



МАРКЕТИНГ С АЗОВ

для малого бизнеса, микробизнеса и фрилансеров



НЕФОРМАЛЬНЫЕ РАЗГОВОРЫ О МАРКЕТИНГЕ

Azconsult.ru * 2020* Мария Губина

Оглавление

Кому не нужен маркетинг	3
Маркетинговое мышление	7
Позиция и уникальность	11
Целевая аудитория	15
Конкуренты	19
Шаблоны и креативность	22
Силиконовый маркетинг	26
Про негатив	31
Про отдых и мысли о работе	35
Кризисы	37
Про то, что страх - друг, а позитив - топливо	40
Про то, что чужими целями легко заразиться	43
Финал	45
О составителе	46

1. Кому не нужен маркетинг

Люди часто говорят мне, что маркетинг им не нужен.

Если бы мне с такой же периодичностью говорили, к примеру, что я толстая, я бы поверила. Но с маркетингом не прокатывает.

Недавно совсем:

- Мне не нужен маркетинг. У меня настолько грамотно выстроена работа, что всё и так продаётся.

Для начала отделим мух от котлет.

Та самая работа, которая у вас грамотно выстроена - это вообще что?

Это понимание, кому продавать. Это то, что вы продаёте - сам продукт, его цена, способы его заказа и оплаты. Это то, что вы клиентам рассказываете - на сайте, в соцсетях, на лендингах, то есть некий контент. Это коммуникации - например, с партнёрами.

Вот это - всё, что вы делаете - это маркетинг.

Часто, говоря “мне не нужен маркетинг”, люди имеют в виду “мне не нужна реклама”.

Маркетинг - не равно продвижение и не равно реклама.

Если совсем коротко, то **реклама** - любые коммуникации, которые мы осуществляем для прямой продажи своего продукта. Пишем ли пост в соцсетях “приглашаю на тренинг”, размещаем ли ролик на телеканале “мой йогурт самый вкусный”.

Если “и так всё продаётся”, реклама действительно не нужна. В моменте здесь и сейчас. Потому что ситуация, когда производственные мощности полностью загружены, даёт возможность для роста. То есть делать больше, продавать больше, зарабатывать больше. И, если вы начнёте расти, очень может быть такое, что потребуется рекламная поддержка. Однако, повторяюсь, здесь и сейчас реклама не нужна.

Реклама - часть системы продвижения.

Продвижение - это действия, направленные на поддержание вашего бренда в целом. Выступления на конференциях, интервью, публикации в каких-то изданиях, ведение блогов и так далее, вариантов множество. Даже если у вас здесь и сейчас всё продаётся, действия по продвижению скорее всего оправданы как вложение в будущие продажи. Не нужно продвижение, если вы задыхаетесь под валом заявок и ваша проблема - маленькие производственные возможности. Проще говоря, делать больше продукта или оказывать больше услуг вы не можете в принципе. И не хотите:) Потому что если хотите - см. выше, расширяемся, растём, снова требуется поддержка в виде продвижения и рекламы.

Что касается маркетинга - он гораздо шире.

Понять, каким будет товар А и сколько он может стоить. Придумать такие скидки, чтобы они были не во вред - а на пользу прибыли. А может не скидки, а, наоборот, цену поднять. Придумать товар Б таким, чтобы клиент после покупки товара А автоматически покупал и Б. Создать упаковку продукта - как материальную, так и нематериальную (описания и доказательную базу для продажи). Выстроить партнёрскую систему, чтобы продавать свой продукт чужими руками. Понять, что мешает твоему клиенту выбрать именно тебя. Сказать о себе так, чтобы не твои клиенты, лишние, сами к тебе не пришли - тоже маркетинг! И уже потом продвижение, реклама, анализ эффективности оной и так далее.

Так кому не нужен маркетинг?

Я считаю, что сильным интуитам, не заинтересованным в достижении каких-то определённых показателей в своём бизнесе или частной практике, достаточно этого самого интуитивного маркетинга.

Почувствуйте разницу: не **ВООБЩЕ** не нужно маркетинга, а не нужно прикладывать дополнительные усилия, кроме того, что делается интуитивно.

Сильные интуиты - это и есть те, у кого “продаётся само”. Наверняка встречали таких людей, которые работают играючи и всё, что придумывают, улетает, как горячие пирожки. Я считаю, что это особый талант - чувствовать своего клиента и интуитивно делать то и так, что и как ему нужно. Если такой человек вы - возможно, вам не нужно забивать себе голову маркетингом, дабы не спугнуть вдохновение. Ведь известно, что при попытке всё усложнить простые интуитивные решения могут пострадать. Так что, используя вдохновение и шестое чувство как топливо, можно делать успешные проекты без “умной” маркетинговой основы.

При одном условии - я сказала о нём выше - если у вас нет чётких количественных целей в вашем проекте и нет задачи роста в бизнес.

Например, если вы делаете хэндмэйд-бижутерию (обучаете английскому по скайпу, проводите психологические консультации), всё это продаётся по сарафанному радио, по знакомым, кормит вас достаточно, чтобы вы были счастливы и беззаботны, и у вас нет цели построить проект, приносящий, скажем, пассивный доход - могут понадобиться отдельные инструменты маркетинга (допустим, вы заходите сделать удобный сайт или грамотно вести соцсети), но систему можно и не строить. И так есть некоторый объём заработка.

Заметьте, я сейчас не хочу сказать, что вот такие интуитивные проекты без KPI (то есть целевых показателей) - это плохо. Это отлично на самом деле. Я считаю, что не человек служит бизнесу, а бизнес человеку. И если вот лично вы счастливы в вашем деле, то никакая я со своим маркетингом вам не нужна.

В остальных же случаях, как только вы задались целью сделать бизнес, вырастить частную практику в некую стабильную и доходную систему, развить фрилансерский проект - маркетинг - ваш первый и лучший друг.

С тем условием, что вы помните: маркетинг - это не повальная реклама и не продвижение бессмысленное и беспощадное. Маркетинг - это построение такой системы (да, с нуля, с фундамента, со знакомства с собой и клиентом, с тщательного продумывания продукта и пр.), при которой и реклама-то может не понадобиться. Потому что всё будет продаваться само:) А если не само, то вы будете знать, на какие "кнопки" нужно нажать, чтобы ваша маркетинговая система работала стабильно.

2. Маркетинговое мышление

Маркетинговое мышление - это в том числе когда ты все эти свои продукты-продажи-клиентов-прибыли-убытки воспринимаешь как механизм, который либо работает, либо нет. И если он не работает, ищешь, почему не работает. И отдельный единичный провал

воспринимаешь как отдельный единичный провал, как не сработавшую гипотезу, а не как “всё пропало, у меня больше никогда ничего не будет работать”.

Если у меня не едет машина и я разбираюсь в машинах, я лезу под капот и разбираюсь, какой именно электронный или механический внутренний орган у неё забарахлил.

Если в машинах я не разбираюсь, я еду в автосервис и требую изучить, разузнать и устранить.

Да, сначала я, конечно, очень расстраиваюсь. Может даже плачу. Проклинаю тот день, когда я села за баранку этого пылесоса. А потом всё же разбираюсь.

Я не говорю: случилось что-то непонятное, я бездарна, поэтому я никогда больше не буду ездить.

Потому что мне ясно: если не работает, то где-то внутри есть причина. И я делаю диагностику, пока причину не отыщу.

Вот в этой всей маркетинговой системе - тоже как с машиной.

Если не работает, то где-то внутри есть причина. Какая-то гайка закручена не так. И тоже есть возможность делать диагностику, пока причина не найдётся.

При этом почему-то достаточно стандартная ситуация:

- У меня не продаётся.

-- Что ты сделала?

- (то-то и то-то).

-- Что получилось?

- Не продаётся:(

-- А заявки есть?

- Заявки есть, но оплат нет.

-- А почему оплат нет?

- Я не знаю...

-- А что ты сделала, чтобы узнать?

- Ой, нет, я расстроилась, решила, что продукт плохой и у меня не получается и я бездарность...

Так вот, тот, у кого вкручено маркетинговое мышление, не решит, что он бездарность. Ну или решит, но потом вспомнит, что где-то есть причина. И пойдёт спрашивать, почему вы, дорогие люди, не покупаете, что произошло, что мешает. И даже если у него не будет продаж, у него будет анализ (почему не работает) и кейс (как не надо делать).

А особо поймавшие дзен ещё и на какую-нибудь конференцию этот кейс отнесут.

Маркетинговое мышление - это про глубоко встроенный вопрос "Почему?"

Не работает? Ты причину видишь? Нет? А она есть!

Ищи, друг, тестируй, вставай, отряхивай коленки и при дальше. Пока не заработает.

Например.

Был у меня раньше базовый курс “Маркетинг с азов”. Во второй раз я запускала его с помощью подготовительной рассылки с материалами и заданиями. В предыдущий раз эта рассылка продала великолепно, была большая мощная группа. И я на радостях её допилила - дополнила. Чтобы, значит, ещё быстрее, выше, сильнее.

А оно возьми да и не продайся. Ну то есть есть покупки, но мало.

Посмотрела заявки - думаю, может в оплаты почему-то плохо конвертятся. Но нет, почти все заявки оплачены, а самих заявок мало.

При этом летят отзывы про ранний список - круто мол, супер проект, супер продукт, Мария богиня, море практики, все дела.

Слушайте, говорю, а раз всё так круто и я богиня, то что ж вы не покупаете-то?

А нам, говорят, и так МНОГО. У нас мозг вскипел, нам ещё это внедрять и внедрять, год точно будем, потом придём.

Вот так я “перекормила” аудиторию. Люди устали, у них не было дефицита материалов, у них не было ресурса продолжать обучение.

В тот конкретный запуск мне это никак не помогло. Поток был маленьким (но бодрым и, кстати, самым результативным из всех моих курсов - потому что дошли самые мотивированные:)) Но для следующих запусков, конечно, рассылку я откорректировала обратно.

Да, конечно, я расстроилась. Но - нет, я не подумала, что я испортилась, рынок испортился, теперь всё будет плохо. Я задала вопрос "Почему?", получила ответ, восприняла провал как протестированную гипотезу. Это дало мне отличный результат: в тот раз продажи были небольшими, зато я накрепко усвоила это правило разработки подготовительных материалов. И применяю в дальнейшем.

Таких провалов на протяжении работы любого проекта предостаточно. Поначалу они очень угнетают. В дальнейшем вы начинаете воспринимать их с бОльшим спокойствием. И только если вы работаете на дистанции в этой системе, только если ваше маркетинговое мышление включено - вы успешны.

3. Позиция и уникальность

Для начала, что такое позиция. Это некое место, которое вы занимаете рядом со своими конкурентами. Это то, как вас определяют клиенты.

Это ответ на вопрос: что вы делаете, для кого и зачем.

В работе с позиционированием есть две крайности: попытка сделать всё для всех, угодить всем, и попытка искусственно создать уникальность там, где её нет.

Обсудим.

Попытка быть милым всем неизбежно ведёт к провалу. Это не значит, что непременно должна быть узкая специализация - ближе к концу расскажу, когда она вредна. Это скорее значит, что не стоит предпринимать попытки угодить абсолютно всем и стоит заранее принять тот факт, что кому-то вы категорически не подойдёте.

Иногда вы можете заслужить уважение со стороны из серии “дебильный проект, а работает же!” или “ничего непонятно, но миллиард подписчиков, значит крутой”. А иногда и просто вызывать чьё-то неодобрение.

Самое главное - подходить своей аудитории. Найти ту аудиторию, которой подходите вы. И строить отношения именно с этой аудиторией, положив болт на другую.

А у нас же воспитание. Нас же родители учили быть хорошими и удобными для всех. Нам же говорили: “да что ж ты делаешь, что скажут соседи”.

Когда вы делаете свой проект, ломка подобных стереотипов неизбежна. Не надо быть хорошим, а иногда надо быть очень плохим. Соседи однозначно скажут! Когда “соседи говорят”, и не только хорошее - это признак сильного бренда.

Итак, запомним: быть милым для всех - не нужно и даже вредно.

А что же полезно? Может быть, необходимо найти свою уникальность?

Я считаю, что уникальность может быть полезна, но её значимость сильно преувеличена.

Вы когда картошку в магазине покупаете, вам важно, чтобы она была уникальной? Да вот ни разу. Вам нужно, чтобы она была в нужном месте, в нужное время и вам понравилась.

Когда вы подбираете шторы, они должны быть единственными в мире? В единичных случаях, возможно, да, но чаще важнее, чтобы шторы были “те самые”.

Вот это и важно в позиционировании. Я это называю “прожектор”. Что-то, что позволяет вашему клиенту сразу “зацепиться”.

Я преподаю английский взрослым по скайпу - ну ок. Понятно, кому и чего.

Я преподаю английский так, чтобы процесс обучения из унылой повинности (“учу, потому что надо”) превратился в хобби и отдых (“учу, потому что это интересно”) - прожектор.

Прожектор нужен для того, чтобы клиент выхватил вас из толпы. Смысл прожектора в том, что он не освещает всё и всех одинаково. “Ваши” - оценят. “Не ваши” - пройдут мимо. И наверняка найдутся оппоненты, которые кинут в вас помидор (вот наверняка же сейчас кто-то поморщился от английского и отдыха). И это нормально. Помидоры не страшны. Страшно, когда равнодушны абсолютно все, потому что прожектора нет.

Кстати, если на картошке в магазине написано “для варки” - это тоже прожектор.

Значит ли это, что позиционирование должно быть узким, что узкая специализация - это всегда хорошо? На самом деле иногда она бывает вредна.

Есть клиенты, которые хотят получить Самое Лучшее Решение. А есть такие, которые хотят Меньше Хлопот.

Один хочет самый лучший лендинг (страницу с описанием продукта). И обращается к копирайтеру, который специализируется на лендингах.

Другой хочет, чтобы тексты на сайт, и описания товаров, и письма рассылки, и лендинг до кучи, и - Ой, давайте вы сами как-то это всё спланируете. И отправляется такой клиент к тем, кто предлагает комплексное решение. А не к тем, кто говорит: вы не понимаете, мы вам сделаем суперлендинг, а на остальные задачи вы ещё кого-нибудь найдите.

Одна дама поедет в одну сторону через полгорода сделать брови и в другую через полгорода за маникюром. Для другой будет идеален салон рядом с домом, куда один раз пришла - и вся с макушки до пяток в порядке.

При этом одни и те же клиенты в разных вопросах могут хотеть разного.

Вот у меня иногда ломаются в машине всякие штуки. Я еду в автосервис к Никите. Я не хочу 100500 разных узких специалистов по разным штукам. Я не хочу включаться в процесс. Я девочка, я хочу туфли.

Тьфу, то есть я хочу просто привезти машину - и чтобы всё заработало. В данном случае мне не нужна специализация мастера. Мне нужен исполнитель, который аккумулирует разные навыки/умения и даёт мне готовое решение проблемы.

Но тут у меня сломался двигатель. Двигатель - это дорого и ответственно. И вот с ремонтом двигателя я готова заморачиваться, разбираться в вариантах решений, везти машину на профильный сервис.

Поэтому, если кто-то вам однозначно сказал, что узкая специализация - благо, - не верьте. Хорошо? Сначала включаем голову, а потом принимаем решения о том, насколько объективно необходимо сужать нишу. И если нужно, то по какому принципу это делать. Иногда нужна специализация, иногда нужен комплекс. Важно, чтобы ваш "прожектор" освещал именно то, что нужно вашей аудитории.

4. Целевая аудитория

Анализ целевой аудитории всегда или почти всегда вызывает сопротивление.

- Я и так про них всё знаю, - говорите вы.

- Мне некогда заниматься этой писаниной, - говорите вы.

- Я не понимаю смысла в этом, мне надо продвигаться, а не вот это всё, - говорите вы.

- Блин как же не хочется, а? А можно я потом? - говорите вы.

Мне видится, что это может происходить не только потому, что нет времени или неохота (всегда ж неохота то, что НАДО). Не только потому, что это первый шаг в маркетинг, а значит погружение в новую деятельность, что вызывает сопротивление мозга.

Трудности именно с целевой аудиторией могут быть вызваны ещё и смещением точки обзора.

Точка обзора может быть позитивная, а может быть негативная - но не в смысле хорошая и плохая.

Негативной точкой обзора я называю состояние, когда вы свою аудиторию воспринимаете как некую враждебную среду, с которой вам предстоит бороться.

Маркетинг как борьба с клиентом - во завернула, да? :)

Ну правда - какие-то непонятные люди, которые будут критически смотреть на ваш продукт. Какая-то непонятная толпа, которую надо заставить купить, а она ж наверняка ведётся только на скидки. Перед которой надо как-то не ударить в грязь лицом, потому что она будет вас оценивать. Которая имеет над вами власть - может написать негативный отзыв, может потребовать деньги обратно.

Которая не будет читать ваши посты. Или будет, но в комментариях напишет негатив. И так далее.

Немного утрированно, но правда: сопротивление в изучении аудитории и в коммуникациях с ней рождается в том числе из этого страха входа во враждебную среду.

Этот страх может быть “букетом” из страхов поменьше, ТОП-3 из них:

- А вдруг на моё предложение ответят отказом?
- А вдруг будет плохой отзыв?
- А вдруг я сделаю неидеально?

Как снять этот страх?

Нет такого специалиста, такого предпринимателя, который никогда не получал бы отказов, который никогда не получал бы негативных отзывов и всегда всё делал бы идеально. 100% людей, развивающих свои проекты, сталкиваются с одним, другим и третьим.

Поэтому первым шагом по снятию страха будет внутренняя готовность к любому развитию событий и разрешение себе испытывать по этому поводу эмоции.

Скажите себе: я стараюсь делать мой максимум, но у меня может что-то не получиться. Другие люди могут отреагировать отказом, если им действительно не нужен мой продукт - ведь я сам тоже не всегда соглашаюсь на предложения. Другие люди действительно могут что-то не оценить в моём продукте - мы все разные, поэтому возможны негативные отзывы, которые, тем не менее, дадут мне возможность исправить ситуацию. Да, я имею право ошибаться. И я имею право расстраиваться по этому поводу - расстраиваются тоже абсолютно все.

Вторым шагом будет продумывание рисков и разработка планов Б на каждый случай. Вы можете написать себе список: что страшного может случиться в коммуникации с клиентом? И придумать, что будете делать, если оно всё-таки произойдёт.

Например, если я получу плохой отзыв, я свяжусь с клиентом и поговорю с ним, предложу варианты исправления ситуации, а в следующий раз учту его мнение для улучшения продукта. Если мне напишут негативный комментарий, попробую подискутировать, но если увижу, что это тролль - у меня есть кнопка "бан" (так можно:)). Если я накосячу, то могу вернуть деньги или предложить ещё какие-то варианты выхода из тупика. Я всегда буду в диалоге с клиентом, не в борьбе, а в коммуникации. А если мне откажут и не примут моё предложение, то я куплю себе кофе со взбитыми сливками:) Да, так тоже можно.

Возвращаясь к точке обзора.

Когда внутренних страхов меньше, легче сместить точку обзора с негативной на позитивную.

Клиент - не враждебен, наоборот, вы можете ему помочь, и в потенциале целевая аудитория - это дружественная и благодарная среда.

Скажите себе: я и клиент - это система WIN-WIN. Я сам покупаю много товаров и услуг, потому что они мне нужны и важны. Мне полезен мой стоматолог. Я обожаю моего парикмахера. Я фанат определённой марки молочных продуктов. А если я действительно изучил своего клиента, правильно распознал его проблемы и желания, если я хочу ему помочь и настроил свой продукт, свой контент, весь свой маркетинг с прицелом на помощь и пользу, то у меня происходит взаимная любовь с аудиторией. А с теми, кто любим и интересен, уже гораздо проще коммуницировать.

Ну а чтобы у вас получилось то, о чём я пишу в предыдущем абзаце - всё-таки займитесь исследованием аудитории, распознайте её проблемы и желания. Только делайте это обязательно из позитивной точки обзора. Тогда процесс

будет не утомительным, а захватывающим, похожим на детективное расследование.

5. Конкуренты

Подавляющее большинство участников наших тренингов говорят, что изучение конкурентов приводит их в уныние. Например, у нас на базовом тренинге по маркетингу есть материал о конкурентах, есть алгоритм, по которому нужно их изучить. Но кое-кто прямо так и говорит: я не буду, потому что я испугаюсь, расстроюсь и вообще потеряю желание что-либо делать.

Потому что автору даже достаточно успешного проекта кажется, что другие круче и успешнее. Что уж говорить о начинающих, о тех, кто на самом старте - им точно видно, что все вокруг круче. Вроде как - если на рынке все такие мастодонты, то мне, маленькому и начинающему, вообще на этом рынке делать нечего.

Обязательно ли изучать конкурентов?

Я выскажу непопулярное среди других маркетологов мнение.

Я считаю, что микробизнесу (фрилансеру, частному специалисту) на старте можно без этого обойтись.

Я считаю, что обязательно надо протестировать целевую аудиторию, протестировать свой продукт и спрос на него на клиенте, просто чтобы убедиться, что спрос есть и покупать будут.

Если вы в этом убедились, то до поры можно не смотреть, кто делает что-то подобное. Просто потому что каждый микропроект занимает очень малую долю большого рынка, и пока вы не хотите строить империю - место для вас на рынке точно найдётся. Если у вас нет гигантских амбиций, вы для себя пока можете вопрос изучения конкурентов закрыть, если он вас действительно сильно демотивирует и мешает движению.

С другой стороны, изучение конкурентов может дать очень много питательной информации для того, чтобы ваш проект стал ещё более фактурным даже на самом старте.

Изучая конкурентов, можно ещё точнее понять нюансы спроса на то, что вы придумали (и в этом случае наличие конкурентов будет хорошим признаком) - это на самом старте или при выпуске нового продукта. Если другие люди уже делают что-то подобное и кто-то за это платит, вы можете избежать прогулки по граблям и ошибок, которые вы могли бы сделать сами.

А стабильно работающему проекту тоже неплохо бы проводить исследовательский рейд, чтобы подпитаться новыми идеями (нет, не украсть, потому что сделанное кем-то что-то классно стимулирует собственные идеи).

Можно сделать выводы о том, что и как продаётся, ка клюди реагируют на деятельность конкурентов и их продукты, как конкуренты общаются с аудиторией и так далее.

То есть - не уговариваю, но предлагаю. Если у вас достаточно сместости для того, чтобы посмотреть на конкурентов - сделайте это, изучите их.

Но если после этого они начинают смотреть на вас из всех соцсетей и демотивировать вас - отпишитесь. Одноразовое изучение может быть очень молезным и на начальных этапах достаточным, чтобы обеспечить себя информацией.

А вообще - посмотрите на это с другой стороны.

Конкуренты на самом деле очень полезны. И даже не только тем, что мотивируют двигаться бойчее.

Одна клиентка написала мне в сердцах: я бы хотела, чтобы все мои конкуренты исчезли.

А вот этого нам не надо. Потому что для осознанного выбора нужно, чтобы было, с кем сравнивать.

Принцип "добрый полицейский - злой полицейский" не работает, если полицейский только один. Всегда нужен второй!

Стилист одному подойдет жёсткий, другому нежный.

Один фитнес-тренер будет выжимать вас до полусмерти, другой - жалеть и предлагать двигаться в своём темпе.

Консультант один говорит "вы тут все придурки и неудачники", другой - "вы тут все классные".

И оба нужны.

Для того, чтобы ваши клиенты могли вас выбрать, когда вы включили свой "прожектор"-позиционирование (помните?), нужен контраст.

Как выбирать, если контраста нет?

Как вы поймёте, что я для вас, если вам не с кем меня сравнить?

И вовсе не обязательно тут речь о конфликте интересов, о противостоянии, войне какой-то. И вовсе никто не хочет, чтобы остальные пропали с рынка. Добрый и злой полицейский - это просто роли двух напарников.

Если кто-то на вашем рынке вас бесит, потому что не похож на вас - скажите ему спасибо.

Он наносит вам непоправимую пользу - показывает вашим клиентам вашу ценность.

6. Шаблоны и креативность

"Все понаоткрывали аккаунтов в Фэйсбуке или Инстаграме - такие шаблонные, аж тошнит. Им где-то дают эти все 150 идей для постов, так они и клепают - братья-близнецы прям. Смысл вообще в таком продвижении?"

-- цитата с консультации :)

Часто встречаю такую позицию.

С одной стороны - да. Если один тренер обучил с десяток студентов работать по одному шаблону, и этот шаблон просматривается на странице каждого - читателю скучно. Вот тут вообще возражений нет. Потому я категорически против готовых схем.

С другой, врождённой харизмой и нешаблонностью обладает не так уж много людей. А чтобы ещё и транслировать это в своём стиле, с искрой и прибаутками - так вообще мало кто может сразу.

Ключевое слово - СРАЗУ.

Да, кто-то с первого же поста в Фэйсбуке или Инстаграме - вжух! - и толпа благодарных поклонников несёт лайки и деньги.

Ну а тем, кто чувствует себя дискомфортно в соцсетях, не понимает их механизм, пока не умеет доносить мысль из мозга до клавиатуры так, чтобы она не потеряла своей свежести; пока не чувствует аудиторию и не понимает, на что она живо откликнется - им что делать прикажете?

Давайте поставим на них штамп "шаблонно" и демонстративно отвернёмся, да?

У меня совсем недавно была дама на консультации. Я в её Инстаграм захожу - а там караул. А потом встречаюсь с ней в скайпе - а она - сплошная харизма и очарование. Почему эта харизма не проявляется в публикациях? Потому, что пока нет навыка переносить мысли и эмоции в тексты, причём тексты не статейного характера, а посты в соцсетях.

И я точно знаю, что этому можно и нужно учиться. Как мы учимся ходить, плавать, ездить на велосипеде, так мы учимся транслировать себя через слова и буквы.

И стоит принять это как факт: в любом деле есть период ученичества и отработки навыков.

Начинающий художник в сотый раз рисует яблоко.

Потом к яблоку добавляется ваза. Потом астра в вазе.

Потом солнечные лучи.

Потом воздух на картине становится прозрачен и в нём начинают танцевать пылинки...

Но пока он рисует одно и то же яблоко, потому что ему надо отработать навык, подружиться с краской, понять, что чувствуют люди, глядя на это несчастное яблоко и как меняются их чувства от появления вазы и солнца.

От начинающего танцора никто не требует гениальной импровизации.

Для него есть третья позиция - давай, отработывай, потом спляшешь полечку. И так во всём - в позу лотоса с полпинка не сядешь, гамму будешь играть полгода, а London is the capital of Great Britain.

Возможно, вы удивитесь, но я долго осваиваю соцсети.

К Фэйсбуку вот пару лет присматривалась. Потом начала писать.

Писать то, что - как мне казалось - должен писать всякий нормальный эксперт по маркетингу. Советы какие-то, ошибки, вот тут плохая реклама, а тут хорошая.

И знаете что?

Вышло неинтересно. Шаблонно. И даже мне самой было скучно.

Потихоньку я стала пробовать другие темы.

Другие подходы. Удивляться, когда моя аудитория ярко реагировала на посты вообще не про маркетинг. Поначалу мне всё это было странно и страшно.

Потом я осмелела и стала позволять себе больше.

Причём везде - в соцсетях, в рассылке, в общении, на выступлениях.

Честно, я не уверена, что я смогла бы прийти к этому СРАЗУ, если бы просто сидела и размышляла о том, как бы мне так быть оригинальной.

Мой выбор - пробовать, не боясь показаться шаблонным, но всегда экспериментировать.

То есть не "от забора до обеда", а "вот тут как меня научил Вася, а вот тут эксперимент".

Если не попробуешь делать по стандарту - как поймёшь, из какого места пойдёт твоя нестандартность? Как найдёшь свою суперсилу, если не проверишь каждую мышцу?

7. Силиконовый маркетинг

Предупреждаю: это спорная тема, которая может вызвать у вас некоторый негатив, если вы со мной не согласны. Но всё же попробуем:)

Что такое силиконовый маркетинг?

Это когда люди и компании делают что-то, что, вроде бы, должно работать на продвижение, и иногда даже работает, но выглядит примерно так же естественно, как пластиковый виноград.

Скажем, вот Понты.

Это когда человек изо всех сил создаёт специально придуманный образ.

У меня есть знакомая, которая регулярно постит в Инстаграме фотографии за рулём Мерседеса. Но мало кто знает, что машина не её.

Зачем? Создаёт, как ей кажется, образ “дорогой” женщины. Определила для себя визуальную атрибутику, Мерседес в том числе, и постит усердно.

Про результаты - не уверена.

Примеров таких миллион. Мне кажется, это видно и ощущается, когда человек сфотографировался в дорогой машине просто потому, что это его машина, она - часть его ежедневной жизни, он на этой машине едет - ну не знаю - в лес за грибами:)), а когда - потому что ему Надо Повесить В Инстаграм Фотку В Дорогой Тачке.

Ещё вот, к примеру, **есть такой способ продвижения: отмечать людей в своих постах.** Особенно лидеров мнений.

Естественно и натурально, когда вы пишете отзыв о чьей-то работе, и отмечаете его. Вы сказали "спасибо" человеку, это "спасибо" увидели его читатели (включается принцип соцдоказательства) и ваши читатели (они могут пойти по ссылке и тоже подружиться с таким полезным человеком).

Поэтому я, например, очень благодарна авторам таких отзывов!

Другой вариант - допустим, пришёл ко мне на консультацию серьёзный лидер мнений. Человек-огонь. У меня это регулярно случается. И тааакк хочется похвастаться - чтобы все вокруг знали, какие люди ходят ко мне. Для имиджа полезно.

Представьте, что я пишу пост: А вот вчера у меня была @Вася Пупкина на консультации, я ей так круто сделала, приходи ещё, Вася.

Во-первых, не факт, что Вася хочет, чтобы кто-то вообще знал, что она ко мне приходила.

Во-вторых, Вася сама может написать такой отзыв, если сочтёт нужным.

И вот это - силикон. И все видят, что я надуваю щёки и написала пост стопроцентно в целях продвижения.

Ну ок, не все видят. Но многие. Те, кого я хочу видеть среди своих клиентов, этот силикон секут очень чётко.

Это не только с отзывами. Это и с другими постами. Круто, когда вы кого-то отмечаете в посте, чтобы сделать пользу ему. Не круто, когда вы это делаете, чтобы сделать пользу себе за его счёт.

Чувствуете разницу? Это - силиконовый маркетинг.

Бывают силиконовые тексты. Одно дело, когда вы написали из души, изнутри себя, когда вы сами ржали, плакали, кипели возмущением, пока пост рождался и стекал по кончикам пальцев на клавиатуру. Пусть там даже запятые не на месте. Другое дело - когда вы написали, проверили, перепроверили, пропустили через сервис главред, ну или не через главред - а просто отредактировали в "художественном" (как вам кажется) стиле. И получился текст, который бы очень уместно смотрелся в бульварной литературе, но очень странно выглядит в фэйсбуке у специалиста.

В качестве лирического отступления - я вообще считаю, что живой человек не может быть носителем идеального, регулярного, выверенного и отполированного контента. Окей, бывает, но в редких случаях. Настолько редких, что я так и не вспомнила, чтобы привести пример. Может, вы вспомните?

Обычный же не сферический в вакууме человек Живёт. И контент вместе с ним Живёт. Бывает хорошее настроение. Бывает плохое. Бывают хорошие посты. Бывают плохие. Бывают просто под настроение. Бывают без глубокой мысли. Бывают "за жизнь", а бывают "за работу". И это нормально.

Бывают силиконовые комментарии. Это про работу без запроса.

Есть вариация: когда, скажем, у психолога и коуча настолько велико желание покоучить или причинить иную пользу, что он начинает советовать везде и становится затычкой в каждой бочке. Часто получает по голове, типа - вас вообще не спрашивали. К примеру, если я пишу пост, что я устала, я не нуждаюсь в советах о том, как мне отдыхать:)) Но это не силиконово, просто раздражающе.

А силиконово - это когда нет запроса, но кто-то приходит с очевидным продвижением. Вы устали? Почитайте мою статью. Посмотрите моё видео. А вот у меня услуга есть (и тут ссылка).

Если сначала спросить, не нужна ли человеку помощь в виде ссылки - ок. Если кого-то другого отметить или ссылку на кого-то другого дать - это выглядит искренне, потому что вам с этого ничего, вы правда помочь хотите. Если сразу размахивать собой и своим проектом - это силикон.

Не знаю, насколько уж у меня получилось объяснить.

Кстати, это видят не все. Но многие чувствуют. Это всплывает у меня на консультациях в репликах клиентов вроде: "У неё какой-то странный контент", "Я бы к нему не пошла, не знаю, почему, ощущение какое-то ненатуральное", "Она всё время всех отмечает в постах" и так далее.

Правда, я думала, может это я неправильная и слишком придирчива - но люди об этом говорят! И голосуют ногами и деньгами.

Я к чему пишу-то.

Не к тому, что хочу ткнуть в кого-то на предмет "ты плохой и ненатуральный".

Я просто вижу, как хорошие люди делают это. И мне больно. Страдает моё чувство прекрасного, если хотите.

Я не всегда готова ходить и говорить лично: "Так не надо". Не всегда это примут (ибо это тоже работа без запроса). Не всегда у меня есть на это ресурс (ибо у меня и без того дел хватает).

Но если вдруг вы сейчас узнали себя - пожалуйста, не обижайтесь, но подумайте, есть ли для вас другие варианты активности.

8. Про негатив

Как-то я провела мини-опрос на тему того, что останавливает людей - владельцев бизнеса, фрилансеров, специалистов частной практики - от продвижения себя в соцсетях. И от продвижения вообще, глобально - вплоть до страха **ВООБЩЕ** делать свой проект.

Самый частый ответ: потенциально возможная критика.

Причём критика самого разного характера, начиная от того, что “старшие” коллеги могут счесть некомпетентным и высказать это, заканчивая банальными троллями-паразитами.

Критика - это то, с чем столкнулась я, когда запускала свой первый тренинг семь с гаком лет назад и сделала под него вирусную акцию (ну, знаете, перепости мой пост, оставь email - получи бесплатную штуку). Тогда это хорошо работало, бесплатная штука была актуальная, так что на первой же такой акции я собрала 1800 лидов. У меня тогда был живой журнал, в котором тусили в основном друзья. Я никому была неизвестна как тренер - откуда бы, я же в жизни не проводила тренингов. Ну и вот - 1800 человек холодной аудитории. Представьте.

И, конечно, не может вся такая толпа сразу возлюбить меня. В любом случае есть те, кому не понравится. И те, кто не промолчит.

Это я сейчас понимаю:)

А тогда я вообще в первый раз. У меня до этого только личный дневник был. Там все такие дружбаны. И я нежная фиалка. А тут 1800 персонажей, оценивающих под лупой и составляющих собственное мнение о моих умственных способностях.

Конечно же, я получила несколько негативных отзывов. Два)))) Из нескольких сотен (!!!) позитивных. Но именно их - эти два - я помню до сих пор. Тогда я тут же забыла о

сотнях положительных откликов и прочих "спасибох", ну и расстроилась. Да так, что чуть было не передумала вообще тренинг делать.

Повела себя, впрочем, как молодец - адекватно отработала оба. С одним из критиков мы потом несколько лет дружили в ЖЖ, другой ушёл с моего горизонта, попутно сделав мне немного чёрного пиара, принесшего мне (логично) ещё пару десятков лидов. Но пережила я тогда, конечно, ад, слёзы, бессонную ночь и всё такое.

И я отлично понимаю, почему это может пугать.

Сейчас по поводу троллей и прочей критики я могу сказать вот что.

- Конечно, выход в публичное пространство - в этом смысле риск. И чем дальше выходишь, чем смелее высываешь нос, тем такого риска больше. Скажем, здесь вы видите тотальный мир и обнимашки. В "Клубе Маркетинга с азов" тоже. Но когда у нас идут рекламные кампании - партнёрские анонсы или (особенно) таргетинг, вот там мы ловим. У нас были проекты, собиравшие по полторы-две тысячи подписчиков. У нас и сейчас вас довольно много - и тех, кто познакомился со мной только что. **КОНЕЧНО** не все про розовых пони и зефирки. И то, что у меня на рынке уже есть определённая и очень неплохая репутация, совершенно не избавляет меня от этого - "мужики-то не знают" (С:)))

При этом:

1. Я верю и проверила на себе, что в своём собственном пространстве любой человек может создать ту среду, которая ему подходит. Я не люблю критику, троллей и дискуссии в негативном ключе. Вы не видите их на моей странице. Я сделала группу "Маркетинга с азов" как самую дружелюбную группу для предпринимателей и фрилансеров. И запретила жесткач. Так что "чтобы не было троллей" - **МОЖНО**:) Это настраиваемо.
2. В онлайн-пространстве есть разные пути и стратегии продвижения. И можно, перебрав разные инструменты, собрать свою стратегию - так, чтобы она была максимально комфортной и экологичной. Чудес не бывает, нельзя так, чтобы

одновременно не потратить денег, не инвестировать времени и не выйти на публику, и чтобы вдруг всё заработало. Но можно найти самый оптимальный ДЛЯ СЕБЯ из возможных вариантов.

3. Свои взаимоотношения с критикой можно воспитать. Научиться воспринимать критику, советы, реагировать на негатив и обсуждения, банить троллей в конце концов:) Это я точно знаю, потому что сейчас сама очень выросла в этом плане. Да, мне по-прежнему неприятно. Но - нет, я не боюсь.

А ещё!

На самом деле негатив можно принять и повернуть на пользу.

Потому что негатив негативу рознь. Бывает, что внутри негатива спрятан подарок.

Допустим, тебе прилетает негатив. Любой - или в ответ на твой вопрос в большой группе, или в комментарии под твоим постом, или в личной работе вдруг что-то идёт не так.

Тебе больно. От негатива всегда больно. Ты проходишь все стадии принятия неизбежного - вот эти все отрицание, гнев и пр.

Но если у тебя хватает устойчивости, чтобы отделить буллит от конструктива и не забанить критика на стадии гнева, то в конце тебя может ждать профит.

Конструктив может прятаться внутри даже очень острого негатива. Люди транслируют свои эмоции. Внутри эмоций спрятана причина. И причина не обязательно в том, что критик просто надел белое пальто и самый умный или с утра встал не с той ноги.

Например, во фразе "...это бред, у уважающего себя тренера должны быть предусмотрены такие простейшие вещи" спрятана техническая проблема, создающая неудобство для участников одного из моих тренингов. Благодаря этому комментарию мы пересмотрели техническую часть работы и кое-что улучшили. Профит!

А однажды я получила целое большое письмо с негативом в каждой (!) фразе. Разобравшись в причинах, я полностью поменяла организационную составляющую процесса, и это была огромная польза (и естественно, автор письма получил бонус от меня)! Кстати, именно после этих изменений многие участники стали говорить о том, что после наших тренингов сложно учиться где-то ещё.

Я обрадовалась и расслабилась, а совсем недавно поймала ещё один “организационный” негатив - села разбираться и аудировать свою систему.

Именно поэтому я всегда предпочитаю сначала спросить, что произошло, что не устраивает, что послужило причиной комментария, а уже потом - если конструктива не обнаружено - забанить:)

9. Про отдых и мысли о работе

Скажу сразу: если у вас нет дефицита времени на отдых, и вы всегда соблюдаете баланс между ним и работой – для вас вряд ли будет актуальна эта тема.

А вот если у вас бывают периоды (или это один большой период длиною в жизнь), когда работа заполняет всё время и все ваши мысли, если, вроде бы, не так много часов в день работаете, а устаете так, будто вагоны грузили или круглосуточно теоремы доказывали? – пожалуй, вам будет интересно.

Попробую описать картину, знакомую и мне и вам.

Предположим, у нас есть 4 рабочих часа - время концентрации на работе. Предположим, мы отлично сконцентрировались. Но в какой-то момент нам надо отвлечься. За хлебом сгонять, отвести детей на кружок, вымыть посуду, на свидание пойти – да мало ли.

Что мы делаем? ***Мы Продолжаем Думать О Работе.***

Идем за хлебом – пишем пост на Фэйсбук. Посуду моем – изобретаем новое техническое решение. Гуляем с собакой - разрабатываем презентацию. И даже во время общения с близкими многие из нас продолжают в своей голове работать. При этом считая себя продуктивными: а что, вот я и отчет уже продумал, пока на свидание ходил, молодец я. Только свидание что-то не очень получилось.

А когда работы особенно много, мы еще ругаем и торопим себя. «Вечно не успеваешь, давай бегом за хлебом – и снова за работу», «10 минут на книжку с ребенком, еще надо отчет написать».

Не буду сейчас говорить о том, что ребенок (и прочие близкие, включая собаку) ни в чем не виноваты. Буду говорить только о вашем личном отдыхе.

Когда-то я услышала выражение: **ты делаешь то, о чем ты думаешь**. У меня вот точно так и есть.

Помню период, когда вдруг ощутила, что я всё время работаю, буквально каждую минуту. *Интересно, подумала я, почему я тогда не очень-то успеваю?*

Ведение тайминга показало, что рабочих часов в сутках у меня не так уж много.

Полагаю, дело именно в мыслях. До поры я всегда думала о работе. Во время общения с ребенком, правда, я (типа хорошая мама) старалась настраиваться на ребенка. Но все равно получалось не идеально. А уж во время всех остальных занятий у меня в голове постоянно функционировал завод по производству контента, продуктов, решений для клиентов и так далее.

Возможно, для кого-то это правильно. Кто-то гордится тем, что всегда продуктивен и настроен на бизнес. Возможно, именно такими людьми делаются самые крутые проекты и достигаются самые серьёзные высоты. Но я - не они.

Сейчас я стараюсь осознанно подходить ко всему, что делаю. Если я вышла, допустим, в магазин – раньше я бы все время думала, что у меня дома пять статей не написаны и вебинар не доделан, бегом, скорей, и по дороге план статьи продумаем. Теперь я даже эти 10 минут гуляю, дышу, смотрю. Думать о работе буду тогда, когда придет время.

И, знаете, оказывается, что вся-остальная-жизнь-кроме-работы тоже довольно классная сама по себе. И мозг больше отдыхает, а потом, в часы работы, выдаёт большую концентрацию. И даже в отпуск я научилась ездить с компьютером, и при этом действительно отдыхать там, разделяя периоды на рабоче-активный и о-работе-вообще-не-думательный. И, понятно, близкие довольны, потому что когда я им достаюсь, то достаюсь вся:)

10. Кризисы

- Едешь, как дурак!

Недавно я в налоговой час проторчала, вышла оттуда какая-то вся такая - изрядно ощипанная, но не побеждённая.

Ну за руль села и еду, знаете, реально как дурак. Невнимательно. Будто вчера права купила. Окрестные водители ругаются. И я сама на себя ругаюсь, сразу чувствую себя, будто и правда дурак.

А потом думаю - ага, это же повод поговорить про кризисы.

Потому что у каждого и в проекте, и вообще в жизни, есть кризисы - периоды, когда он едет, как дурак. Мы все с вами, конечно, очень успешные и позитивные, но бывает, когда что-то идёт не так. Может, на новую дорогу выехал. Может, освещение плохое. Может, в машине что-то забарахлило. А может не в машине, а в себе любимом - что-то не очень хорошо работает, оттого и езда не очень удаётся.

В бизнесе - продажи падают, реклама ломается, крі не выполняются.

Ну и в эти моменты мы склонны тревожиться, стрессовать и бегать в панике по потолку. Я - точно склонна.

Ужасно ведь, когда все твои действия - правильные, продуманные, распланированные, проверенно результативные, от которых ожидаешь ВАУ - на выходе дают ноль. Не каплю, не чайную ложку - ровно ноль.

При всём моём достаточно здравом уме и трезвом образе мыслей такой подножки достаточно, чтобы погрузить меня в отчаяние.

(смешно, когда говорят, что у меня всегда всё получается, и что я всегда иду вперёд прямым курсом и всегда спокойна)

Ооо, я прекрасно умею отчаиваться. Я моментально обесцениваю всё, что наработано до. Я мгновенно перестаю видеть фундамент в своих планах на будущее. Я оказываюсь в точке “здесь и сейчас”, в которую я непонятно как попала, из которой непонятно куда и зачем идти.

В эти моменты я рассыпаюсь на половины. Мозг, закалённый предпринимательским опытом, способен привести самые разные аргументы и предложить план А, Б и сколько ещё нужно по выходу из кризиса. Но всегда есть маленькая часть меня, которая вжимается в колени и плечи, закрывает голову лапками и думает одну мысль “всё пропало”.

Гадкое состояние. Но я про себя знаю, что мне надо разрешить ему случиться, чтобы найти силы встать. И пойти. Реализовывать все эти планы реабилитации. Вспоминать, к чему вообще движешься и стремишься.

Раньше меня такие штуки вышибали вплоть до болезни и потери трудоспособности. Сейчас - вспомним разговор про маркетинговое мышление, да? - всё проходит гораздо проще. Я помню, что это всего лишь проверка гипотезы. Я знаю, что потом всё чинится. Происходит какой-то переломный момент, и всегда - ВСЕГДА! - я выгребаю.

Часто оказывается, что надо было просто немного подождать - потому что это был не ноль, а отложенный результат. Не сразу, а через время.

Иногда помогает реабилитация, если не план А, то план Б. Всё-таки проект - это механизм. Раскрутилось там - подкрутишь тут и заработает.

Так или иначе, налаживается - всегда.

Самое главное - важно помнить, что так - "ехать, как дурак" - тоже можно. Что это временно. Что период дурацкой езды не делает вас лузером в целом и на дистанции. И что всё обязательно починится. Я проверяла.

Как справиться с этим состоянием, когда вы внутри него?

Я, к сожалению, часто заедаю. Но я вообще много чего заедаю и работаю над этим.

Ещё у меня иногда случается безудержный шопинг. Ну правильно, продажи скрипят - пойдя всё потратить)))

А из экологичных методов у меня ТОП-3:

- Подушка безопасности. В какой-то момент я осознала, что каждые нестабильные продажи выбивают из-под меня опору и повергают в отчаяние такой глубины, что всё, спасибо, расходится. Плевать, что потом они всё-таки одумываются и продаются, стрессом меня всё равно шарахало. И именно наличие подушки безопасности, позволяющей прожить в привычном режиме полгода, стало спасительным решением.
- Мультипроектность. Я бы не осилила сразу несколько бизнесов. Но я с удовольствием работаю в чужих проектах. И даже если моя собственная табуретка шатается, точкой опоры становится утверждённое расписание работы, которая всё равно есть.
- И первое место по снижению уровня тревожности занимает - влюбиться:) Не знаю, как у вас, а у меня девчачьи эмоции сразу нейтрализуют бизнесовую тревожность. Правда, к сожалению, этим пунктом нельзя управлять, как первыми двумя:))

Как у вас? Что делаете, чтобы не психовать?

11. Про то, что страх - друг, а позитив - ТОПЛИВО

Я много говорю - и на тренингах, и в постах - не только про маркетинг, но и про то, что творится в голове предпринимателя/фрилансера/частного специалиста и как это влияет на рост проекта. И как мы сами можем создавать свои внутренние настройки, снимающие ограничения, помогающие нам двигаться.

Вот, например, страх.

Есть мнение, что страх - это плохо. Точнее, отношение к страху негативное - он мешает делать решительные шаги, значит, он плохой. Дружить с ним не будем.

На самом деле страх - это защитный механизм. Он включается, если есть какая-то опасная неизвестность, в результате которой вы можете пострадать.

Это то, что заложено в нас генетически и подкрепляет главный человеческий инстинкт - выживание. Например, сидит древний человек в пещере, захотел выйти - а на улице вдруг гроза, гром, молния.

Человек испугался и не пошёл. Если бы не было страха - полез бы наружу, мог бы пострадать, молнией бы шарахнуло, к примеру.

Так что страх на самом деле молодец. Бережёт нас.

Можно порассуждать о том, что в бизнесе или фрилансерском проекте молнией нас никто не шарахнет. Но для подсознания и "виртуальные" опасности (провал, негатив, критика, потеря денег и пр.) - ничуть не менее значимые штуки, чем молния. А потому тоже страшно. Срабатывает предохранитель.

Люди, конечно, разные. Есть те, у кого низкий уровень страха. Есть те, у кого он высокий. Как болевой порог.

Людям с низким уровнем страха, наверное, проще. Они делают более решительные шаги. Наверное. Не знаю точно, потому что я никогда не была человеком с низким уровнем страха. И это о том, что с любым уровнем пугливости можно работать.

Справляться со страхом и снижать его уровень локально в моменте и глобально на дистанции - можно. Есть разные способы и упражнения.

Но, на мой взгляд, самым первым шагом должно стать принятие мысль о том, что страх - это хорошо. Перестать ненавидеть его и - главное - боящегося себя. Поблагодарить страх за то, что он так заботится о вас, что вас точно не ударит молнией или не съест тигр. Подружиться с ним. И уже потом, вот с этим чувством благодарности, продолжать налаживать с ним коммуникации и применять те самые способы и упражнения.

Что касается позитива.

Позитив в том смысле, в котором я о нём пишу, - это не про розовые очки. Это про кайф и драйв внутри. Это про здоровое отношение. Это про осознанный реалистичный оптимизм, если так можно выразиться. Не только по отношению к проекту, но и в целом по жизни.

“Проблемы на самом деле нет” - это розовые очки. Они мешают строить проект.

“Проблема на самом деле = задача, и у меня есть ресурс, чтобы её решить” - тот самый осознанный позитив.

Состояние осознанного позитива вам знакомо. Каждый его испытывал.

Самое простое, что вы замечали - вы быстрее делаете то, что вам нравится.

Вы быстрее решаетесь на то, что вас пугает или в чём вы не уверены, если вы делаете это в весёлой компании или если кто-то с восторгом вас поддерживает.

Если вы работаете/работали в компании или с заказчиком - динамичнее реализовываются всегда те проекты, где начальник/заказчик даёт позитивную обратную связь, отмечает ваши успехи, показывает свой искренний интерес.

Если у вас есть позитивный опыт решения каких-то задач, то другие аналогичные задачи для вас уже могут быть про кайф и драйв победы, а не про уныние и проблемы.

Ну и, знаете, вот такое состояние - “всё могу, всех победю”:-)? В таком состоянии вообще что угодно нипочём.

Фигня в том, что никто из нас не пребывает постоянно в состоянии позитива. У каждого из нас есть периоды отчаяния и уныния. Всё это нормальная погрешность, все мы люди.

Другое дело, если состояния уныния, негатива, давления страха начинают захватывать мир. То есть отдельно взятого вас. В таком состоянии вы потратите море энергии на то, чтобы просто начать хоть что-то делать. Каждое утро может начинаться с насилия над собой. И это, конечно, совсем не питательная среда для вашего проекта.

12. Про то, что чужими целями легко заразиться

Я совершенно не собираюсь учить вас правильно ставить цели, достаточно тех людей, кто делает это, возможно, лучше меня. Сегодня хочется рассказать о двух вещах, на которые я опираюсь, когда ставлю цели в своем проекте.

Первое.

Цели бизнесовые, проектные подчинены целям жизненным.

Я очень долго не могла поставить цели в своем проекте, понять, куда же он должен расти, чего мне от него хочется. Причем, речь шла не только о долгосрочных целях на 5-10 лет, но и о более близкой перспективе - год-два.

И так было, пока я не посмотрела на вопрос с другой стороны. Я поставила себе сначала жизненные цели, решила, что я хочу вне бизнеса, как я хочу жить и каких результатов хочу достичь, если не говорить о проекте.

Как только я поняла это, пришло понимание, как мой проект может мне помогать достигать этих целей.

Поэтому, все, что я планирую в проекте я планирую через призму того, как я хочу жить. Это оказалось очень полезным лайф-хаком, который помогает моему целеполаганию.

Второе.

Чужими целями легко заразиться.

Если тебя окружают люди, которые строят космические корабли, зарабатывают миллионы и ставят цель поработить мир, в какой-то момент ты тоже можешь обнаружить себя склонившимся над майндмэпом с названием “план завоевания галактики”.

Ты даже можешь очень классно убедить себя, что тебе непременно нужна эта галактика. А лучше две. Все крутые и ты крутой. И тебе немного совестно, если вдруг мелькает мысль, что на самом-то деле ты не очень знаешь, что с этой галактикой делать. Ну ты чо. Соберись. Все хотят галактику. Хотеть галактику - нормально.

... да?

С одной стороны, когда твоё окружение круче тебя - это здорово мотивирует. Мне нравится поговорка “если ты в этой комнате самый умный, пора сменить комнату”. Я много сделала именно потому, что в моей комнате все нереально умные и деятельные. Ну и я тянусь.

С другой стороны, это особый навык - использовать силу мотивации своей этой умной комнаты для достижения именно твоих целей. Не путать цели окружения со своими. Не принимать на себя чужие задачи.

Не заразиться чужими амбициями. Потому что в конечном счёте будешь быстро бежать, прибежишь не туда, где тебе будет хорошо, ещё и выгоришь в процессе.

Постоянно надо держать фокус. Думать, куда надо тебе. Говорить с кем-то об этом. Разрешить себе быть не самым крутым. Принять, что твои цели достаточно хороши, потому что именно они сделают тебя счастливым.

И вот это на самом деле сложно - быть в своём фокусе. А вовсе не поработить галактику.

Финал

Я считаю, мы с вами молодцы, мы провели вместе три недели.

Мы поговорили о том, кому нужен маркетинг, обсудили, что такое маркетинговое мышление, как оно работает, поговорили про позицию, уникальность, целевую аудиторию, про исследование конкурентов. Провели прямой эфир, на котором обсудили много всего важного.

Был у нас разговор о шаблонах и креативности. И про силиконовый маркетинг. Прошлись по негативу, отдыху и мыслях о работе. Обсудили кризисы, и то, что страх - друг, а позитив - топливо.

И закончили тем, что, чужими целями легко заразиться, и что бизнесовые цели могут быть подчинены жизненным.

Что было самым полезным, какая тема заставила задуматься, может где-то удалось посмотреть с иного ракурса или открыть для себя что-то неожиданное? [Давайте это обсудим в комментариях.](#)

И самое главное, пожалуйста, пишите, если вы не получили ответ на какой-то вопрос, если попутно вам пришла в голову какая-то тема, которую хочется обсудить.

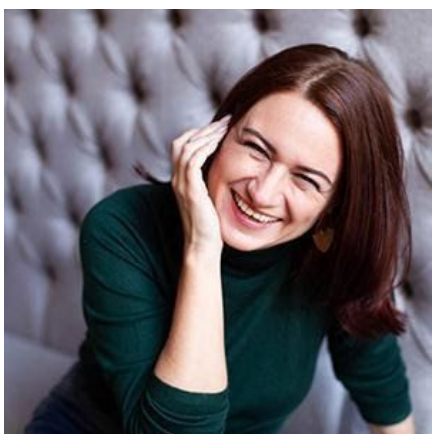
[Пишите в комментариях](#), если чего-то ожидали, но не услышали. Ведь этот проект не закончится сегодня. Наши неформальные разговоры о маркетинге продолжаются, потому что у нас есть группа [“Маркетинга с азов”](#).

Мы все находимся в едином медиа-пространстве, в котором можем формировать расписание постов и тематический график. И если вы расскажете, что бы вы хотели обсудить, то мы непременно сделаем для вас что-то полезное.

Это будет хорошо и вам и нам!

Поэтому, пожалуйста, [пишите](#), и давайте еще поговорим о том, как нам продолжать дружить друг с другом и с маркетингом.

О составителе



Бизнес-тренер, консультант, коуч Мария Губина

**Создатель и руководитель тренинг-центра
«Маркетинг с азов»**

Специализация: маркетинг для малого бизнеса, микробизнеса, фрилансеров, специалистов частной практики

Цифры и факты:

- С 2002 года в маркетинге, с 2012 года тренер и консультант по маркетингу для микропроектов, руководитель тренинг-центра «Маркетинг с азов» azconsult.ru - обучение маркетингу для микробизнеса и фрилансеров
- 50+ потоков онлайн-тренингов, 2000+ выпускников, 500+ вебинаров, 20000+ слушателей
- Спикер конференций «EdMarket Lab», «Websarafan-саммит» (реклама, личный бренд), «EdMarket ANTIconf», «SMM-Десант» (Новосибирск 2018, Екатеринбург 2018 и 2019), «SoldOut», «ELForum» (СПб 2017, 2018, Киев 2017, Алматы 2019), «iPskov», «Exrowebinar», «Маркетинг. Перезагрузка», «Вывод консалтингового бизнеса в онлайн», «Мотивация и геймификация в онлайн-обучении», «Целевая», «От продукта к продажам», WebinarIn, WebiconFu, «Копирайтинг-2019» (он же 2018, 2017), «Путевое дело», «Hello, Blogger», и др.

- Лектор проекта EdMarket (Нетология), курса “Digital- директор” центра “Маркетинговое образование” (Комплето), онлайн-университета “Точка доступа” и др.
- Методист онлайн-обучения

Основные компетенции:

- Индивидуальная стратегия развития микробизнеса: определение ниши, постановка целей, направления для движения, комплекс маркетинга
- Разработка позиционирования
- Построение линейки продуктов и разработка цепочки продаж
- Маркетинг-планирование в малых проектах и для частных специалистов
- Контент-маркетинг и контент-планирование для микробизнеса
- Продвижение личности в соцсетях
- Построение комьюнити вокруг личности или для малого проекта
- Письменные коммуникации, контент-маркетинг, копирайтинг

Меня вы найдете:

Mail: maria.goubina@gmail.com

Skype: [glav_pbl6a](https://www.skype.com/people/glav_pbl6a)

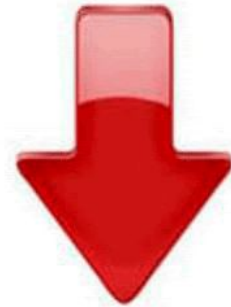
Web: www.azconsult.ru

ВК: vk.com/azconsult

ФБ: www.facebook.com/maria.goubina

ТГ: [tmgo.me/maria_azconsult](https://t.me/maria_azconsult)

Наши ближайшие тренинги
и готовые программы



Календарь ближайших тренингов вы найдете здесь >>

<http://www.azconsult.ru/kalendar-treningov/>

Каталог готовых тренингов и мастер-классов найдете здесь >>

<http://www.azconsult.ru/katalog/>

**И много полезных бесплатных материалов
находится здесь >>**

<http://www.azconsult.ru/besplatnye-materialy/>

Удачи в вашем проекте! Надеемся еще не раз с вами встретиться!