

CUPRINS

Capitolul 1 - Strategia de afaceri se întâlnește cu energia.....	21
Capitolul 2 - Declarația de Marketing	23
Piața	
Rezultate măsurabile	
Blocaje	
Metoda de vânzare consultativă bazată pe DE CE	
Concluzii care ne ajută să înțelegem mai bine ce e cu declarația de Marketing	
Capitolul 3 - Platforme de Social Media pe care lucrăm la început.....	43
TIKTOK	
Viralitatea pe TIKTOK	
Instagram	
Cum lucrăm în Facebook	
Capitolul 4 - Tool-uri și unelte.....	115
CAPCUT	
CANVA	
Cum să faci o carte electronică în Canva pas cu pas	
Cum filmăm și postăm pe TikTok	
Cum folosim hashtag-uri	
Capitolul 5 - Cine ești tu?.....	125
Capitolul 6 - Brand personal.....	127
Cum te porți în mediul online	
Capitolul 7-Strategia de content.....	134
Daily Memes	
Postare de adăugare de valoare	
Stories	
Ce este teasingul?	
Plan editorial	
Tipuri de trafic	
Trafic organic vs Trafic plătit	
Atrage cu ușurință clienții de nivel următor	
Inteligența artificială în Marketing	
Capitolul 8 - Funnels vs Webstites.....	159

Începem cu povestea. Lecția la sfârșit.

Mă urmărești de ceva timp și știi că-mi place să dau mai departe ceea ce știu, vreau să-i inspir mereu pe alții, să fiu creativă și să aduc un zâmbet pe buzele celor care mă cunosc. Mereu am fost așa.

Iar personalitatea asta m-a ajutat mereu. Și m-a scos din situații în care nu aș fi vrut să fiu vreodată.

La scurtă vreme după criza din 2008 afacerea clasică a familiei mele a dat faliment.

Poate nu eram eu pregătită să conduc o afacere așa mare, poate faptul că nu mă dezvoltasem personal la acea vreme... e irelevant acum, atâția ani mai târziu.

Afacerile erau în domeniul comerțului cu aparatură de laborator.

Mi-am dedicat peste 10 ani să cresc această afacere ca pe copilul meu. Când s-a născut cea de-a doua fetiță a noastră am stat 3 săptămâni acasă cu ea și asta pentru că s-a născut în 11 decembrie și urmau sărbătorile, altfel poate ca nu aș fi stat nici atât... Apoi am reînceput activitatea.

Mă vedeam asistată social.

Dar nu pot să-ți descriu cum a fost, după faliment să ies în lume și să mi se trântască în nas ușă după ușă și să am sentimentul că toată lumea mă arată cu degetul deși, cu siguranță, nu a fost așa.

Timp de câteva luni am trimis sute de mesaje pe la toți cunoscuții și am primit înapoi doar răspunsuri generice, care practic îți spun „NU” la o posibilă colaborare!

Zile întregi nu am avut niciun motiv real să fac duș, să mă schimb din pijamale.

De dimineața până seara trimiteam mesaje, vorbeam la telefon, scriam email-uri, căutam afaceri care ar putea funcționa pentru mine.

Țin minte că am cumpărat tot ce au scos cei de la Rentrop & Straton în speranța că voi găsi ceva potrivit pentru mine.

Din păcate, după ce analizam afacere după afacere, acestea cădeau de pe lista mea de posibilități.

Mă puneam să dorm, a doua zi o luam de la capăt.

Mereu și mereu, același scenariu, fără schimbare sau urmă de speranță la orizont.

Te apucă un soi de disperare.

Pe lângă faptul că mă rodea neîmplinirea asta, mă mai rodea și stomacul.

Dacă știi cum zic.

Nu e ușor să stai luni întregi fără venit, mai ales că aveam și două fete minore.

Bine, eu aveam măcar norocul să traiască parinții mei, deci nu chiar muream de foame.

Dar voiam să plecăm și noi la mare cu copiii, cu prietenii, să le cumpăr fetițelor ce își doreau, să îmi cumpăr haine sau să-mi fac un capriciu și să-mi comand sushi (chiar dacă un meniu bun mă scotea la 100 RON).

Nu era posibil.

Prietenii la început ne chemau la petreceri, apoi cu timpul, rând pe rând, s-au retras din viața noastră căci nu mai eram interesați ... cunoștințele vechi se lăudau cu vacanțele minunate , shopping-uri prin Dubai...

Noi... stăteam în casă.

De Crăciun, de 1 Mai, de Revelion... Noi stăteam în casă.

La un moment dat a fost profitabil să ai depozit de haine second, cred că prin 2012 mi-am dat seama de acest lucru.

Nu am stat foarte mult pe gânduri și, cu bani împrumutați, am deschis un depozit în Cluj-Napoca.

Poate părea ușor, dar nu mi-a fost chiar ok să-mi pierd 8 ore pe zi în hală, plină de praf, în picioare, verificând cum se sortează hainele.

Cu toate astea, business-ul ăsta ne-a pus cina pe masă și am reușit să o ducem mai bine.

Apoi dacă tot aveam sursa de haine și era #cool să ai magazine de haine second pe vremea aceea, am deschis și noi magazine în Cluj-Napoca.

Totul a mers foarte bine o perioadă, apoi s-a întâmplat fenomenul "outlet-uri", iar cele 2 business-uri clasice au picat.

Aceeași situație. Fără venit, fără bani, de data asta cu datorii și mai mari.

Ca să putem supraviețui a trebuit să vând din bijuterii, tablouri, haine pe care le aveam .

Mă rugam să mai cumpere cineva ceva ca să putem plăti facturile ajunse la scadență...

Iar acum...

Acum m-am hotărât să creez un context în care primești materiale gratuite despre cum să pui capăt grijilor financiare, într-un singur loc - prin acest e-book.

Consider asta mica noastră căsuță - locul unde oprim zgomotul din online și ne concentrăm doar pe reformare profesională cu impact.

Hai să începem!

POVESTEA MEA

Pentru că eu lucrez cu succes în mediu online , consider că acum e momentul să-ți construiești aici o voce puternică. Pentru asta am creat acest e-book.

Îți spun atât din experiența proprie, cât și din ceea ce m-a învățat mentorul meu de talie internațională, Dave O' Connor, cu care am lucrat și 1-1 pe parte de dezvoltare personală: că 80% din succes reprezintă setare mentală iar 20% restul abilităților și din acest considerent am zis că încep cu partea de setare mentală.

Așa că, zic să o luăm cu începutul ca să te ajut să-ți găsești *Vocea* pe online și s-o folosești cum trebuie.

Folosește-ți vocea asta, ca să faci orice vrei pe online.

Să-ți construiești o comunitate, să-ți aduni urmăritori, să ai sute de like-uri la poze, să obții colaborări, să-ți crești brand-ul, să vinzi.

Voi face tot posibilul ca să iubești mediul online la fel de mult cum îl iubesc eu.

Și să ai rezultate la fel de bune ca ale mele, iar unii dintre voi veți deveni în timp chiar mai buni decât mine, iar asta va fi extraordinar.

Te voi ghida cu răbdare, cu teorie și exemple.

Îți spun sincer:

Nu mă așteptam să primesc atât de multe reply-uri, atât de multe reacții de curiozitate și de interes în urma anunțului despre acest e-book pe care m-am decis să îl creez.

Sunt extrem de recunoscătoare și îți mulțumesc dacă m-ai urmărit până acum și că ești cu mine aici, prin text, în acest moment.

Așadar, să trecem direct la subiect.

Sunt super încântată că ești aici și am foarte multe lucruri valoroase pentru tine.

Dar, din capul locului, e important să știi că nu te vei transforma peste noapte într-o persoană de invidiat, mai ales dacă nu ai mai studiat lucrurile astea.

Dacă pornești pe calea asta, promisiunea mea e că aici înveți din capul locului la cele mai înalte standarde. Iar dacă ai deja unele cunoștințe, foarte bine.

Adaugă ce primești aici și du-ți rezultatele la un alt nivel!

De când am început afacerea pe care o am, am fost nevoită să mă educ foarte mult pe tema asta.

Am studiat cărțile celor mai buni pe: marketing online, branding personal, dezvoltare personală, copywriting, vânzări.

Am urmat cursuri create după metodele lor și, cel mai important, m-am perfecționat punând în aplicare de câțiva ani ce am învățat și învăț în continuare.

După aproape 4 ani, e timpul să pun umărul la creșterea unei noi generații de antreprenori: Mulți, foarte bine pregătiți din capul locului și determinați să crească afaceri.

Așadar, voi scrie pentru aceia dintre voi care sunteți practicanți:

Antreprenori, angajați cu dorința de a face o SCHIMBARE.

Reformarea profesională nu e ceva nou și nici superficial.

Este cea mai importantă parte pentru a putea să scapi de grijile financiare. Are un trecut bogat și un viitor plin de bogății potențiale. Pentru cei pregătiți să profite de oportunități.

În trecut nu am fost un vânzător înnăscut.

Din contră. Primele mele experiențe cu vânzarile au fost dezastruoase.

Când am intrat în această afacere și a trebuit să fac vânzări directe, a fost greu și ciudat.

Prima dată mi-am sunat prietenii și cunoscuții. Iar la un moment dat a trebuit să dau câteva sute de telefoane "la rece" (către oameni necunoscuți) în doar câteva săptămâni.

Eram complet nepregătită, neinstruită, cu soarta pecetluită încă de dinainte să formez 0723...

Mi-am luat atunci NU! după NU! după NU!

Iar cei care nu-mi trânteau refuzul în nas, mă refuzau politicos cu tot felul de scuze mai amabile ("o să revin eu", "sună-mă peste 3 luni" etc).

Chiar și pe cei pe care-i convingeam să se întâlnească cu mine pentru o discuție... îi pierdeam aproape instant.

Pentru că nu știam ce să fac, îmi era frică, rușine... era haos.

Mi-am închis telefonul.

Și așa a rămas timp de câteva zile. Nu am mai vorbit cu nimeni.

Mă simțeam ultimul om - respinsă, nedorită, luată la mișto de prietenii cu care am copilărit... "Ia uite și la asta, s-a deșteptat peste noapte..."

Prietenii mă căutau îngrijorați, credeau că am pățit ceva.

Dar eu mă plimbam pierdută pe străzi și încercam să-mi alin cumva suferința asta.

Trăisem o avalanșă de respingeri și o rușine intensă, mă zguduiseră din temelii.

Chiar și oamenii din jurul meu - oameni cu care copilărisem râdeau atunci de mine, a batjocură...

Mă simțeam groaznic.

Eșuasem notoriu și eram convinsă că vânzările nu vor fi niciodată pentru mine.

Nu în viața asta, cel puțin... până am cunoscut un networker.

NU este un vânzător în sensul clasic.

Networker-ul împartășește dragostea pe care o are față de produsul său, de serviciul pe care îl oferă, celor care doresc să-l asculte și care primesc informațiile cu bucurie atunci când aud vorbindu-se despre ele.

Să vinzi prin a acorda "șanse" este diferit.

De fapt, este în același timp și la fel, și diferit de vânzările clasice.

Este la fel în ideea că la bază, procesul vânzării e mai mult despre natura umană decât forma în care are loc vânzarea.

Fie că o faci față în față - 1 la 1, sau cu un grup, fie că o faci în scris, fie că acorzi o șansă, într-un final omul tot trebuie să decidă că da, merită să-ți dea ție banii câștigați din greu de el.

Deci, fundamentele din vânzări rămân aceleași.

Dar descopeream acum - pentru prima dată - că vânzarea prin " Distribuirea de șanse" e diferită în puncte cheie decât orice alt fel de a vinde.

Iar punctele alea cheie mi se potriveau de minune.

PRINCIPII DE BAZĂ

4 PRINCIPII DE BAZĂ PENTRU A BENEFICIA ȘI TU DE O RECOMPENSĂ GENIALĂ!

Acest concept de afacere funcționează pentru oamenii gata să investească 100% din ei în ceva.

Este nevoie de 200% pentru a avea succes în afaceri; 100% trebuie să vină de la tine și 100% trebuie să vină de la nivelul afacerii pe care ai ales-o, vehiculul afacerii pe care ai ales-o, vehiculul afacerii însemnând cum îți câștigi existența, cum îți susții familia.

Am văzut oameni care investesc 100% din ei înșiși într-un vehicul (profesie sau loc de muncă), dar acel vehicul nu are capacitatea să dea înapoi 100% mecanismele bunăstării. Pur și simplu nu sunt acolo.

Dar nimeni nu ți-a explicat amănunțit de ce nu funcționează și de ce sunt o pierdere a timpului tău prețios atunci când scopul tău este succesul financiar.

Acest material este pentru persoanele dispuse să pună partea lor de 100%.

Lor le lipsește doar vehiculul potrivit pentru afacere, o explicație care să justifice utilitatea acestuia și dovada faptului că funcționează.

Chiar dacă am spus că trebuie să pui 100% , asta nu înseamnă că trebuie să muncești full-time.

Nici eu nu am făcut-o.

Nu înseamnă că trebuie să sacrifici din timpul petrecut alături de familie sau că trebuie să ai o experiență anterioară!

Eu nu am avut-o!

DAR VEI ÎNVĂȚA DE AICI CUM MI-A PERMIS MIE SĂ CONSTRUIESC O AFACERE DE SUCCES.

Cu siguranță afaceri de succes au mai fost create și în trecut, totuși aceasta a fost făcută fără angajați, fără conturi de încasări și plăți, fără cheltuieli de regie și cu o investiție foarte mică.



stelatrif.com



Stela Trif

Recent am spus aceste cuvinte unui proprietar de afacere și el mi-a replicat:

"Sună prea bine ca să fie adevărat"

Și l-am întrebat:

"Este acesta un motiv destul de bun ca să începi să fii interesat?"

A stat câteva secunde după care a spus: "ăsta ar fi un lucru inteligent".

Ceea ce îți sugerez este nu doar să urmărești aceste informații, ci să le studiezi.

Dar ceea ce vreau să fac pentru început este să creez un teren egal între oamenii care știu să evalueze o afacere și cei care nu știu, pentru că a explica această afacere nu ar fi foarte eficient până nu înveți să evaluezi o afacere.

Cel mai simplu lucru când cineva nu înțelege ceva este să spună: „aaa...nu funcționează!”. Calea de a realiza acest teren egal este să îți dau:

4 PRINCIPII DE BAZĂ PE CARE SĂ LE EVALUEZI LA O AFACERE.

Numărul 1

Este o piață imensă și în dezvoltare. Dacă ai fi cel mai mare producător din lume de discuri de vinil, ar mai conta azi?

Nu! Nu contează cât de bun ești într-o industrie care se erodează.

Numărul 2

Este un produs unic și consumabil.

O să dezvolt mai întâi aspectul de unic. Dacă nu ai un produs unic, atunci concurezi în ceea ce privește prețul și comoditatea: cine are cel mai bun preț, cine este cel mai aproape pentru consumator. Dar dacă ești unic oamenii trebuie să vină la tine.

Următorul aspect se referă la caracterul consumabil.

Dacă ai un produs neconsumabil practic ești șomer până la următoarea ta vânzare.

Este de dorit o vânzare repetată a unor produse consumabile.

Fie că este de fiecare dată când cineva ridică telefonul sau se conectează la internet.

Numărul 3

Este coordonarea.

În principal, mă refer aici la alegerea momentului potrivit.

Pe parcursul tuturor acestor cicluri ale economiei sunt oameni care fac bani și oameni care pierd bani.

Cei care fac bani sunt cei din fruntea unui trend major.

Cei care pierd sunt cei care neglijează trendul.

Cum ajungi în fruntea unui trend major?

Studiezi ce anume îl creează.

Fără nicio îndoială, în societatea de astăzi membrii generației Baby-Boomers sunt cei care creează cel mai mare trend, ei sunt grupul de bebeluși născuți între 1946 și 1964.

Au fost 76 de milioane născuți în SUA, un miliard în întreaga lume. De ce se vorbește atât de mult despre asta?

Ei reprezintă o treime din populația SUA și controlează 65% din totalul banilor.

Aș compara dimensiunea acestui grup cu dimensiunea unei mingi de baschet care se deplasează printr-un furtun de grădină.

Ei remodelează fiecare domeniu prin care trec.

Dacă poți prezice unde se va afla această minge, trecând prin furtun, ai abilități de a face averi.

Afacerea ta trebuie să caute domeniile care se extind sau cele care urmează să se extindă.

Nu contează de cât timp faci ceva sau cât timp ai fost în școală ca să înveți ceva.

Ești tu în fruntea trendului sau nu.

"Nu trebuie să ai un sentiment de loialitate față de ceva doar pentru că ai fost educat în acest domeniu sau pentru că l-ai proiectat timp îndelungat"

Deci, studiind trendurile actuale, observăm că un miliard de oameni se află între 50 și 70 de ani.

Aceasta fiind situația, care este afacerea pe care ți-ai dori-o?

Să privim la câteva trenduri evidente, actuale și de viitor:

- Sănătatea și dorința de a arăta mai tineri este un trend uriaș. Deci, produsele și serviciile care încetinesc îmbătrânirea vor continua să fie foarte căutate.
- Afacerile care se concentrează pe aspecte ale pensionării o duc foarte bine.
- Afaceri concentrate pe grija de a nu risipi banii vor fi evident înfloritoare.
- Aspecte legate de testamente și drepturi de proprietate vor deveni trenduri mari.
- Aparatura va fi, de asemenea, în creștere.
Tehnologia a creat de fapt industrii.

Pe măsură ce lumea se globalizează, piața internațională va juca un rol mare la fel ca și grupul născut imediat după Baby Boomers, cunoscut drept Generația X.

Având în vedere că generația Baby Boomer deține 65% din totalul banilor, atunci când o generație inteligentă crează un nou produs sau un serviciu extraordinar, trebuie să îl realizeze suficient de simplu ca un Baby Boomer să-l poată înțelege.

Altfel, acel produs nu va fi acceptat în masă. Și sper că are sens ce îți spun acum.

I. Strategia de afaceri se întâlnește cu energia

Tot ceea ce se întâmplă în afacerea ta: numărul de clienți, calitatea conversațiilor pe care le porți în domeniul vânzărilor, veniturile din vânzări cu care ești obișnuit și rata de creștere a afacerii tale - este o reflecție directă a aplicării energiei tale în fiecare dintre aceste cinci domenii cheie.

1. Tu și structura realității tale: ceea ce crezi și ceea ce știi despre tine însuși ca și creator al realității tale.

Cum te simți în legătură cu capacitatea ta de a reuși, de a crea tot ceea ce îți dorești.

Cum te prețuiești pe tine însuși și dacă operezi din locul puterii personale sau din lipsa ei.

2. Clienții tăi și alte persoane: ceea ce proiectezi asupra clienților tăi potențiali și existenți.

Sunt oameni care te respectă și cărora le place să investească în tine?

Membrii familiei: relațiile romantice, colegii, angajații, furnizorii și așa mai departe - pentru că ceea ce proiectăm asupra lor este adesea reflectat înapoi asupra noastră prin intermediul clienților noștri.

3. Vânzări: ce crezi și ce știi despre vânzări; cum clasifici vânzările în ordinea importanței; cum te gândești și cum procedezi în acest sens.

4. Marketing: ceea ce crezi despre capacitatea de a-ți răspândi mesajul în lume, atrăgând la tine potențialii clienți.

Ce crezi despre marketing, cum îl poziționezi în ierarhia ta de valori și, ca atare, cât de mult și cât de bine îți comercializezi afacerea.

5. Bani: cum te raportezi la bani și câți bani permiți sau nu permiți să intre în experiența ta, prin gândurile, credințele, emoțiile, valorile și acțiunile tale. A face mai mulți bani nu înseamnă să faci mai mult. Este vorba despre a-ți permite mai mult.

O creștere extraordinară are loc atunci când îți aliniezi energia în fiecare dintre aceste cinci domenii cu ceea ce alegi să realizezi: obiectivele tale de afaceri și de viață.

Acesta este momentul în care devii fără limite și exact asta vei face, citind și aplicând principiile din această carte. Vei descoperi cum să-ți aplici energia personală și cum să o ajustezi, puțin câte puțin, astfel încât să devii o potrivire completă cu cele mai mari dorințe ale tale în afaceri și în viață.

II. Declarație de marketing

Al doilea lucru pe care aș vrea să-l discutăm aici este legat de cum gândești.

Gândești în conformitate cu declarația ta de marketing sau gândești altfel?

Pentru că modul tău de gândire se reflectă în mesajele pe care le transmiți, se reflectă în postările tale de pe Facebook, se reflectă în discuțiile pe care le ai cu oamenii, se reflectă în marketingul tău, fără să-ți dai seama de multe ori.

Cum gândești e parte din tine, e parte din transformarea ta, e parte din noua ta identitate.

Cum gândești și cum îți cizelezi gândirea în mod constant în direcția declarației tale de marketing? Ajută oamenii pozitivi care au încredere în viitorul lor. În cazul meu, au încredere în viitorul lor și iubesc oamenii. Asta e piața mea.

Măi, eu gândesc în direcția pieței mele, eu gândesc în felul ăsta. Și cum mă asigur că gândirea mea rămâne constantă în direcția declarației mele de marketing? Pentru că gândirea omului se schimbă non-stop, la fel ca toate lucrurile de pe lumea asta. Totul este într-o continuă mișcare, totul se schimbă.

Ceea ce citești, îți modelează gândirea.

Citești, asculți, participi. Lucrurile la care te expui îți modelează gândirea. Discuțiile pe care le ai îți modelează gândirea.

Mastermind-urile din care faci parte. Programele din care faci parte. Comunitățile din care faci parte. Toate acestea îți modelează ție gândirea non-stop.

Nu există că am ajuns la un anumit nivel de gândire, făcând niște lucruri, iar acum le fac mai puțin și rămân la nivelul ăla de gândire.

Asta nu se întâmplă. Mă uit la părinții noștri, mă uit la bunicii noștri care au lucrat o viață întreagă, au ajuns la un anumit nivel în viață, după care se pensionează la un moment dat. Și în momentul în care se pensionează și nu mai călătoresc, poate în interes de serviciu, nu mai citesc, nu mai participă la cursurile poate la care participau când erau la serviciu, nu mai stau de vorbă cu oamenii cu care stăteau când erau... S-au pensionat, rămân acasă și încep să se uite la televizor. Ați observat la bătrânii noștri cum începe gândirea să o ia în altă direcție?

Ai observat cum parcă mergi în vizită la părinți și nu-ți dai seama: ori am crescut eu, ori au scăzut ei, ce se întâmplă?

Parcă nu mai rezonăm, nu mai sunt aceiași.

De fapt, ei sunt aceiași, dar parcă modul în care gândesc, în care comunică, parcă nu îmi mai adaugă atâta valoare cât îmi adăugau acum 10 ani sau 15 ani. Și e adevărat, și eu am crescut.

Pentru că au început să se expună la alte lucruri.

Lucrurile la care noi ne expunem ne afectează gândirea și vreau să fii atent la ceea ce te expui. Vreau să fii constant, să studiezi piața.

Piața din declarația mea de marketing. Care sunt oamenii la care eu mă adresez? Ce au nevoie? Cum îmi modelez eu gândirea non-stop pentru a servi piața la care mă adresez din ce în ce mai bine?

Cum studiez problemele pe care eu am spus că le rezolv în declarația mea de marketing?

Cum devin din ce în ce mai bun în direcția aia? Vreau să continui să investesc în mine și în modul meu de gândire fără oprire. Până la finalul vieții.

Creșterea și dezvoltarea gândirii nu e un proces care are un punct final.

Nu e ca și cum: gata, știu și am ajuns.

Și vrem să fim atenți la toate lucrurile astea. Spunea Chris Robinson la un moment dat foarte interesant: că la finalul fiecărui an se uită în propria lui agendă să vadă în ultimele 12 luni ce lucruri au fost în agenda lui și le marchează cu un cod al culorilor.

Verde, galben, roșu. Vede dacă acele evenimente care i-au ocupat agenda în timpul a 12 luni, în timpul unui an, sunt evenimente de culoare verde. I-au adăugat valoare, l-au ajutat să se transforme, l-au crescut dintr-un punct sau altul de vedere?

Sunt galbene, adică neutre, sau sunt roșii, însemnând că mai mult l-au scăzut? Iar în următoarele 12 luni va fi intenționat mai apropiat de evenimentele, oamenii, gândurile, cărțile, materialele verzi și se va îndepărta intenționat de cele roșii.

Pentru că ceea ce este verde mă crește din punct de vedere al gândirii. Și au spus-o atâția oameni.

În calendar, în agenda ta, fă-ți cu adevărat direcția în care tu te vei îndrepta.

Pentru că tu vei fi acolo unde îți dai timpul, energia și asta îți va influența gândirea!

Ulterior gândirea îți va influența comportamentele, rezultatele și așa mai departe.

II.1 PIAȚA

Asta e partea în care vii și le spui oamenilor practic: de ce îi salvezi, care e acel lucru urât și nasol de care îi scapi, care e problema lor, vechea lor metodă, blocajul poate pe care îl au, care e acel lucru pe care ei n-ar vrea să-l facă.

Hai să-ți dau din nou exemplul meu.

Eu ajut antreprenori și oameni de afaceri să obțină mai mulți clienți. Acesta e rezultatul cuantificabil.

Fără să stau să mă gândesc care sunt lucrurile pe care le fac, clienții mei potențiali mă așteaptă.

Fie că folosesc cold-calling, fie că folosesc partea de setting (scrierea mesajelor), eu știu care e piața mea țintă de oameni și unde îi găsesc.

Din păcate încă, se practică niște metode vechi pentru atragerea de clienți potențiali, dar tu aici cu mine vei învăța metodele actuale și sper că le vei pune în aplicare.

O metodă veche care încă se practică, pentru că multă lume când se gândește la vânzări... Se gândește că ia cartea de telefon, începe de la litera A și sună continuu.

Nu mai funcționează așa.

Pe vremuri, dacă erai în cartea de telefon, dacă mai ții minte cataloagele alea imense, dacă erai în cartea de telefon la litera A, Dumnezeuule, erai cel mai des sunat!

Mai spre mijloc sau mai spre capăt, deja erai sunat mai rar, pentru că toți oamenii noi de vânzări, luau cartea de telefon, luau pagină cu pagină, ori se duceau sus de tot la primul contact, la primul nume și începeau să sune.

Dar multă lume încă se gândește la chestia asta. Nu vreau să fim genul ăla de oameni. Nu vreau să sunăm și să batem la cap străinii.

Un alt lucru de care poate-i scap pe oameni, este datul de mesaje cu copy-paste la toată lista lor de Facebook. Ai văzut genul ăla de oameni? Știi genul ăla de oameni de vânzări?

Asta fac. Se duc și își terorizează toată lista de Facebook și dau parcă același mesaj la toată lumea. Mulți dintre ei îi ignoră și nu primesc niciun răspuns.

Rezultatele sunt foarte, foarte slabe. Nu funcționează.

Nu funcționează metoda asta și atunci pentru mine s-ar putea să fiu eu ajutorul antreprenorilor și oamenilor de vânzări. Cum adică? Adică să obțină mai mulți clienți fără apeluri la rece și mesaje enervante către toată lumea. *Nu vindem oricui.* Asta e literă de lege.

Să luăm exemplul ăsta:

Ajut antreprenorii să piardă între 10 și 15 kg fără diete complicate și exerciții care îți distrug genunchii.

Dar care este blocajul cu care antreprenorul respectiv se confruntă?

Acel lucru care îl ține pe loc, de care fuge și pe care ar vrea să nu îl mai aibă.

Asta trebuie să faci. Să găsești piața ta țintă, de exemplu, antreprenorii care vor să slăbească deoarece nu au timp să facă sport, să meargă la sală și așa mai departe, iar TU SĂ VII cu noua ta metodă de care o să discutăm imediat.

II.2 REZULTATE MĂSURABILE

Mergem la a doua parte din declarația noastră de marketing. Eu ajut piața să obțină rezultate.

Când vorbim de rezultat, aici, din nou, foarte multă lume face confuzie la ce înseamnă de fapt rezultatul ăsta. Dar rezultatul ăsta este ceea ce omul, clientul tău obține după ce folosește produsul, serviciul tău, trece prin cursul tău, vine la tine la coaching și așa mai departe.

Ce obține el concret, ca și rezultat?

Și atenție, poți să-ți notezi ideea asta, scrie-ți termenul de *rezultat cuantificabil*. Vreau un rezultat măsurabil.

Pentru că foarte multă lume la partea asta vine și spune:,, ok, eu ajut!”

De exemplu: eu ajut antreprenorii să obțină claritate. Sau ajut oamenii de afaceri să se deblocheze. Ajut cuplurile să aibă relații mai bune. Ce înseamnă asta?

Problema cu toate lucrurile astea, cu toate că sunt bune, au sens pentru mulți dintre noi, dar nu înseamnă nimic pentru oameni. Ce înseamnă claritate? Cum măsoară claritatea? Unul dintre exercițiile pe care le fac de multe ori cu clienții mei e că mă duc și îi întreb, ok, *ce ți-ai dorit să obții ca și rezultat?*

Îmi spune: aş vrea mai multă claritate sau aş vrea relații mai bune. Aş vrea, nu știu, o atitudine mai bună din partea oamenilor. Ce înseamnă asta?

Începi să lucrezi cu clienții tăi...

Și vii peste șase luni și tragi linie. De unde știi că ai obținut lucrul ăsta? Cum îl măsoară? Cum îl cuantific? Are sens?

Vreau să am ceva unde omul poate să înțeleagă clar, în câteva cuvinte, *exact ce primește*. Da?

De exemplu, din nou: Eu ajut antreprenorii și oamenii de afaceri să obțină mai mulți clienți.

Mai mulți clienți. Sau mai multe vânzări. E foarte clar ce obțin de acolo.

Dar nu le dau, nu vând o abilitate. Nu-i învăț să știe să vândă. Sau să aibă mai multă încredere în sine.

Toate chestiile astea sunt bune, dar există un strat mai profund la care putem să mergem.

Ești curios să le aflii?

Îi ajut să-și ridice nivelul de leadership sau îi ajut să ajungă la următorul nivel de dezvoltare.

Asta nu înseamnă nimic dacă nu o cuantific cumva. Da? Te ajut să înveți sau să obții o promovare la job.

Acesta poate să fie un rezultat cuantificabil? Da.

Din nou, în funcție de ce vinzi, în funcție de ce promovezi, în funcție de ce faci, o să sune diferit.

Și mergem mai departe cu declarația de marketing la următorul pas.

Pentru că vine cumva natural în momentul în care începi să te gândești la ea.

Deci, gândește-te, în momentul în care tu începi să lucrezi cu cineva și vine la tine, care e rezultatul final și măsurabil, cuantificabil pe care îl obține alături de tine?

Ok? Și notează-l. Din nou, nu trebuie să fie perfect din prima.

Nu o să fie, poate, cel mai clar din prima.

Notează câteva exemple sau poate încercări în care te gândești la chestia asta.

Pentru că ce o să facem ulterior este că o să testăm lucrurile astea în piață și o să vedem cum răspund oamenii la ele.

Ba chiar putem să mergem la clienți de-ai noștri sau la un grup de oameni să testăm.

Poți să mergi la primul tău grup de oameni și pur și simplu să le dai un exemplu.

În funcție de afacerea pe care o ai, poți să mergi la un grup de clienți și să-i întrebi:

- Hei, ce te face să cumperi sau ce ai vrea să obții ca și rezultat din...?
- Ce ar fi foarte valoros pentru tine în direcția asta sau în domeniul ăsta?

Și, ulterior, să vii și să o construiești și să o dezvolti în continuare.

Deci asta e a doua parte. Eu ajut piața să obțină un rezultat cuantificabil.

II.3 BLOCAJE

“Clienților le place să cumpere, însă nu le place să li se vândă.”

Am o curiozitate, poate ți s-a întâmplat vreodată:

Ai făcut toți pașii corect și totuși, clientul tău nu cumpără încă sau pare că nu e interesat?

Ce sunt aceste obiecții și care este sursa lor? Lipsa de încredere, temerile, fricile, nevoi suplimentare sau Lipsa de informare conduc la acele blocaje pe care clientul tău le are atunci când are de cumpărat un produs sau un serviciu.

Tipuri de obiecții.

Mult timp am crezut că unii clienți ai mei sunt mincinoși.

După ani de experiență mi-am dat seama că unii clienți de fapt aveau “Obiecții false sau adevărate” și îi acuzam degeaba, oricum nimic nu s-ar fi întâmplat. Obiecțiile false maschează, de fapt, motive pentru care un client nu cumpără de la tine, ascunde în spatele ei adevărata obiecție.

Exemplu: “Nu am timp” de fapt spune “nu am bani” sau “Nu am bani” când, de fapt, spune “Nu am Încredere”

În fiecare domeniu există undeva între 10-20 obiecții deja cunoscute, pe care clienții le au. La sfârșitul acestui capitol găsești un exercițiu simplu, în 4 pași, care să te ajute să tratezi aceste obiecții.

Obiecții legate de preț:

- *Sunteți foarte scumpi.* (Soluție: „În comparație cu ce?”)
- *Sunteți foarte ieftin.* (Soluție „Să înțeleg că apreciați calitatea?”)
- *Nu am bani.* (Soluție: „Dacă ați avea bani, ați cumpăra?” Dacă „DA” – de ce?” și amintește-i beneficiile, dacă „NU” – de ce nu?)

De multe ori vei descoperi că e posibil să fi omis unul din pașii corecți de vânzare.

Obiecții legate de compania pe care o reprezinți:

- Sunteți de puțin timp pe piață;
- Nu aveți experiență;
- Nu sunteți profesioniști;

Este posibil ca cel mai important pas, adică câștigarea încrederii clientului, să-l fi omis.

Obiecții legate de produs / serviciu:

- Nu este calitate;
- Nu este fiabil;
- Nu mi se potrivește / Nu mi se adresează;

Pași prin care soluționăm orice obiecție la cumpărare:

- **ZÂMBEȘTE:** nu riposta imediat, doar zâmbește.
- **ASCULTĂ:** ascultă activ și notează-ți obiecțiile.
Ascultă ce are de spus mai întâi clientul, până spune toate obiecțiile.
- **CLARIFICĂ:** pune 2-3 întrebări de clarificare, arată că ai înțeles bine obiecțiile pe care le are clientul tău. „Nume X, ca să fiu sigur am înțeles corect...?”
- **REZOLVĂ:** ia fiecare obiecție în parte și oferă-i o soluție sau o rezolvare. De asemenea, solicită o acțiune cu fiecare tratare.

ATENȚIE! Poți vinde un produs sau un serviciu DOAR în măsura în care ai clarificat TOATE obiecțiile clientului.

EXERCITIU. Anticipează obiecțiile.

Identifică cele mai des întâlnite 5-10 obiecții în domeniul tău de activitate și scrie-le, iar apoi vezi cum poți să le tratezi.

Atunci când aduci un nou coleg în echipa ta sau mergi la o vânzare, vei fi deja pregătit să soluționezi eficient blocajele clienților tăi.

Acum, ai un proces de la cap la coadă, prin care să tratezi obiecțiile clienților tăi, și să faci vânzări mai multe.

II.4 Metoda de vânzare consultativă bazată pe DE CE

Până în punctul ăsta avem piața la care ne adresăm, avem rezultatul cuantificabil pe care îl obțin oamenii, clienții noștri, avem blocajul sau vechea metodă de care încercăm să-i salvăm pe oameni și acum ajungem la noua noastră metodă.

Acum, majoritatea oamenilor fac o greșală foarte mare aici, pentru că majoritatea oamenilor cred că noua metodă e produsul sau serviciul lor.

Nu ne referim la produsul tău, serviciul tău, programul tău, training-ul tău, cursul tău, procesul tău de coaching și așa mai departe. Da, acela e produsul, e oferta pe care o faci într-un final. Aia e modalitatea prin care livrezi metoda.

Dar metoda nouă este: ceea ce te diferențiază pe tine.

Ce faci tu? Care e metoda nouă pe care oamenii o au ca să nu mai trebuiască să treacă prin toate lucrurile astea?

Din nou, poate să fie foarte simplu. În cazul meu de față, eu ajut:

Antreprenori și oameni de afaceri să obțină mai mulți clienți, fără a-și enerva toate neamurile cu mesaje cu copy-paste.

Dacă vin în schimb și spun vânzare consultativă, care e un termen relativ des folosit sau vânzare bazată pe DE CE-uri, cumva îi ajut pe oameni.

Vânzarea telefonică poate să fie o altă metodă pe care o introduc aici, dar vreau să testezi diferite lucruri.

Dacă vin cu ceva de genul ăsta, oamenii înțeleg cam în ce direcție merge.

De exemplu, diabetul, da?

Ajuți persoanele cu diabet să slăbească între 10 și 15 kg fără diete complicate și fără a-și distruge genunchii.

Vreau să vii cu noua metodă pe care tu o promovezi.

Vreau să începi în tot ceea ce faci, în toată promovarea ta, să aduci la cunoștință că metoda ta funcționează.

Dacă ai și testimoniale, e perfect!

Rezultate de la oamenii cu care tu ai mai lucrat deja sunt un social proof puternic.

Vreau să vin și să le dovedesc cumva oamenilor, NU că eu sunt cel mai bun sau cursul meu e cel mai bun, că training-ul meu e cel mai bun, ci ce vreau să fac este că vreau să îi conving pe oameni de metoda asta nouă.

Eu nu mă lupt să-i câștig pentru programul, produsul meu sau serviciul meu, ci pentru metoda mea, metoda mea nouă.

Ce fac eu e diferit decât ce ai învățat până acum.

Și toată ideea asta se bazează pe faptul că: dacă îi convingi pe oameni, dacă reușești să le transmiți oamenilor încrederea necesară că metoda ta e superioară, o să fie total superior față de orice alt rezultat, față de oricine altcineva care e de fapt, concurența ta.

Poți să obții prin mesaje, să-ți suni vechii colegi de liceu cu care nu ai mai vorbit de 20 de ani, sunat la rece, promovare masivă, în afară de vechea metoda, da?

Metoda e superioară față de vechea metodă pe care o știau oamenii înainte. Și dacă tu îi convingi, dacă tu reușești să-i convingi pe oameni că noua metodă e superioară față de vechea metodă, orice obiecție din momentul ăla devine irelevantă.

Pentru că oamenii încep să dezvolte în interiorul lor cumva nevoia, dorința de a învăța metoda ta.

Nu mai e suficient să meargă la un curs.

Pentru oameni nu mai e suficient să învețe un training de vânzări sau să învețe nu știu ce metodă nouă și nu știu ce trend nou.

Ei trebuie să învețe acum tipul ăsta de vânzare, vânzarea bazată pe DE CE - emoțional.

Și atunci, dacă eu vin și fac marketing ulterior, un anunț, fac o reclamă în care le spun oamenilor, de exemplu:

- Hei, oricât de bună strategie de marketing ai avea, oricât de faine sunt reclamele tale, oricât de bună strategie de prospectare, de achiziție de clienți ai avea, dar vii și stai la rând și bați la ușă, numai să stea de vorbă cu tine despre ceea ce vinzi, *NU O SĂ FUNCȚIONEZE*, dacă tu nu știi să faci asta la cel mai înalt nivel.

Dacă practici vânzare care NU e bazată pe DE CE, are următoarele rezultate: o să pierzi clienți, o să ai o grămadă de oameni care pleacă, care au venit pe direcție de cumpărare și la care tu strici vânzarea, tu îi pierzi pe clienți.

Pentru că folosești vechea metodă, încă.

Și, ca urmare, pierzi o grămadă de bani.

Dar mai mult decât atât, în momentul în care folosești metoda asta nouă, mai mulți oameni, pe lângă faptul că o să cumpere mai mulți, pe lângă faptul că o să cheltuie mai mulți bani sau că o să fie mai mulțumiți decât erau în trecut, o să te și recomande mai mult și asta o să însemne o sursă perpetuă de noi clienți.

Da? Marketing-ul tău îl susții și îl amplifici prin declarația asta de marketing, prin ceea ce faci.

Vreau să transmiți oamenilor mesajul tău în forma asta.

Din nou, declarația de marketing nu e neapărat reclama ta. Nu asta e ceea ce o să postezi pe Facebook.

Nu o să mergi pe Facebook și o să spui: Eu ajut oameni de vânzări, oameni de afaceri, eu ajut lideri din companii și să îți postezi declarația așteptând să vină clienții.

Ei bine, ca tu să-ți clarifici: să înțelegi ce faci, pe cine ajuți, ce probleme rezolvi sau de ce îi salvezi pe oameni și care-i soluția ta.

Gândește-te că ai ajutat pe cineva să obțină acel rezultat, acel rezultat cuantificabil, care nici măcar nu e clientul tău.

Dar, dacă ar fi să ajuți un prieten să obțină rezultatul ăla cuantificabil, cum l-ai ajuta? Care e metoda prin care l-ai ajuta?

Asta e metoda ta nouă.

Sper să aibă sens și vreau să începi să postezi, să începi să îți găsești piața țintă și să faci vânzări.

Da, încă o dată, din nou, declarația nu trebuie să fie perfectă, da?

Relax! Ia o gură de aer! Nu trebuie să fie impecabil și perfect și în cea mai bună formă. La mine n-a fost din prima.

II.5 Concluzii care ne ajută să înțelegem mai bine ce e cu Declarația de Marketing

O declarație de Marketing te ajută să clarifici pe cine ajuți, ce faci, ce te interesează, care sunt obstacolele, ce probleme rezolvi.

Practic, cu o declarație bine făcută îți investești banii, timpul și energia mult mai bine decât alții.

Această declarație te ajută să profiți mai bine de oportunitățile care apar pentru business-ul tău sau să eviți anumite capcane, poate să nu cheltui bani în anumite lucruri care te-ar îndepărta de direcția pe care te afli.

Programează o sesiune de consultanță gratuită cu unul dintre colegii mei, experți în programe educaționale, care te va ghida prin toți pașii de care ai nevoie pentru a-ți face o declarație de Promovare Online corectă și a atinge succesul.



Pe perioada de 12 luni tu lucrezi la declarația ta de marketing, tu lucrezi în direcția asta, tu te dezvolti, tu investești, pentru că altfel, degeaba ai un curs de acum 7 ani pe care l-ai făcut pentru mame singure sau pentru antreprenori rătăciți, dar între timp n-ai mai făcut nimic în legătură cu asta, n-ai lucrat, n-ai rămas conectat la această declarație de marketing.

Cum gândești?

Gândești în conformitate cu declarația ta de marketing sau ai gândit la un moment dat în conformitate cu declarația ta de marketing și de atunci declarația a rămas constantă, dar gândirea ta s-a dus în altă parte? Pentru că se transmite și se simte.

III. Platforme de Social Media pe care lucrăm pentru început

Vreau să-ți dau 7 strategii de promovare pe Instagram care funcționează în prezent.

Te poți folosi de ele fie pentru a-ți promova brandul personal, fie produsele ori serviciile tale.

Iar dacă te întrebi de ce ai nevoie să te promovezi pe Instagram, atunci răspunsul e destul de simplu:

Doar în 2022, Instagram avea 5,4 milioane de utilizatori în România.

Mai mult decât atât, vorbim în principal de un public tânăr, până în 34 de ani.

Prin urmare, dacă avatarul tău de client face parte din această categorie de vârstă, atunci e de la sine înțeles că ai nevoie să te promovezi și pe Instagram.

Până la urmă, vrei să fii prezent acolo unde se află audiența ta țintă, nu-i așa?

Mai jos ți-am lăsat câteva strategii de promovare care au fost testate de clienții mei de până acum:

1 - Folosește-te de Hashtag-uri

Știu...

Ai tot auzit că ai nevoie de hashtag-uri potrivite dacă vrei să ai un reach mare pe Instagram.

Toată lumea dă sfaturi și vorbește despre ele, însă, în esență, cum găsești hashtag-urile potrivite?

Dacă ești la început de drum, inspiră-te de la concurență și în felul ăsta găsești peste 70% din hashtag-urile potrivite nișei tale.

E o regulă simplă, dar de mare ajutor, mai ales dacă ești la început atunci când vine vorba de Instagram.

Spre exemplu, dacă ești un trainer de fitness, poți căuta alți traineri pe Instagram și le poți studia postările unde au cele mai multe reacții.

În felul ăsta vei vedea ce hashtag-uri au folosit, dar și mai mult, vei vedea și ce fel de conținut este apreciat de nișa în care activezi.

Desigur, nu trebuie să dai copy&paste, însă ori de câte ori rămâi fără inspirație, poți arunca un ochi la concurență.

2 - Gândește anumite concursuri sau giveaway-uri

E probabil cea mai simplă și rapidă strategie prin care poți să-ți crești un cont de Instagram în următoarele 2 săptămâni, chiar dacă începi cu 0 urmăritori.

Cheia este să oferi ceva cu adevărat de valoare și de interes pentru audiența ta.

Cu alte cuvinte, cu cât momeala este mai bună, cu atât și reacția oamenilor și engagementul va fi mai mare.

Spre exemplu, dacă ești un coach, poți oferi un pachet gratuit de 3 sesiuni de lucru 1la1, sau acces la consultanță din partea ta timp de 1 lună.

Poți derula astfel de campanii timp de mai multe zile și vei observa cum numărul de urmăritori va crește, oamenii vor comenta la postările tale și îți vor distribui conținutul.

În online vei găsi tutoriale întregi despre cum să organizezi aceste concursuri/giveaway-uri.

3 - Postează la momentul potrivit

Pe Instagram nu e suficient să postezi și atât.

Ai nevoie să postezi și la orele potrivite.

4 - Interacționează cu urmăritorii

Oamenii se vor conecta mult mai ușor cu mesajele tale și întregul brand atunci când vei interacționa cu aceștia în comentarii.

E o regulă foarte simplă, dar care din păcate este ignorată de o mulțime de afaceri la început de drum.

Mai mult decât atât, prin răspunderea la comentarii vei construi o mică comunitate de oameni care va fi mereu alături de tine și de brandul tău, sau chiar te vor recomanda altor persoane.

Spre exemplu, dacă ești un coach și oferi valoare urmăritorilor tăi în comentarii, atunci sunt șanse mari ca aceștia să te recomande altor persoane sau prieteni.

Ecuția e destul de simplă:

Oferi valoare în comentarii, câștigi urmăritori fideli pe termen lung, ei te vor recomanda mai departe și se vor transforma în așa-ziși ambasadori ai brandului tău personal.

Oamenii asociază afacerea cu o imagine.

Fii tu imaginea afacerii tale și ai să vezi niște rezultate magnifice.

5 - Distribuie conținutul generat de utilizatori

O altă modalitate prin care îi poți face pe urmăritorii tăi să se îndrăgostească de brandul tău este să dai share la conținutul generat de ei.

De exemplu, dacă activezi în nișa de fashion, le poți cere utilizatorilor să facă o fotografie în care poartă unul din produsele tale vestimentare.

Dacă ești coach, îi poți invita să îți dea un testimonial video în care să-ți povestească ce le-a plăcut atunci când au lucrat 1la1 cu tine.

6 - Folosește-te de subiectele aflate în trending

Din când în când, poți să creezi conținut pe baza subiectelor în vogă și să te folosești de popularitatea lor pentru a-ți crește audiența pe Instagram.

Spre exemplu: dacă în nișa ta este dezbătută o anumită problemă și marea majoritate a oamenilor discută și își dau cu părerea despre ea, atunci ar fi o idee bună să creezi și tu conținut în baza acelei probleme.

Devii mai relevant pentru audiența ta și dovedești că ești conectat la tot ce se întâmplă în piață.

7 - Leagă parteneriate cu alți experți

Sincer, nu înțeleg de ce această strategie este atât de rar folosită, având în vedere avantajele pe care ți le poate aduce.

Practic, dacă deja ți-ai format o mică comunitate de urmăritori, atunci poți să legi anumite parteneriate cu alți experți din anumite domenii, prin intermediul cărora să ajungi la audiențe noi.

Spre exemplu, dacă ești un expert în marketing online, atunci poți realiza un material video cu un alt coach/trainer în care să vorbești despre cum ar trebui să te promovezi ca și coach în România.

Creați împreună mai multe postări despre subiect și în felul ăsta vă creșteți amândoi audiențele.

Acestea au fost cele 7 strategii prin care îți poți crește numărul de urmăritori pe Instagram.

III.1 TIK TOK

Exemple de conținut:

- Cum ai început ceea ce faci azi?
- Ce rezultate ai în prezent?
- Să răspunzi la alte comentarii, poți face direct răspuns video la comentariile lor.
- Distruge mituri și convingeri limitative, tratează câte unul per video.
- Exemple de tool-uri care îți fac viața mai ușoară în activitatea ta.
- Diverse recomandări de orice (servicii, produse, locații, oameni, cărți)-foarte important să aibă legătură cu ceea ce faci tu.
- Știi că.. din domeniul tău?
- Procese de before and after.
- AHA-uri diverse pe care le ai.
- Minicursuri în părți în care predai ceva.

- Nu lungi cuvintele, încearcă să vorbești foarte scurt.
- Poți filma pe bucățele mici.

Fii congruent pe subiectul tau. Nu fă video-uri pe alte subiecte, deoarece vei atrage o audiență greșită. Nu cădea în capcana *“vreau multe vizualizări”* și atât.

La finalul fiecărui video trimite-i în bio să se aboneze la minicursul tău gratuit și spune-le să îți dea follow la cont pentru alte informații despre subiectul tău.

Pune-le întrebări și interacționează cu ei.

Set-up de bază cum te filmezi:

- Te filmezi portret obligatoriu
- Sunetul să fie bun (de preferat filmează unde e liniște completă) și opțional o lavalieră dacă ai Rode Smartlav+. Se conectează cu audiojack în telefon. Dacă nu ai loc de audiojack în telefon este nevoie să folosești un adaptor de audiojack
- Ține telefonul într-un loc fix, sprijinit de ceva sau opțional un trepied.

- Primele 2 secunde sunt vitale. Este nevoie să intri direct în subiect, fără introduceri.
- Cu cât un om se uită de mai multe ori la video, TikTok îl împinge înainte
- Cei mai importanți parametri pentru viralitate, în ordinea importanței sunt: timpul de vizualizare, Share, Salvare, Comment, Like.
- Recomand 2-4 video-uri / zi dacă vrei să crești masiv.
- Nu te uita deloc la cifre la început, nu asta e relevant.
- Orice idee ai, noteaz-o rapid undeva.
- Să pui text mare pe video cu titlul video-ului.
- Să fie descriere + hashtag-uri care au legatură cu subiectul. Încearcă să nu pui hashtag-uri generale, cu foarte multe căutări.
- Opțional, pune melodii în fundal, foarte cu volum încet sau chiar pe mute, care ajută la indexare.

De ce să postăm pe TikTok?

- Poți aduce sute sau chiar mii de abonați cu un singur video care a prins foarte bine.
- Primești reach organic foarte mult.
- Oportunitatea asta va dura doar câțiva ani. Ulterior, va fi ca pe Facebook, să ai nevoie de multe reclame ca să ajungi la oameni.
- Multă lume este pe TikTok acum, nu doar tinerii. Și începe să aibă rata de adopție foarte mare.
- Pe TikTok prind două categorii de video: amuzament și educație. Dacă poți să le îmbini, este perfect, dar și dacă faci doar educație, este extrardinar de bine!
- Este un loc foarte bun unde poți să testezi concepte în timp real.

Primești imediat feedback, să vezi dacă ideea ta este bună.

Când ajungi la 1.000 de followers trebuie să ai în bio CTA (call to action) spre minicursul tău gratuit. Poți transforma linkul paginii de abonare cu aplicația gratuită **BITLY** în link mai scurt și să vezi câți cursanți dau click pe link-ul tău din bio.

III.2 Viralitatea pe TikTok

E foarte important să nu lungеști cuvintele și să vorbești scurt și la obiect.

Poți filma și pe bucățele mici, deci nu trebuie să filmezi totul deodată!

Ce e iarăși important: este să fii congruent pe subiectul tău, să nu faci videoclipuri pe alte subiecte, deoarece o să atragi o audiență greșită.

Poate ai mulți oameni care s-au abonat, dar nu ai reach-ul pe care ți-l dorești, nu ai interacțiunea dorită încă.

Nu uita că tu vrei să faci business cu acești oameni, de aceea, nu atrage oameni doar pentru a-ți crește contul de TikTok.

Un alt aspect important de care să ții cont: La final de video, MEREU: CALL TO ACTION!

De exemplu: *Dacă îți dorești mai multe informații pe acest subiect, dați-mi un follow la cont și vezi că în BIO găsești un mini curs pe care l-am pregătit special pentru tine.*

Care sunt pașii pe care îi va parcurge?

Îți dă follow la contul de TikTok, intră pe profil pe link-ul din BIO, acolo se abonează gratuit să primească un material consistent pe subiectul respectiv și, în felul acesta, vei aduna mulți urmăritori și mulți oameni care să-ți vină la newsletter.

Dacă tu nu spui la final de video acest lucru, să știi că oamenii nu vor știi de material, iar oamenii pe TikTok nu te vor urmări cronologic, ei te văd prima oară "random".

Poate să vadă un video de la tine și apoi să nu mai vadă următoarele 20 de videoclipuri.

Deci, tu consideră fiecare videoclip ca și cum ar fi un material de promovare pentru abonarea la newsletter și la contul tău de TikTok!

De asemenea, un lucru important e să pui întrebări, să interacționezi cu comunitatea ta când oamenii îți răspund sau îți lasă comentarii.

În măsura posibilităților, răspunde-le, interacționează cu ei, să vadă că omul acesta pe care îl apreciază pe TikTok este prezent, nu doar face videoclipuri și nu există în rest, ci personal își lasă părerea.

Apropo, ca pe toate platformele, o să vină și hate.

Când primim hate, ne comportăm normal, calm.

Nu te cerți cu oamenii! Și știi ce e important?

Hater-ul oricum nu va înțelege și nu va fi prietenul tău.

Vor vedea ceilalți din comunitatea ta cum răspunzi și asta contează mult.

Deci, tu răspunzi pentru restul comunității și e important să nu te enervezi.

Oamenii pe TikTok au impresia că se pot ascunde în spatele unui profil și mai dau și cu noroi.

Dar tu nu te supăra, nu șterge comentariile.

La unele poți să nici nu răspunzi, dar la cele la care vrei să răspunzi, să răspunzi foarte politicos.

De genul, mulțumesc, mersi de feedback.

Nu arăta chestii agresive înapoi.

Tu nu îl vei schimba, oricum, pe omul respectiv. Însă reține: comunitatea ta va vedea cum reacționezi tu la aceste comentarii!

III.3 INSTAGRAM

Stories:

Scopul: pentru a arăta zi de zi ce faci tu (stilul de viață, gândirea ta, lucruri educaționale)

Durata: 15 sec, 30 sec, 1 min

Sunt potrivite pentru orice nișă.

Frica de a vorbi în stories: trebuie să te accepți pe tine așa cum ești.

Testează timp de 3 luni cu 5 stories pe zi și apoi analizează rezultatele (câte follows ți-a adus, câți clienți noi/colaborări) și apoi decizi dacă să mergi mai departe sau nu.

Frica de reacții negative: inteligența emoțională și capacitatea ta de a comunica cu oameni.

Hate-ul nu se poate elimina, dar trebuie să fi imparțial și ia ce poate fi constructiv pentru tine.

Cum controlezi emoțiile înainte să ieși pe stories?

Începe cu ce îți place să faci tu, cu lucruri în care tu ai încredere, le cunoști în schimb, necunoscutul îți va provoca aceste emoții și frici.

Fii autentic, simplu la vorbit, interesant, cere chiar feedback urmăriturilor și asta, cu timpul, te va ajuta să te familiarizezi cu publicul și cu platforma.

SĂ GREȘEȘTI ESTE NORMAL, FACE PARTE DIN EVOLUȚIA TA!

Cum înțelegi ce îi interesează pe oameni și ce nu?

Prin a pune constant **întrebări**, prin a cere oamenilor păreri și interacțiuni cu tine (sondaje, butonul like, etc).

Idei de cum să generezi conținut pentru stories:

1. Poți genera **conținut din activitatea ta**, hobby-urile tale, viața ta.
2. Poți genera **conținut** prin a te încadra în **contextul spațiului mediatic**, adică ieși un context străin și îl comentezi (făcând așa, înveți cum să te exprimi, cum să sintetizezi, cum să pui întrebări).

Content planul de stories este ca o **listă de idei** care ajută să ai în vedere ce ar trebui să publici într-o zi, dar trebuie să lași spațiu și pentru improvizații.

În ce limbaj trebuie să vorbești cu oamenii?

Strict cum îți este comod ție, adică, dacă îți propui ca pe contul tău să aduni top manageri, trebuie să vorbești ca ei, dacă vrei să aduci șoferi, trebuie să vorbești ca ei, dacă contul este pe baza personalității tale, atunci vorbește cum îți este **natural** și o să atragi oameni cu personalități/interese ca ale tale.

Câștigă stories video, sau cele cu text?

Câștigă, în general, story-urile care sunt **interesante**, care au intrigă, conflict, educă omul, oferă emoții etc.

Stories video cu subtitrare sunt necesare?

Depinde de publicul tău, dacă ei interacționează mai bine la asta și de cât timp vrei să petreci în a face story-uri (3/4/5 ore pe zi) sau dacă vrei să fie totul profesionist, trebuie să angajezi un asistent care să facă acest lucru pentru a fi multe tool-uri de folosit și timp de dedicat în crearea, planificarea și editarea acestor video-uri.

Cum faci față trendurilor și cât de atent trebuie să le urmărești?

Trebuie urmărite când deja ai un public, o audiență, dar în primul an de prezență în online contează mai mult să depășești obstacolele.

Cum îi faci pe oameni să te asculte până la capăt?

Pui întrebări și nu le răspunzi direct. Pune-i și pe ei pe gânduri, fă-i să se uite în jur să îți dea un posibil răspuns, tu vino chiar și cu dovezi și apoi le poți spune răspunsul tău. Asta ar putea să se desfășoare și în 10/15/20 de stories, sau să fie un subiect care se poate dezbate în 2-3 zile, aici depinde de creativitatea fiecăruia.

Ce îi obosește pe urmăritori?

Îi obosește lipsa emoțiilor, scandalurile regulate, dacă ești mereu pe negativ sau pozitiv, asta obosește și plictisește. Dacă vorbim de personal, e altceva.

Dacă vorbim de profesional este ok să dai sfaturi și să vorbești de domeniul tău, pentru că el vine la tine să se educe.

Dacă omul se plictisește la conținutul tău înseamnă că el a crescut sau și-a schimbat perspectiva. Întrebarea este: ce perspectivă are el acum și dacă tu o poți satisface sau nu.

De ce ai nevoie de interacțiuni pe stories?

Ca să apari în față, să **fii printre primii din feed-ul lui** care apare.

Lui îi apari printre primii în baza interacțiunii pe care a avut-o cu tine (comentarii, link-uri la postări, stories, etc).

Cum rămâi interesant și autentic pentru urmăritori?

În primul rând, să rămâi așa cum ești și **să te dezvolți odată cu publicul**, iar în al doilea rând, să asculți publicul tău, să-l respecți, să comunici cu el, să accepți criticile lui, să faci concluzii din criticile lui și să creșteți împreună.

Succesul este o consecvență de eșecuri.

O statistică spune că fiecare antreprenor de succes are în spate minim 7 proiecte/afaceri eșuate.

Antreprenorul nu cunoaște bine contextul, dar poate să-și asume riscul, iar specialiștii cunosc foarte bine contextul, dar nu pot să-și asume riscul.

Odată cu eșecul, vor apărea îndoielile față de tine și de ce vrei să faci, asta este prima fază și poți trece prin asta când te impui să lucrezi.

Întrebări care te pot ajuta în perioada asta:

- Oare vreau să revin la viața de dinainte, de care voiam să scap?
- Sunt gata să accept și să renunț la asta?

Dacă răspunsul este că vrei și merită să mergi mai departe deoarece asta este procesul tău de reușită, atunci așa va crește asumarea.

Dacă nu, înveți lecțiile din primul eșec și pornești mai departe, eșecul se va repeta până când vei înțelege lecțiile, se repetă fix pe problema pe care o ai tu, până când o să înțelegi că limita din primul eșec este din nou pusă la încercare.

Eșecul te va duce să te analizezi, să îți cunoști limitele, să începi să selecționezi oamenii potriviți de care să te înconjori.

III.4 CUM LUCRĂM ÎN FACEBOOK

De ce pe Facebook?

Răspunsul este foarte, foarte simplu: pentru că tot mai mulți oameni petrec minute în șir, și asta ca să fiu blândă, pentru că foarte mulți oameni ajung să petreacă **ore în șir zilnic** socializând pe Facebook.

Atunci e logic că din ce în ce mai multe companii sau furnizori de produse/servicii încep să își dorească să aibă o **prezență atractivă** pe Facebook.

În urmă cu mulți ani studiam psihologia omului de rând care își pornește o afacere de network marketing,

Cineva îmi spunea că dacă faci o prezentare a unui produs sau a unui serviciu, într-o sufragerie de exemplu, în sufrageria unui individ oarecare, ar trebui să înțelegi câteva aspect foarte importante.

În primul rând, felul în care oamenii își aranjează mobila în sufragerie, este unul extrem, extrem de interesant și sunt convinsă că cei mai mulți dintre voi știu asta.

Felul în care majoritatea oamenilor își aranjează mobila în sufragerie, fotoliile, canapelele, scaunele la masă și așa mai departe.

Cum crezi că sunt aranjate toate elementele de mobilier?

Ai observat?

Majoritatea oamenilor își aranjează mobilierul în sufragerie astfel încât să existe un câmp vizual deschis către ce?

...Către televizor.

E adevărat că în ultimii ani oamenii de afaceri sau oamenii foarte ocupați au început să elimine televizorul din casă, însă 99% din oameni în continuare, când își mobilează sufrageria, își fac în așa fel mobila încât fluxul de energie să fie către televizor, chiar dacă televizorul este oprit.

Iar dacă fluxul energetic circulă în direcția televizorului, iar tu ești în sufrageria cuiva și vrei să stai de vorbă cu acel om și vrei să ai toată atenția lui, cea mai deșteaptă acțiune pe care o poți face este să te duci să te pui în fața televizorului, chiar dacă nici măcar nu e pornit televizorul.

Sau vorbim de un flux energetic într-o încăpere, dacă te duci și te pui la o masă chiar dacă televizorul nu e pornit, tu beneficiezi de maxim/minim din fluxul energetic din acea încăpere.

Du-te și pune-te în fața televizorului sau pune flip-chartul în fața televizorului și întreaga dinamică a încăperii te va favoriza. Sunt convinsă că are sens pentru tine și că înțelegi cum a fost gândit.

Ei bine, cu Facebook nu funcționează la fel. Atenția oamenilor într-o formă sau altă începe să fie în direcția mediilor sociale.

Vrei să faci ceva, poziționează-te cumva pe mediile sociale.

Poți să fii la o întâlnire față în față cu omul și să vezi că omul își verifică Facebook-ul.

Cred că tuturor ni s-a întâmplat să verificăm Facebook în timpul unei întâlniri sau am avut oameni care și-au verificat Facebook în timpul întâlnirii și în timp ce voi vorbeai.

Dinamica, fluxul de energie, începe să fie în majoritatea cazurilor, înspre mediile sociale.

Oamenii simt nevoia să fie conectați unii cu ceilalți non-stop.

Și lucrul acesta a început deja de câțiva ani încoace să se simtă din ce în ce mai puternic, din ce în ce mai mulți oameni sunt prezenți în mediile sociale.

Dacă acum 8 ani găseam tot mai mulți oameni care nu aveau cont de Facebook, astăzi trebuie să îi căutăm ca să îi găsim cu adevărat.

Marea majoritate au deja cont de Facebook.

Iar oamenii care au cont de Facebook, pentru că asta este foarte important, nu caută neapărat afaceri, nu caută servicii, nu caută produse, caută, în schimb, socializare, sunt prezenți acolo în acele medii ca să se conecteze unii cu ceilalți, iar asta îi face pe furnizorii de produse sau de servicii să își dorească într-o formă sau alta să fie și ei acolo.

Problema care apare este că foarte mulți dintre ei se afișează în acele medii sociale în același fel în care facem marketing și reclame în mediile clasice, la televizor sau în presă.

Iar publicul nu mai caută genul acela de prezentări, cred că ați observat asta.

Nu mai caută reclame clasice, publicul nu mai este atras de genul acesta de reclame mai ales pe Facebook sau în mediile sociale unde nu pentru asta ne-am făcut conturi.

Nu mi-am făcut cont pe Facebook ca să văd reclame. În schimb, mi-am făcut Facebook ca să mă simt conectat cu alții.

Foarte mulți furnizori de produse sau de servicii folosesc mediile sociale ca un mare acvariu, plin de pești în care ei vor să arunce plasa și să stea să aștepte ca să intre pești în plasă.

Asta se întâmplă când facem evenimente pe Facebook sau campanii plătite.

Aruncăm niște bani și așteptam să vedem ce iese. Și e ok din anumite puncte de vedere, doar că de la un anumit punct încolo, la partea de început nu funcționează.

Peștii nu vin către plase care nu îi atrag în niciun fel.
Pești nu vin către plase de care nu au mai auzit
niciodată.

O simplă plasă aruncată în marea Facebook nu va
aduce pești.

Va trebui să fie o plasă care să le trezească într-o formă
sau alta interesul și să le adauge valoare.

Va trebui să fie, cum îmi place mie să zic, acea plasă pe
care ei o căutau de ceva vreme.

Deci, va trebui cumva plasa construită într-un anumit fel.
Mie îmi place să folosesc o altă metaforă când vine
vorba de mediile sociale și mai ales de Facebook.

Imaginează-ți că ești într-o încăpere cu un miliard de
oameni și da, ai auzit bine, chiar am verificat informația
asta zilele trecute.

Pe Facebook sunt peste 2 miliarde de utilizatori în acest
moment.

Se spune că dacă Facebook și-ar declara
"independența", ar fi țara cu cei mai mulți locuitori
în lumea de astăzi.

Două miliarde de utilizatori pe Facebook.

Însă e o încăpere mare, mare de tot și care nu are lumină.

Acești utilizatori nu au fizic cum să lumineze o astfel de încăpere.

Fiecare om își face lumină în jurul lui atâta cât poate, în măsura în care se descurcă.

Și fiecare om devine practic vizibil în măsura în care poate și în măsura în care el înțelege.

Și fiecare om are tendința, și fiți atenți că e important să înțelegem asta, fiecare om are tendința să caute cu privirea acei oameni pe care îi cunoaște și de care este interesat.

Deci, te afli într-o încăpere întunecată cu privirea la acei oameni cu care vrei să te conectezi, pe care îi cunoști și de care ești interesat.

Acum tu poți să te ridici pe un scaun și să urlî în gura mare că tu faci un curs, să oferi masterclass-uri gratuite, că ai nu știu ce produs sau serviciu, dar de cele mai multe ori va fi degeaba, lumea nu te vede, lumea, chiar dacă te vede un pic, nu te știe. În jurul tău este întuneric, iar atenția lor oricum este orientată în alte direcții, acolo unde probabil este mai multă lumină.

Ceea ce va trebui să faci ca furnizor de produse sau de servicii în mediul online: va trebui să aprinzi tu, în primă fază, o lumânare.

Va trebui să faci asta ca să se vadă măcar un metru în jurul tău, după care va trebui să dai lumină, după cum am zice noi, să dai puțin foc, să dai o altă lumânare cuiva din jurul tău pe care l-ai ajutat. Și tot așa va trebui să ajuți un om, va trebui să ajuți 2 oameni, 3 oameni și așa mai departe și fiecare să aibă o lumânare care să facă lumină, cumva, în jurul tău.

Iar scopul tău va fi să ai un grup de oameni care au lumânări, lumini sau lanterne în jurul tău și atunci vei începe să atragi atenția, vei începe să atragi privirile celor din jur.

Se spune că în afaceri, după ce începi să ai rezultate și să fii bun, începi să ai avânt și abia atunci începi să devii vizibil, cred că ai observat asta.

Exact la fel se întâmplă și în mediile sociale.

Ori ai foarte, foarte mulți bani și cumperi 1000 de lumânări în ghilimele cum s-ar zice, 1000 de lanterne pe care le aranjezi tu pe jos în jurul tău, ca să lumineze înspre tine cu bani și să faci lumină folosindu-te de bani și va trebui să te grăbești, fiindcă banii se termină și lumina se va stinge.

Și asta este foarte, foarte important și puternic.

Oamenii intenționat luminează în direcția ta, pentru că le-ai adăugat valoare, pentru că i-ai crescut într-o formă sau alta.

Oamenii se vor asigura că, atât timp cât primesc valoare de la tine, lumina pe care o țin înspre tine nu se va stinge, iar asta e important de înțeles când pornim la drum în mediile sociale.

E adevărat că dacă, de exemplu, stai pe un scaun în întuneric și strigi că ești asociat cu o celebritate, șansele tale cresc un pic. S-ar putea să ți se deschidă câteva uși pentru numele unei celebrități, un pic, un pic face lumina în multe medii, însă rapid de tot se va face din nou întuneric, dacă tu nu înțelegi partea următoare.

Dacă tu nu înțelegi că oamenii se vor uita un pic înspre tine datorita numelui celebrității și asocierii tale cu aceasta, însă oamenii sunt acolo pe Facebook ca să socializeze, să primească valoare și nu să li se vândă ceva.

Oamenii caută valoare adăugată.

E necesar să înveți să le adaugi această valoare.

Deci, poate că asocierea cu un brand va face o scântie, o flacără mică de lumina care se va îndrepta către tine, dar se va stinge repede, dacă nu înveți să adaugi valoare.

Eu am descoperit puterea mediilor sociale când Facebook nici nu exista pe vremea respectivă. În SUA pornise deja, însă în România nu exista.

Aveam un amic mai tânăr cu vreo 10 ani care, în timpul liber, era instructor asistent de dansuri latino. Lui îi plăcea să predea dansuri latino.

Îl lubea să lucreze la calculator toată ziua, iar seara își diversifica puțin viața dansând și predând salsa.

Pentru el asta era o metodă de a ieși din rutina zilnică. Problema la momentul respectiv, îmi povestea amicul nostru, în lumea salsa, era similară cu problemele pe care mulți dintre noi le avem în industria dezvoltării personale, chiar și astăzi.

Știm că e nevoie de așa ceva, avem un produs sau un serviciu și știm că este foarte, foarte tare și știm că ar adăuga valoare, dar cum arătăm asta oamenilor și cum îi găsim pe cei interesați?

Parte din succesul în munca cu clienții este să te faci cunoscut, clienții să audă de produsul tău.

Nu este suficient să ai cel mai tare produs sau serviciu din lume.

Și mulți dintre voi știți asta și ați simțit-o în business-urile voastre, în afacerile voastre.

Sunt oameni pe lumea asta care, într-adevăr, au niște produse puternice și sunt alții care câștigă toată atenția cu produse poate de calitate mai scăzută.

Dacă ai un produs puternic și înveți și să te faci vizibil și cunoscut, succesul îți este garantat.

Acum 13 ani amicul meu de care va povesteam, aducea în lumea din România un stil de dans cu care romanii nu erau foarte, foarte obișnuiți, care diferea de dansurile sportive și cele bazate pe coregrafie, era un fel de dans de societate.

Mulți dintre voi știți ce înseamnă salsa, acum 13 ani nu se știa și atunci amicul nostru avea probleme să găsească clienți la cursurile de dans.

Adică încercase și cu afișe prin oraș, încercase și cu reclame la radio și funcționa, dar nu funcționa în măsura în care el și-o dorea. Și atunci a căutat soluții în mediile online.

La momentul respectiv el a identificat 2 medii puternice în online, Facebook încă nu era în România. Vreau doar să înțelegeți mentalitatea din spate a acestei persoane.

Chiar dacă Facebook nu era, erau alte 2 care din păcate astăzi nu mai funcționează, nu mai sunt atât de răspândite cum erau atunci, dar cred că ați auzit de ambele.

Și vreau foarte scurt să vă zic câteva cuvinte despre ele. Unul din ele erau grupurile de e-mail pe Yahoo, nu știu dacă ați făcut vreodată parte dintr-un grup de e-mail pe Yahoo, însă la un moment dat, acum vreo 13 ani, erau foarte, foarte la modă.

Treaba funcționa în felul următor: conform povestirilor amicului nostru, studenții de la medicină își făceau un grup de e-mail pe Yahoo unde anunțau examenele, informații despre materii și așa mai departe.

Dacă aveai ceva de spus care să le adauge valoare studenților de la medicină, căutai grupul de Yahoo al lor și trimiteai mail către grupul acela și îl primeau cu toții.

Din când în când, era câte unul care făcea reclamă la ceva care nu avea nicio legătură cu medicina și toată lumea îl înjura, toată lumea se enerva.

Erau alții care spuneau: „*Vând țevi sau vând șuruburi, cine vrea, eu lucrez cu o firmă care vinde termopane*” și, bineînțeles, toată lumea se enerva.

Toți urau să primească un e-mail de vânzare de calculatoare ieftine când ei erau un grup de studenți la Medicină.

Cred că sună cunoscută senzația asta de nervi și cred că tuturor ni s-a întâmplat să primim un mail care nu are nicio legătură cu interesele noastre.

Cred că dacă vreau să profit un pic de acel canal trebuie să fac lucrurile diferit.

Amicul nostru le trimitea mail-uri de genul: „*Ai obosit de atâta învățat? Ia o pauză și hai la un dans! Ne adunăm mai mulți vineri seară în clubul X pentru o seară de salsa, hai cu noi! Garantăm că o să te deconectezi de la stresul tău zilnic.*”

Acum ce credeți, un astfel de anunț era pe interesul unora din acel grup?

Cu siguranță!

Era o reclamă, era o promovare de un produs sau un serviciu?

Era, dar era cumva făcut pe interesul lor, nimeni nu îl putea condamna sau judeca că a făcut un astfel de anunț pentru că, cu siguranță, pe o mare parte dintre ei îi interesa un astfel de anunț și nu era pe bani.

Era, în schimb, ceva ce era pe frecvența lor, era înghițibil.

Amicul nostru se conecta mai întâi cu ei printr-o fraza de genul: ai obosit de atâta învățat?

Le arăta că îi cunoaște, le arăta că îi pasă de ei și ei mergeau... și îi făcea să se simtă bine, le adaugă valoare, iar la finalul acelei seri le vindea cursul.

Ar fi putut să dea un e-mail de genul: cea mai tare școală de dans din vestul țării, organizează cluburi noi de dansuri, nu rata ocazia, fii printre cei mai buni.

Ar fi putut fi un anunț de genul acesta și ar fi fost perfect adevărat anunțul și poate ar fi funcționat la aceia dintre ei care erau în căutare specifică de așa ceva. Iar astfel de anunțuri funcționează și astăzi la cei care caută special așa ceva.

Celor care efectiv stau și se întreabă "unde aș putea să găsesc un masterclass pe cele 21 de legi?", apari tu și spui, "fac un masterclass pe cele 21 de legi, cine vrea?"

Ei vor spune "wow, chiar asta căutam", deci poate funcționa, doar că problema este că majoritatea oamenilor nu știu ce caută.

Majoritatea oamenilor nu știu sigur ce caută.

Noi avem în ziua de azi reclame de ambele feluri uneori, însă întotdeauna rezultatele cele mai bune le-am avut cu marketingul focusat pe client.

Al-2-lea lucru pe care l-a făcut atunci acest amic, a fost într-un mediu social numit atunci Hi5.

Astăzi nu mai e în forma în care era atunci.

Era similar cu Facebook, însă pentru tineri cu vârste mai mici decât ceea ce vedem astăzi pe Facebook.

Rareori vedeai pe Hi5 oameni peste 30 de ani.

Acest amic avea cont și și-a făcut o lista cu prieteni virtuali.

Funcționa similar cu Facebook, era cam pe același principiu.

Și-a pus poze de la dansuri, de la petrecerile de sălaș, de la ieșirile cu prietenii și a început să dea mesaje private.

Fii atent care e cheia.

A început să dea mesaje private la fete cu textul următor:

„Bună, văd pe profilul tău că îți place să te distrezi cu prietenii. Și eu sunt parte dintr-o super gașcă de oameni extraordinari care iubesc să danseze salsa.”

Și dădea mesaje la fete cu “Bună, Cristina”, și se lega de motivul pentru care acele domnișoare erau prezente pe Hi5: adică socializare, prieteni noi, distracție și așa mai departe și le construia un anunț pe interesul lor. Iar ca număr, pot să vă spun că dădea cam 100 de astfel de mesaje private zilnic.

Zilnic dădea 100 de mesaje private, stătea cam 1-2 ore să dea mesaje. În principiu, mesajul era același cu copy-paste, schimbă numele, se uită pe profil să vadă dacă e vreo poză care iese în evidență, dacă e vreo poza cu dansuri, dacă e ceva care să aibă legătură cu ce face el acolo ca să poată să se lege de asta, cumva să construiască un mesaj personalizat.

Iar când cineva îi răspundea și era interesat, rapid îi spunea că dacă vine și cu altcineva are și discount, ca într-un fel să o folosească pe acea persoană ca un fel de ambasador al mesajului, al brandului.

Și așa a ajuns să creeze grupe de elevi la dansuri de cate 50 de elevi noi în fiecare lună la cursurile plătite. Era în interesului lui să aibă cat mai mulți elevi acolo și să îi învețe, să le adauge valoare, să îi facă să se simtă bine și să plece de acolo cu o valoare adăugată ca să vină și să continue să plătească din nou lună de lună.

Pe un om poate că îl păcălești o lună să îți dea bani, dar dacă nu primește valoare din ceea ce tu i-ai oferit, este ultima oară.

Acum, dacă tu nu ai timp să dai 100 de mesaje pe zi și vrei să-ți automatizezi afacerea, îți las link-ul unui Curs Online care te ajută garantat, scanează codul QR.

Sunt, de exemplu, trainerii în România la care oamenii participă o singură dată și se luptă non-stop. E păcat, că asta înseamnă că nu adaugă suficient de multă valoare.

Dacă un om a venit la un eveniment de-al tău și a plecat de acolo cu super valoare adăugată, omul ăla va veni din nou.



Și asta vrei să faci, să adaugi atâta valoare clienților tăi, indiferent că vinzi training-uri, mașini, calculatoare, oportunități de business, încât oamenii ăia să vină din nou și din nou și din nou.

Și un procent mare din ei să devină clienții fidei când vine vorba de produsele tale.

Oamenii te urmează atunci când ești bun și atunci când le adaugi valoare.

Poate încerci să cauți scurtături, de exemplu, în loc să trimiți mesaje private, să faci postări pe canalul respectiv de socializare, pe profilul tău care să fie văzute dintr-o dată de cât mai mulți oameni.

Adică, să nu stai 2 ore și să lucrezi să dai mesaje, să investești energie în a găsi acei oameni, cumva să scurtezi drumul, dacă se poate, cu o postare pe care să o vadă oamenii și să se înscrie ei.

Cred că toata lumea a încercat o scurtătură, pentru că și eu am încercat multe scurtături și pot să spun că scurtăturile funcționează la scară mică.

Nu subestima puterea mediilor sociale!

Mediile sociale, dacă le folosim așa cum trebuie și investim timpul, energia și resursele așa cum trebuie în prezența noastră pe acele medii, ne pot schimba viața, chiar în mai multe feluri decât ne imaginăm poate acum.

Eu sunt foarte, foarte pasionată când vine vorba de Facebook și de mediile sociale, pentru că în viața mea au avut un impact extrem de mare.

Vreau să vă spun câteva lucruri extrem de utile în industrii precum: network marketing, dezvoltare personală, însă multe dintre ele funcționează indiferent de business, iar dacă business-ul nu este unul de training, speaking, coaching în industria dezvoltării personale, încercați să extrageți totuși ceea ce puteți folosi, pentru că am văzut foarte mulți oameni care au succes în mediile sociale, cu toate tipurile de business: de la vânzare de calculatoare, MLM, imobiliare și așa mai departe.

Astăzi piața a evoluat în așa fel încât, indiferent care este businessul tău, mediile sociale pot să-l favorizeze.

Orice furnizor de produse sau servicii înțelege mai devreme sau mai târziu importanța networkingului în dezvoltarea afacerii sale.

Cu toții ne dăm seama cât este de important să fim vizibili și să cunoaștem cât mai mulți oameni noi, oameni de calitate, oameni fericiți, oameni cu care ulterior să ne putem conecta și să lucrăm împreună. Cu toții vrem să facem asta, indiferent de business. Oamenii noi îi cunoaștem într-un singur mod, de când a început pandemia.

Îi cunoaștem virtual, online, pe mediile sociale. Înainte de pandemie puteam cunoaște oameni noi și pe la diverse evenimente live.

Nu vreau să vorbesc foarte mult despre evenimente live, dar vreau să le leg de mediile sociale și vreau să înțelegem un aspect foarte, foarte important.

Oamenii merg la evenimente live, mulți dintre furnizorii de produse sau servicii și gândiți-va dacă ați fost vreodată la un eveniment de networking de orice fel.

Oamenii se duc la evenimentele live ca să arunce cu cărțile de vizită în toate direcțiile, și să se laude cu ceea ce fac ei, cu valoarea lor și să încerce să impresioneze cât mai mulți oameni, lucru care le iese rar.

Cred că au venit mulți la un eveniment să vă dea cartea lor de vizită și să vă spună cu ce se ocupă ei.

Oamenii ăștia vin să se bage în seamă, mai pe românește, cu un produs și v-au povestit ce chestii faine fac ei.

Acum, du-te la evenimente, (atunci când se va putea)!
E super important să mergem la evenimente.

La evenimente de networking, de business, de
socializare indiferent de mediu.

Acolo unde sunt oameni, mai ales oameni de business,
vrem să fim și noi.

Vreau să merg la toast masters, vreau să merg la
Business Days, vreau să merg la Rotary, vreau să merg
la 28 Lions, vreau să merg la BNI, oriunde sunt oameni
de business vreau să merg și eu.

Dar vreau să merg cu altă atitudine.

Și dacă înțelegi asta, vei face o diferență majoră față de
ce fac majoritatea oamenilor.

Nu merge să dai cărți de vizită!

Mergi ca să iei cărți de vizită!

Repet, mergi ca să iei cărțile de vizită de la toți!

E adevărat că uneori primești mai ușor carte de vizită
dacă o dai pe a ta mai întâi și omul ți-o dă din politețe,
dar vrei să o iei pe a lui, nu să o dai pe a ta vorbind
despre tine.

Vrei să mergi la evenimente, cluburi de antreprenori cu o singură intenție: să pui întrebări deschise despre ei, să îi lauzi pe ei și să le iei cartea de vizită.

Orice om pe care l-ai întrebat, curios fiind, despre ce face, cu ce se ocupă și ai fost interesat, ai pus întrebări și la final îi spui că ai nevoie de o carte de vizită, deoarece chiar ți-a plăcut ce ai auzit.

Omul ăla îți va da o carte de vizită, nici nu ți-o va cere pe a ta.

Și nu trebuie să i-o dai tu pe a ta, că nu e despre tine.

Lasă-l cu un gust plăcut legat de tine și pleacă de acolo.

Și unii vor spune "păi bun, și după aia cum știe să dea de mine, cum știe cine sunt, cum știe cine am fost? că eu nu pot să îl sun după aia, să mă bag în seamă".

Poate că poți, poate că nu poți, depinde de tine și de ce fel de om ești, însă ceea ce eu vă spun funcționează și în cazul unei introvertite ca mine.

Gândiți-vă că unii sunteți foarte sociabili și sunați oamenii pe care i-ați cunoscut o singură dată la evenimente.

Eu nu am putut să fac asta la început.

Eu, când vorbeam cu un om, nu puteam să mă uit la el în ochi, mă uitam în jos.

Se întâmplă.

Sunt oameni care sunt genul ăsta de oameni, poate unii dintre voi aveți o jenă în a suna oamenii pe care nu îi cunoașteți relativ bine și ce vă spun eu aici va funcționa și pentru voi, vă garantez!

Poți fi dintre cei mai introverți oameni existenți, ceea ce poți face este să pui întrebări, să fii interesat și să iei cartea lui de vizită.

Pur și simplu, să pui întrebări la un eveniment la care au fost 100 de oameni.

Dacă pot pleca cu 80 de cărți de vizită, eu mă consider super de succes la evenimentul respectiv.

Pentru mine, să plec cu peste jumătate din cărțile lor de vizită este ceva fantastic.

După care, fiți atenți aici că treaba devine serioasă, ajung acasă și în seara aia îl caut pe Facebook sau pe LinkedIn și îi trimit invitații de conectare.

Nu e-mail, o invitație de conectare pe Facebook sau LinkedIn.

De ce nu e-mail?

Pentru că pe Facebook și LinkedIn mă vede și își aduce aminte de discuția pe care a avut-o cu mine la eveniment.

Mă vede, știe cine am fost, și că am discutat în seara aia, se umple iar emoțional cu sentimente calde legate de mine, lui i-a plăcut de mine, omul ăla a plecat de acolo cu un gust plăcut legat de mine, care în următoarele zile îi va trece oricum... dar dacă seara primește o invitație pe Facebook de la mine sau pe LinkedIn, mă vede, își aduce aminte de conversația noastră plăcută pe care am avut-o împreună și ce crezi că o să facă? Îmi dă accept pe Facebook, îmi acceptă (în ghilimele) prietenia.

Îți garantez, peste 80% din oameni dacă te-au cunoscut, te-au recunoscut în ziua aia și le-a plăcut de tine, vor da accept pe Facebook, chiar dacă sunt foarte, foarte fixați să aibă în lista lor de Facebook doar oameni pe care îi cunosc.

Deja pe tine te cunoaște și îți va accepta relația pe Facebook. Va vedea din nou numele și va vedea poza și chiar din momentul ăla sunteți conectați online.

Să zicem că mergi la un eveniment de networking, mergi la o întâlnire Lions Club sau Rotary sau BNI, câți de acolo crezi că au un cont de Facebook?

Poate că nu 100%, dar ești de acord că peste 80% vor avea cont pe Facebook, nu?

Știi să dai search acolo sus la Facebook. Dacă pui adresa de e-mail a omului, Facebook îl caută după adresa de e-mail și îți apare direct profilul lui de Facebook, dacă e cu acea adresă de e-mail, nici nu trebuie să îl contactezi, poate îl cheamă Popescu și sunt 100 de Popescu Ion pe Facebook.

Dacă pui cu copy-paste adresa de e-mail în Facebook acolo sus, din start, ți-l aduce pe cel pe care îl cauți tu, dacă are cont de Facebook făcut cu acea adresa. Este ceva fenomenal.

S-au gândit și alții la treaba asta, nu doar eu și poți să le dai cerere de prietenie tuturor celor pe care i-ai cunoscut și funcționează și cu numărul de telefon și cu adresa de e-mail.

Eu fac asta foarte des și, fii atent aici, nu le dau cerere de prietenie doar lor.

Când cineva îmi acceptă cererea de prietenie, eu duc asta și mai departe.

Mă uit în lista lui/ei de prieteni și vad cine îmi atrage atenția și îi dau cerere de prietenie și la persoana respectivă.

Deși nu îl/o cunosc și nu ne-am văzut niciodată.

Pentru că dacă tu mi-ai acceptat cererea de prietenie și mie mi-a plăcut de tine la eveniment, te-am simțit ca un potențial colaborator.

Probabil că oamenii din jurul tău sunt ca și tine, probabil că oamenii pe care tu îi ai pe Facebook sunt genul tău de oameni și as vrea să îi am în lista mea de prieteni și pe ei.

Iar dacă trimit o cerere de prietenie unui necunoscut, unul dintre lucrurile pe care omul ăla îl caută este să vadă dacă avem prieteni comuni.

Și deja te vede pe tine ca prieten comun, pentru că tu mi-ai dat deja accept, în momentul în care trimit unui alt prieten de-al tău cerere de prietenie el vede că te avem pe tine ica prieten comun și cei mai mulți îmi vor da accept din start.

Poate că unii te vor întreba "cine e asta/ăsta" și tu ce le vei răspunde?

Ce crezi că le va răspunde un om care ți-a dat accept în seara în care te-a cunoscut la un eveniment de networking, în care numai el a vorbit despre business-ul lui și nu te-ai lăudat și nu ai vorbit despre tine și nu ai făcut pe deșteptul și nu ai fost arogant și l-ai lăsat cu un gust foarte plăcut?

Când un prieten de-al lui îl întreabă: „Măi, cine e ăsta...?” o să spună ceva pozitiv, o să spună ceva de genul: „Măi, nu îmi e foarte clar, dar e o tipă mișto, am cunoscut-o la un eveniment și pare de treabă” și e suficient pentru un om ca să îți dea accept la o cerere de prietenie.

Așa îmi construiesc o listă de prieteni de calitate, care la rândul lor participă la evenimente și înțeleg importanța networkingului.

Eu am făcut asta de două ori în viață.

Oamenii din listă care nu mai corespund obiectului tău de activitate trebuie șterși, ca să poți să adaugi prieteni noi în lista de Facebook.

Și dacă ai deja 5000 de prieteni în lista ta, s-ar putea să vrei să faci asta, s-ar putea să vrei să te uiți un pic pe Facebook în lista ta și să te gândești care din acei oameni nu corespund cu direcția în care tu mergi de acum încolo.

Eu șterg chiar și acum oameni.

Mă uit, șterg, mă uit, șterg când simt că m-am apropiat de 5000 de prietenii, îmi aloc 1 oră într-o anumită zi și șterg 100 sau 200.

Șterg periodic prietenii de pe Facebook cu care simt că nu ne potrivim, ca să nu mai vorbim dacă postează vreo prostie sau dacă îmi da invitații la jocuri, la Candy Crush sau la chestii de genul asta, îi șterg atunci pe loc, nici nu stau la discuții.

Dar sunt convinsă că și tu ai prietenii care poate nu te deranjează și stau acolo în listă și ocupă loc dar nu sunt genul de oameni cu care ai vrea să interacționezi la un moment dat.

Și am grijă să am o listă de Facebook cât mai orientată pe ceea ce eu fac, după care mă mut efectiv în online.

Ce fac în online, ce fac pe Facebook, ce fac pe LinkedIn?

Networking, networking, networking.

Mediile sociale sunt ca un eveniment mare de networking.

Două miliarde de oameni într-o încăpere pe întuneric.
Tu ai o lumânare, ai un pic de lumină în jurul tău.

Cine e lângă tine, te vede.

Cine se uită înspre tine, te vede.

Ce faci?

Te bagi în seamă.

Logic, dar te bagi în seamă cu cap, adică deschizi
comentarii cu cap.

Și cum faci asta?

În primul rând, înainte să atragi atenția, poate că la
unii dintre prietenii noștri ai observat și probabil ești de
acord cu mine: înainte să facă lumină în jurul lor și să
fie văzuți, poate ar fi bine să se uite cum arată.

Poate că înainte să își facă reclamă pe Facebook sau să
devină vizibili pe Facebook, ar fi bine să se uite cum
arată pe Facebook.

Adică, asigură-te că imaginea ta online pe Facebook este și arată așa cum vrei tu să fie.

Pentru că oamenii vor începe să se uite la un moment dat înspre tine și trebuie să te întrebi ce vor vedea. Felul în care arăți, corpul tău în online este dat de profilul tău de Facebook, pagina ta de Facebook.

Felul în care arată pagina ta de Facebook este felul în care oamenii te vor vedea pe tine.

Pentru că, fii atent, vorbim de oameni care nu te cunosc neapărat, ei nu știu că tu ești de treabă.

Ce descriere ai pe profil? Oamenii văd descrierea pe care o ai tu pe profil, ce poze ți-ai pus pe profil, ce mesaje de status ai pe profil.

Tot ce apare pe profilul tău de Facebook este **costumul pe care tu îl porți** și felul în care arăți când vrei să atragi atenția.

Tot ce apare, tot ce se vede pe profilul tău reprezintă elemente ale costumului tău, cravata, butonii și așa mai departe.

Toate astea sunt postările, pozele, tot ceea ce tu pui la tine pe Facebook.

Vei dori să atragi atenția. Și oamenilor cărora le atragi atenția vor intra pe pagina ta să vadă cine ești.

Le-ai atras atenția cu ceva și vor să vadă cine ești.

Ce vede?

- vede poza cu câinele, cu pisica
- vede poze cu tine în pijama sub bradul de Crăciun
- vede poze cu tine în chiloți la plajă

Ce vrei să vadă?

- vrei să te vadă transpirată la sală, muncind
- vrei să te vadă construind o afacere
- vrei să te vadă adăugând valoare

Toate sunt alegeri. Toate sunt alegeri și decizii pe care va trebui să le iei .

Eu nu spun că una e mai bună decât alta, sunt alegeri și decizii pe care va trebui să le iei la un moment dat tu.

Profilul tău de Facebook va trebui să fie orientat spre business-ul tău principal și nu spre hobby-uri. Oamenii trebuie să înțeleagă de la tine de pe profil care este cariera ta, să știe în ce direcție pot să stea de vorbă cu tine.

Omul trebuie să simtă de pe profilul tău în ce direcție l-ai putea ajuta, așa că ar fi bine să îți „schimbi costumul”.

Dacă până acum erai într-un costum, eu știu, poate că de dans, acum ar trebui să îți pui poate un costum de afaceri.

Sper că are sens ce spun eu.

Nu înseamnă că una e mai bună sau mai proastă, ci pur și simplu, fii atent care e costumul pe care îl porți în online, pentru că oamenii vor vedea.

Ei nu știu ce faci tu, de fapt, în timpul tău liber sau de business.

Eu am decis că mediile sociale să fie pentru mine mai mult decât medii de networking, să fie medii de business, să fie medii de a construi.

Contrar a ceea ce fac alții, astăzi la mine pe Facebook, când intri te prinzi rapid de tot ceea ce fac:

- te prinzi cu ce mă ocup
- te prinzi că nu sunt singură și bună de agățat
- te prinzi că iubesc să fiu printre oameni
- te prinzi că industria mea este industria unui business făcut flexibil

Astăzi, când intri la mine pe Facebook, te prinzi de ceea ce vreau eu ca tu să te prinzi și asta este foarte, foarte important.

Vezi ceea ce vreau eu ca tu să vezi.

Și eu merg în concedii și eu stau pe plajă și eu stau sub bradul de Crăciun și eu poate am câini și pisici acasă pe care poate le iubesc și așa mai departe.

Sunt convinsă că și tu le ai, sunt convinsă că știi că și eu le am dacă te gândești un pic, dar nu sunt convinsă că atenția ta trebuie să fie legată de aceste lucruri când intri pe profilul meu de Facebook.

Profilul meu de Facebook este cartea mea de vizită în mediile online.

Nu cred că cineva pe cartea de vizită pe care o dă la întâlnirile de networking își pune poze cu el de la mare sau cu pisica lui sau cu câțelul sau cu fiecare expresie a feței pe care a făcut-o copilul lui și de care e foarte mândru.

Și cu toții avem astfel de elemente în viața noastră de care suntem foarte mândri și e ok să le avem.

Trebuie să ne gândim pentru ce folosim Facebook și crede-mă, n-ai fi primul care te-ai gândi să îți faci două profiluri de Facebook.

Sfatul meu este: dacă faci asta, nu denumi profilul personal cu numele tău.

Denumeste-l cu ceva ce să nu poate fi găsit și lăsa profilul de business cu numele tău, pentru că așa vei căuta alți oameni, te vor căuta și oamenii pe tine.

Și o persoană care te caută după nume pe Facebook și găsește profilul tău personal, îți trimite cerere de prietenie pe acela, pentru că nu știe de altul.

Apoi, tu vei fi nevoit să nu i-o accepți, iar dacă o accepți, îl bagi pe omul acela într-o lume a ta la care nu ai dori să aibă acces.

Deci, dacă te cheamă Popescu Ion (și când spun pagina publică nu mă refer la pagina publică de lineuri, ci la profil din acela cu cereri de prietenie cu tot tacâmul) un profil de business Popescu Ion și alt profil care să se numească P. Ion personal sau ceva care să fie doar cu prietenii apropiați, pentru că nu vreau să fiu găsită după profilul meu personal.

Deci, profilul meu de Facebook nu va spune la nimeni că eu sunt chimistă, deși sunt, nu va spune că sunt juristă, deși sunt, nu va spune că eu am mașina visurilor mele, că mi-am renovat casa visurilor mele, deși e adevărat și asta.

În schimb, dacă te uiți pe profilul meu de Facebook, va spune exact ceea ce vreau eu să știi despre mine și a fost intenționat creat în acest scop.

Mi-am pus și poze de pe plajă, dar mi-am pus poze de pe plajă care nu deranjează pe nimeni, sunt perfect neutre și sunt foarte potrivite pentru o femeie de business.

Practic, întrebarea este ce văd eu pe un profil: un profesionist adevărat în ceea ce face sau văd un om normal, cu familie, care merge în concedii, care petrece timp cu cei dragi, care socializează online?

Ambele sunt perfecte, ambele sunt ok, poți să spui nu, nu ai înțeles, Facebook este pentru familie, pentru socializare cu prietenii și așa mai departe și e perfect ok.

Dar un profil de genul ăsta nu te va avantaja în business, te va avantaja în relațiile tale cu prietenii.

Mama mea mă sună de multe ori să mă întrebe ce mai facem, pe unde mai suntem, cum ne distrăm și îi spunem: "Uită-te pe Facebook pe unde suntem că vezi check-in-urile!" și așa s-a obișnuit și spune: "Bun, dar nu pui o poză de la mare?".

Ba da, o să pun, eu cu soțul și cu fetele.

Cumva, chiar dacă punem o poză de la mare, o punem în așa fel încât să o legăm și de ceea ce noi facem.

Pentru că tot ceea ce fac pe Facebook și felul în care arăt vreau să direcționeze fluxul energetic către ceea ce eu fac.

În al II-lea rând, este foarte, foarte important cum relaționezi cu oamenii pe Facebook, unde ești acum, cine sunt prietenii tăi, în ce grupuri ești.

Degeaba ai poze cu tine pe la evenimente, cu tine la firmă, cu tine în costum, cu tine adăugând valoare, dacă tu dai like de exemplu la pagini cu 'fete goale' sau ești membru în grupuri cu denumiri bizare sau ai prieteni care îți postează pe wall, pe perete, mesaje vulgare.

Cred că cu toții am fost nevoiți să ștergem măcar odată un mesaj de pe peretele nostru de Facebook din partea unui prieten.

Și eu am făcut asta și chiar am scos prieteni din listă din cauza asta.

Toate lucrurile astea contează și ne construiesc imaginea în online. Am să îți dau un exemplu concret din viața mea.

Una din prietenele mele cele mai vechi, am fost colege mai bine de 10 ani, am crescut împreună, ne jucam împreună pe vremea când aveam, vorba aia, 11-12 ani, este una din prietenele mele cele mai vechi din lumea asta, a luat-o în viață pe un drum total diferit de mine.

Are o filozofie de viață pe care, eu personal în momentul ăsta nu o simt, nu o agreez. Ea face postări zilnice și face evenimente la care își invită toată lista de prieteni și mi-e drag de ea, nu o judec.

Dar, personal, nu vreau să fiu invitată la genul acesta de evenimente, pentru că nu mă identific cu cei care merg acolo și cu ce se discută la evenimentul acela.

Nu spun că cei care se duc acolo sunt răi și eu sunt bună sau că eu sunt superioară și ei inferiori, nici vorbă de asta.

Sunt doar oameni care cred și simt altfel decât cred și eu.

Mai mult, nu vreau să dau share la mine pe pagină ca să o ajut să promoveze astfel de evenimente. Ea nu a înțeles asta și a început să își distribuie postările de promovare pe profilul meu.

Sau îmi dădea tag în tot felul de postări la tot felul de invitații și a trebuit să o scot din lista de prieteni de pe Facebook.

De mai bine de 4 ani nu mai suntem conectate pe Facebook.

Mi-e drag de ea, dacă vrea să ieșim în oraș la un suc să mai povestim ce mai face, ieșim pentru că nu am șters-o din viața mea, am crescut împreună, repet, dar de pe Facebook am șters-o.

A înțeles că pentru mine Facebook înseamnă mai mult decât un loc în care petreci timp cu prietenii și că nu am simțul umorului când vine vorba de postări pe Facebook.

A înțeles asta. Nu poți să postezi chestii umoristice la mine pe Facebook care, într-o formă sau alta, să dăuneze activității pe care eu o fac.

Eu personal, iau foarte în serios activitatea de acolo.

Pentru mine Facebook nu e o pagina de socializare între prieteni în care facem glume, poate pentru alții este.

Unul din mentorii mei, Paul Martinelli, a scos-o din lista de Facebook pe sora sa.

A scos-o pe sora lui din lista de prieteni pentru că pune poze pe Facebook cu el în pijama în dimineața de Crăciun, la mama de acasă sub brad.

Și a rugat-o să nu facă asta și ea nu a înțeles, a spus „Cum, nu, atunci de ce ți-ai făcut cont de Facebook?”. Și mama are cont de Facebook și vrea să vadă pozele de acolo. Și vărul care nu a fost de Crăciun vrea să vadă ” și așa mai departe.

Și Paul i-a spus „nu...” și a scos-o din lista de prieteni.

Deci, relaționăm pe Facebook, dar relaționăm cu cap. Cui dai like-uri, ce comentarii faci.

Dacă dai like cuiva din lista ta de prieteni, o parte din prieteni vor vedea cui i-ai dat tu recent like.

Oamenilor din lista ta de prieteni le va apărea la un moment dat pe wall cu cine interacționezi tu și fiți foarte atenți cu cine și cum relaționați, pentru că asta contează.

Și hai să îți spun ce fac eu.

Două lucruri foarte, foarte importante.

1. Permanent încerc să adaug valoare.
2. Permanent plantez semințe.

Și ce vreau să spun cu asta?

Din punctul meu de vedere, orice interacțiune pe Facebook are 1 din 2 obiective:

- Să întărească o relație existentă.
- Să construiască o relație nouă.

Și vezi tu, nu vorbesc de vânzare de produse sau servicii, ci vorbesc de marketing.

Să întăresc o relație... o relație existentă sau să construiesc o relație nouă.

Practic, să fac mai multa lumină în jurul meu.

Orice interacțiune pe Facebook: dacă am dat like, dacă am dat comment, o fac ca să fac mai multa lumină în jurul meu, într-o formă sau alta.

Da, sunt om și poate că 10% din timpul meu de pe Facebook este și pentru a da like la poze din concedii sau poze cu copii, pentru că nu întotdeauna mă pot abține. Avem câteva colege în echipă care au niște copii de îmi vine să îi mănânc când îi văd.

Adică pui o poză cu un copil, simt nevoia să îi dau like sau comment, dar încerc cumva să proporționez așa cum trebuie activitatea mea pe Facebook.

Iar majoritatea like-urilor sau comment-urilor pe care eu le dau la postări, sunt la postări care au legătură cu industria în care activez eu.

Deci, 90% din timp mă veți vedea dând like sau comment la postări care au legătura cu creșterea, cu businessul, cu autopromovarea.

Mai ales cu mult înainte de a cere ceva acelor oameni sau a încerca să le vând ceva, construiesc mai departe relații cu oamenii din lista mea de prieteni, care au activități în aceste zone.

NU CERE NIMIC PÂNĂ NU AI CÂȘTIGAT DREPTUL DE A O FACE.

Și când spun cere, mă refer să cumpere un produs sau un serviciu.

Adaugă-le valoare constant, iar ei îți vor da dreptul să le vinzi.

Dacă tu vei construi conducta asta cu cap, într-un mod intenționat și strategic, când va fi momentul potrivit, vei putea afirma că s-a spart conducta, iar rezultatele te vor lua pe sus, îți garantez. Avem deja colegi în echipa noastră care au simțit asta pe propria lor piele.

Construiește conducta așa cum trebuie și apoi ea se va mări și fluxul de rezultate te va lua pe sus de-a dreptul.

Deci, înainte să începi să vinzi sau să promovezi ceva, adaugă valoare, câștigă-ți dreptul de a le vinde și fii întemeiat cu ceea ce faci pe Facebook.

Alocă-ți două ore pe zi, timp în care să stai pe Facebook.

De foarte multe ori stăm pe Facebook fără sens, la semafor, în timpul întâlnirilor, apare ceva-dăm like.

Nici nu știm ce facem, suntem cât se poate de haotici în prezența noastră sau în activitatea noastră pe Facebook.

Direcționează-o, focalizează-o, alocă-ți două ore într-o anumită zi în care asta faci, intri pe Facebook, te uiți la tine pe wall și cauți postări congruente cu ceea ce tu faci și acelora le dai like, comment și așa mai departe.

Trebuie alocat timp zilnic, intenționat, în care dai like-uri la postări cu câteva distribuiri care sunt în zona ta de activitate și nu o să dai like la cum își construiește nu știu care amic casa sau care și-a scos câinele la plimbare...

Dacă relația este și în afara online-ului, atunci dacă amicul vostru își va pune o poza de la nuntă îi vei da like pentru că îl vezi și în afara Facebook, în cercul vostru de prieteni.

Însă altfel pe online voi trebuie să fiți focusați pe business.

Eu am învățat să fac treaba asta și m-a ajutat foarte, foarte mult.

Dar cum adăugăm valoare celor din lista noastră, că despre asta este vorba?

Adăugăm valoare, construim relații, plantăm semințe.

CUM ADAUG VALOARE?

A adăuga valoare poate avea mai multe fețe:

Nr. 1: Dă like la postările celor din lista ta. Dă like, dar dă like la postările care pe ei îi poziționează la un nivel mai înalt decât sunt ei în acel moment.

Adică dă like la postările cu citate care te-au impresionat, cu evenimente la care au participat, cu oameni sau mentori de valoare pe care ei i-au cunoscut și și-au pus poze, cu gânduri personale care le fac cinste.

Pentru că sunt oameni care își pun gânduri personale pe Facebook și sunt gânduri constructive, dau like la așa ceva.

Nu dau like, și cu litere mari, NU DAU NICIODATĂ LIKE la postări cu frustrări, cu necazuri, cu nervi în trafic sau cu poze care nu le fac cinste.

Nu dau like la așa ceva. *Intenționat nu dau like.*

Poate că mă umflă râsul la o postare de genul acesta, poate că mă distrează, poate că e amuzantă, poate că ce a pățit el în trafic este foarte distractiv.

Nu voi da like la așa ceva, nici comment.

Nu fac acord cu limitările lor și nu susțin mediocritatea. Sub nicio formă nu susțin postările mediocre.

Când dau like la ceva, vreau ca like-ul meu să îl ridice pe acel om din lista mea, să-l facă să se simtă mai bine.

Nr.2: Vreau să îl ajut să dea el mai multă energie într-o direcție constructivă.

Dacă toata lumea care ar posta chestii constructive ar avea 500 like-uri la postare și când postează cum o vânzătoare la magazin l-a furat și nu i-a dat restul cum trebuie, ar avea doar 2 like-uri, lumea ar deveni din ce în ce mai bună, credeți-mă.

Vreau să dau like-uri la lucrurile constructive și pozitive, să îl/o încurajez să posteze mai multe de acest fel.

Dacă oamenii dau like-uri la lucruri negative, cei care le-au postat vor caută instinctiv, fără să își dea seama, să posteze mai mult din acelea, pentru că, vrând nevrând, vânam like-uri, vrem cât mai multe, și atunci vrând nevrând, așa au apărut ziarele de scandal, fiindcă erau clienți mai mulți care cumpărau când erau scandaluri.

Așa apar postările de scandal, fiindcă au multe like-uri. Așa apar poze cu fete dezbrăcate, fiindcă ai pus o poză în chiloți și ai strâns 10.000 like-uri.

Vrei data viitoare să pui o poză în chiloți, nu în costum de business și foarte, foarte multe cazuri de genul acesta.

Niciodată nu voi da like la așa ceva.

Poate că, din când în când, am o excepție sau două în care cunosc persoana respectivă sau am fost cu ea când i s-a întâmplat situația respectivă și vreau să dau un comment, un comment poate constructiv la situația negativă pe care ea a expus-o.

Încerc să nu dau like. Poate dau un comment, poate pun un emoticon din ăla de nervi pentru că acum Facebook ne-a ajutat și cu alte tipuri de emoții, nu doar like-uri.

Poate îi dau altceva, nu îi dau like, dar încerc pe cât posibil să nu încurajez decât creșterea și fluxul energiei într-o direcție constructivă.

Cred că toți ne uităm cine ne-a dat like la o postare. Cine nu recunoaște, ori nu știe cum să se uite, ori nu are o prezență puternică pe Facebook, însă 80% din oameni se uită să vadă cine le-a dat like.

Și se uită și ce văd? - te văd pe tine printre cei care le-au dat like și dacă nu te cunosc personal, fiți atenți aici că devine serioasă discuția, dacă nu te cunosc personal, dacă la toate postările de creștere, ori de valoare adăugată, tu ești prezent cu un like, oamenii mai devreme sau mai târziu, vor intra pe profilul tău să vadă cine ești.

Un om care periodic îți da like la ceva, îți câștigă atenția, și vei intra să te uiți cine e.

Gândește-te ce se întâmplă când ei intră pe profilul tău, tu fără să plătești niciun ban, ai obținut deja mai mult decât mii de firme care plătesc bani grei.

Ai obținut atenția lor. După care, procesul de adăugare de valoare continuă cu comment-uri.

Dau like-uri.

Like-urile sunt la un buton distanță, comment-urile poate durează un pic, pentru că trebuie să gândesc ceva.

Dau comment-uri din când în când, dar în aceleași condiții, situații sau postări de creștere.

Avantajul unui comment față de un like este faptul că un comment poate provoca un reply din partea lui, iar dacă i-ai dat un comment, iar el ți-a dat un reply, deja aveți o conversație, deja sunteți într-o relație.

Poate nu vă cunoașteți deloc, poate nu v-ați văzut niciodată față-în-față, poate sunteți conectați doar pe Facebook, deja aveți o relație.

Comment-urile sunt mai vizibile și mai puternice decât like-urile.

Sunt mai rare, oamenii le observă mai bine.

Eu fac asta și cu oamenii pe care nu îi cunosc deloc, dar mi- ar plăcea să îi cunosc la un moment dat și pot să îmi devină clienți sau parteneri.

Le dau comment-uri din când în când.

Dar un om cu care ai o relație de like-uri, comment-uri și așa mai departe, va vedea postările tale viitoare mai ales pe wall-ul lui, pentru că Facebook are de obicei tendința să ne pună pe perete, pe wall, acele postări ale prietenilor noștri care sunt pe interesul nostru.

Iar cei cu care interacționezi cel mai des au prioritate în ceea ce îți apare ție pe wall.

Deci, dacă ai un prieten cu care vorbești zilnic într-o formă sau alta, iar el postează ceva, probabilitatea e mare ca ție să îți apară pe wall, plus că poți să ai postări care au 400 de like-uri.

Poate nu la început, dar în timp le vei avea, dar numai 20 de comment-uri și cei care ți-au dat comment vor sări mai puternic în atenția ta , decât cei care ți-au dat like-uri.

Deci:

- Like-uri
- Comment-uri
- Urări pentru ziua de naștere

Scrive-le „la mulți ani” și folosește numele lor în mesaj privat.

Atenție, nu pe wall, nu acolo unde îți propune Facebook să le scrii atunci când vezi lista cu sărbătoriți. Vezi lista cu sărbătorii, tine mouse-ul pe el, se deschide o fereastră mică, care are o căsuță de mesaj, trimite-i mesaj privat și folosește numele lui acolo. Spune-i “La mulți ani, Maria, mult succes în ceea ce faci!”.

Să vadă că nu ai luat cu copy-paste o urare de la mulți ani și ai trimis-o la toată lumea.

Trimite-i un mesaj personalizat să vadă că ai investit 3 -5 secunde din viața ta pentru ea/el, să vadă că i-ai dat energie timp de 3 secunde și deja ești mai în față decât 90% din oamenii din viața lui.

Mai la începuturi, le uram oamenilor - la mulți ani fericiți-atât. Pana când cineva mi-a spus - parcă ați luat cu copy paste, și chiar asta am făcut, luasem cu copy paste, și atunci mi-am dat seama că se simte, se simte când este un mesaj impersonal.

Oricum e mai bun decât să nu trimiți deloc.

Mai bine trimite-i așa cu copy paste și totul impersonal, decât să nu îi trimiți deloc, dar mai bine pune-i și numele.

Nu trebuie să compui, fiindcă îți va lua mult timp și poate ai de scris la mulți, dar măcar pune numele, pune-l acolo, deja este mai mult.

Mulțumește-le la fiecare.

Chestiile astea fac o diferență, te poziționează pe un loc din ce în ce mai ridicat în fața lor.

Poate nici nu te cunosc, poate nici nu au crezut în tine. Vor intra să vadă cine ești. Vrei ca oamenii care nu te cunosc pe tine să intre la tine pe profil să vadă cine ești în condițiile în care ceea ce ai pe profil este demn de văzut.

Adică dacă nu am trecut de punctul nr 1 cu imaginea noastră pe Facebook, punctele 2, 3, 4 și 5 ne vor face mai mult rău decât bine.

Vrei să ai o imagine beton pe Facebook și după aceea vrei să atragi atenția asupra acelei imagini.

Mesajele private - vrei să dai mesaje private oamenilor, nu publice pe wall, pe care să le vadă o grămadă de oameni.

Mesaje private care pot fi de mai multe feluri.

În primul rând, pot fi mesaje de edificare sau de ridicarea moralului. Poți să scrii unui om:

„Mi-a plăcut ce ai postat ieri seară pe Facebook legat de liderii din ziua de azi, îți mulțumesc pentru asta”. Atât, atât. Deci, pe lângă comment-ul la postarea lui, poți să îi dai un mesaj privat în care îi spui ca ți-a plăcut ce a postat ieri seară pe Facebook legat de liderii din ziua de azi.

Îți garantez că dacă nu te cunoaște, dacă nu știe cine ești, dacă e cumva vreun speaker cunoscut care primește mesaje de genul ăsta pe bandă rulantă, cu sutele pe zi, poate că nu o să intre să vadă cine ești, că-s prea mulți și s-ar putea să nici nu observe mesajul.

Însă, tu fiind în situația de a da un astfel de mesaj, la început când începi să îți construiești un business îți garantez că omul ăla se va uita la tine pe profil să vadă cine ești și va vedea cu ce te ocupi și... pac, ai plantat o sămânța pentru viitor.

Nu ai încercat să îi vinzi nimic, nu suntem la faza de a-i vinde.

I-ai trimis un mesaj plăcut:

- Mi-a plăcut ce ai scris ieri...
- Mi-a plăcut asta...
- Văd că îți place...
- Super tare...
- Chestii de genul ăsta, de ridicare a moralului, de edificare a lui și atragi atenția asupra ta.
- Pot fi mesaje de fixare a unei legături făcute rapid la un eveniment și astea sunt foarte, foarte importante, din punctul meu de vedere:
- *„Hey, salut, sunt Stela. Ne-am cunoscut la Business Days, îți mulțumesc că mi-ai acceptat cererea de prietenie, mi-a făcut plăcere să te cunosc. Sper să ne mai intersectăm la un moment dat pe undeva și mult succes în ceea ce faci”.*

Fără să îi vând, fără să mă laud, fără să îi cer nimic.
Mesajele de fixare a unei legături făcută la un eveniment:

“Hey, sunt Stela. Ne-am cunoscut acolo, mi-a făcut plăcere, ne-am bucurat, ești un om de valoare, sper să mai avem ocazia să ne intersectăm”.

Pot fi mesaje de ajutor către el și astea iar sunt extrem, extrem de puternice. Astea, în 90% din cazuri, provoacă și răspuns din partea lui:

“Salut, am văzut că te ocupi și de vânzarea de apartamente. Am pe cineva în Cluj care își caută un apartament și m-am gândit să îl trimit înspre tine, te-ar interesa?”

Acum cred că nimeni nu ar considera acest mesaj un spam sau o încercare de a se băga în seamă și de a vinde ceva.

Un alt exemplu de mesaj:

“Salut, am văzut că te ocupi de vânzarea calculatoarelor, am pe cineva care chiar își caută un calculator, în cazul în care ai”.

Deci, încerc să fac legături de genul acesta.

“Am văzut că ești ghid turistic. Chiar vin cu cineva din afara țării în București, ne trebuie un ghid. Ai putea să ne ajuți? Putem să lucrăm pe tema asta?”

“Am văzut că faci evenimente, chiar sunt curioasă. Sunt acolo în oraș, aș putea să particip și eu?”

E diferit. E total diferit un astfel de mesaj de altul care spune: „Salut, uite cu ce mă ocup eu, vând niște calculatoare. Nu te-ar interesa și pe tine să cumperi?”

Acest tip de mesaj îl primim foarte des și nu ne interesează. Zilnic primesc mesaje de genul acesta.

În schimb, mesaje care să fie focusate înspre mine și înspre ceea ce fac eu, mai rar. Și de cele mai multe ori, dacă primesc un astfel de mesaj, mă uit să vad cine mi l-a trimis și intru la omul acela pe pagină și probabil îi și răspund.

Vreau ca oamenii să intre la mine pe pagina și să mă verifice.

Vreau ca oamenii să mă verifice, pentru că în felul ăsta ei mă vor ține minte. Și e primul pas înspre a fi prieteni. Alt lucru pe care îl poți face: dai share la postările altor oameni care sunt în lista ta și care sunt în conformitate cu direcția ta.

Nu dau share la ce vrea el să dau share.

Dau share la ce e în conformitate cu direcția mea.

Din nou, cred că toți ne-am uitat la cine ne-a dat share la postări.

Bucuria e mai mare când cineva dă share la o postare, decât like.

Cu toții ne bucuram mai mult dacă cineva ne dă share decât like.

Dacă încă nu ești conectat cu el/ea, o să îți trimită el/ ea cerere de prietenie.

IV. Tool-uri și unelte

IV.1 CAPCUT

CapCut este o aplicație populară de editare video, ușor de utilizat. Iată câțiva pași de bază pentru a începe:

1. Descărcare și Instalare: Descarcă aplicația CapCut din Google Play Store sau Apple App Store.
2. Creare Proiect Nou: Deschide aplicația și apasă pe „Nou Proiect” pentru a începe.
3. Adăugarea Clipurilor: Selectează videoclipurile sau imaginile pe care vrei să le editezi și apasă pe „Adaugă”.
4. Editare: Utilizează instrumentele de editare:
 - Tăiere: Poți tăia sau împărți clipurile.
 - Muzică și Sunete: Adaugă muzică din biblioteca CapCut sau din fișierele tale.
 - Text: Poți insera texte cu diferite fonturi și stiluri.
 - Efecte: Aplică filtre și efecte speciale.
5. Previzualizare: Verifică-ți proiectul apăsând pe butonul de previzualizare.
6. Exportare: Când ești mulțumit de editare, apasă pe „Export” pentru a salva video-ul pe dispozitivul tău.
7. Distribuie: Poți partaja videoclipul direct pe rețelele sociale sau prin alte metode.

IV.2 CANVA

Canva este o platformă de design grafic, ușor de utilizat, ideală pentru a crea diverse tipuri de conținut vizual, cum ar fi: postări pe rețele sociale, prezentări, postere, și multe altele. Iată un ghid, pe scurt, despre cum să lucrezi în Canva:

1. Crearea unui cont:

- Accesează [Canva.com](https://www.canva.com) și creează-ți un cont gratuit sau loghează-te, dacă ai deja unul.

2. Alegerea unui șablon:

- După ce te-ai logat, alege un șablon din librăria Canva, fie că e vorba de postări pe rețelele sociale, prezentări, pliante etc. Poți folosi bara de căutare pentru a găsi ceva specific sau poți începe un design de la zero.

3. Personalizarea designului:

- Adăugarea de text: Fă clic pe „Text” în meniul din stânga și alege un stil de text sau adaugă un bloc de text pe care îl poți personaliza (font, culoare, dimensiune).
- Adăugarea de imagini: Poți încărca propriile imagini sau alege din librăria Canva de imagini gratuite și plătite. Fă clic pe „Uploads” pentru a adăuga imagini proprii sau pe „Photos” pentru a căuta imagini în Canva.

- Elemente grafice: Fă clic pe „Elements” pentru a adăuga forme, icoane, linii, stickere și alte elemente grafice.
- Fundal: Schimbă fundalul, făcând clic pe „Background” și alege o culoare, un gradient sau o imagine.

1. Editarea elementelor:

- Poți muta, redimensiona, roti și alinia elementele prin simpla tragere și plasare.
- Pentru a schimba culorile, fonturile sau alte detalii, selectează elementul respectiv și folosește bara de instrumente care apare deasupra acestuia.

2. Salvarea și descărcarea:

- Odată ce designul este gata, poți să-l salvezi automat în contul tău Canva.
- Pentru a descărca, fă clic pe „Share” sau pe butonul „Download” din colțul din dreapta sus. Alege formatul dorit (PNG, JPG, PDF etc.) și descarcă fișierul.

3. Colaborare:

- Poți lucra în echipă prin partajarea designului cu alți utilizatori. Fă clic pe „Share” și invită persoane să editeze sau să vizualizeze designul tău.

Prin aceste etape de bază, vei putea să creezi rapid și eficient diverse materiale vizuale folosind Canva.

IV3. Cum să faci o carte electronică în Canva pas cu pas

Ți-ai dorit vreodată să faci o carte, dar nu prea știi cum să începi?

Printre acestea, poți face cu ușurință o carte electronică în Canva .

Odată ce ai completat textul care va însoți ebook-ul sau cartea digitală, următorul pas este să ajustezi informațiile într-un format atractiv, structurat, capabil să ofere ordine conținutului.

Pentru a realiza acest lucru, vom acoperi procesul de creare a unei cărți electronice în Canva, de la alegerea șablonului care se potrivește cel mai bine conținutului cărții, până la cum să exporti lucrarea ta într-un format potrivit pentru descărcare.

Creează un cont și/sau conectează-te la Canva cu e-mailul și parola.

În mod automat, Canva te va duce la fila **Acasă**, de unde poți vizualiza toate formatele de șabloane disponibile în diferite scopuri.

- Deoarece ceea ce ne dorim este o bază pentru cartea noastră digitală, dă click pe butonul „Creați un design” .
- Apoi apasă sau scrie opțiunea „Document A4” pentru a începe editarea cărții electronice:

Când deschizi documentul A4, vei avea opțiunea de a începe crearea cărții tale electronice de la zero, dar în acest caz, vei folosi șabloanele pentru a alege un design de pornire 100% personalizabil.

- Selectează șablonul gratuit care se potrivește cel mai bine conținutului cărții tale electronice. Poți folosi motorul de căutare pentru a găsi șabloane legate de tema cărții tale. De exemplu:

Cu șablonul selectat, ai deja o bază pentru copertă și aceasta va ghida restul compoziției vizuale a cărții electronice (tipografie, paletă de culori, structură, stil grafic etc).

E timpul să modifice șablonul și să îl faci al tău, așa că fă click pe textele și imaginile pe care vrei să le editezi pentru a schimba titlurile, subtitrările și alte date.

Deoarece coperta nu este singurul element care conține ebook-ul tău, odată ce ai baza designului inițial, este timpul să adaugi conținutul pe care l-ai scris pentru cartea ta digitală.

- Apasă butonul „Duplicați pagina” pentru a lucra la baza de design pe care am pregătit-o și editează-o într-un format prietenos cu conținutul care însoțește cartea electronică:
- Modifică toate elementele de text în dimensiune, culori, format de aliniere și ajustează-le în funcție de preferințele tale. De exemplu:
- Repetă această procedură cu restul paginilor până când completezi tot conținutul pe care dorești să-l inserezi în cartea ta electronică.

Adaugă imagini și resurse grafice la cartea ta electronică.

Pe lângă conținut, o parte a atracției cărții tale electronice se află în imaginile și resursele vizuale care însoțesc și ilustrează textul. Din fericire, Canva are o bancă de imagini și ilustrații gratuite în diferite categorii, astfel încât să îți poți da viață cărții electronice cu o varietate de active vizuale.

Pentru a adăuga imagini în cartea ta electronică, accesează browserul de proiect în Canva, situat în partea stângă a paginilor cărții care sunt editate. Fă clic pe butonul „Elemente” și efectuează căutarea cu un cuvânt cheie legat de tema centrală.

Selectează elementele grafice sau imaginile care crezi că se potrivesc cu conținutul și poziționează graficul în șablonul de carte electronică. De asemenea, poți decupa, roti, schimba culoarea, printre alte opțiuni de editare.

Adaugă hyperlinkuri la cartea ta electronică.

Poate dorești ca utilizatorii care îți citesc cartea electronică să interacționeze cu conținutul și să fie redirecționați către site-ul tău web, rețelele sociale sau alte resurse pentru a obține mai multe informații despre subiectul abordat.

Acest lucru se poate realiza cu ușurință prin hyperlinkarea textelor cu linkuri de interes.

Pentru a insera o adresă URL în cartea ta electronică, selectează secțiunea în care dorești să creezi hyperlinkul și fă clic pe pictograma cu trei puncte situată în meniul de editare de sus.

Fă clic pe pictograma link și inserează adresa URL pe care dorești să o hyperlinkezi în bară.

Vizualizează și descarcă cartea electronică finală.

Odată ce cartea ta electronică arată exact așa cum ți-ai imaginat-o, trebuie să pregătești revizuirile finale.

IV.4 Cum filmăm și postăm pe TikTok

1. Descarcă și instalează TikTok

- Asigură-te că ai aplicația TikTok instalată pe telefonul tău. O poți descărca din App Store (iOS) sau Google Play Store (Android).

2. Creează un cont sau autentifică-te

- Dacă nu ai deja un cont, creează unul folosind adresa ta de e-mail, numărul de telefon sau prin alte opțiuni de conectare (Google, Facebook etc.).
- Dacă ai deja un cont, autentifică-te.

3. Deschide camera TikTok

- Apasă pe butonul „+” din partea de jos a ecranului pentru a deschide camera TikTok.

4. Alege durata videoclipului

- Înainte de a începe filmarea, poți alege durata videoclipului. Opțiunile comune sunt 15 secunde, 60 de secunde sau 3 minute.

5. Filmează videoclipul

- Ține apăsat butonul de înregistrare pentru a filma. Dacă vrei să filmezi pe segmente, eliberează butonul pentru a opri înregistrarea și apasă din nou pentru a continua.
- Poți adăuga și muzică, sunete sau efecte înainte sau după ce ai filmat.

6. Editează videoclipul

- După ce ai terminat filmarea, poți edita videoclipul. TikTok îți oferă o gamă largă de instrumente, cum ar fi: tăierea segmentelor, aplicarea de filtre, adăugarea de text, stickere și multe altele.

7. Adaugă descriere și hashtag-uri

- După ce ai terminat editarea, apasă „Următorul” (Next).
- Aici poți adăuga o descriere videoclipului tău și hashtag-uri relevante pentru a-l face mai ușor de găsit.
- Poți, de asemenea, să alegi cine poate vedea videoclipul (toată lumea, doar prietenii sau doar tu) și să permiți sau să dezactivezi comentariile, duetul și stitch-ul.

8. Postează videoclipul

- După ce ai adăugat toate detaliile, apasă butonul „Postează” (Post) pentru a-ți încărca videoclipul pe TikTok.

9. Distribuie videoclipul

- După postare, poți distribui videoclipul pe alte platforme sociale (Facebook, Instagram etc.) sau prin mesaje.

Și asta e tot! Acum ai videoclipul tău pe TikTok.



CANVA



CAPCUT

IV.5 CUM FOLOSIM HASHTAG-URI

Hashtag-urile reprezintă o modalitate de organizare și clasificare a conținutului pe platformele de social media. Sunt cuvinte sau expresii precedate de simbolul hash (#), pe care le poți căuta și pe care poți da click.

În general, sunt folosite în postări pe social media pentru a-i ajuta pe cei care ar putea fi interesați de subiectul tău să îl poată găsi atunci când caută un cuvânt cheie sau un anumit hashtag.

Hashtag-urile pot fi folosite într-o varietate de scopuri, inclusiv pentru a începe sau a participa la o conversație, pentru a te alătura unei mișcări sociale, pentru a promova un brand sau un produs, a crește gradul de conștientizare cu privire la o problemă sau, pur și simplu, pentru a adăuga puțin umor sau accent unei postări.

Acestea reprezintă un instrument puternic pentru creșterea vizibilității și engagementului pe rețelele sociale, devenind o parte importantă a comunicării online.

V. CINE EȘTI TU?

Am vorbit deja despre direcție, am vorbit deja despre declarația de marketing, am vorbit despre: pe cine vrem să ajutăm, cum vrem să ajutăm, ce probleme să rezolve și ne este cât de cât clar încotro mergem.

Acum, în partea a doua, aș vrea să vorbim despre cine suntem noi în procesul ăsta.

Pentru că, odată ce ne-am stabilit cam încotro vrem să mergem, trebuie să începem să lucrăm la noi.

Adică tu trebuie să devii persoana potrivită care să facă toate lucrurile acelea pentru oamenii respectivi.

Se pune întrebarea, bun, vreau să ajut oamenii de tipul x, care au provocările y, să facă rezultatele z, concrete, specifice în felul ăsta, prin serviciile mele.

Dar eu merit să fac asta pentru ei? Adică, de ce mi-ar da oamenii ăia o șansă să-i ajut? Cine mă cred eu? Cine sunt eu? Pentru că nu există om care să cumpere un produs sau un serviciu fără să dea click să vadă cine îl vinde.

Fără să dea click să vadă, mai devreme sau mai târziu potențialii noștri clienți ajung pe pagina noastră de prezentare.

Cum arăt? Cum gândesc? Cum vorbesc? Care-mi este comunicarea prin postări, prin comentarii, prin materiale?

Sunt în alt film, cum spunem noi în România? Care sunt asocierile pe care le fac?

Care sunt oamenii cu care mă înconjur? Se potrivesc cu declarația mea de marketing sau nu se potrivesc?

Tu va trebui să lucrezi la tot ce înseamnă identitatea ta, conformă cu declarația ta de marketing.

Altfel, va ieși un mesaj pe gură și vei transmite cu totul alt mesaj vibrațional.

Iar asta se va simți. Și nu vreau să faci asta. Degeaba tu vorbești despre sănătate, dacă oamenii văd la tine doar total lipsă de control când vine vorba de propria ta sănătate.

Va trebui să începi să lucrezi, să te uiți la ce ai pe Facebook, la ce ai pe mediile sociale, la oamenii cu care te înconjori, la toate lucrurile astea și vreau să bifezi câteva lucruri, câteva idei, câteva perspective noi legate de fiecare. E foarte, foarte important să începem să ne transformăm, dar noi pe noi înșine, să fim în alineament.

VI. BRAND PERSONAL

Vreau să fim foarte atenți.

Nu încercăm să părem cine nu suntem. Cine ești tu și cine încerci tu să devii, mesajul, valoarea pe care o ai de adăugat trebuie să fie 100% reale. Ești suficient de bun.

Nu trebuie să înflorești, nu trebuie să exagerezi, nu trebuie să umfli cifrele.

Nu vreau să fi la nivelul ăsta, pentru că există un nivel puțin mai înalt.

Avem nivelul de jos, în care lumea minte și exagerează.

Dar avem un nivel un pic mai înalt de integritate pe care eu l-am numit "Nivelul de Sinceritate", dar hai să zicem sinceritate cumva copilăroasă, puerilă, în care vrei să fii.

Și sunt oameni care vin și spun "Știi ce? Eu nu vreau să fiu autentic când vrăjeala merge bine."

Doar că ei nu conștientizează că vrăjeala asta merge o perioadă scurtă de timp.

Asta nu mă ajută în promovarea mea când încerc să mă duc către clienții pe care vreau îi ajut să se dezvolte pe partea de vânzări, pe care vreau să îi ajut să devină lideri mai buni.

Sunt sinceră când fac asta și totul stă în cum le adaugi valoare oamenilor care te ascultă.

Al treilea nivel, și ăsta e nivelul la care mi-aș dori să fii, este nivelul de integritate.

Ăsta e nivelul în care ești autentic, ești integru, ești super sincer, ești complet aliniat cu ceea ce spui.

Ești sincer cu ceea ce transmiți. Transmiți doar lucruri reale și adevărate.

Dar alegi în mod intenționat să transmiți lucruri reale și adevărate care și împing mai în față mesajul tău.

Care le adaugă valoare oamenilor, care conturează bine ceea ce vrei să transmiți.

Ești în armonie cu declarația ta de marketing, cu ceea ce vrei să transmiți în lume. ăsta e nivelul la care îmi doresc să fim toții aceia care lucrăm. Toți cei care trecem prin modulul ăsta. Toți cei care ne dezvoltăm în momentul ăsta pe partea de marketing și vrem să facem lucrurile mai bine. Integritatea vinde cel mai bine.

VI.1 Cum te porți în mediul online

Sunt atât de multe lucruri faine în modulul ăsta. Așa de multe lucruri pe care poți să le înveți și poți să le iei și să le pui în aplicare.

Și discutăm despre ideea de cum te porți, care e comportamentul tău.

Și dacă ducem ideea asta un pic și mai aproape de subiectul nostru de marketing, care e comportamentul tău de cumpărare în online?

Ai gândit vreodată că felul în care tu cumperi de la alte afaceri, de la alte persoane, de la alte firme, contează și afectează felul în care tu vinzi?

Cum o să poți vreodată să postezi, să creezi conținut de calitate?

Dacă tu urmărești conținut de proastă calitate?

Cum poți să adaugi valoare oamenilor, dacă tu consumi doar lucruri care nu sunt de valoare?

Poți să le transmiți oamenilor că: vânzarea este un transfer de emoții. Poți să le transferi oamenilor doar emoția pe care o simți.

Poți să transmiți oamenilor doar ceea ce e în interiorul tău. Și vorbeam de integritate. Și din nou revin la capitolul integritate.

Cum poți să încerci să vinzi ceva în online care să nu fie în aliniament cu modul în care tu cumperi?

N-ai cum să vinzi cursuri online, de exemplu, sau training-uri online dacă tu nu cumperi cursuri online și training-uri online.

Nu ai cum să ajuți pe cineva să obțină un rezultat pe care TU nu îl ai.

Poți să-i ajuți să obțină un anumit rezultat dacă tu nu îl ai? Nu ai cum.

Cum să vrei vreodată să vinzi produse high-ticket?

Văd oameni care vor să vândă produse high-ticket, servicii high-ticket, programe de 2000, 3000, 5000 de euro, poate și mai mult de atât, dar ei niciodată nu au dat banii aceia pe un program.

Nu ai cum să vinzi cuiva un program high-ticket dacă tu, ca persoană, nu ești un cumpărător high-ticket.

Din punctul ăsta de vedere, ești aliniat?

Da, ești integru când vine vorba de ce le ceri oamenilor să facă.

Fă și tu lucrurile alea. Imaginează-ți că cineva care are o agenție de turism încearcă să convingă oamenii că e cel mai frumos lucru din lume să călătorești, să mergi și să vezi lumea și când colo el..

Stă acasă și se uită la televizor sau se joacă pe calculator. Nu merge.

Nu poți să transmiți entuziasmul ăla. Nu poți cu integritate să ajuți pe cineva să facă ceva ce tu, în primul și în primul rând, nu faci.

Nu poți să faci pe cineva să se comporte altfel decât tu te porți. Așa că, cum putem să fim integri și intenționați din punctul ăsta de vedere?

Dar care? Uită-te la ceea ce vrei să scoți în piață.

Uită-te cu ce vrei să-i ajuți pe oameni.

Care sunt rezultatele pe care vrei să-i ajuți să le producă. Care e comportamentul pe care vrei să-l produci tu în ei.

Eu, în primul și în primul rând, trăiesc în modul ăsta.

Vreau să vând un program scump.

Eu consum programe scumpe. Investesc în mine la nivelul ăsta.

Vreau să promovez ideea de dezvoltare continuă.

Eu mă dezvolt. În permanență mă dezvolt continuu pe mine.

Vreau să-i conving pe oameni să facă o provocare de 30 de zile în orice domeniu ar fi.

Eu mă provoc pe mine, în primul rând, înainte să-i provoc pe alții.

Pentru că lucrurile astea se simt și se transmit chiar și prin cameră, chiar și pe online.

Oamenii simt lucrurile astea la nivel vibrațional.

Care e nivelul vibrațional pe care îl transmiți în momentul în care îți creezi marketing-ul tău?

Înainte să ajungem la partea foarte tehnică, și o să ajungem și acolo...

Ce transmiți vibrațional prin fiecare acțiune de-a ta?

Care sunt acțiunile pe care vrei ca oamenii să le facă și poate tu încă nu le faci?

Ștacheta pentru mine întotdeauna e un pic mai sus decât pentru clienții mei.

Pentru că vreau să fiu cu un pas mai în față ca să pot să-i trag în sus după mine.

VII. Strategia de content

Ce înseamnă content?

Contentul pe care americanii îl folosesc pentru conținut practic, materialele pe care începi să le trimiți către piață, pe care începi să le folosești pentru a atrage oamenii către tine, în lumea ta, și vrei să-i transformi în clienți într-un final.

Acest modul o să fie un modul prin care o să ne mișcăm foarte rapid, dar e foarte vast, e foarte complex.

Și scopul acestui modul o să fie în primul rând:

Să înțelegi diferitele tipuri de trafic.

Care sunt diferitele tipuri de trafic?

Ce avantaje și dezavantaje au fiecare dintre ele?

O să-ți dau o listă întreagă de tipuri de content diferit, tipuri de conținut, pentru că există foarte multe moduri diferite prin care poți să comunici cu oamenii, să atragi oameni către tine și tipuri de mesaje diferite, tipuri de postări diferite.

Dacă îți spun anumiți termeni din lumea marketing-ului și nu știi ce înseamnă, nu te speria.

Asa eram și eu când le auzeam.

Te obișnuiești, poate deja ești obișnuit cu termenii aceștia.

Vrem, în primul rând, să clarificăm mulți dintre termeniiăștia și să avem niște termeni comuni cu care discutăm de aici și în următoarele module. În plus, vreau să îți dau idei.

O să discutăm despre o listă întreagă de tipuri de conținut, de tipuri de postări.

Așa că începe să te gândești care dintre ele simți că rezonază cu tine, rezonază cu audiența ta, rezonază poate cu produsul, cu serviciul pe care încerci să-l promovezi.

Pentru că diferă.

Da, diferă.

Dacă vrei să promovezi un restaurant, vrei să vinzi haine, vrei să vinzi servicii de spălătorie auto, vrei să vinzi cursuri, poate ești într-o afacere de network marketing, poate ești în imobiliare și lista poate să continue... totul e diferit.

În funcție de domeniul în care ești, urmărește ce tip de conținut este potrivit pentru asta.

Dacă vând un program de coaching, de exemplu, nu o să pot să iau coaching-ul și să-l pun într-o cutie și să-i fac o poză...

Atunci o să am poate alte metode în care promovez anumite idei, anumite concepte.

Ăsta e scopul nostru în acest modul, așa cum am spus, o să ne mișcăm foarte repede prin el, o să intrăm în foarte multe lucruri, începe să-ți notezi câteva idei.

VII.1 DAILY MEMES

Câteva citate care au legătură cu cafeaua, cu dragostea pentru pizza, cu magazinele de fashion, de retail, de haine și ai văzut citate care au legătură cu cafeaua, citate care au legătură cu design-ul, cu fashion-ul, cu hainele etc?

Sunt sigură că ai văzut măcar o dată o postare de acest gen.

Oricând poți să găsești oameni din domeniul tău care au spus lucruri deștepte sau interesante sau amuzante pe un anumit subiect. Cel mai simplu mod de a le crea este efectiv să ieși, să creezi o imagine, pui citatul și o urci.

Ai pus poate un fundal semi-transparent peste ea, ai adăugat un citat, ai scris autorul dedesubt și ai postat citatul respectiv.

Asta este una dintre cele mai simple tipuri de conținut pe care poți să le creezi. E foarte ușor de creat pentru tine.

Și, de obicei, scopul acestor postări nu e neapărat ca oamenii să intre super în profunzime, pentru că sunt foarte multe imagini de genul ăsta pe internet. Scopul acestor postări: pentru tine sunt foarte ușor de creat.

Scopul acestor postări e să-i stârneasă puțin pe oameni. Să-i pornească, să-i facă să-ți dea primele like-uri, să-ți dea poate primele comentarii.

Să-ți dea poate share și să distribuie primele postări cu care sunt foarte de acord sau cu care rezonază.

Ce-mi place mie să fac când creez imagini de genul ăsta și am creat literalmente sute pentru diferite brand-uri în care m-am implicat și pe care le-am construit, inclusiv în al meu, este:

Intru în Canva, gândesc super bine Hook-ul postării mele, gândesc textul, mă asigur că subiectul este în trend acum sau este o problemă la care eu am o soluție și încep să editez.

Canva e una dintre cele mai simple soluții de utilizat dacă nu știi programe de editare. Nu ai nevoie de Photoshop, nu ai nevoie de Adobe Illustrator și așa mai departe.

Intri pe Canva sau îți cauți un template.

Uneori mai pun și un logo undeva dedesubt sau într-un colț ca, în momentul în care lumea distribuie, să vadă din nou și din nou ori numele meu, ori numele afacerii mele.

VII.2 POSTARE DE ADĂUGARE DE VALOARE

Următorul tip de content, și aici deja intrăm în lucruri un pic mai complexe: *text de adăugare de valoare*, îl numesc eu.

Asta poate să fie o postare în care vii pe Facebook, de exemplu, și scrii un anumit material, pe un anumit subiect.

Dar dacă la postarea anterioară, de exemplu, cineva, să zicem că mi-a lăsat un comentariu și a spus: „*hei, eu mă lovesc cel mai des de obiecția cu banii... ce fac?*”

Cel mai des lumea spune că e prea scump, altcineva vine și spune: „*hei, nu am timp, altcineva vine și spune, hei, am deja un alt furnizor*” etc.

Eu am deja trei idei diferite despre postări pe care pot să le fac.

Cum tratez obiecția cu banii? Care e perspectiva mea legată de felul în care ar trebui să-ți organizezi timpul și de cum câștigi timp?

Și pot să fac o postare din perspectiva omului de vânzări.

Pot să fac o postare din perspectiva de dezvoltare personală.

Am deja idei de conținut. Sau pur și simplu pot să inventez eu idei despre care să scriu.

Hook! Întotdeauna vreau să încep o postare de genul ăsta cu ceva care atrage atenția. Da? Hook-ul poate de multe ori să fie cel mai important prim lucru din postarea sau videoclipul tău.

Un mic truc aici: Oamenii reacționează foarte bine la fețe.

Dacă apari tu, dacă apar oameni, sau o imagine, pare o postare foarte naturală.

Uită-te care sunt pozele la care tu te oprești din scroll atunci când ești pe Facebook, pe Instagram și așa mai departe. Care sunt lucrurile pe care pe tine te opresc?

De multe ori o să vezi că te opresc mult mai tare postările care au oameni, unde vezi oameni care, de exemplu, zâmbesc sau au o anumită stare...

De multe ori, postările mai simple, mai naturale, mai autentice, prind cel mai bine.

Noi punem efort în felul în care construim postările astea, știu că pare simplu.

E mai ușor să rezonzi cu o poză, cu niște oameni, undeva la o masă, la o cafenea, cu un selfie, cu ceva de genul ăsta, decât să rezonzi cu o imagine, cu un fundal foarte profesionist și în care bate lumina și se învârt cartofii prăjiți în aer care arată, efectiv, a reclamă.

Deci ia o poză simplă și folosește-o pe post de Hook, după începe descrierea postării tot cu un Hook.

Prima frază, prima propoziție, întotdeauna vreau să fie ceva care atrage atenția, care poate șochează un pic, care promite ceva mare, cu care oamenii pot rezona.

VII.3 STORIES

1. Folosește imagini și videoclipuri atractive: Calitatea vizuală este esențială. Asigură-te că folosești imagini clare și videoclipuri captivante.
2. Adaugă elemente interactive: Folosește poll-uri, întrebări sau quiz-uri pentru a încuraja interacțiunea cu urmăritorii tăi.
3. Spune o poveste: Creează un fir narativ care să capteze atenția. Poți împărtăși o poveste în mai multe părți pentru a menține suspansul.
4. Utilizează filtre și efecte: Experimentează cu filtre și efecte disponibile pe platformele de socializare pentru a adăuga un plus de creativitate.
5. Include call-to-action: Îndeamnă-ți urmăritorii să interacționeze, să comenteze sau să viziteze un link.
6. Fii autentic: Oamenii apreciază autenticitatea. Arată-ți personalitatea și fii sincer în mesajele tale.
7. Postează regulat: Menține o frecvență constantă pentru a rămâne în atenția urmăritorilor.
8. Folosește hashtag-uri relevante: Asta te poate ajuta să ajungi la o audiență mai largă și să crești vizibilitatea.
9. Colaborează cu influenceri: Parteneriatele cu influenceri pot crește atractivitatea și reach-ul stories-urilor tale.
10. Monitorizează analizele: Verifică ce tip de conținut funcționează cel mai bine și ajustează strategia în consecință.

VII.4 CE ESTE TEASINGUL?

Treaba cu ne-anunțatul se întâmplă foarte des și se întâmplă din neatenție, de cele mai multe ori.

Sigur că sunt și campanii de tip "fulger" al căror scop declarat e să fie surpriză.

Dacă alegi să faci acel tip de campanie, foarte bine. Să nu anunți are sens.

În schimb, dacă nu ai o campanie-surpriză, să faci un pic de teasing înainte de lansare te va ajuta să creezi o legătură cu clienții și să aduci tensiune în "joc".

Să faci teasing funcționează foarte bine și pentru Lead Generation!

Teasing poți să faci:

✓ Dacă ai o bază de date de e-mailuri - prin câteva e-mailuri de content, urmate de unul în care vorbești despre campanie și faci teasing despre prețuri / pachete / reduceri;

✓ Dacă lansezi în Social Media - prin postări intrigante care să-i facă pe followeri să fie curioși.

✓ Tot în Social Media, dacă ai o comunitate - poți să pornești o conversație în comunitate, în baza căreia să faci lansarea ulterior.

Uite o structură de teasing ca să îți iasă o poveste bună:

1. Momente cheie din viața ta.
2. Cum ai început.
3. Încercări, eșecuri de ale tale.
4. Revelații.
5. Cum ai ajuns să ai pasiunea pe care o ai?
6. Ce metode ai folosit?
7. De ce faci ceea ce faci?
8. Tranziția către cititor.
9. Cere comentarii.

VII.5 PLAN EDITORIAL

Organizează-te să îți creezi scripturile pe cel puțin 2 săptămâni sau chiar o lună dacă reușești și să le filmezi în avans.

Le poți urca tu direct pe platformele de social media sau îți poți programa postările din Meta Business Suite.

Așa știi că ai scăpat de o problemă iar pe conturile tale se postează zilnic.

E super important să postezi zilnic, deoarece algoritmiile platformelor de social media iau în calcul faptul acesta.

De ce să te arate pe tine la mai mulți oameni când postezi o dată pe săptămână... când există cineva care o face zilnic?

Scopul platformelor de social media e să țină oamenii cât mai activi ca să le afișeze cât mai multe reclame.

Așa că îți sugerez să ai cel puțin 2-3 stories pe zi, o postare carousell și un reel super bine filmat.
Descarcă-ți planul!



VII.6 TIPURI DE TRAFIC

Când ne referim la trafic, vorbim despre oamenii care ajung să te viziteze.

Există două mari categorii de trafic când vorbim de partea de online.

Există, în primul rând, trafic pe care noi spunem că este trafic pe care îl împrumuți. Și îți spun la ce mă refer. În urmă cu probabil 10-12 ani de zile, erau antreprenori care aveau pagini de fani.

Aveau acele fan page-uri pe Facebook și aveau poate 5.000-10.000, 15.000 de urmăritori pe o pagină în care vindeau anumite produse. Poate vindeau, nu știu, haine sau servicii sau alte produse.

Și era o perioadă în care Facebook era mult mai la început decât este acum ca și platformă.

Avea mult mai puțin conținut pe metru pătrat, dar mult mai puțini oameni, mult mai puține postări care se făceau în fiecare oră, pe minut, secundă.

Și asta însemna că avea mult mai mult spațiu. Adică orice persoană nouă care se înscrisa și își făcea cont pe Facebook.

Dacă eu aveam, de exemplu, nu știu, 100-200 de prieteni pe Facebook și în medie fiecare posta poate o dată de două ori pe săptămână, eu puteam, într-o săptămână de zile, să văd lejer 3-400 de postări, pentru că aveam suficient de mult timp să fac asta.

Și Facebook putea să mi le arate pe toate.

Atunci ce se întâmpla era că: erau pagini, erau antreprenori care aveau cantități nu foarte mari de urmăritori, nu neapărat foarte impresionante, dar să ai 10.000 de urmăritori pe o pagină de Facebook e un pas important, dar nu e neapărat o cifră gigantică.

Și erau pagini care aveau poate 10.000 de urmăritori și literalmente vindeau de 10.000 de euro pe lună, fără organic, fără să plătească nimic, fără să dea niciun ban pe reclamă, pentru că în momentul în care postau un anunț, 10.000 de oameni îl vedeau.

Și o mică parte din oamenii ăia îl cumpărau de fiecare dată.

Atunci erau afaceri care, fără să plătească niciun bani pe reclamă, fără să îi coste marketingul aproape nimic, dar cu un pic, un pic de muncă, aveau vânzări super mari.

Ei ce s-a întâmplat la un moment dat?

Dacă ne gândim acum, dacă atunci aveam poate 102 de prieteni și postau poate o dată sau de două ori pe săptămână fiecare, în cel mai bun caz, acum mulți dintre noi avem mii de prieteni.

Mulți dintre noi avem mii de prieteni, suntem în zeci de grupuri, urmărim zeci de pagini diferite. Și la fiecare, cantitatea de conținut care apare pe Facebook în fiecare zi e enorm, enorm de mult mai mare. Da?

Și Facebook nu mai, fizic nu mai are cum să ne arate totul, tot ce ne-a arăta acum zece ani de zile. Atunci, la un moment dat, ce s-a întâmplat este că Facebook din motivul ăsta a zis: ok, e momentul să începem să monetizăm. Au zis, ok, gata, de mâine, în momentul în care o firmă postează ceva, nu mai văd toți urmăritorii lor, da?

Au schimbat algoritmul și de mâine încolo, efectiv, au început să vadă doar jumate. Jumate din urmăritori.

Dacă aceea era singura lor sursă de reclamă, pentru unii dintre ei asta a însemnat faliment. Unii dintre ei au trebuit să închidă, deoarece costurile lor fixe și ce costuri, nu știu, de business aveau și așa mai departe, erau mai mari decât vânzările pe care le făceau.

Și au ajuns în punctul în care au zis: Hei, dacă ai o pagină de business, dacă ai o afacere și vrei ca lumea să te vadă ca mai înainte, ai face bine să ne plătești. În continuare funcționează partea de postări.

Au postări gratuite de marketing organic, cum numim noi, dar un procent enorm, enorm de mult mai mic din acei oameni, din oamenii care te urmăresc, văd ceea ce postezi, mai ales dacă vorbim de o pagină de business. Facebook cam știe să facă diferența, dar are metodele prin care diferențează un profil personal de o pagină de business, de afacere. Și atunci problema era nu că au prins ceva ce funcționează.

Oamenii au prins o metodă care funcționa foarte bine atunci, dar toți oamenii ăia, nu știu, zece mii de urmăritori din exemplul meu, nu erau în baza lor de date.

Mulți dintre oamenii ăștia, prin trafic pe care îl împrumutam, pe care îl închiriam într-o formă sau alta, vrem să-i ducem într-o bază de date de trafic pe care îl deținem.

Dacă compania din exemplul meu, ipotetic, și multe companii au trecut exact pe acolo, dacă cei din acea companie ar fi fost șmecheri, ar fi spus, hei, ăștia 10.000 de oameni, hai să le dăm un cârlig.

Hai să-i atragem prin ceva și să-i facem să ne dea nouă personal numele lor, adresa lor de e-mail, poate chiar un număr de telefon, vânzările lor n-ar fi avut de suferit.

Pentru că ei ar fi deținut în momentul acela datele oamenilor respectivi, clienților respectivi. Are sens ce spun? Una e să am, poate, un grup de Facebook și alta înseamnă o listă de urmăritori sau o listă de prieteni.

Și Facebook decide cât de multă lume vede postările mele. Și alta e să reușesc, printr-o metodă sau alta, să-i fac pe oamenii aceia să îmi cedeze datele lor personale. Dar să-mi dea datele lor personale.

Să-mi dea numele, e-mail, telefon și așa mai departe.

Adresă, poate, în funcție de ce am nevoie și ce mă ajută.

Și să fie de acord ca eu să dețin datele lor. Și în momentul acela eu pot să decid cât de des le scriu. Sau ce fac cu datele respective.

Evident, în parametrii în care și-au dat acordul acei oameni să folosesc datele lor. Are sens.

Asta e diferența.

VII.7 TRAFIC ORGANIC VS PLĂTIT

Principala diferență dintre traficul organic și cel plătit este faptul că primul este gratuit, iar cel de-al doilea, după cum îi spune și denumirea, necesită anumite sume de bani, pentru a oferi rezultatele dorite. Astfel, există două moduri de a obține trafic prin motoarele de căutare.

Reclamele plătite atrag rapid atenția și aduc vizitatori, în timp ce conținutul organic îi menține interesați și construiește relații pe termen lung. Împreună, acestea ajută brandurile să atragă noi clienți și să mențină o audiență loială, combinând vizibilitatea imediată cu încrederea de durată.

Folosește datele din campaniile plătite pentru a identifica ce tipuri de conținut au cea mai bună performanță și concentrează-te pe aceste aspecte în strategiile organice.

O altă diferență importantă între traficul organic și cel plătit constă în durabilitatea rezultatelor.

ACESTEA DOUĂ TREBUIE SĂ MEARGĂ MÂNĂ ÎN MÂNĂ! Nu le neglija!

De ce este important traficul organic?

Traficul organic este cea mai bună formă de trafic de care are nevoie site-ul tău.

Este mai important decât traficul plătit sau traficul din rețelele de socializare.

Utilizatorii care tastează o interogare într-un motor de căutare au o intenție foarte specifică. Dacă le poți oferi o soluție sau un răspuns la întrebarea pe care o adresează în Google, de exemplu, poți câștiga un nou potențial client.

Pe lângă cele de mai sus, traficul organic este esențial pentru fiecare website în parte, deoarece crește încrederea și autoritatea site-ului, iar acest lucru oferă o serie de beneficii suplimentare, precum este creșterea numărului de potențiali clienți.

Acest lucru poate avea un impact pozitiv asupra veniturilor companiei, indiferent dacă ai un E-Commerce și obții vânzări directe sau dacă deții un site de prezentare.

Utilizatorii au încredere în Google, iar site-urile web care se clasează organic în primele poziții din SERP (Search Engine Results Page) sunt considerate a fi de încredere.

VII.8 ATRAGE CU UȘURINȚĂ CLIEȚII DE NIVEL URMĂTOR

Am creat afaceri în valoare de peste 50.000 de euro.

Doi clienți mă cunoșteau de mai puțin de șapte zile și mă descoperiseră "accidental" de curând.

M-am simțit ca o superfemeie în acea zi și mă întrebam:

"Ce naiba? 50.000 de euro e puțin? Ca antreprenor nu ar trebui să se întâmple așa?"

Dar vezi tu, asta este conform vechilor cărți de marketing.

Acestea îți spun că trebuie să ai un milion și unu de pâlnii de marketing elaborate, să petreci zece ore pe zi pe rețelele sociale și să convingi tot ce respiră să cumpere de la tine.

Cu abordarea energetică a marketing-ului și a vânzărilor, poți arunca aceste cărți la gunoi.

Din experiența mea, nu este neobișnuit ca o singură acțiune inspirată - cum ar fi acea singură bucată de scris pentru publicul meu - să aducă rezultate uimitoare.

Asta pentru că adevărata conexiune - ceea ce urmărești să creezi prin eforturile tale de marketing - transcende timpul și spațiul.

Ea transcende limitele pe care le creăm în mintea noastră: „Am doar atâtea persoane pe lista mea de corespondență.

Am doar atâtea persoane care mă urmăresc” și așa mai departe. Transcende toate acestea.

Despre asta este vorba în marketing-ul energetic.

În acest capitol, îți voi răspunde la una dintre cele mai persuasive întrebări din mintea fiecărui antreprenor: "Unde îmi pot găsi fiecare client de vis?"

Unde pot să-mi găsesc clienții de lux?

Nu îți pot spune de câte ori mi s-a pus această întrebare.

Este o întrebare valabilă; totuși, când te gândești bine, întrebarea însăși provine dintr-o presupunere eronată: că noi și clienții noștri suntem separați.

Sigur, merită să studiezi unde își petrec timpul clienții tăi ideali. Ia în considerare unde se adună ei online,

offline, ce ascultă și ce citesc și unde se duc și fiecare ajutor pentru a-și rezolva problema lor arzătoare. Apari pentru ei în acele locuri. Dar, dincolo de cercetările de bază și de bunul simț, merită, de asemenea, să nu ne mai spunem cât de deconectați suntem de acei oameni pe care vrem să-i servim:

„Mă simt ca și cum aș fi într-un iaz, iar clienții mei de lux sunt în ocean. Nu știu cum să ajung acolo”. Acestea sunt cuvintele unuia dintre superbii mei clienți.

Noi creăm aceste metafore în mintea noastră, iar ele ne împiedică să profităm de natura nelimitată a conexiunii noastre. Pe vremuri, în trecut, se spunea că erai conectat cu fiecare persoană de pe planeta Pământ prin intermediul a până la șase alte persoane; se numea "șase grade de separare".

Acest lucru nu mai este valabil. Facebook ne-a conectat atât de bine încât ești la doar 3,5 introduceri de orice altă persoană de pe planetă.

Gândește-te puțin la acest lucru - ești conectat la orice altă persoană din lume prin intermediul a maximum 3,5 persoane.

Da, ești deja conectat la clienții perfecți pentru tine.

Răspunsul meu este întotdeauna: "Sunt peste tot. Tu unde ești? Gândește-te la aceste întrebări puternice.

Te prezinți pentru clienții tăi? Sau te ascunzi, pentru că nu ești sigur ce să spui sau ce vor crede ceilalți despre tine?

Ești de o valoare masivă pentru clienții tăi? Sau te lupți să găsești idei despre cum să-ți lași geniul să strălucească? Le oferi clienților tăi posibilitatea de a te cunoaște? Îți ascunzi personalitatea unică în lume în mijlocul cuvintelor și tacticilor de marketing care "ar trebui să funcționeze"?

Transmiți același mesaj de brand de fiecare dată când te prezinți? Sau mesajul tău este vag și în continuă schimbare?

Faci oferte? Sau încerci să fii complet rezervat, fără să vinzi?".

Adevărul este că acei clienți pe care dorești să îi servești nu sunt undeva, ci sunt intim conectați cu tine.

Ei sunt o reflecție a conștiinței tale. Ei sunt în voi. Ei sunt voi. Odată ce poți accepta acest lucru ca fiind adevărul tău absolut, îndrumarea ta internă își va deschide porțile cu noi idei pentru marketingul tău.

VII.9 INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ÎN MARKETING

În lumea rapidă de astăzi, clienții așteaptă răspunsuri rapide și exacte la solicitările lor. Din fericire, cu progresele recente în inteligență artificială (AI), echipele de asistență pentru clienți pot oferi acum asistență instantanee și să eficientizeze procesele de rezolvare a problemelor ce apar, ca niciodată.

ChatGPT este un model lingvistic de ultimă generație care utilizează algoritmi de învățare automată pentru a înțelege și a genera ca răspunsurile umane. Prin antrenarea ChatGPT pe o bază de date vastă de întrebări ale clienților și informații relevante, îl puteți dota cu cunoștințele necesare pentru a răspunde rapid și precis la întrebările frecvente și cu acuratețe.

Atunci când clienții solicită asistență, ChatGPT poate evalua întrebările lor și să ofere răspunsuri instantanee pe baza cunoștințelor sale. Acest lucru nu numai că reduce timpul de așteptare al clienților, dar, de asemenea, le permite să găsească soluții în mod independent.

ChatGPT poate fi un instrument util pentru ca angajații să gestioneze timpul, să prioritizeze sarcinile, să stabilească memento-uri, ajutându-i, în cele din urmă, să rămână organizați și în fruntea responsabilității.

ChatGPT, un model lingvistic de ultimă generație antrenat pe cantități mari de date, poate fi utilizat pentru a simplifica și raționaliza alocarea și gestionarea sarcinilor.

Prin utilizarea ChatGPT, antreprenorii pot automatiza procesul de alocare a sarcinilor, asigurându-se că sarcinile corecte sunt atribuite membrilor potriviți ai echipei în timp util.

ChatGPT poate înțelege și analiza cerințele proiectului, resursele și seturile de competențe ale membrilor echipei.

Pe baza acestor informații, poate sugera cele mai potrivite persoane pentru sarcini specifice, luând în considerare disponibilitatea și expertiza.

Acest lucru permite antreprenorilor să ia decizii în cunoștință de cauză atunci când delegă responsabilități, asigurând optimizarea sarcinilor și maximizarea productivității echipei.

În plus, ChatGPT poate ajuta la monitorizarea progresului sarcinii. Prin integrarea cu platformele de gestionare a proiectelor, ChatGPT poate oferi actualizări în timp real cu privire la finalizarea sarcinilor, termenele limită și potențialele blocaje.

VIII. FUNNELS VS WEBSITES

O pâlnie de vânzare este o serie de pagini web configurate astfel încât traficul să circule liniar de la un punct de intrare, printr-un set de pași, la un anumit obiectiv/acțiune.

O „pagina de destinație” este doar o singură pagină web cu aceeași intenție de conversie.

Spre deosebire de site-ul tău web, pâlniile de vânzare nu sunt menite să atragă trafic, ci doar să îl proceseze.

Este o pâlnie de vânzare mai bună decât un site web?

Pâlniile de vânzări generează mult mai multe venituri, deoarece se concentrează pe obținerea perspectivei și dezvoltarea unei relații cu acea persoană.

Nu este doar o tranzacție unică.

De aceea, canalele de vânzări pot genera venituri mai mari decât site-urile web.

Poate o pâlnie să înlocuiască un site web?

În ciuda a ceea ce unii specialiști în marketing te pot face să crezi, pâlniile nu ar trebui să îți înlocuiască site-ul web. În schimb, ar trebui să lucrezi în tandem ca parte a unei strategii digitale de succes

Indiferent din care categorie faci parte, un funnel de vânzare este acel secret sau element cheie care te va ajuta să realizezi toate aceste lucruri.

Funnelul de vânzare îți schimbă perspectiva de business, ajutându-te să vezi lucrurile din prisma clientului, înțelegându-i și urmărindu-i practic tot procesul prin care trece, până ajunge să îți devină client sau client fidel..

Dacă ai un business, știi deja că din miile clienți care intră în contact cu afacerea ta, doar o mică parte ajunge să devină cu adevărat clientul tău.

Pentru a-ți crește numărul de clienți și a face ca tot mai mulți oameni să interacționeze cu afacerea ta, să devină client final sau fidel, este important să te folosești de o pâlnie de vânzare.

Și mai multe informatii poți afla dacă te abonezi la materialele noastre gratuite.



“Ceea ce eu sunt, e mult mai mult decât eu cred că sunt”