



ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР
МАРИИ АФОНИНОЙ

ВОРКБУК ПО ПРОГРЕВАМ



СКАЧАНО С WWW.SW.HELP - ПРИСОЕДИНЯЙСЯ!



СОДЕРЖАНИЕ

Основные этапы прогрева	1
Инфоповоды	3
Сторителлинг	11
Продажи в блоге. Стадии продаж	24
Типы целей прогревов	29
Триггеры в прогревах	36
Как писать прогрев	55
Прогрев через боли	99
Прогрев через персонажей	111
Как прогревать через кейсы и отзывы	122
Где писать прогревы	134



ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОГРЕВА

ИЗ КАКИХ ЭТАПОВ СОСТОИТ ПРОГРЕВ?

Основные этапы прогрева всегда одинаковые:

1. **Распаковка личности** — аудит того, как эксперт выглядит в Instagram и как он хочет выглядеть (сторителлинг)
2. **Техника «Крошки»** — экспертные, вдохновляющие и эмоциональные (сторителлинг)
3. **Рассказ о продукте** — «продуктовые крошки» (прямой прогрев, сторителлинг)
4. **Подводка к целевому действию** (к первому легкому шагу) — 6-дневная экспресс-схема прогрева (с 1-го по 5-ый день)

Целевое действие может быть любым: покупка, реакция на сториз, нажатие плюсика, отправление заявки, регистрация на вебинар.

5. **Целевое действие** — первый легкий шаг (6-й день экспресс-схемы), который предлагается сделать целевой аудитории
6. **Период продаж**, если это прямой прогрев
7. **Этап «А все, все, все! Надо было раньше!»**



ИНФОПОВОДЫ

Ключевой навык для составления прогревов — написание красивого сторителлинга.

Любой сторителлинг начинается с инфоповода.

Когда Мари работала в журналистике, инфоповодом называлось любое произошедшее событие.

Сейчас инфоповодом мы называем:

- Любое событие, которое произошло
- Внешние и внутренние инсайты
- Осознания и переосмысления
- Мысли

Все это инфоповод — то, что случилось.

Это может быть внешнее событие
или внутреннее осознание, мысль.

Хороший сторителлинг тоже начинается с инфоповода — когда что-то произошло.



Для того, чтобы видеть инфоповоды,
нужно уметь их замечать и отслеживать.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Всегда заниматься самонаблюдением:

- Что я сейчас думаю?
- Что я сейчас чувствую?
- Что интересного я узнал?
- Что меня расстроило?
- Что меня порадовало?

Это можно сделать с помощью ведения дневника, где вы описываете свой день. Так вы научитесь во всем видеть инфоповоды.

Еще помогает замедлиться и быть в моменте здесь и сейчас. Например, когда вы работаете, а потому вдруг уходите на час просто гулять по городу.

Тогда к вам однозначно придет много инсайтов и, следовательно, инфоповодов.



КАК ВЫЯВИТЬ ИНФОПОВОД У БЛОГЕРА?

Задавать ему вопросы:

- ☐ Что тебя расстроило?
- ☐ Что тебя порадовало?
- ☐ Что у тебя произошло?
- ☐ Какие последние мысли или инсайты у тебя были?

С некоторыми блогерами у Мари даже был чатик в формате личного дневника, куда они скидывали свои инсайты и осознания.

А потом из этого делали контент и превращали инсайты в органичные инфоповоды.

ДВА КЛЮЧЕВЫХ ВОПРОСА ПО РАСПАКОВКЕ ИНФОПОВОДОВ ДЛЯ СЕБЯ ИЛИ ЭКСПЕРТА:

1. Что сегодня произошло?
2. Инсайт дня: какая основная мысль твоего дня?

ОТКУДА БРАТЬ МАТЕРИАЛ ДЛЯ СОБЫТИЙ?

Из...

- ☐ Книг
- ☐ Фильмов



- Обучения
- Общения с людьми
- Мероприятий
- Крупных ключевых событий: день рождения, выставка, конференция
- Ежедневной рутины: то, что мы делаем каждый день

Когда вы распознали событие (а оно может быть любым — **даже если кажется, что оно не связано с продуктом, который вы собираетесь продвигать**), его можно связать с чем угодно: хоть с вилкой, которая лежит на столе, хоть с фотографией на том же столе.

Самое главное — разглядеть инфоповод, который произошел сегодня или недавно. Когда он уже есть, то можно переходить к следующему этапу — **сторителлингу**.

ЕСТЬ 4 ОСНОВНЫХ КЛЮЧА ПРОГРЕВА:

- Ассоциации
- Юмор
- Склейки
- Темы



1. Ассоциации.

Основной навык — уметь находить ассоциации везде.

Давайте сделаем упражнение:

С чем у вас ассоциируется дом?

С семьей.

Семья — с ребенком.

Ребенок — с игрушкой.

Игрушка — с магазином.

Магазин — с продажами.

Продажа — с любовью к маркетингу и тому,
чтобы давать людям то, что им нужно.



Так развивается искусство переходить органично с одной темы на другую.

Мы знаем, что у многих с этим проблемы.

Но когда мы берем инфоповод, обладая этим навыком ассоциаций, то легко можем переходить от одной темы к другой. **И это будет очень плавно.**

Тот же дом может ассоциироваться с камином, камин — с теплом, со спичками или с бедностью. **У каждого будет своя цепочка ассоциаций.**

Нет одной единой цепочки ассоциаций — вы можете привести свой рассказ к чему угодно.

КАК РАБОТАЮТ АССОЦИАЦИИ?

Берем все, что угодно!

Из каждого маленького фрагмента можно сделать 100 сторителлингов для сториз.

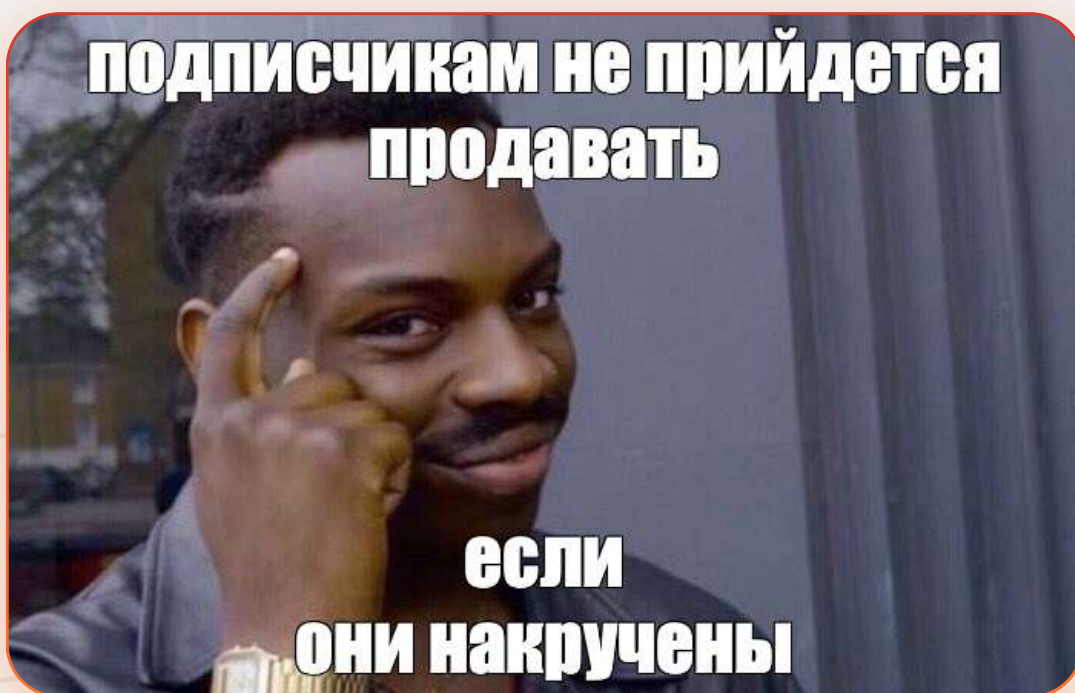
2. Юмор — это очень важный компонент в прогревах.

Мы знаем, что люди иногда ищут выпускников Павла Воли, чтобы они помогли добавить юмор в прогревы, чтобы истории не были слишком серьезными, грустными, ностальгическими и депрессивными.

Особенно, когда темы для историй берутся из прошлого.

В этом очень помогает юмор — какие-то вставки или параллели с фильмами со смешными мемами, видео «ожидание-реальность».

Что-то такое можно использовать, чтобы добавить юмор в свой прогрев.





3. Склейка нужна, чтобы сториз стали последовательной, логичной и понятной цепочкой: что и за чем идет.

Чтобы это были не внезапные отрывочные мысли, вырванные из контекста, а **целый сторителлинг**, объединенный одной общей центральной идеей и связанный логичными, последовательными и плавными переходами **от одной темы к другой**.

Иногда в сториз у блогеров нет склеек. У них нарушена логика. И это тоже бывает нормально.

Но, конечно, гораздо удобнее и комфортнее смотреть, когда склейки есть.



4. Тема.

Например, у вас есть много действий в течение дня, которые на первый взгляд между собой не связаны. На самом деле, все равно можно найти что-то общее, чтобы подать это в единой теме.

Например, Мари работает за завтраком, на маникюре, в такси. Работает, работая.



СТОРИТЕЛЛИНГ

Чтобы приготовить вкусное блюдо, нужны классные ингредиенты. Также и для сторителлинга необходимы крутые ингредиенты, которые есть в каждой хорошей истории.

Ингредиенты в сторителлинге — это:

■ Личное

Бытовые моменты, которые вы показываете (где находитесь, с кем).

■ Диалог

Когда мы делимся инсайтами и великими мыслями не в одностороннем порядке. Показываем диалоги, потому что их лучше читают, нежели монологи.

Замечали, как внимательно мы читаем диалоги в книгах и как иногда пропускаем монологи, описания природы?

Диалог — это самая живая форма письма!

Поэтому вы показываете диалоги в сториз. Диалогом с подписчиками может быть и формат «вопрос-ответ», и викторина, и любой вопрос, который вы задаете.



Многие обращали внимание на то, как люди любят давать советы. Когда говорите подписчикам **«Мне нужен совет»**, сразу просыпается большое количество добрых людей.

Юмор

В сторителлинге очень важна легкость подачи, поэтому юмор — неотъемлемая часть хорошего рассказа.

КАКИМ МОЖЕТ БЫТЬ ЮМОР В ПРОГРЕВАХ?

- Коллажи
- Смешные фото
- Ролики из Instagram
- «До/после»
- Как видит продюсера его мама, как видят друзья, какой он на самом деле
- Мемы
- Скрины переписок
- Тренды из TikTok

Все смешное, что радует вас и может порадовать людей.

Например, подставляете свою голову на фото герою из фильма или на афишу кино.



Если в сторителлинг не добавлять краски (эмоции и чувства), то он будет сухим и безжизненным.

Может быть, вы замечали: смотрите чьи-то сториз и самопроизвольно улыбаетесь или даже смеетесь. Мы добиваемся такого же эффекта!

Поэтому собрали для вас список Инструментов лёгкости подачи истории.



■ Постоянная трансформация героя

Как он меняется? Сравнение прошлого с настоящим, а настоящего — с будущим.

Важна постоянная смена формата: разные ракурсы, сначала видео, потом фото, а затем — однотонная подложка. **Картинка должна быть интересной и разнообразной.**

■ Читабельность оформления сториз

Нужны хотя бы читабельные сториз, чтобы было понятно, что там написано, и были расставлены акценты.



ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР МАРИИ АФОНИНОЙ



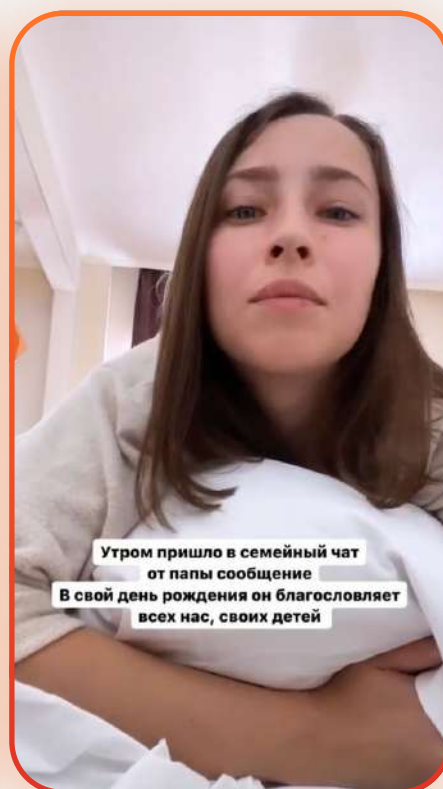
Артефакты

Одно дело, когда говорите: «Мой клиент заработал такую-то сумму». Другое дело, когда показываете скриншот или то, что он купил.

Артефактом также могут быть старые фотографии или переписки. То есть вы не рассказываете о чем-то, а реально показываете то, что это было.

Артефакт — это доказательство, подтверждение ваших слов. Он должен присутствовать на каждом этапе сторителлинга, потому что **важно не просто говорить, а давать отсылки к произошедшим фактам и событиям, подтверждать их фотографиями, видео и скриншотами.**

Вот, например, несколько примеров того, какие артефакты могут быть в сторителлинге.





■ «Я-позиция» в сториз

Обратите внимание на разницу тональности:

1. Первый блогер говорит: «Уделяйте внимание своим детям! Никогда не делайте так! Обязательно посмотрите вот на это!»
2. Второй блогер: «И тут я посмотрела и поняла... Как же мало я уделяла внимания своим детям, как быстро они растут!»

Два одинаковые мысли, но воспринимаются совершенно по-разному.

Первое — это про позицию сверху: всегда делайте так, а не иначе. Напрашивается вопрос: «А ты-то кто? Что ты за авторитет, чтобы раздавать конкретные указания?»

Лучше **делиться собственным личным опытом из «Я-позиции»**: у меня вот так, я понял вот это.

Это откликается людям сильнее, чем если мы их поучаем.

СТРУКТУРА СТОРИТЕЛЛИНГА

Это продуманная авторская концепция, которую Мари отследила и разобрала на собственных сториз и сториз блогеров.

Мари разложила ее на понятные шаги, по которым вы можете написать любой сторителлинг.



Что такое сторителлинг?

Это путешествие героя внутрь себя за инсайтом. Он отправляется в путь, где проживает трансформации.

В этом путешествии происходят инфоповоды, инсайты и осознания. И герой возвращается уже другим, новым человеком.

Например, когда Мари рассказывает историю про то, что с ней никто не общался в школе, показывает, какие инсайты из этого вынесла и как это на неё повлияло, то возвращается из путешествия внутрь себя с инсайтом и говорит: «**А теперь я новая! Теперь вот так**».

Каждый сторителлинг, микро- или макро-история — это про то, как мы уходим внутрь себя, берем там что-то, что нас трансформирует. Возвращаемся уже обновленными, с новыми инсайтами.

1 ПЕРВЫЙ ЭТАП СТОРИТЕЛЛИНГА — ПРЕДЫСТОРИЯ

То, что предшествовало событию.

Он может меняться местами со следующим этапом, инфоповодом: что произошло?



Например, событие: Мари написала маме и спросила, сможет ли она приехать и помочь с ребенком или забрать его на время к себе.

Это событие — факт, который произошел.

Что этому предшествовало?

Неразбериха в жизни — то, что сейчас нет постоянной няни и садика. Приходится урывками и взаимодействовать с ребенком, и работать.

Получается, что первый этап — это предыстория.

Когда рассказываем, что с недавних пор сталкиваемся с трудностями. А затем приходим к факту, который произошел: «Я решила написать маме».

Они могут поменяться местами.

Мари может сначала сказать, что написала маме. Не выдержала. Долго думала, что делать, но все равно написала. А потом может перейти к предыстории: «Потому что в последнее время я...»

В этом случае первый этап — инфоповод.



2 СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП — АССОЦИАЦИЯ

Переход к основной теме и событию.

В одном из сториз Мари взяла факт («я написала маме») и через ассоциации, что дом — это камин, а камин — это семья, подвела к центральной идее сторителлинга — **как важно иногда выделять время для себя, даже, если это касается самых близких.**

Например, Мари решила вывести на эту тему. А могла — на чувство вины, которое раньше испытывала, а сейчас — нет.

С помощью ассоциаций **можно вывести на любую тему**: на заработок или личные отношения.

И вот мы приходим к основному рассказу, к этапу эмоционального вовлечения.

Нужно раскрывать темы, которые откликаются многим, которые многие переживали в жизни — в детстве, в подростковом возрасте или сейчас.

Например, тема отношений со своим ребенком — очень болезненная. Часто мамы испытывают чувство вины за то, что одновременно и работают, и воспитывают ребенка .

Когда мы приходим к эмоциональному вовлечению, то начинаем **сгущать краски и нагнетать ситуацию.**



Причем нагнетание может быть как в позитивную сторону (тональность вверх), так и в негативную.

Если говорим о позитивном событии, то показываем, как сильно рады тому, что это произошло. Делаем серию последовательных сториз, как минимум, 2-3, чтобы положительно нагнетать ситуацию.

Например: «Я почувствовала счастье».

Следующая: «Почувствовала, как хорошо, что выбрала себя».

Еще одна: «Я наконец-то облегченно вздохнула».

Если это негативная тональность, то погружаемся глубже, в самый негатив: «Чувствую усталость. Я плакала ночами. У меня не было времени на себя. Казалось, что я не там».

То есть сначала нагнетаем, а затем наступает следующий этап.

3 ВЫВОДИМ ЭМОЦИЮ СНОВА В ПЛЮС И ПЕРЕХОДИМ К КЛЮЧЕВОЙ ИДЕЕ СТОРИТЕЛЛИНГА

Например: «Когда было плохо, я испытывала чувство вины. Я не знала, что делать».



После этого переходим к основной идее: для чего мы это говорим?

- «К тому, как важно выбрать себя»
- «К тому, что я наконец почувствовала, когда это исправила».

Меняем минус на плюс, плюс — на минус. Или просто выходим к центральной идее, если это позитивное нагнетание.

4 В КОНЦЕ ПРОИСХОДИТ «ЗАКОЛЬЦОВКА»

Возврат события в изначальную точку, но уже тогда, когда герой изменился и вернулся с инсайтом.

Например: «Теперь я смотрю на ребенка и чувствую не вину и негативные эмоции, а точно знаю: «Да, мы не увидимся 3 дня, но встретимся отдохнувшими. И это будет для обоих хорошо».

Худшее, что можно сделать на этом этапе —
дать однозначный ответ подписчикам.

Перейти в назидательный тон и сказать: «Всегда следите за своим эмоциональным состоянием, чтобы не перегореть».

Или: «Займитесь о детях».



Еще мы можем сделать вывод. **Это тоже плохо.**

Когда мы не даем однозначного вывода людям, они додумывают свой, и история получает гораздо больше откликов. **Потому что каждый зритель может увидеть в вашей истории что-то свое.**

ВАЖНО, ЧТОБЫ СТОРИТЕЛЛИНГИ ПОДКРЕПЛЯЛИСЬ СОЦИАЛЬНЫМИ ПОДТВЕРЖДЕНИЯМИ

Это скриншоты того, что люди с вами согласны.

Откуда их брать?

В самом начале сотрудничества будет здорово создать отдельный чат для сбора отзывов, подтверждений и скриншотов вместе со своим экспертом.

Когда он сам или его помощник читает Директ, то делает скриншоты и отправляет их в чат. А мы это используем для социального подкрепления идеи.

Например: показываем, что многие мамы пишут в Директ о том, что тоже сталкивались с этой проблемой, и мы правильно сделали, что рассказали о ней.

В качестве социального подтверждения можно использовать отзывы, сообщения в Директ, кейсы и репосты.



5 ПОСЛЕДНИЙ ПУНКТ НАШЕГО СТОРИТЕЛЛИНГА — ТРАНСФОРМАЦИЯ

Показываем:

- Какой теперь наш герой
- Какие следы это оставило
- Какие решения приняли для дальнейшей жизни
- Что взяли с собой из этой ситуации

Например: можно вернуться в прошлое, когда ребенок был еще маленьким или только-только родился.

Мари ездила в роддом с ноутбуком и работала уже через 10 минут после родов — звонила клиентам.

А можно вспомнить этот момент и провести параллель, что **Мари не выбирала себя и отдых**. Всегда — только работу и ребенка.

Но теперь Мари решила сделать паузу и добавить себе выходной, когда ребенка будет забирать бабушка.



Сделать день только для себя. Это будет **ощущение катарсиса** — некоего эмоционального инсайта, который вызывает глубокое чувство удовлетворенности.

Сначала мы показываем ситуацию, которая многим откликается, и свои мысли по этому поводу.

Нагнетаем ситуацию, выводим ее в плюс, а потом возвращаемся с инсайтом, с личной трансформацией. Люди испытывают облегчение, когда видят такие истории.

Зафиксируем еще раз: сторителлинг не всегда подводит к продаже или к продукту. **Не всегда кольцуется, не всегда в конце нужно возвращаться в начало.**

Он может прерваться на одном из этапов. Это нормально.

Как мы уже поняли, если каждый раз делать все по одной и той же схеме или всегда говорить: **«Весь секрет — в моем курсе»**, — люди будут чувствовать, что их используют:

- Что каждая история связана с продажами
- Что вы неискренние
- Что делаете все не случайно, а специально
- Что это хитрые прогревы гениального Мориарти-продюсера



НО ЭТО НЕ ТАК.

Просто мы показываем инфоповоды, рассказываем истории.
И да, продаем.

Примеры сторителлинга в сториз



ПРОДАЖИ В БЛОГЕ. **СТАДИИ ПРОДАЖ**

Продажа — это предложить человеку, которому нужен ваш продукт, именно то, что закрывает его потребности.

Продажа состоит из двух этапов.

Первый — выявить потребностей человека.

Второй — дать ему то, что закрывает эту потребность.

Покупателю не так важно, каким образом мы будем решать его проблему, для него важнее, что мы все-таки ее решим.



5 ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УСЛОВИЙ ДЛЯ ПРОДАЖ:

Если какого-то из этих компонентов в ваших продажах не будет, то продукт не купят. И потом вы будете писать в общий чат с вопросами: «Я сделала запуск, а у меня никто не купил. Почему?»

У вас никто не покупает, если у вас нет 5-ти компонентов успешных продаж.

1-Й КОМПОНЕНТ

Необходимость. Предложите людям то, что им и так нужно. У человека есть какая-то потребность, например, похудеть, сделать успешный запуск, освоить онлайн-профессию. Да, у него уже есть эта потребность, а мы всего лишь предлагаем ему ее закрыть.

2-Й КОМПОНЕНТ

Срочность. Потребность купить «здесь и сейчас». С помощью прогрева мы добиваемся от людей осознания того, что им нужно купить сегодня же, иначе их жизнь не будет такой радостной, какой она могла бы быть. И продажи не будут у нас продолжаться целый год, а идут всего несколько дней. Важно успеть принять решение прямо сейчас.

3-Й КОМПОНЕНТ

Доверие к вам как к эксперту и к вашему продукту, а также лояльность к личности. Это та схема, о которой Мари говорит весь курс:



Лояльность



Экспертность



База успешных
продаж

Получается, что мы должны нравиться людям как личность, показывая, что мы классные эксперты, а также вызывать доверие к нашему продукту.

4-Й КОМПОНЕНТ

Деньги. У покупателя должна быть возможность купить.

Если мы продаем тому, у кого просто нет денег, то, конечно же, он не сможет купить. Даже если очень хочет.

Поэтому что мы делаем? **Точно не удешевляем продукты.**

Но мы добавляем предоплату, частичную оплату, банковскую рассрочку, доверительную рассрочку, различные способы оплаты — Apple Pay, PayPal и другие. Мы всячески упрощаем процесс оплаты.

5-Й КОМПОНЕНТ

Время. У покупателей должно быть время, чтобы пройти наше обучение.

Что мы делаем для этого?

Сокращаем уроки, убираем из продуктов всё ненужное, оставляем всё только по существу.



СТАДИИ ПРОДАЖ

Человек готов купить **ТОЛЬКО ТОГДА**, когда прошел все 4 стадии продаж.

ПЕРВАЯ СТАДИЯ — ИНФОРМИРОВАННОСТЬ

Когда подписчик понимает, что такой продукт есть. **Помните 4 стадии недоверия по Андрею Парабеллуму?** Они очень перекликаются с 4 стадиями продаж.

1. А возможен ли вообще этот результат?
2. Возможен ли он этими инструментами?
3. Возможен ли он с тобой как с учителем, экспертом?
Именно ты приведёшь меня к результату?
4. Возможен ли он для меня? Справлюсь ли я?

На этой стадии клиент узнает,
что вообще возможен такой результат и такая точка Б.
Что есть такой онлайн-продукт, который можно
приобрести и закрыть свои потребности — **прийти**
к точке Б, которую человек хочет достичь.

И у него появляется мысль «наверное, мне это нужно». На этой стадии он **готов оставить заявку на предварительную запись**, готов изучать информацию о продукте.



ВТОРАЯ СТАДИЯ — СРАВНЕНИЕ

Он знает, что такой продукт есть, он думает, что ему «это нужно», и **начинает сравнивать с конкурентами**. Он начинает интересоваться ценой программы, что он получит и точкой Б (результатом) каждого модуля.

ТРЕТЬЯ СТАДИЯ — УСТРАНЕНИЕ СОМНЕНИЙ И РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Результатом этого этапа должно являться то, что **клиент точно понял, что доверяет именно этому эксперту**, точно хочет именно этот продукт и готов купить именно здесь.

ЧЕТВЕРТАЯ СТАДИЯ — ПОКУПКА

Покупка — это всегда риск для человека. Он хочет этот продукт, платит деньги и желает убедиться в том, что продукт действительно так хорош, как ему обещали.

Продажа — это такой же социальный танец, как коммуникация, выступление или романтические отношения. **Это акт доверия.**

Когда человек прошел через все эти стадии, он готов попробовать. Это базовая информация о продажах и стадиях, которые любой проходит подсознательно, прежде чем купить.



А **прогрев** — это именно та серия контента, которая подводит человека к успешному прохождению через все эти стадии к желанию купить.

Основная цель прогрева — чтобы у человека в голове загорелась лампочка: **«Хочу! Хочу и все! Хочу здесь и сейчас»**. Я думаю, что вы и сами не раз испытывали такое чувство, когда хотели что-то купить.

- Хочу записаться
- Хочу купить
- Хочу у тебя работать и т.д.

ТИПЫ ЦЕЛЕЙ ПРОГРЕВОВ

Какие могут быть цели прогревов в блоге:

1. **Купить** — лампочка «хочу купить»
2. **Найм** (привлечение в команду самых классных людей).
Здесь целью прогрева будет лампочка «хочу у тебя работать»
3. **Формирование в блоге образа для дальнейших продаж**

Мы с вами узнаем, как блогер хочется выглядеть для своей аудитории в Instagram и как он транслирует себя в действительности.



4. **Продажа любой идеи.** Например, идеи «узнать кухню запуска» (как было в случае Мари)
5. **Продажа записи на бесплатный марафон или вебинар**
6. **Продажа идеи записаться в предварительный список без оплаты**
7. **Продажа тем, кто уже купил**

Например, когда клиент по предоплате оставил 3 000 руб., а нам нужно, чтобы он оплатил остальную сумму до старта курса, то мы делаем в блоге прогрев, направленный именно на тех людей, кто оставил предоплату, но не оплатил курс полностью.

8. **Продажа продукта, который больше не продается**

Звучит парадоксально, но это необходимая стадия прогрева. Это одна из самых длительных стадий, она называется «А уже все! Надо было раньше».

Мы показываем в сториз и блоге те вещи, **которые стимулируют у людей желание купить, но они уже не смогут это купить.** Это одна из наших целей. Эта стадия продолжается до следующего запуска.

9. **Сформировать у подписчиков какую-то привычку что-либо делать**

Например, писать ответы на сториз, комментировать или раскрываться. Подписчики привыкают говорить о чувствах, общаться и быть самими собой.



10. Создание сообщества, комьюнити ритуалов в рамках прогрева

Например, каждый день в одно и то же время вы зажигаете спичку или выпиваете стакан воды, и это запускает цепную реакцию у ваших подписчиков, которые начинают делать то же самое и чувствуют себя частью вашего прайда.

Прогрев — это система, призванная вызывать желания для достижения любой вашей конечной цели, которую вы только себе поставите.

- Если вы продаёте в блоге то, что людям не нужно — всё, **нет продаж**.
- Если вы продаёте в блоге, а продавать некому: нет подписчиков, нет охватов, нет аудитории — **нет продаж**.
- Если вы продаёте в блоге, но не нравитесь как человек, или ваш эксперт не нравится подписчикам как человек, или он непонятный — люди не понимают, чего от него ожидать, какие у него ценности, — **нет продаж**.
- Если аудитория есть, попали в потребность, вызывает доверие как человек, но не вызывает доверия как эксперт — **нет продаж**.
- Вы классный, вы эксперт, но какой-то темный продукт — **нет продаж**.



А представьте, что все классно: есть аудитория, вы нравитесь ей как человек, как эксперт, у вас понятный продукт, **но вы не используете продающие триггеры и фишки**, — тогда тоже нет продаж.

КОНТЕНТ В БЛОГЕ ДОЛЖЕН БЫТЬ НАПРАВЛЕН НА ТО:

- Чтобы эксперт **понравился как человек**
- Чтобы блогеру доверяли **как эксперту**
- Чтобы продукт вызывал **доверие**
- Чтобы подписчики **покупали**

Что транслировать в блоге, чтобы **понравиться аудитории как человек**:

- Отношение к чему-либо
- Отношения с кем-либо
- Эмоциональные и вдохновляющие крошки
- Инсайты и «я-сообщения»
- Сторителлинг
- Настроение, состояние, ценности и боли
- Просим советы (вовлекаем аудиторию)
- Отвечаем в Директ (общаемся с аудиторией)



Что транслировать в блоге, чтобы блогеру **доверяли как эксперту**:

- Внедряем экспертные крошки (14 типов)
- Делаем прогрев через ошибки
- Внедряем одну экспертную рубрику (необязательно)
- Транслируем твердое подтверждение своей экспертности (цифры и факты)

Что транслировать в блоге, чтобы **продукт вызывал доверие**:

- Кейсы
- Отзывы
- До/после
- Линии прогрева
- «Продуктовые крошки»

Какие бывают линии прогрева к продукту?

- **Закулисье** (как готовитесь, как разрабатываете продукт, как общаетесь с командой, как снимаете и т.д.)
- **Интервью с клиентом** (чтобы в кадре эксперт и клиент общались, и это была интересная история)



- **Кейсы до/после со сменой форматов** (важно, чтобы это не было только 10 сториз с лицом клиента, где он что-то рассказывает — вспоминаем правило о смене форматов)
- Кому я не продаю
- Отзывы
- **Репосты** (эксперта отмечают в сториз, а он делает репост этой отметки)
- **Ответы на вопросы по продукту** (кому подойдет, что входит, рассказ о программе, демонстрация программы, рассказ о собственном росте в этом продукте и этой экспертизе, показ личного кабинета с каким-нибудь вкусным уроком **с большим количеством шаблонов, чек-листов**, рассказ о новостях проекта и совместные мероприятия с учениками, **например, мастермайнд, хакатон — все, что показывает вашу коммуникацию с учениками**)
- **Рассказы, связанные с продуктом:** из серии «как я начинала это делать», «что было, когда я был новичком», «что я изучал», «что было полезно и чего мне не хватало»
- **Работа с возражениями** (нативная или прямая)
- **Кому нельзя покупать продукт категорически**



Что транслировать в блоге, чтобы **подписчики покупали**?

- Попадание в конкретную потребность аудитории (закрываете в блоге вопросы, которые люди давно хотели решить)
- Первый легкий шаг (анкета, марафон, вебинар, предварительная запись и т.д.)
- Призыв к конкретному действию (нужно говорить людям конкретно: напишите слово «хочу» в ответ на эту сториз, и я вам пришлю ссылку на оплату)
- Быстрое реагирование на заявки и сообщения
- Предложение с дедлайном, то есть «открыта продажа, и такого-то числа она закроется»

Тонкое искусство состоит в том, чтобы совмещать:

- То, что нравится другим людям
- То, что раскрывает экспертность
- То, что вызывает доверие к продукту
- Продающие техники



СТОП-ДЕЙСТВИЯ

- Поучительные рассказы (позиция сверху)

Это поучительная позиция, когда вы говорите: «никогда так не делайте» или «всегда так делайте», «обязательно делайте так».

Мы все транслируем через «я-сообщение», делись собственными инсайтами, а не учим людей в сториз.

- Огромное количество полезного бесплатного контента

В этом случае подписчики становятся потребителями, которые постоянно ждут, что им будут что-то давать бесплатно.

ТРИГГЕРЫ

Триггеры — это продающие «крючки», которые цепляют человека, заставляя купить продукт.

Мари рассказывает, что большинство сообщений, которые ей присылают, содержат просьбы дать денег, инвестировать куда-то, стать продюсером и т.д. Эти сообщения выглядят примерно так:

Привет, не хочешь инвестировать
в маркетплейсы?



Такие предложения не продают: **там нет продающих триггеров**.
И Мари не откликается на подобное.

Но если бы такое сообщение написал ей **Аяз Шабутдинов**, Мари, конечно бы, согласилась!

ПОТОМУ ЧТО В ДАННОМ СЛУЧАЕ СРАБОТАЛ БЫ **ТРИГГЕР «АВТОРИТЕТ».**

Когда нам предлагает сделать что-либо человек, который является авторитетом в этом вопросе, мы склонны согласиться, так как доверяем ему.

По исследованиям Андрея Курпатова, у человека в голове даже не подсвечиваются те зоны, которые отвечают за принятие решения, когда им советует авторитет.

Однажды Мари чуть не инвестировала **в пельмени**, потому что прочитала на стене у Аяза в VK, что пельмени — это перспективно, и он собирается инвестировать в пельмени.
Мари целые сутки искала 120 тысяч для инвестиции.



А если бы человек, который предлагает Мари инвестировать, сказал:

Слушай, Аяз тоже в это
инвестирует.

МАРИ БЫ ЗАДУМАЛАСЬ. **И ЭТО НАЗЫВАЕТСЯ — ПЕРЕНОС АВТОРИТЕТА.**

В этом случае мы берем экспертное мнение людей, которым уже доверяют, и говорим: «Эксперты говорят, что я крутой/что продукт крутой/они тоже этим пользуются».

Когда мы сами не являемся авторитетом и специалистом в чем-либо, что хотим продать, мы можем сказать «это советуют ведущие эксперты».

Еще один вариант переноса авторитета — **показать человека, который является экспертом в определенной области и советует наш продукт.**

Если бы Мари не знала Аяза, а он предложил бы ей инвестировать в маркетплейсы, то ему нужно было бы сначала продать себя как эксперта, стать авторитетом.



Такой же механизм срабатывает, **когда в блоге есть раскрытие личности**, ведь благодаря этому вы нравитесь подписчикам как человек.

Поэтому, если у нас есть и триггер доверия, и триггер авторитета, — **получается очень продающее комбо**.

Какие еще бывают триггеры?

ТРИГГЕР СРОЧНОСТИ

Если бы Мари предложили инвестировать с триггером срочности, это выглядело бы так:

Слушай, есть только 3 дня.
Дальше будет нельзя!

ТРИГГЕР «ИСТОРИЯ»

Если бы Мари рассказали историю такой же девушки, как она, которая вложила в маркетплейсы и приумножила. Благодаря этому триггеру аудитории гораздо легче прислушаться и принять правильное решение.



ТРИГГЕР «СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО»

Он сработал бы, если бы Мари показали, как реальные люди окупают свои вложения. Например, Алексей вложил 1 млн, а «вывел» 1,2 млн через месяц. Со скриншотами, отзывами, статистикой.

ТРИГГЕР «ОЖИДАНИЕ»

Если бы Мари написали: «Есть интересное предложение, но пока нельзя инвестировать, будет можно только через 30 дней и только в течение 24 часов».

При подготовке инфопродуктов и планировании запуска необходимо использовать триггер ожидания, показывая, как тает на глазах количество дней до запуска, как много людей ждут курс.

ТРИГГЕР «ВЗАИМНОСТЬ»

Если бы человек сначала помог Мари в ее проблеме, а потом предложил встретиться и обсудить инвестиции в маркетплейсы.

Когда человек нам что-либо отдает (польза, позитивные эмоции), всегда хочется ответить взаимностью. Например, поделиться в сториз постом эксперта, чтобы получить взамен бесплатный чек-лист.

ТРИГГЕР «ЭМОЦИИ»

Он сработал бы, если бы сообщение в Директ было нестандартным, выбивалось из общего потока.



Посмотрите на пример такого продающего сообщения, которое могут отправлять менеджеры по продажам.

Евгений, ради Бога! Ответьте хоть что-нибудь!
Сжальтесь над простыми работниками школы
барабанов.
Иначе директор меня убьет. 🙏

ТРИГГЕР «ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ»

Сработал бы, если бы это предложение было доступно не для всех, и Мари бы дали понять, что это **только для избранного и ограниченного круга лиц**.

Например: «Это не всем доступно, но у вас сейчас есть такая эксклюзивная возможность получить доступ к инвестициям в маркетплейсы».

ТРИГГЕР «ГАРАНТИИ»

Если бы Мари сказали, что 90% инвесторов получают от 30% годовых.

ТРИГГЕР «ВРЕДНОЕ ДОПУЩЕНИЕ»

Сработал бы, если бы автор этого предложения показывал, как он ошибается. Рассказал бы, что **у него тоже бывали ошибки, и объяснил, что он с ними сделал**.



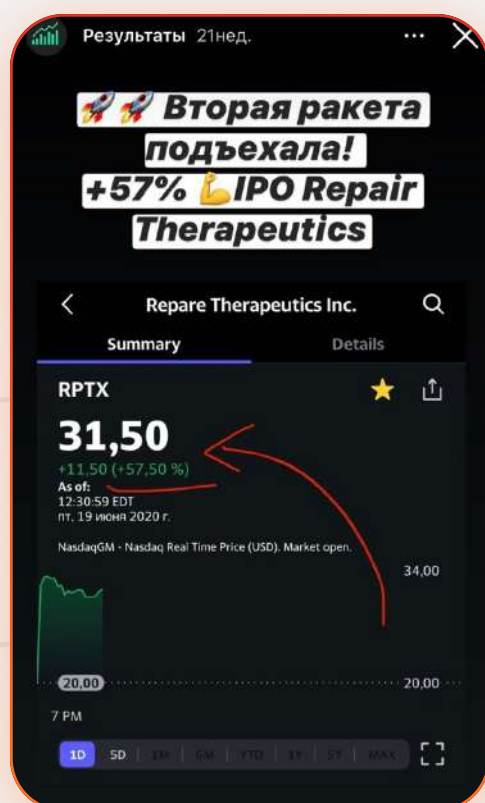
Например, он потерял деньги инвесторов, но потом сделал что-то такое, что они получили даже больше, чем он обещал:

«Я не идеален и у меня тоже есть ошибки, но вот как я на них реагирую».

Если аудитории не показывают этот «битый пиксель», если не говорят напрямую о том, что могут быть неудачи и ошибки, то она все равно об этом думает. И **лучше нам дать людям пищу для размышлений, чем оставить возможность додумать самостоятельно.**

ТРИГГЕР «ПРОСТОТА»

В основном, вот так вот выглядит контент, который выкладывают те, кто продает курсы по инвестициям:



ZI_IPO.US.BLOCKED +112.38%

Балансовая	819.00
Стоимость	1 739.40
Цена	44.60
Доля	7.58%
За все время	920.40
За сегодня	0.00
Прирост	112.38%
Stop Loss	>
Take Profit	>
Окончание lock-up периода	04.09.2020

Купить

Продать

Котировки Портфель Приказы Меню



Часто они публикуют скриншоты из личных кабинетов, выделяют что-то зеленым и красным, пишут какие-то цифры, проценты и «ого».

Это абсолютно не понятно обывателю и потенциальному клиенту. Здесь нужно объяснять все буквально на пальцах — что ты получил, сколько, за счет чего, как это работает.

ВЗРЫВНОЕ ПРОДАЮЩЕЕ КОМБО:

- Если **аудитории предлагают то, что и так ей нужно**, попадают в ее потребность, если это делает авторитет с результатами, которому аудитория доверяет как человеку, и он обращается к аудитории после того, как в чем-то ей помог.
- Если эксперт показывает социальные доказательства, что **его инструмент работает**, переключает триггер эмоций нестандартным и эмоциональным сообщением, подчеркивая, что **его предложение эксклюзивно и далеко не всем подходит**, что сейчас оно не действует, но скоро будет возможность его приобрести, **но только ограниченному количеству человек и только ограниченное количество времени**.
- Эксперт не скрывает свои промахи и ошибки, демонстрирует сам свой битый пиксель, дает понять, что что-то может пойти не так, но он знает, как это исправить.
- Если эксперт и его продукт понятны аудитории — это значит, что человек использует **весь набор триггеров**.



Вот почему у Мари такие продажи. Она использует эти триггеры **везде** — во время прогрева, во время продаж, во время продающих вебинаров и даже внутри курса.

Здесь перечислены основные триггеры, которые обязательно нужно использовать. Всего триггеров гораздо больше — их можно найти в книге **Джефа Уокера «Запуск»**.

УБЕДИТЕСЬ, ЧТО У ВАС ВСЕ ГОТОВО К НАПИСАНИЮ ПРОГРЕВА!

Прежде чем приступить к этому этапу, вам необходимо:

- 1.** Пройти курс эксперта, если он есть в записи. Это сразу же даст вам массу идей, как сделать прогрев.
- 2.** Посмотреть все его закрепленные сториз, прочитать его посты за последние полгода. Важно понять этого человека, понять, как он выражает свои мысли.
- 3.** В течение 1-2 недель смотреть все сториз эксперта для того, чтобы понять его стиль и образ мышления, чтобы подстроиться под него.
- 4.** Еще нам понадобится заполненная совместно с экспертом таблица распаковки личности.



5. Запросить у эксперта фотографии.

Но не студийные, не вылизанные (в фотостудии, в блузке, на каблуках), **а живые — все, что окружает эксперта** (как она сидит дома, у нее балкончик красивый, она фоткает балкончик, себя на балкончике, делает селфи — максимально живые, а не постановочные фотографии).

Потому что чем ближе к жизни наш прогрев и истории во время прогрева, тем лучше их смотрят, тем больше увеличивается лояльность людей и их вовлеченность.

6. Отзывы и кейсы учеников. Это одна из центральных линий любого прогрева, она должна быть обязательно.

7. Нам понадобятся инфоповоды, которые реально произошли в жизни нашего эксперта. Для этого мы ежедневно задаем ему вопросы, чтобы прописывать гибкий прогрев:

- Что у тебя сегодня произошло?
- Что тебя удивило?
- Что тебя порадовало?
- Что у тебя сегодня вызвало эмоции?



Мы это делаем либо день в день, либо сегодня для следующего дня. Либо мы смотрим его сториз, которые он и так без нас снимает, и оттуда берем эти инфоповоды.

8. Также понадобится составить список из 10 причин, почему наш продукт лучший в мире, и определить «точку Б» — куда ведем клиентов, какой результат они должны получить и через какое время.

ЧТО МЫ ЗАПРАШИВАЕМ У БЛОГЕРА?

1. Живые фотографии
2. Доступ к базе учеников для сбора кейсов и отзывов
3. Доступ к курсу для просмотра, чтобы с ним познакомиться
4. Информацию по Директу, то есть нам нужна оперативная обратная связь — заходит ли подписчикам то, что мы выкладываем, или нет.

И если у эксперта нет времени делать скриншоты и отправлять продюсеру, то **подключаем менеджера-ассистента, который мониторит Директ**, все отслеживает и выдает нам обратную связь.



Прогрев — это мячик, который мы бросаем и не понимаем, вернется ли он обратно.

Если он нам не прилетает, мы понимаем, что прогрев не зашел. А если прилетает (или тысяча мячей летит обратно!), то, соответственно, мы понимаем — **супер!** Будем продолжать в том же духе!

5. Также мы запрашиваем у эксперта (точнее, обсуждаем совместно в живом диалоге) информацию о программе курса и точке Б. При необходимости помогаем ему и направляем его.

ДЛЯ ЧЕГО НАМ НУЖНО ЭТО ВСЕ?

Мы собрали все это, весь инструментарий, чтобы не сидеть над белым листом бумаги.

Даже у самого талантливого скульптора для того, чтобы создать шедевр, должен быть материал, должна быть глина.

И самый талантливый автор прогрева не сможет сделать его хорошо без таблицы распаковки и кейсов, отзывов, программы, точки Б.



СБОР КЕЙСОВ И ОТЗЫВОВ

Кейсы и отзывы — демонстрация результатов работы, это центральная линия любого прогрева, это должно быть у вас всегда.

Сбор кейсов и отзывов — это непрерывный процесс, который происходит всегда, вообще всегда, вне зависимости от того, у нас будни, выходной, где оставлен отзыв или кейс. **Он идет абсолютно всегда.**

Кейсы и отзывы собираются заранее — до написания прогрева, до написания продающего вебинара, вот прямо на самом старте сотрудничества с экспертом. **Это важно.**

Мы создаем отдельный чат в Telegram с экспертом или с другими сотрудниками, которые будут работать с этим чатом.

Если у вас объемный курс, большой поток, обязательно **подключите на эту задачу ассистента, менеджера, у которого будет такая цель** — собирать отзывы, чтобы ничего не упустить.

Так вот, мы берем все наши ресурсы, где присутствуют ученики, где они могут писать свои отзывы.



НАПРИМЕР:

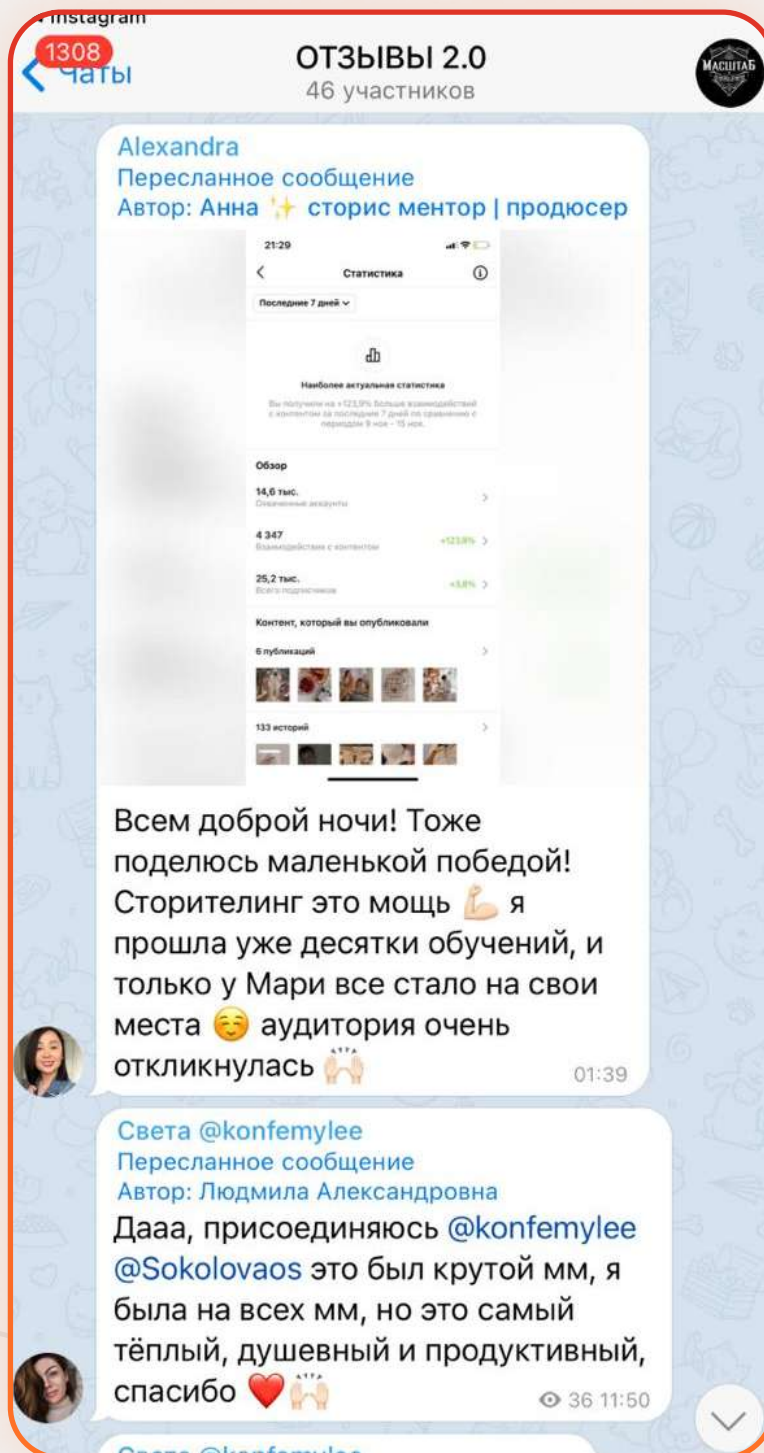
- Общий чат
- Мини-чаты с куратором
- Директ, куда пишут студенты
- Отметки в сториз эксперта

И ставим задачу — **собрать все в один Telegram-чат** (все скриншоты, все сообщения с кейсами).

У Мари тоже есть такой чатик, вот как он выглядит.
По первому потоку у нее отдельный чат, по второму потоку этого курса у нее вот такой чат.



ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР МАРИИ АФОНИНОЙ





Если этот процесс еще совершенно не налажен на стадии запуска или при проведении самого продукта, то нужно сделать это просто привычкой.

Отзывы — это ваш лучший материал, который круче всего работает для прогревов.

Потом вы сможете выкладывать скриншоты отзывов и кейсов, показывать «до» и «после», приглашать человека на интервью или вебинар. И у нас даже будет отдельный урок, посвященный тому, как именно транслировать свои кейсы.

КАКИЕ ВОПРОСЫ МЫ ЗАДАЕМ ЭКСПЕРТУ, ЧТОБЫ НАЧАТЬ РАБОТУ ПО СБОРУ КЕЙСОВ?

- 1.** Были ли у вас ранее инфопродукты и ученики, которые уже получили результаты и рассказывали вам о них?
- 2.** Есть ли собранные в одном месте кейсы и отзывы? Если нет, то есть ли собранная в одном месте база учеников, где можно запросить эти самые кейсы и отзывы?



АЛГОРИТМ СБОРА КЕЙСОВ

1. Мы получаем от эксперта доступ к базе, где собраны все контакты тех, кто учился у него когда-либо.

Это может быть CRM-система, email-рассылка, база телефонов, группа в VK, канал в Telegram — любое место, где собраны массово ученики, которые заплатили за продукт и воспользовались им.

2. Потом мы можем сесть с экспертом и спросить: «Слушай, а ты помнишь вообще самые яркие кейсы? Кого ты помнишь? Кого ты можешь назвать?»

3. И он может перечислить: «О, был Леша, у него было 5 миллионов, а стало 10». Или «О, была Наташа, она на 20 кг похудела». И поскольку он их запомнил, мы обращаемся именно к этим студентам.

Итак, мы получили доступ к базе клиентов. Что дальше?

Мы делаем рассылку по этой базе, мотивируя людей оставить свой кейс.

Когда мы начинали работу с Аней Бонецкой, у нее не было единой базы клиентов.



Что мы сделали? Мы попросили Аню выйти в сториз и сказать:
«Дорогие ребята! Кто у меня учился — это для вас. Подписывайтесь, вот вам ссылочка, вам придет вопрос, ответьте на него, и я подарю вам бонус — полезный чек-лист».

И мы оставили ссылку на рассылку в VK. Люди подписывались, им приходило автоматическое сообщение. Люди отвечали, а мы все ответы складывали в Telegram-чат.



SMM-секреты от Ани Бонецкой 9:03

Привет-привет, на связи Бонецкая! Если ты покупала мои продукты, проходила мои курсы — напиши, пожалуйста, в ответном сообщении:

- чем ты занимаешься?
- с чего ты начинала
- как изменилась твоя жизнь после применения этих знаний
- какие результаты в работе ты получила?

Например, увеличила свой чек как специалиста, подняла цены, взяла клиентов, избавилась от синдрома самозванца.

Мне важно понимать, что я двигаюсь в том направлении.
Мне важно знать, что мой продукт что-то изменил в вашей жизни.

Заранее спасибо за эту обратную связь, понимаю, как непросто сейчас найти время.

Пиши, жду ответа 🙌



Затем мы выделили самые крутые и яркие кейсы с самым ярким «до» и «после» (особенно такие: девушка болела, у нее не было денег, она взяла в долг), связались с их авторами и попросили разрешение использовать кейс в сториз и на вебинаре, использовать ссылку на их контакт для того, чтобы люди еще больше поверили в этот кейс.

А кого-то приглашали прямо на вебинар.

КАКИЕ ОТЗЫВЫ И КЕЙСЫ В ПРИНЦИПЕ МОГУТ ПРИГОДИТЬСЯ?

1. С предыдущих потоков этого инфопродукта.
2. С других продуктов эксперта, даже если они не особо связаны по теме, потому что это показывает, как он меняет, трансформирует жизни людей (с консультаций, менторства и других оказанных им услуг).

Шаблон для сбора информации по кейсам



Если у вас пока нет отзывов, кейсов, консультаций, менторства — создаем фокус-группу.



Обязательно продукт должен быть протестирован на каком-то количестве людей. Фокус-группа может состоять даже из пяти человек.

Главное — убедиться, что ваш эксперт действительно доводит людей до результата.

ИНАЧЕ ЗАЧЕМ ЭТО ВСЕ?

Для того, чтобы наши прогревы в блоге получились интересными и нативными, необходимо сначала собрать всю информацию от эксперта и лишь потом приступать к написанию полноценного прогрева.

Потому что нет ничего хуже для автора прогрева, чем сидеть и думать: **«Так, с чего начать? Может, с этого? Или с этого?»**



КАК ПИСАТЬ ПРОГРЕВ

Напомним, основные этапы прогрева:

1. **Распаковка личности** — аудит того, как эксперт выглядит в Instagram и как он хочет выглядеть (сторителлинг)
2. **Техника крошек «Экспертные, вдохновляющие и эмоциональные крошки»** (сторителлинг)
3. **Рассказ о продукте «продуктовые крошки»** (прямой прогрев)
4. **Подводка к целевому действию** (к первому легкому шагу) 6-дневная экспресс-схема прогрева (1-й - 5-й день)
5. **Целевое действие** — первый легкий шаг (6-й день экспресс-схемы). Предложение, которое выносится для целевой аудитории
6. **Период продаж**, если это прямой прогрев.
7. **Этап «А все, уже все! Надо было раньше!»**

1 ЭТАП ПРОГРЕВА — РАСПАКОВКА ЛИЧНОСТИ



Люди боятся быть собой. Если они видят того, кто этого не боится, то они готовы идти за таким человеком и покупать у него.

Помните, как в детстве, для того, чтобы узнать своих одноклассников и друзей, мы предлагали им заполнить анкету. Какой твой любимый цвет? Кто твоя лучшая подруга? Какую ты любишь еду? **Так и сейчас.**

Самое первое, что вы делаете, когда начинаете работу с экспертом, – это планируете созвон на 2-3 часа и заполняете **«Анкету по распаковке личности 3.0»**.

Эта анкета – бесконечный источник идей для создания контента в сториз и демонстрации его личности.

Шаблон распаковка личности 3.0



Это улучшенная анкета, которая поможет нам и эксперту:

- Понять, какой он эксперт? Какой он блогер? Как он хочет проявляться? Как ему комфортно? Какой он есть на самом деле?
- Вытащить линии прогресса из этой заполненной анкеты.



- Вытащить конкретные моменты, которые помогут повысить лояльность, чтобы вам больше отвечали в директ, чтобы люди больше ждали любой продукт от этого эксперта.
- Вытащить из эксперта тему продукта, от которой у него будут максимально загораться глаза, и он скажет: «Дааа, это мое!»

Следующим этапом нам нужно узнать у нашего эксперта **ТОП-10** **болей** и **ТОП-10 возражений** его аудитории. Это информация потребуется нам для создания программы нашего продукта, для прогревов и для организации бесплатника.

Продолжаем! Хорошая и плохая новость в том, что нет никаких правил.

Нет правила, что личное и экспертное должно быть в соотношении 30/70. А если вы эксперт в таком-то деле, то 50/50. А если вы продаете инфопродукты, то 20/80.

НЕТ. ТАКОГО ВООБЩЕ НЕТ.

Instagram на 100% отражает и ваше личное, и ваше экспертное.



Показывая себя как приятного человека, с которым хочется общаться, как эксперта мечты, как работодателя мечты, как учителя мечты, **мы раскрываемся с самых разных сторон.**

Сначала люди просто начинают ставить нам сердечки в ответ на сториз, присылать огонечки. Потом они в нас влюбляются и отвечают даже не на экспертные сториз. Например: «**Как включить эту духовку?**» И они нам отвечают: «**Вот так попробуй! А вот так!**».

Это и есть **лояльность к личности.**

2 ЭТАП ПРОГРЕВА – «ТЕХНИКА КРОШЕК: ЭКСПЕРТНЫЕ, ВДОХНОВЛЯЮЩИЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ КРОШКИ»

«Техника крошек» — это авторская техника Мари.

Она заключается в том, что есть три типа контента, который мы выкладываем каждый день.

Каждый день мы публикуем:

1. Экспертные крошки

Экспертный контент мы показываем с помощью: твердых результатов, кейсов, отзывов, демонстрации состояния, ценностей, настроения и еще 14-ти типов, о которых вы прочтете ниже.

Чередуем их по-разному, но транслируем постоянно.



2. Вдохновляющие крошки

Люди устали, их почти ничто не вдохновляет. Давайте вдохновляющие крошки, и они будут заходить к вам за ними.

Например, какая вдохновляющая серия сториз «заходила» у Мари?

1. **Я прихожу к пруду и говорю:** «К этому пруду я приходила в детстве, смотрела на воду и думала: «Что я буду делать? Кем я стану?» Я бы сейчас сказала той маленькой девочке: «Кем хочешь! Ты будешь делать, что хочешь!»

2. **Я прихожу во двор, в котором росла, и вижу такую картину:** одну девочку толкают другие дети, говорят: «Ты толстая», — и убегают. А она плачет, ведь никто не хочет с ней играть.

Я написала в сториз, что увидела это и **вспомнила себя в детстве**. Мне хотелось улыбнуться, подойти к ней и сказать: «Ничего. Зато вырастешь, у тебя будет много денег, все мужики будут твои!» **Но не стала — сама узнает.**

Людям нравится видеть, что у кого-то получилось — значит, и у них тоже получится.

Также вдохновляющим контентом может быть:

- Стихотворение, которое вас вдохновляет
- Музыка, которая вас вдохновляет
- Виды, которые вдохновляют именно вас либо эксперта, которого вы продюсируете.



3. Эмоциональные крошки

Эмоциональные крошки — это:

- Что-то милое и печальное
- То, что вызывает эмоции
- То, что вызывает желание жить, чувствовать жизнь и взаимодействовать с людьми

В жизни мы видим эмоциональные крошки каждый день — нужно научиться их замечать.

Как начать их замечать? Прочитать серию «Gives me hope» с милыми историями. Понять, какие вообще бывают истории, что вызывает эмоции, начать замечать это в повседневности и показывать в сториз.

Дополнительный материал – Give me hope.

Например, однажды на Бали Мари сидела в кафе, и начался какой-то кипиш. Все куда-то бегали, что-то искали. Мари спросила: «**Что происходит?**» Оказалось, что 3-летняя девочка потеряла своего игрушечного зайца.



Хозяин кафе, старый итальянец, поднял все камеры наблюдения, поднял весь свой персонал, чтобы найти этого зайчика и отдать девочке. Собственно, его нашли и отдали. **И вот такие истории вызывают чувства «So sweet, so cute».**

Когда у нас есть все три типа контента, то кто-то придёт за:

- Вдохновением
- Экспертностью
- Эмоциями

Каждый тип контента продает нас, как:

А получит всё сразу.

- Человека, за которым хочется следить, который нравится и вдохновляет
- Эксперта, которому мы доверяем и пошли бы к нему, если бы у нас возникла проблема

Когда мы каждый день вкладываем в свой контент по крошке — **это подсаживает на нас подписчиков, обеспечивает высокие охваты, высокую лояльность, вовлеченность и продажи.**

Как ребёнку, которому смешивают сладкий сок и лекарство в одной ложке, **мы просто отдаём всё и сразу.**



14 ТИПОВ ДЕМОНСТРАЦИИ ЭКСПЕРТНЫХ КРОШЕК

1. ЦЕННОСТИ И УБЕЖДЕНИЯ

Демонстрация ценностей и убеждений — это очень мощные продающие техники.

После первого запуска Мари провела аудит и выяснила у подписчиков, что им запомнилось больше всего.

Практически 50% ответили: «Свобода. Ценность свободы».



Демонстрация ценности свободы — это и есть экспертный контент. **Не польза:** «Как сделать запуск? Как стать продюсером?», — а экспертный контент, где блогер показывает свои убеждения и ценности, которые откликаются многим.



Как узнать ценности эксперта или свои, если вы запускаете себя?

1. Задайте вопрос: «С какими людьми я хочу работать? Какие они? Что для них важно?»
По ответам вы поймете, что важно для вас.
2. Задайте вопрос: «Для чего я работаю? Для чего мне деньги? Для чего я всё это делаю?» Когда Мари задавала себе этот вопрос, ее ответ был — свобода.
3. Задайте вопрос: «Какие ценности отображаются в нашей жизни каждый день? Что у нас есть благодаря им? Что мы делаем каждый день благодаря им?»

Например, благодаря ценности «свобода» Мари не только работает, но и ходит на бачату и берет уроки фортепиано, потому что ей важно не зависеть даже от работы. Ей важно не зависеть ни от чего.

Пример: как можно отразить в блоге ценность здоровья?

1. Постоянной трансляцией: «Я забочусь о себе, высыпаюсь. Я не готов отложить сон, даже ради работы».
2. Говорим в сториз: «Всё, я ложусь спать, потому что я всегда засыпаю в 10 часов вечера».
3. Или говорим прямо: «Ложусь спать в 9 часов вечера, потому что моя главная ценность – это здоровье».



4. Ребёнок Мари спросил: «Мама, ты поиграешь со мной завтра утром?». И она со всей энергией ему ответила: «Да».

Потому что выспится и будет с ним не серединка на половинку: одной мыслью в кровати, другой в работе, третьей с ребенком.

5. Я выбираю себя. Да, отложив дела, но я лягу и выплюсь. Это первое и базовое, что я буду делать для себя, своих близких, своей работы каждый день.

6. Потом можно спросить: «Для чего вам ценность здоровья?», Какие 3 основные вещи у вас появятся, будь у вас ценность здоровья?»

2. СОСТОЯНИЕ

Задайте вопрос: «Что я хочу передать людям? Какое состояние?»
Полученный ответ и есть ваше основное состояние для транслирования в блоге.

Например, состояние Мари – это ясность. У кого-то это любовь, у кого-то — свобода, уверенность.

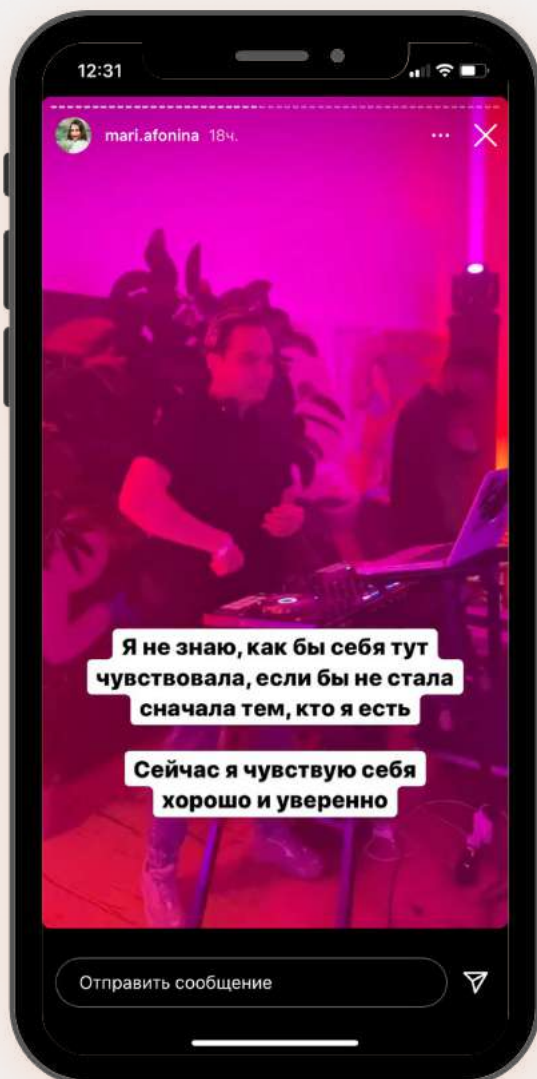


Мы составили список состояний



Старайтесь чаще быть в этом состоянии, показывать это людям и в сториз.

Например, вот эта вот сториз, она, по-вашему, экспертная? Да, она экспертная, потому что она передает состояние.





Если люди выбирают между равными экспертами, но у одного состояние «плюс», а у другого «минус», то, конечно же, они пойдут к «плюсу».

3. НАСТРОЕНИЕ И ЭМОЦИИ

Хорошее настроение, которое мы передаём в блоге — это лучик света, к которому потянутся те, у кого подавленное настроение.

Но для того, чтобы передать позитивный заряд и энергию, нам важно самим находиться в таком настроении. Поэтому одна из наших задач или задач нашего блогера — забота о себе, о своём настроении.

Мы подготовили список рекомендаций, как можно быстро привести себя в чувство и вернуть позитивный настрой



Продавать через настроение и эмоции — это не улыбаться, как болванчик, а быть открытым, позитивным и влюблённым в жизнь.



4. КЕЙСЫ И ТВЕРДЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Мари нравится выражение «Валюта – это результаты».

Кейсы и твердые результаты — это любые цифры, которые появляются после взаимодействия с вашим продуктом, не только деньги.

Твёрдыми результатами могут быть:

- Деньги, которые вы помогли заработать или сэкономить своим клиентам
- Сброшенные килограммы
- Количество свиданий, на которые сходила девушка после гайда «Как найти парня», и так далее

5. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Это тоже результаты от взаимодействия с вашим продуктом, но уже не в цифрах, а в эмоциях.



Примеры эмоциональных результатов:

- «Она почувствовала такую свободу, когда пришла на последнюю сессию психолога в этом году. Она больше не чувствовала себя чужой в этом мире».
 - «Мать 4-х детей после развода на последние деньги открыла бизнес. Сняла салон и совершенно не знала, как продвигать себя, как найти новых клиентов.
- Спустя 3 месяца нашей совместной работы у нее очередь. Она чувствует себя уверенно. Чувствует себя экспертом. Она не может нарадоваться».
- «Впервые за 5 лет она вздохнула с облегчением, когда поняла, что с ней все в порядке».

Важно добавлять в эмоциональный результат какой-то штрих к портрету, который покажет, в каком плачевном состоянии человек был до работы с вами.

Например, на первом потоке Ани Бонецкой Мари продавала с помощью кейса:

Девушка заняла деньги на курс у друга своего мужа. У мужа просить было стыдно. И она окупила курс в первый же месяц!



Чувствуете эмоциональные крючки? «Ей было стыдно», «она заняла деньги».

Ещё одна история с того же запуска:

Девушка болела раком, но все равно купила курс. Во время прохождения курса она начала зарабатывать столько, что её мама смогла уйти с работы.

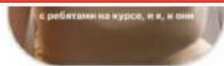
А она всегда мечтала, чтобы её мама уволилась и сидела дома с её детьми, пока она работает SMM-специалистом.

В итоге она вылечилась от рака и смогла стать специалистом.

Глядя на такое плачевное «до», люди понимают: «У меня-то всё не так плохо — значит, у меня получится еще круче. Значит, у меня точно получится». **И это помогает нам преодолеть 4-ый уровень недоверия:** «А получится ли у меня?»

6. ОТЗЫВЫ

Скриншоты, кейсы, до/после, видеоотзывы, сообщения, которые вам пишут, — это все очень важные элементы демонстрации экспертности.



Это был один из лучших периодов моей жизни 😍 я вспомнила себя год назад, и за это время я так выросла в знаниях, в мышлении и эмоционально) теперь это другая я 😊 спасибо за этот невероятный курс, Мари ❤️



Мариини, спасибо тебе! Благодаря курсу я поняла всё) И я сейчас вообще даже не о продюсирование) Глубина такая, что трансформационные программы даже рядом не стоят.



Ну вот опять плачу, такое чувство, что это был не курс по обретение навыков для заработка. Это был курс, меняющий жизнь. Трансформация, метаморфозы, можно назвать как угодно. Но это какое-то волшебство. ❤️ ❤️ ❤️





Понятно, что о себе мы можем говорить все что угодно. А что о нас говорят другие?

Это важное социальное доказательство, особенно если в этих отзывах указано не только до/после, вроде: «Я заработала миллион на охватах 800», а еще и эмоциональная крошка.

Например: «Господи! Это лучший курс в моей жизни!».

7. ОКРУЖЕНИЕ

То, с кем вы общаетесь, показывает, какой вы породы, на каком уровне вы находитесь. Как говорится: **«Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты»**.

Когда мы показываем, с кем мы взаимодействуем, с кем общаемся, то люди понимают, кто мы такие.

Когда люди видят, как продюсер общается со своим экспертом — заботится о нём, обожает его, то они сразу видят:

1. Ваше окружение
2. Ваше отношение к тем, кто рядом

И им тоже хочется, чтобы к ним так относились.



Например, в своих сториз Мари показывала, как выбирает коврик «Пранамат» для дизайнера, который всю ночь работал над её сайтом и сделал его классно.

Потом дизайнер показал распаковку коврика. Что это показывает?

1. Уровень окружения Мари — люди много работают, чтобы сделать классный результат.
2. Отношение Мари к людям, то, как она вкладывается и заботится о них. Это продает ее как хорошего работодателя, к которому хотят в команду, потому что она так относится к людям.

8. ЛАЙФСТАЙЛ

Наш образ жизни: как мы одеваемся, куда ходим, что покупаем — тоже много рассказывает о нас.

Есть 2 варианта, как показывать лайфстайл в блоге:

1. Недоступный для широкой аудитории уровень жизни
2. Простота и близость к аудитории

Оба варианта хороши. Поэтому можете выбрать любой.

Главное — не врать самому себе.



9. ФОРМАТ ПОДАЧИ КОНТЕНТА

Это то, как мы подаем любую информацию.

Например, в сториз мы что-то рассказываем:

1. Как мы это рассказываем?
2. С каким настроением и состоянием?
3. Насколько структурированно мы рассказываем, насколько людям понятно?

Неосознанно люди понимают: если мы в блоге подаём информацию определённым образом, значит, и на курсе наша подача будет понятной, структурированной и классной.

10. ОТНОШЕНИЕ К ...

Это наше искреннее отношение к чему-либо: к тому, что злит или тому, что мы уважаем. Демонстрация этого в блоге раскрывает вас.



Также «отношение к ...» можно повернуть на тему вашей экспертности. Например, как Мари относится к тому, что сейчас многие путают продюсеров с проджект-менеджерами?

Плохо. Мари подробно раскрывает, почему это так, и выходит через это на демонстрацию своей экспертности.

11. МЕТАСООБЩЕНИЯ

Метасообщения — это то, как люди воспринимают нас. Доверяют ли они нам на уровне подсознания.

Метасообщения мы считываем на уровне древнего мозга, который не верит словам.

Например, эксперт, который продаёт продукт по заработку, но при этом плохо выглядит и живёт в плохой квартире, вряд ли сможет сделать хорошие продажи. **Люди видят его метасообщения и не ассоциируют его с заработком.**

Как же понять, что у людей вызывает такие ассоциации? Как показывать свою жизнь и жить так, чтобы ассоциироваться на уровне метасообщений со своим продуктом?

Это очень просто. Например, если вы продаёте заработок — вам не обязательно ездить на майбахе, обедать в пафосных местах и просто сорить деньгами. А что обязательно?



Мы провели ряд глубинных исследований и составили список по каждой нише — что должны видеть люди, чтобы у них на уровне метасообщения сработало: «Точно! Вот он — про это!».

Приведем пример метасообщений в теме заработка.

Люди верят, что когда у них будет высокий заработок, то у них будет:

1. Уверенность в себе
2. Энергия
3. Свобода
4. Хорошее настроение
5. Спокойное и счастливое утро
6. Покупки для себя, для любимых, для родителей, для ребенка, для партнера
7. Возможность помочь родителям
8. Финансовая подушка, сбережения, чтобы чувствовать себя спокойно
9. Отдых, бронирование путешествий
10. Финансовая независимость
11. Свобода от долгов



- 12.** Радость творчества
- 13.** Полезные знакомства
- 14.** Высокий уровень жизни
- 15.** Делегирование бытовых обязанностей
- 16.** Любовь к своей работе
- 17.** Постоянный рост и развитие

Примеры метасообщений в разных нишах



Необязательно использовать весь набор сразу. Но чем больше пунктов вы ежедневно транслируете у себя в контенте, тем больше к вам доверия.

Можно сделать анкету или опрос в сториз и спросить: что вы себе купите, если у вас будут деньги? Подписчики ответят: «Куплю подарок родителям».

И вы показываете у себя, как покупаете подарок родителям. И они такие: «Так вот, что мне нужно делать, чтобы купить подарок родителям! Пойти учиться к этому эксперту, потому что он знает, потому что он уже делает подарки своим близким».



Не нужно притворяться тем, кем вы или ваш эксперт не являетесь, придумывать хитрые схемы или махинации. Просто посмотрите, что из этого в вашей жизни уже есть. И что вам близко, и вы хотите это подтянуть. И подтяните это.

12. ЯКОРЕНИЕ

Якорение — это устойчивая ассоциация вас с вашим продуктом.

Она может быть в формате:

- Смайлика
- Цвета
- Определенного шрифта

То есть что-то, что вы используете постоянно, и теперь это ассоциируется только с вами.

Например: Кутовой называет подписчиков «семьей», Мари говорит в начале каждого урока: «Ну что?», — а Нелли везде размещает глаз — «ОКО». **Это и есть якорение.**

Оно может быть постоянным, а может быть привязанным к вашему личному бренду, к конкретному проекту. И когда люди это видят, у них возникает ассоциация с вашим проектом.



Мы сначала показываем людям какую-то ассоциацию, а потом они сами начинают ассоциировать это с нами.

13. СТОРИТЕЛЛИНГ

Пример упрощенной структуры сторителлинга:

1. Какой опыт тебя чуть не убил
2. Какая была твоя первая реакция
3. Что ты чувствовал
4. Какие были эмоции
5. Что помогло
6. Какие следы это навсегда оставило

Мы никогда не встаем в позицию «сверху», только если нам не заплатили за это. Никогда не поучаем.

Не говорим, как нужно и не нужно, если человек прямо не обратился и не сказал: «Научи, пожалуйста, как нужно и как не нужно». В сториз мы просто по этой структуре рассказываем наш жизненный опыт.



Приведем пример сторителлинга Мари, когда она вышла в сториз после 3-дневного отсутствия с историей про первый день старта курса:

1. Мари говорит: «Ой, пока меня не было в сториз, много всего в Instagram произошло».
2. Вешает вовлекающую форму и спрашивает подписчиков, что произошло в Instagram.
3. Рассказывает, что произошло у неё: мы сделали рекорд, при этом Мари чувствовала себя спокойно, уверенно, пока не настал первый день старта курса.
4. Дальше она описывает, как она себя почувствовала, какие эмоции это у неё вызвало.
5. Рассказывает, что ей помогло: она написала СМС-сообщение одному человеку, и они с ним встретились и поговорили.
6. Дальше показывает, как это на неё повлияло. Какие решения она приняла. Показывает, что раньше она думала «вот так», а теперь она думает и действует «вот так».
7. Все это можно подкрепить скриншотами подписчиков, которые с вами согласны, или их выводами.

Это пример сторителлинга. Самое интересное, что такой сторителлинг можно вывести к чему угодно. На любой истории Мари могла бы продать курс по отношениям, или по психологии, или по заработку.



14. ПОЛЕЗНЫЙ КОНТЕНТ

Какого типа полезный контент всегда сохраняют, лайкают, комментируют? Какой полезный контент реально нужен?

1. **Разборы.** Когда на пальцах объясняют: как было, как стало, что я сделал, почему такие результаты. Это примеры, готовые подборки, шпаргалки, подсказки, чек-листы.
2. **Свой личный опыт.** Микс со сторителлингом. Например, как я похудела за 2 месяца на 8 кг. Интересно? Да.
3. Последний тип, который Мари не любит, — **это хайп на популярной теме.** Например, ты продаешь заработок, выходишь в Instagram и пишешь пост: «Все, кто не зарабатывает, — говно». **И всё.**

Лайки и комментарии сыпятся. Самый простой и тупой способ.

Он оставляет след на ваших отношениях с коллегами, с вашей аудиторией, на вашей репутации. **Этот способ неэкологичный. Мы им не пользуемся.**

Лояльность, отношения с подписчиками, экспертность — всё это вместе называется **экспертный контекст**. Когда он есть, продавать очень легко.



НАША ЗАДАЧА — ПРОВЕСТИ АУДИТ

Понять, как эксперт хочет выглядеть в Instagram и как он выглядит на самом деле.

Мы делаем распаковку личности, открываем контексты жизни. Но эксперт не всегда видит объективно, он оценивает субъективно, какие контексты жизни у него **«зеленые»**, какие **«оранжевые»**, а какие — **«красные»**.

Нужен взгляд наблюдателя со стороны. Специалист, который разрабатывает прогревы, должен провести интервью с экспертом.

Например, выяснить, как у него дела в сфере финансов, в области самореализации, какие у него отношения с друзьями и семьей.

Часто эксперты, с которыми мы работаем, привыкли недооценивать себя. Они считают, что могут на 200%, но пока не делают.

Но аудитория и продюсеры видят его иначе. **Нужно в процессе разговора с экспертом переспрашивать: «А это точно так?»**

Те точки, где эксперты оценивают себя в **«красной»** или **«оранжевой»** зоне, они чаще всего не транслируют в Instagram.

Из-за неуверенности они закрывают эту часть жизни, которая могла бы продавать их результаты подписчикам и стать **«экспертной крошкой»**.



У эксперта может быть **несоответствие плана факту**. Например, человек — эксперт построения системы в бизнесе, но в Instagram это не отображается.

Мы можем показать его сториз знакомым или коллегам и узнать, какие ассоциации у них вызывает эксперт и его клиенты.

ПЛАН НЕ СООТВЕТСТВУЕТ ФАКТУ

План: продавать курс по построению систем в бизнесе.

Факт: эксперт не считается как эксперт по построению систем в бизнесе.

КАК ЭТО ИЗМЕНИТЬ?

- Добавить **«экспертные крошки»**, которые раскрывали бы его как эксперта в бизнес-системах
- 1. Показать клиентов, которым он помог и которым построил бизнес-систему, на уровне метасообщений — таблицы, CRM-системы, показатели, отчеты клиентов.
- 2. Показать метасообщения, которые люди считают как результат построения бизнес-системы.
- 3. Показать экспертность через технику «14 экспертных крошек» и через отношения с командой, окружением или бизнес-партнерами, показать ценность бизнес-системы.



■ Добавить **«личную крошку»**

Рассказать о личной жизни эксперта через «отношение к...»: что его вдохновляет, какое у него главное убеждение в жизни, какие ценности, цели, любимая книга, «яма» его жизни и т. д.

■ Добавить **«продуктовые крошки»** (прямой прогрев)

3 ЭТАП ПРОГРЕВА – РАССКАЗ О ПРОДУКТЕ (ПРЯМОЙ ПРОГРЕВ)

В некоторых системах существует понятие целевого или контекстного прогрева — когда создается «логово», куда завлекают клиентов.

Прямой прогрев — когда мы напрямую говорим о продукте, это и есть **«продуктовые крошки»**.

Давайте пройдем тест **«Насколько длинным будет ваш прогрев?»**

Итак, оцените по каждому пункту от 0 до 10:

1. Насколько блогер считается в блоге как эксперт?
2. Были ли уже упоминания о продукте и «продуктовые крошки»?
3. Поступают ли сообщения от подписчиков с просьбами скорее выпустить продукт и вопросами о продукте?
4. Насколько эксперта интересно смотреть в сториз?



Если набрали:

- от 0 до 20 пунктов — прогрев будет долгим (от 30 до 60 дней)
- от 20 до 40 пунктов — прогрев может быть 2 недели

Что подписчикам нужно знать о продукте, чтобы принять решение купить:

1. Какой продукт и когда он будет доступен?
2. Какой оффер?
3. Какой будет программа? Какие бонусы?
4. Есть ли положительные отзывы других клиентов, какие у них результаты?
5. Эксперту можно доверять? Он лучший в своем деле?

Что мы делаем с этой информацией? Мы берем список «продуктовых крошек» и каждый день показываем одну «продуктовую крошку» минимум в двух сториз.

Для хорошего прогрева на этапе «продуктовых крошек» нам нужно каждый день размещать в сториз: **«экспертная крошка» + «продуктовая крошка» + отзыв/кейс + личный сторителлинг + личный вовлекающий контент.**



Если сториз всего одна, она быстро пропадает и не воспринимается. Мари замечала, что **реакций на вторую сториз по одной и той же теме всегда больше, чем на первую.**

ФОРМУЛА

**Эмоциональные, вдохновляющие и экспертные крошки +
Продуктовые крошки + Отзывы/кейсы + Личный сторителлинг +
Личный вовлекающий контент**



4 ЭТАП ПРОГРЕВА – ПОДВОДКА К ЦЕЛЕВОМУ ДЕЙСТВИЮ (К ПЕРВОМУ ЛЕГКОМУ ШАГУ), 6-ДНЕВНАЯ СХЕМА ЭКСПРЕСС-ПРОГРЕВА

Для этого этапа мы используем схему экспресс-прогрева. Для его написания нам нужно задать эксперту сухие вопросы в определенной последовательности. Отвечая на них, **мы просто напишем сторителлинг.**

Для каждого дня у нас есть 8-10 вопросов эксперту. Попробуйте отличить рассказ от продажи!

Прогрев получается очень нативным, а сториз не продающими, а личными.

Наша задача — быть хорошим журналистом, задавать вопросы и помогать эксперту раскрываться, а не размещать в прогреве свои мысли вместо его собственных.

Нужно отразить ценности эксперта, его сторителлинг и инсайты. Написание прогрева — **это не пытка, это искусство задавать вопросы и структурировать полученную информацию.**

Главное — четко придерживаться идеи прогрева этого дня:

Один день



Одна идея



Один инсайт



СХЕМА ЭКСПРЕСС-ПРОГРЕВА

ДЕНЬ 1. ТРАНСЛЯЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ

Важно узнать ценности эксперта. Поговорите с экспертом, чтобы понять, что объединяет всех его учеников и что для него самое важное в жизни.

Любой прогрев начинаем с инфоповода!

ЗАДАЕМ ВОПРОСЫ:

Что сегодня произошло? Что ты сделал? С кем увиделся? О чем вы разговаривали? На какие мысли тебя это навело?

Какие выводы ты сделал? О чем ты вспомнил? Почему для тебя это важно? Что ты почувствовал, когда это произошло?

Могло ли такое случиться раньше? Мечтал ли ты об этом когда-либо? Что для тебя в этом самое ценное?

Ответы на эти вопросы поместятся у вас в 10-15 сториз. Посмотрите, как Мари это сделала с Петром Осиповым, когда писала для него прогрев первого дня шестидневной схемы «Трансляции через ценности».



30 ноября

1. Вчера написал пост, вот эта таблица, которая у меня получилась после заполнения (скрин, все сферы выделил зелёным)
2. И вспомнил тот период, когда все эти сферы были... нет, не красными, а оранжевыми. Нормальными. Удовлетворительными.
3. Несколько лет назад я осознал, что живу «средне», на 3-4 балла из 10. Где-то плохо, где-то хорошо, но в целом нормально.
4. Знаете, жизнь по технике «зато». Некрасивое тело, нет счастливых отношений, зато есть результаты в бизнесе.
5. Вернёмся туда. Я зарабатываю 3, 4, 5, 6 миллионов в месяц. Для этого много работаю. Хожу на совещания. Планёрки. У всех серьёзные лица. Все понимают необходимость изменений. Но деньги не растут.
6. Я же работаю. Что-то меняю по чуть-чуть. Многое не устраивало, но не настолько, чтобы можно было что-то менять.
7. Я несколько лет не чувствовал энергии и подъёма от того, что когда-то любил безумно и дико.

8. Все, что я мог, это поддерживать планку, ниже которой упасть уже неприемлемо. У каждого она своя. У кого-то 20 000 рублей, у кого-то 100 000, у кого-то 3, 4, 5 миллионов. Было такое?
9. И вроде есть ощущение прогресса, но лучше не становится. Я почувствовал страх. Все, что я создавал для результата первого уровня, больше не работает для создания результатов второго уровня.
10. Мне казалось, что я и так знаю что делать, нужно просто делать. Но если я такой умный... то почему у меня так мало энергии? Нет ощущения счастья и восторга от личной жизни? Не растут деньги?
11. Почему я не могу сделать такие элементарные вещи:
 - сделать красивое тело
 - построить счастливые отношения
 - увеличить чистую прибыль
13. Тогда я впервые снял шапку высокомерия. И понял...
14. Что объединяет меня сейчас и всех, кто приходит на метаморфозы:
15. Я не хочу жить нормально
Не хочу жить как-то
Не хочу «удовлетворительно»
16. Я хочу жить на 10 из 10 в каждой сфере моей жизни (скрин отзыва где красота

< Заметки



такой умный... то почему у меня так мало энергии? Нет ощущения счастья и восторга от личной жизни? Не растут деньги?

11. Почему я не могу сделать такие элементарные вещи:

- сделать красивое тело
- построить счастливые отношения
- увеличить чистую прибыль

13. Тогда я впервые снял шапку высокомерия. И понял...

14. Что объединяет меня сейчас и всех, кто приходит на метаморфозы:

15. Я не хочу жить нормально

Не хочу жить как-то

Не хочу «удовлетворительно»

16. Я хочу жить на 10 из 10 в каждой сфере моей жизни (скрин отзыва где красота отношения деньги). На меньшее я не соглашусь никогда

18. Но вот я снова расстелил перед собой неизвестность.

И вновь я ощущаю это забытое чувство магии, друзей, чуда и большого будущего, которое совсем другое, чем настоящее.

И я шлю себе туда привет.

И когда приду, я буду смеяться.

От того, что тогда смел сомневаться что все случившееся возможно.

18. Кейс



Мари задала вопросы по этой схеме и, опираясь на ответы, составила список из 15 пунктов, в котором было структурировано описано, о чем он ей рассказывал. В конце этого списка она поместила цитату из его книги.

Если у вашего эксперта нет опубликованных книг, прочитайте его предыдущие посты и закрепленные сториз — вы точно найдете вдохновляющие цитаты.

ДЕНЬ 2. ПРОДАЖА ОСНОВНОЙ ИДЕИ ПРОДУКТА

Что нужно подготовить?

10 фишек, по которым можно понять, что ваш продукт — самый лучший в мире. Выделить из них 1 — почему ваш продукт самый крутой на рынке.

1. Начинаем с инфоповода: что сегодня произошло. Ответ должен быть связан напрямую с продуктом, с клиентом, с учеником.

ВОПРОСЫ:

Что тебя в последнее время вдохновляет? Какой идеей ты горишь?



- 2.** Нативная подводка к продукту: мы берем что угодно, подводим к чему угодно.

Мы переходим от того, что нас вдохновляет, от идеи, которой мы горим, к основной ошибке, которую совершают клиенты в этой нише.

ВОПРОСЫ:

Какой уникальной технологией ты обладаешь, чтобы помочь миру решить эту проблему?

- 3.** Задаем вопрос подписчикам, который должен показать, что это интересно. Мы показываем обратную связь от подписчиков.

ВОПРОСЫ:

Какое решение ты принял, когда увидел интерес подписчиков?
Какой платный и бесплатный продукты ты решил делать и когда?

Что ты чувствуешь, говоря об этом и видя реакцию подписчиков?
Какие социальные доказательства у тебя есть, что эта технология работает?



ДЕНЬ 3. ПРОДАЖА СЕБЯ КАК ЭКСПЕРТА

Нужно подготовить самые крутые регалии, самые громкие цифры, кейсы, подготовить все, что продает нас как экспертов. Мы начинаем стандартно с инфоповода.

ВОПРОСЫ:

Что сегодня произошло? Что я почувствовал? Почему я начал этим заниматься? Чего мне не хватало во всех существующих системах? Что я чувствовал, когда мне этого не хватало? Что я делал, чтобы это освоить?

Можно показать документы об образовании, крутые регалии, цифры.

ВОПРОСЫ:

Что я чувствую теперь, когда стал экспертом? Как я помог людям, когда стал экспертом?

Это одна трансформация, тема, метод, схема — что-то ваше, авторское.

С этого дня мы начинаем обратный отсчет, **сколько осталось до бесплатного марафона, вебинара или старта продаж.**



ДЕНЬ 4. ЗАКРЫТИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ.

Нужно подготовить топ-5 самых распространенных возражений, которые есть у наших потенциальных клиентов. Найти людей, у которых тоже были эти возражения в самом начале, но у них получилось — они стали кейсами.

ВОПРОСЫ:

Что сегодня произошло? В чем я раньше сильно ошибался? Какой опыт меня чуть однажды не убил, но какие выводы я сделал на всю оставшуюся жизнь? Какие выводы делают теперь мои клиенты?

Можно привести примеры клиентов, у которых были эти возражения и рассказать об их результатах.

ДЕНЬ 5. ПРОДАЖА ИДЕИ «У ТЕБЯ ВСЕ ПОЛУЧИТСЯ» ЧЕРЕЗ КЕЙСЫ

Нужно подготовить кейсы, где были самые выразительные «до» и «после» и где были разные «до» и «после».

Мари, например, показывает не только миллионные кейсы, но и тех, кто заработал 50 000 рублей.



Если мы показываем только поразительные и яркие кейсы, то люди в них не всегда верят. А если мы показываем и то, и другое, это выглядит более социально одобряемым и приемлемым.

- Начинаем с предыстории (что произошло ранее), которая ведет к инфоповоду, фактам (что произошло сегодня).
- Переходим к раскрытию кейса: вот человек до работы с вами и вот человек после работы с вами.

Когда мы рассказываем про человека до работы с нами, то идем через нагнетание: у него было плохо – нагнетание, нагнетание, вывод в плюс — что у него получилось, как он себя чувствует.

- Социальное доказательство.

5 ЭТАП ПРОГРЕВА – ЭТО ШЕСТОЙ ДЕНЬ ЭКСПРЕСС-СХЕМЫ:

ДЕНЬ 6. РЕГИСТРАЦИЯ НА «БЕСПЛАТНИК»

Что обязательно должно быть в этом дне? Нужно сделать открытие регистрации на «бесплатник» праздничным событием, за которым интересно и весело наблюдать.



Что можно туда включить?

- Обратный отсчет
- Праздничное открытие
- Репосты и сообщения, как его ждут
- Показать процесс подготовки и закулисье этого марафона (внутренняя кухня)
- Показать, как относится к открытию ваше окружение

6 ЭТАП ПРОГРЕВА – ЭТО ПЕРИОД ПРОДАЖ

Он длится **от 3 до 14 дней**. После закрытия продаж начинается этап «А все! Надо было раньше!»

7 ЭТАП ПРОГРЕВА – «А ВСЕ! НАДО БЫЛО РАНЬШЕ!»

Он обязательно должен быть! Этот этап самый продолжительный, он идет вплоть до следующего запуска.

На этом этапе мы транслируем, что многие хотят попасть, но у них не получится. Показываем, что купить больше нельзя. Мы акцентируем на этом внимание.



Можно даже на сайте, где были продажи, разместить: «Все. Продаж больше нет! Учеников столько-то. Следующие продажи – неизвестно когда».

**Мы рассмотрели основные этапы прогрева,
переходим к дополнительным.**

ПРОГРЕВ ЧЕРЕЗ БОЛИ

О «прогреве через боли» говорят все — продажи через боли, давление через боли. Надавить на то, что болит, а потом дать рецепт для улучшения — это все мы впитали с молоком нашей инфобизнес-матери.

Сегодня мы хотим перевернуть представление о прогревах через боли и подойти к ним с другой стороны, возможно, неожиданной. Это авторская методика Мари, ее собственные представления и выводы о том, как это работает.

Все привыкли, что прогревы через боли — это давление на боли целевой аудитории конкретного продукта.

Например, есть девочка. Она не зарабатывает на запусках, и мы говорим: «Ты еще не зарабатываешь на запусках, хотя весь Instagram уже кишит продюсерами? А ты все еще не можешь начать зарабатывать? Ты же умрешь одинокой и бедной!»

Мы соотносим боль с конкретным продуктом.



Например: «У тебя нет полной структуры запуска? Ты не знаешь, как запустить курс, и будто движешься в темноте?»

Это, конечно, работает. Но как мы реагируем, когда понимаем, что нам кто-то что-то хочет продать? Это сразу считывается, потому что подобного в Instagram было много. Мы напрягаемся и думаем: «Что он пытается мне продать? К чему подводит? Это прогрев?»

И у нас сразу возникает защитный барьер, который не дает окончательно расслабиться, довериться и спокойно смотреть сториз.

Поэтому Мари не делает такой прогрев. Она делает прогрев через боли, но немного другой.

Её революционная идея состоит в следующем: **есть боли, но они несущественные, они касаются конкретного продукта и конкретной целевой аудитории.**

Например, есть курс для сна. У мамы не спит малыш. И ей говорят: «Малыш никак не может уснуть. Ты постоянно к нему встаешь. Ты встаешь 25 раз за ночь».

Безусловно, это ее проблема, в этом она узнает себя.

Но единственное, что хорошо работает в таком давлении на боли, это то, что человек узнал свою проблему и доверился, понял, что можно ее решить именно здесь.

А этот запрос закрывают полностью «экспертные крошки» (когда мы показываем своего спящего счастливого младенца) и «продуктовые крошки» (когда мы говорим, что ваш малыш может спать всю ночь).



Что же такое «продажа через боли»?

Идея Мари состоит в том, что болей всего лишь две.

1. Я пытаюсь выжить
2. Я хочу, чтобы меня любили

Так вот, что бы мы ни продавали, все наши усилия направлены на закрытие этих двух основных болей, которые одинаковые у всех. Они делятся еще на несколько общечеловеческих болей, которые не относятся к продукту.

Идея Мари состоит в том, что боли относятся к раскрытию личности, через которое люди начинают доверять экспертам и блогерам.

Мы вывели список общечеловеческих болей, которые касаются абсолютно каждого человека. И получается, что у всех нас есть боли, привязанные к продукту.

Например, ты не знаешь полную схему запуска, поэтому не можешь сделать успешный запуск, ничего не получается. И есть более общечеловеческие боли.



Когда мы показываем через «я-сообщение», сторителлинг и разные инфоповоды свои общечеловеческие боли, которые у нас когда-то были, но теперь мы ближе к точке Б, чем подписчики (еще не совсем в ней, но уже ближе), то люди сами подсознательно соотносят это с нашим продуктом.

Даже если мы не делаем прямую подводку к продукту и не говорим: «Это все потому, что я стала продюсером! Спасибо запускам!» или «Это все потому, что мой малыш стал спать хорошо».

Нет, мы раскрываем общечеловеческую боль, которая есть у каждого, через сторителлинг: эта боль была у нас, но теперь вы знаете, как ее решить, теперь вы ближе к финалу.

Мы это делаем, потому что все боли, привязанные к продукту, берут начало из общечеловеческих.

КАК ИХ ОПРЕДЕЛИТЬ?

Мы взяли одну из типологий людей, эннеаграмму (она понятная и простая). В ней 9 типов людей. И для каждого типа мы выделили страхи, боли и желания. Это и есть список всех страхов и болей, которые бывают у человека.

И вот вам, пожалуйста, контент-план. Вы берете и раскрываете абсолютно любой тип из них в формате сторителлинга — **их боли и страхи.**

ТИПЫ ПО ЭННЕАГРАММЕ:

1. **«Единицы»** — страх быть недостаточно хорошим, допускать ошибки, оставаться на том же уровне, что и окружение, делегировать свою работу кому-то другому.
2. **«Двойки»** — страх быть недостойным любви, просить помощи, не доверять самому себе, так и не найти свое предназначение.
3. **«Тройки»** — страх быть хуже конкурентов, показывать свои чувства, быть неуспешным, не слышать похвалу и одобрение от других людей, остаться одиноким и покинутым.
4. **«Четверки»** — страх остаться одиноким, непонятым, быть нелюбимым, не соответствовать идеалу, показаться другим странным, испытывать неприкрытую зависть, отпустить чувства из прошлого.
5. **«Пятерки»** — страх не быть экспертом, остаться беспомощным, зависеть от других людей, остаться без личных ресурсов, быть чрезмерно эмоциональным.
6. **«Шестерки»** — страх остаться без поддержки, стать свидетелем катастрофы, принять неверное решение, столкнуться с хаосом и многозадачностью в работе, ошибиться в выборе друга или коллеги.



7. **«Семерки»** — страх быть обделенным вниманием, не реализовать свой потенциал, застрять в рутинной работе, жить скучно и однообразно, быть несвободным.
8. **«Восьмерки»** — страх подчиняться воле других, стыдиться своих чувств, быть слабым, замалчивать конфликты, находиться в окружении людей, не желающих развиваться.
9. **«Девятки»** — страх участвовать в конфликтах, отказывать людям, принимать решения, жить в слишком быстром темпе.

Все эти боли сводятся к двум:

1. Я пытаюсь выжить
2. Я хочу, чтобы меня любили

Берем любую боль, и на неё абсолютно точно откликнется большинство подписчиков.

Когда мы не подводим напрямую к нашему продукту (не говорим, что мне помогло именно это), человек сам выстраивает картинку, что это именно так.

Сам догадывается, что это так, и сам себе продает продукт, считая, у него после покупки будет так же, как у нас.



Например:

Не могу понять полную структуру запуска.

Зачем тебе она?

Потому что хочу сделать успешный запуск.

Зачем тебе это?

Я пытаюсь выжить/Я хочу сделать успешный запуск.

Зачем тебе это?

Хочу, чтобы меня одобрили, приняли и считали экспертом запуска.

Зачем тебе это?

Хочу, чтобы меня любили.



И все сводится к этим двум простым вещам.

Психологи говорят, что есть страх сильнее страха смерти. Мы больше всего боимся потерять принадлежность к какому-либо обществу, к какой-то группе, к родным, к семье, к окружению.

Больше всего в жизни мы боимся быть одинокими

Посмотрите сторителлинг Мари, который она выкладывала в сториз, про одиночество. Мари сначала рассказала, что собирается на мероприятие, где будут блогеры и эксперты, где будут ее коллеги.

Потом она рассказала, что в школе у нее не было сильного окружения, что она ни с кем не общалась, что даже когда она сделала свои рекордные запуски, она также ни с кем не общалась.

Но через это Мари раскрывала общечеловеческую боль — **остаться одиноким, не быть в компании, быть отверженным.**



И мозг сам достраивает логичную цепочку: не было друзей, не было окружения, никто не принимал, не одобрял, не поддерживал, не любил... А теперь есть окружение, есть успех, принимают, поддерживают, одобряют, любят, запуски, продюсирование... Я тоже хочу быть продюсером!

Не давая очевидное решение, **мы позволяем человеку самому сделать вывод и достроить картинку**, подвести к нашему продукту — что от этой боли он тоже, как и мы, избавится, когда приобретет продукт.

И это работает гораздо лучше, чем давать очевидный вывод в сторителлинге: «Все благодаря запускам», или напрямую подводить к своему продукту: «Скоро будет! Записывайтесь!».

Это получается так элегантно и органично, что мозг не воспринимает это как продажи. Когда мы думаем, что нам будут что-то продавать, включается защитный фильтр. А здесь мы просто смотрим, читаем, слушаем историю.

Вот пример сторителлинга Петра Осипова, когда он рассказывал про дружбу, про то, как это было у него раньше, про то, что сейчас он возвращает себе эту дружбу.



Он шел по стандартной структуре сторителлинга: показывал, нагнетал, раскрывал эту историю про дружбу, потом выводил в плюс.

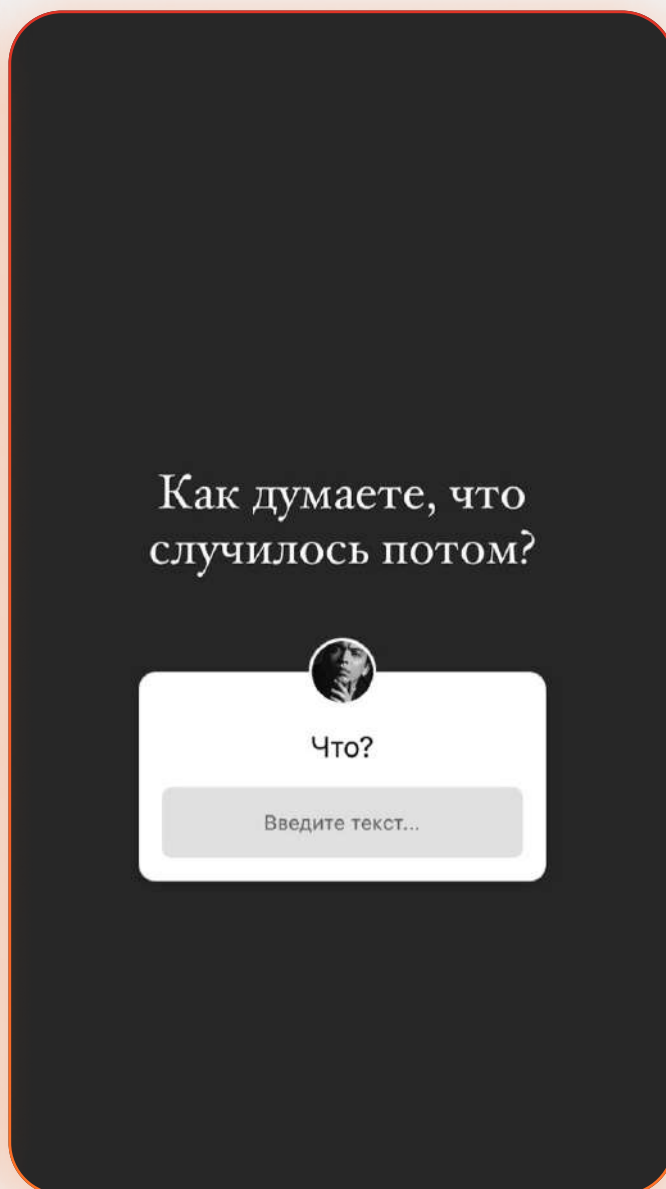
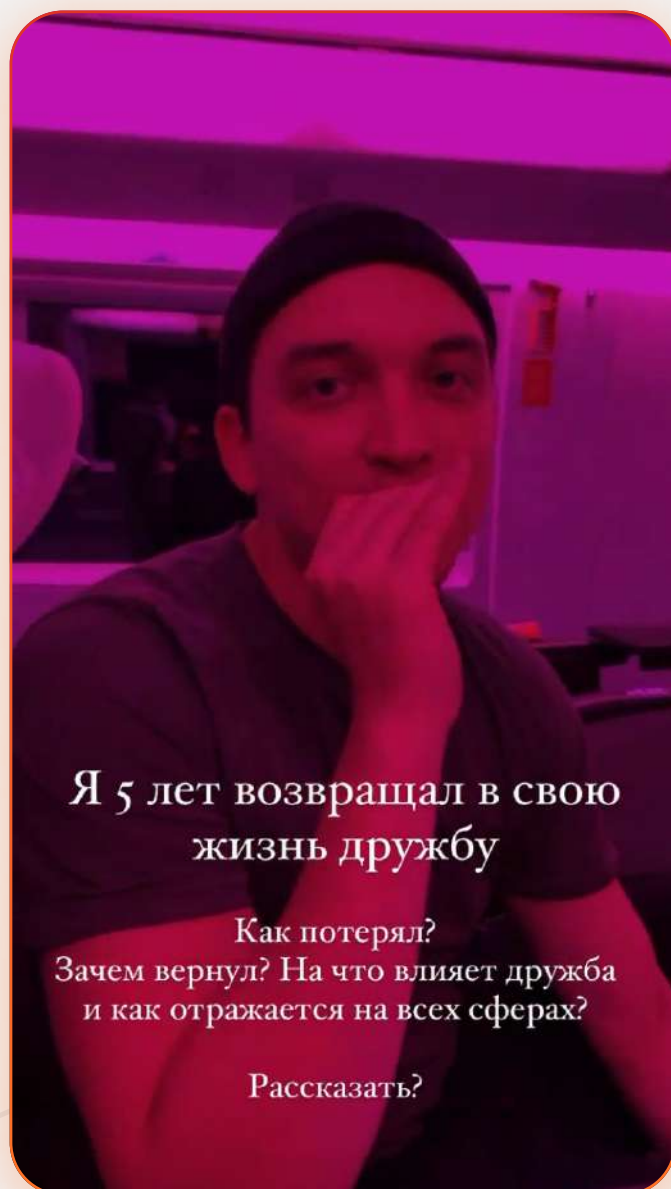
Мы купались в океане дружбы,
целовали и обнимали друг друга до
одури, говорили ночами и думали, что
это никогда не закончится



/Я ВСЕ ЭТО
/ПРОЕБАЛ



И когда Петр выложил эту историю, он стал получать вопросы
в Директ: «А как найти друзей?»
«А где дружить с равными?»
«Как стать тем человеком, который умеет дружить?»





Это хороший знак, что наш контент цепляет людей, отзывается **глубоко в сердце**. Конечно, как результат раскрытия любой темы мы получаем тонну обратной связи от подписчиков.

ПРОГРЕВ ЧЕРЕЗ ПЕРСОНАЖЕЙ

Все о них говорят, но никто не знает, вводить все-таки персонажей или нет. Есть один вид прогрева «через персонажей», который **работает очень плохо, и это — нечестность**.

Это когда мы берем человека, который к нам никак не относится, и платим ему деньги для того, чтобы он транслировал то, чего в реальности не существует.

Это неискренность и фальшь чувствуется и считывается подписчиками на раз-два. Люди находят этих актеров на сайтах театров, и блогеров разоблачают. Вот так мы никогда не делаем. **Нельзя.**

А как можно?

Первый вариант — это, когда у нас есть наш реальный знакомый, которому мы знаем, как помочь в какой-то проблеме с помощью нашего продукта.

И мы используем этого знакомого, тренируемся на нем, учим его. Например, продавать или еще что-то делать.



И в этом случае есть 5 вариантов развития событий:

1. Мы вставляем ненастоящие моменты для того, чтобы усилить интерес к знакомству (используем как инфоповод).

Либо мы вставляем, действительно, настоящий момент, настоящий искренний сторителлинг про то, как мы познакомились с этим человеком.

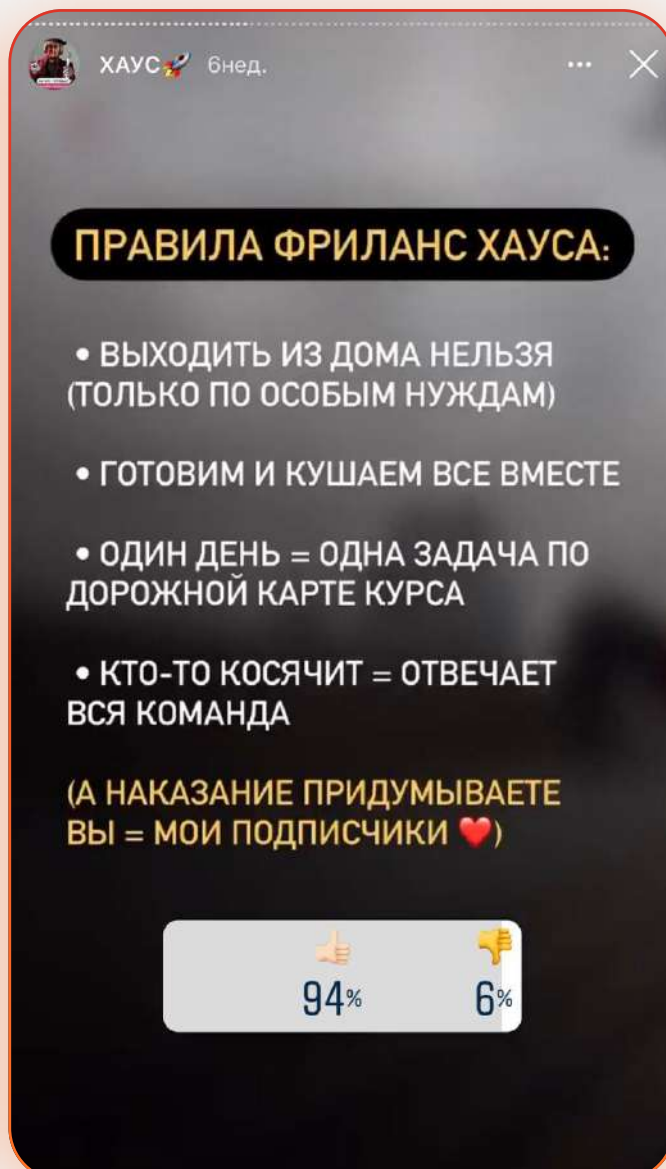
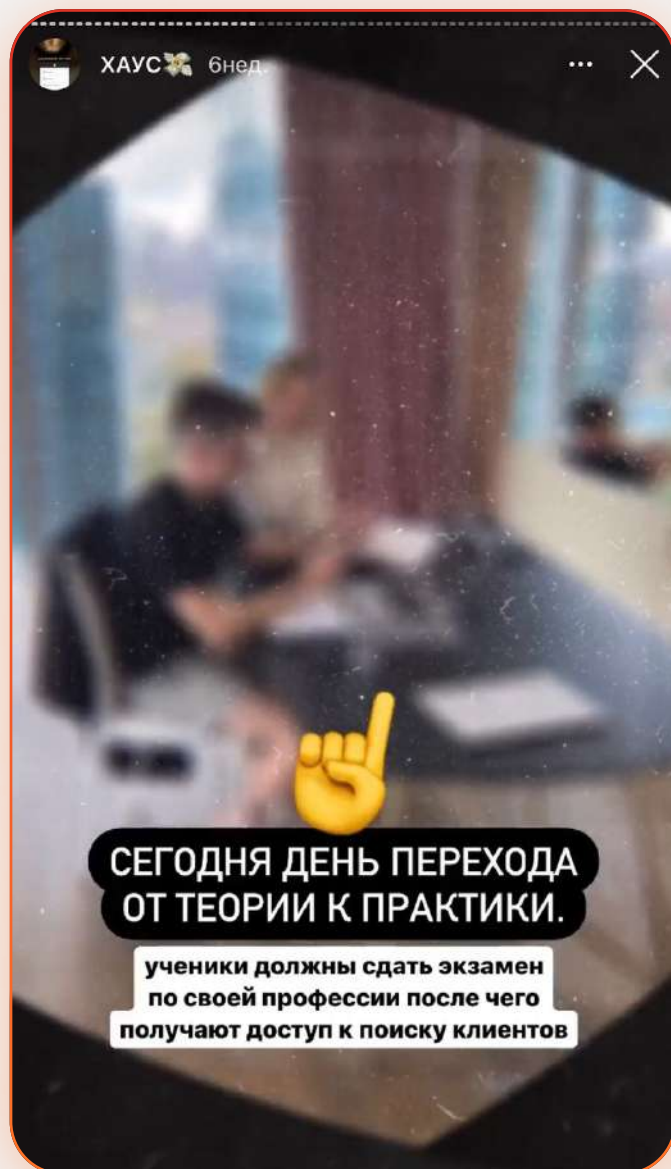
2. Второй вариант — это пригласить фокус-группу (чаще всего из собственных подписчиков) и поселить их всех в одном месте. И показывать, как мы приводим их к результату.

Такой вариант использовал Миша Грибов в запуске курса «Начало». Мари пообщалась с Мишей, спросила, что ему понравилось в этом прогреве, что он скажет теперь про прогревы через персонажи.



И он ответил, что ему очень понравилось, они сделали очень хороший финансовый результат, это было круто. И эти люди действительно достигли реальных результатов.

Там ничего не придумано. Там не было никакой подставы, люди получали реальные подарки. Они просто это показывали.



Успех этого прогрева в том, что аудитория понимала, что к Мише приехали такие же подписчики, они получают результат. Они похожи на других подписчиков.

Также работает прогрев у блогера Коротулька. Юля собрала группу подростков в загородном доме. Один из этих ребят связан с ней очень интересной и непростой историей.

Саша Знед

С Сашей мы как-то сразу нашли общий язык



Такой светлый и добрый парень, с ним всегда было приятно общаться

Однажды он сказал:
«А может ты заберёшь меня отсюда к себе?»

Саша Знед



Когда Саша совсем подрос, я стала учить его ездить на своём Мерседесе))



Вот он довольный сидит за рулём 😊



ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР МАРИИ АФОНИНОЙ

Это мальчик из детского дома, с которым она общалась раньше. Эта история реальная, настоящая, и там все так же происходит честно.





3. Третий тип прогрева через персонажей (любимый тип Мари) — показывать раскрытие личности и экспертности через людей, которые уже есть в нашей жизни, работают с нами, через команду, окружение, близких, семью.

Например, в блоге Мари — это линии отношений с экспертами Петром Осиповым и Анной Бонецкой, с сыном и методологом проекта Александрой Петровой.





4. Четвертый тип прогрева через персонажей — это реальные встречи со своими учениками: живые мастермайнды, активности, где можно познакомиться, заснять людей вживую и получить отзывы.

Как продумать такой прогрев?

Мы вспоминаем нашу точку Б, куда хотим привести подписчиков и задаем себе вопросы:

- Кто в нашей жизни уже пришел к этому результату?
- Кого из учеников мы сами за руку привели к результату?
- Если никого, то можем ли помочь это сделать нашим знакомым или подписчикам?
- Через отношения с кем мы можем раскрывать свою личность и экспертность?

Например, у Мари с подругой 10 лет назад был спор. Они поспорили о том, что кто из них разбогатеет через 10 лет, тот того и повезет в круиз по морю.

Конечно же, когда Мари повезет ее в круиз, она сделает сторителлинг: расскажет о том, как они поспорили, как это все произошло.



Мари будет раскрываться через отношения с этой подругой, показывая эмоции, сторителлинг, подводку и все инструменты, которые она вам дала на курсе.

Это тоже прогрев через персонажи. Получается, что это прогрев с точкой Б через мотивацию, эмоции, раскрытие себя через другого человека и через отношения.

5. Подарки близким — еще один способ прогрева через персонажей. По сути, это одно из проявлений той самой теплой харизмы и щедрости.

Когда люди видят, как радуются те, кому мы дарим подарки, они тоже хотят прийти в эту точку Б и дарить другим подарки, а также **они считают, что мы щедрые, заботливые и искренние.**

Посмотрите на Елену Блиновскую, которая постоянно дарит подарки! Посмотрите на Марию Бразговскую, которая подарила своей сотруднице машину!

И когда мы смотрим на это, нам очень приятно и радостно, это чистые человеческие эмоции. Потому что как можно имитировать подарок? Никак.



КАК ГРАМОТНО ВВЕСТИ В БЛОГ ПЕРСОНАЖА?

- Через сторителлинг с подводкой
- Показать знакомство и совместные эмоции
- Рассказ о чувствах и почему для вас это важно
- Через трансформацию рядом с этим человеком и трансформацию этого человека рядом с вами

Как грамотно вводить не одного человека, а целую фокус-группу себе в блог, чтобы подписчики приняли ее и полюбили?

Есть исследование, что люди гораздо охотнее тратят деньги на благотворительность, если она адресная. Если есть конкретная девочка Маша, у которой конкретная печальная история, ей нужна конкретная сумма денег.

И люди гораздо более охотно жертвуют определенному человеку, чем в общество или фонд, куда нужно просто перевести денег.

Поэтому мы выделяем максимум двух-трех человек из группы, с которыми мы будем работать больше всех.



Делаем сторителлинг с подводкой, знакомим с каждым человеком отдельно: с отдельным сторителлингом, с отдельной подводкой, а не со всеми сразу.

Показываем, что это сложно, что у них не все получается, маленькие победы и чувства по отношению к ним.

Базовое правило — смена планов.

Когда мы показываем просто несколько сториз подряд с огромной кучей людей, которые что-то делают — это никак не цепляет. Очень важно, чтобы были и портретные планы, и общие, и дальние. Это важно.

КАК ПРОГРЕВАТЬ ЧЕРЕЗ КЕЙСЫ И ОТЗЫВЫ

Каждый кейс — ваша пятитысячная купюра с Хабаровском. Нельзя терять ни один из них! Больше всего продают именно кейсы.





Кейсы бывают **рациональными** (твердыми) и **эмоциональными**.

Сухие цифры, результат: было 100 кг — стало 80 кг,
было 10 000 руб. — стало 100 000 руб.

Мы обращаем внимание на критическое положение, которое было до нашего продукта, и на ту радость, эмоциональный след, который он оставил.

Например, мама четверых детей после развода сняла студию перманентного макияжа в центре Москвы. Она совсем ничего не знала и не умела находить клиентов.

Спустя 2 года она — признанный мастер, у нее толпа клиентов, очередь на месяцы вперед и салон в Голливуде.

Это эмоциональный кейс, потому что тут используются эмоциональные маркеры, такие как: **четверо детей, после развода, мать, не знала как.** И мы показываем, что она получила результат.



ГДЕ ТРАНСЛИРОВАТЬ КЕЙСЫ?

- В сториз
- В постах
- На сайте
- На вебинаре

Мы приглашаем учеников (кейсы) в качестве гостей, а кого не приглашаем — показываем на слайдах.

Как внешне оформлять кейсы и как их упаковывать



Наша задача — показывать и рациональные кейсы «до-после» для тех людей, которые доверяют только цифрам и фактам, и эмоциональные — для тех, кто постоянно задается вопросами:

«А как мне было бы с ним? А что он чувствовал?»

Мы работаем с этими двумя типами людей.



АЛГОРИТМ РАБОТЫ С КЕЙСАМИ И ОТЗЫВАМИ:

1. Собираем кейсы и отзывы.
2. Показываем отзывы в сториз с подчеркнутыми главными мыслями, самой важной информацией.
3. В формате сторителлинга с подводкой добавляем эмоции.

Кейс занимает **от 2 до 5 сториз**. Кейс может быть живым: когда мы лично встречаемся с человеком, проводим с ним интервью и показываем совместную деятельность.

АЛГОРИТМ РАСПАКОВКИ КЕЙСА:

1. Задайте человеку вопросы:
 - Чем вы занимаетесь?
 - С чего вы начинали? (точка А)
 - Как изменилась ваша жизнь после применения знаний? (точка Б)
 - Какие результаты вы получили (увеличили чек, подняли цены, появились новые клиенты, избавились от синдрома самозванца)?



- Знаете ли вы возражения, которые возникают у ваших клиентов чаще всего?
- Какой урок или фишка курса запомнились вам больше всего?
- Если бы вы рекомендовали курс друзьям, то что бы вы сказали?

На что именно обращать внимание? Это на «до и после», на критичность ситуации, в которой находился человек.

На то, было ли у него одно из наших самых распространенных, часто повторяемых возражений. Есть ли у него отягчающие обстоятельства? Например, он тяжело болел и все равно смог.

2. Далее мы выделяем центральную идею кейса, которая совпадает с портретом целевой аудитории.

Например, smm-специалист, который устал работать за копейки и решил стать продюсером. И стал.

КАК ПОКАЗЫВАТЬ КЕЙС?

1. Прикладывать артефакт — конкретное подтверждение, фото, доказательство.

Например, что человек сделал с деньгами, которые заработал, что он купил. Как он похудел — «до и после».



2. Подписывать сториз текстом.

Люди часто не включают звук для того, чтобы услышать, о чем говорит блогер. Важна смена ракурсов, чтобы не было скучно.

3. Показывать эмоции и связь с личной историей эксперта.

Люди часто не включают звук для того, чтобы услышать о чем говорит блогер. Важна смена ракурсов, чтобы не было скучно.

Наводящие вопросы эксперту:

- Почему для тебя это так важно?
- Почему конкретно этот кейс тебя так «зацепил»?
- Что здесь общего с твоей историей?

4. Быть в кадре с кейсом.

Люди не любят, когда в сториз их любимого эксперта появляется что-то чужое.



Идеи, как нативно показать кейс и вписать его в свой повседневный контент

- В рамках чек-листа «Что я сделала за день» (сделала салат / сварила яйца / почитала книгу / переписывалась с клиентом, а он...)
- Кейс как инфоповод сам по себе («Ого! Что произошло!»)
- Репост после сторителлинга-подводки
- «Ко мне тут подошел в торговом центре ученик, и оказалось...»
- Юмор. Ожидание/реальность:

«Я ожидала, что мне в Директ будут писать с вопросом: «Можно с вами познакомиться? Вы так хорошо выглядите!»
Но мне пишут: «О, Господи, спасибо! Я запустила своего эксперта на миллион!»
- Юмор. Как меня видят ученики: «Гений! Я похудела на 100 кг!»
Как меня видит моя мама: «Компотика еще попей, Евгений!»
- «Мне прислали такое... Так приятно, так неожиданно - только послушайте...». И включаем видеоотзыв!
- Встреча с подписчиками



- Показать неконструктивный отзыв, развить сторителл и сверху накидать опровергающих аргументов. Например, пришел комментарий с сомнениями в качествах спикера – мы раскрываем эту историю.

Мы говорим: «Вот как бы закрутилась моя жизнь, если бы я обращала внимание на такие комментарии».

Мы нагнетаем, что все было бы плохо, и показываем, какая она теперь, потому что не обратила внимание на комментарии. Показываем сториз эксперта, фотографии, где он выступает перед огромным количеством людей.

Завершаем все победным финалом — отзывами людей, которые благодаря работе со спикером получили результаты.)

Ну что, это основные моменты, как показывать отзывы, как продавать через кейсы.

Частый вопрос, который задают Мари:

«Как понять, что мой прогрев работает, что я двигаюсь в правильном направлении?»»

Этот же вопрос часто задают эксперты своим потенциальным продюсерам:

«Как мы поймем, что идем туда?»»

Нужно обращать внимание на маркеры на пути (замерять важные показатели).



ВИДЫ МАРКЕРОВ:

1. Реакции в Директ

Если мы попадаем в цель, то получаем много обратной связи. Хороший прогрев превращает пассивных наблюдателей в активных участников.

Чем больше мы внедряем «экспертных крошек», тем больше эксперт раскрывается в Instagram с разных сторон, тем с большим количеством людей он соприкасается на уровне ценностей.

Важно показать большее количество граней личности, чтобы люди реагировали.

Например, есть такие подписчики, которые отвечают на сториз блогера только тогда, когда она выходит на улицу без макияжа и укладки. Они каждый раз пишут: «Какая красивая!»

Все, в остальные моменты не пишут.

Или бывают подписчики, которые пишут только тогда, когда видят танцы. Или подписчики, которые отвечают только на сториз, связанные с командой. Или те, кто пишет только на сторителлинги.

Чем большее количество граней личности мы будем показывать, тем больше на эту личность будут реагировать люди.



Получается, если точка контакта с подписчиками — это любая эмоция или любое послание от эксперта, то нам нужно создавать как можно больше точек контакта эксперта с подписчиками, чтобы соприкоснуться с большим количеством людей на уровне ценностей.

2. Вопросы от подписчиков по теме экспертности и продукта:

- «А как это сделать?»
- «А как это у тебя было?»
- «А как ты это понял?»
- «Куда платить?»
- «Научи меня!»
- «Я так тоже хочу!»

3. Развернутые истории, комментарии и эмоциональные инсайты в Директ от подписчиков

Эмоциональный инсайт от аудитории: «Ого, спасибо. Это инсайт дня! Ты мне глаза открыл».

4. Репосты постов и сториз

Этот маркер показывает, что контентом, который мы создаем, хочется делиться.



Самое главное — мысль, которую мы хотим донести, должна занимать минимум **2 сториз!**

КАК ТЕХНИЧЕСКИ ВСЕ ЭТО РЕАЛИЗОВАТЬ?

- Прописать основные линии блога, контекст эксперта.
- Определить конечную цель сюжетной линии.
- Составить расписание выхода сториз.
- Сделать замеры маркеров, что все работает.

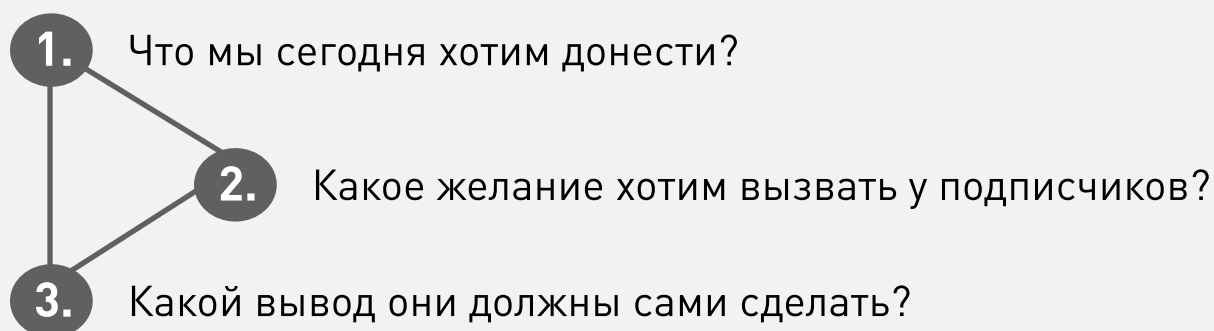
Очень важно смотреть и читать Директ и видеть, что мы получаем много обратной связи. Если мы видим все эти маркеры, значит, мы движемся в нужном направлении.



ГДЕ ПИСАТЬ ПРОГРЕВЫ?

ТРЕУГОЛЬНИК ПРОГРЕВА

Первая грань — конечная цель прогрева:



Вторая грань — упаковка:

- Какие слова
- С каким визуальным рядом
- С каким музыкальным сопровождением

Третья грань — мотивация:

Зачем мы это делаем? Важно, чтобы эксперт это тоже понимал.

Иначе может возникнуть такая ситуация: сегодня должна быть продажа ценностей и личный сторителлинг. Но эксперт говорит: **«Нет, сегодня не хочу»**. А мы и возразить ничего не можем, потому что **действуем по интуиции** — понимаем, как должно быть, но объяснить не можем.



Получается, что блогер не доверяет нам как экспертам, делает то, что душе его угодно, не делает то, что нужно по прогревам, а потом — **«Почему у нас мало продаж?! Наверное, продюсер плохой»**.

Дело в том, что **продюсеры видят на три шага вперед**, а эксперты видят здесь и сейчас. Поэтому важно научиться объяснять, зачем мы сегодня делаем именно это.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО?

Это часть методологии, которая имеет определенную последовательность и цель.

Поэтому важно донести до эксперта, **значимость конкретных действий и возможные последствия** — что будет без этого и что обязательно нужно сделать именно сегодня.

ВАРИАНТЫ НАПИСАНИЯ ПРОГРЕВОВ

Слово в слово

Когда эксперт выступает в роли говорящей головы и только произносит то, что написано, читает прям по листочку.

Прописываете основные тезисы/мысли, которые нужно донести

Микс

Что-то прописываете тезисами, основными мыслями (что не так критично), а что-то – дословно (это вы прописываете вместе и утверждаете).



МЫ ПРОВЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОГРЕВОВ У ТОП-ЭКСПЕРТОВ И БЛОГЕРОВ.

В 90% случаев они не придерживаются плана. Это должно успокоить тех, кто тоже не придерживается плана «слово в слово».

- Да, действительно, у них практически никогда нет заранее прописанного прогрева.
- Да, действительно, даже если он есть, он может меняться — в процессе приходят все новые и новые идеи.
- Да, действительно, у них нет сторизмейкеров, они это делают чаще всего сами.

Максимум, что делает сторизмейкер:

- Прописывает текст на видео, когда есть диалог, чтобы не тратить время блогера
- Может наложить субтитры в стандартной программе

Это не значит, что так происходит у всех. Но эта тенденция прослеживается в большинстве случаев у тех, кого мы опросили, у кого особо интересные запуски.



КАК МЫ ПРОВОДИЛИ ОПРОС

Мари спросила продюсеров и экспертов в Telegram-канале «Мари про запуски», меняют ли они, переделывают прописанные под себя прогревы или выкладывают слово в слово.

Подавляющее большинство ответили, что легко и свободно меняют прогрев под себя, сохраняя центральную идею и следуя за своим вдохновением.

И крайне маленький процент продюсеров и экспертов указали, что они выступают как «говорящая голова», записывают слово в слово, подчеркивая запятые, паузы и вопросительные знаки.





От чего зависит, будет ли следовать эксперт слово в слово написанному прогреву?

ОТ КОННЕКТА

- Насколько хорошо понимают друг друга продюсер и эксперт, насколько они на одной волне.
- Насколько продюсер, сторизмейкер или сценарист (в зависимости от того, кто делает прогревы в команде) погрузился, прочувствовал авторский стиль эксперта.
- Также это зависит от любви эксперта делать все по-своему, в своем авторском уникальном стиле, это тоже абсолютно нормально.

И крайне маленький процент продюсеров и экспертов указали, что они выступают как «говорящая голова», записывают слово в слово, подчеркивая запятые, паузы и вопросительные знаки.

ВСЕ ЗАВИСИТ ОТ ВАШИХ ДОГОВОРЕННОСТЕЙ

Вы можете попробовать один день сделать сториз за эксперта и посмотреть на обратную реакцию подписчиков, как удобно вам и эксперту.



Или вы можете продолжить писать тезисы, основные мысли, центральные идеи, а эксперт уже сам будет нанизывать на них свой контент.

МОЖНО ПРОПИСЫВАТЬ ПРОГРЕВЫ:

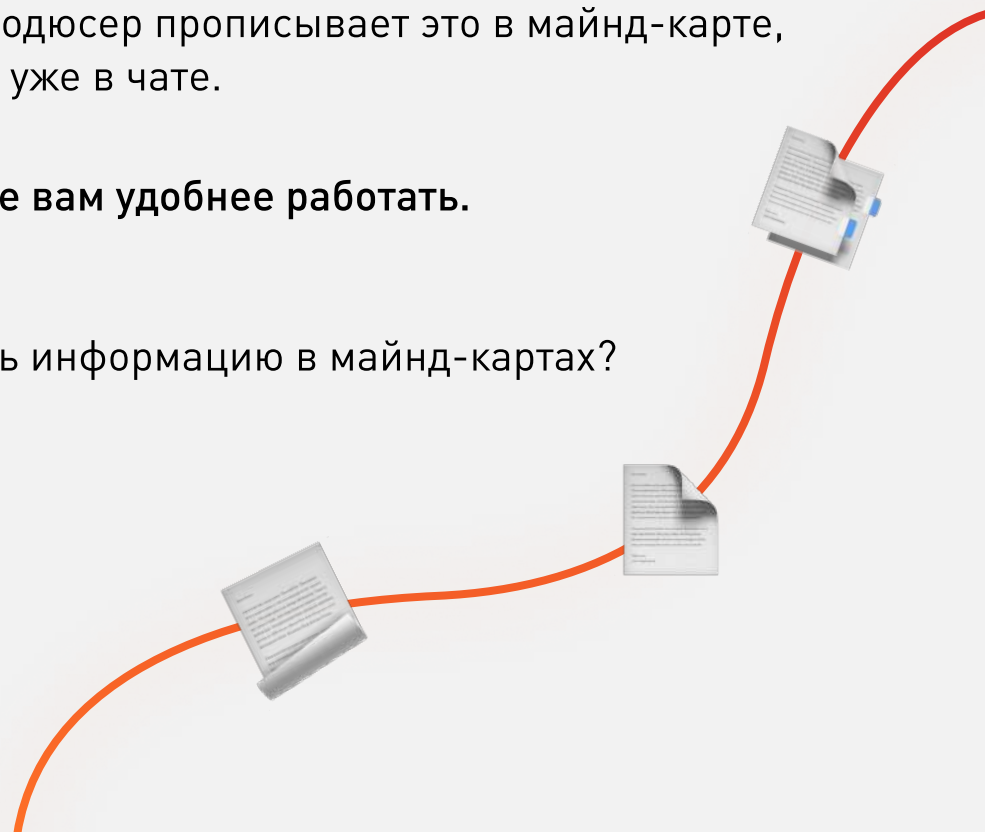
1. В майнд-картах
2. В заметках
3. В Google Таблицах
4. В чате

Иногда эти варианты миксуются и комбинируются.

Например, для себя продюсер прописывает это в майнд-карте, а блогеру передает это уже в чате.

Это зависит от того, где вам удобнее работать.
Больше ни от чего.

Удобно структурировать информацию в майнд-картах?
Окей.





Если вы не понимаете майнд-карты, но вам нравятся заметки или Google Таблицы — не насилуйте себя изучением майнд-карт только ради этого, если вы воспринимаете информацию, структурируете ее в другом месте.

КАК ЭТО ДЕЛАЕТ МАРИ?

В майнд-картах Мари пишет прогрев, если в проекте присутствует сторизмейкер, а в заметках — для себя или если в проекте нет сторизмейкера.

КАК МАРИ ПЕРЕДАЕТ ЭТУ ИНФОРМАЦИЮ ЭКСПЕРТУ?

Если нет сторизмейкера, то передает информацию списком. А в скобках, если есть идеи, пишет, как конкретно это реализовать.

Если же **есть сторизмейкер**, то выделяет цветом в майнд-картах то, что эксперту нужно самому сначала снять и прислать ей и сторизмейкеру на оформление и обработку.



Дает эксперту техническое задание: сними видео раз, два, три, скажи вот это и вот то. Он присылает этот материал. Все это Мари отправляет сторизмейкеру, а он уже оформляет сториз с теми видео, что прислал эксперт.

Дальше, в нужной последовательности и в определенном чате Мари пишет эксперту:

Выложи видео 1, видео 2, фото 3, сюда прикрепил опрос.
Каждое сообщение отдельно, чтобы эксперт не запутался и ничего не забыл.

Если присылать прогрев так хаотично, как загрузились фотки и видео (без нумерации, без пояснения, без объяснения текстом, что подписать),
то эксперт точно перепутает сториз местами и что-то точно сделает не так.



Посмотрите ниже примеры, как это делают другие эксперты.

Как это делает Марго Савчук:

Важные смыслы в воронке:

Персонажи

- уроки с Аней
- персонаж Женя и ее уроки (какие уроки нашли, что конкретно на каждый урок Вания посоветовала делать)
- уроки в отношениях с Даней
- возможно, семья (интервью, как изменилась их жизнь с приходом духовности)

Отзывы

- кинуть клич, попросить написать в директ, у кого есть трансформации после курса, и мы с вами свяжемся
- отзывы от взрослых людей + добавить что "Сейчас мне 40 лет, но если бы я узнал(а) это в 20, у меня бы....)
- интервью с успешными людьми (У Надин и Никиты, у крупных блогеров)
- интервью с теми, кто будет на встрече 3 ноября (Мари итд)
- нарезка видео с Хакамадой, Дакотой, Осиповым о том, как важно изучать свой род, карму итд + еще посмотреть, кто про это говорил)
- видео отзывы - эмоциональные, более мягкие трансформации
- трансформации учеников в сфере отношений + отсылка к вебинару про уроки в отношениях
- трансформации учеников в сфере денег

Работа с менторами:

- отзывы о работе с ментором
- трансформация Ани с ментором
- трансформация Айлары с ментором
- история о том, что до знакомства с Ванией Марго год работала с ментором
- менторы из разных стран (Лос-Анджелес, Тель-Авив)
- менторы обучаются авторской методологии Вании
- сравнить с психологами, кураторами, сказать, чем они отличаются (что таких менторов вы нигде не найдете)

Материальная сторона

- Отрезок видео/интервью с Ванией, что Вания не отрицает материальную сторону
- Планы Марго, во сколько раз она хочет повысить свой доход + как в этом курс кармы ей поможет (как ей помогло это в прошлый раз, результаты в прошлый раз)
- Раскрыть, почему Марго идет в духовность, чтобы повысить заработок. Как конкретно шаг за шагом ты увеличиваешь свой доход после курса, почему это происходит
- Показать результаты учеников (как ушли на фриланс, как увеличили заработок, во сколько раз, как нашли предназначение в работе)

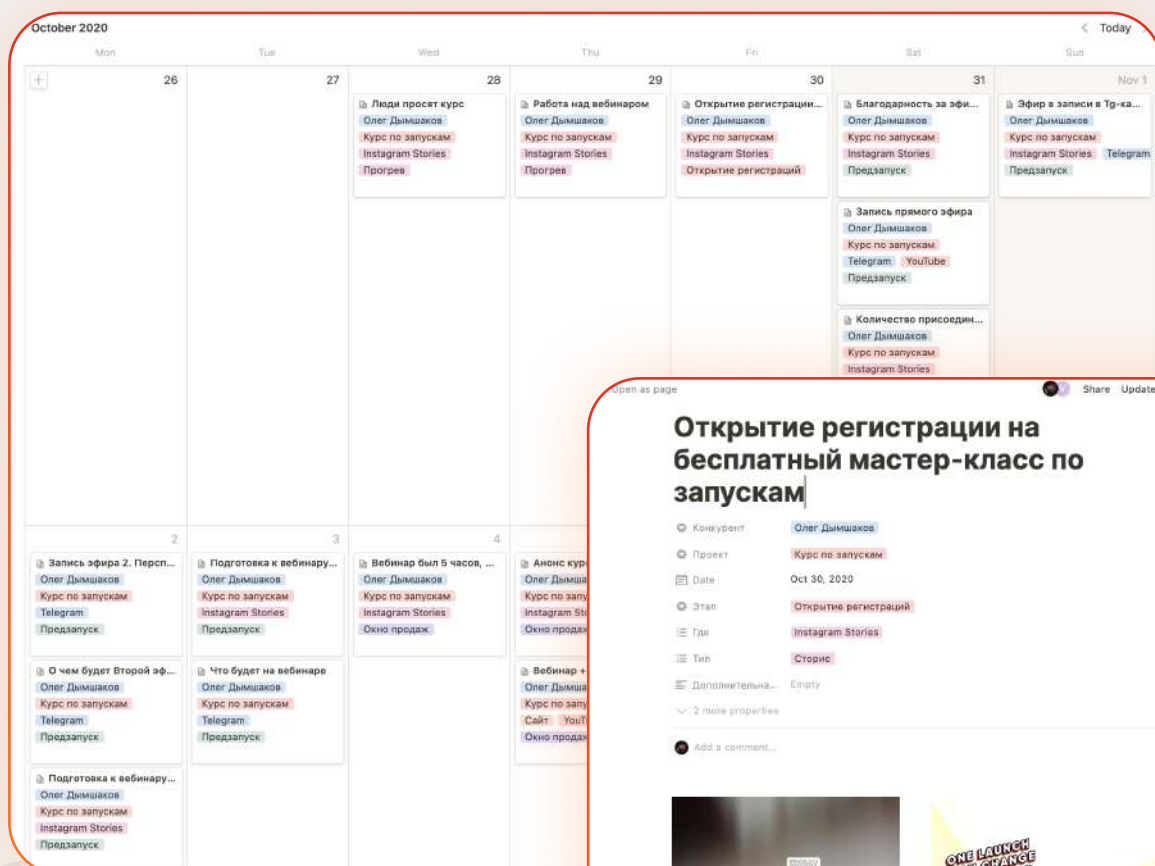
История Вании

- В формате тестов преподнести факты о ней + периодически самые важные факты разбавлять голосом
- Хейтерский комментарий типа "со стороны все похоже на колдовство" +



ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР МАРИИ АФОНИНОЙ

Как это делает Олег Дымшаков:



Открытие регистрации на бесплатный мастер-класс по запускам

Конкурент: Олег Дымшаков
Проект: Курс по запускам
Date: Oct 30, 2020
Этап: Открытие регистраций
Где: Instagram Stories
Тип: Стorie
Дополнительно: Empty
2 more properties





Как это делает продюсер блогера Лерчик,
у которого одни из самых крупных запусков:



01:03

Но сегодня вот тз на прогрев выглядело
моим аудио в чат 😂

11:09

Все сторис только сами 11:09

Сторисмейкер это вообще табу у нас 11:09





Как это делает Марина Мэри Джейн со своим продюсером:

Марина Мэриджейн 1.12.20

Дима пишет мне ключевые идеи, которые я должна раскрыть в течение дня, а я уже снимаю лайфстайл и вшиваю туда нужные смыслы. Для меня это самый ненасильственный прогрев. Потому что когда мне прописывают «сторис 1, сторис 2», у меня отторжение. Сейчас перешлю примеры

Дмитрий Артемьев 23.11.20

Прогрев на 23 ноября:

Мэриджейн

Показать твердый результат после прохождения программы курса
Показать, что ценность курса не только в том, чтобы научить снимать сторис, составлять контент-план, писать посты. А в том, чтобы определить свою миссию, понять предназначение и отдавать всего себя на их реализацию. Понимание миссии и предназначения поможет доносить до аудитории правильные, глубокие смыслы, ценности, которые в свою очередь быстрее и надежнее сблизят вас с аудиторией. И, следуя своей миссии, ученики быстрее получают обратную связь от мира в виде денег.

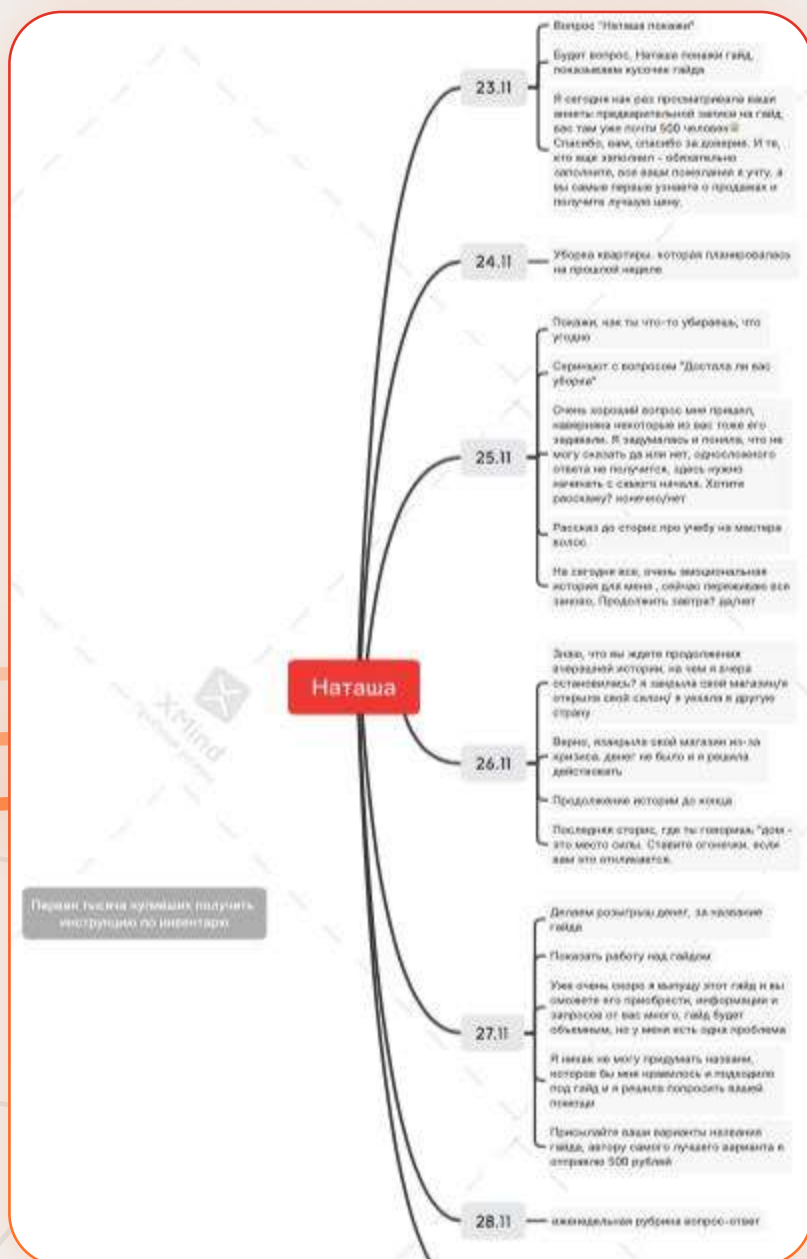
Магия курса в том, что людям действительно важнее определить свою миссию. Поняв ее, они быстрее приходят к гармонии в блоге, раскрываются как личности и получают первые деньги. + показать отзывы и кейсы тех, кому зашла тема про предназначение



Как это делает Алексей Верегин — VIP-ученик курса:

День 1 - продажа ценностей	1 Предыстория (пример: сейчас я на Мальдивах, с Аязом и командой из 100 миллионеров)	Вот и Стамбул. Рассказать почему я здесь?	Вообще Стамбул не принципиален, Вообще не принципиально куда лететь, если не брать базовые метрики (условия)	Важно было только: 1. Тепло 2. Солнце 3. Не Россия (чтобы было минимум интернета) 4. Одиночество	Далее все просто сайт -> билеты -> отменить все встречи	
	2 Инфоповод — факт: что произошло сегодня, что я осознал?	В полете кому-то стало плохо, почти бегающие стюарды	Объявление по громкой связи: Если в салоне есть врачи...	Слева от меня сидела женщина, по ней видно что устала и летит отдыхать	В момент объявления ее лицо изменилось, миг разочарования, я думаю из-за того, что в этот момент в ее голове пролетело ->	Представь, как ты сидишь и готовишься к отдыху, как расслаблено закрываешь глаза, 3:30 полета и Стамбул, экскурсии, запах моря
	3 Как это было раньше (вывод в минус — раньше было все плохо / не было окружения / никто со мной не общался / не мог себе позволить)	Я помню тот поезд. Москва - Новороссийск	36 часов пути в нем до Новороссийска, плацкарт, запах рыбы, которую продавали на станциях	Сажу на твердой полке, вторые сутки, люди поделились на тех кто клянется друг другу в вечной дружбы под очередную рюмку	и людей, которые уже всех ненавидят	Данте стоило сделать плацкарт РЖД первым кругом ада, может люди больше бы его боялись
	4 Нагнетание (что я чувствовал)	Такой ритуал медленного самоубийства и непонимания как иначе	Такой же путь прошли тысячи отдыхающих в том же городке	Пьяные ссоры, пачки сигарет, чтобы хоть как-то отвлечься от потенциала, который разрывал меня изнутри	Убийство свободы, азарта, потенциала	
		Я до сих пор не люблю	Миллионы лет эволюции, развитие мозга, самая			

Как это делает Оля Кучерова:





КОГДА ПРИСЫЛАЕТСЯ ПРОГРЕВ?

Идеально, если у нас есть заранее прописанный план-канва, по которому мы движемся: 1-й день — это, 2-й день — то. Мы каждый день (или сегодня на следующий день) детально прописываем прогревы, которые нужны.

ПОЧЕМУ ТАК?

Потому что прогрев, который записан заранее, — не гибкий. Он не встраивается в жизнь эксперта и не выглядит нативным. Соответственно, он менее продающий.

Гибкий прогрев стоит дороже, чем разово написанный. Некоторые даже берут % от продаж, когда оказывают услугу написания гибкого прогрева.

ПОЧЕМУ ТАК?

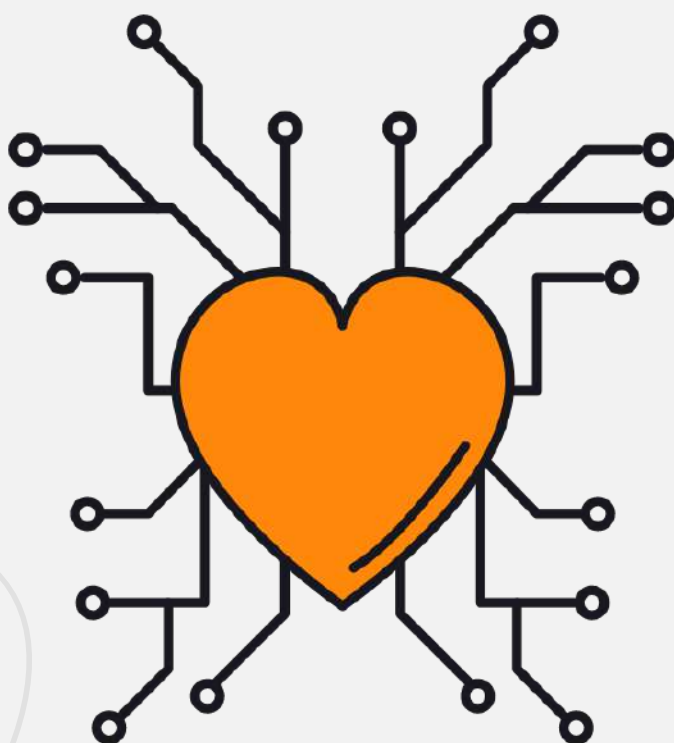
Потому что часто у эксперта нет компетенции и навыков прогрева через инфоповоды. Что он тогда делает? Выгуливает свою собаку, а потом внезапно: **«Кстати, а вы не думали, почему 5 из 10 девушек никак не могут похудеть на 3 кг?»**. Это выглядит неорганично и неестественно.

НУ ЧТО?

Вы узнали, как писать прогревы, немного выдохнули, что **никто не относится к ним суперсерьезно**, а это просто диалог: мы задаем вопросы, человек нам отвечает, и мы структурируем эту информацию с определенной целью, **не забывая про триггеры**.

Мы провели большую работу, собрали и систематизировали всю информацию по запускам в **Instagram**.

Ни капли не сомневаемся, это поможет вам делать эффективные прогревы и многомиллионные запуски! Не забывайте делиться своими успехами в чатах!





МАРИ АФОНИНА

- Продюсер блогеров, за плечами **более 30 запусков** в Instagram.
- На первом же запуске клиента сделала выручку **300 000 руб.** при количестве подписчиков блогера — 200.
- Автор Telegram-канала «Мари про запуски».
- Создатель комьюнити продюсеров и блогеров в Telegram.
- Запуск блогера по тематике SMM на **19 000 000 руб.** и **22 500 000 руб.** при охватах 8500 в сторис.
- Запуск первого потока курса по продюсированию на **22 000 000 руб.** при охватах 2500 в сторис.
- Запуск второго потока курса по продюсированию больше чем на **111 000 000 руб.** при охватах 10 000 в сторис.



@mari.afonina

Воркбук подготовила **Александра Петрова** —
методолог, автор инновационных учебных программ,
бизнес-консультант.



@petrovakosmos