



JULIE GLORANT

НЕТОКСИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ НЕЖНЫХ

Julie Gloriant
Нетоксичный
маркетинг для нежных

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=71614123

ISBN 9785006531222

Аннотация

«Нетоксичный маркетинг для нежных» – книга для тонко чувствующих творческих натур, которым трудно выжить и преуспеть в мире потребления и капитализма. Это поддержка для всех людей искусства, несущих красоту в этот мир. В книге вы найдете структурированную модель, как развиваться тем, кто умеет только творить и не думает о деньгах. Для всех талантливых креаторов, стилистов, дизайнеров, артистов, художников, моделей, декораторов, фотографов и других творческих профессий.

Содержание

Почему нетоксичный маркетинг?	8
ОТ АВТОРА	10
МОЯ БИЗНЕС-СИСТЕМА	18
ЭТАП 1: ИДЕЯ	22
Большие ценности	22
Не делайте то, что делают все	27
Не надувайте мыльных пузырей	31
Сужайте рынок	39
Кофе вместо касдевов	46
ЭТАП 2: ПРОИЗВОДСТВО	55
ЭТАП 3: УПАКОВКА	58
Сайт, социальные сети и презентации	58
Когда вы хотите заработать	67
Конец ознакомительного фрагмента.	68

Нетоксичный маркетинг для нежных

Julie Gloriant

© Julie Gloriant, 2025

ISBN 978-5-0065-3122-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero
«Marketing non toxique pour les personnes douces»

ТЕМ, КТО ХОЧЕТ ПОСТРОИТЬ ИМПЕРИЮ
И ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОНЫ, НЕ ЧИТАТЬ



Перед вами моя новая книга «Нетоксичный маркетинг для нежных».

Книга для тонко чувствующих творческих натур, которым трудно выжить и преуспеть в мире потребления и капитализма.

Эта книга – моя помощь вам, прекрасным женщинам и мужчинам, живущим и работающим в мире красоты, моды, искусства, эстетики, визуала и стиля, чтобы дать вам ту поддержку, которая всегда необходима человеку, несущему красоту в этот мир.

Это моя структурированная бизнес-система для тех, кто умеет только творить и не думает о деньгах. Для всех талантливых креаторов, стилистов, дизайнеров, артистов, художников, моделей, декораторов, фотографов и других творческих профессий.

Глядя на то, как мыслит мой супруг, гений арт-фотографии, Давид Глориан, я понимаю, насколько ему не хватает бизнес-мышления и четкого плана развития.

Как говорят наши друзья «у каждого художника должна быть такая Жули». Пусть я буду вашей Жули в суровом мире бизнеса и реальности, чтобы вы чаще могли оставаться в своем мире красоты и искусства.

Ваша Жули Глориан



P.S.:

Моей подруге Татьяне Нежниковой:

Создавая эту книгу для всех, я создавала ее для тебя.

Твой образ нежной творческой натуры для меня символ всех женщин, несущих красоту в этот мир.

Почему нетоксичный маркетинг?

Потому что я буду учить вас, как преуспеть в вашем красивом эстетичном мире и заработать, не изменяя себе. Как создать известное имя, как стать профессионалом, которого приглашают и которому готовы хорошо платить, и при этом остаться в гармонии с искусством.

Но здесь не будет современных методов ведения бизнеса. Точнее будут контр-методы, основываясь на современных бизнес-трендах.

Не будет запусков, не будет лидов, не будет фитчей и других модных слов, которые используют те, к кому вы ходили на обучение раньше.

Возможно, многие маркетологи и бизнесмены раскритикуют эту книгу. Но я пишу ее не для них. Я пишу ее для вас, люди искусства.

Проблема в том, что все современных бизнес-коучи учат вас работать по одной и той же модели, не учитывая ваш нежный склад характера и творческое мышление.

Есть два типа мышления, – креаторы и критики. Вы те, кто творит и создает красоту. А критики это те, кто анализируют и делают деньги.

Если вы до конца так и не можете понять, интересную идею вы придумали или нет, напишите мне. Найдите мой

номер на сайте и напишите мне. Сходим в литературное кафе в Париже или Москве и попробуем вместе разобраться, насколько интересна ваша идея.



ОТ АВТОРА

Всю свою карьеру я руководила проектами. Сначала небольшими, элементарными, затем все крупнее и весомее в мире бизнеса. Хотя масштабы деятельности менялись, суть моей работы оставалась прежней.

Я придумывала продукт, создавала ему «красивую упаковку», находила правильную аудиторию и смыслы, под которыми этот продукт можно хорошо продать. Руководитель проекта – серьезная профессия, требующая включенности на всех этапах работы от идеи до конечного воплощения. Когда процессы налажены, я уходила руководить другим проектом. Потому что мне всегда нравился тот самый момент, когда из задумки, идеи, одной мысли рождается известный всем бренд или продукт. Мне нравилось именно создавать новые проекты.

Помню, первой моей работой были маркетинговые исследования упаковки творога на одном региональном молочном заводе. Моей задачей было изучить существующую упаковку, в которой продавался творог и заменить ее на более привлекательную и удобную. Тогда мне было 17 лет и меня серьезно увлекла эта идея. Кажется до сих пор в российских магазинах можно найти творожные брикеты, завернутые в тонкую пропитанную бумагу. Вот такую бумагу я

и должна была заменить. Это интересное чувство, когда ты заходишь в магазин и видишь в продаже творог в новой упаковке, той, которую ты придумал. Я была по сути еще ребенком, только вернулась из английского колледжа и поступила в российский университет, и очень гордилась, что мои навыки ужегодились большому бизнесу.

После этого проекта у меня было много-много других проектов. Каждый из них был интересным по-своему и в каждый мне хотелось вложить свою душу, фантазию, энергию и креатив, чтобы создать то, что никто раньше не создавал.



Большие бизнес-идеи все больше увлекали меня. Я видела огромные возможности в мире бизнеса и помогала олигархам строить американскую мечту.

Моим самым крупным проектом было создание большого девелоперского проекта под прямым курированием Премьер-министра. Проект стоил несколько миллиардов рублей, но руководить этим проектом было не намного сложнее, чем создавать новую упаковку для творога. Только масштабы другие.

Помню, как мы с инвесторами сидели за столом и на бумаге карандашом рисовали проект нового многофункционального комплекса площадью в несколько гектар. Тогда мне было только 27 лет, но команда воспринимала меня серьезно. Слушали, кивали, спорили и соглашались. Конечно, после наброска начинается настоящая работа: бизнес-планы, расчет инвестиций, поиск площадок, получение разрешений, найм сотрудников и так далее, и так далее.

Но суть остается той же. Проложить правильный путь от первой мысли, идеи, карандашного рисунка, до реальной торгово-деловой системы.

В те прекрасные времена, когда я строила свою карьеру, конец 90-х, нулевые и 10-е, бизнес подчинялся четким правилам игры.

Почему?

Потому что не было социальных сетей, все было «в реале», все осязаемо и понятно. Неважно, каким был масштаб. Все измерялось хоть и большими, но физическими величинами.

Конечно, уже тогда все пользовались интернетом и мы также создавали сайты, находили информацию и партнеров в сети, даже запускали рекламу. Но все было не в таком масштабе, как сейчас. Сам продукт всегда был реальным, осязаемым, физическим. Интернет лишь помогал создавать этот реальный продукт.

Тогда еще никто не уходил так сильно «в онлайн», все было по-настоящему и все уважали законы деловой игры. Порой нечестные и жестокие законы, но они соблюдались.

Сейчас все перевернулось с ног на голову. Так мировые корпорации стали строить эко-системы, подчиняясь цифрам бизнес-статистике, в которой не существует человека как личности. Заключая сделку вы уже знаете, что либо вы обманете, либо вас обманут. Все делают вид, что верят, но на самом деле никто никому не доверяет. Умные бизнес-академии притащили в Россию американские методики ведения маркетинга, которые построены на законе больших чисел и пригодны только для очень крупных корпораций, таких как Google или Nestle. И эти технологии стали внедряться

без всякого разбора повсюду, куда возможно. Именно поэтому вы слышите везде «дорожная карта», «лиды», « конверсия», даже до конца не понимая смысла этих слов. Но даже вы, не имея бизнес-образования, можете понять, что то, что работает для крупных корпораций, не обязательно будет работать для вашего личного бренда.

Наблюдая все больший перекося в сторону нечестной игры на бизнес-рынке и потерю всякого интереса корпораций к клиенту как к реальной личности, я все чаще задумывалась о том, чтобы уйти из найма, от крупных проектов, от инвесторов и влиятельных людей в что-то уютное и простое. Создать свой маленький бизнес. И, опираясь на свое образование и опыт, начать строить свой собственный бизнес правильно и скрупулезно.

Все больше раздражали лозунги современных компаний «расти масштабно», «автоматизировать процессы», «создать эко-систему» и другие космические мечты по захвату мира. Устала руководить проектами, которые придумывались амбициозными личностями в сигарных комнатах бизнес-клубов и реализовывались на принципе «мы самые умные, мы всех обманем».

Хотелось честной нормальной бизнес-игры. И я открыла свою первую фотостудию.

Получилось это случайно. Умея неплохо писать биз-

нес-планы для других компаний, мне не составило труда написать бизнес-план для себя. Сделала расчеты, прогнозы, отразила конкурентов, рассчитала будущую прибыль, сроки окупаемости и другие показатели. Инвесторы нашлись случайно. Продолжая вращаться в этом кругу, я просто обронила где-то, что у меня есть хороший бизнес-план и я ищу на него инвесторов. Так появились финансовые вложения, помещение, дизайн-проект и воплощение в виде моего первого реального бизнеса, первой фотостудии, а затем и второй.

Я начала вращаться в совершенно другом, богемном кругу. Оставаясь одной ногой в бизнесе и руководя рабочими процессами своих фотостудий, в то же время каждый день я была окружена не инвесторами, бизнесменами и политиками, а моделями, фотографами, артистами и другими интересными творческими личностями.

У меня на студии снимались обложки для модных журналов, а телевидение писало циклы передач с публичными персонами. Ежедневно в моих студиях проходило огромное количество съемок для брендов, шоурумов и бутиков. Ведь все это было в эпоху расцвета социальных сетей, когда «картинка» давала хорошие продажи. Сотни брендов снимали у меня свои коллекции еженедельно.

Множество фотографов, моделей, журналистов, пиарщиков и дизайнеров вращались вокруг меня, собираясь в некое

сообщество людей, причастных к моде и красоте. Пару лет я сотрудничала с международным телеканалом World Fashion Channel, продюсируя съемки для их проектов.

Именно в это время я встретила французского фотографа Давида Глориана, моего будущего супруга, который полностью обратил меня в свою веру великого искусства арт-фотографии.

Я ни разу не держала в руках камеру и так и не научилась фотографировать. Но мой бизнес и его искусство сблизили нас. Я стала его самым влиятельным критиком и самым преданным поклонником.

Наверное именно в этот период у меня и сложилась та самая бизнес-система, которой я пользуюсь и сейчас, и которой хочу поделиться с вами. Она была основана на всем опыте и ошибках крупных игроков бизнеса, на множестве удачных и неудачных проектов, в том числе под моим руководством и без меня.

На множественных коммуникациях, на гибкости, персонализированности и включенности во всех процессах бизнеса. В общем на всех тех бесценных навыках, которые приобретаются только с многолетней практикой ведения бизнеса. А еще она основана на уважении к себе и к своему труду и ориентированности на каждого клиента. Человек для меня важнее системы. И я до сих пор верю, что даже крупными

проектами руководят обычные люди.

МОЯ БИЗНЕС-СИСТЕМА

Итак, у любого проекта должна быть основа, бизнес-система. Любой продукт, будь то изделия вашего производства или ваша услуга, проходит семь шагов от идеи до готового бизнеса.

Вот эти семь шагов:

Идея

Производство

Упаковка

Продвижение

Продажи

Удержание

Развитие

Любой творческий человек, которым, скорее всего являетесь и вы, если вы читаете эту книгу, легко справляется с первыми двумя этапами.

С идеями все понятно. Вы все креаторы и творческих идей у вас огромное множество.

Важно выбрать из них те, которые точно будут работать и запустить в работу.

Часто для творческих профессий этап производства отсутствует. Этот этап применим только к реальным товарам.

Когда у вас появилась хорошая идея, к примеру, производить кружевные воротнички, и теперь их надо изготовить.

Чаще всего творческие люди создают такие товары сами. Но иногда проще обратиться в производство, чем трудиться руками дни и ночи напролет.

Тут все зависит от конкретного случая. Если же ваша идея это услуга, то этапом производства можно считать подготовку вас как специалиста. Обучение, оттачивание навыков и умений, и так далее. Наконец вы готовы и ваше детище (будь то продукт или услуга) готово увидеть мир.

Так идея начинает «упаковываться» в правильную форму. К примеру, вы стилист и ваша идея – продавать услуги по стилизации съемок. Это ваш будущий продукт, который нужно упаковать.

Вы придумываете ему название, описание услуги, что входит и сколько стоит. Добавляете свою философию (почему именно вас выберут) и ценности. Создаете красивые презентации, проводите концептуальную съемку, чтобы отразить всю ценность вашей услуги.

С упаковкой тоже часто не возникает проблем, это все полет фантазии и немного здравого смысла.

Теперь ваш продукт «стилизация съемок» готов и вам нужно его продать. Для этого нужно его продвигать. А вот

как, вы пока точно не знаете.

Вы начинаете предлагать его знакомым, рассказывать о себе, ходить на нетворкинги и демонстрировать себя с лучшей стороны. И вот здесь вы уже допускаете первые ошибки. Про все это я буду подробно рассказывать в следующих главах.

Любое продвижение является успешным, если заканчивается продажей. У вас начинаются какие-то заказы, чаще на условиях бартера или пиара, но вы точно верите, что так станете известной и за эту услугу в будущем вам начнут платить. И опять вы допускаете большую ошибку. Об этом тоже будем говорить подробнее позже.

В итоге так или иначе продажа состоялась, хоть и не с тем результатом, которого вы ожидали. Но вы считаете это маленьким успехом (и вы абсолютно правы!).

Дальше все ваши действия повторяются по кругу между двумя этапами «продвижение» и «продажа». Вы считаете их взаимосвязанными. Чем больше вы будете продвигать свой продукт, в данном случае услугу стилизации съемок, тем больше у вас будет продаж.

Но, на самом деле, вам нельзя заикливаться на этих двух этапах, впереди еще два, более важных этапа, – «удержание» и «развитие».

Удержать клиента, заказавшего у вас услугу однажды, на-

много важнее, чем продать ее снова другому клиенту. Каждый ваш покупатель должен быть постоянным, стремитесь к этому. Почему, разберем позже.

Последний этап моей бизнес-системы «развитие» подразумевает не только то, что ваш бренд или бизнес развиваются, но и то, что ваши постоянные клиенты приводят к вам новых клиентов. Так ваш бизнес развивается за счет уже существующих клиентов.

Крупные маркетологи утверждают, что если вы выживаете за счет сарафанного радио, значит ваш маркетинг не работает. Но в вашем случае это именно то, что нужно. Довольные клиенты с удовольствием дают рекомендации, приводят новых клиентов и этот круг повторяется и повторяется.

Вот где вам нужно зациклиться, не между продвижением и продажами, а именно между удержанием и развитием. Именно в этом суть вашего успеха.

Но, обо всем по порядку.

ЭТАП 1: ИДЕЯ

Большие ценности

Как придумать гениальную идею?

О, уверена, у вас их огромное множество! Только не всегда те идеи, которые кажутся вам гениальными, являются прибыльными.

Вы создаете прекрасные произведения искусства. К примеру, собираете красивые браслеты из натуральных камней, или умеете снимать чувственные портреты, или собираете правильные образы для вашей аудитории как стилист. Но это не идея.

Идея это когда вы берете ваш продукт или услугу и направляете ее в определенную аудиторию с определенным смыслом. То есть вам нужно найти вашу нишу, сузить рынок поиска и предложить что-то уникальное именно той аудитории, на которую вы работаете.

В случае с браслетами это могут быть изготовленные своими руками браслеты специально под клиента, учитывая его дату рождения, к примеру. Или романтические портреты влюбленных для их будущего семейного альбома, если

вы фотограф. Или деловые образы, которые помогут вашим клиентам добиться успеха на переговорах, если вы стилист.

Это уже та идея, которую можно упаковать. Это ваш продукт или услуга, которые ориентированы на определенную аудиторию и поданы с определенными смыслами.

Важно, чтобы эти смыслы были триггерными. То есть цепляли вашу аудиторию за душу или за больное место (в хорошем смысле этого слова).

И важно, чтобы они несли больше ценности, чем стоят.

Приведу пример.

Если вы, как стилист, просто предложите красивый образ, который вы соберете за 100 евро (это стоимость вашей услуги, а не самого образа), то ваш потенциальный клиент будет думать, готов он заплатить 100 евро в дополнение к тем деньгам, которые он потратит на одежду или нет.

Если же вы предложите собрать деловой образ, который поможет вашему клиенту выглядеть соответствующе на важных переговорах и приведет к подписанию сделки на несколько сотен тысяч евро, то ваш клиент скорее всего посчитает вложения в 100 евро несущественными при таких хороших перспективах.

То есть нужно создать ту идею, которая несет в себе больше ценности, чем цена вашей услуги или продукта.

Еще один пример.

Съемка у Давида во Франции стоит от 500 до 1500 евро. Это существенная сумма даже для парижан.

Но, используя эти снимки для публикаций в журналах или на сайте, его клиенты сразу показывают себя с лучшей стороны. Зритель видит уровень фотографа, и соответственно понимает, что перед ним на снимке звезда или публичная личность, потому что снимок совершенно не похож на типичные кадры, которых в сети полно.

Он выделяет этот кадр, что дает тот эффект, к которому стремиться клиент. Быть не таким как все, быть избранным, быть лучшим, быть частью произведения искусства. Как правило эту ценность видят люди искусства и те, кто вращаются в богемных кругах. Для них ценность такой съемки намного выше, чем цена, которую они за нее платят.

Если к Давиду приходит клиент, которому нужна обычная каталожная съемка для маркетплейса, он не захочет платить 1500 евро за эту съемку. А Давид не согласиться делать такие кадры.

Для каждой аудитории есть свой мастер, который может предложить идеальную услугу или товар по идеальной цене. Вам нужно найти свою идеальную услугу для своей идеальной аудитории по идеальной (для них и для вас) цене.

Про ценообразование и сколько может стоить ваш труд, мы будем говорить позже. Там все разберем детально.

Еще один пример.

Одна моя французская подруга работает декоратором витрин в Париже в 16-м округе. Это один из самых дорогих округов Парижа, там живут одни «буржуа». И конечно там множество бутиков и магазинчиков люксовых брендов.



Ее услуги стоят недешево, но бренды нанимают ее именно потому что ценность ее услуги выше цены.

К примеру, если они заплатили ей 3000 евро за новую витрину, и это повлекло за собой рост «входов» в бутик (то есть то количество людей, которые зашли в их бутик с течение одного дня, одной недели, одного месяца и так далее), то это

в свою очередь увеличило их прибыль. И если средний чек клиента в этом бутике 5000 евро, то цена за услуги декоратора не кажется им высокой.

В общем, при создании гениальной идеи для вашего продукта или услуги, руководствуйтесь соотношением цены и ценности.

И постарайтесь донести эту ценность до вашего будущего клиента.

Не делайте то, что делают все

Не повторяйте за другими, ищите свою идею.

Конечно это самый простой способ, сделать так, как сделала ваша подруга, блогер, на которого вы подписаны, или известный бренд, на который вы равняетесь.

Но, не стоит этого делать. Вы допускаете сразу несколько ошибок, повторяя за другими. Вы увеличиваете количество конкурентов на рынке, а значит борьба будет трудной. Вы даете клиенту право выбора на один и тот же продукт, и он легко может уйти к вашему соседу (и не думайте, что вы привлечете его скидками, это точно не сработает). Вы не создаете уникальную идею, за которой пойдет народ.

Помните про узкий рынок и только вашу аудиторию? Постарайтесь придумать такую услугу, которая будет настолько уникальной, что вам не страшны конкуренты. Их просто не будет. Или будет ничтожно мало, чтобы не принимать их в расчет.

Только вы сможете дать это качество, этот уровень, эту атмосферу. Ну и так далее.

Да, это сложно, но оно того стоит. Покопайтесь в себе, вспомните от чего вы получали самые восторженные отклики клиентов. Подумайте, в чем ваша уникальность. Ведь

вы создаете гениальные произведения искусства или можете виртуозно сделать то, что другие не могут (будь то образ, прическа, маникюр, торт, картина и так далее).

Так в чем ваша виртуозность? Постарайтесь найти эту перчинку и раскрутить ее до хорошей идеи.

Расскажу вам одну историю. Я сотрудничала с одним российским брендом, который принял за бизнес-модель продажу одежды в магазине со стилистами. Сейчас таких магазинов в России очень много, но несколько лет назад эта идея казалась интересной и я согласилась сотрудничать с ними, выстраивая для них маркетинг.

Суть в том, что клиент, который приходит в магазин, встречает не продавца, а дипломированного стилиста, который профессионально помогает подобрать ему соответствующий образ и тем самым увеличивает шансы на успешную продажу.

Углубившись в этот бизнес, я быстро поняла, что идея хороша только на поверхности. Стилисты, которые нанимались в магазин, на самом деле были обычными продавцами, которые пару часов обучались стилю и получали какие-то сомнительные сертификаты.

Философия бренда не была хорошо продумана и в бутике висела типичная одежда, которую можно с легкостью найти

в соседних бутиках по такой же или более интересной цене.

Но самое главное, что помогло мне принять решение быстро расстаться с этим проектом, это та история, которую я узнала от коллег, – как создавалась эта идея.

Владелец бренда посещал какие-то курсы по построению бизнеса в сфере фэшн. И 50 будущих бизнесменов на потоке, из разных городов, обучались одной и той же модели бизнеса, – продажа одежды через стилистов.

На обучении им подробно рассказывали, как создать первую коллекцию, как открыть первый бутик и как продвигать свой бренд.

В итоге, через несколько лет появилось 50 брендов с абсолютно одинаковой моделью бизнеса, одинаковыми спам-рассылками и одинаковыми не очень профессиональными стилистами в качестве продавцов. Через пару лет эта идея разрослась и в России появилось уже 100 или 150 подобных бутиков. Организаторы курсов по построению бизнеса в сфере фэшн хорошо постарались и выпустили еще несколько потоков таких же гениальных кутюрье. Идея ушла в массы и ее начали повторять все кому не лень.

Именно поэтому, несколько лет назад, узнав историю возникновения бизнес-модели, я быстренько ушла с проекта, посчитав его неинтересным и изначально неперспективным.

Как видите, я оказалась права.

Ведь создавая продукт или услугу, которую создают все остальные, вы не сможете быть уникальными и не сможете конкурировать.

Еще раз повторю, не делайте как все.

Используйте свое уникальное, необычное, авторское, творческое мышление и создавайте свои идеи на миллион, которые будут работать.

Не надуйте мыльных пузырей

Вы хотите чувствовать, что вас обманывают, чувствовать подвох? Ваши клиенты тоже не хотят.

Хватит думать, что все вокруг дураки. Это не так. Такой подход к построению бизнеса токсичен.

Если кто-то придумывает гениальную идею с подвохом, она быстро перестает работать. Наверняка вы не раз и сами сталкивались с обманными схемами маркетинга. Когда желаемое выдается за действительное.

Постарайтесь выстроить свой маленький бизнес так, чтобы он был максимально честным по отношению к клиенту.

К примеру, если вы нутрициолог и предлагаете своим клиентам БАДы, вы должны быть уверены, что они действительно работают. Покажите больше исследований и примеров. В конце концов, протестируйте их на себе, и покажите своим примером, что они работают.

Одна моя знакомая регулярно прилетает ко мне с горящими глазами и с новой гениальной идеей в голове, которая оказывается очередным мыльным пузырем.

К примеру, подарочный бокс «Я – богиня», в которой лежит крем для лица, сертификат на 5000 рублей к косметоло-

гу (услуги которого стоят 35000 рублей) и книга «Как стать богиней».

Я конечно утрирую. Но ее идеи не сильно отличаются от моего примера. Это весело, но не перспективно как бизнес.

Вы можете создать выигрышную идею, ценность которой кажется намного выше цены, даже продать ее, но ваши клиенты не дураки и они быстро поймут, что их обманывают.

Если вы хотите играть в бизнес в долгую, если вы своим трудом годами зарабатываете себе имя профессионала, не стоит создавать подобные мыльные пузыри. Вы потеряете репутацию и никогда ее не восстановите.

Приведу еще один актуальный пример.

Сейчас в мире все большую популярность обретают астрологи и нумерологи. Они все для вас высчитывают и уверяют, что с ними вы достигнете других высот.

Не берусь судить, работает это или нет. Но если их астрологические расчеты поверхностны и клиенты в итоге не получают того результата, который они обещают, они быстро разочаруются в этом, да и еще расскажут о своем негативном опыте во всех сетях.

На мой взгляд подобный подход как бизнес-идея не перспективен.

Но если вы хороший астролог и ваши прогнозы действительно из раза в раз дают хорошие результаты, вы можете гордиться тем, что нашли вашу ценность. Покажите ее примерами. Реальными примерами из практики, чтобы люди вам поверили.

Создавайте реальные идеи, которые реально работают.

Если это экологичные кремы для лица, то они все равно должны давать эффект, а не только оберегать планету.

Если это обучение по вашей специальности, то в нем должно быть много пользы, а не только вода.

Если это каталожная съемка, то она должна быть выполнена на определенном уровне профессионализма.

В России уже много лет держится тренд на громкие фразы, пафос и звездные регалии. Во Франции такого нет, там все сдержано и правдиво. Кичиться и заявлять о себе во Франции не принято. Там работают рекомендации и связи, а не пафосные статусы в соцсетях.

Если вы откроете любые русскоязычные соцсети, то скорее всего заметите, что каждый второй стилист сейчас работает на Первом канале, каждый пятый фотограф снимал

Веру Брежневу, и каждый десятый архитектор разрабатывал дизайн-проект для Павла Воли.

Скорее всего все это не может быть правдой.

Все бросаются именами, титулами, громкими фразами.

С моей профессиональной точки зрения подобное позиционирование специалистов только отталкивает клиента.

Да, он может отреагировать на то, что в шапке профиля такого специалиста будет написано «Создавала образы для Hermes». Но когда он узнает, что на самом деле он просто взял сумочку Hermes и провел с ней съемку для бутика, совершенно не связанного с этим лейблом, то клиент может посчитать такого специалиста шарлатаном. Репутация будет испорчена навсегда.

Расскажу вам реальную историю, откуда пошла эта тенденция на громкие заявления, фразы и титулы. Не утверждаю, что это единичный случай, уверена, таких было и есть множество в нашей необъятной России.

Лет пять назад я сотрудничала с одной бизнес-компанией, популяризирующей американские маркетинговые инструменты для крупного бизнеса в России. И к нам в офис пришел эксперт, помогающий отснять для нас видео-курс. Это была элементарная идея запустить бесплатный вводный

курс, в котором спикеры расскажут про те самые американские инструменты, донесут их ценность и тем самым помогут найти новых клиентов в крупных корпорациях.

После работы эксперт, помогающий нам с контентом, пригласил меня познакомиться с его деятельностью поближе. Оказалось, он занимается тем, что «выращивает» экспертов.

Вы можете быть простым человеком и даже не подозревать о том, что вы супер-эксперт в какой-то определенной области.

Но если вы заплатите ему некую сумму, то он поможет вам найти ваши сильные стороны и понять, в чем же вы настоящий эксперт.

После того, как ваша экспертность найдена, вы идете на обучение, на котором он учит вас писать такие же вводные бесплатные видео, которые мы записывали для академии.

И потом учит вас продавать свою экспертность.

Именно на этих обучении он со всей присущей ему позитивной энергией призывал вас не бояться громких имен. Если вы открываете свой первый маленький салон красоты на пару мест, не бойтесь назваться Королевством красоты. Если вы решили создать свою онлайн-школу по вязанию, не стесняйтесь назвать ее Первой школой по вязанию в мире. Ну и так далее.

Его концепция основывалась на той простой мысли, что никто вас за это не привлечет и не потащит в суд. Это пустые слова, просто громкие лозунги и фразы, которые в действительности доказать невозможно, следовательно вы невиновны.

Это было забавно, но очень походило на надувание мыльных пузырей.

Теперь до сих пор, когда я вижу вывеску «Империя стиля» или статус в соцсети «первый звездный стилист» я вспоминаю этого потешного Остапа Бендера, с таким энтузиазмом ведущего массы будущих экспертов за собой.

Подумайте о том, что ваши клиенты заслуживают правды.

Вы их уважаете. И не станете их обманывать или лукавить. Вы ни в коем случае не должны принижать свои достоинства, но будьте честны с ними. Если вы хотите дорасти до уровня «звездного стилиста», то нужно действительно работать со звездами. Не поправить одной актрисе макияж однажды, а плотно сотрудничать с ними на протяжении некоторого времени. И поверьте мне, те кто это в действительно делают, никогда не пишут об этом в статусе своих социальных сетей. Клиенты к ним приходят сами.

Приведу собственный пример.

В начале книги я в нескольких фразах рассказала вам свою карьеру. Но нигде в статусе моих сетей вы не найдете этой информации обо мне. Я не хвастаюсь этим.

Во-первых, потому что сейчас у меня совершенно другая профессия. Я не руководитель больших проектов, как раньше, а продюсер съемок. Но даже об этом я не пишу.

Вы не увидите «звездный продюсер съемок на мировом канале» или «личный стилист модного дома Karl Lagerfeld». Это звучит смешно и не совсем правда. Хотя я сотрудничала и с World Fashion Channel и с брендом Karl Lagerfeld в Париже. Но я не буду это писать в своем статусе, потому что это было эпизодически и это были не основные мои проекты.

Я предпочитаю быть собой, без ярлыков.

Я предпочитаю быть специалистом, профессиональные качества которого видны во время работы.

Я не хочу чтобы громкие имена говорили за меня, не хочу чтобы меня оценивали только по тому, что кадры со съемок, которые я продюсировали, размещают на сайтах всемирно известных брендов. Я хочу быть собой.

И в современных реалиях всех этих «звездных» стилистов

и продюсеров я не хочу выглядеть как одна из них. Меня это обесценивает.

Да, это трудно, не потеряться на фоне всех этих липовых титулов в сетях. Но в долгосрочной перспективе вы выигрываете. Все устанут от громких слов, а вы идете своим путем как и шли, не изменяя себе и возвращая свой профессионализм как редкий цветок. Берегите своего гения, берегите свои таланты. Не разменивайтесь на быстрые тренды и громкие фразы.

Сужайте рынок

Ото всех вокруг вы услышите совет «нужно охватывать рынки, нужно строить империи, расти кратно, создавать экосистемы».

Не нужно, поверьте мне.

При вашей творческой профессии вам ни в коем случае не нужно этого делать.

Я уже говорила и повторяюсь, идите на узкий рынок. Только там вы сможете стать именно тем профессионалом, с которым будет престижно работать.

Как только вы начинаете вынашивать великие планы, мир перестает быть интересным.

Вы теряете свое творческое начало, вы погружаетесь в рутину повседневных задач. На языке бизнеса это называется «операционка». То есть те операционные задачи, которые съедают уйму времени и не дают сотрудникам идти дальше и развивать компанию вверх.

Все массово уходят от операционки, автоматизируя свои процессы.

Про автоматизацию мы поговорим позже. А сейчас хорошая новость, – вам не нужны рутинные задачи, у вас нет операционки. Ура, вы уже избавились от нее.

Потому что ваш личный бизнес не вырастет в корпорацию.

Это будет ваше детище, ваша гордость, ваш собственный труд. Но он никогда не будет огромной империей, в которой вы потеряете себя.

К примеру, Кристиан Диор никогда не хотел расти в известный лейбл и открывать собственный модный дом. Он всю свою жизнь стремился создавать прекрасные платья для нескольких избранных клиентов.

Многие мировые модные дома теряют своих креативных директоров именно потому что те не хотят следовать тенденциям и правилам рынка. Все что они хотят, это создавать красивые образы.

Альбер Эльбаз, креативный директор французского модного дома Lanvin, уволился со своего поста со словами «Мы, дизайнеры, начинали свою карьеру в качестве кутюрье, у нас были мечты, видение, гениальные идеи. А затем работа изменилась, мы стали креативными директорами. Затем она вновь поменялась, и теперь мы имиджмейкеры. Наша задача создавать только те проекты, которые хорошо смотрятся

на экране, создавать имидж бренда. Взорвать экран – вот новое правило».

Эльбаз категорически не хочет этого делать. Он не бизнесмен, он дизайнер, творческий человек.

Вслед за ним и Раф Симонс, креативный директор дома Dior ушел со своего поста, заявив, что «хочет посвятить себя собственным интересам и увлечениям». Раф чувствовал себя потерянным в этом большом бизнесе.

Если вы творческий человек, у вас нет амбициозных планов по завоеванию мира. Да, вы хотите быть известным. Всемирно известным. Но только как личность, а не как корпорация. Чего вы действительно хотите, так это создавать красоту и быть понятыми и признанными в этом мире.



Но, вернемся к узкому рынку.

Хорошие новости, бизнес уходит в узкие направления. Широкие бизнес-модели не работают, нужно искать свой узкий рынок и предлагать ему профессиональную услугу или качественный продукт. Используя будущие тенденции мирового рынка в целом, вы можете тоже задуматься об узости своего рынка как профессионала. Подумайте об этом, создавая свою идею.

К примеру, известный во Франции бренд обуви Repetto.

С этого бренда начинается история балеток в мире. Компания уже много лет создает обувь только для танцоров,

но прославилась этой обувью на весь мир. Многие известные модели бренда были созданы для звезд. К примеру, актриса Бриджит Бардо в 1956 году обратилась к владельцу Repetto, с просьбой создать для нее удобные балетки, которые она может носить каждый день.

До этого балетки этого бренда носили только балерины Парижской оперы.

Эти туфельки Бриджит носила не снимая на протяжении всех съемок фильма «И бог создал женщину». Так весь мир узнал о том, что балетки можно носить в повседневной жизни и это прославило бренд.



Это хороший пример узкого рынка, в котором бренд стал одним из лучших и самых известных. А начинала Роза Репетто с того, что создала балетки для своего сына, который занимался танцами и каждый вечер жаловался на боль в ногах от неудобной обуви.

Создав первую модель Роза открыла небольшой бутик рядом с Парижской оперой, и конечно все молодые балерины приходили к ней за этой удобной красивой обувью, которую вы в России называете «балетки».

Даже если вы обратите внимание на название этой книги вы поймете что я сужаю рынок намерено.

Я не хочу давать размытые советы всем на свете.

Я хочу говорить с вами на вашем языке, показывать примеры, которые вам будут близки, и попадать в вашу боль, чтобы вы вынесли больше пользы из этой книги.

Я не ставлю цель заработать на этой книге или сделать себе имя. У меня есть другие основные проекты, такие, к примеру, как мой французский бренд Atelier David Gloriant.

Но я хочу рассказать вам как нужно, а главное как не нужно делать, если вы креатор и творец, и не хотите становиться маркетологом или бизнесменом.

Кофе вместо касдевов

Как узнать, что ваша идея сработает?

Каждый раз, когда вы создаете идею, пишете пост, составляете текст для рассылки или разрабатываете презентацию, старайтесь думать как ваш клиент. Не вмешивайте в это ваше собственное мнение.

Я знаю, это трудно, но нужно выработать привычку вставать на место вашего клиента, чтобы создать для него предложение, которое ему действительно будет интересно.

Вам лично всегда будет казаться, что это прекрасная идея. Потому что у вас профессиональная деформация, вы не можете мыслить здраво по поводу своей области знаний.

Звучит грубо, но я сейчас постараюсь объяснить на примерах.

К примеру, когда фотограф предлагает свои услуги, он знает все про фотографию. Он не мыслит своей жизни без фотографии. И у него не укладывается в голове, что кто-то, к примеру, не сделал ни одной фотосессии в своей жизни.

Как они вообще жили все это время без снимков?? Просто другие люди не задумываются о съемке так часто, как делают

это фотографии.

И чтобы понять, насколько интересную идею вы создали, нужно встать на место того клиента, который живет другими интересами и понять, а нужны ли ему вообще ваши услуги. Если нужны, то зачем? Где он будет использовать снимки? Какую пользу они ему принесут?

Отвечая на эти вопросы фотограф сможет добавить смыслов и триггеров в свое предложение. И клиент на это отреагирует.

Или еще один пример, со стилистами. Я знаю, это книгу будут читать многие стилисты, поэтому примеров про стилистов буду приводить много.

Допустим, вы хороший профессиональный стилист. И вы знаете все про цвет. Вы сразу выделяете в толпе девушек, которые выбрали одежду, совершенно не подходящую им по цветовой гамме или по типуажу внешности.

И вы не можете на это спокойно реагировать, вам кажется это ужасным. Вы конечно предполагаете, что ей срочно нужна ваша помощь, чтобы изменить все цвета в гардеробе и выглядеть более органично и стильно. Но ей это совершенно не нужно!

Ей комфортно в этом цвете, даже если он ей не идет.

Возможно она выбрала этот цвет, потому что в детстве ее

бабушка вязала ей свитер такого цвета, и он уносит ее в приятные воспоминания.

Возможно она захотела сегодня быть яркой и привлекающей внимание, поэтому выбрала этот цвет. У нее есть право выбора, как и у всех нас.

И если вы ее догоните, остановите и предложите свои услуги стилиста, она вряд ли воспримет это как прекрасную идею.

А вот если вы встанете на место вашего потенциального клиента и поймете, что он и раньше прекрасно обходился без услуг стилиста, и дальше без них проживет, вы сможете придумать, зачем же она может к вам обратиться.

Может быть она не ходит на свидания, потому что стесняется, что выглядит не так привлекательно.

Возможно у нее не получается расти по карьерной лестнице, потому что начальство не воспринимает ее всерьез.

А может быть она замученная мамаша, которая вечно спешит и ей вообще не до красивых нарядов.

Попробуйте проанализировать, какая услуга ей подойдет, чтобы это попало ей в сердце. Чем вы можете ее зацепить?

Когда я задаю вопрос стилистам «Для чего людям ваша услуга», они как правильно отвечают одинаково «Да всем это

надо!».

Да, стилист действительно считает, что всем это надо. Потому что он учился этой профессии несколько лет и четко понимает, насколько она меняет жизнь людей.

А вы попробуйте донести в двух словах пользу этих лет вашей аудитории. Если удалось, значит вы придумали вашу уникальную идею!

Что еще можно сделать, чтобы понять, что ваша идея срабатывает?

Есть такое маркетинговое слово – касдевы, то есть Customer Development. С помощью касдева вы тестируете вашу будущую идею.

А еще есть более продвинутая американская методология Jobs to be done, когда вы проводите глубинные интервью с вашими потенциальными клиентами, чтобы придумать идеальную идею или создать идеальный продукт.

Эти технологии прекрасны, но только для крупного (а в случае с JTBD для очень крупного) бизнеса. Так что не сильно пугайтесь, что я порекомендую вам этим заниматься. Не порекомендую.

Суть обеих методологий в том, чтобы задать много вопро-

сов, проанализировать ответы и понять, нужно воплощать вашу идею или нет.

В первом случае, с касдевами, вы задаете вопросы всем кому не лень, кто более менее подходит под вашу аудиторию по возрасту, полу, доходу, интересам и так далее.

Во втором случае вы берете «кумира», идеального клиента, и задаете миллион вопросов ему одному. Потом также анализируете ответы и снова принимаете решение, нужно брать идею или нет.

Вам достаточно создать упрощенную модель подобных методологий, чтобы быть более уверенными в том, что ваша идея сработает.

Чаще упоминайте о ней в разговоре с подругами, коллегами, знакомыми. Смотрите на их реакцию. Делитесь своей идеей в сетях и собирайте реакции в виде огоньков и сердечек.

Создайте небольшой текст для рассылки и отправьте первые 100 сообщений потенциальной аудитории. Как делать рассылки, где и кому именно, будем говорить позже.

После 100 сообщений вы уже сможете увидеть первые результаты. Если хотя бы один контакт заинтересовался, то это хорошая идея. Если начали задавать вопросы, это прекрасный знак. Если начали критиковать, значит идея не докру-

чена. Подумайте, как ее изменить и улучшить для вашей потенциальной аудитории, исходя из критики, которую вы получили.

А вообще, лучшие касдевы и интервью, которые вы можете проводить при вашей творческой профессии, это разговоры с вашими постоянными лояльными клиентами. Теми, кто регулярно к вам приходит, кто знает вашу философию, кто проникся вашим профессионализмом. Для вас это будет тот самый кумир из JTBD, которому нужно задать миллион вопросов.



Выпейте с одним из таких клиентов кофе, поделитесь идеей, узнайте его мнение. Потом выпейте кофе с другим. Не продавайте эту идею, просто поделитесь мыслью, получите реакцию, послушайте критику.

Если после 5 встреч вы получили больше положительных реакций, чем равнодушных, можно смело брать эту идею в работу. Если вы получили отрицательную реакцию хотя бы раз из этих пяти встреч, нужно сесть и подумать, что изменить. Возможно даже задать этот вопрос тому клиенту, который вашу идею раскритиковал.

От таких встреч за чашечкой кофе будет намного больше пользы, чем от любых касдевов и интервью.

К примеру, легендарное кафе Les Deux Magots в Париже прославило многих художников, писателей, режиссеров и деятелей моды.

Из одной такой встречи в этом знаменитом кафе, когда Андре Бретон и Луи Арагон встретились за чашечкой кофе, родилась концепция движения сюрреализма в мире искусства.

Вообще это потрясающая идея, создать в Москве аналог литературного кафе, каких много в Париже. В таких легендарных кафе рождались самые знаменитые произведения

искусства.

Если эту книгу читает кондитер или владелец маленького кафе, заберите мою идею себе. Это будет прекрасно!

Но вернемся к касдевам и кофе.

Внимание! Не тестируйте вашу идею на ваших конкурентах. Если это ваша хорошая подруга, но вы с ней пересекаетесь по интересам, вы можете с большой вероятностью предположить, что она раскритикует вашу идею. Даже не потому что чувствует конкуренцию, а просто потому что у нее свое мнение на счет своей (и вашей) профессии.

А вот ваш клиент, это совсем другое дело. Он нуждается в вас, он приходит к вам регулярно, потому что вы даете ему что-то ценное. Постарайтесь узнать, что именно и обсудить с ним свои будущие идеи. От этого будет намного больше толку.

Я хочу чтобы вы поняли одну простую мысль. Ваша работа является авторской, уникальной. И методики массового анализа аудитории для вас не работают, как и вообще правила масштабного бизнеса.

Вы можете сделать большой опросник и собрать 1000 мнений, но результат все равно может оказаться с большой погрешностью. Потому что вам нужно тестировать идеи на лю-

дах, хорошо знакомых с вашей уникальностью и специфической работы.

Если вы до конца так и не можете понять, интересную идею вы придумали или нет, напишите мне. Найдите мой номер на сайте и напишите мне. Сходим в литературное кафе в Париже или Москве и попробуем вместе разобраться, насколько интересна ваша идея.



ЭТАП 2: ПРОИЗВОДСТВО

На этом этапе я не буду останавливаться подробно, по той простой причине, что для многих из вас этапа производства просто не существует. Подразумевается, что многие творческие профессии предлагают услугу, а не продукт. Если же вы производите продукт (одежду, вязаные изделия, украшения и так далее), я предполагаю, что у вас уже налажен этап производства. Продукт уже есть, но вы не знаете как его правильно продать и сделать известным.

В случае услуги этапом производства можно считать получение образования или оттачивание некоторых навыков. Но я также предполагаю, что вы уже профессионал в своей области и вам нужно найти свое место в этом жестоком мире.

Если же вы беретесь за творческую профессию с нуля, найдите хорошие школы или институты искусств. Получите хорошее глубокое образование. Не увлекайтесь короткими курсами и не слушайте тех, кто знает чуть больше чем вы.

Высшее образование в творческой профессии это норма. Не нужно ошибочно предполагать, что отучившись пару месяцев, вы станете профессиональным фотографом, дизайнером, декоратором, флористом или стилистом.

Именно благодаря таким псевдо-специалистам страдают настоящие профессионалы своего дела.

Отучившись на коротких курсах и торопясь монетизировать свои навыки, они подставляют коллег и единомышленников.

Если вы только знакомитесь с профессией, наберитесь терпения и посвятите обучению хотя бы пару лет.

Найдите достойную школу. Читайте все, что сможете найти в интернете. Идите к профессионалам в стажеры и подмастерья. Учитесь у лучших.

И творчество откроется вам во всей многогранности.

К примеру во Франции если вы хотите получить творческую профессию, вы обязаны закончить высшее учебное заведение. Все танцоры, певцы, музыканты, художники, фотографы, скульпторы, дизайнеры украшений, ландшафтные дизайнеры и так далее, все получают высшее образование в своей профессии.

И это государственное французское образование.

В России, к примеру, высшего образования в фотографии не существует.

Во Франции этой профессии учатся 5 лет и получают диплом о высшем образовании. Давид в свое время заканчивал

Школу изящных искусств в Лилле по классу фотографии. И изучал эту профессию пять лет, чтобы считаться профессиональным фотографом. И только потом начал свою карьеру как фотограф.

Относитесь серьезно к своей творческой профессии. Если вы чувствуете, что вам не хватает хорошего образования и классических базовых основ, продолжайте учиться.

Но, опять же, повторяю, я предполагаю, что вы уже профессионал хорошего уровня и эта книга именно для тех, кто не смотря на свои таланты и прекрасные навыки, не может найти свое место в мире и преуспеть.

ЭТАП 3: УПАКОВКА

Сайт, социальные сети и презентации

Итак, идея найдена. Продукт готов. Давайте скорее его упаковывать!

Это прекрасный момент, когда вы верите в свою идею на сто процентов, увлечены ею и хотите скорее ее отправить в народ и своим потенциальным клиентам.

Но придется немного успокоиться и задуматься о том, что она должна быть красиво упакована и подана с правильными смыслами.

Напоминаю, упаковка это не коробочка с ленточкой и не бумажная обертка, в которую вы заворачиваете свой товар. Упаковка на языке маркетологов это правильная подача вашей услуги или продукта для правильно аудитории в правильном оформлении.

Первое, о чем вам нужно задуматься, это о вашем сайте.

Я вас умоляю, не делайте сайты-визитки на бесплатных платформах. Это смотрится очень непрофессионально. Если вы цените свой труд, позаботьтесь о том, чтобы у вас был

качественный сайт и короткое доменное имя.

К примеру, наш сайт в России davidgloriant.ru, а в мире davidgloriant.com.

Все коротко и ясно. Имя и фамилия.

Либо, если это ваш бренд или лейбл, то четкое имя бренда или лейбла. Так, как это делают все мировые бренды. Равняйтесь на лучших.

Такая же ситуация с ником в соцсетях. Не нужно добавлять к нему цифры или неофициальные слова типа kiss, miss, style, girl, shop, blog и другие. Все четко и профессионально. Думаю вы не найдете ни одного мирового модного дома, у которого сайт будет называться madam_koketka.

Это несерьезно, девочки мои.

Это выдает в вас дилетантское отношение к работе.

Помните, что у вас хоть и маленький, но гордый бизнес. И делайте все на высшем уровне. Как говорит автомобильный бренд Mercedes в своих рекламных роликах – Best or nothing.

Если у вас сложная в английском написании или длинная фамилия, можно задуматься о сокращениях. Главное, чтобы любой клиент, который открывает ваш сайт уже знал, что

ЭТО ВЫ.

В идеале, если забивая в любом поисковике ваше имя и фамилию, он сразу же находил ваш сайт. И все понимали, что это именно ваш сайт, а не те 20000 ссылок ниже, которые ведут на различные рубрикаторы и базы контактов.

Теперь про затраты на это.

Хорошо, создать аккаунт в любой соцсети ничего не стоит. Но за сайты нужно платить. Хочу развеять тот миф, что сайты стоят дорого. Дорого стоят услуги разработчиков и дизайнеров, которые создают и наполняют для вас эти сайты. Но вы вполне можете справиться самостоятельно.

Если так получилось, что вы дизайнер сайтов и читаете эту книгу, заранее прошу прощения. Я не принижаю ваш труд. Я лишь хочу помочь творческому человеку, не обладающему финансированием на раскрутку бизнеса, профессионально упаковать свои услуги.

Да, для крупного и среднего бизнеса нужен развернутый красивый сайт со сложными дизайнерскими решениями, которые может сделать только профессионал.

Но для творческой профессии и сайта-визитки эти услуги не потребуются.

Итак, все по порядку.

Для создания своего сайта вам нужно доменное имя, хостинг и конструктор сайтов. Доменное имя и хостинг стоят копейки (к примеру за наши с Давидом сайты я плачу 10 евро в год). Доменное имя – это как раз то, как называется ваш сайт. К примеру, davidgloriant.ru. Хостинг это пространство, на котором будет храниться ваш сайт. Облако, если вам будет понятнее.

Вы можете воспользоваться сервисом reg.ru или каким-то подобным сервисом, чтобы приобрести себе доменное имя и хостинг. Не нужно быть хакером, чтобы сделать это самостоятельно.

Единственное, когда будете подключать хостинг и доменное имя к конструктору, возможно вам потребуются услуги технического специалиста, чтобы все настроить правильно, и ваш сайт выходил в поисковых системах. Это стоит не дорого.

Могу поделиться с вами контактами своего техника, которому я заплатила за эту работу 50 евро.

После этого вам нужен будет конструктор сайтов.

Самый популярный сервис в России это Tilda. Я думаю 90 процентов всех сайтов в России собраны на Тильде. Мой, кстати, тоже.

Конструктор сайта открывается прямо в браузере, вам не нужны специальные программы на вашем компьютере. Вы все редактируете в таком же виде, как потом увидят это ваши клиенты. Никаких кодов и сложных манипуляций.

Все очень-очень просто.

Я собирала свои сайты на Тильде сама. Да, сначала потыкалась, помучилась, но потом разобралась и собрала. Если действительно не хочется этим заниматься, поручите эту задачу вашим подрастающим детям.

Им это будет только в радость. Вы можете вместе рассмотреть все готовые решения, которые предложит вам Тильда, и выбрать наиболее интересные для вас. Делать большой сложный сайт совершенно не нужно. Достаточно пару-тройку страниц, а иногда даже одностраничный сайт может смотреться очень достойно.

Главное разместить на нем всю информацию о своих продуктах и услугах, и контакты.

Пользоваться Тильдой бесплатно можно, но тогда у вас будет некрасивое имя второго уровня. То есть в конце вашего сайта будет стоять, к примеру tilda.cc. Что опять же выдаст в вас дилетанта. Чтобы этого не было, вам нужно будет оплатить услуги сервиса. В месяц это стоит 8 евро, а в год 60 евро. Совсем не дорого.

Получается за 70 евро в год плюс услуги техника (только

один раз, каждый год не нужно), вы получаете полностью готовый профессиональный сайт. И вуаля!

Что касается социальных сетей, я думаю, вы прекрасно разбираетесь, как там и что делать. Про контент и продвижение в сетях мы поговорим чуть позже в этой книге.

Помимо сайта и социальных сетей, вам потребуются красивые презентации, чтобы отправлять их своим потенциальным клиентам, выводить на экран во время деловых переговоров и авторских встреч, показывать клиентам при встрече.

Любая услуга, любой продукт, любое направление вашей деятельности или проект требуют отдельной презентации.

К примеру, у меня есть презентация о том, кто такой Давид и чем он известен. Есть презентация об услугах его фотосъемок. Есть презентация о продюсировании съемок, когда я провожу их без него, с другим фотографом (что случается крайне редко, но все же случается).

У меня есть отдельные презентации по каждому фотопроекту или выставочному проекту. Есть общая презентация по шелковым платкам и есть отдельные тематические презентации по платкам, например в новогодних боксах, к 8 марта, лимитированные серии принтов, и так далее.

Есть презентации на каждую лекцию, которые мы прово-

дим вместе с Давидом от французской ассоциации Cite de la creation.

Все эти презентации я делаю в Google. Вы можете прямо с компьютера открыть вкладку Гугл Презентаций и создать в ней все, что вам захочется.

Шаблоны у Гугл, прямо скажем, так себе. Поэтому шаблоны я беру на других сайтах. К примеру, могу порекомендовать вам slidesgo.com, на котором множество красивых шаблонов. До 5 шаблонов в месяц вы можете скачать бесплатно.

Получается, что при небольшом упорстве и огромной креативной фантазии, которой у вас, наверняка, много, вы можете совершенно бесплатно создавать прекрасные презентации на любую тему.

Старайтесь, чтобы все ваши презентации были выдержаны в одном стиле, в фирменных цветах, используйте свой фирменный шрифт.

Также важно, чтобы те же стиль, цвет и шрифт были использованы на сайте и в соцсетях. По возможности, конечно, не до фанатизма.

Так вы создаете свой брендбук, даже не подозревая об этом.

Последнее, что вам нужно сделать, чтобы полностью упаковать ваш продукт, это провести фотосъемку для вашего продукта или услуги. Ведь и сайт, и сети, и презентации нужно наполнить фотографиями.

Ни в коем случае не скачивайте фото в сети! В съемке должен быть именно ваш продукт, ваша философия бренда и ваша душа, чтобы клиенты это почувствовали.

Постарайтесь сильно не экономить на фотографе. Хотя бы найдите того, у кого получатся ровные кадры без искажений, правильная цветопередача и хорошая композиция кадра. Этого минимума достаточно, чтобы снимки смотрелись профессионально. Избегайте фотографов на iPhone. Да простят меня все мобильные фотографы, но для сайта и презентаций не стоит использовать такой вариант съемок.

Вы можете прибегнуть к их услугам позже, когда будете делать контент для сетей. Но чтобы ваш сайт и ваши презентации смотрелись профессионально, наймите толкового фотографа с хорошей техникой. Не думаю, что он будет стоить очень дорого.

Да, еще не забудьте про хорошие тексты. Я также рекомендую вам писать все тексты для сайта, презентаций и соцсетей самостоятельно. Только вы сможете четко передать тот смысл, который хотите донести до потребителя.

Вкладывайте в ваши слова глубину и философию вашей работы.

Говорите со зрителями на их языке. Четко, понятно, без перекосов в профессиональные термины или неформальный сленг.

Когда вы хотите заработать

Итак, все готово. Идем зарабатывать!

Самое время поговорить о доходах.

Задайте себе вопрос, когда вы хотите заработать первые деньги, сейчас или потом. Есть только один правильный ответ!

Если вы хотите заработать прямо сейчас, немедленно, то вы тем самым создаете культуру быстрого потребления и быстрого продукта.

Купил, употребил и забыл.

Если вы хотите зарабатывать на ваших профессиональных навыках долго, в перспективе много лет, то не торопитесь продавать прямо сейчас.

Великие дела быстро не делаются.

Для вас намного ценнее один постоянный клиент, который будет приходить к вам регулярно, чем много одноразовых клиентов. Об этом будем говорить позднее.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.