

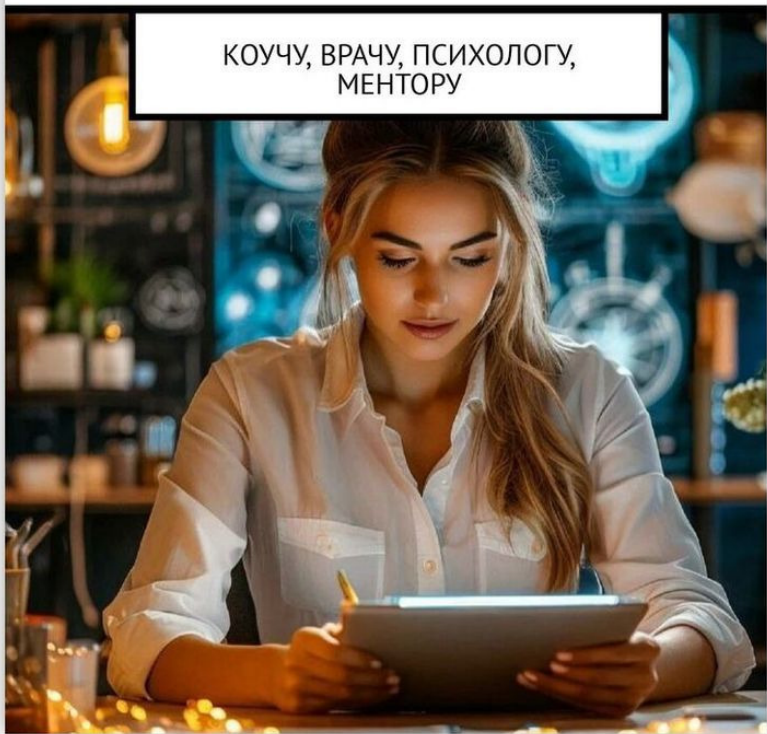
18+

МАРИЯ КРИВЕГА

---

# Тексты в Telegram

КОУЧУ, ВРАЧУ, ПСИХОЛОГУ,  
МЕНТОРУ



# Мария Салаватовна Кривега

## Тексты в Telegram. Коучу, врачу, психологу, ментору

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=56556682](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=56556682)*

*ISBN 9785005109040*

### **Аннотация**

Хотите своими постами попадать в сердца своих читателей? Тогда при входе оставьте все аксессуары, которыми вы пользовались для самообороны. Давайте лучше наращивать новые нейронные связи! Добро пожаловать!

# Содержание

Об авторе	7
Введение	9
Что нужно для хорошего текста	12
Для каких людей писать	15
«Слоты» в мозге	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

# **Тексты в Telegram Коучу, врачу, психологу, ментору Мария Салаватовна Кривега**

© Мария Салаватовна Кривега, 2025

ISBN 978-5-0051-0904-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Как-то раз, когда мне было 15, я сидела одна дома. Вдруг в дверь позвонили. Смотрю в глазок – там лучшая подруга. Вид у нее очень перепуганный. Открываю.

– Пойдем со мной. Скорее, – выдыхает она. – Светку держат в заложницах три мужика огромного роста. Они сказали, что если я не приведу кого-то третьего, то всем будет плохо.

Действовать нужно было срочно. Дрожащими руками я засунула за пояс джинсов кухонный нож – и пошла на выручку.

На скамейке в соседнем дворе действительно сидела наша подруга с одним мужчиной. Они молчали. Рядом топтались

двое амбалов действительно бандитского вида.

– Какой кошмар! – подумала я. – Как же нам теперь спастись?

И тогда мне в голову пришла идея – рассказать им душещипательную историю, которая заставит их нас отпустить.

Так я и сделала. Заикаясь от страха, рассказывала нечто про бабушку одной из нас, которая попала в больницу и к которой нужно срочно зайти, «а то вдруг не успеем попрощаться, мы же ей как родные». И то ли вид у меня был совсем как у юродивой, то ли история – правдоподобная, но нас отпустили.

Подруга потом шутила, что это они испугались ножа, рукоятка которого виднелась над поясом джинсов. Но я поняла: **интересно рассказанная история – ключ к любой двери**

С тех пор я много практиковалась. Рассказывала что-то классной руководительнице, чтобы вместо школы пойти на свидание. Объясняла маме, откуда у меня сигареты, если я не курю.

Но самое главное применение историям я нашла, работая реаниматологом. Тогда они мне помогали убедить очередного родителя на люмбальную пункцию для его ребенка или заверить пациента, что мы делаем все необходимое для него в этом случае. Ведь мы делали.



# Об авторе

Здравствуйтесь, дорогой читатель! Меня зовут Мария Кривега. По образованию я – врач-реаниматолог, теперь еще и психолог/

Когда-то, в далеком 2011 году, я пришла в интернет за работой. Ребенку было уже полгодика, мне задерживали выплаты «детских» денег, и надо было что-то решать.

Можно было выйти на работу, но – маленький ребенок и полное отсутствие старших родственников с моей стороны.

Выход был один – интернет. Там много писали о том, что можно писать статьи за деньги, и я решила – почему бы и нет? Экспертиза у меня уже была – 5 лет в медицине. Оставалось понять, как это работает и что делать.

Начинала я «методом тыка»: читала на текстовых биржах, какие статьи нужны, какие вопросы там нужно раскрыть. Читала, подавала заявки на сотрудничество, работала. Вскоре нашла «своих» заказчиков, которые помогли мне разобраться в тонкостях текстового продвижения. Но хотелось какого-то роста, чувства текста.

Тогда я решила: «Пойду в школу копирайтинга, буду изучать науку более досконально». Так и началось мое обучение: курсы копирайтинга, потом – курсы по SMM, интернет-маркетингу, сторителлингу и писательству. Последнее меня так увлекло, что я побывала и на лекциях «Рыбы»,

и в мастерской «Vand», начала участвовать в разных активностях Творческой лаборатории «Текст».

В этой книге я сделала «выжимку» всех знаний, касающихся текстов. Они – для тех помогающих практиков и врачей, которые пришли в интернет за клиентами. Для тех, кто хочет развивать свои страницы не по шаблону, а руководствуясь собственным чувством прекрасного.

# Введение

Когда заходишь в социальные сети, кажется, что здесь без каких-то особых знаний – никуда. На чей профиль не помотришь – все так правильно, все так грамотно. И фотография подписана интересно, и человек пишет какие-то свои мысли, которые, может, и не откликаются, но написаны очень здорово.

Вначале может показаться, что вы никогда так не сможете. Нужно срочно нанимать маркетолога, копирайтера, SMM-специалиста или кого-то еще, кто сможет заниматься всеми этими страшными вещами. Но... вдруг это не окупится? Вдруг – надо просто поставить наружную рекламу возле кабинета? Или объявление в интернете дать, чтоб в первых строчках поисковика показывалось?

Такие мысли мучат всех, кто только приходит в онлайн. Все ныне успешные помогающие практики, собравшие вокруг себя тысячи людей, тоже задавались такими вопросами.

И каждый из них через время приходил к таким выводам:  
– Не все ведут свои социальные сети по какому-то алгоритму. Многие действуют, как бог на душу положит.

В результате получается, что помогающий практик «фонит» обидами, агрессией, злостью. Нет, мы, конечно, тоже люди, но с негативом надо обращаться аккуратно, семь раз отмерив. Если вам нужны, скорее, единомышленники, чем

клиенты – можно и негатив.

– Другие, наоборот, подходят к своим социальным сетям только как Эксперты, не оставляя места для Человека.

Конечно, полезные советы, демонстрации услуг и рассказы о болезнях/состояниях – вещь нужная. Но человек все-таки идет к человеку. Это же не туфли купить!

А самое главное – следующее. Все эти тысячи подписчиков, сотни лайков и комментариев – это результат платной рекламы. Таргетированной и контекстной. Одними только текстами, особенно в Telegram, столько народу не привлечешь. Даже если они – мега-захватывающие.

Но не спешите закрывать эту книгу. Скоро и вы сможете запускать эту рекламу. Сразу после 10 постов можно это сделать. Другое дело, что:

- основная часть этой рекламы – текст;
- одной рекламы для помогающего практика – мало, нужны посты.

Ведь объявление таргетированной или контекстной рекламы упирает на эмоции: на боль и ее решение. А наши услуги редко покупаются на эмоциях. На объявление-то человек кликнет, но также перейдет и в профиль. Ведь ему важно знать, кто стоит за этим профилем.

Поэтому все рано или поздно приходят к выводу: самому писать придется. Хотя бы вначале, чтобы почувствовать свою аудиторию. Дальше можно нанимать профильных специалистов. И все же очень успешные блогеры, например,

психолог Ольга Юрковская или психотерапевт Наталья Терещенко, все равно надиктовывают свои мысли. А копирайтер потом их «причесывает».

Ведь нам же надо, чтобы приходили «на нас», а не «на копирайтера», верно?

Тогда рассказываю, что делать с текстами.

# Что нужно для хорошего текста

Возможно, вы замечали – многие вещи в нашей жизни состоят из трех частей?

Например, наша психическая деятельность, где работают сознательное, подсознательное и бессознательное.

Три комплекса структур по очереди включаются в мозг. Это Дефолт-система, Центральная исполнительная сеть и Сеть выявления значимости. Проще говоря, внутренние Творец, Исследователь и Критик. Это важно для вдохновения, и мы поговорим об этом позже.

Из трех частей должен состоять и наш текст. В нем должны быть:

- начало (завязка истории);
- середина (кульминация);
- концовка (развязка).

А если это не история, а просто пост? Тогда его составляют:

- тезис, то есть какое-то утверждение:

*; Если мужа только хвалить, а все его проступки озвучивать через Я-сообщения, он будет любить и уважать*

- антитезис, то есть противопоставление утверждению:

*; Но почему же тогда так много женщин жалуется, что следование этому правилу не работает?*

- синтез – вывод из двух частей:

*Не все решается только сознательно. Муж на подсознательном уровне чувствует, как к нему относятся.*

Вот и весь секрет. Не разрозненные мысли, а «Тезис – Антитезис – Синтез» или «Начало – Кульминация – Развязка».

Иногда, для привлечения внимания читателя, лучше использовать «Кульминация – Начало – Развязка» или «Развязка – Начало – Кульминация». В целом же, части именно такие. И они используются даже в рекламных постах.

Кроме того, хороший текст невозможен без понимания этих трех составляющих:

- ❶ для каких людей нужно писать;
- ❷ что писать;
- ❸ какое послание вкладывать в текст.

Вот об этом сейчас детально и поговорим.



# Для каких людей писать

Казалось бы, что здесь непонятного? Вы – специалист достаточно широкого профиля, можете оказывать помощь и девушкам, и женщинам, и мужчинам разных возрастов. Как это – для кого писать?

Я тоже так думала. Писала максимально публицистическим языком, как в научно-популярной литературе. Брала те темы, которые людей интересуют, и... попадала на тех, с кем мне работать совсем не хотелось. Например, с теми, кто считает всех на свете шарлатанами.

Это привело меня к двум выводам, которые я позже подтвердила – на личном опыте и на страницах коллег:

❶ Писать надо, ориентируясь именно на психологический портрет человека.

То есть, это не абстрактная женщина 45—50 лет, а вполне конкретная Маргарита Павловна, 50 лет. Она всю жизнь проработала редактором в местной газете, имеет скептически-саркастичный взгляд на жизнь, тем не менее, заботится о своем здоровье. Она не считает себя старухой, хоть уже и есть внуки. Хочет путешествовать и наслаждаться жизнью. Даже не против второй раз выйти замуж.

И для этого всего ей надо избавиться от аэрофобии, клаустрофобии и легкого депрессивного состояния, которое она считала издержкой возраста и мудростью.

② Из текста можно максимально «выключать» тех, кто придет позлословить.

В моем случае, это люди, которые с детства получили достаточно любви и заботы, которые могут работать такими же редакторами, но искренне не понимают, «как можно париться по таким мелочам». Так называемые «белые пальто».

А еще – люди, которые действуют из принципа: «Я заплатил, поэтому работать не буду». Разве психолог может проработать проблемы клиента за него?

Возьмите, пожалуйста, ручку и подумайте об бумагу: какой ваш любимый клиент? Можете представить его перед глазами, дать ему имя, наделить его привычками? Сделайте компиляцию из всех самых приятных вам людей, даже если это – книжные или сериальные герои.

А каких людей вы не любите? Кого меньше всего хотели бы «зацепить» своими текстами? Опишите для себя то, что может их триггерить.

. Даже если вы хотите делегировать ведение страницы другим людям. В особенности, если вы захотите делегировать это. **Вот эти портреты – клиента и анти-клиента – очень важно прописать**

Почему? Сейчас расскажу.



## «СЛОТЫ» В МОЗГЕ

Вы никогда не задумывались, как человек выбирает для себя помогающего практика или врача «для серьезных отношений»?

В редких случаях выбор может быть случайным. Вот у человека что-то заболело, он ввел в поиске Telegram специальность практика и город – и пошел к ближайшему. И тот ему так помог, что клиент подписался на страницу специалиста и теперь читает его посты.

Чаще всего происходит совсем не так. Человек читает чей-то канал, и ему показывают какой-то рекламный текст – в виде нативной интеграции или внизу страницы, с пометкой «Реклама». И этот текст интересен.

Дальше человек заходит в профиль и начинает читать несколько постов на выбор. Если ему нравится, он подписывается. Так вы попадаете в его «дальний круг», состоящий из 1500 «слотов».

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

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

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