

СВЕТЛАНА ФЁДОРОВА

ПРОГРАММА НАСТАВНИЧЕСТВА

**Важное про соцсети,
о чем должен знать каждый эксперт**

МОДУЛЬ 10

Если вы хотите: **привлечь новых клиентов, монетизировать** свою экспертность, увеличить доход?

Тогда нужно проявляться в соцсетях

Личный бренд влияет на продажи

Личный бренд = ваша Репутация
ваш образ в глазах аудитории

Когда большой выбор экспертов –
клиенты **выбирают Личность**

Зачем формировать личный бренд

Люди покупают у людей

**Если нет отношений с подписчиками
– нет доверия – не покупают**

Как следствие – выгорание у вас (эксперта)
+ страх продаж

Принципы продаж в соцсетях

- Привлечение целевой аудитории (ЦА)
- Вовлечение / Взаимодействие с ЦА
- Донесение смыслов и прогревы через контент
- Продажи

Реклама, способы продвижения

Где закупать: биржа рекламы, каналы/чаты в телеграм, поиск вручную. Как закупать: самостоятельно или менеджер.

- ИГ – блогеры, тематические марафоны, взаимопиар, коллаборации с другими экспертами, совместные эфиры, **ГИВЫ – ЭТО ПЛОХО** (приходит не целевая аудитория).
- ВК – закупка в пабликах и у блогеров; таргет (много требований к макетам), лучше сразу вести в воронку. Для продвижения нужно создавать группу или сообщество, а не личную страницу.
- ТГ – закупка рекламы в каналах и у блогеров, таргет (короткое сообщение).

Риски рекламы – гарантии прихода нет.

Форматы контента Иг, Вк, Тг

- **Иг** – посты (фото, видео) в ленте, сторис, рилс, эфиры, совместные эфиры, автоматические сервисы (боты - есть ограничения на общение с подписчиком 24ч)
- **Вк** – посты, сторис, видео (реклама Вк), видео с ютуб (реклама), обсуждения, витрина товаров, чат-боты, live-эфиры – другой тип ленты.
- **Тг** – посты, видео-заметки до 1 мин, загрузка длинных видео (большой объем памяти), эфиры, аудио, подкасты – подключение ботов (модерация, доп. функции, кнопки)

Упаковка блога

- На начальном этапе **выбрать основную тему**, чтобы было понятно для кого и о чем ваш блог.
- Узнаваемая аватарка и читабельный ник
- Краткая самопрезентация – шапка профиля
- Оформление обложки – для Вк (разные для компа и тел.)
- Хайлайтс (Иг) – о себе, услуги (прайс), отзывы – самое важное сюда
- Визуал важен – ваши фото хорошего качества (не обязательно студийные)
- Ссылка в профиле / таплинк (мультиссылка).

Алгоритмы

- Иг и Вк – умная лента, выдача контента по интересам (вливают лайки, комменты, сохранения, глубина просмотра)

Сначала контент показывается лояльной аудитории, затем не самой лояльной, затем попадает в «рекомендованное».

- Тг – это не соцсеть, а мессенджер с чатами. Подписчик должен про вас помнить и сознательно заходить в канал. Для взаимодействия – подписка на чат-бот (есть платные и бесплатные сервисы). Использовать как резервный канал.

Холодная и Теплая аудитория

- Холодная аудитория – Ты кто такой? Давай, до свиданья ☺
- Теплая (прогретая) аудитория – А что ты продаешь? Хочу купить у тебя.

Самая простая продажа – продажа через аудиторию, которая вас уже знает и вам доверяет.

Чтобы «утеплить» аудиторию – используем систему прогревов.

Как формировать доверие?

Через смысловой контент

Смыслами мы формируем мышление и поведение нашей аудитории, и потребность в ваших услугах

Клиент хочет купить ваш продукт/услугу потому, что видит в нем решение своей проблемы, закрытие своей потребности или по любви.

Если вы не сформировали потребность в вашем продукте или не обработали возражение (когда клиент хочет, но сомневается) – клиент не покупает.

Контент

- **Определите сферы жизни, которые готовы показывать** (см. таблицу) и вокруг этих сфер будет строиться личный контент.
- Личная и экспертная жизнь – в балансе (см. контент-план). **На основе личного может строиться экспертный.**

Важна **регулярность** – раз в неделю – это регулярность, аудитория привыкает, но может и забыть про вас.

В идеале: сторис минимум 6 раз в неделю. Посты 1-2 раза + рилс.

Раскрытие личности и экспертности в контенте

ЛИЧНОСТЬ

- Ценности
- Сильные стороны
- События жизни
- Окружение
- Внешний вид
- Хобби, увлечения
- Эмоции, переживания и страхи
- Мнения и рассуждения
- Смешные ситуации
- Отстаивание позиции
- Принципы
- Отношение к окружающим
- Отношения с семьей
- Отношения с дом. животными

ЭКСПЕРТНОСТЬ

- Польза
- Обучение и повышение квалификации
- Рабочие процессы, инсайты
- Закулисье
- История создания продукта
- Достижения в профессии
- Публикации в СМИ
- Комментарии по новостям ниши
- Столкновение мнений
- Выступления
- **Отзывы**
- **Кейсы**

Исследуйте:

- Какая Я личность?
- Какой стиль моего ведения блога?
- Как мне комфортно самовыражаться?
- Что хочу показывать в блоге, а что нет?
- Какой стиль ведения блога мне близок? – не нужно танцы с бубном
- Каким я хочу быть экспертом?
- **Не бойтесь быть не идеальным – люди не любят идеальных, не любят чувствовать себя тупыми.**

Где брать идеи для экспертного контента?

- Из историй ваших клиентов, вопросы подписчиков, спросить подписчиков, посмотреть другие блоги – как эту мысль (идею) применить для себя?
- Ваши мысли после консультаций.
- Залезть в голову клиента – как он видит ситуацию из текущего состояния, что он думает.

Составляйте контент-план заранее.

Что такое Смыслы

- **Смыслы** – это идеи, заложенные в контент и **подводящие вашу аудиторию к определенным мыслям** или мотивирующие его на определенные действия.

Смыслы **должны быть понятны** вашей аудитории и находить отклик у неё.

- **Путь клиента** в сторис: залипаю → интересуюсь (контент откликается) → вникаю → делаю целевое действие (написать коммент / написать в директ, реакции в сторис, лайки, перейти по ссылке, сделать репост, вступить в чат, подписка, прочитать пост, покупка)

Задача смыслов:

- Усилить доверие, как к эксперту
- Продажа идеи вашего продукта
- Сближение с аудиторией
- Получить обратную связь от аудитории
- Укрепление лояльности
- Выполнение целевого действия

Целевые действия подписчиков – страхи

- Нажать на кнопку в голосовании – легко
- Нажать на кнопку теста – сложнее, страх ошибки
- Поставить реакции – личное взаимодействие – еще страшнее
- Окно с вопросами – больно/страшно облажаться
- Сообщение в директ – «паническая атака»

Поэтому приучаем аудиторию к взаимодействию постепенно, поощряем/показываем, что это нормально, что вы отвечаете (скрины из директа)

Как формулировать смыслы

ИНФОПОВОД	ОЗВУЧИВАНИЕ БОЛИ	ТЕОРИЯ	РЕШЕНИЕ / ВЫВОД
Любое событие как повод донести смыслы до аудитории Пример: встреча с подругой	Подруга жалуется на жизнь	Почему не лечим подругу как психолог – раскрываем тему, подробности	Не ходите к подругам жаловаться – ходите к психологу

Схемы контента

- **ДЕКОМПОЗИЦИЯ**

Собираюсь что-то делать

Показываю процесс

Почему для меня это важно - что для меня ценного в этом процессе? Почему я делаю именно так?

Выводим к смыслу: ценностям, миссии, к продукту, к экспертности, к отзыву.

• ИНФОПОВОД

Что сегодня произошло?/ с кем встретился? / о чем поговорили?

На какие мысли тебя это навело?

О чем ты вспомнил?

Почему для тебя это важно? - ценность

Что ты почувствовал, когда это произошло?

Могло ли такое случиться раньше? Почему?

Что в этом самое ценное для тебя?

Какие выводы ты сделал?

• **ФОРМАТ РАССУЖДЕНИЙ**

Тема

Что это такое?

Как этим пользоваться? Какое оно бывает?

Зачем это нужно? Что это дает?

Мой опыт

Примеры

• **СТОРИТЕЛЛИНГ**

Инфоповод

Переход к истории через ассоциацию или воспоминание

Погружение (предыстория) 2-3 сторис

Событие/решение, с которого началась историс

Препятствия – что мешало прийти к цели (внешние и внутренние)

Какие чувства были тогда

Решающее событие, которое привело к развязке

Развязка – вывод

Используем: Чувства + артефакты (переписки, фотки, чеки, предмет) + юмор + из фильмов + диалог + Интерактив

Когда у вас **не связанный контент** – распыляется
внимание аудитории, **смыслы теряются**

Не прыгайте с темы на тему –
выберите основную тему, на которой будете удерживать
внимание аудитории сегодня.

Если много событий – оставьте рассказ на другой день.

Главные вопросы себе:

**зачем я это рассказываю,
что я хочу этим сказать, что аудитория
должна понять и сделать?**

Система прогревов

Прогрев – это процесс доведения человека до желания выполнить целевое действие через контент.

Это поэтапное доказательство ценности вашего продукта и необходимости его приобретения аудиторией (доведение до покупки).

Зачем нужен прогрев?

Чтобы вовлекать все категории подписчиков:

- Суперлояльные, которые покупают с одного упоминания
- Лояльные, но им чего-то не хватает
- Подписчики, которые сомневаются
- Подписчики, которые не рассматривают покупку
- Холодная аудитория, которая вас не знает

Вы можете **делать прогревы к любой своей идее, поступку, услуге, продукту.**

ПРОГРЕВ ЧЕРЕЗ БОЛИ

1. Прогрев начинается с актуализации проблемы (боли). Вы рассказываете о своём неудачном опыте/ситуациях, которые заставили вас задуматься о создании своего продукта.
2. Погружайте аудиторию в проблему, рассказывайте, с какими трудностями вы столкнулись и как их преодолели.
3. Подкрепляйте свои слова поддержкой от подписчиков (прикрепите скрины переписок), показывая, что аудитория подтверждает, что проблема актуальна.
4. Дайте решение, предложите выход из сложной ситуации / обрисуйте идеальное будущее, которое наступило после того, как вы сделали продукт (или как-то решили свою проблему) и теперь готовы помочь своей аудитории.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТА

1. Прогрев начинается с истории о том, как было раньше / как вы начинали.
2. Подкрепляйте историю чувствами, эмоциями, чтобы подписчики прониклись к вам и вовлеклись в повествование.
3. Задайте аудитории вопросы, которые помогут начать желать новые результаты (желаемое будущее).
4. Раскройте несколько полезных тезисов о том, как подписчикам добиться желаемого будущего.
5. Верните повествование к себе и расскажите, что вы сделали, чтобы дойти до своего желаемого будущего.
6. Дайте сильный вывод / напутствие, чтобы разжечь в аудитории желание двигаться вместе с вами.

ЗАКРЫТИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

1. Прогрев начинается с инфоповода (сообщения), которое вы хотите оспорить.
2. Погружайте аудиторию в проблему / объясните, почему считаете такую позицию ошибочной.
3. Вовлекайте аудиторию в повествование через «вопросы».
4. Используйте сообщения из директа, как подтверждение своей позиции, продолжайте ее отстаивать.
5. Подкрепите свои слова историей из собственного прошлого.
6. В конце истории дайте сильный вывод / инсайт / оффер.

ОШИБКИ В НИШЕ

1. Прогрев начинается с инфоповода (сообщения или какого-либо прецедента, который вы можете оспорить).
2. Сразу вовлекайте аудиторию через вопросы: «Что здесь не так?», «Вы понимаете в чем проблема?».
3. Используйте скрины с подтверждением вашей позиции для усиления эффекта.
4. Раскрывайте суть проблемы (так как не все легко понимают и считывают суть; объясняйте как для детей, очень подробно).
5. Давайте свои компетентные комментарии о том, как вы считаете верно поступать / как вы видите решение ошибки в нише.
6. Подкрепляйте свою позицию, прикрепляя скрины сообщений, снова и снова.
7. Объясните, почему вы сможете исправить ошибку в нише, за счёт каких средств, почему именно вы.
8. Выдайте решение или оффер.

ЭКСПЕРТНОСТЬ

1. Полезный контент, в котором вы можете проявить себя, как эксперта, и просветить аудиторию по одному из вопросов в рамках вашей компетенции.
2. В процессе повествования всегда актуализируйте проблему (почему стоит обратить внимание на ваше повествование / почему это важно знать людям).
3. Выдайте несколько интересных фактов / тезисов, которые будут новыми и интересными для подписчиков.
4. Акцентируйте, как именно это знание поможет вашей аудитории, и как они смогут его получить / научиться ему.

ЦЕННОСТИ

1. Прогрев начинается с истории из прошлого или истории о вашей цели, или заявления о ваших ценностях.
2. Объясните, почему это важно для вас, как вы к этому пришли и что чувствуете.
3. Объясните, как связаны ваши ценности и ваши услуги/продукты. Как вы можете помочь аудитории со схожими ценностями.
4. При наличии, дайте доказательства / отзывы о том, как вы помогли своим клиентам / подписчикам.
5. Подведите аудиторию к мысли о том, что вы можете помочь им, и расскажите, как / за счёт чего сделаете это.
6. Либо зафинальте историю сильным выводом.

ПРОГРЕВ ЧЕРЕЗ ОГРАНИЧЕНИЕ

1. Прогрев можно начать с вопроса аудитории о том, хотят ли они добиться желаемого или решить проблему как можно скорее.
2. Объясните, как вы можете это организовать.
3. Сразу ограничьте количество людей, с которыми вы готовы работать (в людях проснётся желание быть избранными, они захотят побороться за «место под солнцем»).
4. Используйте слова **«Не для всех»**, **«Только для самых...»**, «Я не работаю со всеми, а только с ...».
5. Дайте доказательства того, что ваши методы работают (кейсы, отзывы).
6. Завершите прогрев призывом к действию.

ДО / ПОСЛЕ

1. Прогрев начинается сразу с демонстрации до/после, либо с погружения в историю.
2. В процессе повествования заинтересуйте аудиторию иметь то, что будет «ПОСЛЕ».
3. Призыв к действию.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ЛИЧНОСТИ

1. Прогрев начинается с демонстрации события или истории, которая раскрывает сильные стороны вашей личности.
2. Расскажите о том, как эти стороны личности помогли вам добиться результата.
3. Дайте сильный вдохновляющий тезис о том, как добиться таких же результатов (тут подойдут и ассоциации, метафоры, аналогии). Главное, чтобы в аудитории зажглось желание следовать за вами.
4. Подкрепите свои слова сообщениями от подписчиков или (еще лучше) от своих клиентов.
5. Призыв к действию, если он к месту.

**Ваша экспертность заключается в том, что
вы понимаете как решать проблему клиента**

Это и показываем в контенте.

Не даем никаких бесплатных упражнений в постах, только
за контакт/подписку – **собираем базу**

**Чтобы понимать, что транслировать именно
вам – нужна распаковка личности и
экспертности**

Сторис

- Не обязательно говорить в видео, но нужно стремиться)
- Желательно смена плана и ракурса при съемке.
- Используйте свои фото и нейтральный фон, чередуйте.
- **Читабельный текст**
- 2-3 шрифта, 2-3 цвета, формируйте свой стиль оформления, тренируйте насмотренность
- Больше воздуха – не загружайте текстом
- Одна мысль – одна сторис
- Используйте хороший телефон – это ваш рабочий инструмент

Рилс – органический трафик для вашего блога

- Ищите свой формат, который вам близок (видео или обложка с текстом) – длительность до 1 минуты
- Контент, по которому вас сможет узнать целевая аудитория
- Короткий текст под постом, либо доп. информация, либо обычный пост
- Обязательно субтитры или обложка с названием
- «Залетает» когда актуальная тема, начинают лайкать, репостить, комментировать
- Тестируйте время, когда выкладывать (утро, день, вечер)

Как не надо

- Доброе утро – первая сторис самый большой охват, чтобы привлечь внимание подписчиков (либо это якорь, эмоции)
- Что ждете от этого дня? – раскрыть тему, н-р, про доверие к миру
- Первая сторис – анонс, эмоция, вовлечение.
- Список дел и всё – расскажите об одном деле из списка + ваши мысли.
- Повествование по факту (мам, я покакал!) – и что дальше? Почему, зачем? Как это на вас повлияло? Какие выводы вы сделали? Какие выводы должны сделать ваши подписчики?

Как не надо

- Давайте поговорим про сепарацию – с чего бы вдруг? Сначала подвести к этой теме через боли/историю понятным языком и реальными примерами (не выдумываем). Говорите о том, в чем реально уверены и знаете как это было на самом деле.
- Меньше умных слов и проф. терминов (виктимность и т.д.)
- Не нужно показывать детей вместо себя. Если дети – то какой смысл несет этот контент – какие выводы аудитория должна сделать? Что вы хотите показать как связать.
- Мемы не в тему) – не злоупотребляйте – только для привлечения внимания. **Смыслы рулят.**

Стратегия роста доходов:

- Продажи индивидуальных консультаций **150000 : 3000 = 50 консультаций в месяц / 50 продаж!** $150000 : 5000 = 30$ конс – уже лучше. $150000 : 50000 = 3$ человека / 3 продажи
- Повышение цены на консультации
- Повторные продажи своим клиентам 2-3 раза (линейка продуктов)
- Индивидуальное сопровождение до результата – высокий чек (дорогие продукты продаем через диагностики, не в блоге)
- Группы на высокий чек – когда отработана методология доведения до результата
- Курсы массовые

**Если вы ничего не продаете, то у вас
ничего и не покупают**

Научитесь продавать и полюбите продажи ❤️

Внедряйте постепенно или с наставником

Ответы на вопросы