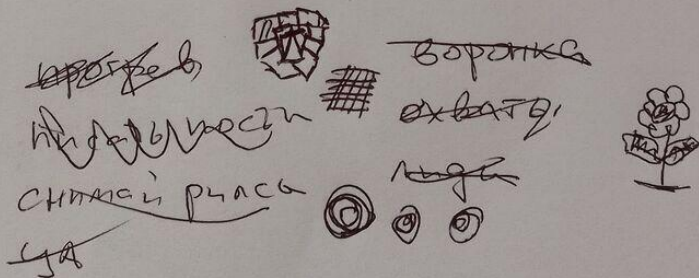


12+

Алиса Рабани

У МЕНЯ НЕ РАБОТАЕТ МАРКЕТИНГ!



РАЗГОВОР МАРКЕТОЛОГА
С ПОМОГАЮЩИМ ПРАКТИКОМ

Алиса Рабани

У меня не работает маркетинг!

Разговор маркетолога с помогающим практиком

<https://litres.ru/74590639>

ISBN 9785007143868

Аннотация

«У меня не работает маркетинг!» — если вы думаете так каждый раз при попытке найти клиентов, выдохните. Перед вами не учебник, а нормальный человеческий разговор. Книга родилась из моих реальных консультаций и вебинаров для психологов, коучей, нутрициологов и других помогающих практиков.

Почему вам не нужно становиться маркетологом, чтобы к вам приходили клиенты. Как продвигаться, если нет сил и желания вести соцсети. Пошаговый план: как правильно делегировать и перестать тянуть все на себе.

Содержание

Вместо предисловия	6
Глава 1. У меня маркетинг не работает	7
Я не хочу становиться маркетологом!	10
Где начинается маркетинг	16
Момент первый	16
Второй момент	20
Третий момент	21
Момент четвертый	24
Почему маркетинг не работает: усталость, тревога и хаос в голове	25
С чего начать маркетинг эксперту: 4 опорные точки	31
Опорная точка №1: Кто я? Где я?	31
Опорная точка №2: С кем я разговариваю?	35
Опорная точка №3: Я разговариваю!	39
Опорная точка №4: Какой результат?	42
Зачем нужна рефлексия	43
Какие бывают каналы продвижения:	51
маркетинг — это не только соцсети	
Агрегаторы	52
Биржи услуг	53
Сарафанное радио — способ продвижения без маркетинга	54

**У меня не работает
маркетинг!**

**Разговор маркетолога с
помогающим практиком**

Алиса Рабани

В память о Мо

© Алиса Рабани, 2026

ISBN 978-5-0071-4386-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вместо предисловия

Я выросла в семье художников. Мой папа не только шикарно рисовал и писал картины, но умел придумывать, отрицать и воплощать в реальность детские игрушки в промышленных масштабах. Точно знаю, что у каждого, кому больше 30, была одна из игрушек, к которой он приложил свою художественную руку и инженерный мозг. Два моих дедушки тоже были художниками, а я вот совсем-совсем не умею рисовать. Но для этой книжечки решила создать иллюстрации сама. От руки. Просто как чувствую. Потому что все, что для этого нужно, — разрешить себе это сделать. Возможно, кого-то из вас поддержит это мое дерзновение и вам, вашим проектам станет капельку легче и смелее проявляться и развиваться.

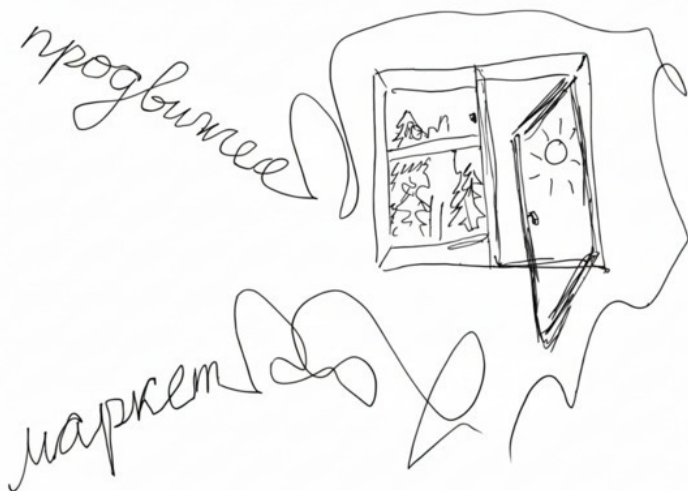
Быть добру! ♥

Глава 1. У меня маркетинг не работает

Ну что ж, начнем с самого начала.

Солнечный день, вы открываете окно, слушаете птичек, завариваете ароматный чай или кофе — и в этот момент решаете, что пора заняться маркетингом: продвижением своего проекта или личной практики. Но стоит только подумать об этом, как внутри поднимается тревога: непонятно, с чего начать. Задач так много, что они слипаются в один неподъемный ком, или, наоборот, внутри такая звенящая тишина — будто нет вообще ни одной задачи, которую нужно сделать.

Кажется, что вокруг все точно знают, что делать, и делают! Вы словно стоите на огромном перекрестке без знаков, без светофоров. Машины носятся туда-сюда, а вы не знаете, как встроиться в этот поток. Брр... у меня вот точно такое раньше было! Вспоминать не хочется.



Пока готовилась к написанию этой книги, видела, что маркетинг для экспертов часто воспринимается хаотично. Будто непонятно, что делать, будто он совершенно неуправляемый. Видела, как этот хаос приводил к разочарованию, к потере времени и денег. Возможно, вы тоже это ощущали на себе.

Если вы сейчас киваете — вы не одна. На страницах этой книги мы поговорим не просто о продвижении, а о том, как перестать его бояться, как перестать совершать хаотичные

движения и начать выстраивать что-то понятное, человеческое и, главное, ваше. Это будет не очередная теория, а именно простые шаги и мысли, которые вы сможете применить, не превращаясь в маркетолога, а оставаясь собой. Я подсажу ключи, которые сделают процесс более управляемым, чтобы вы наконец смогли почувствовать себя увереннее и поняли, как с этим взаимодействовать.

В первой главе я посвящу точки опоры, на которых будет крепко стоять все ваше продвижение.

Во второй — разберемся с вопросом позиционирования. Несколько подходов, каждый из которых прямо в процессе чтения вы сможете попробовать на себе.

Третья глава — это большой обстоятельный разговор про делегирование. С полным алгоритмом и большим количеством подсказок и шаблонов, чтобы вы могли наконец перестать тянуть все на своих плечах и комфортно передать часть задач по продвижению вашего проекта помощникам.

Я не хочу становиться маркетологом!

Рано или поздно каждый, кто стремится развивать свою практику психолога, репетитора или личный проект, сталкивается с необходимостью продвижения услуг. Достаточно лишь подумать о маркетинге, как обрушивается шквал рекламы: курсы, тренинги, марафоны, обещающие бесплатно, за небольшие или огромные деньги рассказать, что и как делать. И у каждого свой подход, своя правда, которая зачастую сбивает с толку и заставляет сомневаться в собственных силах.

Как понять, что работает, а что лишь красиво упаковано? Как это внедрить, если нет понимания сути?

В такие моменты легко сдаться, ведь становится непонятно, кого слушать, кому доверять и как доводить выбранную схему до результата.

Можно пойти другим путем и обратиться к книгам. Но и здесь таится ловушка: большинство изданий описывают опыт крупных компаний, располагающих десятками сотрудников в штате и бюджетами на маркетинг, которые превышают годовой доход частного специалиста. Помогающий практик обычно действует в одиночку. Иногда есть помощница,

но чаще — только вы, ваш ноутбук или телефон и чашка чая.



Возможно, стоит просто найти маркетолога для продвижения?

Отдать все «на аутсорс», чтобы сосредоточиться на своей основной практике. Иногда такой подход действительно работает. Но часто — нет. Причина может быть в том, что специалист прошел те же марафоны, что и вы, и не видит всей картины вашего проекта, знает лишь пару инструментов и пытается всеми силами вписать вашу живую практику в рамки привычной ему формы. Если проект в эту форму не

вписывается, виноватым почему-то остается эксперт.

Или другой вариант: маркетолог хороший и профессиональный, но привык работать с уже отлаженными проектами, с собственниками, которые умеют четко ставить задачи, на достаточном уровне владеют профессиональным языком и знают, как принимать и оценивать результаты работы.

Если сейчас этот уровень не достигнут, такой вариант — это вам «на вырост». Потому что мало кто из маркетологов захочет объяснять то, что для него очевидно, а для вас пока совсем незнакомо. В итоге может быть непонятно, слишком быстро и некомфортно. Возникнут вопросы (или даже стеснение их задавать), а специалист может начать раздражаться. Он будет стремиться быстро реализовать, тогда как вам потребуется полноценный диалог.

В этот момент иногда появляется пугающая мысль: необходимо разбираться самой. Но разве это не абсурд? Почему в дополнение к своей основной профессии — той, которой вы учились годами — вдруг нужно осваивать еще одну полноценную специальность? Получается, что психолог, коуч или репетитор должен быть еще и маркетологом?

Это злит, обескураживает. Именно это часто и становится причиной, по которой многие просто опускают руки или

начинают действовать через силу, не понимая зачем. Здесь хочется сказать важное:

Нет, становиться маркетологом совсем не обязательно.

Однако важно выстроить с продвижением отношения, которые будут комфортны и по душе. Без давления, насилия над собой, без ощущения, что приходится кого-то убеждать или «продавать себя».

Можно делать это по-своему. Главное — понять, как. Именно об этом книга.

Что такое маркетинг для эксперта

Однозначно ответить на этот вопрос невозможно. Сегодня существует около двух тысяч зафиксированных определений маркетинга, и у каждой школы, бизнес-тренера или гуру свой подход, понимание, свои формулировки. Каждое из них вроде бы верно, но для эксперта это оборачивается лишь дополнительной путаницей и давлением. Подходы часто оставляют за кадром главное: живое, человеческое ощущение от процесса.

Для порядка напишу классическое определение по Котлеру. Из двух тысяч вариантов выбрала именно его, потому что это формулировка человека, которого называют «отцом современного маркетинга». Филип Котлер первым превратил маркетинг из набора разрозненных практик в стройную на-

уку, и его определение до сих пор остается эталонным.

Итак, определение:

«Маркетинг — это искусство и наука выбора целевых рынков, привлечения и удержания клиентов, развитие клиентской базы посредством создания высочайшей ценности для потребителя, распространения информации о ней и ее доставки потребителю».¹

Все. Порядок соблюли. А теперь, если максимально упростить, то я бы сказала так:

Маркетинг для помогающего практика — это способ установить контакт: настоящий, живой, настроенный на доверие, безопасность и взаимопонимание. Это контакт между тем, у кого есть опыт, услуга, знание или поддержка, и тем, кому именно это сейчас нужно.

Здесь речь не о «продаже» и даже не всегда о прямой «рекламе». Это о том, как вы проявляетесь в пространстве и как вас можно услышать.

У вас есть нечто важное, теплое, глубокое, что вы хотите передать. Услышьте меня в этом месте! Это очень важно: не

¹ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; М.: Альпина Паблишер, 2017. стр. 13

продать, а именно передать. А у кого-то — боль, тревога, замешательство, и он ищет опору, поддержку, решение.

И маркетинг в этом контексте — это не про напор, а про возможность этой встречи. Про то, чтобы не пройти мимо друг друга в шуме соцсетей и тысяч информационных потоков.

Где начинается маркетинг

Чтобы я там выше ни писала, у вас уже есть представление и понимание того, что такое маркетинг, и если вы не маркетолог, то ваше понимание — бытовое. Переубеждать — дело наивное и неблагодарное, знаю это по своему опыту работы с помогающими практиками.

Все, что я сейчас могу сделать — подсветить несколько важных моментов в надежде, что это поможет увидеть маркетинг шире и с разных сторон.

Момент первый

Посмотрите, какими глазами вы смотрите на свой проект. Послушайте, как вы рассуждаете о продвижении. Это больше про эстетику, ощущения, технологию или про цифры, показатели, статистику?

Эстетика — энергия — ощущения :

— *«Я никак не могу выбрать название для нового потока. „Нежное пробуждение“ — звучит душевно, но, может, „Мягкая опора“ — солиднее? Как думаешь, что больше залетит?»*

— *«Я переделала дизайн обложки для курса в третий раз.*

Этот пастельно-лавандовый мне кажется слишком девичьим, а мятный — слишком холодным. Надо еще поэкспериментировать, чтобы прямо цепляло за душу».

— «Сейчас все снимают рилсы под этот трек. Я тоже записала, но чувствую, что он не мой. Надо подобрать что-то более сакральное, с колокольчиками. Чтобы отражало мою энергетику».

— «Я записала сторис в машине, как все советуют. Но мне кажется, это выглядит непрофессионально. Лучшие я сниму в студии с красивым светом».

— «Таргетолог спрашивает у меня воронку и конверсию. Какая конверсия? Ко мне приходят люди, я провожу сессию, и если у них открываются глаза — это же и есть результат. Как это измерить в процентах?»

— «Я подняла цену до 5000 за сессию, и у меня сразу упало количество клиентов. Значит, рынок не готов. Опущу обратно до 3000 — хотя бы будет поток».

— «Все сейчас уходят в МАКС. Значит, надо и мне. Я сделала канал и выкладываю туда посты, но никто не читает. Это все не работает».

— «Я не понимаю, почему реклама не идет. Я же сделала бесплатный эфир, подарила классную медитацию. Люди же должны были оценить мой дар и прийти покупать. Они что, не чувствуют моей искренности?».

Цифры — показатели — статистика:

— «1000 рублей рекламного бюджета дали 214 переходов на сайт и 0 продаж».

— «Охват² данного поста 78%, ER³ 11%, а у прошлого поста охват был 54%, а ER 16%».

— «Мне в личку написали 23 человека, я провела 17 диагностик и они мне дали 4 клиента».

Все-все) Останавливаюсь с цифровыми примерами. Суть, думаю, ясна.

нет цифр = нет маркетинга

² Охват поста — это число уникальных людей, которые увидели публикацию в социальной сети хотя бы один раз.

³ ER (Engagement Rate) — это показатель вовлеченности в маркетинге. Он измеряет долю людей, которые видят ваш контент и активно с ним взаимодействуют (ставят лайки, пишут комментарии, делают репосты или сохраняют записи)

Получается субъективная картинка. Непонятно, как на это влиять, чем управлять. Поэтому, если цифр нет, то первая задача — заполучить их, любые. Подробнее об этом мы поговорим дальше. Сейчас скажу: именно с появлением цифр у вас появляется маркетинг.

Закономерный вопрос: «А если у меня цифр ноль, это значит, что маркетинга нет и я зря трачу время?»

Если цифр нет или если 0 (а ведь 0 — это цифра!), то это и есть ваша отправная точка. Прямо сейчас возьмите и напишите ее. Вам сразу откроется следующий шаг — цель. Допустим, ваша цифра 0, и тогда цель — сделать что-то для своего проекта, чтобы вместо нуля получить другую цифру: 1, 2, 10...

Если цифр нет, напишите прямо сейчас: цифр нет, не знаю, не считала еще. Тогда цель: начать считать.

Два ценных подарка, которые вы можете себе сделать: разрешить себе видеть реальное положение дел и разрешить себе записывать. Попробуем вместе? Пока мы на этих страницах, у вас есть моя поддержка.

Второй момент

Писать посты, делать рилсы и сторис, настроить бота, давать подарок за подписку, запустить рекламу, создать группу или канал — что выберете? Что из этого вы считаете маркетингом?

Конечно, вопрос с подвохом. Что бы вы ни выбрали — это будет всего лишь инструментом, одним из тысячи, и это еще не маркетинг.

Допустим, хотите иметь цветок в горшке на подоконнике, который будет радовать вас прикольными листьями и красивыми цветочками. У вас есть само растение, горшок и земля. Что из этого выберете, чтобы в итоге получить дома цветущее растение?



С маркетингом примерно так же. Он начинается в момент, когда мы допускаем мысль: одного инструмента недостаточно, нужен комплекс. А вот какой именно — это следующий вопрос. Чтобы ответить на него, надо внимательнее присмотреться к своему проекту. И этим мы ниже обязательно займемся. По сути, вся книга о том, чтобы взять паузу и присмотреться к вашему делу, проекту, к своему месту и роли внутри него.

Третий момент

Ох... это прям боль... думаю, она знакома и вам... С раз-

решения своей клиентки публикую скриншот историю, которой она со мной поделилась.

Когда месяц назад ко мне на консультацию пришла клиента, запрос классический: хочу наладить отношения с мужем, он меня не слышит, чувствую себя одинокой даже в браке. После сессии она ушла вдохновленная, говорила, что ей понравилась техника с я-сообщениями. Я выдохнула хороший контакт, будет работа.

Но уже через неделю клиентка сидит с ледяным лицом и выдает:

я ему вчера сказала всё, как вы учили. Спокойно, без претензий. А он... он просто кивнул и ушел в гараж! И вообще, у нас за неделю ничего не поменялось. Я уже заплатила вам за месяц вперед, а он всё так же тупит в телефон по вечерам. Знаете, я, наверное, пойду к другому специалисту, который даст что-то более действенное, что ли... 🤔😞😞

Я сижу и слышу, как внутри меня всё сжимается 😞. Потому что она ждала волшебства. Чтобы за неделю муж пересмотрел свою жизнь, бросил телефон, научился говорить о чувствах и устроил ей романтический ужин 😞. Её критерий успеха не её внутренние изменения, а реакция другого человека, которую она не может проконтролировать. И она искренне верит, что если я плачу деньги, значит, мир должен перевернуться прямо сейчас.

И вот я тогда поняла: она мыслит категориями марафона "Как привлечь мужчину за 3 дня" 😞 Для неё терапия или консультация это как заказ пиццы: заплатил, и через полчаса у тебя на столе горячее и сытное, без твоих усилий. А я тот самый доставщик! 🍕 Бесит жутко!

изменено 8:56 AM

Если есть желание или, что еще хуже, ожидание, что результат будет быстро, сразу и большим. В сочетании этих параметров или даже если есть одно из трех, появляется много фантазии, которая ничего общего с реальной работой над запросом не имеет. Во-первых, потому что это нереалистично, а во-вторых, потому что рамки вообще не очерчены.

Возможно, хочется сразу кинуть камень в огород помогающего практика: надо нормально прояснять запрос и очерчивать рамки. Но в этом процессе участвуют двое. Я знаю ситуации, когда специалист проясняет, очерчивает и даже фиксирует на бумаге, а клиент кивает, подписывает, а потом оказывается, что он все-таки ожидал, что будет быстро, сразу и результат будет нормальный, большой.

Точно так же, как героиня в нашей истории хочет волшебства без четких сроков и измерений, так и от продвижения и рекламы порой хотим мгновенного результата. И это такая же фантазия. Невозможно за месяц создать работающую систему, которая в секунду принесет полную практику, особенно если на входе непонятен цикл сделки, нет никаких цифр, планов, стратегии, а есть только желания и ожидания.

Как у вас с этим? Приглядитесь...

Момент четвертый

Логически вытекает из всех предыдущих: а какой план?

Откройте сейчас вашу заметку с планом. Получилось? Супер! Вы — умница! Значит, можно говорить уже о движении в сторону полноценного маркетинга — дальше как раз поговорим и про это.

А если открыть нечего? Или если вместо плана — бесконечный список дел? И самое страшное — в этом списке все кажется срочным: и пост написать, и рилс смонтировать, и ответить всем в личку, и вебинар запланировать. И от этого просто опускаются руки.

Тогда вдох, выдох — и продолжайте читать. Очень здорово, что вы делаете шаги в сторону маркетинга, вот даже эту книгу открыли. Оставайтесь) я постараюсь вам помочь прояснить вопрос продвижения, и кто знает, может, к концу книги у вас появится план.

Кстати, план — это не всегда полная маршрутная карта, где понятен каждый шаг. Иногда часть шагов выглядит как пропуск или «я пока не знаю» — и это тоже нормально.

Почему маркетинг не работает: усталость, тревога и хаос в голове

Вы только подумали, что пора заняться продвижением — и на вас тут же обрушился шквал информации. Курсы, вебинары, марафоны, сторис от «успешных специалистов», которые уже в Дубае и зарабатывают на консультациях по 350 тысяч. Каждый говорит свое:

«Вам нужно делать прогрев!»

«Все решают тексты по структуре AIDA⁴!» (что бы это ни значило...)

«Делайте 5 рилсов в день!»

«Без таргета сейчас никуда!»

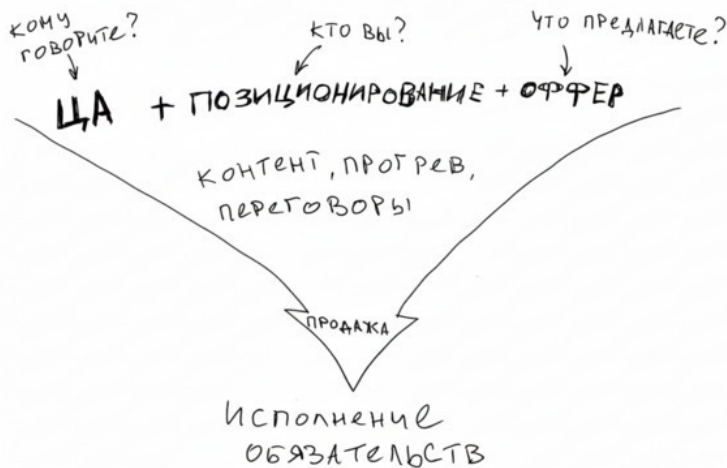
«Главное — личный бренд!»

Вы начинаете чувствовать себя виноватой: что не делаете, не знаете, не понимаете, не получается. А если сделали — то не так. А если получилось — то недостаточно.

На самом деле почти все эти подходы касаются лишь одного маленького фрагмента маркетинга — разговора с ауди-

⁴ AIDA — это классическая модель в маркетинге и продажах, которая описывает 4 шага для превращения незнакомца в покупателя. Слово — это аббревиатура из английских букв: Внимание (Attention), Интерес (Interest), Желание (Desire) и Действие (Action).

торией. Как сказать, какие слова подобрать, какой триггер нажать, какую боль подсветить. Но перед тем как говорить — важно понять, кто вы, кому говорите и почему. Этого почти никто не объясняет.



Причина проста: для многих маркетологов продвижение эксперта — это набор алгоритмов и инструментов. Они видят цифры, конверсии⁵, воронки⁶. Их задача — быстро на-

⁵ Конверсия — это процент людей, которые сделали нужное действие (например, купили или подписались) из всех, кто увидел предложение. Например, объявление увидели 100 человек, нажали на него 10. Получается конверсия 10%.

⁶ Воронка — этапы, которые проходит клиент перед покупкой: реклама → сайт → заявка → оплата.

строить механику: «Делаем лид-магнит⁷ на ключевую боль, запускаем таргет на лендинг и готово». Но вы, помогающий практик, действуете иначе. Ваша работа — это ваша душа, опыт, личность. И когда предлагают стать частью бездушного алгоритма, возникает сопротивление. Вы не «лид-магнит»! За этими сухими терминами часто теряется ощущение вашей ценности, уникальности. Будто вас обесценивают, пытаясь втиснуть в стандартную формулу.

Поэтому возникает ощущение, что вы на сцене, где вам забыли выдать сценарий. Все что-то делают, говорят, двигаются, а вы стоите и не понимаете: кто вы здесь и что происходит.

И самое обидное — в этот момент вы перестаете чувствовать себя специалистом. Хотя вы — настоящая и профессиональная.

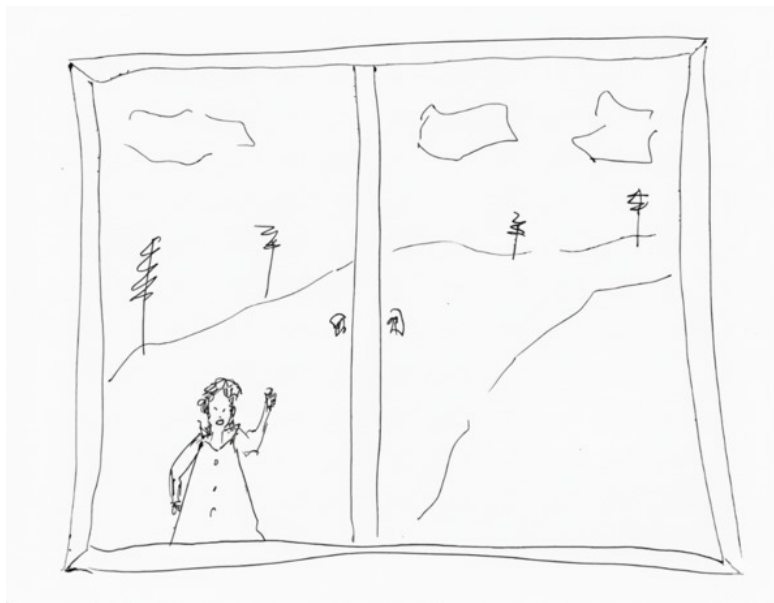
Когда маркетинг превращается в монолог: история про соседку

Здесь я всегда вспоминаю свою соседку. У нее есть особенность: она не может удерживать информацию внутри себя. Все, что увидела, услышала, вспомнила, тут же превращается в поток слов. Она приходит ко мне под окна и начинает рассказывать: про то, что увидела по телевизору, про цены в магазине, про то, как кто-то кого-то обидел, про свою

⁷ Лид-магнит — полезный подарок в обмен на контакт: чек-лист, шаблон, урок, скидка и т. п.

бывшую работу. 5—10 минут монолога, а потом уходит.

Ей все равно, есть я в окне или нет. Она не ждет ответа. Ей не нужно, чтобы ее слушали. Она просто выговорилась, и ей стало легче. А что получила я? Мне-то это было зачем?



Именно так часто выглядит маркетинг. Мы публикуем сторис, создаем посты, делимся мыслью и уходим. Не глядя, кому и что говорим. Не спрашивая, услышали ли нас. Не зная, зачем это было сказано.

Это происходит потому, что нас так научили — «нужно

просто делать». Делать без точки опоры, без понимания, откуда и куда мы идем. Без диалога. Без «собеседника». Пустота, тишина и ощущение, что говоришь в стену.

Для помогающего практика, чей главный инструмент — эмпатия и установление контакта, такой монолог особенно губителен.

Когда маркетинг превращается в поток монологов, он теряет тепло. Становится или назойливым, или пустым. А внутри возникает ощущение опустошения и растерянности: кажется, что что-то делается, но непонятно, зачем и кому это надо.

Вы словно вышли в поле, встали в одиночестве и начали говорить в туман. Вы стараетесь, искренне желая быть услышанной. Но в ответ — тишина, или шум, или даже упреки. И тогда появляется сомнение в себе.

Возникает мысль: «Наверное, я делаю что-то не то». А дальше все те мысли, которые и так приходят в моменты слабости: «Я недостаточно...», «Я не умею...», «У меня никогда не получится...».

И это очень несправедливо. Потому что дело совсем не в вас. Просто вам не дали опоры. Не дали понять, что маркетинг для эксперта может быть другим: ясным, спокойным,

человеческим. Эта опора не в модных трендах и чужих правилах, а в понимании себя, своих ценностей и своей целевой аудитории.

Поэтому важно вернуться к истокам вашей помогающей практики: к диалогу. К тому, чтобы начать свой маркетинг не с монолога в пустоту, а с сонастройки с тем, кто вас читает. С ощущения: «Я сейчас разговариваю с живым человеком, а он — со мной». Ведь ваша задача не просто выговориться, а установить контакт, вызвать отклик.

И вы имеете полное право выстроить продвижение на своих условиях: без надрыва, без ощущения неловкости и чувства вины.

С чего начать маркетинг эксперту: 4 опорные точки

Если маркетинг пугает, вызывает ощущение хаоса, неуправляемости или перегруза, возможно, дело не в том, что вы что-то делаете не так. Часто это происходит потому, что в подходе к продвижению не хватает нескольких ключевых элементов. Без этих фундаментальных опор развитие практики действительно буксует, даже если внешне кажется, что все нужные действия выполняются, а личный бренд вроде бы строится.

Эти опорные точки — фундамент, внутренняя ясность, которые превращают хаотичные попытки в целенаправленную и комфортную стратегию маркетинга. Без них даже самые модные инструменты остаются бесполезными, потому что нет глубинного понимания, как и зачем их применять именно в вашем случае.

Давайте вместе разберемся, на месте ли эти детали в вашем продвижении.

Опорная точка №1: Кто я? Где я?

Мы подошли к первой и самой важной из опорных точек. Она звучит просто: «Кто я? Где я?»

Но за этой простотой — осознать свою экспертность и честно оценить свое место в профессии. Это и есть компас, который не даст потеряться в мире продвижения.

Именно этот этап становится фундаментом для всего. Без него остальное будет шататься. Отсюда появляется уверенность, спокойствие и ощущение, что вы точно знаете, с чем выходите к людям. Это не про «позиционирование» в маркетинговых терминах, а про честный разговор с собой: кто вы как специалист?

Опишите себя, ответив на следующие вопросы:

- В какой области или модальности вы работаете?
- С какими запросами вы чаще всего работаете?
- С кем вам комфортно взаимодействовать? Кого вы лучше всего понимаете?
- Как вы выстраиваете свою работу: онлайн или офлайн?
- В будни или по выходным? В утренние часы или вечером?
- Что вы цените в своей практике?
- Как вы ощущаете себя в профессиональной среде?
- В чем ваша профессиональная суперсила?

Это может быть простое, теплое, не прилизанное описание. Не ради того, чтобы «сделать правильный маркетинг», а чтобы увидеть себя глазами, которые смотрят с уважением. Выпишите все, как есть, без внутренней критики и филь-

тров.

- Я РАБОТАЮ НА СТЫКЕ МАРКЕТИНГА И КОУЧИНГА;
- САМЫЕ ЧАСТЫЕ ЗАПРОСЫ: "НЕ РАБОТАЕТ МАРКЕТИНГ" и "Я ЗАДУТАЛАСЬ";
- ЛУЧШЕ ВСЕГО Я ПОНИМАЮ ЖЕНЩИН-ЭКСПЕРТОВ-ПОМОГАЮЩИХ ПРАКТИКОВ;
- ОНЛАЙН, БУДНИ, ПЕРВАЯ ПОЛОВИНА ДНЯ;
- ЦЕНЮ ВОЗМОЖНОСТЬ БЫТЬ ПОЛЕЗНОЙ ЭКСПЕРТАМ;
- Я ТА, КТО УМЕЕТ ДАВАТЬ СТАБИЛЬНУЮ СИСТЕМНУЮ ПОДДЕРЖКУ;
- МОЯ СУПЕРСИЛА В МЕТОДИЧНОСТИ И СИСТЕМНОСТИ;
ПРЕВРАЩАЮ ЛЮБОЙ ХАОС В 1-2-3 ♡

Часто мы думаем о себе в общих формулировках: «я психолог», «я репетитор», «я коуч». Но внутри этого общего названия скрывается множество уникальных самоопределений. Стоит позволить себе это самоопределение, ведь за общими словами таится ваша уникальность, глубина, опыт и ритм. И пока вы сами не назовете это словами, ни один маркетолог не поможет в продвижении личного бренда.

Далее, важно ответить на вопрос: где вы находитесь, кто вас окружает? Допустим, я нутрициолог, решила вести соц-сеть. Открываю свою страничку и начинаю смотреть: кто на меня подписан? Кто читает мои посты? Это мои школьные друзья? Моя семья? Коллеги? Может быть, бывшие клиенты

или просто бывшие?

Ведь от того, кто вас сейчас окружает на онлайн-площадках, зависит, какие шаги предпринимать дальше. С кем стоит говорить, а с кем — нет. Какие темы можно поднимать, а какие — не найдут отклика. Если я понимаю, что мою страницу читают в основном члены семьи, я, очевидно, не буду обращаться к ним как к потенциальным клиентам.

Во время семейного ужина, где-то между греческим салатом и чашкой чая, я вдруг набралась храбрости и начала предлагать записаться на мою консультацию — согласитесь, выглядит такое странно и неуместно. В этом часто кроется та самая неловкость при продаже услуг: с вами все в порядке, просто вы интуитивно чувствуете, что ситуация не подходящая. В ситуации семейной трапезы мои действия будут другими: наслаждаться ужином и обсуждать, какое кино будем смотреть перед сном.

В общем, частый совет «добавьте в друзья своего профессионального профиля своих близких» или «предложите свои услуги своим друзьям» мне кажется странным. Но рассказать им, чем вы занимаетесь, и разрешить рассказывать о вас другим людям — отличный способ получить клиента. Это то самое сарафанное радио, к которому мы будем еще возвращаться на страницах этой книги.

Поэтому на этот вопрос стоит найти время и честно ответить. Проанализируйте свои онлайн-площадки (сайт, ВКонтакте, Телеграм и т. д.), посмотрите, кто ваша реальная аудитория сейчас: что они читают, как реагируют. Не пугайтесь того, что увидите. Чем большей информацией о себе и своем пространстве мы владеем, тем точнее и планомернее будет продвижение. Тем самым мы закладываем базу, от которой можно спокойно и уверенно выстраивать все остальное в вашем маркетинге.

Опорная точка №2: С кем я разговариваю?

После того как вы определились с тем, кто вы как специалист и где вы находитесь, то есть проанализировали свою реальную, текущую аудиторию и свое онлайн-пространство, стоит задать себе следующий, не менее важный вопрос: а с кем вы разговариваете? Этот вопрос не о том, кто уже вас читает, а о том, для кого вы хотите создавать контент и кого хотите видеть в числе своих клиентов.

Кто эти люди? Это не абстрактное «все, кому может быть полезна терапия», а конкретные, живые люди, у которых есть свои страхи, свое состояние, свой путь к вам. Это обобщенные персонажи: женщины, мужчины, подростки, мамы,

уставшие специалисты. У них есть контекст, есть внутренние диалоги, и именно к ним вы хотите обращаться в вашем продвижении услуг.

Если вы психолог, то могу сказать, что я — ваша целевая аудитория. Взрослая женщина, у меня сейчас нет своего терапевта. Он был, но теперь осталась без него, и я в раздумьях, ищу. Мне очень сложно выбрать: захожу на страницы психологов — и теряюсь.

Они пишут, в какой модальности работают, но я посмотрела: в России признано 50 модальностей, они объединены в 7 кластеров... и я не знаю ни одной. Вот совсем. Могу прикинуть: если арт-терапия — будем рисовать. Если песочная терапия — буду играть в песке. Если психоанализ — надо будет разговаривать, и это, видимо, надолго. Все. На этом мои ориентиры заканчиваются.

Вижу, что человек — член какой-то ассоциации. Но что это значит? Это хорошо? Это престижно? Или это странно и сомнительно? Никто не объясняет. И если бы в этот момент кто-то поговорил со мной по-человечески, объяснил, дал понять, как это устроено — я бы пошла к такому специалисту с большей готовностью.



Я живу в небольшом городе, и здесь многие не знают, как проходит терапия. Они боятся: что будет неловко, что «расскажешь, а это потом кому-нибудь перескажут». Они не понимают, что их ждет. Не знают, зачем это. Не сильно отличают психотерапевта от психиатра. И это реальные страхи реальных людей — не глупых, не диких, просто не знающих.

Именно поэтому важно вспомнить своих клиентов. Посмотрите: с чем они приходили? Что спрашивали до первой встречи? Какие сомнения озвучивали? Писали ли заранее? Переносили ли встречи? Чего стеснялись? Если один человек спросил — еще десятки думают то же самое, просто мол-

ча. И именно с такими людьми вам стоит разговаривать.

Просто, честно, в вашей манере. Без сложных терминов.
Без высоких заборов из «правильной экспертности».

За каждым страхом кроется что-то важное. Страх «не того выбрать» — про ответственность и ранимость. Страх «вдруг перескажут» — про доверие и границы. Страх «а вдруг не поможет» — про уязвимость и надежду⁸. Говорите об этом! Чем не набор тем для ваших публикаций?

Когда вы проговариваете для себя: кто вы и с кем разговариваете — вы можете записать это и из этой точки начинать диалог с аудиторией. А когда поговорили, не стоит тут же нестись на следующий перекресток. Остановитесь. Посмотрите, что дал этот разговор. Был ли отклик? Написали ли вам? Уточнили ли что-то? Может, заметили, что нужно сказать иначе?

Это справедливо для всех помогающих практиков: репетиторов, тьюторов, коучей, логопедов, специалистов по телесным практикам, консультантов — всех, кто работает с людьми напрямую, кто вовлечен в процесс помощи, опоры

⁸ Я не психолог и если что-то не так интерпретировала — пардоньте))

и изменений.

Маркетинг — это не про нишу. Это про контакт и заботу, которую вы выстраиваете еще до первой встречи вне зависимости от того, какая профессия написана в вашем профиле.

Опорная точка №3: Я разговариваю!

Мы подошли к тому, что обычно называют «самым главным» в маркетинге: разговору с аудиторией. Этому этапу посвящено большинство курсов, марафонов, книг и чек-листов по продвижению.

Нам рассказывают:

- как писать тексты,
- как оформлять сторис,
- какие использовать заголовки,
- как вызывать эмоции,
- какие делать призывы к действию,
- как прогревать, вовлекать, цеплять аудиторию.

Но в чем загвоздка? Если вы не понимаете, кто вы, и не чувствуете, с кем разговариваете — ваш разговор превращается в трансляцию в пустоту. Это подобно радио, которое вещает круглосуточно, но никто его не слушает. Просто шум. Даже если музыка красивая, а диктор говорит правильно. Ес-

ли вы не знаете, кому и зачем говорите, от общения не будет внутренней опоры. Я часто использую это слово — опора: без нее быстро наступают выгорание, раздражение и чувство «это не мое».

Если вы прошли первые два шага — начинается магия. Вы знаете, кто вы. Понимаете, с кем говорите. Слова выстраиваются легче, мысли формулируются быстрее, вас слышат. Самое главное: вы не ощущаете, что тратите ресурсы зря.

Вы — репетитор по математике. Работаете с подростками, которым сложно удерживать внимание. Знаете, что они боятся показаться «глупыми» и делают вид, что не нуждаются в помощи.

Когда пишете пост, вы не предлагаете «решать квадратные уравнения», вы пишете:

«Вы замечали, что сын делает все, кроме математики? Прячет тетради, нервничает, говорит, что „сам справится“? Возможно, дело не в лени, а в страхе. Я работаю с подростками, которым страшно ошибаться. Мы не только разбираемся с формулами, но и снимаем тревогу».

Вы подсвечиваете это родителям, а потом говорите с подростком так, чтобы снять этот страх. Это — живой разговор, он идет от понимания аудитории.

Или вы — арт-терапевт. Знаете, что ваши клиенты — взрослые уставшие женщины, которым сложно позволить себе «что-то творческое». Вы не говорите: «Арт-терапия — эффективный метод самопознания».

Вы пишете: «Можно взять бумагу и рисовать линии. Не „по правилам“, а просто дышать и двигаться. Именно с этого мы начинаем. Это возможность хоть на 5 минут вернуть себе себя».

Это уже не контент, а контакт.

Когда вы говорите из этой опоры, меняется отношение к маркетингу. Вы больше не «занимаетесь продвижением». Вы говорите с теми, кто нуждается в вашем опыте. Вы не убеждаете и не манипулируете, а приглашаете к диалогу. Вы не примеряете на себя некомфортную роль маркетолога — вы находитесь в своей сильной экспертной роли.

И вот тогда начинаются настоящие взаимодействия:

— кто-то ставит лайк, не потому что «надо», а потому что узнал себя;

— кто-то пишет в директ, не потому что «обещали подарок», а потому что почувствовал, что ему стало легче;

— кто-то подписывается, потому что рядом с вами стало спокойно.

Маркетинг занимает свое место: становится просто инструментом. И это то, к чему мы стремимся.

Опорная точка №4: Какой результат?

Определились, кто вы, с кем разговариваете и зачем вообще это делаете. Вы что-то опубликовали в посте, видео или сторис: ваше послание отправилось в мир и пришла она: госпожа статистика.

Вот вопросы следующего этапа:

- Что получилось?
- Какой отклик нашли ваши слова?
- Кто-то написал?
- Сколько человек вообще это увидело?

Даже если на первый взгляд кажется, что ничего не произошло, это уже ценное наблюдение. Это уже отправная точка для размышлений.



Живу на Байкале
как индеец



Около дома родились
котята, Один - серый с
полосками и два Показать
еще...



Зачем нужна рефлексия

Если вы на этом этапе замедлитесь и честно зафиксируете свои наблюдения, вам будет гораздо проще понять:

- стоит ли продолжать в том же духе,
- или стоит попробовать что-то изменить,
- или просто передохнуть, поскольку сейчас не лучшее время для активных действий.

Статистика — не приговор и не оценка, а всего

лишь навигация.

В этот момент у вас начинает собираться информация о себе и вашем маркетинге. Вы видите, что работает, а что нет, где вам чего-то не хватает, и можете задаться конкретными вопросами для роста: «Что мне нужно сделать, чтобы следующий шаг был проще, эффективнее? Чему я могу научиться? У кого могу спросить?»

Например, вы написали хороший текст. Он откликнулся вашей целевой аудитории: люди поставили лайки, оставили комментарии, поделились. Вы хотите, чтобы этот материал увидело больше людей, потому что он важный и может кому-то помочь.

Тогда вы понимаете: не нужно учиться маркетингу с нуля. Нужен человек, который поможет донести текст до аудитории. Вы идете к специалисту не с пустыми руками, а с конкретной задачей. Или записываетесь на курс не потому что над вами висит абстрактное «надо», а потому что точно знаете, зачем вам эти знания.

Понимание того, что именно произошло после ваших действий, позволяет определить следующий, самый эффективный шаг. Ведь для каждого вида деятельности, для каждой задачи требуется свое решение, не всегда очевидное на первый взгляд.

Иногда это может быть необходимость приобрести недостающие знания, например, углубиться в аналитику социальных сетей, чтобы лучше понимать сколько людей видят ваши публикации, или изучить основы копирайтинга для написания более цепляющих текстов.

В других случаях вам потребуется помощь внешнего специалиста или дополнительные руки. Возможно, это будет ассистент для рутинных задач, таргетолог для запуска рекламы, или дизайнер для визуального оформления ваших материалов.

Иногда достаточно просто направить свое внимание на конкретный аспект: сосредоточиться на ответах в комментариях, чтобы усилить вовлеченность аудитории; или внимательнее слушать вопросы клиентов, чтобы понять их истинные потребности.

Порой, для достижения результата нужна не внешняя активность, а планомерная, регулярная и усидчивая работа, та самая, когда нужно просто сидеть на попе ровно.

Возьмем, к примеру, создание книги или сложного курса: чтобы проект увидел свет и был качественным, необходима системность написания, последовательность и нетороп-

ливое погружение в основной объем, даже когда самое интересное уже позади. Это дисциплинированное, но неуклонное движение без погони за мгновенным внешним откликом. И эта плановость является ключевой частью эффективной стратегии продвижения и позволяет избежать выгорания.

Именно здесь начинается настоящее управление маркетингом. Вы не пытаетесь охватить все продвижение целиком. Вы просто решаете одну маленькую задачу. Делаете один шаг. И это уже дает ощущение уверенности и контроля. Вы не тонете, а наконец движетесь. Постепенно, в своем ритме, но движение сначала еле заметное потом становится видимым не только вам, но и окружающим.

Конечно, в итоге все мы хотим клиентов. Это цель, к которой все ведет. Но по пути к ней есть и другие результаты, которые тоже важно замечать и фиксировать.

Вот с чего можно начать вести статистику:

- Сколько человек посмотрели ваш пост?
- Сколько подписались за неделю?
- Сколько людей записались на первую консультацию?
- Сколько из них согласились на длительный контракт?
- Сколько материалов вы выпустили за неделю?
- Сколько раз вы вообще осмелились выйти в публичное

поле?

Даже если это пока «грустный ноль», его тоже стоит записывать. Вы просто приучаете себя вести наблюдение.

И знаете... я тут шепотом скажу еще одну цифру, которую мне иногда приносят клиентки: «Сколько раз я написала что-то, но не опубликовала, потому что испугалась». Если вдруг это ваша цифра — разрешите ей тоже быть. Возможно, точки опоры, о которых мы говорили выше помогут прийти к спокойным публикациям.

Пожалуйста, не застревайте эмоционально на одной цифре, наблюдайте, как она меняется со временем. Сегодня 10 просмотров, а через неделю 12 — это уже движение.

Динамика важнее абсолютного значения.

Маркетинг очень дружит с цифрами. И если их совсем не трогать, не считать, все превращается в нечто размытое, почти в хобби. Но если взять хотя бы одну-две цифры и начать их отслеживать, мы возвращаем себе влияние.

Например, вы написали статью. Она важна, и на нее был

отклик. Вы можете спросить себя: «А как сделать, чтобы ее прочитало еще больше людей? Могу ли я дать на нее рекламу? Отправить знакомой? Или попросить кого-то поделиться?»

И каждую неделю просто записывайте одну цифру. Это может быть количество просмотров. Или сколько человек прочитали. Или просто: «Насколько я собой довольна по шкале от 1 до 10». Самое сложное в этом — сохранить регулярность. Опять-таки, не всем, конечно, сложно.

Поделюсь своей технологией:

— Я «прилепляю» то, что мне надо делать регулярно, к тому, что я и так уже делаю регулярно. Допустим, мне надо каждый рабочий день писать отчет. «Прилепляю» его к первому просмотру рабочего чата. Открыла чат — сразу пишу и отправляю отчет.

— Наблюдаю: удобно — не удобно, приживается — не приживается, какие эмоции вызывает. Если неудобно — ищу другое место приземления регулярности. Например, отчет изначально стоял в конце дня, но я заметила, что под вечер у меня уже не хватает сил, чтобы его сделать, и от этого я начинаю злиться.

— Если регулярность прижилась и все удобно — отлично! Если нет — повторяю пункты 1 и 2, пока не приду к нужному мне результату. Ведь в конечном счете выполнять регулярно

то, что действительно должно быть сделано, — это нужно только мне. Это только моя забота о себе и своем деле.

Управлять маркетингом — значит начать с управления собой

Мы не можем управлять другими людьми. Не можем заставить их записаться, понять или выбрать именно нас. Эх... жалко это очень конечно же. Но мы можем:

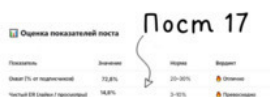
- управлять своей системой наблюдений,
- фиксировать, что происходит,
- и делать следующий шаг не потому что мне так кажется или все так делают, а с пониманием.

Действительно, в маркетинге много манипуляций. Это то, что часто пугает. Но можно не идти этим путем. Можно выстраивать маркетинг мягко, этично и с уважением к себе и другим.

Даже если сейчас не уверены, что именно измерять, выберите любую цифру, просто начните. Через пару недель почувствуете: вы уже не просто «что-то делаете», а управляете своим личным брендом. И тогда все постепенно начинает вставать на свои места. Это ощущение контроля и уверенности бесценно. Оно позволяет нам двигаться вперед, опираясь на реальные данные, а не на догадки или чужие советы. Личный бренд становится управляемым, понятным процессом, где каждое действие имеет смысл и приводит к види-

МЫМ ИЗМЕНЕНИЯМ.

Вот конкретный пример. Моя клиентка. Скорость: 1 публикация в неделю. Даже если вам непонятны названия показателей, просто обратите внимание на динамику. И на то, как можно заметить момент «просадки», проанализировать и быстро вернуть показатели к прежним значениям. Кстати, если эта картинка вызывает у вас эмоции, значит, вы все еще на пути перехода от эстетического к цифровому восприятию продвижения своего проекта.



Прирост подписчиков с
момента начала
статистики +10%

А если вы вообще не хотите вести соцсети? Без проблем. Есть другие способы продвижения, о них поговорим ниже.

Какие бывают каналы продвижения: маркетинг — это не только соцсети

Когда мы слышим слово «маркетинг», у многих в голове сразу рисуется картина: соцсети, тексты, сторис, видео, контент-план, прогревы, воронки продаж... Иногда от этого становится тяжело, хочется спрятаться.

Однако такой маркетинг — это лишь один из возможных путей. Мы бы назвали его контентным маркетингом. Это когда берете какой-либо материал — текст, видео, аудио, изображение — и через него выстраиваете контакт с другими людьми. Это системная, продуманная работа по продвижению, рассчитанная на длительное взаимодействие с аудиторией.

Контентный маркетинг требует времени, внимания, включенности. И он подходит далеко не всем. Хорошая новость в том, что существуют и другие варианты продвижения, и не нужно быть блогером, маркетологом или активно развивать личный бренд в привычном понимании.

Не ведете соцсети? Это нормально.

Возьмем, к примеру, мой опыт. Если вы посмотрите мои

соцсети, то увидите, что я почти ничего не веду. Раз в несколько месяцев что-то публикую во ВКонтакте — чаще всего это записи не про маркетинг, а про город, в котором живу, или что-то личное. У меня есть три ютуб-канала: один по моей прошлой профессии, другой личный — я заводила его на время, это был мой способ пережить внутри себя последствия пожара, который произошел в моем доме. Третий — про маркетинг, но он в зачаточном состоянии: на момент написания книги можно сказать, что я его не веду.

Контентный маркетинг — не моя основная стратегия продвижения. У меня есть другие каналы привлечения клиентов, которые эффективно работают для моих задач.

Какие еще есть варианты продвижения для экспертов?

Разберем на примере психологов.

Агрегаторы⁹

Это платформы, на которых клиент сам ищет специалиста. В сфере психологии это, например: «Ясно», «Зигмунд», «Alter», «B17» и т. п.

Вы размещаете свою анкету, а сервис приводит клиентов.

⁹ Все течет, все меняется... информация из данных разделов актуальна на момент написания книги.

Иногда вам их просто показывают, иногда автоматически подбирают по вашим данным. Это похоже на онлайн-каталог услуг, где клиент просматривает анкеты, как в меню, и выбирает того, кто откликнется.

Агрегаторы — отличный вариант для тех, кто не хочет активно заниматься маркетингом, но стремится получать клиентов. У таких платформ, конечно, есть свои минусы (например, комиссии, ограничения по цене, возможное обесценивание специалистов), но и плюсов хватает, особенно на старте практики.

Агрегаторы есть не только в психологии. Если вы репетитор, стилист, коуч — существуют похожие сервисы и для вашей сферы.

Биржи услуг

Например: Profi.ru, Авито Услуги, YouDo — платформы, где вы регистрируетесь как исполнитель и можете получать заказы. Там работают две основные модели:

Пассивная — вы ждете, когда клиент сам вам напишет.

Активная — вы ищете запросы, которые размещают потенциальные клиенты и откликаетесь на них.

Я, к примеру, сама когда-то выбрала психолога на одной

из бирж услуг. Не искала вручную — просто ввела свой запрос, и система выдала список специалистов. Первый, кто откликнулся, тот и стал моим психологом. И мы проработали вместе довольно долго.

Эти площадки занимаются маркетингом без вашего прямого участия. Ваша задача — как следует заполнить анкету, а дальше просто быть на месте и быть доступной для потенциальных клиентов.

Сарафанное радио — способ продвижения без маркетинга

Думаю, даже люди, далекие от темы продвижения и маркетинга, знают о том, что существует сарафанное радио. О нем говорят часто, но мало кто задумывается о его многообразии и неочевидных формах. Я разделила его на три вида, и каждый из них может быть вполне рабочей стратегией, особенно если вам не хочется или нет возможности заниматься тем, что обычно называют «классическим маркетингом».

Первый вид: бытовой, личный

Тот случай, когда вы просто говорите своим знакомым, друзьям, бывшим коллегам, родственникам: «Я психолог / коуч / специалист. Вот мои контакты. Если вдруг кому-то в вашем окружении это понадобится — рассказывайте, что я есть».

Это может быть сказано в разговоре, написано в личных

сообщениях или добавлено одной строчкой в описание профиля в мессенджерах. Простое упоминание о вашем существовании и роде деятельности.

И знаете, это работает. Особенно если у вас с людьми уже выстроено доверие. Они могут сами не прийти, но вспомнить о вас, когда кому-то из их знакомых понадобится помощь. Это не быстрый способ, но очень живой. И он требует лишь одного: озвучивать свой род деятельности.

Второй вид — локальный, городской

Эту возможность я не сразу осознала. Она стала для меня открытием, когда я переехала из большого города в маленький. В маленьком городе информационно-общественная жизнь часто сосредоточена внутри городских групп ВКонтакте. У нас в городе таких групп десятков точно есть. И там обсуждают все: от погоды до цен на капусту. И туда же приходят люди, которые ищут специалистов.

Так и пишут: «Подскажите, есть ли в городе нормальный психолог?», «А кто водит детей на занятия английским?», «К кому можно обратиться по поводу тревожности у подростка?». Вы читаете и понимаете: там настоящие запросы, живые люди. И они ищут. Причем не гуглят, не читают посты. Они просто спрашивают: «Ребята, а кто у нас в городе...?»

И вы можете просто быть там: комментировать, отвечать. Не продвигая себя напрямую — а проявляясь как часть со-

общества. Таким образом, вы не просто ищете клиентов, а становитесь органичной частью местного сообщества. Ваше искреннее участие, готовность помочь или прокомментировать даже без прямой саморекламы создает доверие и делает вас «своим» человеком, к которому обращаются в первую очередь. И кто-то, возможно, сначала просто зайдет на вашу страничку, потом напишет, а затем и придет.

Неочевидный, но очень теплый, контактный путь.

Кстати, скажу по секрету, что в подобных группах можно не только реагировать на вопросы, но и самим их создавать. То есть вы вполне можете попросить кого-то из близких задать в таком сообществе вопрос по вашей теме. Он задаст — вы ответите. И вот вы уже проявились уместно и бесплатно.

Третий вид — профессиональный

Способ хорошо работает у психологов, коучей, консультантов, но может быть применим и в других профессиях, где люди взаимодействуют между собой: у тьюторов, преподавателей, нутрициологов, специалистов помогающих направлений.

Это то, что мы называем профессиональным сарафаном. Когда вы общаетесь друг с другом, встречаетесь на интервью, на обучении, в онлайн-группах. Вы делитесь опытом, рассказываете, с чем работаете.

И в какой-то момент:

— У коллеги появляется клиент, с которым она по каким-то причинам не может работать.

— Но она вспоминает о вас.

— И говорит: «Хочешь — могу порекомендовать вот такую специалистку. Очень бережная, внимательная, думаю, тебе подойдет».

Вот так легко это работает: без рекламы, без создания контента. Вы проявились в профессиональной среде — и о вас вспомнили.

Рекомендательные партнерства

Об этом редко говорят, но это мощный канал продвижения. Да, его тоже вполне можно включить в перечень сарафанного радио, но я решила выделить его в отдельный вид. Потому что уж очень он хорош и заслуживает своего собственного подзаголовка.

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.