

20 типов контента в социальных сетях для привлечения клиентов

Для экспертов, коучей, психологов, специалистов, онлайн школ

Привет. Меня зовут Александр Калинин, я помогаю экспертам и специалистам, привлекать клиентов из интернета, создавать системы привлечения клиентов на автопилоте.

Цель этого руководства – дать вам идеи и стратегии, которые помогут вам привлекать больше клиентов, создавая полезные статьи, видео, прямые эфиры для социальных сетей

ВАЖНЫЕ ПРАВИЛА

Прежде, чем я расскажу про 20 типов контента, я поделюсь основными правилами создания контента для социальных сетей

Каждый раз когда вы пишете статью, записываете видео, держите в голове, что вы в конце хотите “продать”, “предложить человеку”, какое действие хотите от него получить!

Мы будем делать 2-х шаговые продажи. Сначала польза, потом продажа.

Цель – чтобы после прочтения материалов, у человека появились идеи, мысли и новые вопросы.

ТИП КОНТЕНТА #1: ОШИБКИ

Это самый простой способ для того, чтобы повысить осознанность клиентов в вашей теме. После таких статей люди хорошо понимают, что они делали неправильно и возникает желание как минимум узнать «как правильно»

Примеры:

- 3 роковые ошибки, которые компании делают, ища специалиста по IT
- Критические ошибки, которые совершают новички при запуске своего блога
- 5 промахов в продажах консультаций по фитнесу, которые отталкивают клиентов
- Три типичные ошибки, которые портят красоту вашего сада
- Основная ошибка, из-за которой многие теряют деньги на Форекс
- Пять штрафных ошибок в готовке, которые должны избегать новички
- Ошибка, которую совершают многие путешественники, откладывая планирование визита
- 4 частые ошибки, когда выбираешь себе новое жилье
- Ошибка, которую сделали многие родители в воспитании детей
- Три промаха в подготовке к экзаменам, которые могут стоить тебе высоких оценок

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

К примеру из одной темы “ТОП 10 ошибок в рекламе Инстаграм”, я сделал видео на Youtube, провел прямой эфир в Инстаграм, а также записал 10 коротких роликов в РИЛС, ТИК-ТОК, YOUTUBE SHORTS. А также написал пост на эту же тему.

Получается, что вы можете создать 10-15 единиц контента всего из одной темы.

ТИП КОНТЕНТА #2: ЧТО ДЕЛАТЬ ЕСЛИ

Сейчас очень много развелось людей, которые обучают «книжным истинам» и дают банальные советы.

Настоящего эксперта при этом можно очень легко определить. Настоящий эксперт всегда дает очень конкретные рекомендации для конкретных сложных ситуаций.

На мой взгляд эта стратегия одна из самых мощных для того, чтобы показать себя экспертом и привлекать осознанных клиентов.

ПРИМЕРЫ

- Что делать, если ребёнок не хочет делать уроки?
- Что делать, если ваши инвестиции не окупаются?
- Что делать, если партнер не проявляет интерес к вашим идеям?
- Как продвигать товар, если на акцию приходит мало клиентов?
- Что делать, если клиенты ходят на ваши лекции, но ничего не заказывают?
- Что делать, если нет идей для написания новой статьи?
- Что делать, если реклама не привлекает внимание?
- Что делать, если отсутствуют продажи?

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

В первую очередь это очень интересный и удобный формат контент для создания коротких видео. По сути это короткие ответы на сложные ситуации клиентов

ТИП КОНТЕНТА #3: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ВОПРОС ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (ПОЧЕМУ....)

Если вы хорошо знаете своих клиентов, то скорее всего и знаете – на какие вопросы они чаще всего ищут ответы – задают на консультациях, тренингах и в комментариях к вашим постам.

Писать полезные статьи и записывать видео с ответами на вопросы клиентов – это хороший способ привлечь внимание людей и стимулировать обращаться к вам за помощью.

При этом важно выбирать вопросы, в которых есть эмоции, именно те, из-за которых люди (как им кажется) мучаются и не получают результат.

ПРИМЕРЫ

- Почему мне не удается найти хорошую работу?
- Почему мои дети не проявляют интерес к учебе?
- Почему моя рекламная кампания не привлекает клиентов?
- Почему на мои мероприятия приходит мало гостей?
- Почему мне так трудно поддерживать здоровый образ жизни?
- Почему я не могу сохранить стабильный вес?
- Почему у меня низкий уровень удовлетворенности своей работой?

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Идеально для создания постов и видео. Также из таких тем получается хорошие темы для прямых эфиров. Когда в прямом эфире вы можете дать развернутый ответ на волнующий вопрос аудитории.

На такие темы прямых эфиров люди будут хорошо собираться

ТИП КОНТЕНТА #4: СЕКРЕТЫ

Особенность этой стратегии состоит в том, что в статье или видео мы не даём всю систему, а только даём некоторые ключевые моменты, которые действительно дают результат.

У читателя возникает ощущение, что польза есть, но и это только часть. Он понимает, что есть ещё важные элементы и у него возможно возникает желание их узнать или получить.

Все довольны: читатель получил пользу, а автор – показал, что есть ещё больше у него и чтобы это получить, нужно сделать что-то (прийти на Консультацию или купить продукт).

ПРИМЕРЫ

- Главный секрет жен богатых мужей, который не знают 90 процентов одиноких женщин
- 3 секрета больших продаж на вебинаре
- 3 секрета работы с vip-клиентами
- Малоизвестный секрет, который поможет вам заполучить сердце богатого мужчины уже на первом свидании
- 3 секрета быстрого лечения диабета
- 3 секрета, которые помогут вам заполнить свое расписание клиентами на месяц вперёд

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

В первую очередь тип “Секреты”, это интрига. Людям всегда будет интересно узнать хоть один секрет

Поэтому очень часто мы используем такие темы для продающих вебинаров, например “10 секретов практикующего психолога”

Во вторых так же как и тип “Ошибки”, мы можете разделить этот контент. Провести не только вебинар или прямой эфир, но записать 10 коротких роликов про каждый секрет.

ТИП КОНТЕНТА #5: ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

Для получения результата в теме человек должен внедрить систему. Но цель статьи – это просто стимулирование интереса к продукту автора. Поэтому в этой стратегии мы из системы выделяем самые полезные советы и рассказываем о них в статье.

Читатель понимает, что статья полезная, но как это внедрить или как получить всю систему – не понятно.

После такой статьи или видео логично предложить читателю изучить или купить всю систему целиком. Польза даётся выборочно, хаотично, чтобы было ощущение незаконченности.

ПРИМЕРЫ

- 7 советов, которые помогут сделать запуск тренинга на 1 000 000\$
- 5 вещей, которые нужно обязательно сделать, чтобы заполучить сердце мужчины уже на первом свидании
- 5 советов, которые помогут вам получить внимание вашего мужчины
- 5 вещей, которые нужно сделать перед тем, как открывать бизнес
- 5 вещей, которые нужно сделать перед тем, как продавать коучинговые программы

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Это тип контент я называю ежедневным форматом. Идеально подходит для сторис в Инстаграм и коротких видео.

Но также очень эффективно может быть в формате статьи где вы даете 7-10 советов

ТИП КОНТЕНТА #6 КЕЙС КЛИЕНТА (РЕЗУЛЬТАТ КЛИЕНТА)

Очень много людей любят наблюдать за другими людьми, особенно в темах, которых сами интересуются. Поэтому истории других людей, которые получили результаты всегда хорошо вдохновляют других.

При этом происходит «продажа без продаж». Если автор рассказывает о своих клиентах, то автоматически он «продает» себя как крутого эксперта. И читатель понимает, что за результатом нужно идти к автору статьи.

ПРИМЕРЫ

- Как моя клиентка получила 2 VIP-клиента за 7 дней?
- Как моя клиентка вышла замуж в 49 лет и стала владелицей замка?
- Как моя клиентка похудела на 7 килограммов за 2 недели?
- Как мой клиент устроился на работу в иностранную компанию?
- Как многодетная мама решила проблему истерик за неделю?

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Это хорошо выглядит в 2 форматах. Первое — когда вы делаете пост и описываете результат клиента, а на картинках показываете результаты

Второй формат — когда вы записываете видео, где общаетесь со своим клиентом в формате интервью и он рассказывает вам о своих результатах

ТИП КОНТЕНТА #7: СВОИ РЕЗУЛЬТАТЫ

Чтобы выстраивать отношение с аудиторией, вам нужно показывать свои результаты в теме. Чтобы не получилось, что вы сапожник без сапог. Когда вы это делаете выстраивается доверие и соответственно продажи

ПРИМЕРЫ:

- Как я настроил рекламу и со 100\$ заработал 30000\$
- Как я получил 20000 подписчиков и 1000 клиентов с Youtube
- Как я зарабатывают на таргетированной рекламе от 1000\$ с одного клиента
- Как я запускаю свои тренинги и курсы

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Это можно делать в любом удобном для вас формате. Пишите текстом, записывайте видео. Кстати, из этого типа контента получаются отличные названия для онлайн продуктов.

ТИП КОНТЕНТА #8: ИСТОРИЯ ПРОВАЛА

Эта стратегия хорошо подходит для того, чтобы снимать возражения «почему сейчас». Страх негативных последствий хорошо стимулирует людей действовать.

И когда человек видит на примере истории похожего человека негативный финал, то желание действовать вырастает. В таких статьях можно рассказать о своих клиентах или знакомых, который в аналогичной ситуации читателя не приняли правильного решения. Получается «продажа без продаж».

ПРИМЕРЫ

- 3 вещи, из-за которых мой клиент потерял свой бизнес
- Что сказал муж Татьяны, когда уходил от неё после 20 лет совместной жизни
- Как Ольга начала болеть, выйдя замуж за иностранца...
- Как у Алексея менеджер увёл базу клиентов и продал ее конкурентами
- Почему Ольга оказалась в больнице, начав худеть...
- Как Елена попала на операционный стол, обижаясь на маму после смерти папы

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Если вы умеете рассказывать истории, то конечно записывайте видео. В любом другом случае, это отличные темы для ваших публикаций

ТИП КОНТЕНТА #9: FAQ (Часто задаваемые вопросы)

Сейчас конкуренция постоянно растет и в то же время есть дефицит в настоящих профессионалах своего дела. Но конкуренцию можно выиграть за счет своей сильной стороны – экспертности. Я убежден, что осознанные люди всегда смогут определить профессионала по уровню контента.

Поэтому, создавая статья в формате «часто задаваемые вопросы», вы всегда сможете обратить на себя внимание и привлечь заинтересованных

людей. Тем более, это будет для вас несложно, так как в своей теме вы «как рыба в воде».

И еще этот формат хорошо подходит для SEO-продвижения.

- Как правильно оформить страницу в Facebook?
- Как настроить рекламу в Инстаграм с телефона
- Что лучше одеть на первое свидание?
- Что ответить ребёнку, когда он спрашивает «откуда берутся дети»?
- Как выбрать коуча для похудения?
- Как сделать полезный коктейль в домашних условиях?
- Как понять, любит ли вас мужчина?
- Как приучить ребенка к горшку?

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Этот тип контента я использую при продвижении на Youtube. Я знаю частые вопросы своей аудитории и создаю видео на эти темы. Люди ищут эту информацию и находят меня на Youtube.

Также это могут быть статьи на ваш сайт или блог, чтобы люди могли найти вас в поиске Google

ТИП КОНТЕНТА #10. ЧТО ЛУЧШЕ X ИЛИ Y?

Если в вашей теме есть вопрос, в котором людям нужно что-то выбирать между разными вариантами, то это может быть отличной темой для статьи или видео

Почему? Люди боятся принимать решения, многие боятся ошибок. И когда они видят человека, который «раскладывает» по полочкам все «за» и «против» в каком-то вопросе и помогает принять решение – это всегда вызывает интерес.

Происходит продажа без продаж. Чем более качественной будет статья о выборе между разными вариантами в вашей теме, тем более к

вам будет доверия читателей. И главное – не бойтесь раздавать контент, это наоборот привлекает больше людей.

ПРИМЕРЫ:

- Где лучше давать рекламу Facebook или Инстаграм?
- Что выбрать - богатого мужчину или доброго?
- Что выбрать - финскую ходьбу или велопрогулки?
- Что выбрать для ребенка – развивающие игры или английский язык?
- Что лучше работает – обучать менеджеров под себя или нанимать готовых менеджеров?
- Нанять готового дизайнера для ремонта дома или сходить на экспресс-курсы дизайнеров самому?

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

В первую очередь, сравнение нужно использовать в свою пользу.

К примеру я хочу продать людям идею создавать “небольшие курсы”, так как они хорошо продаются, не требуют большого времени для создания.

ТОГДА я буду сравнивать “Небольшие курсы” и “Большие курсы” и найду очень много минусов больших курсов, а в небольших курсах будет одни плюсы.

Главная мысль!

Вы сами выбираете, что с чем сравнивать. Так, что выбираете так, чтобы ваш продукт победил в этом сравнении

ТИП КОНТЕНТА #11: МИФЫ И ЗАБЛУЖДЕНИЯ

Как не печально, но многие люди хотят жить мечтами, сказками, иллюзиями, заблуждениями, мифами, стереотипами. В каждой теме

они свои. Откуда они берутся? Наверно из СМИ и детских сказок:).
Вопрос в том, как это использовать на пользу себе?

Тут есть 2 варианта.

Вариант 1 – развеивать мифы, показывать людям «что на самом деле важно» в теме.

Вариант 2 – присоединяться к мифам и стереотипам на этапе промо-контента, но развеивать мифы уже во время вебинаров и учебно-продающих статей. Но это нужно делать только для заинтересованной аудитории, так как переубеждать людей – дело неблагодарное.

ПРИМЕРЫ:

- 3 мифа про богатых мужчин
- Почему богатые клиенты на самом деле не покупают ваш коучинг?
- Почему на самом деле мужчины уходят из семьи?
- 3 мифа, которые мешают людям успешно стартовать свой интернет-бизнеса
- 3 мифа о диабете, из-за которых 90 процентов людей не могут от него вылечиться
- Главный миф в изучении английского языка, который мешает людям его выучить
- 10 мифов экспертов на старте в онлайн бизнесе

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Этот тип контент должен обязательно быть у вас на вооружении. Он очень хорошо справляется с одной важной задачей - поднимает осознанность аудитории.

Вы можете снимать видео или писать посты, а также делать короткие ролики на каждый “Миф” вашей аудитории

ТИП КОНТЕНТА #12: СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ

У многих людей есть миф – они думают, что у них нет результата только потому, что они чего-то не знают ещё. И это можно использовать.

Для этого можно написать статью или видео, в которой дать свою экспертную оценку всем возможным вариантам решения проблемы в вашей теме. Главное, чтобы в конце статьи был очевидный вывод – «все дураки, а я умный» (ваш метод должен выглядеть в максимально выгодном свете).

ПРИМЕРЫ:

- 5 способов выйти замуж
- 8 способов привлечения клиентов на консультации
- 3 способа начать интернет-бизнес
- 3 способа быстро выучить английский язык
- 5 способов снизить расходы на рекламу
- 3 способа лечения диабета
- 5 способов поднять цену на свои услуги

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Идеально подходит для прямых эфиров для можно дать все способы решения проблем. А также для отдельных коротких роликов, где дать всего один способ в одном ролике.

ТИП КОНТЕНТА 13: ПРИЧИНЫ ПРОБЛЕМ

Эта стратегия помогает хорошо поднимать осознанность клиентов. Если в вашей теме человек уже что-то пытается сделать и у него нет результатов, то статья в таком формате может «открыть ему глаза».

При этом, вы показываете причины, он понимает «ах, вот оно что...» и вы становитесь для него значимым человеком, который показал истинную причину.

ПРИМЕРЫ:

- Главная причина, из-за которой женщины не выходят замуж
- 3 причины низких продаж на вебинарах

- 5 причин, из-за которых люди не могут выучить английский язык
- 5 причин, из-за которых люди мало зарабатывают в интернет-бизнесе
- 3 причины, из-за которых люди не могут похудеть
- Скрытая причина, которая мешает маме в декрете начать любимое дело

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

По хорошему, за этот контент люди готовы платить большие деньги. Ведь убрав одну из причин, почему у них нет результата, можно кардинально изменить свою жизнь

Дайте людям эти “Причины”, и они будут вам благодарны всегда!

Идеально подходит для коротких видео в REELS, SHORTS, TIK-TOK

ТИП КОНТЕНТА #14: ПРИЗНАКИ ПРОБЛЕМЫ (КАК ПОНЯТЬ, ЧТО ЕСТЬ ПРОБЛЕМА)

Эта стратегия подходит тогда, когда вы имеете дело с аудиторией, которая еще не понимает всю сложность ситуации, когда еще люди думают, что «само пройдет» и что «так у всех».

Особенность этой стратегии состоит в том, что такая статья помогает диагностировать причину проблему у клиента на расстоянии (дистанционно). Человек читает статью и понимает, что он «болен».

Остаётся немного подождать, пока человек созреет и придет на консультацию или купит ваш продукт.

ПРИМЕРЫ:

- Когда пора искать своё предназначение?
- 3 признака плохого кандидата на вакансию менеджера по продажам
- 3 признака мужчины, с которым вы будете несчастны
- Как понять что у вашего ребёнка проблема? 5 признаков

- 5 признаков негативного сценария в отношениях с мужчинами
- 3 признака чтобы понять, что пора поднимать цены на услуги

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Это тип контента должен быть массовым, чем больше людей узнают об этом, тем для вас лучше. Поэтому лучше всего делать видео на эти темы

ТИП КОНТЕНТА #15: ТЕСТ

Самое интересное для каждого человека – это он сам. Узнать себя, свои способности, сильные и слабые стороны, понять – всё ли сделано правильно – этим нравится заниматься многим людям.

И это надо использовать. Тесты хорошо привлекают внимание. Если у вас есть возможность предложить читателям какой-нибудь тест, то используйте это.

ПРИМЕРЫ:

- Тест на готовность к новым отношениям
- Тест – готов ли ваш муж к сексуальным экспериментам
- Тест – на сколько ваша реклама эффективна?
- Тест – любит ли вас ребенок?
- Тест – насколько вы способны построить интернет-бизнес?
- Тест – подходите ли вы для млм-бизнеса?
- Тест – какие у вас сильные стороны?

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

На мой взгляд, это идеальный тип контента для привлечения подписчиков.

Вы делаете “Тест”, запускаете в рекламу и предлагаете людям его пройти. Так как люди очень любят тесты, они с радостью проходят его,

подписываются на вас и что самое важное, уже хотят получить больше информации по этой теме

ТИП КОНТЕНТА #16: ЛАЙФХАКИ

Лайфхак – это что-то типа «фокуса» в вашей теме, который даёт хороший результат при небольших вложениях времени и денег, а лучше вообще без вложений.

Сейчас тема «хаккинга» очень популярна в разных направлениях. Скорее всего это связано с тем, что люди любят всегда ходить путём наименьшего сопротивления – получать больше, а тратить меньше. Если в вашей теме это есть, используйте это.

ПРИМЕРЫ:

- 4 пункта в договоре аренды, без которых вы не сможете зарабатывать на посуточной аренде
- 2 малоизвестных места, в которых “обитают” ВИП-клиенты для юридических услуг
- 2 ингредиента маски для лица, которые ускоряют процесс омоложения на 40%
- 5 фраз, которые нельзя говорить мужчине на первом свидании
- Секретная техника запоминания слов, которая повышает эффективность изучения английского языка в 2 раза

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Очень часто такой формат контента используют технические специалисты: фотографы, видеооператоры, когда делают видео о лайфхаках при съемках видео или фото.

Если в вашей теме есть такие “Фокусы” и “Фишки”, поделитесь с людьми.

ТИП КОНТЕНТА #17: ДЕМО-РАЗБОР

Эта стратегия отлично может помочь показать уровень профессионализма

ПРИМЕРЫ

- Разбор ошибок в фотографиях клиентов
- Разбор дизайна сайта клиента
- Разбор продающего текста клиента
- Разбор продающего профиля в социальных сетях клиента
- Разбор профиля на сайте знакомств
- Диагностика человека по фотографии
- Анализ 3D-макета чего-либо

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Можно как просто создавать видео, где вы делаете разбор. А также это отличные темы для прямых эфиров. Вы создаете совместный эфир и приглашение людей на разбор на 15-20 минут. Вроде бы вы работаете с одним человеком, но выводы делают все кто смотрит

ТИП КОНТЕНТА #18: ЛОВУШКИ(ПОДВОДНЫЕ КАМНИ)

Страх всегда привлекает внимание людей. Мы хотим быть в безопасности. Мы не хотим зря тратить время и деньги.

Используйте это. Напекайте людям на опасность. Это не означает, что нужно пугать. Просто используйте слово «ловушки».

ПРИМЕРЫ:

- 5 ловушек в отношениях, в которые попадают одинокие женщины, знакомясь с мужчинами-иностранцами
- 7 ловушек омоложения организма, в которые попадают люди, начинающие заниматься своим здоровьем

- 3 ловушки в изучении английского языка, из-за которых 90% людей “сливаются” при его изучении
- 5 ловушек в работе с FaceBook, о которых умалчивают интернет-маркетологи
- 3 ловушки в работе с заказчиками, в которые попадают фрилансеры

КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Универсальный тип контента. Можно использовать абсолютно в любом формате: статья, видео, прямой эфир или даже продающий вебинар.

К примеру вы пригласили людей на вебинар “5 ловушек в отношениях, в которые попадают одинокие женщины, знакомясь с мужчинами-иностранцами”, на нем разобрали все 5 ловушек, а дальше предложили людям свои услуги или обучение, чтобы безопасно знакомиться с иностранцами.

Уверен после такого вебинара будет много желающих работать с вами дальше.

ТИП КОНТЕНТА #19: УРОВНИ

Если в вашей теме можно выделить разные типы клиентов, которые различаются по стадиям, фазам или этапам пути, то можно статью написать про такие разные группы.

На каждом шаге, фазе или этапе вы показываете максимально подробно особенности, разбираете ошибки и даете рекомендации.

После прочтения такой статьи, как правило, человек понимает «ГДЕ ОН» и «КУДА РАЗВИВАТЬСЯ ДАЛЬШЕ».

ПРИМЕРЫ:

- 3 уровня развития коучей. И вот что нужно, чтобы перейти на следующий уровень

- 3 типа людей, начинающих интернет-бизнес. И вот, какую общую ошибку они делают..
- 3 типа предпринимателей. Вот, что нужно в случае 1, в случае 2 и в случае 3
- 3 фазы развития млм-бизнеса. Вот, что нужно на фазе 1, во, что нужно на фазе 2 и вот, что нужно на фазе 3.
- 2 типа тренеров, проводящих вебинары. Вот, как нужно продавать людям типа 1, вот как нужно продавать людям типа 2.

ТИП КОНТЕНТА #20: 2 ЛАГЕРЯ КЛИЕНТОВ (ПРАВИЛЬНЫЕ И НЕ ПРАВИЛЬНЫЕ)

Суть в том, что пишется статья, в которой подробно описываются 2 группы типичных представителей вашей аудитории.

Одна группа – условно «неправильные», то есть люди, у которых нет результатов.

Вторая группа – условно «правильные», то есть люди у которых есть результаты в вашей теме.

При описании каждой группы нужно подробно показать мысли, поступки, мотивацию, решения, которые свойственны людям из каждой группы. Это помогает людям себя узнать.

И поскольку условно «неправильных» (без результатов) всегда больше, то именно они и себя узнают в этой статье. И логичным образом у них возникает вопрос – а как мне стать условно «правильным»?

То есть такой статьей вы продаёте просто идею. И в конце статьи вы приглашаете людей «начать путь» в сторону «правильных» людей. Это может быть приглашение на консультацию или какую-то программу.

ПРИМЕРЫ:

- Женщина-минус и Женщина-плюс...
- Некрасовская женщина (ломовая лошадь) и Прекрасная дама
- Голодные тренеры и Сытые тренеры
- Коучи, у которых очередь клиентов и малоизвестные коучи
- Люди, которые хорошо продают и люди, которые плохо продаю

