформаційний допис, консультація, а не історія, не парад емоцій.

По-друге, інструкція — це коли все чітко, структурно і зрозуміло. Бери, упроваджуй — і здобувай результат. Головне — щоб ви запропонували зробити те, що іншим справді до снаги і не потребує глибокої професійної експертизи.

Наприклад, коли в Instagram іще не було опції форматування тексту в редакторі, я підготував невеликий гайд, як за допомогою сторонніх рішень виконати це завдання. Це саме той випадок, коли не треба хизуватися словесною вправністю й тішити читача філігранним стилем. Не намагайтеся справити враження витонченого автора. Ідеальний варіант — це покроковий гайд-лайн. Тобто ви послідовно пояснюєте, що і як необхідно зробити, щоб досягти бажаного результату.



*Кілька підказок.*

- Використовуйте заголовок «Як \_\_\_\_\_?». Це класика формату інструкції, яка ґрунтується на окресленні потреби аудиторії.

- Ідеальний формат — нумерований перелік, адже у покрокового мануала є початок, послідовні кроки й фінал. Ви кажете, що робити першим, що п'ятим, а що завершальним.

- Важливо, щоб ваш гайд можна було застосувати на практиці: це коли ви ділитесь тим, що читач-клієнт зможе сам повторити або перевірити свій підхід/варіант.

- Кожен пункт списку (крок) важливо не лише називати, а й пояснювати. Ви ж готуєте керівництво, а не просто перелік дій. Адже точне пояснення є інструментом для правильного розуміння.

- Мануал має бути саме вашим, тобто заснованим на вашій практиці. Якщо хочете, щоб йому повірили, дайте привід зрозуміти, що всі рекомендації ви пропустили через себе.

До речі, якщо ви побачите, що ваш міні-формат зайшов, подумайте над створенням розширеного максі-варіанта, який можете опублікувати як повноцінну статтю.

І, звичайно, приклад.

---

## **ТЕКСТ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТРЕНІНГУ**

***Пишіть за цією перевіреною структурою***

Тримайте структуру для створення ефективного лендінгу презентації навчального курсу/тренінгу/майстер-класу.

Загалом 14 пунктів. Використовую цю структуру для своїх лендінгів, а також у проектах клієнтів.

ЗАГОЛОВОК — назва курсу.

ПІДЗАГОЛОВОК — формулювання, чого навчиться учасник і чому йому це буде вигідно (одне речення). Це ваша велика обіцянка: до чого й завдяки чому прийде слухач після навчання. Можна додати список вигод.

ВСТУПНА ЧАСТИНА — опис ситуації/проблеми/мети, демонстрація альтернатив і підготовка до представлення курсу.

ПРЕДСТАВЛЕННЯ КУРСУ — «Представляємо вам курс \_\_\_\_, який \_\_\_\_\_». Додаткові відомості про курс у цифрах.

ДЛЯ КОГО ЦЕЙ КУРС — перелічення аватарів учасників із коротким формулюванням вигоди для кожного.

ПРОГРАМА КУРСУ — розбивка програми на блоки/модулі/уроки й представлення кожного за планом: назва, 5–7 тез (чого навчаться учасники), висновок і результат.

АВТОР КУРСУ — інформація про ведучого курсу. Добірка фактів, що доводять його компетентність і досягнення. Обґрунтування статусу експерта.

ОРГМОМЕНТИ — інформація про те, як відбуватиметься курс. Формат, таймінг, теорія і практика, домашні завдання, зворотний зв'язок, комунікації.

ВАРТІСТЬ — власне, зазначають варіанти участі, їхнє наповнення і вартість.

ОБґРУНТУВАННЯ ВАРТОСТІ — текстовий блок, який пояснює цінність курсу й ефективність інвестицій у навчання.

МАЙБУТНІ МОЖЛИВОСТІ — список трансформацій у житті слухача після проходження курсу. Влучання в цілі, мрії, бажання.

РЕЗУЛЬТАТИ — відомості про результати учнів, які пройшли курс (обговорення, кейси, історії).

СПЕЦІАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ — інформація про знижки, зручні формати оплати, гарантії та бонуси.

ПІДСУМКОВА АКТУАЛІЗАЦІЯ — блок, що нагадує читачеві про всі вигоди пропозиції.

---

Реакція аудиторії не забарилася, і була вона напрочуд теплою.

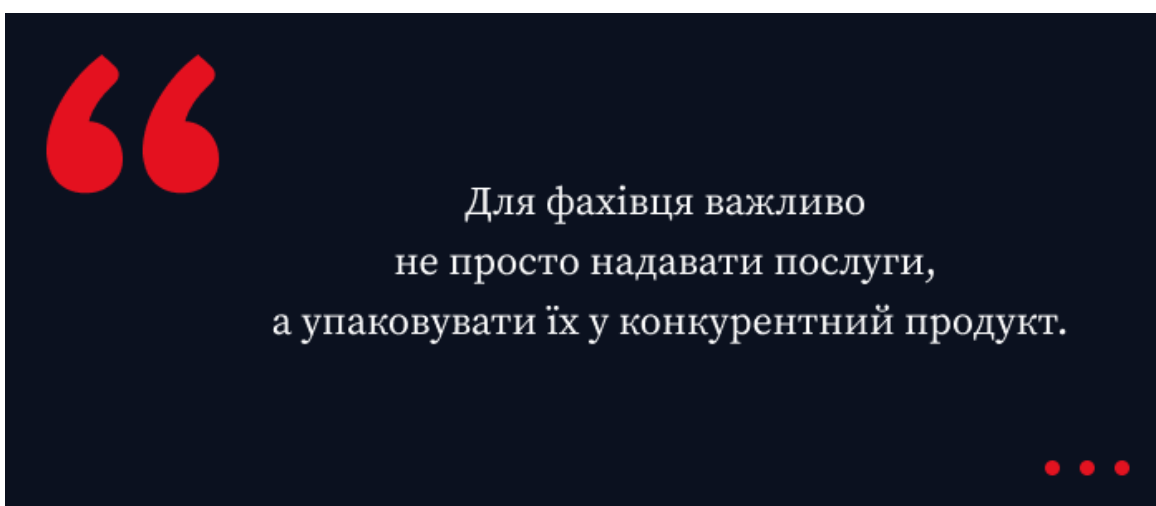
- *Велике спасибі за корисність.*
- *Дякую! Дуже зрозуміло, чітко й аргументовано. Бери і впроваджуй!*
- *Дякуємо за шпаргалку. Тепер хоч не страшно спробувати.*
- *Велике спасибі. Забрала в закладки.*
- *Дякую, зберегла до скарбнички.*
- *Дуже вчасно. Дякую!*
- *Дякую, зберегла.*

Зверніть увагу: за цей допис усі подякували. Як часто вам дякують у коментарях? А це і є визнання вашої цінності для людей. Звісно ж, крім подяк, цього дня я отримав у месенджер кілька запитів щодо підготовки тексту для курсу. Так я продав послугу без жодного рекламного слова.

## **Підготуйте попередній анонс**

Поговорімо про те, як поділитися ідеєю нового продукту, щоб швидко дістати фідбек аудиторії й оцінити початковий

попит. Дуже мудрий крок, здатний одразу підсвітити маршрут. Я давно відчув привабливість «попереднього анонсу» як маркетингового інструмента. І наполегливо рекомендую вам увести його до свого контент-плану. Ви фахівець-практик. Це означає, що ви безнастанно шукаєте ідеї для нових продуктів. Будь-який ринок є динамічним середовищем, завжди з'являються тренди або натяки на попит, що зароджується. Тому...



Під час виступів я часто наводив як приклад проектний продукт фотографа-портретиста «30 портретів для вашого Instagram». Це не проста фотосесія, а робота зі створення світлин під чіткий контент-план і необхідний образ. Ми розуміємо, як важливо, щоб візуал збігався з текстом. Продукт? Так. Це продукт із гарним комерційним потенціалом, тому що ефективна робота може перетворити разового клієнта на постійного замовника. І уявіть моє здивування, коли через рік після роздумів про такий потрібний продукт я дістаю від

фотографа пропозицію зі схожим наповненням... Звичайно, я погодився.

Подумайте, як можна свої послуги запакувати в конкретний продукт. Тільки не поспішайте створювати його фізично. Спершу запустіть попередній анонс. Він допоможе вам привернути увагу, протестувати можливий попит і навіть отримати перші заявки від «ранніх пташок». А щоб ваша публікація була ефективною, пропоную таку універсальну структуру.

1. Повідомляєте про свій майбутній запуск.
2. Представляєте товар.
3. Розповідаєте передісторію — чому вирішили його створити.
4. Вказуєте унікальний формат продукту.
5. Описуєте його особливість.
6. Пояснюєте перспективи і важливість його впровадження.
7. Запитуєте, чи буде цікавим такий продукт.

Тільки не забувайте: ви ще не створили цього продукту, лише плануєте. При цьому хочете дізнатися думку аудиторії, щоб збагнути ринкові перспективи свого задуму. У чому тактична хитрість? Ви ведете діалог зі своєю аудиторією. Показуєте, що розвиваєтеся і намагаєтеся відповідати сучасним тенденціям. Ви демонструєте, що своєю хваткою і швидкістю вирізняється серед інших представників своєї сфери.

Пропоную вашій увазі текст із попереднім анонсом нового освітнього продукту. Ідея народилася швидко, і я вирішив

одразу її обговорити. Хто ще мене зорієнтує в темі, як не потенційна клієнтська аудиторія? Скажу вам так: у коментарях був ажіотаж. Але про них трохи згодом.

---

## **ПРОФЕСІЯ «КОПІРАЙТЕР ДЛЯ СОЦМЕРЕЖ»**

*Поспілкувався за минулі місяці з десятком мудрих людей. Також із кількома десятками підприємців і власників бізнесу. Вивчив ринок праці, попит і якість пропозиції.*

*Виявив цікаву проблему.*

*Є великий попит на авторів, здатних якісно вести особисті сторінки експертів/медійних людей, власників бізнесу та підприємців, а також корпоративні сторінки компаній.*

*Це не класичний (рекламний) копірайтинг, а радше іміджевий, репутаційний.*

*Якість поточної пропозиції свідчить про те, що потенційні (і дійсні) клієнти «не можуть знайти того самого або ту саму».*

*Попит підкріплюється готовністю платити за таку послугу \$500–1 000 на місяць. Ресурс автора дає змогу паралельно вести 3–5 проектів.*

*Отже, потенціал чека — від \$1 500–3 000 до \$2 500–5 000 на місяць. Головне — не чекати, що тобі їх просто так заплатять.*

*Я знаю авторів, які заробляють такі гроші.*

*Важливо ще вміти аргументувати вибір саме вашої кандидатури. Чому? Бо автори, які працюють зі ще вищими чеками, завантажені під саму зав'язку. Тобто питання в бажанні заробляти гроші.*

*І що мені порадили?*

*Створити освітню програму за спеціальністю Social Media Writer і зробити тим самим свій внесок у розвиток ринку.*

*Чому я?*

*Окрім усіх регалій у світі текстів, були й такі причини.*

- Ти сам класно ведеш соцмережі.*
- Ти вмієш добути потрібне.*
- Ти нас розумієш.*

*Освітня програма, крім смислового перезавантаження і процедурних тонкощів роботи, передбачає:*

- 1) особистий зворотний зв'язок;*
- 2) портфоліо на 10–15 видів дописів;*
- 3) сприяння у працевлаштуванні.*

*Щодо третього пункту: сприяння тим, хто все виконуватиме й у кому я буду впевнений.*

*Мене щотижня 5–10 разів запитують: «Денисе, порекомендуй...». Готовий, але нема кого...*

*І прошу в коментарях не писати «Денисе, рекомендуйте мене».*

*По-перше, ви чудово розумієте, що рекомендувати можна лише тих, із ким мав справу.*

*По-друге, якщо фахівець реально крутий, у нього з рекомендаціями й так усе гаразд.*

*Що ви думаєте про таку освітню програму?*

---

*Зверніть увагу на фінал. Коли я наприкінці таких анонсів писав «поставте плюстик, кому цікаво» — на мій заклик*

реагували відповідно, були плюсики. Але що дають плюсики? Нічого. А коли я почав запитувати: «Що скажете?» або «Які ваші міркування?» — у коментарях зароджувалося справжнє життя. Прочитайте кілька відгуків із мого Facebook на цей допис.

- Mila Peacock — Я могла б Вашим учням давати роботу. Попит великий, а навчених людей небагато.

- Вікторія Чирва — Я повчилася б. Мені часто приходять запити на SMM, іноді виходить добре, іноді гірше. І коли добре — це радше інтуїтивно, ніж ґрунтовно.

- Tetyana Sharmina — Ура! Я точно піду.

- Євген Пащенко — Я пройшов би такий курс і рвав би дупу заради рекомендацій.

А мої Instagram-підписники взагалі розійшлися не на жарт.

- celena\_tekst — Я готова пройти освітню програму.

- irina\_pava — Мені потрібний такий курс. Уже відкладаю гроші.

- veretennikova\_sv — Із радістю пройшла б такий курс! Він потрібен!

- svetlanarenev — Денисе, хочу вчитися у вас саме за цією програмою.

- jemchuginka71 — Хочу до вас на курс. Хочу писати такі тексти.

- lenalelik2211 — Хочу навчитися. Візьміть на курс!

І на десерт коментар від elena.v.kovalenko: «Я не дочитала допис до кінця. Полізла у шапку профілю шукати посилання на новий курс».



Навіщо я публікую ці коментарі? Щоб показати вам, як аудиторія реагує на такі попередні анонси. Це мотивація для вас, щоб залучати своїх підписників. Щонайменше, ви отримаєте корисний зворотний зв'язок. Дізнаєтеся, чим можна доповнити продукт і як його зробити бажанішим для купівлі.

Звісно, у коментарях була й достатня кількість скептиків, які казали «це неможливо». Казали, що такого треба навчати роками. Я взагалі не люблю слово «неможливо». Воно в мене асоціюється з «Це неможливо, бо у мене не вийшло». Я ж підходжу до нових продуктів і амбітних задумів як людина ринку. Як новатор, експериментатор і творець. А таким завжди складніше. Так, часом щось не виходить або ти знаходиш новий пріоритет, але це особливості шляху. Тільки так ти можеш щось змінити. Тільки так ти можеш зробити щось реально круте. Сідаєш і робиш. І ви робіть!

## **Зробіть офіційний анонс**

Поговорімо про те, як привернути увагу до інформаційного приводу, який відбудеться в найближчому майбутньому. Так, щойно ми спілкувалися про попередній анонс і вирішили, що він доречний для тестування попиту на продукт/послугу. А тепер перейдімо до ситуації, коли ви вже на фінішній прямій і готові офіційно презентувати свою новинку. Анонс є традиційним форматом PR-публікацій. До нього вдаються з метою активації інтересу до того, що відбудеться в найближчому майбутньому. Тобто ми говоримо про подію, яка точно відбудеться. З огляду на те що це класичний формат, багато анонсів у соціальних мережах складено за принципом

звичайного повідомлення. Так, щоб просто знали. Гіперболізоване «Цим повідомляємо, що...». Це формалізм.

*Практичний підхід — це коли ви публікуєте анонс із конкретними маркетинговими і комерційними цілями.*

1. Повідомити про майбутній реліз.
2. Зацікавити форматом і деталями.
3. Вступити в комунікацію.
4. Почати приймати попередні замовлення.

Інакше який сенс дражнити аудиторію? Прочитають ваші підписники анонс. І що? Максимум — вони за вас просто потішаються, бо не знатимуть, що робити з цією інформацією. Ваше завдання — показати їм вигоду від очікування релізу. Анонс доцільний, коли ви хочете представити:

- новий продукт;
- нову послугу;
- нову опцію;
- новий напрям діяльності;
- нову версію продукту;
- новий формат роботи;
- нові умови співпраці.

Впала в око ще одна специфічна деталь. Це невиразне пояснення, для кого майбутній реліз буде максимально цікавим і корисним. Хто цільова аудиторія вашого допису? Читач не має тішитися. Йому не хочеться додумувати, навіщо вашу новину зберігати в пам'яті. Згоден, ви можете подумати, що з таким підходом анонс перетворюється на рекламний

текст. За метою і сенсами так. А за стилістикою залишайтеся в жанрі інформування. Головне — повідомити й зацікавити, а не нав'язати і переконувати, що майбутній запуск увійде до світової історії і переверне уявлення про майбутнє усіх націй.

Обговорімо структуру, за якою створюють анонс. Ми не вивчатимемо талмудів із журналістики й не аналізуватимемо академічного підходу до створення анонсів. Просто вибудуємо структуру відповідно до логічної послідовності сприйняття інформації. Уявіть себе читачем, який побачив новину, що заінтригувала. Що і в якій послідовності ви хотіли б дізнатися? Подумали над відповіддю і напрацьовуємо план дій.

1. Повідомляємо про запуск. Називаємо дату.
2. Представляємо продукт. Окреслюємо аудиторію.
3. Даємо передісторію. Розповідаємо, чому вирішили його створити.
4. Зазначаємо унікальний формат продукту.
5. Описуємо його особливості.
6. Пояснюємо перспективи і важливість впровадження.
7. Активуємо взаємодію з аудиторією.

Головна принаданість анонсу — це можливість не чекати, поки продукт/оновлення офіційно з'явиться на ринку, а відразу підігрівати інтерес. Так, є схожість із форматом «попереднього анонсу». Проте стани різні. Офіційний анонс — це не тестування попиту, а повідомлення про те, що точно відбудеться. Серйозніший крок. Якщо ви опублікуєте кілька попередніх анонсів і до офіційної частини не дійде, подумайте,

яке враження про вас складеться. Ви не доводите почате до кінця.

Утім, коли продукт уже у виробництві і ви готові потішити читачів приємною новиною — не чекайте тієї самої дати.

Подивіться, як я це робив під час роботи над книжкою-тренінгом «Качай копірайтинг», про яку вже згадував. Чому знову приклад із цією книжкою? Тому що тоді я привертав увагу саме до цього продукту. Отже, пишу про те, що було насправді й дало результат.

---

КНИЖКА-ТРЕНІНГ «Качай копірайтинг. 100 вправ із копірайтингу»

Давно про це думав. Було цікаво, чи виявиться це доречним. Намагався знайти в мережі добірку корисних вправ для копірайтерів. І, знаєте, їх, як то кажуть, кіт наплакав.

А ті вправи, що є... даруйте, смішні.

Статей тонни. Але копірайтинг — це навичка. Щоб її розвивати, слід тренуватися. Не на чужих прикладах, а на своїх завданнях.

*Тобто виконувати вправи, які:*

- поліпшують стилістику;
- спрощують виклад;
- посилюють переконання;
- формують маркетинг-мислення;
- відточують імпровізацію.

У країні карантин. І я вирішив провести цей час із користю й почав роботу над книжкою-тренінгом «Качай копірайтинг».

Це 100 вправ для тренування навичок чистого, лаконічного, яскравого і переконливого письма.

*Кожну вправу подано за схемою.*

1. Назва.
2. Пояснення.
3. Приклад.
4. Вправа.
5. Місце для її виконання.

Тільки друкований формат. Ексклюзивне видання. Гарний папір, повний колір.

Видаю сам. Придбати можна тільки в мене.

Стадія готовності — 60/100. Тобто вже готовий контент для 60 вправ, і я працюю далі. Із понеділка долучив наших дизайнерів. «Малюватимемо» і верстатимемо кожную сторінку. Це перша книжка-тренінг. Аналогів у неї немає.

Фактично вона стане законодавцем і орієнтиром. Купити можна для себе, для співробітників і на подарунок. За такий корисний сюрприз точно подякують.

Мій підхід до навчання ви знаєте. Тільки м'ясо і хардкор.

Дуже хочу всю роботу закінчити до середини травня — якраз на свій ДН.

Прошу вас зазначити в коментарях, кого зацікавить така книжка-тренінг. Також зазначайте друзів, кому вона (на вашу думку) знадобиться.

Щойно книжка буде готова — із кожним зв'яжемося в директі й надішлемо посилання на сторінку з детальною інформацією і формою замовлення.

---

Так, я трохи злукавив. Авжеж, я наводжу цей приклад і тут, щоб привернути увагу потенційних покупців, тобто вас. Ми ж говоримо про дописи, які залучають клієнтів. Отже, я своїм прикладом показую вам, як це працює. Я перед вами відкритий, бо у нас відверта розмова. Вбудований продаж у мене в крові, адже я вірю у свій продукт і знаю, що він у мене крутий. Погодьтеся, під час читання цього прикладу у вас виникло бажання вивчити більше інформації про книжку. Тоді знайдіть мене в соцмережах, напишіть, і я надішлю посилання на сторінку з формою замовлення.

Так, я міг би зараз залишити посилання або розмістити QR-код. Однак я завжди екологічний. І вибудовую свою комунікацію відповідним способом. Я пропоную, але не нав'язую. Тому що нечесно переконувати людину, яка сама не хоче.

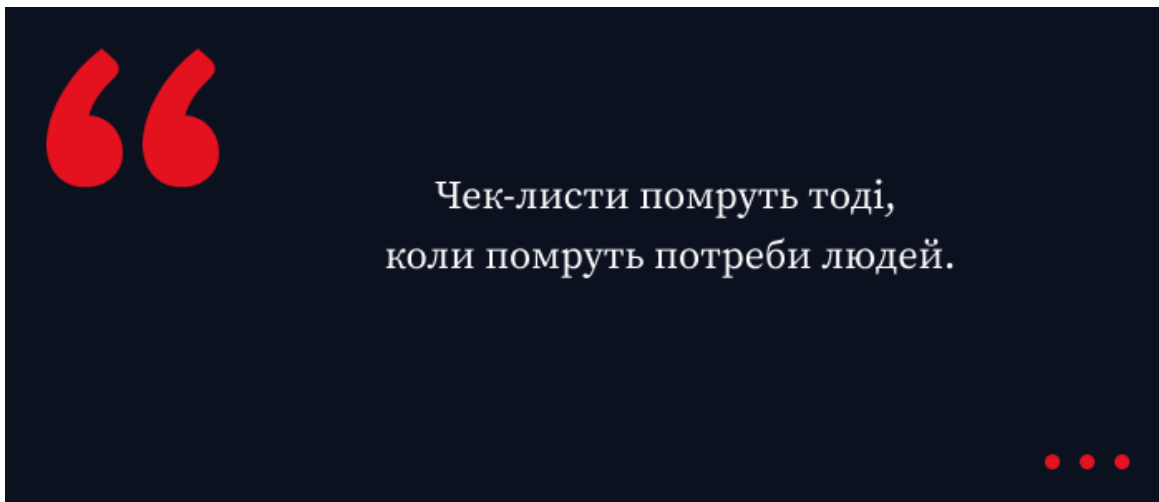
А закінчу я розмову про анонси іншою тезою. Завжди пам'ятайте про мету публікації. Скажіть собі: «Я хочу не просто повідомити. Я хочу привернути увагу й зацікавити». Потім запитайте себе: «Що я мушу для цього зробити?» — і починайте творити. Належна установка перед публікацією — це 50% успіху. А часом і набагато більше.

## **Складіть актуальний чек-лист**

Чек-лист — контрольний список, який допоможе клієнтам-підписникам вирішити нагальні питання. У кількох рецензіях на мою книжку «Контент, маркетинг і рок-н-рол», яка вийшла ще 2014 року, озвучено тезу, що чек-лист як формат контенту

вже помер. За свою кар'єру я був очевидцем багатьох подібних «похоронів». То говорили, що SEO померла, то перепало email-маркетингу. А скільки разів копірайтинг відправляли до прадідів... Щоправда, без належного вшанування. Утім у багатьох рецензіях задоволені читачі відзначали саме зручний формат подачі контенту. «Багато чек-листів і керівництв, бери та роби!»

Одна з важливих рис успішних людей — уміти не лише думати, а й метикувати. Сподіваюся, різницю пояснювати не треба. Чек-лист — це лише формат систематизації, групування і донесення інформації. Його створили, щоб спростити передання важливого послання і полегшити самотійну роботу. Я думаю так:



*А замислюватися слід геть над іншими моментами:*

- 1) що саме зазначати в чек-листі;
- 2) як це робити;
- 3) коли це актуально;
- 4) навіщо все це робиться.

У соцмережах чек-листи найчастіше мають вигляд контрольного списку для перевірки послідовності дій, спрямованих на досягнення мети. І доречні вони для полегшення певного процесу. Наприклад, чек-лист, як відповідати на незручний коментар до вашої публікації. А публікувати чек-лист, скажімо, для діагностики гальмівної системи автомобіля в зимовий період недоцільно. Хоча це вже питання цілей та аудиторій.

Чек-лист — це коли ви перевіряєте створене або отримуєте орієнтир, що треба зробити в майбутньому. Наприклад, коли travel-блогер публікує чек-лист, що необхідно зробити/оформити для вивезення за кордон улюбленої киці, — це про майбутнє. А коли юрист публікує список документів для перевірки правильного оформлення працівників, — це вже про минуле. Співробітників уже оформлено. Тому, якщо ви хочете використати такий чудовий формат, рекомендую звернути увагу на кілька особливостей жанру.

- У чек-листа має бути добра мета.
- У заголовку можете одразу зазначити, що це чек-лист.
- Також у заголовку зауважте, яке питання/мету/завдання він вирішує.
- Бажано розкривати суть у хронологічному порядку.
- Кожен пункт списку починайте дієсловом — це список дій.
- Один пункт — одне речення, чітко і конкретно.
- Можна казати, що робити і як.
- Викладайте інформацію у форматі контрольного списку.
- Послідовність дій породжує зрозумілий результат.
- І на десерт — що гостріша потреба, то вищий ефект.



Ефект публікації підвищується завдяки актуальній на цей момент темі. Бачили б ви, що коїлося в соцмережах, коли в період карантину 2020 року тиражувався список симптомів COVID-19. Чек-листи померли? Аж ніяк... Просто не треба у формі чек-листів писати про те, що всі давно вже вміють. Хоча і тут не можна бути категоричним. Наприклад, у YouTube є відео «Як закип'ятити воду», яке на момент написання цих рядків мало 407 тисяч переглядів, а на час вичитування рукопису книжки — уже 507 тисяч (а минуло лише п'ять місяців).

У моїй контент-активності чек-лист є поширеним форматом комунікацій. А зараз пропоную до вашої уваги чек-лист, який не ввійшов до книжки «Контент, маркетинг і рок-н-рол», про яку я згадував. Ми планували додати його при перевиданні, але щось закрутилося, завертілось і забулося. То не пропадати ж добру?!

## **20 КОРИСНИХ ДІЙ ПІД ЧАС ПУБЛІКАЦІ СТАТТІ**

1. Проконтролюйте, щоб заголовок окреслював цільову аудиторію і повідомляв вигоду від читання.
2. Вичитайте текст і виправте помилки та похибки.
3. Перевірте текст на наявність логічних суперечностей, позбудьтеся їх.
4. Переконайтеся, що написана стаття досягає мети, зазначеної в редакційному плані.
5. Намагайтеся посилити текстову частину додатковим ілюстративним матеріалом.
6. Перевірте наявність ключових слів у заголовку, підзаголовку й маркованих (а також нумерованих) списках.

7. Перевірте, чи заповнено поле «Description».
8. Перевірте наявність і правильність зазначених метатегів.
9. Заповніть поле «Опис» для ілюстрації.
10. Зазначте автора статті.
11. Проаналізуйте стилістику статті на дотримання tone of voice компанії (особливо якщо у вас є кілька авторів).
12. Проконтролюйте правильність і придатність зовнішніх посилань, які ви використовуєте у статті.
13. Подумайте, чи можна розмістити посилання на інші публікації.
14. Скоротіть URL, щоб він не був дуже довгим — це поліпшить маневри для читачів: не всі люди користуються сервісами для скорочення посилань.
15. Переконайтеся (це вже трохи пізніше), що при копіюванні та вставленні посилання в поле месенджерів і соцмереж воно (посилання) супроводжується головною ілюстрацією (в ідеалі із заголовком на картинці).
16. Перевірте, чи правильно соціальні кнопки відображають ілюстрації, заголовок і посилання на статтю.
17. Встановіть наприкінці статті форму підписки на оновлення блогу.
18. Переконайтеся, що опублікована стаття добре відображається не лише на ПК, а й на планшетах і смартфонах.
19. Заздалегідь напишіть супровідний текст для репосту посилання на статтю у свій/корпоративний профіль.
20. Запропонуйте висловити думку про статтю якомусь експерту чи лідеру думок, із ким у вас склалися добрі взаємини (тільки не зловживайте цим).

Так, зараз я сам дивлюся на цей список і розумію, що його можна розширити. Утім досконалість не має меж. І якщо ми говоримо про чек-листи для соцмереж, корисно давати не весь список, а закінчувати допис запитанням «Що ви ще додали б?». Так би мовити, предметно запросити читачів до дискусії. Повірте, вони відгукнуться. І зроблять це із задоволенням, адже ви даєте можливість проявити себе. Повірте й перевірте.

До речі, ось вам іще один чек-лист із мого архіву. Це чек-лист перевірки особистої думки перед публікацією в соцмережах.

1. Це саме ваша думка?
2. Ви впевнені, що ця думка доречна?
3. Чим ви можете аргументувати свою думку, якщо попросять?
4. Чи шанобливо звучить ваша думка щодо інших?
5. Чи допомагає ваша думка розпалити дискусію?
6. Чи готові ви до того, що вашу думку можуть заперечити?
7. Чого можна досягти за допомогою цієї думки, крім задоволення вашого еґо і самолюбства?
8. Чи додасть ця думка вам плюсів у карму?
9. Чи допоможе ця думка залучити прихильників?
10. Чи справді ви були відверті у відповідях на ці запитання?

Гаразд, щось я розійшовся з чек-листами, завершуймо. Хоча... Є й інший відмінний формат контенту у вигляді чек-листів — це ваша внутрішня процедурна документація, за якою ви контролюєте свою роботу. Регламенти, інструкції. Ваші професійні «закриті» чек-листи. Зробіть їх відкритими! Навіщо це потрібно? Ви показуєте, що ділянки роботи у вас

стандартизовані, а до своєї справи ви підходите системно й відповідально. Клієнти це помітять, будуть вражені й неодмінно відзначать.

## **Розкажіть про свій wow-сервіс**

Почну з важливої тези: клієнт сподівається отримати конкретний результат, але він не знає, як саме ви його досягатимете. Моя клієнтська практика довела, що це не зовсім так. Справді, спочатку клієнт не знає. Та це не означає, що ви не зможете пояснити йому, перш ніж він скаже: «Хочу спробувати». Коли ви пояснюєте клієнтові, як виконуватимете свою роботу, то переконуете його у правильності вибору вашої кандидатури. Адже сьогодні мало хто вважає за необхідне описувати деталі свого сервісу. «Клієнт платить за результат, яка йому різниця, як я це робитиму» — дуже згубна для іміджу смислова проекція.

У світі, де заведено копіювати одне одного й переймати «готові моделі», цінуються фахівці, які працюють за своєю авторською технологією. Це коли ви ділите послугу на етапи. Детально описуєте події на кожному етапі. Впроваджуєте стандарти для дій, які дають змогу забезпечити максимально ефективний остаточний результат. Звичайно, коли технологія «авторська», вона сповнена різних особистих «фішок». Що це таке?

1. Ви робите те, чого не роблять інші.
2. Ви робите щось не так, як інші.
3. «Уперше про таке чую».

4. «Не думав, що це важливо».

5. «А й справді, це цікаво...»

Коли клієнт дізнається про такі фішки, то вирішує, що ви відрізняєтеся. Отже, про це не можна мовчати. Треба розповідати без нотки сором'язливості. Адже це є прикладом того, як «навчати клієнта обирати саме вас».

Які ж переваги такої публікації?

- Розкриває ваш професіоналізм.
- Демонструє відмінність від конкурентів.
- Показує вашу організованість.
- Систематизує творчий хаос.
- Свідчить про те, що ви приділяєте увагу деталям.
- Повідомляє, що ви прагнете ідеалу.
- Наводить на думку, що ви — особливий.

Якщо у вас в активі багацько цікавих фішок (коли у вас у портфелі кілька послуг, то авторська технологія є в кожній), то ви завжди матимете про що писати в майбутньому. Головне — почати. Як писати такий текст? За принципом: «Ваша фішка — ваші правила». Проте пропоную перевірену часом і різними темами структуру.

## **1. Заголовок**

— напишіть «Моя фішка, яка дає змогу...» — слово «фішка» привертає увагу, а уточнення повідомляє вигоду для читача.

## **2. Передісторія**

— помістіть читача-клієнта у знайому йому ситуацію, описуючи професійне завдання. Тому що ваша «фішка» буде

варіантом вирішення такого завдання.

### **3. Огляд**

— удавайтеся до «прогрівання», щоб ефектно перейти до представлення фішки. Наприклад, вкажіть поширений варіант (або варіанти) виконання завдання (подача — «так роблять усі»). Можете навіть стисло пояснити кожен.

### **4. Заманка**

— натякніть, що з озвученим завданням ви справляєтеся інакше. Поясніть, чому ви вирішили йти своїм шляхом, перелічіть і розшифруйте причини.

### **5. Подання**

— ви описуєте цю «фішку» так, щоб вона стала зрозумілою для цільової аудиторії. Важливо посилити пояснення того, чому ви робите не так, як інші.

### **6. Результат**

— щоб до вашої «фішки» поставилися з належною повагою, представте (і поясніть) результат, якого досягають із її допомогою.

### **7. Завершальне слово**

— тут усе залежить від мети публікації. Ви можете запитати в аудиторії про їхні фішки. Можете дізнатися, чи цікаво їм читати про ваші фішки. А можете просто завершити доброю цитатою в стилі «Я постійно шукаю способи наближення свого сервісу до ідеального».

Це логічна структура, побудована на тому, як мислить людина. Ви свою аудиторію знаєте краще за інших, розумієте, як вона думає, на що звертає увагу та чим керується при виборі.

Доведіть, що ви — з одного поля ягоди. Публіка це одразу помітить. Пропоную вам вивчити приклад — допис, який я опублікував у своїй стрічці. Прочитайте і придумайте кілька тем для своїх майбутніх публікацій.

---

## **ФІШКА: ЯК Я ВИЧИТУЮ ТЕКСТИ...**

### ***І роблю їх іще сильнішими***

*Є в мене професійне правило: «Твій найліпший текст ще не написаний». Це певна версія істини «Кожен текст можна зробити ще сильнішим».*

*Багато колег роблять так: написали текст, вичитали й відіслали. Адже в роботі багато проектів для інших клієнтів, треба встигати. Звичайно, у коментарях вони можуть із цим не погодитися, але, повірте, я знаю, про що кажу, бо 12 років досвіду на ринку не проп'єш.*

*Мене запитують: «Денисе, а чому ви кажете, що написання тексту займе у вас 4–5 днів, коли інші те саме пишуть за 1–2 дні?». Так клієнти думають, що я просто «перестраховуюсь», бо в мене завжди велике завантаження.*

*Я не можу відповідати за інших колег, тож просто поясню свою позицію.*

*Коли ставлю фінальну крапку в тексті, я розумію, що створив лише чернетку. Ніколи не надсилаю клієнтові текст в такому вигляді. Робота з чернеткою в мене триватиме 2–3 дні.*

*Текст має відлежатися. А моя голова освіжитися.*

*Наступного дня починається «Раунд 2». Я беруся за чернетку, щоб удосконалити її. Працюю з кожним словом. Перевіряю логіку,*

*аналізую силу аргументів.*

*Коли текст досліджено, я його роздруковую. Беру аркуш до рук і промовляю кожне слово вголос. Це такий собі тест «не затнися під час читання».*

*Бо якщо затнешся ти, то це однозначне підтвердження того, що затнеться під час читання і клієнт.*

*І в 90% випадків після такої вчитки вголос я вношу виправлення.*

*Відправляю клієнтові, коли впевнений, що все там very good.*

*Так, я «перестраховуюсь» (1 день). На випадок форс-мажору, бо не в моїх правилах зривати термін із будь-яких причин. Але це не означає, що жоден проект не обходиться без форс-мажору.*

*P.S. Звичайно, це ситуація «за інших рівних». Точні терміни я обговорюю з кожним клієнтом окремо, відповідно до складності його завдання.*

---

## **Опублікуйте звіт про виконаний проект**

Ви знаєте, що портфоліо є візитівкою професіоналізму. Портфоліо наочно підтверджує поточний рівень робіт і особистої виконавської майстерності. Проте, якщо говорити про класичне портфоліо, є нюанси.

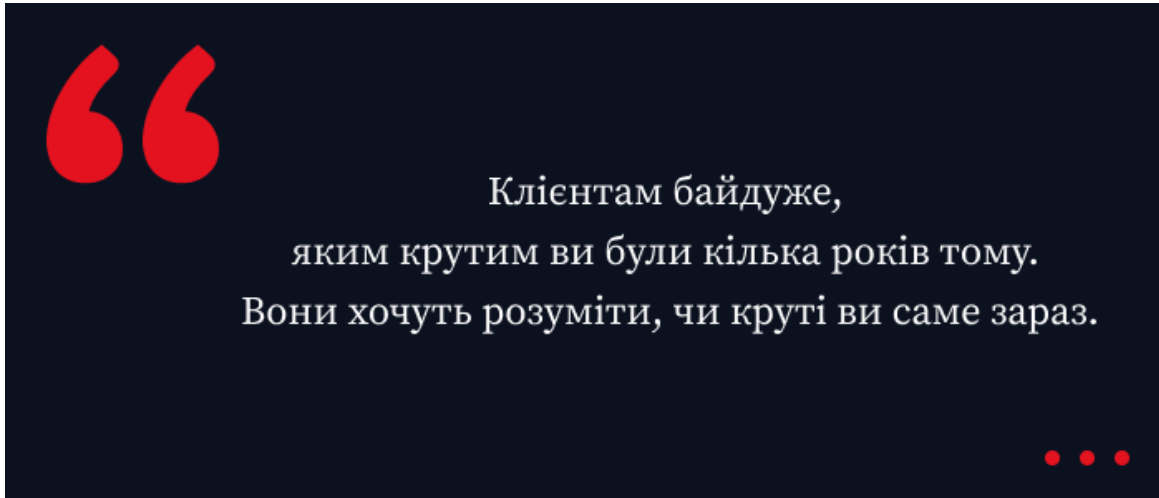
- Зібрані докупи роботи різних часів.
- Зібрані докупи роботи для різних сфер.
- У портфоліо ви демонструєте лише знакові проекти.

Тобто перед нами є інструмент накопичувального штибу. А це не зовсім показово за шкалою «Максимально актуальні



сьогодні». Якщо говорити про приклади робіт як інструмент популяризації своєї крутості, то важливо дотримуватися тактики «теперішнього моменту». Тобто робити ставку на новостворені роботи, виконані «буквально щойно».

Тому що (повторюю цю істину неодноразово):



Що таке «ЗВІТ ПРО ПРОЕКТ»? Це розповідь про щойно виконане замовлення для клієнта. Публікується переважно в соціальних мережах. Головна мета звіту — привернути увагу нових клієнтів і показати, що ви перебуваєте в чудовій професійній формі, а ваші клієнти задоволені отриманим результатом. Навіщо потрібні такі звіти? Щоб нові клієнти, які їх вивчатимуть, поставили себе на місце героя публікації й відчули, як круто з вами працювати. Я теж так хочу! Головна принада такого звіту в тому, що він створюється щоразу інакше. Тобто не потрібно кілька дописів готувати за одним суворим сценарієм (але важливо його розуміти). Коли читач-клієнт бачить, що ви по-різному розповідаєте про те саме, він оцінює таку працю і персоналізацію.

Перше, що слід зробити, — об'єднати важливі висновки, яких має дійти клієнт при вивченні звіту про виконаний проект.

Список таких висновків.

- Які завдання вам доручають?
- Які клієнти вам довіряють?
- Чи цікаві у вас проекти?
- Як ви організовуєте процес?
- Який рівень ваших робіт?
- Чи наближені теми до нового клієнта?

Таким чином, ми виходимо на структуру переконання.

1. Треба представити клієнта (за його згодою).
2. Описати суть завдання і вимоги клієнта.
3. Вказати запропоноване рішення.
4. Перелічити обсяги робіт.
5. Озвучити цікаві й нестандартні деталі.
6. Трохи «бекстейджу».
7. Мотивувальний висновок.

Чому важливо додати «клієнтський момент»? Коли ви відзначаєте клієнта в публікації, це надає всьому посланню офіційності. І для цього важливо дістати згоду клієнта, інакше можуть бути «сюрпризи». Не забудьте зробити клієнтові приємність. Делікатно похваліть його продукт, поясніть, чому вам сподобалося з ним працювати. Окремо відзначте його професійні риси під час роботи над проектом. Чому це важливо?

По-перше, клієнтові приємно, що ви так представляєте його аудиторії.

По-друге, ви розкриваєте перед рештою підписників свої особисті та професійні риси — новим клієнтам це сподобається, бо всі шукають фахівців із таким підходом.

Ось приклад такого допису з моєї стрічки.

---

## **ЩЕ ОДНА КОМЕРЦІЙНА ПРОПОЗИЦІЯ ДЛЯ КОМПАНІЇ RESOURCE GROUP**

*Вересень. Щільний робочий графік. Проекти для нових і постійних клієнтів. Творчий запал. Круті ідеї.*

*Друзі, у цій вересневій круговерті ми забули поділитися з вами ще одним виконанням проектом для компанії RESOURCE GROUP*

*Ідеться про комерційну пропозицію. Тема: природний газ та електроенергія.*

*Ми мали створити унікальну і стильну КП, яка справляє серйозне враження і залучає до співпраці.*

*Обрана концепція — конкретні й показові факти + важливі та зрозумілі тези.*

*І все це від зв'язки заголовок + підзаголовок до контактів у фіналі.*

*Так ми розробили текст у максимальній конкретиці (без повітря і порожніх обіцянок, у чому ви можете пересвідчитися, вивчивши готову КП). На основі чітких переваг для отримувача.*

*Текст узгодили з клієнтом. Внесли необхідні виправлення. І, як завжди, перейшли на наступний рівень — узялися за дизайн.*

*Запропонували три варіанти дизайну відповідно до фірмового стилю компанії. Клієнт обрав одне рішення, на основі якого ми оформили всі сторінки КП.*

*Клієнт задоволений. І ми також. Це той випадок, коли від виконаної роботи спізнаєш творче задоволення. Виникає думка: «Так, це саме те!».*

*От і результат нашої праці.*

---

Зверніть увагу на слова «Ще одна...» у заголовку. Це має сказати читачеві, що згаданий клієнт довірив черговий проект. Прихований сенс у тому, що наступний проект зазвичай клієнт довіряє тоді, коли задоволений попереднім. Простий асоціативний ряд побудувати нескладно. До цього допису додавалися фотографії із зображенням остаточного варіанта для детального вивчення.

## **Розвійте сумнів потенційного клієнта**

Поговорімо про те, як долати сумніви клієнтів ще до того, як їх озвучать. Це важливий формат публікації, який показує, як ви розумієте клієнтів і чи готові до серйозного діалогу. Виступаючи як ментор, я кажу: «У вас мають бути заготовки з відповідями на найпоширеніші запитання клієнтів. Складіть хітові фрази, вивчіть їх напам'ять, тестуйте і доопрацьовуйте». У мене навіть для виступів заготовлено відмінний слайд-приклад за сценарієм «запитання — відповідь».

— Денисе, скажіть, а чому саме ви?

— Тому що за 12 років я допоміг 500+ компаніям яскраво й переконливо відповісти на запитання «Чому ви?».

«Антисумнів» — це допис, у якому ви готуєте контраргументи і обеззброюєте потенційних клієнтів.

*Можна виділити чотири типи опору клієнтів.*

1. Сумнів.
2. Заперечення.
3. Відмова.
4. Груба відмова.

Сумнів — це не відмова. Це коли клієнт просто хоче дістати відповіді на запитання, які не дають йому ухвалити рішення. Тобто клієнт відкритий для продовження розмови. Щоб до підготовки допису підійти максимально вдумливо, важливо розуміти причини появи сумнівів.

- Людям притаманно не довіряти одне одному.
- Клієнт ризикує своїми часом і грошима.
- Може позначатися негативний досвід минулого.
- Клієнт не зміг дістати відповіді на всі запитання.
- Стартова інформація не містить точних даних.
- Клієнт міг дізнатися про якісь сторонні відомості.
- Він просто не звик ухвалювати поспішні рішення.

Коли ви долаєте сумнів клієнта при очній зустрічі, можете зіткнутися із зустрічною недовірливою реакцією. Зате коли клієнт читає — він у своїй зоні комфорту, йому легко оцінити ступінь переконливості ваших аргументів. Тому пишіть

спокійно, стримано, аргументовано. А щоб писалося легше, можете звернути увагу на зрозумілу логічну структуру, за якою я створив силу-силенну таких публікацій. Розгляньмо кожен пункт.

1. Заголовок — використовуйте цитату, в якій наводите сумнів. І візьміть його в лапки.

2. Аватар клієнта — на початку допису зазначте, хто саме висловлює такий сумнів. Так ви повідомляєте, для кого підготували свою публікацію. До речі, ви можете працювати з аргументами одразу для кількох аудиторій.

3. Причина сумніву — назвіть причину сумніву клієнта, щоб із перших слів викликати приязне до себе ставлення читача і показати, що ви чудово його розумієте. Так ви формуєте початкову довіру.

4. Натяк на наслідки — якщо вважаєте сумнів безпідставним, то обережно підведіть читача до ймовірних наслідків його необачності. Нехай він сам дійде висновку про не надто райдужні перспективи.

5. Пропонування думки — сформулюйте точну і зрозумілу професійну думку, яка за змістом конфліктує із сумнівом клієнта. При цьому чинник опозиційності варто пом'якшити.

6. Аргументування — наведіть аргумент/аргументи на користь своєї думки, щоб продемонструвати її ґрунтовність і зрілість — причому й у раціональному, і в емоційному сенсах.

7. «Світле майбутнє» — у завершальній частині допису для посилення ефекту перемістіть читача-клієнта у світле майбутнє, яке може настати, якщо відкинути сумнів.

Головна мета такого допису — дати клієнтові максимально точну, вичерпну і переконливу відповідь, завдяки якій він забуде про свій сумнів. Раз і назавжди. До речі, з досвіду: періодично такі публікації викликають бурхливі обговорення — причому з обох сторін. А це означає, що в коментарях у вас з'явиться можливість посилити свою позицію.

Як приклад наведу допис з архіву, коли я підбирав аргументи одночасно для різних аудиторій, що висловлюють один і той самий сумнів. Зробив так, бо на той момент вважав це найдоречнішим.

### **«Я СОРОМЛЮСЯ СЕБЕ ПРОДАВАТИ»**

Чую це частіше, ніж дзвінок будильника. Оскільки цей момент цікавить багатьох, вирішив пояснити для кожної аудиторії.

### **ЛЮДИ «СТАРОГО ГАРТУ»**

Це діти Радянського Союзу, яких виховували на ідеології «інтереси суспільства насамперед». Рекламування себе вважалося ганебним, майже злочином. Досі пам'ятаю слово «вискочка». А оскільки особливо наполегливих виховували до синців на дупі, слід залишився надовго.

Дорогі мої, тим часам немає вороття. Як кажуть гуру-мотиватори: «Якщо жити минулим — майбутнє не відкриється».

### **«Я ПРОСТО ДОБРЕ ВИКОНУЮ СВОЮ РОБОТУ»**

Затямте: добре виконувати свою роботу — це стандарт, вимога ринку. Це щось на кшталт того, якби в готелі сказали:

«У нас чиста постільна білизна», а в ресторані: «Ми смачно готуємо».

Якщо ваша мета — не тупцювати на місці, а зростати, треба просувати себе. Слід підвищувати ранг клієнтів, а там уже потрібні інші методи. Інакше ви застрягнете на одному рівні. Якщо вас це влаштовує, то окей. Тільки пам'ятайте: поки ви стоїте на місці, інші вас наздоганяють і випереджають.

Якщо хочете більшого, облиште соромитися — сором'язливі мало заробляють.

### **«Я НЕ ТОЙ, ХТО ВИХВАЛЯЄТЬСЯ»**

Запитайте себе: чи хочете ви вийти на більших і серйозніших клієнтів? Тоді зважте на те, що їм теж потрібні круті. От що робити, якщо вони не знають про вас? Не в страшних же снах до них з'являтися!

Платитимуть тим, кого знають, як і тим, хто добре себе просуває. Якщо такі клієнти не платять вам, то вони платять комусь іншому.

### **КОЖЕН САМ СОБІ МАРКЕТОЛОГ**

Будьмо відвертими. Усім потрібні клієнти. А це вже маркетинг.

Якщо вже ви фахівець, то товар — це ви. Бо на експертному ринку спочатку «купують» фахівця, а вже потім його послуги. Отже, треба себе просувати.

Тоді буде більше клієнтів. Тоді зможете продавати себе дорожче. Тоді угоди укладатимуться швидше.

Продавати себе — це не стояти за прилавком, вигукуючи приповідки ринкових торговців. Продавати себе — це навчати



клієнтів обирати саме вас.

Важливий нюанс публікації — чітке розуміння, для кого і з якою метою ви готуєте такий допис. Іноді просто хочеться відреагувати на черговий сумнів. Проте в якийсь момент ви самі починаєте сумніватися в доцільності такої публікації. Сумніваєтеся? То не публікуйте. Це правило мене ще не підводило.

## **Надихніть емоціями по теплому сліду!**

Поділюся ідеєю публікації, ефективність і крутість якої я відкрив випадково.

Виконав проект для клієнта. Усе вийшло чудово. Емоції піднесені. І я вирішив їх не тримати у собі, а поділився в соцмережах. Одразу ж. Не з метою «дивіться, який я молодець» (ваша аудиторія і так це знає, тому що на вас підписалися), а з думкою «в якому гуморі я зараз перебуваю і чому».

Комусь це може здатися дивним. Навіщо про це писати? Ласкаво просимо на борт — сам раніше таким був. Але до того ще й сміливим експериментатором, тож вирішив перевірити. І спрацювало. Мої емоції передалися далі, читачі-клієнти надихнулися і звернулися до мене по те саме завдання, яке я описував у публікації. Причому необов'язково розкривати деталі. Ви не кейс пишете, а ділитесь своїми враженнями. Важлива деталь — ви не описуєте історію минулих літ, а доповідаєте по теплому сліду!

*Про що свідчить такий допис?*

- Ви знайшли своє призначення.
- Ви любите свою справу.
- Ви затребуваний.
- Клієнти вами задоволені.
- Ви — позитивна людина.
- Ви розумієте свою місію.
- Ви палаєте ідеєю зробити світ ліпшим.
- Ви любите своїх клієнтів.

Отакої, написав і сам прозрів. А це ж і справді так. Тому що ми, коли таке пишемо, думаємо лише про тих, для кого пишемо. Для клієнтів — наявних і потенційних. Нам байдуже, як до таких емоцій ставляться люди, які нас не цікавлять. Бо від їхніх слів нічого в житті не зміниться, а на вчинки вони не наважаться. Єдиний момент — треба писати на 100% правду. Емоційний копірайтинг стає великим випробуванням для недосвідчених авторів, які швидко потрапляють у відому пастку:



Ніколи не описуйте емоцій,  
яких не відчували. Бо вам не повірять.



Коли ми хочемо потішитися, завжди перебуваємо на межі. Як написати так, щоб це не вважали хизуванням? Описуйте так, як є. Не прикрашайте, не замовчуйте. Не доходьте висновків і умовиводів. Не послуговуйтеся оціночними судженнями. Ви розповідаєте — а висновку доходить читач. Самостійного. Що за висновок? Список уже наведено раніше, перегляньте його ще раз.

Хочу показати вам один текст. Це просто ще одна активність подібного формату.

---

## **РОЗПАКОВКА ЕКСПЕРТА**

*Сьогодні 2 години працював з експертом.*

*Мета нашої зустрічі — розпаковка експертності, щоб зрозуміти його ідентичність, сформулювати унікальність, підготувати офер і велику обіцянку.*

*Також розробили карту дій для посилення конкурентних відмінностей.*

*Сьогодні це дуже актуально, адже немає сенсу освоювати фішечки, доки не розберешся із собою. Конкуренція посилюється, багатьом здається, що на ринку менше грошей тощо.*

*Дуже подобається формат особистої роботи. Дуже.*

*Це вже інший рівень залучення й відповідальності. І найкрутіше, коли потім у Telegram пишуть листи подяки на 3 екрани й голосові повідомлення на 5 хвилин.*

*Найсоковитіше в їхньому зворотному зв'язку — це емоції. Тому що круто, коли виходить.*

*А для мене круто, що в них також вийшло.*

---

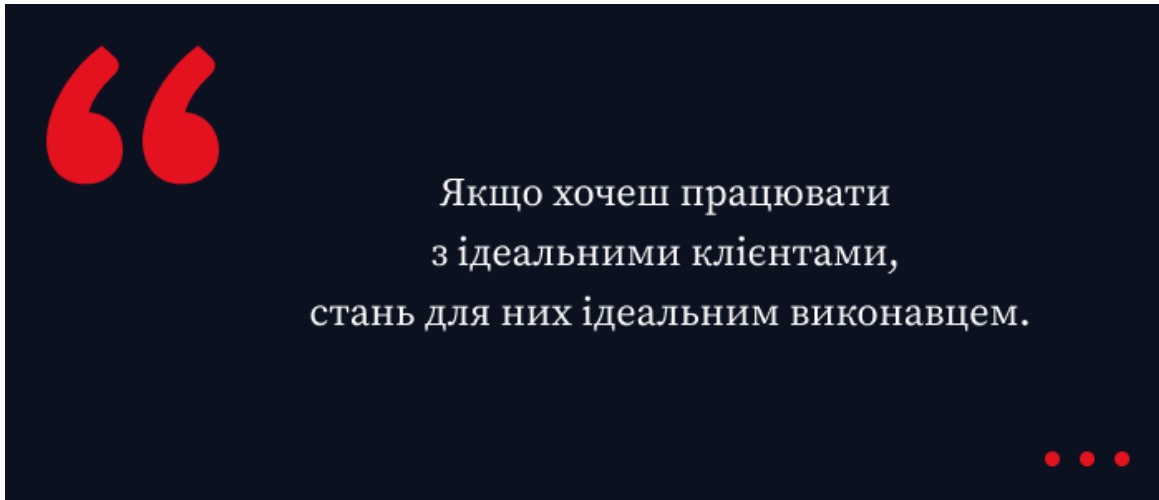
Я його опублікував за 5 хвилин до початку ефіру в Instagram, який тривав 75 хвилин. На його завершення перевірів особисті повідомлення: двоє клієнтів на розпаковку. Отак це працює. Але, щоб це давало результат, вам слід завжди підтримувати інтерес у стрічці й пояснювати, як ви працюєте. От я до чого: не треба думати, що одна публікація зробить вас мільйонером. Важливі система й розуміння, що саме ви транслюєте у соцмережах. Який образ формуєте.

Чому я зараз це все розповідаю, передбачаючи, що цю книжку читатимуть і мої потенційні клієнти? Та тому, що я завжди сам роблю те, що рекомендую. Я відкритий. Щирий. Не раджу, а пояснюю. Я створюю і розвиваю. Я хочу, щоб якомога більше людей стали упізнаваними, успішними й затребуваними. І я вмію це робити.

## **Одна ідея для 25 дописів, що продають**

Унікальна риса автора — ефективно працювати з інструментами пошуку й генерації контент-ідей. Наприклад, у моїй навчальній програмі «КОРОЛІ КОНТЕНТУ» кожен учасник як бонус отримує корисний інструмент під назвою «Контент-асистент». Це 250 ідей для дописів на щодень із поясненням кожної. Бери і впроваджуй. При цьому свого часу я відкрив для себе дивовижну опцію — як одну класну контент-ідею перетворити на кілька десятків крутих публікацій. Розповім вам, як я досягнув цю мудрість, і наведу конкретний приклад, щоб ви простежили перебіг моїх думок. Колись для підготовки матеріалів до одного виступу вирішив створити так званий чек-

лист ідеального фахівця. Навіщо я хотів це зробити? Щоб пояснити силу однієї з тез:



Я задумався, а яким має бути ідеальний виконавець? І чи відповідаю я цьому статусу? Тобто, перш ніж вимагати в інших, навчися, Денисе, вимагати в себе. Сів за комп'ютер і створив список із кодовою назвою «25 ознак ідеального виконавця». Задовольняю вашу цікавість.

1. Відповідає на запитання швидко.
2. Завжди на зв'язку.
3. Уважно слухає завдання.
4. Чітко відповідає, чи може виконати роботу.
5. Уміє ставити потрібні запитання.
6. Спілкується чемно, без корони.
7. Може довести свою компетентність.
8. Має зрозумілу модель співпраці.
9. Діє професійно вже на старті.
10. Виконує все своєчасно.
11. Виконує все, про що домовлялися.

12. Дає високу якість і результат.
13. Не обговорює колег.
14. Шанує конфіденційність.
15. Не критикує роботи клієнтів.
16. Стійкий до стресів і навантажень.
17. Має високу платіжну доступність.
18. Не є посередником.
19. У роботі демонструє системність.
20. Дає трохи більше, ніж домовлялися.
21. Справедливий щодо доопрацювань.
22. Працює офіційно, за договором.
23. Демонструє потужний сервіс.
24. Знайомить із корисними людьми.
25. Може виручити в разі невідкладного завдання.

Вам такі супергерої траплялися? Справді, є привід замислитися й оцінити свій підхід до кожного з цих пунктів. Зрозуміти, які моменти потребують доопрацювання, і качати свій професіоналізм. Не майстерність, а саме клієнтський сервіс. Ми чомусь думаємо, що тема високого рівня обслуговування стосується лише сфери HoReCa. Це облуда. Навіть на ринку експертних послуг клієнти стали вимогливішими — вони завжди мають змогу порівняти підходи до роботи різних фахівців. І що раніше ви це зрозумієте, то сильнішим станете.

Повернімося до контенту. Цей список я опублікував у соцмережах і неодноразово його цитував (цілком або частково) під час виступів. Тема мала відгук у багатьох людей, які звикли до крутого сервісу клієнтів і часто звертають увагу на деталі.

Так, здається, що це лише одна контент-ідея. Мовляв, візьміть свій список стандартів і опублікуйте в соцмережах. Нехай клієнти бачать, які ви порядні у справах і педантичні у дрібницях. Однак, якщо придивитися до нашого чек-листа, можна дійти висновку, що кожен пункт — це ідея окремої публікації. Вважайте, що у вас контент-план на 25 дописів. У кожному з них ви описуєте свої переваги і формуєте враження сильного фахівця. Даруйте, ідеального.

Обговорімо кілька з них.

1. Має високу платіжну доступність — це коли фахівець може приймати гроші максимальною кількістю способів, а не лише «перекажіть на картку». Розкажіть історію про те, як ви почали співпрацю з великим клієнтом — зокрема, й тому, що змогли прийняти від нього гроші (наприклад, безготівковим валютним платежем з іншої країни на рахунок підприємця).

2. Шанує конфіденційність — це коли новим клієнтам ви не розповідаєте про деталі співпраці з іншими клієнтами, особливо коли вони представляють ту саму сферу. Ви завжди можете детально описати, чому такий принцип вважаєте важливим. Також для більшої достовірності можете навести приклад із практики. Повірте, клієнти це оцінять. Головне, щоб усе написане було правдою.

3. Має зрозумілу модель співпраці — клієнти на етапі перемовин часто запитують: «Як усе відбуватиметься?». Коли ви точно і поетапно все розповісте — справите враження системної людини, яка серйозно підходить до роботи. Розкажіть читачам у соціальних мережах, чому вважаєте такий

принцип важливим. В ідеалі — аргументуйте свою позицію цікавим випадком із клієнтом.

Коли потенційні клієнти бачать, як ви транслюєте такі чудові цінності, то вирішують, що перед ними реальний експерт. Бо якщо на цих питаннях ти не розумієшся, то пишеш якусь попсову і мотивувальну ахінею. А якщо ваші цінності збігаються з уявленнями клієнтів, вони виносять вердикт: ви з ними з одного тіста. Саме з такими виконавцями їм подобається працювати. Головне — не давати самому собі оцінок, а писати так, щоб читач сам дійшов відповідних висновків. Найкрутіший формат — коли ви свої професійні риси демонструєте за допомогою реальних ситуацій із конкретними клієнтами. Тобто ви не філософствуете в соцмережах, а показуєте, як самі чините, і пояснюєте, чому так робите.

Я навів «чек-лист ідеального виконавця» як приклад того, як з однієї ідеї можна створити комплекс ідей. Механіку ви збагнули. Можете почати з такого списку ідеальності й згадувати історії з практики, щоб показати читачам свої чудові ділові риси.



## РОЗДІЛ 6. 15+ ІДЕЙ ДЛЯ ОСОБИСТИХ ДОПИСІВ

### Поділіться своєю думкою

Поговорімо про те, як ділитися своєю думкою, щоб на неї зважали навіть опоненти. Цей допис складно назвати таким, що продає, у прямому сенсі слова. Проте він важливий для формування образу сильного фахівця. Адже потенційним клієнтам хочеться працювати з виконавцями, які мають шляхетні цінності. А це зчитується з публікацій. Недостатньо бути просто крутим експертом, важливо ще справляти правдиве враження крутої особистості.

Соціальні мережі — це коли кожен із нас може вільно висловлювати свою думку з будь-якого питання. Така вседозволеність спричинила появу касти так званих «диванних експертів», у яких свої цінності.

1. Кожен має свою думку.
2. Кожен вважає її важливою.
3. І начхати, що думають інші.

Проте питання не в тому, чи маєте ви думку. Питання в тому, кому вона цікава і чи доречна вона. Отже, ви можете пильнувати якість своїх публікацій, щоб вплинути на аудиторію. Вище я написав «з будь-якого питання». Насправді в експертному акаунті слід бути обережним. Якщо ви орієнтовані

на залучення клієнтів, висловлюйте думку з питань, що їх стосуються.

Адже це не просто погляд... Це ваша професійна думка з важливого, гострого чи дискусійного питання. Причому думка ця ґрунтується на досвіді та практиці. І пам'ятайте: сьогодні важливо не лише висловлювати свою думку. Важливо вміти її доводити. Щоб було простіше дотримуватися задуму, окреслюйте тему публікації за допомогою відомих усім запитальних слів.

1. Як відповідати на критику в коментарях?
2. Що варто знати, коли пишете бізнесмену?
3. Чому я відмовився від роботи з маркетологами?
4. Навіщо власнику бізнесу йти у соцмережі?
5. Коли можна сказати клієнтові «НІ»?
6. Де брати ідеї для вдосконалення послуг?
7. Із ким можна створювати партнерство?

Допис із висловлюванням своєї думки — це одиниця контенту, за допомогою якої ви наочно демонструєте свою професійну зрілість. І навіть мудрість. Коли ви активно публікуєте такі дописи — і ваша позиція здобуває підтримку — згодом можете стати «ЛІДЕРОМ ДУМОК» у своїй ніші. А це доволі почесний статус із приємними преференціями. Ба більше, такі публікації викликають по-справжньому пристрасні й запеклі дискусії, що тільки на руку автору. Лишень затямте:



Думку треба сміливо висловлювати,  
переконливо обґрунтовувати  
і нікому не нав'язувати.



Так, нікому не нав'язувати. А цим багато хто зловживає, забуваючи, що в цивілізованих комунікаціях усі рівні. А тепер те, що стосується кожного.

1. Ви маєте право на думку.
2. Ви маєте право її відверто висловлювати.
3. Ви маєте право пояснити свою думку.
4. Ви маєте право не погоджуватися з іншою думкою.
5. Ви маєте право претендувати на повагу до своєї думки.

Зверніть увагу на пункт 5. Поясню доречність уживання слова «претендувати». Якщо ви хочете, щоб вас вислуховували, щоб із вами погоджувалися і щоб вас поважали навіть опоненти — чиніть так само з ними.

Як же писати такий допис? Найважливіше те, з якого питання ви хочете висловити свою думку і яку мету ставите перед собою. І все ж можна орієнтуватися на зрозумілу логічну структуру переконливого послання.

## **1. Точний заголовок**

— у заголовку відразу дайте зрозуміти, що перед читачем допис-думка. Наприклад, це можна зробити так: «Усе, що я думаю про...» або «Чому я не погоджуюся з тим, що...». Інший варіант: буквально цитуйте в заголовку думку, щодо якої хочете висловитися.

## **2. Огляд думок**

— підготуйте аудиторію до своїх аргументів. Спершу озвучте конкретне правило/міф/стереотип, яке плануєте обговорити, або здійсніть невеликий огляд альтернативних поглядів.

## **3. Оцінка думок**

— поясніть сильні/слабкі сторони альтернативних поглядів. І зробіть це делікатно, бо завжди знайдуться ті, хто з вами не погодяться.

## **4. Своя думка**

— точно і конкретно сформулюйте свою думку. Вам важливо передати її чітко, без різночитань і прихованих смислів. Читач має побачити, увібрати й відчутти конкретну позицію — жодних «але» та «або».

## **5. Пояснення**

— коли озвучили думку, починайте наводити аргументи. Робіть це послідовно та обережно, не кидаючи тіні на альтернативні погляди. Ви вже їх проаналізували, тепер вони в минулому, не варто повторювати.

## **6. Застосування**

— підкажіть читачеві, що робити з вашою думкою. Де вона стане в пригоді, в яких ситуаціях, як ліпше її застосовувати, як контролювати результат. Ви ж не просто так оприлюднили свою позицію...

## 7. Завершальне слово

— перше, що напрошується наприкінці такої публікації, це заклик до дії. Тому запропонуйте читачам висловитися на тему допису.

Не соромтеся ділитися своєю думкою. Багато хто з нас відмовчується, бо переймається, що про них подумують інші. З таким настроєм ви себе точно не розкриєте перед аудиторією соцмереж. Не стримуйте себе. Що раніше почнете, то швидше люди зрозуміють, які ви класні. Нижче, уже за традицією, пропоную свій приклад.

---

## МОЯ ДУМКА ПРО ПОДАРУНКИ ЗА ВІДГУКИ

*Є у нашому new age-маркетингу горе-ситуація — «Відгук за подарунок».*

*Напишіть нам відгук — отримаєте подарунок. Або ж напишіть відгук — отримаєте знижку.*

*Важливе уточнення... Ми не про компроміси в перемовинах. Ми про конкретний сформульований початковий намір.*

*Я категорично проти такої маніпуляції. Упевнений, що подібний підхід до збирання відгуків лише шкодить. Усім.*

*Так, це вирішення питання, коли треба отримати відгук. І в короткій перспективі воно є крутим.*

*20 подарунків — 20 відгуків. А 20 відгуків — це вже актив.*

*Але ЦЕ ХАБАР. Підкуп. Ви даєте хабар клієнтові, щоб отримати відгук, із допомогою якого переконуватимете нових клієнтів.*

*Запам'ятайте: «отримати» не означає «заслужити».*

*Хоч чим виправдовуються такі дії, але відгук у відповідь на заохочення — із душком. Ошуканство. Тепер уявіть себе клієнтом, який читає відгуки, написані за хабар. Яке у вас буде ставлення до компанії?*

*Тому вся «фішечка» тримається на тому, що ніхто не розпізнає каверзи. А, скажімо, клієнт прохопиться, і що тоді? Копняк по репутації, і далеко не чарівний.*

*Одначе найгірше в іншому. В суті відгуку. Він буде або пустопорожнім, або прикрашеним.*

*Мій досвід показує, що можна запропонувати клієнтові підготувати відгук просто так, без хабара. І клієнт охоче це зробить, якщо РЕАЛЬНО залишився задоволений. Так, не кожен. Але навіть 2–3 із 10 — уже круто. Бо це 6–9 із 30.*

*Із клієнтами треба працювати, а не чекати.*

*І якщо клієнти не діляться своїми враженнями й подяками — значить, щось у вашому королівстві не так. Тоді «проплачені відгуки» можуть зле пожартувати.*

*Коли ви себе просуваєте чесно, то показуєте, що сильні й упевнені в собі.*

*Коли ж починаєте хитрувати, то це швидко помітять: в Інтернеті все таємне стає явним.*

*Друзі, а як ви ставитеся до відгуків за подарунки?*

---

## **Годі робити холості репости!**

*Пропоную розглянути тему найпопулярніших і найпоширеніших публікацій у соцмережах. Про те, що робив*

кожен із нас. Про те, що бачив і читав кожен із нас. Ми говоримо про такі публікації:

1. Новина.
2. Подія/ситуація.
3. Цитата/прислів'я/анекдот.
4. Інша думка.
5. Стереотип, міф, химера.
6. Правило, закон, теорія.
7. Практика інших людей.
8. Висловлювання інших людей.
9. Публікації інших людей/компаній.
10. Трендові теми/дописи.

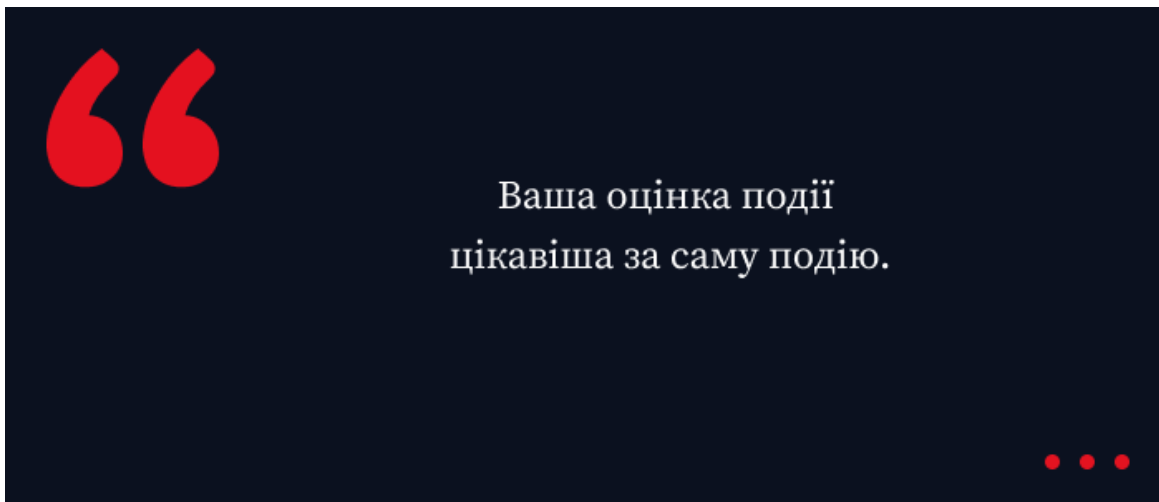
Формат традиційного репосту такий. Нам щось упало в очі, сподобалось. І ми вирішили опублікувати це у своїй стрічці. Причому можливі два формати: за допомогою кнопочки «поділитися» або добрим давнім копіпастом. А що? Усе круто! Не треба нічого вигадувати, достатньо скопіювати чи зробити репост чужого контенту.

Проте не все так райдужно. Читачі втомилися від такого холостого контенту. Ви ділитеся не своїм, а чужим. А на вас підписувалися не для цього. Ви ж не новинний агрегатор. Утім, коли інформаційний привід реально крутий, як його можна обіграти з користю для себе і з інтересом для аудиторії? Узяти за основу чужий контент і додати до нього свою магію. Причому нічого собі не привласнювати. І тоді в центрі уваги не чужий об'єкт, а ваша персональна позиція.

Це заходить ліпше, бо:

- 1) контент стає унікальним;
- 2) ви вкладаєте в нього інший сенс;
- 3) «так мало хто робить», тому ви вирізняєтеся;
- 4) це цікаво підписникам, бо так вони впізнають вас;
- 5) ви маєте зиск, бо підвищуєте свою цінність.

І найвагоміший аргумент, що заслуговує на окрему згадку:



Ви ділитесь своєю позицією, яка з'явилася не просто так. Розкриваєте своє ставлення до того, що чимось зацікавило. Читачам це цікаво, бо ви розвиваєте тему, а не просто її копіюєте. Ви дивитесь на ті самі речі інакше. І робите акцент на тому, що важливе саме для вас.

А ще ліпше: ви даєте іншим конкретний привід приєднатися до дискусії та поділитися своїм ставленням до порушеного вами питання. Ті, хто погоджується, підтримають вас своїми коментарями. Ті, хто не погоджується, додадуть дискусії нових приводів для обговорення. Ті, хто має власну думку, не змарнують нагоди її висловити.



Як робиться такий «репост»? Вам не потрібна структура чи чарівна формула. Достатньо зрозуміти, як обіграти вихідну тему. І тут можливі різні сценарії, кожен із яких перетворюється на окрему контент-ідею. Дозвольмо собі трохи імпровізації.

### **ЗНАХОДИТЕ ЯСКРАВУ ЦИТАТУ. ЩО ДАЛІ?**

1. Озвучуєте свою версію її розуміння і значення.
2. Ставите її крутість під сумнів, пояснюючи свою позицію.
3. Наводите ситуації, де вона доречна, а де — ні.
4. Переносите її сенс в іншу сферу й показуєте результат.
5. Робите «тюнінг» цитати, тобто змінюєте чи додаєте слова.

### **БЕРЕТЕ ДУМКУ/ПЕРЕКОНАННЯ. ЩО ДАЛІ?**

1. Розповідаєте, чому це важливо, і пояснюєте, із чим згодні.
2. Повіdomляєте, що не згодні, наводячи чіткі аргументи.
3. Додаєте історію, коли ви спочатку погоджувалися, а потім ні.
4. Розвиваєте думку далі, додаючи нові деталі.
5. Вбудовуєте ситуації, коли підтвердили свою версію на практиці.

### **ОЗВУЧУЄТЕ НОВИНУ. ЩО ДАЛІ?**

1. Пояснюєте, що «все до того і йшло», розкриваючи причини.
2. Пропонуєте свою версію прогнозу, чого очікувати далі.
3. Даєте керівництво, як щось робити з огляду на нові умови.
4. Висловлюєте припущення, як новина позначиться на вашій справі.

5. Показуєте, хто виграє, а хто програє.

У такий спосіб ви ліпше доносите до аудиторії, ким ви є насправді.

## **Подайте життєвий урок**

Стрічки кожного з нас рясніють історіями грандіозного успіху. Жанр подібної розповіді навіть дістав негласне визначення — «Історія Попелюшки». Коли шлях до успіху прокладається через помилки й поразки. Якщо вдатися до зрозумілих українському читачеві аналогій — «упав у гаразд, як сливка в болото». До цих історій у сучасного суспільства сформувалося неоднозначне ставлення, адже дедалі частіше трапляються публікації, які навіть на рівні чуття швидко ставляться під сумнів. А якщо захотіти їх ретельно перевірити, то картина ризикує стати сумнішою.

Значно цікавіші fuckup stories — це коли ви здобули гарну науку. Свідомо чи ненавмисно. Зате наочно й показово. Ви згадали таку історію й захотіли поділитися. Ви помилилися, дійшли висновків і стали сильнішим. Усім це знайоме, і кожен з нас розуміє мотиваційний ефект такого контент-вчинку.

*Історія заснована на вивірєній еволюційній моделі.*

1. Ви вирішили щось зробити.
2. Починаєте робити й припускаєтеся помилки.
3. Усвідомлюєте її.
4. Ставитеся до неї як до уроку.
5. Розробляєте «план Б».

6. Поліпшуєте проблемну ділянку.

7. Стаєте сильнішим.

Сьогодні до таких публікацій спостерігається підвищений інтерес. Бо вони людяні. Вони показують, що ви не стоїте на місці, не спочиваєте на лаврах, а перебуваєте в постійному русі. Не в хаотичному. Вони розповідають про те, як ви стаєте сильнішим. І чого вам це коштує.

Чому формат fuckup story заходить? Тому що достатньо згадати про звичайне людське ставлення до помилок: «Навіщо вчитися на своїх помилках, якщо можна навчитися на чужих?». Особливо коли справді є, чого навчитися.

*Отже, це заходить, бо:*

- fuckup — це завжди особисте;
- історія може навчити;
- вона показує, що ви зростаєте;
- з її допомогою ви зможете знайти однодумців;
- на фоні success stories вона вирізняється;
- можна залишити осмислений коментар;
- у хочеться дочитати до кінця.

**ГОЛОВНА РОДЗИНКА:** ви показуєте, як долаєте труднощі, не опускаєте рук і здобуваєте успіх.

*Тепер пропоную розглянути, як таку історію пишуть.*

По-перше, це має бути на 100% реальна історія. Ніяких «історій, що ґрунтуються на реальних подіях», а саме «реальна історія». Ваша.

По-друге, подбайте, щоб ця історія нікого не виставила в поганому світлі, бо це щонайменше неетично. Це історія саме вашого уроку. Отже, нікого не можна звинувачувати, навіть натяками.

По-третє, не має бути поверхових оціночних суджень. Покажіть читачеві деталі, щоб він дійшов свого висновку. Тільки так можна викликати довіру.

*Допис готуйте за такою технологією.*

### **1. Fuckup-заголовок**

— читач має з першого рядка побачити, що на нього чекає fuckup story. А якщо ви ще поясните, що помилка привела до позитивного результату, буде чудово.

### **2. Вступна частина**

— описуєте передісторію, щоб занурити читача в атмосферу: коли і де це відбулося, які герої брали участь, у чому предмет ваших комунікацій і роботи.

### **3. Пояснення причини**

— описуєте «хибне рішення», яке спершу ухвалили. Люди мають побачити, що це не підозра, а конкретний вибір і факт.

### **4. Наслідки**

— чітко зазначаєте, до яких негативних наслідків призвело ваше рішення/дія. Це просте пояснення причинно-наслідкового зв'язку.

### **5. Усвідомлення помилки**

— коли в нас щось іде не за планом, ми це виявляємо і доходимо висновків. Читач має побачити, що ви усвідомлюєте свою помилку. Йому важливо відчувати, як ви пережили «больовий» момент.

## **6. Вихід із ситуації**

— тут починається героїчний переломний маневр. Ви усвідомили помилку, але не збираєтеся опускати руки. Ви знаходите рішення, яке допоможе виправити помилку і зробити вас сильнішим.

## **7. Новий результат**

— описуєте, який результат дало ваше нове рішення/дія, і це має бути реально крутий результат, який дає вам підстави пишатися собою. А читачеві — за вас потішитися.

## **8. Завершальне слово**

— усе-таки це історія з хепіендом. Підготуйте мотивувальну настанову, з якої видно, яких висновків ви дійшли і як це допомогло перейти на наступний рівень.

Для наочності пропоную вам історію з мого професійного життя. Багато в чому урок став доленосним, тому я його запам'ятав добре.

---

## **FUCKUP STORY: ЯК МИ НАПАРТАЧИЛИ З ЛЕНДІНГАМИ І СТАЛИ СИЛЬНІШИМИ**

*Свого часу, коли ми розширили лінійку і разом із текстами почали надавати послуги дизайну, я зіткнувся з форс-мажором. Це стосувалося дизайну landing pages.*

*Клієнти були задоволені контентом, макетами й комунікаціями, а також тим, що ми виконували всі домовленості. Помилка виникала, коли макети передавали для подальшої верстки і програмування.*

Отримую листа від клієнта: «Денисе, тут така ситуація... Верстальник не може розібратися з макетом, там усередині все хаотично і наплутано». Звісно, клієнт не технар, і не його завдання пояснювати.

Я подумав, що це просто примхи верстальника. Що клієнт зіткнувся з некомпетентним виконавцем, який просто хотів частину своєї роботи перекласти на наші плечі. Та я помилявся.

Коли отримав другого і третього подібного листа від інших клієнтів, то зрозумів, що десь у нас є системний збій.

Ситуацію мусили вирішувати негайно, інакше самі розумієте...

Знайшов фахівця з верстки та програмування, замовив аудит. Я хотів для себе зрозуміти, де саме ми партачимо. Надіслав експертові для аудиту посилання на макети всіх дизайнерів і чекав на вердикт. Він виявився вироком зі словом «винен».

З'ясувалося, що ми не мали системи та єдиного підходу до підготовки макетів за стандартами, необхідними для подальшої верстки. Сітки, шари, папки, підписи тощо. Хоча таке завдання було поставлено співробітнику, який у нас тоді відповідав за дизайн-напрямок.

Я замовив фахівцю-аудитору консалтинг-сесію, на якій він нам (мені й усьому колективу дизайнерів) розповів би про стандарти, де й на чому закінчується робота дизайнера і починається робота верстальника. І я зіткнувся з опором керівника напрямку.

За підсумками наших емоційних сутичок ми припинили співпрацю. Особисті амбіції та командний результат — речі несумісні. Я запитав запрошеного аудитора, хто з наших дизайнерів, на його думку, найліпше готує макети з технічного

погляду. Отримав рекомендацію і запропонував тому працівникові підвищення.

Ми розібралися. Впровадили стандарти. Чітко їх дотримуємося, і відтоді у нас більше не було жодної розмови щодо підготовки макета. Навпаки, клієнти почали відзначати, як якісно й уважно ми підходимо до своєї частини роботи.

Це була моя хиба. І завдяки їй ми стали сильнішими. Так і треба ставитися до своїх помилок.

---

Із незрозумілої для мене причини багато людей соромляться розповідати про свої провали. Повірте, таке мовчання може виявитися стратегічним промахом. Якщо писати тільки про те, які ви хороші, складеться враження, що ви робот, який живе у вічному святі. А так не буває.

Утім не всі fuckup stories мають ставати загальним надбанням. Не соромтеся. Спробуйте один раз, оцініть перший відгук і зрозумійте, чи до вподоби це вашій аудиторії. Досвід мені підказує, що у коментарях вас підтримають. Головне, щоб таких історій у вас було небагато: працювати з вічним факапером навряд чи хтось захоче.

## **Напишіть рецензію на книжку**

Те, що ви зараз прочитаете, можна сміливо використати для підготовки рецензій на фільми, тренінги, конференції тощо. Я взяв за основу саме книжки, бо у моєму інформаційному полі вони стали головними героями оглядів. Рецензії на прочитані книжки давно визнані популярним форматом публікацій.

Кожен із ними близько знайомився, та й багато хто колись ділився своїми враженнями.

Утім, за моїми спостереженнями, не завжди їх пишуть достатньо якісно і продумано. Говорю про це як людина, яка вболіває за екологічний та ефективний контент. Зараз я запропоную вашій увазі свою думку щодо того, як слід готувати й публікувати рецензію на книжку, щоб ваш задум став максимально корисним для всіх. Озвучу позицію як автор. Як читач. Як фахівець і лідер думок, якому видавництва надсилають книжки на рецензію. Як авторитетна особа, відгуки якої публікують на палітурках.

Отже, говоритимемо про літературу нон-фікшн.

Перше, що вам як авторам майбутніх рецензій варто зрозуміти — мета завжди первинна. Про що йдеться?



Головна мета рецензії на книжку —  
допомогти їй знайти свого читача,  
тобто того, для кого вона буде максимально  
цінною і корисною.



Саме тому на палітурках книжок видавництва розміщують окремий інформаційний блок із заголовком «Для кого призначено цю книжку?», або ж анотацію. Будьмо відвертими. Книжка — це товар. Немає товару, який годиться для всіх. Є



люди, яким конкретний товар узагалі не потрібний. Тому будь-яка книжка має свою цільову аудиторію.

Наприклад, я пишу книжки на тему копірайтингу, контенту й маркетингу. Мета цих книжок — допомогти всім охочим стати упізнаванішими та просувати свою справу за допомогою сучасних інструментів. Ці книжки я пишу для тих, хто хоче прокачати свої знання та навички, а не для тих, хто вже досягнув доволі високого рівня.

Навіть коли до мене звертаються з проханням дати рецензію на книжку про написання текстів і маркетинг, я розумію, що не є її прямою цільовою аудиторією, адже в цих галузях знань мене як досвідченого читача і активного практика вже важко чимось здивувати. Проте я на неї дивлюся як людина, до чийої думки дослухаються. Тому, пишучи рецензію, завжди думаю про те, кому саме (і з якою метою) ту чи ту книжку рекомендувати.

Якщо ж бажання рекомендувати книжку не виникло, я взагалі не писатиму рецензії. Бо не вбачаю в такій публікації сенсу. Але це — моя позиція. Я ні в якому разі не хочу її нав'язувати і підносити до рівня аксіоми. Єдино правильних думок не існує.

При цьому я давно працюю у сфері, тому часто спостерігаю, як у соцмережах багато хто забуває про ключове правило прокачування репутації. Ідеться про фільтр «Яку думку я про себе сформулю?». Вдумливий читач рецензії швидко усвідомлює мету автора. Часом між рядків проступає заздрість і особиста ворожість. А також те, що автор рецензії тієї книжки насправді не прочитав.

Та перейдімо до справи. Запропоную вам кілька слушних порад з особистого досвіду, які, на мій погляд, допоможуть підготувати максимально круту рекомендацію книжки.

### **Не читайте інших рецензій**

— щоб поділитися своїми враженнями, ви не мусите надихатися відгуками інших рецензентів, інакше ризикуєте повторювати їхні слова, смисли й думки. А ваша аудиторія хоче чути саме вас. Визначте аудиторію — щоб заощадити час читачів, на початку рецензії назвіть цільову аудиторію книжки. Це ознака доброго тону: ви з перших слів і рядків визначаєте, кому адресовано відгук.

### **Шукайте користь, а не негатив**

— щоб критикувати автора книжки, треба пройти його шлях, тому в професійних колах не заведено ганити роботу колег. Це пекельна праця. А працю треба поважати. До того ж ваш негатив — це ваші «таргани». Зате користь — це завжди гарна думка про вас. Кожен сам вирішує: гидити чи удобрювати. На глобальному рівні це синоніми, проте кожен розуміє точне значення обох слів.

### **Пишіть, із чим згодні, а з чим ні**

— щоб рецензія була максимально виваженою, слід зазначити, з якими міркуваннями, принципами і правилами автора ви погоджуєтесь, а з якими — ні. Тільки не забудьте пояснити та обґрунтувати свою думку.

### **Цитуйте автора**

— наявність посилань на конкретні поради та висловлювання автора надають рецензії ваги. А коли ви супроводжуєте ці фрази своїми коментарями, то додаєте всій

ініціативі потрібного запалу. Це і є інструментарій для блоків «із чим згоден» та «із чим не згоден».

### **Розкажіть, що дізналися нового**

— ви ж публікуєте рецензію на книжку, щоб допомогти їй знайти свого читача. Тому повідомте, що нового й корисного ви з неї почерпнули. Якщо читачі цього не побачать, то думка про вашу рецензію буде неоднозначною.

### **Не порівнюйте книжку з іншими**

— маю на увазі з книжками інших авторів. Це щонайменше некоректно. Крім того, ви викладаєте свою думку про конкретну книжку, а не є членом експертного журі. Звісно, я розумію, що це роблять для активації коментарів до рецензії, але двічі подумайте.

### **Не виставляйте оцінок за 10-бальною шкалою**

— якщо ваша оцінка тієї чи тієї книжки десь на рівні «7/10», то ви можете налякати й віднадити від читання книжки тих, хто міг би поставити їй «10/10», а отже, таким кроком ви шкодите головній меті рецензії.

### **Публікуйте перелік сильних цитат**

— особисто мені подобається цей хід, коли в рецензії наводять цитати із книжки, гідні окремого згадування. Так ви ближче знайомите читачів із думками та настроєм автора книжки.

Чудова порада на закуску: коли публікуватимете рецензію, супроводьте текст фотографією. І бажано, щоб на цій світлині ви тримали в руках книжку, яку рекомендуєте. Довго думав, казати це чи ні. Утім скажу, бо автор книжок має писати те, що хоче. Не використовуйте в рецензіях таких слів:

- «для початківців»;
- «для чайників»;
- «одна вода»;
- «для дітей»;
- «нічого нового»;
- «десь я це вже читав»;
- «даремно витрачені гроші та час» тощо.

Адже справді розумна і добра людина так не напише (навіть якщо так вважає). Не пояснюватиму: розумні та добрі збагнуть. Якщо дозволяєте собі категоричні оцінки, задумайтесь, що вам дає це право, крім вашого бажання. Ваша думка — це лише ваша думка. Для тих, кому вона цікава, не більше.

І зятяйте: ви ніколи не зможете зрозуміти автора, доки самі не пройдете його шляху. Для цього ви мусите написати, опублікувати й вивести книжку в люди. Тому завжди його шануйте. Бо створити книжку — колосальна праця. Це стосується навіть книжок, які вам «не зайшли». Але це не означає, що вони не знайдуть свого читача.

І якщо ви подумали, що в такий спосіб я хитро напрошуюся на те, щоб побачити вашу рецензію, фото з моєю книжкою та позначку з тегом у своїх соцмережах — що ж, це крута ідея!

## **Зробіть піар гарній людині**

За родом своєї діяльності ви знайомитеся з багатьма людьми. Із кимось спонтанно, із кимось планово. І одразу можете зрозуміти, хто перед вами, чи цікава це людина. І ми говоримо не про «славногo хлопця» або «класну дівчину». Ви

експерт, фахівець і підприємець. Отже, оточення у вас відповідне. Трапляються люди, які вас розвивають. Вони виконують для вас роботу, допомагають у справах або просто мотивують своїм прикладом. Це люди, яких ви готові й хочете рекомендувати.

То познайомте підписників зі своїми героями. Зробіть їм лагідний піар! Вони допомогли вам, стануть у пригоді й іншим. Соцмережі — чудове місце для таких ітерацій. Ви ж розумієте: у наш час при пошуках «потрібної людини» люди більше вірять рекомендаціям, аніж рекламі. Особливо коли дістають контакт від знайомої людини, якій довіряють.

*Це вигідно для всіх. Як кажуть, win-win-win.*

1. Ваші підписники знайомляться з новою особистістю.
2. Герой допису дістає піар по базі.
3. Ви отримуєте подяку від усіх.

При цьому я закликаю вас підходити до такого «звідництва» вдумливо, усвідомлено й розважливо. Коли ви когось представляєте своїй аудиторії — вважайте, що ви за цю людину ручаетесь. Така думка прижилася. Я прямо заявляю: коли ви публічно робите піар іншій людині, то на кону опиняється ваша репутація. І якщо бездумно рекомендувати «неперевіраних людей», то можна упіймати смачного облизня (а часом навіть без права на помилування).

Звичайна ситуація. Вам позолотили ручку і попросили когось порекомендувати. Колаборація, рекламна інтеграція та будь-яка інша комерційна промооперація. Ви свою справу зробили, гроші отримали і почали планувати гарну відпустку.

Вирушили в подорож. Відпочиваєте. І тут вас утягують у розстрільний холівар. А причина — герой вашої рекомендації виявився хлопцем-поганцем і когось ошукав. Ваша репутація під загрозою. І особливо ніхто не розбиратиметься.

Існує немало гучних історій із блогерами, які рекламували сумнівні продукти. Потім вони довго ухилялися від гнилих помідорів, що летіли від невдоволених підписників. Біда в тому, що в таких випадках проплачені рекомендувальники навіть не визнають за собою відповідальності. Але це питання чужої моралі, а ми з вами дбаємо про свою.

Що означає «перевірена людина»? Це коли ваша спільна історія проходить певну трикрокову еволюцію. Тоді сходяться всі константи і змінні.

1. Ви знаєте людину, яку рекомендуєте. В ідеалі знайомі особисто. Тому найкрутіше при таких публікаціях працюють спільні фотографії. Таким чином, зростає чинник довіри до ваших слів і симпатія до героя допису.

2. Ви мали із цією людиною ділові відносини. Тобто ви її рекомендуєте не просто тому, що знаєте, — ви особисто перевірили її в ділі й пересвідчилися у професіоналізмі. Ви пройшли весь шлях клієнта. Задоволеного клієнта.

3. Ви заплатили цій людині гроші. Дуже важливий нюанс, що надає ваги рекомендації. Одна річ, коли своїм реверансом ви комусь надаєте послугу. Інша — коли ви представляєте людину, якій заплатили за послугу.

Чому такий допис зайде? Здавалося б, запитання риторичне. Проте я не раз пояснював тактичні й стратегічні моменти.

По-перше, знайомити одних людей з іншими для взаємного зростання та розвитку — це завжди добре.

По-друге, ви виявляєте турботу і допомагаєте підписникам, бо знаєте, як важко знайти фахівців різних профілів.

По-третє, ви демонструєте свої людські риси. Особливо якщо робите це не за гроші й від щирого серця.

Ви лише употужнюєте свою репутацію.

Проте, щоб досягти такого ефекту, пропоную смислову структуру для написання такого допису. Прикладу не даю, бо це на 100% особистий допис, який треба підготувати самому без різних референсів.

### **1. Представлення.**

Коли ви когось рекомендуєте в соцмережах, представляйте його на ім'я та прізвище, а також обов'язково відзначайте тегом. Озвучуйте сферу/професію.

### **2. Передісторія.**

Почніть із розповіді, як ви познайомилися з героєм рекомендації. Це важливо для того, щоб читачі зрозуміли передісторію та причину вашого звернення до них.

### **3. Привід.**

Поясніть, з яким завданням ви зверталися до героя публікації. Таким чином ви доводите, що рекомендація є предметною.

### **4. Причина вибору.**

У будь-якому разі ви розглядали кілька кандидатур. Але обрали одну. Поясніть, чому обрали саме її, на що звернули увагу.

## **5. Враження.**

Ви рекомендуєте, бо залишилися під враженням від роботи. То не тримайте це в собі, а поділіться з підписниками, щоб посилити ефект допису.

## **6. Особливості.**

У кожного є свої фішки та нюанси, монстри й таргани. Розкажіть, що в роботі цієї людини по-справжньому здивувало вас і чому.

## **7. Рекомендація.**

Тепер саме час перейти до рекомендації і чітко й упевнено повідомити, кому і для вирішення яких завдань ви рекомендуєте героя публікації.

Це максимальна версія. Ви можете щось прибрати, додати та/або замінити на свій розсуд, якщо вважатимете за доцільне. Тільки пишіть правду. Саму лише правду. І нічого, крім правди.

## **Поясніть причину свого вчинку**

Ми часто в соцмережах пишемо про те, як щось зробили. Доповідаємо, звітуємо, вводимо в курс справи. Публікуємо це у форматі звіту про готовий результат. Однак, якщо ми хочемо звернутися до максимально лояльної аудиторії та потрапити на мапу клієнтів, пасивної позиції замало. Треба зайти далі.





Не розповідайте, що ви зробили.  
Ліпше поясніть, чому зробили саме це.



*Подумаймо, що ви можете пояснити?*

1. Чому ви щось обрали?
2. Чому ви щось змінили?
3. Чому ви від чогось відмовилися?
4. Чому ви щось купили?
5. Чому ви порушили правило?

Правильно. Ми даємо розгорнуту відповідь на запитання «ЧОМУ?». Виходимо з того, що підписники нас читають, бо їх цікавить усе в нашому житті. У будь-якої дії та вчинку є не лише результати й наслідки, а й причини. А це вже значно цікавіше з погляду розкриття особистості.

І, щоб ваші підписники змогли скласти точну думку, слід вмикати її величність логіку і причинно-наслідковий зв'язок. Ви маєте тримати інтригу й дати аудиторії змогу самотужки додумати ситуацію. Тоді й відгук буде інший, ніж якби ви все розклали по поличках.

*Чому таку публікацію підписники сприймають позитивно, незалежно від теми чи сфери діяльності?*

- Тому що це особисте.
- Тому що ви детальніше знайомите із собою.
- Тому що ви показуєте характер.
- Тому що будь-який вчинок завжди цікавий.
- Тому що такий допис прочитають тільки у вас.
- Тому що з'являться і прихильники, і опоненти.
- Тому що він впливає на справлене враження.

А щоб усе точно вийшло, робіть ставку на теми, які викликають жваві дискусії, розділяють суспільство на кілька таборів і стосуються актуальних настроїв. Зверніть увагу: ви не просите поради, як вчинити, і не пропонуєте оцінити свій вчинок. Ви детально пояснюєте, чому вчинили саме так.

І тут важливо зрозуміти... Добре заходять дописи з незвичною темою. І коли мотиви простежуються бунтарські. А передісторії банальних вчинків не цікаві нікому.

*Порівняйте ці два заголовки (приклад №1)*

1. Чому я купив айфон?
2. Чому я купив паспорт Вануату?

*Порівняйте ці два заголовки (приклад №2)*

1. Чому я змінила аватарку?
2. Чому я кардинально змінила зачіску?

*Іще гарні приклади для орієнтиру.*

1. Чому я відмовився від роботи із зарплатою \$2 000?
2. Чому я розірвав договір з коучем?
3. Чому я не люблю, коли мене хвалять у соцмережах.

Як пишеться такий допис? Яка його структура? Щоб зрозуміти смислову механіку переконання, достатньо згадати давньогрецьких мислителів. Вони вдавалися до логічно вибудованої «четвірки» послідовностей: теза, аргумент, підтвердження, приклад. Та ми не в Давній Греції, і комунікації вже вибудовуються інакше. Отже, згаданих чотирьох пунктів замало. Та й переконувати треба по-сучасному.

Ось моя пропозиція щодо структури.

### **1. Заголовок-причина**

— у заголовку ви зазначаєте тему, починаючи із запитання «Чому...». Заголовок має інтригувати, викликати бажання прочитати весь допис.

### **2. Вступна частина**

— описуєте передісторію, щоб підготувати читача до своїх пояснень. Ця передісторія має бути максимально ясною і зрозумілою для цільової аудиторії.

### **3. Пояснення ситуації**

— ви занурюєте читачів у конкретну ситуацію з життя (це приклад). Цю ситуацію (і своє до неї ставлення) ви і описуватимете.

### **4. Варіанти вирішення**

— кожна ситуація має кілька сценаріїв розгортання. Буде чудово, якщо перед поясненням свого рішення ви коротко опишете альтернативні варіанти. Задля об'єктивності.

### **5. Свій варіант**

— розповідаєте, чому відмовилися від зазначених альтернатив і які в них побачили для себе мінуси. Після цього представляєте обраний варіант.

## 6. Пояснення

— щойно окреслили свою позицію, настав час переходити до пояснення, чому зупинили свій вибір на ній.

## 7. Заклик

— ви виконали необхідну роботу, щоб поставити тему на обговорення і запропонувати читачам висловитися щодо ситуації. Нехай вони озвучать свою думку і нехай її пояснять.

Пропоную приклад мого допису.

---

## ЧОМУ Я НЕ ВІДПОВІДАЮ НА В'ІДЛИВІ КОМЕНТАРІ?

*Що більша ваша популярність у соцмережах, то більше жовчі в коментарях. Завжди трапляються люди, які воліють дошкулити вам.*

*Причому це стосується навіть безневинних тем. Перед нами категорія читачів, що про будь-який ваш допис скаже «усе не так». Світлих і добрих коментарів від них не дочекаєшся.*

*Спочатку я на таку словесну отруту вкрай гостро реагував. Устрявав у дискусії, які розгалужувалися на десятки словесних поєдинків.*

*Так, для копірайтера — це відмінне тренування, як за допомогою слова ставити поганців на місце. Причому не за всяку ціну, а силою інтелекту й філігранністю риторики. І це приносило задоволення.*

*Днями отримав на свій допис черговий паплюжний коментар. І проігнорував. Бо роблю це вже з півроку.*

*Які в мене були варіанти?*

1. ВІДПОВІСТИ. Це означає вступити в суперечку. Почати спілкуватися з тим, хто не поважає моєї думки і зловживає гостинністю. І це читатимуть усі інші. Непродуктивно.

2. ВІДПИСАТИСЯ. Заради ввічливості. «Дякую за коментар» і на зло додати «Ваша думка важлива для нас» (щоб помучився). Та навіщо це мені? Хіба що зібрати кілька вподобайок від фанів.

3. ЗАБАНИТИ. Тут уже треба дивитися на свою політику, за що ви баните. Просто так блокувати незгодних — це слабка позиція. Спочатку я їх попереджаю і повідомляю про порушення правил спілкування.

Тому я просто не відповідаю.

По-перше, відповідати слід лише на коментарі із запитаннями. І то лише якщо їх сформульовано ввічливо. І якщо ви цього хочете. А на коментарі без запитань відповідати необов'язково.

По-друге, я не хочу витратити свій час на те, що не дасть ніякого результату, хіба що (можливо) втішить моє его. Тільки мені це не треба, бо мене надихають інші речі. І мені завжди є чим зайнятися.

По-третє, коли у вас справді сильний профіль і лояльні підписники — вони самі можуть навести лад у коментарях і гуртом напосістися на лиходія. Звісно, якщо вважатимуть його поведінку й висловлювання негідними. Ви просто виступаєте модератором.

Друзі, а як ви реагуєте на їдкі коментарі до своїх публікацій?

---

Зверніть увагу на завершення допису. Ми не обмежуємося звичайним описом. Ми закликаємо читачів до дискусії з означеної теми. А щоб дати їм стимул, пропонуємо поділитися досвідом.

Інші популярні конструкції для завершення подібних дописів, які залучають читача до обговорення.

- А у вас були такі ситуації?
- Як ви вчинили б у такій ситуації?
- Кому знайома така ситуація — поділіться враженнями.
- А як ви ухвалювали такі рішення?
- А у вас є яскрава історія на цю тему?

## **Здійсніть опитування для студіювання думок**

Поговорімо про те, як отримати миттєвий зворотний зв'язок для своїх висновків і рішень.

Головне завдання будь-якої людини, що активно веде соцмережі, — створювати контент, якого очікують читачі.

Передбачати їхні мрії та побажання. Їм щось спало на думку, вони тільки про це подумали — а ви вже опублікували.

Звісно, самим угадуванням цього не досягнеш. Можливо, раз вийде. Двічі вийде. Можливо, навіть тричі. Однак на системному рівні це наближається до статусу impossible.



Якщо хочете щось про когось дізнатися,  
найпростіший і найефективніший спосіб —  
запитати про це його самого.



Угадувати — це ризикувати. А ризик припустимий, коли він виправданий. У нашому випадку ризикувати геть безглуздо. Набагато мудріше звернутися до аудиторії й отримати те, що ви хочете, з перших вуст. І тоді можна говорити, що дані у вас не зі стелі, а від першоджерела. Та й сама аудиторія, коли побачить, що ви цікавитесь її думкою, підвищить кредит довіри. Вона зрозуміє, що ви створюєте контент саме для неї.

Пропоную вам короткий допис, на який я дістав чудовий відгук. Активність підписників була надвисока. Та спершу розповім передісторію. У той момент я активно працював над книжкою, яку ви зараз читаєте. Паралельно ми з командою проводили серію майстер-класів зі створення контенту для соцмереж. І я хотів зрозуміти причини, чому люди ведуть соцмережі. Навіщо? Щоб цю інформацію висвітлити в книжці. Я мусив зрозуміти, що люди хотіли б прочитати, побачити чи почути.

Ось мій допис.

---

*Друзі, я в Instagram пишу для вас. А зараз прошу вас написати для мене. У коментарях.*

*Соцмережі так міцно вкоренилися в наше життя, що нам уже складно його без них уявити.*

*Справді, більшість користувачів — це пасивні спостерігачі. Однак багато хто з нас (особливо з вас, мої дорогі підписники) — це активні творці.*

*Чому активні?*

*Тому що ви можете назвати кілька десятків причин, чому варто вести соцмережі.*

*А тепер запитання...*

*Якби треба було назвати лише одну причину, чому ви ведете соцмережі (скажімо, Instagram), що ви відповіли б?*

---

Звісно, я міг би запитати про кілька причин, але обмежився однією. Чому? Щоб зрозуміти провідний мотив кожної людини, яка напише у коментарях. А після цього оцінити закономірності, простудіювавши всі відповіді купно. Вони мають допомогти провести паралелі й дійти оригінальних висновків.

До речі, про коментарі. Хочу поділитися списком основних мотивів, чому (і навіщо) люди ведуть соцмережі, можливо, вам це теж знадобиться.

- «Реалізація своїх здібностей».
- «Заробляю гроші».
- «Я — класний експерт. І про це мають знати люди».
- «Щоб бути видимим для інших».



- «Заводжу корисні знайомства у важливих для мене сферах».
- «Це моя візитівка. Знайомство з потенційними клієнтами».
- «Вирішую купу проблем, зокрема побутових».
- «Щоб качати особистий бренд».
- «Просувати свої продукти».
- «Хочу стати публічною персоною».
- «Залучення клієнтів унаслідок демонстрації своїх здібностей».
- «Можливість спілкуватися з цікавими людьми».
- «Для зміцнення статусу своєї експертності».
- «Самореалізація у новій сфері діяльності».
- «Щоб ділитися думками із сучасниками».
- «Хочу стати знаменитою і заробити купу грошей».

Були й дуже кумедні формулювання.

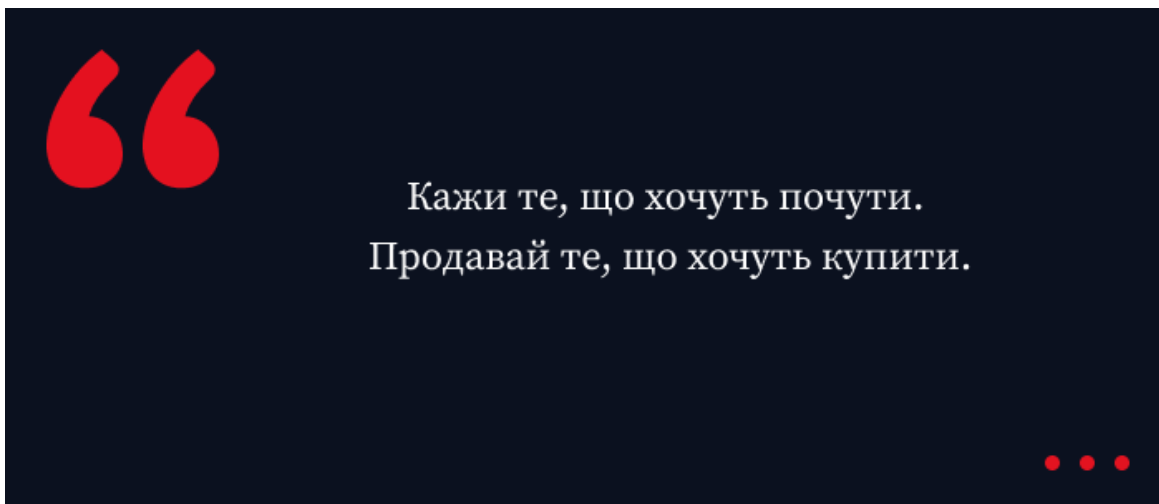
- «Мій астролог сказала, що я мушу вести блог».
- «Чоловік зі мною мало розмовляє, хоч виговорюся».
- «З Instagram приходять найліпші клієнти!»
- «Дослідження ЦА для нової книжки?»

Коментарів було понад 200, тому всіх я точно не наводитиму. Це реакція моєї аудиторії. Завдяки їхнім відповідям я розумію, на які теми готувати контент, на які смисли робити акцент і з якого боку підходити до пропонування рішень.

Організуйте таке дослідження серед своєї аудиторії. Рекомендую. У результаті ви отримаєте достовірний зворотний зв'язок. А якщо поясните, навіщо збираєте інформацію і заради чого вам її надавати, буде взагалі круто.

Був час, коли я вірив лише своєму передчуттю. Однак у мене склад мислення маркетолога, тому я приборкую свою категоричність і завжди готовий до перевірки гіпотез. Якось після дзвінків потенційним учням я дійшов висновку, що мушу цілковито змінити структуру найближчого майстер-класу (а до нього тоді залишалося три дні). Я прибрав те, що планував озвучувати. І додав те, що хотіли б від мене дізнатися, побачити й почути представники моєї аудиторії. Той майстер-клас спричинив фурор, велику кількість позитивних відгуків та оцінок у «сторіз», які тривали ще наступного дня.

Тоді я своїм прикладом підтвердив правильність постулату продавця:



Та й ваша аудиторія на такий «движ» відреагує позитивно.

1. Ви пропонуєте простий формат спілкування.
2. Даєте змогу висловитися.
3. Допмагаєте людям познайомитися.
4. Пропонуєте їм проявити себе.
5. Спонукаєте їх замислитися.

Можете сміливо продовжити список. А ще ліпше — організуйте дослідження серед своєї аудиторії. Так і напишіть: «Організовую дослідження». Поясніть його суть і дайте стимул для участі. Визначте кілька варіантів, проаналізуйте дані й поділіться висновком.

## **Поєднайте приємне і корисне**

Складний формат, але дієвий. У всіх класифікаціях контенту найчастіше трапляються: навчальний (корисні дописи) і розважальний (веселі дописи).

Однак чомусь не згадуються проміжні, поєднані чи комбіновані варіанти. Так, я вмію застосовувати синоніми — нічого не можу із собою вдіяти, коли вони самі просяться назовні. Навчальний і розважальний формати контрастують. Навчальний постає як серйозний, наставницький, академічний. Натомість розважальний — легкий, привітний, вільний.

На мою думку, складно одними й тими самими словами описувати окремі випадки. Тому що двоє авторів на одну й ту саму тему по-різному напишуть і навчальний, і розважальний текст. До того ж ступінь концентрації користі й гумору може бути різним. Наприклад, ваш навчальний допис для когось може не бути «новим» чи «свіжим». А розважальний таким не стане за визначенням.

Однак я хочу поговорити про інше. Мої спостереження показали, що у соцмережах ідеально заходить формат, коли ми навіть про серйозні речі говоримо в легкому, привітному, іронічному стилі. Іноді із самоіронією і сарказмом.

Наприклад, у мене дуже добре сприйняли ось такий допис.

---

## **15 ПОРАД ЩОДО КОПІРАЙТИНГУ ДЛЯ ОСОБЛИВО ОБДАРОВАНИХ**

В Інтернеті так багато правил копірайтингу, що вони вже мають бути зрозумілі навіть їжаку.

Утім ні. Пиши, пояснюй, розкажуй. Але однаково виходить, що очі й вуха читачів досі у броні снобізму.

«Не вірю. Не хочу. Дурниці». Ми все знаємо, ми все вміємо. Обдаровані!

Заради цікавості вирішив зайти з іншого боку. А раптом вийде...

Тримайте добірку рекомендацій у незвичайному форматі: формулювання правила суперечить самому правилу. Можливо, хоч так нам пощастить достукатися до світлих голів «особливо обдарованих» авторів.

Гоу!

- Не. Потрібно. Зловживати. Короткими. Реченнями.
- Намагайтеся, щоб в одному реченні було не більш двадцяти слів, інакше ваш читач заблукає і точно забуде, що було на початку, про що взагалі йшлося і якого дідька він витрачає свій дорогоцінний час на читання такого недолугого речення, як це.
- 77,2% авторів не зізнаються, що часто беруть цифри для текстів з однієї й тієї самої стелі.
- Обережніше з гумором, читач — не будівельний паркан.

- Невдала метафора — що розпечений цвях в очне яблуко.
- Якийсь розумник сказав, що в тексті не можна використовувати дужки (щоправда, так і не зміг пояснити чому).
- Похипок припускаються всі.
- Якщо ви забули розставити в тексті розділові знаки то це не авторський стиль а кричуща безграмотність.
- Не пишіть один за одним схожі, однакові, ідентичні прикметники.
- Не поспішайте обурюватися даною порадою, але слово «дана» вже задовбало.
- Будь-який написаний текст можна скоротити щонайменше на 30% без шкоди для змісту, а це речення взагалі можна урізати на 60%.
- Добирайте максимально точне й коротке дієслово, скажімо «здійснювати роботу».
- Довге тире — це не дефіс.
- Як правило, вставні слова нічого цінного не повідомляють.
- Погано порядок порушено коли тексті слів у.
- Використовуйте терміни, зрозумілі для всіх читачів, наприклад форфейтинг.
- Друзі, як джентльмен, який походить з інтелігентної родини, люб'язно прошу вас: годі засирати свої тексти ненормативним лайном.

---

Авжеж, формат не новий. Цим розважалися ще відомі класики-письменники. І я не мав на меті стати «першим космонавтом». Зате я продовжив комунікацію зі своєю

аудиторією і в незвичайному форматі запропонував корисні речі.

Тому, навіть якщо у вас дуже експертний блог і ви звикли писати про серйозні речі, робіть іноді паузу з академічним стилем. Якщо люди хочуть читати книжку, вони не йдуть у соцмережі. Не треба бути лектором і професором, щоб бути корисним. Та ви й самі знаєте, як хочеться повертатися на студентську лаву, особливо коли тобі самому є чого навчити.

Проте «поєднати гумор із корисними речами» — це не лише написати корисний текст із гумором. Якщо ви почнете таким форматом зловживати, то можете справити враження нудної людини. Не варто перебирати через міру. Зокрема й гумору. Якщо люди хочуть пореготати, то вмикають відповідні комедійні шоу або заходять у гості до тих, хто асоціюється саме з гумором.

Проте вихід завжди є. Тримайте кілька ідей, як поєднати користь із веселим настроєм.

- Додайте до навчального допису невеликий жарт, який розбавить його наставницький тон.

- Розкажіть анекдот на професійну тему і прокоментуйте його мораль.

- Підготуйте антидопис. Тобто дайте добірку неправильних порад. Скажімо, «10 способів занапастити кар'єру директора».

- Розкажіть кумедну історію з життя. Нехай це буде пригода.

- Опишіть веселу історію з клієнтом, яка претендує на статус нового анекдоту (тільки нікого не зачепіть).

- Опублікуйте допис, в якому ви жартуєте над собою або якоюсь своєю рисою.

Проте є нюанс. Якщо гумор не ваша перевага — не ризикуйте: поганий жарт гірший за відсутність жарту.

## **Врятуйте читачів своїми лайфхаками**

У попередньому розділі ми розглядали формат «15 порад». Вивчили добірку професійних рекомендацій та орієнтувалися на аудиторію потенційних клієнтів. При цьому є інша правда. Ми не лише за статус «крутого фахівця». Ми ще хочемо бути «класною особистістю». Та й усі ми насамперед особистості. Це означає, що формат рекомендацій можна сміливо використовувати і для клієнтів чи партнерів, і для широкої аудиторії. Тільки важливо розуміти, навіщо все це робити — у чому сенс саме для вас.

У соцмережах не можна бути роботом і писати лише про роботу. Тому навіть якщо у вас професійний акаунт у соцмережах, додайте в нього життя. Свого життя. Ми читаємо одне одного, бо цікаво. Тому що одній конкретній людині цікава інша конкретна людина. І кожен хоче дізнатися про когось більше, щоб скласти повне уявлення. А ваш життєвий досвід решті теж цікавий. Тому що всі ми навіть одне й те саме робимо по-своєму. І ваша версія може допомогти комусь стати швидшим, спритнішим і продуктивнішим. Дайте підписникам інформацію. Зробіть це філігранно: поєднайте інтерес, користь та особистий досвід.

Що це може бути? Не сім гріхів, а сім задоволень.

1. Кулінарія.
2. Подорожі.

3. Мода та стиль.
4. Покупки.
5. Соцмережі.
6. Особисті стосунки.
7. Захоплення.

Ви намацуете важливу тему і готуете добірку лайфхаків за сценарієм «Я роблю саме так». До того ж ви не мусите пояснювати, чому робите саме так... «Тому що!» і все. А щоб полегшити вам завдання, пропоную кілька ідей, як зрозуміти, чим ви можете догодити своїм підписникам. Це не означає, що запропоновані ідеї є точним орієнтиром. Вони просто окреслюють вектор.

1. 5 дієтичних сніданків із мого меню.
2. Поради туристам: як заощаджувати в Римі.
3. Я це говорив на співбесіді, і мені відразу запропонували роботу.
4. 7 типів чоловіків, з якими в мене нічого не вийшло.
5. Як я даю собі раду, коли навіснію.

Ви описуєте свій досвід, даючи рекомендації (у форматі лайфхаків) для інших, які можуть опинитися в такій ситуації. Ба більше, завжди знайдуться однодумці — ті, хто захоче доповнити ваш перелік своїми підказками.

А щоб ви почали із чудових тем, знайдіть у пошуковій системі обкладинки відомих журналів за своїми інтересами. Простудіюйте заголовки на обкладинках — і зрозумієте, в якому аспекті готувати добірки рекомендацій.



### *Приклади COSMOPOLITAN:*

1. 25 жіночих штучок, які треба робити постійно.
2. 4 слова, які спокушають будь-якого чоловіка в будь-який час.
3. Обчисли свій індекс «для поганого хлопця».
4. Дзвонити чи писати? Нові правила.
5. Прості та веселі способи ще більше закохатися в чоловіка.

Тільки чинімо як дорослі й розумні люди. Позаяк ці лайфхаки ваші — ніяких рерайтів і натхнення в пошукових системах. Інакше втратите довіру. Люди мають відчутти, що це ваш досвід. Тільки так скріплюються ваші узи. Міцно й надовго. Популярність такого формату комунікацій має кілька пояснень.

- Це структурована інформація.
- Її легко сприймати.
- Має широке охоплення.
- Кожен може висловитися по суті.
- Спрацьовує накопичувальний ефект.
- Допомогає знайти нові способи вирішення завдань.
- Відмінний формат для репосту.
- Завжди спонукає до дискусії.

Як писати такий текст? Головне правило: це має бути цікаво й весело. При цьому всі ідеї мають пройти через ваш особистий фільтр. Лайфхаки не призначено «для чайників». Намагайтеся оминати гострі теми, щоб не викликати гніву в коментарях.

Давайте поради, які інші зможуть повторити. Обирайте теми, які зараз обговорюють або вони актуальні завжди.

*Пропоную такий «кістяк» для підготовки публікації.*

### **1. Пошук**

— знайдіть тему з широким охопленням, яка може бути корисною для більшості ваших підписників і дасть змогу кожному з них висловитися.

### **2. «Глянсовий заголовок»**

— придумайте заголовок як для обкладинки глянцевого журналу, щоб забезпечити допису відмінне залучення з перших рядків.

### **3. Мета допису**

— кожен текст мусить мати мету. Відповідно, коли ви готуєте таку публікацію, маєте розуміти, навіщо вона підписникам і яку користь принесе.

### **4. «Особисте»**

— одразу натякніть, що кожен лайфхак ви випробували на собі. Це зближує, залучає підписників, які захочуть «ваше» порівняти зі «своїм».

### **5. Пояснення**

— щоб додати енергії та смислів, поясніть, як і навіщо ви прийшли до цих відкриттів і чому вирішили шукати свій шлях, а не йти чиймсь.

### **6. Лайфхаки**

— зводьте лайфхаки до єдиного формату і вибудовуйте їх у логічній (або хронологічній) послідовності, щоб полегшити сприйняття і розуміння.

### **7. Заклик**

— ви виконали всю необхідну роботу, щоб надати тему для обговорення й запропонувати читачам висловитися. Нехай тепер вони озвучать «своє» порівняно з «вашим».

Наводжу допис, за який мені аплодували стоячи. Навіть голосніше, ніж за кілька суто експертних корисних дописів.

---

## **ІНСТАЧОЛОВІК: ІНСТРУКЦІЯ, ЯК ФОТОГРАФУВАТИ ДРУЖИНУ НА ВІДПОЧИНКУ**

*Чоловік і «вміти фотографувати» — це у 90% випадків речі несумісні. І мужиків відверто дратує процес фотографування. Але...*

*Почнімо з основ.*

*Жінка — це головна окраса й достоїнство чоловіка. Пам'ятай це завжди.*

*І якщо твоя жінка хоче гарні знімки — зрозумій, що це для неї важливо. Не бурчи, не психуй, а зрозумій. І забезпеч.*

*Мій перший досвід фотографування дружини — цілковите фіаско. Я навіть казав їй: «Я ліпше заплачу фотографу і влаштуємо тобі фотосесію».*

*А потім, коли побачив, як такий пляжний фотограф працює з іншою дівчиною, роздумав. Ні, якщо вам подобається, коли вашу дружину мацають, смикають і «допомагають» стати «сексуальнішою», — це ваш вибір.*

*Мій вибір — навчитися самому. Я ж Телець. Як запевняють гороскопи, «упертий» (моя версія — цілеспрямований).*

*І, знаєте, поставив мету — почав досягати.*

*«О, любий, ти робиш успіхи, молодець!»*

*Так от, мужики, ділюся елементарними порадами, як знімкувати свою дружину (повторю — свою).*

- Протри об'єктив на смартфоні.*
- Ти — фотограф, ти командуєш.*
- Підбадьорюй, говори компліменти.*
- Не обрізай рук і ніг.*
- Не знімай скальпа.*
- Не підходь дуже близько.*
- Присідай, якщо так буде ліпше.*
- Головний герой — твоя дружина.*
- Обличчя — по центру, а не збоку.*
- Знайди найвиграшніше заднє тло.*
- Перевір, чи немає в кадрі «Тагілу».*
- Переконайся, що в кадрі немає зайвих предметів.*
- Перевір, чи спинка рівна. Плечі прямі.*
- Знімай не лише прямо (можна під кутом).*
- Облиш оце «Усміхайся!». Нехай буде задумливою.*
- Нехай дивиться вбік.*
- Нехай повернеться спинкою.*
- Чергуй звичайні та портретні фото.*

*І не бійся один ракурс клацати 30 разів. Як мені казав фотограф глянець-формату: «Часом я роблю 300 знімків, щоб вийшов один той самий. І це ще добре».*

*Зробив кілька світлин — покажи дружині. Швидко скоректує.*

*І жодного «компромату». Якщо дружина просить видалити фото — видаляй.*

*Добре, коли дружина вміє позувати. Тоді буде подвійна перемога.*

---

Скажу, як є. До цього допису я такий формат не практикував. Після публікації переглянув свій скепсис.

## **Розкажіть історію «Мінус у плюс»**

Усе наше життя — нескінченний і невпинний розвиток. Щоразу ми прагнемо стати ліпшими. А це можливо, коли ми розвиваємо два напрямки. З одного боку, шукаємо нові сильні сторони. З іншого — працюємо над подоланням слабких. А якщо зайти ще далі? Слабку рису перетворити на сильну. Це фундаментальна трансформація.

В активі успішного фахівця-практика такі історії обов'язкові. Тому що вони красиво й повчально розкривають його особисті риси. Що таке історія «Мінус у плюс»? Це історія про те, як ви стали найліпшою версією себе. Магія перетворення відбувається за простою і зрозумілою формулою.

1. У вас був «мінус».
2. Він вам заважав.
3. Ви це зрозуміли.
4. Вирішили виправити.
5. Виправили.

У результаті виходить ваша персональна success story з елементами драми. І це історія з хепіендом. Причому ви не

просто подолали «слабку рису», ви попрацювали над тим, щоб вона стала сильною.

*Такі історії люблять, бо:*

- це реальний особистий досвід;
- ваша історія стане прикладом;
- люди спізнають вас із нового для них боку;
- такі «перетворення» дістають потужний відгук;
- у коментарях люди діляться своїми прикладами;
- усім цікаво читати про подолання труднощів.

Історія «Мінус у плюс» повідомить читачеві, що ви сильна людина, яка не звикла опускати руки або розмахувати білим прапором. У вас є «стрижень». Ви працюєте над собою. Ви завжди розвиваєтеся.

Історія «Мінус у плюс» повідомить клієнтові, що перед ним фахівець, який усвідомлює важливість особистого та професійного розвитку. Причому... Ви можете щоразу розповідати нові історії про свої перетворення. І щоразу вони ближче з вами знайомитимуть.

Історія «Мінус у плюс» пишеться легко та просто, коли все це правда. Відтворюйте події у хронологічній послідовності. Не хизуйтеся. І дозвольте читачеві самостійно оцінити крутість вашого перетворення.

***Пропозиції щодо структури.***

### **1. Заголовок, що залучає**

— напишіть «Історія про те, як я...». Слово «історія» в заголовку приверне увагу до тексту. А уточнення «як я...»

зацікавить сюжетом.

## **2. Передісторія**

— одразу залучайте до сюжету і розкажіть про свій «мінус». Щоб підкреслити своє ставлення до цієї слабкої риси, додайте кілька деталей.

## **3. Пояснення**

— повідомте, чому вважаєте цю рису «мінусом», і поясніть, як ви це усвідомили. Можете зазначити навіть конкретні наслідки, щоб пришвидшити розуміння.

## **4. Приклади**

— опишіть кілька конкретних ситуацій, в яких цей «мінус» дошкулив. Читач має стати на ваше місце і зрозуміти, як вам було некомфортно.

## **5. Переломний момент**

— розкажіть про мить, коли ви вирішили позбутися цього «мінуса», як планували це зробити і які нові цілі поставили перед собою. Такий момент завжди має бути, і люди хочуть про нього дізнатися.

## **6. Боротьба**

— опишіть, як ви боролися зі своєю слабкістю. Покажіть, що це була битва з доволі серйозним супротивником. Вам було дуже непросто. Але ж ви молодець, перемога за вами.

## **7. Результат**

— трансформація завжди передбачає порівняння «було/стало». Опишіть результат вашого перетворення, щоб читач зрозумів, як це вдалося.

## **8. Напутнє слово**

— озвучте висновки, яких ви дійшли з цієї історії, і скажіть, чого ваш приклад може навчити. Нехай це слово стане для читачів іще й мотивувальним.

Упевнений, такі історії представляють вас як сильну і сміливу особистість. Головне — не захоплюйтеся цим форматом. У людини не може бути багато слабких сторін. Особливо тих, про які вона готова заявляти. Можливо, вас зацікавить мій приклад.

---

## **ІСТОРІЯ ПРО ТЕ, ЯК Я ПОДОЛАВ ДЕФЕКТ МОВЛЕННЯ...**

***...і став, як кажуть, класним спікером.***

*Мало хто знає, що у підлітковому віці у мене був серйозний мовний дефект. Я не говорив, а строчив словами, як автомат Калашникова.*

*Подеколи словесні кулі вилітали так швидко, що я сам втрачав логічну лінію.*

*Деякі фрази взагалі не міг чітко вимовити. А вимовляти їх по складах — узагалі не варіант. Ба більше, я дуже дратувався.*

*Я знайшов вихід — вигадував для них простіші синоніми.*

*Коли ти підліток, це, звісно, здається кумедним. Але, коли ти починаєш самотійне та професійне життя, подібна словесна скорострільність заважає.*

*Звісно, я вирішив упоратися з цим недоліком самотужки. Здавалося б, треба менше спілкуватися, але ні. Я почав спілкуватися більше.*

*У голові амбітна установка: «Якщо хочеш навчитися говорити — мусиш говорити».*



*А коли почав виступати на сцені, відгомін «мовного розстрілу» повернувся. Лишень уявіть: спікер, який торохкотить і жує слова. «Денисе, опануй себе». Опанував.*

*При цьому я не слухав порад професійних ораторів. Тому що не хотів бути на сцені таким, як вони. Та й мало хто з них навчає мовленнєвих технік.*

*Я почав дослухатися до артистів театру і телеведучих: намагався знайти закономірності. І часто вголос розмовляв сам із собою, репетирував промову. Та я навіть зараз, набираючи ці рядки, кожне слово промовляю вголос.*

*Тепер на конференціях мої виступи відзначають як одні з найліпших. Окрему увагу у відгуках приділяють моєму тембру, вимові, дикції.*

*А мені й досі складно. Я щоразу, на кожному виступі, борюся зі скорострільним мінусом.*

*І що я чую? «Ти помітно зріс за ці два роки», — казали організатори конференцій, які могли порівняти ефект «до/після».*

*Я і далі зростатиму. Працюватиму над собою, щоб виправдовувати ваші аванси.*

*І дякую за оплески, які від вас чую. Це найцінніший мотиватор для невпинного розвитку.*

---

*Допис дістав позитивний відгук і велику кількість добрих слів. Вас читають, зокрема, і для того, щоб отримувати додаткову мотивацію. То дайте її.*

**Дайте словами чарівного копняка**

На вас підписуються, бо ви цікаві. Тому що люди, які зайшли до вас, відчули гостинність. Їм затишно. Ви даєте корисний і захопливий контент. Ви розвиваєте. Ділитесь відкриттями й одкровеннями. З вами люди відчувають зростання. І вони хочуть, щоб це тривало.

1. Ви їм цікаві.
2. Ви їх розвиваєте.
3. Ви їх надихаєте.
4. Ви їх мотивуєте.

І це при тому, що ви такої мети не ставите. Просто залишаєтеся собою.

А тепер уявіть, як посилиться ефект, якщо ви поставите собі за мету написати мотиваційний допис, щоб підбадьорити підписників. Енергійно, потужно. Завжди тримайте в голові думку, що мотиваційна публікація має надихнути читачів на подвиги, а не на продовження вічної битви зі своїми сумнівами.

Багато людей приходять у соцмережі саме за мотивацією. І коли ви додаєте до контент-плану ще й дописи-натхнення (а не лише навчальні й розважальні), то цим доводите, що вмієте грати на різних контент-інструментах і завжди втрапляєте у правильні емоційні ноти.

Авжеж, вони й самі чимало розуміють. Вони з вами часто погоджуються. Проте завжди щось тримає, заважає, зупиняє. І знову з'являються «потім» і «наступного разу».

Заразливий не лише поганий приклад. Нині, навпаки, одні люди хочуть повторити успіх інших людей. Вони

спостерігають, спостерігають, спостерігають. А на себе часу не лишається.

І тут з'являєтеся ви. Ставите питання руба. Пояснюєте його важливість. Підкріплюєте експертизою. І мотивуєте, мотивуєте, мотивуєте.

Сьогодні існує кілька думок, з яким емоційним настроєм писати такі тексти. Одні автори кажуть, що потрібні чисті, світлі та райдужні слова щирої підтримки. Дописи на позитиві про те, який прекрасний цей світ. Інші наполягають, що годі нюхати квіточки й витати у хмарах. Час опанувати себе і щось робити. Стиль суворіший, наставницький. Словесний чарівний копняк.

Я намагаюся не долучатися до таких дискусій, бо тут питання не стилю, а особистих підходів кожного автора. Якщо хтось досягає результату за допомогою ніжності, він молодець. Якщо за допомогою строгості, теж красень. Єдине, що важить: пишіть так, щоб читачі погоджувалися з кожним реченням. Щоб вони собі казали «так». А ще я намагаюся відкривати очі на певні речі та обставини обережно, без прикрас і згущення фарб. Важливий момент — підвести читача до самостійного рішення.

### ***Логічна структура публікації.***

#### **1. Заголовок, що залучає**

— вживайте слова, що залучають цільову аудиторію. Використовуйте три конструкції: мотивувальний заклик, порівняння/протиставлення, гучну заяву.

#### **2. Опис болю**

— слід описати конкретну проблемну ситуацію, в якій опинилися представники цільової аудиторії. Можна вдатися до

деталізації, щоб швидше підвести до думки «він мене розуміє».

### **3. Загострення**

— спрогнозуйте майбутнє. Це наочно покаже, до чого призведе проблемна ситуація, якщо пустити її на самоплив, відмовитися від її вирішення. Важливо додати пояснення, чому варто вірити вам і вашим словам.

### **4. Альтернатива**

— делікатний перехід до альтернативного варіанта рішення. Треба його назвати і натякнути, в чому полягає його альтернативність і його головна особливість.

### **5. Розшифрування**

— після того як ви назвали альтернативне рішення і зацікавили ним, час переходити до детального розшифрування. І зробіть це так, щоб читач самостійно порівняв усі «за» та «проти».

### **6. Завершальне слово**

— ваша думка у формі післямови, що підштовхує читача до власного висновку.

Згадався допис, в якому я розповідав підписникам, як важливо не стояти на місці, а безнастанно підвищувати свій професійний рівень. Багато людей не розуміють, що стоять на місці, навіть якщо думають, що рухаються вперед. Вони вийшли на якийсь комфортний рівень. І вирішили, що так триватиме завжди. На жаль, ні.

---

**РЕЖИМ «КРУТІННЯ ПЕДАЛЕЙ» VS ПРЕМ'ЄР-ЛІГА**

*Якщо ви працювали за наймом, то знаєте, що таке режим «від зарплати до зарплати».*

*А що таке режим «крутіння педалей» у приватній практиці?*

*Це коли ви зі шкіри пнетесь, щоб просто сплатити рахунки і назбирати трохи грошей на щорічну подорож.*

*Це режим «білки в колесі», коли ви збіса довго працюєте в одному ритмі й не розвиваєтеся. Наприклад, вийшли на щомісячний оборот \$5 000, з яких чистими залишається \$1 000 — і норм. Так триває вже кілька років.*

*Проте є нюанси. Так не триватиме вічно. Рано чи пізно почнеться спад. І він може бути болісним. Почнуться касові розриви, вічні пошуки грошей, фрази «заплачу трохи згодом» та інші неприємні історії.*

*Якщо ви займаєтеся улюбленою справою, єдиний спосіб досягти в ній успіху і результату — це повсякчас зростати — у сенсі грошей і в сенсі впізнаваності. Бо це пов'язані між собою речі.*

*І для наочного порівняння продемонструю вам характеристики режиму «крутіння педалей» і принади роботи у Прем'єр-лізі.*

### **РЕЖИМ «КРУТІННЯ ПЕДАЛЕЙ»**

- 1. Треба постійно бігати по клієнтах.*
- 2. Клієнти мучать запитанням «Чому ви?».*
- 3. Клієнти платять мало, вимагають багато.*
- 4. Вас дуже рідко рекомендують.*
- 5. Ви відвідуєте конференції як слухач.*
- 6. Клієнти часто випрошують знижку.*
- 7. У вас мало впливових знайомих.*
- 8. У вас багато конкурентів.*
- 9. Про вас кажуть: «А хто це?».*

## **ПРЕМ'ЄР-ЛІГА**

1. Клієнти самі тягнуться до вас, як до зірки.
2. Клієнти знають, хто ви і чому ви.
3. Клієнти платять гідні гонорари.
4. До вас багато хто приходить по рекомендацію.
5. Вас запрошують виступити як спікера.
6. Клієнти зголошуються на ваші умови.
7. Ви в оточенні сильних і впливових.
8. Ви забули про те, що таке конкуренція.
9. Про вас кажуть: «Він найліпший у своїй справі».

*Висока впізнаваність сама собою не прийде. Її треба творити.  
Себе треба просувати, а свою справу — популяризувати.*

---

Можливо, ви звернули увагу, що цей допис має і приховану думку. Ми підтримуємо читачів, проте закликаємо їх не зупинятися на досягнутому. Тобто ми визнаємо, що вони не нероби й не ледарі. Вони люди дій і вчинків. Просто на якомусь етапі вони зупинилися, вирішили зробити паузу. І це може мати погані наслідки.

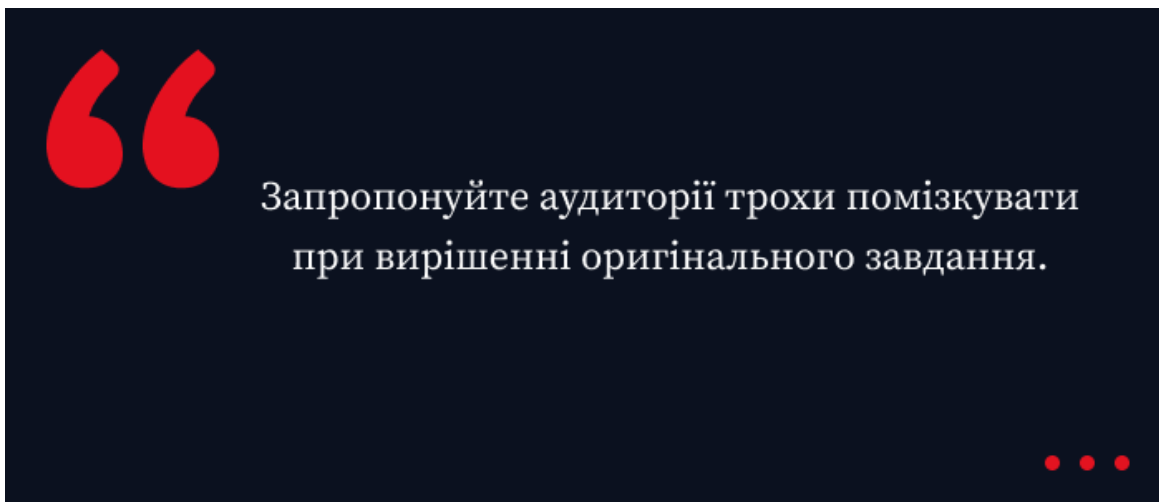
## **Організуйте тренування для підписників!**

Одна з ознак по-справжньому крутої публікації — це реакція в коментарях. Як змусити людей долучитися до коментування? Про це ми поговоримо в іншому розділі, але для розминки можна почати й зараз. Насамперед слід дати підписникам привід, щоб вони захотіли висловитися! Побачили, прочитали і не змогли пройти повз.

*Як це зробити? Базовий набір:*

- зацікавити оригінальним форматом;
- показати цінність коментування;
- запропонувати виконати нескладну дію;
- дати можливість проявити себе;
- дозволити оцінити коментарі інших людей;
- гарантувати особистий зворотний зв'язок;
- (можливо) запропонувати подарунок найліпшому.

Тепер виникає запитання: за допомогою чого це зробити? Який формат публікації точно впадеться із залученням? Організуйте тренування! Це круте поєднання розважального контенту з освітнім. Весело і з користю.



Нехай читачі потренуються, проявлять себе і ближче познайомляться одне з одним. Їхні відповіді стануть словесною візитівкою для інших.

Якщо говорити про варіанти тренувань, існує низка форматів: вправа, задача, ребус, шарада, міні-тест. Я люблю вправи. Ви їх можете вигадати самі, і не треба ні в кого

підглядати. А ефект новизни й незвичайності завжди позитивно впливає на залучення і подальшу активність.

*Чому саме вправа?*

- Бо такого контенту сьогодні мало.
- Бо це справді залучає.
- Бо ви пропонуєте людям перевірити себе.
- Бо ви можете чогось навчити.
- Бо «кожен хоче похвалитися».
- Бо міні-тренінг — це завжди круто!

Важливо, щоб це була вправа на тему, в якій у вас є експертиза (щоб ви могли дати компетентний зворотний зв'язок). Це може бути і вправа щодо звичайного побутового питання, зрозумілого більшості людей. Бажано, щоб вправа була свіжою і новою. Щоб відчувалося, що ви її самі вигадали. І що ви це зробили не заради публікації. Якщо ваша вправа заїде — її підхоплять і поширять далі, передавши вам привіт.

Наступна умова (причому дуже важлива): пропонуйте вправу, яка не буде складною для підписників. І вона не має потребувати багато часу, бо в соцмережах люблять швидкі рішення. Читач скролить стрічку. Бачить допис-вправу. «О, цікаво, спробую». Виконав вправу і опублікував коментар. Почав скролити далі. На все 1–3 хвилини.

Тепер про безпосереднє написання. Завжди пам'ятайте, що ваше завдання — не хизуватися розумом. Ви даєте підписникам можливість показати себе. Це допис, який ви створюєте саме для них.



***Зробіть це за певною логічною структурою.***

### **1. Заголовок-заклик**

— класична техніка складання заголовка, коли ви закликаєте читача виконати певну дію. Наприклад: «Виконайте вправу, яка навчить...».

### **2. Причина**

— почніть із легкої підводки, яка пояснює, чому ви пропонуєте аудиторії виконати цю вправу. Природно, причина має бути доброю.

### **3. Представлення**

— придумайте легку і класну назву для вправи і розшифруйте її зрозумілою читачеві мовою.

### **4. Пояснення**

— перш ніж щось зробити, читач запитає: «Навіщо мені це?». Поясніть, у чому цінність цієї вправи, чого вона навчить, що зможе прокачати, де знадобиться.

### **5. Послідовність**

— зазвичай опис вправи є послідовністю дій. Оформіть її у відповідний список.

### **6. Натяк на результат**

— читач має розуміти критерій оцінки, коли результат вправи є щонайменше прийнятний. Натякніть, що має вийти.

### **7. Принада**

— коли до цієї ініціативи ви додаєте якийсь приз або бонус, у читачів з'являється додаткова мотивація. Головне, щоб ця принада не була формальною.

### **8. Заклик**

— завершується допис закликом до конкретної дії. Тобто «Пишіть свої варіанти у коментарях». Як альтернатива, можете посилити доповненням: «Дам свій зворотний зв'язок».

Обирайте легкий, привітний стиль (вимикайте професорський тон). Постарайтеся, щоб послідовність дій була невелика (оптимально 3–5 дій). Зазначте тривалість виконання вправи. Читач цього ще не знає, а ваша підказка, скажімо, «30 секунд», йому допоможе прийняти рішення.

Іще рекомендую пов'язати вправу із собою: ви не просто її вигадали, а самі її виконуєте. І розумієте, чому вона крута. Можете розповісти, як вона вас розвиває. І буде ідеально, якщо зможете показати свій приклад виконання вправи (якщо неможливо, тоді просто опишіть емоції та результат).

От як це роблю я.

---

## **ВИКОНАЙТЕ ВПРАВИ ДЛЯ ПРОКАЧУВАННЯ СЛОВНИКОВОГО ЗАПАСУ!**

*Усім привіт.*

*Пропоную поєднати приємне з корисним і зробити це в цікавому форматі.*

*Виконаємо легку вправу для розширення словникового запасу.*

*Вправа має і додаткову цінність — ви навчитесь урізноманітнювати свою мову і почнете уникати тавтології.*

*Це займе у вас одну хвилину з гаком. І ви зможете часто її повторювати.*

*Вправа має назву «ВАРІАНТИ». Проста назва з глибокою суттю.*

*Зараз поясню. Прочитайте ці два текстові фрагменти.*

### **НОМЕР 1**

*В Інтернеті є багато інформації сумнівного походження. Якщо ви сприятимете її поширенню, це негативно позначиться на вашій репутації.*

### **НОМЕР 2**

*Глобальна мережа сповнена брехливих відомостей. Почнете публікувати чи репостити неперевірені дані — поставите свій авторитет під удар.*

### **ЩО ВИ ПОМІТИЛИ?**

*Правильно. Це «одне й те саме», тільки написане різними словами. Геть різними словами. Жодного повтору. При цьому зміст зберігся.*

### **ЗАВДАННЯ 1**

- 1. Подивіться на вихідний фрагмент.*
- 2. Напишіть те саме, використовуючи інші слова, без повтору.*
- 3. Опублікуйте свій варіант у коментарях.*

### **ВИХІДНИЙ ФРАГМЕНТ**

*«Якщо ваш лист залишився без відповіді, щонайменше в половині випадків у нього не все гаразд із зазначенням мети та побудовою структури».*

*Для тих, хто любить хардкор. Напишіть дві версії: перша не повторює вихідного фрагмента; друга — не повторює вихідного*

*фрагмента і першої версії.*

---

Це чудовий трюк залучення. Я, до речі, люблю пропонувати вправи і під час онлайн-ефірів. Пригадую, як на одному Instagram-ефірі запропонував учасникам виконати іншу вправу з прокачування словникового запасу. «Звісно, хочемо!» — так відповідали слухачі й супроводжували свої відповіді потоком сердечок.

Я їм запропонував придумати синоніми до поширеного дієслова «бігти» та опублікувати їх просто в коментарях. А потім спитав, чи хочуть вони закріпити ефект. «Звісно, хочемо!» — знову. І вони записували свої варіанти синонімів до прикметника «розумний».

## **Підсумуйте свою діяльність**

Ми любимо підсумовувати. Також нам подобається студіювати здобутки інших. Тому що це аналіз результатів, показників продуктивності. Чи були ми добрими і чи залишилися класними. Досягнення мети — це шлях, який пролягає через кілька контрольних пунктів, згідно з якими ви:

- 1) поставили перед собою мету;
- 2) чітко розумієте, навіщо це потрібно;
- 3) розробляєте план, виділяєте ресурс;
- 4) поетапно рухаєтеся до міні-цілей;
- 5) долаєте різні перешкоди;
- 6) відкриваєте багато нового та цінного;
- 7) досягаєте мети і стаєте сильнішими.

Тому, коли ви повідомляєте про те, що досягли якоїсь мети, такі дописи дістають багато слів підтримки.

Я пропоную зайти трохи далі й розглянути категорію накопичення успіхів. Коли ви даєте список досягнень, результатів тощо.

Отже, публікація підсумкових дописів — це чудовий спосіб комунікації з аудиторією. Бо у вас з'являється можливість показати, що ви рухаєтеся вперед і дбаєте про своїх підписників. Вони вкотре пересвідчуються, що бути поряд із вами цікаво й вигідно.

Такі тексти можна публікувати з різною періодичністю. Про щось раз на тиждень, про щось раз на місяць, раз на квартал. Ну і, звісно, найсоковитіший допис «Мої висновки за рік», який часто публікують у день народження або перед новорічними святами.

***Чим ділитися? Дам вам 10 безпрограшних ідей для підсумкових дописів.***

### **1. Рекорди.**

Ви ділитесь результатами і конкретними рекордами в різних сферах життя і роботи. Важливо поєднати професійне і життєве, щоб передати цілісну картину успішної людини, а не трудоголіка чи ледаря і марнотратника.

### **2. Висновки.**

Ви наводите список висновків, яких дійшли протягом певного шляху. Важлива особливість: має відчуватися, що це був дуже яскравий, насичений і водночас непростий період. Що ви змогли загартуватися і стати ще сильнішими.

### **3. Відкриття.**

Під відкриттями я розумію щось нове й досі неznане. Коли ви повідомляєте про новинки у своєму житті. Про те, що ви відчували/отримали, що для себе відкрили. Може видатися, що цей формат нагадує «висновки». Почасти нагадує. Проте відкриття найчастіше відбуваються незаплановано.

### **4. Факапи.**

Куди ж без них. Немає перемог без поразок. Розкажіть про кілька болісних уроків, які ви здобули за певний період часу. Можна не вдаватися в деталі (для цього є формат окремого допису — «Мінус у плюс»). Однак і висновок із таких історій має бути спільним — так ви дотримуетесь сценарію підсумкового допису.

### **5. Знання/навички.**

Ви просто розповідаєте, чого навчилися за звітний час. Бажано пояснити причину: що вас спонукало навчатися, і результати, що ви їх здобули. Це текст про вас, а не про тих, хто вас навчав, — ви не пишете відгук, ви повідомляєте про продуктивно проведений час.

### **6. Поради.**

Підготуйте класичний допис «Топ-10 порад, які я отримав за \_\_\_\_\_» і побачите, як добре він зайде. Особливо коли в добірці будуть справді класні рекомендації. І не забувайте фільтрувати поради, адже вони можуть багато про вас розказати: чого ви не знали, чого не вміли, що робили не так, із ким спілкуєтесь тощо.

### **7. Рейтинг.**

Уявіть, що ви стали головним суддею якогось рейтингу і представляєте переможців у різних номінаціях. Ви ділитесь з підписниками інформацією про найліпшу книжку, найліпший фільм, найліпше навчання, найліпше знайомство, найліпшу подорож, найліпший ресторан тощо — за конкретний звітний період.

## **8. Люди.**

Дуже крутий формат, бо соцмережі — це про людей і для людей. Про автора допису і його оточення. Ви можете розповісти про «десятку» найкорисніших чи найпродуктивніших зустрічей. Або можете представити десятку цікавих людей, із ким ви познайомилися. Варіантів купа.

## **9. Визначні місця.**

Розкажіть підписникам про нові цікаві місця, які ви відвідали за звітний період. Це може бути звіт за підсумками якоїсь подорожі. Скажімо, «10 пам'яток, які я відвідав в Одесі». Головне, щоб із такого звіту не стирчав голий чек-лист, щоб люди перейнялися вашими емоціями й узяли щось цінне для себе.

## **10. Цілі.**

Повідомте аудиторію, що ви задумали на найближчий час. Так, є люди, які кажуть, що не можна ділитися планами, треба повідомляти за фактом. А ще є люди, які кажуть, що треба слухати себе, своє серце і думку аудиторії. Думаю, ви точно розберетеся, як вчинити.

Завжди можна поєднувати формати та об'єкти опису.

А я для натхнення поділюся двадцяткою висновків, які опублікував за підсумками 2020 року. Вперше до цього формату я вдався ще 2019 року. Він чудово зайшов. Тож продовжуватиму й далі.

- Якщо вдалося комусь одному, то й іншим може вдатися.
- Майбутнє — за екологічними людьми, людьми без масок.
- Спочатку перевір людину в ділі, а потім ведися на її піар.
- Бань людей, які заважають тобі йти до своєї мети.
- У більшості своїх проблем людина винна сама.
- Головна основа твого зростання на ринку — високоякісний продукт.
- Наші учні — герої та великі молодці, у них усе вийде.
- Гроші завжди можна заробити, а здоров'я в тебе одне.
- Якщо відчуваю, що мене хочуть надурити, то мене справді хочуть надурити.
- Уникай людей, які обтяжують тебе своїми проблемами.
- Почисти оточення у соцмережах, отримаєш більше кисню.
- Здобувай репутацію в колі серйозних ділових людей.
- Незалежно від віку залишайся сучасним і актуальним.
- Ставай клієнтом своїх клієнтів і активно їх рекомендуй.
- Не бреш, то не доведеться запам'ятовувати. Тобі нема кого обманювати, крім самого себе.
- Перш ніж вимагати від інших, сам відповідай своїм вимогам.
- Мені вдається робити те, від чого інші відмовлялися.
- Захищай себе юридично відразу, а не коли вже припекло.
- Не соромся бути собою — іншого тебе ніхто не хоче.



- Ніколи й нікому не дозволяй возити на тобі воду, зміцнюй стрижень.

Можливо, не в кожного це відгукнеться, та й стиль може здатися доволі легковажним. Проте не забуваймо, що соцмережі — це не книжка. І такі тексти часто пишуть на емоціях, а не на раціональних доводах. А досвідчене око помітить, що кожен висновок зі списку можна розшифрувати й оформити в окремий допис.

А ліпше після публікації списку запитайте своїх підписників, про який висновок вони хотіли б почитати докладніше — миттю дізнаєтеся і зрозумієте. Водночас і аудиторію «прогрієте».

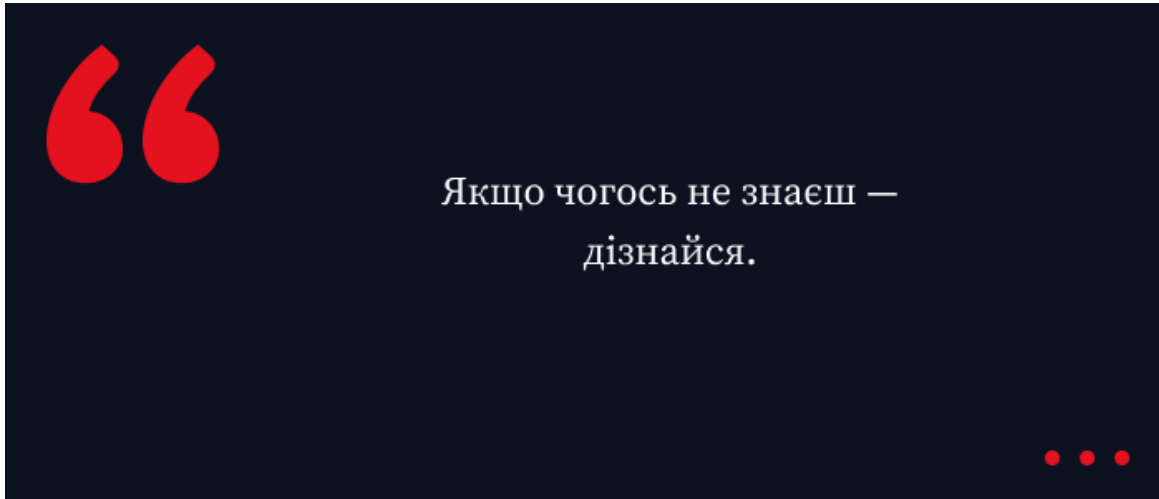
### **30 контент-ідей, коли нема про що писати**

Це вже не перший розділ книжки, з якого ви дізнаєтеся про різні контент-ідеї, які за своєю енергетикою мають допомогти вам у питаннях просування експертності. Мають і допоможуть. Проте виникає момент, коли ти розумієш, що не налаштований писати. Або не хочеш публікувати контент за звичною для себе схемою. А щось витискати із себе не хочеться, бо вийде казашо.

«Нема про що писати» — стан, знайомий кожному. Хоча люди чомусь думають, що з цим стикаються тільки автори-початківці. Проведімо звичайні логічні паралелі.

1. Початківці не знають, ПРО ЩО писати.
2. Досвідчені не знають, ЩО ЩЕ написати.

І робиться простий вибір — тоді нічого не писатимемо. Дочекаємося його величності натхнення, коли думки і смисли потечуть водоспадом. Скажу відверто: рішення абияке. Благеньке. Класною вважаю іншу позицію:



Ми здатні творити дива, якщо самі в це віримо й хочемо досягнути потрібного результату.

Дорогі читачі, зрозумійте: коли ви створюєте активну комунікацію з підписниками, то виробляєте звичку. Вони хочуть отримувати від вас новини. Вони хочуть знати, що з вами відбувається. А коли ви відмовляєтеся публікувати контент через те, що нема натхнення, можете самі себе загнати у вигоряння. Бо далі підуть думки на кшталт «Щось зі мною не так», «Я починаю здавати позиції» тощо.

**STOP IT!**

Свого часу я колекціонував різні контент-ідеї, які використовували мої колеги, клієнти, друзі та партнери. Щойно виявляв якусь новинку — хутко занотовував її до списку. Ви, мабуть, здогадуєтеся, що за ці роки в мене зібралася

чималенька колекція. Тому зазирну в засіки і поділюся з вами 30-ма безпрограшними контент-ідеями. Вони добре заходять аудиторії, допомагають просувати експертність, — і це помітно.

### **1. Тюнінг.**

Знайдіть тему, яку порушував хтось із ваших друзів та колег, проте недостатньо розгорнуто і переконливо висловився. Розвиньте її, дайте більше.

### **2. Новий метод.**

Розкажіть про новий спосіб вирішення якогось завдання, який ви недавно виявили й перевірили на собі.

### **3. Сиквел.**

Проаналізуйте свої публікації за певний період. Знайдіть ті, які дістали максимальний відгук аудиторії, та розкрутіть тему далі (або розкрийте її під новим кутом).

### **4. SAQ (Self-Assessment Questionnaire).**

Підготуйте відповіді на запитання, які читачі соромляться (або не хочуть) ставити публічно. Відповіді на такі запитання будуть корисними навіть тим, хто про них не думав.

### **5. Flashback.**

Знайдіть історичну фотографію з минулого, опишіть подію та поясніть, чому вона для вас дорога і знакова.

### **6. Ритуал.**

Розкажіть читачам про свій оригінальний ритуал: як він з'явився, навіщо ви це робите і як це позначається на вашій продуктивності.

### **7. «Три відповіді».**

Візьміть одне поширене або популярне запитання і дайте на нього три оригінальні відповіді, кожна з яких по-своєму

слухна.

## **8. Оновлення.**

Розкажіть про чергове оновлення у своїй роботі або обслуговуванні. Зазначте, як до цього дійшли і чому вважаєте це важливим. Поділіться першими враженнями.

## **9. Експрес-порада.**

Дайте коротку, але дуже дієву і сучасну пораду щодо вирішення актуального завдання. І поясніть її сильну сторону.

## **10. Born Story.**

Розкажіть історію, як народився ваш продукт/послуга, і поясніть, чому першу версію вирішили зробити такою, якою вона була.

## **11. Діалог.**

Опублікуйте «по теплому сліду» якийсь смішний діалог із життя. Поясніть передісторію та опишіть ситуацію, щоб читачі занурилися в неї.

## **12. «Таємний покупець».**

Станьте таємним покупцем у своїх конкурентів, пройдіть шлях клієнта, а потім розкажіть, що завдяки цьому поліпшили у себе (і чому ви це зробили).

## **13. Перекладач.**

Знайдіть коротку тематичну замітку на зарубіжному ресурсі, перекладіть її та опублікуйте у себе в стрічці (посилання на першоджерело — обов'язкове).

## **14. Нагляд.**

Поясніть, як ви контролюєте якість роботи й удосконалюєте свій продукт/послугу. Читачам важливо відчувати ваше зростання.

### **15. «5 цитат».**

Опублікуйте добірку цитат на одну конкретну тему, які вам до душі. І поясніть, чому зараз обрали саме цю тему.

### **16. Професійне відкриття.**

Опишіть професійне відкриття під час роботи над новим проектом. Занурте читача у відповідну атмосферу, повідомте про висновки.

### **17. Коментування коментаря.**

Зверніть увагу на коментарі, знайдіть серед них цікавий і підготуйте на його основі розгорнуту публікацію, відзначивши автора.

### **18. Нестандартний перелік.**

Запропонуйте список або класифікацію з оригінальним «маркером» (7 поцілунків за..., 7 горе-порад щодо..., 10 тонких книжок про...).

### **19. Лояльність.**

Докладно опишіть пункт своєї програми лояльності для клієнтів. Поясніть, як до нього ставляться клієнти і чому ви робите на нього ставку.

### **20. Коротка притча.**

Знайдіть у мережі коротку, але повчальну притчу, розкажіть її читачам і супроводьте особистою думкою.

### **21. Quest Story.**

Розкажіть історію із життя або професійний випадок, коли все пішло не за планом. А далі повідомте, яке рішення ухвалили і як викрутилися.

### **22. Історичний факт.**

Знайдіть цікавий історичний факт, що стосується вашої професійної діяльності, і повідомте про нього підписникам.

### **23. «Мозковий штурм».**

Запропонуйте підписникам узяти участь у колективному мозковому штурмі для вирішення важливого завдання. Чітко поясніть усі правила гри.

### **24. Нова якість.**

Розкажіть про нову якість, яку в собі відкрили (або яку помітило ваше оточення), та опишіть свої нові відчуття.

### **25. Шаблон/скрипт.**

Поділіться корисним готовим рішенням за сценарієм «Бери і роби». Важливо пояснити, чому вважаєте його ефективним: наведіть особистий приклад.

### **26. «Топ найліпших порад».**

Опублікуйте добірку найліпших порад, які ви отримували в житті. І має бути якась ознака, що їх об'єднує. Наступного разу створіть «топ найгірших порад».

### **27. Виняток.**

Візьміть за основу якесь поширене у вашому довкіллі правило і наведіть кілька аргументів, у яких випадках і навіщо з нього можна зробити виняток.

### **28. Дебют-story.**

Опублікуйте історію зі свого життя за сценарієм «Раніше нікому про це не розповідав». І поясніть, чому ця історія буде показовою.

### **29. «Перевертень».**

Напишіть допис за сценарієм «Як не варто робити». Тобто ви даєте конкретні рекомендації, що призведуть до

негативного результату.

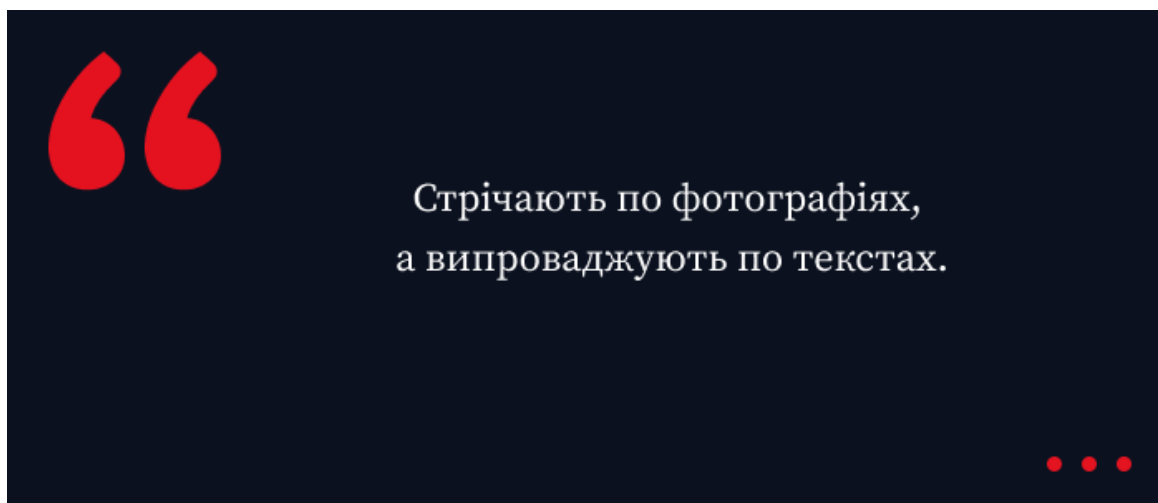
### **30. Самомотивація.**

Розкажіть, як ви мотивуєте себе в конкретній складній ситуації, і наведіть приклад, як вас це рятує.

Для підсилення результату підготуйте 1–3 дописи наперед за наведеними сценаріями. Сподіваюся, бодай кілька форматів вас зацікавили. Тож дійте швидше!

## **50 сценаріїв для фотоісторій**

Коли йдеться про контент, складно пройти повз світлини. Особливо в епоху популярності Instagram. Мене навряд чи можна назвати естетом, бо я радше за зміст, а не за форму. Але це не означає, що фотоконтент не має користі. Просто у всьому треба знаходити золоту середину. Тому моє гасло:



Коли ви публікуєте знімок у соцмережах, обов'язково супроводжуйте його «підписом». Проте «підпис» — це не банальне переказування того, що на фото, а його доповнення.

Ба більше, грамотні контентмейкери розуміють, що спершу варто розробити стратегію, потім основний контент-план, а потому вже створювати світлини — за списком і змістом. Це, звісно, ідеал, тому трапляється вкрай рідко.

Скажу ще більше: я вже навіть підготував камінчик у город контент-стратегів і творців контент-планів. Я часто зустрічаюся з різними фахівцями й експертами, тому від багатьох чую, що вони відмовилися від моделі контент-планування, а обрали тактику «Щоденник життя». Тобто вони описують те, що з ними відбувається у конкретний момент. Причому це стосується і професійної сфери, і повсякденного життя. Та й підписникам такий формат більше до душі, бо він максимально наближений до критерію ідеальної унікальності.

Розгляньмо кілька деталей. Не раджу писати в текстівці те, що й так зрозуміло з фото. Інакше ви просто не використовуєте (а точніше — ігноруєте) функції тексту. Наприклад, замість банального формулювання «Я та Ейфелева вежа» ліпше опублікувати кумедну історію, що з вами сталася біля цієї пам'ятки.

Фотоісторії — це крутий спосіб комунікації зі своєю аудиторією. Адже саме історії дають змогу читачам, клієнтам і підписникам більше про вас дізнаватися і формувати стійке враження.

Також не займайтеся абсурдними поєднаннями візуалу та смислів. Завжди пам'ятайте про відповідність контексту. Наприклад, не супроводжуйте пляжний знімок історією з робочих буднів.



Нагадую мету нашого спілкування на сторінках цієї книжки: думати про клієнтів, а також людей, які можуть вивести нас на клієнтів. Ми не обговорюємо тактики підвищення популярності й охоплення мільйонів підписників. Це вже інша історія.

Щоб полегшити ваші пошуки й експерименти, я підготував 50 ідей для різних історій, якими ви можете супроводити яскраві світлини. Поїхали!

1. Історія «Як усе починалося» (ваша бренд-сторі).
2. Історія знайомства/співпраці з клієнтом.
3. Історія за сценарієм «Відбулося щойно».
4. Особиста Fuckup story + висновки.
5. Особиста Success story + висновки.
6. Історія про кумедний робочий випадок (а-ля анекдот).
7. Історія особистої трансформації (було/стало).
8. Історія — приклад з особистої практики.
9. Історія подолання серйозного бар'єра.
10. Історія залучення важливого клієнта.
11. Історія знайомства з цікавою людиною.
12. Історія про складний вибір + пояснення свого рішення.
13. Історія закулісної робочої обстановки (Backstage).
14. Історія появи продукту/послуги.
15. Історія про ваш клієнтський досвід (коли клієнт — це ви).
16. Історія про професійне відкриття.
17. Історія «Як зародилася ідея».
18. Історія про віщий сон.
19. Історія за сценарієм COMING OUT.
20. Історія, як ви зіткнулися з крутим сервісом.

21. Історія, що повторює сюжет відомої казки.
22. Історія про зміну професійної позиції + пояснення.
23. Історія за сценарієм «Вчасно отямився».
24. Історія про цікаву деталь вашого робочого дня.
25. Історія виникнення професійного лайфхака.
26. Історія за сценарієм «Порушив правило і досягнув результату».
27. Success story вашого клієнта/учня.
28. Надихаюча історія з життя іншої людини.
29. Повчальна притча.
30. Історія вашої поведінки в конкретній ситуації + пояснення.
31. Історія з дитинства, яка показує вашу сильну рису.
32. Історія вашої підліткової пригоди.
33. Історія про ваше хобі/захоплення.
34. Історія за сценарієм «Розповідаю про це вперше» (не coming out).
35. Історія, як ви допомогли клієнтові вирішити реальну проблему.
36. Історія про вашу нестандартну особисту рису.
37. Історія про вашу нестандартну професійну рису.
38. Історія про виграє парі.
39. Історія про те, як ви знайшли фахівця, + поради щодо вибору.
40. Історія про пройдене навчання і його результат.
41. Повчальна історія з професійного минулого.
42. Історія про вашу нову сильну рису (і її вплив).
43. Історія за сценарієм «Пишаюся цим кейсом».

- 44. Історія про людину, яка вас чогось навчила в минулому.
- 45. Історія про новий особистий професійний рекорд.
- 46. Історія за сценарієм «Коли зійшлися всі зірки».
- 47. Історія з демонстрацією життєвого лайфхака.
- 48. Історія нестандартного застосування знайомої речі/  
предмета.
- 49. Історія про непросте ухвалення рішення + пояснення.
- 50. Історія про ваш сильний вчинок.

Якщо ви захочете поділитися цим списком (повністю або частково) зі своєю аудиторією, я за це подякую. Тільки, будь ласка, зазначте, де ви на нього наткнулися

## **РОЗДІЛ 7. ЛИСТУВАННЯ З КЛІЄНТАМИ**

### **Листування в «оголені» часи**

Щодня ми комусь щось пишемо. У месенджерах або електронною поштою. На комп'ютері чи смартфоні. Отримуємо нове повідомлення, одразу все кидаємо і швиденько відповідаємо. Або беремо паузу «на подумати», щоб не стрільнути словом зопалу. Тому строгим друкарським шрифтом констатую факт: листування стало невід'ємною частиною комунікацій. І життя.

Ба більше, багато хто з нас листуванням замінив дзвінки й особисті зустрічі. Навіщо зустрічатися, щоб поговорити, якщо можна заощадити час і про все написати? Активні користувачі знають, що всі серйозні відносини, пов'язані з клієнтами і проектними завданнями, обговорюються в особистому листуванні за допомогою месенджерів (або системи повідомлень) у соцмережах.

Сьогодні листування може мати юридичну силу, виконувати роль офіційного договору. Наприклад, ви можете з клієнтом обговорити проект, отримати передоплату (і це зафіксувати в листуванні) й далі виконувати роботу. Ваші домовленості в листуванні — це підтвердження факту угоди.

Я вирішив написати про це, бо в листуванні з клієнтами є свої тонкощі та нюанси, на які не зважають при класичному спілкуванні в соцмережах — коли ви пишете допис для всіх.



Листування —  
це ділова розмова з клієнтом  
у форматі віч-на-віч.



Фактично листування — це перемовини з потенційними клієнтами за допомогою тексту. Воно має певні етапи: знайомство, запит, з'ясування готовності й можливості, обговорення умов, погодження. А далі вже робочі процеси. Підсумок перемовин залежить від того, як ви будете свою «перемовну позицію» і як поведетеся під час обговорення завдання.

Ваша манера спілкування є показником того, як ви комунікуєте з іншими людьми. До того ж незнайомими. Коли людина читає ваше повідомлення, то уявляє, що перебуває поряд із вами. Дивиться вам у вічі. Намагається зрозуміти, чи та ви людина, яка допоможе у вирішенні завдання. Тому ви мусите створити максимально привабливу й достовірну картину.

Можливо, ви зараз читаєте ці рядки і дивуєтеся. Пишу як пишу. Нормально пишу. Претензій не було. А тепер чесно: ви пишете для того, щоб не було претензій, чи для того, щоб здобувати професійну репутацію, залучати нових клієнтів і заробляти гроші?

Пропоную до вашої уваги добірку із семи висновків, яких можуть дійти інші люди під час спілкування з вами через месенджери. Ваша манера листування може багато про вас розказати.

### **1. Чи відкриті ви**

— це важливо при першому контакті, коли клієнт за швидкістю реакції на повідомлення та змістом відповіді може зрозуміти, чи привітний виконавець і чи відкритий до обговорення важливих речей.

### **2. Чи коректні ви**

— з перших слів можна визначити, чи ввічлива перед тобою людина. Для багатьох серйозних клієнтів ввічливість і коректність є стандартами. Однак чомусь останнім часом про це згадують дедалі менше фахівців. І втрачають клієнтів, які йдуть до ввічливіших.

### **3. Чи змістовні ви**

— коли клієнт ставить конкретне запитання, то сподівається отримати конкретну відповідь. А якщо виконавець розуміє, що для конкретної відповіді потрібна додаткова інформація, то уточнює певні деталі. Це елементарна логіка. Ніякого розумування чи надмірної ласки, якої ніхто не просить. Нікого не цікавлять промови розумників і відписки зазнайків.

### **4. Чи чуйні ви**

— ви можете отримати повідомлення від клієнта, який просто чимось цікавиться. У його зверненні не виявлено бажання доручити якусь роботу. Він має надію на компетентну допомогу у своєму невеликому питанні. Ваша чуйність

допоможе перетворити такого клієнта мінімум на прихильника та зміцнити з ним взаємини на майбутнє.

### **5. Чи емоційні ви**

— є клієнти, які люблять перевіряти фахівців на стійкість до стресів. Якщо виконавець починає заводитися з півоберта і закипати, переходячи на іншу тональність комунікацій, клієнта він втратить. Такою поведінкою він показує, що ще не готовий до завдань серйозного рівня.

### **6. Чи грамотні ви**

— навіть якщо ви не професійний філолог, маєте писати грамотно. Зрештою, усі вчилися у школі. Коли в повідомленнях клієнт бачить помилки й похибки, то висновує, що перед ним людина, яка недбало ставиться до своєї роботи. А в деяких колах це вважатимуть неповагою.

### **7. Чи балакучі ви**

— дуже знаковий показник. Клієнт може поцікавитися, чи працював виконавець з іншими представниками його сфери. Може додатково уточнити якісь деталі, попросити щось розповісти, вивідати хитрістю. Якщо фахівець на це погодиться, то не лише підставить своїх клієнтів, а й утратить нових, бо ніхто не хоче працювати з базікалами, які розп'якують те, що не слід.

До речі, це стосується не лише ситуацій, коли ініціатором спілкування стають потенційні клієнти. Якщо ви міцний горішок або хоробре серце і вирішили першим написати потенційному клієнтові — він вас почне «зчитувати» за повідомленнями. І від цього залежатиме, що вам напишуть у відповідь і чи напишуть узагалі.

Тому закарбуйте:



І ще важливо пам'ятати, що ми зараз живемо в «оголеному» світі. Усе на очах, усе на слуху. Те, що ви пишете іншій людині в особистому листуванні, не має показувати вас із поганого боку. Навіть якщо співрозмовник заслуговує на жорстку реакцію. Бо ви ніколи не знаєте, чи спаде на думку співрозмовнику зробити скрін листування й виставити на загал.

Наприклад, з'являється у стрічці короткий допис: «Як вам відповідь?». І в коментарях починається розправа, де люди слів не добирають, а одразу переходять у розстрільний формат. Гадаю, кожен із вас читав щось подібне. І напевно хтось хотів би стати жертвою.

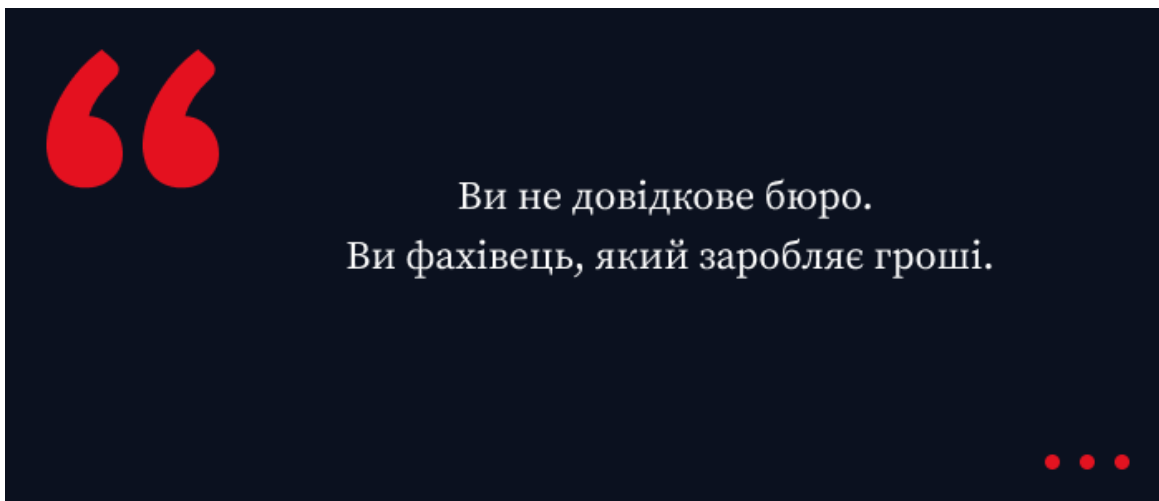
Тому, коли ви пишете і відповідаєте конкретній людині, завжди уявляйте, що це прочитає багато людей. Яких висновків вони дійдуть? От і намагайтеся писати так, щоб ці висновки були крутими.

## **Тактика відповіді «Залучайтинг»**



Поговорімо про те, як відповідати на запит клієнта, щоб збільшити шанси на позитивний результат переговорів. Стукає замовник у двері фахівця. Тук-тук-тук. Здрастуйте, товаришу експерт. Підкажіть, скільки у вас коштує те і те. Ага, зрозуміло. А скільки це займе часу? Отакої! А що треба для початку роботи? Гарзд, тримайте гроші!

Гарна імпровізація, а тепер повертаємося до реалій. Клієнт пише фахівцеві, щоб дізнатися вартість його послуг і строки виконання завдання. Фахівець одразу відповідає. І чекає на лист. А листа нема. Чому? Тому що тактика «Запитання — відповідь» під час першого діалогу з потенційним клієнтом сприяє тому, щоб він так і залишився «потенційним». Ваше завдання — не просто відповісти на запитання, а зацікавити клієнта у співпраці.



Якщо ви просто відповідаєте на запитання, наступного повідомлення можете не дочекатися. Або отримаєте зустрічний реверанс у вигляді «Дякую за інформацію». Що ж робити? Треба не просто відповідати. Треба залучати клієнта до

перемовин. Просте рішення — дайте йому відповідь і поставте зустрічне запитання, що розвиває тему спілкування.

Як це роблю я? Опишу реальний приклад. Спілкуюсь із новим клієнтом, скажімо, щодо складання легенди бренду.

---

**ПИШЕ КЛІЄНТ:**

*Денисе, вітаю.*

*Підкажіть, будь ласка, скільки у вас коштує написання легенди бренду? І скільки це зазвичай займає часу?*

**Я ВІДПОВІДАЮ:**

*Здрастуйте, Сигізмунде.*

*Вартість написання тексту для легенди бренду — 10 пряників. Що ж до строків, то така робота займає три-п'ять робочих днів.*

*Сигізмунде, скажіть, будь ласка, Вас цікавить легенда у форматі мотиваційної історії чи описової інформації у стилі «про бренд»?*

---

Що ви помітили? Я максимально конкретно відповів клієнтові на поставлене запитання і завершив лист зустрічним запитанням. При цьому дотримуйтеся обов'язкової умови: зустрічне запитання мусить мати прямий стосунок до запиту клієнта. Таким чином, ви не просто відповідаєте, а продовжуєте діалог. Ви залучаєте клієнта до подальшого обговорення проекту.

Також вам стане у пригоді експрес-пам'ятка.

1. Якщо клієнт не відповідає на ваш лист, де зазначено ціну і строки, отже, його просто не влаштувала озвучена вартість (або строки, що трапляється рідше). Якщо відповідає, значить, такі умови для нього прийнятні.

2. Що довше клієнт з вами листується, то менше в нього часу на спілкування (і обговорення) з вашими конкурентами. І то швидше він сам себе вмовить обрати саме вас.

3. Що швидше ви відповідаєте на запитання клієнта, то більше шансів, що ви продовжите спілкування. Ніхто не чекатиме вашої відповіді годинами. Головне, щоб це було природно швидко, без жодного натяку на автоматизацію. І навіть якщо ви працюєте з шаблонами і скриптами базових відповідей, намагайтеся їх максимально персоналізувати.

Зустрічні запитання — це нормально. Ви демонструєте свою зацікавленість. А характер зустрічних запитань свідчить про якість і ступінь експертизи в конкретній сфері чи темі. Така тактика має і додаткову перевагу: максимум інформації на старті дає змогу фахівцеві зрозуміти, чи «свій» перед ним клієнт. А замовник своєю чергою з'ясовує, чи «свій» перед ним фахівець. Усе чесно, і всім вигідно.

Ось вам іще кілька прикладів зустрічних запитань, до яких я вдаюся у своїй практиці.

*Скажіть, будь ласка:*

... який формат листівки Вас цікавить?

... Ви потребуєте формату для друку чи web-версія?

... яка запланована тривалість ролика?

... який товар/послугу Ви пропонуватимете?

... хто адресат цієї комерційної пропозиції?

... чи можна подивитися на текст, який Ви хочете поліпшити?

Це запитання з моєї сфери. Вони можуть бути іншими. Однак напрямок думки ви зрозуміли.

Запитання можуть бути різні, бо завдання клієнтів часто відрізняються. Головне — поставити запитання, що стосується обговорюваного проекту. І воно має бути доречним.

## **Кримінальний кодекс листування в соцмережах**

Коли хочеш чогось навчитися чи зважитися на level-up — перш ніж освоювати нові прийоми, техніки і хитрощі, спочатку слід розібратися, що не так у твоєму королівстві. Авжеж. Те, що вам видається нормальним, для інших може бути неприйнятним. І коли ви з кимось спілкуєтеся, мусите про це пам'ятати.

Оскільки наша з вами аудиторія — це потенційні клієнти, пропоную проаналізувати деталі листування, які вони вважають справжніми комунікаційними злочинами.

Попереджений — отже, озброєний. Поїхали!

## **Не забувайте звертатися на ім'я**

Листування — це спілкування двох людей. Тому необхідно звертатися на ім'я. І дуже важливо в імені не помилитися. Якщо ви не називаєте імені клієнта, він може подумати, що це спам. Не треба згадувати ім'я в кожному реченні. Але ми всі дорослі й розумні, щоб зрозуміти, де проситься ім'я, а коли його можна

не зазначати. І не переходьте на «ти» з людиною, якої особисто не знаєте і з якою у вас немає домовленості про таке спілкування.

А тепер торкнімося старої заложеної теми. Хоч би що там казали, «Ви» при особистому спілкуванні слід писати з великої літери. Тому що «Ви» замінює ім'я. І не сперечайтесь. Ви ж не пишете ім'я з маленької літери? І чи сподобається вам таке зневажливе написання вашого імені?

Так, я знаю, є покоління редакторів, які кажуть, що на «Ви» треба звертатися лише до членів королівської чи президентської родини. Щоправда, не уточнюють країни і століття. А я знаю багато відомих людей, бізнесменів і підприємців, які при зверненні на «ви» вважатимуть це неповагою.

Можна бути затятим, принциповим, суперграмотним редактором і залишатися редактором без грошей, клієнтів і репутації в бізнес-спільноті. Мені байдуже, як до мене звертаються — на «ви» чи на «Ви». Та я знаю точно, що у серйозному діловому світі за «Ви» тебе ніхто не сваритиме, а от за «ви» може і перепастися.

### **Не дробіть повідомлення**

Повірте, це дуже дратує.

Коли

Ви

пишете

кожне

слово

новим

повідомленням.

Пошкодуйте одержувача, в якого від ваших однослівних меседжів смартфон дзижчатиме, як травнева бджола. У першому повідомленні представтеся й одразу означте мету запиту, щоб одержувач швидко збагнув, як на нього реагувати. Ніяких повідомлень з одним словом «Здрастуйте» і очікуванням відповіді. Переходьте до справи одразу. Це завжди оцінять.

### **Не вітайтеся як казна-хто**

Ніяких «Доброго!» чи «Здрасте». А також ніякого «Доброго часу доби». До речі, про ці три диявольські варіанти привітання писали всі, кому не ліньки. Я теж напишу — з надією, що ця книжка посприє поменшанню таких зверхніх вітань.

Та є нюанс. Якось я бачив, як фахівці лінчували клієнта, який із ними привітався фразою «Доброго часу доби». Ото мерзотник! Як він міг? Я в тій дискусії вирішив потренуватися в сарказмі. Виклав тезу про те, що ненависть до фрази потенційного клієнта «Доброго часу доби» випаровується, коли після неї йде інша фраза в стилі «Є робота на \$1 000, а може, навіть на \$2 000».

### **Не наказуйте і не нюняйте**

Навіть якщо ви суперкрутий профі і клієнти вишикувалися до вас у фігурну чергу, яка з висоти пташиного лету утворює фразу «Фахівець номер один», не поведіться, як пихатий \*удак.

Рольові ігри «Начальник — підлеглий», «Лікар — пацієнт», «Викладач — студент», а також «Поганий і добрий поліцейські» залиште для своїх вечірніх утіх з другою половинкою.

У листуванні важливо показувати ввічливе і шанобливе ставлення. Без зверхності й підлабузництва. Без холоду і панібратства. Без вимагання і випрошування. Навіть якщо вам написав перший джентльмен країни чи перша леді — не надзюрте від щастя (або з переляку) у штанці. Написали ж вам, отже, ви крутий. От і будьте крутим. Будьте професіоналом.

### **Не пишіть довгими реченнями...**

...тому що нормальній, розсудливій людині їх дуже важко читати і сприймати, отже, менше хочеться дочитувати до кінця, усе уважно обмірковувати й відповідати, бо після відповіді ти підсвідомо уявляєш, що наступне повідомлення складатиметься з таких самих довгих, монотонних речень і буде приблизно таким самим потворним, як те, що ви зараз з обуренням читаете, і при цьому я не зовсім упевнений, що ви його прочитали повністю: кожне слово, кожна букву, кожен розділовий знак і кожен пробіл — тому я навіть його не вичитуватиму і попрошу редактора вчинити аналогічно.

Гадаю, розшифровувати не треба. Скажу лише, що у соцмережах годиться спілкуватися короткими реченнями. І щоб не писати ще одного великого пункту, скажу коротко: не бентежте клієнтів надто масивними повідомленнями (навіть якщо вони складаються з коротких речень).

Стислість має дружити з лаконізмом.

### **Не забавляйтеся скороченнями**

Підлітки люблять писати скорочено. Тому що для них це круто. До того ж вони полюбляють вигадувати нові скорочення і хвалитися перед іншими: «Хіба ти не знаєш, що це таке?».

Навряд чи ваші клієнти підлітки. І, повірте, серйозні підприємці не люблять скорочень. Для них це є виявом неповаги. «Вам ліньки мені написати нормально?».

І, щоб ефектно закрити цю тему, пропоную невелику колекцію скорочень (щось ви знаєте, а щось може стати новиною).

лю — люблю

мб — може бути

прив — привіт

слу — слухай

тлф — телефон

хо — хочу

мо — можна

Прочитали? Молодці. Запам'ятайте їх і не використовуйте.

І ще: іншомовні слова, написані кирилицею (на кшталт «хелоу», «сенкс» або «гуд»), допустимі з близьким оточенням. Із людьми, які самі так спілкуються.

## **НЕ ПИШІТЬ «КАПСОМ»**

Із цим правилом можна сперечатися до піни на губах, але, якщо це бісить клієнтів, про суперечки варто забути. Вважають, що слова, написані великими літерами, передають ваш крик. Ви не пишете, а кричите.

НАВІТЬ ПРИ ЧИТАННІ ЦЬОГО БЕЗНЕВИННОГО РЕЧЕННЯ ЗДАЄТЬСЯ, НІБИ Я СТОЮ ЗА ПІВМЕТРА ВІД ВАС І ВЕРЕЩУ, ЯК НЕОТЕСАНИЙ ДИКУН.

Хоч це й неправда. Але має саме такий вигляд.

## **Не діліться делікатною інформацією**



Якщо ви щось про когось знаєте, це не означає, що про це треба розповідати. Причому не лише незнайомим людям, а й близькому оточенню. Не обговорюйте інших людей. Інакше даєте привід думати, що обговорюватимете і свого теперішнього співрозмовника. Не давайте експертної оцінки тому, що клієнт зробив самотужки або що йому намудрували інші виконавці.

Не відповідайте на запитання, яких вам не ставили. Та й самі не розстрілюйте співрозмовника чергою запитань.

Не ставте в листуванні нікому діагнозів, якщо у вас немає відповідного диплома. Бо якби він у вас був, то ви пропонували б записатися на прийом для повної діагностики.

І на десерт: не обговорюйте в листуванні те, що заведено (або найліпше) обговорювати особисто, віч-на-віч.

### **Ніяких маніпуляцій!**

Є люди, які думають, що вони найхитріші та найметкіші. Тож люблять у свої звернення вбудовувати маніпуляції. Повірте: люди, які вміють заробляти гроші, миттю їх розпізнають. Про що йдеться? Ось кілька прикладів.

Заздалегідь дякую за відповідь.

Не думаю, що відповісте, але я спробую.

Розумію, що це дике прохання, але сподіваюся на вашу людяність.

Чекатиму на Вашу відповідь. Класно, якщо вийде сьогодні.

Боявся вам писати, але наважився.

Таких прикладів чимало. Нещирість одразу впадає в око. Навіть без окулярів і повторного читання.

## Про егоїстів і tone of voice

Соціальні мережі — це своєрідний show room. Стильний величезний простір, який мудрі фахівці часто використовують для продажу своїх послуг. Ці продажі можуть бути дуже високими, якщо дотримуватися важливого правила: робіть акцент на інтересах потенційних замовників. Простіше кажучи, вибудовуйте свій tone of voice так, щоб зважати на цілі, бажання і завдання клієнтів.

Вам це здається очевидним? Мені теж. При цьому багато хто досі припускається однієї помилки — пише листи і повідомлення з tone of voice «про себе і для себе». Егоїсти. Цьому є щонайменше два пояснення.

По-перше, пиха та інші «атрибути» зоряної хвороби. Тут ми безсилі.

По-друге, невміння вибудовувати комунікації в тексті з орієнтиром на інтереси замовників.

Щоб унаочнити різницю і скерувати думки в правильному напрямку, розглянемо два вигадані приклади — короткі фрагменти дописів для залучення клієнтів. Так, це імпровізація з освітньою метою. І почнемо ми з антиприкладу.

Розглянемо текст, який має привернути увагу потенційних клієнтів і зацікавити їх у співпраці. Утім він яскраво транслює: «Я — крутий фахівець, мене всі знають, і я ще сто разів подумаю, чи працювати з тобою».

---

## ТРИ МОЇ ГОЛОВНІ ПРИНЦИПИ В РОБОТІ З КЛІЄНТАМИ

1. Беру 100% передоплату. Як то кажуть, уранці гроші, увечері стільці. Час такий. Не хочеться нарватися на шахраїв чи несумлінних клієнтів.

2. Не працюю з темами \_\_\_\_\_, бо вважаю їх неактуальними й відверто неетичними.

3. Не беруся за проекти «на вчора». Не люблю вибиватися зі свого звичного робочого ритму.

---

Людина розповіла про свої принципи. Але зробила це так, що вони не приваблюють клієнтів, а відштовхують. Навіть викликають легке глузування, бо по-справжньому крутий фахівець так про себе не писатиме. Tone of voice, де читається контекст «Погляньте, я крутий», не наближає до нових клієнтів.

Адже все це можна написати інакше. Достатньо змінити контекст із «лобового» на «міжрядковий». Це коли клієнт читає і самостійно формує думку про крутість автора. Ви не маєте казати, що ви крутий. Він сам доходить такого висновку.

Тепер дещо оптимізуємо текст і надамо ваги інтересам клієнтів. При цьому основну ідею послання збережемо.

---

## **ТРИ МОЇ ГОЛОВНІ ПРИНЦИПИ В РОБОТІ З КЛІЄНТАМИ**

1. Активно займатимуся вашим проектом після 100% передоплати. Тож у вас є надійна фінансова гарантія, що я доведу його до фіналу.

2. Працюю з темами, в яких вважаю себе експертом. Це \_\_\_\_\_. Ви отримуєте сильний і коректний матеріал із високою експертизою.

*3. Виконую проекти без поспіху і метушні. Тому що волю давати клієнтам ЯКІСТЬ. Так, можна отримати щось за 20 хвилин. А можна за два дні дістати результат еталонної якості. Я за другий варіант.*

---

Що ми зробили? Скоротили кількість «не-конструкцій» і надали тексту позитивного звучання. Також переформатували кожен принцип на перевагу для потенційного замовника. У результаті отримали фрагмент, який розкриває головні принципи фахівця і водночас орієнтований на інтереси клієнтів.

Трохи раніше ми говорили про блогера Марусю, експерта Георгія та гуру Аристарха. Про те, що важливо пам'ятати, для кого ви ведете соцмережі. Тепер ви знаєте, що важливо замислюватися над вибудовуванням комунікації зі своєю аудиторією.

Про свій *tone of voice* необхідно пам'ятати навіть у повідомленнях на кілька слів. Адже клієнт уважно читає все, що ви пишете, і оцінює, чи збігаються ваші цінності і стиль викладу думок із його.

*Порівняйте:*

1. Ви ще хотіли про щось запитати?
2. Чи можу відповісти ще на якесь запитання?

Просто будьте привітними. І тоді вам не доведеться думати про блакитні океани й пурпурових корів\*. Бо сьогодні сервіс і рівень комунікацій — це сильна конкурентна перевага.

Я часто рекомендую таку вправу: коли ви хочете звернутися до клієнта або відповісти на його запитання, напишіть так, щоб відчувалася ваша легка усмішка. І коли ви налаштуєте спілкування таким чином, зможете більше дістати від співпраці з кожним клієнтом.

## **Скрипт «Інтерв'ю із самим собою»**

Розповім вам коротку історію з тих часів, коли я працював у банківській сфері і щодня мав перемовини із потенційними клієнтами. Заходжу до кабінету керівника одного авторитетного підприємства. Іще не встиг сісти в крісло, як він замірився відправити мене в словесний нокдаун:

— Добридень. У вас є десять хвилин.

Уявіть, як воно — почути таку заяву з перших секунд зустрічі. Яким буде ваш хід? Та я швидко зорієнтувався. У нокдаун відправити себе не дав. Що відповів?

— Вітаю. Я планував спілкування на п'ять хвилин, тож не марнуймо часу.

Бачили б ви його обличчя. Спочатку переді мною сидів такий неприступний чолов'яга. А тут він зацікавлено глянув у мій бік і усміхнувся.

На той момент я вже мав справи з такими перемовниками. І дійшов висновку: почнеш грати за їхніми правилами, швидко здуєшся. Треба бути делікатнішим і кмітливішим.

Мій перший досвід спілкування з подібним типажем був провальним. Я розгубився. Увесь план полетів під три чорти, і я почав белькотіти якусь нісенітницю. Зрозуміло, що мене хутко випровадили за двері.

І мене це розпалило. Я сів у калюжу. І дав собі слово, що більше такого не буде. Я взявся інакше готуватися до зустрічей — не просто довідуватися інформацію про клієнта. Я розробив особисті скрипти відповідей на поширені незручні запитання, які ставлять клієнти. А вони часто запитують одне й те саме (навіть якщо роблять це по-різному).

Із часом список запитань розширював, а якість відповідей шліфував. Коли ти перебуваєш у спокійній атмосфері й можеш кілька разів усе зважити та обміркувати, то врешті готуєш переконливіші відповіді. Далі ти їх просто вчиш напам'ять і застосовуєш за призначенням, тільки не речитативом. Клієнт має відчувати дотепність відповіді, а не швидкість реакції. У нього не має виникнути підозри, що це заготовка.

Це вміння мені знадобилося, коли я почав займатися приватною практикою й спілкуватися з клієнтами щодо своїх послуг. Як продаси — так і заробиш. Тому люди, які мають неабиякий досвід продажів і перемовин, у листуванні теж яскраві. Адже вони розуміють усю суть комунікації. І можуть відтворити ситуацію тет-а-тет.

Авжеж, у соцмережах до вас часто звертаються з різними запитаннями. При цьому завжди виникають ситуації, коли необхідний той чи той скрипт.

Скажімо, популярне запитання: «Чому ви?». Ми про нього часто згадуємо, тому що воно є класичним в особистому маркетингу. Чому я? А хто ще? Я ж найкласніший! І ви пам'ятаєте мою версію відповіді на це запитання: «Тому що за 12 років я допоміг 500+ компаніям яскраво і переконливо відповісти на запитання “Чому ви?”».

Це моя заготовка. До неї я мав інші варіанти, але працювали вони слабенько. А таке формулювання справляє сильніший ефект. Її секрет у тому, що я зміщую акцент із себе, утім роблю ставку на свою цінність. Оскільки влучність слів і смислів — це мій хліб, усе складається в підсумкову позитивну картинку.

Розгляньмо інший сценарій. Ви з клієнтом вже з'ясували всі деталі й готові перейти до обговорення ціни. Озвучуєте розмір своєї винагороди або вартість робіт, а у відповідь чуєте: «А чому у вас ціна вища за середню на ринку?».

Багато недосвідчених перемовників починають відповідати з прив'язкою до слів «у вас». Я ж у своїй відповіді роблю ставку на «середню на ринку», і виходить от що: «Якщо ціна Вашої послуги нижча за середню на ринку, то фахівець мого профілю Вам не потрібен».

Так, може видатися, що така відповідь — на межі. Можливо, трохи зухвала. Можливо, з викликом. Однак і запитання важко назвати безневинним. Тож 1:1, граємо далі.

Я вже давно облишив вишукувати каверзи й приховані сенси в подібних запитаннях, тому що вони не наближають до укладання угоди. А клієнти часто, ставлячи незручні запитання, не мають наміру зачепити. Та й читач може вбачати в тексті сенси й емоції, яких автор насправді не вкладав. Якби він те саме сказав голосом і особисто, то у вас не виникло б того враження, як після прочитання тексту. На жаль, не всі опанували ідеальний письмовий стиль.

Якщо ви отримаєте таке запитання, поставтеся до нього спокійно. Вважайте, що клієнт дає вам змогу довести, що перед ним гідний фахівець. Активно працюючи зі скриптами, ви з

кожним новим клієнтом підвищуєте якість перемовин. Це означає, що кількість успішних угод збільшується, упевненість зростає, і ви почуваетесь королем (або королевою).

Переговорні м'язи треба тренувати під час зустрічей, а не за книжками й відеороликами. Бо навчальні вистави відрізняються від реальних ситуацій. Я в цьому не раз пересвідчився. Проте заготовки є заготовки. У кожного вони свої.

Акули продажів уже давно працюють зі скриптами. Якщо відділи продажів спілкуються з клієнтами без скриптів (для телефонних перемовин), це вже прояв дитинності й романтизму.

Є навіть фахівці, які пропонують послугу написання скриптів. Тож і вам варто створити свої скрипти. Почати можете просто зараз.

*Даю добірку з 20 найпопулярніших запитань клієнтів.*

1. Чим ви займаєтеся?
2. Чим ваша послуга відрізняється від інших?
3. Чим ви можете підтвердити свою експертність?
4. Де можна почитати про цю послугу?
5. Ви вже працювали з моєю темою?
6. Скільки це коштує?
7. Чому так дорого?
8. Як оплачувати? Одразу? Чи можна частинами?
9. Ви можете зробити знижку?
10. Ви працюєте за договором?
11. Що конкретно ви зробите в межах цієї послуги?
12. Скільки це займе часу? А швидше можна?



13. Яким чином я отримаю готову роботу?
14. Хто займатиметься моїм завданням?
15. Як усе відбуватиметься?
16. Де можна побачити приклади ваших робіт?
17. Як я зрозумію, що ви зробили все якісно?
18. Які гарантії?
19. А якщо мені не сподобається ваша робота?
20. Коли ви зможете почати?

Почніть із них, а далі вже додавайте складніші запитання. Зокрема, запитання, що містять сумніви. На десерт пропоную невеличкий фрагмент листування з клієнтом, який порушив дуже специфічну (на думку багатьох) тему.

— Денисе, ви вже віковий копірайтер. Нам потрібні молоді. Свіжий погляд.

— Круто, що Ви підтримуєте молоде покоління. Напевно, Ви теж із просунутої молоді.

— Звичайно. Мені 27.

— А чи можна поцікавитися, хто читачі текстів на Вашому сайті?

— Здебільшого керівники компаній.

— Гаразд. А який у них віковий діапазон?

— Орієнтуємося на 30–50 років.

— Окей. Мені 39. Я сам керівник агентства. Можливо, як віковий копірайтер, я ліпше розумію вікову аудиторію ваших текстів.

Звісно, можна було піти на загострення й удатися до серії словесних ударів по корпусу його скептицизму. Проте з роками

(а я, як виявилось, віковий) ти розумієш, що така тактика показує лише слабкість інтелекту, зокрема й емоційного.

До речі, цей фрагмент я опублікував у Facebook. Допис мав дуже гарні показники (порівняно з іншими публікаціями того періоду). Відтоді я час до часу ділюся з підписниками подібними «скриптами», водночас залучаю нових клієнтів, які все це читають.

## **Фрази-страшилки в особистому листуванні**

Багато фахівців не є досвідченими перемовниками. А коли ваші потенційні клієнти — підприємці та власники бізнесу, то в них у цьому сенсі досвіду значно більше. Сьогодні клієнти стали підкутішими, вони вчаться обирати і досягають у цьому поступу.

Я говорю про класних клієнтів, які налаштовані на серйозну роботу й гідно оцінюють працю фахівців. Тому вони пильно вчитуються в те, що ви пишете. Зважають на слова/фрази, які ви собі дозволяєте. І деякі з них можуть тлумачити ваші висловлювання не так, як ви самі.

Є фрази, які клієнтів насторожують і пробуджують сумніви: «А піду-но я пошукаю в іншому місці». Ви маєте знати такі фрази. І двічі подумати, перш ніж їх уживати. Чому? Я можу зараз вигадати безліч, та не хочу роздувати обсяг. Тому збираю їх усі в одну: щоб не втратити клієнта, з яким ви могли б заробити.

У будь-якому разі, завжди корисно подивитися на себе збоку й замислитися над одвічним шпигунським запитанням з анекдотів про Штірліца: «А чи не бовкнув я бува чого зайвого?».

### **«Я з таким завданням ще не стикався, але це не проблема»**

Насправді це проблема. Бо відсутність досвіду супроводжується побічними ефектами. Наприклад, ви фахівець із приготування бургерів, а вас просять зробити роли. Так, я не виключаю, що приготоване буде їстівним, але клієнт платить не за це. У такому разі ліпше казати, як є. При цьому необхідно запевнити клієнта, що ви відповідально підійдете до роботи. Можете навіть гарну знижку запропонувати, щоб здобути досвід.

### **«Здрастуйте, а скільки платите?»**

Запитання чорнороба-шабашника, а не професіонала. Якщо виконавець не може оцінити свою роботу, отже, він працює як аматор. Ви не в клієнта маєте ціну з'ясовувати — її треба знати, називати та обґрунтовувати. Ціну призначає продавець. Покупець це робить на аукціонах.

### **«Перепрошую, я не встигаю вчасно закінчити проект...»**

При всій повазі до фахівців та експертів хочу зазначити, що в багатьох випадках ця фраза означає: «Мені надійшло замовлення з цікавішим бюджетом, і його треба виконати терміново». Байдуже, якою є причина зриву строків. Кожен профі має вчасно виконувати свою роботу. Ліпше взяти час із запасом, ніж розчаровувати клієнта й наражатися на негативний (причому заслужено) відгук.

### **«Ви не маєте слухності»**

Фраза, що демонструє неповагу, хоч ким є людина, яка її вимовляє, і хоч у яких стосунках ви з нею перебуваєте. Якщо

фахівець під час діалогу каже «ви не маєте слушності», отже, він дозволяє собі ухвалювати рішення, яке апріорі перебуває поза зоною його компетенції. Та й клієнт, коли таке почує, точно не зрадіє.

Замість «ви не маєте слушності» ліпше сказати «згоден, може скластися таке враження», або «так, є така думка», або «знаєте, я й сам раніше так думав». Навіть якщо клієнт у чомусь помиляється, поясніть це коректно й толерантно.

### **«А що ви хотіли за такі гроші?»**

Зазвичай таку фразу можна почути від початківців або фахівців, які працюють у низькому ціновому діапазоні. Вони вважають, що якість роботи пов'язана з розміром оплати. Професіонал до кожного завдання ставиться однаково компетентно, тому гідно оцінює свою працю. А якщо якомусь «майстрові» не подобається гонорар, який запропонував клієнт, — не треба братися за роботу.

### **«Ви мені за це не платили»**

Звичайна робоча ситуація, коли клієнт просить виконати додаткову роботу, яку раніше не обумовлювали. Тут усе залежить від позиції фахівця щодо подібних ситуацій. Якщо робота незначна і проста, можна її виконати безкоштовно. Якщо ж це великий шмат роботи, буде цілком справедливо, якщо ви запропонуєте клієнтові оплатити її окремо. Та замість нешанобливо-пихатої фрази «Ви мені за це не платили» ліпше сказати: «Із задоволенням це зроблю. При цьому ми розуміємо, що це додаткова робота, про яку раніше не йшлося. Її бюджет \_\_\_\_\_. Оплачуйте, і я все зроблю протягом \_\_\_\_\_».

### **«Ви на цьому не знаєтеся, тому...»**

І до лампочки, про що йтиметься після «тому». Вислів «Ви на цьому не знаєтеся» вживають тоді, коли клієнт не погоджується з позицією виконавця і просить його внести в роботу певні коригування.

Сама фраза виражає елементарну неповагу. Ба більше, вона доводить, що фахівця зачепили за живе. А дарма. Виходить, що клієнт говорить про професійне, а це сприймають як особисте. Зрештою, клієнт двічі замислиться над тим, чи варто вибудовувати відносини з тим, хто реагує на такі робочі моменти.

### **«Знаєте, у мене була така ситуація з іншим клієнтом...»**

СТОП! Ніяких порівнянь одного клієнта з іншим. Так ви ступаєте на слизьку стежку. Виняток — початкова стадія перемовин, коли ви переконуєте. А в процесі роботи над клієнтським завданням подібні фрази ліпше не вимовляти.

Після цього фахівці дорікають замовникові за те, що він якось не так повівся. А от інші (хороші) чинять інакше. Це нагадує безглуздий діалог клієнта з фахівцем:

— Є ті, хто готовий зробити роботу дешевше.

— Є ті, хто готовий заплатити за неї дорожче.

І ніхто нікому нічого не довів, тільки обмінялися словесними ляпасами.

### **«Завантажений на найближчі два місяці»**

Тут два варіанти.

1. Виконавець хоче показати клієнтові, який він затребуваний — це робиться, щоб вивести клієнта на

перемовини щодо вищого гонорару «за терміновість».

2. Прихований справжній сенс: «Ваш проект не дуже цікавий». Так кажуть, щоб делікатно відмовитися від нецікавого завдання чи співпраці із сумнівним клієнтом.

### **«Перепрошую, я передумав»**

Тут, як кажуть, без коментарів. Я вважав, що такі фрази — рідкість, однак мої знайомі клієнти говорять, що досі з ними стикаються.

Дорогі фахівці, якщо ви за щось взялися, будьте ласкаві, виконайте роботу вчасно і в повному обсязі. Питання тут не в тому, що «Я повернув гроші», а в тому, що клієнт із вами згаяв час.

А що ж до самої фрази... Щойно вона прозвучить, клієнти почнуть шукати іншого виконавця і можуть залишити негативний відгук. І правильно зроблять.

### **«У нас таке вперше. Ніхто до Вас не скаржився!»**

Клієнтові байдуже, уперше у вас це чи вже вдесьте за день. Його цікавить поточне завдання. Ви за нього взялися, тож жодних відмовок і виправдань. Виправдовуватися — це програшний варіант. Ваша мета — виконати завдання, навіть якщо щось пішло не за планом.

З'ясовуйте причину невдачі, удосконалюйте свій сервіс і робіть так, щоб такого більше не трапилося. Насправді ця тема нескінченна.

Я навіть якось у Facebook опублікував допис.

---

## **ЗАПИТАННЯ ДО КЛІЄНТІВ**

*У принципі, запитання до всіх — згадуйте, коли ви були клієнтом.*

*Спілкуєтеся з якимось підрядником, фахівцем. Начебто все в розмові складається. Аж тут ви чуєте слово/фразу й одразу даєте задній хід.*

*Що це за слово/фраза?*

---

За день допис зібрав понад 100 коментарів, що свідчить про актуальність цієї теми. Серед коментарів було багато смислових варіантів, які ми розглядали під час вивчення «Кримінального кодексу листування». Наводили й різні версії фраз, які я висвітлив вище. Нарікали на ненормативну лексику, безграмотність, критику попередніх підрядників, повторення запитань клієнта.

Однак було багато коментарів із дечим, що я проґавив. Можливо, тому, що рідко із цим стикався. Проте факт є фактом, тож вважаю за необхідне його озвучити.

Це сюсюкання. Як написала в коментарі Юлія Мураєва: «Дівчаточка, записуйтеся на нігтики». Ладненько... Гарненький... Заявочка... Та інші усі-пусі.

Я нічого не маю проти пестливих слів, тільки все має бути доречно і в міру. Навряд чи таке панібратське звернення сприяє продовженню співпраці. Зрозуміленько?

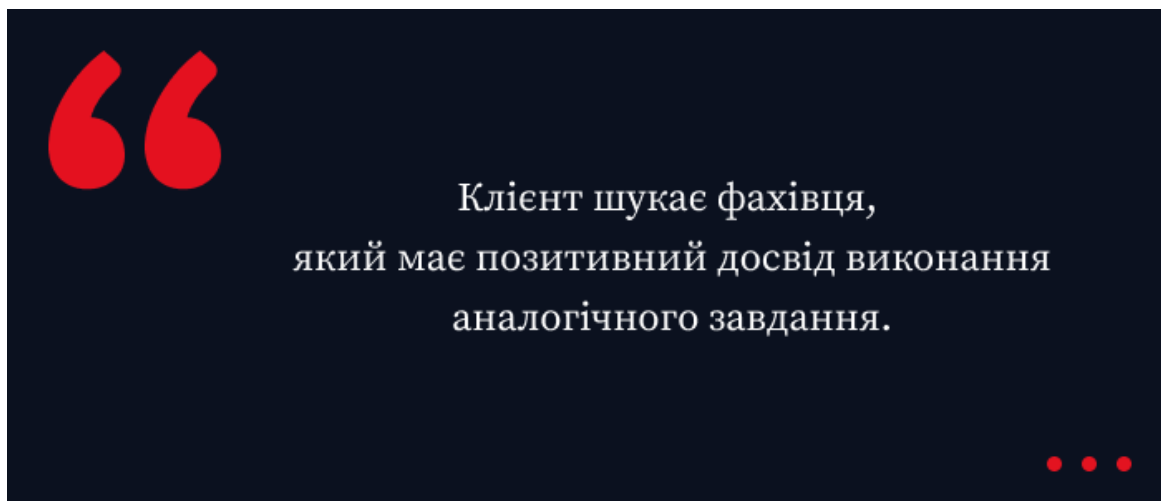
## **Як довести свою компетентність**

Коли до вас звертається новий клієнт, ви завжди мусите пам'ятати: він поки що не вирішив, чи працюватиме з вами.

Уявляйте, що він паралельно спілкується ще з кількома претендентами, кожен із яких теж працює на гідному рівні, і їхня упаковка зацікавила клієнта.

Я вважаю нормальним такий стан речей і називаю його «потрапити до шорт-листа претендентів». Ви опинились у списку основних претендентів, а обрати треба одного. І ви мусите дуже постаратися, щоб довести свою компетентність і продемонструвати переваги над іншими кандидатами. Найкмітливіший стане переможцем.

Під час кожного обговорення завдання з клієнтом я даю собі установку:



Тому я рекомендую спершу детально розпитати про завдання, щоб зрозуміти, що конкретно клієнт хоче отримати. А вже далі вибудовуйте тактику, як довести свою компетентність. Як це можна зробити? Є кілька інструментів вам у поміч.

1. Продемонструвати реальне знання теми.
2. Описати досвід роботи з аналогічними завданнями.



3. Назвати задоволених клієнтів із подібної ніші.
4. Показати приклади подібних робіт (якщо це можливо).
5. Розповісти про результати своїх клієнтів.
6. Поділитися посиланням на відгуки.
7. Дати на ознайомлення «референс-лист» (список кейсів).

Зупинімося коротко на кожному пункті, щоб ви мали точний вектор дій на майбутнє.

### **Продемонструвати реальне знання теми**

Коли ви компетентні в якійсь темі, то знаєте процедурні нюанси, а також оперуєте відповідною термінологією. Тож під час листування з клієнтом демонструйте цю поінформованість.

### **Описати досвід роботи з аналогічними завданнями**

Причому це можуть бути приблизно схожі завдання, а не лише проекти-близнюки.

«Так, я вже мав справу з таким завданням. Три тижні тому ми співпрацювали з\_\_\_\_\_ у напрямку \_\_\_\_\_. Тож я чудово розумію, про що йдеться».

Коли ви кілька років активно працюєте на ринку, завжди є що сказати клієнту. Бо досвід у карти не програєш.

### **Назвати задоволених клієнтів із подібної ніші**

Просто чарівний прийом, особливо якщо імена задоволених клієнтів дуже відомі на ринку.

Я так переконував нових клієнтів. Одразу відпадає багато питань, пов'язаних із компетентністю.

Ефект приблизно такий: «Якщо йому довіряють такі компанії, отже, з компетентністю там усе гаразд».

## **Показати приклади подібних робіт**

Це стосується сфер діяльності, де фахівці можуть надати портфоліо або комплект фотографій із результатами робіт. Наприклад, психологи не зможуть цього зробити, отже, треба йти далі й робити ставку на інший інструмент.

Що демонструють приклади робіт? Тут працює правило: «Роботи говорять про компетентність краще за слова». Тому, коли фахівець забезпечує знайомство зі своїм портфоліо ще до того, як клієнт до нього звернеться, то заощаджує час на вступних розмовах.

## **Розповісти про результати своїх клієнтів**

Клієнт купує не послугу — він купує результат цієї послуги. Тому, коли ви повідомлятимете не лише про те, що й для кого зробили, а й про результати клієнтів — на самому старті здолаєте максимум сумнівів.

Якщо у вас делікатна ніша, можна обходитися без імен і назв, а просто коротко описувати історію за сценарієм «було/стало».

Одному з довірителів, із ким ми співпрацюємо у програмі менторства, я рекомендував при листуванні з клієнтами запровадити певне формулювання.

«Самі розумієте, це конфіденційні моменти, тому можу коротко описати ситуацію, з якої ми починали, і результат, якого досягли».

Усі клієнти сказали «Так».

## **Поділитися посиланням на відгуки**

З роками рівень довіри до відгуків знижується. Усе тому, що в мережі дуже багато брехні і крутійства — відгуки від примарних людей про примарні проекти. Утім зазвичай це відбувається з попате-фахівцями.

Авторитетні експерти не займаються такими речами, бо не хочуть ризикувати своїм ім'ям. Адже їм є що втрачати. Вони можуть дати посилання на відповідний ресурс (наприклад, розділ «Відгуки» на сайті).

А якщо ви вже працювали з великими відомими компаніями, не соромтеся просити в них листи з подяками. Байдуже, що в них буде написано, адже документальна подяка від бренду — це вже аргумент, що знезброює.

### **Дати на ознайомлення референс-лист**

Референс-лист — це перелік найуспішніших проектів із коротким описом нюансів. Його завдання — пояснити, якими ви були крутими і як вправно вирішили складні завдання. Цей документ створюють у форматі «один для всіх». Не треба його створювати під кожного клієнта.

Фактично це список the best of the best. Ви згадуєте найліпше і найефективніше, а потім об'єднуєте в один документ. Використовуєте як сильний аргумент, який вас виділяє на тлі інших фахівців (у них же такого документа немає).

### **Суд над голосовими повідомленнями**

Розглядаємо справу «Народ проти голосових повідомлень».

Преамбула. У користувачів соціальних мереж голосові повідомлення викликають агресію, що підтверджують численні дописи, в яких суворий вирок виносять без суду і слідства. У цивілізованому світі таке самоправство є неприйнятним, тож проаналізуймо питання разом і винесімо загальне рішення іменем здорового глузду.

Для цього спершу заслухаймо аргументи сторони позивача, який вважає, що голосовим повідомленням не місце в комунікаціях.

### ***АРГУМЕНТ №1. «Вони відвертають увагу»***

Текстове повідомлення можна прочитати дуже швидко й одразу зрозуміти, про що йдеться. Для прослуховування голосового повідомлення потрібні додаткові зусилля: надягнути навушники, увімкнути гучність, вийти з приміщення. Крім того, ти не знаєш, про що йтиметься. Зазвичай у голосових повідомленнях багато «води» і розмірковувань. Уважне вивчення інформації потребує підвищеної концентрації.

### ***АРГУМЕНТ №2. «Вони довгі»***

Шанувальники голосових повідомлень можуть записати промову на кілька хвилин. Причому «кілька» — це може бути і 10, і навіть 20 хвилин. Щоб її уважно прослухати, знадобиться чимало часу. А в підсумку виходить, що важливої та цінної інформації там максимум на хвилину. Якщо її передати текстом — читання займе мінімум часу.

### ***АРГУМЕНТ №3. «Це прояв неповаги»***

Людина, яка надсилає голосове повідомлення, не поцікавилася, чи зручно одержувачу його прослуховувати. Етично було б спершу представитися (якщо не знайомі) й написати коротке повідомлення. Якщо голосом записується те, що заведено передавати текстом, — це неповага. І, коли звертаються до людини, яка негативно ставиться до голосових повідомлень, це необхідно поважати. Зрештою, якщо звертаєтеся із запитом ви, то й потрібне це насамперед вам.

#### ***АРГУМЕНТ №4. «Вони незручні для повторного вивчення»***

Коли обговорюють важливу інформацію, яку в майбутньому треба буде повторно вивчати, голосові повідомлення незручно слухати кілька разів, щоб знайти необхідну тезу. Особливо це актуально, коли запит потребує відповіді. Якщо перед очима текст, ти швидко розумієш, на які запитання слід відповісти, і робиш це.

#### ***АРГУМЕНТ №5. «Це не телефонна розмова»***

Якщо якесь запитання потребує обговорення — для цього є телефонна розмова, час і тривалість якої можна погодити попередньо. У чому сенс спілкування у форматі «голосове повідомлення у відповідь на голосове повідомлення», якщо можна домовитися про телефонну розмову й означеної пори все обговорити?

\* \* \*

А тепер заслухаємо сторону відповідача — людей, які наголошують на перевагах голосових повідомлень.

***АРГУМЕНТ № 1. «Вони допомагають надати більше інформації»***

Коли необхідно передати великий обсяг інформації, простіше це зробити голосовим повідомленням, ніж звичайним текстовим. Тому що багато тексту читати не любить ніхто. Адресат зможе прослухати це повідомлення у зручний час, не відволікаючись на сторонні справи.

***АРГУМЕНТ № 2. «Вони рятують, коли інформацію треба передати терміново»***

Трапляються ситуації, коли відправник мусить терміново передати одержувачу важливу інформацію, але не може написати повідомлення (наприклад, перебуває за кермом). Це може бути дуже коротке голосове повідомлення, яке містить найважливіше. Без потреби обговорення.

***АРГУМЕНТ №3. «Вони дають змогу передати емоції»***

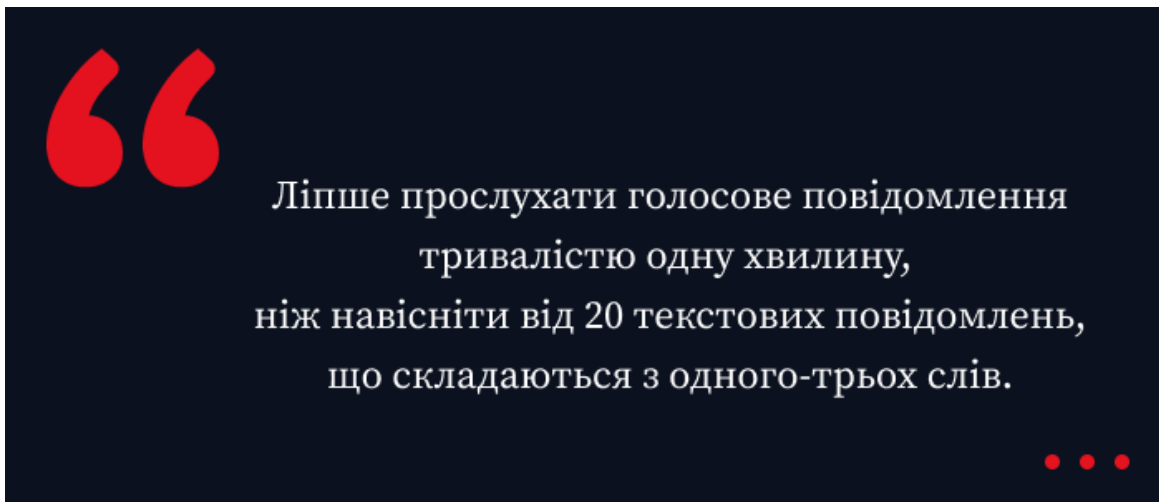
Коли необхідно передати емоційне повідомлення, голосом це зробити набагато простіше, ніж текстом. У цьому разі на перше місце виходить привід і зміст, а не формат. Наприклад, коли хочеш привітати людину зі знаменною датою. Голосове повідомлення має більшу персоналізацію, ніж текстове.

***АРГУМЕНТ №4. «Вони добре працюють як консультації»***

Голосове повідомлення слід розглядати не лише як варіант першого звернення, а і як відповідь на текстове повідомлення. На написане запитання розгорнуту відповідь простіше дати голосом. І такий варіант може бути зручнішим для того, хто відповідає.

Тепер, коли обидві сторони висловилися, суд іде до нарадчої кімнати для ухвалення вироку. Нагадую: вирок ухвалюють іменем здорового глузду.

Голосові повідомлення — один із форматів передання інформації. Подобається це комусь чи ні. При цьому вони мають свої особливості. Наприклад...



Тож питання не у форматі. Питання не в любові чи ненависті. Питання в раціональному використанні конкретного інструмента. Щоб систематизувати спілкування за допомогою голосових повідомлень, я підготував власну «чортову дюжину» рекомендацій.

1. Норма спілкування в месенджерах — текст. Голосовий формат допустимий, коли в ньому є потреба.

2. Перше повідомлення незнайомій людині — лише текстове. Бо голосовий формат у цьому разі — моветон.

3. Перед тим як надсилати голосове повідомлення, варто запитати дозволу в адресата, чи буде це для нього зручно.

4. Перед надсиланням голосового повідомлення бажано написати короткий текстовий коментар, про що йдеться.

5. Звичайне голосове повідомлення — до двох хвилин. А голосові повідомлення на кілька секунд ліпше не надсилати.

6. Довге голосове повідомлення (до 10 хвилин) допустиме, коли ви відповідаєте на запитання, даєте коментар або консультацію.

7. Відповідати голосовим повідомленням на голосове повідомлення — це нормальна традиція.

8. За допомогою голосового повідомлення важливу інформацію не передають (виняток для працівників, які звикли до такої комунікації).

9. Відповісти на текст голосовим повідомленням нормально, якщо пояснити, чому ви вирішили вдатися до такого способу.

10. Голосові повідомлення — лише для особистого спілкування. Вони неприпустимі у групових чатах (виняток — освітній формат).

11. Голосове повідомлення з особистим вітанням — нормальна практика. Головне, щоб відчувалися емоції.

12. Якщо записуєте голосове повідомлення, говоріть чітко і зрозуміло. Не жуйте і переконайтеся, що немає сторонніх шумів.

13. Якщо ви вагаєтеся, як ліпше передати інформацію — текстом чи голосом, обирайте текст.

## **Виводьте клієнта на відеоперемовини**



Ця опція з'явилася в моєму житті навесні 2020 року. У той час, коли весь світ виявився заручником карантинних обмежень. Географія моїх клієнтів, як і в багатьох сучасних фахівців, доволі широка. Я не обмежуюсь одним містом чи країною. Технології зробили величезний крок уперед, отже, ми не маємо пасти задніх.

Якою є класична схема перемовин, коли клієнт приходить із соцмереж? Запит, відповідь, обговорення, результат.

— Денисе, вітаю. Прочитав Ваш допис про створення легенди бренду і зацікавився Вашими послугами.

Я відповідаю на такий запит, залучаю до розмови. А далі «так — так» або «ні, то ні». Проте моя мета — якомога більше «так — так».

На якомусь етапі листування клієнт пропонує зателефонувати по zoom для детального обговорення. Для мене це щось нове, тобто дивовижа. А чом би й ні? Зв'язуємося. Обговорюємо. Усе триває близько 20 хвилин. І бінго! Ми домовилися.

При цьому був один показовий нюанс. На етапі листування клієнт озвучив конкретне завдання — написання тексту для сторінки реєстрації на його авторський курс. А за підсумками перемовин у zoom ми домовилися аж про низку завдань.

1. Текст для сторінки реєстрації на курс.
2. Текст відеозвернення автора курсу, який розмістять на сторінці.
3. Текст сторінки Thank You.
4. Серія з п'яти листів для «дотискання».
5. Серія повідомлень у чат-бот.

«Цікаво», — подумав я тоді. Тобто все починалося з розмови про одне, а закінчилося джек-потом. Просто мрія, а не замовлення. Піднесений настрій пробуджує райське натхнення. Відтоді я намагаюся виводити клієнтів із листування у формат відеоперемовин. Не те щоб я щоразу зривав джек-пот, але й скиглити гріх.

Поділюся з вами своїми відкриттями і спостереженнями щодо переваг відеоперемовин.

### **Кваліфікація.**

Коли ви дивитесь одне одному в очі, то швидше проходите етап «кваліфікації», кожен із вас вирішує, хто перед ним: «свій» чи «не свій». Ви можете швидко і предметно зацікавити клієнта. У клієнта є можливість збагнути, чи той ви, кого він шукає.

### **Наближеність.**

Текстові перемовини не мають енергетики особистого спілкування. Та й територіальна віддаленість часом не дає змоги зустрітись особисто. Тоді рятує відеозв'язок. Ви швидше обговорите те, про що не годиться (або не хочеться) писати.

### **Завдання.**

У форматі відеоперемовин обидві сторони хуткіше обговорять завдання і зрозуміють, чи зможуть спрацюватись. Виконавець дізнається, що хоче клієнт. А клієнт зрозуміє, чи до снаги виконавцю реалізувати його запит.

### **Експертність.**

Під час відеоперемовин у виконавців значно більше можливостей для обґрунтування своєї експертності. Адже вони

можуть не лише відповідати на запитання, а й зацікавлювати, паралельно долаючи сумніви і заперечення.

### **Додатковий продаж.**

Коли ви спілкуєтеся з клієнтом, можете здійснити первинну розвідку за допомогою додаткових запитань, щоб дізнатися про інші завдання, що належать до вашої компетенції. А далі пропонуйте, переконуйте.

### **Демонстрація.**

Під час листування ви можете надіслати повідомлення або вкладений файл. Зате при спілкуванні по відеозв'язку у вас є змога «розшарити» екран і попрацювати гідом. Тобто не лише показати, а й пояснити, а це суттєво збільшує шанси на позитивний результат перемовин.

### **На окрему увагу заслуговує опція «Знайомство».**

Як часто після листування ви читаете від клієнта фразу: «Потішений особистим знайомством»? А при спілкуванні по відео це лунає доволі часто. Звісно, якщо ви приємний співрозмовник, який уміє спілкуватися грамотно.

Таким чином, комунікація в zoom (або інших відеоканалах) забезпечує вам нові знайомства. А після цього і ваше листування виходить на новий рівень. Людина, яка з вами поспілкувалася по відео, охочіше вас рекомендуватиме, ніж людина, з якою ви лише листувалися.

У моєму випадку (який вважаю не унікальним, а доступним кожному з вас) я дійшов висновку:



Відсоток успішних перемовин  
по відеозв'язку набагато вищий,  
ніж при звичайному листуванні.



При цьому я промовчав про одну важливу обставину. До такого обговорення я був готовий. Адже мав семирічний досвід b2b-перемовин, які проводив, коли працював у банку. А ще 12-річний досвід перемовин уже як підприємець, який працює на себе і на совість.

До того ж я копірайтер, а це означає, що переконування з допомогою тексту (навіть якщо його передано голосом) — це мій світ. Однак це не означає, що спілкування з клієнтами по відео доступне тільки досвідченим перемовникам. Я проти такої дискримінації.

Ось вам кілька фундаментальних правил організації та проведення відеоперемовин (культуру спілкування ми не обговорюємо — я не з поліції моралі, а норми пристойності ви й так знаєте).

1. Не вдавайтеся до відеоперемовин із клієнтом одразу після листування. Погодьте час і день. І підготуйтеся. Вивчіть інформацію про співрозмовника. Побудуйте свою аргументацію.

2. Заздалегідь продумайте відповіді на найпоширеніші запитання (ви вже маєте знати їх напам'ять).

3. Не спізнюйтеся. Будь-яка причина в наш час буде неповажною.

4. Ваш настрій має неабияке значення. Ви беретеся до перемовин, щоб продати свої послуги. Це ваша мета, завжди про неї пам'ятайте. Не відповідайте на запитання, а продавайте. Будьте впевнені у собі, передайте цю впевненість клієнту.

5. Забезпечте якісні картинку (камера) і звук (мікрофон) — усе це можна перевірити заздалегідь. Навряд чи тьмянний візуал і неякісний звук сприятимуть перемовинам.

6. Під час спілкування з клієнтом у кадрі не мають з'являтися інші люди. Тому попросіть близьких, рідних чи колег не відволікати вас. І підберіть нейтральне тло. Постери зі селебриті минулих часів чи велика книжкова шафа біля барвистого килима вам точно не допоможуть.

7. Якщо розмовляєте через комп'ютер або ноутбук, вимкніть сторонні програми, щоб вони не «теленькали», і поставте смартфон на беззвучний режим. Інакше закон усесвітньої підлості залюбки нагадає про себе, причому в найцікавіший момент вашого спілкування.

8. Не рекомендую під час перемовин пити каву/чай (як і міцніші напої), а також курити кальян або затягуватися іншими звеселяльними сумішами.

9. Оскільки це перемовини, подбайте про свій зовнішній вигляд. Досвідчений фахівець у пом'ятій піжамі не зможе переконати клієнтів платити йому дорого. До стиліста

звертатися не доведеться: сорочка нейтрального кольору рятує завжди — і хлопців, і дівчат. Особливо коли її випрасувано.

10. Якщо в якийсь момент застосунок, який ви обрали, вирішив покомизитися, будьте готові перейти на інший відеоканал. Тобто у вас має бути встановлено кілька програм, які ви маєте опанувати заздалегідь.

11. Не будьте нудним і млявим. Усміхайтеся. Долучайте міміку, жести. Грайте голосом. Тільки не передайте куті меду: у клоунів не купують у жодному форматі.

12. Нотуйте. Можете про це сказати клієнтові й продемонструвати свою організованість — це завжди справляє гарне враження. І взагалі це норма, коли ви фіксуєте важливі пункти зустрічі.

13. Не обговорюйте на камеру питання й теми, яких варто торкатися тільки при особистому спілкуванні.

14. Завжди пам'ятайте, що інша сторона може записувати зустріч. Тому, якщо ваша розмова стане всенародним надбанням, вам не має бути соромно. Вам також не завадить вести запис (тільки не забудьте спитати дозволу).

15. Після зустрічі, коли ви домовилися про співпрацю, надішліть клієнтові повідомлення з коротким резюме щодо всіх пунктів угоди.

Отже, переваг відеоперемовини мають чимало. Проте це не камінь у город листування. Є речі, які варто обговорити по відео (так буде продуктивніше й результативніше), а вже прості організаційні моменти можна узгодити в листуванні.

**Більше грошей з кожного клієнта**

Зараз ми з вами поговоримо про те, що таке комерційний потенціал клієнта і як навчитися з ним працювати. Свого часу це допомогло мені збільшити касу, а також зробити клієнтів задоволеними ще більше. Також ми налаштовуємо цей інструмент зі слухачами моєї персональної менторської програми «БРЕНД-ШТОРМ» (а раніше мала назву «ПРЕМ'ЄР-ЛІГА»).

У чому передісторія? Ви отримуєте звернення від клієнта в особистих повідомленнях. Або запитання, чи зможете допомогти клієнтові у вирішенні конкретної ситуації, яку він коротко описує. І починаєте спілкування в межах цього завдання. Надалі так не робіть.

До цього відкриття, як і до багатьох слухних речей, я дійшов випадково. До мене звернувся клієнт із завданням підготувати текст про компанію. Обговорили деталі. Домовилися. Клієнт здійснив передоплату. Я беруся до підготовки брифу. Одне із запитань звучало так: «Чи є у вашої компанії слоган? Якщо так, то який саме, чому ви його обрали і який сенс у нього вкладаєте?». Клієнт відповідає: «Слогану в нас нема. Саме шукаємо людину, яка із цим може допомогти». Трясця! То я ж і можу!

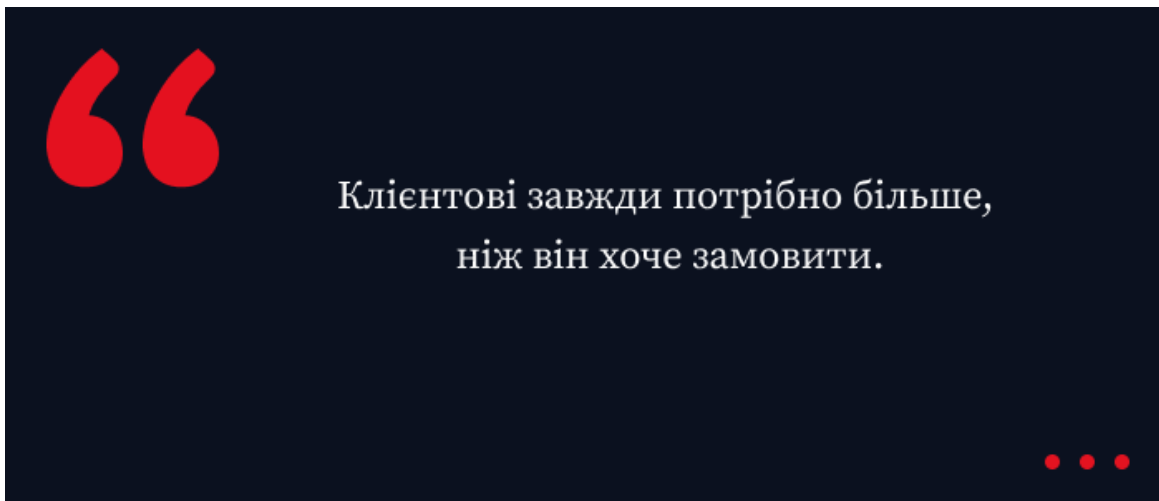
Як так сталося, що клієнт навіть не здогадувався, що я можу бути корисним у цьому питанні? А річ у тім, що він і не мав здогадуватися. Це моя хиба, що я ще під час перемовин не порушив цього питання.

Ось тут і причаїлася заковика: багато фахівців, співпрацюючи з клієнтом у конкретній справі, роблять тільки те, що просить клієнт. А цей клієнт може і не знати про всі ваші

послуги. Тому під час первинного листування з клієнтом (на етапі першого контакту) фахівцеві важливо якнайшвидше оцінити його комерційний потенціал.

Інакше кажучи, зрозуміти, в яких питаннях ви можете бути корисні кожному клієнтові. А ще конкретніше: зрозуміти, чи зможете ви заробити з цим клієнтом більше, ніж планували спочатку.

Повірте, це дуже мудро — розширювати комерційну співпрацю з наявними клієнтами, а не повсякчас шукати нових. Тому поповніть список своїх професійних правил і принципів новим пунктом:



Що більше інформації від клієнта ще на старті ви дізнаєтеся, то більше даних у вас буде для майбутніх продажів. Крім того, можна одразу визначити рівень і статус клієнта. Кілька деталей, на які я рекомендую звертати увагу.

### **1. Точність завдання**

— коли клієнт точно знає, що хоче, це свідчить про його серйозність і те, що в роботі він буде організованим.



## **2. Манера ведення дискусії**

— коли клієнт спілкується коротко, рівно і шанобливо, це свідчить про те, що він готовий до співпраці.

## **3. Влучність запитань**

— мене давно вчили зважати на те, які запитання ставлять клієнти, тому що за ними можна збагнути, хто перед тобою.

## **4. Якість сайту і рекламних матеріалів**

— за рівнем дизайну і підходу до створення рекламних носіїв можна зрозуміти, які бюджети має клієнт.

## **5. Підхід до цінових торгів**

— якщо під час спілкування з клієнтом ви починаєте торгуватися, то в результаті має вийти компроміс. Якщо клієнт не йде на поступки, це привід задуматися.

І, понад сумнів, треба залишатися чесним. Не впарюйте клієнту того, що йому не потрібне. Авжеж, він може на емоціях погодитися, і цього разу ви заробите трохи більше, проте така історія навряд чи повториться. І відносини можуть погіршитися.

Клієнт звертається до вас по допомогу. Він хоче довіряти вашій компетентності. І сподівається на вашу порядність. Він готовий платити більше, ніж спершу планував, особливо коли бачить, що йому це необхідно, і вирішує, що готовий співпрацювати саме з вами. Тому розповідайте клієнтові, чим іще можете прислужитися.

Для цього пропоную чотири підказки, як більше заробити з одним клієнтом і не зіпсувати з ним взаємин.

## **1. «Трохи більше»**

— клієнт озвучив завдання. Ви його зорієнтували щодо ціни. Є попередня домовленість. Проте ви можете ненав'язливо запропонувати трохи більше (тобто розширену версію) і пояснити вигідність саме такого варіанта. Тільки трохи — не понад 50% до ціни.

## **2. «Продукт-помічник»**

— клієнт погодився купити ваш продукт/послугу. Після цього ви продовжуєте діалог і уточнюєте, чи потребує він продукту/послуги, що доповнює вже погоджене.

## **3. «Розвідка»**

— під час діалогу з клієнтом ви ставите різні запитання, щоб зрозуміти, які послуги ще зможете йому запропонувати. Але на старті про це навіть не натякаєте. Ви починаєте додатковий продаж після того, як зрозумієте, що клієнт залишився задоволений.

## **4. «Рекомендації»**

— якщо ви помічаєте, що після закінчення роботи у клієнта більше немає потреби у ваших продуктах/послугах, запропонуйте йому написати відгук із рекомендацією в соцмережах.

Можливо, комусь із вас такі «допродажі» здадуться надто надокучливими, і ви вирішите, що так робити не варто. Та поміркуймо разом. Ви не продаєте, а уточнюєте і повідомляєте, у чому можете бути корисними. Якщо це клієнтові цікаво й потрібно, то ви таким чином допомагаєте йому вирішити ще більше питань.

Зрештою, постійними клієнтами теж стають не відразу. Проте у всіх вони є. Чому вони вертаються? Бо знають, чим ми

можемо бути корисні. І їм подобається, як ми виконуємо свою роботу.

## **Як вести цінові торги в листуванні**

Ідеальна ситуація, коли клієнт хутко погоджується на озвучені вами умови виконання роботи. Зокрема, з ціною. Однак так буває не завжди, бо багато хто хоче поторгуватися. Особливо коли почує суму, до якої не готовий.

Це не погано. І не добре. Це нормально. Бо цінові торги — це природний етап перемовного процесу, без якого угода неможлива.

Я рекомендую вам заздалегідь вибудувати особисту тактику торгів, щоб посилити перемовну позицію. Звісно, без розжовування: ви хочете заробити більше, а клієнт хоче заплатити менше. Чому клієнт хоче менше заплатити? Тому що в бізнесі є приказка: «Сто заощаджених доларів — це сто зароблених доларів».

Я виділяю дві тактики цінових торгів — «омана» і «компроміс».

«Омана» — це коли клієнт каже: «Зробіть нам знижку, а ми вам потім дамо ще кілька замовлень».

Потім? Хлопці, облиште...



У ділових колах  
слова «потім» не вживають,  
бо воно означає «ніколи».



Знижка на момент перемовин — це реальне, а замовлення «потім» — примарне. Тобто відсутній ефект справедливого еквівалента. Тому найліпше обирати другу тактику.

«Компроміс» — це коли обидві сторони йдуть на обопільні поступки, щоб досягти домовленості, яка є вигідною для всіх. І це роблять на благо майбутньої плідної співпраці. Поміркуймо і зведемо до одного списку причини, чому клієнт порушує питання про знижку.

1. Знижка заради знижки (просто хоче).
2. Трохи не вкладається в бюджет.
3. Порівнює ціну з іншими.
4. Перевіряє вашу гнучкість.
5. Йому є що запропонувати натомість.

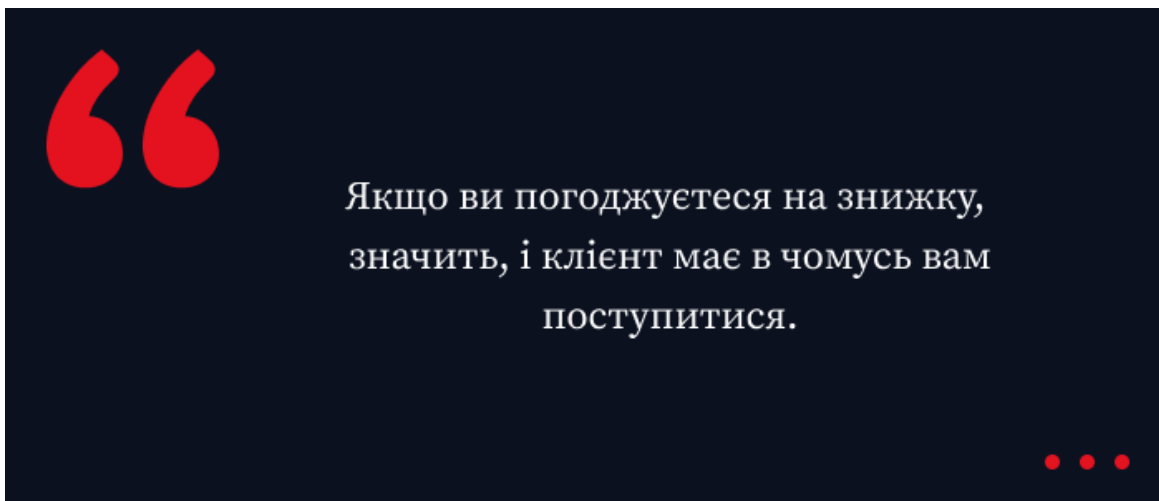
У моєму розумінні розмова про знижку — це продовження обговорення умов співпраці з появою нових обставин. Тому якщо клієнт воліє поторгуватися, то і вам не варто відмовчуватися чи миттю погоджуватися.

Запитайте себе: а навіщо мені робити знижку? Який вам від цього зиск, окрім отримання нового замовлення? І зверніть увагу: ваша манера провадити перемовини щодо знижки — відмінний показник особистих і професійних рис.

Тепер про тактику. Не здумайте одразу погоджуватися на знижку. Інакше ви даєте клієнту привід подумати:

- «Він озвучив суму із запасом на маневри».
- «Він сидить без діла й готовий взяти будь-яке замовлення».
- «Ним легко маніпулювати і постійно просити знижку».

Погодьтеся, така думка в нього виникає не просто так. Згадайте себе на ринку, коли вам хитрий продавець, не змигнувши оком, дає знижку 50%. Що ви відчуваєте? Що ціну, яку означено спочатку, було завищено. Тому запам'ятайте правило компромісу і завжди дотримуйтеся:



Тобто ви не дозволяєте собі жорсткої відмови («Я не роблю знижок»). Ви продовжуєте розмову. Що ви можете

запропонувати клієнтові, погоджуючись на знижку? Варіантів достатньо.

1. 50% оплати просто зараз.
2. 100% оплати протягом двох днів.
3. Зменшення розміру знижки.
4. Збільшення строку виконання роботи.
5. Зручний спосіб оплати.
6. Оформлення в кейс.
7. Отримання відгуку для своїх цілей.
8. Рекомендація у соцмережах.

І це те, що клієнт може зробити. Ви не вимагаєте нічого надприродного. Зазвичай після такого перемовного «па» клієнт або погоджується на ваші умови, або відмовляється від знижки.

Не зайве звернути увагу на ще один стратегічний нюанс. Щоб усе це добре працювало, означуйте чіткі фіксовані ціни — клієнт має розуміти, що ви справді робите знижку.

Під час менторських сесій з довірителями, коли ми опрацьовуємо цінову політику, я почасти чую запитання: «А коли можна робити націнку?». По-перше, не коли, а за що? По-друге, націнку можна робити завжди, коли ви самі розумієте, що клієнт хоче більше і швидше за «стандарт».

Кілька варіантів.

1. Мені потрібно «на ранок».
2. Без розміщення в портфолію.
3. Більший обсяг, ніж стандарт.
4. Дуже складна тема.

5. Дуже делікатна тема.

А ще можна зробити націнку, якщо ви знаєте, що з таким клієнтом можуть виникнути певні труднощі. Наприклад, він може запитати: «А якщо мені результат не сподобається, скільки разів ви робите правки?».

І на десерт розгляньмо окремий випадок... Коли клієнт сам заявляє: «Я готовий доплатити, якщо...». А ви вже самі вирішуєте, чи влаштовує вас це «якщо».

### **Фіксуйте домовленості!**

Пропоную торкнутися процедурної деталі, яка має важливе значення. Щоправда, до цього доходиш, коли обпікся і постраждав від своєї неуважності чи надмірної довірливості.

У корпоративному сегменті всі угоди супроводжуються укладанням договорів. Сторони їх узгоджують і підписують.

На ринку фахівців, які працюють на себе, відносини далеко не завжди і далеко не у всіх скріплюються письмовими договорами. З'ясували всі деталі, достатньо. Це могла бути особиста зустріч, спілкування телефоном або по відеозв'язку. Замовник і виконавець обговорюють завдання й досягають домовленостей. А далі починається...

У сторін виникають розбіжності щодо того, хто і що має (або не має) робити. В якому обсязі. В які терміни. Вони вдаються до різних аргументів.

- Я про це казав.
- Ми домовлялися саме про це.

- Ви самі сказали: «Так, зробимо».
- Ми це обговорювали, і я кілька разів повторив.
- Пам'ятаєте, я навіть пояснив, що маю на увазі.
- Слова, слова, слова.

Добре, коли інша сторона погоджується. Одначе зазвичай відбувається навпаки.

- Ми так не домовлялися.
- Уперше про це чую.
- Ми домовлялися про \_\_\_\_\_, а про це не йшлося.
- Це додаткова робота, яка оплачується окремо.
- А коли ми таке обговорювали?

Виходить, що домовленості нібито й були, але за фактом хтось щось наплутав. Тому, навіть якщо ви волієте працювати з клієнтами без договору, не пускайте позавіч фіксацію своїх домовленостей.

У соцмережах ви обговорюєте деталі за допомогою текстових повідомлень. Можуть з'ясовуватися різні умови й нюанси. А якщо ви ще телефонували і спілкувалися по відеозв'язку, то могли з'явитися нові (або оновлені) дані.

Тому, перш ніж братися за виконання проекту й отримувати від клієнта передоплату, напишіть окреме повідомлення, в якому перелічіть ваші домовленості. Що необхідно зазначити в такому повідомленні? Які умови? У кожному конкретному випадку все може бути по-різному, тому наведу класичні пункти домовленостей.

## 1. Що треба зробити?



2. Який має бути обсяг робіт (перелік)?
3. Який кінцевий термін виконання роботи?
4. Що треба надати клієнту?
5. В якому вигляді клієнт отримає остаточний варіант роботи?
6. Скільки може бути правок і доопрацювань?
7. Який бюджет проекту?
8. Як здійснюється оплата?
9. Із чого слід починати?
10. Які критерії оцінки якості роботи?

Так, це не має бути велике повідомлення. Вважайте, що у листуванні ви просто означаєте основні пункти, які й фігурують у договорах. Одна сторона підготувала таке повідомлення, а друга підтверджує, що все правильно.

І далі у своїх подальших обговореннях ви орієнтуєтеся на цей перелік. Він стає вихідною точкою і «суддею». Головне, щоб сторони не почали трактувати ті чи ті пункти по-своєму, а для цього не робіть розмитим те, що має бути точним і конкретним.

Я до цього прийшов за порадою одного клієнта. Якимось ми обговорювали чергове завдання, досягли компромісу, і клієнт запропонував усе зафіксувати в повідомленні, яке кожна зі сторін скріпить своєю згодою. І про всяк випадок зробіть скрін екрана... Так, про всяк випадок, бо ніхто не може передбачити розвитку подій.

Тепер я не чекаю, коли клієнт запропонує фіксацію, ініціюю сам. Не пригадую, щоб такий маневр хтось із клієнтів сприйняв негативно. Навпаки, багато хто оцінив.

*Чому? Тому що ви:*

- показуєте свою організованість;
- доводите, що уважно слухаєте;
- виявляєте серйозність у роботі;
- дбаєте про інтереси клієнта;
- пропонуєте «страховку» від негативних дискусій.

Якщо хтось із вас подумає, що все це даремно і клієнти (чи фахівці) однаково гнутимуть свою лінію, навіть якщо обговорювались інші умови, — це ваше право.

Однак, коли ви робитимете це системно й постійно, продемонструєте клієнтам іще одну свою перевагу в організації роботи. Клієнт може порівняти ваш підхід із позицією інших фахівців і дійти певних висновків. Ба більше, якщо ви фахівець, то таким підсумковим повідомленням страхуєте насамперед себе.

У мене колись була одна неприємна розмова в листуванні, коли представник клієнта ледь не перейшов на шантаж і погрози. Ситуація владналася, коли я показав скрін екрана з нашими домовленостями.

Інша ситуація. Якось ми активно працювали з однією компанією. Активність трохи стихла за часів карантинів і локдаунів. Коли ситуація почала поліпшуватися, клієнт знову звернувся. Завдання — розробка маркетинг-кита. «Як раніше». А я забув, що «як раніше» — це підсумковий документ кількома мовами. І вийшло, що цю деталь я проґавив при калькуляції.

Позаяк це все-таки моя хиба, я не наполягав на доплаті, а зарахував суму, яку недоотримав, до витрат на навчання. Став

сам собі коучем. Тобто, навіть якщо вам кажуть «як раніше» і «як зазвичай», уточнюйте і фіксуйте детально.

## **«Пінгуйте» клієнта, поки теплий**

Стандартна ситуація на перемовинах: із вами зв'язався клієнт, ви обговорили завдання. Справа наближається до фіналу, а ви чуєте:

- «Дякую за відповідь».
- «Дякую, ми подумаємо».
- «Ідемо радитися».
- «Дайте нам день».
- «Незабаром зв'яжемося з вами».
- «Не прощаємося».

Підвішений стан: ні «так», ні «ні». Клієнт начебто готовий рухатися далі. Проте немає й згоди, тож максимум — поставити перемовини на паузу. Ви повертаєтесь до своїх звичайних робочих буднів. Новий день, нові перемовини, нові домовленості, нові проекти. Минають дні, тижні, місяці. Якоїсь миті ви згадуєте, що є низка незавершених перемовин.

Якщо клієнт не зв'язався з вами, отже, його не влаштувала пропозиція або знайшов когось іншого. Така думка запрошується першою, бо вона найраціональніша. Однак мій досвід свідчить, що можливі й інші обставини.

1. Клієнт просто займався розвідкою на майбутнє.
2. У клієнта змінився пріоритет, він перейшов на інше завдання.

3. Зараз клієнт має інші витрати — важливіші.

4. Завдання не надто нагальне для клієнта, тому він про нього забув.

5. Клієнт почав шукати чи збирати гроші.

Кожен, хто працює на ринку понад рік, знає усі означені ситуації. Ви можете навіть доповнити список новими пунктами. Навіщо я їх навів? Щоб убезпечити вас від категоричності. Не відпускайте ситуацію, коли її варто дотиснути.

Незалежно від перебігу перемовин у вас має бути актуальна інформація щодо поточного статусу. Якщо клієнт не відповідає вам упродовж доби, наступного дня напишіть йому самі. Це нормально. Повірте, якби я так просто відпускав потенційних клієнтів, то втрачав би чимало грошей.

Коли ми на персональній менторській програмі аналізуємо цю ситуацію, слухачі на мою пораду реагують цілком передбачувано: «Навіщо писати, якщо клієнт має сам зв'язатися, бо слово за ним?». А я відповідаю: «Гаразд, а що ви втрачаєте?». Бо питання не в самому вчинку, а в тому, як ви його підносите.

Безперечно, у таких ситуаціях не можна виказувати свої стурбованість чи тривогу. Під час перемовин невпевнені люди в ліпшому разі стають жертвами.

Наведу один приклад із практики. Обговорили з клієнтом завдання, попередньо домовилися й поставили на паузу, бо він мусив зібрати додаткову інформацію. Наступного дня я йому пишу:

---

*«Олексію, привіт. Ми днями спілкувалися щодо розробки маркетинг-кита і комерційної пропозиції для Вашої компанії.*

*Будь ласка, скажіть, коли Ви готовий почати?*

*Просто я планую своє навантаження на найближчі два тижні й уточнюю, щоб дотриматися домовленостей із іншими клієнтами і вчасно виконати свої зобов'язання».*

---

Зверніть увагу, що я не чіпляюся із запитанням: «А що Ви вирішили?» — чи подібними, що демонструють занепокоєння. Сенс? Якщо потенційний клієнт із якихось причин передумав, правду він може і не сказати, але дійсним клієнтом він уже не стане (принаймні найближчим часом). Якщо ж він іще в роздумах, моя невпевненість не зможе пришвидшити позитивний результат.

Проте будь-які перемовини мають чимось завершитися. Незакінчені перемовини — це нерозпочата співпраця.

У мене є чимало історій, коли моя толерантна наполегливість прискорювала процедуру. Розумію, що я не єдиний фахівець на планеті, до якого звертаються клієнти. Та я потребую певності.

Я запам'ятав відповідь одного з клієнтів: «Денисе, дякую, що пінгуєте. У нас усе в силі. Пропоную завтра обговорити початок роботи». Так я познайомився з новим словом «пінгувати». Так я залучив нового клієнта. За допомогою повідомлення, яке ви прочитали вище.

Що робити, якщо клієнт проігнорує таке повідомлення? Думаю, на це запитання єдиної відповіді немає. Я лише поясню свою позицію, залишаючи вам право жити за своїм статутом.

Якщо на мій реверанс немає реакції, я ставлю крапку в перемовинах і занотую собі, що це не «мій клієнт». Усе просто. У вашій практиці завжди знайдеться новий клієнт, потім іще один, якщо ви активно займатиметеся особистим маркетингом.

Утім трапляються й винятки. Ви можете не домагатися певності, якщо у вас усе гаразд із новими заявками. Поки один клієнт розмірковує, двоє інших уже погоджуються. Це бізнес, так робляться справи. І не варто журитися, якщо у вас багато таких незакінчених історій. Повірте, навіть у сильних фахівців більше «ні», ніж «так». Хоча б тому, що сильні фахівці не ганяються за всіма клієнтами. Вони розуміють, що не зможуть урятувати усіх. Та й із затребуваністю в них усе гаразд. Вони навіть можуть відмовити клієнтові.

Проте є виняток із винятку. Трапляються ситуації, коли після спілкування з потенційним клієнтом вам хочеться зайнятися його завданням. Або сам проект дуже зацікавив. Або клієнт дуже привабливий. Вам кортить. Тоді можна й самому написати. Навіть якщо ви вже відучилися це робити.

Саме так я дотиснув кількох клієнтів із «Прем'єр-ліги». Там свої правила гри. Або граєш за цими правилами, або повертаєшся на лаву запасних. Я це зрозумів, коли після одного з виступів до мене підійшов президент великої компанії і подякував за доповідь. Запросив випити з ним кави під час перерви. Він підійшов сам. Тому і нам з вами можна домагатися співпраці з тими, із ким дуже хочеться.

**Повідомлення-запит: 7 кроків до відповіді «ТАК»**

Згадайте ситуацію, коли ви отримували повідомлення із запитом від незнайомої людини. Вас могли про щось запитувати, могли цікавитися вашою думкою або просити про допомогу в якійсь справі. Як кажуть, «закидали вудочку», щоб оцінити вашу реакцію і те, чи готові ви до такої комунікації.

А тепер згадайте, як часто ви відповідаєте на такі повідомлення. І чи охоче виконуєте те, про що вас просять. Тепер міняємо сторону. Пишете ви. Звертаєтеся до конкретної людини. Вас цікавить щось, а ця людина може з цим зарадити (на вашу думку). І які у вас виникають емоції, коли відповіді немає або вам надсилають стандартну відписку задля дотримання норм ділового листування?

Отже, людина не погодилася. Чому? Що не так? Як зробити, щоб відгукнулася? Запитання реально важливі, тому пропоную детально розглянути весь процес. Для цього проаналізуємо приклад комунікації, коли ви хочете звернутися з предметним запитом до конкретної людини.

Як здобути симпатію і переконати одержувача? У вас завжди є право звернутися до іншої людини. А вона має право залишити ваше прохання без розгляду. Нічого особистого. І тут рекомендую закарбувати простий закон сучасної комунікації:



Якщо ви чогось потребуєте —  
це не означає, що вам хтось це винен.



Коли ви збираєтеся про щось попросити іншу людину, це потрібно вам, а не їй. І якщо ви хочете дістати від неї позитивну реакцію, завдайте собі клопоту і означте резонну причину.

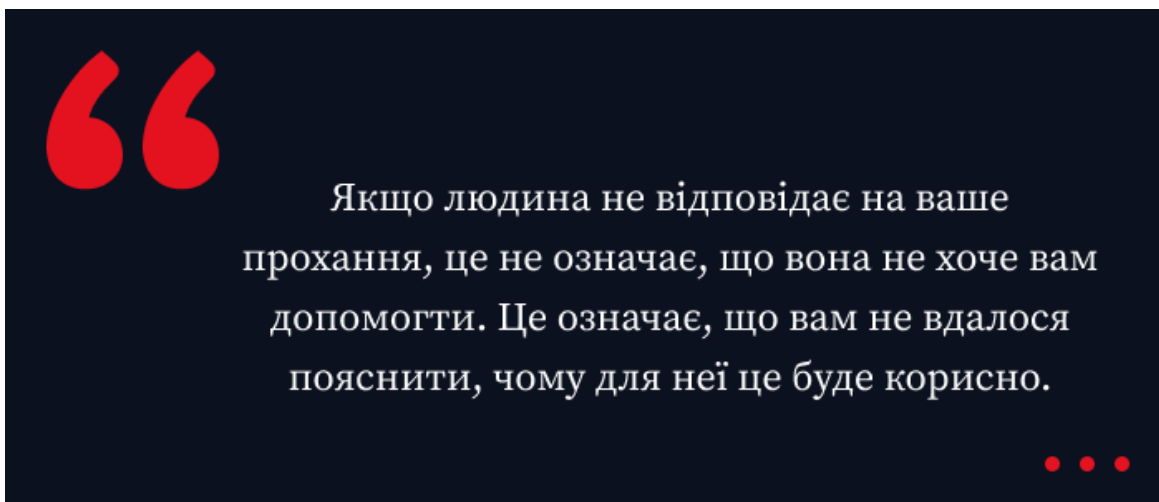
Ключове правило — зробіть своє повідомлення максимально персоналізованим. Це коли одержувач одразу розуміє, що ви написали йому і тільки йому. Часто нам надходять прохання і запити, з яких можна виснувати, що ми потрапили у вибірку «Напишу кільком». Навіть якщо в тексті повідомлення змінено ім'я.

Утім тут є нюанс. Якщо ви хочете надіслати кільком людям одне й те саме повідомлення, після привітання і представлення зазначте «зближувальний чинник». Що це може бути?

- У нас є спільний друг \_\_\_\_\_.
- До вас порекомендував звернутися \_\_\_\_\_.
- Прочитав ваш допис \_\_\_\_\_.
- Ми з вами познайомилися \_\_\_\_\_.
- Ми ваші клієнти \_\_\_\_\_.



Фактично ви пояснюєте людині, звідки її знаєте і чому звертаєтесь саме до неї. Такі моменти, що зближують, виконують роль початкового компліменту або «утеплювача». Одержувач вас не знає. Або вже не пам'ятає. Для нього ви просто людина, яка йому щось пише і щось від нього хоче. З огляду на те що сьогодні наші «вхідні» часто зазнають атаки різних сумнівних особистостей, усі ми обачно реагуємо на чергові прохання й запити.



Зануримось у питання глибше. Для цього я застосую свої знання з копірайтингу й технік переконування — це допоможе нам створити послання, «як вимагає наука».

Щоб ваше повідомлення дістало відгук, готуйте його за структурою «7 запитань». Ви послідовно відповідаєте на кожне запитання і вибудовуєте «кістяк» свого безвідмовного повідомлення. Ось ця «чудова сімка».

### **1. Хто я такий?**

— вітаючись і представляючись, ви дотримуетесь ділового етикету під час листування.

## **2. Звідки я вас знаю?**

— одержувачу повідомлення важливо правильно кваліфікувати вас (умовно «свій» чи «не свій»), тому треба пояснити, як ви на нього вийшли.

## **3. Чому пишу вам?**

— будь-який запит можна адресувати кільком людям. Розкажіть, чому вирішили звернутися саме до одержувача. Що в ньому особливого?

## **4. Навіщо пишу вам?**

— коли причину зазначено, час переходити до мети звернення. Тому про неї годиться писати одразу, припущенням тут не місце.

## **5. Що я прошу?**

— тепер ви докладно, точно і зрозуміло описуєте суть запиту. І робите це стримано, без панібратства й підлабузництва. Жодних еківоків — одразу в ціль.

## **6. Чому це для мене важливо?**

— дуже вагомий пункт, завданням якого є переконання. Коли ви даєте одержувачеві зрозуміти, що він може зробити добру справу, це збільшує ваші шанси.

## **7. Чому це буде круто для одержувача?**

— фінальний акорд має бути саме про одержувача. Ви мусите пояснити, чому відповідь на ваш запит стане для нього корисною.

Дотримуйтеся цієї структури й побачите, що відгуків на ваші повідомлення побільшає.

## **Як гасити пожежі в листуванні?**

Почасти кожен фахівець отримує лист під назвою «Пиши пропало». До вас звертається клієнт, дійсний чи потенційний, із тривожними новинами. У більшості випадків справи не є надто кепські. Тому що зазвичай клієнти воліють писати і з'ясовувати все з вами — вони не хочуть самі думати й шукати інформацію. Та й навіщо їм це робити?

У сучасних компаніях клієнтську підтримку називають «відділом турботи про клієнтів». Один із їхніх обов'язків — допомагати клієнтам із вирішенням питань. Навіть найпростіших, найпримітивніших. І клієнти звикли, що їм допомагають.

А як буває насправді? У клієнта щось не вийшло, він починає нервувати й пише вам в особисті повідомлення. І отримує відповідь, сповнену сарказму, насмішок і докорів. Почитайте — у мережі багато прикладів. Гадаю, і у ваших стрічках іноді з'являються скріни листування, коли автор допису висловлює невдоволення щодо того, як із ним спілкуються.

У серпні 2021 року ми робили для своєї аудиторії email-розсилку під назвою «15 wow-інструментів для підвищення впізнаваності в Інтернеті». За тиждень до початку я написав у соцмережах анонс, в якому розповів, що за розсилку планую, для кого її призначено, що там буде корисного й чому на неї варто підписатися. І додав: «Якщо хочете підписатися на таку розсилку — відмітьтеся в коментарях і зазначте, чому ця тема для вас цікава».

Я просто сказав, що ми кожному, хто зацікавився, в особистих повідомленнях надішлемо посилання на сторінку до

офіційного релізу. Додав мотивації, так би мовити.

Ми зібрали 1000+ попередніх «хочу розсилку» й мали з усіма зв'язатися, щоб надіслати посилання. Ми все зробили вчасно, хоча і було дуже складно. До того ж ми наразилися на ризик опинитися в бані (не в сауні) соцмереж.

Що було потім? Якщо ви маєте досвід листування з великою кількістю людей, то знаєте, що завжди знайдуться ті, хто щось не так зрозумів і не захотів розібратися. Їм простіше вам написати й попросити про допомогу. І тут є один цікавий момент. Дуже важливо не те, що ви їм допоможете, а те, **ЯК ВИ ЦЕ ЗРОБИТЕ**.

Іноді можна подумати: «Що за дурні запитання?». Не піддавайтеся цій диявольській спокусі, інакше ризикуєте опинитися в конфліктній або близькій до неї ситуації. Та й час зараз такий непевний: одна необережна відповідь — і скрін екрана листування стає мемом.

Повертаємося до розсилки. Якоїсь миті в нас трапилася біда. Злетіла форма підписки при переході на сторінку через особисті повідомлення в Instagram: переходите за посиланням, відкриваєте сторінку, починаєте вводити особисті дані, натискаєте кнопку «Надіслати». А вона не реагує.

І тут почалося — понад 50 повідомлень від стурбованих підписників. Я мусив терміново відповісти, бо лихо у всіх спільне, а нам важливо швидко відреагувати. За підсумками цієї комунікації народився скрипт.

Степане, вітаю. Так, ми знаємо про це. Сидимо і думаємо, що хтось зурочив. А поки ми добираємо рятівне заклинання, є два варіанти дій:

1. Ви перейдете за цим посиланням не в смартфоні, а в комп'ютері чи ноутбукі — і все вийде.

2. Я попрацюю з формою. Повідомте мені свій email, і я додам його в ручному режимі.

Який варіант для Вас комфортніший?

Шанувальникам статистики відповідаю, що варіанти розподілилися 50/50. Хоча ми думали, що більшість обере другий варіант, щоб не морочитися з повторною спробою підписки. Та, мабуть, турботливий і спокійний тон спілкування виконав тут свою роль.

Однак цей текст народився не одразу. Спочатку я просто надсилав звичайні повідомлення. Проте згодом зрозумів, що маю відмовитися від офіційності. Ліпше трохи підіграти й заспокоїти підписників. Це було правильне рішення. Ми швидко зорієнтувалися, адже маємо досвід масових комунікацій і заздалегідь спланували свій tone of voice.

Багато хто хвалив текст листа, який надходив після підписки на розсилку. Ішлося там про формальні речі, проте написано його по-людськи. Це відзначали навіть у Telegram-чатах, де багато читачів захотіли також підписатися на нашу розсилку. Привіт, нова аудиторіє, яка прийшла безкоштовно.

І, щоб не інтригувати вас, я наведу цей текст (звісно, у листі його було красиво зверстано).

---

*Вітаю! Нам надійшла звістка, що Ви бажаєте підписатися на розсилку Дениса Каплунова і хочете її отримувати на адресу*

-----.

*Що за розсилка?*

*15 wow-інструментів...*

*...щоб підвищити впізнаваність, заслужити визнання фахівця топ-рівня й увірватися до Прем'єр-ліги з грошовитими клієнтами та високими чеками.*

*\* \* \**

*Ви були на підписній сторінці. Заповнили форму (зазначили ім'я та email). А цим листом ми, дотримуючись етикету, просимо Вас підтвердити свої наміри.*

*Якщо все окей, тисніть скоріше на кнопку!*

*Кнопка «Так, я хочу отримувати розсилку»*

*P.S. Якщо вважаєте, що це якесь непорозуміння і Ви не мали наміру підписуватися на розсилку — що ж, даруйте. Можливо, усе це сталося через всесвітню змову машин. Просто проігноруйте цей лист, і ми більше не потурбуємо Вас.*

---

Які висновки напрашуються? Час до часу ви отримуватимете повідомлення від клієнтів (дійсних і потенційних), у яких вони писатимуть, що в них щось не виходить. Або ставитимуть вам запитання, які обурюватимуть вас через свою банальність.

Гасіть пожежу у своїй душі — це допоможе вам загасити можливу пожежу при комунікації з клієнтом. Існує кілька перевірених правил.

1. Дайте висловитися.
2. Поставте уточнювальні запитання.
3. Резюмуйте ситуацію, щоб показати її розуміння.

4. Запевніть, що все вирішите, і поясніть, як саме.

5. Повідомте про альтернативні варіанти.

Найпростіше правило — у вашій відповіді і tone of voice має читатися бажання допомогти, а не прагнення відбути вахту писаря.

---

\* Прим. видавця. — Алюзія на книжки:

Чан Кім В., Моборн Р. Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції / пер. з англ. І. Андрущенка. — Харків: КСД, 2019. — 272 с.

Годін С. Пурпурова Корова! Як створити незабутній продукт / пер. з англ. З. Корабліної. — Київ: Наш формат, 2018. — 168 с.

## **РОЗДІЛ 8. НЕТВОРКІНГ У СОЦМЕРЕЖАХ**

### **Мистецтво налагоджувати корисні зв'язки**

Коли мене запитують, що впливає на успішне просування фахівця, я наводжу такий перелік.

1. Спеціалізація та особливість.
2. Розуміння своєї мети.
3. Точний розрахунок часу й ресурсів.
4. Вибір ефективних інструментів.
5. Грамотна упаковка.
6. Висока якість роботи.
7. Результат для клієнтів.
8. Особиста організованість і дисципліна.
9. Уміння вести справи з клієнтами.
10. Корисні зв'язки.

Окрема наголошу останній пункт як вишеньку на торті. Ось вам іще одна аксіома:





Багато в чому успіх фахівця  
залежить від того, із ким він товаришує.



А з ким вигідно дружити? З усіма, хто може прямо чи опосередковано вплинути на ваше просування. Згодом ви дістанете вісім підказок, до кого варто придивлятися особливо пильно.

Зауважу, що ми з вами зібралися полювати на клієнтів. Тому і нетворкінг розглядаємо в аспекті користі для справи. Ми мусимо думати не лише про себе. Корисні зв'язки — це взаємна підтримка: «Ти — мені, я — тобі». Та в реальному житті можливі сценарії «Будеш винен». Причому цього озвучувати не варто. Коли хтось нам робить послугу, то в нас спрацьовує внутрішній маячок «При нагоді віддячу своєю послугою».

Тому перед активним нетворкінгом слід розібратися й вирішити, чим ви можете бути корисними. Це ваш соціальний актив. А якщо такого активу немає, то соціального капіталу ви собі точно не складете.

Чому іншим людям варто з вами дружити? Гроші за красиві очі платять дуже рідко, та й то спеціалісткам окремого профілю. Ми вибиваємося в люди іншими методами: своїми експертизою і талантами. Соцмережі для таких завдань є

ідеальним майданчиком. Інтернет дав нам можливість вести бізнес з усім світом. Багато хто заробляє гроші, сидячи за комп'ютером у піжамі й не виходячи з дому.

Тож, щоб сьогодні мати корисні зв'язки, не конче бути особисто знайомим з іншою людиною. Ви можете спілкуватися і взаємодіяти у віртуальному світі. І не вірте оманливим твердженням, буцімто зв'язки треба заводити, коли у вас буде бодай якесь ім'я на ринку.

«З ПЕРШИХ ДНІВ!»

Так, рекомендую займатися нетворкінгом у соцмережах із перших днів вашої появи на ринку.

По-перше, часу на це у вас буде достатньо.

По-друге, необхідно привернути до себе увагу якнайбільшої кількості людей, які можуть допомогти вам із особистим просуванням.

І через якийсь час ви насолоджуватиметеся ефектом. Наприклад, запити від моїх клієнтів часто містять такі слова:

1. «Мені вас порекомендували».
2. «Чув про вас багато хорошого».
3. «Широко відомий у різних колах».
4. «Давно за вами спостерігаю».
5. «У нас із вами багато спільних друзів».

Звісно, це приємно. І, ясна річ, за цією красою стоїть колосальна робота над особистим брендом. Я наполягаю на тому, що фахівець мусить не лише шліфувати свою виконавську майстерність. Він іще має світитися у професійній і клієнтській спільноті. Тому що:



Важливо не те, кого ви знаєте.  
Важливо, хто вас пам'ятає,  
рекомендує і готовий допомогти.



І останнє. Найкрутіший спосіб зміцнити онлайн-знайомства — перевести їх в інший статус. Якщо у вас є така змога, «розвіртуалізуйтеся» — домовтеся про особисту зустріч, спізнайте одне одного ліпше. Я після таких зустрічей не лише продавав, а й купував. А це вже є підтвердженням сили особистого контакту.

Доведено неодноразово, що насамперед рекомендують тих, із ким особисто співпрацювали й особисто знайомі.

## **Ваше довкілля і два види результатів**

Перед тим як поринути у світ тактик і стратегій набуття корисних зв'язків, хочу обговорити з вами одну істину. Ваша приватна практика — це професійна кар'єра. І хочеться, щоб ви запитали себе: «У чому полягає моя життєва мета?».

1. Падати вниз.
2. Тупцювати на місці.
3. Рухатися вперед.

Перший варіант відпадає, інакше ви не купили б цю книжку. А якщо ви її не купили, а десь завантажили безкоштовно (вітання вашому сумлінню), то теж зробили це з метою «Стати ліпшим».

Варіант «тупцювати на місці» дуже підступний. Його можна схарактеризувати гарним словом «стабільність». Хто не хоче стабільності? Усі хочуть! Тільки стабільність — це не тупцювання на місці. Це повсякчасне виконання своїх завдань попри будь-що. У наш час важко уявити стабільний і розмірений розвиток приватної практики та бізнесу. Зазвичай це злети й падіння, щоб ми не нудьгували, щоб завжди були в тонусі.

«Тупцювати на місці» — це коли вас усе влаштовує. Тут є певні «маркери». Наприклад, якщо ви хотіли заробити на квартиру, будинок, машину, навчання дітей у престижних вишах і міцну фінансову подушку на пенсію — це одне «все влаштовує». А якщо вам нічого не треба, бо не в цьому щастя, — це інше «все влаштовує».

Загалом ви зрозуміли, що в цій групі цільової аудиторії «все складно». Проте ми розуміємо, що тупцювати на місці — це нудно.

Третій вид — це підпорядкування законам кар'єри і зрозумілої особистої еволюції. Кожен начальник спочатку був рядовим фахівцем. Кожен генерал спочатку був лейтенантом. Це питання амбіцій. От тільки в нашому з вами особистісному й професійному зростанні доленосу роль виконує оточення. Люди, які поряд із вами. І це не лише сім'я та друзі, а й ті люди,

із ким ви контактуєте у справі. Бо не все залежить від нас самих.

Я завжди дивувався браваді таксистів-лихачів, які намагалися мене втішити фразою «У мене все під контролем». Я їх розумію, сам люблю швидку їзду, а ще — дружу з головою. Бо ти можеш чудово контролювати себе і свій автомобіль, але точно не того ідіота, який вирішив на перехресті прискоритися, щоб устигнути проскочити на жовтий сигнал світлофора. Або чергову «міс уважність», яка за кермом вирішила запиляти черговий сторіс. Тому оточення теж можна розділити на три види.

1. Ті, хто тягне нас униз.
2. Ті, з ким ми тупцюємо на місці.
3. Ті, хто рухає нас уперед.

Часом ми самі падаємо або тупцюємо, бо дозволяємо це робити із собою. Ми сплутані якимись відносинами і зобов'язаннями з минулого, які в нових реаліях уже не актуальні.

Перші дві категорії — це люди, поряд із якими ви не розвиваєтеся. Приміром, ви керівник, набрали працівників. А зростання немає. Ваші дії? Правильно, треба шукати нових. Так, сумно і шкода, проте інтереси компанії вищі за інтереси конкретної людини. Так само треба викреслювати людей із вашого сьогодення.

Напевно, ви чули вислів «звільнити клієнтів». Нічого особистого. Так, теж сумно і шкода. Так, у вас може бути багато захопливих історій у минулому. Однак якщо у вас немає

продуктивного сьогодення, то треба йти далі. Тому що за свій життєвий результат відповідальні лише ви. І все, що «так» чи «не так», — це також ваша заслуга.

У мене було кілька цікавих історій. Був час, коли до мене напрошувалися в друзі певні люди. Ми спілкувалися, мали спільні бізнес-інтереси. А потім вони дали задній хід. Я задумався, що не так? Усе так, просто вони в той момент були швидші за мене, та і їхня сфера більш публічна, ніж моя. Отже, і я мушу прискоритися. І замість ховатися за стіною «Зазналися», я надав ходу і почав відповідати сучасним швидкостям.

Відтоді я знаю: якщо ти зупиняєшся — дуже швидко скотишся вниз. І все, що ти досі будував, забудеться.

Якщо ви хочете зростати на ринку, підвищувати свою впізнаваність і потрапити до Прем'єр-ліги — вам потрібне відповідне довкілля. Це люди, які вже там, і ті, хто на підході.

Колись я мав цікаву розмову з підприємцем, який багато чого досягнув на ринку. І ми з ним обговорювали онлайн-курси з особистого бренду та просування (а він у своє навчання вкладає купу грошей). Є багато розсудливих людей, які не ведуться на попсові тригери в темі особистого просування: «ти більше зароблятимеш», «ти збільшиш середній чек» або «ти підвищиш цінність свого часу». Все тому, що гроші для них не є головною метою. Вони вже заробили на необхідні блага та приємну пенсію. Тепер їм хочеться іншого — поваги й визнання. Такі люди розуміють, що з високою пізнаваністю грошей і так побільшає.

Усе починається з першого контакту й розмови з людиною із Прем'єр-ліги. Ти бачиш, що це інший рівень мислення, інші

швидкості, легкість у спілкуванні та збіса амбітні плани. Спілкуєшся і думаєш: «Я теж хочу таким стати». Або «Ось із такими людьми треба комунікувати».

Хоча є й інший бік медалі. Згадайте школу. Ми мали зрозумілу шкалу зростання — клас за класом. Ти в одинадцятому класі, решта — малолітки. Кожен пам'ятає зухвалих старшокласників, які завойовували авторитет серед молодших і боягузливіших. Вони ходили школою як знаменитості — червоним хідником. Глянь, Петро Косий пішов. А цього знаєш? Це Василь Кульгавий.

Я мав інший погляд на ці шкільні устої. Я намагався завойовувати авторитет серед тих, хто був за мене старший і успішніший. Авжеж, це ще те випробування, але життя загартовує по-різному.

Так у мене було і в університеті, і на старті банківської кар'єри. Тому і там, і там швидко досягнув успіху. Коли я перейшов у світ онлайн-підприємців, знову згадав школу. І усміхнувся. Я знав, що робити.

У цьому світі багато осіб, що застрягли в 11 класі. Поясню. От перейшов я до іншої школи — одразу треба себе ставити, поки не поставили тебе. А я навчався у трьох школах, тобто ставити себе довелося кілька разів. Я відмовився від товариства однокласників, а став пробиватися у старші класи. А коли сам став старшокласником — не зупинявся. Я не хотів бути «найрозумнішим хлопцем у кімнаті», а шукав визнання там, де люди сильніші, мудріші й успішніші за мене. Я став пробиватися у світ великого бізнесу, для якого сфера упаковки була екзотичною. «Що ти за один, хлопче?» Так у мене з'явилася

мета просувати не себе, а сферу. Бо, коли ти просуваєш сферу, вона просуває тебе. Але й донині вважаю себе малоліткою і не перестаю шукати визнання серед нових «старшокласників». Тому що хочу завжди розвиватися й допомагати розвиватися іншим. А це я вмію.

## **Правило «10 людей» і взаємопіар**

Слово «нетворкінг» — іменник. Та для мене воно, як і «любов», є дієсловом. І дієсловом у сенсі «робити», а не «чекати». Тобто нам подобається, коли інші люди самі з нами знайомляться. Коли до нас підходять і пропонують завітатися ближче. Але ми чомусь соромимося зробити перший крок.

Запам'ятайте: боязкість і нетворкінг — поняття несумісні. Якщо ви хочете підвищити упізнаваність (зокрема і в соцмережах), маєте бути товариськими. У мовчунів не купують.

Ставайте ініціатором знайомства. Це коли ви самі пишете/телефонуйте якійсь людині, пропонуєте зустрітися і познайомитися ближче. Коли ви зі статусу «знайомі по Інтернеті» переходите на новий ступінь «знайомі особисто».

У мене є чудове правило «10 людей». Розшифровується воно просто: намагайтеся щотижня познайомитися/розвіртуалізуватися, або ж зустрітися, щонайменше з десятьма людьми, які перебувають на вашому професійному обрії. Це люди, особисте спілкування і знайомство з якими вам буде тільки на користь. Що це за персоналії?

1. Клієнти дійсні.



2. Клієнти потенційні.
3. Партнери/підрядники.
4. Підписники, прихильники, фанати.
5. Інфлюєнсери.
6. Кумири.
7. Ті, для кого ви є клієнтом.

Коли ви системно знайомитеся з різними людьми, то дуже швидко збільшуєте охоплення свого впливу. Особливо якщо вам вдається справляти приємне враження на інших людей. «От, а це вже цікава людина».

Ви маєте любити людей, якщо хочете займатися успішним нетворкінгом. Я зустрічав чимало осіб, які хочуть стати затребуванішими й упізнаванішими і при цьому не люблять спілкуватися. Парадокс.

Я завжди відкритий для знайомства з цікавими людьми. Так, коли ви вже доволі знаний, такі запрошення до знайомства надходять майже щодня. Проте я сам можу написати людині й запропонувати зустрітися. Так, часто це дивує, але жодної відмови ще не було.

Що це за люди? Я про них можу почути від інших. Десь із ними перетинатися. Читати їх у соціальних мережах. Я бачу, що це круті фахівці. Вони люблять свою справу. Популяризують її. І вони мають бездоганну репутацію. У нас із ними збігаються цінності й погляди на навколишній світ. «Ми з ними однієї крові!»

І це не побачення наосліп. Ти знаєш, хто перед тобою. Ти розумієш, що ця людина — «вогонь». І ти можеш стати вогнем для неї.

Мудрі люди знають: зв'язки створюють і будують. Ви обмінюєтеся досвідом. Обговорюєте бекстейдж. У вас довірливі розмови. Ви шукаєте зони спільного інтересу. Ви можете стати клієнтами. Ви можете робити щось спільне. Вам тепер можна рекомендувати одне одного.

І не конче перебувати в одній локації. Коли я у від'їзді чи у відрядженні — завжди намагаюся зустрітися з цікавими людьми цього міста.

Отже, мої любі... Годі обмінюватися смайлами й компліментами в соцмережах — зустрічайтеся і тренуйте міцність рукостискань.

Єдиний нюанс — географічний. Добре, коли ви у столиці чи у великому місті (де себе і просуваєте). Та якщо ви працюєте з усім світом, а живете оддалік від центру, вихід усе одно є.

Є засоби відеозв'язку. Зателефонували, поспілкувалися, домовилися.

Частіше виходьте з дому/офісу, щоб відвідувати різні заходи. Якщо раз на тиждень ви навідуватиметеся на якийсь корисний івент, то завжди зможете нав'язати нові продуктивні зв'язки. Особливо якщо не стоятимете осторонь. Прийшли на зустріч і знайомтеся, спілкуйтеся. Для цього такі заходи й організовують.

У мене багато енергійних і метких знайомих, які на форуми, саміти й конференції ходять не спікерів слухати, а в кулуарах спілкуватися. І правильно роблять. Хоча спікерів теж треба шанувати. Думаю, ви впораєтеся з цією двоякою ситуацією.

Наприклад, я колись навідувався на заходи, щоб просто познайомитися із конкретними спікерами. Я не люблю на

конференціях обговорювати справи. Так, погомоніти про щось загальне. Ліпше домовитися про особисту зустріч «днями».

Тоді ви можете зробити «правильне спільне фото». Знаєте, світлини з бейджиками — це одне, а коли ви разом за філіжанкою кави (і тільки удвох) — це вже інший рівень сприйняття. Формат «діловий обід» — саме те!

Ви можете зробити спільне фото, порекомендувати одне одного й розширити обопільне охоплення. Звісно, якщо друга сторона на це згодна. І не пишійть, що просто зустрілися. Поясніть, навіщо зустрілися. Чому саме з цією людиною. Поділіться своїми емоціями і враженнями.

## **Не бійтеся писати першими**

Не вперше я вам кажу, що треба бути ініціатором у комунікаціях. Повірте: хто перший починає, той веде. А коли ваш запит дістає відгук, ви відчуваєте сильний енергетичний приплив.

Проте життя показує, що багато людей не хочуть писати першими. Не хочуть знайомитися. Не хочуть отримувати відповіді на запитання. Це дві категорії людей.

1. Люди зарозумілі («Я не звик писати першим, бо першими зазвичай пишуть мені»).

2. Люди з низькою самооцінкою («Я соромлюся писати. Ніколи так не робив. І це, мабуть, непристойно. Що я скажу?»).

Щодо першої групи. Є знаменитості, люди-бренди й авторитетні особи, увага до яких завжди підвищена. Вони вже

звикли, що всі від них чогось хочуть. Ці люди дуже рідко самі до когось звертаються. Можливо, через асистента, секретаря, продюсера тощо.

Утім думка про те, що до селебриті не звертаються особисто, є помилковою. Кожен фахівець чи експерт, який має авторитет на ринку, це підтвердить. Селебриті — такі самі люди, з такими самими потребами, просто є деякі особливості. І вони самі виходять на того, хто їм потрібен.

Тому коли я чую бурчання штибу «Я маю писати? Я не звик. Зазвичай до мене звертаються першими», то наполегливо відмовляю від такої поведінки. Умикаю елементарну логіку. Ми виходимо з того, що гарний фахівець завжди затребуваний. Тобто клієнти активно його закидають заявками і новою роботою. Якщо одному гарному фахівцеві потрібні послуги іншого гарного фахівця, треба поставити себе на його місце. Якщо він такий же класний у своїй справі, як ви — у своїй, він теж не нудьгує. І теж не звик писати першим.

Зрештою, якщо ніхто нікому не напише, то нічого не вийде. От і поговорили. Отже, озвучуємо ще одне правило нетворкінгу:



Якщо ви чогось потребуєте,  
то й звертатися маєте першим.



Беріть і пишіть. Виходьте на зв'язок. Представляйтеся. Поясніть суть завдання. І пропонуйте зустріч/розмову для докладнішого обговорення. Ваше повідомлення прочитають. Якщо інша людина вивчить ваш профіль і зрозуміє, що перед нею теж крутий спеціаліст, у вас може скластися дуже продуктивна співпраця.

Однак можлива ситуація, коли одержувач просто не реагує на ваш запит. Чи варто чекати?

Відсутність відгуку може мати кілька причин.

1. Ваш запит нецікавий.
2. Ваш запит іще не прочитано.
3. Ваш запит загубився серед інших.
4. Ви самі не зацікавили одержувача.
5. Немає часу на нові завдання, повне завантаження.

Так, згоден. Нормальна людина в будь-якому випадку відповість. Однак не судитимемо всіх за своєю шкалою «нормальності». Якщо ви самі відповідаєте, це не означає, що решта має робити так само.

Проте можу поділитися хитрістю. Якщо ви ще не знаєте, хто крутий у потрібній вам сфері, сила соцмереж вам у поміч. Зверніться до своєї аудиторії з проханням про рекомендації. Вам дадуть контакти потрібних людей. Ці люди зауважать, що їх рекомендують. Ваше спілкування вже буде «прогрітим». Ба більше, ви матимете вибір. Спілкуєтеся з кожним, отримуєте ширше уявлення.

Детальніше про це ми поговоримо згодом. А зараз перейдімо до другої аудиторії.

Нагадую: це люди з низькою самооцінкою, які соромляться писати першими. Скромним людям нічого робити у Прем'єр-лізі. І ми говоримо не про пафос. Є три варіанти оцінки своїх здібностей.

1. Невпевненість.
2. Упевненість.
3. Самовпевненість.

Самовпевненість ми не обговорюємо. Це згубна тактика. Успішні та кмітливі люди швидко розпізнають задаваку. Невпевнені люди не викликають довіри. Так, вони можуть бути симпатичні. Так, вони можуть бути реально круті. Однак у ділових питаннях потрібні сильні ділові риси.

Отже, клієнт має бути впевненим, що ви не просто добре виконуєте свою роботу, а вмієте вести справи. Тому наш вибір — упевненість.

- Ви впевнені у своїй компетенції?
- Ви впевнені, що зможете допомогти клієнтові?

- Ви впевнені, що впораєтеся із завданням?
- Ви впевнені в тому, що завдання вам до снаги?
- Ви впевнені, що клієнт отримає високу якість?
- Ви впевнені, що все виконаєте вчасно?

Список можна продовжити. Але не буду. Гадаю, цього достатньо, щоб дійти висновку: впевненість не сприймають на емоційному рівні. Її оцінюють за діловими характеристиками. Упевнений у своїх силах фахівець і поводить себе впевнено. Отже, з ним можна вести справи. Як мінімум, почати. А далі життя покаже.

Отже, можна зачинитися в кімнаті й нарікати, що інші люди не розуміють, які ви круті, й не оцінили ваших талантів. А можна взяти ініціативу в свої руки. Якщо вам щось від когось потрібно, шукайте і знайдете. Звертайтеся першими і достукаєтеся. Почніть це робити, вправляйтеся. І з часом побачите, що робитимете це на автопілоті. І дуже впевнено.

## **Як запитувати рекомендації?**

Поговорімо про те, як швидко і з першого разу отримати у соцмережах контакти потрібних людей, а також показати свою організованість.

Ви потребуєте якогось фахівця і розумієте, як важко шукати «саме того».

Ви також здогадуєтеся, що інформацію на сайтах і сторінках продажів створюють професійні копірайтери. І чули, що сьогодні в Інтернеті багато відгуків «по-приятельськи» й «за гроші».

Ви з підозрою ставитеся до маркетингу інших виконавців, бо могли раніше обпикатися. Причому неодноразово. І ви можете бути виконавцем, таким самим фахівцем, тільки іншого профілю — фактично ви однієї крові.

Також ви тепер активний користувач соцмереж, у вас уже сформувалося оточення, і ви можете запитувати рекомендації.

1. Ви публікуєте допис-запит
2. Друзі у коментарях відзначають своїх знайомих.
3. Ви зв'язуєтеся із кандидатами.
4. Проводите бесіди і кастинг.
5. Обираєте виконавця і починаєте працювати.

*Погляньмо, який вигляд мають запити на рекомендації в соціальних мережах.*

- Усім привіт! Запропонуйте класного фотографа в Одесі.
- Із мене могорич тому, хто допоможе знайти круті курси англійської мови.
- Порекомендуйте бога копірайтингу.
- Хто знайомий із чудовим дизайнером?
- Хто може порадити психолога?

Ви, напевно, самі неодноразово натрапляли на такі запити і бачили, як люди в коментарях рекомендували своїх знайомих. Так, усі ми любимо допомагати одне одному.

От тільки я на такі запити не відповідаю. Знаєте чому? Бо всі вони підпадають під характеристику: «НЕЧІТКО СФОРМУЛЬОВАНЕ ЗАВДАННЯ!».



Ви потребуєте класного фотографа? Чудово. А для чого? Чи ви вважаєте, що фотограф-портретист зробить класний репортажний знімок? Або food-фотограф здійснить чудову фотосесію з вашим новонародженим малюком?

Хто знайомий із першокласним дизайнером? Я! Із десятками першокласних дизайнерів. Вам хтось конкретний потрібен: дизайнер одягу, дизайнер інтер'єрів чи дизайнер креативів для таргетованої реклами? О! А ще є дизайнери web-інтерфейсів, а також фахівці з дизайну людини.

Я можу продовжити цей феєричний сарказм, але, сподіваюся, ви вже зрозуміли.

Коли нечітко ставите завдання, ви ускладнюєте пошуки. Вам починають рекомендувати тих, хто вам не потрібен. І ви даремно смикатимете цих людей. Це займе багато часу, і врешті ви розчаруєтесь.

Поставтеся до свого запиту відповідально. Доведіть, що це важливо. Сформулюйте запитання чітко, і тоді вам порекомендують чудових фахівців.

Ось альтернативний варіант запиту для порівняння.

---

## **ПОРЕКОМЕНДУЙТЕ FOOD-ФОТОГРАФА**

*Друзі, рятуйте! Ми підготували нове літнє меню.*

*Запропонуйте, будь ласка, food-фотографа в Одесі, який зможе завтра чи післязавтра приїхати до нас у ресторан і зробити фотографії 15 страв.*

*Просимо відзначити цього супергероя. І будемо вдячні, якщо це виявиться людина, з якою ви працювали й чиїми світлинами*

залишилися задоволені.

*Щойно такого знайдемо, із нас вечеря на двох за найліпшим столиком на терасі. І, звісно, фотографа також почастуємо.*

---

Цей текст написав я щойно, уявивши себе менеджером ресторану, який шукає food-фотографа. Якби у вашому оточенні був такий фахівець, ви його порадили б? Не можу вирішувати за вас, при цьому припускаю, що так. Тому що люди люблять відгукуватися саме на такі запити. Усе чітко, ясно, зрозуміло, жваво і з емоціями.

Розмір гонорару у подібних випадках не зазначають, оскільки він є предметом перемовин і в кожній сфері залежить від різних нюансів. При цьому не треба писати «за адекватні гроші» чи «не за всі гроші світу».

По-перше, у соцмережах небажано показувати свою скнарість (і це ще толерантне слово).

По-друге, у кожного своє розуміння, що таке «адекватні гроші».

Тобто не описуйте словами того, що має бути означено цифрами.

Чому такий формат сприймають добре? Тому що характер і манера підготовки дописів із запитами наочно демонструють вашу системність у роботі. Згадайте потенційного клієнта, який нечітко ставив запитання, і ви не розуміли, що він від вас хоче. Чи подобається вам спілкування з таким клієнтом? А якщо ви все-таки співпрацювали з ним, то чудово розумієте, що неконкретність і несистемність даватимуться взнаки — доти, доки ви самі вирішите, що час із цим клієнтом попрощатися.

А тепер згадайте інший приклад. Вам ставлять чітке завдання, визначають критерії виконання, дотримуються ваших правил роботи. Клієнти-щастя. З ними повсякчас хочеться працювати.

Запит на рекомендацію є аналогом створення технічного завдання. Ви публікуєте це завдання, сподіваючись отримати контакти потрібних людей. Паралельно ви демонструєте свою системність і чіткість — тому що ці риси неможливо приховати. Якщо вони є, то виявлятимуться скрізь. Це стосується будь-якого запиту на рекомендацію.

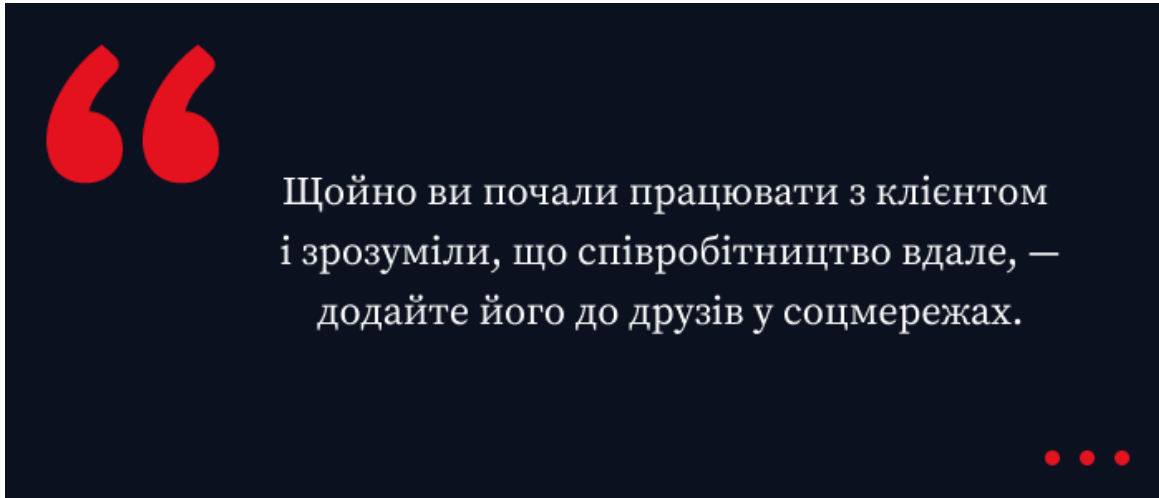
Наприклад, якось ми із сім'єю хотіли відвідати нову квест-кімнату в Києві (не VR). Звісно, в Інтернеті кожен позиціонує як № 1, про кожен є захоплені відгуки, тож обрати вкрай складно. Як учинити? Звернутися до друзів і підписників у соцмережах і сказати, що будете вдячні за рекомендації нових квест-кімнат, які вони вже відвідували й отримали найліпші враження. Для цього позначте тематику, яка подобається, і зауважте, що це не має бути VR-квест. Ми уточнили, що саме нас цікавить, і замість однієї локації дізналися про щонайменше п'ять кімнат.

Закінчу фразою, яка, попри тавтологію, має точний зміст: допоможіть іншим допомогти вам.

## **Клієнти — найліпші друзі в соцмережах**

Я довго думав, чи варто про це писати. Вагався тому, що моїм дорогим читачам головна теза може видатися щонайменше банальною.

То чому ви зараз читаете ці рядки і чому залишитеся зі мною й надалі? Навіть «банальність» здатна творити дива. Іноді треба ширше розплющувати очі, щоб дивитися далі й бачити чіткіше. Тож закінчили з епітетами, переходимо до справи. Обіцяна теза:



«Це геніально!» Не виключаю, що хтось зараз вдався до подібного сарказму. Розумію це, бо й сам можу так розважатися. Утім зосередьмося. Усі ми розуміємо, що дружба з клієнтами у соцмережах логічна. І ми погоджуємося з тим, що це необхідне для свого просування. А тепер два запитання, на які треба відповісти кожному. І відповісти, звісно, собі.

1. Чи багато з нас додає клієнтів у друзі?
2. Чи багато з нас робить це стабільно і системно?

Думати і робити — це дві великі різниці.

До активної дружби з клієнтами в соцмережах я прийшов після однієї ситуації. Якось вирішив у пошті знайти листування з клієнтом А. І знічев'я виявив листування з клієнтом Б (із яким

не спілкувався понад рік). Думаю: «Як я міг?». Це був дуже крутий проект, і ми його закінчили міцним віртуальним рукостисканням. Написав клієнтові, чекаю на реакцію. Відповідь не забарилася. Дослівно тексту вже не пам'ятаю, проте сенс полягав у такому: «Денисе, добре, що Ви написали. Ми маємо нове завдання, а я ніяк не міг знайти Ваші контакти».

Коли ми обговорили це нове завдання, у контракті з'явилася вельми приємна сума. І я вирішив сам себе покарати за те, що не додумався раніше (і що не робив цього з іншими). Якби я тоді клієнтові не написав, то втратив би проект.

Тому я вирішив півгодини постояти в кутку, щоб обміркувати свою поведінку. Каюся, півгодини не витримав. Через п'ять хвилин я здобувся на думку, що все в нашому житті відбувається не просто так. Я угледів знак долі. Прийняв його. І збудував нову модель комунікації зі своїми клієнтами — зокрема, з тими, із ким співпраця вже припинилася.

Соціальні мережі дають нам змогу взаємодіяти з клієнтами. Ми щось написали, опублікували, прокоментували. Повідомили новину, похвалилися світлиною, поділилися корисним посиланням. Вони бачать, що ми робимо. Ми своєю чергою стежимо за тим, що відбувається в їхньому житті. Підтримуємо в непросту хвилину й тішимося їхніми перемогами.

Не варто бути пасивними спостерігачами. Реагуйте на публікації клієнтів — ставте вподобайки, привертайте до себе увагу експертними коментарями, підтримуйте ініціативи клієнта.

Усе це має бути природним, а не вимученим. «Я хочу» замість «Це потрібно». Тому що прихований мотив завжди визирає з-поміж рядків. І його відчутно.

Подібною активністю ви прочиняєте двері у світ аудиторії клієнта. І опиняєтеся на мапі його друзів, підписників, колег, клієнтів і партнерів. Ви навіть можете познайомитися зі списком його контактів і добути кілька корисних знайомств «на перспективу».

Коли ви з клієнтом у друзях, можете один одного відзначати тегами. І у своїх публікаціях, і в коментарях.

Наприклад, можете:

- представити свого нового клієнта;
- описати проект, який виконали;
- розповісти цікаву історію про виконання завдання;
- поділитися враженнями про співпрацю;
- повідомити, чого вас навчила співпраця із цим клієнтом;
- порекомендувати його компанію/продукт/послуги.

Ви не мусите шукати профілі клієнта. Напишіть йому листа або повідомлення, в якому запропонуйте дружбу в соцмережах, щоб підтримувати оперативний зв'язок.

І ще: тісніший контакт дає клієнтові змогу принагідно рекомендувати вас. Зараз пишу ці рядки, а один із клієнтів порекомендував мене своєму другові, який шукав фахівця для підготовки спонсорської комерційної пропозиції. Його друг перейде в мій профіль, складе про мене думку і, якщо зацікавиться, почне діалог. Ба більше, інші друзі клієнта, які помітять коментар, звернуть на мене увагу.

«Додаймо його до друзів, може, колись знадобиться». Усе це видається зрозумілим і логічним, та й звучить красиво. Така собі ідеальна картинка твоєї професійної та особистої ефективності у соцмережах.

І, щойно почнете діяти в такий спосіб, помітите, що довкілля у соцмережах стало якіснішим. Бо ви самі на це впливаєте, а не чекаєте, доки хтось додасть вас до друзів без найменшої передісторії.

Тільки не забудьте відкрити профіль для всіх людей, якщо хочете відчувати результати від рекомендацій. Бо гості, побачивши закритий профіль, подумують, що ви сховалися. Вони ж із вами дружби ще не завели. І не розуміють, яка перед ними прекрасна людина і чудовий фахівець.

Щойно ми поговорили про клієнтів. Тобто про тих, із ким у вас уже склалася співпраця. А ще маємо згадати про аудиторію потенційних клієнтів, із ким ви лише спілкувалися.

*І тут може бути кілька сценаріїв.*

1. Вас познайомили.
2. Клієнт просто з'ясовував, чи можете ви допомогти йому із завданням.
3. Ви уточнили ціну.
4. Ви домовилися зберегти контакти на майбутнє.
5. Ви поспілкувалися, і клієнт сказав: «Маю подумати».

Словом, ми цілимо в людей, які звернулися до вас у справі, але до справи поки що не дійшло.



Якщо клієнт не заплатив вам сьогодні,  
то це не означає, що він не заплатить завтра.



Якщо ви змогли когось зацікавити, значить, це не просто так. І навіть якщо з якихось міркувань ці люди відкладають співпрацю, вони можуть повернутися пізніше і стати адвокатами вашого особистого бренду. У моєму оточенні достатньо друзів і знайомих, які не є клієнтами. Проте вони активно мене рекомендують, бо поділяють цінності та принципи, які я транслюю в соцмережах.

А взагалі, пропоную окремо обговорити, із ким варто заводити професійну дружбу й налагоджувати контакти у соцмережах.

## **Ставайте клієнтами своїх клієнтів**

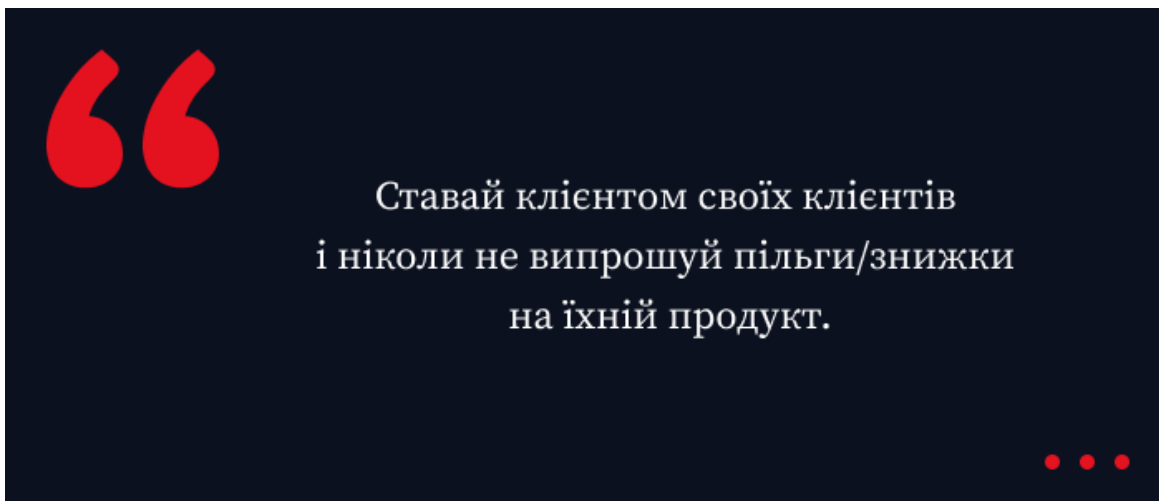
Якось під час чергового візиту до рідного міста Миколаєва я вирішив зустрітися і «розвіртуалізуватися» з клієнтом Владиславом Малицьким. Владислав — засновник компанії «Марка Малицького», яка виробляє ковбасну продукцію. Ми зайшли до кафе, замовили по філіжанці еспресо і якийсь торт. Розмовляли про все. Час сплинув непомітно.



У розмові я прохопився, що мій тато є великим шанувальником певного сорту ковбаси. Владислав, почувши це, сказав: «Секунда, зараз організуємо!». Він узяв телефон і, очевидно, замірився зробити презент. Добра душа. Я зупинив його. «Владиславе, дозвольте, я сам. Звик купувати. Це мій принцип». Після цього я беру телефон. Знаходжу інтернет-магазин «Марка Малицького».

Дзвоню, щоб оформити онлайн-замовлення з доставкою. Купую ковбаску й починаю хвалити Владислава за гарний сервіс по телефону. Замовлення мені доправили вчасно, і в пакеті з ковбасою я виявив невеликий бонус від шефа — кілька упаковок м'ясних снєків. Тоді «Марка Малицького» виводила цей продукт на ринок.

Навіщо ця історія? Бо я прихильник ідеї:



Якщо заслужиш цю пільгу/знижку, тобі все організують. Але ти маєш поважати бізнес свого клієнта, якщо хочеш, щоб і до твоєї справи ставилися шанобливо.

Авжеж, маєте слушність: це ще одна версія короткої мудрості «Починайте із себе».

Я клієнт Приват-банку, який мене запрошував для проведення корпоративних тренінгів для своїх співробітників.

Для електронних розсилок я користуюся сервісом eSputnik, тому що хлопці є нашими клієнтами, і маю теплі взаємини з його засновником Дмитром Кудренком.

Я купую діловий одяг брендів ETERNA та Eduard Dressler, бо готував для них рекламу. З тієї самої причини купую взуття Baldinini.

Купував кілька наручних годинників у клієнта — у мережі «ДЕКА». У нас на кухні паперові рушники бренду Soffione («Київський картонно-паперовий комбінат»), для якого я також виконував проект. Кореспонденцію я надсилаю Новою Поштою, тому що компанія мене залучала для декількох проектів. Ліки замовляю в аптеках АНЦ, бо виконував для них серію завдань. І цей список я можу продовжити, бо для мене така зустрічна співпраця — це принцип.

*Переваги підходу:*

1. Це робить взаємини міцнішими.
2. Це показує, що ви підтримуєте клієнта.
3. Це вияв вдячності за довіру.
4. Це підтвердження, що ви вірите у продукт клієнта.

А ще це чудова контент-ідея, коли ви робите фотографію з продуктом клієнта і розповідаєте у соцмережах пов'язану з ним історію (звісно, відзначаючи клієнта). Для інших це є свідченням того, що ви гідно ведете справи. Принаймні я на це

дуже сподіваюся. І питання не в соціальних дивідендах. А в щирості, у тому, що ви такий насправді. Жодної фальші.

Авжеж, не для всіх клієнтів я можу виступати представником прямої цільової аудиторії. Але я цього прагну. Проте, коли маю потребу в якихось послугах або товарах, я завжди уточнюю у списку клієнтів — чи є відповідні провайдери й виробники. А коли ти на ринку понад 10 років, маєш досвід роботи з різними сферами бізнесу.

Навіть якщо ти не є клієнтом свого клієнта, це не означає, що ти не можеш висловити свою вдячність якимось інакше.

У мене чудові клієнти. Коли я з ними спілкуюся, дякую долі за знайомство і за те, що вони роблять мене сильнішим. Так, усі люди різні, у кожного свої примхи. Однак, коли обговорюємо справу, ми бачимо лише цю справу.

Тому я також рекомендую одних клієнтів іншим. Зазвичай супроводжую своє звернення короткою передісторією. Не просто «бо це теж мій клієнт». А «я думаю, ви зможете бути одне одному корисні, тому що...». Різницю ви зрозуміли.

Один зі свіжих прикладів — це моя ініціатива познайомити двох клієнтів, для яких я одночасно виконував різні завдання.

Перший — коледж LFA (Ізраїль), в якому навчають майже всіх професій beauty-індустрії.

Другий — бренд SHEMAX (Україна), який виробляє обладнання для beauty-салонів.

Я зв'язався з Людмилою Фрідман (засновницею LFA) і Тетяною Скорняковою (співзасновницею SHEMAX) і запитав, чи було б їм цікаво познайомитися для обговорення можливої

співпраці. Обидві сторони ініціативу сприйняли з великим ентузіазмом.

Авжеж, до цього я дійшов не одразу. На ринку дорослішаєш і стаєш мудрішим із часом. Однак раджу вам придивитися до цієї тактики. Звісно, якщо ви поділяєте мої принципи. Тоді ваша репутація на ринку зміцниться. А нетворкінг стане ще продуктивнішим.

Чому важливо знайомити між собою гарних людей? Тому що ви знаєте, як складно буває знайти гідних виконавців. Ви також знаєте, як складно знайти клієнтів, із якими утворюється синергія. Усі це розуміють, і всі дякують за продуктивні контакти.

Наприклад, один наш клієнт із Казахстану попросив порекомендувати фахівця з налаштування реклами в соцмережах. Я дав контакт іншого свого клієнта (ми були клієнтами один одного), з України. Тож ми із радістю дружимо країнами. Зрештою, усі залишилися задоволені. І це дуже круто, коли так виходить!

## **Розповідайте про свій досвід «Я — клієнт»**

Коли ми хочемо представити себе як фахівця, то більшість контент-рухів здійснюємо довкола клієнтів. Потенційних і фактичних. Ми їх залучаємо, вибудовуємо з ними роботу, тішимося їхніми позитивними відгуками. Ми пишемо про одних, щоб це читали інші й розуміли, як класно з нами працювати. Тут усе просто.

А тепер пропоную виконати роль клієнта. Розгляньмо сценарій, коли клієнтом виступали саме ви. І коли саме вас

приваблювали, з вами хотіли вибудовувати роботу і сподівалися дістати від вас позитивний відгук. І ви поступилися. Вам зробили класну пропозицію, на яку ви зголосилися. Ось як це було в мене.

---

## **ЯК МЕНІ ЧУДОВО ПРОДАЛИ...**

*Дивовижний день.*

*Люди, які мене добре знають, не дадуть збрехати... Я з тих, кому збіса складно щось продати, якщо я сам не збирався це купувати. Можливо, дасться взнаки профдеформація...*

*Словом, мені щойно продали. І — ви здивуєтеся — продали текстом. У месенджер. У неробочий час.*

*Це послуга. Продав не керівник відділу продажу, не «продажник», не копірайтер. Фахівець, який сам надає цю послугу.*

*Справжній красень. Той рідкісний випадок, коли в одній людині поєднуються руки фахівця і мізки маркетолога. Він запакував бородату на перший погляд послугу в авторський продукт. І класно його продав.*

*Ключове слово — ПРОДАВ. Бо я куплю його продукт. Не зараз, а згодом. Куплю за ту суму, що озвучили. Без знижок. Без зустрічного бартеру, адже всім треба сім'ї годувати.*

*Ба більше, допоможу йому ліпше запакувати себе й брати за цей продукт ще більше грошей. Бо його офер — це реально круто й актуально. Такий продукт має швидше заходити на ринок.*

*А допис цей пишу, щоб зробити для нього скрін на підтвердження своїх намірів. Репутація дорожча.*

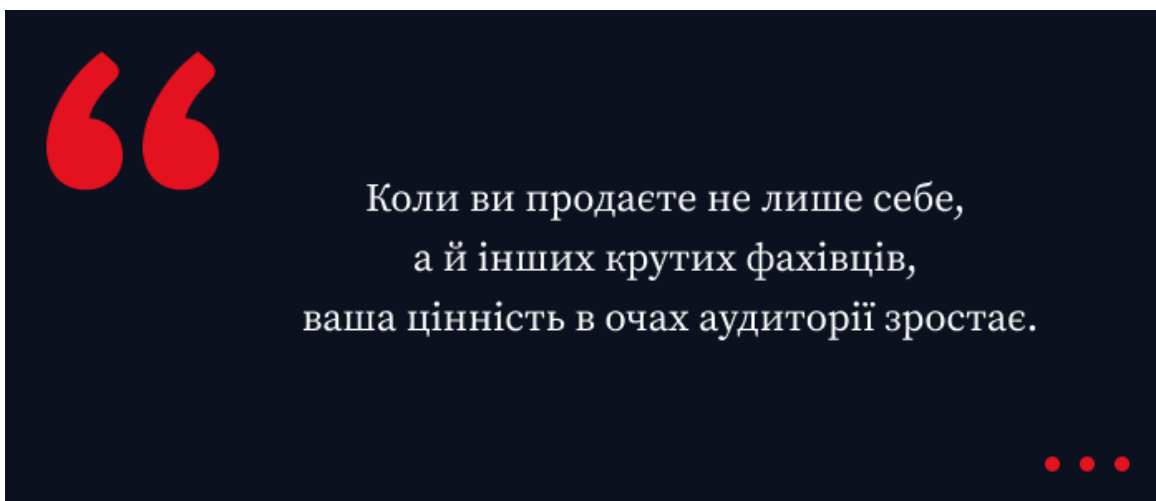
*Поки що його не представляю. Тільки-но скористаюся послугою — усе зроблю, як годиться. Бо так буде чесно.*

---

Поміркуймо, які дивіденди дає така історія. Спершу може здатися, що допис не містить жодної цінності, окрім інтриги «Що це за такий продукт?». Пропоную одразу цю версію відкинути і розглянути альтернативні варіанти. Так, фантазію іноді треба приборкувати.

Повертаємося до того, про що ми говорили раніше. Яка в мене мета? А мета така: повідомити, що я познайомився з крутою людиною, яка мене вразила і переконала. Мене, людину, яка сама заробляє гроші тим, що переконує інших, та ще й цього навчає.

Я справді захоплююся людьми, які добре виконують свою роботу і здатні грамотно себе продавати. Я натякаю: коли заплачу гроші за цю роботу і задовольнюся результатом, познайомлю свою аудиторію із цим героєм. А фраза «Ба більше, допоможу йому ліпше запакувати себе й брати за цей продукт ще більше грошей» стала вишенькою на торті.



Оце і є головний сенс публікації клієнтських вражень. Не себе похвалити, а іншу людину продати. Яка, природно, на це

заслуговує. Причому це не оплачена інтеграція, не імпровізований натив — це чесний безкорисливий фідбек. Від щирого серця. Кілька коментарів під цією публікацією:

- *«Заінтригували».*
- *«Чекаю на продовження, може, і мені знадобиться».*
- *«Мені здається, ми вже тут теж купили — всі».*

І куплять, коли я розповім повну історію, а потім поділюся своїми клієнтськими враженнями вже за фактом виконаної роботи. Звісно, куплять не всі. Та якщо це зроблять лише кілька моїх знайомих і друзів — це вже певний поступ. Це означає, що я допоміг іншим людям у вирішенні їхніх завдань. І нічого за це не взяв.

Пропоную вам самим написати подібний допис і дізнатися, як ваша аудиторія реагує на такі речі. Це має бути історія. Чому? Бо ви описуєте випадок із конкретним клієнтом. А це і є історія. Ви публікуєте історію по теплому сліду, ніби це сталося кілька хвилин тому.

Яскраві емоції, свіже враження — це відчутно. І якщо відкладати на потім, запал згасне. Тут точно треба бути в моменті, щоб передати його іншим. Пишіть, як підказує серце, мозок особливо напружувати не треба, щоб не було підозр у продуманій фальші.

Ви — задоволений клієнт. Ви пишете відгук не на прохання, а за покликом серця. Ви робите приємність тому, кому заплатили гроші й залишилися задоволені. Ви хочете, щоб інші люди заплатили йому гроші й теж залишилися задоволені. Ви розумієте, що сьогодні знайти класного виконавця — це ціле

діло, яке часто закінчується не хепіендом. Ви та людина, яка зводить інших людей. І ви розумієте, що вашій думці вірять. Ви на цьому не спекулюватимете.

Тобто ми повернулися до тези, з якої починали. Ми пишемо про одних, щоб це читали інші й розуміли, як класно з нами працювати. А з вами працювати класно?

## **Операція «Масова рекомендація»**

Ми з вами не раз говорили про те, як радити конкретного фахівця. І ви відчули всі тонкощі такого формату публікацій. Зараз я пропоную змістити акцент з окремої людини й з одного маху відзначити кількох осіб. Мета — заслужити подяку й визнання шляхом рекомендації команди фахівців. І для потрібного настрою я публікую допис коуча Ольги Ларіної.

---

*Так цікаво.*

*Спостерігаю, хто і як ухвалює рішення в умовах невизначеності. І якщо 2008 року масово звільняли маркетологів і піарників (з очевидними наслідками для бізнесу), то нині вдаються до перегонів на старій шкапі.*

*Повсюдно бачу приклади, коли бізнесом керують так, наче нічого не сталося. Ні локдауну, ні карантину, ні зменшення доходів і купівельної спроможності — нічого.*

*Наче надворі ситі роки, а директор захищений зусібич. Ні до чого доброго це, звісно, не приведе. Бізнес закриють, працівників звільнять, топи полежать у лікарні з нервовим зривом чи посидять на стакані. Плавали, знаємо.*



*Або ще варіант. Не оптимізувати витрати на просування, не розвивати нові канали комунікацій, не замовляти аудит — ні. Тупо слати смс, повідомлення у вайбері та листи, яких ніхто й не подумає читати.*

*А можна ще обнулити всі бонуси своїм лояльним клієнтам і закрити програму лояльності.*

*Із нетерпінням чекаю на звіт Держкомстату за 2020 рік. Хоча оголошення «Оренда» свідчать самі за себе. А ще демпінг. Якщо ринок і не прикінчать істеричні рішення управлінців, то цьому посприє демпінг. Універсальний засіб розвалу всього світу.*

*Це все сумно і надто знайомо тим, хто пам'ятає 2008 рік.*

*Не треба так.*

*Є безліч інших варіантів. Та спершу варто заспокоїтися, видихнути, налаштуватися на ухвалення непопулярних рішень і йти до професіоналів.*

*А ось і вони:*

- Дмитро Золотухін*
- Андрій Длігач*
- Жан Смотрич*
- Анастасія Овчаренко*
- Євген Соколенко*
- Антон Литвинко*
- Юрій Гладкий*
- Володимир Галіка*
- Олексій Каптерев*
- Наталія Павлова*
- Денис Каплунов*

*Якщо ви потребуєте фахівця іншого профілю — запитайте в коментарях. Цілком імовірно, що я підкажу. Або підкаже хтось із колег.*

*Бережіть себе.*

---

Що зробила Ольга? Вона намацала спільний «біль» аудиторії та одним текстом запропонувала сильне рішення. Її оточення познайомилося з великою командою сильних фахівців, контакти з якими стануть у пригоді кожному, хто замислюється про зростання ефективності.

Кожного з фахівців відзначено тегом, щоб аудиторія змогла перейти на особисті сторінки й детальніше познайомитися. У день публікації цього допису я отримав чотири звернення, за одним із яких ми домовилися з новим клієнтом про тестовий проект.

*Чому я вирішив написати про це? Бо це приклад того, як працює модель масових рекомендацій.*

1. Ви розумієте біль ринку.
2. Натискаєте на болюче місце, показуючи «перспективи».
3. Визначаєте слабкі сторони «популярних рішень».
4. Відкриваєте очі на те, «як треба» і «чому треба саме це».
5. Рекомендуєте тих, хто може допомогти.

Я був у списку, бо ми з Ольгою знайомі особисто, перетиналися по роботі, і вона достеменно знає, з яких питань мене можна рекомендувати. І рекомендує, як бачите.

Мене часто відзначають у публікаціях із рекомендаціями (і поодиноких, і масових). Чому? Тому що я популяризую свою

справу, активно веду соцмережі, публікую матеріал, який навчає обирати саме мене. Я роблю все, що рекомендую в цій книжці. І це працює.

Коли ваш внесок відчують, ви починаєте нарощувати соціальний капітал і свою професійну значущість. Спочатку трохи, а потім вона прокачується у прогресії. По рекомендації до вас звертаються дедалі частіше — і ви не мусите думати про те, де шукати нових клієнтів, вони самі знаходять вас і готові до співпраці.

Коли вас рекомендують, до вас на сторінки заходять нові люди, щоб познайомитися ближче. Що вони бачать у стрічках? Подумайте над цим. Адже від цього враження безпосередньо залежить те, чи схочуть до вас звернутися бодай із запитанням.

А в чому привабливість подібної публікації для самого автора? Ви творите добро. Ви допомагаєте своїй аудиторії знайти фахівців для вирішення важливих завдань. А коли ви скажете, в яких питаннях та чи та людина, на вашу думку, максимально компетентна, — примножите цінність допису, і він за допомогою репостів піде в народ.

Гадаю, ви розумієте, що такі перспективи вам лише на руку.

## **8 підказок, із ким дружити у соцмережах**

Безладні зв'язки у соціальних мережах ні до чого доброго не приведуть. Якщо ви почнете фліртувати з усіма уряд, навряд чи навчитесь залучати клієнтів. Коли ми були підлітками, багато хто залежав від «громадської думки». Я навіть пам'ятаю юнацький аргумент, який мав допомогти стати дорослим: «Так усі роблять». Ми хотіли бути, «як усі». Стати частиною

«суспільства». А згодом зрозуміли, що подібна ідея не сприяє розвитку унікальності. Однак з інстинктами складно домовитися.

Чому я навів таку хлоп'ячу аналогію? Тому що початківець у соцмережах часто поводить, як той підліток. Він хоче брати кількістю, втішаючи себе думкою, що про якість замислиться потім. Усе це підживлюється ідеєю розширення кола підписників, яка навіть здобула жахливе визначення — масфоловінг. Додай до друзів усіх уряд, і натомість вони додаватимуть тебе. А потім просто відписуйся.

За моєю мапою цінностей, це дуже необачний маневр. Я часто проектую віртуальні вчинки на площину реального життя. І що виходить? Скажи «так», щоб потім сказати «ні». Згуртуй якнайбільше людей, потім видалиш неугодних. Чудові особисті риси!

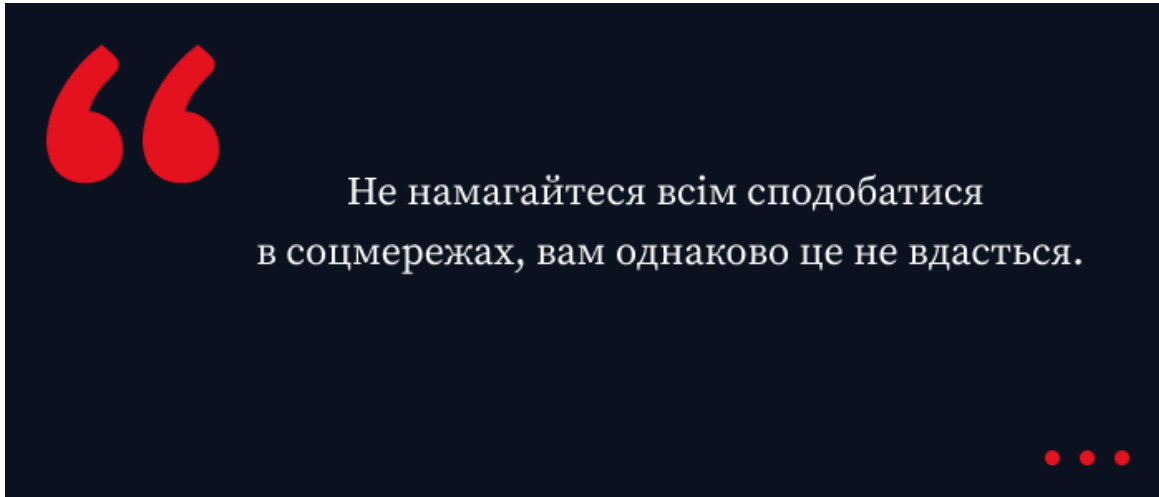
Віртуальне життя не має замінити реальне. Особливо якщо ви хочете здобути бездоганну репутацію. Усі мої знайомі, які так чи інак забавлялися з масфоловінгом, згодом сказали: «Зараз я розумію, що не варто було цього робити».

Так, усе можна пояснити. Хочеться швидше зібрати велику кількість підписників і друзів. Знову ж таки, стати частиною «суспільства».

Пригадайте, як ми обговорювали цілі. І домовилися, що спілкуємося лише на тему просування своєї експертності, залучення клієнтів, розширення аудиторії та формування особистого бренду. Отже, у питанні нетворкінгу слід орієнтуватися на довкілля, яке допоможе нам реалізувати озвучені цілі. У більшому обсязі та ще швидше. Тоді немає сенсу

гуртувати купу людей і реагувати на невпинний шквал запитів. Згоден, це може здатися проявом меркантильності, утім ваші соцмережі — ваші правила.

А поки що ознайомтеся з таким постулатом:



Навіть популярна у всьому світі купюра в \$100, попри загальновідому приказку, не всім подобається. Наприклад, я надаю перевагу купюрі в €500. Хоча вона не у всіх у фаворі. На момент написання цих рядків Європейський центральний банк припинив її друк і збирається вилучити з обігу. Так, усе прекрасне стикається з опозицією.

У соцмережах також не варто втрачати пильність. Кожен рибалка знає, що рибку треба ловити там, де вона є. А добрий рибалка знає, що акула на хліб не клює. Тому експертам, фахівцям і підприємцям, які просувають свою справу, слід замислитися над тим, в якому оточенні її популяризувати.

Трохи раніше ми торкнулися теми дружби з клієнтами. А тепер я пропоную вашій увазі докладніший список, із ким

вигідно товаришувати (або за ким вигідно спостерігати), якщо ви просуваєте свій бренд.

### **1. Дійсні клієнти**

— ви у них на очах, вони задоволені співпрацею і завжди знатимуть, як вас знайти або рекомендувати. Звісно, якщо ви про них не забуваєте і періодично робите зустрічні реверанси.

### **2. Потенційні клієнти**

— поставте собі за мету перетворити їх на дійсних клієнтів або стати для них флагманом сфери, щоб заслужити рекомендації. При грамотній роботі один потенційний лояльний клієнт може вам постійно приводити нових дійсних.

### **3. Колишні клієнти**

— колись мені один фахівець із b2b-продажів у кулуарній бесіді розповів свій професійний секрет: «Колишніх клієнтів не буває». І це не клієнти, за якими ви замірилися спалити мости, а клієнти, для яких ви виконали разову роботу і — так сталося — розлучилися. Як кажуть, до нових зустрічей, які можуть і не відбутися. А ще це клієнти, які чомусь вирішили перекинутися до конкурентів.

### **4. Керівники**

— компанії компаніями, але у соцмережах працює закон «Люди купують у людей». Ви можете співпрацювати з однією компанією й заприятелювати з її керівниками, а згодом дізнатися, що вони вже працюють в інших компаніях. Привіт, нові клієнти!

### **5. Колеги**

— важливо спостерігати за тими, хто, як і ви, розвиває ринок і популяризує вашу спільну справу. Це люди, яких ви не

вважаєте своїми ворогами, і надихаєтеся їхньою діяльністю. Це люди, яких ви зможете самі рекомендувати за потреби.

## **6. Конкуренти**

— це окрема категорія колег, за якими слід спостерігати з посиленням фокусом. Вони не дадуть вам розслабитися, і ви завжди знатимете, що і як у них відбувається. А навіть якщо ви з кимось із них ворогуєте, то пам'ятайте, що казав великий Сунь-дзи: «Тримай друзів близько до себе, а ворогів іще ближче».

## **7. Суміжні фахівці**

— у кожній сфері діяльності є партнерські напрямки. Наприклад, якщо звертаєтеся до фотографа, то вам можуть порадити стиліста. Визначте, хто може стати вашим потенційним партнером і... дійте!

## **8. Лідери думок**

— або, як сьогодні модно казати, — інфлюенсери. Знайдіть людей, які на вашому ринку мають значний вплив. І окремо тих, хто є авторитетом для ваших клієнтів. Навіть не пояснюватиму, чому це вигідно — не маю звички тлумачити зрозумілі речі.

## **Створіть свою партнерську мережу**

Одна з ключових аудиторій, із ким я рекомендую вибудовувати нетворкінг, — це партнери.

Щоправда, так вийшло, що «партнерами» сьогодні заведено називати чи не всіх людей, з якими нас щось пов'язує. Тому я не хочу, щоб усі подальші рекомендації застосовували до партнерів у бальних танцях.

На підтримку свого переконання пропоную цілком конкретне і зрозуміле пояснення. Партнери — це фахівці, які працюють або можуть працювати з вашими клієнтами. І це люди з інших сфер, які прямо чи опосередковано перегукуються з вашою.

Наприклад, коли я нав'язував мережу контактів, то з'ясував, кому вигідно дружити з тямущим копірайтером:

- дизайнерам;
- верстальникам;
- маркетологам;
- продюсерам експертів;
- творцям воронок і автоворонок;
- фахівцям з інтернет-реклами;
- експертам із продажу;
- бізнес-тренерам, коучам.

Звісно, напрямків може бути багато. Однак спершу ліпше обмежитися невеликим списком, який ви поступово розширюватимете. Це необхідно, щоб партнерство було якісним. Ви прочитали мій список, а тепер подумайте, з якими фахівцями вам було б вигідно завести професійну дружбу.

Основний сенс партнерства — взаємні рекомендації, тобто можливий обмін клієнтами. Ви рекомендуєте партнера, він рекомендує вас. Спрацьовує ефект довірчих відносин, бо «поганих фахівців не рекомендують». При цьому не можна працювати геть з усіма, хто пропонує вам партнерство, і не можна пропонувати партнерство будь-кому. Адже на кону репутація.



Мені почасти надходять повідомлення такого змісту:

«Денисе, вітаю. Мене звати \_\_\_\_\_. Я займаюсь \_\_\_\_\_.

У нас є клієнти, яких цікавить копірайтинг. Тому було б чудово налагодити партнерські відносини. Скажіть, на яких умовах ви працюєте з партнерами?»

Перш ніж переходити до обговорення умов, важливо здійснити невелику розвідку. Звісно, це актуально, якщо ви прихильник постійних відносин, а не тимчасових. Розвідка — це продовження спілкування, мета якого — отримати відповіді на запитання.

1. Кого саме як клієнтів ви можете направляти?
2. Чи готові ці клієнти співпрацювати на моїх умовах?
3. Чи стабільна така співпраця? Скільки клієнтів за місяць?
4. Що ви бажаєте натомість?

Відповіді на ці запитання стають показовим фільтром, здатним заощадити час, сили й енергію на непродуктивних комунікаціях. Тому що складно вибудовувати взаємини з тими, із ким розходяться погляди. Усі працюють на своєму рівні. І все має відповідати цьому рівню.

Наприклад, я розумію, що мені не вдасться вибудувати партнерські відносини з дизайнером-початківцем або верстальником. Адже його клієнти навряд чи стануть моїми. Та й чи схочу я рекомендувати своїм вимогливим клієнтам початківців? Питання риторичне.

Тому в діловому партнерстві важливо ще на березі виробити обопільну сумісність. І, перш ніж звертатися до астролога,

можна самому дещо протестувати.

### **1. ПОЄДНУВАНІСТЬ**

— те, що пропонуєте на ринку ви, добре поєднується з тим, що пропонує потенційний партнер.

### **2. ПОСЛІДОВНІСТЬ**

— ваша робота передує тому, що пропонує на ринку потенційний партнер, або є його продовженням.

### **3. ВІДПОВІДНІСТЬ**

— ви маєте бути гідні одне одного, працювати на одному рівні майстерності та в одній шкалі цін.

### **4. ДИСЦИПЛІНА**

— максимально продуктивна співпраця виходить у партнерів, які однаково організовані й уміють вибудовувати взаємини з клієнтами.

*Чому ці деталі є важливі?*

Припустімо, при співпраці з вами клієнт звик до високої якості роботи, цілковитої віддачі та спроможності організувати процеси. Якщо ви рекомендуєте іншого фахівця, якими є очікування клієнта? Що новий виконавець працює так само круто, як і ви. Що він у своїй справі такий самий профі, як і ви у своїй. А якщо порадите того, хто залишить після себе гіркий осад і неприємний посмак — не дивуйтеся, якщо за це неподобство прилетить і вам. Тому що клієнт утратив гроші. І в його очах ви втратили довіру.

Якщо відверто, то партнерство — це завжди зусилля обох сторін. Бо ж і зиск дістає кожна. І замість чекати ініціативи від іншої сторони, можна домовитися про спільний комфорт.

Ділюся «гарячою десяткою» рекомендацій, як ефективно організувати партнерські взаємини. Навіть без укладання договору, бо часом достатньо досягнути джентльменської угоди. Звісно, ви можете чинити, як вважаєте за потрібне, тому що порад своїх я нікому не нав'язую. Просто рекомендую їх вивчити і подумати над ними.

1. Насамперед шукайте майбутніх партнерів, чиї послуги доповнюють ваші — тому що ці партнери точно мають і матимуть клієнтів, яким знадобиться ваша експертиза.

2. Усім складно зробити перший крок. Кожен вважає себе важливим і значущим. Тому не чекайте стуку у свої двері, а самі ініціюйте знайомство. Ідеально, якщо ваш клієнт запитає: «Чи немає у вас знайомого, який...». Знайдіть таку людину, порекомендуйте її, а потім обов'язково уточніть у клієнта, чи задоволений він.

3. Розробіть окремий комплексний продукт, для реалізації якого вам потрібна допомога кількох експертів. В ідеалі — знайдіть по двоє гідних виконавців на кожну ділянку (інакше хвороба або непереборне бажання зникнути одного з них поставлять увесь проект під загрозу). Перед офіційним запуском зробіть кілька тестових проектів для портфоліо й нумо підкорювати нові ринки!

4. Намагайтеся співпрацювати з партнерами, які мають у своїй сфері такі самі високі компетенції, як ви у своїй. Якість вашої роботи має бути на одному рівні досконалості. Адже немає сенсу одягати шикарні штани, якщо в тебе діряві шкарпетки і стоптані туфлі.

5. Обирайте партнерів із таким самим організованим підходом до роботи і з такими ж цінностями, як у вас. Так ви отримуєте впевненість не лише у високій виконавській майстерності партнера, а й у його виняткових ділових рисах.

6. Одразу перевіряйте потенційних партнерів на можливу токсичність. Проаналізуйте їхню репутацію, поспілкуйтеся зі спільними знайомими й переконайтеся, що у партнера все гаразд із професійним іміджем. Коли фахівець має гідну репутацію на ринку і в мережі, йому є що втрачати. Авантюри не в його інтересах. Якщо у партнера є хоч краплина «токсичності» — повірте, у разі чого перепаде і вам. Навіть якщо ви не маєте до цього стосунку.

7. Не соромтеся рекомендувати свого партнера, навіть якщо клієнт цього не просить. Зробіть це ненав'язливо, з розумінням, що для реалізації конкретного проекту клієнтові знадобиться ресурс і контакт «потрібної людини».

8. Коли рекомендуєте партнера, намагайтеся це робити через історію особистих комунікацій і співпраці. Неодмінно відзначте риси партнера й поясніть, у чому вони виявлялися. Чому? Тому що ви даєте зрозуміти, що це не проста рекомендація, а обґрунтована.

9. Якщо вас порекомендував партнер, тримайте його в курсі виконання завдання для спільного клієнта. Напишіть або розкажіть про завершення робіт і поділіться своїми враженнями. Коли ви інформуватимете партнера про перебіг і результат робіт, він оцінить вашу відповідальність і активно вас рекомендуватиме.

10. Найжорстокіше і найпростіше правило. Якщо ви партнеру даєте клієнтів, а він вам ні, шукайте собі нового партнера. Тому що співпраця «в одні ворота» при партнерстві неприпустима. Вона має бути вигідна обом сторонам.

Окреме запитання про комісійні. Часто траплялася така думка: «Я за добровільні рекомендації “відсотків” не беру і не вимагаю якихось зобов’язань. Для мене головне, щоб клієнт залишився задоволений». Я розумію, про що йдеться. І навіть погоджуся, що все це дуже заманливо звучить.

Якось я запитав у одного такого добродія: «Уяви, ти мене порекомендував клієнтові. Я з ним заробив, скажімо, \$10 000 і висловлюю тобі подяку у розмірі 20%, тобто \$2000. Твій вибір?».

Відповіді я так і не дочекався, зате запам’ятав милу усмішку людини, яка спритно перейшла на іншу тему. Ну, а мені все стало зрозуміло.

Якось мене порекомендував знайомий, з яким ми час до часу листувалися. У нас не було жодних домовленостей про партнерство і взаємні рекомендації. Завдяки йому я дістав кругленьку суму і симпатію клієнта. Коли я зв’язався з тим знайомим, щоб вручити «партнерські», він здивувався, бо для нього таке ставлення, як він висловився, «дивина». Після цього випадку він скерував до мене ще кількох клієнтів. І щоразу я віддячував йому.

Комісії та фінансові домовленості — це завжди залаштункові історії. І в такому питанні у кожного свої правила, принципи, переконання. Не може бути «добре» чи «погано». Має бути припустимо і комфортно обом сторонам. Головне — дотримуватися домовленостей і щоб ваші заробітки

влаштовували обох. Ну і, звісно ж, не здумайте обманювати партнера і тим паче «кидати» його.

І насамкінець дам чудову пораду.

“

Хочете перевірити людину —  
заплатіть їй гроші і подивіться,  
як вона виконає ваше завдання.

...

У мене навіть негласні партнерства склалися після того, як я був вражений виконаною для мене роботою. Тоді і рекомендації будуть геть іншого рівня.

### **Чи можливий нетворкінг із колегами?**

Отже, одвічна дискусія — конкуренти чи колеги? У принципі, деякі відмінності я вже назвав, коли ми розглядали вісім підказок, із ким дружити у соцмережах. Тоді ж я пообіцяв про колег поговорити окремо. Обіцяв — виконую.

Я не можу виступати офіційним представником фахівців усіх сфер і народів, тому мої подальші міркування ґрунтуються на особистому досвіді, а також на кейсах клієнтів і знайомих експертів. Я вірю в цивільні екологічні відносини між гравцями ринку і поважаю здорову конкуренцію. Тому всіх людей, які поділяють такий підхід, вважаю колегами.

Ми маємо специфічний ринок. А можливості Інтернету та соціальних мереж швидко стерли кордони, надавши змогу працювати з усім світом. «Гарних фахівців — одиниці». Правдива теза про представників будь-якої інтернет-професії. Причому це думка багатьох клієнтів. Тож говорити про значну конкуренцію не випадає.

Отже, не варто боятися колег/конкурентів, треба просто навчитися вибудовувати відносини з ними. Партнерство з колегами можливе. Навіть якщо до них застосовувати таку саму тактику, що й до фахівців із суміжних сфер, яку ми вже розглядали.

Коли ми обговорюємо співпрацю між учасниками одного ринку, то взаємні рекомендації є нормальною практикою. Вони підтверджують культуру, етику та якісну організацію процесів. Коли клієнт бачить, що його цінують і йому допомагають, він позитивно сприймає всю сферу й висновує, що має справу із профі.

Оскільки тема конкуренції для багатьох є гострою, у мережі трапляються запеклі дискусії гарячих умів і гострих язиків. Якось я навіть прочитав такий абсурд: «Рекомендуйте колегам незручних клієнтів, які вам виносять мозок». Це аж ніяк не гуманне й екологічне ставлення до колег, тому з такими розумниками каші точно не звариш.

Ліпше поговорімо про те, в яких випадках доречно рекомендувати колег.

1. Ви не зможете виконати замовлення клієнта у вказаний термін через поточне завантаження.

2. Ви розумієте, що запит клієнта не відповідає вашій спеціалізації або особистим компетенціям (наприклад, ви не надаєте послугу, яка потрібна клієнту, або ж за своїми переконаннями не працюєте з конкретними сферами).

3. Ви не змогли домовитися з клієнтом щодо умов співпраці (скажімо, щодо бюджетів, організаційних питань, моделі розрахунків, критеріїв приймання роботи тощо); це не означає, що хтось поганий — ви просто не домовилися.

4. Після першого діалогу з клієнтом ви висновуєте, що він не відповідає вашому аватару «мій ідеальний клієнт» і що він пропонує співпрацю за моделлю, яка для вас є неприйнятною. При цьому ви допускаєте, що ваші колеги не такі категоричні.

5. Ви помічаєте, що у клієнта є жорсткі вимоги та критерії вибору фахівця, які суперечать вашим очікуванням і моделі роботи.

Як бачите, ситуації бувають різні. І якщо з якихось причин у конкретний час у вас не виходить попрацювати з конкретним клієнтом, завжди можна вчинити гідно. Не відмахнутися, а порекомендувати іншого і спокійно пояснити, чому ви самі не можете взятися за роботу. Ви не відмовляєте, а допомагаєте вирішити питання. Клієнт це запам'ятає. Тому що далеко не від усіх можна дочекатися подібних рекомендацій.

Нетворкінг із колегами можливий і в іншому аспекті — це коли ви під свою відповідальність берете великий проект і до його реалізації долучаєте кількох фахівців, щоб вчасно й у повному обсязі виконати взяті на себе зобов'язання.

*Узагалі, колаборації колег — це класна штука.*



### **1. Виграє клієнт**

— клієнт бачить високу культуру ринку й відчуває, що йому раді.

### **2. Виграєте ви з партнерами**

— ви допомагаєте колегам отримати проект і заробити гроші, при нагоді вони віддячать вам.

### **3. Виграє ринок**

— коли клієнти спостерігають за гідними взаєминами між колегами й відчувають готовність їм допомогти, це формує позитивне враження про ринок.

### **4. Виграє ваш авторитет**

— коли одні колеги бачать (і знають), що ви активно підтримуєте та рекомендуєте інших гравців ринку, це употужнює ваш нішевий авторитет.

### **5. Виграє решта колег**

— своїм прикладом успішних партнерств ви стаєте орієнтиром для інших колег, які теж починають активно підтримувати одне одного.

І відразу виникає сумнів: щоб усе це успішно реалізувати, необхідно заручитися симпатією колег. Тобто настав час поміркувати, як їм сподобатися. Секретів тут нема.

- Просувайте сферу і популяризуйте свою справу.
- Опублікуйте корисний контент для колег.
- Здобудьте бездоганну репутацію у клієнтів.
- Не критикуйте і не висміюйте виконавців.
- Підтримуйте ініціативи інших учасників ринку.
- Допомагайте їм порадами у вирішенні спірних ситуацій.

- Ніколи їх не «кидайте».
- Поводьтесь як лідер.

Головне завдання — заслужити повагу навіть у тих, хто вам особливо не симпатизує. У нас не гурток «закохай у себе інших». Кожен фахівець є особистістю зі своїми поглядами і професійними підходами. Усі заслуговують на повагу й визнання. Коли ви стаєте прикладом-орієнтиром, інші фахівці швидше підтягуються і стають продуктивнішими. Так розвивається вся галузь. Кожен робить свій внесок.

Я дуже вірю у таку чудову картину. Хочу, щоб на моєму ринку вона стала реальністю. І своє «хочу» підтверджую конкретними діями.

## **Знайомте підписників між собою!**

Часто у стрічці натрапляю на один допис, тільки від різних авторів. Просто дежавю у соцмережах. Щоб укотре не ятрити свою рану, коротко перекажу зміст. Даруйте мені цю безпардонну вільність.

Автор хоче дізнатися, яка в нього чудова аудиторія, і бажає познайомитися з кожним підписником ближче. Для цього він пропонує всім охочим опублікувати в коментарях свою коротку презентацію. Такий собі аналог elevator speech. Пропонує повідомити, хто ви та чим будете корисні для інших. «Представтеся. Розкажіть про себе».

Що виходить у результаті? Нескінченна карусель оголошень. Просто запитайте себе, чи охоче ви читатимете такі коментарі? І чи охоче звертатиметеся до найвправніших «рекламістів»?

*Розгляньмо цю секретну операцію під іншим кутом.*

1. Автор хоче «розворушити» аудиторію.
2. Пропонує підписникам познайомитися одне з одним.
3. Робить це для поліпшення показника лояльності.

Скидається на благородну місію, проте реалізацію можна підкрутити. Коли люди натрапляють на однотипні публікації у кількох профілях, вони на них гірше реагують, бо не відчують особистих взаємин. Отакі ми всі ніжні та прискіпливі.

Я бачу в таких «Представтеся. Розкажіть про себе» лишень нагоду одним похвалитися перед іншими. А точніше — перед собою, бо інші однаково не прочитають. А навіщо? Гадаю, більший ефект забезпечується, коли читачі відчують реальну користь і можливість себе проявити. Поміркуйте про це на дозвіллі.

*У такої ідеї є кілька додаткових принад.*

По-перше, висока активність у коментарях забезпечує публікації органічне зростання охоплення.

По-друге, після того як читачі напишуть коментарі, ваші наступні публікації певний час з'являтимуться у них у стрічці на правах «переважного показу» (якщо вірити алгоритмам соцмереж і спікерам на тему SMM).

По-третє, автор допису отримує чудову контент-ідею для ситуації «Не знаю, про що сьогодні написати, але дуже треба».

Та й самі підписники подякують вам за таку ініціативу, адже матимуть нагоду засвітитися і привернути до свого профілю додаткову увагу.

Якось я захотів перевірити одну гіпотезу. З'ясувати, як оригінальність залучення позначиться на кількості коментарів і продуктивності дискусій. Так народився текст, який я опублікував у своєму Instagram-профілі.

---

*Із кожним дописом я помічаю, які в мене дивовижні друзі в Instagram. Висновок на основі ваших коментарів.*

*Чи звернули ви увагу, як у стрічці зросла активність? А це наша спільна перемога!*

*Мене надихає, коли ви одне одного підтримуєте і допомагаєте активно розвиватися.*

*І сьогодні я пропоную закріпити наш успіх соковитим і корисним інтерактивом.*

*Механіка проста.*

*1. Ви публікуєте в коментарях запитання, відповідь на яке вас зараз цікавить.*

*2. Інші учасники бачать ваше запитання і відповідають на нього. Пропонують свої версії.*

*3. У результаті ви отримуєте думки від різних людей — таких самих класних, як і ви.*

*Підказки.*

*Коли ви відповідаєте на запитання інших, ці люди залюбки нададуть відповідь і на ваше запитання. Вони ж класні. І ви класний/класна.*

*Що чіткіше сформульоване запитання, то точнішою і повнішою буде відповідь.*

*Що активніше ви залучені, то активніше вами цікавляться — переходять у ваш профіль, підписуються.*

*До речі, за запитаннями часто можна оцінити, чи цікава людина.*

*\* \* \**

*Такий формат спілкування познайомить вас одне з одним ліпше, ніж банальні «Представтеся, розкажіть про себе».*

*А на дійсно класні запитання можете дістати відповідь і від мене (тільки за умови, що ставите їх не мені, а всім).*

*Нумо!*

*На старт. Увага. Руш коментувати!*

---

То була п'ятниця. Не найурожайніший день у соцмережах. Та екран мого телефона не згасав увесь день від нескінченних повідомлень. Першого дня цей допис зібрав понад 500 коментарів. Підписники не хотіли зупинятися. У них там утворилася своя «тусовка» і спілкування за інтересами. Кожен дістав можливість залучення додаткової аудиторії. А підписники в мене справді класні, тому й потоваришували швидко. Причому все було красиво і коректно, без жодного словесного хуліганства в коментарях.

Навіщо такий допис мені? Адже його складно назвати таким, що продає, навіть за канонами контент-маркетингу. У моїй проекції одне із завдань здобуття авторитету — це налагодження взаємин із підписниками. Ви маєте створювати для них унікальну атмосферу, яку вони зможуть відчувати лише у вас.

Формат заходу для багатьох виявився новим і унікальним. Захотілося спробувати. А коли все пожвавилось, то зупинитися складно. Причому зверніть увагу: це коментування на благо. Вам бажають допомогти. Це не та ситуація, коли в інших місцях вам можуть відвантажити вагон порад, про які ви не просили.

А надвечір я перевірів сторіс. Одна з реакцій:

*«Виявляється, суперкорисна практика. Мені вдалося переключитися від своїх думок, розвантажитися і поглянути збоку на головні питання. Проста, легка практика, а скільки користі! Дякую!»*

**Автор: @julie\_gentletext**

Як бачите, ви можете завжди бути різними й однаково корисними. А це крута версія непередбачуваності.

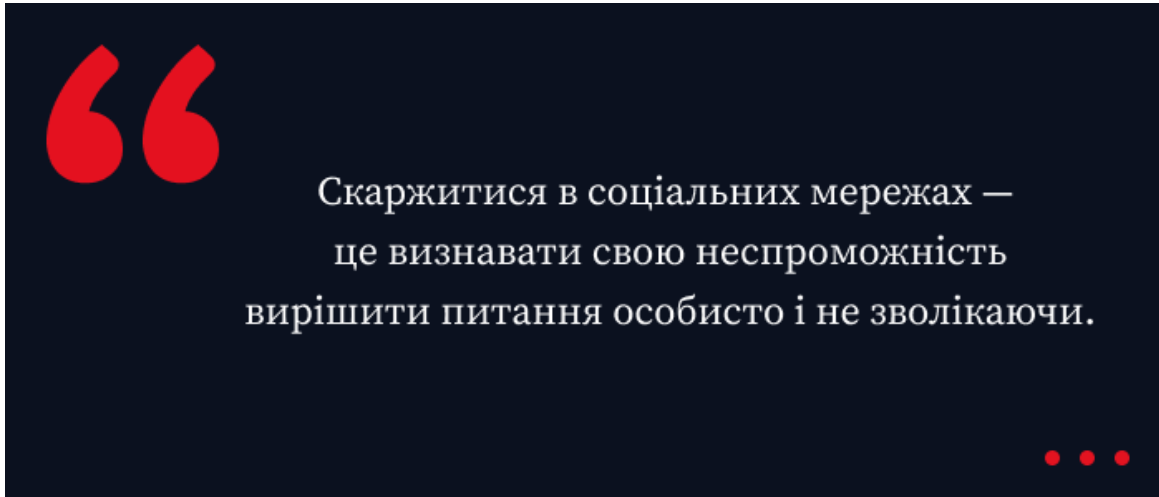
## **Не годуйте свого Люцифера**

Так виходить, що в соціальних мережах історії з описом клієнтського досвіду найчастіше негативні. Ми, не добираючи висловів, метаємо громи і блискавки, розповідаючи, як нас погано обслужили. І свій емоційний спіч супроводжуємо наполегливим закликком: «Не здумайте з ними працювати».

До таких публікацій я ставлюся негативно. Можливо, тому, що звик гострі кути згладжувати «миротворчими діями». А якщо бути точним, то я заздалегідь визначаю репутаційні ризики. Запитую себе: «А чи варте воно того?». Крім того, що ти

вихлюпнеш емоції і хтось постраждає від твого паскудного настрою або не зовсім вдалого дня.

Тому в один (не скажу, що чудовий) момент я дійшов висновку:



Авжеж, можна припустити, що друга сторона відмовляється обговорювати можливість компромісу. Тоді привіт, юристи. Але це, мабуть, дорого. Ліпше поскиглити в Інтернеті.

Сьогодні фраза «Я напишу про вас негативний відгук» перетворюється на погрозу соціального шантажиста, що у такий спосіб хоче випросити якісь блага. Такий собі містер Геніальна Кмітливість. Хочеш — пиши. А не погрожуй, що напишеш.

Бо якщо потім процитують твої погрози, то всі зрозуміють, що поганець — це ти. Моя позиція ґрунтується на реальній життєвій школі. Мені погрожували негативним відгуком. Ба більше, обіцяли створити спеціальну сторінку й повністю опублікувати наше листування й запустити антирекламу. «Щоб усі знали, який ви білий і пухнастий».

Я не повівся, твердо стояв на своєму і відповів: «Публікуйте». Я був готовий до того, що розповім свою версію ситуації, і нехай люди самі доходять висновків. Я себе просуваю серед мислячої аудиторії. Хоча був момент, коли я майже погодився зі своїм внутрішнім Люцифером і подумав: «А може, зіграти на випередження?». Ударити першим, як учили на вулиці. Мовляв, нікому не дозволю обмежувати мою гідність і бруднити професійну честь. Але добре, що мене переконали.

Я давно зрозумів, що мене завжди поважатимуть, якщо я розумно вирішуватиму ситуації. Тобто робитиму це, як розсудлива доросла людина, а не як ображена дитина. Я продовжив листування, озброївся вагомими аргументами і переконливо залагодив справу. Тому що не сумнівався у своїй слушності й мав усі підтвердження.

Проте я не жадав крові і пішов на компроміс. Нині спалювати мости вкрай не вигідно. Звісно, якщо ти мислиш стратегічно, наперед, а не емоціями одного дня. Можливо, саме після того випадку в мене з'явилася жорстка позиція щодо дописів із негативними відгуками.

І якщо я у своїй стрічці бачу людей, які подібним чином виборюють справедливість, просто натискаю на unfriend — мені з ними точно не по дорозі. Тому що в таких «відгуках» ніколи не пишуть усієї правди — зазначають лише те, що є вигідним для скаржника.

Можливо, хтось із вас зараз захоче зробити скрін цього фрагмента, опублікувати його в соціальних мережах і недобрими словами висловити все, що думає про ці мої міркування. У мене для вас новина: якщо ви це зробите, то



визнаєте, що схильні піддаватися впливу й поводитися збіса передбачувано.

Я все це пишу не для того, щоб показати себе хлопцем із правильними соціальними поняттями.

По-перше, у цьому немає потреби.

По-друге, із самооцінкою в мене все гаразд. Період юнацького максималізму в соціальних мережах у мене вже минув.

Я просто хочу, щоб ви замислилися над тим, чи варто плодити негатив і формувати репутацію скандаліста. Ліпше випустить пару, з'їжте тістечко і послухайте Бетховена. Хоча в кожного свої уподобання, це правда. Я зараз слухаю Slipknot — Nero Forte, і це аж ніяк не Бетховен.

Практика показує, що у соцмережах не вельми добре ставляться до виказувачів. Ба більше, є безліч історій, коли група підтримки перетворювалася на групу нападу, щойно дізнавалася, що їй повідомили не всю правду.

Негативні відгуки у форматі окремих публікацій не додають позитиву вашому особистому бренду. Люди можуть подумати, що найменша необережність або навіть безневинний жарт поставлять їх на лінію вашого словесного вогню.

Тому вони просто проходять повз. А коли клієнти, партнери й інші люди, корисні для вас, проходять повз, думайте самі, хто вам за це подякує. Невже ви комусь готові подарувати таке задоволення?

**Бартер — найліпший друг нетворкінгу**

Особисте просування у соцмережах — це завжди витрати. Тому що ви платите іншим фахівцям за роботу. Щоб комусь заплатити, ви спочатку мусите заробити. І тут є два варіанти: платити своїми грошима чи розраховуватися інакше. «Інакше» — лише у пристойному контексті.

Ідеться про бартер. Це коли ви розраховуєтеся не грошима, а продуктами своєї праці. Це нормально. На ринку приватної практики такий формат співробітництва доволі поширений. Багато хто пропонує щось зробити за відгук. А відгук — це коли з вами розраховуються словами. Питання, як ви зможете ці слова монетизувати.

А от коли ви оплачуєте роботу роботою — це вже інша історія. Я для себе бартерну модель відкрив ще на початку кар'єри копірайтера. Коли я просто писав тексти, не займаючись змістовною та візуальною упаковкою.

Ідея була проста.

1. У мене був постійний клієнт — веб-майстер.
2. Він створював сайти і замовляв у мене тексти.
3. Я вирішив, що мені теж потрібний сайт.
4. Дізнаюся у клієнта вартість його послуг.
5. Пропоную розрахуватися текстами.
6. Ми обговорили справедливий взаємозалік.
7. Я отримав свій перший сайт.

Бінго! У мене з'явився перший сайт! Кожен фахівець пам'ятає цю емоцію. У цьому випадку я вибрав рішення win-win. Бо завжди можна знайти, куди витратити живі гроші. І не завжди ваш робочий час на 100% завантажений клієнтською

оплаченою роботою. А бартер — це не безкоштовно. І щоб ситуація стала ще зрозуміліша — за такою моделлю я отримав три свої перші сайти. Я розкумекав цю тему і вирішив не зупинятися на досягнутому.

От у мене є сайт. Гарний, ошатний, інформативний. А далі що? А далі його треба оптимізувати і просувати. Адже сайт без відвідувачів — що гаманець без грошей. У мене в клієнтах на той момент було достатньо SEO-спеціалістів. І я повторив бартерну історію. Звертаюся до одного з них: «Слухай, а зроби мені оптимізацію сайту, і ми три місяці попрацюємо за моделлю “Із тебе — SEO, із мене тексти”». Ви можете запитати, навіщо йому відмовлятися від грошей?

По-перше, я не пропонував грошей. І він не пропонував своїх послуг. Я став ініціатором конкретного проекту на певних умовах.

По-друге, SEO-спеціаліст отримує те, що також коштує грошей. До того ж йому подобалося працювати зі мною. А компенсацію за тексти він отримає з клієнта, бо долучить чек до загального кошторису.

Я і досі можу вдаватися до бартеру. Наведу кілька прикладів, щоб ви розуміли, як це працює. Один із наших партнерів — верстальник сайтів і лендінгів. Ми платимо йому за роботу. Він зацікавився моїм консалтинговим продуктом з підвищення впізнаваності в соцмережах.

Ми знайшли спільний інтерес, оцінили його в грошах і вдарили по руках. Ми відкрили йому доступ до навчання. А він виконав верстку одного з наших лендінгів. Гроші ніхто на стіл не викладав. Усі задоволені.

Інша історія. До мене звернувся фотограф. Запропонував свої послуги. Ми зустрілися, познайомилися, обговорили завдання і точки дотику. Я зробив йому зустрічну пропозицію: консультацію щодо просування його справи. Для нього це було дуже актуально, і він чудово розумів, до кого звертався. Ніхто нічого не платив. Усі отримали те, що хотіли.

І ще один приклад. Ми мали зробити серію розсилок по великій базі підписників. Я поспілкувався із сервісом email-розсилок. Пояснив завдання й запропонував обговорити варіанти для взаємного інтересу. Ми домовилися про бартер: з мене одногодинний вебінар для їхньої аудиторії, з них великий пакет листів на розсилку.

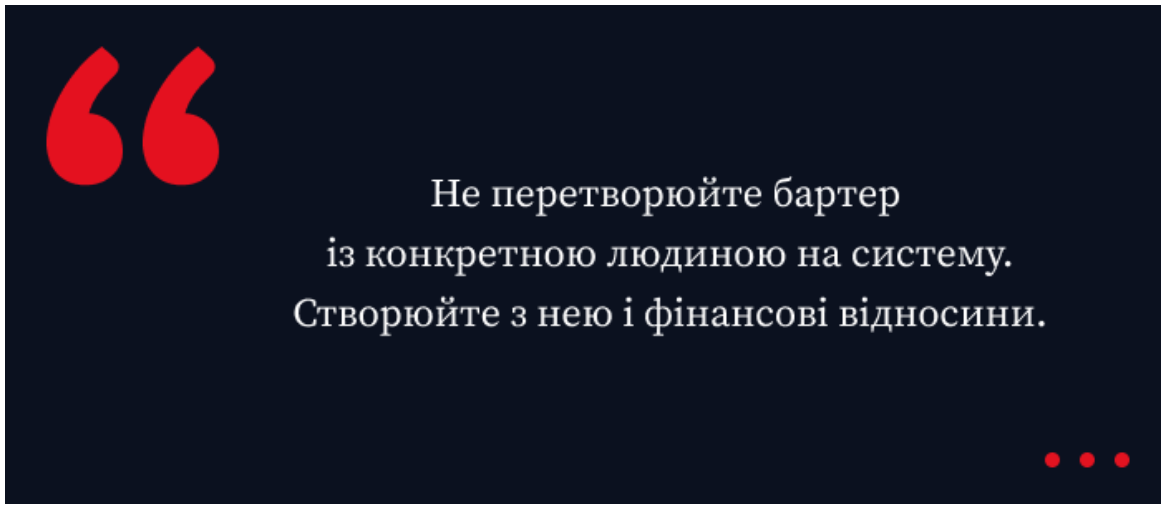
Якщо ще не набрид, ось наступна розповідь про бартер (фінальна). Якимось мені знадобилися послуги фахівця зі створення автоворонок. Знайшов, зустрілися, погмоніли. У розмові дізнався, що він має лендінг для цієї послуги. Запитав про вартість і запропонував допомогу з написання текстів для його лендінгів. Домовилися.

Які висновки? Немає нічого поганого в тому, що замість «заплатити» ви обираєте «домовитися», коли це всіх влаштовує.

Існує, зрештою, таке поняття, як «послуга за послугу». При цьому, щоб скористатися такою можливістю, ви самі маєте щось запропонувати. І це щось має бути цінним та відповідати якості одержуваної вами послуги/продукту. Інакше немає сенсу обмінювати добре на погане, хоч скільки воно коштує на ринку.

Також ви можете працювати за моделлю часткового бартеру. Щось оплачуєте грошима, а щось — роботою. Це нормально і

припустимо. Єдине, що важливо пам'ятати:



Тому що питання не лише в грошах, а в тому, чи сподобається ваша робота. Якщо сподобається, вас активно рекомендуватимуть, особливо якщо ви чините аналогічно.

## РОЗДІЛ 9. БИТВА В КОМЕНТАРЯХ

### 7 типів коментаторів

Кожен допис ви публікуєте з конкретною метою. Коментарі — один із ключових показників реакції на вашу позицію. Людей багато. Думок іще більше. І багато хто любить соцмережі за можливість відкритого обговорення.

Спершу проаналізуймо причини коментування. І почнімо з позитивного спектра. Чому люди реагують на ваші дописи?

Тому що міркування, які ви викладаєте, суголосні підписникам, тож вони:

- хочуть вам подякувати та підтримати;
- готові розвинути тему;
- бажають отримати відповіді на додаткові запитання;
- прагнуть привернути до себе увагу;
- люблять «рух» у коментарях;
- зацікавлені у знайомстві з іншими підписниками;
- хочуть поділитися своєю думкою.

Проте є й негативні моменти.

Ваш допис не сподобався. З'явилися незгодні. Вони хочуть з вами посперечатися чи поставити під сумнів вашу думку. Їм хочеться щось довести іншим учасникам дискусії. Річ у тім, що люди різні. Як і їхні цілі у соцмережах. Як і ставлення до вас або до категорії людей, до якої вони вас зараховують. Звідси й різні коментарі.

Для максимально продуктивної комунікації з коментаторами розглянемо різні типи учасників дискусій і визначмо тактику поведінки.

### **ТИП №1. Шанувальники**

Це ваш фан-клуб. Люди, які захоплюються вами і всім, що ви робите. Вони готові йти за вами, дотримуватися ваших рекомендацій і дослухатися до вашої думки. Проте шанувальниками просто так не стають. Колись ці люди вас узагалі не знали. Але щось сталося, і ви потрапили на їхню мапу. Далі вони придивлялися до вас і через якийсь час вирішили, що ви крутий. Вони вас підтримують у коментарях. Не дають вас кривдити й готові кинутися на захист, коли хтось котить на вас бочку.

### **ТИП №2. Спостерігачі**

Це люди, які на вас підписані, стежать за вами, проте з якихось причин рідко реагують на публікації. Максимум — поставлять вподобайку. До речі, це можуть бути ваші фанати. Те, що вони не коментують, не означає, що вони вас не підтримують і з вами не погоджуються. Вони воліють просто спостерігати.

До речі, це стосується багатьох клієнтів. Вони відмовчуються лише тому, що у зайнятої людини не так багато часу на коментування. Вони знають, що за потреби можуть увійти в прямий контакт. Тим часом, якщо у вас у стрічці стає гаряче, і хтось займається словесним бешкетуванням, — вони готові прийти на допомогу.

### **ТИП №3. Експерти**

Цих людей одразу видно. Вони люблять писати розгорнуті компетентні коментарі з означеної теми. Можуть підтримати і розвинути думку, а можуть стати затятою опозицією. Дуже корисний для обговорення контингент. Вони завжди додають допису цінності. Експерти вам не вороги. У них свої цілі й завдання. Часто їм цікаві не так ви, як ваша аудиторія. Але в контру вони не йдуть, бо розуміють, що можуть швидко втратити цю аудиторію. Тому на вашій території вони поведуться чемно і професійно. Також можуть продовжити вашу тему у своїй стрічці, де неодмінно відзначать тегом. Так ви дістаєте додаткове охоплення.

При цьому є нюанс. У моєму розумінні експерт — це людина з ім'ям та репутацією. Одне діло бути експертом, а зовсім інше — таким себе вважати і так називатися. Так ми переходимо до наступної категорії.

### **ТИП №4. Розумники**

Це люди, які хочуть видаватися експертами. Вони ще не мають вагомої репутації на ринку й упізнаваного імені. Зате мають гостре бажання привернути увагу чиймось коштом. Вони часто з вами не погоджуються. Роблять це з принципу. Стають на бік опозиції і намагаються втягнути вас в експертний батл. Причому можуть проявити себе у всій красі.

Вони думають лише про свій інтерес, який одразу стає зрозумілим. Задерикуватими промовами вони хочуть розважити публіку і відхопити трохи вашої аудиторії. Люблять у коментарях хизуватися своїми «титулами» й показувати



атрибути експертності. Прагнуть, щоб на них зважали. Нехай собі прагнуть.

### **ТИП №5. Інтерв'юери**

Це майстри запитального жанру. Їхні коментарі — це запитання. Причому і невинно уточнювальні, і зухвало провокативні. Ви відповідаєте на одне запитання і миттю отримуєте наступне. Складається враження, що у вас не дискусія, а флеш-інтерв'ю «Запитання — відповідь». Причому якщо ви ставитимете запитання натомість, інтерв'юер їх ігноруватиме і закликатиме до відповіді на свої запитання.

Насправді це небезпечні й непередбачувані персоналії. Іноді за їхніми початковими запитаннями неможливо визначити кінцеву мету. Просто запам'ятайте правило: «Вони мають право запитати вас. Ви маєте право не відповідати».

### **ТИП №6. Піарники**

Це прокачана версія «розумників», які до вас приходять лише з однією метою — привернути увагу вашої аудиторії до себе, своїх продуктів і послуг. Вони завжди рекламують себе за першої-ліпшої нагоди. Вони не так обговорюють тему, як пов'язують її зі своєю експертизою і конкретними продуктами. Можуть запрошувати всіх охочих до себе, публікувати посилання і відкрито говорити про свої товари.

Наведу приклад. Публікую я допис про те, чому для власника бізнесу важливо писати в соцмережах особисто, і даю список із десяти форматів публікацій, які можуть знадобитися. У коментарях з'явилося кілька колег, які відреагували так: «А ще ліпше звернутися до мене і заощадити свій час». Хитруни.

## **ТИП №7. Хейтери**

Хоч що ви напишете, для них все буде не те і не так. Це люди, що з якихось своїх міркувань вас не злюбили. Ви для них наче скалка в одному м'якому місці. У коментарях вони йдуть на конфронтацію і висловлюють відверту неповагу. Вони можуть вдаватися до звинувачень, брехні та образ. Їхня головна мета — зачепити вас і довести до емоційного вибуху.

Аналогічно вони коять щодо ваших друзів у вас у коментарях. Починають всіляко «ставити на місце» й учиняти інші хуліганські дії.

## **Як домогтися аншлагу в коментарях**

Звісно, усе, що ви зараз прочитаєте, — це гіпотеза. Щоправда, вона ґрунтується на успішних діях (а іноді завдячує Фортуні) в інших профілях. У книжці «Контент, маркетинг і рок-н-рол» я наводжу текст під назвою «11+7 порад щодо збільшення кількості коментарів».

Однак не повторюватимусь, та й завдання цієї книжки дещо інше. До того ж у моделях SOCIAL SELLING з'явилися нові інструменти впливу. Одразу невелика поправка. Ми не колекціонуємо «коментарі заради коментарів». Ми залучаємо клієнтів. Ми заробляємо гроші не на рекламі, а на своїх послугах. Тому й думати маємо не про хайп, а про сенс. Почнемо із суворої правди:



Ніхто не зобов'язаний  
коментувати ваші публікації лише тому,  
що ви цього хочете.



Коментар — це усвідомлена дія. Тобто коли ваш підписник сам хоче відреагувати, бо розуміє, навіщо він це робить. Він відчуває цінність (для себе, для вас чи для когось іншого). Тому, щоб примножувати коментарі, треба налагоджувати взаємини з аудиторією. Треба завойовувати її любов, повагу й довіру. І бути готовим до того, що не всі ваші дописи сприйматимуть на ура. Це нормально. Бо не всюди вони, так би мовити, доречні. А коментарі штибу «Круто!», «Вогонь!» цінності не становлять.

Найголовніше відкриття — це коли ви даєте змогу підписникам проявити себе. І тут я розрізняю два аспекти — хліб і видовища. Важливо спілкуватися в обох аспектах.

*Поміркуймо разом, що це можуть бути за формати дописів.*

### **1. Гостра дискусійна тема, не пов'язана з професією.**

Скоріше це якась соціальна тема. Із нею варто бути обережним, бо в коментарях може спалахнути війна. І неодмінно поясніть, чому ви вирішили її порушити.

### **2. Тема на вустах.**

Це коли ви підтримуєте тему, яку активно обговорюють інші. Фактично ви публікуєте свій коментар щодо хайпового питання. Люди, які висловлювалися щодо нього в інших, захочуть відзначитися й у вас.

### **3. Гаряча подія — це теж варіант!**

Щойно у вашій сфері, місті чи країні трапилася якась подія, ви можете висловитися щодо неї й закликати до обговорення в коментарях. Головне, щоб у тексті читалася позиція, а не просто підтримка чи осуд.

### **4. Опитування аудиторії.**

Ви пропонуєте підписникам проголосувати з важливого для вас питання. Тобто це не просто голосування заради голосування — задум має мету і передбачає наслідки. Поясніть, чому проводите опитування, і тоді залучення посилиться.

### **5. Запитання аудиторії.**

Ви ставите підписникам запитання, на яке хочете отримати відповідь. Головне, щоб це не було філософське або побутове запитання. Намагайтеся висловлюватися так, щоб люди зрозуміли причину і значення.

### **6. Запит рекомендації.**

Припускаю, ви вже знаєте можливості соцмереж для пошуку потрібних фахівців. Однак ви можете попросити рекомендації і з іншого приводу. Приклади: «Порекомендуйте класну комедію», «Що подивитися в Лондоні?», «Який мікрофон порадите для вебінарів?».

### **7. Попередній запуск.**

Ви пишете анонс, розповідаєте деталі й повідомляєте, що готові зробити спеціальну пропозицію для ранніх пташок (іще

до офіційного релізу).

### **8. Корисна вправа.**

Запропонуйте підписникам проявити себе під час виконання якогось завдання. Тільки постарайтеся, щоб воно було простим, тоді буде більше коментарів. Люди в соціальних мережах не люблять багато й довго думати.

### **9. Гра.**

Розвага дає високе залучення. Запропонуйте підписникам зіграти у гру. Я пам'ятаю, як звернувся до своєї аудиторії: «Додайте до назви бізнес-книжки, яку ви читаєте або недавно читали, “...для гопників” і напишіть у коментарях, що вийшло». Було весело.

### **10. Нетворкінг.**

Час до часу пропонуйте підписникам можливість прорекламувати себе: хто вони, чим займаються і чим можуть бути корисні. Тільки напишіть гарний допис-підводку з поясненням, чому ви вирішили провести такий інтерактив і навіщо іншим відгукуватися на ваше прохання. Маленька порада: попрохайте, щоб після самопрезентації люди зазначали, кого вони шукають і з ким хотіли б познайомитися. Нагадаю, що в попередньому розділі ми детально розібрали, як це правильно робити.

А взагалі, найліпше люди коментують особисті історії, коли ви розповідаєте про свої трансформації, а також історії «по теплому сліду», в яких ви описуєте події, що відбулися нещодавно.

Коли писав про голосування, згадав відомий мем «Поставте плюсики». Був якийсь у мене онлайн-виступ, під час якого я

звернувся до відвідувачів із несподіваним закликом: «Поставте плюсики, якщо вам набридло постійно ставити плюсики». Народ розважився на славу. На безкоштовних вебінарах, де спікери продають свої курси, щоп'ять-сім хвилин треба підтримувати інтерактив. Тому «поставте плюсики» звучить без угаву. Ось і в соцмережах люблять писати: «Поставте плюсики, кому цікаво».

У липні 2021 року я запускав закриту email-розсилку «для своїх» (тобто ніде її не рекламував, лише запросив своїх підписників). Вона називалася «15 WOW-інструментів для підвищення впізнаваності». Я вже про неї згадував. У соцмережах я опублікував допис-анонс. Розповів про формат розсилки, а наприкінці запропонував таке:

*Що зробити зараз?*

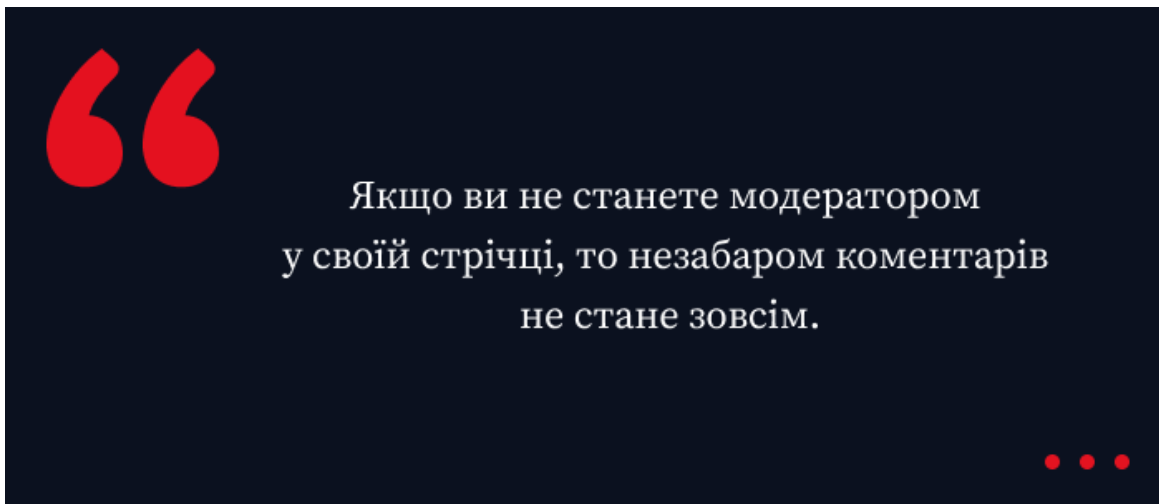
1. Поставити вподобайку.
2. Написати у коментарях «Хочу отримати розсилку».
3. Додати коротку тезу, чому ця тема цікава.

Була сила-силенна коментарів. Третій пункт став відкриттям — він показав актуальні «болі» аудиторії. А завдяки відповідям я дістав щонайменше 50 тем для майбутніх публікацій. «Ставте плюсики». Іще чого! Налагоджуйте взаємини з аудиторією!

## **Моральний кодекс спілкування**

Ми вже говорили, що не варто намагатися всім сподобатися. Ваш блог — ваші правила. Ви маєте залишатися собою і

триматися своїх принципів. Утім для простоти, зрозумілості та рівності важливо розробити свій моральний кодекс спілкування в коментарях. Що можна, а чого не можна. І важливо познайомити аудиторію з цими правилами. Ваші підписники мають усвідомлювати межі дозволеного і бачити, що інші (і ви самі) їх дотримуетесь. Бо...



Коли я зіткнувся з великою кількістю коментарів, зрозумів, що мушу щось із цим робити, інакше скоро почнеться рейвах. Тому запровадив для себе і для інших правила/стандарти, яких досі дотримуюсь. Ось кілька з них.

1. Не лаятися. Не ображати.
2. Не дозволяти собі гострих висловлювань на адресу коментаторів.
3. Не рекламувати себе без дозволу автора допису.
4. Коментувати лише щодо публікації.
5. Не публікувати посилань без погодження з автором.
6. З'ясування стосунків переносити в особисте листування.
7. Заступатися за своїх підписників.

8. Не шельмувати незгодних — лише цивілізована дискусія.
9. Не видаляти коментарів, які просто не подобаються.
10. Порушників спершу попереджати (а якщо не згодні — видаляти).

Може видатися, що це позиція доброго самарянина. Тут як подивитись. Якщо ви хочете писати і публікувати тільки для себе, заведіть зошит і вправляйтеся. А якщо ви вирішили стати гідним учасником спільноти соцмереж — маєте думати не лише про себе. Мусите завойовувати прихильників.

Та й іншим людям приємно бути там, де вони відчують турботу про себе, демократію і захищеність. А ще буде чудово, якщо ви розробите особисті правила спілкування в коментарях.

### **ПРАВИЛО №1. УВІЧЛИВІСТЬ**

Останнім часом увічливість чомусь стала перевагою, а не стандартом. Ми мало де і коли стикаємося зі справжнім увічливим ставленням. І, щойно його отримуємо, воно нас підкуповує.

Увічливість — це ключ до будь-якої спільноти. Ніхто вас не лаятиме за те, що ви спілкуєтеся увічливо. Тому візьміть за правило саме так відповідати на коментарі. Тільки все в міру і так, як ви це робите в житті. Звертайтеся на ім'я. Дякуйте. Вживайте слова ввічливості.

### **ПРАВИЛО №2. ПОВАГА**

Коли підписники відчуватимуть вашу повагу, то з більшим бажанням підтримуватимуть вас. Тож у відповідь ви дістанете



шанобливе ставлення. Бодай від тієї аудиторії, з якою доцільно спілкуватися.

Люди мають відчувати, що ви відкриті до дискусій. Що ви поважаєте будь-яку думку, навіть альтернативну. Що ви поважаєте право підписників її висловлювати й аргументувати. А коли натрапляєте на опозицію — її також шануйте. Уникайте протистояння.

### **ПРАВИЛО №3. ЧУЙНІСТЬ**

Якщо вас у коментарях про щось запитують — постарайтеся відповісти. Тоді решта учасників обговорення відчує вашу чуйність. Авжеж, ви не мусите відповідати на кожен коментар. І взагалі, якщо дотримуватися культури комунікацій, то відповідають лише на запитання. При цьому ваш відгук не має бути відпискою чи формальністю. Навіть якщо можна відповісти одним словом (скажімо, «так»), постарайтеся додати до нього невелике пояснення. А якщо не знаєте відповіді на запитання — не виляйте, так і скажіть.

### **ПРАВИЛО №4. ГРАМОТНІСТЬ**

Грамотний текст — це ознака уважності. Часто коментар ми публікуємо в поспіху, а потім виявляємо помилку. Авжеж, усе можна зрозуміти, усім можна пробачити. Однак якщо ви заведете нову звичку «Написав — вивірив — опублікував», то кількість помилок різко скоротиться. Ви ж знаєте, що в соцмережах є армії «чорних філологів», які захочуть вас публічно знеславити й нагородити кпинами. Вчитуйте допис/коментар перед публікацією.

## **ПРАВИЛО №5. СТРИМАНІСТЬ**

Навіть якщо ви хочете якомусь коментатору залити в рота розплавленої бронзи, погамуйте свій гнів. Ви у всіх на очах. На вас дивляться. Оцінюють вашу поведінку. Доходять висновків. Що можна подумати про людину, яка реагує на дешеві провокації? Що вона має слабенький емоційний інтелект. Що досі відчуває невпевненість у собі. Що болісно реагує на незгоду. Ваша гостра емоційна реакція може віднадити охочих коментувати допис. «Він не в гуморі, ліпше промовчати».

## **ПРАВИЛО №6. МОТИВАЦІЯ**

Згадайте, коли ви самі коментували допис іншої людини. Ви сподівалися на відповідь цієї людини? Чи подобалося вам, коли вона відповідала вам приязними і добрими словами? Отже, дякуйте підписникам і підтримуйте їх. Дайте їм змогу відчути ваше дбайливе ставлення.

Не соромтеся з ними погоджуватися чи не погоджуватися. Кажіть, що вам це теж знайоме. Згадуйте випадки зі свого життя. Даруйте компліменти. Мотивуйте розвиватися далі. Тоді решта теж захоче до вас приєднатися, щоб отримати свою порцію добра й уваги.

## **ПРАВИЛО №7. ІНТЕРАКТИВ**

На коментар можна просто відповісти. А можна залучити до подальшого обговорення. Фактично ви створюєте окремий діалог усередині стрічки коментарів. Ви показуєте іншим свою відкритість і готовність до обговорення. Поставте запитання натомість. Запропонуйте обговорити ситуацію. Запитайте

історію з життя. Згадайте якийсь визначний момент. Варіантів купа.

Головне, щоб аудиторія відчула, що вам це справді цікаво. Усі розуміють, що штучне накопичення коментарів ні до чого доброго не приведе. Зате, коли у вас у стрічці ведеться розумна дискусія, алгоритми соцмереж швидко це помітять і збільшать охоплення вашої публікації.

### **ПРАВИЛО №8. НЕКОНКУРЕНЦІЯ**

Якщо в дискусії з'являється можливість обговорити ваших конкурентів, не піддавайтеся спокусі. Навіть якщо не ви ініціатор такої розмови. Серйозні речі, що стосуються конкретних людей, у громадському просторі не обговорюють. Так, можна заперечити і сказати, що така дискусія збирає безліч роззяв, які побігли по попкорн. Схаменіться.

Що ви виграєте в такій дискусії? Нічого. Ви нічого не доведете опоненту. І він нічого не доведе вам. Зате ви розрядите обойму своїх внутрішніх суперечностей, і це стане надбанням громадськості, причому стовідсоткової правди там не буде.

І якщо вас хтось запитує про конкурента, ухиліться від обговорення. Зазвичай такі теми порушують провокатори.

### **ПРАВИЛО №9. ДЕЛІКАТНІСТЬ**

Про конкурентів ми вже згадували. І те, про що нам ішлося, має стосуватися не лише ваших колег. Неґречно обговорювати інших людей за їхніми спинами. Ба більше, це непрофесійно. Звісно, завжди знайдуться ті, хто захоче долучитися до розмови, щоб перемити кісточки героям обговорення.

Так само зупиняйте подібні спроби інших учасників дискусії. І обов'язково пояснюйте, чому ви проти таких «посиденьок». Аудиторія потенційних клієнтів це помітить і оцінить.

## **ПРАВИЛО №10. НЕТВОРКІНГ**

Відзначайте в коментарях конкретних людей, яких ви готові рекомендувати підписникам. І розповідайте, чому їх рекомендуєте, описуючи досвід вашої взаємодії. Коли дискусія заходить у зону компетентності знайомого вам фахівця чи експерта — запрошуйте його тегом. Головне, щоб йому з вами теж було корисно. І не надто зловживайте цим прийомом. Застосовуйте лише за необхідності й на користь теми допису.

## **Не будьте ображеним художником**

*Усі чули одну й ту саму фразу в трьох різних інтерпретаціях:*

- «Кожен може образити художника».
- «Художника може образити кожен».
- «Образити художника може кожен».

Якщо поцікавитися питанням, то цей вислів має цікаву історію. Спершу його пов'язували з Ільфом і Петровим — після того як його промовив Остап Бендер в одній із екранізацій «Дванадцяти стільців». А якщо пошукати в самому творі, виявиться, що це містифікація. Не було там такого вислову. А ще його приписують дитячим письменникам Митьку і Жвалевському. За цю версію дякуємо «Вікіцитатнику». Проте детективи Інтернету спростували і це твердження. Причина:

на момент народження і дорослішання письменників вислів уже був крилатим. Словом, загадкова історія.

Проте всі розуміють його значення і призначення. До нього часто вдаються митці, коли «шанувальники творчості» не оцінили їхнього чергового шедевру або напосілися з критикою. Позаяк вислів набув чималої популярності, його почали використовувати не лише митці. Якщо одна людина щось сказала, і це не сподобалося іншій людині, то у відповідь можна почути «Образити художника може кожен». І всі зрозуміють, про що йдеться.

Чому ми зараз обговорюємо цю фразу? Бо у стрічці коментарів трапляється забагато «ображених художників». Іноді доводиться тричі подумати, що писати, щоб не зачепити почуття тих, хто вірить у свою неперевершеність. Одна річ — прямі обра́зи, і зовсім інша — безневинні фрази, які чомусь зрозуміли в іншому контексті.

Що далі ви просуваєтеся на ринку — то більше буде людей, які захочуть поставити вам підніжку. І це не особисте, це масове. А коли у вас у соцмережах кількасот тисяч і мільйонів підписників — кожен ваш допис атакуватиме армія кривдників.

Інтернет допомагає нам натренувати терпимість і стійкість до нескінченного потоку необґрунтованого хейту. Треба змиритися з тим, що комусь до душі виводити з рівноваги інших людей.

У мене таке кредо:



Кепський ти художник,  
якщо дозволяєш себе образити.



Я не закликаю бити кожного поганця в пику чи закидати отруйними коментарями, перетворюючись на «базікало із соцмереж». Ображатися — доля слабких і невпевнених у собі людей. Вони чомусь починають реагувати і слухати чужу думку, замість жити у злагоді із собою. Прикметно, що ця «чужа думка» належить чужим людям, які в нашому житті ніякої ролі не виконують.

А що коїться, коли хтось у соцмережах ділиться результатами своєї праці? Згадайте обговорення формату допису «звіт про виконаний проект». Одне із правил допису — покажіть фото чи картинку з результатами роботи.

Ви це робите. Аж тут з'являється всесвітнє журі й починає роздавати «нагороди». Що вдієш, у мережах багато знавців не лише з питань логотипів, дизайнів інтер'єру, фотографій і текстів. Сьогодні будь-яку авторську роботу можуть узяти на кпини. Причина проста: гроші за роботу заплатили вам, а не тому, хто капостить у коментарях. От він і казиться. Ну і нехай. Переказиться. Від таких дискусій його гаманець точно не потовстішає.

Ми вже неодноразово говорили про аудиторію. Ваше завдання — вести комунікації з тими, хто потенційно буде корисним для вашої справи. Це максимально чесна і відкрита позиція. А виходить так: якщо нас хвалять — ми навіть не аналізуємо, хто і чому. А коли лають — ми готуємо повномасштабний контрнаступ. Який у всьому цьому сенс? Жодного.

Усередині вас вирують емоції, яким треба дати вихід, інакше ви з'їсте себе. Усе виривається назовні. А потім настає полегшення — але тільки для емоційної рівноваги. Наслідки для репутації можуть бути кепськими. Якщо хтось не оцінив вашого професійного генія, це не привід для того, щоб ставити на собі хрест і занепащати перспективну кар'єру.

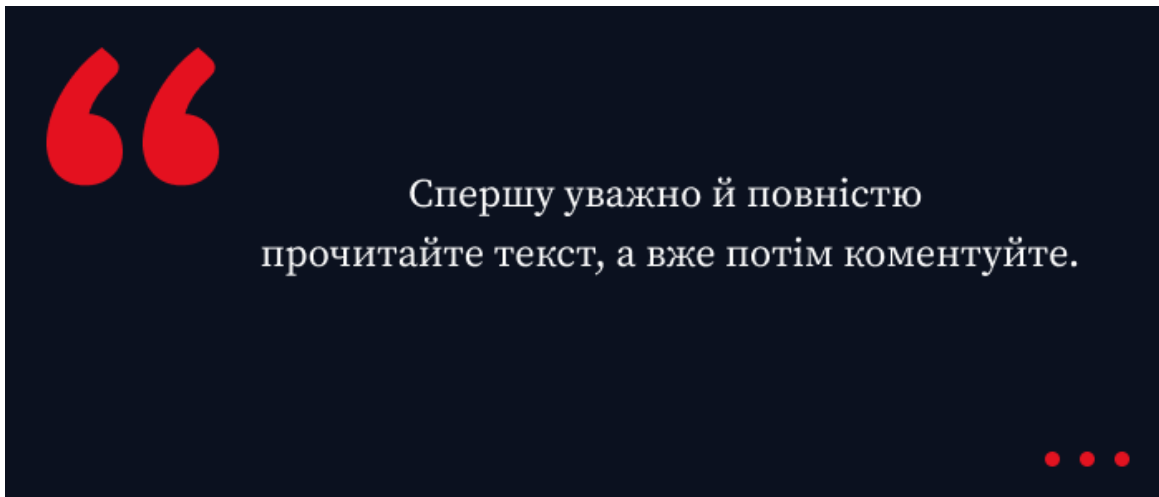
Коли мені кажуть: «Денисе, не хотів вас образити», — я мило усміхаюсь і відповідаю: «Та вам би це і не вдалося. Бо єдина людина, яка може мене образити, — це я сам». Завжди тримайте в пам'яті людей і компанії, яким ви допомогли. Це означає, що до вас звернулися в непростий момент. Це означає, що ви змогли допомогти. Це означає, що клієнт був задоволений.

Такими асоціативними цеглинками я вибудовую фундамент для короткої, але масштабної фрази: «ВИ ВЖЕ КРУТИЙ!». Щоправда, це актуально, коли ваш геній визнають інші. Просто будьте стриманіші, не реагуйте на провокації і намагайтеся бачити в людях більше хорошого.

Тож і для них ви розкриватиметеся в яскравіших барвах. Це употужнить вашу репутацію та стійкість до треш-току.

## Навчіться уважно читати і слухати!

У книжках і статтях про комунікації та нетворкінг часто наводять одну статистику (щоправда, я не бачив, щоб ці дослідження здійснювали офіційно). Статистика запевняє, що в комунікаціях людина має 50% часу слухати, а 50% — говорити. Тільки за таких умов розмова відбувається на рівних. Я не люблю статистики, узяті зі стелі, адже 100% таких досліджень висмоктано з одного й того самого пальця. Проте я можу заощадити бюджети кількох держав на дослідження й поділитися важливим висновком:



Я, звісно, не претендую на авторство «цитати століття», проте закликаю вас добряче її обміркувати. Почну з позиції автора. Ти придумав тему. Підготував структуру, чудово попрацював над текстом і опублікував допис, який за своєю енергетикою торкнувся душ багатьох людей. Ти задоволений собою.

І тут з'являються люди, які ставлять (на твій погляд) «дурні запитання». Або ж просто публікують «дурні» коментарі.



По-перше, ніколи так не думайте і тим паче не кажіть своїй аудиторії, інакше вона швидко поменшає.

По-друге, змиріться з тим, що якісь ваші запитання (і відповіді) інші люди також вважають «дурними». Мені та моїй зарозумілості ця установка дуже допомогла.

У цій війні «глупства» іще ніхто не переміг, та й закінчення її не видно, тож максимально проявляйте толерантність і терпимість. Із часом ви зрозумієте, що ці люди просто не дочитали вашого допису або прочитали його не уважно. Вони побачили якийсь тригер і відчули непереборне бажання «терміново висловитися».

*Тепер пропоную змінити роль. Ви читач допису і потенційний коментатор.*

1. Дочитайте допис до кінця.
2. Зробіть це уважно.
3. Перевірте, чи правильно зрозуміли.

І лише після цього висловлюйтеся. Інакше ваш коментар може виявитися не в темі. І хоч як ви потім викручуватиметеся, ці спроби видаватимуться смішними. «Неуважний коментатор» — ярлик, який закарбовується. Кожен із нас має негласний список «дивних» коментаторів, які публікують щось не те.

*На додачу дам кілька порад.*

1. Не чіпляйтеся до слів.
2. Не чіпляйтеся до того, чого людина не писала.
3. Подумайте: іноді справді ліпше промовчати.

Другий пункт, до речі, дуже популярний серед потенційних тролів і хейтерів. Вони люблять критикувати за те, що не написано і не опубліковано. Якщо ви чогось не писали, то не реагуйте на такі коментарі. А якщо почнете, то визнаєте, що вас зачепили. Просто скажіть: «Я цього не писав, тому коментувати нічого».

І не пишіть базарної фрази: «Якщо я правильно зрозумів...», бо решті байдуже, чи правильно ви щось зрозуміли. І якщо ми вже обговорюємо, як поводитися з тими, хто через незнання чи нерозуміння починає бубоніти в коментарях, розгляньмо і цей момент.

*По-перше*, те, що ви відповідаєте одному, можуть прочитати всі. Отже, кожен виснує своє. Намагайтеся, щоб цей висновок був на вашу користь.

*По-друге*, якщо ви розумієте, що людина відійшла від теми, з'ясуйте причину. Зауважте, що писали про інше. І коротко поясніть, про що саме. І нехай тепер спробує пов'язати своє з вашим.

*По-третьє*, якщо розумієте, що перед вами складний випадок, то не реагуйте на нього. Не закипайте, не ставте діагнозів, а просто пустіть позавіч. Хоча б тому, що в соцмережах зазвичай хиблять не зі зла. А з необережності. Тому не добирайте для таких людей заклинань. Ліпше віджартуйтеся. Це буде круто.

Якщо розумієте, що людина, так би мовити, специфічна і з нею треба поводитися обережно, можете написати їй в особисті повідомлення і все вирішити там. Не на людях, а між собою. Головне — не виставляйте коментаторів у поганому

світлі. Вони самі добре впоруються із цим завданням. Ліпше допоможіть їм перейти на бік добра, і це всім вийде на користь.

## **Як і коли відповідати на коментарі**

Спілкування у коментарях — це елемент побудови відносин з аудиторією. Це доказ, що у соцмережах ви активні для інших людей, а не фліртуєте зі своїми амбіціями. А ще це сіруватий спосіб «ручного просування» своїх публікацій за принципом «Що більше коментарів, то ширше охоплення». Тому часто стрічка коментарів перетворюється на «добірку формальних висловів». І щоразу їхня кількість зменшується.

Утім у вашому довкіллі є люди, біля кожного допису яких роєм рояться коментатори. Причому у стрічці розгортаються дискусії й цікаві обговорення, а не банальний обмін словесними люб'язностями. Як у них так виходить?

Насамперед вони розуміють, що грамотна робота з коментарями поліпшує будь-яке просування. А найголовніше — вона додає балів у скарбничку поваги. Однак це не означає, що ви мусите влаштовувати ток-шоу або переписуватись у форматі діалогу.

Почну з категоричної істини:



Ви не зобов'язані відповідати  
на всі коментарі до ваших дописів.



Це справді так. Коли я цю пораду озвучую під час зустрічі, на мене здивовано витріщаються. А як же взаємини? А як же прояв турботи? Річ у тім, що на багатьох тренінгах із просування у соцмережах та контент-маркетингу часто вчать відповідати на всі коментарі. Звідси пішла любов до того дійства, коли люди ставлять собі вподобайки і докидають коментарів.

На моїй мапі світу це люди, які вміють цілувати себе. Я іншої крові, тому мені складно зрозуміти їхні вчинки. Це та сама ситуація, коли люди відзначають у дописі локацію, до якої не мають стосунку.

Однак повертаймося до теми коментарів. Поміркуймо разом. Люди висловлюються не для того, щоб дістати ваше схвалення. Вони мають думку, позицію. Вони її озвучують, бо так хочуть. І прагнуть привернути увагу. Вони хочуть, щоб до них дослухалися. Вони хочуть, щоб у них з'явилися прихильники.

Головне правило комунікацій у стрічці коментарів звучить так: «Відповідати треба лише на запитання». Тобто на

запитання, адресоване конкретно вам. Тоді ваша відповідь — це зустрічний реверанс із дотриманням етикету.

А якщо ви ігноруєте запитання, то це вже прояв неповаги. Інші коментатори це помітять і утримаються від запитань. Також не варто відповідати запитанням на запитання.

Згоден, це спірний момент, проте ліпше не сперечатися. Тому що в 90% випадків можна відповісти не запитанням натомість, а якимось інакше.

А коли запитанням на запитання відповідають вам, вважайте, що це бойовий клич, який запрошує до тривалої дискусії. І тільки вам вирішувати, чи варто в це вплутуватися. Усе залежить від інтелекту, смислового й емоційного.

Отже, якщо у коментарі немає запитання, то ви не маєте на нього реагувати. Це ви автор допису. Це ви порушили тему. Інші мають її розвивати в коментарях. У цьому й принадність комунікації, коли ти поводишся як сучасна розумна людина.

Вас похвалили? Можна написати «дякую» і годі. А можна розвинути тему, залучити коментатора та пов'язати контент між собою за змістом.

Хтось оцінив вашу унікальність та особливість? Нехай змагаються у компліментарному красномовстві.

Усе залежить від вашої поведінки. Тож ділюся добіркою рекомендацій, як не опинитися на слизькому під час спілкування в коментарях.

*Коментуйте, коли...*

- самі цього хочете;
- вас запрошують;
- є що сказати;

- є що розвинути і додати;
- це комусь допоможе;
- це покаже вас у ліпшому світлі;
- у вас гарний настрій;
- у стрічці вже багато коментарів;
- є можливість «продати» себе;
- ви бажаєте підтримати друга.

І уникайте так званого посіву, коли хтось комусь платить за масову атаку водянистими коментарями у профілях людей із потрібною аудиторією.

- «Який чудовий допис!»
- «Ви гарно пишете!»
- «Підписуюся під кожним словом!»
- «Нарешті хтось про це написав!»
- «Мені дуже відгукується!»

Про такі коментарі кажуть: «Ліпше промовчати, ніж писати те, що можна застосувати до всіх дописів».

Почасти я не можу збагнути доцільності таких коментарів. Невже люди розучилися думати чи вважають, що інші не привчені думати?

Я прихильник культури, інтелекту і гумору навіть під час емоційної полеміки, тому для себе вже давно визначив «7 заповідей спілкування в коментарях».

1. Не поспішай відповідати, з'ясуй ситуацію.
2. Щось не до кінця зрозумів? Уточни.

3. Завжди спілкуйся ввічливо, навіть із тими, хто плюється отрутою.

4. Не дозволяй емоціям зчиняти революцію.

5. Ніколи не переходь на особистості, це доля слабких.

6. Думай не лише про того, кому відповідаєш, а про всіх, хто прочитає.

7. Поважай думку опонента, навіть якщо не погоджуєшся з нею.

Не пишіть довгих коментарів, інакше вас можуть відправити до психотерапевта. До речі, я ніколи не розумів, чому люди, які кажуть, що тобі час звернутися до певних фахівців, не рекомендують цих фахівців? Тому що вони не турбуються про вас. От і ви забийте. У світі достатньо людей, із ким вам буде цікаво.

## **Як ніжно пояснити, що хтось помиляється?**

Що таке коректність? Це ваша повага до співрозмовника. У текстах коментарів це повага до читача, підписника, опонента. Хоча часом мені спадає на думку, що автори коментарів забули, що таке повага. Як часто у коментарях ви чули на свою адресу: «Ви помиляєтесь»? Цей вислів наче червона ганчірка, якою тореадор розмахує перед биком, що навісніє. Одна мить, і хай живе шоу...

А тепер згадайте, чи казали ви іншій людині, що вона помиляється? І навіщо ви це робили?

Я не хочу ні з ким сперечатися і доводити правильність своєї думки, просто її озвучу, а ви думайте самі. Це ваше життя, ваше

оточення і ваші результати.

На мій погляд, є м'якші та ніжніші способи, за допомогою яких можна повідомляти про неправоту співрозмовника. І взагалі все відносно. Приміром, я зав'язую шнурки не так, як це роблять інші. Але це не означає, що я їх зав'язую неправильно.

Отже, як вчинити, коли ви впевнені у неправоті читача та клієнта? Як це ніжно передати у тексті коментаря? Є кілька красивих і пристойних способів. Та спершу розгляньмо, коли коментатор може помилятися.

1. Коли він висловлює неправильну думку.
2. Коли він не до кінця обізнаний із ситуацією.
3. Коли він озвучує неправильне заперечення.
4. Коли він оперує неактуальною інформацією.
5. Коли він не знає всієї правди.

Схибити може кожен. Читач не завжди має слухність, але він завжди читач. Правда теж не завжди на вашому боці, не забувайте про це. І коли ви стикаєтеся з такою ситуацією, існує два виходи — вказати на помилку (і втратити читача/читачів) чи вчинити красиво.

Є люди, які намагаються відстояти свою позицію за будь-яку ціну. Їм начхати на клієнта (бо він помиляється). Зазвичай із часом у цих правдолюбів і правдорубів клієнтів не залишається.

Коли ви бачите, що інша людина в дискусії помиляється, маєте вирішити, як цим розпорядитися. Тобто навіщо вам експлуатувати неправоту іншої людини.

*Можливі кілька сценаріїв.*



1. Промовчати і не помітити.
2. Висловити іншу думку, обґрунтувавши її.
3. Підтримати думку, але доповнити/розширити її.

Також мусите вирішити, хто ви в цій дискусії — учасник чи спостерігач? Якщо спостерігач, який бачить, що хтось схибив, ліпше не встрявати в чужі розбірки. Бо ніяких дивідендів вам це не принесе, та й розумників у соцмережах не люблять. Вони самі розберуться, якщо захочуть. І взагалі, якщо ви не тямитеся з радощів у передчутті майбутньої розправи, ніякого зиску з цього не матимете. Зате з великою ймовірністю можете чогось позбутися. Варіант промовчати ми не розглядаємо.

Переходимо до другого сценарію — висловити іншу думку, обґрунтувавши її. За таких умов я не рекомендую йти в глуху контру. Доречніше активувати тактику «напівзгоди»:

— Я розумію, про що ви говорите. Ба більше, сам раніше так думав. Згодом у моєму житті сталася ситуація \_\_\_\_\_ . І думка трохи змінилася.

Ви нікого не ображаєте, не критикуєте, не вичитуєте. Навпаки, ви зближуєтеся з опонентом, дотримуючись допустимих меж.

Третій сценарій — це коли замість незгоди ви підтримуєте думку. Тільки ви її доповнюєте таким чином, що з'являється нова думка. Як це робиться? Тактика зустрічної пропозиції. Увага на діалог!

— Чудова позиція. Видно, що ви вірите в неї і можете обґрунтувати. Чи дозволите невелике доповнення?

— Так, звичайно.

Ви навіть не натякаєте, що можливий обмін різними думками. Ви використовуєте проекцію доповнення. А вона більш делікатна, толерантна і доброзичлива. І тоді перед вибором вже опиняється ваш опонент: загострювати ситуацію чи так само ніжно з вами погодитися. Отже, виходить джентльменський обмін люб'язностями, і всі все зрозуміли.

Мораль роботи з незгодою і неправотою — не загострювати, бо це загрожує втратою аудиторії і репутації. Причому на рівному місці. А люди не люблять, коли хтось відкрито й вороже самостверджується коштом інших. Як кажуть, якщо ти найрозумніший хлопець у кімнаті — задумайся, чи в тій ти кімнаті.

Ліпше вбирати мудрість і дозволяти іншим помилятися. Не карати їх, а підтримувати й допомагати гідно виходити з несподіваних ситуацій.

Уявіть: ви помітили, як хтось із вашого оточення щось не те пише чи коментує. Значить, на це ще хтось зверне увагу. Ви можете зарадити й додати в коментарях тези-урівноважувачі. Тоді вже мало кому захочеться продовжувати марну дискусію, де все красиво, чемно і цивільно.

## **Як дізнатися думку аудиторії?**

Іноді вам може знадобитися думка колег із фахового питання. І не просто так, а з робочою метою. Не стримуйте себе. Відкрито зверніться до аудиторії. Якщо ви хочете отримати змістовний відгук, підійдіть до задуму максимально відповідально.

Як часто вам траплялися дописи, в яких люди бідкалися, що знижується охоплення і все менше підписників бачить їхні публікації? І завершувалися вони, звісно, закликком відзначитися в коментарях. Стрічка перетворювалася на стіну символів «+». Хтось один це зробив. Інші повторили. Читачам уже набридло скрізь ставити плюсики. Ми про це вже говорили. Вони вважають, що їхня цінність і здібності набагато вищі, ніж спілкування в коментарях математичними знаками.

Якщо хочете повернути активність, дайте пристойний привід. Зверніться до своїх шанувальників із запитом щодо їхньої думки. Так, вас цікавить їхня думка. Особиста думка кожного. Окресліть ситуацію, зрозумілу для всіх. Використайте дискусійний формат.

Та, якщо хочете зробити це максимально ефективно, не публікуйте короткого допису в стилі «Друзі, цікавить ваша думка щодо \_\_\_\_\_». Ваше завдання — пов'язати ситуацію із собою та особистою історією. Щоб читачам було зрозуміло, чому ви цікавитеся їхньою думкою. І тоді матимете аншлаг у коментарях.

На сторінці у Facebook я опублікував допис.

---

## **ЧИ ВАРТО ПРАЦЮВАТИ В СУБОТУ?**

*Друзі мої, цікавить ваша думка. Тому, будь ласка, не оминіть увагою.*

*Сьогодні субота. Я в офісі, працюю. Щоправда, вийшов з обіду, бо вранці мусив поїхати на ринок і в супермаркет. Адже сімейні обов'язки треба виконувати вчасно.*

*І що я роблю в офісі?*

*Узгодив із клієнтом варіант логотипу, щоб ми з понеділка почали розробляти дизайн носіїв у фірмовому стилі.*

*Вніс правки до тексту комерційної пропозиції, які вже обговорив із клієнтом, бо з понеділка маю передавати текст дизайнеру.*

*О 17:00 у мене заплановано розмову з клієнтом у Zoom, щоб обміркувати бриф до нового проекту. Ми погоджували графіки й побачили, що спільне вікно є лише в цей час.*

*А ще працюю над книжкою про особистий маркетинг у соцмережах, бо в робочий час на неї майже немає часу. Адже я часто отримую листи із запитанням: «Денисе, коли вийде наступна книжка?».*

*А ще маю перевірити роботи студентів.*

*\* \* \**

*От скажіть: я нормальний чи ненормальний? Просто докола всі говорять: «У суботу треба відпочивати, а не працювати».*

---

Цей текст я зумисне опублікував за кілька хвилин до 17:00, щоб після спілкування з клієнтом у Zoom перевірити відгуки. Розмова тривала 15 хвилин, заходжу у Facebook, а там уже 13 коментарів. І це вечір суботи, коли багато хто перебуває поза соцмережами. Іще кілька годин — і кількість коментарів значно зросла.

Для цілковитого занурення у ситуацію і тему нашої розмови пропоную вам ознайомитися з деякими коментарями.

**Михайло Янош:**

«Для творчих людей суботи не існує. Як і вечорів, відпусток та Великоднів із канікулами».

**Лія Сmekун:**

«Це окреме задоволення — працювати, коли це потрібно тобі, твоїм замовникам, твоєму бізнесу. А не за розкладом. Я любила працювати ночами. Тепер люблю рано-вранці. І взагалі не можу сказати, що є дні тижня, коли я не працюю. При цьому точно знаю, що мої знайомі діляться на дві категорії: одні вважають, що я гарую 24/7, а інші — що я постійно ледарюю. Люблю і тих, і тих».

**Аліна Дикуха:**

«У суботу намагаюся без хардкору (часто розгрібаю те, що не встигла в робочі дні) + саме у вихідні можу сісти і обміркувати презентації до виступів: у робочі дні такої змоги немає, бо ж часто виконую інші завдання. Словом, намагаюся відпочивати, але так, щоб повністю відійти від роботи на два дні — це рідкість».

**Денис Халупенко:**

«Денисе, якщо ви в тонусі й усе виходить, то працюйте. Чому ні?».

**Юлія Зима:**

«А це робота? Як на мене, це життя. Якось не могла себе змусити рано вставати, уже мовчу про роботу у вихідні. І тут одна дуже мудра людина, лікарка, мені розповіла, що вона так і не захистила дисертації: чоловік — директор великого підприємства, двоє дітей, а в неї чергування, операції і

студенти без розкладу. А я тоді конче мусила зрозуміти, як же людина все встигала і не вилежувалася вранці. Вона глянула на мене строго, потім усміхнулася і сказала: “Ти маєш знати, заради чого прокидаєшся”. Життя не має поділу на свята і будні, воно або має сенс, або ні. Коли є запал, можна все. Це кайф — працювати в суботу!».

**Сергій Кізер:**

«Гарний контентник не буває адекватним».

**Володимир Киселькевич:**

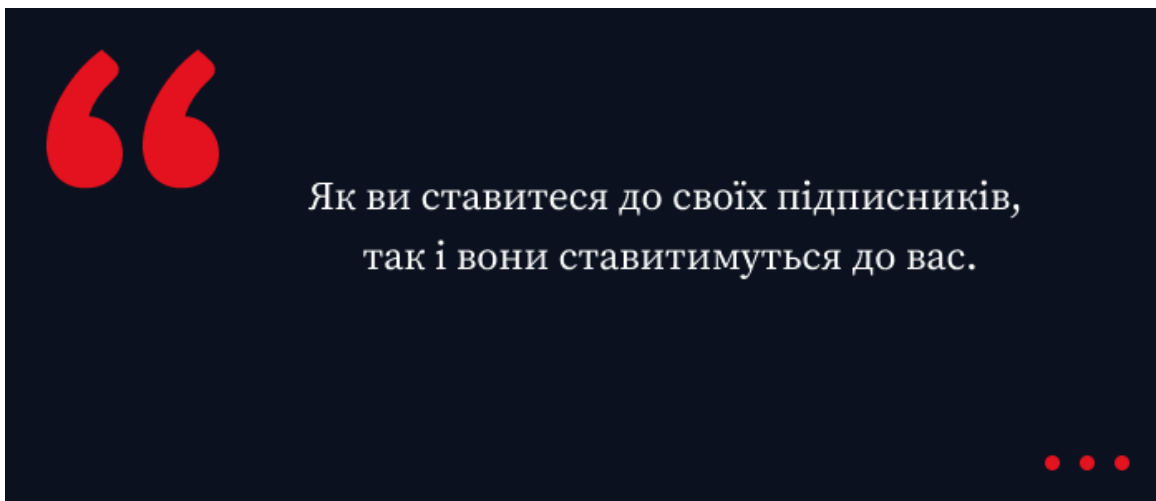
«Треба робити те, що заряджає і дає енергію. Якщо робота драйвить — чом би й ні? Не факт, що від тупого сидіння на дивані відпочинеш ліпше, ніж від крутого проекту...». Тетяна Лихограєва: «Я з вами, і ще троє дизайнерів. Усю суботу малювали макети значків та брелоків і погоджували з клієнтом. Не ми такі. Життя таке».

**Олександр Мілютін:**

«Аудиторія коментаторів розділиться на два табори. Перший — це наймані працівники, які йдуть із роботи за годинником. Вихідні у них — це справжнє життя, а робота — це те, що вони мусять виконувати. Підприємець же живе своєю справою, як і працівник, який спізнає кайф від своєї роботи, тому отримує підвищення і шанс стати топом. Я запитав одного разу: “Я працюю, як раб. Як мені відпочивати?”. Мені відповіли: “Ти не напружуєшся. Ти займаєшся своєю справою”. Але у всій цій філософії треба усвідомлювати, що є побутові питання, сімейні стосунки, родичі. Те, що є частиною життя

успішної людини. А успішна людина — це не той, хто багато заробляє, а той, хто всюди встигає, кайфує від кожної своєї дії та “обов’язку”, не сприймаючи їх як рутину». Даруйте, було дуже багато коментарів. Немає змоги опублікувати їх усі. Втім навіть ця добірка доводить, що аудиторія любить ділитися своєю думкою. А читачі в мене чудові. Я їх дуже люблю. Завжди ціную їхню думку, навіть коли вони зі мною не погоджуються.

### **ЗАТЯМТЕ:**



І це правило діятиме впродовж усього вашого контент-життя.

У чому нюанс мого прикладу? У предметі обговорення. Я поставив професійне запитання і пов’язав його зі ставленням до своєї справи. Уявіть, що ви — потенційний клієнт, і подумайте, що ви прочитали б між рядків? Тобто навіть у дискусійні теми можна вбудовувати особисті засади, правила й підходи до роботи. Так, ви змінюєте формат. Але ви не зраджуєте себе.

## Критика «за поняттями»

Неможливо розглядати тему коментарів у соцмережах і пройти повз царину критики. Кожен із нас почасти стикається з нападками розмаїтої публіки, яка вчить жити, працювати, навчає граматики та виховання дітей. І, щойно даєш їм гідну відповідь (тобто чемно ставиш на місце), вони кажуть: «Ви не вмієте реагувати на критику і любите, коли з вами погоджуються». Це дешева провокація. Її прихований сенс: я написав трохи гидоти, бо ви збіса позитивні.

Я людина, яка безнастанно розвивається. Я ставлю нові цілі, йду до них і досягаю результату. Отже, я людина діла, а не порожніх балачок і посиденьок. І до критики в мене своє ставлення. Позитивне.

Тільки мають узгодитися кілька моментів, інакше все не має сенсу. Інакше ми можемо дійти до абсурду. Я виходжу зі звичайного канону соціальної психології, який ми вже аналізували: не намагайтеся сподобатися всім, вам це однаково не вдасться. Завжди знайдуться люди, які з вами не погоджуватимуться: слушно чи просто з принципу. Їхній мотив не такий важливий, головне — стратегія.

Усі критики натхненні думкою, що вони допомагають іншим людям ставати ліпшими і сильнішими. Авжеж, такі наміри заслуговують на гучні овації. Тільки ці критики не розуміють кількох важливих аспектів. Просто їм думати складно, ліньки чи «не хочеться».

Наприклад, якщо вам потрібна якась порада — ви самі її попросите. Ви не запитуватимете першого-ліпшого. Ви самі знаєте, з ким хочете обговорити певну ситуацію. Ви розумієте,



чому звертаєтеся саме до них. Цілком здорова модель поведінки, чи не так?

Тільки тут є свої правила.

### **ПРАВИЛО №1**

Орієнтуйтеся лише на аудиторію, яка приносить вам гроші або сприяє вашому просуванню. Критика від таких людей справді може зробити вас сильнішим. Тому що зрозуміло, навіть якщо все робиться.

Для себе я виділив список людей, чия критику завжди готовий слухати і сприймати, щоб швидше прокачуватися.

1. Рідні та близькі.
2. Клієнти.
3. Співробітники.
4. Колеги-друзі.
5. Шанувальники.
6. Партнери.

Ці люди хочуть, щоб у вас вийшло. Тому їхня критика буде сповнена практичних і продуктивних порад. Зверніть увагу: такі люди не обмежуються оцінними судженнями. Вони розшифровують. Вони пропонують варіанти. І ви можете покластися на них.

### **ПРАВИЛО №2**

Критику, спрямовану на ваше особистісне і професійне зростання, слухайте тільки від тих, хто з вами на одному рівні, та від тих, хто досягнув більшого. Інакше це нагадує сюжет байки «Слон і Моська».

Люди, які не досягли вашого рівня і не розуміють суті вашої роботи, ніколи нічого путнього не порадять. Вони ще, можливо, і не додумалися до того, від чого ви вже відмовилися. Ви вже не робите того, чого вони ще не запровадили. Тому що у вас різні швидкості та погляди. Люди, які з вами на одному рівні, а також ті, хто досягнув більшого, ніколи відкрито не критикуватимуть вас. Вони не писатимуть нічого дошкульного в коментарях. Можуть написати в особистих повідомленнях. І зроблять це дуже ввічливо.

### **ПРАВИЛО №3**

Критика доречна, коли ви самі про неї попросите — і в усіх підписників, і в конкретної людини.

Зараз модно роздавати поради про те, як жити, працювати, писати дописи і навіть ходити в туалет. Причому поради з осудом, із критикою. Коли про них ніхто не просив. «Коли Ваша думка буде для мене цікава і важлива, я звернуся до Вас по критику і пораду» — універсальна відповідь на будь-який коментар із критикою. А хатні критики активізуються, бо ніхто до них по пораду не звертається. От вони і збиткуються над тими, хто першим трапиться під руку.

### **ПРАВИЛО №4**

Якщо хтось вас безневинно критикує — пускайте це позавіч.

Просто в житті багатьох людей відбуваються події, через які вони геть на всіх дихають лихим духом. Тим паче на таких чистих, білих і пухнастих, як ви. От вони й висотують нерви. Щоб попустило. Щоб полегшало. Нехай тішаться.

## «Інтелігентно ігноруй ідіота»

Щойно ми розглянули, як реагувати на критику в коментарях, а також від кого її приймати. При цьому є окрема категорія користувачів соцмереж, з якими розмову слід вести за своїми правилами. Це ваші хейтери. Це люди, які чомусь вас не злюбили. І при цьому не конче, щоб у вас із ними були якісь справи. Вони вам не платили, ви нічого для них не робили. Однак ваша персона їх дратує. І з цим їм далі жити. Коли хейтер з'являється в коментарях, він хоче:

- показати вас у поганому світлі;
- змусити вас нервувати;
- вивести вас із рівноваги;
- поставити під сумнів компетентність.

Хейтер розуміє, що його словесну інквізицію дослідять ваші читачі й підписники. Це його й окрилює. Йому байдуже, що ви відповісте, головне, щоб це прочитали інші.

Запам'ятайте: хоч що ви відповісте, хоч як аргументуйте свою позицію, хейтер ніколи не поступиться. Він будь-що залишиться при своїй думці. І поступово підвищуватиме градус спілкування, доводячи вас до точки кипіння.

Отже, хоч як ви намагатиметеся йому щось довести, у вас однаково нічого не вийде. Але хейтер може дати задній хід, якщо наразиться на гідного опонента та мудру тактику реагування.

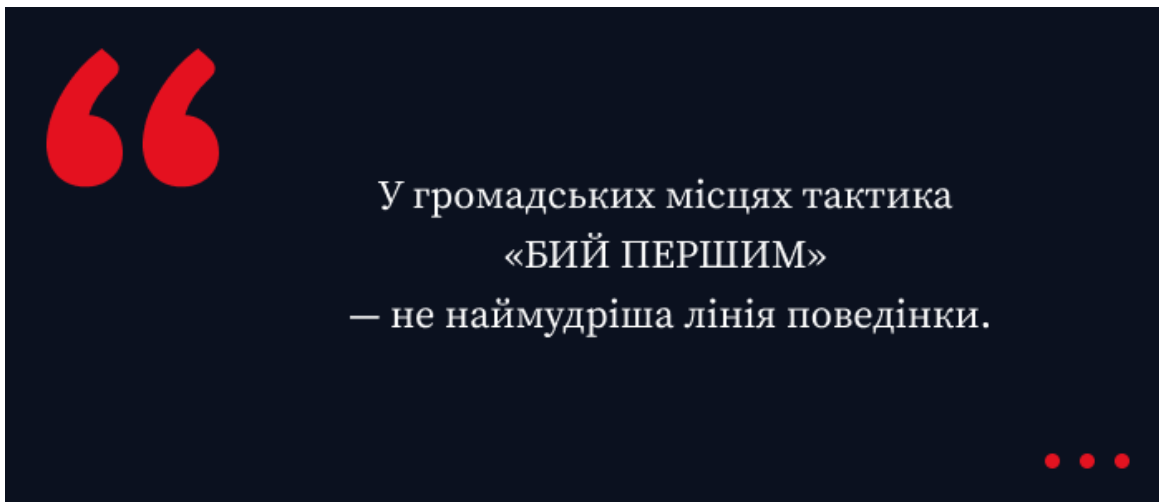
*По-перше*, думка однієї людини — це лише думка однієї людини. А думка заслуговує на увагу, коли вона обґрунтована.

*По-друге, не варто бачити хейтера в кожній людині, яка не погоджується з вашим поглядом. Якщо існує альтернативна позиція, яка має під собою серйозне підґрунтя — це не так «наїзд», як продовження і розвиток теми.*

Таким чином, коли ви стикаєтеся з альтернативною думкою (навіть із гострими висловлюваннями на свою адресу), не рекомендую:

- 1) ставити на місце;
- 2) думати: «Та я його знищу. Це easy»;
- 3) вступати в конфронтацію;
- 4) показувати в поганому світлі;
- 5) переходити на особисте.

Тому що:



Візьміть собі за правило: спілкуйтеся й доводьте свою думку, поважаючи позицію опонента. Навіть якщо ви не отримуєте такого ж ставлення від нього. При цьому вчіться заздалегідь розпізнавати хейтера, який прийшов у гості, щоб

побешкетувати. Ось перелік маркерів поведінки, які допоможуть вам швидко визначити потенційну загрозу.

- З'являється, коли вже багато коментарів.
- Затяго не погоджується з вашою позицією.
- Дозволяє собі провокаційні заяви.
- Вибудовує дискусію за допомогою запитань.
- Ігнорує ваші зустрічні запитання.
- Спілкується натяками («висновки робіть самі»).
- Гостро висловлюється («ви помиляєтесь»).
- Каже, що ви не сприймаєте критики.
- Чіпляється до окремих фраз.
- Любить у відповідях наводити ваші слова.
- Приписує вам те, чого ви не казали.
- Натякає, що часто себе хвалите.
- Пише, що вам «бракує конкретики».
- Прискіпується до помилок.
- Любить доходити висновків.

Щоб ви змогли виробити мудру тактику спілкування з такими особами, дотримуйтеся корисних рекомендацій.

## **1. ВІДПОВІДАЙТЕ НЕ ВІДРАЗУ.**

Дайте коментатору насолодитися своєю в'їдливістю. За вас можуть «вписатися» інші, а ви матимете час знайти гідну відповідь. Коли швидко відповідаєте, показуєте, що швидко заводитеся.

## **2. ВІДПОВІДАЙТЕ КОРОТКО.**

Що довша ваша відповідь, то більше приводів для продовження цькування. Коротка відповідь — теж відповідь. Багатослівність — ознака «влучання в ціль».

### **3. НЕ ВИПРАВДОВУЙТЕСЯ.**

Пам'ятайте: виправдовуються винні. Ваше завдання — відповісти так, щоб донести свою позицію. А висновків нехай доходять ті, хто прочитає.

### **4. СТРОГО, РІВНО, БЕЗ ЕМОЦІЙ.**

Ваш коментар у відповідь має бути стриманим. Показуйте, що ви маєте високу стійкість до негативу, а також імунітет проти хейтерів.

### **5. АРГУМЕНТИ ДО БОЮ.**

Ви доносите свою позицію й підкріплюєте її аргументами. Тоді троль муситиме наводити свої аргументи, інакше його «праця» марна. А публіка сама вирішить, хто переконливіший.

### **6. УВІЧЛИВІСТЬ.**

Навіть якщо з вами поводяться непоштиво, зберігайте холонокровність і будьте ввічливими. Авжеж, на «Ви».

### **7. НАВІДНІ ЗАПИТАННЯ.**

Змусьте хейтера «попітінити», нехай він продовжить висловлюватися. Що більше він пише поганого, то гірше для нього. Щоб його ще дужче «роздраконити», ставте запитання штибу: «Чи правильно я Вас зрозумів?».

### **8. ЗАПИТУЙТЕ ПІДТВЕРДЖЕННЯ.**

Якщо бачите, що хтось про вас відверто бреше або приписує вам те, чого не було, — спростовуйте спокійно і запитуйте підтвердження.

### **9. УДАВАЙТЕСЯ ДО ЦИТУВАННЯ.**

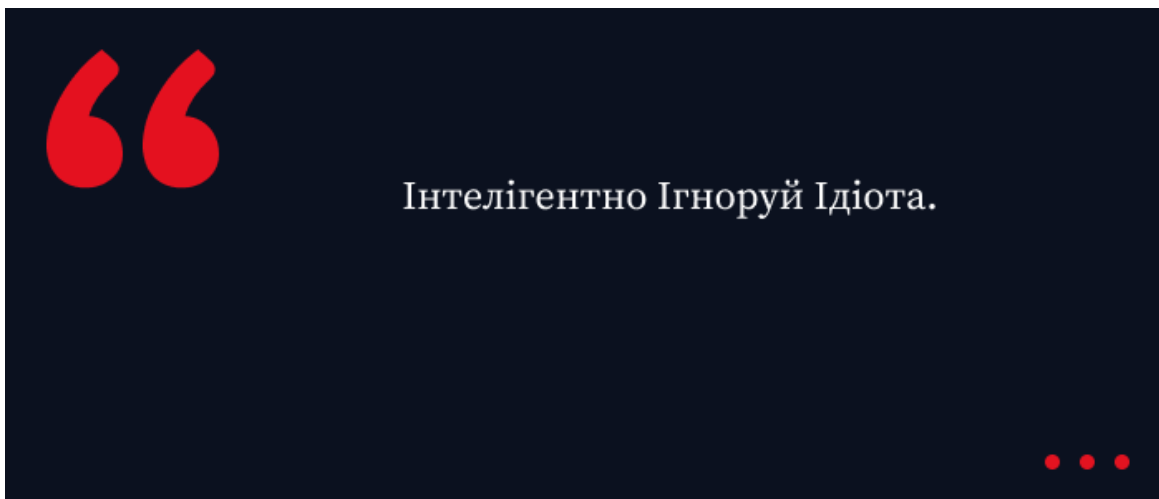
Так, цитування — це зброя хейтерів. Однак, коли ви за допомогою цитування починаєте ловити на суперечностях їх самих, це вам у плюс.

## **10. РЕДАГУЙТЕ ДО...**

Не поспішайте публікувати щойно написану відповідь. Перевірте силу своєї позиції, вичитайте на предмет помилок і продумайте заздалегідь, чи спричинить ваша відповідь нову гостру розмову.

І взагалі, у таких дискусіях не варто затримуватися. Ставте крапку першим і робіть це красиво. Усе написане актуальне, якщо у вас є бажання і настрій спілкуватися з тими людьми, кому ви однаково нічого не доведете. І що частіше вступатимете з ними в словесні баталії, то більше їх буде у вашій стрічці. От і задумайтесь, навіщо воно вам.

Таким чином... Можете взагалі не реагувати на підступи хейтерів і застосовувати моє правило «Три І»:



Моє шанування.

## **Як відповідати на незручні запитання**

Незручне запитання — це тест на якість навичок у комунікаціях, який кожен із нас сприймає по-своєму.

З одного боку, ти збираєш усю волю в кулак, готуєшся завдати удару у відповідь, щоб відновити порушену справедливість, та ще й за всією суворістю свого морального закону.

З іншого — ти розумієш, що така захисна реакція скидатиметься на безголову оборону, яка не може принести жодних соціальних дивідендів. Тому перша грамотна реакція — «нишком».

Як і в будь-якій історії з коментарями, є два шляхи: «забити» чи відповісти. Якщо обираєте варіант «відповісти», постає нове запитання: що відповісти і як це зробити. Я неодноразово переконувався, що незручне запитання в соціальних мережах перетворилося на інструмент перевірки. Це коли його ставлять не зі зла, а з якоюсь метою. Вас хочуть перевірити на терплячість і, даруйте, на зв'язку IQ + EQ. Авжеж, тести Айзенка також відпочивають. Свого часу для тривалих словесних баталій я виробив таку тактику:





На незручне запитання  
дай іще незручнішу відповідь.



Тут можна повчитися у політиків: просто відповідайте на запитання, якого вам не ставили.

Вас запитали — ви відповіли. А те, що відповіли і як це зробили, завжди можна звести до проекції: «Я просто відповів не те, що ви сподівалися прочитати».

Справді, коли хтось замірився влаштувати невелику провокацію, він передбачає, що йому скажуть у відповідь. І повірте: для кожного передбачуваного варіанта в нього вже заготовлено продовження. Отже, щоб обеззброїти хитруна, треба просто стати непередбачуваним, залишаючись при здоровому глузді.

Відразу виправлюсь, якщо в когось виникли недоречні асоціації. Незручне запитання — це не тролінг, не критика та не «наїзд». Це просто запитання, якого ви не очікували почути. Запитання з підтекстом. Виклик. Перевірка.

Ось вам приклад: діалог, головну роль в якому приписують Квентіну Тарантіно (я просто на власні вуха цього не чув і на власні очі не бачив, а натрапив на мем у соцмережах).

— Квентіне, а вам не здається, що ви нічого ліпшого за «Кримінальне чтиво» так і не зняли?

— А хто зняв?

І край. Гучні оплески за винахідливість.

У цьому випадку інтерв'юер запитував про фільм, а Квентін відповів про особистість. От і весь секрет гарного уникнення незручного запитання. У вас запитують про одне, а ви відповідаєте про інше. І відповідаєте так, що запитання більше не хочеться повторювати.

Проте це вже найвищий пілотаж полеміки. Він можливий, коли маєте багатий досвід реального спілкування і часто стикалися з різними провокаціями.

Тепер приклад з моєї практики.

— Денисе, мені здається, ви помиляєтеся.

— Ваша правда, вам здається.

Принцип той самий. Я зміщую акцент із одного на інше: уникаю розмови про персоналії, зосереджую увагу на дії.

Коли ви так відповідаєте, будь-яка наступна спроба вдавати із себе дотепника видаватиметься дурною і недоречною. Бо, коли ви відбиваєтеся, додатковий незручний коментар можна тлумачити як відвертий «наїзд». А це вже інший градус комунікації. Та й симпатія спостерігачів із попкорном тепер на вашому боці.

А що робити, якщо у вас немає досвіду в полеміці й риториці? Гарно відповідати, щоб у розумних людей не виникло думки, що ви чіпляєтеся за слова. Дам кілька підказок, які мене неодноразово рятували.

1. Попросіть розшифровку. «Допоможіть мені зрозуміти, що ви маєте на увазі? Так я зможу дати точнішу відповідь». Або: «Уточніть, будь ласка, з якою метою цікавитесь?».

2. Попросіть приклад. «Спростімо завдання та обговорімо конкретну ситуацію, реальну. Ви ж не просто так питаєте».

3. Переведіть стрілки. «Пригадую ситуацію з одного голлівудського фільму...»

4. Відправте у минуле. «Минулого разу я так відповів на таке саме запитання: \_\_\_\_\_. Відтоді мені додати нічого».

5. Згадайте приказку. «Є одна чудова приказка...»

6. Поверніть запитання. «У мене ніколи раніше такого не питали, тому навіть не знаю, що відповісти. Підкажіть, а як ви відповідаєте на таке запитання?»

7. Красивий вихід зі становища. «Мені є що розповісти. Однак у коментарі це буде надто загальна відповідь, і все зведеться до марудної дискусії. А я такого не люблю. Якщо вам тема справді цікава, напишіть мені в особистих повідомленнях, і я все детально поясню».

Моя порада: завжди до таких запитань ставтеся позитивно. Завжди переконуйте себе, що це просто тест і тренування, і треба добре проявити себе.

Якось у кулуарах однієї конференції я опинився серед цікавих людей. Навіть не пам'ятаю, що нас тоді об'єднало, проте до нашого чудового товариства приєдналася ще одна чудова людина. Виявилося, що він адвокат. На той момент у нас відбувалася світська бесіда про те, як у соціальних мережах важливо стежити за своїми словами. Невеликий фрагмент.

— Із Денисом обережніше. Він копірайтер, спритно жонглює словами.

— З адвокатами також треба бути обережними.

Я не змовчав:

— 100%. Я одружений з адвокаткою, тож тренуюся щодня.

Усі усміхнулися. Потім засміялися. До речі, цей адвокат невдовзі став моїм клієнтом. Тому треба вміти вести інтелектуальні бесіди, навіть якщо вони не містять запитань.

## **Коли можна бути основним інквізитором**

Колись у мене був вельми кумедний випадок. Один із підписників, який довго обдаровував мене компліментами і домагався співпраці за незрозумілою схемою, вирішив піднести войовничий сюрприз. Знічев'я він затіяв на весь Facebook грандіозні розбірки. Написав гнівний текст із купою словесної жовчі на мою адресу, та й іще зі звинуваченнями, що я підчищаю його коментарі.

Причина його нападок читалася так: «Він видалив мій коментар». Далі показав два скріни. Ось дивіться: тут коментар іще є, а тут уже нема. Каплунов негідник! А-та-та, поставте його в куток!

Звісно, він жбурляв у мене не такі безневинні вислови, та й узагалі в мене склалося враження, що людину просто накрило. І, якби ми в той момент були один біля одного, боюся, довелося б влаштувати добрячу чубогрійку. Ситуація загострювалася тим, що на той момент у нього була певна впізнаваність, і ми мали спільних друзів. Вони мені писали, намагалися зрозуміти, у чому причина. А тут, як кажуть, було б знаття...

Я не відповів одразу, а дав йому можливість висловитися. Що більше він говорив, то більше шкодив собі, бо правда, спокій і мудрість були на моєму боці.

По-перше, я сказав, що видалити коментар може не лише автор допису, а й автор самого коментаря. По-друге, зауважив, що коментар зі скріна геть безневинний, тож не було ніякого сенсу його видаляти. По-третє, я поставив під сумнів аргументи опонента, бо людина, яка нічого не затіває, скріни не робить. Особливо у форматі «було/стало». Інакше можна подумати, що він кожен свій коментар фотографує. По-четверте, я послався на негласні правила інквізиції, що діють у мене в стрічці коментарів. І що поведінка, яку мені приписували, не відповідає моїм правилам (а моя аудиторія їх знала).

Видалення коментарів у своїй стрічці — звичайна практика. Тому що ви самі вирішуєте, що має бути, а що треба знищити. При цьому, щоб вас прилюдно не звинувачували у всіляких «ізмах», бажано впровадити систему і чітко її дотримуватися.

Звісно, ми часто натрапляємо на коментарі, які апріорі треба видаляти. От просто зараз складіть для себе «Список інквізиції». Я дам кілька пунктів для натхнення, а потім доповніть самі. Тут головне — не захопитися, інакше може занести за межі здорового глузду та світлого розуму.

*Отже, я у стрічці видаляю коментарі, які:*

- є спамом;
- містять явну рекламу;
- не мають стосунку до теми допису;
- містять нецензурні вислови;

- виявляють неповагу до вас і підписників;
- містять заклики про матеріальну допомогу;
- містять неузгоджене посилення;
- містять приховану та явну агресію.

Усе це аж ніяк не поліпшує обговорення в коментарях. І коли хтось у вас у стрічці так бешкетує, ви можете сміливо ухвалювати вирок: «Знищити без суду та слідства».

Однак важливо бути послідовним. Якщо ви одну людину публічно лаяли за матюки, а іншій нічого не сказали, вас не можна назвати послідовною і системною людиною. Правила, які ви запроваджуєте, однакові для всіх. Навіть для вас самих. Точніше, насамперед для вас самих.

Утім не можна всіх людей оцінювати за своєю ідеальною мапою світу. Тому що ви самі можете бути далеко не «рожевенькою квіточкою» для інших. Якщо людина, на вашу думку, дозволила собі зайвину — не поспішайте виконувати вирок, а застосуйте правило «першої амністії». Це коли ви людині пояснюєте правила і просите відкоригувати коментар. Якщо людина приймає ваші правила — молодець. Якщо не приймає — викреслюйте її зі свого життя соковитим баном.

Коли підписники бачать, як у вас усе екологічно й справедливо, це посилює бажання залишитися з вами і частіше коментувати теми, що порушуються.

## **Красиво працюйте на публіку**

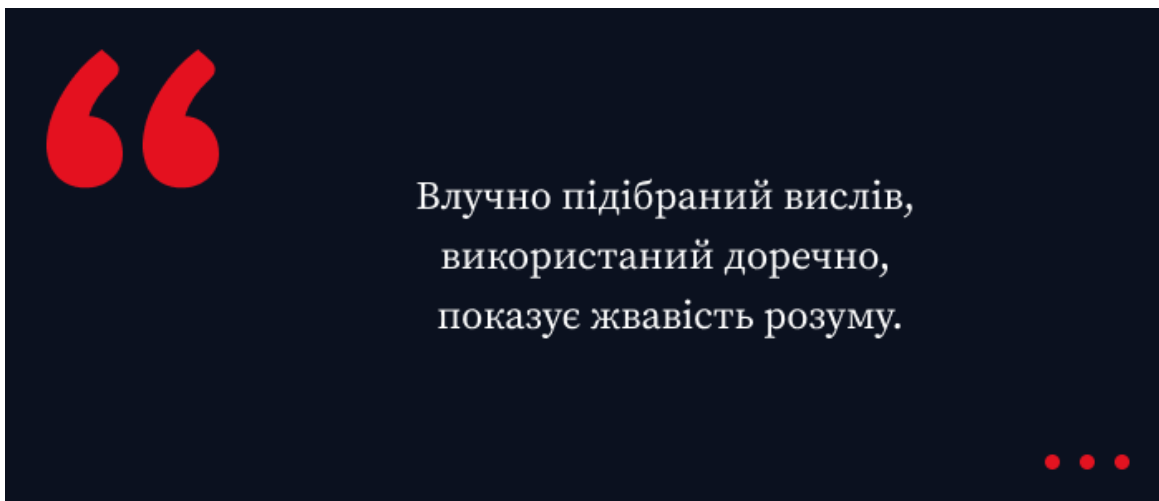
Це відкриття, як і багато інших, я зробив несподівано. Тобто випадково. Просто вроджена спостережливість, відточена

роками, і любов до всього нового, незвіданого і невикористаного. А те, що я людина, яка добре пише, і геть не скромна, лише допомагає в цих відкриттях. Не лукавтимемо: сьогодні текст — це основа будь-якої комунікації.

Іноді коментарі — це не просто обмін люб'язностями, а й серйозні дискусії, коли не можна чудити чи опинитися на слизькому. Я помітив: коли в текстах коментарів починаю тонко обігравати усталені вислови (фразеологізми), моя позиція стає привабливішою. Це зауважують й інші учасники дискусії.

Фразеологізми мають якусь незбагненну магію. Їх активно використовують у назвах і заголовках. Їх люблять застосовувати в рекламних матеріалах. Вони часто звучать у живому мовленні. Ба більше, їх уживають як елемент переконання.

Чому?



Своєю чергою це демонструє учасникам дискусії, що вам пальця в рот не клади (привіт, фразеологізме). Що ви можете

наструнчити. Що з вами треба бути обачним. Знаєте, є любителі провокацій, які оперують розмаїтими гострими фразами:

- «не треба підміняти поняття»;
- «ви перекручуєте факти»;
- «не займаймося маніпуляціями»;
- «довелося тричі прочитати, щоб зрозуміти»;
- «не чіпляйтеся до слів»;
- «ви сказали те саме, тільки іншими словами».

Це фрази, що видають любителів. Великі словесні комбінатори рівня початкової школи. Люди, які серйозно і професійно займаються переконанням, лускають таких дотепників, як насіння. Є цікавий прийом з ефектом бумерангу.

• «Щоб підміняти поняття, їх спершу слід вивчити. Так от, \_\_\_\_\_ — це насправді \_\_\_\_\_. Пруф: \_\_\_\_\_».

• «Щоб перекручувати факти, треба спершу їх отримати і проаналізувати. Наприклад, цей факт \_\_\_\_\_. Він свідчить про те, що \_\_\_\_\_».

• «Щоб займатися маніпуляціями, спершу необхідно вивчити матчастину. А вона свідчить: \_\_\_\_\_». І так далі. Такою логічною грою пиха збивається дуже швидко, бо опонент одразу бачить, що перед ним сила інтелекту.



Однак можна чинити і більш філігранно — використовувати фразеологізми. Так мало хто робить, тому ви можете дуже швидко привернути увагу. Даю вам добірку зі свого арсеналу.

- Ми ще довго можемо займатися словесним пінг-понгом.
- Зметикуймо зараз у коментарях на трьох.
- Такий аргумент висмоктаний із пальця.
- Цікаво, з якої стелі ці цифри?
- Як кажуть, іноді ліпше жувати.
- Даруйте, я в цих питаннях ні бе ні ме.
- Я не ставлю вподобайки за красиві очі.
- Знаєте, я не вмію працювати на публіку, тож скажу прямо.
- Годі. Від ваших аргументів у мене каша в голові.
- Зазвичай такими словами добре вішати локшину на вуха.

Звісно, щоб доречно та предметно застосовувати такі вислови, потрібен досвід, словниковий запас і трохи сміливості. А також відповідна ситуація, коли вони будуть доречні. Усе це доступно кожній людині. Коли така комунікаційна вправа стане звичною для вас, це добре позначиться на імпульсивній імпровізації, коли вас буде складно заскочити зненацька.

Що я рекомендую зробити? Пройти початкове тренування. Для цього знайдіть через пошукові системи словники крилатих висловів, фразеологізмів, ідіом. Уважно вивчіть їх і визначте ті, що зайшли вам. Головне, щоб вони не були надто застарілими, бо молоде покоління може вас і не зрозуміти. А старше покоління вже могло забути. Випишіть десятків зо два висловів, які годяться для спілкування.

А потім придумайте по 5–7 заготовок із кожною фразою. Спершу буде непросто, але процес захоплює. І варіанти почнуть ставати дедалі більше зрілими, влучними і глибокими. Так ви гострите свої думки.

Є й інший позитивний момент. Коли ви активно працюєте з фразеологізмами, круті авторські вислови народжуються мимохіть. І тоді вони самі можуть піти в народ. Особливо якщо ви їх часто і в різних місцях повторюватимете, додаючи: «У таких випадках я кажу» або «У мене є правило».

## **Попередній захист від конфліктів**

Конфлікт — це незапланована ситуація. І, звісно ж, конфлікт ніколи не буває односторонній. Проте ця ситуація завжди має передісторію (так звану іскорку, яка спричинює «пожежу»). Моє спостереження: більшість людей не вміє поводитися під час конфлікту або в ситуаціях, близьких до конфліктних. Тим самим вони позбавляють себе сили й енергії, бо неграмотна поведінка під час онлайн-розбірок може все ускладнити, причому суттєво.

Гостріть списи заздалегідь! Ваша поведінка упродовж конфлікту — наочна демонстрація того, чи сильні ви у своїй справі і чи вправно долаєте непередбачувані моменти. Ба більше, грамотне вирішення питання додасть вам переваг.

Адже причиною конфлікту можуть стати банальні «не спрацювалися», «не домовилися» або «не зрозуміли одне одного». А це ситуації, коли в основі конфлікту немає зла й відвертого «наїзду». Тому:



Якщо хочете мати в конфлікті  
гідний вигляд,  
будьте готові до нього заздалегідь.



*В іншому разі очікуйте наслідків.*

1. Можна зашкодити репутації.
2. Можна наразитися на осуд.
3. Можна втратити аудиторію.
4. Можна впіймати облизня.
5. Можна втратити все.

Тобто не треба рубати з плеча. Завчасно продумуйте лінію своєї поведінки за різних сценаріїв розвитку конфлікту. Якщо хочете перемогти — будьте холонокровні, організовані й послідовні. Забезпечте собі попередній захист. Найнеприємніше в конфліктах те, що вони залишають слід в Інтернеті. Фактично назавжди. Проста аналогія — негативний відгук. Якщо ви колись із ним стикалися, знаєте, як складно його видалити або «домовитися» з автором про видалення. А це лише відгук...

Попередній захист — це коли ви загодя знаєте, як не допустити конфлікту і як грамотно поводитися, якщо вас у нього втягнули. І тут усе залежить від суті проблеми.

## **СЦЕНАРІЙ №1. «Ваша правда»**

Коли вас втягують у конфлікт, а ви знаєте, що все робили рівно і чесно, тоді треба виробити тактику захисту за допомогою доказів, які підтверджують вашу позицію. Коли конфлікт виводиться в публічний простір, бої точаться за громадську думку. Отже, ви мусите навести аргументи, які доводять, що претензій до вас бути не може. Для цього:

- 1) зберігайте листування;
- 2) цитуйте листування;
- 3) робіть скріни;
- 4) спокійно висловлюйте свою позицію;
- 5) активуйте «сліди минулого»;
- 6) цитуйте договір;
- 7) жодних оцінних суджень.

## **СЦЕНАРІЙ №2. «Ви помиляєтеся»**

Ми працюємо з тим фактом, що ви припустилися помилки. І зараз відчуваєте наближення конфлікту, який може спалахнути і стати публічним. Тому:

- 1) заперечувати неправоту — не вихід;
- 2) тиснути авторитетом — ризиковано;
- 3) закликати до розправи — убивчо.

Якщо є бодай якась імовірність, що ваш «косяк» буде доведено, репутаційних втрат не уникнути. Бо «потерпіла сторона» може застосувати до вас усе, що зазначено у сценарії «Ваша правда». Тільки тепер виходить, що атакують вас.

Коли склалася ситуація, в якій ви помилилися, варто будь-що вирішити конфлікт — і зробити це на початковій стадії. І не соромтеся: здебільшого протилежна сторона готова обговорити «компенсаційний момент», перш ніж переходити в наступ.

Якщо ви відмовляєтеся йти на компроміс, а відразу виходите жалітися в публічний простір, громадськість вирішить, що ви керуєтеся холодним розрахунком, а це вже поведінка «з душком».

### **СЦЕНАРІЙ №3. «Спірна ситуація»**

Цю ситуацію простіше пояснити конкретними тезами.

Якщо обоє і мають рацію, і не мають одночасно, винних нема.

Тут не може бути одного переможця й одного переможеного.

Публічні конфлікти шкодять обом сторонам.

Єдиний вихід — компроміс, який влаштує всіх.

Ліпше бути ініціатором компромісу.

Якщо пропозиція не влаштовує, робіть зустрічну.

Не виносьте «сміття з хати» у процесі погодження.

Якщо конфлікт вичерпано, не спекулюйте на ньому в майбутньому.

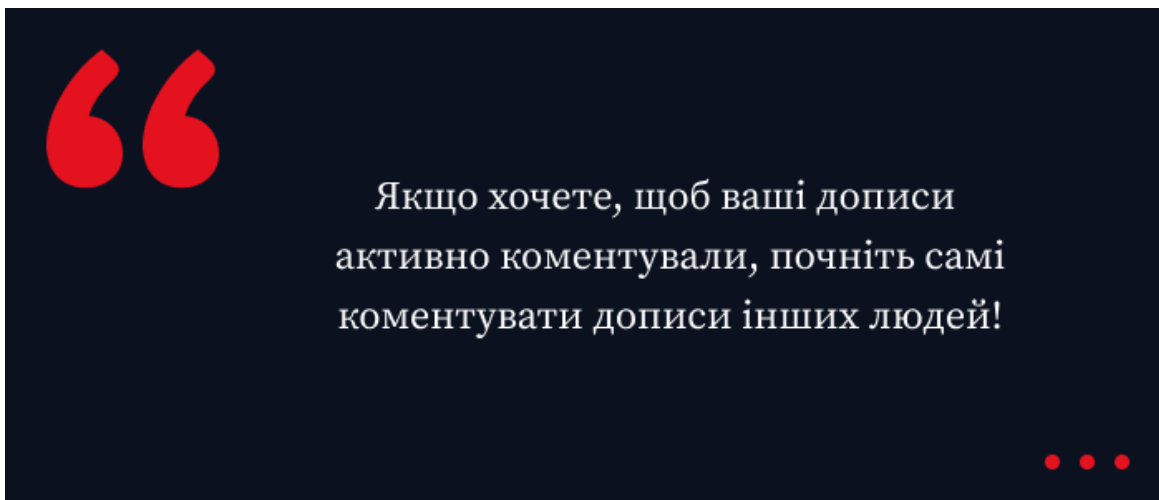
Рішення тут одне — піти на взаємний компроміс, щоб кожен залишився «при своєму» і не почувався переможеним. При цьому відмова піти на справедливий компроміс рівнозначна позиції «Ви помиляєтеся». Що теж одразу може бути засуджене суспільством.

І фінальна ремарка: коли ваші позиції надійно захищені і ви поводитесь чесно, вам не варто перейматися конфліктами.

## **Почніть коментувати самі!**

Спілкування у соцмережах — це обмін енергією. Тобто для побудови грамотних і якісних комунікацій не варто грати в одні ворота. Якщо ви хочете діставати компліменти, почніть дарувати компліменти. Говоріть одне одному люб'язності!

Утім насправді питання не в компліментах. Можна до нескінченності мордувати пошукові системи, щоб вибрати зізнання, як збільшити кількість коментарів. А можна просто увімкнути голову й поводитися як звичайна нормальна людина.



У вас є друзі й підписники. Є люди, на яких ви підписані самі. Ви маєте прообраз свого ідеального клієнта. І розумієте, із ким хочете співпрацювати. Станьте активним адептом їхньої соціальної релігії.

Щойно побачите у стрічці допис людини з вашого «таргет-списку», не проходите повз нього, а залиште коментар. Це прояв вашої підтримки. Цей коментар прочитають. На вас звернуть увагу і запам'ятають. Причому не лише людина, якій ви адресуєте своє послання. Найголовніше — що писати в коментарях і як це робити.

**По-перше, дотримуйтеся правила «Не нашкодь».**

Ваші слова не мають випромінювати негативну енергію. Інакше ви ризикуєте притягнути ще більш негативний заряд.

**По-друге, дотримуйтеся правила «Не будь формальним».**

Коли ви пишете пустопорожній за своїм змістом коментар, то повідомляєте про свою пустопорожність усіх його читачів.

**По-третє, дотримуйтеся правила «Говори компліменти».**

Коли ви ділитесь своєю думкою і супроводжуєте її подякою на адресу автора, то відкриваєте свої добрі риси. Добрі люди подобаються добрим людям.

**По-четверте, дотримуйтеся правила «Розвивай».**

Не обмежуйтеся коментуванням того, що сказано. Розвивайте тему, давайте їй новий керунок, розширюйте горизонти.

**По-п'яте, дотримуйтеся правила «Привертай».**

Завжди варто проявляти себе і привертати до себе увагу. Коли інші бачать вашу користь і цінність, їм хочеться стати частиною вашої «релігії».

*І ще: не треба коментувати заради коментування і не треба заганяти інших людей на слизьке.*

Якось до одного з моїх дописів читач залишив пустопорожній коментар. Потім іще один. А на мої зауваження відреагував доволі несподівано: «Не сердься, я так тобі охоплення підвищую». Так, існує думка, що кількість коментарів і швидкість їх появи після публікації допису є ключовими критеріями для його ранжування у стрічці.

Роботи соцмереж бачать, що ваш допис зайшов, і показують його трохи ширшому колу підписників, ніж зазвичай. А якщо ним іще діляться й активно додають до «Вибраного», то ви потрапляєте в ротацію і тішитесь гарними показниками. Та от я не люблю подібних маніпуляцій і активно від них відмовляю. Ключове слово успіху — природність. Ваша щирість і натуральність.

Якщо тема вам сподобалася, доведіть це своїм коментарем.

Якщо автор влучив у ваш «біль» — дайте йому це зрозуміти і подякуйте за допис. Так ви йому допомагаєте намацати зерно раціональності у спілкуванні з аудиторією.

Якщо ви відчуваєте, що тема перебуває в зоні вашої компетентності — не ховайте її, а показуйте. Підтримайте автора і додайте користі. Це не залишиться непоміченим.

Звісно, ви можете подумати, що це все забирає час. Що часу у вас мало. Що всім до душі не припадеш. Утім ваші підписники можуть ставитися до цього так само. У них також мало часу. А коли ви показуєте, що оце «мало часу» приділяєте саме їм, у їхніх особистих рейтингах вага вашого імені починає зростати.



Складіть список людей, чиї публікації ви коментуєте найчастіше. Головне, щоб ви розуміли, навіщо це робите — здобуваєте репутацію серед їхніх підписників, бо там багато представників вашої цільової аудиторії.

Однак у всій цій історії є один великий виняток: я не приєднуюся до гілок із великою кількістю коментарів. Лише тому, що на момент мого старту багато хто вже на фініші. Мій коментар буде лише статистичною одиницею, його однаково не прочитають, тому що, знову ж таки, «мало часу».

Тепер поговорімо, як добути ще більше зі своєї гостьової активності. Намагайтеся, щоб із тексту коментаря було зрозуміло, хто ви для автора допису. Що вас поєднує, що зближує. Так ви повідомляєте іншим, що ви не випадковий перехожий, який знічев'я вирішив навідатися. Ви показуєте, що належите до оточення автора. А що таке оточення? Це те, що нас формує як особистостей і професіоналів. Отже, ви цінний кадр. Даруйте за «кадр», зірвалося з язика.

І найголовніше — постарайтесь, щоб вас не зарахували до токсичних коментаторів. Наприклад, не займайтеся самопіаром. І не рекламуйте себе. Пам'ятайте: ми не продаємо, а викликаємо бажання купити в нас. Сподіваюся, що ви вже розумієте різницю.

Новий клієнт і читач має пройти свій шлях. У соцмережах, якщо вас іще не знають, у вас нічого не куплять. Тож нехай спершу захочуть завітати з вами ближче.

## РОЗДІЛ 10. ЗАМІСТЬ ПОСТСКРИПТУМУ

### Ваш профіль — ваші правила

У своєму профілі ви можете писати все, що забажаєте. Винятки: порушення правил соцмережі та те, за що ви не зможете відповісти. Авжеж, треба бути впевненим у тому, що пишете. І бути готовим до ситуацій, що з вас захочуть за щось спитати. Такі реалії сучасних комунікацій.

А насправді я хочу з вами поговорити про особисту демократію. Шкода, що користувачі соцмереж забувають про свободу слова і дозволяють втягувати себе в бездумні й бездушні словесні баталії.

Зрозуміла багатьом ситуація — після публікації у вас у коментарях з'являється людина, яка сміливо й упевнено роздає вам і всім довкола поради. Що вам писати, як жити, як виховувати дітей і навіть як спілкуватися із самим порадником, коли він не в гуморі. Звісно, вам це не подобається. Це не подобається нікому.

Ви цьому нахабі тактовно (або не зовсім) натякаєте, що його порад не потребуєте. Пояснюєте, що він у вас у гостях, тож не має зловживати вашою гостинністю. На що вам відповідають: «Соцмережі — це відкрите місце. Кожен висловлюється, як хоче». Яка дурня. Підміна сенсів, понять і причин.

У сучасному світі справді існує свобода слова. Проте є загальноприйняті чи особисто встановлені правила й норми пристойності і спілкування. Пам'ятаєте шкільний жарт про тишу в бібліотеці? Там не можна розмовляти, щоб не заважати

іншим. Тобто завжди існує «щоб». Тому, «щоб» тебе почули і зрозуміли, треба поважати тих, хто дає вам змогу висловитися. Ваш профіль, ваша стрічка — це ваша вітальня чи приймальня.

Уявіть: до вас у гості без запрошення приходить якась невідома людина й починає керувати... підлогу не так помито, ароматизатор стоїть не там, фіранки якісь «бабусині». Заходить на кухню і підказує, як вам мити посуд, ліпити пельмені та смажити котлети. Що ви зробите? Випхаєте зухвальця до бісової матері й наостанок дасте доброго копняка, щоб йому цей візит надовго запам'ятався.

Визнайте: іноді подібні думки виникали і після того, як у коментарях з'являлися «порадники», які прикривалися аргументами про свободу слова в соцмережах. Так от. У моїх словах зараз немає прихованої агресії, адже я дорослий чоловік, який не боїться говорити прямо. Тобто якщо я захочу показати агресію, то не приховуватиму її. Це відкриті й емоційні слова з обґрунтуванням особистої думки, коли люди зі своїм статутом приходять наводити лад в інших. Я у себе такого не дозволяю.

Говорити про себе і від себе треба виключно у власних стрічці та профілі — там цілковита демократія і свобода слова. Та коли починаються текстові виступи в інших, то привертається увага нової аудиторії. Тобто, якщо хтось хоче підвищити свою впізнаваність у вашому оточенні і при цьому ще й до вас за щось прискіпатися, чинить опір. Одразу ставте на місце і пояснюйте політику партії.

У мене є класне правило комунікацій:



«Спілкуйся з іншими так,  
як хочеш, щоб спілкувалися з тобою».



І якщо хтось дозволяє собі спілкуватися зі мною у неприпустимий спосіб — я не мовчатиму. Звісно, розбірок не влаштовуватиму, проте зауваження залишу. І обґрунтую. Бо, коли спілкування відбувається на території конкретної людини, треба виконувати її правила, а не нав'язувати щось своє.

Для розуміння достатньо переміститися на територію групи чи спільноти. Тут усі рівні. Проте у групи є адміністратор, модератор і правила. Якщо хтось порушує правила, керівництво спільноти бере до рук свисток і видаляє порушників з поля. Тимчасово чи назавжди.

Чому тоді у своїй стрічці ми мусимо слухати поради, яких не просили? Люди з багатим життєвим і професійним досвідом порад не дають — поки їх не попросять. Тому що це неетично. Особливо якщо висловлювання стосуються людини, з якою ти особисто не знайомий.

Просто є люди певного штибу. У них порад ніколи не просять. Тому в них свербить язик. Вони часто ходять по різних стрічках, дописах і профілях, щоб учити інших жити. Не

ведіться. Покажіть, хто в хаті господар. Установіть правила, інформуйте про них і дотримуйтеся. Без винятків.

Якось у мене у профілі стало гаряче, і «порадник» почав розповідати, що я погано реаую на критику і звик про себе слухати лише хороше. Стандартна маніпуляція. Я запропонував героєві перейти в його профіль і продовжити спілкування там. Якщо його не влаштовують мої правила, а він хоче висловитися — нехай це зробить у себе, а я приєднаюся до дискусії в коментарях і дотримуватимуся його правил. Здавалося б, пропозиція справедлива. Проте він від неї відмовився.

Питання не в тому, що людина хоче висловитись. А в тому, що вона хоче вам нашкодити. А з такими персоналіями розмова має бути короткою. Я вважаю, що людина має поважати насамперед себе. Тоді її поважатимуть інші й частіше звертатимуться по поради.

## **Непереможна армія диванних експертів**

Кожен активний користувач соцмереж стикався з армією диванних експертів. Вона навіть має альтернативну назву — «диванне військо». Зараз буде грубе визначення, за яке я перепрошую тих, чиї почуття мимоволі зачеплю. Диванні експерти — це ніким не визнані генії.

Я пам'ятаю часи, коли ще не було соціальних мереж. Натомість було живе спілкування. І в оточенні завжди з'являлися розумники, які знали відповіді на всі запитання. Вони вважали себе найкебетливішими хлопцями в кімнаті. І вихвалялися своєю компетенцією в темах, до яких не мали стосунку навіть у снах. З одного боку, було цікаво слухати їхні

рекомендації. Особливо коли ти розумів, що така істина далека від істини. З іншого — це все до певного часу. Тому що в якийсь момент «смішно» перетворюється на «вже не смішно».

В епоху соціальних мереж ситуація загострилася. Стало дуже легко розумувати, не дивлячись одне одному в очі й не знаючи, із ким маєш справу. І, на перший погляд, безкарно.

Проте в цьому є й переваги. У соцмережах з одного маху можна схибити. Варто лише бовкнути зайвого, як збіжаться експерти та влаштують грандіозне викриття. Усе по-чесному. Винен — відповідай.

Проте я пишу це не для того, щоб дошкулити тим, кого не слухаю. Я звертаюся до вас, дорогі читачі, щоб уберегти вас від різних кепських ситуацій. Є таке слово — ЕКСПЕРТИЗА. Це знання у конкретній темі на кількох рівнях.

1. Знаю.
2. Умію робити.
3. Даю результат.
4. Ділюся досвідом.

І це еволюційна шкала. У сучасному світі знати вже недостатньо. Експертом стаєш, коли починаєш ділитися, і твої напрацювання допомагають іншим. Кожен визнаний експерт, який має досвід виступів, стикався з вигуками із зали на кшталт: «Та ми це все знаємо». Чудово! Проте знати і робити — це різні стани. Тому що тут також є своя еволюція.

1. Що робити?
2. Як робити?

### 3. Як саме робити?

Майстерність приходить з роками тренувань. Є відомий вислів короля кунг-фу Брюса Лі: «Бійся не того, хто знає тисячу ударів, а того, хто тисячу разів відпрацьовує один удар». Припускаю, що процитував не дослівно, проте суть ви вловили. Тепер уявіть феєричність ситуації, коли ви вступаєте в діалог із тим, хто вас навіть не знає. А таких багато. І вони дуже настирливі. Тому що вірять у свою всемогутність.

Однак ця розмова не про них, а про нас із вами. Тож поміркуймо, як чемно поводитися, щоб не поповнити лав «диванного війська».

1. Висловлюйте думку з тем, в яких у вас є експертиза, і ви можете її підтвердити.

2. Ця експертиза має бути активною та актуальною, заснованою на поточному досвіді.

3. Ви не мусите сперечатися й доводити свою правоту. Вам достатньо висловитися та обґрунтувати свій погляд.

4. Не дозволяйте собі висловлювань штибу «ви не маєте рації», «ви помиляєтеся» і більш емоційних аналогів.

5. Наводьте приклади з особистого життя, а не з книжок, фільмів і досвіду інших людей.

6. Забудьте про категоричність. Нині може бути кілька думок, особливо коли у справі з'являються нові деталі.

7. Якщо ви в чомусь не впевнені, не переступайте межі впевненості. Ліпше уточніть.

8. Коли відчуваєте, що спілкуєтеся з компетентнішою людиною — більше читайте її, ніж їй пишть.

9. Намагайтесь у дискусії ставити розумні запитання — саме за ними часто визначають справжню експертизу.

10. Коли відбувається обмін думками, дайте можливість іншим себе проявити. Це позиція мудрого експерта.

## **«Я» — перша літера алфавіту**

Ми цього моменту торкалися на початку книжки. Проте варто повернутися до нього знову. Бо ви вже простудіювали багато матеріалу і ваше уявлення про світ особистого маркетингу трохи змінилося. Авжеж, не все так просто, як малюють на яскравих постерах.

Коли я спілкуюся з клієнтами під час консультацій і менторства на тему особистого просування, часто стикаюся з одним стопером: «Якось не хочеться випинатися». Зміна мислення. У наш час саме із цього варто починати свій шлях до великих перемог. Не можна будувати майбутнє, якщо ти застряг у минулому і не розумієш сьогодення.

Зараз навіть слова «випинатися» не почуєш. Хіба що серед тих, хто ще пам'ятає бублики по п'ять копійок та півкілограма пельменів у червоній картонній коробці. Вони навіть можуть згадати слово «вискочка». Це були часи, коли нам казали: «“Я” — остання буква алфавіту». Так людям згодовували думку, що найбільше важать інтереси суспільства. Тільки ми вже знаємо, чим усе це скінчилося.

Та й у теперішнього покоління інший словниковий запас. Вони можуть не знати, хто такі «вискочки», зате любляють слово «хизуватися».



Утім є нюанси. Це як суперечка про «егоїзм» та «егоцентризм». Є любов до себе, а є «хвороблива любов до себе» (хоча як діагностувати перехід від першого до другого?). Так от «хизуватися» — це вже перебір у питанні просування. Можна просто навести факт. Звіт про досягнення. Це одне. А можна супроводити цю новину особистим оцінним судженням про те, який ви незрівнянний. Це вже інше. Хоча обидва стани типові для просування. Щоправда, методи різні.

Особисте просування — невід’ємний аспект вашої професійної діяльності. Як люди про вас дізнаються, якщо ви перебуваєте в тіні? Справді, можна записатися на курси зі створення особистого бренду й почати колекціонувати фішечки, які дадуть тимчасовий ефект.

Однак, якщо не розібратися з глибинними причинами, на стабільний результат не вийдеш. Вам просто не вдасться. Тому що не ви перший, не ви останній. І не вдасться, якщо в голові так і залишиться стопер «Я не хочу випинатися». То не випинайтеся. Не переступайте за лінію «хворобливої любові». Просто навчіться грамотно й ефективно про себе розповідати.

Ви ж спілкуєтеся з клієнтами? Спілкуєтеся. Відповідаєте на їхні запитання? Відповідаєте. Ви це робите, бо знаєте, що сьогодні без комунікації ніяк. Тому особисте просування — це також комунікація. Коли ви звертаєтеся до аудиторії потенційних клієнтів і відповідаєте на запитання, які вони хотіли б вам поставити, то:

- 1) навчаєте клієнтів обирати саме вас;
- 2) вражаєте клієнтів своїм підходом;
- 3) виділяєтеся на тлі інших;

4) стимулюєте бажання почати з вами співпрацю.

Якщо ви хочете купити яблука, то йдете в магазин або на ринок, а не чекаєте, коли яблука самі прийдуть до вас. Хоча ні. Зараз є доставка їжі додому! А як ви про неї дізналися? Ті, хто надає цю послугу, почали себе просувати. От і ви почніть, інакше загубитеся в лабіринтах минулого. Ваша вихідна точка — це ви.

Ви хочете досягти успіху у своїй справі. Прагнете стати затребуваним і високооплачуваним майстром. Бажаєте потрапити на мапу солідних клієнтів із цікавими завданнями. Так, це про вас. Інакше навіщо ви зараз читаете цю книжку? Ви її купували не для задоволення та вечірнього дозвілля. Тож працюймо! І для цього мало хотіти й думати. Треба наважитися й діяти.

Сьогодні такі реалії, що просто добре виконувати свою роботу не вдасться. Цього вже недостатньо для успіху на ринку. Тому що ви вже далеко не один, хто добре виконує свою роботу. Щодня з'являтимуться нові гравці, які теж добре виконують свою роботу. Вони молоді, зухвалі, енергійні, голодні й менше вагаються. Зрозумійте:



Не вам судити, чи гарний ви фахівець.  
Однак вам вирішувати,  
як пробиватися на ринку.



Усі знають, що таке реклама. І всі знають, що таке маркетинг. Також усі розуміють, що сучасні компанії без маркетингу й реклами дуже швидко закриваються. У приватній практиці й авторському бізнесі (коли в бізнес-моделі задіяна ваша експертність) теж потрібні маркетинг і реклама. Інакше ринок швидко помахав вам ручкою на прощання.

Ви ліпше поспілкуйтеся з майстрами, які досягли вершини, добре відомі й затребувані. Запитайте, чи займалися вони своїм просуванням? А якщо у відповідь почуєте: «Мені пощастило», — не вірте. Вам просто не хочуть розповідати правду й засмучувати відсутністю казкових історій.

У просуванні немає талану, є тільки продумана й вивірена робота (особливо коли поряд є ментор чи наставник, який прискорює і грамотно скеровує). Хоча визнаю: талан є. Проте ви самі знаєте, кому щастить.

Виходьте з тіні. Не соромтеся знайомити із собою. Сьогодні люблять відкритих особистостей, а не потайливих.

**Просто добре виконуйте свою роботу!**

Сьогодні на полицях книгарень багато літератури, яка закликає вирушити у привабливий світ унікальності. Ви маєте відрізнятись! Ви маєте бути іншими! Усе це підживлюють історіями з минулого, яким може бути більше років, ніж нам. А ми з вами живемо сьогодні.

Я часто спілкуюся з власниками великого бізнесу й авторитетними топ-менеджерами. Так от, у їхньому колі я чую дещо інші тези. Вони, навпаки, рекомендують виходити на ринок, де вже є конкуренція. У ХХІ столітті вигадати щось нове — це вже шанс не один на мільйон, а один на мільярд.

Так, я сам знаю з десятків видатних історій різних стартапів, які підкорили світ своєю 100-відсотковою унікальністю. Однак здебільшого це ми з вами думаємо, що вони унікальні. Також ми не беремо до уваги те, що десятки тисяч інших стартапів із гаражів так і не вийшли.

Тобто, перш ніж шукати неосвоєну нішу, слід поцікавитися, чому її досі ніхто не зайняв. І довідатися, чи взагалі були спроби й чим вони увінчалися. Я згоден із твердженням: що вужча ніша, то менше в ній конкурентів. Проте я так само згоден і з іншим твердженням: що вужча ніша, то менше в ній грошей. Тому що обидва твердження не є абсолютно і беззаперечно істинними. Вони просто гарно звучать. Як і багато нових неписаних законів сучасного маркетингу.

Розглянули першу грань ситуації, переходимо до наступної. Люди, які займаються продажами, знають таку революційну думку: «Головне — продати!». Тобто виставити рахунок. Насправді головне не це. Головне, щоб рахунок оплатили й підписали акт виконаних робіт.

Я більше схильний до іншого погляду й активно його популярижую. Головне — добре виконувати свою роботу й відрізнитися у процесах. Виконувати так добре, щоб клієнт почувався щасливим, відчув вашу любов і отримав результат. Щоб він захотів із вами залишитися чи невдовзі повернутися. Щоб він із задоволенням давав вам нові доручення та активно вас рекомендував.

Ви могли вже чути чергову версію принципу Парето, за якою 80% доходу приносять 20% клієнтів. У мене це правило працює. Більшість проектів — це нові завдання від наявних клієнтів, а також завдання від нових клієнтів, які прийшли за рекомендаціями.

У менторстві модель аналогічна. Я не стукаю в двері до нових клієнтів. Не займаюся рекламними кампаніями. Я допомагаю своїм клієнтам, виводжу їх на нові результати, а вони рекомендують мене своєму оточенню. І завантаження завжди максимальне.

Просто добре виконуйте свою роботу! І якщо комусь цей вислів здається банальним ринковим стандартом, то зверніть увагу на такий факт: сьогодні клієнтам складно знайти фахівців, роботою яких вони цілковито задоволені. Найпоширеніше — клієнти стикаються з огидним сервісом. А сервіс — це ваше ставлення до клієнтів і до своєї роботи. Немає жодного сенсу в нескінченному пошуку УТП, якщо у вас сервіс шкутильгає не на обидві ноги, а на всі кінцівки.

Була в мене одна неприємна історія. Клієнту знадобилися підрядчики з фото- та відеозйомки. Я порекомендував хлопців, з якими ми раніше виконали кілька проектів. Відтоді вони

активно здобували авторитет, гучно піарилися і на повний голос розповідали про свою крутість.

Окей, реклама спрацювала. Звернулися. Вийшли з ними на зв'язок, обговорили завдання і дали матеріал, який вони просили. А потім 10 днів тиші. Ми припинили з ними співпрацю. Ми ж не просили нічого надприродного, не шукали «єдиних і неповторних» — ми просто хотіли, щоб вони якісно виконали роботу.

Немає сенсу займатися залученням клієнтів, вкладатися в рекламу й особистий бренд, якщо ви не вмієте їх обслуговувати й утримувати. Утім, коли клієнти стикаються з уважним ставленням, налагодженим обслуговуванням, системністю в процесах і приємними дрібничками, їм стає цікаво.

Щодня у Facebook я читаю, як хтось скаржиться на жахливий сервіс. Тобто ми часто любимо лаяти інших людей за те, що нас не носять на руках. А носимо своїх клієнтів на руках ми самі? Чи розуміють наші клієнти, що без нас їм гірше, ніж із нами? Тому:

“

Сьогодні «просто добре виконувати свою роботу» вже стало унікальною відмінністю!

...

Такі от справи, друзі. Тож, перш ніж пускати хвилю унікальності, самі відчуйте стандарти великого слова «ДОБРЕ!».

Коли люди звертаються по послуги, то не чекають wow-сервісу. Починати треба зі стандартного рівня обслуговування. Якщо клієнт загадав виконати роботу через три дні, ви маєте зробити це максимум через три дні. І це має бути готова робота, що повністю відповідає вашим домовленостям. Коли ви цей стандарт відшліфуєте до рівня системності й автоматизму, тоді замислюйтеся над рекордами. І не дивуйтеся, коли клієнти вам щиро дякуватимуть за стандартний рівень, бо порівняно з роботою інших фахівців це вже буде wow-сервіс.

Проте я не відмовляю вас від пошуків відмінностей. Навпаки, я вас до них готую. Бо вирізнятися доречно лише тоді, коли ви відчули й повторили те, що в інших гравців вашого ринку є стандартом.

Еволюція унікальності — це «погано» на «добре». Це «добре» — на три «відмінно». На чотири. І так далі. І стартувати треба з позиції «нормально». Спочатку навчіться робити нормально. І щоб це аналогічно оцінювали клієнти, а вже потім замислюйтеся над прогресом.

Адже на шляху до досконалості поради клієнтів і помилки конкурентів вам підказуватимуть, де, у чому й коли шукати відмінності. Намагайтеся ловити такі моменти, доходити відповідних висновків і швидко реагувати новими рішеннями. І коли клієнти побачать, як ви розвиваєтеся професійно, їм теж захочеться розвиватися разом із вами.

**Своя модель + метод спроб і помилок**

Я людина, яка бачила зародження соцмереж, спостерігала, як вони розвиваються й еволюціонують. Якісь із них підупали, якісь зникли. А інші пішли у відрив. Однак я не втомлювався читати про «чарівні пігулки», що обіцяли всім успіх на основі досвіду конкретної людини.

Ця пастка не позбавлена сенсу: «Якщо в мене спрацювало — спрацює і в інших». Оскільки одним людям притаманно наслідувати інших, усе це набуло масового формату і перейшло в одержимість. Дуже багато людей постраждали від цієї помилки. Причому постраждали і морально, і матеріально. Вони свідомо відмовлялися від своєї самотності на користь чужих готових рішень.

Уявімо ситуацію. У вас не надто розкручений профіль у соцмережах. Ви не можете похвалитися статусом лідера думок. Та, попри це, одного дня ви намацали щось, що дало вам змогу швидко здобути авторитет. Ви з тіні вийшли на світло. Вам вдалося. А тепер запитання: якщо вам вдалося, навіщо про це розповідати? Яку проблему ви вирішуєте? Який ґештальт закриваєте?

Проста паралель: ви — підприємець-початківець. Випробували, скажімо, п'ять бізнес-ідей, і нічого не вийшло. Ви не опускаєте рук і відкриваєте черговий напрямок. І тут поперло. Ви почали заробляти чималі гроші. Чи розповідатимете всю правду, що саме ви зробили, щоб досягти успіху? Дуже сумнівно. Бо хтось спритний може це швидко скопіювати і масштабувати, пошивши вас у дурні.

У мене навіть колись був жартівливий (чи ні) короткий допис.

---



## ІНСАЙТ 2021 РОКУ

*Не звертайся до знайомих із запитанням «Як тобі моя ідея?», навіть якщо вони є цільовою аудиторією.*

---

Сенс зрозумілий. Тобі саянула ідея, і ти хочеш перевірити, чи цікава вона. Так от, питання не в самій ідеї, а в її реалізації. Бо двоє людей одне й те саме зроблять по-різному. І будуть два різні результати. Сто людей — сто різних результатів.

*Тому висновки невтішні (однак чесні).*

1. Ніхто не розповість усю правду, як вийшло.
2. Багато хто розповідає напівправду, щоб похвалитися.
3. Дехто відверто бреше, бо складно перевірити.

Виходить, що ми живемо в добу нещадної дезінформації. І чужі істини сприймаємо за щирі правду. Потім починаємо їх дотримуватися і не розуміємо, чому не виходить. Хоча може бути ще гірше. Ми починаємо думати, що з нами щось не гаразд. Розвиваються комплекси. Через що? Через те, що замість свого шляху ви вирішили йти шляхом іншої людини, яка не розповідає всієї правди.

Це була лише розминка. Тепер переходимо до насущного. Ось кілька «істин», які я чув від різних людей.

1. Треба постити щодня.
2. Експертного контенту ніхто не читає.
3. Для успіху треба багато підписників.
4. Найліпший час для дописів — 8:00.
5. У вихідні ліпше не продавати.

6. Без сторіс успіху не досягнеш.
7. Потрібні класні глянцеві фото.
8. Додавай геолокацію козирних місць.
9. Неодмінно пиши за контент-планом.
10. Лонгрідів ніхто не читає.

Знаєте, що у них спільного? Так, ви це чули. Хоча моя відповідь інша. Спільне в них те, що я не дослухався до жодної «рекомендації» і однаково домігся визнання й поваги. І те, що я робив, не є секретом і вродженим чуттям.

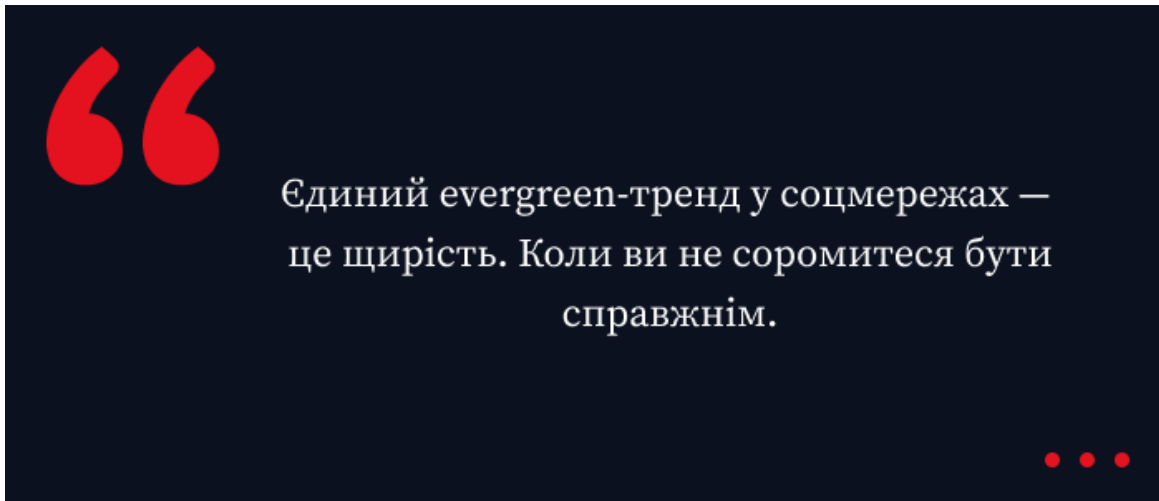
Я вважаю, що кожна людина має свою долю. Відповідно, має бути і своя модель. Коли ми йдемо своєю стежкою, ми апріорі унікальні. Коли ми робимо не те, що решта, ми відрізняємося.

Шлях до успіху, як запевняли давні римляни, пролягає «Крізь терни до зірок». Неможливо будувати своє світле майбутнє у соціальних мережах за якоюсь єдиною технологією, бо в цій еволюції багато змінних. У всіх нас свої (тобто різні):

- передісторія;
- цілі та амбіції;
- життєвий досвід;
- IQ та EQ;
- ресурси й можливості;
- швидкості;
- поточна позиція;
- оточення;
- хватка;
- репутація;
- компетентність;

- особисті риси;
- ділові риси.

Цей перелік може сягнути кількох сторінок. Але я не бачу в цьому сенсу, бо головне в іншому:



Коли ви волієте йти своїм шляхом, проте не блукаєте в темряві, а заздалегідь прокладаєте маршрут. Зверніть увагу на людей, які вас надихають. Що в них спільного? Те, що вони одне на одного не схожі. І те, що вони по-різному дійшли до своїх вершин. Саме це й треба наслідувати.

### **Завжди будь сучасним!**

- Соціальні мережі для молодих.
- Тобто ти — старий?

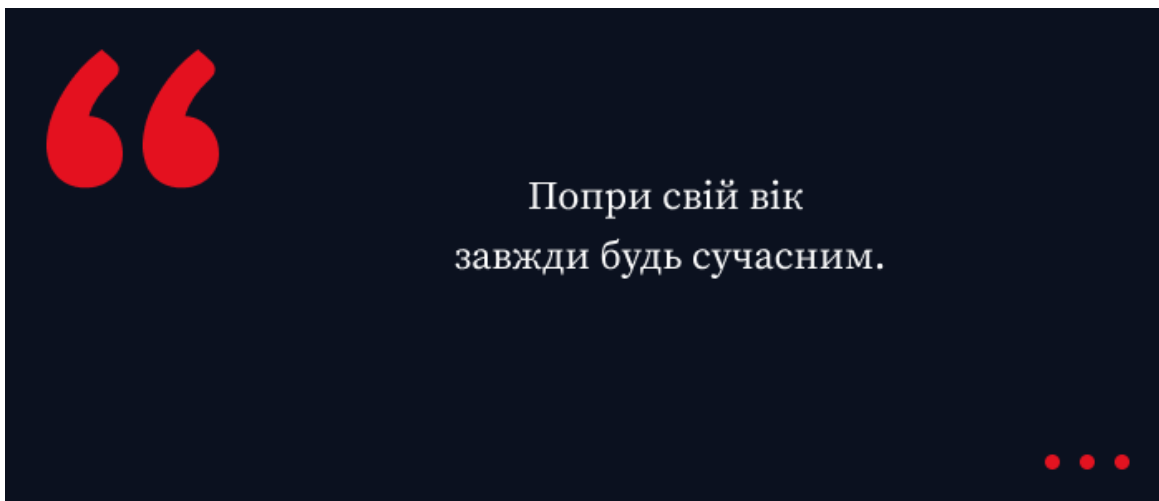
Це фрагмент мого діалогу зі знайомим. Нам обом по 40 років. Обидва підприємці. Я соціально активний, він іще ні. Хоча, думаю, ситуація зміниться. Так, ми вже не підлітки,

проте й до пенсії нам далеко. При цьому я із задоволенням спостерігаю, як успішні люди й на пенсії не вгавають.

Є стереотип, що спілкування у соцмережах — це справа для молодих, хвацьких і активних. Що в дорослої людини на це немає «стільки часу». А коли ми чуємо від блогерів-спритників «Знімайте по 20 сторіс на день», то мало не неприємно. Це ж по 2–3 сторіс на годину! А ділом коли займатися?

Буквальне сприйняття будь-якої ситуації блокує роботу мозку. Я не знімаю по 20 сторіс на день. У мене є дні, коли сторіс узагалі немає. І я не вважаю, що ця порада посприяє моему просуванню.

Інші міфічні настанови я вже наводив. Нехай говорять, не їм же робити. Але ця рекомендація має прихований мотив. А я вмію їх зчитувати.



І не треба чекати якихось критичних ситуацій, коли доведеться виходити зі старої зони комфорту, щоб будувати нову зону комфорту.

Приміром, обмеження, що торкнулися всіх через пандемію. Тоді офлайн-підприємці мусили придивитися до онлайн. Класичний приклад — zoom-зустріч. До карантину в моєму місті всі любили проводити живі зустрічі. Або в офісах, або кафе/ресторанах. Якщо в тебе заплановано 2–3 зустрічі, то на це піде весь день. Поїздки в різні райони міста, затори й інші принади міст-мурашників. Часом, щоб провести 15-хвилинні перемовини, ти гаяв годину на дорогу в один бік і півтори години в інший.

А zoom допоміг скоротити відстані й заощадити час. Так, бувають зустрічі, де важливо спілкуватися наживо, проте більшість ітерацій щодо завдань можна вирішувати на своїх місцях. Що сталося після того, як нам дозволили вийти з помешкань і повернутися до офісів? Клієнти мені самі пропонували зустрічі в онлайн-форматі. Ми навіть організовували колективні zoom-наради по кілька осіб. Хоча все це можна було робити й до критичної ситуації.

Кожен фахівець попри вік має завжди бути сучасним і актуальним. Тому що це впадає в око. Люди відразу бачать, хто динозавр, а хто збирається в космос.

Свого часу я хотів запровадити у своєму Instagram короткі відеорекомендації. Я придивлявся, як це роблять люди з мого онлайн-довкілля. Готують шаблон, у центрі якого відео, а вгорі й унизу плашки білого або чорного кольору. На плашках угорі — заголовок, унизу — субтитри.

Я звернувся до знайомого із запитанням, як «таке саме» зробити мені. Він перепровадив до своєї довіреної особи, яка цим займається безпосередньо. Ми з ним домовилися,

заплатили за міні-тренінг, і мій помічник почав опановувати тонкощі відеомонтажу в графічних програмах. Це зайняло вагон і тридцять три візки часу. Не варіант!

Звернувся до професійного відеомонтажера, він озвучив чек — я порахував сумарно за місяць. Доступно. Але щось мене насторожило. У наш час має бути більш філігранне рішення. Так я знайшов застосунок, заплатив 10 доларів, і він автоматично накладав на відео субтитри. Я мусив лише зробити в тексті остаточні правки. Підібрав стильне тло, гарний шрифт — і готово. Урешті картинка виявилася більш представницькою, ніж аналоги, на які я спершу орієнтувався. Моя картинка була не такою олдскульною, як в інших.

Я тримаю руку на пульсі й намагаюся бути сучасним. Молоде покоління, напевно, ці рядки читає з усмішкою. Навіть згадане моє рішення може здатися йому милим і кумедним. Проте я зараз звертаюся до своєї дорослої аудиторії. Якщо ви старієте на рівні сприйняття, то для ринку ви сходите зі сцени. Готуйте прощальний концерт!

А якщо ви хочете завжди бути на коні й залишатися затребуваним — виявляйте гнучкість і впроваджуйте сучасні технології. Ви здивуєтеся, дізнавшись, як вони полегшують життя. І коли ви почнете омолоджуватися, то дасте фору своїм повільним і вайлуватим одноліткам, які досі лічать сімейний бюджет на рахівницях. Старпери.

А найліпше — ви починаєте завойовувати авторитет серед спритної і кмітливої молоді. Я не говорю про те, що треба повертатися в молодість. Я закликаю не списувати себе з

рахунків і завжди бути сучасним. Сьогодні, за рік, за п'ять років.

І ніколи не говорити: «Ось я в твої роки...» або «Коли я був молодим...». Будьте молодими завжди, у будь-якому віці. З палаючими очима, жагою до яскравого життя та завзятим авантюризмом. І не забувайте про свою перевагу — вік дарує досвід і мудрість.

## **Головний тренд успішності у соцмережах**

Одна із сумнівних якостей соцмереж — вони дали кожному можливість створити ілюзорний світ своєї неповторності. Це ще одна проекція вибору поведінки — здаватися чи бути.

Багато людей чомусь вважають, що життя у них нецікаве і що самі вони теж доволі нудні. Така думка часто буває хибною, адже треба розуміти мотив поведінки.

Також social media завдали серйозного удару по самооцінці людей. Хоча соцмережі тут радше виступають інструментом у руках тих, хто любить прибрехати. І це справді так. Гортаєш стрічку Instagram і бачиш, що життя у всіх — одне велике і нескінченне свято. Потім думаєш про себе, а в тебе такого нема. І починаєш себе накручувати.

Запам'ятайте: якщо в людини у профілі знімки самих лише тусовок, це не означає, що все її життя — це лише тусовки. Це означає, що вона фотографує себе на тусовках, щоб показати комусь: «Погляньте, яке в мене успішне життя!».

Чому вона так чинить? Гарне запитання. Бо хтось інший з її оточення також транслює своє гламурне життя. Отже, щоб не пасти задніх і залишатися «своїм», треба теж бути в тренді. Так

запускається ланцюгова реакція. Щойно ми з'являємося в якомусь престижному місці, хутко беремо до рук смартфон і починаємо вести репортаж. Адже нам кортить дещо продемонструвати.

1. У нас усе окей.
2. Ми спілкуємося з цікавими людьми.
3. Ми відвідуємо найпрестижніші місця.
4. Ми часто подорожуємо.
5. Ми завжди усміхнені.
6. Ми стежимо за зовнішністю.
7. Наше життя — одна велика пригода.
8. Ми дуже затребувані.
9. Ми не оминаємо важливих подій.
10. Ми вважаємо себе лідерами думок.

Виходить, що людство втяглося у всесвітні перегони марнославства. І всі одне перед одним пиндючаться, щоб показати: «Не таке вже в мене нудне життя». Але тут є один нюанс:



Годі хизуватися перед іншими.  
Усе одно вони думають тільки про себе.





Вони думають про те, як їм іще дужче всіх вразити. І таким чином ми тримаємо одне одного в тонусі.

З'явилося навіть визначення «документувати своє життя». Тобто описувати все, що з вами відбувається. З одного боку, це корисна практика, яка змушує підводитися з дивана чи ліжка й зосереджуватися на своєму житті, а не спостерігати за іншими. З іншого — для цього є нормальне пояснення. Здобути визнання і популярність — це класична людська потреба.

До появи соцмереж люди залипали в телевізорах і мріяли опинитися по той бік екрана. Купували глянцеві журнали й уявляли своє фото на обкладинці. Багато хто спостерігав за хронікою світського життя. Мріяв потрапити у цей світ і бодай на мить відчувати себе знаменитістю.

Потім з'явилися соцмережі. Тепер кожний може стати знаменитістю. А успішні приклади інших людей (історії зі сценарієм «упав у гаразд, як сливка в болото») надихають на власні перемоги. От тільки не всі грають чесно. Тому до красивих глянцевих картинок ставтеся простіше. Коли ви поспілкуєтеся з людьми, які імітують успіх, зрозумієте, яке це дно.

Проста аналогія: пригадайте, як у соцмережах ви читали дописи вітання в емпіреях когось зі знайомих і дивувалися, бо ця людина і двох слів не вміє докупити зв'язати. Не дивуйтеся. Сьогодні багато хто описує свої думки і цінності чужими словами. І, якщо так робить хтось інший, це не означає, що ви теж мусите так робити.

У гонитві за собою ідеальним можна втратити себе справжнього. У нетрях орендованої розкоші, брехливих масок і

вигаданих цінностей можна добряче заблукати. Із плином часу ви доходите висновку, що головний тренд успішності у соцмережах — це щирість.

Прагнення «сподобатися іншим» слід замінити на мету «сподобатися собі». Бо якщо ви самі собі не подобаєтеся, немає сенсу виходити в люди. Це відчуватиметься. Не соромтеся бути справжнім. Кожного з нас цінують за те, чим ми відрізняємося, а не за те, чим ми схожі на когось іншого. І якщо ви хочете в соцмережах сподобатися іншим, то ці інші мають відчувати, що:

- ви подобаєтеся собі;
- ви кайфуете від своєї справи;
- вас цінують люди;
- ви приносите користь;
- ви запалюєте;
- ви з харизмою;
- ви не такий, як більшість;
- ви можете бути різним і залишатися цікавим;
- ви теж людина і також маєте труднощі;
- ви не опускаєте рук, а боретесь;
- ви з характером і знаєте собі ціну.

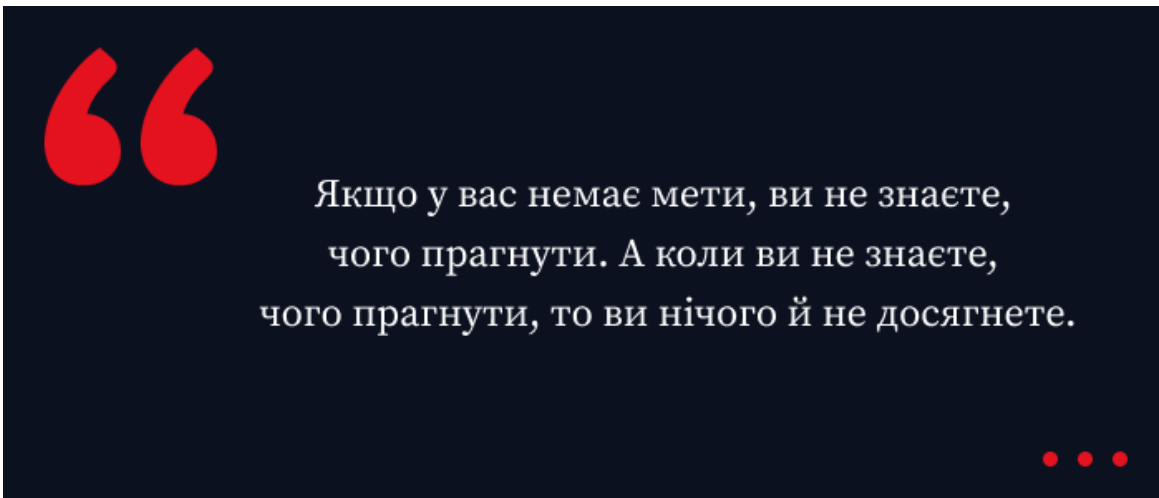
Тож прокачайте якість свого офлайн-життя — це допоможе вам бути в онлайн-тренді й залишатися справжнім.

Можливо, ви колись чули від людей: «Давно вас не видно у соцмережах. Радий, що все нарешті владналося». А коли життя налагодилося, то й у тінь іти не треба. Адже соцмережі ми з вами використовуємо не для того, щоб нам заздрили, а для того, щоб залучати більше клієнтів і заробляти більше грошей.

## «Яка ваша місія?»

Коли я запитую «Яка ваша місія?», люди або мовчать, або белькочуть якісь банальні фрази. І цікавлюся я не в перехожих чи малознайомих людей, яких у житті можу більше й не зустріти. Я спілкуюся з людьми, які бажають розвиватися.

Утім, якщо ви поставите таке запитання відомому і затребуваному фахівцеві чи авторитетному підприємцю, він не розгубиться. Коли людина не має місії, вона потрапляє в нескінченний «день бабака». Це безцільний професійний розвиток. Власне, навіть саме слово «розвиток» тут недоречне. Відсутність місії — це відсутність головної мети. А це вже професійний гріх.



Звучить жорстко, згоден. Зате чесно, і ви самі це знаєте. Світ ніколи не втомиться розкривати вам очі.

У багатьох книжках із маркетингу і брендингу розповідається про важливість корпоративної місії, тобто місії компанії. Якщо тему вивчити ближче, можна знайти чимало цікавих прикладів.

Мені траплялося кілька статей, де публікували понад сотню прикладів. Прочитайте на дозвіллі, щоб відчутти і зрозуміти на споживацькому рівні, що таке місія. Колись під час одного виступу в мене експромтом народилася фраза:

*«Я хочу якомога більше класних фахівців познайомити з класними клієнтами. Щоб якомога більше класних продуктів потрапило до класних споживачів».*

Згоден, фраза неідеальна. Я мушу «якомога більше» тренуватися. Проте в залі пролунали оплески. Хтось почав, інші підхопили, а я зупинився, щоб насолодитися моментом. Тоді фраза склалася спонтанно, проте я відчув, як це круто, коли інші люди бачать, що в тебе є BIG IDEA і справжня мета. Це не якась там особиста мета «заробити дітям на освіту, квартиру, машину». Це твоя суспільна мета.

Місія в людини з'являється, коли вона розуміє, що знайшла своє призначення. Коли бачить, що саме на цій ниві може себе реалізувати, і кайфує від кожного професійного руху.

Коли ви розробили місію, то з гордістю повторюватимете її при першій-ліпшій нагоді. І почнете отримувати заслужені компліменти, бо сьогодні людина, яка розуміє сенс своєї роботи, на вагу золота.

Тепер поговорімо про те, як придумати таку місію, щоб вона не видавалася простуватою чи дитячою. А для цього я пропоную вам відповісти на кілька запитань. Для ліпшого розуміння дам короткі пояснення.

***Чого я хочу досягти?***

У місії треба зазначати не особисту мету, а клієнтську. Тоді клієнт розуміє, що вам із ним по дорозі і що ви поділяєте його цінності. Часто в пошуку ідей допомагає така підказка: уяви себе провідником чи помічником.

### ***Чому я хочу цього досягти?***

Це вже мета другого рівня. Тобто коли клієнт розуміє, що ви з ним однієї крові, він готовий зрозуміти і ваші особисті мотиви. Тут важливо, щоб читалося призначення, покликання і бажання. Ви цього хочете не просто так, є конкретний сенс. Який?

### ***Чому я досі цього не досягнув?***

Запитання з певним підступом. Бо відповідати треба на інше запитання: що на шляху до цієї мети ти вже реалізував? Якщо нічого, то мети в тебе немає. А якщо ти вже почав рух відповідним маршрутом, значить, уже досягаєш, поступово.

### ***Ким я хочу стати?***

Ми вже обговорили, чого ви хочете досягнути. Тепер настав час розглянути пов'язане питання — конкретна рольова модель. Ким ви хочете стати на момент реалізації своїх цілей. Наприклад, ви можете бути регіональним експертом, проте прагнете вийти на міжнародний рівень.

### ***Чи можуть інші підтримати мене?***

Щоб усе вийшло, ваша місія має здобути підтримку аудиторії. Бо якщо клієнти не згодні з вашими цілями, то ви заморитеся їм доводити, що рухаєтеся в потрібному напрямку.

Тому, якщо хочете привертати прихильників, доведіть, що ви вже не один.

### ***Що я мушу для цього зробити?***

Якщо в цьому ви не маєте досвіду, то рухатиметеся наосліп. Мета є, проте незрозуміло, як її досягнути. Отже, ви можете зійти на манівці. Будьте готові до випробувань і не соромтеся експериментувати. Важливо не просто придумати і транслявати місію, а й дотримуватися її. А також підтверджувати і почасти говорити про це у публічному просторі.

### ***Чи може змінитися місія?***

Теоретично так. Головне, щоб у змінах відчувалися прогрес і розширення, а не різка зміна курсу. Бо, якщо ви кілька разів змінюватимете курс, це означатиме, що ви досі не знайшли себе. Згоден, спірне твердження. Однак це та ситуація, коли сперечатися безглуздо. Ліпше взяти і ділом довести протилежне.

## **Просувай сферу, а не себе**

До цього гасла я прийшов не відразу. Проте зараз воно є одним із флагманських у моїй справі і часто фігурує у моїх виступах. І я щиро в це вірю. Коли я робив перші кроки у професії, то концентрував увагу на собі. Так робили всі. І це цілком зрозуміла поведінка, адже ти сам собі господар. Особливо якщо до цього ти довго працював на іншу людину або

компанію і, нарешті, заслужив на повну професійну незалежність.

Я думав, як виділитися, як привернути увагу, як зацікавити собою. Увесь професійний світ мав обертатися навколо мене. Бо я був збіса розумний і дуже в це вірив. Авжеж, я хотів стати центром усесвіту. Хотів, щоб якомога більше людей дізналися про мої суперздібності. І то були часи, коли моя тема перебувала на висхідному піку.

Тільки не можу сказати, що в мене це виходило так, як я хотів. Якщо відверто, то взагалі не виходило. А найсумніше було в тому, що я не міг збагнути причини. І варто було зробити центром усесвіту сам Усесвіт, як він почав мені усміхатися. Пішов рух і розвиток.

Так, я здобув певне визнання. У мене навіть заграла гордість. Однак я розумів, що до Вищої ліги мені ще далеко, бо це було визнання серед клієнтів економ-сегменту. Та я вже відкрив полювання на великого звіра. Мене цікавили клієнти з гучними іменами й великими бюджетами.

І тоді я зрозумів, що на їхню мапу потрапити можна зовсім іншим чином. Яким? Я мушу зробити так, щоб вони самі про мене дізналися. Щоб вони захопилися тим, що я роблю. І вони самі мали захотіти, щоб я це зробив для них. Отаке завдання я перед собою і поставив.

Як цього досягнути?



Просувайте свою сферу,  
і тоді ця сфера почне просувати вас.



Стати фронтменом свого ринку. Стати тим, хто в авангарді. Стати тим, хто рухає галузь, а не лише до неї пристосовується. Так, це складно. Так, це означає вийти з тіні. Але перед сміливцями скоряються не лише моря й міста.

Звучить як заповідь. Розгляньмо ґрунтовно, щоб ви досягнули її мудрість так само, як це зробив я.

Якщо ви займаєтеся улюбленою справою і плануєте в ній розвиватися, то завжди замислюєтеся про те, щоб щось змінити, удосконалити. Ви хочете поліпшувати. Не тому, що прагнете увійти в історію, а тому, що хочете бути максимально корисними. І багато для цього робите. Ви показуєте іншим, як любите свою справу. І це передається на енергетичному рівні. Соцмережі дали чудову можливість для популяризації своєї справи. Що ви для цього робите?

1. Відповідаєте на запитання.
2. Пояснюєте деталі.
3. Розвіюєте сумніви.
4. Розвінчуєте міфи.



5. Полегшуєте розуміння.
6. Створюєте готові рішення.
7. Даєте влучні поради.
8. Показуєте наочні приклади.
9. Ділитесь корисними лайфхаками.
10. Повідомляєте про нові тренди.

Ви берете на себе відповідальність і починаєте знайомити всіх охочих зі своєю сферою діяльності. І це не залишиться непоміченим, бо люди пам'ятають, хто творить, а хто просто стоїть осторонь. Виходить, що ви собі забезпечуєте подвійне просування.

З одного боку, ви розшифровуєте деталі професії, розуміючи, що цікавить цільову аудиторію. Ви завойовуєте її довіру.

З іншого — пояснюєте, як ви це робите. І встановлюєте негласні стандарти. Так, це може не сподобатися окремим колегам, проте, щоб із вами змагатися, вони тепер мусять теж робити гарно.

Вважаю, що люди, які просувають свою справу, створюють свій ринок. Вони не претендують на чийсь роботу. Не займаються рекламою. Не засуджують колег. Вони йдуть своїм шляхом і пропонують всім охочим його розділити. Громадськість висновує про вашу цінність, ґрунтуючись на тому, чи щедрі й корисні ви. А якщо ваші висновки і спостереження ще й допомагають іншим, вони самі почнуть вас просувати.

У кожній професії потрібен герой. То станьте ним!

## **Звільняйте токсичних людей**

Припускаю, що у вашому оточенні був або є знайомий, якого можна назвати «кожному товариш». Людина, яка примудряється з усіма порозумітися і по-справжньому підкорювати серця. Цей знайомий міг обійматися з тими людьми, яких ви готові відправити на шибеницю. Ви навіть могли вважати його «лицеміром» і відмовлятися від його компанії.

Ваш мотив зрозумілий. Кожен із нас через це проходив. Особливо це загострюється, коли у вашій присутності він висміює тих, із ким учора душевно братався. Ви звільнили цю людину, бо не почувалися з нею комфортно.

Кожний, хто вам завдає дискомфорту, потрапляє до списку на звільнення. Особливо якщо немає чинника, який ускладнює ситуацію (скажімо, це ваш колега або брат у других третьої дружини).

Однак у соцмережах ми чомусь стаємо більш терпимими чи пак толерантними. Наче випробовуємо себе на міцність або відчуваємося зобов'язаними через колишні спільні історії. Я часто чую, як «токсичними людьми» називають тролів і хейтерів. Однак у моєму розумінні це більша й серйозніша компанія дивних особистостей.

*Ось вам «двадцятка» переможців.*

1. Скиглять.
2. Намагаються взяти вас на кпини.
3. Вступають з вами у контру.
4. Дозволяють собі словесний треш.

5. Пліткують про інших людей.
6. Влаштовують провокації, організовують змови.
7. Перекладають свою відповідальність.
8. Дістають вас особистими повідомленнями.
9. Вічно чіпляються із запитаннями.
10. Роздають поради, яких не просять.
11. Не мають відчуття такту.
12. Умикають «боса» або «суперексперта».
13. Агресивно реагують на те, що відбувається.
14. Дратуються через дрібниці.
15. Глузують із вас в іншій компанії.
16. Ставлять під сумнів ваші заслуги.
17. Атакують вашу аудиторію.
18. Нахабно себе рекламують у вас у гостях.
19. Ділять усе на «чорне» та «біле».
20. Брешуть і оком не змигнуть.

Прочитавши цей список, ви, мабуть, згадали кількох осіб, які відповідають кільком параметрам одночасно. Вам до душі спілкування з цими персоналіями? Ні. Та й жодної користі ви не добуваєте.



Токсичні люди в соцмережах —  
це вампіри, які крадуть вашу енергію  
навіть на відстані.



Звісно, можна виявити терпимість і співчуття. Можна навіть пошукати причини й виправдання. Проте подумайте, чи готові ви зіграти у гру «грецький вогонь»? Бо що затятіше ви намагатиметеся загасити таку людину, то дужче проявлятиметься її токсичність. Люди, які вас гальмують або тягнуть униз, лише ускладнюють ваше просування. Причому вони не відмовчуються у куточку, а займають активну позицію.

Якось під час перемовин із потенційним клієнтом з'ясувалося, що ми маємо спільного знайомого. Я не є з ним у дружніх стосунках, ми бачилися лише раз, проте глибоко один одного поважаємо. «Я його знав, коли він іще шапками на вокзалі торгував», — сказав потенційний клієнт. А далі розповів іще кілька історій з минулого нашого спільного знайомого. Я дослухав. Витримав паузу, залишив свою частину грошей офіціантові й вийшов із кафе, сказавши пліткарю, що ми з ним не спрацюємося.

Так, можливо, я втратив клієнта і гроші. Проте з токсичними людьми співпраця однаково не складеться. І що

раніше ви їх звільните, то матимете більше часу, ресурсу й енергії для спілкування з тими, хто допоможе зростати.

В Інтернеті можна знайти чимало статей штибу «Як спілкуватися з токсичними людьми». А в цій книжці є нотатка «Інтелігентно ігноруй ідіота». У нас демократія, кожен сам вирішує, як і з ким йому поводитися. Проте подумайте про свій енергетичний баланс. Також знайте: токсичність дуже швидко передається. І що довше ви перебуваєте в товаристві «токсикопатів», то важче потім позбутися моральної отрути.

Нагадую: ви нікому нічого не винні, вам ніхто нічого не винен. Ви не мусите брати на себе чужі проблеми. Бо для токсичної людини всі довкола винні і ніхто нічого не розуміє. Психологи радять установлювати з ними межі й тримати їх на відстані.

Однак це доречно при особистому контакті, а не в онлайні. Натомість соціальні мережі дають більше можливостей. А точніше одну — «бан». Закривайте токсичні гілки коментарів. Видаляйте токсичних людей. А найнастирливіших просто блокуйте. Не дозволяйте різній погані заповнювати вашу інформаційну територію.

Тому що так ви звільняєте поле для цікавих особистостей, яким може бути некомфортно у вас у гостях через деяких неотесаних товаришів. Нагадую: ваші соцмережі — ваші правила.

## **У вас немає конкурентів!**

Ми з вами вже розглядали певні ситуації на ринку.

1. Фахівці кажуть: «Немає клієнтів».

## 2. Клієнти кажуть: «Немає фахівців».

Якщо ви належите до фахівців, то згадайте себе в ролі клієнта, який шукав підрядчика. Весело було? Чи легко знайшли?

Тож на експертному ринку немає конкуренції. Навпаки, є нестача крутих фахівців. І коли клієнти таких знаходять, завантажують роботою по самі вуха. На експертному ринку цінують можливості й інтелект. А також уміння грамотно вести справи і швидко пристосовуватися до різних ситуацій. Ринкові начхати, що ви самі про себе думаєте. Йому начхати на те, ким ви себе вважаєте. Але він швидко вас поставить на п'єдестал, якщо ви даєте клієнтам те, що їм треба. І робите це красиво й ефективно.

Я порушив питання конкуренції, бо багато хто у своїх невисоких результатах звинувачує колег. «Він більш відомий. Має мільйон підписників. Йому пощастило. Він раніше почав працювати. Він старший. Він мешкає у столиці. Має заможних батьків».

У хід ідуть будь-які виправдання, лишень перекласти б відповідальність. І в соцмережах це впадає в око. Особливо коли 100-гривневі фахівці висміюють 1000-доларових.



Кожен гарний фахівець  
спочатку був поганим фахівцем.



Кожен 1000-доларовий починав зі 100 гривень. Просто у когось виходить зростати, а хтось тупцює на місці. І нічого не зміниться доти, доки ви не зрозумієте фундаментальної істини: ваш головний конкурент — це ви самі. Учорашні.

Робота на будь-якому ринку — це еволюція. А соцмережі дають вам можливість документувати цю еволюцію, показуючи іншим, як ви розвиваєтеся. І, якщо із замовленнями звертаються до інших, подумайте, де ви могли схибити.

Часто це пояснюють майже крилатим висловом із претензією на статус галузевого афоризму: «У вас не купують, бо про вас не знають». А якщо про вас не знають, чим ви відрізняєтеся від інших фахівців?

*Придивіться до такого логічного ланцюжка.*

1. Чого у вас немає з того, що є в інших?
2. Чому цього у вас немає?
3. Що зробити, щоб це було?
4. Що вас зупиняє?
5. Коли ви це зробите?

Щоб підійматися кар'єрними сходами, треба розвиватися особистісно і професійно. Працювати зі своїми мінусами й перетворювати їх на плюси. Відточувати клієнтський сервіс. Завжди бути сучасним і відповідати трендам.

Так, навряд чи ви відразу зможете з місцевої ліги пробитися до ліги чемпіонів, проте ви будете вже вище на ринку, коли почнете займатися особистим маркетингом.

Я пишу ці рядки після спілкування з учасником менторської програми «ВИЩА ЛІГА» (нині її назва «БРЕНД-ШТОРМ»), який поділився результатами перемовин: «У мене в руках два контракти!». До зустрічі їх не було. Він зміг. Він повірив у себе. Він став найліпшою версією себе. І зірвав куш.

І ви так зможете. Бо виходів на ринку лише два — уперед або назад. Якщо ви стоїте на місці, то вас постійно наздоганятимуть і випереджатимуть — таке собі відчуття. Зрозумійте і прийміть: соціальні мережі — це не порятунок від усіх складних історій. Однак це надзвичайно потужний канал, щоб ви змогли заявити про себе й підтримувати комунікації з аудиторією своїх клієнтів — дійсних і потенційних.

Сильного добре видно збоку. Соцмережі — це і є погляд збоку. Це те, ким і в якому статусі вас сприймають.

А найпростіший і найзрозуміліший спосіб зробити це — провести SWOT-аналіз своєї особистості (з професійного погляду). Оцінити сильні та слабкі сторони, щоб виявити можливості й загрози.

Спробую спростити для вас це завдання. Я підготував список запитань, з якими ви маєте розібратися. Готуйтеся до бою, їх сорок.



### ***Сильні сторони***

1. Які я знаю свої сильні сторони?
2. Що варто вважати моїми сильними сторонами?
3. Чим я корисний для оточення?
4. У чому я максимально крутий?
5. Що я роблю швидше за інших?
6. У чому мої результати вищі, ніж у інших?
7. Що мені приносить більше задоволення?
8. Що не потребує від мене купи зусиль?
9. У чому я найрідше помиляюся?
10. Які сильні сторони я відкрив у собі останнім часом?

### ***Слабкі сторони***

1. Які я знаю свої слабкі сторони?
2. Що інші називають моїми слабкими сторонами?
3. Чого я не вмію (хоча треба)?
4. Чого я не люблю робити?
5. Що мене часто нервує?
6. Чим мої клієнти найчастіше незадоволені?
7. Що я роблю повільніше за інших?
8. У чому мої результати гірші за інших?
9. Що від мене потребує багато зусиль?
10. Які слабкі сторони я відкрив останнім часом?

### ***Можливості***

1. Як мені позбутися слабких сторін?
2. Як сильні сторони зробити ще сильнішими?
3. Як реалізувати нерозкритий потенціал?
4. Хто може стати моїми новими клієнтами?

5. Які нові послуги я можу пропонувати?
6. Як я можу вдосконалити наявні послуги?
7. Як і завдяки чому я можу підвищити свій цінник?
8. Які будуть зміни після особистої оптимізації?
9. Коли я досягну перших позитивних результатів?
10. Що я собі подарую, коли досягну цих результатів?

### ***Загрози***

1. Що мені заважало досягти всього раніше?
2. Що заважало мені позбутися слабких сторін?
3. Що може зупинити мене на новому шляху?
4. У чому моя вразливість?
5. Чи затребуваний мій новий продукт?
6. Чи вдасться переконати в силі нового продукту?
7. Чи готовий я до того, що досягнення мети відстрочиться?
8. Що я робитиму, якщо не досягну результатів?
9. Що я втрачу, якщо перезапуск не дасть результатів?
10. Чи залишаться в мене запал і ресурс на новий експеримент?

Прочитали й забули... Сподіваюся, це не про вас. Сподіваюся, ви знайдете час, щоб перемогти свого головного конкурента — себе вчорашнього.

### **Принцип «уміти робити різницю»**

Фанати футболу неодноразово чули від коментаторів вислів: «Футболіст, який робить різницю на полі». Йдеться про талановитого гравця, здатного своєю магією впливати на

перебіг подій. Він виділяється на тлі інших гравців, довкола нього будують усю тактику, і він може одним рухом вирішити долю матчу.

Це не свідчить про те, що решта футболістів слабкі. Просто завжди і скрізь є ті, хто виділяється. Чи то у них талант, чи то вони ліпше тренувалися, чи то перебувають на піку. Проте факт залишається фактом: вони «роблять різницю». І всі це розуміють.

Таке приголомшливе явище існує не лише у футболі. Проведімо відповідні паралелі на експертному ринку фахівців і підприємців. Зі зрозумілим ступенем упевненості можна запровадити умовну градацію професійного рівня.

1. Працювати.
2. Добре працювати.
3. Робити різницю.

Усе впирається в амбіції. У те, чи є бажання наблизитися до статусу «номер один» і опинитися у Вищій лізі, де найкрутіші клієнти та найпривабливіші угоди.

Працювати — це звичайна вимога. Фактично це синонім слова «робити». Писати, фотографувати, консультувати, малювати, просувати — це просто «працювати». Це те, що має робити кожен, хто бажає заробляти.

«Добре працювати» — це вже next level. Це означає «робити ліпше, ніж більшість інших». Фактично це означає «вирватися з економ-сегменту і працювати в середньому сегменті». «Добре працювати» — це не показник професійної крутості чи авторської унікальності. Це звичайний стандарт. Ти не можеш

претендувати на нормальну репутацію та відповідні доходи, якщо не намагаєшся добре працювати. У моєму розумінні «добре» — це коли ти відповідаєш побажанням чи очікуванням клієнтів. І це те, що здатний зробити кожен, хто прагне досягти на своєму ринку якогось пристойного статусу і становища.

Третій рівень — «робити різницю». Це вже суперздатність. Коли вам просто «добре» стає замало. Ви відчуваєте, що народжені для великої місії увійти в історію своєї галузі. Розкачати ринок. Уміти «робити різницю» — це коли ви прагнете стати зразком, бенчмарком. Щоб усі на вас орієнтувалися і вважали взірцем. Як люблять казати: «Якщо він не зможе, тоді це нікому не до снаги».

Я завжди був навіженим перфекціоністом. Мені недостатньо бути «нормальним», я хотів наголосити на своїй «особливості». При цьому я розумів, що є категорія таланту, а є чинник наполегливої праці. Не має бути «добре». Мусить бути «відмінно». Мусить бути так, щоб далі вже не було з ким порівнювати.

Силу цієї тактики я відчув іще у банківській сфері. Якось доручили підготувати звіт, а мені геть невтямки, як його робити. Та й колеги не виявляли бажання допомогти. Виходу не було, тож вирішив зробити «по-своєму».

Відійшов від бюрократичної формальності і зробив ставку на зміст — яким має бути звіт, щоб мій керівник зміг зрозуміти ситуацію та оцінити варіанти, ухвалюючи рішення. То була довга ніч. Безсонна. Але я зробив звіт і сміливо вирушив на планову нараду. Керівник його уважно вивчив, глянув на мене,

потім на решту присутніх і сказав: «От такими тепер мають бути всі звіти». Даруйте, колеги. Я просив вас допомогти мені.

Відтоді я багато чому давав раду «по-своєму». Щоб «робити різницю», я не мусив на когось рівнятися. У цьому й полягає суть відмінності. Ти просто маєш бути іншим. Виділятися.

Однак виділятися в чому? У тих питаннях, які прямо стосуються твоєї роботи та взаємодії з клієнтами. У тих питаннях, які є важливими для вашої аудиторії. Зараз клієнтам вельми складно обирати. У соцмережах безліч «майстрів» розкидаються барвистими словами і зверхньо ставляться до інших.

Утім обирати вони вже навчилися. Їм до снаги зрозуміти, who is who. Хтось звичайне базікало, а хтось уміє вести справи. Реклама й найрозкішніший піар не допоможуть, якщо у фахівця проблеми з якістю роботи. Бо гарна реклама поганого продукту лише прискорює його ринкову смерть.

Ми щойно обговорили рівні виконавської майстерності. І не просто так, бо клієнти також мають рівні вимогливості. Комуś згодиться і звичайний спеціаліст. Комуś потрібний той, хто уміє «робити різницю». І в них таке саме вимогливе оточення.

Вибір за кожним із нас. Тому що у клієнтському бізнесі не можна відразу «робити різницю». На все свій час, якщо ви йдете до своєї мети. Ви вже не просто homo sapiens. Ви — homo unicalis. Я навіть не знаю, чи є в латинській мові таке слово, але впевнений, що ви мене правильно зрозуміли. Тому, любі читачі, будь ласка, пообіцяйте мені, що завжди прагнутимете рівня «робити різницю». І собі пообіцяйте.

Ви тримаєте в руках книжку з особистого маркетингу в соцмережах. Це означає, що вам не однаково. Ви замислюєтеся про майбутнє і плануєте розвиватися на своєму ринку. Отже, далі так і буде. Отже, ви теж мусите виходити на рівень «уміє робити різницю».

Насправді залучити нового клієнта нескладно. Значно відповідальніше завдання — його утримати, а тим паче повернути, якщо він захотів експериментувати. Коли ви можете «робити різницю», він завжди буде з вами.

## **Соцмережі — це ваша автобіографія**

Я закликаю вас максимально серйозно ставитися до своєї поведінки в соцмережах. Адже багато в чому і для багатьох вони стають флагманським джерелом інформації про те, хто ви такий. Справді. Прийміть це як даність і подумайте над можливостями, які перед вами відкриваються.

Проста аналогія: якщо ви претендуєте на якусь заманливу посаду, то затяті працівники HR-підрозділів активно й уважно скануватимуть ваші соцмережі. Хоча б тому, що вони скажуть більше, ніж ви самі про себе у своєму резюме або під час співбесіди.

І, коли ви вступатимете у процес перемовин, про вас також довідуватимуться. Усі ми інформаційні детективи. Тому що так влаштовано сучасний світ. Ми спершу дістаємо віртуальне уявлення про людину, а потім визначаємо, чи релевантна вона враженню після особистого спілкування. Ось тільки особисте спілкування можливе, якщо зацікавив віртуальний образ. Утім, якщо з вами познайомилися в офлайн, то почнуть шукати в

соцмережах. Щоб підписатися, додати вас у друзі і стежити за вашою активністю.

Так я підводжу вас до твердження, що соцмережі — це ваша автобіографія. І ця автобіографія регулярно оновлюється. Ваша аудиторія вже спостерігає за тим, як розвиваються ваші життя та кар'єра. А ті, хто ще не з вами, при першому знайомстві все простудіюють, відтворюють ваш психологічний портрет і вирішують, чи цікаво з вами.

Експерти SMM озвучують думку, що в соцмережах більшість людей перебуває у статусі «Я такий, яким хочу бути». А це не тотожне поняттю «Я такий, який є». Тобто людям притаманно ідеалізувати свою реальну крутість. І виправдовувати себе особистими авансами, щоб був стимул до майбутнього зростання. Тільки барвиста картинка швидко тьмяніє, коли різниця між тим, «яким хочу бути», і тим, «яким є», перетворюється на глибоку прірву. Проте це лише один бік медалі.

Я знаю багато тямущих і висококласних фахівців, експертів і підприємців, які в соцмережах не особливо активізуються. При спілкуванні з ними я розумію, що це скромність і небажання «випинати себе». Чому «випинати»? Тому що, коли ці тямущі й висококласні фахівці дивляться, як себе просувають «містифікатори», у них зникає бажання документувати своє життя у соцмережах. «Я не хочу бути таким». «Я не хочу це робити саме так». Приїхали... Припливли...

А тепер відтворюємо цей поведінковий софізм згори: «Я не хочу бути собою справжнім». Статус той самий. Мотиви різні.

Ось вам моя пропозиція: годі вже особисті мотиви пов'язувати з іншими людьми. Ви живете для себе. Робите те, що хочете. І відчуваєте від цього задоволення. Вам байдуже, від чого кайфують інші. Тому що їм самим байдуже, що запалює вас. Подумайте, чи хотіли б ви писати свою автобіографію, яка наполовину складається з брехні?

Так от, якщо раптом виникне ситуація, коли ви зможете потрапити до вікіпедії, там усе дуже строго — тест на вашу соціальну значущість і фактичне підтвердження заявленої крутості. У вікіпедії не пишуть «фахівець № 1». І не наділяють статусами «найзатребуваніший» і «найвисокооплачуваніший». Там усе справжнє. І це сьогодні один із найбажаніших ресурсів, куди прагне потрапити кожен фахівець, який займається особистим просуванням. Тому готуватися до всього треба вже зараз.

Круті клієнти хочуть працювати з крутими фахівцями. І якщо ви їм не допоможете розпізнати цю крутість, вони муситимуть працювати з просторіками, які розкидаються гучними словами і ні в чому собі не відмовляють.

Усі ми перебуваємо у стані вічної еволюції. Не плутайте справжню еволюцію з містичною. Тому що містична веде до деградації. І на особистісному, і на професійному рівні.

Я ж закликаю вас використовувати соцмережі як екологічний канал для спілкування зі своєю аудиторією. Для позначення своєї реальної крутості. Для ліпшого знайомства з вашою ОСОБИСТІСТЮ.

Із тим, який ви класний. Як ви любите свою справу. Як ви самі розвиваєтеся.



Які приймаєте виклики. Як себе у них виявляєте. Яких результатів досягаєте.

Із ким спілкуєтеся і чому це робите. Як ви стаєте сильнішим. І як ділитися цією силою.

Ми приваблюємо таких, як ми самі. І якщо хтось ретушуватиме свій образ, то привертатиме таких самих хитрунів. І як довго весь цей маскарад триватиме? Вам це набридне. І ви шкодуватимете про згаяний час, тому що все доведеться починати з нуля. Я вірю в те, що ви гідні більшого і ліпшого.

Зробіть крок у бік вашої аудиторії. Дайте їй можливість дізнатися, що ви про себе говорите. Інакше вона віритиме тому, що про вас говорять інші. Тому...



## **Тактика маленьких зухвалих кроків**

Коли я спілкуюся з підписниками, клієнтами і довірителями, часто спостерігаю, як вони порівнюють себе із розкрученішими колегами. «Де він, а де я?» На що я реагую так:

«А як ви думаєте, він стоїть на місці чи рухається далі?». Звісно, він рухається далі. Бо у професійному зростанні немає крайньої точки еволюції.

І якщо «розкрученіший колега» зростає на ринку, то й вам не варто стовбичити на одному місці. Бо завжди є колеги, які менш розкручені, ніж ви. Вони нахабні, зухвалі, голодні. І геть не сентиментальні. У них немає іншого виходу: або вперед, або геть із ринку.

Звісно, коли ви на початку шляху, кінцева мета здається далекою і розпливчастою. Може навіть здатися недосяжною. Женіть геть цю облудну думку. Людина зростає поволі. Наприклад, мій зріст — 184 см. Але ж це не означає, що я відразу після народження такий вимахав.

Не можна за один день стати олімпійським чемпіоном. Спершу треба перемогти на місцевих змаганнях, здобути відповідну кваліфікацію, досягти успіху на національному рівні й вибороти олімпійську ліцензію.

Пригадую діалог тренера у фітнес-клубі з черговою фітоняшкою, яка бажає «накачати сідниці». Він оцінив їхню округлість і пружність, а потім виніс вердикт: «Два роки суворого спортивного режиму. Готова?». Однак це не означає, що треба чекати аж два роки, щоб насолодитися результатом. Бажана картина поступово вимальовуватиметься та округлюватиметься. У своєму зошиті спортсменка фіксуватиме показники прогресу. І згодом почне помічати поліпшення. І, звісно, ці поліпшення стануть помітними і для інших. А це означає, що ти на правильному шляху, крихітко.

Тож ми підходимо до філософського запитання: ШЛЯХ чи РЕЗУЛЬТАТ? Цим запитанням часто прагнуть спантеличити під час інтерв'ю. Його також можна почути на співбесідах. Я пам'ятаю, як на першій у житті співбесіді директор банку мене, учорашнього студента з переляканими очима, запитав: «Що головне у футболі — гарна гра чи перемога?».

Я завжди обережно і вдумливо підходжу до запитань, які містять «чи». Бо в них часто криється каверза. Тоді я відповів: «Гарна гра, яка приводить до перемоги». Мене взяли на роботу. Та перша співбесіда стала успішною. Переможною. Зараз я відповів би так само.

Тож розберімося разом — шлях чи результат?

Припустімо, що важливіший ШЛЯХ. Тобто важливо щось і якось робити заради процесу і задоволення. Імітувати бурхливу діяльність і показувати значущість своєї місії. Проте наше життя, на жаль, обмежене в часі. Якщо відняти час на сон, побутові клопоти, зависання в соцмережах і задоволення природних потреб... то розумієш, що цінувати час треба зятятіше.

Якщо (і коли) ти ступаєш на шлях, не уявляючи бажаного результату, то в тебе фактично немає мети. Сенс щось робити без мети, якщо навіть у туалет ми ходимо з великими амбітними планами?

Припустімо, що важливіший РЕЗУЛЬТАТ. Тобто не важить, що і як ти робиш, лишень був би результат. І результат той, якого ти прагнеш. Тактика «результат за всяку ціну» — не мій вибір. Адже є свої принципи, бачення ролі, важливість репутації та бажання залишити по собі приємний посмак. Сенс

радіти результату, якщо від нього хтось постраждав або ви втратили щось важливе? Тому мій вибір: «ШЛЯХ, ЯКИЙ ПРИВОДИТЬ ДО РЕЗУЛЬТАТУ».

А це вже, дорогі мої, планування і розрахунок. Коли ви розумієте, що робите і як це втілювати, щоб досягти результату. «Головне — ускочити в бійку, а там побачимо...» тут уже не працює.

Завжди є кілька шляхів. Ті самі «чи». Однак ви обираєте той, який максимально наближений до ваших принципів, життєвої позиції та цілей. Той, що може дати максимум ефекту при мінімумі дій. Тоді й перемоги не за горами.

А шлях — це завжди невеликі кроки. Тож коли ви марите кінцевим результатом, спершу прокладіть до нього маршрут, після чого розділіть його на етапи. Далі кожен етап розпишіть на дії. І розплануйте час. Візьміть просто зараз аркуш і окресліть десять цілей на найближчий тиждень. І дійте. Потім розплануйте наступний тиждень. Два тижні. Місяць. Три місяці. А через півроку порівняйте свою ситуацію з вихідною точкою.

Ви молодець, бо почали. Саме тоді. Ми не обтяжуватимемо ситуацію гаслами «А якби ви це почали п'ять років тому, то зараз...». Якщо та якби. На все свій час. І коли ви наважуєтеся в конкретний момент, то так тому і бути. Головне — не зійти на манівці.

Ви не мусите починати з нуля. Бо ви точно не перший гравець на своєму ринку. Хтось уже до вас розкачував нішу і пройшов шлях, який вам доведеться подолати. Ці люди припускалися помилок, експериментували, хибили і раз по раз

ставали на граблі. Ви зможете пройти їхній шлях швидше й ефективніше.

Тільки маленькі кроки приведуть вас до великої мети. Будьте зухвалішими. Щодо самих себе.

## **Знайдіть свого ментора і порвіть усіх!**

Якщо ви іноді відвідуєте бізнес-форуми й онлайн-конференції, то знаєте, як багато успішних людей дають одну рекомендацію: «ЗНАЙДІТЬ МЕНТОРА».

Чому це сьогодні у тренді? Так, я можу розповісти з десяток історій про те, що всі успішні експерти й фахівці мають менторів. Однак я не люблю писати про очевидні речі. Я ліпше сфокусуюсь на важливому, бо наша книжка вже добігає кінця, а у вас усе має тільки починатися.

Наприклад, ви поставили перед собою мету. Ви наважилися на реформи. Тоді у вас є три шляхи.

### **1. НІЧОГО НЕ РОБИТИ**

— варіант для тих, хто вважає, що в житті все стається саме собою. А також для тих, хто вірить у світову справедливість, «я це заслужив» і долю героя.

### **2. ІТИ СВОЄЮ ДОРОГОЮ**

— самотійний шлях є чудовим вибором для тих, у кого багато вільного часу й необмежений бюджет на експерименти. Для тих, хто хоче за 3–5 років досягти того, що можна реалізувати за рік.

### **3. ПРИСКОРИТИСЯ З НАСТАВНИКОМ**

— рухатися до мети за «навігатором», обираючи найкоротший шлях від точки А до точки Б, оминаючи затори, пагорби, ями та хибні повороти.

Менторський формат — це персональна робота з тим, хто вже зміг досягти мети, якої ви зараз прагнете. Це людина з підтвердженою експертизою у сфері, що вас цікавить. Кравець у новому жупані без синдрому самозванця. Він готовий узяти вас під своє крило і разом із вами рухатися до нових перемог. І в особистому маркетингу такий формат зростання дуже ефективний.

Особистий маркетинг — особистий бренд — особистий формат.

Коли я запускав своє менторство і взяв перших клієнтів, то побачив, що всі вони різні. У кожного з них своя історія й передісторія. Вони одне від одного відрізняються і не мають спільного запиту. З кожним ми проводимо розпаковку, розставляємо пріоритети і коригуємо тактики.

Тут немає місця якимось неписаним законам, однаково ефективним для всіх. І я не вірю в таку історію. Особливо, коли ти прийшов на ринок всерйоз і надовго. І коли загальна кількість клієнтів (із ким я працював і з ким продовжую йти далі) почала поступово зростати, я дуже міцно закріпився у своїй позиції.

Так, ми проходимо всі етапи особистого маркетингу. Ось лише деякі з них.

## **Самоідентифікація.**

Опрацювання своєї унікальності й ідентичності, щоб предметно й помітно відрізнитися від інших і зацікавлювати своєю особливістю.

### **Брендинг.**

Смислова упаковка маркетингової ідеї, довкола якої будуватиметься просування задля підвищення впізнаваності.

### **Продукти.**

Оптимізація продуктової лінійки, щоб від дійсних і потенційних клієнтів мати ще більше.

### **WOW-сервіс.**

Пояснення авторської технології й запровадження стандартів, щоб вражати клієнтів своїм wow-сервісом.

### **Точки контакту.**

Підготовка портфеля презентаційних і процедурних матеріалів, як заведено на сучасному ринку.

### **Клієнтинг.**

Розробка особистої комунікаційної стратегії для залучення, утримання й повернення клієнтів.

### **Аргументація.**

Формування бази соціальних і репутаційних доказів для обґрунтування компетентності.

### **SOCIAL SELLING.**

Запуск сучасної моделі лідогенерації та спілкування з клієнтами у соціальних мережах.

### **PR.**

Проектування особистої контент-політики.

### **Нетворкінг.**

Пошук і налагодження корисних зв'язків для швидкого підвищення впізнаваності в потрібних ділових колах.

Самі розумієте, усе це не жарти. Тож потрібен наставник, який візьме за руку і проведе найкоротшим і освітленим шляхом. Щоб ви швидше (без втрат і ушкоджень) дісталися своєї мети. Ментор за вас не працює. Він допомагає вам бути більш сфокусованим, організованим і ефективним. Він прискорює ваше зростання. Він працює під гаслом «ЩЕ».

1. Із ним ви досягаєте ще більше.
2. Із ним ви підкорюєте цілі ще швидше.
3. Із ним ви починаєте продавати ще дорожче.

Звісно, можна податися на різні курси, де разом із десятками і сотнями людей ви робитимете одне й те саме. Утім там немає глибокого персонального підходу.

Як написав у себе в соцмережах один мій клієнт: «За дві години сесії з ментором я дізнався більше, ніж за два роки різних курсів». Швидкість — важлива суперсила.

Формат курсів доречний, коли ви тільки починаєте і мало що робили для свого просування. Тоді це буде гарним стартовим майданчиком. І лишень за умови, що ви здолаєте його повністю, а не почнете ледарювати.

А далі однаково знадобиться ментор. Він не дасть розслабитися і контролюватиме вас. Оберігатиме. І мотивуватиме. Як ментор з особистого маркетингу я працюю з фахівцями, експертами, підприємцями і власниками бізнесу. З тими, хто вже присутній на ринку і хоче зробити ривок.



У мене в довірителях є клієнти з мого міста, а також із-за океану. Ті, хто ще не відомий у медійному просторі, і ті, хто вже має видані книжки, сотні тисяч підписників і високу популярність. Ми не вивчаємо азів, а рухаємося на іншому рівні.

І це я пишу не для того, щоб зацікавити у своїх послугах. Я навіть не залишатиму посилання, бо розумію, що мій клієнт мене і так зможе знайти, хоча б у тих самих соцмережах. Я хочу, щоб ви самі обирали собі ментора до душі. Це дуже інтимний і особистий процес. Тут важлива хімія. Коли ви відразу відчуваєте «свою людину». Обов'язково поспілкуйтеся з нею до співпраці. Подивіться одне одному у вічі. Озвучте їй свій запит і послухайте відповідь. Ваш внутрішній голос підкаже, з ким ви захочете пройти цей шлях.

Бодай раз у житті спробуйте це. Новий досвід — це завжди нові емоції. І нові перемоги. Швидші.

## УСЕ ЛИШЕНЬ ПОЧИНАЄТЬСЯ

Книжка закінчилася, а все лишень починається. Я дякую вам за той час, який ми провели разом. Дякую за те, що ви цікавитесь темою особистого маркетингу. Це означає, що ви відчуваєте і приймаєте відповідальність за майбутнє для себе і своєї сім'ї. А це вже серйозний вчинок.

Можливо, були часи, коли ви казали «ні» будь-якій ініціативі, пов'язаній із просуванням своєї експертності. Можливо, ця тема здавалася вам незрозумілою і дещо дивною. З цього часто все починається.

Тому що ваше «ні» — це звичайний опір чомусь новому, незвіданому і, на перший погляд, складному. Проте ми з вами розуміємо, що «ні» не дорівнює «ніколи».

Ви просто хотіли знайти відповіді на свої запитання, прокласти курс для майбутнього зростання та опанувати систему дій, яка здатна привести до бажаного результату. Ви хотіли та хочете.

Я ставив собі за мету спростити вашу роботу. Стати вашим провідником на будь-якому відтинку цього шляху. Хочу, щоб у вас усе вийшло. Вірю в те, що це можливо. При цьому я потребую вашої допомоги. Повірте самі. Дайте собі можливість розкритися. Знайдіть своє покликання і мчіть уперед попри все.

Це ваш час. Це ваше життя. І тільки вам вирішувати, як розпорядитися вродженим потенціалом і набутою мудрістю. При цьому, будь ласка, завжди залишайтеся собою. Ніколи не

зраджуйте своїх мрій, цінностей і принципів. Бо ви народилися не просто так — у вас є місія. Інші чекають, коли ви почнете її виконувати або продовжите це робити на нових обертах.

Ми ще неодмінно зустрінемося. Адже Земля обертається, і життя триває. А це означає, що настане момент, коли наші шляхи знову перетнуться. Я до цього готовий, бо... і... знову ж таки... вірю в те, що у вас вийде. Тому в моєму завершальному слові не буде прощання і крапки

*Денис Каплунов*

# ПОСПІЛКУЙМОСЯ!

На сторінках цієї книжки не було жодного посилання на мої послуги та продукти, жодного QR-коду на сайти і лендінги та жодного заклику завантажити якийсь корисний матеріал.

Я поважаю мету, з якою ви розгорнули цю книжку. І згоден із тим, що кожна доросла людина робить вибір без сторонньої допомоги й підказки. Коли вона знає, чого хоче. І розуміє, що час настав.

Однак зараз, при нагоді, я залишу кілька контактів, за якими ви зможете знайти мене. Поділитися думкою про книжку чи обговорити справи. Я завжди відкритий для співпраці та нових продуктивних проектів.

- Сайт нашої агенції: <http://kaplunoff.com/>
- Мій особистий email: [deniskaplunov@gmail.com](mailto:deniskaplunov@gmail.com)
- Месенджери: +380680777555
- Facebook: [/kaplunoff](https://www.facebook.com/kaplunoff)
- Instagram: [@deniskaplunov](https://www.instagram.com/deniskaplunov)

## ПРО АВТОРА

Денис Каплунов — український класик копірайтингу, брендингу та маркетингових комунікацій. Письменник нон-фікшн жанру, автор 7 книжок бестселерів. Special Guest Star на конференціях із маркетингу, піару та просуванню у соціальних мережах (300+ виступів у 9 країнах).

Видання Дениса Каплунова увійшли до переліку сучасної наукової літератури, яку вивчають фахівці з економіки, філології, політології та соціальних комунікацій. Його напрацювання входять до програми вищої школи, а його техніки, принципи та шаблони використовують щонайменше 60% колег.

Почав незалежну кар'єру 2008 року як фрілансер. Протягом двох років досягнув статусу копірайтера №1 на трьох фріланс-біржах (серед понад 100 000 колег). А 2010 року заснував агенцію «Студія Дениса Каплунова», яка надає послуги з розробки рекламних матеріалів і маркетингових комунікацій.

- 500+ клієнтів у портфелі
- 5000+ реалізованих проектів
- Географія клієнтів: 30+ країн
- Співпраця із 100+ сферами бізнесу
- Персональний ментор 30+ бізнесменів, підприємців, перших осіб та експертів із питань особистого просування і професійної трансформації. Також компанії запрошують Д. Каплунова як корпоративного наставника з питань маркетингових комунікацій.

*Денис Каплунов*