

Артём Сенаторов

ВОПРОС ВРЕМЕНИ

**Как перестать быть ноунеймом
и получить внимание аудитории**

Издательство АСТ
Москва

УДК 159.92:33

ББК 88.4

С31

Сенаторов, Артем.

С31 Вопрос времени. Как перестать быть ноунеймом и получить внимание аудитории. — Москва : Издательство АСТ, 2024. — 192 с. — (Бизнес в Рунете).

ISBN 978-5-17-164399-7

Сегодня буквально из каждого утюга звучит: «Пили контент!» Все кидаются штамповать ролики и посты, но почему-то выхлопа нет. Подписчиков и денег не прибавляется. Хочется по-другому? Тогда читайте «Вопрос времени» — новую книгу из экспертного цикла Артёма Сенаторова, посвященную контент-стратегии.

- Как заявить о себе в соцсетях и стать первым, кто приходит на ум при упоминании вашей ниши?

- Как выстроить фан-базу вокруг своего экспертного бренда и заставить подписчиков обожать всё, что вы делаете?

- Как не слиться, когда у других прёт, а у вас ещё нет видимых результатов?

«Вопрос времени» — не просто гайд по контенту, но готовая инструкция, которая позволит вам повысить охваты, привлечь новых подписчиков, прокачать личный бренд и вырасти в доходах.

УДК 159.92:33

ББК 88.4

ISBN 978-5-17-164399-7

© Артем Сенаторов, текст, 2024

© ООО «Издательство АСТ», 2024



Содержание

Введение. Билет в мир больших денег

Найти свою стаю.....	11
В тени или в тренде?.....	14

Глава 1. В начале был план

Преодолеть турбулентность.....	21
Супермен с лотерейным билетом.....	23
При чём тут стоицизм?.....	25
Спринтеры и стайеры.....	28
Полкочана капусты, сапоги и Rolex.....	29
«Вынь да подай» не работает.....	32
Держать слово.....	33

Глава 2. Джокер в рукаве

Две назойливые мухи.....	37
План В, С и D.....	40
Скажи мне, кто твой друг.....	44
А что, если...?.....	49
Стратегия дефицита.....	50
Какого поля ты ягода?.....	54

Глава 3. Одно показательное дело

Баг в базе данных.....	57
Бессонная рок-ночь и план-капкан.....	59
Победа в дырявом кармане.....	63
Умри, но не сейчас.....	64
«Я хотя бы попытаюсь».....	66
Кто там шепчет на ушко?.....	68
Самый хитрый – режиссёр.....	71
Упасть, но победить.....	73

Глава 4. Переход через пустыню

Эффект рычага.....	77
Утром — деньги, вечером — приставка.....	80
Кто варит кашу на холодной плите?	82
Голые видео или ассистент?	85
Не жди друга с мачете	88
Космическое спасибо.....	92

Глава 5. Камера, мотор!

Злодеям тут не место?.....	98
Драма из-за дамы.....	99
Проигравший забирает всё.....	102
Банановая кожура или казнь?	105
Супергерои срывают кассу.....	107
Сквозь огонь, воду и замочную скважину.....	111
Запусти коллаيدر историй.....	114

Глава 6. Ты не такой, как все

Пока звенит касса.....	119
Раб или магнат?	121
Стыд и голод	125
Обогнать середнячков на повороте	128
Говорящая голова или танцующее тело?	129
50 оттенков сценария.....	132
Вспомнить всё!.....	133
По ту сторону доверия	135
Эффект лесного пожара	138

Глава 7. Сломать четвёртую стену

Хлеба и зрелищ.....	141
В центре внимания.....	143
Формула трёх третей.....	146
Триггер редкости.....	149
Его величество интерактив.....	151
Хейтерам тут не место.....	155
Чёрно-белые сражения	157
Есть контакт?.....	160

Глава 8. Шоу начинается!

Не выигрывать — играть.....	163
Трудности? Дайте две!	165

Провал, провал, успех.....	167
Кто бы догадался?.....	171
Жажда информации.....	174
Подкинуть угля в топку.....	178
Не превращайте блог в музей.....	180

Заключение. Шесть зёрен успеха

Первый принцип: всё получится, если действовать достаточно долго	185
Второй принцип: новый уровень в новых действиях.....	186
Третий принцип: тебя всегда будет кто-то не любить.....	187
Четвёртый принцип: не надо делать не как все. Надо как все, но по-новому.....	189
Пятый принцип: деньги всегда на первом плане	189
Шестой принцип: вы у себя одни.	
Помните про награды	190

**Введение.
Билет в мир
больших денег**





Необыкновенных результатов добиваются не те, кто делает необыкновенные вещи. Необыкновенных результатов добиваются те, кто делает обыкновенные вещи в течение необыкновенно большого периода времени.

Я часто слышал эту цитату, но, увы, не могу назвать её автора. Возможно, это общая истина, к которой многие рано или поздно приходят на жизненном пути. В любом случае, я полностью согласен с этим утверждением. Предлагаю вам ещё раз перечитать эту мысль, в ней кроется основа успеха в любой сфере деятельности.

В этой книге мы будем говорить о контент-маркетинге. Начнём с основ. Контент — это то, чем мы делимся в соцсетях, а маркетинг — это искусство привлечения и удержания клиентов. Соответственно, контент-маркетинг — это контент, благодаря которому к нам приходят клиенты.

Слово «контент» потеряло изначальную ценность. Буквально из каждого утюга звучит: «Контент — король интернет-джунглей», «В соцсетях рулит контент» — и люди следуют этой установке, публикуя информацию налево и направо. Штампуют посты и видео на разношёрстные темы, не понимая, что бездумный контент «для галочки» теряет в качестве. В итоге вместо волны подписчиков в соцсетях таких горе-экспертов царит полный штиль. С другой стороны, я знаю случаи, когда люди за несколько коротких видео кардинально меняли свой бизнес. В рам-

как этой книги я представлю вам мою контент-стратегию. Она уникальна несколькими моментами.

Во-первых, это долгосрочная стратегия, которая позволяет регулярно создавать качественный контент, отвечающий запросам вашей аудитории.

Прожаривайте подписчиков так, чтобы только при одном упоминании вашего имени или бренда в соцсетях они слетались на ваш продукт, как мотыльки на свет.

Во-вторых, стратегия проста в реализации и не требует услуг дорогостоящих специалистов или особенных талантов в копирайтинге и видеосъёмке. Умеете снимать stories и выкладывать посты, подписывать их мало-мальски хорошим текстом и прикреплять к ним ссылки? Супер! Вы готовы к старту вашего продвижения. И наконец, в-третьих, как вы, вероятно, уже догадались, моя стратегия — про деньги. Ещё важно подчеркнуть: охваты, количество публикаций, лайков, просмотров — все эти показатели второстепенны. Они лишь инструменты, приближающие нас к главной цели — зарабатыванию денег — или удаляющие нас от неё.

Если ваша цель только популярность в соцсетях, то вряд ли эта книга окажется для вас особенно полезной. Да, действительно, есть те, у кого финансы не в приоритете. Будучи обеспеченными, эти люди в стремлении заработать больше лайков ищут публичное признание. Здесь же заострим наше внимание немного на другом. Эта книга окажется настоящей находкой для тех, кто уже зарабатывает в соцсетях, но жаждет большего, а также для тех, кто только начинает путь в онлайн и ищет способы монетизации своей экспертности.

Главное, что стоит усвоить с самого начала, — ваш контент будет актуален и востребован только тогда, когда он приобретёт ярко выраженный авторский стиль. Как только у вас появится свой неповторимый «почерк», на-

пример узнаваемая манера общения, необычный дизайн постов и reels, специфические кейсы клиентов и другие фишки, которые цепляют и не дают пролистнуть аккаунт, люди начнут обращать на вас внимание. Мы все ценим то, что сделано руками мастера.

Если вы предлагаете свежие и оригинальные идеи и выделяетесь из толпы, ваша аудитория найдёт вас.

Однако хочу предостеречь от излишнего стремления к уникальности. Многие воруют нос от формата «говорящей головы» в reels по единственной причине: они не хотят повторяться и быть вторичными. Понятное дело, что каждому хотелось бы выйти в эфир с единорогом и всех поразить! Но штука в том, что пока вы ждёте появления контента невиданного формата, вы рискуете профукать успех и поразить всех триумфальным забвением. Однако и слепо копировать других тоже не выход. Где же истина? Как обычно, где-то посередине. Если короткие видео, в которых вы делитесь своими мыслями, нравятся аудитории, значит, в этом формате есть магия. Не игнорируйте этот инструмент, работайте с ним, но делайте это в своём уникальном стиле. Чтобы ваш контент «бомбил», он должен быть особенным.

Найти свою стаю

Зарабатывать деньги помогает не только контент, но и сообщество, которое вы строите вокруг своей персоны или бренда. К слову, о сообществе: фан-база — это самый важный момент. Ваши фанаты — это не просто подписчики, это те ребята, которые готовы следовать буквально за каждым вашим шагом, интересуются вашим продуктом, рассказывают о вас и ваших идеях друзьям. Попытаться заработать деньги без фан-базы — это как пытаться выиграть гонку на спущенных колёсах. Я и сам не сразу понял, для чего нужны сообщество и верная фан-база, но обо всём по порядку.

В 2020 году я активно развивал TikTok. Со свойственной мне целеустремлённостью выкладывал по три видео в день. Представьте, какой объём работы нужно

было делать, чтобы публиковать три видео в сутки! А я это делал каждый день. В Instagram¹ с 2022 года я выкладываю по одному видео в день. И многие удивляются: «Артём, как ты всё успеваешь?» Я отвечаю улыбкой: по сравнению с теми днями, когда три видео в TikTok были моей ежедневной рутинной, выкладывать по ролику в день в Instagram не представляется чем-то сверхсложным.

Вернёмся к TikTok. Там я рассказывал обо всём, что меня вдохновляло: музыка, русский язык, любимые книги, истории писателей. За полгода ко мне пришло 500 тысяч подписчиков! Полмиллиона! Аудитория в 500 тысяч человек для TikTok того времени — это не шутки. Меня начали узнавать на улицах. Но, естественно, нужно учитывать особенности того периода: многие работали на удалёнке, сидели дома из-за ковида и потребляли бесконечный контент. И короткие видео тогда были самой любимой информационной жвачкой.

Трудности с площадкой TikTok начались, когда я попытался там что-то продать. В Instagram у меня было всего 5 тысяч подписчиков, и я почти не вкладывал туда усилий. Но, представьте, Instagram приносил в 10 раз больше денег, чем TikTok с его огромным охватом. Это было невероятно! В TikTok у меня были ролики с миллионами просмотров, а в Instagram я время от времени публиковал посты и выкладывал stories из отпуска. Но именно в Instagram мои доходы были ощутимыми.

В тот момент я понял, почему TikTok приносил сущие копейки. Я не создал вокруг себя своё сообщество. Причина, по которой у меня не сформировалась фан-база, довольно проста: мои видео были разрозненными. Сегодня ролик о музыке, завтра — о книгах, послезавтра — интересный исторический факт, а на следующий день — необычное правило русского языка. Каждый ролик был интересен по-своему и привлекал внимание, но не имел

¹Здесь и далее: решением суда от 21.03.2022 компания Meta, которой принадлежит социальная сеть Instagram, признана экстремистской организацией, её деятельность на территории Российской Федерации запрещена. — Прим. ред.

чёткой направленности. Нельзя было сказать, кому именно адресованы мои видео.

Многие эксперты допускают подобную ошибку: создают контент сразу для всех, пытаясь охватить наибольшую аудиторию. Например, психологи могут решить, что все нуждаются в повышении самооценки, и поэтому их аудитория — все люди мира. Но когда вы позиционируете себя как эксперт для всех, в реальности вы становитесь экспертом для никого. Именно такая история произошла со мной в TikTok.

Тогда я осознал, что суть правильной контент-стратегии не в наборе подписчиков или охватах, а в создании сообщества, которое объединяет общая идея.

Поэтому я хочу, чтобы вы спросили себя: какую ценную идею вы хотите донести до своей аудитории? Может быть, многие из вас даже не задумывались над этим вопросом, продолжая публиковать контент по привычке. Но за всем, что вы делаете в соцсетях, должно стоять определённое метасообщение.

Метасообщение — это тот смысл, который вы передаёте не прямым текстом, а между строк. То, что читатель или зритель понимает, даже если вы прямо этого не говорите. Например, моё метасообщение звучит так: «Любой эксперт, владеющий определёнными навыками и знающий механику продаж в соцсетях, может зарабатывать больше». Всё, что я делаю, направлено на то, чтобы помочь моим клиентам и подписчикам пробить финансовый потолок и увеличить доход.

Предлагаю небольшое задание. Спросите себя: кто те люди, которых вы хотите объединить вокруг своей идеи? Например, моя аудитория состоит из тех, кто уже ощутил прелести самостоятельного заработка, но стремится к большему. Да, иногда мне попадаются новички в бизнесе, но большинство — профессионалы, готовые

расширять свои горизонты. Возможно, вы тоже из их числа, ведёте соцсети и зарабатываете там деньги, но хотите масштабировать свои результаты. Моя миссия заключается в том, чтобы помочь таким людям. Мне близок их драйв, готовность идти вперёд.

А какой вы видите свою аудиторию? Возможно, ваши клиенты — молодые мамы, мечтающие после декрета сменить профессию, или классные спецы, которым осточертела работа в найме и теперь они хотят развивать личный бренд. А может, ваша аудитория — это студенты, жаждущие разорвать бизнес-индустрию новой горячей идеей? **Чтобы преуспеть, вам необходимо иметь чёткое понимание вашего сообщества.** Когда эта картина будет ясна, ваш успех станет неизбежным.

В тени или в тренде?

Даже на аккаунтах с небольшой аудиторией, подтверждением чему стал мой Instagram с 5 тысячами подписчиков, возможно создать активное сообщество и успешно продавать. Мы все видим примеры, когда даже с небольшими охватами люди зарабатывают приличные суммы. Это действительно возможно. Но какой смысл гордиться низкими охватами, когда можно поработать над тем, чтобы они увеличились и принесли ещё больше денег? Именно этой задачей мы и займёмся в этой книге.

Так что же делать, чтобы постоянно расти и привлекать в своё сообщество новых участников? Ответ прост: **быть заметным.** Главная функция социальных сетей для экспертов и предпринимателей, для тех, кто строит личный бренд и мечтает о больших доходах, — **не пропадать с радаров.** Соцсети именно для этого и нужны — чтобы вы регулярно мелькали перед глазами вашей аудитории.

И тут возникает новая проблема: **врождённая скромность.** Со многими из нас, рождёнными в Советском Союзе (да, да, я тоже из этой компании!), излишняя скромность, внушённая родителями и школьными учителями, играет злую шутку. Помните тот пример из детства, когда на уроке учитель задаёт какой-нибудь вопрос? Вы, чуть ли

не выпрыгивая из штанов, тянете руку и кричите со своей парты:

– Я! Я! Можно я?

– Я – последняя буква алфавита! – шутиливо отвечает учитель.

Но шутка ли это? Скорее, намёк – мол, подожди своей очереди и не высовывайся. Эти установки из прошлого нередко становятся камнем преткновения на пути к личному успеху.

Теперь взгляните на молодёжь 2000-х. О Советском Союзе они знают только по рассказам родителей, а про 90-е – из видео на YouTube. Представители этого поколения лишены какой бы то ни было скромности и сдержанности. В Instagram сплошь и рядом можно встретить 17-летних девушек, в профиле которых написано: «Консультирую по личному бренду и продвижению в соцсетях». У них может быть всего полторы тысячи подписчиков, и аккаунт ведётся так, что им впору самим покупать продвижение. Однако их посты и stories создают впечатление, будто перед нами эксперты высочайшего уровня. Они не терзают себя сомнениями, стоит ли предлагать свои услуги, не имея большого опыта. В то время как многие из старшего поколения долго колеблются, прежде чем предложить что-то миру, и их предложения часто остаются незамеченными.

Чтобы не попасть в эту ловушку, держите в голове одно: ваш доход напрямую связан с количеством людей, которые следят за вами в соцсетях.

Ваши подписчики должны не просто знать, что вы существуете, хотя и это уже немаловажно, они должны видеть, что вы эксперт, который сейчас в тренде. Допустим, вы занимаетесь литературным продюсированием (а это, к слову, одно из направлений моей деятельности). Делайте это дерзко и ярко, а не трясите пыльным дипломом, доказывая ценность ваших устаревших знаний. **Да, опыт –**