

Павел Дмитриев

# МАРКЕТИНГ ДЛЯ ЦЕЛИТЕЛЕЙ<sup>К</sup>

*Как эффективно продавать здоровье и благополучие*



Эта книга называется «Маркетинг для целителей», и большая часть ваших потенциальных клиентов (совсем скоро вы научитесь называть их целевой аудиторией) считает это словосочетание несуразным. Какой еще маркетинг?! Целители, они-то по деревням, а там не то что маркетинг с этим вашим интернетом — еще даже газ не провели! Целитель не ROMI высчитывает, а порчу яйцом выкатывает! И узнать-то о нем так просто не узнаешь — только если расскажет кто, посоветует. И настоящий целитель денег не просит. У него во дворе коробка: помог он тебе — положи сколько не жалко, нуждаешься — возьми. Ежели целитель рекламировать себя посмел, то это шарлатан, тут двух мнений быть не может.

Павел Дмитриев

# МАРКЕТИНГ ДЛЯ ЦЕЛИТЕЛЕЙ

*Как эффективно продавать здоровье и благополучие*



# **МАРКЕТИНГ ДЛЯ ЦЕЛИТЕЛЕЙ**

Как эффективно продавать  
здоровье и благополучие



# Содержание

<b>Введение</b> .....	5
<b>Не надо стесняться: почему целитель должен достойно зарабатывать</b> .....	9
Корни рационального страха .....	11
Корни иррационального страха .....	13
Вы обязаны быть богатым! .....	14
<b>Пора на пенсию: устаревшие методы продвижения услуг</b> .....	17
Средства немассовой информации .....	19
Понадеяться на «сарафан» и остаться без штанов .....	21
И у позорного столба... мы объявления наклеим .....	24
<b>Азбука маркетинга: знания, без которых не обойтись</b> .....	29
Модель 4P: структура маркетинга .....	30
Модель ККК: кратчайший путь к продажам .....	37
<b>Как найти собственное лицо: учимся работать над личным брендом</b> .....	49
О чем речь? .....	50
Элементы личного бренда .....	52
Работа над брендом день за днем .....	54
<b>Ваше главное интернет-представительство: создаем сайт за несколько вечеров</b> .....	59
Одной страницы хватит всем! .....	60
Удача любит подготовленных .....	62
Компоненты успеха .....	64
<b>Вас уже ищут: настраиваем поисковую рекламу</b> .....	71
Что не так с SEO .....	73
Азы поисковой рекламы .....	79
Учимся создавать эффективные объявления .....	84

---

<b>SMM спешит на помощь: покоряем соцсети</b> .....	87
Немного цифр .....	88
Выбираем соцсеть .....	90
Работаем с аудиторией .....	93
Продвижение и анализ эффективности .....	94
<b>Иди и смотри: развиваем канал на YouTube</b> .....	99
И снова немного цифр .....	100
Правила создания популярных роликов .....	101
Основы успешных стримов .....	104
<b>Рассылай и властуй: настраиваем email-рассылки</b> .....	107
Знакомство с одним из старейших инструментов цифрового маркетинга ....	108
Пять заповедей email-маркетинга .....	111
Связанные одной цепью .....	114
<b>Сила слова: основы копирайтинга</b> .....	117
Как не ошибиться при выборе фрилансера? .....	119
Как целителю самому писать продающие тексты? .....	121
<b>Дешево и сердито: осваиваем партизанский маркетинг</b> .....	127
Корни явления .....	128
Основные приемы .....	129
Простые правила .....	132
<b>Заключение</b> .....	135

# Введение

---

Эта книга называется «Маркетинг для целителей», и большая часть ваших потенциальных клиентов (со всем скоро вы научитесь называть их целевой аудиторией) считает это словосочетание несуразным. Какой еще маркетинг?! Целители, они-то по деревьям, а там не то что маркетинг с этим вашим интернетом — еще даже газ не провели! Целитель не ROMI высчитывает, а порчу яйцом выкачивает! И узнать-то о нем так просто не узнаешь — только если расскажет кто, посоветует. И настоящий целитель денег не просит. У него во дворе коробка: помог он тебе — положи сколько не жалко, нуждаешься — возьми. Ежели целитель рекламировать себя посмел, то это шарлатан, тут двух мнений быть не может.

Знакомо, правда? С такими стереотипами сталкивается каждый, кто занимается альтернативной медициной. Всем разрешено богатеть: инженерам, банкирам, программистам, даже сантехникам. А целителям — нет. Потому что целитель — это не профессия, а призвание. Но почему человек, который отыскал свое призвание и помогает людям, должен быть нищим? Почему он не имеет права ездить на приличном авто, жить в просторном доме и путешествовать по миру? Кто это все придумал и вбил в головы миллионам людей? Возможно, и вам тоже, ведь многие целители сами в плену таких заблуждений. Эта книга исцелит вас. Вы сможете помогать людям и получать за это достойное вознаграждение.

Многие пугаются слова «маркетинг». Но в широком смысле, что бы вы ни делали, вы и так занимаетесь маркетингом, брендингом или PR. Выбираете костюм — визуально упаковываете личный бренд. Идете на свидание — презентуете коммерческое предложение. Обещаете сыну велосипед за пятерку в четверти — формируете программу лояльности. Ссоритесь с соседями — выстраиваете бренд-коммуникации. В маркетинге полно подводных камней, но, сказать по правде, нет



ничего сложного. Потому что он закономерно произрастает из самой жизни. Весь мир — маркетинг.

Даже опытным и профессиональным маркетологам эта книга подарит море инсайтов (так в маркетинге называют ценные мысли). Но написана она совсем для другой аудитории. Для психологов, гипнотерапевтов, регрессологов, тета-хиллеров, шаманов — словом, для всех тех, кто умеет и хочет помогать людям, но не знает, как их найти. Для тех, кто принимает нескольких пациентов в месяц и чувствует, что время утекает сквозь пальцы и дар пропадает зря. Для тех, кто еще сам не до конца верит, что целительством можно честно зарабатывать не меньше судьи, депутата или успешного бизнесмена.

Моим ученикам это легко удастся. Многие из них стабильно зарабатывают от 10 000 \$ в месяц, потому что четко следуют инструкциям, изложенным в моем курсе «Гипно-Коучинг». Я выбрал из него все, что касалось маркетинга, изложил еще более простыми словами — и вот так появилась эта книга. Конечно, она не такая подробная, как трехмесячный «Гипно-Коучинг», но уверяю: будете следовать изложенным в ней рекомендациям — получите нескончаемый поток клиентов. Я гарантирую это.

Есть такая шутка. Поэт рассказывает приятелям: «Написал сегодня ночью стихи о любви. Закрыл тему». А я не шучу. Я написал книгу о маркетинге для целителей и действительно закрыл тему. На этих страницах собрано все, что необходимо знать и уметь для эффективного привлечения клиентов из интернета. И все это изложено максимально простыми словами. Неважно, 25 вам лет или 65, — если будете читать внимательно, поймете абсолютно все и сможете реализовать на практике.

Так чего же вы ждете? Вперед, становиться маркетологом!



Не надо стесняться:  
почему целитель должен  
достойно зарабатывать

**Н**ачну с главного. Да, я помог сотням учеников построить успешный бизнес и выйти на совершенно иной уровень доходов. Но ни я, ни тем более любой другой коуч, далекий от специфики нашей с вами деятельности, не поможет вам зарабатывать достойно, если вы сами себе этого не позволите. Все маркетинговые приемы просто упрутся в стену, которую многие люди выстраивают перед собой сами, а затем годами топчутся перед ней. В эту самую минуту на нашей планете прозябают в нищете тысячи талантливых целителей, которые не просто достойны, а способны жить в роскоши. Но они стали жертвами глупого, но оттого не менее опасного стереотипа о том, что целитель не должен зарабатывать много.

Проведите эксперимент. Спросите своих знакомых, что им приходит на ум при слове «целитель». Разумеется, вам расскажут и о фриках с современных ТВ-шоу, и о старой гвардии в лице Кашпировского и Чумака, но я готов поспорить, что многие расскажут о человеке, который живет в глухой деревне и в качестве оплаты за свои труды принимает «что дадут». Такой себе блаженный, который просто обязан обслужить любого страждущего, взамен получая то курицу от односельчанина, то пару сотен рублей от приезжего. А то и вовсе «большое человеческое спасибо». Этот типаж, несомненно существующий и в реальной жизни, уж слишком растиражирован с помощью СМИ, фильмов, сериалов, книг и прочих каналов влияния.

Если считаете, что это не про вас, и уже собрались пропустить этот раздел, не спешите. Ведь то, что вы взяли читать мою книгу, пока что ничего не меняет. Ваша уверенность продиктована сознанием, но оно — лишь верхушка айсберга. Ключевая, а потому более могущественная часть вашего разума — это подсознание. Из десяти читающих эти строки, в лучшем случае один догадывается, что таит в себе его собственное подсознание и на какой платформе выстроена его личность.

Не стану начинать лекцию о критическом факторе и прочих механизмах фильтрации информации на входе в подсознание. Скажу лишь, что вы можете даже не догадываться, что на самом деле боитесь успеха, богатства, славы, а может, и перемен в принципе. Или что страдаете синдромом самозванца. Словом, что ваш разум захламлен и тормозит вас на пути к успеху, но вы даже не догадываетесь об этом. Такие блоки нужно немедленно проработать, иначе вы проиграете самому себе.

И все же вернемся к страхам попроще — сознательным. И сразу же попрощаемся с ними, потому что здесь не нужно никаких сеансов и копания в глубинах вашего разума. Достаточно простых и понятных аргументов. За годы практики я видел в глазах своих учеников разные оттенки страха. Но все они относились к одному из двух типов: рациональному либо иррациональному. Разумеется, были и те, кому доставался «джекпот» в виде обоих сразу. Здесь бы следовало написать, как на заре своей карьеры я тоже боялся, и даже рассказать слезливо-воодушевляющую историю, но не хочу лукавить. Я уже давно забыл, каково это — бояться. Разумеется, я имею в виду не ощущения при встрече с гремучей змеей или вооруженным грабителем. Я о том липком страхе, который сковывает тебя и не дает идти вперед по жизни. Бояться в этом смысле мне сегодня попросту некогда — нужно жить, развиваться и помогать другим. Например, вам здесь и сейчас.

## Корни рационального страха

С такими опасениями встречаются не только целители — они знакомы начинающим и даже опытным специалистам во всех областях. А поскольку ничто человеческое вам не чуждо, вы наверняка говорите самому себе что-то подобное:

☑ *«Меня осудят за жадность»*. Вы всерьез боитесь, что люди, которые считают вас «бескорыстным и замечательным

человеком», изменят свое мнение? Так и будет, но что с того? Все эти знакомые, приятели, друзья и даже родственники ценят в данной ситуации не вашу бескорыстность, а свою выгоду. То, что вы «такой добряк и бессребреник», для них очень удобно. С вашими затратами времени, усилий и таланта никто не считается. Как и с вашими мечтами и целями, которые отодвигаются все дальше и дальше ввиду тотального безденежья. Просто задумайтесь и ответьте, причем не мне, а самому себе. Зачем вам жить ради тех, кто не готов делать это в ответ? А настоящие друзья только поддержат ваше решение зарабатывать достойно.

☑ *«Я недостаточно хороши»*. Это не приговор. Уж по крайней мере не пожизненный. Даже Альберт Эйнштейн когда-то не умел считать, а Стивен Кинг выводил в школьной тетради корявым почерком слова с ошибками. Но они посвятили себя любимому делу, постоянно совершенствовались и стали мастерами. Именно для этого я и создал тренинг «Гипно-Коучинг», чтобы каждый мог раскрыть свой целительский потенциал. А может, вам не хватает буквально какой-то мелочи и вы сами способны исправить недочеты, просто тщательно все проанализировав. Не говоря уже о том, что некоторые из читающих это достаточно хороши, но не могут совладать со своей неуверенностью.

☑ *«В моей нише мало клиентов»*. В вашей нише я заработал сумму с шестью нулями. Разумеется, в долларах. Я никогда не жалел денег на рекламу, аренду офисов, зарплату сотрудникам и прочие инвестиции в бизнес, потому что они всегда окупались. А ведь у меня на плечах точно такая же голова. Просто я ее включил лет на 20 раньше. Люди всегда будут нуждаться в ваших услугах, а если вы действительно толковый специалист, то не пожалеют никаких денег. Поверьте человеку, который в качестве чаевых однажды получил 50 000 \$. Сделаете все правильно — и от клиентов отбоя не будет. Мои ученики

зарабатывают от 10 000 \$ в месяц, а самые предприимчивые отбивают стоимость тренинга уже в процессе обучения. И всем хватает клиентов, которых у вас сейчас почему-то мало. Я подчеркиваю: сейчас.

Эти страхи преодолевают даже люди, совершенно далекие от исцеления человеческих душ. Не понимая механизмов функционирования сознания и подсознания, они методом тыка находят эффективный рецепт — брать и делать. Ведь чем дольше вы ждете, тем больше боитесь. И наоборот: чем раньше начнете действовать и увидите результаты, тем скорее рассеется весь этот туман глупых страхов и предубеждений. Просто начните — и все получится.

## Корни иррационального страха

Если ваши методики лечения выходят за рамки материалистических теорий, то вы наверняка считаете свой талант даром свыше. А свою деятельность — не работой, а миссией. Герои не берут плату за свои поступки, не так ли? Ни в реальном мире, ни в книгах, ни в комиксах, ни в кино. Вы просто делаете то, что вам предначертано судьбой и почти ничего не требуете взамен. По моему опыту, вы и ваши единомышленники руководствуетесь соображениями, которые так или иначе сводятся к одному страху — «Бог накажет».

Я слышу это регулярно. Что наживаться на божьем даре — это кощунство и даже грех. Что за превращение особых способностей в бизнес-инструмент обязательно последует наказание. Как минимум в виде лишения этого самого дара, а то и вовсе болезней, неудач и прочих жизненных проблем. Не говоря уже о том, что якобы уготовано таким грешникам по окончании земной жизни.

Но я вам скажу, что такое настоящий грех. Это не использовать свой потенциал. Прозябать в бедности, переживать

о неустроенности быта, о будущем своих детей и растрчивать себя по пустякам, вместо того чтобы навсегда решить материальные вопросы и сосредоточиться на самом главном. Если даже священнослужители считают нормальным выставлять прейскурант за свои услуги, то почему вы не имеете права делать то же самое? Почему вы считаете, что высшим силам угодно, чтобы вы оставались нищим? Что в этом почетного?

Скажу по своему опыту: чем богаче и успешней человек, тем большему количеству людей он может помочь. Будь я до сих пор обычным гипнотерапевтом, то просто помогал бы пациентам побороть зависимости, избавиться от страхов и наладить отношения. Но стоило мне выйти на другой уровень доходов — и сразу же возрос масштаб моей деятельности. Вместо того чтобы помочь нескольким десяткам, я помогаю тысячам. А опосредованно — десяткам и сотням тысяч людей. Если ваша миссия — спасать человеческие жизни, то худшее, что вы можете сделать — это топтаться на одном месте. Вы должны развиваться. День за днем, год за годом. А где профессиональный рост, там и достаток.

## **Вы обязаны быть богатым!**

Представьте, что вы приходите на прием к терапевту, потому что подхватили ОРВИ. Стучитесь в дверь, заходите, садитесь напротив него. Он же вместо приветствия кашляет или чихает вам в лицо, а затем заявляет, что у него грипп. Или представьте себе прием у дерматолога, который покрыт ужающими волдырями и непрерывно чешется. Либо у психиатра, который ловит по всему кабинету невидимых чертей. Если вы в своем уме, то спешно попрощаетесь с этим врачом и больше никогда не вернетесь к нему на прием. Потому что он не лечит, а распространяет болезни. Возможно, еще худшие, чем те, которые обнаружили у вас.



Так почему вы считаете, что имеете право заражать своих пациентов вирусом бедности? Поверьте, ни одно из известных науке инфекционных заболеваний не распространяется так быстро и так эффективно. Куда там воздушно-капельному пути передачи! Больному даже не нужно находиться с другим человеком рядом, чтобы «поделиться» с ним своим недугом. Достаточно интернета и мессенджера. Когда пациент во время сеанса обнажает перед вами душу, он абсолютно беззащитен перед такими угрозами. Он доверяет и надеется на ваш профессионализм, а вы кашляете ему в лицо своим ментальным вирусом. Да и какие проблемы вы можете решить, если сами едва барахтаетесь в жизненном потоке? Лишь исцелившись, вы имеете право браться за исцеление других.

Если же вы до сих пор не готовы променять свою «альтруистскую миссию» на «приземленный бизнес», то спешу обрадовать: вы снова создали проблему из ничего. Богатый человек отличается от бедного прежде всего возможностями. В том числе возможностью бескорыстно помочь нуждающемуся. Конечно, есть что-то жертвенное и пафосное в том, чтобы снимать с себя последнюю рубашку, но на самом деле куда полезней для окружающих, когда у вас есть возможность купить и подарить десять или даже сто новых «рубашек». Хотите спасти оказавшихся в безвыходной ситуации — спасайте. Я и сам запустил не одну благотворительную программу. Но сделал это лишь потому, что могу себе это позволить за счет доходов от успешного бизнеса.

Никто и никогда не посмотрит на вас косо, если вы берете деньги за качественно выполненную работу. Я имею в виду порядочных, думающих и понимающих людей. Потому что у всего на свете есть цена. Кроме жизни и здоровья: они бесценны. Выходит, насколько бы высокой ни была стоимость ваших услуг, результат вашей работы всегда будет намного ценней. Это понимаю я, мои клиенты и даже ваши клиенты. Осталось понять лишь вам.



Пора на пенсию:  
устаревшие методы  
продвижения услуг

**М**ногие ученики на старте тренингов жаловались мне на судьбу-злодейку. Дескать, они так стараются, столько сил вкладывают в этот чертов маркетинг, а результатов нет и не предвидится. Я начинаю выяснять детали, и в 99 случаях из 100 оказывается, что о неудачном стечении обстоятельств и речи не идет, а все дело в нецелесообразном расходовании сил, времени и денег. Нельзя просто делать что-то в надежде, что упорство рано или поздно обеспечит результат. Результат в этом случае возможен лишь один — полное фиаско. Каждый, кто действительно нацелен на успех, не слепо копирует чужие действия, а понимает, что и зачем делает. И уж тем более такой человек не будет доставать из пыльного чулана архаичные инструменты. Методики, которым место на свалке, легко способны утащить вас за собой.

Но миллионы людей по всему миру продолжают доверять «проверенным способам», особенно если те не требуют особых затрат. Зачем разбираться в тонкостях контекстной рекламы, когда есть сарафанное радио? Кому нужен этот ваш email-маркетинг, если можно просто позвонить по телефону и заявить о себе в СМИ? Зачем платить какому-то там SMM-менеджеру и копирайтеру, если на домашнем принтере можно напечатать объявление и расклеить его на каждом столбе? Да, эти вопросы утрированы. Но ведь и сами вы нет-нет да и поглядываете в сторону местной газеты, радиостанции или телеканала, у которых на безрыбье снова подешевела реклама. Наверняка надеетесь, что клиенты рассказывают о вас всем знакомым. И, конечно же, не спешите гнаться за онлайн-инструментами. Поэтому вы и опоздали. Поезд к успеху и богатству уехал без вас. Благо он не был последним.

## Средства немассовой информации

Да, самые мрачные прогнозы о том, что интернет убьет прессу, радио и телевидение, не сбылись. Они до сих пор существуют и продолжают это делать. Как и бумажные книги когда-то пережили появление электронных. И все же давайте признаем: интернет не убил традиционные СМИ, но основательно покалечил их и взял в ежовые рукавицы. Даже самые вшивые региональные газетенки запустили сопутствующие новостные сайты, у каждой телекомпании есть полуживой канал на YouTube, а любое уважающее себя радио вы можете слушать онлайн. СМИ старой формации существуют не вопреки интернету, а с его позволения. В некоторых случаях — исключительно благодаря ему, потому что иначе уже давно закрылись бы.

Статистика лишь подтверждает эту тенденцию. Взять хотя бы опрос, выясняющий, смотрел ли человек телевизор в последние 2 недели. Если в 2015 году утвердительно ответили 94%, то в 2020-м количество таких респондентов сократилось до 88%. Казалось бы, падение незначительное — чуть больше 1% в год. Но ведь и речь не о ежедневном просмотре, а хотя бы раз в 2 недели. Хотя бы ненадолго, мельком. Вы не понаслышке знаете, что некоторые включают только музыкальные каналы, некоторые — только новости, а некоторые — что угодно, но лишь в фоновом режиме.

А вот у печатных СМИ дела идут откровенно плохо. В течение тех же 5 лет происходило ежегодное сокращение рекламных доходов на 8–10%. То есть заработки упали вдвое. Тиражи — тоже. В 2014-м «Почта России» перестала получить субсидию, покрывавшую расходы на доставку прессы. Всего за 3 года подписной тираж периодики в РФ уменьшился с 1 млрд до 500 млн экземпляров. И останавливаться это падение не собирается.

Стоит ли этому удивляться? К телевизору не зря приклеилось презрительное прозвище «зомбоящик». Скорее, странно

то, что аналогичные личные прозвища не получили газеты и радио. Современные средства массовой информации, будто по заветам Геббельса, изо всех сил пытаются сделать из народа стадо свиней. Действительно качественный контент теряется в потоке неприкрытой пропаганды и отупляющих шоу. Каждый, кого не прельщает перспектива отрастить рыло и хлебать помой из информационного корыта, давно распрощался со СМИ старой формации.

То есть сокращение аудитории газет, радио и телевидения — это лишь верхушка айсберга. Ведь читательское сообщество несет не только количественные, но и качественные потери. Я не спешу грести всех под одну гребенку, но нельзя не признать, что прежде всего самыми преданными читателями, слушателями и зрителями остаются те, кто меньше всего склонен к самосовершенствованию, поиску новых возможностей и проявлению инициативы в принципе. Да, таких легче одурачить и впутать в очередное МММ. Но продать им что-то действительно стоящее на порядок сложнее.

Словосочетание «независимые СМИ» на территории СНГ звучит как шутка. Пропагандисты государственных каналов давно вызывают исключительно недоверие и тошноту. Сотрудники частных масс-медиа, отрабатывающие составленную собственником повестку, тоже недалеко ушли. И эти негативные эмоции аудитория подсознательно распространяет на любой контент, оказавшийся по соседству. В том числе на рекламу, созданную и честно оплаченную совершенно другими людьми. Непросто обещать разумное, доброе, вечное после чужих обещаний превратить весь мир в радиоактивный пепел.

Есть еще одна причина неэффективности рекламы. У вас наверняка было такое и не раз. Вы неоднократно видели какую-то конкретную рекламу. Запомнили лица актеров, оценили юмор и даже можете напеть незамысловатый мотив рекламного джингла. Но есть одна маленькая деталь: вы под

страхом смертной казни не вспомните, что за бренд стоит за этой рекламой. Потому что эта деталь никогда не была вам интересна. Но еще важнее то, что вы и миллионы людей на планете научились порой игнорировать неинтересную вам рекламу, встроенную в информационный продукт: не глядя прокручивать рекламный баннер на сайте или воспринимать навязчивый радиобубнеж как белый шум.

К тому же публиковать рекламу в СМИ старой формации почти всегда означает действовать наугад. Ведь вы не понимаете, к кому обращаетесь. Что вы можете знать об аудитории какого-то печатного издания? Оно может быть ориентировано на мужчин или женщин. На детей или, наоборот, пенсионеров. На бухгалтеров, кондитеров или, скажем, любителей кроссвордов. Но в большинстве случаев газета, радиостанция или телеканал нацеливаются на всех и сразу. У них нет возможности сделать точную выборку по множеству критериев, чтобы вы достучались именно до своей аудитории.

Я могу еще долго объяснять, почему реклама в традиционных СМИ — пережиток прошлого. Но зачем? Разве вам недостаточно того, что они стремительно теряют аудиторию, привлекают внимание все менее интеллектуальной публики, бросают на вас тень и предлагают обращаться непонятно к кому? И это я еще не затрагивал вопрос качества рекламы, которую создаст для вас очередная акула пера или олень микрофона. Полагаю, с этим заблуждением покончено. Пора браться за следующее.

## **Понадеяться на «сарафан» и остаться без штанов**

Вы заплатили за эту книгу деньги. Знаете, что как целитель я достиг куда больших высот. Что я долларовый миллионер. Что я помог достичь успеха сотням и тысячам таких, как вы.

И все же я вынужден подкреплять аргументами едва ли не каждую свою мысль, чтобы пробраться сквозь ваш скепсис. Такова уж человеческая природа: чужак, который слишком гладко стелет, вызывает подозрения. И здесь не работает пресловутая презумпция невиновности: чтобы заслужить доверие другого человека, сначала нужно доказать, что ты не замышляешь ничего дурного и намерен помочь.

Но существует масса теоретических сценариев, в которых мне не пришлось бы вам ничего доказывать. Например, если бы я был вашим другом или хотя бы хорошим знакомым. Если бы мы в детстве сидели за одной партой или жили по соседству. Если бы периодически встречались на вечеринках у общих знакомых или, скажем, ходили бы в один фитнес-клуб. И вот я уже не какой-то там незнакомый миллионер-целитель из Майами, а вполне осязаемый Павел или даже Паша, который живет неподалеку, разделяет ваши интересы, общается с теми же людьми и почему-то безоговорочно заслуживает доверия в ваших глазах.

Вы привыкли доверять знакомым. На подсознательном и даже сознательном уровне. Человеку достаточно помелькать у вас перед глазами, рассказать чего-то о себе, произвести впечатление — и он уже «свой». Ему вроде как невыгодно вас обманывать, да и уважение ваше, скорее всего, взаимно. А если он и доставит вам какие-то неприятности, то его можно найти и призвать к ответу. Когда же речь не о знакомых, а друзьях, уровень вашего доверия возрастает на порядок. Именно поэтому сарафанное радио всегда считалось и до сих пор считается настолько эффективным. Но так ли это на самом деле?

Оспаривать степень влияния рекомендаций знакомых на выбор человека глупо. Но подвох кроется не в качественном, а в количественном аспекте. У сарафанного радио очень малый диапазон вещания и весьма скромная карта покрытия. Пока реклама в СМИ при всех своих недостатках охватывает



тысячи и миллионы человек, личные рекомендации озвучиваются в узком кругу. В лучшем случае речь идет о нескольких десятках собеседников, в худшем — об одном. Хотя нет. В худшем клиент, который мог дать вам положительные рекомендации, просто промолчит. И это случается сплошь и рядом.

Да, люди любят делиться отзывами. Но куда чаще негативными, чем позитивными. Потому что потребность выпустить пар намного сильнее, чем желание поделиться приятными впечатлениями. Если вы облажались, то не сомневайтесь, что клиент будет рассказывать о вашем промахе всем своим знакомым. Но если вы были на высоте, то он упомянет об этом разве что в случае, если зайдет разговор на близкую тему. Глупо надеяться, что даже самый довольный клиент начнет расхваливать вас на каждом шагу. У его благодарности есть границы. А его собеседникам такие рассказы далеко не всегда интересны.

Подозреваю, что вы уже успели подумать что-то вроде: «Но ведь мы живем в эпоху интернета, а значит «сарафанные» возможности сильно расширятся». Да, тот же Facebook позволяет поделиться своими мыслями не с десятком, а с сотнями и даже тысячами друзей без лишних усилий. Но в tomto и штука, что у среднестатистического человека нет сотни друзей. Люди, которые болтаются в его френд-листе, в лучшем случае знакомые. С некоторыми он никогда не встречался, а с некоторыми даже не обменивался парой сообщений в том самом Facebook.

Давайте начистоту: когда перед вами всплывает пост малознакомого «друга» с навязчивыми советами куда-то сходить или что-то купить, вы расцениваете это как засорение своей новостной ленты. Пара таких неуместных рекомендаций — и вы отписываетесь от этого источника инфомусора. И даже когда действительно близкий вам человек начинает промышлять подобным, это зачастую раздражает. Потому что одно

дело — дружеская беседа, в которой рекомендация всплывает естественным образом, и совсем другое — навязывание каких-то товаров и услуг с бухты-барахты.

Надежду на более технологичное сарафанное радио убивает простая математика. Ведь эффективность этого канала рекламы обратно пропорциональна размеру аудитории, на которую транслируется сообщение. И лучше та модель, где довольный клиент передает эстафетную палочку всего нескольким своим друзьям, чем та, где он безрезультатно пытается всучить ее всем подряд. Максимум, что привносят технологии, — это возможность вести личные беседы не за чашкой чая, а у монитора, находясь за сотни и даже тысячи километров друг от друга.

Какой можно сделать вывод? На сарафанное радио надеяться, а сам не плошай. Этот канал рекламы обязательно будет обеспечивать вам клиентов и, соответственно, прибыль. Но не в том объеме, которого вам хотелось бы. Периодически «сарафан» будет срабатывать, доказывая, что вы выполняете свою работу хорошо. Но не возлагайте на него слишком больших надежд. Он может быть отличным дополнением к основным каналам продвижения ваших услуг, но не более того.

## **И у позорного столба... мы объявления наклеим**

Казалось бы, о неэффективности этого приема можно даже не рассказывать. Серьезно, когда объявления на столбах, остановках, заборах и подъездах работали как следует? В эпоху мезозоя? Но стоит выйти на улицу в любом городе СНГ — и сразу же бросятся в глаза уродливые гирлянды из оборванных листов, наклеенных поверх точно таких же, на любой доступной поверхности. Тысячи людей до сих пор переводят бумагу на бессмысленные объявления, которые не имеют ни малейшего шанса сработать.

С чего бы начать? Хотя бы с того, что бездумное расклеивание рекламных бумажек на всех доступных поверхностях противозаконно. На самом деле вешать объявления можно только в специально отведенных местах: на рекламных тумбах, специальных околоподъездных досках, а также на остановках общественного транспорта, оборудованных местами для расклейки афиш. Использовать для этого столбы, заборы, стены подъездов и двери квартир чревато штрафом размером в несколько необлагаемых минимумов доходов граждан. Разумеется, с последующим удалением своего «творчества».

Существует очень ограниченный перечень ситуаций, когда такие объявления имеют хоть какой-то смысл. И все они сводятся к тому, что нужно привлечь внимание людей, живущих неподалеку. Классический пример — объявление о пропаже собаки или, скажем, о приеме металлолома. Потому что с высокой долей вероятности хвостатого уже подобрал кто-то из местных жителей. А тот же металлолом никто не захочет переть через весь город. К тому же это простые и понятные объявления, в которых не нужно ничего объяснять или доказывать.

Если вы и впрямь собираетесь построить успешный бизнес, ограничив свою аудиторию жителями близлежащих кварталов, то лучше даже не начинайте. Зачем этот искусственный барьер, понижающий масштаб вашей деятельности? Вы живете не в XX веке, а в XXI, где границы между бизнесменом и клиентом практически стерты. Да, бумага, чернила для принтера и клей не вытянут из вашего кошелька много денег. Но даже эти скромные инвестиции не будут оправданы. Вы лишь зря потеряете время, а вот оно действительно ценно.

Теперь главный вопрос. Скажите, когда вы в последний раз читали объявления на остановке или на столбе? А еще лучше ответьте, когда вы связывались с их авторами. Хотя бы раз такое было? В лучшем случае вы замечали аляповатую афишу

очередного заезжего цирка или цветастую рекламу местного интернет-провайдера. Но все эти безликие объявления о маникюре, ремонте компьютеров, работе с достойной зарплатой и прочей дребедени были и остаются для вас просто фоном, на который вы не обращаете внимание. Ваш мозг научился на автомате игнорировать эти сообщения. Поверьте, мозг каждого человека в вашем городе научился этому.

К тому же объявления сегодня вызывают все меньше доверия, поскольку за ними часто скрывается не то, чего ожидаешь. Если вас однажды угораздило позвонить по такому объявлению о работе «с высоким доходом и перспективой карьерного роста», то я готов поспорить, что собеседник пытался затащить вас в очередную секту сетевого маркетинга. Разумеется, не по телефону, а при встрече в офисе, которая лишь зря отняла у вас время. Еще никто не получил должность топ-менеджера в крупной компании благодаря дрянной бумажке с ближайшего столба. Все знают, что подобные объявления содержат в лучшем случае посредственные предложения.

Еще больше дискредитировали институт самодельных объявлений мошенники. Они до сих пор пользуются этим инструментом, чтобы заманивать в свои сети доверчивых жертв. Сегодня бесплатные объявления — это и риск столкнуться с «компьютерным мастером», который обнаруживает несуществующие проблемы и берет внушительные деньги за их решение. Или наткнуться на «работодателя», который никогда не выплатит денег. Или, скажем, отдать свои кровные «риелтору», который взамен предоставит с десятков несуществующих телефонных номеров. Поэтому вам тоже никто не поверит.

В конце концов, задумайтесь: куда отправляется современный человек в поисках информации? Правильно, в интернет. Это удобней и быстрее, не говоря уже о том, что в Сети данных намного больше. За редким исключением, все эти старомодные объявления остаются уделом пожилых людей,

закоренелых ретроградов и откровенных маргиналов. Вы действительно хотите нацеливаться именно на эту публику?

Теперь еще более глобальный вопрос. Неужели вы готовы тратить на неэффективные методы продвижения свои деньги и, что еще хуже, время? Почему? Потому что они работали когда-то? Или потому что они не требуют от вас изучения чего-то нового? Или потому что они дешевы или бесплатны? Вздор! Если вы делаете все грамотно, то результат всегда оправдывает вложения. А если результатов нет, то неважно, сколько вы сэкономили. Ведь вы либо достигаете успеха, либо продолжаете прозябать на обочине жизни. Все просто!



Азбука маркетинга:  
знания, без которых  
не обойтись

**Ч**то общего у маркетинга и религии? И там и там каяться — эффективный прием. Пожалуй, в маркетинге даже более эффективный. Признай, что был не прав, — и люди к тебе потянутся. Мы все ошибаемся и потому с опаской относимся к тем, кто корчит из себя само совершенство. Главное — вовремя признать свою ошибку. Поэтому каюсь: эта книга называется «Маркетинг для целителей», но никакого отдельного маркетинга для целителей не существует. Как не существует, скажем, кулинарии для водителей троллейбуса. Есть базовые принципы, которые должен знать каждый, а также приемы на их основе и специфика сферы вашей деятельности (в маркетинге ее называют нишей). А еще уйма маленьких хитростей, которых не поймешь, пока не спустишь на рекламу хотя бы 50 000 \$. Не беспокойтесь, я уже сделал это за вас и охотно поделюсь опытом.

Ценность этой книги — не в инновационных подходах, которые работают только в альтернативной медицине (хотя парочку таких я тоже озвучу). Маркетинг — настолько обширная штука, что его можно изучать всю жизнь. А можно всего за несколько вечеров усвоить самое главное и начать зарабатывать. Я собрал это главное на страницах книги, которую вы держите в руках, и снабдил подробными рекомендациями для целителей. Начнем с основ. В этой главе — все, что нужно знать о маркетинге любому порядочному человеку.

## Модель 4P: структура маркетинга

Обратите внимание на принцип, по которому составлено название этой модели. Оно лаконичное, броское, запоминающееся и, как только я дам краткое объяснение, вы поймете, что еще и информативное. Мы разберем основы копирайтинга (так в маркетинге называют умение писать в продающем стиле) в другой главе. А сейчас просто запомните: составлять названия в таком ключе — эффективный прием, один из многих.



За 4P скрывается структура всего маркетинга: Product (товар или услуга), Price (цена), Promotion (реклама и продвижение в целом) и Place (место продажи и каналы сбыта). Ее впервые сформулировал Эдмунд Маккарти еще в 1960 году, а подхватил и популяризировал Филип Котлер — автор стольких книг о маркетинге, что если решите прочесть их все, то на целительство времени точно не останется. Кажется, что модель 4P стара как мир, но правило, которое из нее следует, и сегодня принесет вам нескончаемый поток клиентов. Уделите внимание каждому из четырех аспектов, описанных Маккарти, — и окажетесь впереди 90 % конкурентов. Это магия комплексного подхода.

Если наймете маркетолога, он наверняка расскажет, что альтернативная медицина — крайне сложная ниша, так что не стоит ждать дешевых лидов (заявок). Это ложь. Я занимался недвижимостью, грузоперевозками, строительными и ремонтными работами, производством продуктов питания, туризмом, онлайн-курсами, бизнес-консалтингом и гипнотерапией. Как бизнесмен со стажем могу заверить: продавать услуги гипнотерапевта было проще всего. Потому что на самом деле целительство — чрезвычайно благодатная ниша. И я легко могу это доказать. Просто взгляните на нее сквозь призму 4P.

## Product

Главный завет маркетинга — продавать пользу и ценности. Не витамины, а здоровье. Не косметику, а красоту. Не одежду, а уверенность в себе. Не автомобиль, а статус и эмоции. Уже догадались, куда я клоню? Да, целитель продает то, что всегда в тренде и действительно необходимо каждому: здоровье, благополучие, гармонию и счастье. Вы продаете не просто услуги гипнотерапевта или регрессолога (еще поди объясни, что

это такое), а перемены к лучшему. Целителю незачем вбивать в головы потребителей, что Red Bull окрыляет, а невозможное возможно лишь в кроссовках Adidas. Все и так хотят быть здоровыми и счастливыми. Природа все сделала за вас!

Заметьте: вы можете исполнить это естественное желание каждого человека без производственных издержек. Не нужны ни сырье, ни наемные сотрудники, ни сложная система логистики, ни дорогостоящее оборудование. Ваш неиссякаемый продукт — вы сами. И если любой другой бизнес как огня боится карантина и кризиса, вам все это на руку. Ведь чем тяжелее времена, тем нужнее целители. А поскольку большинство читающих эту книгу живут на постсоветском пространстве, добавлю: такой бизнес тяжелее всего отжать и легче всего перенести в любую цивилизованную точку планеты.

## Price

Сколько стоит спасенная жизнь? А способность вновь радоваться каждому дню? А исцеление от недуга, доставлявшего уйму неудобств? А гармоничные отношения с супругом, детьми или родителями? Целитель продает мечту, притом мечту исполнившуюся, а это самый дорогой и самый востребованный товар на планете. Пока ритейл (так в маркетинге именуют розничную торговлю) выдумывает сезонные распродажи и программы лояльности, вы можете устанавливать любые расценки. Как думаете, 700 \$ за то, чтобы раз и навсегда избавиться от никотиновой зависимости, — это дорого? Будет трудно найти клиентов? Как бы не так! Лет 15 назад это была моя стандартная такса. Мне требовалось не больше часа, чтобы помочь человеку бросить курить. И он с радостью отдавал мне 700 \$. Отбоя от клиентов не было.

Когда торгуешь смартфонами, нет возможности устанавливать свои цены. Очередной iPhone всюду одинаковый — клиент

купит там, где дешевле. Замечали, что стоит одному магазину электроники объявить «нереальную» скидку, как другие делают то же самое? Так работает конкуренция. Которой вы можете не бояться. Исцеление не та услуга, которую выбирают по цене, условиям доставки и количеству начисленных бонусов. В нашей нише высокая цена не отпугивает, а внушает уверенность в исцелении. Что лучше: отдать вдвое меньше шарлатану или вдвое больше тому, кто гарантирует результат?

## Promotion

Когда все настолько здорово, кто-то обязательно попытается вставить палки в колеса: государство, рекламные площадки, недобросовестные конкуренты. Все ниши, в которых возможно зарабатывать 700 \$ в час, либо настолько переполнены, что реклама там стоит космических денег, либо требуют лицензирования и другой дорогой возни с бюрократами, либо находится вне закона. Все, кроме одной. В отличие от казино и сигарет, услуги целителя можно без ограничений рекламировать где угодно. Не нужны официальные разрешения, дипломы и даже сертификаты, которые вы так усердно собираете. В отличие от местных IT-компаний, отдающих до четверти своего дохода биржам вроде Upwork, целитель работает без посредников. И может позволить себе не привлекать лишнего внимания.

В вашем полном распоряжении все маркетинговые инструменты. От SEO до SMM, от поисковой, контекстной и баннерной рекламы до контент-маркетинга, от email-рассылок до продвинутых приемов брендинга вроде написания собственной книги. В этой нише нет ограничений. И, скажу по секрету, не так много конкурентов, подкованных в теме маркетинга. Это значит, что стоимость привлечения клиента может быть копеечной в буквальном смысле этого слова.

## Place

Когда-то место было ахиллесовой пятой целителя. Если он влачил существование в маленьком провинциальном городке или, того хуже, деревне, число потенциальных клиентов было ограничено местным населением. Да, к некоторым знахарям страждущие съезжались со всей страны, а то и из-за границы, но все же это исключение из правил. Да и в таком случае государство обязательно сунет свой нос в ваши дела. Например, к мексиканской шаманке Марии Сабине за помощью и просветлением приезжали кумиры миллионов Боб Дилан, Джон Леннон, Мик Джаггер и Кит Ричардс, а ее грибные ритуалы описывал даже журнал Life. Что сделали власти в ответ на ее растущую популярность? В 1967 году они перекрыли армейскими блокпостами все дороги в поселок, где жила Мария Сабина, а ее саму попытались арестовать за «распространение наркотиков».

С тех пор все изменилось. Благодаря интернету вы можете привлекать клиентов со всего мира и проводить сеансы, не выходя из дома. Пока есть бесплатные Skype и Zoom, целителю не страшны ни локдауны, ни тысячи километров, разделяющих его с пациентом. Когда я начинал работать гипнотерапевтом в Майами, онлайн-инструменты только зарождались. Мне приходилось действовать по старинке. Вам будет намного легче. Вы пока даже не представляете, на что способны современные маркетинговые онлайн-инструменты. Но скоро мы это исправим.

## И еще много всяких Р

То, как удачно сформулирована модель 4Р, спровоцировало десятки подражаний. Каждый добавлял к ней что-нибудь свое и объявлял себя гуру маркетинга. Так появились следующие модели:

☑ *5P.* Пятая P — People, то есть люди. Речь и о сотрудниках, и о клиентах. Первых необходимо мотивировать и удерживать в компании, формируя корпоративную культуру, а вторых — баловать программами лояльности. А заодно не забывать, что люди охотнее всего прислушиваются к другим людям, так что привлекать на свою сторону знаменитостей — отличная идея. Если вы были на моем сайте, то наверняка заметили там отзывы звезд. Они там неспроста. Но не думайте, что вы обречены на провал, если вас публично не похвалил «Волк с Уолл-Стрит» Джордан Белфорт или девушка Бонда Дениз Ричардс.

☑ *6P.* Авторство многих моделей не сохранилось или оспаривается, а вот 6P в 1987 году изобрел уже знакомый нам Филип Котлер. Он добавил к 4P Political Power (политическую власть) и Public Opinion Formation (формирование общественного мнения). Не думаю, что целитель хоть что-нибудь почерпнет из этой модели. PR (Public Relations) как часть брендинга и так входил в одно из P — Promotion. А вести политические игры — удел крупных корпораций, нам там делать нечего. Хотя, если вам когда-нибудь выпадет возможность подарить свою книгу президенту, обязательно это сделайте. Я одну из своих как-то вручил лично Дональду Трампу, и она до сих пор хранится в библиотеке Белого дома.

☑ *7P.* К модели 5P (4P + People) добавлены Process (процесс) и Physical Evidence (физическое подтверждение). Современный целитель может запросто обойтись без офиса с фрейдовской кушеткой, увешанного сертификатами в респектабельных рамках. А вот уделять внимание процессу взаимодействия с клиентом чрезвычайно важно. Притом речь и о том, как вы общаетесь с ним, когда он колеблется (например, звонит разузнать детали), и в целом о маркетинговых касаниях. Не всем клиентам достаточно перейти на ваш сайт по ссылке из рекламы в поисковике (это и есть так называемое касание). Многие сперва полистают ваш Instagram,

а запишутся на прием лишь после того, как вы догоните их повторными рекламными сообщениями.

☑ *12P.* Казалось бы, неужели после 7P еще остались уместные слова на эту букву? Авторы данной модели нашли целых пять: Public (аудитория), Packaging (упаковка), Positioning (позиционирование), Perception (восприятие) и Personal Selling (персональные продажи). Каждый из этих пунктов и так подразумевался в 4P, и все же эта модель не бесполезна. Персональные продажи — вот важный компонент, который многие упускают. Целитель должен производить правильное впечатление. Впечатление эксперта № 1 в своей нише, а не робкого новичка с синдромом самозванца. Над этим придется поработать. Для начала — подготовить скрипты, то есть заранее выстроенный план разговора и грамотные ответы на возможные вопросы клиента.

Есть и другие расширенные версии 4P. Пожалуй, моя любимая — остроумная 5P, в которой к стандартному набору добавлено *Pray* (молитва). Мол, даже если делаешь все правильно, то нелишне помолиться, ведь никогда не знаешь, что может пойти не так. Однажды мы с бизнес-партнером Джерри вложили около 100 000 \$ в разработку приложения для грузоперевозок. Мы не сомневались, что оно принесет нам десятки миллионов. Но, когда все было готово процентов на 70, Uber и Amazon представили миру свое такое же. Не думаю, что дело в промышленном шпионаже. Просто им тоже пришла в голову эта великолепная идея — и, располагая гораздо большим бюджетом, они быстрее воплотили ее в жизнь. Мы бы не смогли конкурировать с такими гигантами, тем более что уже на старте оказались в роли догоняющего. Пришлось свернуть работы и смириться, что 100 000 \$ потрачены впустую.

Когда долго варишься в бизнесе, модель 4P начинает казаться уж слишком очевидной. Мол, как этого можно не понимать?! Но вы даже не представляете, сколько народу не по-

нимает. В свое время она произвела эффект разорвавшейся бомбы. Маркетинг перестал быть только рекламным объявлением на столбе. Люди осознали, что все касающееся бизнеса — это в меньшей или большей степени маркетинг. Качество товара или услуги, условия доставки, умение выстраивать коммуникации, даже манера отвечать на телефонные звонки и десятки других факторов влияют на продажи. А значит, можно повлиять на эти факторы — и получить больше прибыли. Комплексный подход — это не многие печали из-за необходимости держать в голове уйму нюансов. Это многие зоны роста. Которые я научу вас использовать.

4P и ее вариации — главенствующая из структурных моделей маркетинга. Но значит ли это, что других не существует? Нет, их полно. Вы еще наткнетесь на книги, авторы которых страниц по 400 мусолят все эти модели. Учитесь по таким книгам — и превратитесь в героя анекдота, которому лишь однажды пригодился университетский курс матана: он согнул проволоку интегралом, чтобы достать упавшие в унитаз ключи. Знания не самоцель. Они должны приносить прибыль. Кстати, это одна из неписанных заповедей маркетинга: все, что вы делаете, должно прямо или косвенно приносить прибыль. Если этого не происходит, прекращайте. Понимания модели 4P вполне достаточно, чтобы двигаться дальше. Не пытайтесь познать все и вся — только необходимый минимум, чтобы начать зарабатывать.

## Модель ККК: кратчайший путь к продажам

Продажи — неотъемлемая часть маркетинга, потому что уже десятки столетий продажи для человека — главное условие выживания. С тех самых пор, как на свете появились деньги, продажи — единственный законный способ их получить. В 1995 году, когда моя семья переехала в США, я целую неде-

лю расчищал улицы Бруклина от снега, чтобы заработать 30\$. Я продавал физический труд, не самый лучший товар.

Те, кто презирает продавцов и протирает штаны на «нормальной работе», на самом деле продают свое время и умения (чаще всего за копейки). А предприятие тем временем продает товары или услуги и из полученных денег наполняет зарплатный фонд. Умение продавать сделало меня долларовым миллионером. Авторитетно заявляю: сейчас я намного счастливей, чем 26 лет назад с 30\$ в кармане. Если вы способны исцелять людей, но все еще не зарабатываете даже 5 000 \$ в месяц, дело в неумении продавать. Модель ККК препарирует продажи и вместе с тем описывает три ключевых шага к состоянию бизнеса, когда их много и они не прекращаются.

Каналы ⇒ Коммуникация ⇒ Конверсия

Вот что скрывается за провокационной аббревиатурой. Кстати, вы не найдете ее в учебниках по маркетингу. Модель ККК изобрел я и сейчас рассказываю о ней впервые, хотя успешно использую ее вот уже много лет. Впрочем, «изобрел» не совсем правильное слово. Даже великие теоретики маркетинга вроде Жана-Жака Ламбена, Филипа Котлера или Мари Битнер, в сущности, ничего не изобретали. Они просто взглянули на продажи с позиций здравого смысла и сформулировали принципы, которые всегда были на виду, но большинство их почему-то не замечало. Именно за это я всегда обожал маркетинг: чтобы стать профессионалом, достаточно просто иметь голову на плечах. И немного опыта.

## Конверсия

Я начну описание модели ККК с конца, потому что суть конверсии — первое, что вам необходимо усвоить. Существу-



ют десятки определений этого термина, но все они сводятся к одному слову — превращение. Конверсия происходит всякий раз, когда после взаимодействия с вами (необязательно напрямую) человек обретает новое маркетинговое свойство. Понимаю, это звучит сложно, поэтому приведу несколько простых примеров.

Предположим, за день на вашем сайте побывало 100 человек, а на прием записались трое. Это означает, что конверсия случилась три раза: три потенциальных клиента превратились в реальных. Маркетологов интересует не сам этот факт, а его частота. В нашем примере она составила 3%. Это царица конверсий — конверсия в продажи. Бывает и другая. Например, из тех же 100 посетителей 15 перешли по ссылке на ваш профиль в Instagram, а пятеро подписались. Выходит, конверсия в подписки составила 5%. Эти пятеро пока не принесли вам никакого дохода, но они отнюдь не бесполезны. Подписчики тоже капитал. Вы еще научитесь его монетизировать. А социальные сети — один из мощнейших доступных вам маркетинговых инструментов.

Наемные маркетологи и копирайтеры любят мериться величиной конверсии. Притом зачастую умалчивают, что «рекордные» показатели достигнуты на микроскопических выборках. Грубо говоря, двое пришли на сайт, один оставил заявку — вот и заветные 50% конверсии. Это не значит, что стоит запустить туда 1 000 посетителей — и 500 запишутся на прием. Да и нет смысла гнаться за процентами. Когда речь о конверсии, размер не главное. Важна стоимость, притом не абсолютная, а относительная. Например, как вы думаете, 100\$ за привлечение одного клиента — это дорого? Почти каждый начинающий целитель ответит утвердительно. Но что, если этот клиент заплатит за ваши услуги 1000\$? А если затем приведет к вам друзей и родственников, каждый из которых тоже заплатит по 1000\$?

Чтобы понять, что такое хорошо, а что такое плохо, существует ROMI (Return on Marketing Investment, что в переводе означает «окупаемость маркетинговых инвестиций»). Эта метрика наглядно демонстрирует, как идут ваши маркетинговые дела. Рассчитывается она по следующей формуле:

$$\text{ROMI} = (\text{Доход} - \text{Затраты на маркетинг}) / \text{Затраты на маркетинг} * 100\%$$

Те мои ученики, что четко следуют инструкциям и потому ежемесячно зарабатывают от 10 000 \$, тратят на рекламу около 3 000 \$. Выходит, их ROMI составляет примерно 233%. Это значит, что каждый доллар, потраченный на рекламу, приносит им 3,33 \$ дохода. Правильно организованный маркетинг — как волшебная шкатулка: кладешь в нее 1 000 \$, а через месяц вынимаешь 3 333 \$. Такой доходности нет ни в одном инвестиционном фонде на планете, чего уж говорить о банках. Так что забудьте о советах хранить деньги в сберегательной кассе, это для неудачников. И смело повышайте рекламный бюджет — при условии, что ROMI в порядке, а вы сами готовы у возросшему числу пациентов.

Один из моих наставников любил повторять: «Если не тратишь на рекламу хотя бы 1 000 \$ в день, тебя не существует». Тогда у меня в голове не укладывалось, как можно «спускать в унитаз» 30 000 \$ в месяц. Это же стоимость нового автомобиля, притом не самого ужасного! С тех пор я многое понял и теперь легко расстаюсь с рекламным бюджетом. Ведь еще Шекспир писал: «Чем я больше трачу, тем становлюсь безбредней и богаче». Он, конечно, не имел в виду счета за рекламу в Google и YouTube, но вот вам урок маркетинга и жизни в целом: всегда используйте себе во благо все, что под руку подвернется. Даже Шекспира.

Какой ROMI считать нормальным, а когда бить тревогу? Для целителя все, что выше 100%, — вполне приемлемо.

Можно смириться и с тем, что ROMI слегка ниже, но это повод провести работу над ошибками. Потому что альтернативная медицина, как мы уже выяснили, чрезвычайно благодатная ниша. В иных и 30% за счастье, особенно когда речь о высококонкурентных нишах и крупных корпорациях. Считается, что имиджевые дивиденды компенсируют для них сравнительно невысокий ROMI. Ведь масштабные рекламные кампании — еще и способ оставаться на слуху. Для Coca-Cola это дело первой важности, для целителя... скажем так, не каждый мечтает, чтобы его узнавали на улице.

Но представим, что ваш ROMI равен позорным для этой ниши 60%. То есть, чтобы пациенты заплатили вам суммарно 10000\$ в месяц, необходимо потратить 6250\$ на рекламу. Вы все равно в плюсе на 3750\$, а это больше, чем месячная зарплата подавляющего большинства жителей СНГ. Неплохо для начала, не так ли? В маркетинге это называется MVP (Minimum Viable Product), то есть минимально жизнеспособный продукт. В погоне за совершенством можно бесконечно учиться, думать, дорабатывать маркетинговые стратегии, но так ничего и не запустить. Не угодите в эту ловушку! Всегда начинайте с MVP. Многие мои ученики работают с пациентами, еще даже не окончив «Гипно-Коучинг». Они еще не знают всего, что положено знать профессиональному гипнотерапевту, но уже могут помогать людям и получать за это щедрое вознаграждение. Правильный подход.

По сути, эта книга — тоже MVP. Я, например, намеренно не рассказываю о ROI (Return on Investment) и ROAS (Return on Ad Spend), хотя эти метрики далеко не бесполезны. Но, понимая суть ROMI, можно обойтись и без них. Моя цель — чтобы вы прочли всю книгу за несколько вечеров, затем потратили еще день-два на создание сайта и настройку рекламы — и начали получать клиентов. Потом, когда будете достойно зарабатывать, можете хоть с головой погрузиться в теорию маркетинга и оптимизацию рекламных кампаний.

Впрочем, кое-что отличает эту книгу от минимально жизнеспособного продукта. Концепция MVP предполагает, что его слепили на коленке, лишь бы хоть как-то работал. Если же будете следовать моим рекомендациям, получите гораздо больше, чем «как-то работает».

## Коммуникация

Мы говорим продажи, подразумеваем — убеждение. Откройте любой учебник по маркетингу и найдете по меньшей мере сотню способов убедить человека совершить целевое действие. На первый взгляд они разнообразны, но все сводятся к одному — к общению. В широком смысле. Любой контент — это, по сути, способ поболтать с клиентом. Донести до него информацию. Притом не только напрямую, вербально, но и опосредованно. И речь не только о призыве сделать заказ и аргументах, почему возражения гроша ломаного не стоят.

подавляющее большинство видео на моем YouTube-канале — разговорные: я сижу перед камерой и от 5 минут до получаса что-то вещаю. Мы еще разберем, как делать так, чтобы зрители не закрывали видео через минуту-другую, а внимательно досматривали его до конца. Но есть и другие ролики, в которых будто ничего дельного. Например, я катаюсь на своем Porsche по окрестностям своего дома в Майами и любуюсь аккуратными газонами. Или тестирую разгон Lamborghini, оглядываясь, не затаились ли где копы. Или ужинаю в ресторане Нусрета Гьокче — того самого повара, который прославился на весь интернет тем, что очень экстравагантно солит стейки. Или сажусь в машину к профессиональному дрифтеру, а затем удивляюсь, какие пируэты он вытворяет.

Когда я нанимал сторонних маркетологов, они все как один твердили, что так нельзя. Нужно разработать контент-план (так в маркетинге называют расписание статей,

постов и видео) и четко его придерживаться. Этот совет не лишен смысла: вам действительно понадобится контент-план. Но коммуникация с аудиторией — как супружеский долг: если исполнять его строго по четвергам в 19:00, чудо превратится в рутину. В маркетинге, как и в любви, нужна искра! Спонтанность! Немного безумия! Это, разумеется, не значит, что следует запускать важную email-рассылку в четыре утра, потому что не спится. Но запостить фото, как лежишь в бассейне, наполненном лепестками роз, — отличная идея. Сейчас объясню почему.

Рестораторы любят повторять, что люди ходят на людей. Мол, у постоянных гостей уже есть любимые повара и официанты, ради которых они возвращаются в заведение снова и снова. Как любимые актеры у страстных театралов. Когда в нашем деле коммуникация сложнее, чем «пришел — увидел — заказал», потенциальным клиентам нужно понять, что вы живой человек, а не проект, над которым строго по расписанию трудится свора уставших копирайтеров. Настоящие люди вызывают живые эмоции. Я знаю, что многих раздражаю. Своей прямолинейностью, манерой крепко выразаться и выставлять свое богатство напоказ. Но эти многие все равно продолжают смотреть мои видео и читать мои посты. И в конце концов проходят путь от отрицания к принятию — и записываются на тренинг.

Чувствую, что внес сумятицу. Поэтому вот вам маркетинговая суть коммуникации в паре фраз: все, что вы говорите, пишете, постите и снимаете, может — и должно! — быть использовано для повышения продаж. Напрямую и косвенно. Просто запомните: не должно быть так, чтобы за пределами собственного сайта целитель превращался в обычного человека. Если хотите максимальных результатов, то придется подчинить все, что вы делаете в интернете, задачам маркетинга и брендинга. В большей или меньшей степени.

Но разберем максимально простой сценарий. Потенциальный клиент оказывается на вашем сайте, понимает, что в ваших силах ему помочь, и оставляет заявку. Что должно быть на сайте, чтобы эта коммуникация прошла максимально гладко?

☑ *Простая и понятная польза.* Человека, страдающего от депрессии, не волнует, насколько вы компетентный регрессолог. Скорее всего, он и слова такого не знает. Пациент ищет решение своей проблемы. Ваша задача — сообщить ему, что это в ваших силах. Поверьте, «избавлю от депрессии не более чем за два сеанса» звучит намного убедительней, чем «являясь гипнотерапевтом с пятилетним стажем, оказываю полный список услуг». Кстати, приучайтесь писать и говорить простыми словами. И обязательно лаконично. Не забывайте, что посетитель сайта может в любую секунду прервать коммуникацию — закрыть вкладку.

☑ *Работа с возражениями.* В альтернативной медицине их всегда валом. Насмотревшись телевизора, обыватели считают целителей шарлатанами или сумасшедшими. Да и как поверить, что от настоящего врача меньше пользы, чем от какого-то чудака из интернета? Неужели семь с лишним лет в медвузе ничего не значат? Да и вообще, стоит ли доверять тому, кто предлагает проводить сеансы по Skype? И почему он просит за свои услуги сумму, сравнимую с несколькими зарплатами дипломированного человека в белом халате? На все эти вопросы придется ответить, да так, чтобы не осталось никаких сомнений.

☑ *Отзывы.* Да, их часто фальсифицируют, но такова уж человеческая натура: нам недостаточно голых аргументов — нужно, чтобы хоть кто-то подтвердил правильность нашего выбора. В этом случае даже у заядлого скептика промелькнет задняя мысль: «А что, если это действительно так?» Но где взять отзывы начинающему целителю? Чтобы получить первых клиентов, нужны отзывы. А чтобы получить первые

отзывы, нужны клиенты. Замкнутый круг, не так ли? Я нашел способ его разорвать. Во время обучения студенты «Гипно-Коучинга» прорабатывают друг друга. Уверяю, у каждого найдется проблема, которую давно бы пора решить. Кто-то не может отпустить прошлое, кто-то боится высоты, кто-то давно мечтал бросить курить. Таким образом, к концу курса абсолютно все на потоке становятся здоровее и счастливее, а еще обзаводятся своим первым социальным капиталом — десятком-другим настоящих отзывов.

☑ *Гарантии.* Используйте их осторожно. С одной стороны, ничто не придает офферу (предложению) столько же убедительности, как «иначе верну деньги в полном/двойном объеме». С другой — результат сеансов зависит не только от вас. Если пациент страстно желает доказать себе, что альтернативная медицина — чушь собачья, то ему это удастся. Как-то ко мне на прием явился давний друг. Он отказывался воспринимать, что гипнотерапией я зарабатываю в десятки раз больше, чем он за баранкой грузовика. Пока я пытался погрузить его в гипнотический транс, он отвешивал колкости. Сеанс провалился — и друг, ликуя, отправился дальше за гроши наматывать километры. Зато доказал себе, что я шарлатан. Гарантии привлекают в том числе и таких клиентов. Будьте к этому готовы!

Это кирпичи, из которых вы постройте собственный сайт и которые будете использовать в других коммуникативных ситуациях: общаясь с потенциальными клиентами по телефону или в мессенджерах, оформляя шапку профиля в Instagram, продумывая контент-план, даже просто рассказывая давнему знакомому, чем зарабатываете на жизнь.

## Каналы

Чтобы свершилась ее величество конверсия, необходима эффективная коммуникация. А что нужно для эффективной

коммуникации? Верно, по меньшей мере два участника и общение. Предположим, вы закончили работу над сайтом, а значит, сообщение готово. Вы тоже готовы к нескончаемому потоку клиентов. Дело за малым — сделать так, чтобы на вашем сайте побывало как можно больше народу. Притом не случайных прохожих, а тех, кто действительно нуждается в вашей помощи. На жаргоне маркетологов это звучит так: «нагнать целевого трафика». Да, он будет поступать по маркетинговым каналам.

Как вы впервые оказались на моем сайте? Скорее всего, видео на YouTube, которое вы смотрели, внезапно прервалось — и возник я. Обычно вы терпеливо ждете, пока появится кнопка «Пропустить», и сразу же ее нажимаете. Но не в этом случае. Я заговорил — и достучался до вашего сердца. Вы даже забыли, что за ролик смотрели. Слушали каждое мое слово, а затем, когда появилась ссылка на сайт, кликнули по ней. Так работает реклама на YouTube. А возможно, искали что-то в Google, и первой в выдаче оказалась ссылка на мой сайт. Вы даже не обратили внимания, что рядом с ней была какая-то плашка. Так работает поисковая реклама.

Большая часть этой книги посвящена маркетинговым каналам. Вернее, тем из них, которые эффективны, крайне рентабельны и просты в освоении. Не исключаю, что целитель может монетизировать трафик, например, из тизерных сетей и партнерских программ. Но Брюс Ли однажды сказал: «Я боюсь не того, кто изучает 10 000 различных ударов. Я боюсь того, кто изучает один удар 10 000 раз». Лучше на должном уровне овладеть несколькими маркетинговыми инструментами, чем нахватать всего по верхам.

И тем не менее меньше не всегда лучше. Когда дорастете до того, чтобы отслеживать конверсии, вы неизбежно попадете в ловушку атрибуции. Например, заметите, что подавляющее большинство пациентов приходит с поисковой рекламы.



А, например, посты в Instagram, на которые вы тратите много сил или денег, как будто бы нерентабельны: когда-нибудь подписчик запишется на прием, перейдя по ссылке из шапки профиля... Что делать в такой ситуации? Первая мысль — прикрыть нерентабельный канал, а сэкономленные деньги направить в то, что работает. Очень часто с этого и начинается фиаско.

Вы сами этого не осознаете, но используете модель атрибуции «Последнее взаимодействие» — самую примитивную из доступных. Иными словами, вы убеждены, что конверсия — заслуга канала, который взаимодействовал с клиентом последним. Например, он ввел в поиск «Павел Дмитриев», перешел по объявлению и оставил заявку. Если же разобраться, окажется, что сначала такой клиент увидел мое объявление на YouTube и какое-то время смотрел видео. Затем перешел на сайт, но закрыл его, не совершив целевого действия. Затем подписался на Instagram, а уж только потом ввел в поиск брендовый запрос и оставил заявку. Пути конверсии неисповедимы.

Вот почему каналы нужно оценивать сквозь призму разных моделей атрибуции. Например, «Линейная атрибуция» (все касания получают равную долю заслуг) или «Первое взаимодействие». Ни одна из них не универсальна. Но лишь взглянув на свою маркетинговую стратегию под разными углами, можно познать объективную реальность.

Впрочем, я забегаю наперед. Вам пока рано думать о моделях атрибуции. И самое время взяться за создание сайта и настройку базовых каналов. Теперь вы знаете все, что нужно знать о маркетинге обычному человеку. Пора применить теорию на практике!



Как найти собственное  
лицо: учимся работать  
над личным брендом

**Л**юди, которые впервые видят мою рекламу, открывают для себя мой YouTube-канал или страницу в соцсетях, читают мои книги, часто задаются одним и тем же вопросом: «Кто такой этот Павел Дмитриев?» Целитель, бизнесмен, миллионер, наставник, филантроп, мессия, автор целой стопки книг... Продолжать можно бесконечно. Но прежде всего сегодня Павел Дмитриев — это бренд. Бренд, объединивший все вышеизложенные характеристики и гарантирующий их дальнейшую эволюцию.

Стать успешным целителем, оставаясь безвестной амебой, невозможно. Гиппократ и Авиценна были легендарными врачами в те времена, когда подавляющая часть населения и писать-то не умела. А в интернет-эпоху, когда снискать славу просто, как никогда раньше, спрятаться в тени — значит совершить преступление против самого себя. Личный бренд — стержень, на который вы будете нанизывать все остальные приемы, описанные в этой книге. Все, что будет ему противоречить, в лучшем случае продемонстрирует куда меньшую эффективность. В худшем — создаст отрицательный эффект.

## О чем речь?

«Личный бренд — то, что о вас говорят люди, когда вас нет в комнате», — еще никто и никогда не давал более точного определения этому явлению, чем основатель Amazon Джефф Безос. Потому что обыватели поголовно считают, что личный бренд — это то, что вы говорите о себе и выставляете напоказ. На самом же деле ирония жизни проявляется во всей красе: ваш личный бренд — это чужие мнения. На которые вы можете и должны повлиять.

И раз уж говорим об ошибочных представлениях, то сразу же развеем еще один миф. Личный бренд — удел не только богатых и знаменитых. Да, при упоминании этого термина на

ум приходят настоящие титаны: Билл Гейтс и Марк Цукерберг в предпринимательстве, Мадонна и Элтон Джон в шоу-бизнесе, Лионель Месси и Майк Тайсон в спорте. Но это вовсе не значит, что бизнесмену средней руки и тем более талантливому целителю нет места на этом празднике жизни.

Личный бренд — это возможность сформировать прочную связь между собой и своей деятельностью. В идеале — стать синонимом этой деятельности. Как Форд стал символом автомобилестроения, Джобс — элитарных гаджетов, а Джексон — поп-музыки. Когда личность не прозябает в тени бизнеса, а стоит на его витрине и служит вершиной. На более приземленном уровне личный бренд — это очеловечивание бизнеса, позволяющее завоевывать доверие клиентов и конвертировать его в звонкую монету. Вот основная цель.

Поэтому именно бизнесмены и приводят самые интересные цифры:

☑ Для бренда публикации в личных аккаунтах сотрудников куда более эффективны, чем в бизнес-профиле, поскольку они получают в 6 раз больший охват и в 24 раза больше репостов.

☑ Лиды, зашедшие по личным каналам сотрудников, конвертируются в продажи в 7 раз чаще, чем во всех остальных случаях.

☑ 9 из 10 людей доверяют конкретным людям больше, чем компаниям, даже если не знакомы с ними лично.

☑ 88 % крупных предпринимателей называют репутационные риски одной из главных опасностей для своего бизнеса.

☑ 41 % предпринимателей, оказавшихся замешанными в скандалах, заявили, что удар по репутации прежде всего отражается на прибыли.

☑ Свыше 70 % топ-менеджеров на территории СНГ подтвердили, что фигура лидера компании-партнера является ключевым фактором при заключении сделок.

Таким образом, в современном бизнесе если у вас нет личного бренда, то у вас нет личности. А значит, и шансов обратить на себя внимание публики. Ведь в этом случае вы один из тысяч одинаковых людей, которые обещают «широкий спектр услуг» и повторяют заученное «наши цены вас приятно удивят».

## Элементы личного бренда

Если кто-то попытался бы скопировать вашу личность, ему вряд ли это удалось бы, потому что она многогранна и содержит множество мелких, но важных нюансов. Грамотно продуманный и проработанный личный бренд тоже предполагает целый ряд аспектов. Давайте рассмотрим ключевые.

☑ *Самоидентификация.* «Кто я?» — этот вопрос должен быть вашей отправной точкой. Чтобы найти ответ, некоторые даже записываются к психотерапевту. Но вы как целитель сможете самостоятельно заглянуть в свое подсознание. Кто вы на самом деле, когда не пытаетесь выставлять что-то напоказ? Какой вы человек? Какие убеждения лежат в основе вашей личности?

☑ *Экспертность.* Невозможно создать личный бренд, если вы никто. Благо в вашем случае это не так. Вы мастер своего дела. И все же, подчеркивая свои сильные стороны, не забудьте подтянуть слабые. Постоянная работа над собой обязательна, даже когда вы покорили вершины, о которых ранее могли разве что мечтать. Только так можно быть истинным экспертом и производить соответствующее впечатление.

☑ *Ценности.* Гениальному бизнесмену или талантливому певцу никогда не помешает быть примерным семьянином, искренним филантропом или приверженцем здорового образа жизни. У целителя же вся его деятельность неотделима от жизненных ценностей. Ведь целительство — не бизнес, а миссия.

Поэтому ваша личная философия играет очень важную роль в целостном образе.

☑ *Цели.* Нет, не покупка машины или дома, не 100 тысяч подписчиков в соцсетях и не круглая сумма на банковском счете. Это должны быть публичные цели, направленные не на ваше благополучие, а на благополучие окружающих. Глядя на вас, аудитория должна помнить: «Это тот человек, который хочет сделать нам лучше, и он успешно движется по этому пути».

☑ *Оригинальность.* Прочтя массу литературы о Джобсе, заучив правила его жизни и копируя его стиль, манеры и подход к делам, человек становится не Джобсом, а посмешищем. Нет, никто не запрещает вдохновляться примерами богатых и успешных, но личный бренд — это, уж простите за тавтологию, личная история. Или вы даете аудитории что-то уникальное, или обнаружите, что вы ей не нужны.

☑ *Образ.* В эпоху новых технологий многие старые пословицы все еще работают. Поэтому встречают вас прежде всего по одежке. А еще — по голосу и манере говорить, по мимике и жестам. Покупка делового костюма и размахивание руками по заранее спланированному плану не решают проблему. Образ — это прежде всего о соответствии формы содержанию. Хотя костюм на первых порах все же не помешает. Производить должное впечатление в пляжных шортах и растянутой футболке — шик, доступный лишь титанам своей индустрии.

☑ *Легенда.* У каждого свой бэкграунд со взлетами и падениями, мечтами и разочарованиями, ошибками и правильными выводами. Да, у вас, в отличие от меня, может не быть за плечами эмиграции в США, участия в десятке различных бизнесов, лечения голливудских звезд и написания книги, которую передали президенту. Но я готов поспорить, что вам тоже есть что рассказать, если выбрать наиболее яркие моменты, правильно расставить акценты, а в крайнем случае немного приукрасить. Публика любит хорошие истории.

## Работа над брендом день за днем

Пожалуй, об этом нужно было сказать в первую очередь. С другой стороны, каждый здравомыслящий читатель уже сам догадался. Персональный бренд выстраивают не за один день. И не за месяц. Порой даже не за один год. Это скрупулезная ежедневная работа над собой, над всеми важными аспектами своей публичной деятельности. А зачастую и непубличной тоже. Это игра вдолгую, в которой рассчитывать на слишком быстрый результат в большинстве случаев означает потешить себя ложными надеждами и впоследствии пережить разочарование.

Не буду врать, существует немало кейсов быстрого и успешного построения личного бренда. И все же в процентном соотношении это капля в море. Тем более что такой резкий взлет требует либо огромного везения, либо огромного бюджета. А чаще и того и другого. Всегда будьте готовы к неожиданному успеху, но в целом настраивайтесь на кропотливую работу с постепенным продвижением к цели.

К тому же скороспелые бренды порой сталкиваются с проблемами. Ведь как работает правильно выстроенный персональный бренд? Вы узнали о ком-то как об эксперте в какой-то области. Вас интересуют подробности, и из других источников вы почерпнули больше информации о его профессиональном становлении, достижениях, жизненной позиции, ценностях. В результате у вас складывается гармоничный образ, ради которого объект вашего интереса так долго работал. Если же в качестве бэкграунда у человека чистый лист, то все его активные попытки продвигать свой бренд вы расцените как попытку дешевого пиара вне зависимости от того, насколько дорого он обошелся. Вспомните хотя бы местных депутатов, о которых вы никогда не слышали, зато в собственных речах каждый из них гигант мысли и отец русской демократии, ко-



торый так много сделал для вашего района и планеты в целом. Такие люди раздражают, не так ли?

Сегодня бэкграунд большинства людей как на ладони. И если об обычном человеке все могут рассказать соцсети, то об обладателе личного бренда — даже Google. И если его нет, значит, вас как эксперта не существует. Именно поэтому вы должны не просто оставить цифровой след, а сделать это комплексно и со знанием дела. Заполните ключевые информационные ниши, где потенциальные пациенты будут искать сведения о вас. Соцсети, YouTube, профильные форумы, сайты с отзывами — все эти ресурсы могут и должны подтверждать, что о вас знают, причем с лучшей стороны.

Что до худшей, то зачастую она может стать результатом вашей собственной беспечности. Вы можете не помнить, что когда-то постили в соцсетях глупые фото, оставляли сомнительные комментарии или совершали что-то еще явно вредное для репутации. Но интернет помнит все. Поэтому потрудитесь выявить все такие цифровые следы и заблаговременно их удалить. Даже если что-то кажется вам мелочью и вы бы не придавали этому значения, будьте уверены: кто-то другой обязательно придаст. Хорошенько напрягите память, потому что такие «улики» могли остаться в самых неожиданных местах.

К тому же в эпоху процветающей культуры кенселинга ни на секунду не забывайте об осторожности. Чем больше популярность, тем больше ответственность и тем больше количество людей, которые готовы пойти на вас в атаку в случае серьезного прокола. А значит, прежде чем сказать что-то неоднозначное, нужно трижды подумать. Потому что в личном брендинге один хороший поступок не равен одному плохому. Репутационный капитал долго накапливается, но сгорает в один миг. И восстановить его порой сложнее, чем создать с нуля. А иногда и вовсе невозможно.

Поэтому даже я со своим жестким стилем общения и острыми выпадами в адрес тех, кто того заслуживает, никогда не переступаю черту. Зайдите ко мне на сайт, на YouTube, в соцсети, прочтите другие мои книги — и увидите, что Павел Дмитриев никогда не позволяет себе сомнительных шуток по половому, национальному, религиозному признаку и уже тем более не высмеивает внешность или диагнозы. Мои жесткие реплики в адрес неудачников, слюнтяев, лентяев и прочих разрушителей собственной жизни носят исключительно терапевтический характер. И даже за них я получаю свою дозу негатива от публики. Вполне прогнозируемую и потому допустимую. Ведь я выстраивал эту стратегию годами. Многие ученики, оценив мою манеру, все равно впоследствии выбирают более стандартный стиль, чтобы не заиграться и не нарваться на последствия.

Но вернемся к темпу работы над личным брендом. Удачно выстроить и развивать личный бренд — значит выдерживать баланс между реальным и желаемым. Разумеется, образ для публики всегда и во всем будет немного лучше вас настоящего. Но стоит ему совсем уж оторваться от реальности — и публика обязательно вас раскусит. Поэтому вот вам простой совет: ваш личный бренд должен рисовать образ, который опережает ваши достижения буквально на шаг-другой и к которому вы обязательно придете в обозримом будущем.

Также давайте подробнее остановимся на визуальной составляющей вашего образа. Если первой вашей мыслью было нацепить деловой костюм и отправляться фотографироваться или записывать видео, то вы с высокой долей вероятности не правы. Творческие личности все чаще заказывают профессиональные фотосессии в неформальных образах. А ведь вы тоже еще какая творческая личность. Такая открытость располагает. К тому же, если вы практикуете не просто психо- или гипно-терапию, а что-то более экзотичное, то это обязательно нуж-

но обыгрывать. И в фотосессиях, и на стримах, и на приемах. Еще одна важная деталь: везде используйте в качестве аватара одно и то же удачное фото. Так оно быстрее приметелькается, и вас быстрее начнут узнавать.

Это же фото постарайтесь использовать в газетных и интернет-публикациях. Именно так: чтобы появляться в СМИ, необязательно становиться нобелевским лауреатом или достигать еще чего-нибудь невероятного. Мелькать то тут, то там с экспертными комментариями проще, чем кажется. Вы даже не подозреваете, сколько журналистов каждый день пишут статьи и снимают сюжеты на близкую вам тематику. Стоит вам дать один комментарий — и со временем к вам обратятся снова. А затем еще и еще. Ваша востребованность будет расти как снежный ком. И это я не говорю о платных материалах, в которых вам может быть отведена еще более важная роль.

Впрочем, газеты газетами, но если хотите посредством печатного слова добиться звания эксперта, то нацеливаться нужно сразу на книгу. Вспомните: вы еще не успели прочесть ни одной страницы, но один лишь факт, что я написал целую книгу на тему маркетинга, заставил вас увидеть во мне эксперта. Потому что нет ничего более фундаментального и авторитетного, когда нужно заявить о своей квалификации. Если вам кажется, что вы пока не готовы, не справитесь или не знаете, о чем писать, то у меня есть ответы на все ваши вопросы. Найдете их в моей книге «Как написать бизнес-книгу за 2 недели и не сойти с ума».

Напоследок давайте добавим оптимизма. Да, продвигать личный бренд — значит постоянно держать себя в тонусе. Но не думайте, что он отнимает у вас право расслабиться. В конце концов, вы не член королевской семьи, над вами не довлеют сотни нюансов этикета и на вас не направлены тысячи фото- и видеокамер. Вы человек, который должен уметь выставлять напоказ нужные аспекты своей деятельности и оставлять

за кадром все, о чем публике знать не нужно. Хотя, повторяюсь, самый простой рецепт успешного личного бренда — это построить его честно, на основе собственного характера, таланта, предпочтений и привычек. Исповедую этот метод, и он еще ни разу меня не подвел.

Ваше главное интернет-  
представительство:  
создаем сайт за несколько  
вечеров

**Н**е знаю, что насчет театра: может, он и не начинается с вешалки. Но то, что цифровой маркетинг начинается с сайта, — вне всяких сомнений. Да, кто-то пытается обойтись без него, возлагая надежды на соцсети. Но это работает лишь до поры до времени. И прежде всего потому, что нет причины выбирать между прокачанным профилем в соцсети и грамотно составленным сайтом. Вам как целителю нужно и то и другое! А желательно еще канал на YouTube и email-рассылка. Потому что маркетинг — это всегда про комплексный подход.

Но что делать, если на все и сразу нет времени и денег? Начинать с базовых вещей: сайта и поисковой рекламы (о ней узнаете в одном из следующих разделов). Даже этих двух инструментов достаточно, чтобы завалить вас пациентами. А значит, и средствами на развитие других маркетинговых направлений. Да, все верно: ограничиваться сайтом нельзя. Потому что мыслить нужно не только тактически, но и стратегически.

Сейчас же у вас только одна задача — создать собственный сайт. Я в деталях объясню, как это сделать правильно, но почти бесплатно. Без помощи программистов, дизайнеров и всех остальных, кто не прочь раздеть вас до нитки.

## **Одной страницы хватит всем!**

Вам крупно повезло. Еще 10 лет назад сайт как маркетинговый инструмент был в десятки раз менее эффективен, чем сейчас, но за его разработку с вас содрали бы три шкуры. Сейчас же все наоборот: цифровой маркетинг почти всемогущ, а сайт может создать кто угодно за несколько вечеров. И он будет выглядеть вполне премиально, быстро грузиться, а еще правильно отображаться и на компьютере, и на смартфоне. Просто удивительно, что каждый еще не сделал себе по сайту. Пользуйтесь этим!

Значит ли это, что программисты больше не нужны? Вам — точно нет. Сегодня программисты занимаются сложными проектами. Нам же, целителям, нужны предельно простые с технической точки зрения сайты. В большинстве случаев можно обойтись всего одной страницей. Такой сайт называется landing page, или просто лендинг. В некоторых случаях пригодятся еще несколько страниц, но на этом все. Целителю большего не нужно.

И нет, это не компромисс. Нет нужды забивать гвозди микроскопом, равно как и целителю заказывать сайт за несколько тысяч долларов у команды программистов. Перед вами стоит простая задача: рассказать, кто вы, чем занимаетесь, почему вам стоит доверять, а затем дать потенциальному пациенту возможность оставить заявку, чтобы записаться на прием. Все! С этой задачей легко справится одностраничный сайт. Более того, он справится с ней намного эффективнее, чем многостраничный. Почему? Для ответа на этот вопрос придется погрузиться в историю и психологию.

2003 год. Мир, как обычно, штормит: международная коалиция во главе с США вторгается в Ирак, Северная Корея объявляет о начале своей ядерной программы, а люди умирают от эпидемии атипичной пневмонии. Компания Microsoft (та самая, что разрабатывает операционные системы Windows) расстроена, что пакет ее офисных программ очень плохо покупают. Маркетолог, имени которого история не сохранила, предлагает необычное решение — разместить всю рекламную информацию о Microsoft Office на одной странице вне официального сайта компании и дополнить ее четким призывом к действию. Это сработало и навсегда изменило цифровой маркетинг.

Людям свойственно все упорядочивать. Раскладывать по полкам: полотенца — к полотенцам, простыни — к простыням и далее по списку. До 2003 года сайты проектировали

по тому же принципу: информацию дробили и раскладывали по полкам — по отдельным страницам. Такой подход кажется логически оправданным, но человеческое нутро не поддается строгой логике. Выяснилось, что пользователям лень пробираться сквозь вложенные меню. О разных аспектах продукта повествуют десять страниц, а они читают от силы две-три. А прочитав, ничего не делают.

Да, это звучит странно, но на заре интернет-коммерции C2A (call to action, то есть призыв к действию) считался чем-то излишним. Мол, зачем констатировать очевидное? Если есть сайт, то это же неспроста, правда? Ну так открой глаза, найди в меню раздел «Контакты» и позвони по указанному номеру или напиши на email. Сам, что ли, догадаться не можешь?! Многие пользователи, видимо, не могли. Потому что с распространением моды на C2A эффективность сайта как маркетингового инструмента резко пошла в гору.

Но в чем же секрет односторонности? В том, что люди готовы умирать за свободу выбора, но на самом деле терпеть ее не могут. Когда слишком много вариантов, мы, видите ли, испытываем дискомфорт и с удовольствием откладываем решение на потом. Многостраничный сайт предоставляет слишком большое пространство для выбора. А односторонний — только два варианта: заказать прямо сейчас или закрыть страницу. Статистика показывает, что первый вариант охотно выбирают даже те, кто на многостраничном сайте предпочел бы еще подумать.

## Удача любит подготовленных

Создать сайт можно даже за один вечер, но при условии, что вы как следует подготовились. Итак, вам понадобятся:

*Качественные фотографии себя любимого.* Нет, не на телефон, не в туалетное зеркало ближайшего ресторана, не дома



на фоне ковра и не в вещах, которые давно уже нужно отнести на помойку. Фотографов нынче пруд пруди, так что закажите профессиональную фотосессию. Это недорого. Потрудитесь несколько раз переодеться и сменить декорации, чтобы фото получились разноплановые. Чем их больше, тем лучше: еще пригодятся, когда дойдем до соцсетей. Форма одежды — кэжуал, то есть повседневно, но со вкусом. Уклон в официально-деловой стиль не помешает, но не перестарайтесь: строгий костюм и галстук приберегите для свадьбы или похорон.

☑ *Отзывы клиентов.* Как вы уже знаете, они пережили феноменальную инфляцию, но все равно незаменимы. Все в курсе, что их проще простого подделать или купить. Например, отзывы знаменитостей абсолютно легально продаются в специальных сервисах. Но, если на вашем сайте не будет отзывов, дело дрянь. Вес всего, что вы опишете, снизится в разы. Поэтому попросите тех, кому уже успели помочь, записать короткие видео со своими впечатлениями. Но обратите внимание! Нужны именно видео. Простыни текста не годятся. Залейте их на YouTube, и пускай они станут фундаментом вашего канала.

☑ *Тексты.* Их можно заказать копирайтерам. Но их еще больше, чем фотографов, и не все они одинаково профессиональны. Школьники, студенты-прогульщики, мамочки в декрете, которые вспомнили, что когда-то писали сочинения на пятерки, — все они нынче «оказывают полный спектр услуг копирайтинга». Поэтому заставьте исполнителя прочесть главу о копирайтинге в этой книге: я даю четкие рекомендации, что и как писать. А если дружите с русским языком и знаете, зачем нужны запятые, то можете сами написать тексты. Естественно, следуя моим рекомендациям.

Что вам точно не понадобится, так это навыки программирования и услуги дизайнера. Потому что мы будем использовать визуальный конструктор сайтов и готовый графический шаблон. Можете выбрать любой сервис из списка:

- ☑ <https://wix.com>
- ☑ <https://sites.google.com>
- ☑ <https://godaddy.com>
- ☑ <https://weblium.com>
- ☑ <https://tilda.cc>

Попробуйте несколько, но не увлекайтесь сравнениями. Вам гарантированно подходит любой конструктор из этого списка. А вот бесплатные тарифы, которые предусмотрены почти в каждом, — нет. И дело не в ограниченной функциональности самого конструктора: нам от него многого не надо. Все дело в доменном имени, то есть в адресе сайта. Абракадабра, которую вам подсунут бесплатно, не вызывает доверия и не запоминается. Последуйте моему примеру — назовите сайт собственным именем: <https://paveldmitriev.com/>. Если у вас особо длинные имя и фамилия, которые к тому же превращаются в кашу латиницей (кириллические домены существуют, но никак не приживутся), сократите. Или ограничьтесь фамилией. Проявите креативность, но только не лепите какой-нибудь позор в духе lero4ka76.ru.

Доменная зона, то есть несколько букв после точки, значения не имеет. Если планируете исцелять только жителей определенной страны, можете выбрать ее доменную зону. Но рациональнее обойтись чем-то нейтральным (например, .com), ведь для истинного целителя границы стерты. Он готов помогать всем, кто говорит с ним на одном языке.

## Компоненты успеха

Что отличает современного человека от его предка, жившего, скажем, в XIX веке? Нет, не только манера одеваться и смартфон. Мы иначе мыслим. Не лучше или хуже, а по-другому. Еще несколько веков назад человечество жило в условиях дефицита информации, поэтому жадно потребляло все, что

под руки подвернется. Мы же существуем в мире, где информации катастрофически много. Книг, фильмов и видеороликов, постов в соцсетях и статей на сайтах — всего этого столько, что жизни не хватит не то что осмыслить, а даже просто пробежать глазами. При этом темпы производства контента всех мастей с каждым годом растут в геометрической прогрессии. Так, в 1994 году в интернете было только 3 000 сайтов. В 1998-м — 2,8 миллиона. В 2009-м — 239 миллионов. В 2017-м — 1,76 млрд.

Эволюционным ответом на постоянный избыток информации стало клиповое мышление. Современному человеку все тяжелее читать толстые книги, ему подавай посты из Twitter длиной до 280 знаков. Нам трудно сосредоточиться на чем-то монументальном, потому что теперь мы мыслим фрагментарно. И так же потребляем информацию — выхватывая ее малыми дозами из нескончаемого потока данных. Если сразу же непонятно, что выхватили, то мы моментально теряем интерес.

Какие из этого выводы должен сделать целитель, пытающийся привлечь клиентов? Никто не станет читать простыни текста. Информация на сайте должна быть разделенной на смысловые блоки. Притом понятные с первого взгляда и настолько короткие, насколько это вообще возможно. Сайты не читают — их просматривают. И поэтому перед вами стоят две отчасти противоположные задачи. Первая — заинтересовать потенциального пациента, чтобы ему захотелось подробно изучить вашу страницу. Вторая — сделать так, чтобы все и так было понятно, без подробного изучения.

Что до структуры вашего одностраничного сайта, то нет нужды изобретать велосипед. Маркетологи все давным-давно изучили, протестировали и пришли к следующему выводу. Чтобы лендинг имел максимальный маркетинговый эффект, он должен содержать:

☑ *Правильно оформленный первый экран.* Так называют часть страницы, которая видна сразу же после загрузки,

без прокрутки. То есть самый верх лендинга. Он должен быть содержательным, но предельно лаконичным. Идеально — это ваша фотография и фраза, сформулированная по принципу уточненного маркетингового заявления, оно же Refined Marketing Statement (RMS). Это значит, что в ней содержатся ответы на вопросы: «Какую проблему вы решаете?», «Какой результат гарантируете?» и «Каким образом этого достигаете?». Например, «Избавляю от никотиновой зависимости без пластырей и дискомфорта с помощью гипнотерапии» или «Помогу достичь богатства и процветания в бизнесе, раз и навсегда устранив карму нищеты на сеансе экзорцизма».

☑ *Боли.* Как потенциальному клиенту понять, что он не ошибся адресом? Правильно, сделать так, чтобы в этом блоке он узнал себя. Обычно его оформляют в виде схемы, каждый пункт которой включает тематическую иконку, название и краткое описание. Но если пунктов слишком много, то придется обойтись простым списком, то есть короткими текстовыми пунктами, каждый из которых начинается с буллит-галочки (или другого маркера). Давите на болевые точки. Например, для курильщика это бесполезность уже испробованных им методов. Силы воли хватает самое большее на несколько недель, а затем первый попавшийся стресс — и в рот уже сигарета. Вы должны сказать ему то, что он знает сам: курение отравляет его жизнь во всех смыслах, он уже пробовал многие способы бросить, но они не работают или работают всего пару недель, превращая жизнь в ад.

☑ *Решение.* Опишите, чем ваша авторская методика отличается от всего того, что уже не помогло потенциальному пациенту, и почему она точно сработает. На этом этапе спотыкаются многие целители. Они пытаются уместить в паре абзацев весь свой опыт и все пособия, которые успели освоить. Выходит сухое, сложное, неинтересное и непонятное нагромождение терминов. Но иногда и оно срабатывает. Ведь многим

не нужно полное понимание и контроль над ситуацией — достаточно их иллюзии. Но именно поэтому лучше описать суть вашего метода упрощенно, зато так, чтобы каждый понял. «Удаление вредоносных программ из подсознания» не передает всей полноты гипнотерапии. Но дает общее и в целом верное представление о ней. Можете объяснить на простых примерах. Например, сравнить вредоносные подсознательные установки с компьютерными вирусами.

☑ *Доказательства экспертности.* Скорее всего, потенциальный клиент никогда о вас раньше не слышал. Да и СМИ вдолбили ему в голову, что никакой альтернативной медицины не существует, это все шарлатаны. Почему он должен вам доверять? Прямо сейчас возьмите лист бумаги и сформулируйте по крайней мере четыре причины. Может, вы уже много лет в профессии и успели помочь сотням людей? Или есть дипломы и сертификаты, подтверждающие ваш профессионализм (например, из Американской Академии Гипноза)? Или вы гарантируете возврат средств в полном объеме, если лечение не поможет? Дайте понять, что вы не мошенник с большой дороги, а настоящий профессионал.

☑ *История.* сторителлинг (то есть умение рассказывать истории) — чрезвычайно эффективный маркетинговый прием. Задумайтесь, почему люди охотнее читают художественную литературу, а не труды философов. Все просто: сюжет увлекает, а морализаторство раздражает. Предположим, у вас были личные мотивы стать целителем. Например, больной родственник, которому не могли помочь доктора. Или это вы сами испробовали десятки лекарств, но исцелились только благодаря гипнотерапии. Расскажите об этом. Так потенциальные пациенты почувствуют, что за профессиональными фотографиями скрывается живой человек со своими переживаниями, сомнениями или даже личной драмой. Такому легко доверять.

☑ *Работа с возражениями.* Почему человек, который страдает от недуга, уходит с сайта целителя? У него есть на то причины, верно? И многие из них вам хорошо известны. Кто-то считает целителей мошенниками. Кто-то боится, что это слишком дорого. Даже ваш возраст может быть возражением. Например, если вы молодо выглядите, многие пациенты не станут воспринимать вас всерьез. Таков уж менталитет ваших соотечественников. Не делайте вид, что не замечаете возражений. Уделите каждому по пункту в списке и опровергните возможные аргументы сомневающихся.

☑ *Гарантии.* Этот блок тесно связан с предыдущим, ведь одно из главных возражений — всегда про деньги. Почти каждому они даются с большим трудом, так что никто не хочет расставаться с крупными суммами просто под честное слово целителя. Гарантия возврата средств снимает эту проблему. Все просто: сумели помочь пациенту — заработали, не сумели — остались с носом. Клиент ничем не рискует. Но, как вы уже помните, с гарантиями нужно быть поосторожнее.

☑ *Форма для заявки.* Несколько полей, куда потенциальный клиент впишет свои контактные данные. Затем вы или ваш менеджер (а он очень скоро понадобится, если будете следовать рекомендациям из этой книги) свяжетесь с пациентом и согласуете время приема. Форму желательно подкрепить хлестким призывом к действию. «Оставьте свои данные, и я с вами свяжусь» может сработать, но «Хотите раз и навсегда забыть о сигаретах? Тогда прямо сейчас оставьте свои контактные данные!» окажется куда эффективнее. Если лендинг выходит слишком длинным, форму для заявки стоит разместить сразу в нескольких местах. Так потенциальному пациенту не придется долго мотать страницу, чтобы найти, где сделать следующий шаг.

Нужно ли разместить на сайте все указанные блоки? Желательно. Но если какой-то из них вызывает затруднения, то

не превращайте его в повод топтаться на месте. Не бывает идеальных сайтов. Затягивать запуск собственного интернет-представительства в приступе перфекционизма — худшая из идей. Запомните: несовершенный, но работающий сайт намного лучше идеального, но существующего только в вашем воображении.

Прежде чем всерьез взяться за сайт, вам еще предстоит прочесть главу «Копирайтинг», в которой я научу вас красиво и убедительно доносить свои мысли или находить исполнителей, которые сделают это за вас. Но уже сейчас зарегистрируйтесь в конструкторе сайтов, выберите оформление по душе и попрактикуйтесь в создании разнообразных блоков. Можете пока не заполнять их текстом. Просто убедитесь, насколько это просто. Гарантирую, что вашей первой мыслью будет: «Господи, почему же я не сделал этого раньше?!»

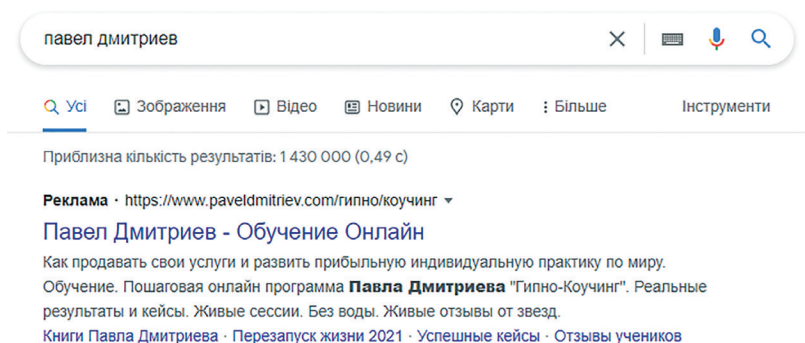




Вас уже ищут:  
настраиваем поисковую  
рекламу

**П**овторюсь: если вы по какой-то причине вынуждены ограничиться лишь одним маркетинговым инструментом, пускай это будет реклама в поисковой выдаче. Простой лендинг и десяток-другой объявлений в рекламном кабинете Google или Яндекс — вот джентльменский набор целителя для привлечения клиентов в любое время и в любых количествах.

Как это работает? Человек ищет решение своей проблемы. Например, вводит в поисковую строку запрос «как бросить курить навсегда» и в числе прочих видит ссылку на ваш сайт. В сопроводительном тексте сказано, что достаточно одного сеанса гипнотерапии — и никотиновая зависимость окажется в прошлом. А еще о том, что вы вернете деньги, если это не поможет. Чтобы узнать детали, нужно перейти по ссылке. Человек кликает. Его не смутила маленькая плашка «Реклама» возле адреса. Возможно, он даже ее не заметил.



Но ведь сайты попадают в выдачу сами, не так ли? Вы наверняка что-то слышали о SEO — оптимизации для поисковых систем. Может, даже знаете, что эта оптимизация бывает внутренней и внешней. В первом случае нужно вписывать в тексты на сайте ключевые слова, а во втором — делать так, что-

бы другие сайты ссылались на ваш. Это очень упрощенно, но вам и незачем вникать в тонкости. Потому что вместо танцев с SEO-бубном мы будем покупать свое место в топе поисковой выдачи. А вернее, платить за клики заинтересованных пользователей по ссылке, которая ведет на наш сайт.

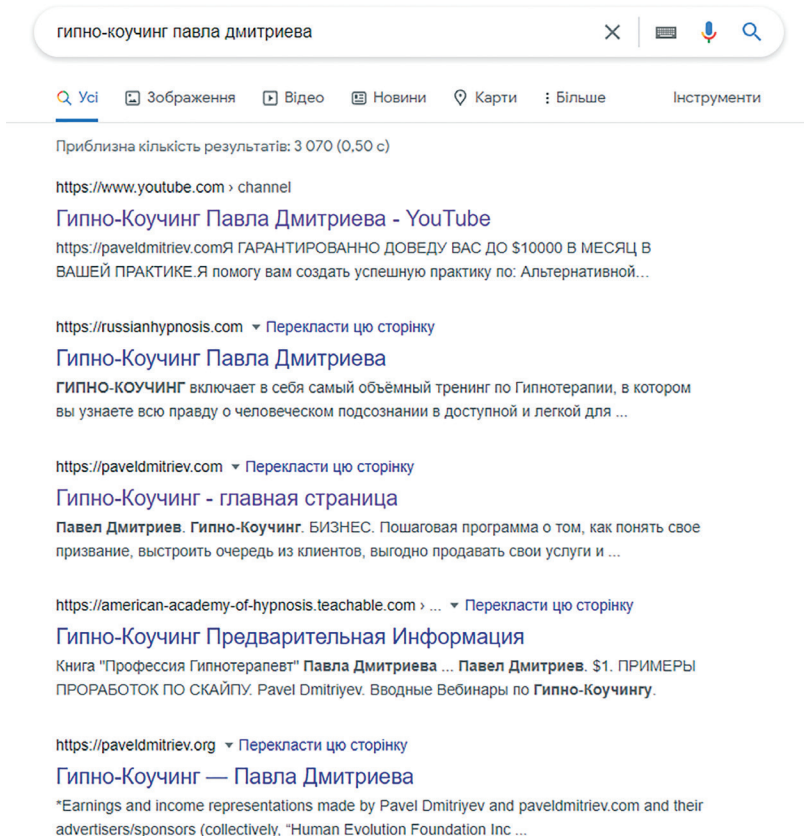
На первый взгляд, это глупо. Зачем покупать то, что можно получить если не бесплатно, то за счет малых вложений? Один раз оптимизировали сайт — и об этом можно забыть. Если дело дойдет до покупки внешних ссылок, то сработает накопительный эффект, разве нет? Ведь ссылки — это навсегда, и чем их больше, тем прочнее позиции в топе. В какой-то момент мы сможем не тратить ни копейки, но все равно будем получать поток клиентов. Как говорится, сначала ты работаешь на зачетку, а затем... нет! В интернет-маркетинге все совсем не так! То, что я описал выше, — типичное заблуждение теоретика.

Наверное, я внес сумятицу. Если вы не очень-то представляете, как работает поиск в интернете, то сейчас почувствуете, что окончательно запутались. Придется провести короткий ликбез.

## Что не так с SEO

Когда вводите запрос в Google или Яндекс, поисковая система сортирует известные ей страницы по релевантности, то есть от более соответствующих запросу к менее соответствующим. Это и есть поисковая выдача. Для большинства запросов она практически бесконечна. Не зря же главный поисковик на планете носит название числа со 100 нулями (гугол). Но пролистайте страницы выдачи и обнаружите, что уже на пятой-шестой нет ничего дельного. Большинство пользователей не делают этого. Для них существует только одна страница выдачи — первая. Обычно она вмещает 10 результатов. Собственно, это и есть ТОП-10 поисковой выдачи по запросу.

Сайты, которым повезло там оказаться, получают трафик с поисковой системы, то есть бесплатных посетителей.



Разумеется, каждый хочет оказаться в ТОП-10. Речь прежде всего о запросах, которые легко монетизировать. За фразой, которую человек вводит в строку поиска, скрывается:

☑ *Намерение*. Например, «купить пластиковые окна» или «услуги семейного психолога». Человек, который формулирует запрос таким образом, уже готов действовать. Ему просто нужны сайты компаний или специалистов, которым он за-

платит за товар или услугу. Такие запросы легко определить по словам «купить», «заказать», «услуги», «цена» и т. д. Их называют коммерческими. Попасть в ТОП-10 по таким фразам сложнее всего: слишком велика конкуренция.

☑ *Проблема.* Например, «как бросить курить» или «постоянно ссорюсь с женой». Человек ищет решение, но еще не знает, каким оно будет. Убедите его, что сможете помочь, — и клиент с радостью вам заплатит. Ведь, как гласит еврейская мудрость, если проблему можно решить за деньги, то это не проблема, а расходы. Конкуренция по таким запросам не столь велика, но их сложнее выделить из общей массы. Вернее, сложнее для того, кто не понимает, какие проблемы может решить. Вы ведь не из таких, верно?

☑ *Праздный интерес.* Именно такие запросы и составляют абсолютное большинство того, что люди ищут в интернете. Приколы, фото милых котят, открытки для Viber, сериалы, порно — вы ошибетесь, если решите, что все это невозможно монетизировать. Но целителю мало толку от таких запросов. Поэтому, когда вы будете настраивать поисковую рекламу, придется как следует постараться, чтобы по вашим объявлениям не кликали «случайные прохожие». Ведь в ином случае они убьют не только свое время, но и ваш рекламный бюджет.

Но как сайты оказываются в ТОП-10? Что делает их релевантными? Разумеется, сотрудники поисковой системы не просматривают миллионы страниц, чтобы выбрать лучшую. Эта задача возложена на роботов. Но искусственный интеллект пока не способен оценивать сайты настолько же комплексно, как это делает человек. Поэтому он опирается на алгоритмы — набор метрик, которые должны косвенно указывать на качество страницы. Их называют факторами ранжирования (то есть сортировки). Есть три ключевые группы таких факторов:

☑ *Внутренние.* Все, что касается устройства вашего сайта и его содержимого. Таких факторов сотни: от скорости за-

грузки страниц и соответствия кода нормам W3C (World Wide Web Consortium) до количества раз, которое поисковой запрос повторяется в тексте и в подписях к изображениям. Если не планируете зарабатывать на жизнь разработкой сайтов, большинство из этих факторов так и останутся для вас набором незнакомых слов. Если же сделали свой собственный сайт в визуальном конструкторе, не тратьте время: о большинстве этих метрик кто-то уже позаботился за вас, а на остальные вы все равно не сможете никак повлиять.

☑ *Внешние.* Все они так или иначе сводятся к ссылочной массе, то есть количеству сайтов, на которых размещены ссылки на целевую страницу. Весомое значение имеет авторитетность этих сайтов для поисковой системы, число размещенных там внешних ссылок (чем их больше, тем меньше ценность каждой) и скорость их появления (волнообразный рост вызывает подозрения, что ссылки были куплены). В основе внешних факторов, по сути, лежит позаимствованный из научной среды индекс цитирования. Мол, чем ценнее исследование, тем активнее его цитируют. Чем качественнее сайт, тем больше на него ссылаются.

☑ *Поведенческие.* Большой Брат следит за нами. Сегодня поисковые системы не только анализируют страницы сайтов, но и то, как пользователи с ними взаимодействуют. Например, если человек перешел на сайт из выдачи, но тут же вернулся обратно, то поисковик решит, что его категорически не устроило увиденное. А значит, страница нерелевантна запросу. Если же он провел там много времени и больше не вводил тот же запрос, то поисковик сделает вывод, что страница помогла пользователю решить его проблему. Поведенческие факторы не сводятся ко времени, проведенному на сайте. Значение имеет даже то, добавил ли человек сайт в закладки и поделился ли ссылкой на него в социальных сетях.

Посильное воздействие на факторы ранжирования и есть поисковая оптимизация, то есть SEO. Целые конторы только тем и занимаются, что закупают внешние ссылки, чистят код, заполняют метатеги, выстраивают страницы таким образом, чтобы пользователи подольше на них задерживались, — словом, пытаются угодить поисковым системам. Часто они достигают поставленной цели и сайт оказывается на первых позициях в выдаче. Так почему же я настаиваю, что вы не должны потратить ни копейки на SEO?

☑ *Фильтры.* Парадоксально, но пытаться угодить поисковой системе — значит нарушать ее правила. Google и Яндекс убеждены, что, подстраиваясь под алгоритмы ради высоких позиций в выдаче, вы манипулируете поиском и вводите пользователей в заблуждение. Они официально настаивают: просто размещайте качественный контент, не пытайтесь его «оптимизировать», — и вам воздастся. Если же сайт заподозрят в SEO, он попадет под фильтр. Это значит, что позиции в выдаче будут искусственно занижены — и клиентов не станет. Выход из-под фильтра может занять от нескольких месяцев до года.

☑ *Непостоянство алгоритмов.* Никто не знает, сколько факторов ранжирования на самом деле учитывают поисковые системы. В Google, согласно утечкам внутренней информации, их не то 82, не то 200, не то 1 200. При этом алгоритмы постоянно обновляются: влияние одних факторов падает, а других — возрастает. Например, поведенческие метрики сегодня гораздо важнее, чем 10 лет назад, а избыток ключевых фраз в тексте объявлен вне закона. Нарушителям уготованы фильтры Баден-Баден от Яндекса и Google Fred. Делая ставку на поисковую оптимизацию, вы обрекаете себя на роль вечного догоняющего, который даже не знает, куда бежать.

☑ *Инерционность.* SEO начинает генерировать клиентов в лучшем случае через 2–3 месяца после начала работ. Что бы

вы ни делали, это не повлияет на позиции сразу же. Сначала поисковая система должна обновить индекс, а только затем выдачу. Все это занимает по меньшей мере несколько недель. Чтобы проверить любую гипотезу, придется совершить действие и... ждать. Долго ждать. При этом ничего не трогая, иначе чистота эксперимента будет нарушена. В реальной жизни так почти никогда не получается. Поэтому выводы всегда размыты, а у наемного оптимизатора всегда есть отмазка, почему результатов его работы все еще не видать.

☑ *Мнимая дешевизна.* Сторонники SEO уповают на то, что якобы достаточно один раз вложиться в оптимизацию, а затем долго и уже бесплатно пожинать ее плоды. Это не так. Если по целевым запросам есть хоть какая-то конкуренция, каждый месяц бездействия будет оборачиваться ухудшением позиций. Чтобы удерживать их, придется на регулярной основе инвестировать в закупку внешних ссылок. Вы каждый месяц будете тратить не меньше, чем если бы выбрали поисковую рекламу, но при этом не получите никаких гарантий.

Задумайтесь вот еще о чем. Поисковые сервисы, без которых вы и шагу бы не ступили в интернете, бесплатны. Но обеспечение их работы стоит огромных денег. В 2021 году в Google числилось 139 995 штатных сотрудников. А стоимость серверов! Чтобы вы в любое время дня и ночи смогли «науглить» что угодно, пришлось заполнить мощнейшими и дорогущими компьютерами десятки квадратных километров в дата-центрах по всему миру. Думаете, в 2020 году капитализация Google просто так достигла 1 трлн \$? Для сравнения: «Роснефть» стоит 82 млрд \$, а студия Disney — 327 млрд \$. Откуда такие цифры, если для пользователя все бесплатно?

Правильно, Google продает рекламу. А точнее, он продает вас — да, именно вас! — с потрохами бизнесу всех мастей. Даже ваши близкие не знают о вас столько же, сколько Google и Яндекс. Эти компании в курсе, что и когда вы ищете в ин-



тернете, что покупаете, что вас вдохновляет и что бесит, какие сайты вы посещаете и как именно это делаете, а еще как меняется ваше поведение в Сети с течением времени. Просто поразительно, какие возможности дает сочетание огромных массивов данных для анализа и почти неограниченных вычислительных мощностей! Вдумайтесь: Google узнает о том, что женщина беременна еще до того, как она сделает тест, — исходя из того, как изменилось ее поведение в интернете.

И этого Большого Брата вы собрались обвести вокруг пальца? Получить клиентов, которых он собрался вам продать, бесплатно, заручившись помощью оптимизатора Васи с биржи фриланса? Самим-то не смешно? Да, многие считают Google корпорацией зла. С этим не поспоришь: одна частная компания не должна аккумулировать столько власти. Но вы вынуждены играть по ее правилам. И если не будете пытаться ее обманывать, Google вас тоже не обидит — за очень умеренную плату даст столько клиентов, что позабудете обо всем на свете. Даже о невольных сравнениях с миром, описанным Оруэллом.

## Азы поисковой рекламы

Каждый из описанных здесь маркетинговых инструментов соответствует закону Бушнелла. Нолан Бушнелл не был целем — он разрабатывал компьютерные игры. В 1971 году он сказал: «Лучшие игры — те, в которых легко разобраться, но тяжело достичь совершенства». По-английски ключевая часть этой фразы звучит гораздо изящней: «easy to learn, difficult to master». И она касается всего современного маркетинга. Разобраться в нем на базовом уровне, которого уже достаточно, чтобы привлекать пациентов, — раз плюнуть. А вот вникать в тонкости, оптимизируя все и вся, можно хоть несколько лет. Эта книга — не для тех, кто хочет добиться самого высокого в мире CTR или самой низкой стоимости конверсии.

Я не стану объяснять, как зарегистрироваться в сервисах Google Реклама или Яндекс.Директ. Вместо этого раскрою базовые принципы взаимодействия с этими системами на примере рекламного кабинета Google. Я в курсе, что в России многие предпочитают «гуглить в Яндексе», но доминирование отечественного поисковика уже в прошлом. В 2021 году Google использовали 53,5% россиян, а Яндекс — 44,1%. Казалось бы, почти паритет и потому стоит настраивать рекламу на обеих площадках. Не совсем. Целителю незачем ограничиваться одной страной. Вы будете покупать русскоязычных клиентов со всего постсоветского пространства. А всюду, кроме РФ, Яндекс почти никому не нужен. Например, в Казахстане доля Google превышает 85%, а в Украине — 93%.

Но дело не только в статистике. Поисковая реклама — как велосипед. Если освоили горный, то и с шоссейного не упадете. Если научитесь работать с Google Рекламой, то справитесь с любой. Даже с Bing Ads и Yahoo Gemini.

Начнем с того, как устроены рекламные кампании. Блок с плашкой «Реклама» в поисковой выдаче — это объявление. Оно связано с ключевыми словами: пользователь вводит запрос — и видит объявление (при условии, что оно выиграло аукцион, но об этом позже). Одно объявление может быть связано с десятками разных ключевых фраз, равно как и одна ключевая фраза — с десятками разных объявлений. Раньше их вручную тестировали, чтобы определить самое эффективное. Но, пока я работал над этой книгой, Google взял эти обязанности на себя и оставил только один вариант объявлений — адаптивные. Об этом тоже немного позже.

Структурная единица поисковой рекламы — ключевое слово. За ним закреплены конечный URL (то есть ссылка на нужную страницу сайта) и максимальная цена за клик, она же ставка. Когда пользователь вводит поисковой запрос, начинается аукцион. Если вы готовы заплатить за клик больше, чем

конкуренты, то вы его выиграете и окажетесь в самом верху выдачи. Но, когда пользователь кликнет по вашему объявлению, со счета спишется сумма, равная не вашей ставке, а ставке ближайшего конкурента плюс шаг торгов.

Разберем на примере. Допустим, вы установили максимальную цену за клик, равную 1 \$, а ваш конкурент — 0,5 \$. Вы выиграли, но заплатите за первое место не 1 \$, а всего 0,51 \$. Но есть нюанс. Поскольку плата взимается не за показы, а за клики, Google поощряет объявления с высоким показателем кликабельности (click-through rate, он же CTR). Действует модификатор. Иными словами, если вы составляете эффективные объявления, то платите меньше, чем конкуренты, но все равно выигрываете аукцион.

Совокупность ключевых слов с прикрепленными к ним объявлениями, целевыми страницами и ставками — это и есть рекламная кампания. Правилom хорошего тона считается формировать много кампаний, чтобы поисковой рекламой было удобнее управлять. Главный атрибут кампании — геотаргетинг, то есть региональные ограничения показов. Например, можно создать отдельные кампании, каждая из которых показывается только в определенной стране. Или только в столице. Это нужно для снижения расходов. Например, вы видите, что в Москве и Санкт-Петербурге из-за высокой конкуренции клик стоит намного больше, чем в других российских городах. Ваши же расценки как целителя не зависят от прописки пациента. Так почему бы тогда не отключить столичную кампанию и не потратить больше средств, чтобы собрать клики с регионов?

К этому моменту у вас должен был возникнуть вопрос: «Но где брать ключевые слова?» В планировщике, который предоставляет Google. Вы найдете его в меню «Инструменты и настройки» в своем рекламном кабинете. Предположим, что вы помогаете людям избавиться от никотиновой зависимости. Введите туда «бросить курить» и наслаждайтесь результатами:

Варианты ключевых слов

📍 Украина
🌐 Русский
🔍 Google

Расширьте поиск: + курение + отказ от курения + проблемы со здоровьем + состояние здоро...

🔍 и еще 1 Добавить фильтр Доступен 621 вариант ключевого слова

<input type="checkbox"/> Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц	Изменение за квартал	Изменение за год	Уровень конкуренции
Указанные вами ключевые слова				
<input type="checkbox"/> бросить курить	1 тыс. – 10 тыс.	-90 %	-90 %	Высокий
Варианты ключевых слов				
<input type="checkbox"/> аллен карр	1 тыс. – 10 тыс.	-90 %	-90 %	Средний
<input type="checkbox"/> легкий способ бросить курить	1 тыс. – 10 тыс.	0 %	0 %	Средний
<input type="checkbox"/> аллен карр легкий способ бросить к...	100 – 1 тыс.	0 %	0 %	Средний
<input type="checkbox"/> не курить	100 – 1 тыс.	0 %	0 %	Низкий
<input type="checkbox"/> курение при беременности	100 – 1 тыс.	0 %	0 %	Низкий
<input type="checkbox"/> дедовский способ бросить курить	100 – 1 тыс.	0 %	0 %	Средний
<input type="checkbox"/> отказ от курения	100 – 1 тыс.	0 %	0 %	Низкий
<input type="checkbox"/> бросить курить советы для женщин	100 – 1 тыс.	0 %	0 %	Низкий
<input type="checkbox"/> единственный способ бросить кури...	100 – 1 тыс.	+900 %	0 %	Высокий
<input type="checkbox"/> можно ли резко бросать курить	100 – 1 тыс.	0 %	0 %	Низкий
<input type="checkbox"/> курить чтобы бросить	10 – 100	0 %	0 %	Низкий
<input type="checkbox"/> пластырь от курения	100 – 1 тыс.	0 %	0 %	Высокий
<input type="checkbox"/> если бросить курить	100 – 1 тыс.	-90 %	-90 %	Низкий

Google показывает вам все запросы, так или иначе связанные с этой темой. Заметьте, что далеко не все они содержат слова «бросить курить». Есть, например, «средство против курения» и вообще «Аллен Карр». Те, кто ищет в интернете книгу «Легкий способ бросить курить» Аллена Карра, в принципе, могут стать вашими пациентами. Но есть в этом списке и те ключевые слова, которые ну совсем нам не подходят. Например, «не курю 3 месяца». Те, кто вводит в поиск такую ключевую фразу, уже не курят. Услуги целителя им ни к чему. Так же, как и тем, кто ищет книгу Стивена Кинга «Корпорация “Бро-

сайте курить”». Из всех ключевых фраз, которые выдал планировщик, необходимо отобрать те, что нас устраивают, и те, что ну совсем не в кассу. Последние — чтобы затем сформировать список минус-слов.

Все просто. Ключевые слова — это фразы, по которым вы хотите показываться. Минус-слова — те, по которым не хотите. Например, у фразы «как бросить курить» есть коммерческий потенциал. А вот у «как бросить курить бесплатно» — нет. Ведь вы же не намерены исцелять пациентов просто так, правда? Вот и добавьте «бесплатно» в список минус-слов. Затем, когда реклама уже заработает, вы будете регулярно пополнять этот список: смотреть, какие запросы инициировали показ объявлений, и находить «мусорные».

Последнее, что вам нужно узнать, прежде чем приступить к настройке поисковой рекламы, — типы соответствий. Итак, есть три способа использовать ключевую фразу для показа объявлений:

☑ *Широкое соответствие*. Ни кавычек, ни квадратных скобок. Если впишете ключевое слово именно таким образом, то получите широкий, но часто нецелевой охват. Например объявление будет показываться и по запросу «бросить курить», и «вред курения», и, возможно, даже «дым сигарет с ментолом песня». Это не наш вариант.

☑ *Фразовое соответствие*. Да, именно так, в кавычках. Если в настройках значится ключевая фраза «бросить курить», то объявление будет показано по всем запросам, которые содержат эту фразу. Например, «как бросить курить», «как бросить курить быстро», «хочу бросить курить, но не получается». То, что надо!

☑ *Точное соответствие*. Квадратные скобки максимально снижают охват, но и отсекают ненужные показы. Если в настройках значится точное соответствие фразы «бросить курить», то только по «бросить курить» объявление и будет

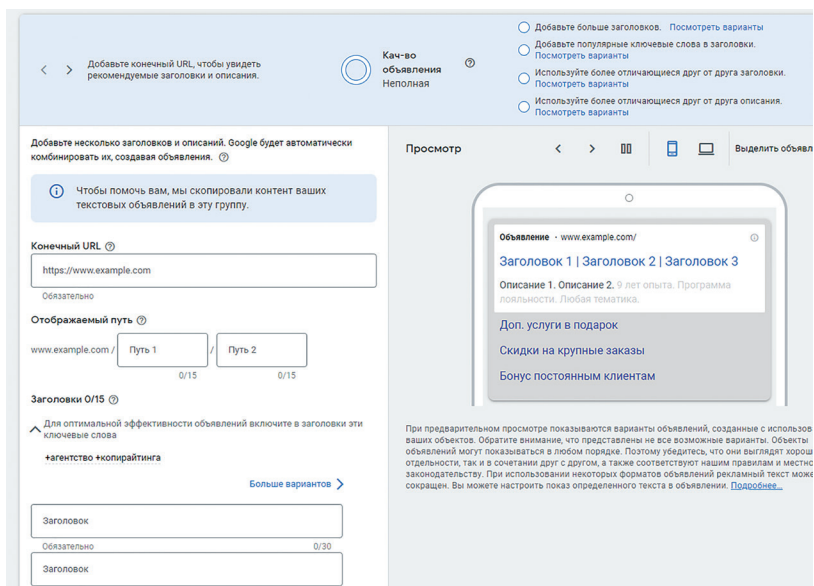
показано. Никаких дополнительных слов или синонимов. По-своему неплохо, но тогда придется делать по объявлению на каждый запрос, а это долго.

Вот и вся техническая информация, которую нужно знать, чтобы настроить поисковую рекламу. Я изложил ее максимально доступно и снабдил иллюстрациями, но допускаю, что вам все равно трудно. Ничего страшного. Просто прочтите эту главу несколько раз, зайдите в рекламный кабинет Google и проделайте все здесь описанное. А затем соберите ключевые слова, минус-слова и продумайте, по какому географическому принципу разделите свои рекламные кампании.

## Учимся создавать эффективные объявления

Этот раздел мог быть гораздо больше. Но, пока я работал над этой книгой, Google упразднил развернутые текстовые объявления. Когда вы читаете эти строки, единственный доступный вариант объявлений — адаптивные. Нововведение рассердило профессиональных таргетологов, ведь теперь у них меньше рычагов влияния на CTR и стоимость клика. А значит, и смысла в их профессии стало немного меньше. Нам же, целителям, адаптивный формат на руку, ведь теперь можно совершить всего несколько простых действий и получить поток клиентов по вполне приемлемой цене.

Что такое адаптивные объявления? Вы добавляете 15 заголовков длиной до 30 символов и 4 описания длиной до 90 символов. Из них Google составляет множество вариантов объявлений (3 заголовка и 2 описания), тестирует их и выбирает самое эффективное. Удобно! Но, чтобы получить на выходе качественное объявление, а не чудовище Франкенштейна, нужно придерживаться нескольких принципов:



☑ *Не переборщить с ключами.* Если в объявлении есть ключевая фраза, Google выделяет ее полужирным начертанием. Это повышает CTR и, как следствие, снижает стоимость клика. Но если ключ будет в каждом варианте заголовка, то выйдет перебор. Поэтому используйте его в 2–3 заголовках и 1–2 описаниях. А в остальных раскройте другие аспекты своего уникального торгового предложения (УТП).

☑ *Не лениться.* Не обязательно заполнять все 19 полей и делать это «под завязку», то есть использовать максимум доступных символов. Но глупо пренебрегать возможностями, которые предоставил Google, чтобы повысить эффективность и снизить стоимость рекламной кампании. Заполняйте все, что можете заполнить.

☑ *Не повторяться.* Заголовки и описания должны быть уникальными. Не только формально, но и по смыслу. Не нужно писать два заголовка, в одном из которых значится «бро-

силь курить», а в другом — «избавиться от никотиновой зависимости», и это единственное различие. Придется попотеть и включить фантазию, но оно того стоит.

Прежде чем приступить к созданию объявлений, прочтите главу «Копирайтинг». Она пригодится, чтобы не забыть о призыве к действию и многих других нюансах. А заодно впишите ключевую фразу в поле «Отображаемый путь». Это тоже повысит CTR.

Помните, как Нео из «Матрицы» открыл глаза и заявил: «Я знаю кунг-фу»? Теперь это про вас! Поздравляю, теперь вы знаете, как создавать эффективные поисковые рекламные кампании. Конечно, нюансов гораздо больше. Настолько, что их не уместить в одну книгу. Но того, что вы уже усвоили, более чем достаточно для привлечения пациентов в больших количествах и по адекватной стоимости.

Но не поисковой рекламой единой. Впереди еще много интересного!



SMM спешит на помощь:  
покоряем соцсети

**Е**сли вы до сих пор убеждены, что социальные сети — всего лишь еще один способ развлечься и пообщаться, то вы очень сильно отстали от жизни. Разумеется, они и сейчас остаются главным генератором мемов, всевозможных челленджей и модных тенденций. Никуда не делись и любительницы выставлять голые задницы напоказ. Но есть одно разительное отличие от тех соцсетей, которыми мы их помним на заре существования. Сообразительные граждане научились эффективно монетизировать даже эти самые задницы благодаря SMM (Social media marketing).

## Немного цифр

Сегодня практически все человечество ведет двойную жизнь. И речь не о супружеских изменах или шпионаже, а о том, что старой реальности приходится конкурировать с новой — виртуальной. Услышав от человека, что его нет в соцсетях, мы сразу же думаем о нем что-то нелицеприятное: он либо отстал от жизни, либо пытается выпендриться, либо что-то скрывает. То есть в массовом сознании отсутствие в виртуальном пространстве стало отклонением от нормы. И это говорю не я и не кто-то другой, а самый объективный рассказчик — цифры.

По состоянию на 2022 год в соцсетях обитали 3,6 млрд человек. То есть примерно каждый второй житель планеты. Наиболее активно представлены в виртуальном пространстве люди в возрасте от 18 до 50 лет: свыше 80% из них более-менее регулярно пользуются социальными сетями. А ведь именно на эту возрастную группу ввиду ее платежеспособности прежде всего ориентируется подавляющее большинство бизнесов.

Эти впечатляющие цифры еще и можно дополнить оптимистичными прогнозами. Например, эксперты ожидают, что к 2025-му активных пользователей соцсетей будет уже не 3,6,

а почти 4,5 млрд. Несмотря на смену мелких и не очень трендов, успехи и неудачи отдельных проектов, метавселенная держит уверенный курс на стабильное развитие в ближайшие годы и даже десятилетия.

Еще немного разношерстной, но показательной статистики:

☑ 98 % пользователей посещают по меньшей мере 4 соцсети ежедневно;

☑ среднестатистический интернет-пользователь тратит на соцсети 2 часа 25 минут в сутки;

☑ 100 млн человек посещают хотя бы один бизнес-профиль в Instagram за день;

☑ 83 % пользователей Instagram хотят с его помощью открывать для себя новые товары и услуги;

☑ пины (закладки с контентом в Pinterest), в которых кто-то пользуется продуктом, в 67 % случаев стимулируют его офлайн-продажи;

☑ ежедневно пользователи YouTube просматривают более 1 млрд часов видео, а средний коэффициент удержания зрителей достигает 50 %;

☑ 71 % покупателей, имеющих положительный опыт взаимодействия с брендом в соцсетях, готовы рекомендовать его своим знакомым;

☑ 76 % американцев, активно пользующихся интернетом, приобретали продукт благодаря понравившимся публикациям бренда в соцсетях;

☑ 39 % пользователей соцсетей не чувствуют эмоциональной связи с брендом, если тот не обеспечивает правильное взаимодействие в социальных сетях.

Если вам кажется, что все эти колоссальные цифры — из параллельной Вселенной и никак не касаются вашей практики целителя, то вы снова серьезно ошибаетесь. Все ваши потенциальные клиенты — непосредственная часть этой статистики.

Прямо сейчас сотни и тысячи представителей вашей целевой аудитории листают ленту новостей в поисках чего-нибудь интересного. Многие из них могли бы увидеть вашу рекламу, наткнуться на репост вашей записи или еще каким-нибудь образом набрести на ваш контент и в конце концов подписаться.

## Выбираем соцсеть

Девять человек из десяти не мудрствуют лукаво и принимают решение на основе собственных предпочтений. Поэтому сидящие в Instagram решают продвигать бизнес именно через свою соцсеть, обосновавшиеся во ВКонтакте — через свою, а завсегдатаи Одноклассников — через свою. Потому что она уже знакома, да и аудитория наверняка ею пользуется. План выглядит простым и потому надежным. Ровно до тех пор, пока через несколько месяцев отсутствие результата не становится предельно очевидным. Почему так происходит?

Потому что ваши так называемые знания о любимой соцсети на самом деле ничего не стоят. Скажите, в какой день ее пользователи наиболее активны? А в какое время суток? Сколько знаков вмещает заголовок рекламного поста? А что насчет демографических показателей и личных предпочтений? Если смотреть на ситуацию сквозь призму SMM, то тысячи проведенных часов и тонны поглощенного контента никак не приблизили вас к пониманию той или иной соцсети. Ваши нынешние общие знания можно получить за полчаса чтения профильной статьи и ознакомительного серфинга.

И уж тем более яйца выеденного не стоят ваши скоропостижные выводы о предпочтениях потенциальной аудитории. В 99 % случаев они базируются либо на ваших личных вкусах, либо на банальных стереотипах о той или иной категории людей. Прежде чем сказать, что в такой-то соцсети не водится ваша клиентура или ее не заинтересует такой-то контент,

обязательно задумайтесь, на чем базируются эти выводы. Зачастую ваша потенциальная аудитория обитает не там или по крайней мере не только там, где привыкли бывать вы сами.

Чтобы сделать правильный выбор, вам придется изучить основные аспекты. Обязательно проведите:

☑ *Анализ пациентов.* Именно с него и начинается SMM. Вы должны составить портрет своего среднестатистического покупателя или, что более вероятно, портреты нескольких основных типов покупателей. Составьте для каждого из них описание из 8–10 пунктов: пол, возраст, место проживания, образование, семейное положение, профессия, хобби, уровень достатка и другие параметры, которые вы считаете важными. Ничего сложного, зато в результате вы будете понимать, на кого именно нацеливаете свою деятельность, а значит, и подобрать инструменты будет проще.

☑ *Анализ конкурентов.* Да, в школе учили не списывать. А еще учили куче всякой ерунды, которая вам ни разу не пригодилась. Поскольку вы живете не в идеальном мире без конкуренции, то хотя бы извлеките пользу из наличия соперников. Ведь многие из них начали продвижение в соцсетях раньше вас. Вот и посмотрите, на какую из соцсетей и на какие инструменты сделали ставку они. А еще обратите внимание на ошибки и не повторяйте их. Считайте это частью конкурентной разведки. Вы ведь собираетесь ее проводить, не так ли?

☑ *Анализ трафика.* Если у вас уже есть сайт (а он должен быть), настройте Google Analytics или Яндекс.Метрику и посмотрите, откуда посетители попадают к вам. Благодарные клиенты могут рассказывать о вас на своих страницах, а их знакомые могут переходить по ссылкам. Не говоря уже о том, что вы наверняка пытались завлечь людей на сайт постами на своих страницах. Показатели могут быть очень низкими и потому непрезентабельными, но порой случаются и довольно информативные исключения.

Впрочем, что бы вы ни выяснили о своей аудитории, золотые стандарты оформления профиля неизменны. Давайте рассмотрим их на примере Instagram как самой популярной площадки:



☑ **Никнейм.** Название профиля латиницей должно отражать его суть, быть уникальным и не превышать 30 символов. Впрочем, при желании его можно редактировать. Не усложняйте его спецсимволами. Чем читабельней ник, тем проще пациенту вас найти.

☑ **Аватар.** Не буду снова останавливаться на требованиях к фото. В данном случае важно лишь найти изображение, которое удачно впишется в круг, который использует Instagram для аватаров.

☑ **Описание.** Эти 150 символов должны поведать о вас ключевую информацию: род деятельности, условия сотрудничества, ссылку на сайт, контактные данные, специальное предложение. Описание должно зацепить и вызвать желание узнать о вас больше.

☑ *Стиль.* Подчините ему все свои публикации. Из раза в раз используйте одни и те же фильтры, шрифты, цвета. Это мелочи, которые в сумме производят солидное впечатление.

☑ *Хайлайты.* Жизненный срок сторис ограничен 24 часами. Но избранные могут обосноваться в вашем профиле навсегда. Таким образом вы можете закрепить информацию об основных услугах и расценках, ответы на часто задаваемые вопросы и все, что сочтете нужным.

Переиначив старую поговорку, с уверенностью могу сказать, что как вы корабль оформите, так он и поплывет.

## Работаем с аудиторией

Представьте себе людей, на которых вы ориентируетесь. Их пол, возраст, род занятий, хобби, увлечения, гражданскую позицию. А теперь поймите, что нарисованный вами образ наверняка имеет мало общего с настоящими людьми, которые подпишутся на вас в соцсетях. Этот сюрприз подстерегает каждого блогера или просто человека с большой аудиторией. Но вы теперь знаете о нем заранее. Остается лишь узнать еще и свою реальную аудиторию.

Именно поэтому так важно постоянно работать с комментариями. Ваше базовое представление о своих подписчиках — всего лишь отправная точка. Реакции и поведение живых людей редко подчиняются строгим алгоритмам, особенно зародившимся в чьей-то голове без особых на то оснований. Поэтому в общении с подписчиками есть 4 ключевых правила:

☑ *Не игнорируйте.* Когда пишешь человеку длинное сообщение, выражая свою поддержку, делясь проблемами или интересуясь его мнением, отсутствие какого-либо ответа серьезно демотивирует. А иногда и вовсе обижает. Если подписчиков у вас немного, не поленитесь соразмерно ответить каждому.

Если же вас заваливают комментариями, то помните, что лайк или дежурное «спасибо» в сто раз лучше, чем ничего.

☑ *Анализируйте запросы.* Как правило, просьба одного подписчика — не повод проводить тематический стрим или что-то в этом роде. Но вы должны отслеживать те или иные запросы и понимать, что их уже накопилась критическая масса. Это и упростит вам работу над поиском тем, и покажет аудитории, что вы реагируете на ее желания. Хотя самый простой способ выяснить их — периодически устраивать опросы.

☑ *Работайте с негативом.* Не всякий, кто оставляет неприятные комментарии, хочет вас обидеть. Каждый такой отклик — повод задуматься, все ли вы делаете правильно. Или же повод публично убедить в своей правоте этого человека и заодно каждого, кто прочтет вашу переписку. Умение реагировать на негатив позволяет продемонстрировать публике, что вы достойный человек и настоящий профессионал.

☑ *Не церемоньтесь.* Предыдущий пункт никоим образом не касается неадекватов, которые явно не настроены на конструктив. Они не стоят ни ваших усилий, ни нервов. И если иногда вы готовы вступать в диалог с такими персонажами, то поздравляю: у вас ангельское терпение и куча лишнего времени. А вот хамство в адрес других подписчиков пресекайте на корню и сразу же отправляйте источник проблемы в бан.

И, конечно же, в погоне за симпатиями аудитории вы не должны допускать фальши. Рано или поздно подписчики это почувствуют, и все ваши старания пойдут прахом.

## Продвижение и анализ эффективности

У вас есть два пути продвижения своего контента в соцсетях: бесплатный и платный. Что бы ни говорили адепты обоих вариантов, правда где-то посередине. С одной стороны, интересные и полезные посты имеют высокие шансы найти свою



аудиторию. С другой — алгоритмы любой соцсети заточены под то, чтобы пользователи вливали в продвижение деньги. И к новичкам с минимальным количеством подписчиков они особенно неблагосклонны. Не буду загружать вас массой деталей и потому лишь скажу, что деньги тратить нужно, но осторожно.

А вот на что точно не следует расходовать свои кровные, так это на ботов. Видите предложение нагнать подписчиков — блокируйте этого человека. Принцип *fake it till you make it* здесь, как правило, не работает. Потому что все эти потемкинские интернет-деревни видны невооруженным взглядом, даже если вы потратитесь еще и на фальшивые лайки с комментариями. Эти попытки выглядят жалко и вредят репутации. Не говоря уже о том, что фейковые подписчики висят на аккаунте мертвым грузом и портят статистику.

Но даже если вы не тратите деньги на ерунду, а действительно инвестируете в продвижение, то нужно понимать, насколько эти вложения себя оправдывают. В этом вам помогут КРІ, они же ключевые показатели эффективности. Вооружившись цифрами из вкладки со статистикой аккаунта, вы можете объективно измерить результаты своей маркетинговой стратегии. Прежде всего речь о показателях вовлеченности, охвата и конверсии.

Итак, вовлеченность. Этот показатель говорит о количестве пользователей, взаимодействующих с вашими публикациями. Берете в охапку лайки, комментарии, репосты за определенный период — и получаете 3 важные метрики:

☑ *Коэффициент вовлеченности*. Представляет собой соотношение числа реакций к количеству ваших подписчиков. Для одного поста рассчитывается по формуле *лайки + комментарии + репосты / количество подписчиков × 100*. Для группы постов за определенный период формула следующая: *лайки + комментарии + репосты / количество постов / количество подписчиков × 100*.

☑ *Коэффициент распространения.* Он же показатель роста. Демонстрирует, насколько часто пользователи репостят ваш контент. Рассчитывается по формуле  $\text{репосты} / \text{подписчики} \times 100$ .

☑ *Коэффициент виральности.* Позволяет увидеть, достоин ли ваш контент зваться вирусным и продвигает ли таким образом сам себя. Рассчитать его сможете следующим образом:  $\text{репосты} / \text{показы} \times 100$ .

Еще один важный показатель — охват, демонстрирующий количество уникальных пользователей, увидевших вашу публикацию. Он бывает органическим (естественным), платным (за счет рекламы), а также виральным — благодаря репостам других пользователей. Прежде всего вы должны обратить внимание на:

☑ *Охват поста.* Данная метрика отражает процент увидевших вашу публикацию среди подписчиков. Формула выглядит так:  $\text{количество просмотров поста} / \text{число подписчиков} \times 100$ .

☑ *Темп роста аудитории.* С какой скоростью растет число ваших подписчиков? Рассчитать соответствующую метрику позволяет эта формула:  $\text{количество новых подписчиков} / \text{общее число подписчиков} \times 100$ .

☑ *Доля голоса.* Данный показатель демонстрирует процент упоминаний вас или вашего бренда в сравнении с упоминаниями ваших конкурентов. Рассчитывают его, основываясь на данных за конкретный временной период по формуле  $\text{количество упоминаний о вас} / \text{количество упоминаний о конкуренте} \times 100$ .

Впрочем, охват охватом, но вы должны понимать, какую выгоду приносят соцсети вашему бизнесу. Ведь даже если вы не инвестируете в него деньги, то все равно вкладываете время и усилия. Поэтому вам нужно учитывать еще два важных показателя:

☑ *Коэффициент конверсии.* Он позволяет увидеть, сколько пользователей, взаимодействовавших с постом или группой

постов, стали вашими клиентами. Формула такова: *конверсии / клики* × 100.

☑ *Кликабельность*. Этот показатель демонстрирует количество пользователей, отреагировавших на ваш призыв к действию. Рассчитывается так: *количество кликов / количество показов* × 100.

А подытожу советом из личного опыта. Метрики — это замечательно. Особенно замечательно для SMM-менеджеров, которые получают деньги за работу с соцсетями и отслеживание статистики. Самая главная метрика — ваш банковский счет. Если цифры на нем, несмотря на инвестиции в продвижение, растут и радуют вас, то игра определенно стоит свеч. Все эти оптимальные показатели маржинальности и тому подобного выглядят аксиомой лишь до того момента, пока вы не начинаете заниматься бизнесом лично. На практике вы лучше любого эксперта почувствуете грань между «выгодно» и «невыгодно». Именно поэтому я не жалею денег на рекламу. В том числе в соцсетях. Потому что годы работы и сумма с шестью нулями на банковском счету доказывают: этот метод привлечения клиентов работает.



Иди и смотри:  
развиваем канал  
на YouTube

**Х**отя для меня это уже семнадцатая по счету книга, моя родная стихия — живое общение. И именно видеоформат позволяет мне как гипнотерапевту, коучу и просто наставнику использовать максимум своих профессиональных инструментов. Поэтому стоит вам ввести в поисковике мое имя — и среди первых результатов вы обязательно увидите ссылки на мой YouTube-канал. Именно там, в многочисленных видео, прежде всего и живет настоящий Павел Дмитриев: дерзкий, напористый и уверенный в себе. Я уже давно выбрал свой стиль, выработал стратегию и пожинаю результаты. Но все равно продолжаю эту деятельность все с тем же горячим энтузиазмом.

Возможно, для вас этот канал продвижения своих услуг и своего личного бренда тоже станет основным. Или по крайней мере значимым. Но для этого придется грамотно выстроить работу над видеоконтентом и сопутствующими аспектами. Учтете все мои советы — и уже вскоре получите должный результат.

## И снова немного цифр

YouTube за полтора десятка лет стал для нас одним из тех явлений, которые мы воспринимаем как должное и потому не пытаемся осознать его масштаб и, соответственно, масштаб возможностей, которые он предоставляет. А значит, пора переходить на язык цифр:

- ☑ YouTube занимает второе место в мире по посещаемости;
- ☑ этот сайт аккумулирует более 25 % всего мобильного трафика;
- ☑ ежедневно пользователи YouTube просматривают более 1 млрд часов видео, а средний коэффициент удержания зрителей достигает 50 %;
- ☑ свыше 2 млрд пользователей из 100 стран более-менее регулярно пользуются этим видеохостингом;

☑ 70 % пользователей покупают продукцию определенной торговой марки в том числе благодаря просмотру обзоров и рекламных интеграций на YouTube;

☑ в 2021-м рекламные доходы компании только в США превысили 5,5 млрд \$;

☑ в тройке наиболее популярных категорий роликов — обучающий контент, обзоры различной продукции и личные видеоблоги;

☑ за первую половину 2020-го количество прямых трансляций на YouTube возросло на 45 %;

☑ 21,2 % аудитории — это пользователи в возрасте от 25 до 34 лет, а еще 17 % — в возрасте от 35 до 44;

☑ 86 % активных пользователей из США заявляют, что регулярно используют YouTube с целью узнать что-то новое для себя;

☑ порядка 70 % опрошенных подростков отмечают, что просмотр роликов позволяет им ощущать связь с другими людьми;

☑ 45 % опрошенных миллениалов признают, что YouTube хотя бы частично вдохновил их на перемены в жизни.

Что следует из этих цифр? Что вас как целителя ждет огромная аудитория, в том числе платежеспособная. Львиная доля этих людей приходит на YouTube именно за ответами и решением проблем. А главное, они готовы меняться, получив правильную мотивацию. К тому же они еще и любят контент, построенный вокруг персоналии, особенно если это истинный мастер своего дела. То есть вам все карты в руки, нужно лишь правильно разыграть партию.

## Правила создания популярных роликов

Прежде чем делиться своими знаниями с аудиторией, вам самому придется освоить азы блогерской грамоты.

☑ *Оборудование.* Позаботьтесь о нормальной камере и микрофоне. Сложно разглядеть эксперта в человеке, которого вообще сложно разглядеть из-за мыльной картинки или проблем с освещением. Нет, никто не требует от вас профессионального оборудования за тысячи долларов. Но хотя бы нормальный микрофон и смартфон с приличной камерой все же понадобятся.

☑ *Обстановка.* Ободранная хрущевка — последнее, что ожидает увидеть аудитория, пришедшая к вам за исцелением. Потрудитесь оборудовать достойную локацию для съемок. А если по какой-то причине не можете этого сделать, арендуйте. Согласитесь: от мастера своего дела ждут, что он сумел заработать на достойную жизнь. В противном случае возникают вопросы.

☑ *Стиль общения.* Он может быть разным: от сдержанного менторского до совершенно свободного и даже дерзкого. Худшее, что вы можете сделать, — это строить из себя того, кем не являетесь. Я использую мат и не церемонюсь с публикой не потому, что хочу казаться крутым или дерзким. Мое поведение — органичное продолжение моей личности. По тем же причинам я легко предпочитаю футболку деловому костюму.

☑ *Монтаж.* Сидеть перед объективом и удерживать внимание зрителя сложнее, чем кажется. Статика кадра утомляет, а добавить должной динамики неопытный спикер зачастую неспособен. На помощь придет монтаж. Не говоря уже о том, что он позволяет сгладить большинство недостатков. И позаботьтесь об оформлении шапок (заставок) до и после роликов. Они служат вашей визиткой и добавляют солидности. Поэтому есть смысл заплатить профессионалам.

☑ *Длительность.* YouTube особенно благосклонен к роликам продолжительностью более 10 минут. Причина предельно проста: для сервиса это возможность вставить в него



две рекламы. Именно поэтому вы зачастую вынуждены наблюдать разжевывание нескольких мыслей ради затягивания хронометража. Если не готовы дать публике 10 минут насыщенного и действительно интересного контента, то лучше будьте лаконичны, иначе зритель устанет и не досмотрит.

☑ *Монетизация.* Это еще один способ заставить видеохостинг полюбить ваши ролики. Чтобы получить доступ к партнерской программе, потребуется 1 000 подписчиков и 4 000 часов просмотров. Еще одно условие — не нарушать правила платформы. Самая распространенная из ошибок — использование авторской музыки без приобретения лицензии. Так что бесплатные базы вам в помощь.

☑ *Репосты.* Они демонстрируют видеохостингу, что публике действительно интересны ваши ролики. Поэтому каждый, кто делится ими в Instagram, Facebook или Twitter, запускает очень важную цепочку, которую продолжают просмотры, лайки и другие взаимодействия. В противном случае репосты не имеют особого смысла.

☑ *Оформление.* Название, описание, обложка видео и всего канала, список тегов — каждый из этих аспектов может повлиять на популярность вашего видео. Подтяните матчасть — и сумеете понравиться как потенциальной аудитории, так и алгоритмам YouTube.

☑ *Регулярность.* Идеальная ситуация — когда зрители знают, что на вашем канале их ждут не просто три ролика в неделю, а, скажем, конкретно во вторник, четверг и субботу в 18:00. Вы делаете это не только ради удобства зрителей. Так существенно повышается вероятность того, что ролики будут со старта активно набирать просмотры, что позитивно скажется на общей динамике.

## Основы успешных стримов

Не нужно ничего монтировать, обрабатывать, подбирать музыку и накладывать титры, но все эти преимущества меркнут на фоне сложностей прямого эфира. Разумеется, стрим на YouTube или в Instagram — не выпуск новостей на крупном телеканале, и требования аудитории к вам явно не заоблачные. Вы имеете право на ошибку, но, разумеется, не на любую. Впрочем, успешный стрим — это не только об умении гладко говорить и уверенно держаться в кадре, но и о целом ряде аспектов.

☑ *Анонс.* Даже если вы выходите в эфир по расписанию, нелишне напомнить о нем публике за пару-тройку часов. Если же устраиваете стримы от случая к случаю, то без анонса может быть и вовсе туго. Не поленитесь написать краткое сообщение о грядущей трансляции во всех соцсетях, где вы общаетесь с аудиторией. Эти скромные усилия всегда оправдывают себя.

☑ *Стабильный интернет.* Соединение имеет свойство прерываться в самый неподходящий момент. Это вам скажет любой, кто более-менее регулярно проводит стримы. Поэтому источников интернета у вас должно быть по меньшей мере два. На случай, если подведет домашний интернет, держите наготове мобильный. Надеюсь, вы в курсе, что телефон может и Wi-Fi для ноутбука раздать, и через USB-кабель связь обеспечить.

☑ *Энкодер.* Желание выдать максимально качественную картинку может сыграть с вами злую шутку, потому что трансляция не потянет слишком «тяжелое» видео. Именно эту задачу решают энкодеры — программы, преобразующие ваши данные в максимально дружелюбный для стримов формат. В интернете вы найдете множество платных и, что немало важно, бесплатных программ.

☑ *Вода.* Она не только колыбель жизни, но и залог вашего комфорта во время стрима. Если вам когда-нибудь приходилось непрерывно говорить в течение пары часов, вы меня понимаете. Нет ничего зазорного в том, чтобы выпить воды, чая или любого другого напитка во время трансляции. Таким образом и голос побережете, и вообще будете выглядеть бодрее.

☑ *Модерация.* Ни один стример не застрахован от появления в комментариях спамеров, хамов, а то и вовсе скоординированных атак троллей. Иногда их можно игнорировать. Одиночные выкрики анонимных макак никак не навредят вам. А вот регулярные серьезные оскорбления, особенно в адрес вашей аудитории, — повод оперативно раздать баны. Самостоятельно или же с помощью модератора, если подписчиков у вас много, общение активное и постоянно отвлекаться вам не с руки.

☑ *Интерактив.* Разумеется, контроль хейтеров и спамеров — лишь один из аспектов взаимодействия с аудиторией. Общение со зрителями не должно сводиться к банальному «вопрос-ответ». Подогреть интерес помогут голосования, конкурсы и любые другие активности. А если вам кажется, что напоминать аудитории о лайках, комментариях и репостах — дурной тон, то снимите корону. Сам себя не продвинешь — никто не продвинет.

Главный совет — вне списка. Стрим — это урок, на который вы должны приходиться с выполненным домашним заданием. Не готовятся к стримам либо опытные профессионалы, которые найдут что сказать, либо полные профаны, которые даже спланировать трансляцию неспособны. Набросайте план своего стрима, а еще лучше набросайте тезисы. Нет такой возможности — прокрутите ключевые идеи в голове, чтобы потом не выуживать их долго и мучительно из глубин своей памяти.

Вы не лайфстайл-блогер. Вы эксперт в вопросах исцеления человека от ментальных и физических недугов. Так не бро-

сайте тень на собственную экспертность, пренебрегая подготовкой к прямым трансляциям. Продумайте, что, как и зачем вы будете говорить. Да, с опытом вы действительно сможете запускать стримы «с колес», как это делаю я и другие мастера своего дела, но не спешите с этим. Вы почувствуете, когда будете готовы.

Давайте подытожим все вышесказанное. Целителю можно игнорировать YouTube. Целителю, который хочет быть успешным, богатым и популярным, — нет. Будь вы трижды гениальным писателем, текстовый формат все же неспособен передать все, что передает видео. Это самый простой и заодно самый эффективный способ предстать перед аудиторией живым человеком. Харизматичным, сдержанным, веселым, серьезным, доброжелательным, жестким — неважно. Главное — живым и настоящим. Потому что, если за образом целителя нет человека, его не воспримут. Никто не доверит исцеление своей души тому, в ком этой души не видно. Поэтому YouTube должен быть если не главным, то все равно обязательным маркетинговым инструментом.

Рассылай и властвуй:  
настраиваем email-  
рассылки

**Т**анцуйте, вам письмо! Задумывались, откуда взялась эта фраза? А ведь ей уже почти 300 лет. Когда первые чиновничьи дети отправлялись учиться за границу, царская канцелярия Петра I передавала через них благодарственные письма. Принимая их, воспитанные европейцы делали реверанс. Боярские отпрыски не знали, что это. Поэтому, возвращаясь домой, они рассказывали, что на Западе так любят получать письма, что прям танцуют от радости.

В XXI веке никто не танцует, получив письмо. Особенно если оно электронное. Email стал одним из главных каналов распространения спама — навязчивых рекламных и мошеннических сообщений. Сегодня сотни непрочитанных писем на электронной почте — обычное дело. Магазины бомбят скидками, с незнакомых адресов предлагают легкий способ убрать живот и увеличить кое-что другое, а современный человек только то и делает что раздражается. Ведь в потоке этого мусора он упускает действительно важные письма.

В этой главе я научу вас писать именно такие — по-настоящему важные — письма. Вы будете на стороне добра. Вместо того чтобы плодить мусорные рассылки, будете приносить своим подписчикам пользу, а себе — постоянный поток пациентов. Потому что email-маркетинг — недорогой, но чрезвычайно эффективный инструмент привлечения сомневающийся клиентов. При этом вам даже не придется особенно напрягаться. Нужно один раз все составить и настроить, а затем только наслаждаться плодами своего труда.

## **Знакомство с одним из старейших инструментов цифрового маркетинга**

Казалось бы, все просто: открываете почтовую программу, жмете кнопку «Написать» и составляете интересное и убедительное письмо. На самом деле email-маркетинг может рабо-

тать и так, в ручном режиме. Но когда адресатов много (их совокупность называется почтовой базой), то отправлять письма вручную слишком муторно. На помощь приходят специальные сервисы, позволяющие не только отправлять письма тысячам контактов, но и выстраивать цепочки сообщений со сложными условиями (мы еще разберем, что это).

Самые известные из таких сервисов — MailChimp, GetResponse, UniSender и многие другие. Не поддавайтесь соблазну выбрать платформу с чувством, толком и расстановкой. Целитель не работает с многомиллионными почтовыми базами и использует лишь основные инструменты email-маркетинга. Вам подойдет любой популярный сервис рассылок. Можете даже выбрать те, что родом с постсоветского пространства. Например, UniSender или eSputnik. Хотя мы в Академии принципиально не пользуемся сервисами и программами, разработанными в СНГ.

В письмах, помимо текста и изображений, обычно содержится призыв к действию и ссылка. Она может вести на ваш сайт или даже, минуя его, напрямую на диалог с вами в Telegram, Viber или WhatsApp. Принцип прост: потенциальный пациент читает одно или несколько писем — понимает, что вы компетентны и вам можно доверять, — записывается на прием. Это эффективно, дешево и помогает склонить в вашу сторону тех, кто сомневается. А ведь это самая многочисленная категория потенциальных пациентов.

Но есть нюанс. Вы не можете отправлять письма кому угодно. Вернее, можете, но это неэтично и неэффективно (позже мы разберем почему). Базу принято собирать. Вам придется разместить форму подписки на своем сайте. Иногда ее делают всплывающей. Часто в базу автоматически включают тех, кто зарегистрировался на сайте. Но это, скорее всего, не ваш случай: не нужно усложнять запись на прием требованием зарегистрироваться. Да и вообще, маркетинг — это наука

сокращать путь потенциального клиента к целевому действию. Иными словами, чем проще записаться на прием, тем лучше.

Пожалуй, самый действенный способ наращивать базу — поощрять новых подписчиков. Например, дарить им свою книгу. Пациент оставляет email — и получает в письме ссылку на скачивание ее электронной версии. Если вы еще не успели написать книгу, подарите ему что-нибудь другое. Например, сертификат на скидку или просто сборник записей для самогипноза.

А теперь обратимся к статистике. Это не просто цифры, а повод задуматься, какой должна быть ваша рассылка. Итак, в 2021 году:

☑ *319,6 млрд писем отправлялось ежедневно.* Вдумайтесь в это число! В среднем это более 40 писем на каждого жителя нашей планеты в день! Что это значит? Да то, что крайне сложно добиться успеха, просто «делая так, как все». Чтобы не затеряться в нескончаемом информационном потоке, жизненно важно отличаться. Писать то, о чем другие молчат, и так, как другие и не мечтают.

☑ *18 % писем открывали.* Остальные — нет. И ничего удивительного: вон их как много! Какой вывод напрашивается? Чрезвычайно важен заголовок письма, ведь именно от него зависит, заинтересует ли оно вашего подписчика. А еще время отправки. Отправьте письмо ночью или в час-пик — пациент просто не заметит уведомления. А затем ваше письмо утонет в десятках других новых сообщений.

☑ *49 % пользователей открывали письма на смартфонах.* Задумайтесь: когда человек читает почту не за рабочим компьютером или домашним ноутбуком, а с телефона? Отвечаю: когда у него выдается свободная минута. В очереди, в транспорте, на перекуре. У всех этих ситуаций есть кое-что общее. Вашего потенциального пациента могут отвлечь в любой момент! А значит, у него нет времени читать огромные просты-



ни текста. Постарайтесь вложить как можно больше смысла в как можно меньшее количество слов. А еще убедитесь, что ваш сайт правильно отображается на смартфоне. Будет обидно, если человек захочет записаться на прием, но не сможет этого сделать из-за кривой верстки.

☑ *6,4 часа в день уделяли миллениалы электронной почте.* Речь, правда, не обо всех людях, родившихся с 1981 по 1996 год, а только о тех, кто работает в офисе. Но любопытно, что представители других поколений куда менее активны. Миллениалы же постоянно проверяют почту, 41 % делают это даже сразу после пробуждения и непосредственно перед сном. Это значит, что и среди ваших подписчиков таких окажется немало. Поэтому нелишне изучить, какие проблемы волнуют поколение Y и к какому стилю общения они привыкли.

Вот такой он, великий и могучий email-маркетинг. Он функционирует по своим законам и щедро вознаграждает тех, кто им следует. Я уже во всем разобрался за вас. Заповедям, которые я перечислю, нужно беспрекословно следовать. И тогда вам воздастся, я гарантирую это.

## Пять заповедей email-маркетинга

Не устаю повторять: основа эффективного маркетинга — здравый смысл. Если вы дружите с головой, то уже понимаете, каким принципам нужно следовать при составлении email-рассылки. Просто пока об этом не догадываетесь. Прежде чем читать дальше, подумайте вот над чем. Какие письма вас больше всего раздражают и почему? Приходят ли к вам на почту письма, которые вы читаете с удовольствием и даже ждете каждого следующего? Что их отличает? Попробуйте представить идеальную почтовую рассылку. Какой бы она была?

А теперь я открою пять простых заповедей email-маркетинга. Соблюдая их, вы гарантированно сплотите вокруг

себя лояльную аудиторию, а значит, и укрепите свой бренд. Но главное — вы обеспечите поток клиентов. При этом стоимость их привлечения окажется крайне низкой. Словом, сплошные преимущества.

☑ *Не шлите писем тем, кто этого не просил.* Email-маркетинг — дело добровольное. Человек должен сам оставить вам свой адрес электронной почты. Это гарантия, что он уже «теплый», то есть имеет о вас какое-то представление. Никогда не покупайте «левые» базы email-адресов, даже если продавец клянется, что их обладатели интересуются темой целительства. Даже если предлагают базу какого-нибудь раскрученного гуру, не ведитесь! И дело даже не в том, что покупать краденое — плохо. Во-первых, никто не знает, что это за база и как ее собрали. Во-вторых, эти люди никогда о вас не слышали. А значит, любое письмо воспримут предвзято. Может, даже не откроют, а сразу нажмут на кнопку «Пожаловаться на спам». Чем больше таких жалоб, тем чаще ваши письма будут автоматически попадать в папку «Спам», где их никто и никогда не откроет.

☑ *Приносите пользу.* Чем больше рекламы вокруг, тем актуальнее становится концепция контент-маркетинга. Нужно делиться уникальными знаниями, не требуя ничего взамен. Притом делать это на регулярной основе, лишь иногда напоминая, что вообще-то вы оказываете еще и платные услуги. В работе целителя полно профессиональных секретов. Раскрыв часть из них широкой аудитории, вы не лишитесь пациентов. Если только начинаете практику, можете черпать темы для писем из моей книги «Профессия гипнотерапевт». Главное — избегайте банальщины. Не нужно копировать куски из статьи о тревожном расстройстве на Википедии.

☑ *Работайте с возражениями.* Ничто не заменит ценной информации, поданной легко и увлекательно. Но ваша рассылка не научно-популярный журнал о подсознании. Не за-

бывайте, что ваша ключевая задача — убедить сомневающихся записаться на прием. Качественный контент повысит степень доверия к вам. Но у таких пациентов все же есть причины повременить с приемом, не так ли? Например, они убеждены, что настоящие целители вообще не должны брать денег за свои услуги. Или что конкретно их проблема целителям не по зубам. Выпишите все возможные возражения и уделите каждому по письму. Разбейте аргументы сомневающихся пациентов в пух и прах. А затем ждите новых клиентов.

☑ *Не частите.* Что будет, если отправлять по интересному и убедительному письму каждый день? Их будут открывать все реже и реже, а затем начнется шквал отписок и жалоб на спам. Навязчивость раздражает. Вы же не считаете, что для сотен и тысяч людей чтение вашей рассылки должно стать ежедневным ритуалом наряду с чисткой зубов и чашкой кофе? Нужно отыскать компромисс: не забрасывать людей тоннами контента, но и не позволять им забыть о вас. До пандемии COVID-19 крупные бренды в среднем напоминали о себе раз в месяц. Во время локдауна, когда у людей стало больше свободного времени, — раз в несколько недель. Судя по моему опыту, целитель может позволить себе слать письма раз в неделю или даже немного чаще, если на то есть причина.

☑ *Избегайте формальностей.* Есть такой маркетинговый термин — «tone of voice». Это то, в какой манере вы обращаетесь к адресату. Когда доходит до письменного общения, большинство жителей СНГ по какой-то странной причине превращаются в занудных сотрудников ЖЭКа или чиновников. Они пишут сухо, неинтересно и обмазываются канцеляризмами. Искореняйте из своей речи все эти «в силу отсутствия должного наличия» и «во избежание ухудшения самочувствия». Пишите так, как объясняли бы тему письма близкому знакомому. Но никакой снисходительности. Доброжелательность — вот лучшее оружие целителя. Или просто наймите копирайтера,

который законспектирует все, что вы хотите написать, и делает это как надо.

Я же говорил: ничего сложного. Ни один из этих пунктов не представляет собой тайное знание, природа которого доступна лишь избранным. Все это естественным образом следует из того, как вы сами читаете электронные письма, какие из них вам нравятся, а какие раздражают. Поэтому все эти заповеди можно свести к одной: поступай с другими так, как хочешь, чтобы поступали с тобой. Кстати, она применима не только к email-маркетингу.

## Связанные одной цепью

Предположим, вы регулярно рассылаете письма и ваша база растет. Но новые подписчики будто заходят в кинозал посреди фильма. Они пропустили десятки писем, и им негде их посмотреть (в социальных сетях или на YouTube такой проблемы нет). Что делать? Снова рассылать по базе старые письма? Тогда возмутятся ваши давние подписчики. Как решить эту проблему?

Отвечаю: никак, потому что такой проблемы не существует! И в этом огромное преимущество email-маркетинга, имя которому — цепочки. Вы не просто рассылаете письма, а составляете план, например:

- приветственное письмо;
- письмо с интересным контентом;
- письмо, снимающее возражение;
- снова письмо с интересным контентом;
- еще одно такое письмо;
- снова работа с возражением и т. д.

При этом указываете, что первый email будет отправлен сразу после подписки, второй — через несколько дней после первого, а третий — через неделю после второго. Так и вы-

глядит цепочка: каждое следующее письмо будто цепляется за предыдущее. Но главная ее прелесть не в этом. Подписываясь, ваш потенциальный пациент попадает в маркетинговую воронку и начинает получать письма по индивидуальному графику. В один и тот же день кто-то получит первый email в цепочке, а кто-то другой, подписавшийся раньше, — двадцатый. И все довольны.

Все это значит, что можно один раз попотеть, составив долгую цепочку сообщений, а затем почивать на лаврах. Можно использовать ее годами. Желательно, конечно, анализировать отклик и совершенствовать частоту, заголовки и сами письма. Но если результат вас устраивает, пациенты идут, то... зачем ломать то, что работает? Это и делает email-рассылки одним из самых рентабельных маркетинговых инструментов.

Но цепочки не так просты, как кажется. Их можно и нужно разбавлять письмами, которые отправляются лишь тогда, когда срабатывает триггер. Например, подписчик не открывал четыре письма подряд и потому получает особый email. Вы спрашиваете, почему он не читает рассылку. Может, что-то случилось? Или ему что-то не нравится и он готов вам об этом рассказать? Если он не начинает открывать письма, даже получив такое, то система автоматически удаляет его из базы. Потому что пассивные подписчики портят статистику. А это, как вы уже знаете, чревато проблемами с доставкой писем.

Email-маркетинг — один из самых старых инструментов привлечения клиентов, но уверяю: он живее всех живых. И знаете, почему мне так нравятся рассылки? Они дешевы. А еще не требуют постоянного вмешательства и обеспечивают великолепный результат. При этом разобраться с сервисами email-маркетинга — раз плюнуть. Большинство из них даже предлагают визуальные инструменты построения цепочек.

В интернете полно статей в духе «N ошибок при работе с email-рассылками». Я бы мог описать вам десятки и даже

сотни. Но все они сводятся к трем столпам email-маркетинга: базе адресов, особенностям доставки и к самим письмам. А обо всем этом вы теперь и так знаете достаточно. Точнее, достаточно для целителя. Вы хоть сейчас можете запустить рассылку, которая сформирует лояльную аудиторию, внесет вклад в формирование личного бренда, а главное, обеспечит поток заявок.

Конечно, как говаривал Генри Форд, все можно улучшить. Отыскать оптимальные время и частоту отправки, длину письма и насыщенность его визуальным контентом (никто не запрещает встроить туда даже видео), долго и нудно А/В-тестировать заголовки. Но эта книга не для будущих маркетологов, а для действующих целителей.

Сила слова:  
основы копирайтинга

**В** маркетинге, как и всюду, слово — это оружие. Вам придется либо самому им овладеть, либо обратиться за помощью к фрилансерам. Иронично, что поначалу так называли не тех, кто работает дома за компьютером, а как раз таки воинов-наемников. Это они пишут почти все, что вы читаете. Тексты для сайтов, посты в соцсетях, email-рассылки, даже книги — редкая компания или знаменитость обходится без копирайтеров.

Но ведь эта книга учит не разбрасываться деньгами, а делать все быстро, недорого и самому? Верно. Вы легко обойдетесь без программиста: его заменит визуальный конструктор сайтов. И без дизайнера: выбирайте один из тысяч бесплатных шаблонов и не морочьте голову. Единственный недостаток такого решения — в том, что среди почти 2 млрд существующих сайтов будет несколько сотен похожих на ваш. Самостоятельно настроить поисковые или таргетированные объявления тоже несложно. Пока не тратите на рекламу хотя бы 100 \$ в день, можете обойтись без таргетолога.

А вот тексты, похоже, исключение. Писать их непросто, а бесплатно взять негде, разве что украсть у конкурента, но такие методы мы не рассматриваем. Не существует галерей бесплатных текстов на все случаи жизни, куда остается вписать только свое имя. Поэтому нужно либо заказывать их у профессионалов, либо учиться создавать самому. Первый вариант быстрее, но не спешите отбрасывать второй. Целителю точно пригодится умение убедительно выражать свои мысли.



## Как не ошибиться при выборе фрилансера?

Найти исполнителя — проще простого. Найти профессионала, согласного работать не за все деньги мира, — другое дело. Но для начала вам нужно зарегистрироваться как заказчик на одной из популярных бирж фриланса:

- ☑ <https://www.fl.ru/>
- ☑ <https://www.weblancer.net/>
- ☑ <https://freelance.ru/>
- ☑ <https://freelance.habr.com/>

После этого добавьте проект. Мол, нужен текст для лендинга, тема — целительство. Бюджет лучше не указывать, пускай соискатели предлагают свои расценки. Главный критерий, по которому вы будете выбирать, — портфолио. Если работы соответствуют принципам, изложенным в этой главе, и просто нравятся вам как читателю, то дело сделано. И все же не портфолио единым. Вот еще несколько вещей, на которые нужно обратить внимание при подборе копирайтера:

☑ *Цена.* Работа над текстом для лендинга займет около одного рабочего дня. Само написание — несколько часов, все остальное время — на изучение материалов, общение с вами, вычитку и «докручивание» текста. Вот и считайте. Если копирайтер в месяц зарабатывает, скажем, 2 000 \$, то вы должны быть готовы заплатить ему 100 \$ (2 000 \$ / 20 рабочих дней). Если же он готов работать за кратно меньшие суммы, то не ждите хороших текстов. Ему их нужно наштамповать десяток в день и некогда разбираться, что у вас за целительство такое. И некогда подбирать выражения. Копеечные копирайтеры просто составляют из шаблонных фраз (вроде «качество обслуживания приятно удивит») абсолютно неэффективные простыни текста. Если же фрилансер просит намного больше 100 \$, то он либо матерый профи, либо обнаглел. Не вижу смысла проверять.

☑ *Отзывы.* Да, и здесь их тоже подделывают. Притом зачастую примитивным образом. Если аккаунт исполнителя полон молчаливых плюсов в репутацию и лишенных подробностей клише в духе «Все отлично! Работа выполнена профессионально и в срок!», то вполне возможно, что он не тот, за кого себя выдает. Настоящие отзывы ни с чем не спутаешь: они полны подробностей. Негативные допустимы, если их всего несколько. Изучите их в первую очередь. Если заказчика не устроила какая-нибудь чепуха, то это полбеда. Если же исполнитель пропал или прислал текст, который никуда не годится, — лучше обойти такого стороной. То же касается и аккаунтов совсем без отзывов. Да, не исключено, что это профессионал, который просто еще не успел заявить о себе. Но лучше не рисковать.

☑ *Манера общения.* Прежде чем сделать окончательный выбор, поговорите с соискателями. Спросите, понимают ли они суть вашей профессии, какую подготовительную работу готовы провести, как вы можете им в этом помочь. Утверждающих, что все и так понятно, сразу вычеркивайте. Тем, кто отпускает едкие комментарии, можете в придачу написать негативный отзыв. Не забудьте узнать, как исполнитель относится к правкам. Если допускается всего несколько, а за остальные нужно доплачивать, насторожитесь. Правило хорошего тона — бесплатно править до тех пор, пока заказчик не останется доволен. Если, конечно, ваши исправления не противоречат изначальному ТЗ (техническому заданию). Но максимально его уточнить — задача исполнителя. Помните: плох тот копирайтер, что не задает вам много вопросов.

☑ *Личные данные.* Анонимность — неотъемлемая часть интернет-общения, но не на бирже фриланса. Здесь никнейм вместо настоящего имени и Микки Маус вместо собственного фото — признак мошенника или инфантильного, безответственного сотрудника. То же касается скрытого номера в мессенджерах. Добросовестному исполнителю незачем прятаться.

Но даже если личные данные на виду, на всякий случай поищите их в интернете. Если обнаружите кандидата в соцсетях, сделайте наброски его психологического портрета. А затем и выводы, стоит ли иметь дело с таким человеком. Проверьте, что выдают Google и Яндекс по номеру телефона. Если есть жалобы на мошенничество или он подписан другим именем, связываться точно не стоит.

Когда вы только начинаете практику и денег в обрез, жалко отдавать даже 100 \$ за пару страниц текста. Но взгляните на это иначе. Вы платите один раз, а текст на веб-странице продает ваши услуги годами. Разделите эту сумму, скажем, на 2 года. Выходит около 14 центов в сутки — ничтожно мало за эффективный маркетинговый инструмент. Но это не значит, что вы не должны касаться текстов. Умение увлекательно и убедительно писать откроет вам огромное пространство для брендинговых маневров. И, в конце концов, позволит объективно оценить то, что понаписывали вам копирайтеры.

## Как целителю самому писать продающие тексты?

Сразу говорю: невозможно стать крутым копирайтером, прочитав несколько страниц. Тут и нескольких книг не хватит — нужен писательский талант, сотни часов самообразования и годы практики. Но перед вами и не стоит задача стать новым Джозефом Шугерманом. Я учу вас именно тем 20 % нюансов, которые, согласно закону Парето, и обеспечивают 80 % результата. Этого вполне достаточно. Чтобы познать это искусство глубже, пройдите мой тренинг «Гипно-Продажи».

Я не стану объяснять основы грамматики. Как исправить большинство орфографических ошибок, вам подскажет Microsoft Word или любой другой редактор с функцией проверки правописания. Насчет запятых у него тоже есть мнение,

но оно слишком часто ошибочное. Если хотите, чтобы текст был идеально грамотным, наймите корректора. Это можно сделать там же, на бирже фриланса. Или покажите свои наработки знакомому учителю русского языка либо другому филологу. Главное — чтобы в тексте не осталось совсем уж детских ошибок. Те же, что бросаются в глаза не сразу и далеко не каждому, можно и стерпеть.

Грамотность важна, но отсутствие ошибок не спасет скучный и неубедительный текст. Поэтому прежде всего возьмите на вооружение эти восемь приемов:

☑ *Сразу к делу!* Антон Чехов советовал коллегам вычеркивать в рассказах вступление и окончание. Мол, именно там писатели больше всего врут. Вы не писатель, но этот лайфхак применим и к продающим текстам. В школе вас выдрессировали писать в сочинениях вступительный абзац ни о чем. Вот почему тысячи текстов в интернете начинаются с идиотской фразы «В последнее время все более популярным становится...». Далее следует что угодно: от изучения иностранных языков до электродрели в Иркутске. К черту такое! Излагайте суть своего предложения с первых же слов. «Я помогу вам избавиться от никотиновой зависимости. Понадобится всего один сеанс гипнотерапии. Я сертифицированный гипнотерапевт и выпускник Американской Академии Гипноза. Помог уже 50 пациентам». Видите? Никаких прелюдий в духе «Вредные привычки стали проблемой для миллионов людей по всему миру. Самая распространенная из них — курение».

☑ *Ясность превыше всего!* Представьте, что объясняете дорогу незнакомцу, который плохо понимает по-русски. Пишите простыми короткими предложениями. Не злоупотребляйте «которыми» и «несмотря на то что». Это Достоевскому и Толстому позволено писать предложениями длиной в 50 слов и абзацами на страницу. Вам же нужно быть предельно лаконичным и ничего не усложнять. Вместо «Я исцеляю посред-

ством гипнотерапии, результативность которой доказана отзывами моих клиентов, каждый из которых остался доволен» напишите «Я сертифицированный гипнотерапевт. Мой метод уже помог сотням пациентов. Все они остались довольны. Многие оставили отзывы».

☑ *Конкретнее!* Уж не знаю, почему многие так любят абстрактные формулировки. Но запомните: «исцелил женщину с неоперабельным раком молочной железы» намного лучше, чем «лечу даже, казалось бы, неизлечимые болезни». А «пять лет практики» звучит убедительнее, чем «многие годы практики». Так пишут лишь в тех случаях, когда на самом деле писать-то и не о чем. Вот тогда копирайтеры и достают из рукава «высококвалифицированных специалистов» и «демократичные расценки». Вы ведь знаете, скольким пациентам помогли? Можете посчитать, сколько лет в профессии? Еще помните, у кого учились? Вот и украсьте текст подробностями.

☑ *Никакого канцелярита!* Так называют мертворожденный язык чиновников и конторских служащих. Загляните в справку из паспортного стола, постановление кабинета министров или в любой судебный документ — и сразу же поймете, о чем речь. Вам не нужно «предпринимать ряд мероприятий по лечению пациента» и переносить сеанс «ввиду его неявки в оговоренное время». Будьте проще — говорите и пишете по-человечески. Жители постсоветского пространства почему-то убеждены, что канцеляризм делает их серьезнее и важнее. Мол, написанное так обращение в собес точно прочтут. В интернете это не работает. Здесь «осуществляю избавление от никотиновой зависимости посредством мер гипнотерапии» никуда не годится. А вот «помогу бросить курить с помощью гипноза» — другое дело.

☑ *Фокус — на пациенте!* Один из смертных грехов копирайтинга — заикливаться на себе. Потенциальный клиент еще не знает, кто вы. Ему неинтересно читать о вас. Поэтому

пишите о нем. О том, с какими проблемами он сталкивается, как изменится его жизнь после проработки и что он упустит, если не оставит заявку прямо сейчас. Это не значит, что нужно выжигать из текста все «я». Но вы должны донести до читателя, что для него значат ваши пять лет опыта или гора сертификатов. И не забывайте, что вы на самом деле продаете. Не услуги гипнотерапевта. Не сеансы в Skype или Zoom. Вы продаете счастливую и благополучную жизнь без болезней, нищеты и вредных привычек. Такой товар дорог, и это ни у кого не вызывает сомнений.

☑ *Следите за словами!* У них есть не только значение, но и стилистическая окраска. А иногда они служат маркером принадлежности к социальной группе. О том, как использовать стилистические средства, можно было бы написать отдельную книгу. Но у нас другая задача. Поэтому запомните одно простое правило: не используйте окрашенную лексику, если не уверены в том, что она вам и правда нужна. Многие, например, злоупотребляют архаичными словами: сей, ежели, нежели, зело, посему. Если вы из таких, задайте себе вопрос: «Чтобы что? Какую цель я преследую? Косить под древнерусского боярина?» Кстати, слово «косить» в значении «делать все, чтобы быть похожим» тоже стилистически окрашенное. Если вы не пытаетесь осознанно добавить в текст немного экстравагантности, то оно не для вас.

☑ *Редактируйте!* Написать текст — полдела. Его улучшение (оно же «докручивание») может занимать не меньше времени. Многие об этом даже не слышали и потому не понимают, за что копирайтеры требуют такие деньги. Редактура — это тоже целая наука, которую так просто не постигнешь. Поэтому вот вам лишь один простой, но очень действенный прием. Написав текст, перечитывайте его по абзацам и спрашивайте себя: «Какой цели служит этот абзац? Привносит ли он в текст что-то нужное?» Будьте честны с собой и не тряситесь над на-

писанным: если абзац бесполезен, доработайте его. Если не получается — удалите.

☑ *Что там у конкурентов?* Я не предлагаю заимствовать у них фразы или целые абзацы. Но конкурентная разведка обязательна. Проанализируйте сильные и слабые стороны «вражеских» текстов. Подумайте над тем, что можно улучшить, какие фрагменты вы пропускали при чтении и почему. Учиться на чужих ошибках намного быстрее и дешевле, чем на своих. Не держите все в голове — делайте заметки. Они пригодятся, когда приметесь за написание своего текста. Не повторять недостатки, а удачные идеи реализовать еще лучше — вот простой рецепт, как стать № 1 в своей нише. И это касается не только копирайтинга.

Вот и все. Усвойте эти правила — и будете писать лучше, чем 80 % копирайтеров с биржи. Да, потребуется время, чтобы отточить свои умения. Но тот текст, который вы сможете написать прямо сейчас с учетом моих рекомендаций, будет не так уж плох. Его достаточно, чтобы обеспечить поток пациентов. Потом можете его улучшить или вообще переписать заново.

Вспомните вопрос, с которого начинается персональный брендинг: «Кто я?». Вы не копирайтер, не редактор и даже не маркетолог. Вы целитель. Ваша миссия — спасти жизни, а не выдумывать хлесткие каламбуры. Чем быстрее наладите поток пациентов, тем больше жизней спасете. Поэтому, что бы вы ни выбрали, делайте это быстро. Решили обратиться к профессиональному копирайтеру? Прямо сейчас создайте проект на бирже фриланса и в течение нескольких часов определитесь с кандидатом. Хотите писать сами? Начинайте! В маркетинге побеждает тот, кто не откладывает на потом.





Дешево и сердито:  
осваиваем партизанский  
маркетинг

**Э**ффектная и результативная рекламная кампания — это всегда солидные вложения. Или нет? По всему миру работают миллионы предпринимателей, не располагающих внушительными бюджетами на продвижение своего бизнеса. И тем не менее самые ушлые из них умудряются громко заявлять о себе, несмотря на скромный масштаб деятельности или даже существование бизнеса только в виде проекта. Именно для стартаперов, а также всех, кто привык извлекать максимум пользы из минимума вложений, и существует так называемый партизанский маркетинг.

## Корни явления

Термином «партизанский маркетинг» мы обязаны американскому рекламщику Джею Конраду Левинсону, который опубликовал в 1984-м одноименную книгу. Забавно, что в ней он так и не дал определения этому термину, зато заложил мощный теоретический фундамент для данного явления.

Левинсон предложил начинающим предпринимателям и просто владельцам малого бизнеса делать упор на малозатратные методы рекламы. В доинтернетную эпоху он советовал в качестве инструментов листовки, буклеты, открытки, вывески и визитные карточки, подсказав массу хитроумных уловок, позволяющих добиться от такой рекламы максимальной эффективности.

В последующих работах автор добавил в арсенал маркетингового партизана написание статей для профильных журналов, публичные выступления на различных мероприятиях и построение выгодных отношений с другими участниками рынка, начиная с клиентов и заканчивая бизнесменами из других сфер.

Пусть вас не вводит в заблуждение слово «партизанский». Оно касается лишь рационального использования

скромных ресурсов и вовсе не отменяет подробного планирования, изучения запросов и ожиданий потребителей, конкретного целеполагания, просчета бюджета и анализа результативности.

Примечательно еще и то, что Левинсон рекомендовал нацеливаться именно на тот уровень резонанса, которого требует конкретная задача и маркетинговая стратегия компании в данный период. Излишний информационный шум главпартизан считал пустым расходом сил.

И еще пара фактов напоследок. Левинсон был противником конкурентных войн. А еще объяснял, что в сегменте B2B (бизнес для бизнеса) большинство из этих методик могут не сработать. Впрочем, даже эти ограничительные нюансы вписываются в вашу стратегию как целителя.

## Основные приемы

Адепты партизанской борьбы за внимание и деньги клиентов активно продолжают дело старины Левинсона и пополняют список эффективных приемов за счет новых инструментов, которые предоставляет цифровая эпоха. Современные маркетологи выделяют семь основных видов.

☑ *Вирусный контент.* Вы видели десятки и даже сотни таких роликов, картинок и текстовок в интернете. Стоит создать что-то броское, остроумное и тем более смешное — и аудитория с удовольствием распространит это без вашего участия и совершенно бесплатно. Не противоречит ли создание мемов статусу целителя? Смотря какой *tone of voice* вы выбрали и смотря о каком контенте идет речь. Вопреки расхожему мнению, вирусный контент — это не только когда кто-то выставляет себя клоуном. По собственному опыту скажу, что такие материалы требуют таланта и усилий, но, выстреливая, полностью оправдывают старания.

☑ *Маркетинг из засады.* Суть этого приема в том, чтобы громко заявить о себе в ситуации, к которой приковано внимание множества людей. Например, в былые времена это были импровизированные рекламные баннеры во время крупных спортивных трансляций. С одной стороны, вот так в лоб это уже зачастую провернуть невозможно. С другой — интернет расширяет спектр возможностей и теперь можно оказаться в еще большем количестве неожиданных мест.

☑ *Окружающий маркетинг.* Граффити на домах, заборах и тротуарах выступали самодельной (и зачастую более креативной) альтернативой билбордам и ситилайтам, однако они были и остаются искусством на грани вандализма. Поэтому интегрировать рекламу в городское пространство стали более продуманно: от креативных наклеек, образующих композицию с дверными ручками, до уличных скамеек, окрашенных в корпоративные цвета.

☑ *Эпатаж.* Партизанский маркетинг всегда был готов бросить вызов общественной морали. На службе самых дерзких маркетологов черный юмор, двусмысленные фразы, сексуальный подтекст и прочие приемы на грани фола. Разумеется, такая стратегия оправдывает себя прежде всего в глазах молодой творческой аудитории. Если вы не нацеливаетесь на таких пациентов и не выбрали специфический *tone of voice*, то вам как целителю вряд ли стоит пользоваться данным инструментарием.

☑ *Life Placement.* На заре маркетинга этот прием предполагал, что специально нанятые люди либо пользовались каким-то товаром напоказ, либо как бы между прочим нахваливали его в разговоре с другими. Так поступают и сегодня, но прежде всего *Life Placement* прослеживается в онлайн-пространстве. Ведь написать правильные комментарии и разместить их на профильных и других подходящих ресурсах еще проще. А главное, сделать это можно бесплатно.

☑ *Коллаборации.* Нет, речь не только о классическом «мир, дружба, жвачка», как между McDonald's и Coca-Cola. «Война» напоказ с остроумными выпадами в адрес друг друга способна привлекать внимание миллионов. Уже упомянутый McDonald's успешно «воюет» с Burger King, а Coca-Cola — с Pepsi. Их рекламы, построенные исключительно на высмеивании друг друга, каждый раз вызывают хайп именно потому, что это противостояние спланировано и мастерски разыграно по нотам. Не менее эффективно эти приемы работают у коучей. У целителей — тоже, но с оглядкой на благородную профессию, выдвигающую высокие требования к остроумию и интеллектуальности.

☑ *Продакт-плейсмент.* Прием настолько популярный, что название уже давно пишут по-русски. Вы сами наверняка знакомы с ним, потому что наблюдали в каждом втором фильме. В «бондиане» Агент 007 предпочитает определенные марки авто и часов. В «Один дома» Кевин в отсутствие родителей дорывается до Playboy. Во втором «Терминаторе» в баре «случайно» переливается огнями надпись Pepsi. А уже в «Спортлото-82», наоборот, американский напиток проигрывает в схватке советскому «Байкалу». Грамотно вписанная, такая реклама абсолютно не раздражает и потому максимально эффективна. Ненавязчиво вплести упоминание о вас и вашем мастерстве можно в ролик подавляющего большинства блогеров и добиться от скрытой рекламы видимого эффекта.

Разумеется, все эти приемы не существуют изолированно друг от друга. Например, продакт-плейсмент очень часто комбинируют с Life Placement, поскольку они одного поля ягоды. Реакция публики на дерзкий и креативный окружающий маркетинг может стать успешным вирусным роликом. А построенные на противостоянии коллаборации редко обходятся без эпатажа. Впрочем, эпатаж, как правило, оказывается уместным ингредиентом любой партизанской маркетинговой стра-

тегии. Поэтому комбинируйте, экспериментируйте — и получите свою частичку славы и коммерческого успеха.

## Простые правила

Дело Левинсона живет и в первозданном виде. Вы и сейчас можете оставлять листовки в местах скопления людей, раздавать направо и налево брендированные ручки, а то и вовсе устраивать внезапные акции прямо на улице. Это до сих пор работает. Другое дело, что сегодня классика партизанского маркетинга недостаточно партизаниста. Ведь интернет и другие современные технологии позволяют добиваться еще больших результатов при меньших затратах.

Партизанить в интернете не только дешевле. Все зависит от обстоятельств, но, как правило, это еще и проще, быстрее, безопаснее. Потому что это действия, ради которых даже не нужно вставать с дивана. Потому что цифровое изображение не нужно напечатать тысячным тиражом, чтобы его увидела большая аудитория. В конце концов, за свою дерзкую акцию вы рискуете получить бан на каком-то сайте, а не провести ночь в обезьяннике. Онлайн-итерация партизанского маркетинга предполагает несколько простых правил.

☑ *Не в бровь, а в глаз.* Небольшой, зато профильный сайт с маркетинговой точки зрения, как правило, лучше, чем огромный с разношерстной аудиторией. Поэтому сосредоточьтесь на тех ресурсах, где обитают ваши потенциальные пациенты.

☑ *Преступление и наказание.* Внимательно изучите правила размещения информации на каждом ресурсе, где хотите заявить о себе. Да, ради действительно успешных акций многие партизаны готовы нарваться на перманентный бан. Но зачастую можно с помощью пары простых уловок избежать санкций.

☑ *На гребне волны.* Обратить на себя внимание проще всего, полагаясь на тренды. Не просто записывайте видео,

а обыграйте популярный инфоповод. Разворачивается хайп вокруг очередного челленджа — поучаствуйте в нем на свой манер. Оседлать уже существующие тренды проще, чем создать собственный.

☑ *Взрывная реакция.* Провокации как маркетинговый инструмент всегда делят аудиторию на тех, кто оценил дерзость, и тех, кто ею возмущен. Поэтому будьте готовы пожинать и такие плоды своей деятельности. Но даже у этого аспекта есть свои плюсы. Во-первых, для вас это возможность попрактиковаться в работе с негативом. Во-вторых, все эти люди, которые приходят изливать свое недовольство к вам в комментарии, создают активность и тем самым все равно продвигают ваш контент.

☑ *Границы стерты.* Многие, особенно люди старшего поколения, до сих пор привыкли мыслить географическими мерками. Но вы должны понимать, что масштаб ваших партизанских маркетинговых акций на самом деле практически неограничен. Девять из десяти авторов вирусных роликов не рассчитывали на колоссальный эффект, даже если втайне надеялись на него. Поэтому всегда держите в уме, что даже пост или ролик, который вы создаете для узкой аудитории, может стать достоянием миллионов. Творите с оглядкой на это.

А теперь универсальный совет, который касается вашей маркетинговой деятельности в принципе, но особенно актуален для партизанской из-за ее специфики. Дерзость, которой требует едва ли не каждый из перечисленных выше приемов, может сыграть с вами злую шутку. Даже мою жесткость, прямоту, провокации и нецензурную лексику некоторые обыватели категорически не приемлют, хотя это гармоничная часть моего образа. Если же это не ваш стиль, то не рискуйте. Провокации привлекают больше внимания, зато брендированные ручки и мягкий продакт-плейсмент не заставят вас идти против своего «я». Поэтому пользуйтесь лишь теми приемами, которые считаете уместными.

Напоследок — не самое очевидное, но оттого не менее важное правило партизанского маркетинга. Даже самая креативная и дерзкая акция утрачивает свой мощный эффект, будучи повторенной. Это как с анекдотами: даже над своими любимыми и действительно остроумными вы больше никогда не посмеетесь искренне. Поэтому действуйте подобно настоящему партизану: готовьтесь и всегда будьте начеку, чтобы в правильный момент совершить точечную акцию, которая действительно ошеломит всех вокруг. А в следующий раз появляйтесь там, где вас точно не ждут.



# Заклучение

---

**К**ак видите, в самом начале я не соврал. Этой книгой я действительно закрыл тему маркетинга для целителей. Вы прочли готовое руководство к действию, а если и правда хотите добиться успеха, то начали предпринимать эти самые действия уже в процессе чтения. Если нет, то пора приступать. Потому что большинство ваших коллег, читавших или читающих эту книгу, не теряют времени зря. Я рассказал, что, как и зачем нужно делать. Вам осталось всего ничего — выполнить простую и четкую инструкцию.

Станете ли вы новым Павлом Дмитриевым уже завтра? Нет. Ни через месяц, ни через год, никогда. Потому что я не ставлю перед вами такой цели. И вы не ставьте. У вас свой путь, который обязательно приведет вас к успеху. Возможно, даже к большему, чем мой. А может, к меньшему. И это тоже отлично. Единственный человек, которого вы должны превзойти, — это вы сами. Помните об этом каждый день. И я сейчас не только о построении личного бренда и продвижении своих услуг. Я о вашем развитии в целом.

В финальном напутственном слове я уже не буду грузить вас техническими нюансами. Потому что после прочтения моей книги выстроить успешную маркетинговую стратегию сможет даже ребенок, обезьяна или адепт позитивного мышления, до этого умевший только молиться на карту желаний. Сейчас я хочу еще раз напомнить о самом важном — о том, чтобы вы на протяжении всего пути к успеху оставались собой и продолжали свою миссию.

В погоне за количеством подписчиков, просмотров, лайков и репостов легко забыть об истинной цели. Помните, что все это лишь цифры, которые сопутствуют успеху, но не равны ему. Для целителя есть лишь два мерила успеха: количество спасенных пациентов и количество заработанных денег. Вот во что должны конвертироваться все эти подписчики, просмотры, лайки, репосты и все остальное.

Еще важнее в этом процессе не потерять себя. Помните, что цифры ради человека, а не человек ради цифр. Рост аудитории и другая приятная глазу статистика должна быть лишь отражением того, насколько публика разделяет ваши идеи и готова доверить вам самое ценное — здоровье. Если же в попытках понравиться вы настолько изменитесь, что натурально устанете от постоянного притворства, значит, вы проиграли. Не вы освоили маркетинг, а маркетинг поимел вас.

Но это так, предостережение на всякий случай. На самом деле я уверен, что у вас получится измениться в лучшую сторону, оставшись самим собой. Я уже провел по этому пути тысячи своих учеников, и у них все вышло. О ваших успехах я тоже обязательно услышу. Вы ведь заявите о себе очень громко, не так ли?

---