

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 кайфуєте. Це ваше життя, ваш вибір. І начхати на те, що думає оточення.

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

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

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

Поставте перед собою таку мету! І пообіцяйте зробити це.

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

Це видання стане знаковим для індустрії.

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

Особливість інших книжок такого стибу — 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 ноунейма 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 довіритель.

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

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

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

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

«Ринок порожній» — ця фраза з'явилася недарма. 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 вибудувувати у соціальних мережах бренд гарного фахівця, щоб залучати клієнтів, збільшувати продажі й почуватися переможцем, який усього домігся сам.

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

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

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

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

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

Тож зробімо це. Разом.

Денис Каплунов

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, збираємось на прогулянку? Вбираємось якомога гарніше, чепуриємось, здійснюємо магичні ритуали, щоб привернути до себе увагу перехожих. *О, який стильний хлопець... Вау, оце sexy lady...* Надимаємось, регулюємо ходу й намагаємось вдавати, що нам до всіх байдуже. Щоправда, виходить не надто майстерно, навіть «поглядозахисні» окуляри не допомагають. Бо ж поведінка звичайної людини найчастіше передбачувана. Ми здатні зчитувати знаки, аналізувати вчинки й судити всіх за власною шкалою ідеальності.

Усе просто — кожен із нас **ОСОБИСТІТЬ**.

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

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

Ми підіслали 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 транслявати 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 втоплюється торочити: *«Важливо не те, що ти говориши і робиши. 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 владаєш. 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.

“ Покажи, що ти публікуєш, і я скажу, хто ти такий».

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! Заваруйте 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 проєкція, а реальність. Саме так поведуться люди в оточенні кожного з нас. Моє завдання — описати ситуацію, щоб ви змогли визначитися з особистою моделлю і метою поведінки.

Модель 1. «Спостерігач»

Ці люди майже не виявляють активності у соцмережах. У моєму колі є кілька авторитетних осіб, які саме так і чинять. У них неформальний профіль, загадкова або формальна аватарка. А стрічка містить лише репости й посилення, 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 відчувають 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 «Інтелегентно 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 ідять, 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 сягнути 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