

DOI 10.55000/IPsF.2024.93.71.006

УДК 159.9

## САМОПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И СТАРТ В ПРАКТИКЕ С КЛИЕНТАМИ БЕЗ СТРАХОВ

*Азоркина Д. Д.*

*Самарский Дом молодежи, Самара, Российская Федерация  
Azorkina.soul@mail.ru*

*Гаврилова В. А.*

*Международная академия профессионального обучения,  
Самара, Российская Федерация  
Verochkaalexandrova@bk.ru*

Оканчивая учебное заведение, студенты приступают к поиску своего рабочего места, и им не всегда удается найти вакансию по своей специальности или подходящую для них работу, а нередко им хочется попробовать себя в частной практике. При этом они сталкиваются с рядом задач и страхов по вопросу самопродвижения: как начать вести частную практику? Как преодолеть собственные страхи?

В связи с развитием социальных сетей в рамках личной и профессиональной деятельности возникает все больше возможностей продемонстрировать необходимую пользователю информацию о себе и о своих услугах в частной практике, и здесь возникают вопросы: с чего начать самопродвижение, как оформить свои социальные сети, как привлекать клиентов?

Эти вопросы мы рассматриваем в данной статье.

**Ключевые слова:** частная практика, социальные сети, самопродвижение, страхи, позиционирование, методы продвижения, нейро-арт-практика.

Проблема самопродвижения в социальных сетях и успешный старт в практике с клиентами является очень актуальной. Студенты, которые оканчивают учебное заведение и хотят вести частную практику, нередко сталкиваются с рядом вопросов: как начать частную практику? Как преодолеть собственные страхи? С чего начать самопродвижение? Именно эти вопросы мы рассматриваем в данной статье.

Старт в частной практике бывает связан именно с продвижением себя в социальных сетях и самопрезентацией. Поэтому нами было принято решение рассмотреть эти вопросы вместе.

Термин «самопрезентация» (от англ. *Self-presentation* – «я сам» и «представление, преподнесение») был впервые введен в научную лексику социологом И. Гоффманом в 1959 году, развившим идеи интеракционизма [6]. Самопрезентация тесно связана с первым и самым важным этапом для самопродвижения – позиционированием. Мы рассматриваем позиционирование как искусство формирования образа эксперта в воображении аудитории, чтобы выгодно отличаться от конкурентов и подчеркивать свое преимущество.

Позиционирование строится на трех особо важных вопросах:

1. Кто я?

Этот вопрос позволяет раскрыть эксперту себя и, отвечая на него, положить начало самопрезентации.

2. О чем я?

Данный вопрос раскрывает особенности услуг эксперта при ведении частной практики.

3. Для кого?

Отвечая на этот вопрос, эксперт отражает свою целевую аудиторию, с которой он хочет работать и работает.

Каждый вопрос раскрывает эксперта и выгодно представляет его и его услуги для конкретной целевой аудитории.

Для более широкого позиционирования и самопрезентации мы выделяем еще несколько полезных вопросов, которые помогут создать более аутентичное позиционирование и выгодно отличаться от коллег: какая моя миссия? В чем я не как все? Какие три основные мысли я хочу донести до аудитории? Что привело меня к тому, что я получила профессию и стала специалистом в своей области? Какие факты о себе я могу и хочу рассказать аудитории, как они связаны с моим профессиональным путем?

Второй шаг в самопродвижении и старте в частной практике – продукт.

В нашем понимании продукт – это товар или услуга, которую можно предложить рынку, и которая будет удовлетворять потребности потребителей. Для успешной разработки продукта необходимо знание целевого рынка, его потребностей и желаний [5].

Нужно стремиться быть восприимчивым к потребностям, желаниям и запросам потенциальных клиентов, чтобы гарантировать разработку нужных продуктов в нужное время [3]. Поэтому данному шагу мы придаем особое значение.

Продукт – товар или услуга, которую можно предложить для инфорынка, и которая будет удовлетворять потребности потребителей. Продукт делится на две категории: товары и услуги. И они уже подразделяются на формат оказания: офлайн или онлайн.

В товары входит то, что мы можем ощутить материально. Применимо к практике психолога это может быть: метафорические ассоциативные карты, методички, книги, трансформационные игры, дневники эмоций и прочее. Услуга – это любая деятельность или работа, которую одна сторона может предложить другой. Она характеризуется отсутствием предлагаемой материальной осязаемости и не выражается во владении чем-либо. Примером могут служить: тренинги, консультации, диагностики, интенсивы, курсы и прочее.



Рис. 1. Схема товаров и услуг

Третий и не менее важный шаг – продвижение себя. После определения с позиционированием и разработки своего продукта/услуги, можно приступить к самопродвижению.

Среди методов продвижения мы выделяем следующие:

1. Игра-тренд. Это наша авторская разработка, которую можно применять в различных областях. Суть игры-тренда – создать свою неповторимую онлайн-игру для привлечения аудитории и самопродвижения.

2. Групповые разборы – формат экспресс-консультаций и рекомендаций в группе. Участники разборов могут поделиться своей проблемой в группе или задать анонимно вопрос, психолог дает примерный план решения данной проблемы и пути ее решения.

3. Взаимопиар – метод продвижения, который подразумевает взаимный обмен аудиторией в социальных сетях. Среди подметодов можно выделить: взаимные посты, клипы в ВК, прямые эфиры и рекомендации. Мы рекомендуем подбирать человека для взаимопиара со смежной темой, так качество аудитории будет выше.

4. Статьи, видео, посты с применением хештэгов. Можно подбирать хештэги со смежными с вашей темой словами.

5. «Авито». Площадка, помогающая как новичкам, так и для дополнительного продвижения себя. Необходимо разместить свою анкету как услугу. Также можно использовать платные услуги сервиса для дополнительного продвижения.

6. Нетворкинг – метод продвижения, который может быть в формате онлайн и офлайн. Нетворкинг подразумевает прежде всего налаживание связей, расширение круга новых знакомств, умение выбирать людей, которые имеют возможность помочь вашей конкретной задаче [4]. В этом случае нетворкинг может помочь завести новые знакомства и популяризировать вас.

7. Организация офлайн-мероприятий. Самостоятельная организация мероприятий предполагает расширение круга знакомств и возможность заявить о себе на широкую аудиторию.

8. Покупка платной рекламы – размещение вашего рекламного объявления на различных площадках.

Далее, при старте в частной практике специалисты нередко сталкиваются со страхами и ограничивающими убеждениями. Ограничивающие убеждения профессиональной направленности способны искажать и тормозить процесс профессионального развития специалистов помогающих профессий, снижать эффективность выполнения профессиональных задач, отрицательно сказываться как на психологическом, так и на материальном благополучии, а также повышать вероятность возникновения синдрома эмоционального выгорания [2].

Исследование убеждений традиционно осуществляется в русле когнитивно-поведенческой терапии (А. Бек, Дж. Бек, А. Эллис). Вопросы изучения ограничивающих убеждений поднимаются в работах П. С. Авдеева, Р. Дилтса, Д. С. Занина.

Страх в психологии определяется как психическая реакция защитного механизма организма человека на возможную реальную или потенциальную опасность, как физическому, так и моральному существованию человека [6]. Самым разнообразным аспектам проблемы изучения страха особое внимание уделяли Ф. Шеллинг, Б. Паскаль, Б. Спиноза, Р. Декарт, Д. Юм, П. Гольбах, Т. Гоббс, И. Кант, Л. Фейербах и др. ученые.

Одни из наиболее часто встречающихся страхов при старте в частной практике:

- страх навредить своему клиенту при консультировании;
- отсутствие результата, недостаточно знаний, мало опыта – одни из наиболее распространённых страхов и ограничивающих убеждений, которые тормозят специалиста при старте частной практики;
- отсутствие личной терапии;
- нет клиентов, некому проводить консультации;
- нет помещения для проведения консультаций, тренингов и мастер-классов;
- ограничивающие убеждения и страхи «а вдруг у меня не получится», «а что обо мне подумают другие», «а вдруг я ошибусь».

Со всеми данными и другими встречающимися страхами и ограничивающими убеждениями можно работать с помощью различных методов психологии. На нашем мастер-классе мы использовали метод «нейро-арт-практика». Суть метода базируется на создании терапевтического рисунка.

Подводя итоги, еще раз подчеркнем, что тема самопродвижения себя в Интернете и очном пространстве становится с каждым днем актуальнее [1]. Многие специалисты ограничиваются несколькими методами продвижения, которые им могут и не подходить, вследствие чего, они прекращают путь продвижения себя как специалиста. В данной статье мы рассмотрели восемь способов продвижения себя, и каждый из этих способов раскрывает еще множество других. Каждый специалист может выбрать более подходящий для себя, пользоваться им и развиваться в своем профессиональном пути. Также мы рассмотрели страхи, которые мешают многим специалистам начать консультационную, практическую деятельность, связанную с их профессией.

## Литература / References

1. Азоркина Д. Д. Особенности представлений об имидже практикующего психолога у разновозрастных категорий клиентов: выпускная квалификационная работа: 44.03.02 – Психология. – М., 2023. – 87 с.
2. Гаврилова В. А. Взаимосвязь ограничивающих убеждений и успешности профессионального развития специалистов помогающих профессий: магистерская диссертация: 37.04.01 – Психология. – М., 2024. – 154 с.
3. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
4. Нейсбит Д. Мегатренды. – М.: АСТ, 2003. – 384 с.
5. Овсянников А. А. Современный маркетинг: учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2024. – 582 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/545086> (дата обращения: 06.05.2024).
6. Пикулева О. А. Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты // Психологическая наука и образование. – 2014. – № 3. – С. 37–43.
7. Фаизова Г. И. Роль страха в современном обществе: дис. ... к. филос. н.: 09.00.11 – Социальная философия. – Уфа, 2010. – 149 с.

## SELF-PROMOTION ON SOCIAL NETWORKS AND START PRACTICING WITH CLIENTS WITHOUT FEAR

*Azorkina D. D.*

*Samara Youth House, Samara, Russian Federation  
Azorkina.soul@mail.ru*

*Gavrilova V. A.*

*International Academy of Professional Training,  
Samara, Russian Federation  
Verochkaalexandrova@bk.ru*

After graduating from an educational institution, students begin to search for their workplace and they do not always manage to find a vacancy in their specialty or a job suitable for them, and often they want to try themselves in private practice. At the same time, they face a number of challenges and fears on the issue of self-promotion: how do I start a private practice? How to overcome your own fears?

Due to the development of social networks in the framework of personal and professional activities, there are more and more opportunities to demonstrate the necessary information to the user about themselves and their services in private practice, and here the questions arise: where to start self-promotion, how do I set up my social networks, how to attract customers?

These are the issues we are considering in this article.

**Keywords:** private practice, social networks, self-promotion, fears, product, positioning, promotion methods, sales methods, neuro-art-practice.