



БЛОГ IS HARD
БЛОГ IS HARD
БЛОГ IS HARD

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО РАБОТЕ С ПСИХОЛОГИЕЙ INSTAGRAM

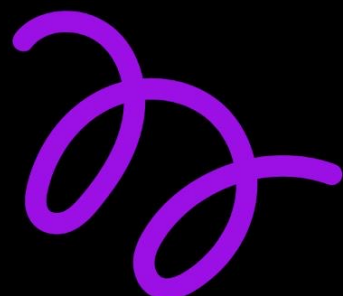


ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ

Моя история.....	3
Personality решает.....	9
Как найти свою фишку в сториз?.....	23
Как в 2020 году набрать подписчиков и не отвалить кучу денег?.....	36
Рабочие вопросы.....	44
Часто встречающиеся проблемы.....	61
Напоследок.....	73



Моя история
Моя история
Моя история

Моя история

Спасибо вам за то, что купили этот гайд! Если он оказался у вас на почте, значит, скорее всего, вы следите за мной уже достаточно давно. Вы понимаете, чем я занимаюсь и как сильно я люблю то, что делаю. Мне безумно хочется поделиться своим опытом, как супер-эмоциональным, так и многими фактами, которые помогут вам в дальнейшей работе над блогом. Я надеюсь, что вы получите искреннее удовольствие, читая этот гайд.

Скажу честно, я никогда особо не хотела быть блогером. Я прожила вне интернета лет до 18, пока не поступила на журфак и не поняла, что медиа пространство гораздо шире, чем журналы, газеты, телевидение и Интернет-издания.

Тогда я увидела блогеров вживую. Мне очень повезло встретиться с Лерой Любарской, моей лучшей подругой. Мы столкнулись с ней в туалете журфака и завели такую дружбу, которая длится до сих пор и только растёт и крепнет. Наверное, этот человек и был большим толчком в мир блогинга для меня.

Я любила постоянно наблюдать за тем, как живут люди, анализировать их lifestyle и примерять его на себя. Сама я долгое время не могла определиться с тем, что же мне нужно в этой жизни. Мне казалось, что журфак - это то место, которое сможет привести меня на верные мысли, поможет собрать части картинки воедино. В принципе, наверное, всё так и получилось. Честно говоря, когда я впервые увидела, как живут блогеры, как они работают и функционируют в этом мире, я словила сильный шок. Я поняла, что это люди, которые занимаются своим любимым делом и при этом получают огромные деньги.

Тогда я была студенткой, которая получала на дополнительных подработках по 20к в месяц. Мне казалось, что вокруг блогеров крутятся баснословные суммы, которые достаются им очень легко. Если говорить про мое блогерство, я - это свой собственный коммерческий проект. Я задумывала себя, как коммерческий проект, который в конце концов принесёт мне хоть что-то и вытянет из некоей ямы, в которой я плотно сидела тогда.

Журналистика не стала моим призванием. Зато в блогерстве я нашла гораздо больше, чем просто деньги и хорошую жизнь. Скажем честно, туда многие идут из-за денег и, наверное, правильно делают, потому что деньги там правда есть. Скажем так, когда ты находишься в этой сфере долгое время, ты начинаешь понимать, что за этими деньгами стоит гораздо больший смысл. Ты понимаешь, что этот процесс, который ты

запустил, работает уже вне зависимости от того, хочешь ты этого или нет. Ты работаешь на автомате. Ты просто хочешь делиться и делиться и давать всё больше тем людям, которые почему-то за тобой последовали. Вместе с этим приходит многое другое. Приходит ответственность, приходит искреннее тепло, и эта любовь со временем только укрепляется.

После того, как я познакомилась с Лерой и поняла, насколько этот человек горит тем, что он делает, я решила, что хочу узнать блогеров лучше.

Тогда я пошла работать в рг-службу одного бренда, который вел проект с Катей Клэп. Катя - ещё один абсолютно знаменосный человек, который встретился мне на моём пути. Когда я занималась организацией её Дня Рождения, я думала о том, какая мощь сосредоточена в руках этого человека, насколько сильно её влияние и как умело она этим оперирует. Умеет правильно себя подать, умеет сделать так, чтобы люди, которые на неё подписаны, не разочаровывались в ней. Катя для меня пример очень сильного и спокойного человека в своей профессии.

Я собирала beauty box'ы Кати Клэп и, упаковывая эти сотни коробок, я понимала, насколько много может достичь человек в свои, на тот момент, 23 года. Меня захватила эта мысль.

Но я, как, наверное, большинство людей, задавалась вопросом: о чём мне снимать? У людей же такая красивая и крутая жизнь, а что я могу дать людям?

Неужели во мне тоже есть какой-то message, который я могу передать?

Скажем честно, мы все в себе сомневаемся, и мы все часто думаем: «а настолько ли мы яркие и харизматичные?». Видим эту картинку в интернете и понимаем, что «А может быть, нет? Рынок и так заполнен, блогеров повсюду очень много. Чересчур много. Как мы, неумёхи, будем смотреться на их фоне?».

Открою секрет: в этом мире нет конкуренции. В этом мире нет этой гонки. Гонка выдумана, потому что вы не производите продукт обихода. Вы создаёте абсолютно уникальный личностный продукт, который подходит многим людям. И каждый человек может найти среди огромного рынка свой продукт, который точно попадёт в его настроение и состояние по жизни.

Далее, когда я утвердилась в мысли, что я хочу заниматься

YouTube и Instagram, я поняла, что мне необходим структурный подход ко всему этому делу. Я - человек не талантливый и никогда не обладала какими-то выдающимися способностями. Тогда я поняла, что мне нужно просто собрать и структурировать всю необходимую информацию. Жизнь закинула меня в Стокгольм на обучение, и я всё время проводила в Стокгольмской библиотеке за чтением диссертаций по YouTube и Instagram. Да, вы представляете, на эти темы правда пишут диссертации! Именно тогда я написала диплом по Instagram, который защитила в Стокгольме, а потом привезла в Москву, перевела на русский и защитила в МГУ. Его тема «Instagram как средство визуальной коммуникации».

И до сих пор Instagram кажется мне абсолютно уникальным средством именно визуальной коммуникации. Здесь мы общаемся эмоциями и картинками и передаём наше внутреннее состояние такими вот маленькими 15-тисекундными нарративами.

После этого я пошла работать в рекламное агентство, чтобы понять, как формируется рынок изнутри: как назначается прайс, как заключаются договора с клиентами, как строится данный рынок и какие процессы в нём происходят. Мне хотелось знать всё изнутри, чтобы потом умело оперировать этой информацией. Это была своеобразная школа жизни для меня, и, когда спустя полгода я решила уходить оттуда, я поняла, что взяла всё, что мне было нужно. Эти знания очень ценны для меня до сих пор. Я до сих пор оперирую многими терминами из рекламной среды, понимаю блогерский бизнес с точки зрения документации и внутренних финансовых процессов.

В ходе работы я также формировала свой блог, и к завершению моей работы в агентстве у меня было уже 10к подписчиков, что по факту не являлось супер-масштабной цифрой, но при этом 10 000 стало для меня своего рода рубежом. Кольцо, которое я ношу на указательном пальце левой руки, имеет на себе гравировку с надписью «@acta.acta 10k».

Я безумно часто возвращаюсь головой в момент, когда у меня было всего 9к подписчиков, и когда девятка вдруг сменилась на десятку, внутри что-то замерло. Это не жажда денег, это не жажда развить бизнес, это абсолютное восхищение от того, что 10 000 человек смотрят за тем, что ты делаешь. Мотивы вашего прихода в эту профессию могут быть абсолютно разными, и не нужно этого стыдиться. Но если вы распоряжаетесь этим ресурсом грамотно, вы сможете почувствовать самое прекрасное,

что там есть. Ощутить самые острые эмоции, которые даёт вам блог. Без сомнения, деньги - весомый аргумент. Но то, какую отдачу вы получаете от вашей деятельности, не идёт ни в какое сравнение с вашими финансовыми показателями.

Мне повезло - я успела запрыгнуть в последний вагон, именно поэтому я доросла до 100к абсолютной органикой. Можно спокойно сказать, что до 100к я просто искала себя и делала это на определённую аудиторию. Что уж тут говорить, я до сих пор ищу себя, просто поиски становятся более точечными и результативными.

Блог отражает ваш жизненный путь, который у многих людей стирается в памяти. Наш мозг имеет тенденцию какие-то события приукрашивать, а какие-то вообще исключать. Имея такую документацию вашей жизни, вы можете наглядно проследить весь путь вашего развития и отсмотреть, где именно вы свернули не туда, а где приняли абсолютно верное решение. Когда у меня было 100к, я ощутила, насколько прекрасно плавное развитие, насколько прекрасно наблюдать рост блога без скачков и взрывных темпов роста. Все потому, что аудитория, которая приходила ко мне, осталась со мной до сих пор, как ни удивительно. И именно эти люди максимально лояльные, любящие и добрые. Можно сказать, они выросли со мной, и в этом очень большая ценность постепенного роста. Наверное, именно поэтому я так топлю за отсутствие обильной циркуляции аудитории в блоге. Потому что какой кайф в том, чтобы не знать, что за люди сидят в вашем аккаунте? Не знать их ценности и не понимать, чем они живут? В моём случае все происходит совершенно наоборот - я предельно сильно чувствую свою аудиторию, поэтому мне легче ей довериться и использовать свой блог как личный дневник как когда-то очень-очень давно. После достижения 100к я начала вписываться в марафоны, пробовать закупать рекламу и получила очень много личного опыта, набила много шишек. На данный момент я очень рада тому, что те 200к человек, которые есть со мной сейчас, абсолютно мои, живые, активные и переживающие.

Смотря на себя сейчас, я понимаю, что моя жизнь очень сильно изменилась. Я, конечно, могу сказать, что я много путешествую, не завишу от места, у меня на счету есть определённая сумма денег, но, наверное, не в этом фишка. Фишка в том, что через свой блог я нашла себя и с помощью тысяч своих людей смогла себя принять. Теперь я ощущаю целостность, которой раньше очень не хватало. Я знаю, чего я хочу, я знаю, как к этому прийти, и я знаю, что я все могу. Мою голову поменял блог. Конечно, я не

гарантирую, что та же самая трансформация случится с вами, но если это произойдет, это будет одна из самых прекрасных вещей, что вы почувствуете. Приятного чтения!



PERSONALITY BEHAVIOR
PERSONALITY BEHAVIOR
PERSONALITY BEHAVIOR

Personality решает

На данный момент Instagram является замкнутой системой, которая буквально пожирает себя изнутри. Если вы присмотритесь, вы поймёте, что большинство эмоций вы получаете именно в Instagram. Большинство постов и новостей вы читаете в Instagram, большинство товаров и услуг вы видите в Instagram. Большинство трендов тоже зарождаются именно на этой площадке. В итоге мы получаем замкнутую систему, которая, конечно, очень круто функционирует, но погружает вас в виртуальную реальность, где вы проводите большую часть своего времени. Из-за этого сам Instagram как платформа замыкается в собственных тенденциях и трендах.

Лично я не считаю, что у этого пути есть перспектива развития. Мы все видим блогеров, которые «выезжают» на трендовых темах, становясь очень популярными за минимальный срок. Такие блогеры вкладывают огромное количество денег в рекламу. Но задумывались ли вы, что происходит с этими блогерами через год, два или три? Лично я наблюдала за развитием многих блогеров и могу честно вам сказать, что мало кто живёт на пике больше года. После любого такого яркого взлёта начинается спад, и этот спад происходит стремительно и резко. Казалось бы, блогер не менял тему аккаунта, всё так же выкладывает посты и сторис, но почему-то интерес к его личности угасает.

Проблема в том, что люди, которые ориентируются исключительно на тренды и хайп, становятся заложниками этой платформы. Если мы присмотримся к тому, как информация циркулирует внутри Instagram, мы увидим, что многие блогеры берут инфоповоды отсюда, перерабатывают и выдают сюда же в не очень-то изменённом виде. В итоге получается змея, которая жрёт сама себя с хвоста - в конце концов она точно проглотит сама себя целиком.

Лично я не поклонник такого вида развития. Это приносит крайне мало удовольствия и требует больших вложений. Конечно, если вы рассматриваете блог как бизнес-проект, в который вы сначала вкладываете миллион, а потом забираете два и сворачиваете лавочку, то это сработает.

Но если мы возьмём блог как продукт более глубокий, который являет собой гораздо больше, чем бизнес, и является реальным отражением вашей действительности, красиво преподносит её другим людям и имеет свойство направлять, вдохновлять, и, в принципе, запускать определённые процессы в головах людей и обществе в целом, то, конечно, блог-одногодка - далеко не самый выигрышный вариант.

Я считаю, что гораздо выгоднее работать на долгосрочную перспективу, в ходе которой вы на протяжении долгого периода своей жизни сможете давать пользователям всё больше и больше новой и интересной информации. Люди смогут идти по своей жизни, следя за вашей. Радоваться вашим успехам и достижениям, а также вместе с вами переживать и сложные моменты.

Именно для такого долговременного проекта нам и нужно черпать информацию извне (то есть, не из Instagram). Главный инструмент нашего блога - это ваша реальная жизнь. Когда вы начинаете менять вашу реальную жизнь, ваш блог становится её отражением и начинает играть новыми красками.

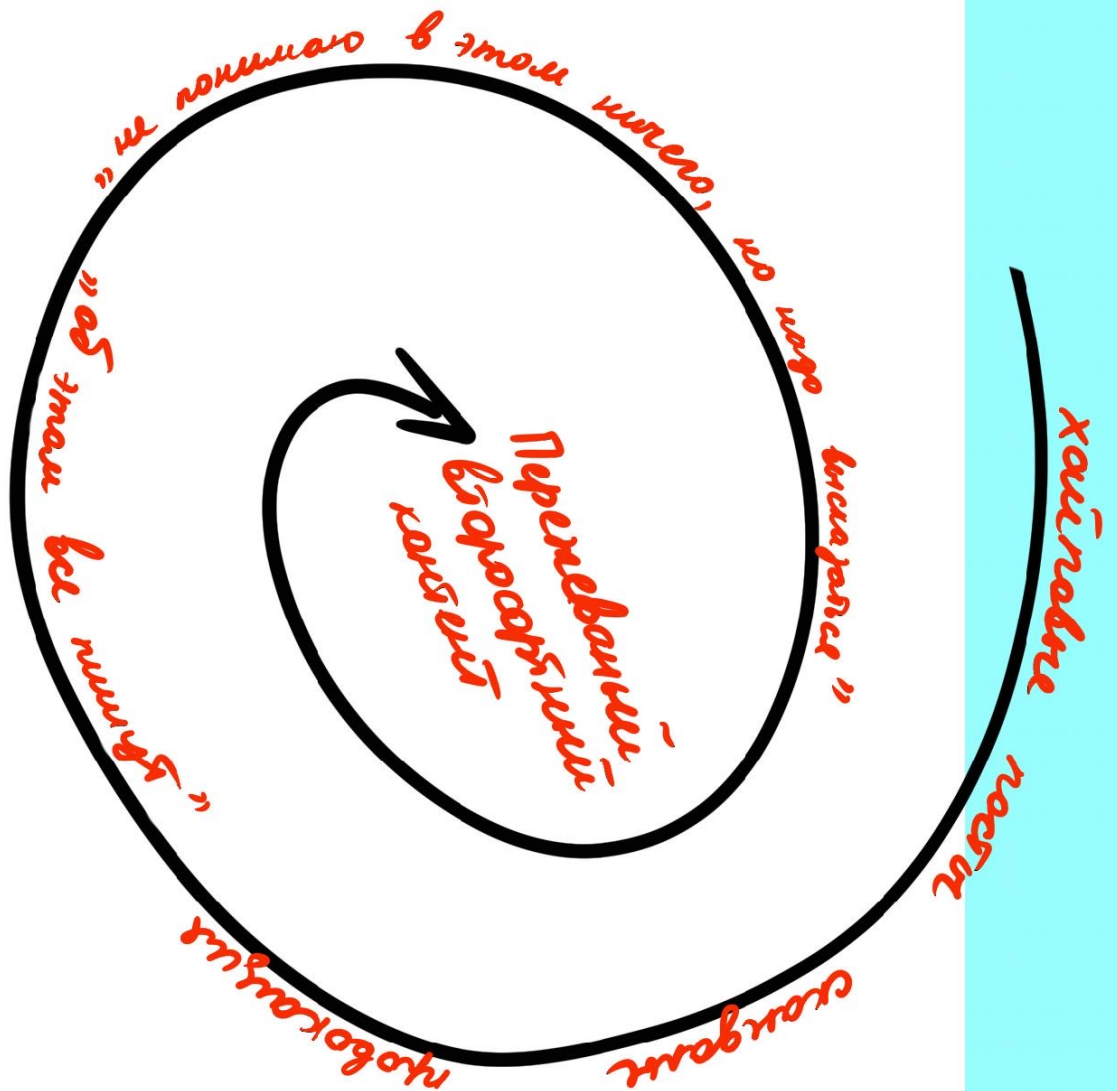
Если мы посмотрим на Instagram сейчас, то увидим, что рынок абсолютно пресыщен. Мы наблюдаем очень сильный рост цены за подписчика, мы видим, что макеты становятся абсолютно не кликабельными, и народ не видит смысла подписываться на «кальку». Дело в том, что сейчас появилось огромное количество блогеров, созданных по типу, который очень сильно продвигают блогеры-миллионники: закупайте рекламу, создавайте свой личный бренд, добавляйте интерактива в Stories, вещайте пользу. Блогеров, созданных по такой схеме, легко перечислит человек, который далёк от Instagram и не особо ориентируется в этой теме. Бесконечные рекламные макеты про отношения, секс, жуткие истории из прошлого. Вспомните, когда вы в последний раз подписывались на блогера из-за крутого рекламного макета. Я гарантирую, что это было довольно давно. Большинство рекламных макетов просто пролетают у вас перед глазами, будто реклама на Youtube.

Из-за того, что в последнее время появилось так много масс-маркет-блогеров, возник спрос на индивидуальность и возвращение к истокам Instagram, то есть, к реальной жизни. Возник спрос на абсолютно базовую, повседневную ситуацию, когда вы смотрите за блогером, будто за своим другом, который демонстрирует свою реальную жизнь. Вместо этого подписчик получает только игры в Stories, фото до и после и другие типизированные активности для увеличения охватов.

Вы можете наблюдать, насколько крутая активность у блогеров, которые ведут свой аккаунт как личный дневник - безумно индивидуально, искренне и чисто. На данный момент ценятся именно эти качества и та атмосфера, которую вы создаёте для зрителя.

Быть таким «чистым» блогером классно по нескольким причинам:

- вы получаете не чистый бизнес, а крутую реальную жизнь
 - вы получаете хороший доход, который зависит исключительно от того, насколько круто вы чувствуете себя в моменте
 - Такими блогерами нельзя пресытиться, ведь каждая аудитория выбирает себе блогера, близкого ей по духу и отражающего её ценности.
- Нельзя сказать, что один такой блогер выглядит «калькой» другого. Они все очень самобытны и развиваются каждый своим путём, но их объединяет то, что они жутко кайфуют от того, что делают. Они не сгорают через год, а становятся только сильнее и круче.



ПРО ВЫГОРАНИЕ

Вы наверняка замечали в сторис у блогеров периоды излишней активности и сильного спада? Своеобразные качели, через которые проходит, наверное, каждый человек на своём пути, когда пытается очень сильно вкладываться в свой бизнес и отдаваться аудитории. Конечно, все мы люди и все мы имеем право в какой-то момент выгореть и сказать, что сегодня и завтра мы сторис не снимаем и хотим побыть наедине с собой просто потому, что сейчас мы кончились. Очень нужно подпитаться и вернуться позже.

Скажу честно, это не очень хорошо отражается на аудитории. И это не очень хорошо отражается даже на вашем психологическом состоянии. Период этих качелей болезненный для всех. Мы пытаемся вылезти из ямы, а потом снова в неё погружаемся, и этот круговорот почти бесконечен, пока мы не нащупаем определённую точку, в которой сможем держать свою планку. Как же научиться её держать?

В одно время я обратила внимание, что блогеры, которые часто ноют или жалуются в сторис, подпитываются этим. Они же отдают какую-то информацию и считают, что они подпитались тем, что их выслушали, им ответили, они вызвали реакцию у своей аудитории.

Это что-то наподобие того, как прийти к подруге с бутылкой вина и рассказать о своей проблеме. Посидеть, поговорить и излить то, что накопилось. Люди подпитываются таким образом. Так почему же нам не интерпретировать наш формат сторис в формат разговора с подругой? Почему же мы не можем делать то же самое с нашей аудиторией? Я не говорю о том, что нужно ныть и выливать негативные эмоции. Честно, негатив - не лучшая вещь для ежедневного наблюдения в Instagram. Всё-таки люди приходят сюда за отдыхом и развлечением, а не для того, чтобы стать жилеткой для блогера.

Подумайте над тем, что в своей голове вы можете позиционировать это иначе. Вы можете создавать свои обычные сторис, но сказать, что «теперь я питаюсь от вас, я отдаю вам информацию и ловлю кайф от того, что вы меня выслушали, мне просто хорошо от количества просмотров этой истории».

Вы не отдаёте эмоции, вы не лишаетесь их, и вы не опустошаете свой сосуд. Вы отдаёте и тем самым наполняетесь. Вы говорите и



тем самым получаете должное внимание. Тогда получается своего рода компромисс между вами и вашей аудиторией. Тогда вы сами питаетесь от того, что вы работаете, выкладываете посты. Почувствуйте момент, когда начинается эта энергетическая подпитка. Кайфуйте от этого, ведь эта подпитка потрясающая.

Всё сводится к тому, что фишка стабильности - в хаке вашей головы. Не в том, какие именно сторис вы делаете, не в том, какие эмоции отдаёте, а в том, как вы внутри своего подсознания это интерпретируете. Если вы считаете, что вы отдаёте энергию, значит, вы постоянно будете её отдавать. Вы будете лишаться этой энергии, вы будете искать способы её восполнения, выгорать и снова пытаться восстановиться и войти в нормальный режим. Этот круговорот неизбежен, пока вы не хакнете свою голову. Пока вы не поймёте, что главное - это то, как вы это воспринимаете. Вы здесь - главный человек, и только вы решаете, как это интерпретировать, поэтому поставьте всё на свои места с самого начала, и тогда вы избежите выгорания. Пусть в жизни будут спады и подъёмы, но в своей работе вы будете максимально стабильны.

ДАВАЙТЕ НАЧЕМ С ВАШИХ ИСХОДНЫХ ДАННЫХ

Пожалуй, это - одна из самых важных вещей, которую следует проанализировать, когда вы начинаете работу с блогем. Все почему-то сразу думают о том, чего полезного они могут дать аудитории, но забывают, что, если человеку нужна полезность, он пойдет в интернет и найдет научную статью, найдет книгу или любой другой официальный ресурс, где получит достоверную информацию. В Инстаграм люди ходят за другим. Человеку нужен человек.

Каким бы полезным ни был блогер, чаще всего его сториз с упоением смотрят те, кто без ума от его подачи, фирменных словечек, голоса, энергетики. Это те данные, с которыми вам предстоит много работать и причем никогда не останавливаться в своей работе. Если вы поставите во главу своего блога определенную тему, вы прогорите. Если не через год, то через два, потому что в итоге вас начнет тошнить от высасывания информации из пальца и обмусоливания всего по десятому кругу.

Вот вам задание: выпишите черты характера любимых блогеров, чьи сториз вы открываете первыми, желательно максимально



детально. Например, не «раскрепощенность», а «она зажигательно танцует перед зеркалом», не «общительность», а «она в любой стране найдет компанию и затусит с ней». Я от всей души советую избегать по мере нашего обучения «общих» слов, потому что отвечать ими очень легко, но вот собрать из них целостную картину - сложно, поэтому напрягитесь и попробуйте расписать все конкретнее. Напишите себе список качеств, которые вы хотели бы увидеть в себе.

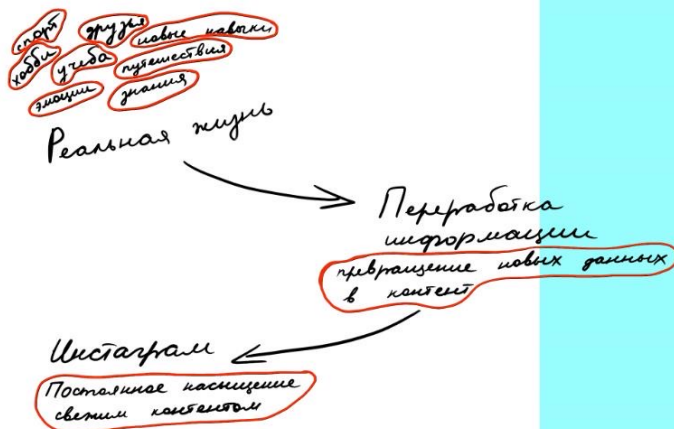
Скажу честно, повторение на первых этапах - это лучшее, что вы можете сделать. Пожалуйста, не надо геройствовать и думать, что сейчас вы сделаете то, чего нет в Инстаграм, и дадите какой-то суперуникальный контент. С нуля, без опыта - никак. В результате, после бесполезных усилий вымучать из себя идею вы застрянете на стадии формирования идеи, и все будет казаться вам «недостаточно хорошим». Шлите нахрен этот перфекционизм, потому что он погубит вас в самом начале работы и не даст продвинуться дальше.

Когда я начинала блог, я изучала манеру речи и фишки других блогеров и поняла, что Инстаграм - это огромный открытый учебник перед вами. Тут можно увидеть все приемы, все фишки, все новые тренды - их даже не надо пристально выискивать. Увидели - берите и адаптируйте их под свою реальность: пробуйте говорить медленно, быстро, дурачиться в сториз и быть серьезным, а в это время постоянно задавайте себе вопрос: «как это коррелируется со мной настоящим?» «чувствую ли я отклик внутри?» «комфортно ли мне делать это?» «ловлю ли я фан от этого?». Таким образом, в самом начале мы применяем на себя миллион образов и пытаемся найти внутри себя сигнал «мне это прикольно, я хочу это еще раз сделать».

По факту это глубокий анализ нашей личности, который мы сами методом проб проводим. Я часто сталкиваюсь с тем, что у человека, который хочет стать блогером, нет индивидуальных особенностей, которые бы цепляли, а это предельно важная вещь. Не думайте, что в сториз вы сможете создать определенный «трендовый» или «востребованный» образ, а в жизни сможете зажаться и вести себя как обычно. Не сможете, гарантирую. Ведение блога, а именно ведение сториз, требует глубокого личностного погружения в блог. В один момент ваши маски спадают, и аудитория почует подвох. Хотите наслаждаться ведением сториз, а не воспринимать это как пытку, которую надо пройти, потому что у вас потом закажут рекламу, и вы заработаете,



работайте над собой в жизни и прокачивайте себя. Я называю людей, которые замкнулись внутри Инстаграм и не хотят себя развивать, а только хватаются за трендовые темы, «змеей, которая жрет себя с конца». Пора признать, что на долгой дистанции (что мы и хотим) выживают те блогеры, которые берут информацию из оффлайна, перерабатывают ее внутри себя и выдают ее в онлайн, тогда аудитория правда получает новые эмоции и новый опыт от блогера. В противном случае, вы с аудиторией пережевываете то, что уже сотни раз пережевано - ну правда же скучно?



AB - ТЕСТИРОВАНИЕ

У технических специалистов есть такой приём как АВ-тестирование.

Вы наверняка сталкивались с этим понятием, потому что оно также очень распространено, например, в настройке таргетированной рекламы. Очень многие делают АВ-тестирование, чтобы понять, насколько им подходит тот или иной вариант решения проблемы. Заключается этот способ в том, что мы берём несколько вариантов и проверяем каждый из них.

То же самое можно сделать и с аудиторией. Чтобы найти точки соприкосновения с вашей аудиторией и понять, какое состояние комфортно лично вам и откликается у ваших подписчиков, попробуйте усиленно транслировать им то состояние, в котором вы находитесь на данный момент.

Например, если у вас период продуктивности, показывайте это подписчикам, всячески иллюстрируйте и демонстрируйте свою продуктивность и в то же время прислушивайтесь к себе. Насколько вам отзывается это состояние? Хорошо ли вам в состоянии продуктивности? Комфортно ли? Не чувствуете ли вы, что вы переступаете через себя?

Если вдруг на вас нашло состояние меланхолии и рефлексии, делитесь этим состоянием. Попробуйте побыть в этом состоянии 2 недели, размышляя о каких-то событиях, давая свою критическую оценку, углубляясь в проблему. И опять же, слушайте себя и следите за реакцией вашей аудитории.

Double match - это ситуация, когда вы идеально сходитесь со своей аудиторией в каком-то моменте. Вы сразу почувствуете это. Такое состояние откликнется внутри вас, и вы будете чувствовать себя в нем максимально комфортно и классно. В это же время вы будете получать отдачу от аудитории: огромное количество сообщений в Direct о том, как народу откликается ваше состояние, и как они стали использовать тот ресурс, которым вы делитесь. Может быть они порассуждали вместе с вами, а может, стали продуктивнее. Без сомнения, мы не можем находиться в одном и том же состоянии долгое время, но АВ-тестирование - это инструмент изучения себя и аудитории. Если вы находитесь в состоянии «качелей», не понимаете, где и как вам комфортно, то это действенный способ понять себя и определить, какое из ваших состояний наиболее долгоиграющее. Если данное состояние заходит вашей аудитории, то это попадание в точку - вы можете больше раскрываться перед людьми в таком состоянии.

Если у вас встал выбор между вашим любимым состоянием и тем состоянием, которое одобряет аудитория, в первую очередь слушайте себя. Потому что блог - это ВАШ продукт, это ВАШ бизнес, и именно вы заинтересованы в том, чтобы та система, которую мы строим, работала долго и функционировала как часы. Поэтому, вполне возможно, вам нужно найти именно ту аудиторию, которая будет кайфовать от вашего состояния. Особенно это актуально именно для «маленьких» блогеров, которые пока не нашли большой массив аудитории, которая привыкла получать контент определённого типа и будет очень стрессово реагировать на любые изменения и тестирования. Как только вы находите своё «естественное» состояние, которое вам легко транслировать и в котором вам легко пребывать, вы можете искать блогеров, которые транслируют тот же самый message, у которых те же самые установки и те же самые ценности. Вот оно - скопление вашей аудитории.

Глубже эту тему мы будем разбирать уже в главе про продвижение, а именно, обсудим закупку гивов и рекламы. Но главное, что стоит понять и принять - у всех людей абсолютно РАЗНЫЕ запросы. Нам только кажется, что актуальны могут быть только продуктивные и эмоциональные блоги. На самом деле, интересы аудитории простираются далеко за пределы этих клише.

И каждому человеку, по факту, нужен свой человек. И вы можете им стать.



ЛИЧНЫЙ БРЕНД - ЭТО НЕ ПАФОС

Через вашу реальную жизнь формируется ваш личный бренд. Давайте сразу отбросим все предрассудки о том, что Личный бренд - это что-то пафосное и дорогое, это явление может проявляться в совершенно разных интерпретациях. Срочно убирайте стереотип о том, что личный бренд - это только про инфобизнесменов, которые катаются на дорогих тачках. Эта вещь гораздо объёмнее и веселее, а работа с ним - в том числе не только формирование образа, но и глубинное изучение себя самого.

Давайте утвердим один факт - личный бренд нам нужен для нашего фана и удовольствия. Вообще все, что мы тут делаем, должно приносить нам огромное удовольствие, только тогда мы сможем работать над блоггом долго и упоенно.

Личный бренд в нашей реальности вовлекается также в статусную историю - сейчас все больше людей умеют его грамотно формировать, а люди без него начинают на контрасте проигрывать. Конечно в этом гайде мы говорим именно про данный феномен в блогосфере, но без сомнения вы можете также приложить эти знания к вашим хобби, которое вы хотите поднять на новый уровень. Например, к рисованию, открытию своего магазина, любому бизнесу. В этом-то и фишка, что после того, как вы в глазах своей аудитории сформируете вашу объёмную и цепляющую картинку, она позволит идти в любую сферу, куда бы вы ни пожелали, и даст вам определенную свободу выбора, которая сыграет вам на руку в долгосрочной перспективе. Вам не придется придерживаться единого вектора все время, хотя возможно ваши интересы уже поменялись, и подсознательно вы готовы пробовать новое.

Сильный личный бренд и дружба с аудиторией будут для меня со знаком «равно». Вы превращаетесь в того, к кому зритель привязан, вы уже не проходной человек, который сегодня есть, а завтра нет - к вам поддерживается постоянный интерес. Появляется чувство, будто между блоггером и зрителем уже сложились свои «внутриковые» шуточки, собственные традиции и многие другие фишки, которые сигнализируют о том, что эти два человека не чужие друг другу.



РЕАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ

У большинства возникает логичный вопрос: как преподносить реальную жизнь так, чтобы она казалась интересной и увлекательной, ведь у большинства ничего глобального не происходит в жизни.

Вот этот феномен нужно срочно исправлять. Да, мне не интересно будет смотреть на человека, у которого каждый день подъем-учеба-дом-сон, но только в том случае, если он будет это все именно так обыденно преподносить.

Есть несколько вариантов, как можно завлечь аудиторию и заставить пристально наблюдать за собой. Для обоих случаев надо поднять свою попу с дивана и начать делать что-то непривычное для вас, но без этого никак.

Аудитории нужна некая определённая сюжетная линия, которая будет проходить через блог. Сюжетная линия - это дело не одного дня и даже не месяца. Порой сюжетные линии затягиваются на полгода. Именно с помощью них мы притягиваем нашу аудиторию и заставляем её возвращаться к нашему блогу спустя неделю или месяц, чтобы просто посмотреть: а как же у нас дела с данной сюжетной линией?

Как формировать такие сюжетные линии?

Например, это могут быть долговременные проекты, которые вы осуществляете: вы рисуете картину или пытаетесь пробежать полумарафон. Это долгий процесс, требующий определённой подготовки, и в процессе реализации этой идеи вы сталкиваетесь с рядом трудностей, которые вы и иллюстрируете в блоге.

Ваш блог - это один огромный сериал, это одно огромное реалити-шоу. И это реалити-шоу строится вокруг одного человека. Вы должны пестрить этими сюжетными линиями. Одна линия уже не прокатывает, создавайте несколько!

Ставьте себе несколько целей и достигайте их параллельно. Так вы сможете расширить свою аудиторию и дать им то, что они просят, то, что они так хотят.

Продумывая концепцию сюжетной линии, думайте в первую очередь о том, насколько это нужно вам. Ваш блог в первую очередь о вас, и он для вас. Подумайте над тем, насколько сильно это может апгрейднуть вас, насколько это поможет лично вам. Есть много крутых вещей, которые в нашей жизни начинаются



именно через блог и для блога, а позднее становятся по факту супер-полезны нам в реальной жизни. Начиная с того, что мы ищем кофейни по Москве, потому что нам просто нужно сделать фотографию, а в итоге мы получаем список крутых мест, куда сходить с друзьями или которые мы можем посоветовать. Вау! Расширяем горизонты! Наш кругозор стал чуть шире, а всё просто потому, что мы начали это делать для блога.

Это реально апгрейдит нашу повседневную жизнь. То же самое можно проделать со спортом, с развитием, с творческим развитием - это всё те скиллы, которые будут нужны вам в реальной жизни. Поймите, что жизнь уже давно не делится на виртуальную и реальную. Это всё - ваша реальная жизнь. Всё, что вы делаете в блоге, отражается непосредственно на вашей действительности.

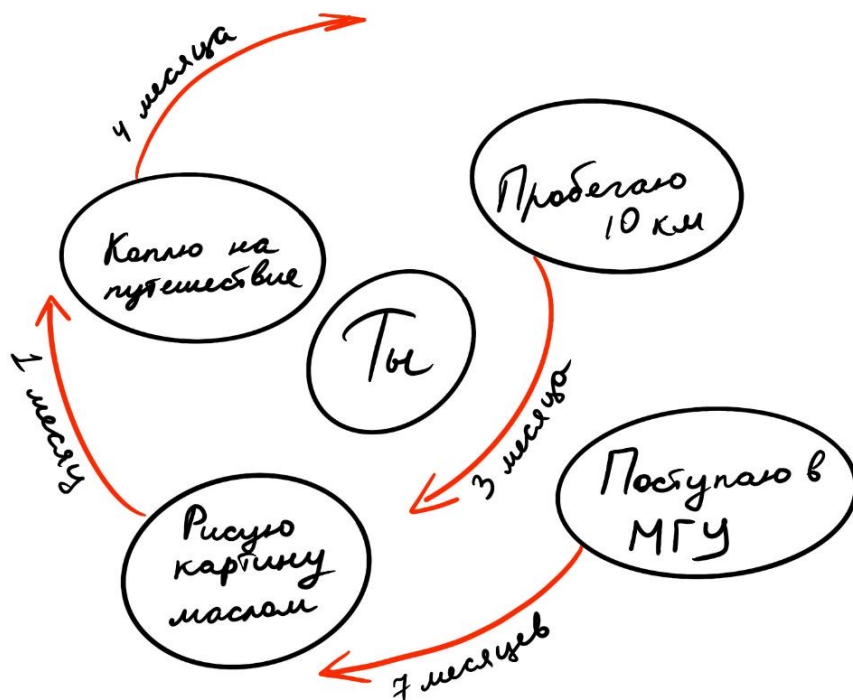
Формируя красивые сюжетные линии в блоге, вы на САМОМ деле формируете вашу жизнь. Вы делаете её круче. Без сомнения, вы показываете это своей аудитории, вдохновляете её, заряжаете своими эмоциями. Но главная ценность здесь - это вы. Вы должны понимать, что делаете это в основном для себя. Доставайте свои самые глубинные цели, вспоминайте свои самые смелые мечты.

И помните, что, реализуя это через блог, вы сможете убить двух зайцев. Во-первых, закрыть свой гештальт. Во-вторых, создать интересный сюжет для аудитории, которая, вполне возможно, не будет заходить в ваш блог каждый день, но точно будет делать это каждую неделю или две, чтобы посмотреть: как же этот человек достигает свои цели и получается ли у него.

Не забывайте, что эти сюжетные линии нужно постоянно апгрейдить. Если вы закрыли одну, срочно открывайте другую. Люди должны видеть в вас постоянное развитие. Только когда вы развиваетесь постоянно, вы становитесь интересны в долгосрочной перспективе.



Пример сюжетных линий
в виде импровизированной
Сюжетной системы, где ТЯ - конечно же
самышко!



Несколько сюжетных
линий работают
параллельно

Блогеры, которые цепляют тем, какие они классные именно сейчас, долго не продержатся. Нужно быть классным не в моменте, нужно быть классным в процессе.

В процессе создания вот этого контента вы становитесь гораздо более прокачанными в своей жизни за счёт того, что вы достигаете своих целей на глазах у многих людей. Причём эти цели необязательно должны быть очень глобальными. Думайте о том, что откликается вашей аудитории. Что ваши подписчики встречают каждый день в своей повседневной жизни.

Грубо говоря, если бы они смотрели блог какого-нибудь миллионера, который разъезжает по Багамам, им бы это было вряд ли интересно. Просто потому, что они не были на Багамах, редко или вообще никогда выезжают из России. А если они смотрят блог девочки, которая живет в

спальном районе Москвы и пытается пробежать 21 километр, это им откликнется. Они увидят в этом что-то родное, живое, очень близкое. Они смогут проецировать этот опыт на себя, подумать о том, а как бы они проживали такую ситуацию.

Постарайтесь сделать акцент на то, что близко вашей аудитории. Именно поэтому не стоит с головой уходить в лакшери жизнь, если вдруг у вас всё получилось, и к вам пришли деньги. Это не близко вашей аудитории, и это далеко не круто. Конечно, какое-то время вы будете кайфовать, находясь в этом лакшери-сегменте, но это не продлится долго. В конце концов вы потеряете тот самый коннект. Умейте и то, и то. И жить в красивых отелях, покупая себе дорогую еду, и лезть во всякий треш, смешно шутить, затрагивать близкие самым обычным людям темы. Тогда вы сможете установить доверительные отношения с аудиторией, а также поддерживать постоянный интерес к своей персоне.

КАК НАЙТИ СВОЮ ФИШКУ

В СТОРИЗ?
В СТОРИЗ?
В СТОРИЗ?
В СТОРИЗ?

Как найти свою фишку в сториз?

Сейчас все внимание инстаграм-аудитории сосредоточено именно на сториз. Посты мы читаем все реже и реже, потому что интереснее всего для нас реальная жизнь блогеров, а именно то, что происходит в сториз. Скажу честно, если все раньше заморачивались над постами, то теперь имеет смысл особое внимание уделять сториз, ведь если ваши сториз будут интересны аудитории, она с большим удовольствием будет читать ваши посты.

Наоборот оно, к сожалению, не работает!

Давайте начнем с основ и постепенно перейдем от базиса к фишкам посложнее!

ЧТО НЕОБХОДИМО ДЛЯ ХОРОШИХ СТОРИЗ:

Итак, сколько нужно сториз, чтобы вас смотрели и не забывали?

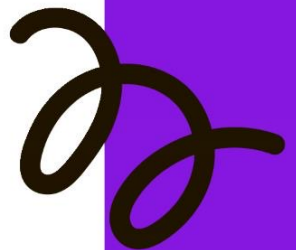
По моим наблюдениям 10-20 в день - это оптимальное количество. Их необходимо публиковать постепенно и не выкладывать все 10 в начале дня или вечером. Когда сториз выкладываются последовательно, вы постоянно появляетесь первым в ленте у своего подписчика, а это очень важно - быть у него на виду.

Знайте, что, чем раньше вы начинаете публиковать сториз, тем выше у вас будут охваты. Когда аудитория просыпается, классно, когда у вас уже есть небольшой сюжет о вашем утре - так им становится интереснее смотреть вас до конца дня.

ЧТО ПО КАЧЕСТВУ?

Как бы вам ни говорили, что качество камеры телефона не имеет значения, и главное - творить, я разрушу все розовые замки. Качество имеет значение и далеко не последнее: честно говоря, всех раздражают сториз с трясущейся и мутной камерой, их просто пролистывают. Так что, если вы решили серьезно заняться блоготворчеством, приобретите себе телефон с хорошей камерой - сейчас на рынке можно найти бюджетные китайские смартфоны, которые по качеству съемки будут не хуже айфона или самсунга.

Без хорошего качества картинки все остальное не имеет смысла, так как сейчас рынок блогеров переполнен, и аудитория может легко выбирать, кого смотреть, а от кого отписаться.



ОТСУТВИЕ СТРАХА ПЕРЕД КАМЕРОЙ:

Мы очень редко про это вспоминаем, когда стартуем наш блог - кажется, что даже сториз можно вести, не особо показывая лица, но так не работает! Люди не будут вас воспринимать без лица, они даже через камеру почувствуют зажатость, которая их несомненно отпугнет. Если вы в дальнейшем хотите построить сильный личный бренд, то без вашего лица в сториз не обойтись никак.

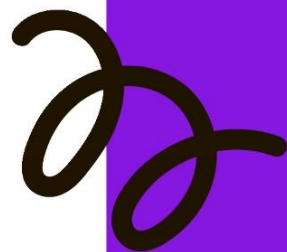
Для того, чтобы перестать стесняться и раскрепоститься, нет определенных лайфхаков. Все преодолевается ежедневными тренировками. Только через пару месяцев активного взаимодействия с камерой вы возможно сможете показать себя на камере таким, какой вы в обычной жизни.

Главное - это осознать, что камера - не ваш враг, вы ее полностью контролируете. Чтобы развить в себе это чувство, болтайте перед камерой каждый день, а потом вырезайте неудавшиеся моменты. Вам важно ощутить свою власть над камерой, за вами последнее слово, ведь только вы решаете, что публиковать, а что нет.

МЕНЯЙТЕ ПЛАНЫ

Чем чаще, тем лучше. Зрителю гораздо интереснее наблюдать за вами, когда в первой истории вы говорите в формате селфи, во второй вы показываете себя в полный рост, на третьей вы показываете окружающую атмосферу. Так картинки меняются часто, и человек начинает видеть гораздо больше вокруг вас, видит вас в контексте этого мира. Тогда он понимает, что происходит вокруг вас, где вы находитесь и в какой реальности живёте. Он гораздо лучше понимает вас, вы становитесь ближе. Помните, что Instagram - это своеобразное окошко в мир блогера. Соответственно, вы должны открывать его всё шире и шире. Почему сейчас блогеры покупают этот iPhone 11 Pro? Да потому что там есть функция широкоугольного объектива, который охватывает вообще всё, и вы можете показать максимум из того, что вы хотите показать. Это окно раскрыто широко, и именно поэтому народу всё интереснее.

Вспомните профили маленьких девочек, у которых одно фото - это селфи, второе - это цветок/книга крупным планом и так далее. Скорее всего вы подумаете, что у этого человека очень скучная жизнь. Это может быть совершенно не так,



просто человек может не уметь её показывать. Покажите свою жизнь шире. Чем шире вы открываете это окно, тем больше человек видит. Поэтому не стесняйтесь показывать разные планы и всё, что происходит с вами. Только на разговорных сторис далеко не уедешь. Вы можете быть безумно харизматичным и ярким персонажем, но при этом будете находиться как будто в вакууме, потому что всё, чего ваш подписчик не видит, автоматически будто перестаёт существовать.

РАЗГОВОРНЫЕ СТОРИЗ

Разговорные сториз - прекрасный способ создать интимную и доверительную атмосферу между блогером и подписчиком, но в них есть определенная загвоздка: огромное количество людей смотрят сториз без звука.

Именно поэтому, если вы будете свою речь также прописывать текстом на сториз или же дополнять ее какими-то письменными моментами, вы получите большие охваты, ведь тогда для тех, кто смотрит ваш Инстаграм на работе или учебе и просто не может включить звук, разговорные сториз не будут бессмысленными.

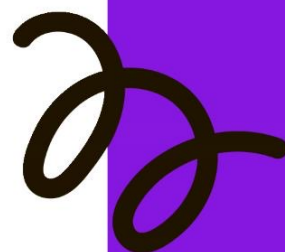
Чтобы разговорные сториз не пролистывали, вы можете добавлять больше интерактива в сториз:

1) Попросить ответить на какой-то вопрос

2) Передвинуть ползунок и показать, насколько им что-то нравится или не нравится

Также даже разговорные сториз можно сделать динамичнее и эмоциональнее за счет эффекта приближения-отдаления, которое можно сделать, снимая сториз.

Такая динамика захватывает взгляд и создает ощущение, что вы говорите о чем-то очень интересном и волнующем, а значит, нужно обратить на это внимание.



СЛОЖНЫЕ ПО МОНТАЖУ СТОРИЗ ИЛИ ЖЕ ОБЫЧНЫЕ?

По моему опыту могу честно сказать, что не имеет никакого смысла слишком заморачиваться монтажом в приложениях, если у вас лайфстайл-блог, а не какой-то креативный блог, который ТРЕБУЕТ такого подхода.

Чем натуральнее выглядят сториз, тем больше они похожи на реальную жизнь, и тем больше они нравятся людям. Аудитория часто ищет человека, который похож на них, который близок им, а сложный монтаж и цветокоррекция создают гляцевую и вылизанную картинку, которая может отталкивать. Из-за них сториз могут выглядеть не как повседневная жизнь, а как тщательно спланированный сюжет.

Конечно, это совсем не значит, что от приложений стоит отказаться, просто надо знать меру. Приложения могут помочь тебе:

Делать таймлапсы, ускорять свои движения - Inshot

Добавлять любимую музыку в сториз и делиться своими музыкальными предпочтениями - Prequel

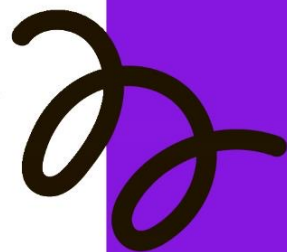
Формировать единый стиль ведения сториз (например, все сториз только с определенной цветокоррекцией) - Chromic, Prequel, Inshot

И делать еще много прекрасных вещей, но главное - это именно само содержание сториз, а не ее обрамление.

ИНТЕРАКТИВ В СТОРИЗ:

Чтобы поднять охваты, не обязательно делать типизированные игры в сторис.

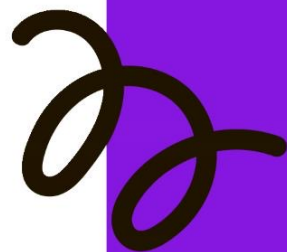
Достаточно давать людям иллюзию того, что они могут влиять на вашу жизнь, или действительно допускать их влияние. Почему в одно время так сильно были популярны баттлы среди блогеров, и почему народу было интересно контролировать жизнь другого человека одним лишь нажатием кнопки? Потому что так аудитория ощущает свою власть, и так она чувствует свою причастность к вашей жизни. Блогеров отличает от модных журналов то, что у журналов нет фидбека.. У блогеров этот



фидбек есть, и аудитория может влиять на этого человека, давать ему свои советы, высказывать своё мнение, на которое блогер может откликаться или нет. Гораздо лучше, когда он откликается, поэтому используйте это в повседневной жизни. Чаще задавайте им вопросы о том, как поступить, какое платье выбрать, что бы они выбрали в данной ситуации. Разбирайте свои жизненные эпизоды вместе с ними, посмотрите на их решения, как они реагируют, что они советуют. В любом случае, необязательно выполнять рекомендации своей аудитории. Можно всего лишь принять к сведению и обсудить этот вопрос.

Людам всегда приятно, когда их мнение учитывается, когда к ним прислушиваются, поэтому используйте все интерактивные элементы, которые вам предлагает Instagram.

Это и элементы да/нет, и вопрос/ответ, и функция ползунка, и тесты. Instagram - это машина, которая понимает, что, если человек передвинул ползунок или нажал на кнопку, это значит, что ему было интересно, эта сторис вовлекла его. Он решил принять участие в этом интерактиве. Такие сторис Instagram продвигает, и, если у вас много интерактива, у вас точно поднимутся охваты. Поэтому используйте эту фишку, но ни в коем случае не делайте из неё абсолютно типизированную, тупую игру в сторис. Стройте всё на основании своей жизни, делитесь с людьми реальными ситуациями, тогда подписчики будут чувствовать, что это не наигранная ситуация, а реальная жизнь, в которой они имеют право голоса.



РАБОТА С АССОЦИАТИВНЫМ РЯДОМ

Начинаем с малого: вводим небольшие личные традиции, которые основаны на простых и бытовых вещах. Эти маленькие традиции можно сделать фишкой вашего блога, которая будет сближать вас со зрителями.

Например: Вы каждое утро готовите на завтрак блюда из авокадо и показываете это аудитории.

Казалось бы, что в этом интересного, но тут мы начинаем работать на ассоциативный ряд, который появляется у зрителя.

Авокадо=авокадо тосты

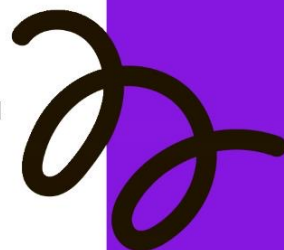
Поздравляем, теперь, когда ваш читатель в обычной жизни увидит авокадо, он сразу вспомнит о вас, а чем чаще он о вас вспоминает, тем лучше!

Проверить тему с маленькими традициями можно практически с любой незначительной мелочью, главное - просто уметь ее обыграть. Главное условие - для вас постоянное поддержание этой мини-традиции не должно быть напряжным, иначе вы в конце концов это забросите. Это необязательно должен быть элемент еды, давайте составим список того, что может стать вашим символом-сигналом!

- **Еда**
- **Элемент стиля (странные кроссовки)**
- **Цвет (обожаю фиолетовые вещи и скупаю их все на своем пути)**
- **Традиция (выносить мусор только вечером, разворачивать печенье с предсказаниями)**
- **Танцы под определенный стиль музыки (например, только под русскую попсу)**
- **Фирменная фраза («чудесные»)**
- **Особенный способ что-то делать (наносить патчи, готовить цезарь, убираться дома)**

Вы сами, если поразмыслите, можете найти еще очень много повседневных элементов, которые могут стать вашей фишкой. Очень важно, чтобы это вам самим очень нравилось, и вы ловили от этого кайф.

Чтобы найти данный элемент, нужно проанализировать свою повседневную жизнь, а также задать вопрос близким друзьям «с чем я у вас ассоциируюсь?». Так вы сможете



найти ответы, которые лежат на поверхности, но вам почему-то не видны.

Подытожим: правильно подобранные личные символы и традиции создают сильную ассоциативную привязанность к блогеру.

Правильно построенные ассоциации помогают вам чаще всплывать в сознании своих подписчиков.

ЕДИНАЯ ЦВЕТОВАЯ ГАММА

Вы наверняка замечали, что очень многие блогеры ведут свой профиль в едином стиле.

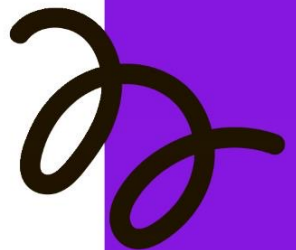
Где-то 3-4 года назад все заморачивались над тем, чтобы вести профиль в одинаковых цветах, чтобы иметь красивую ленту, но по факту сейчас это уже не так актуально. Ваш профиль может быть совершенно разнообразным, таким, как вы его видите.

Задумайтесь над тем, что цвет - это контекст, в котором вы живёте, который вы показываете своим подписчикам, и через цветовую гамму можно передать практически любую эмоцию. Всё это можно сделать сугубо через цвет, и выбор вашей цветовой гаммы зависит от того, какой message вы хотите нести, и что вы на самом деле чувствуете. Конечно, в идеале стоит определиться с одной стилистикой и работать исключительно в ней, чтобы создавать единый ассоциативный ряд. Но в начале вам стоит пробовать и пробовать, чтобы понять, что вам близко, и что откликается вашей аудитории. Работа с ассоциативным рядом в плане цвета очень сильна, потому что чаще всего, когда мы смотрим сторис, первый цвет, который мы видим, пробуждает в нас определённую ассоциацию с определённым блогером. Если вы часто используете свои цвета, человек сможет понять, что это вы, даже не всматриваясь в название профиля в углу истории. Он будет видеть эти цвета в жизни, и он уже будет вспоминать вас.

Сейчас в тренде чистые, светлые профили без какой-либо обработки.

И на самом деле, это прекрасно. Потому что жизнь всё реальнее, а Instagram уходит в сферу live-формата, где блогер уже гораздо ближе к своим подписчикам.

Но тут вы должны уже сами себе ответить на вопрос: насколько вы хотите загонять свой профиль в единую цветовую гамму, насколько вам это удобно и комфортно ли вообще существовать в таком формате?



Если вы готовы держать марку и работать с ассоциативным рядом в плане цвета - делайте. Но если вы понимаете, что сейчас вы нестабильны в вашем видении мира, лично я советую не накладывать вообще никаких фильтров и цветовых искажений. Специально, чтобы люди видели, что вы живой, вы подвижный, вы готовый к изменениям.

Еще один классный лайфхак - вести сториз в цветах профиля, тогда цветовая картинка будет еще легче восприниматься, и у вас получится полноценный образ.

Легче всего найти один фильтр и всегда накладывать только его! Главное - не раскрывайте, что это за фильтр, пусть ваши подписчики заморочатся и найдут его сами.

ФЕНОМЕН «ВТОРОСТЕПЕННОГО ГЕРОЯ»

Аудитории в разы интереснее, когда появляется «второстепенный персонаж», потому что во взаимоотношениях с ним раскрывается главный герой. Мы можем видеть естественное общение, не наигранную мимику, манеры.

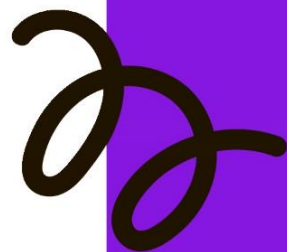
То, что человек показывает на камеру, будучи наедине с собой, не всегда может быть правдой, но при живом общении с другим человеком сложно держать фейковый образ.

Есть несколько вариантов взаимодействия с «второстепенным персонажем» и внедрения его в свой аккаунт.

Например, в сториз Алины Крейды часто можно увидеть ее мужа, причем он может вести аккаунт от первого лица: с утра устроить опрос, каким завтраком порадовать Алину, спросить рецепт у подписчиков, показать, как делает сюрприз.

Такой прием помогает создать более глубокое погружение в быт блогера, показать его «со стороны», но вы всегда должны понимать, как вывести второстепенного персонажа из игры без потери интереса аудитории, так как жизнь непредсказуема. Второстепенный персонаж всегда должен оставаться именно второстепенным.

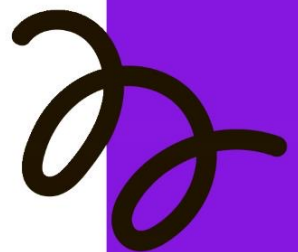
Удобно практиковать прием «второстепенного героя», если вы живете вместе с молодым человеком или подругой (или,



по крайней мере живете, в одном районе), так как такой «сериал» требует определенной периодичности появления второго персонажа.

ЧТО НЕ ЗАХОДИТ В СТОРИЗ:

- **Локальные шутки, которые понимаете только вы и ваши друзья. Если вы хотите вместе смеяться над «локальным мемом» с подписчиками, то просветите их и расскажите им суть, а также периодически напоминайте им о данном смешном моменте, чтобы люди не забывали про него.**
- **Нытье и оправдания «у меня вчера не было сториз, потому что...». Всем абсолютно все равно, почему у вас не было сториз, такие рассказы не привлекают внимание, их неинтересно слушать, народ их пролистывает.**
- **Жалобы на свою жизнь: «опять эта школа», «не могу уже ходить на эту работу». Люди идут в Инстаграм за развлечением и наткнуться на то, с чем сами имеют дело каждый день, не имеют никакого желания. Если вы ставите проблему, ищите пути ее решения – за этим наблюдать в разы интереснее!**
- **Частое использование масок, которые КАРДИНАЛЬНО меняют ваше лицо – создается ощущение, как будто вы стесняетесь своего лица, на неуверенного в себе человека не хочется смотреть.**
- **Напускная сверхпродуктивность. Очень часто видно, когда блогер специально пытается сделать картинку «красивее» и создать видимость того, что все дела у него клеятся, и никаких проблем не существует. Это раздражает людей.**
- **Большое количество рекламы, особенно плохо завуалированной под «собственную рекомендацию». Каждодневная реклама часто заставляет даже заинтересованных в вас людей отписываться.**
- **Много однотипных видео (например, видео с концерта, которые только для вас имеют значимость). Также не стоит перебарщивать со сториз с едой или видами, пока вы едете в другой город – людям достаточно одного слайда, чтобы считать информацию.**

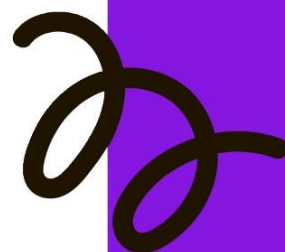


- **Большое количество сториз - народ пролистывает, когда понимает, что им придется минут 5 сейчас смотреть только на одного блогера, чтобы понять, как у него прошел день.**
- **Выпрашивание активности аудитории с помощью «шантажа» (Например: «не будет актива - удалю сториз или пост»)**

ЧТО ПОБУЖДАЕТ ЛЮДЕЙ УЧАСТВОВАТЬ В ИНТЕРАКТИВАХ БЛОГЕРА?

(лайктайм, опрос, викторина и другие способы взаимодействия)

- **Теплое отношение к блогеру, эмоциональная привязанность**
- **Когда человек видит, что блогер часто отвечает на комментарии и общается с аудиторией, ему хочется проявлять активность, он понимает, что у него есть реальный шанс пообщаться с блогером.**
- **Легкие условия интерактива всегда гарантируют БОльшую вовлеченность - у людей мало времени, и они не готовы его тратить на сложные условия.**
- **Часто люди отказываются участвовать в интерактивах, потому что знают, что потом пойдет реклама. Если часто использовать такую рекламную схему, это отпугнет людей, и они перестанут вовлекаться даже в самые безобидные схемы взаимодействия.**



ПРО ПОСТЫ:

На своей практике я успела понять, какие посты вызывают больше всего резонанса, самое большое количество комментариев, побуждают людей обсуждать и проявлять активность. Это посты, которые давят на определённые боли людей. Конечно, это супер-распространённое явление - давить на болевые точки аудитории, чтобы её немного расшатать и вызвать реакцию.

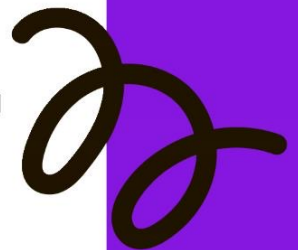
Но очень мало кто знает, как это правильно делать, и очень часто пишет в лоб, опускаясь чуть ли не до оскорбления аудитории и скандальных, провокационных постов. Конечно же, это далеко не самая хорошая штука для формирования лояльной и тёплой аудитории.

Как поступаю я, и как я поняла правильный способ давления на болевые точки, чтобы при этом сохранить бешеную лояльность аудитории.

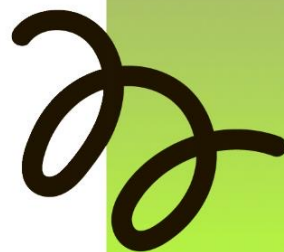
Когда-то давно, на YouTube, я начала делать видео с заголовками с «не». И эти видео начали хорошо выстреливать.

Например, у меня было видео, которое называется «почему ты некрасивая в зеркале». Было видео с названием «легко тебе, ты красивая». Вы заметили вот эту вот нотку в этих двух названиях? И там, и там идёт указание на то, что человек не считает себя красивым. И там, и там мы даём прямой statement о том, что у человека есть определённая боль, и когда люди с этой проблемой натываются на это видео, у них что-то дёргает внутри. Слово «не» - волшебная вещь, потому что в заголовке можно обозначить все лишения человека.

Можно проговорить и отсутствие отношений, и отсутствие дружбы и поддержки, и отсутствие смелости на определённые решения. Такие заголовки очень сильно цепляют людей и побуждают открывать пост и читать его дальше, чтобы найти решение своей проблемы. Вы должны понимать, что, несмотря на то, что заголовок такой яркий и порой даже провокационный, вы ДОЛЖНЫ заканчивать пост на хорошей ноте. Обсудите проблему, предложите свои варианты её решения, расскажите свой опыт, но непременно закончите на хорошей ноте. Не усугубляйте людскую боль, не заставляйте их почувствовать себя хуже. Главная цель вашего поста - не показать, какой вы классный и хороший, и что у вас всё получается, а у других людей - нет. Не заставляйте людей почувствовать себя говном. Дайте им почувствовать себя лучше, вселите в них надежду и уверенность. Пусть они откроют этот пост с болью, а закроют с новыми силами и желанием что-то делать. Тогда аудитория будет вам благодарна



за то, что вы её вдохновляете. Многие спрашивают меня, как вдохновлять аудиторию. Вот так. Решайте их боли, сначала давите на них и заставляйте обратить на себя внимание, а потом решайте. Если вы можете дистанционно решить человеческую проблему своим постом, это дорогого стоит и сильно ценится. Поэкспериментируйте с названием. Попробуйте сделать небольшое упражнение: поймите, в чем вы сильны, и о чем вы можете рассказать, а затем придумайте антонимы этим утверждениям. Придумав антонимы, то есть, слабости человека, вы сможете сформировать название, которое будет подходить под ваш пост.



КАК В 2020 ГОДУ НАБРАТЬ

ПОДПИСЧИКОВ
ПОДПИСЧИКОВ
ПОДПИСЧИКОВ
ПОДПИСЧИКОВ

И НЕ ОТВАЛИТЬ КУЧУ ДЕНЕГ?

Как в 2020 году набрать подписчиков и
не отвалить кучу денег?

НАХРЕН ВСЮ РЕКЛАМУ:

Я, наверное, буду одним из первых блогеров, кто вам это скажет, но не покупайте рекламу. Не делайте макеты, не отдавайте другим блогерам деньги зря. Просто потому, что на данный момент цена за подписчика настолько высока, что заниматься закупкой рекламы - абсолютно неоправданное вложение средств.

Мало того, что нужно подобрать очень хайповые тезисы и яркие макеты, чтобы люди хоть как-то обратили на них внимание. Так ещё и далеко не факт, что в вашей жизни присутствует весь этот хайп и дерзость, которую вы транслируете через макеты в попытке впечатлить народ. Так сказать, это абсолютно неоправданная трата времени и сил. Лично я считаю, что век рекламы в сторис закончен. Сейчас стоит продвигаться именно марафонами, потому что в данном случае у вас есть гарантированный приход аудитории. Вам гарантируют какое-то количество подписчиков, и эти подписчики обязаны сидеть с вами на протяжении всего марафона. В случае с рекламой никакого гаранта нет, блогеры снимают с себя все обязательства. Они говорят, что всего лишь предоставляют рекламную площадку. Вы ничего никому не можете предъявить. Вы по факту остаётесь без денег и с одним большим вопросом «А зачем я вообще это сделал?». Хватит закупать рекламу, вкладывайтесь в то, что может принести вам стоящий результат.

ГИВЫ И МАРАФОНЫ:

Если вы только начинаете свой путь, я искренне советую не участвовать в больших гивэвэях и марафонах. Сейчас объясню, почему. Когда у вас 1000 подписчиков, а к вам приходит 20 000 с марафона, и потом 10 000 из них отписывается, это верная смерть для аккаунта. Instagram прекрасно понимает, когда от вас начинает отписываться народ. Если оттоки масштабные, он спокойно закидывает вас в теневую бан и занижает охваты. После этого вам приходится очень долго выкарабкиваться и возвращать те цифры, что у вас были. Мы уже даже не говорим об увеличении определённых показателей. Поэтому обязательно мониторьте маленькие гивы и марафоны, которые рассчитаны именно на небольших блогеров и приносят по 2-3 тысячи подписчиков.



Так вы научитесь взаимодействовать с аудиторией, вы научитесь её удерживать, и у аккаунта не будет сильных скачков.

МОЙ ОПЫТ РАБОТЫ С ГИВАМИ И МАРАФОНАМИ:

В какой-то момент я поняла, что мне нужно последовать за блогерами, которые покупают рекламу минимум на 300к в месяц и стремительно растут.

Скажем честно, наверное, каждому в своё время хотелось последовать их примеру.

Аккаунты росли прямо на глазах, и очень хотелось вписаться в этот движ и получить лёгкий рост. Ради эксперимента я взяла 100к и полностью потратила их на рекламу. Честно говоря, не скажу, что я получила супер-большой приток.

В сухом остатке я получила + 15 000 подписчиков, и это не сделало мне погоды. Я пробовала различные макеты и участие в гивах. На основании этого я с уверенностью могу сказать: если вы не обладатель кричащих заголовков, а ваш контент не построен на острых и пикантных темах, то, скорее всего, на данный момент вы не продвинетесь при помощи рекламы.

Сейчас народ сложно переходит на аккаунты рекомендуемых блогеров, и поэтому реклама на данный момент малоэффективна.

Лично я выбрала для себя совершенно другой вариант развития событий. Я решила закупать гивы и марафоны тех блогеров, которые мне очень импонируют. Как только я начинаю чувствовать что-то наподобие «чувак, хочу твою аудиторию», я начинаю отслеживать гивы у этого блогера.

Конечно, таких блогеров небольшое число. В среднем я участвую в двух-трёх гивах за месяц. Мой примерный бюджет на рекламу редко когда выходит за рамки 30к рублей, но это даёт мне приток той самой нужной и качественной аудитории, которую я уже видела в действии на аккаунте другого блогера.

Мой огромный совет: перед тем, как купить гив, наблюдайте за аудиторией блогера. Насколько она чувствительная, насколько она любит скандалить, как она реагирует на те или иные ситуации в жизни блогера? Ответьте себе на вопрос: вы хотите видеть такую аудиторию в своём аккаунте?

Марафоны, без сомнения, хороши тем, что они привязывают к вам аудиторию. Грубо говоря, если я буду рекламироваться путём обычной макетной рекламы без скандальных тем, стоимость такого подписчика будет в разы выше стоимости подписчика, пришедшего с гива. Даже с учетом последующих

отписок. Здесь я сажаю подписчика в свой блог и говорю ему о том, что он обязательно должен просидеть со мной 10 дней, и по-другому нельзя. Хочешь ты этого или нет, сейчас ты подписан на меня. А значит, я буду демонстрировать тебе свою жизнь и пытаться максимально влюбить в себя. Часто люди прикипают душой к блогеру и уже не хотят уходить.

БАТТЛЫ:

Буквально полгода-год назад в Instagram были очень популярны баттлы, и многие блогеры использовали их как инструмент для раскрутки своего аккаунта. Спустя какое-то время это всё сошло на нет.

И я искренне не понимаю, почему этот безумно веселый и фановый вариант развития аккаунта больше не используется. Без сомнения, это очень энергозатратно, и, грубо говоря, на создание действительно красивого, впечатляющего баттла нужно потратить целый день. Но приход от такого формата окупает всё. По моему опыту, за один такой баттл ко мне пришло 9к человек. Переводя их в рубли, которые я бы потратила на покупку рекламы, я бы потратила минимум 30 000₽. В день я сэкономила тридцатку просто потому, что решилась выйти из зоны комфорта и сделать крутой баттл.

Кстати, формат баттла может укладываться не только в день, но даже в неделю. Например, у меня есть знакомая, она конный блогер. У неё есть своя лошадь, она работает на очень узкую аудиторию конников. Недавно она со своей подругой устроила баттл, растянутый на неделю. Всю неделю у обеих был хороший приток аудитории.

С помощью баттла вы можете заинтересовать аудиторию, даже если вы работаете в узком сегменте. Просто очень важно грамотно подобрать человека для баттла и понять, насколько это ваша аудитория и насколько она приживётся у вас. Баттл - это прекрасное решение для тех, кто хочет максимально раскрыться перед аудиторией, доказать людям, что им стоит быть подписанными на вас. Показать, что они многое потеряют, если вдруг от вас уйдут. Баттл - это своеобразное экспресс-введение в жизнь другого блогера с максимальной концентрацией эмоций и фана.



ТИК-ТОК:

Я очень советую всем, кто начинает сейчас, параллельно с Instagram также выходить в Тик-Ток. Дело в том, что Тик-Ток работает по принципу старого Instagram'a. Интересное видео выкидывается в рекомендованное. Благодаря этому на платформе рулят не те, у кого много подписчиков, а те, у кого интересный контент. С помощью своего контента в Тик-ток вы можете перебрасывать аудиторию в Instagram.

Дело в том, что Тик-ток и Instagram - это две визуальные платформы, которые очень схожи по системе потребления контента. И там, и там мы потребляем fast content, равный приблизительно 15 секундам. Оба приложения мы используем в течение дня: в метро, в автобусе, в универе, за завтраком. То есть мы не готовы тратить на подобный контент много времени, но при этом мы часто возвращаемся к этим платформам. Конверсия с одной площадки fast-content'a, на другую площадку fast-content'a очень высока, потому что людям не приходится менять способ восприятия информации.

Гораздо сложнее народ переходит с Instagram на YouTube, там конверсия практически нулевая. Так происходит потому, что на YouTube мы должны потреблять весь контент долго: мы должны сидеть там от 10 минут и смотреть длинные видео, а народ не готов к такому. Гораздо легче люди переходят от площадки долгого потребления контента к площадке быстрого потребления контента, так как способ восприятия информации становится легче. В Тик-Токе я очень советую вам на всех видео указывать свой Instagram. Сейчас очень многие блогеры уходят, в принципе, от рекламы и переходят на создание трендовых роликов на Тик-ток, которые взлетают и приносят блогерам бесплатный пиар их аккаунтов. К тому же, блогер при этом формирует дополнительную медийную площадку, которая сейчас является супер трендовой и которую можно хорошо монетизировать в дальнейшем.

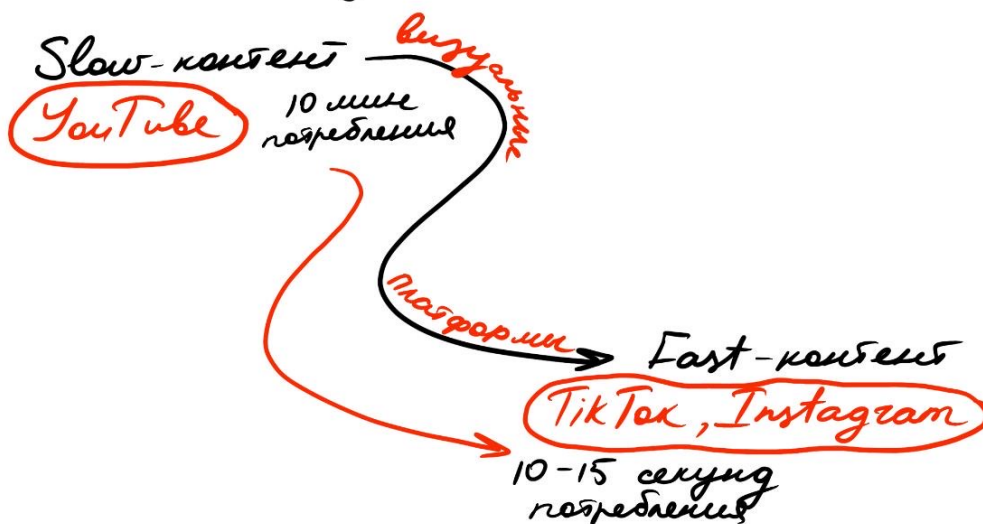
YOUTUBE:

Как я уже говорила про Тик-Ток, народ очень легко переходит с одной визуальной платформы на другую, и гораздо лучше идёт конверсия с платформы долгого контента на платформу fast-контента.

Очень неплохие показатели конверсии с YouTube на Instagram. Берите это на вооружение и делайте блог на YouTube. Мало того, что так вы получите дополнительную площадку, которую можно будет монетизировать, так это ещё и даст вам хорошие переходы.

Лично я раскручивала свой аккаунт до 100к абсолютной органикой с подключением YouTube. Я снимала видео про Instagram, как я делаю фотографии, обрабатываю их, ищу локации и всё в таком роде. Это разлеталось по рекомендованным и очень хорошо заходило людям. Естественно, ко мне по этим видео приходили уже те, кто готов посмотреть мой Instagram и остаться. Конечно, YouTube сжирает много времени, плюс он очень энергозатратен. Но никто не говорит вам, что нужно делать супер-крутое шоу с супер-крутым оператором и монтажером. Для начала будет вполне достаточно одной простой программы по монтажу, камеры и ваших идей.

Циркуляция аудитории:



МАСТЕРМАЙНДЫ:

Вы наверняка видели в сторис у многих блогеров, что они собираются все вместе на своеобразные мастермайнды. Это чаще всего утренние мероприятия, где у блогеров происходит некий brainstorm про тренды, развитие, бизнес. То есть, люди, которые нацелены делать одно большое дело, собрались вместе, чтобы поделиться опытом и почерпнуть новые идеи. В какой-то момент я задалась вопросом: а почему такие встречи устраивают только крупные блогеры? Почему это могут себе позволить только блогеры такого уровня? Почему нет мастермайндов для чуваков, у которых по 3-4к подписчиков? Мне кажется, что это огромное непаханое поле. Если вы организуете что-то подобное среди блогеров своего формата, это будет супер полезно, и вы сможете делиться своим опытом, наработками, аудиторией.

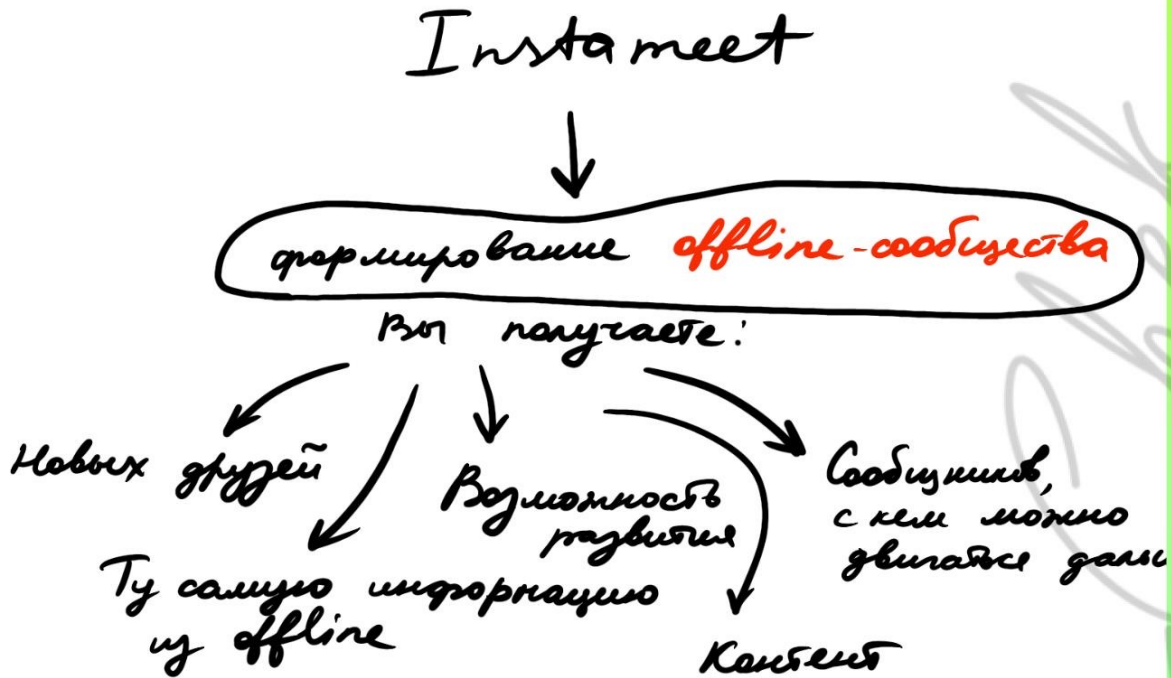
Вы сможете раскручиваться за счёт участников этого мастермайнда. Это и прокачает ваш аккаунт, и повысит ваш статус как организатора данного мастермайнда. Также вы напитаетесь новыми идеями по развитию вашего блога, потому что сможете взглянуть на всё свежим взглядом.

Особенно обратите внимание на этот пункт, если вы живете в небольших городах. В Москве, я уверена, мероприятия такого формата есть, но они супер местечковые, а в маленьких городах собрать людей с определённым количеством подписчиков совсем не сложно. Потому что все как раз-таки хотят формировать данное community, всем его очень не хватает. Все смотрят на Москву и думают, что там люди тусят вместе и делают огромное количество проектов, а у нас тут никого. Оглянитесь, у вас достаточное количество начинающих блогеров, чтобы объединиться и делать что-то крутое вместе.

INSTAMEET:

Если мы говорим про формат первозданного Instagram и возвращаемся к тому уютному и прекрасному времени, когда мы все вели Instagram как собственный дневник, давайте вспомним о таком явлении, как instameet. Instameet - это мероприятие, где собираются блогеры одного города, делают совместные фотографии, делятся опытом. Грубо говоря, более продвинутый вариант этого - мастермайнд. Но мастермайнд больше про бизнес и развитие, а instameet - про

картинку, создание контента и какой-то креатив. Мне кажется, что пришло время реально возродить Instameet и собирать крутых ребят, в коллаборации с которыми вы сможете сделать более качественный контент.



РАБОЧИЕ ВОПРОСЫ
РАБОЧИЕ ВОПРОСЫ
РАБОЧИЕ ВОПРОСЫ
РАБОЧИЕ ВОПРОСЫ

Рабочие вопросы

ЛИЧНЫЙ МЕНЕДЖЕР

Конечно, на начальных этапах не очень хочется нанимать себе менеджера и платить деньги за работу, которую вы фактически можете сделать сами. Но если вы уже вышли на определённый уровень, я очень советую вам задуматься над тем, что вам нужна своя подушка безопасности. Вам нужен будет человек, который разрулит сложную ситуацию, решит спорный вопрос и минимизирует уровень вашего стресса на профессиональном уровне. Человек, который сможет грамотно и правильно доносить вашу мысль до клиента, тактично убеждать его в вашей правоте. Скажу честно, на решение конфликтных вопросов требуется очень много энергии и сил. Даже если вам кажется, что это пустяк, ведь решение вопроса занимает всего 15 минут и заключается в том, чтобы отправить три мэйла, я как эмоциональный человек могу сказать, что конфликтные ситуации способны здорово уменьшить ваш энергетический ресурс. В такие моменты я расстраиваюсь, начинаю сомневаться, и в итоге у меня остаётся гораздо меньше сил на генерацию идей в другом месте.

ТВОРЧЕСКИЕ ЛЮДИ И НЕ ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА:

Почему-то нас с самого детства делят на гуманитариев и технарей; на тех, кому хорошо даётся математика, и тех, кто преуспел в литературе. Считается, что человек может принадлежать только к одной категории. Но на самом деле, чтобы система работала слаженно, необходимо сочетать в себе обе эти крайности. Да, блогер - абсолютно творческий человек. Это правда. Но при этом вы должны осознавать, что любому творчеству нужна систематизация. Если систематизации нет, блог не работает. Человек может быть очень талантливым и безумно креативным, но тогда он будет зависеть от вдохновения, от обстановки вокруг него. В результате это гарантирует нам отсутствие регулярного постинга и перемены в настроении, что, конечно же, не очень-то хорошо влияет на аудиторию. Я искренне верю, что блогер - это не только творческий человек, но и супер-структурный бизнесмен, который умеет распоряжаться своим творчеством очень правильно. Который понимает, что блог - это работа, которая должна быть как-то урегулирована. Конечно же, есть блогеры, вокруг которых сидит огромная команда в лице менеджеров, бухгалтеров, копирайтеров и дизайнеров. Таким образом, блогеру вообще не надо самому разбираться ни в каких финансовых

вопросах. И только творить.

Но, если честно, это далеко не самый лучший вариант. Я искренне советую вам разобраться в этом и понимать, что у вас происходит с финансами, и как формируется рынок.

В тот момент, когда у вас не будет рядом ни менеджера, ни, к примеру, рекламного агентства, которое вас ведёт, вы сможете всё менеджить сами.

Вам нужно уметь это делать самому, чтобы понимать, насколько правильно это делают другие. Так в ваших руках оказывается гораздо больше контроля. Вообще на самом деле это правило распространяется не только на блогосферу. Вы должны понимать, что выдающиеся креативные люди известны не только своими творениями, но и умением правильно распределять своё время, ресурсы и финансы. Потому что без последних перечисленных навыков они бы не имели того, что у них есть сейчас.

Талант - это лишь первоначальный толчок, который практически не работает без других навыков. Поэтому блогер - это не только креативная личность, это и предприниматель, и менеджер, и организатор, и ещё очень много профессий в одном лице. Именно поэтому в этой книге я рассказываю вам не только о том, как хакнуть свою голову и начать воспринимать Instagram правильно, не выгорать от него и не превращать в тупую бизнес-идею, а также про то, как взаимодействовать с рекламными агентствами, как общаться с клиентами. По сути, это маленькое введение в бизнесовый курс дела.

КАК ВЫБРАТЬ ЛИЧНОГО МЕНЕДЖЕРА?

На самом деле в Instagram устоялся огромный стереотип про менеджера/помощника блогера/личного ассистента.

Все почему-то считают, что это должен быть сугубо механический человек, который занимается тем, что разгребает то, что лень разгрести вам. Является своего рода руками, которые умеют перекидывать листочки из одной стопки в другую и отвечать вашим подписчикам типизированными фразами в Direct.

Сколько бы я ни общалась с блогерами, я понимаю, что именно такие люди-машины по факту никому не нужны. Каждый день мне приходит около 5-7 сообщений в Direct с абсолютно типичными фразами: «я хочу стать твоим менеджером», «я буду разбирать твой Direct», «я буду контролировать твой календарь», «я буду помогать тебе с постами»...

И тут я задаюсь вопросом: неужели я сама не могу отрегулировать свой календарь и посмотреть, что у меня там творится в директе?

На самом деле блогеры не заинтересованы в механической работе. Без сомнения, когда её становится много, на разгребание таких дел может понадобиться отдельный человек. Скажу честно, это случается очень редко. Есть то, в чём блогеры нуждаются больше, и это своеобразная организующая сила. Менеджер блогера - это человек, который будет грамотно направлять силу блогера. Это человек, который всегда имеет голову на плечах и может трезво оценить вектор движения блогера. Грубо говоря, своеобразный «контролёр» творческого человека. «Контролёр» в очень позитивном плане.

Я считаю, что, когда у блогера появляется личный помощник, блогер может реально с головой уйти в творчество и поддаться своим эмоциям. Заняться созданием своих продуктов, контента, бизнеса, многого другого и не думать о маленьких муторных моментах, которые способны здорово усложнить жизнь. Они нагружают голову и стопорят процесс, так как требуют временных инвестиций.

У блогера возникает очень большая сила внутри, когда его освобождают от муторной работы. Он чувствует себя по-настоящему счастливым.

Но проблема в том, что эта сила может быть очень хаотична, и задача личного помощника или ассистента - направить эту самую силу, уметь смотреть на всё происходящее со стороны. В нужный момент подсказать, куда идти. В нужный момент проанализировать рынок. Когда ассистент видит спад в творческом подъёме блогера, необходимо его мобилизовать.

Грубо говоря, это врач, который постоянно рядом и который постоянно смотрит, всё ли с вами ок.

Именно поэтому я искренне советую набирать личных ассистентов, руководствуясь исключительно внутренним импульсом: подходит вам человек или нет.

Всегда, когда меня спрашивают, как же выбирать такого человека, я говорю: садитесь и разговаривайте. И чувствуйте душой. Вы вместе, вы смотрите в одну сторону, вы горите одной идеей? Вы понимаете друг друга с полуслова, вы заканчиваете фразы друг друга? Если да, это ваш человек. И забейте на то, что у него нет опыта. Если человек горящий, он очень быстро обучается. Он крайне быстро всё схватывает на лету, и, более того, я даже советую брать

людей без опыта, потому что это тот человек, которого вы можете «выстругать» под себя, адаптировать под свою реальность и свои нужды.

Это супер-пластичный человек в самом начале, который готов впитывать информацию и адаптироваться под блогера. Грубо говоря, за неделю-две человек должен понять контекст, в котором он будет работать, а не прогибать блогера на свой метод работы. Именно из-за этой пластичности на позицию помощника я советую брать молодых людей, желательно в районе 20 лет.

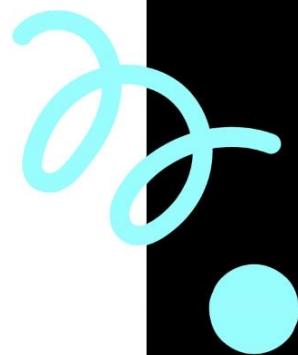
Когда я вижу, что мне присылают резюме девочки, которым по 25, я понимаю, что это человек с уже сформированным характером и мировоззрением, и ему будет гораздо сложнее адаптироваться и понять, что же мне от него нужно. Процесс притирки займёт приличное количество времени, и не факт, что всё сложится в итоге.

Молодые люди, студенты - самые пластичные, из них вы можете лепить вообще всё. Оно лепится супер-быстро и не требует супер-больших инвестиций: как финансовых, так и временных. Эти люди работают за идею, и они горят. Берите в первую очередь человека, который работает за идею, который наслаждается тем, что он делает. Тогда у него случится невероятный прогресс, и вместе вы добьётесь большего.

Скажу больше, не нанимайте профессионалов. Не нанимайте тех, кто загибает ценник и говорит, что он уже работает со многими блогерами. Вам нужен человек, который будет заточен исключительно под вас. Именитые менеджеры блогеров занимаются исключительно механикой, а в творческом деле невозможно выехать только на ней.

Берите человека и заточивайте его под себя. Делайте так, чтобы человек с вами зарабатывал. Чтобы он понимал, что от его работы зависит его заработок и успех мероприятия. Он должен чувствовать общность и единую идею, за которой вы вместе прёте.

Когда мотивация не только в деньгах, а работа с блогером - не просто плюс одно удачное сотрудничество, из этого получается хороший продукт.



СОТРУДНИЧЕСТВО С РЕКЛАМНЫМ АГЕНСТВОМ

Сейчас большинство крупных блогеров работают с рекламными агентствами по коммерческим запросам. Дело в том, что некоторое время назад рынок стал выходить из тени, и почти никто из крупных блогеров уже не просит скинуть деньги за проект на карту, а все отношения и обязанности сторон фиксируются договорами. Для этого они открывают ИП и легализуют свой бизнес.

Рекламное агентство - это уникальный ресурс, который контактирует с лучшей клиентурой рынка. К рекламным агентствам чаще всего идут именно крупные мировые бренды, которые нанимают рекламные агентства в качестве подрядчиков по работе с инфлюенсерами.

Работать с рекламными агентствами максимально комфортно и, пожалуй, это идеальный вариант заработка на рекламе.

Специалисты, работающие в таких агентствах, чаще всего прекрасно понимают рынок, умеют в нужный момент защитить блогера и отстоять его интересы. Рекламное агентство - своего рода медиатор между вами и клиентом, это как подушка безопасности для вас.

Честно говоря, я не советую напрямую контактировать с клиентами. Дело в том, что прямой клиент чаще всего является отдельным бизнесом, который прекрасно знает, как делать бизнес, но не знает, как делать рекламу. Именно поэтому в работе с прямыми клиентами, то есть, теми клиентами, которые пишут вам в Direct или на почту, но при этом не контактируют через рекламные агентства, конфликтные ситуации возникают чаще всего. Дело в том, что такие клиенты (это чаще всего маленькие бренды и компании) рассчитывают на быстрый результат. Почему-то люди до сих пор думают, что реклама в Instagram - это быстрая продажа продукта, но так было много лет назад. Сейчас людям нужно много времени, чтобы присмотреться к продукту, оценить его, прикипеть к нему, понять его философию и только после этого возможно купить. Большинство реклам в Instagram в блогах - это именно имиджевая реклама. То есть реклама, направленная на поддержание конкретного имиджа бренда, на повышение его узнаваемости.

Прямые клиенты чаще всего хотят быстрого результата, и поэтому многие из них остаются недовольными работой с блогерами. Именно они чаще всего предъявляют претензии такого рода: «после вашей рекламы у меня никто ничего не купил», «после вашей рекламы никто не пришёл». Они

пока не понимают, что рынок работает немного по-другому, и к ним от блогера могло прийти довольно много клиентов, которые совершат покупку, например, месяц спустя.

Нет, я не говорю, что работать с прямыми клиентами - плохо, и нужно отказаться от этого. Я лишь заранее вас предупреждаю о тех ситуациях, которые могут возникнуть при прямых сотрудничествах, чтобы вы были к ним готовы. Именно в работе с прямыми клиентами я советую брать полную предоплату.

Если же вы работаете с рекламными агентствами, тут имеет место даже долгая постоплата. Я советую ее не бояться, как это делают многие блогеры. В общем и целом, абсолютно неважно, когда вам придут деньги: сейчас или через 90 дней. Факт остаётся фактом - они придут. Поэтому, если вы подписали бумаги, опасаться нечего.

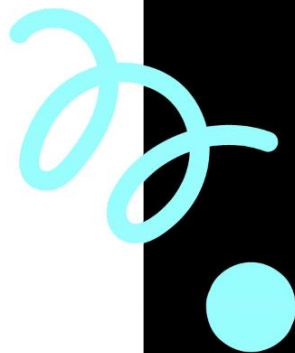
На своём опыте могу сказать, что я работала с огромным количеством рекламных агентств, и ни разу не возникало ситуации, где бы мне не выплатили деньги, и пришлось бы решать этот вопрос в суде.

Говоря про прямых клиентов, я в том числе говорю о рекламе в Stories, потому что это самый часто встречающийся запрос на рекламу для блогера. Большинство блогеров начинают зарабатывать именно на таком формате рекламы, но у него есть ряд подводных камней, о которых я вам обязательно расскажу.

Блогер - самый привередливый покупатель рекламы, ведь он и есть тот самый владелец бизнеса, который хочет получить результат здесь и сейчас. Вспоминаем, что сейчас моментальный результат не очень функционирует в Instagram, и порой человеку нужно увидеть рекламу блогера у двух-трёх-пяти блогеров перед тем, как подписаться на него.

Сейчас в рекламе активность по переходу на чужие аккаунты крайне мала. Поэтому большинство клиентов остаются недовольными. Собственно, по этой причине я перестала брать заявки на рекламу в Stories и сейчас делаю акцент на работе с большими брендами. Это всегда очень большая ответственность: несмотря на то, что ты понимаешь, как работает рынок, и другой блогер тоже всё понимает, внутри ты всегда испытываешь сильный страх за то, что аудитория не проявит активность.

Я не думаю, что этот стресс стоит тех денег, которые вы получите за рекламу в Stories, именно поэтому я советую сохранять равновесие и не делать того, что приносит вам больше дискомфорта и стресса, чем пользы, и не окупается.



Более того, обилие рекламы в Stories портит вашу «блогерскую» репутацию. Ваши Stories начинают пролистывать, их смотрят всё меньше и меньше, а вашим рекомендациям больше не хотят доверять.

Конечно, реклама в Stories имеет место в качестве дополнительного источника заработка, но я искренне не советую вам пытаться повысить свой доход за счёт большого количества рекламы личных аккаунтов. Без сомнения, рынок рекламы в Stories поднимается, и это значит, что всё больше и больше клиентов хотят рекламу не в постах, а именно в Stories, так что я уверена, что вы с радостью будете работать с коммерческими аккаунтами приятных и интересных лично вам брендов, и вы испытаете огромное удовольствие при совместной работе.

КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНСТВА

Многие блогеры часто спрашивают меня о том, как и где познакомиться с рекламными агентствами. На самом деле это совсем не сложно, если вы не будете думать о рекламном агентстве как об отдельном бизнесе. Представляйте его скорее как коллектив отдельных людей, и вы поймёте, что каждый человек оттуда, который выбирает одного среди сотен блогеров для рекламной кампании - отдельная личность. Личность, которая чего-то хочет, что-то любит, а от чего-то бежит. Представители рекламных агентств - такие же люди, которые просто смотрят блогеров, таких как вы.

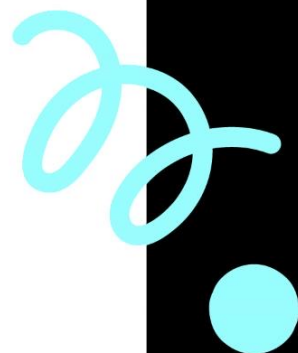
В данном случае необходимо пройти 3 этапа:

1. Находим людей в онлайн
2. Непосредственно контакт с человеком из рекламного агентства
3. Финансовый контакт

Личный контакт может произойти на форумах, семинарах и любых других мероприятиях, в которых принимают участие рекламные агентства. Благо сейчас мероприятий, посвящённых digital культуре, SMM и развитию в социальных сетях, очень и очень много.

Например несколько из них:

Brand&Digital
Конференция «связи с общественностью в
социальных сетях» 2020



PR+

Big magic game

DIGITAL Ёлка

Мероприятия от Setters

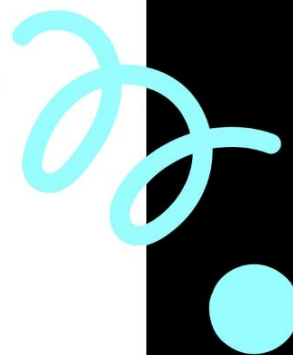
Мероприятия-встречи, которые организуют блогеры на большую аудиторию

Не забывайте, что представители рекламных агентств точно так же сидят в социальных сетях. У них есть странички в Instagram, поэтому вам ничего не мешает лично познакомиться с интересующим вас человеком, просто написав ему в Direct. Чаще всего представители рекламных агентств сразу пишут, из какого они агентства, в профиле. Кроме того, всегда можно выцепить их в профиле самого рекламного агентства, так как чаще всего они показывают своих сотрудников.

Рекламщики - очень приятные люди. В одно время я не поняла, почему все так хотят тусить с блогерами и почему все так недооценивают рекламную тусовку. Конечно, медиатусовка продвинутых и популярных людей может тебя двинуть, но факт в том, что популярность и своеобразный медийный вес, который вы можете взять, внедрившись в “тусовку” - это всего лишь средства для заработка денег, которые всё равно пройдут через рекламное агентство. Так уберите этого посредника и идите напролом, особенно учитывая тот факт, что, просто “заобщавшись” с популярными блогерами, ничего не произойдет, подписчики не пойдут стремительно вверх и заказы не посыпятся.. Более того, это общение может быть не самым приятным и комфортным для вас, все-таки тут имеет место человеческий фактор, поэтому успех этого мероприятия весьма сомнителен.

В данном случае вам необходимо заинтересовать человека как лично, так и профессионально. Мы попросили сотрудника рекламного агентства рассказать, что же очень важно в профессиональном и личном плане, что агентства больше всего ценят в блогерах и к каким блогерам они готовы возвращаться снова и снова. (см. 54 стр.)

Поймите, что человек, который сидит в рекламном агентстве - это тот чувак, который решает, будет у вас работа или нет. Это не решают знакомые блогеры и медиа-тусовка, это не решают ваши подписчики и друзья. Это решает один человек, который сидит в рекламном агентстве, изучает ваш запрос и принимает решение на основе собственных предпочтений.



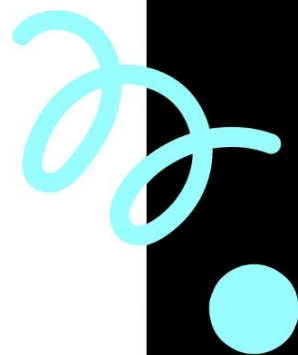
Он выбирает блогеров, которым он предложит совместное ведение этого рекламного проекта, поэтому залезьте именно к нему в голову и пообщайтесь именно с ним.

Это ваша конечная цель.

Это человек, который принимает решения и который может сделать вашу жизнь лучше. Вот он, тот чувак, с которым надо коннектиться.

Со своей стороны хочу сказать, что вся рекламная тусовка - супер простые ребята, без звезды во лбу. Они очень легко идут на контакт, особенно с блогерами. Вы должны понимать, что вы не тот человек, который приходит и хочет у них что-то отнять. Это абсолютно взаимовыгодное сотрудничество, которое интересно и им, и вам. Им нужен блогер с качественной аудиторией, который будет вовремя сдавать все проекты и вежливо коммуницировать, а вам нужен свой чувак в рекламном агентстве.

Поэтому коннектитесь, общайтесь, дружите. И поймите, что этот контакт ни в коем случае не односторонний. Он нужен всем. Вы создаёте свою систему связей, которая помогает вашему блогу работать. Они - собственную систему связей вокруг рекламного агентства, собирают вокруг себя дружественных блогеров, способных на адекватную совместную работу. Открою вам секрет: таких блогеров единицы. Большинство блогеров не воспринимают свой блог как работу, срывают сроки. У них нет ИП и оформленных документов, они постоянно требуют предоплату при абсолютно чисто заполненных документах на постоплату и ведут себя крайне неадекватно. Поэтому я гарантирую, что, встретив профессионального блогера, который отвечает за качество своей работы, люди будут с вами сотрудничать.



ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА УСЛУГИ

Несколько лет назад в Instagram всё считалось очень просто, а все рекламодатели смотрели на лайки блогера. Один лайк стандартно стоил один рубль, поэтому вы могли приблизительно посчитать, сколько стоит пост у блогера. После смены алгоритмов все поняли, что нужно ориентироваться, скорее, не на лайки, а на охваты. Охваты - главный показатель эффективности блогера. Плюс аудитория может быть разная. Например, взрослая аудитория мало лайкает и мало комментирует, но с большим интересом читает. Молодая аудитория очень активно лайкает и принимает участие в интерактивах, но при этом она абсолютно неплатёжеспособна. Так вы можете понять, какая аудитория, в принципе, является дорогой, а какая - нет.

Стандартный прайс сейчас на рынке - это 41 копейка за охват. Так вы можете открыть свою статистику и посчитать, сколько приблизительно будет стоить рекламный пост у вас. Когда рекламодатель хочет узнать вашу стоимость, лично я советую ориентироваться на эту формулу. Если вы, конечно, не узкоспециализированный блогер. Я имею в виду, если вы, например, не кулинарный блогер или не блогер-мамочка. У узкоспециализированных блогеров ценник на рекламу может подниматься в разы. Потому что именно у него сконцентрирована целевая аудитория для заходящего бренда.

У lifestyle блогера, например, аудитория более разрозненная. Там есть девочки, которые красятся, и девочки, которые следят за модными тенденциями, а также просто любители почитать мысли этого блогера. И, рекламируя, например, косметический бренд, мы не знаем, какой процент из аудитории блогера - это точно целевая аудитория.

КОММЕНТАРИИ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА

Нуре Агесу Надежды Кувакинской насчет работы с блогерами:

Перед началом работы с блогером агентство проводит мониторинг его соцсетей, как площадок, на которых в дальнейшем оно планирует рекламные интеграции.

Здесь на самом деле не важно, разовая это рекламная активность, или речь идёт об эксклюзивном сотрудничестве. Мы проводим мониторинг всех социальных ресурсов блогера. Что это значит? В первую очередь, это, конечно, постоянство контента. Мы следим за тем, чтобы активности

выкладывались регулярно.

Второй момент, на который мы смотрим - это разнообразие активностей. То есть, если мы говорим об Instagram, это должны быть и фото, и видео-публикации, и активная выкладка сторис. Безусловно, мы также обращаем внимание на показатели публикаций: охваты, показы, вовлечённость подписчиков. Когда была открыта статистика в Instagram, путём первичного мониторинга мы отслеживали, конечно, количество лайков и следили за тональностью комментариев. Сейчас, когда статистика в Instagram стала закрытой, мы стали запрашивать её непосредственно у блогера, чтобы видеть чёткую картину того, с чем мы имеем дело.

Пара слов о контенте. Безусловно, он очень важен для нас, потому что перед тем, как вступить в коммуникацию с рекламодателем и начать представлять интересы блогера, мы должны иметь чёткое понимание того, что мы продаём и что это может принести нам в дальнейшем.

Мы стараемся НЕ сотрудничать с блогерами, которые в своих блогах поднимают такие темы, как решения, политика и другие спорные вопросы. Ни один рекламодатель не хочет платить за такой контент, потому что все они опасаются негативной реакции на него, которая будет отражаться на отношении к рекламируемому товару или услуге.

Именно поэтому рекламодатели чаще всего делают выбор в пользу блогеров, которые не высказывают жёсткую точку зрения на остросоциальные вопросы.

Важный момент, который всплывает при первом мониторинге сотрудничества с блогером - это понимание его концепции. То есть, то, в каком стиле, формате происходит взаимодействие блогера с его аудиторией. То есть, какая-то общая концепция его блога. Да, он может снимать всё, что угодно, в формате lifestyle, главное, чтобы это воспринималось его аудиторией положительно. Например, девочка-блогер снимает всю свою жизнь, всё вокруг себя, она предельно искренняя и открытая к своей аудитории. И тут она интегрирует какой-то, допустим, строительный продукт. Если аудитория не знает, что у этой девочки, к примеру, сейчас идёт ремонт, то эта интеграция будет оставлена незамеченной, либо будет воспринята с негативом. Аудитория просто будет думать, что блогер выступает к ним с навязчивыми рекомендациями. Но если блогер предварительно подготовил почву для такой интеграции, сказал, что вот сейчас у него идёт ремонт, и этот процесс для него очень важен, это часть его жизни, то аудитория будет уже готова к таким потенциально возможным нововведениям.

Важно, чтобы блогер действительно чувствовал ответственность за свою аудиторию и изначально не использовал её в качестве площадки для заработка денег. То есть, для него должно быть важно быть искренним, честным и открытым. Конечно же, не до фанатизма, делясь всеми личными подробностями. То есть, все зависит от понимания блогера. Как только у блогера есть уважение к своей аудитории, это сразу начинает хорошо сказываться на сотрудничестве со всех сторон. Агентства и рекламодатели очень ценят таких блогеров, потому что у них есть чёткое мнение, есть защита своей аудитории, так называемое «опекунское» отношение к аудитории.

Пара слов о самих блогерах. Что мы оцениваем перед началом сотрудничества. Важно, чтобы блогер был самостоятельным. То есть, чтобы он не был просто говорящей головой, которая не знает, что снимать, постоянно спрашивает совета, копирует/дублирует и не вкладывает в контент абсолютно ничего своего.

Агентство - это скорее помощь в развитии, чем само развитие для блогера. Именно поэтому агентство не работает с блогерами до 100-150к подписчиков (если мы говорим об Instagram). Потому что блогер именно в этот период своего развития начинает познавать себя, свою целевую аудиторию, идёт к какому-то определённом формату вещания и взаимодействия.

То есть, он определяет, кто он, какой контент он хочет снимать и в каком формате, а также свою целевую аудиторию и как с ней общаться.

Поэтому это как период становления, в который мы не вмешиваемся, и, наверное, в очень редких случаях мы берём блогеров, у которых меньше 100к подписчиков, за исключением ситуации, когда у блогера есть вторая, более «охватная» площадка, которую мы могли бы развивать.

На самом деле, причина отказа от сотрудничества с такими блогерами даже не в количестве подписчиков и не очень больших охватах, а в том, что блогер в такие периоды, как правило, не сильно понимает, куда он хочет двигаться дальше. Он делает очень много резких и неправильных движений, что может очень сильно сказываться на его привлекательности среди рекламодателей. Но когда мы видим, что есть чёткая творческая единица со своими концепциями, со своими планами, с чётким видением и защитой своей аудитории, мы с радостью начинаем сотрудничество с такими ребятами. Безусловно, такая коммуникация по всем фронтам идёт по-взрослому. И я сейчас говорю не про возраст ни в коем случае. Есть огромное количество примеров, где люди успешно и самостоятельно развивают свой блог до 20 лет. Мы всё-таки



говорим о серьёзном рынке influence marketing'а в России, пусть он даже и немного слабее, чем в других странах, но, тем не менее, здесь уже давно существует огромное количество крупных мировых брендов, с которыми, конечно же, на языке «Вась-Вась» не пообщаешься. Нам важно понимать, что у человека есть голова на плечах и элементарная исполнительность, соблюдение дедлайнов и так далее. Если мы понимаем, что пахнет неадекватностью (а такие ситуации у нас были, к сожалению), то, как показывает практика, это сотрудничество долго не протянет.

Почему блогеру важно иметь ИП? Я уже косвенно выразила мнение на этот счёт выше. Так как рынок influence-маркетинга развивается в России очень быстро, быстрее, чем в других странах (хотя бы потому, что они уже дошли до определённого уровня, а мы вот только догоняем), за последние 3 года произошёл гигантский скачок в развитии, стандартизации многих форматов, понятий, да даже элементарно в общении рекламодателей и блогеров, рекламодателей и агентств. Перечислять можно долго.

Поэтому сейчас рынок influence-маркетинга в России на 90% состоит из крупных брендов. Туда входят и крупные российские бренды, и мировые рекламодатели.

Что это значит? Всем игрокам рынка приходится учитывать особенности работы этих global'ов. Это может зависеть и от страны, откуда этот global пришёл, и от масштаба этой компании. В любом случае, мы давно уже говорим про серьёзное долгосрочное взаимодействие. Не про какие-то разовые публикации и активности, как это было популярно ещё 2-3 года назад, а про долгосрочное, стабильное, взрослое сотрудничество. Поэтому здесь не может быть речи о том, что оплата за рекламную публикацию будет произведена на карту. Из-за большого количества подводных камней, которые стоит учитывать, договора с подобными рекламодателями составляются больше месяца. Это репутация и безопасность и агентства, и рекламодателя, и блогера в том числе. Наши юристы очень ответственно подходят к согласованию таких моментов, чтобы всем сторонам было комфортно.

Помимо всего прочего, агентство проводит гигантскую работу по коммуникации с рекламодателями.

По согласованию креативных концепций, по выстраиванию стратегий продвижения, касаясь одного блогера или целой рекламной кампании с участием большого количества блогеров. По завершении агентство предоставляет гигантский отчёт по проделанной работе, а не просто



собирает скрины статистики.

То есть, работа агентства включает в себя огромное количество внутренних процессов, которые не всегда видно сразу. Поэтому говорить о неофициальном сотрудничестве просто невозможно.

Это особенности и требования нашего рынка сегодня - иметь абсолютно прозрачные рекламные кампании с отчётами агентов, где все стороны могут посмотреть все этапы и проверить оплату за каждый из этапов. Так почему блогеру важно иметь ИП? Если в дальнейшем он хочет работать с крупными рекламодателями (а я думаю, что каждый блогер так или иначе стремится к этому), он должен понимать, что крупные рекламодатели не платят на карту. Они платят на счета компании, агентства. То есть, процентов 90 крупных брендов даже не могут по своей внутренней структуре работать с физ. лицами. И не важно, ИП у вас или нет. Они не имеют права. У них есть огромные финансовые отделы, службы безопасности, которые пропускают оплату. Мы можем месяц сидеть на проверке службы безопасности у какого-нибудь крупного агентства или бренда. Мы предоставляем огромное количество документов, подтверждающих нашу дееспособность, и только после этого они подтверждают сотрудничество с нами. То есть, здесь с физ. лицом просто невозможно работать напрямую. Поэтому, если блогер хочет развивать свой блог для сотрудничества с крупными рекламными агентствами и брендами и иметь большое количество крутых кейсов, ему стоит задуматься об ИП. ИП - это официальность, прозрачность, на данный момент это необходимое требование нашего рынка.

Не могу промолчать об остром вопросе пост-оплат, потому что львиная часть рынка блогеров в России привыкла работать по 100% предоплате. Это было связано как раз-таки с тем, что ранее на рынке преобладало большое количество малого и среднего бизнеса, который все свои процессы выстраивал неофициально. Такой бизнес имел запас средств, чтобы оплатить рекламу блогеру наличкой или переводом на карту. Сейчас таких игроков на рынке не осталось вообще.

Как я уже сказала, все крупные бренды, и рекламные агентства в том числе, работают по пост-оплате. Для нас это тоже больно, потому что есть блогеры, которые не соглашаются делать что-то для рекламной кампании, не получив за это предоплату. И мы их тоже понимаем, это для них гарант того, что мы не слетим, они могут забронировать за нами определённую дату или рекламное место, не боясь, что мы помашем ручкой. То есть, здесь я понимаю обе стороны. Со стороны блогера это гарант того, что рекламное агентство не пропадёт, и у него будет заработок на этот месяц. Для



агентства же важно, чтобы блогер хотел и мог идти навстречу. Это дорогого стоит. Как показывает наша практика, чаще всего при выборе блогеров в ту или иную рекламную кампанию мы склоняемся к блогерам, готовым немного потерпеть. Тогда нам не приходится вкладывать свои бюджеты. Потому что как это происходит? Некое глобальное рекламное агентство говорит, что вот нам нужна рекламная кампания на 10 000 000 рублей, просчитывайте. Мы выходим на рынок, смотрим, какие блогеры лучше всего подойдут для данной кампании, согласовываем с ними условия сотрудничества. Затем подтверждаем все бюджеты и согласовываем это всё с рекламодателем. Но рекламодатель нас сразу предупреждает о том, что никакой предоплаты мы внести не можем, у вас будет постоплата в 3 месяца. Мы понимаем, что это довольно жёстко, и будет больше половины блогеров, которые откажутся от проекта. Но так как блогеры имеют хорошие показатели, и наш рекламодатель хочет именно их, а мы хотим выстроить с этим рекламодателем долгосрочное сотрудничество, мы делаем следующим образом. Мы берём свои агентские бюджеты и вкладываем в предоплату блогерам. То есть по факту мы кредитует наших клиентов, чтобы в принципе запустить этот проект.

Таким образом, у нас происходит финансовый разрыв. В проекте участвуют деньги из других проектов, и это нехорошо, в первую очередь, для агентства. Но мы понимаем, что мы хотим сотрудничать с этими блогерами и с этим рекламодателем, все они нам очень интересны в долгосрочной перспективе.

Поэтому нам приходится постоянно балансировать между качественной коммуникацией с рекламодателем и блогером. То есть, мы здесь постоянно как на Борде стоим. Вообще, баланс - это то, что характеризует hureagency, потому что мы стараемся смотреть стратегически на сотрудничество с блогерами и с клиентами в том числе. Отсюда и вытекают большие пост-оплаты. Потому что, если какую-то часть оплаты мы можем кредитовать из собственных денег, то клиенты, к сожалению, не всегда выполняют свои обязательства. И это миф, что только блогеры могут не выполнить свои обязательства на рынке. Такие клиенты тоже бывают. А мы, как структура, которая стоит ровно посередине, должны действительно делать всё возможное, зачастую даже вкладывая свои деньги, чтобы стороны оставались довольны.

Мы ни в коем случае не сидим сложа руки, когда понимаем, что клиент задерживает нам деньги, а делаем всё возможное, чтобы эти процессы ускорить. Но не всегда эти процессы зависят от нас, и не всегда, к сожалению,

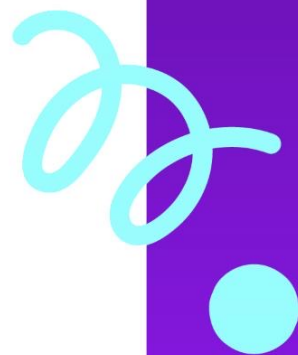


рекламодатели показывают себя с лучшей профессиональной стороны.

Поэтому пост-оплаты блогерам - реалии нашего сегодняшнего рынка, уйти от которых мы пока, к сожалению, не можем.

И то, мы как агентство сейчас очень сильно задумались над тем, чтобы иметь некий инструмент по минимизации задержек выплат. То есть, не отталкиваться от оплат клиента, а иметь внутри компании резерв, который сможет блогерам обеспечить комфортную реализацию их рекламных компаний.

Но пока это неизбежно. Если вы хотите работать с крупными брендами, вы должны понимать, что пост-оплаты у них неизбежны. За редким исключением, когда у них остались свои резервные бюджеты, которые они могут отправить оперативно, но это скорее исключение, чем правило.



ЧАСТО ВСТРЕЧАЮЩИЕСЯ

ПРОБЛЕМЫ
ПРОБЛЕМЫ
ПРОБЛЕМЫ
ПРОБЛЕМЫ

Часто встречающиеся проблемы

1. «Я РОДИЛСЯ В МАЛЕНЬКОМ ГОРОДЕ, МНЕ НЕЧЕГО ПОКАЗАТЬ»

Когда мне говорят такое, я чаще всего думаю: неужели мы правда смотрим блогеров затем, чтобы они нам что-то показали? Красивые вещи, виды, какие-то «вылизанные» картинки. Неужели это правда то, что нам нужно при просмотре чужого блога? Я понимаю, что совсем нет. Я смотрю человека, потому что меня притягивает его харизма и подход к ведению блога.

Дело в том, что каждый человек может показать свою реальность совершенно по-разному. Если два человека живут в одном сером маленьком городке, один из них может показать этот город максимально убого и нагнать на аудиторию тоску, а другой будет способен одним лишь видением раскрасить этот город и преобразить до неузнаваемости.

В своём блоге вы даёте возможность взглянуть на мир вашими глазами. Грубо говоря, вы отдаёте человеку линзу, которая показывает ему всё так, как видите вы сами. Используйте для этого все инструменты, которые предлагает вам Instagram. Приложения, обработку, всё, чтобы погрузить человека в ваш мир. Важно не то, что вы показываете, а то, какую атмосферу вы передаёте и какой message вы транслируете.

Если бы мы ценили блогеров исключительно за то, какие картинки они нам показывают, вся аудитория собиралась бы у девочек, которые разъезжают по Багамам, но, заметьте, это совсем не так.

Столько живых, ярких блогов, где человек живёт в обшарпанной квартире, но он супер-харизматичный и наполняет светом всё вокруг себя. Он транслирует этот свет через камеру. Всем абсолютно всё равно, насколько дорого и красиво он живёт, потому что в первую очередь аудитория смотрит на человека.

Не забывайте об этом и не думайте, что дорогие вещи, красивые виды и города способны сделать из вас классного человека. Совершенно наоборот. Классные люди и получают потом лучшие вещи и города. В обратную сторону это, увы, не работает.

2. «МЕНЯ НЕ ПОЙМУТ МОИ ЗНАКОМЫЕ, БУДУТ ОСУЖДАТЬ И СМЕЯТЬСЯ»

В таких ситуациях я спрашиваю, зачем вы окружили себя людьми, с которыми у вас есть подобные риски? Зачем вы общаетесь с этими людьми, держите их рядом? Вы же прекрасно понимаете, что именно от таких личностей потом с большой вероятностью может прилететь какая-нибудь подлянка.

Почему в вашем окружении нет людей, которые безусловно поддерживают вас просто потому, что вы - это вы? И вы - это абсолютная ценность. Людей, которые всегда будут за вас горой просто потому, что вы их друг, в какой бы треш вы ни полезли и какие бы правильные или «неправильные» штуки ни творили.

Мне кажется, что даже в вопросе собственной психологической безопасности гораздо легче пребывать в компании одного или нескольких человек, нежели выбирать компанию из 10+ человек с постоянным страхом осуждения и недопонимания. Это лишний стресс в вашей жизни. Так ответьте, зачем вам он?

Когда я начинала блог, меня поддерживали все. Я не могу сказать, что я делала особенно красивый или качественный контент. Это были абсолютно детские попытки, через которые проходил и пройдёт каждый. И да, они не выглядят красиво и отточенно, это детские шаги в блогинг.

Мы должны на своём опыте научиться делать контент, если, конечно, мы хотим делать его круто. В таком случае, вам не избежать периода, когда всё пойдёт криво/косо/неумело, или вам будет стыдно перед камерой. И именно для такого случая вам нужны или очень-очень надежные люди рядом, или вообще их отсутствие. Чтобы никто вам не мешал, чтобы никто не лез в ваши дела и не корректировал ваш путь и вашу модель поведения. Потому что вы должны знать, что блог - это исключительно ваш путь. Каждый человек идёт только по своему личному пути. Порой нам встречаются другие люди, которые могут помогать, мешать или способствовать решению каких-то задач. Но путь всё равно остаётся нашим собственным.

В тот момент, когда мы смещаемся со своего пути в угоду другим людям, мы просто откладываем время, когда мы найдём себя настоящего и по-настоящему сделаем то, что нам предназначено. Поймите, что из-за того, что вы боитесь какого-то осуждения, вы можете легко потерять год

своей жизни, два года, пять лет. Просто из-за того, что вы боитесь и не реализуете это сейчас.

Готовы ли вы на такую жертву в угоду другим людям? Мне кажется, ответ очевиден, и это - "нет".

Ещё один способ избежать осуждения друзей и знакомых - вовлечь их в процесс. На самом деле, мне кажется, что желание показать себя настоящего, как-то иллюстрировать свои действия заложено в каждом человеке. Очень многие этого хотят, но стесняются. И это стеснение они выражают при помощи смеха в сторону людей, которые не стесняются и делают. Они насмеются, отторгают, осуждают, но на самом деле внутри себя они бы очень хотели спокойно танцевать на камеру, ходить по улице и записывать живые сторис. Это же свобода. Это же абсолютная свобода. А когда у человека нет этой свободы, это выливается в негативную реакцию, которую мы все часто наблюдаем.

Чтобы избежать осуждения, попробуйте что-то делать на камеру вместе с другом или подругой. Вовлеките их в процесс, потанцуйте на камеру, подурачьтесь попойте песни. Поделайте всякие глупости!

Во-первых, вы кайфанёте и хорошо проведёте время вместе. Во-вторых, вы создадите живой контент. В-третьих, вы избежите того самого осуждения, потому что человеку это тоже понравится, он поймёт ваше состояние, когда вы занимаетесь блогем в повседневной жизни.

Если сначала человек смотрит на вас и говорит «ох, какая звезда пошла», то, принимая участие в вашем блоге, он сам становится этой звездой. А звездой, знаете ли, быть очень приятно, на это подсаживаешься. Поэтому отношение вашего друга к вашему блогу может кардинально измениться всего за несколько съёмки.

3. «МОЙ БЛОГ НЕ ЗАЙДЁТ, Я ЗРЯ ПОТРАЧУ НА НЕГО ВРЕМЯ»

Да, это вполне ожидаемый сценарий развития событий, который может легко случиться и с вами. Скажем так, это случается с большинством. Я не буду кормить вас иллюзиями о том, что ваш блог непременно выстрелит, если вы будете искренним, живым и настоящим.

Теорию вероятности никто не отменял. Здесь тоже есть люди, которые много вкладывают, но очень мало получают. Скажем так, жизнь несправедлива, она никогда не ставит нам баллы за выполненное задание и не даёт бонусов просто потому, что мы это заслужили. Именно поэтому деньги, бывает, оказываются у злых, неприятных людей, а хорошим, добрым людям приходится всю жизнь проводить в страданиях, абсолютно не понимая, за что им это. Да дело в том, что ни за что.

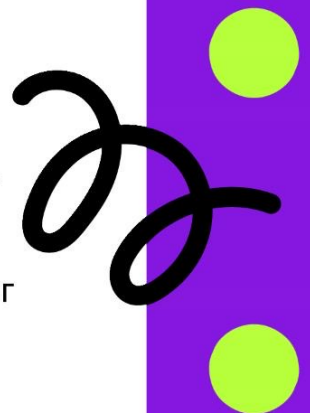
Очень часто люди стучатся в закрытую дверь со словами о том, что «почему же у меня ничего не получается, я же делаю всё правильно, смотри, я пытаюсь, я работаю!».

Мне в direct пишет очень много таких блогеров, у которых не растёт активность, которые создают контент, но он почему-то не выстреливает. Проблема в том, что, если вы не будете пробовать новое, тестировать различные варианты, то ничего никуда и не пойдёт. Если вы чувствуете, что дверь закрыта, стучитесь в другую дверь, ищите альтернативный вариант. Блог может не зайти, если вы упёрлись рогом в одну точку и прёте только туда, попутно жалуясь, что у вас ничего не заходит.

Но у жизни есть для вас сотни альтернативных вариантов того, как можно развить свой блог, как можно показывать себя, как можно демонстрировать свои умения и скиллы, как можно заинтересовать аудиторию.

Это заложено в нас природой. Человек - очень адаптивное существо. Он может легко видоизменяться и тестировать новые формы. Так используйте это и не считайте какой-то один вариант единственно верным. Если одно не работает, пробуйте другое.

Вы не потратите своё время зря, если будете делать блог



для себя. Если вы будете делать его про себя. Если он не будет идеальной бизнес-моделью, где вы закупаете рекламу, вкладываете в блог абсолютно все свои финансы, но не инвестируете туда свои эмоции, скиллы и сюжетные линии. Вот если это тупая бизнес-модель, вполне возможно, вы действительно зря потратите на него время, потому что тупое вложение денег не приносит никакого эмоционального результата.

Если даже ваш блог не пошёл, но вы начали сильно апгрейдить себя и транслируете это в своём аккаунте, вы уже приобрели многое. Вы уже стали круче. Что-то в этой жизни уже стало яснее для вас.

Может быть и так, что блог - не ваша финальная точка. В конце концов, блог - это всего лишь средство, которое раскрывает в вас новые умения и скрытые способности. Это не конечная цель.

Вполне возможно, что, ведя блог какое-то время, вы поймёте, что в душе вы на самом деле предприниматель, фитнес-тренер или хотите поступать в архитектурный.

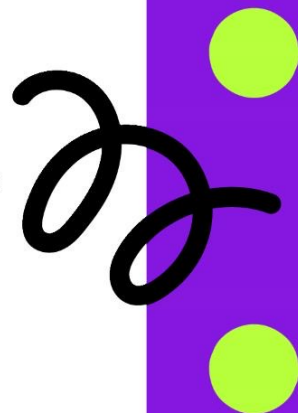
Блог приводит нас к удивительным умозаключениям, потому что по факту это постоянный и глубокий самоанализ.

Поэтому понятие «блог не пошёл» расплывчато. Если вдруг в вашем блоге не набрались подписчики, это ещё не значит, что вы от него ничего не взяли.

4. «Я НЕ ПРИВЫК К СВОЕЙ ВНЕШНОСТИ И ГОЛОСУ НА КАМЕРЕ»

Одна из самых распространённых проблем у девочек - это то, что они начинают стесняться своей внешности и голоса. Почему-то у парней это не так сильно развито, и большинство таких комментариев я получаю именно от девочек. Слова о том, что им не нравится, как они выглядят, им не нравится их лицо, они не воспринимают себя в камере и боятся себя показывать.

На самом деле погружение в эти комплексы - путь в никуда. Потому что сначала вы не нравитесь себе на камере, а потом вы не нравитесь себе в жизни. А потом уже окружающие люди видят, что вы сами себе не нравитесь, и перестают к вам тянуться. А вы всё больше и больше уходите в эти комплексы и становитесь всё более закрытым человеком.



У меня был период (вы можете, кстати, посмотреть на моём канале, это было года 3 назад), когда я только приехала из Стокгольма, и у меня развилась булимия. В то время у меня было абсолютно заплывшее лицо как у алкоголички и желеобразный лишний вес. Я могла сесть перед камерой, начать записывать, а потом начать рыдать. Просто потому, что я вижу себя в это окошко, и я понимаю, насколько мне отвратительно на себя смотреть. К сожалению, здесь не работает метод «просто возьми и полюби себя». Здесь работает метод «поплакала, села, сняла дальше». Тяжело ли это? Да, тяжело.

Но, как-бы, знаете, весь проект называется «Блог is hard», поэтому я не обещала, что будет легко:)

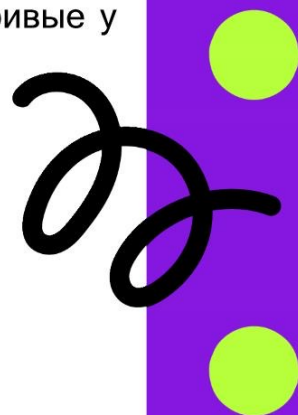
Я искренне верю, что нет лёгких вариантов решения этих проблем. Люди постоянно задают мне вопросы насчет своей внешности. Как воспринимать, как менять своё мировоззрение? Нет волшебной таблетки, которая сможет решить ваши проблемы. Есть очень много труда. Очень много труда правда сможет решить ваши проблемы. Это тот труд, когда вы садитесь перед камерой и начинаете запись. Когда вы снимаете, возможно, не выкладывая дальше, но отсматривая весь материал. Когда вы постоянно тренируетесь и понимаете, что изо дня в день у вас получается говорить чуточку лучше. Вы больше не говорите отдельные слова в камеру, вы можете строить предложения и, возможно, даже чуточку импровизировать.

За счёт того, что вы постоянно видите себя в камере, у вас есть уникальная возможность посмотреть на себя со стороны и понять, что вы хотите изменить. Это тоже неплохо. Заметьте, как неаккуратно и коряво чаще всего выглядят блогеры в начале их пути, и какая сейчас у многих красивая и приятная картинка. Это не значит, что блогер сходил в салон и круто накрасился. Это значит, что блогер пришёл к гармонии с самим собой. Блогер увидел, что именно ему в себе не нравится, и изменил это.

Небольшой лайфхак: именно в камере можно увидеть, кривые у вас брови или нет;)

Я вот очень долгое время ходила с наикривейшими бровями, которые были совсем не симметричны, и увидеть я это смогла только на экране монитора.

То же самое и насчёт косметики. Зеркало и Камера - абсолютно разные вещи. Камера правдивее.



Я ни в коем случае не призываю вас загоняться и меняться под общепринятые стандарты. Я призываю вас апгрейдить себя и делать так, как вам лучше, комфортнее.

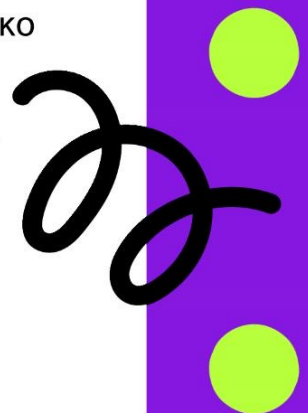
5. «КАК ПОСТУПАТЬ С НЕГАТИВНЫМИ КОММЕНТАРИЯМИ?»

Никак. Давайте ответим на этот вопрос так. Негативная аудитория - это очень подвижная субстанция, которая перетекает туда, где есть негатив. Она легко чувствует, где сейчас будет острая тема, и переходит туда, чтобы по максимуму это обсудить и размусолить. Instagram - место, где люди порой избавляются от собственного негатива, сливая его на другого человека. Хорошо это или нет - их проблема, наше же дело - просто обезопасить себя от этого негатива.

Что я делаю с негативными комментариями? Я их не читаю, не удаляю и никак вообще не реагирую. Я оставляю их без ответа. Таким образом, народ понимает, что их негатив не находит вообще никакого отклика, и поэтому у меня очень лояльная, тёплая, адекватная аудитория. Я никогда не отвечаю на негативные комментарии в direct'e, я никогда не показываю, что плохого мне там написали.

Будьте уверены, это тоже происходит, как, в принципе, у любого человека. Таким образом, моя аудитория знает, что мой блог - это абсолютный safe space. Что здесь они могут быть в безопасности, что здесь они могут высказать своё мнение, не задевая другого человека. И их мнение примут, будут уважать и ценить. Я создаю абсолютно чистое пространство от негатива. Именно в таком пространстве очень удобно существовать.

Хочу ещё вам рассказать о таком явлении как превентивный бан. Вы должны понимать, что банить человека можно не только за то, что он сказал что-то плохое. Банить человека можно за то, что вы чувствуете, что с его стороны может идти какая-то угроза. Если вы чувствуете, что он оставляет едкие комментарии, к которым как бы нельзя придраться, они никого не обижают, но осадок остаётся. Вы уже чувствуете небольшой накал внутри этого человека, что он хочет вывести вас на конфликт.



Не позволяйте человеку сделать это. Просто баньте. И живите себе спокойно дальше.

Так вы чувствуете, что вы защищаете себя по всем фронтам. Instagram - удивительная вещь, где можно нажать кнопку «заблокировать», и этот человек просто исчезнет из вашей жизни. Это же прекрасно - «выключить» токсичного человека одним нажатием кнопки. Так делайте же это, если вы чувствуете, что человек зашёл немного не туда и не за тем.

6. «ВСЕМ ПЛЕВАТЬ НА МОИ МЫСЛИ»

Да, всем правда плевать на ваши мысли. Скажем честно, большинству людей, которые встречаются на нашем пути, абсолютно наплевать на нас. Мы проходной человек в их жизни, мы ничего не значим и не решаем. Поэтому да, им на нас плевать. С этим осознанием очень хорошо живётся, потому что вы понимаете, что единственный человек, которому не наплевать на вас - по факту вы сами.

Все остальные занимаются своими проблемами и решают свои дела. Вы сами можете углубиться в свои проблемы и решить их, вы можете по-настоящему насладиться своими мыслями, понять их значимость для себя. Когда вы начинаете усиленно работать со своей головой в этом плане и понимать собственную ценность для себя, все почему-то сразу же начинают ценить вас тоже. Они чувствуют в вас ценность, они чувствуют в вас цельность и уверенность. Людям так часто этого не хватает. Они ищут поддержки в близких, в блогерах, в людях на улице, в одноклассниках и одноклассниках. Они ищут одобрения и поддержки, потому что без этого они сами не могут понять, насколько правильны, круты и верны их мысли. И только после того, как 10 человек скажет, что да, вы такой молодец, вы сможете почувствовать себя таковым.

Знаете, нужно уметь выживать в вакууме. Просто представить, что вокруг вас практически никого нет, и только вы можете создать что-то ценное и сказать себе, что это ценно. Когда вы будете воспринимать свои мысли именно с точки зрения «я это сделал», «я это придумал»,

«эта мысль ценна и важна для моей жизни», она неожиданно станет важна и для всех.

Важно не поддаваться на всеобщее одобрение и не думать, что, если вдруг вас не поддерживает большинство, ваши мысли стали менее ценными. Тут реально очень важно слушать себя и гнуть свою линию. Потому что уверенный человек, с какими бы убеждениями он ни был, всегда остаётся уверенным в себе, он излучает эту силу и спокойствие. А значит, и привлекает новых людей, которые собираются вокруг его блога.

7. «БЛОГ В INSTAGRAM КАЖЕТСЯ ВСЕМ НЕНУЖНОЙ ЕРУНДОЙ»

Я заметила такой феномен: пока какое-то занятие не приносит вам денег или влияния, оно всем кажется ненужной ерундой. Все считают, что вы просто маетесь дурью от нечего делать и пошли бы вы лучше на нормальную работу или занялись нормальным делом. А ещё лучше - мужчину бы нашли. И детей родили.

Но, проследив свой путь, я понимаю, что, например, мои родители стали серьезно воспринимать моё увлечение Instagram только после того, как с его помощью я смогла себя полностью обеспечивать, смогла ездить в путешествия, купить себе вещи и оплатить квартиру. Да, люди смотрят на Instagram, как и на любые другие вещи, с точки зрения силы или влияния. На самом деле, Instagram - тот же самый бизнес, который может прогореть, может всего лишь забрать ваши ресурсы и деньги. А может и выстрелить. Но вспомните, что предпринимателям почему-то очень редко говорят «что-то ты маешься какой-то дурью, занимаешься ненужной ерундой». Это зависит сугубо от восприятия людей. Но задайтесь вопросом: а зачем вообще вы всё это делаете? Чтобы кто-то сказал, что вы занимаетесь НЕ ерундой? Чтобы кто-то сказал, что да, вы всё правильно делаете, вы такой молодец?

Вы реально хотите жить ради одобрения других людей? Чтобы они погладили вас по головке и поставили галочку о том, что этот человек нормальный, он занимается нормальным делом?

Вы так низко себя цените, если мыслите такими категориями.



Это же как собачка, которой дают лакомство за то, что она принесла палку. Будьте выше этого. Поймите, что эту жизнь вы живёте для себя. И если вы хотите заниматься ненужной ерундой, так занимайтесь ей! С полным упоением и отдачей своей ненужной ерунде. Занимайтесь и кайфуйте.

8. «ЛИЧНОЕ И ПУБЛИЧНОЕ. ГДЕ ГРАНЬ?»

Я знаю много блогеров, которые выставляют напоказ отношения и всю свою семью. На самом деле, осуждения во мне абсолютно ноль. Каждый человек делает то, что ему комфортно. И каждый делает то, за что он готов отвечать. В этом ответе я делюсь исключительно своим мнением и очень не хочу его кому-то навязывать. Я иллюстрирую свой ответ исключительно своим опытом.

Я считаю, что блог - это всё-таки место, где раскрывается один человек. Это исключительно ваш проект. Это исключительно ваш продукт. И, соответственно, главным его наполнением должны быть именно вы. Не ваши отношения, не грязное бельё, а, наоборот, концентрация должна быть исключительно на вашей личности. Ваша личность - это то, что будет у вас всегда. Когда уйдут молодые люди, когда вы разойдётесь с подругами, когда что-то случится. Вы должны понимать, что, когда вы ориентируете свой блог на себя, это гарантирует вам стабильность. Потому что, если блог о построении взаимоотношений двух людей, после того, как они расходятся, концепция блога ломается напрочь. И люди, которые были заинтересованы именно в этих взаимоотношениях, уходят. Потому что больше не получают контента, который они хотят. Ориентируясь только на себя, вы гарантируете себе долговременную безопасность. Кроме того, поймите, что, если вы впускаете в блог второго человека, в жизни могут случиться непредвиденные обстоятельства, которые вас с этим человеком разведут, и вам будет настолько сильно плохо, что давление аудитории станет добивающим вас фактором. И это то, что вам точно не нужно. Когда всё плохо, хочется уйти в подполье, спрятаться и пережить этот момент. А от вас будут требовать объяснений и потом ещё обязательно осуждать. За любой выбор. За любую ситуацию. Что бы вы ни сделали, как бы верно ни разрулили этот вопрос, в

нестабильном психическом состоянии это будет максимально расшатывающим фактором, который добьёт вас.

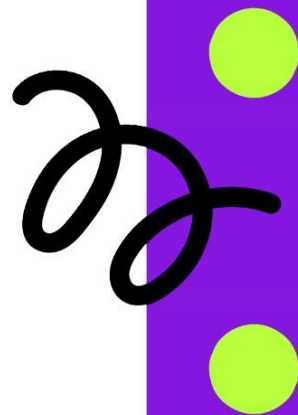
9. «У МЕНЯ НЕТ ЧУВСТВА ПРЯКРАСНОГО»

Знаете, я не скажу, что в Instagram'e становятся популярными люди, у которых есть врождённое чувство прекрасного и всё. Это должен быть определённый комплекс факторов, которые влияют на развитие этой ситуации, и чувство прекрасного - далеко не решающий фактор. Талантливых людей на самом деле очень много. Но далеко не все талантливые люди становятся популярными, признанными, успешными. А всё потому, что к этому чувству прекрасного также примешивается скилл работать. Без скилла работать и апгрейдить свои качества у вас ничего не выйдет. Между чувством прекрасного и насмотренностью можно поставить один большой знак равно. Если вы понимаете, что у вас нет чувства стиля, вы не умеете сочетать цвета и создавать красивую картинку, то это ещё один повод смотреть на красивые картинки, смотреть на крутые стилёвые образы и ими вдохновляться. И понимать, что, чем больше красоты вы видите в своей жизни, тем больше красоты вы можете проецировать в блог. Тем больше красоты вы можете отдавать.

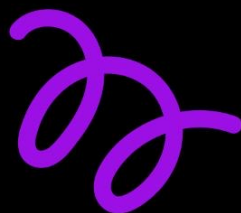
Таким образом, получается своеобразный круговорот прекрасного в природе.

Вы смотрите, вдохновляетесь и впитываете в себя много прекрасного, перерабатываете его и отдаёте то же самое прекрасное через свою призму, через своё видение.

Поэтому, если вы сомневаетесь в себе, это ещё один повод заняться самообразованием, пойти на курсы стилиста, пойти на курсы фотографии, вписаться в онлайн-курсы. Но ни в коем случае не загоняться на счёт того, что, если у вас нет этого в исходных данных, значит, этого у вас не будет и потом.



НА ПОСЛЕДОК НА ПОСЛЕДОК НА ПОСЛЕДОК



Чудесные мои люди!

Спасибо вам огромное, что прочитали эту книгу. Я надеюсь, что теперь вы видите Instagram немного под другим углом и понимаете, что это далеко не только бизнес-проект, а место, куда можно вкладывать душу и получать достойную отдачу.

Я надеюсь, вы будете использовать этот инструмент для того, чтобы в первую очередь делать свою жизнь лучше. А через самосовершенствование будете улучшать и чужие жизни.

Я попыталась включить в этот файл весь тот опыт, который я протестировала на своей шкуре. И за который могу точно ручаться. У каждого блога своя личная история, и я надеюсь, что моя история смогла немного помочь вам на вашем пути.

Мой блог стал очень решающим для меня, и я понимаю, что всю эту книгу я написала в Азии, куда я могу поехать, потому что у меня есть моя аудитория. И в этом моя большая сила. Эти люди поддерживают меня на всём моём пути.

И это очень дорогого стоит. Я хочу, чтобы многие из вас так же ощущали эту постоянную поддержку и бесконечные возможности, которые открывает вам Instagram.

Главное - всегда помните, что отдавать нужно больше, чем получать. И как только вы поймёте, что всё пошло, не концентрируйтесь на том, чтобы только получать блага с этого мира. Не забывайте отдавать сполна. И тогда всё непременно будет хорошо.

С любовью,
Ваша Акта

