

МАРИЯ КРИВЕГА

СПРАВОЧНИК ПО КОПИРАЙТИНГУ

ДЛЯ ВРАЧА И ПОМОГАЮЩЕГО ПРАКТИКА

Как писать в Instagram и других социальных сетях,
чтобы посетители превращались в клиентов

Мария Кривега

Справочник

по копирайтингу для врача

и помогающего практика

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51847898

ISBN 9785449854544

Аннотация

В этой книге вы найдете пошаговый алгоритм создания текстов для социальных сетей. Узнаете, как подойти к тексту, как подобрать заголовок и с чего начать текст. В книге есть шаблоны продающих, информационных и личных постов, схемы контент-плана. Книга родилась как итог 9-летней работы с текстами для врачей, психологов и медицинских клиник. Ее достаточно, чтобы помогающий практик начал и продолжил писать в своих социальных сетях. Чтобы он писал независимо от вдохновения.

Содержание

От автора	5
Об авторе	7
Часть 1. Проводим подготовительные работы	9
Дверь в тексты	9
Ваш подарок миру	12
Что может интернет?	15
Цель: получить больше клиентов/пациентов	15
Цель: сбор единомышленников/комьюнити	16
Цель: популяризация науки	17
Цель: популяризация хорошего отношения к помогающему практику	18
Цель: подработка в интернете	19
Цель: продвижение своей книги	20
Три «кита» подготовки	23
Какого себя вы покажете в интернете	24
С какими людьми вы хотите взаимодействовать	34
Часть 2. Пишем	45
Спорим, вы умеете писать?	45
Конец ознакомительного фрагмента.	48

**Справочник
по копирайтингу для врача
и помогающего практика**

Мария Кривега

© Мария Кривега, 2020

ISBN 978-5-4498-5454-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора

Мир изменился. Хотим мы того или нет, но люди ищут любого специалиста через интернет. Даже «сарафанное радио» выглядит так: человек пишет в поисковой строке «Посоветуйте такого-то специалиста в таком-то городе» – и ему советуют. Или, если у него достаточно друзей-подписчиков, он задает такой вопрос на своей страничке.

Конечно, можно испытывать по этому поводу негатив. Ведь наша задача – помогать, а не выставлять всю свою работу напоказ.

Но представьте, что ваша страничка в социальной сети – это уютный домашний офис в маленьком городке. Или балкон, с которого вы произносите свои пламенные речи. Или даже теплый, ламповый мир, где лечат запахами, прикосновениями или сказками.

Хорошая новость в том, что вы можете это все построить. Только для начала давайте уберем в сторону фильтр, который говорит вам: «Я же помогающий специалист, а не торговец на ярмарке! Не хочу выворачиваться перед потенциальными клиентами наизнанку».

Выворачиваться – не нужно. И об этом я подробно расскажу дальше.

Из этой книги вы узнаете:

- ❶ как начать писать;
- ❷ как выбрать тип текста;
- ❸ как заинтересовать читателя;
- ❹ как понять, о чем писать;
- ❺ как делать тексты красивыми;
- ❻ как вести страницу в социальной сети;
- ❼ как понятно излагать свои мысли;
- ❽ как ненавязчиво демонстрировать свои ценности и убеждения;
- ❾ как помочь себе полюбить свои тексты и их написание;
- ❿ как минимизировать высказывания неприятных личностей на своей странице.

Об авторе

Меня зовут Мария Кривега. С 2007 я была врачом-реаниматологом. Пока в 2011 году не решила освоить еще одну профессию – коммерческий автор (он же – вебрайтер, его же называют копирайтером).

Сначала я постигала азы написания текстов – с помощью бесплатных курсов и коллег-маркетологов, которые объясняли свою точку зрения. Потом окончательно влюбилась в тексты, и начала проходить уже платное обучение. Я изучала не только копирайтинг, но и смежные области: интернет-маркетинг, основы драматургии, а также – психологию.

9 лет я собирала необходимый материал и тестировала все знания лично: на медицинских порталах, на своем профиле, на сайтах клиник, на личных и бизнес-страницах, которые вела от имени врачей и психологов. Я отслеживала, как те или иные приемы применяют и другие коллеги. И как это у них работает.

Сейчас я хочу поделиться материалом с вами, дорогой коллега! Давайте вместе сделаем интернет-пространство приятным для помогающего практика! Чтобы посетители вашей страницы или сайта превращались в покупателей и ад-

вокатов вашего бренда!

Часть 1. Проводим подготовительные работы

«„Везение“ наступает после тщательной подготовки; „невезение“ – результат халатности». – Роберт Хайнлайн

Дверь в тексты

Наверняка вы хоть раз слышали, что хорошо писать в интернете могут только те, у кого удавались школьные сочинения.

Но любой копирайтер скажет вам: это не так. Хорошо писать в интернете могут все. Это ремесло, а не талант. То есть, полностью тренируемый навык.

Сначала будет тяжело, потом – легче. Дальше и вообще, возможно, захочется глубже уходить в тексты, познавать новые инструменты, например, метасообщения или применение золотого сечения. Так это было у меня.

Поэтому, чтобы начать – попробуйте отказаться от слова «надо» относительно текстов. Скажите себе

так: «Я хочу».

«Я хочу вести свою страницу. Я хочу писать здесь свои мысли. Я хочу привлекать нужных мне людей. Не всех подряд. Только нужных».

Это очень важно: сформулировать свое намерение не через «надо», а через «хочу». Когда мы говорим себе: «Мне надо» или «Я должен (должна)», поднимается внутренний протест. Так мы в детстве реагировали на слова родителей. Вот эти, помните? «Ты должен выучить уроки!», «Что значит „хочу еще погулять?“ Тебе надо заниматься учебой!»

Неоднократно проверяла на себе. Когда говоришь «надо», приступить тяжело. То нет времени, то муза взяла длительный отпуск. Да и вообще, сразу находится множество неотложных дел. А это все «игры» нашего мозга. Он считает неразумным тратить такое количество энергии в никуда.

У меня к вам предложение. Давайте хотя бы на время, пока не приручите вдохновение, вы постараетесь приступить к своим текстам через «хочу»? Хотя бы потому, что состояние, с которым вы пишете тексты, считывается между строк.

Кстати, ведь вы всегда это чувствовали – читая посты и книги, да?

Ваш подарок миру

Дорогой коллега! Те знания, которые есть у вас – бесценны!

Вы прошли собственный, уникальный путь от студента 1-го курса до такого специалиста, которым вы стали сейчас.

У вас есть особый опыт, вы по-своему подходите к помощи людям, вы выбираете собственный способ общаться с клиентами/пациентами. Даже если вы врач, и лечите по протоколам или как принято в вашем отделении/больнице, то в каждую манипуляцию вы привносите частичку себя. Так дайте миру возможность узнать об этом!

Представьте, миллионы людей по всему миру задают вопросы, связанные со своим состоянием:

– Людям интересно узнать, почему может чесаться кожа, действительно ли менингит развивается от прогулки без шапки, что делать, чтобы реже болеть кариесом, ОРВИ, не допустить развития камней.

– Люди очень хотят узнать, как правильно выходить из затруднительных ситуаций. А правильно – это как делает че-

ловец, который специально этому обучался.

– Люди любопытствуют, почему у них повторяется одна и та же ситуация, если, казалось бы, сейчас они все делали по-другому.

– Люди действительно не знают, почему в одних случаях эксперт решает этот вопрос сам, а в другом – отправляет к смежным специалистам.

Люди многого в вашей работе не понимают. А где непонятно, там пустота. И в эту пустоту человек льет негатив. Льет, льет – а потом выплескивает на окружающих. Это часто бывает и в спокойной, мирной жизни, но в период различных кризисов особенно заметно.

К сожалению, у многих специалистов есть такой синдром, который называется «проклятие знания». Он думает, что то, чем он занимается, всем давно известно и неинтересно.

Коллега, это не так! Даже когда я работала реаниматологом, то есть, казалось бы, специалистом «широкого спектра», я могла не учесть некоторые нюансы лечения. После того, конечно, как мы поставили пациенту центральный катетер и обеспечили ему адекватную кислородную поддержку. Поэтому и приходили к нам в отделение инфекционни-

сты, дописывали в своих дневниках рекомендации по лечению и дополнительным анализам.

И разве не потому, что всего знать невозможно, мы собираем консилиумы и приглашаем консультантов?

Именно поэтому позвольте себе писать! Делитесь отдельными знаниями, рассказывайте о себе и о своем отношении к миру. Показывайте результаты «до и после».

А начинать текст, редактировать его и исправлять ошибки мы научимся. Для того и создана эта книга.

Что может интернет?

Давайте посмотрим, чем могут быть полезны социальные сети и сайт. Ведь жизнь продолжается, вы смотрите на нее по-другому. Кто знает, может, вы сможете использовать интернет не только для продажи своих услуг.

Итак, расскажу о целях текстов в интернете, а также о плюсах и минусах разных подходов.

Цель: получить больше клиентов/пациентов

Это – основная цель, которая приводит специалиста в интернет.

Плюсы:

- Больше заработок.
- Люди будут знакомиться с вашим подходом и мировоззрением через соцсети, поэтому, если вы будете активно их вести, меньше шанс лишних вопросов и хамских разговоров.

Минусы:

- Для получения лояльных клиентов нужно время: не менее 3—6 месяцев. Придется дополнительно прорабатывать отношение к людям, чтобы не «сорваться» (чтобы не было, что в блоге вы общаетесь так, а в жизни – совсем не так).

Цель: сбор единомышленников/ КОМЬЮНИТИ

Это могут быть такие же специалисты, с которыми вам будет интересно общаться – на профессиональные темы или о личном. Могут быть и те люди, которые разделяют ваши интересы или хобби.

Плюсы:

- Психотерапевтический эффект блога.

Минусы:

- Отдельные читатели не будут слишком серьезно воспринимать вас как помогающего практика. Только как человека с такими-то принципами, убеждениями, хобби или травмами. Хотя, может, это не так уж и плохо?

- Некоторые люди могут попытаться использовать вас

как «тыжврача», «тыжпсихолога» или «тыжкоуча» – на правах постоянного читателя, то есть безвозмездно. Грамотно выстроенная коммуникация и общение из Эго-состояния Взрослого поможет минимизировать такое использование.

- Если обсуждение пойдет «не туда», можно получить дополнительный заряд негатива. Тогда его нужно или учиться нейтрализовать, или направлять на пользу делу.
- Большого прироста числа клиентов не будет.

Цель: популяризация науки

Врачу и психологу зачастую очень тяжело работать с клиентами. Люди то советуют друг другу разные страшные вещи, то клеймят прививки, то пытаются употребить собственную плаценту, то лечат гепатит живыми рыбками-гуппи. Некоторым из нас очень хочется выть среди такого мракобесия.

Блог – это выход. Тут вы пишете последние научные данные, истории из собственной практики, какие-то свои размышления. И на страницу или сайт подтягиваются интересующиеся. Они слушают вас, задают вопросы, делятся вашими знаниями дальше. В итоге «мракобесов» становится меньше.

Плюсы.

- Сам блог является для вас «отдушиной». К тому же, некоторые из ваших читателей записываются на прием. Они лояльны и доброжелательны к вам.

Минусы.

- Нужно писать понятно для широких масс, тестировать разные варианты подачи, что может быть сразу сложно.

- В комментарии могут приходиться такие же подкованные соперники с другой стороны. На споры и доказательства будет уходить много времени. Грубиянов, конечно, можно сразу банить. Но может возникнуть желание игнорировать и те комментарии, которые с подвохом, и при этом написаны подчеркнуто вежливым языком. Но если не будете отвечать людям на негрубые комментарии, сочтут невежливым специалистом.

Цель: популяризация хорошего отношения к помогающему практику

Люди действительно не знают, как тяжело нам дается работа. Они не понимают, что каждый час слушать только негатив (а чем еще можно посчитать жалобы?) – тяжело для пси-

хики. Они не знают о викарной травме и о других негативных аспектах деятельности. Но им можно об этом рассказать.

Плюсы:

- Психотерапевтический эффект блога.
- Можно получить дополнительных лояльных клиентов.

Минусы:

- Придется тщательно фильтровать каждый свой пост, чтобы не выглядеть жалующимся. И чтобы смягчать негатив от отдельных клиентов.
- Демонстрация негативного отношения к описываемым людям может отвлечь отдельных потенциальных клиентов. Хотя, опять-таки, это не всегда плохо, ведь позволяет общаться только с приятными для вас людьми.

Цель: подработка в интернете

Когда эксперт умеет хорошо доносить свои мысли, он может давать экспертные комментарии или писать статьи. За деньги. Этим могут заинтересоваться профильные СМИ или интернет-ресурсы.

Плюсы:

- Дополнительный заработок.

Минусы:

- Представители СМИ/пабликов редко придут к вам сами, поэтому придется их искать. К тому же, они будут просить писать, учитывая их правила (редакционную политику). Обычно эти правила несложные, но все же.

- Писать без всяких редакционных политик для СМИ тоже можно, но за это обычно не платят. Такие просьбы об экспертных комментариях можно увидеть на сайтах <https://pressfeed.ru>, <https://www.helpsmi.co> или подобных. Такой формат взаимодействия с журналистами эксперты используют для своего пиара.

Цель: продвижение своей книги

Если вы написали книгу, это не значит, что издательство ее примет. Там работают опытные люди, и они могут посчитать, что активно продаваться она не будет. Поэтому вы можете продолжать искать издательство, а можете издать книгу самостоятельно.

Тут нужно сказать следующее. Чем больше у вас подписчиков и чем они активнее, тем вам будет легче:

❶ продавать свою книгу, если вы ее издали сами;

❷ разговаривать с издательством. Когда вы говорите редактору, что у вас есть несколько тысяч подписчиков, и часть людей уже хотят купить книгу, они легче согласятся ее издать.

Плюсы:

- Уже на этапе написания книги можете узнать у людей, что бы им хотелось увидеть, о чем прочитать, что может быть непонятным. Да, для этого можно выносить в посты отдельные главы, и это не будет потерей уникальности книги. Если у вас кто-то ее позаимствует, это можно доказать. Доказательством служит дата публикации в соцсетях.

- Разговор с читателями о книге тоже обладает психотерапевтическим эффектом.

- Можно получить дополнительных лояльных пациентов: пишущий помогающий практик – это дополнительные «очки» к доверию.

Минусы:

- Придется делать дополнительную работу или нанимать интернет-маркетолога или SMM-менеджера.
- Людям желательно предварительно рассказывать, чем им будет полезна книга или ее отдельные темы. Иначе первыми могут прийти негативные комментаторы. Не опустятся ли у вас руки из-за них?

Три «кита» подготовки

С целью вашего присутствия в интернете, я надеюсь, вы определились. Теперь поговорим о следующих этапах подготовки.

Вот что важно: хотите вы этого или нет, но ваши тексты будут демонстрировать ваши ценности и убеждения. Даже когда у вас на странице одни репосты – это уже создает определенный образ.

Думаете, занятые своими делами люди этого не замечают? Замечают, даже по темам репостов. Например, одни клинические рекомендации говорят о вас как о неуверенном в себе специалисте.

Хорошая новость в том, что впечатлением о вас можно управлять. Нужно только выяснить для себя три вещи:

- ❶ Какого себя вы покажете в интернете.
- ❷ С какими людьми вы хотите взаимодействовать.
- ❸ Каких действий вы ждете от этих людей.

Это настолько важно, что надо поговорить о каждом из этих пунктов отдельно.

Какого себя вы покажете в интернете

Как люди выбирают себе врача или помогающего практика? Когда они чувствуют какую-то острую необходимость, то идут по одному из четырех путей:

1. обращаются к специалисту, который находится ближе территориально (ищут его через Гугл или Яндекс);

2. срочно бегут спрашивать знакомых, кого посоветуют они;

3. идут в одну из групп на Фейсбуке, и задают там вопрос (например, «Делимся полезными контактами», «Психологи и психотерапевты» или «Мамочки N-ска»);

4. вбивают в Инстаграме запрос «специалист + город» и просматривают всех, отдавая предпочтение тому, кто ближе, и желательно, чтобы цены были умеренными.

Так вот. На эти критерии выбора вы повлиять особо не можете. Да, вам лучше завести собственный сайт, указать на нем адрес своего кабинета/клиники – чтобы вас можно было найти и через Яндекс/Гугл. Но сайт нужно наполнять статьями, прописывать в них правильные ключевые слова.

Это можно сделать и позже.

Начните с социальных сетей. С помощью личной страницы вы быстрее увидите отклик людей. Именно с помощью личной страницы. Тексты, размещаемые на Бизнес-странице в Фейсбуке без таргетированной рекламы никто не увидит.

Подумайте:

Пока вы не поймете себя, вам будет сложно понять человека, который находится по ту сторону экрана.

Поэтому постарайтесь подробно пройти такие четыре шага.

Шаг 1. Проанализируйте свои миссию, призвание и страсть

«Как велико призвание – прокладывать путь для непонятных истин и для новых мужественных идей».

Генрик Ибсен

Миссия – это то, что находится на пересечении того, что вы любите делать и того, что нужно людям. Например,

вы любите помогать налаживать взаимоотношения, а людям нужны хорошие взаимоотношения. Следовательно, ваша миссия – помогать людям, чтобы они жили в любви.

Миссия – она одна. Вы можете исполнять ее разными способами и инструментами, с помощью различных видов деятельности.

Например, миссия – помочь людям жить в любви. И исполнять ее можно как инструментами коуча, так и психологическим или врачебным путем.

Призвание – это пересечение того, за что вам платят и того, что нужно людям. Например, людям нужны хорошие взаимоотношения. И вам платят за то, что вы объясняете, как ему лучше поступить в таком-то случае и «что делать, если...». Следовательно, ваше призвание – психолог.

Страсть лежит на пересечении «умею делать» и «люблю делать». Тут может быть что-то совсем другое, нежели только профессиональная сфера. Возможно, это ваше хобби или другое занятие.

Шаг 2. Теперь определите свою уникальность.

Чтобы люди сделали сознательный выбор в вашу поль-

зу, вы должны выделиться среди таких же специалистов. Не быть лучше или хуже – быть собой. Вы же уникальны!

Я настоятельно рекомендую делать ставку на свою уникальность. Не считать себя «как все» хотя бы потому, что это будет считываться через тексты.

Уникальность есть у всех. Вам только осталось найти свою.

Для этого:

❶ Напишите 20—50 ответов на вопрос: «Кто я?»

Пишите все, что приходит в голову. Сначала вы выгрузите материал из сознания. Так на бумаге появятся социальные роли. Потом, когда вы будете думать дальше, придут именно нужные смыслы.

❷ Напишите 20—50 ответов на вопрос: «Что я хочу дать этому миру?»

Правила – такие же, как и в предыдущем пункте. Постарайтесь найти хотя бы 20 ответов.

❸ Посмотрите на свои ответы. На их пересечении вы

и найдете свою уникальность, возможно, даже не одну. Возможно, вы врач-невролог, применяющий знания кинезиотейпирования и остеопатии. Или вы коуч, но применяете в работе Тета и Рейки.

Теперь сформулируйте свою уникальность, исходя из таких 4 пунктов:

1. Кто я как эксперт. Этот пункт лучше писать через эмоцию, с каким-то эпитетом, например, «заботливый», «дружелюбный», «доказательный».

Возьмите несколько лучших эпитетов из своих предыдущих ответов. Посмотрите, прочувствуйте: какие из них лучше решают боль, с которой к вам приходят? Или какое слово точнее характеризует ту мечту, к которой вы ведете?

2. Кому вы помогаете. Женщинам? Может, уставшим женщинам? Недобаюканным женщинам? Беременным женщинам? Или, может, осознанным мужчинам? Детям? Людям, переставшим чувствовать жизнь?

Выберите тех, с кем вам нравится работать, кому вы лучше всего можете помочь. Потому что «продать всем» – невозможно, вы только силы потратите. И дальше я буду об этом говорить.

3. Какие проблемы вы решаете или к какой цели ведете? Помогаете понять себя? Обрести свою внутреннюю силу? Возвращаете в здоровое тело?

4. Есть ли у вас уникальный формат работы? Может, вы работаете онлайн, тогда как большинство коллег – оффлайн? Или к вам можно и приехать, и провести сессию онлайн?

Все это – ваши уникальность, миссия, призвание и страсть – должны лечь в основу вашего Образа-в-Сети. И одновременно они могут быть также и темами для постов, когда вы пишете о своих настроениях, озарениях – согласно одной или нескольких из этих тем.

Скажу из опыта. Когда вы сначала формулируете свою уникальность, миссию и призвание, тексты рождаются легче. Вы произвольно пропускаете то или иное событие через эти фильтры, и потом уже пишете пост. Живой пост.

Шаг 3. Проанализируйте коллег, которые предоставляют подобные услуги

Вам нужно оценить:

1. Что и как предлагают коллеги.

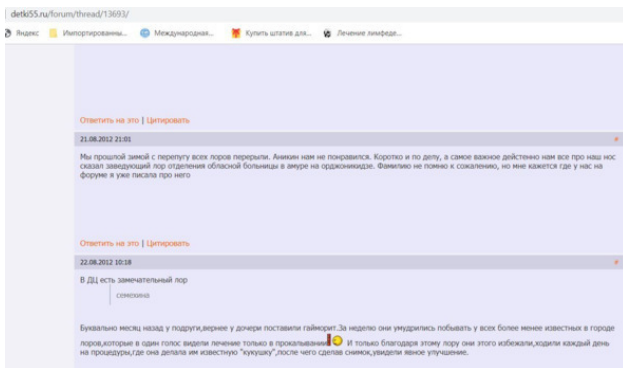
2. Что в их работе нравится людям.
3. Что в их работе не нравится людям.

Для этого заходите:

а) На тематические форумы в интернете.

Там люди описывают свои боли, как они, например, в ответ на запрос получали негатив или непрофессиональное обращение. Найти такое можно по запросам типа: «Посоветуйте *такого-то специалиста* в Москве форум».

Например, вот такую информацию я нашла по фразе: «кто ходил к лору в москве форум»:



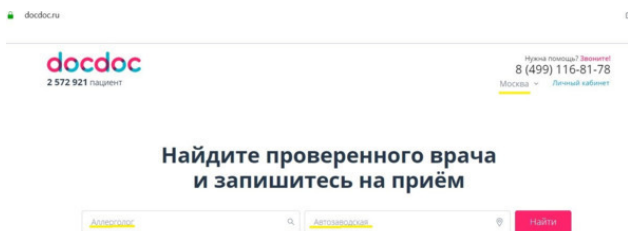
The screenshot shows a forum thread on the website detski55.ru. The browser address bar displays 'detski55.ru/forum/thread/13693/'. The forum interface includes navigation links like 'Яндекс', 'Импортированы...', 'Международия...', 'Купить шпатель для...', and 'Лечение аллергии...'. Two posts are visible:

Post 1: Dated 21.08.2012 21:01. The text reads: 'Мы прошлой зимой с перелетом всех лоров перепрыгали. Авики нам не поправился. Коротко и по делу, а самое важное действенно нам все про наш нос сказал заведующий лор-отделением областной больницы в аэроу на орджоникидзе. Фамилию не помню и сожаление, но мне кажется где у нас на форуме я уже писала про него'.

Post 2: Dated 22.08.2012 10:18. The text reads: 'В ДД есть замечательный лор | [ссылочка](#)'. Below this, the text continues: 'Буквально месяц назад у подруги,вернее у дочери поставили гайморит. За неделю они увиделись побывать у всех более менее известных в городе лор-отделении в один голос видели лечение только в промывании 🙄 И только благодаря этому лору они этого избежали,ходили каждый день на процедуры,где она делала им известную "кучушку",после чего сделали снимок,увидели менее улучшение.'

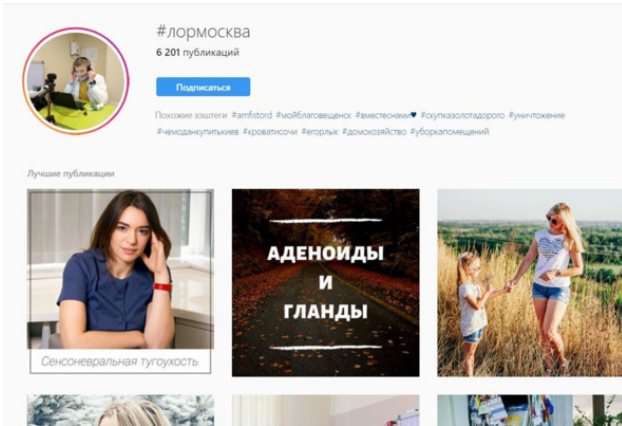
б) На агрегаторы таких же, как вы, специалистов.

Для врачей это, например, <https://docdoc.ru> и другие. Для психологов один из самых известных – <https://www.b17.ru>. Находите специальность, город – и читаете комментарии и отзывы. Берете на заметку, что людям нравится, а что не нравится. И учитываете это в своих текстах, и, возможно, в своей работе.



в) На страницы своих коллег в соцсетях.

Напишите свою специальность и город, перейдите по хеш-тегу (если вы в инстаграм) – и почитайте публикации, а также комментарии под ними.



Шаг 4. Сформулируйте свое предложение клиентам

Пришло время проанализировать все то, о чем мы говорили раньше:

- о вашу миссию;
- о ваше призвание;
- о вашу страсть;
- о вашу уникальность;
- о ваше отличие от коллег.

Теперь составьте такую формулировку, чтобы привлекать потенциальных клиентов/пациентов. Людям важно понимать, кто вы и что вы предлагаете. Желательно, чтобы тут же считывалась ваша уникальность, миссия или призва-

ние.

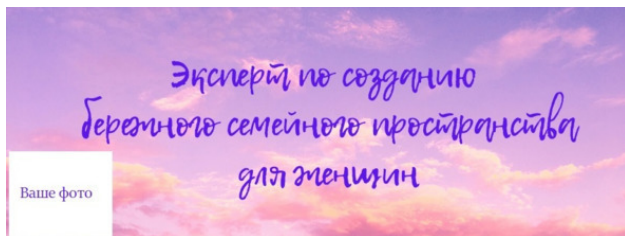
Например:

«Специалист по решению сложных отношений. Психолог, кандидат психологических наук»

«Помогаю избавиться от боли в спине за 2 недели. Мягкие остеопатические техники в сочетании с психотерапией»

«Эксперт по созданию бережного семейного пространства для женщин. Психолог, коуч, Тета-хилер»

Далее поместите предложение в «шапку» профиля. Для Фейсбука, ВКонтакте и Одноклассников можете сделать фон с текстом, который вы вставите на обложку. Например, вот так:



Для этого можете использовать бесплатную программу

Канва: <https://www.canva.com>.

Размеры обложек можно найти в поисковике, фоновые картинки – тоже. Потом задайте нужные размеры в Канве, например, для Фейсбука – это 851 на 315 пикселей. Загрузите туда же картинку, выберите шрифт для текста, напишите текст.

С какими людьми вы хотите взаимодействовать

«Жить – значит постоянно над чем-то работать. Только так вы растете и развиваетесь. Вы пытаетесь что-то усовершенствовать или разрешить какую-либо проблему. Если проблем нет, то нет и возможностей»

Ицхак Адизес

Частично об этом пункте мы поговорили в главе «Для чего еще можно писать в интернете». Но там мы рассматривали в общих чертах, из понимания «кто они»: коллеги, люди, интересующиеся такой-то тематикой, имеющие такой-то взгляд на жизнь.

Но кто он, конкретный читатель, которого вы будете представлять во время написания текста? Кто тот человек, к которому вы будете обращаться? Ведь социальные сети – это

про общение.

Даже если вы пишете для коллег, используя профессиональную лексику – пост должен выглядеть как личное обращение.

Поэтому давайте углубимся в описание вашего идеального клиента/пациента. И такие люди придут. Сначала к вам на страницу, а потом – и на прием.

Напомню еще раз: в текстах всегда проявляются и ваша личность, и ваши ценности. Если вы доброжелательный экстраверт или необщительный интроверт, это будет считываться. И вы не привлечете тех людей, которым ваши ценности и идеалы далеки. Или привлечете – но в качестве хейтеров. Сейчас, когда вам нужно сознательно находить энергию на посты и статьи, разве можете вы ее расходовать на ненавистников? Думаю, нет.

Итак.

Вспомните, какой клиент вам больше всего нравится – и запишите ответы на вопросы:

1. Сколько ему лет?

2. Какого он пола?

3. Какое его семейное положение?

4. Какое образование?

5. Социальный статус?

6. Чем он занимается по работе, а чем – по хобби (тут вы можете придумать или «списать» с самого любимого клиента или родственника).

7. Где любят проводить время оффлайн?

8. Как они разговаривают?

9. Как ведут себя?

10. Какие главные ценности клиентов? Этот вопрос очень важен. Если ценности вашего клиента не совпадают с вашими ценностями или ценностями вашей школы, то вам будет очень сложно превратить его в клиента/пациента.

11. Решение каких проблем более всего актуально для них на данный момент?
12. Из-за чего эти проблемы возникли?
13. Что мешает им решить свои проблемы?
14. Как они пытались решить эти проблемы до этого?
15. На каком этапе решения проблемы они находятся сейчас?
16. Как изменится их жизнь после решения проблемы?
17. Что случится, если они не решат проблему?
18. Что они ожидают получить от ваших услуг?
19. Какие возражения у них возникают? Может, дорого? Может, им нужны только «доказательные врачи»?
20. Как они узнали о вас?
21. Как они относятся к цене на вашу услугу?

Никто из маркетологов не распишет целевую аудиторию лучше, чем вы сами. Мы же говорим не о продукте, и для кого он может подойти. А об услуге, в которой нуждается множество людей, и вы с отдельными представителями уже работали.

Маркетологи помогут – на основании Яндекс Метрики или Гугл Аналитикс – проанализировать, какие люди заходят на ваш сайт или в ваши социальные сети, сколько времени они там проводят. Найти же своих идеальных клиентов вы можете и сами. Просто выгрузите этот образ и запишите его.

А теперь, по ответам на вопросы выше, составьте портрет одного самого-самого желанного клиента. В маркетинге это называется аватар.

Вот пример аватара, который составлялся для психолога:

Ирина, 35 лет.

Замужем. Муж Виталий, 40 лет.

Образование высшее, врач.

Двое детей.

Младший сын, 4 года, Паша, еще никаких кружков не по-

сещает. Любимец мамы, а папа этого не одобряет. Говорит, что жена балует. На этой почве они часто ругаются. Ирина обижается, жалуется маме. Мама говорит, что и отец такой же.

Дочь Алина, 11 лет, занимается пением и танцами. С ней мама обращается строго, хочет, чтоб она помогала с младшим сыном. И хоть понимает, что старшая – еще ребенок, «претензии сами срывается с языка, потом стыдно, но все повторяется снова».

Виталий работает переводчиком на фирме. Образование высшее. Часто бывает в командировках. На время смен Ирины с детьми находится чаще мама мужа, потому что она живет в том же городе или ближе. Семья думает нанимать няню, потому что свекровь угнетает Иру морально, раздает ей советы по лечению детей (хотя не врач).

Общий доход – порядка 70 тысяч рублей. Личный доход Ирины – 17 тысяч рублей.

По бытовым вопросам, кружкам детей, психологу (для себя и детей), отдыху и лечению семьи принимает решение Ирина. Муж принимает решения по поводу покупки техники, машины. Она платит за квартиру, планирует расходы.

Самая большая неудовлетворенность – взаимоотношения с мужем. Он не понимает, что она тяжело трудится и что ее волнует «каждый чих» детей. Она многое видела и лечила.

Чтобы избавиться от проблемы, она читает группы психологов, пытается принять и понять мужа. Но работает временно. Консультации личные она не может себе позволить – больше по времени.

Самый большой страх, возникающий при мысли о покупке – что не поможет и все останется как есть. А тем временем сумма крупная и время потрачено будет. Она везде читает о шарлатанах и не склонна верить «разным методам». Понимает, что отзывы могут быть покупными.

Раздражает и сердит то, когда предлагают волшебные таблетки. В них она за 10+ лет практики врача не верит. Понимает, когда с ней говорят о связи психики и тела – но врачебным языком. Поэтому склонна больше доверять психотерапевтам-врачам. Смущает только то, что они изначально – психиатры, а как она уже убедилась во время учебы в университете и по работе, все психиатры – странные. А она считает себя психически здоровой.

Самая большая мечта – здоровье всех членов семьи, чтобы муж любил и ценил. И чтобы свекровь уважала. И чтоб

мама перестала жаловаться на папу, а сама решала свои проблемы.

Как изменится жизнь. Муж сам по себе станет проявлять уважение, без напоминания радовать. Дети станут спокойнее. Отпадет необходимость их контролировать. Будут яснее жизненные приоритеты. Уйдет психосоматика.

Если не купит, будет оставаться там же. И через время с удивлением заметит, что она стала похожа на маму: такая же недовольная и также орет на детей.

Как изменится жизнь через месяц. Муж сам по себе станет проявлять уважение, без напоминания радовать. Дети станут спокойнее. Отпадет необходимость их контролировать.

Через полгода, если продолжать терапию, изменения будут во всех сферах.

Дети будут самостоятельные, отпадет необходимость на них кричать. Отпадет необходимость что-то напоминать мужу. Не то, чтобы он станет послушным роботом. Просто «само» пропишется понимание, что вот тут он устал, тут его самого накрыло, а тут он повторяет программу своих родителей. Но при этом он будет более понимающим, добрым.

Лучше станут относиться пациенты. Будет меньше проблем с руководством больницы и с жалобщиками. Уменьшится количество неприятных ситуаций со свекровью и со своими родителями.

В итоге появится большое желание отвести на терапию и мужа, и маму, и всех подруг. Через полгода муж, возможно, и согласится. Особенно если заметит, что она стала стройнее или стала больше зарабатывать. Или научилась наконец-то отдыхать.

Будут решаться проблемы «все раздражают», «не хватает времени», «ты меня не понимаешь».

Может появиться проблема: хочу обучиться этому, этому и вот этому. Если пройдено достаточное количество сессий, то и ее не будет.

Согласитесь, так вы уже можете увидеть «своего» человека перед глазами? Теперь пишите, обращаясь к нему.

Хорошо расписанная целевая аудитория – инвестиция в собственное продвижение и, соответственно, в собственное благосостояние. Когда вы будете делать то, что нравится, среди людей, которые нравятся, вам будет легко и приятно писать посты. И вы будете развиваться вместе со своей аудиторией.

3. Каких действий вы ждете от этих людей

Подумайте, что в первую очередь вы хотите получить от людей. Переформулирую: вы пишете, *чтобы что?*

Чтобы люди уже в ближайшее время начинали заказывать у вас услугу? Или вы еще пока осмотритесь, и пока вам важно, чтобы люди вас поддерживали? Возможно, вы только работаете над каким-то своим онлайн- или оффлайн-продуктом (например, курсом), но сейчас ничего не продаете. Поэтому вам важно, чтобы на вас подписывались?

Я прошу тщательно подумать над этим. Потому что тексты будут отличаться – в зависимости от вашей цели. Так, например, если вы хотите создать поддерживающее комьюнити, вам нужно писать о своих переживаниях, о своих ценностях, миссии. О своих буднях. Вам нужно будет задавать вопросы и просить совета (кстати, вы знаете, как люди любят

давать советы?)

Если же вы сразу нацелены продавать, то и начинать надо... Нет, не с продающих постов. Не стоит сразу продавать, когда вас еще не знают: это вызовет только отторжение.

Но если вы нацелены привлекать своих клиентов, тогда вашими первыми постами могут стать рассказы о преимуществах вашей услуги, о том, чем вы отличаетесь, какие запросы будете решать. Да, вам тоже нужно будет хотя бы косвенно продемонстрировать свои ценности и миссию (без этого не купят), но в голове держать именно свое целевое действие: продать. Уже жаловаться или показывать, что вы недовольны клиентами, не нужно. Потенциальные клиенты замечательно «примерят» эту ситуацию на себя и отпишутся.

Примерные схемы контент-плана, то есть документа, где прописана очередность постов, мы рассмотрим в четвертой части нашей книги. А пока просто выберите необходимое для вас целевое действие. Вы пришли писать, *чтобы* люди сделали *что*?

Часть 2. Пишем

*«Слово, идущее от сердца, проникает в сердце». –
Низами*

Спорим, вы умеете писать?

По идее, этот раздел надо бы начать с любви к себе. Написать: полюбите себя, выделяйте время на свои удовольствия, включите в обязательную программу дня отдых и радости – и все получится. Вы научитесь слышать себя, перестанете считать свои мысли неважными или неинтересными. Тогда и начнете писать.

Это все, конечно, так. Но многим из нас – банально некогда. Две-три работы, быт, дети. И наши пациенты/клиенты, которых мы часто носим с собой, в голове. И пока эта любовь к себе дозреет до текстов, может пройти много времени.

Что же делать?

Отдыхать и наблюдать за миром – это обязательно, и я позже расскажу почему. Но еще очень важно записывать за своим внутренним голосом. Именно тем, который раду-

ется и хочет отдохнуть, бурчит и посылает отдельных клиентов – прежде чем вы сделаете вежливое лицо и начнете отвечать на их вопрос. Он же оперирует звуками, образами, запахами и ощущениями.

Ваш внутренний голос – он один такой на свете. Только ваш. Его просто нужно услышать. И вот как можно это сделать.

Напишите, что вас раздражает и бесит – сейчас или вообще. Может, это люди в метро? Может, определенный тип клиентов? Или ситуации, когда...

Если вам не нравится писать о том, что раздражает, напишите о том, что радует. Какие люди, ситуации, слова и отношение вас вдохновляют? Что помогает отрастить крылья.

Излейте душу на бумагу (или в Word), не корректируйте и не старайтесь быть корректным и вежливым. Цель этого задания – вот в чем:

❶ Когда вы пишете «из эмоций», то на бумаге появляется именно та картинка, которую вы хотите описать. Сверкающие злобой и заплывшие жиром глазки наглого родственника, писклявый голос любительницы катать жалобы. Постоянные перебежки из дома на работу, когда «какие там цве-

точки и красота неба! Тут бы скорее добежать и успеть хоть немного отдохнуть!»

Вы должны знать: так пишут авторы, которые получают приличные гонорары за свои статьи и книги. И вы тоже так можете!

② «Меня бесит» или «меня вдохновляет» – это замечательный источник энергии. Вот, вы вспомнили эти ситуации и людей, сконцентрировались – и получили ярость или блаженство в чистом виде. Теперь несложно взять – и написать злой или умиротворяющий пост. Правда?

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.