

## Введение. Запусти лавину контента

Мы живем в эпоху личного бренда. Можно называть это «репутацией» или «узнаваемостью» — неважно, суть остается прежней. **Чем больше людей знает вас как профессионала своего дела, тем сильнее ваш личный бренд и тем выше ваши доходы.**

Если пятнадцать лет назад, чтобы стать заметным, необходимо было регулярно появляться в СМИ, писать книги, выступать в качестве спикера перед большими аудиториями — то есть много проявляться офлайн, то к 2025 году деятельность по созданию личного бренда переместилась в соцсети. К сожалению, многие этого до сих пор не понимают и ведут свои аккаунты, что называется, под настроение. Хочу — выкладываю контент, не хочу — пропадаю на несколько дней или даже недель... Другая крайность — погоня за быстрыми результатами. Не получив подтверждения того, что его контент кому-то нужен, человек забрасывает страницу до очередного приступа вдохновения.

Я и сам когда-то совершал те же ошибки. Завел аккаунт на одной всем известной площадке в 2017 году, но заниматься им профессионально начал только в 2021-м. До этого полагался на одно только сарафанное радио. Еще и гордился: «Друзья рекомендуют меня своим знакомым, а те — другим людям, значит, я крутой, еще и в рекламу вкладываться не надо!» И не понимал,

что раз клиенты идут, то самое время засучить рукава и работать еще активнее.

Если вы до сих пор ведете соцсети, «когда вдохновит», то самое время перестать терять клиентов. В этой главе я представлю вам универсальный способ, который позволит набрать аудиторию, получить охваты, подписчиков и просмотры. Я узнал о нем на собственном опыте и готов поделиться этой информацией с вами, уважаемые читатели.



**АРТЕМ СЕНАТОВ**

ТВОЯ  
АУТЕНТИЧНОСТЬ



## Копирование – путь в никуда

На заре своей карьеры литературного продюсера я обратил внимание на интересную картину. Ко мне приходили клиенты — как правило, предприниматели, — которые хотели написать книгу. При этом многие из них заявляли: «Я прочел один известный бестселлер, мне очень понравилось, давайте перепишем его так, чтобы было про меня».

Казалось бы, логика железная: если эта книга стала популярной, ее прочитали тысячи людей и остались довольны — значит, у подобных продуктов есть аудитория. Осталось лишь взять готовую концепцию и использовать ее, а читатели найдутся... Что ж, возможно, в каком-то другом бизнесе такая стратегия бы и сработала. Например, если речь идет об открытии кофе-пойнта, есть смысл перенять опыт коллег и использовать его, чтобы открыть собственную точку: проанализировать, в каких местах стоят островки, каковы цены, сколько людей проходит мимо. Но при создании книги метод «возьми чужое и переделай под себя» ведет к неудаче.

Почему так происходит? Потому что книга — это результат творчества. А творчество и копирование — две несовместимые вещи. Самые популярные песни, фильмы, книги оригинальны. Их придумали с нуля люди, которым хватило смелости пойти в неизвестном направлении и предложить миру что-то свое, не боясь при этом потерпеть неудачу. Они прекрасно понимали: «новое» не значит «нужное». Так же и с любым другим творческим продуктом, в том числе с контентом: угадать, будет ли он востребован, невозможно.

**Поэтому, занимаясь творчеством, в идеале об аудитории лучше вообще не думать.** Она сама к вам придет, потому что люди тянутся к аутентичности, к тому, что сделано с душой и от всего сердца.

Что такое аутентичность? Это **навык человека быть похожим на самого себя, а не на кого-то другого**. К примеру, вы ни с кем не спутаете актера Аль Пачино или группу The Beatles, просто потому что других таких нет и не будет, хотя многие пытались им подражать.

Каждый человек может как приобрести аутентичность, так и утратить ее. Не зря есть писатели, которые когда-то были популярны, но затем стали слабой копией самих себя. Про таких говорят, что они исписались. В чем тут причина? Путь такого автора обычно выглядит следующим образом: в какой-то момент, доверившись своему сердцу и чутью, он написал книгу, которая стала бестселлером. Прошло время, шумиха утихла, и писатель задумался над новой книгой. Издатели настаивали на сиквеле, фанаты ждали знакомого стиля, а критики заранее готовили обвинения в «измене себе», если автор вдруг рискнет экспериментировать. Все это слилось в один настойчивый хор: «Не меняйся! Делай, как было!» И писатель, вопреки себе, стал подражать... самому себе.

Он выбрал путь повторения — и проиграл. Его вторая книга вышла «как все ожидали» — те же герои, тот же стиль, ничего нового. Фанаты купили, но восторженных отзывов, как в первый раз, не было. А главное — сам автор, перечитывая готовую рукопись, чувствовал: что-то не так. Будто книга написана не им, а тем, кем его хотели видеть.

А теперь представьте, если бы он, вопреки давлению, создал что-то новое, во что по-настоящему верил? Да, возможно, издатели нахмурились бы, а часть фанатов возмутилась: «Это не тот писатель, которого мы любим!» Зато другие читатели — те, которым по душе искренность — оценили бы свежий подход. И самое главное: сам автор снова ощутил бы тот самый творческий трепет, с которым когда-то писал свою первую книгу.

*Людей притягивает не шаблонность, а огонь в глазах создателя. Если хотите привлечь внимание — сделайте то, что зажигает вас самих.*

## Не бойтесь меняться

Итак, первое, с чего начинается любая творческая работа, включая создание контента и продвижение в соцсетях, — **нужно определить сферу своих интересов.**

Ответьте на вопросы.

- Что близко лично вам?
- Что вас зажигает?
- Какие идеи, мысли, образы вам любопытны?
- В какую тему вы хотели бы углубиться?

Если затрудняетесь, то для начала изучите, что вообще происходит в медиаполе и какой контент делают ваши коллеги по цеху. Напоминаю: ваша задача — ознакомиться, но не более того. Категорически не советую дублировать у себя в блоге чужой материал, а тем более переснимать «залетевшие» ролики слово в слово. Да, такой тренд есть, но следует помнить, что подобная деятельность чревата штрафом. Если кто-то забыл, то кража интеллектуальной собственности — это преступление!

При этом никто не запрещает вам брать на вооружение чисто технические приемы: интересные ракурсы, монтаж, структуру сценария. Изучая чужие ролики, вы узнаете, как снимать. А вот о чем снимать, выбираете вы сами. Никаких рамок здесь нет: можете хоть складывать из бумаги самолетики, придумывать разные модели и запускать их с балкона. Это тоже

творчество! Если вы будете заниматься этим продолжительное количество времени, то у вас появятся фанаты, которые станут с нетерпением ждать новых роликов. А возможно, и рекламодатели.

**Любой контент может найти свою аудиторию в случае, если вы кайфуете от самого процесса его создания.** И наоборот, если вас тошнит от того, что вы делаете, то вряд ли вы соберете большую аудиторию и уж тем более не сможете что-то ей продать.

Нет ничего страшного, если тема вам однажды надоест и вы захотите делать контент о чем-то другом. Пример — мой собственный аккаунт. Снимать ролики на ежедневной основе я начал в 2022 году. Сначала рассказывал о том, как писать сценарии и придумывать заголовки, потом затронул искусственный интеллект, затем перешел на продажи и переговоры, стал разбирать фреймы и рамки общения. Что объединяет все эти темы? Все это — способы влиять на восприятие, передавать идеи и добиваться нужного результата через слово, образ или стратегию. Но главное то, что все эти темы мне интересны.

Мне есть что сказать своей аудитории, поэтому я постоянно расширяю список тем. Что было бы, если бы я остановился на какой-то одной? Например, весной 2025 года у меня залетели ролики, посвященные фреймам, и аккаунт вырос с 620 тысяч подписчиков до миллиона. За полтора месяца! Понимаю, что многие на моем месте так и снимали бы про фреймы до бесконечности. Ведь если людям это интересно, то нужно развивать тему и тем самым получать еще больше аудитории — верно? Но я не стал так делать по двум причинам.

Во-первых, мой аккаунт был бы посвящен одним только разборам фреймов, контент стал бы однообразным, и люди от него быстро устали бы. Но мне уже нечего будет им предложить взамен. Во-вторых, и это более важная причина — я хочу ис-

каты следующие хитовые темы. Да, если тема с фреймами зашла людям и интересна мне, то я обязательно буду возвращаться к ней, примерно два раза в неделю, а остальные пять роликов будут про что-то другое.

Аудитория приходит, когда вы начинаете делать что-то, что ей интересно, а интересно ей то, что интересно вам. Вот такой замкнутый круг, и чтобы его разомкнуть, **первое, что вы должны сделать, — определить свою сферу интересов. И второе — постоянно ее расширять.**

Словом, я постоянно экспериментирую, развиваюсь и стараюсь делать это не умом, а сердцем, прислушиваясь к себе и задвая вопросы.

- Что мне интересно?
- Что меня цепляет?
- О чем я бы хотел сказать?
- Чем я могу быть полезен другим людям?

## Люди платят за имя

Посмотрите на аккаунты крупных блогеров и экспертов — в большинстве своем их контент разный, без конкретной направленности. Они рассказывают о своей профессиональной деятельности, снимают видео о путешествиях, комментируют новости...

Раньше блогерами называли людей, которые постят какой-то контент и зарабатывают только этим. Сейчас **очень много людей из разных профессий воспринимает ведение блога как часть своей основной работы.** В наши дни два этих вида деятельности прочно срослись. Блогеры — это эксперты, а эксперты должны быть блогерами.

Еще десять лет назад трудно было представить врача, который рассказывал бы в соцсетях о нюансах своей профессии. А сейчас таких врачей тысячи. Что будет еще через десять лет? Врачей, которые не ведут соцсети, попросту не останется — потому что пациенты уже почти не ищут специалистов в телефонных справочниках или через знакомых. Они гуглят симптомы, смотрят отзывы, проверяют экспертизу доктора по его контенту. Хирург без YouTube-канала с разборами операций? Терапевт, который не объясняет в сторис, как отличить вирус от бактериальной инфекции? Такого просто не будет — потому что доверие теперь строится на прозрачности.

В наши дни стало очевидно: чтобы влиять на людей и больше зарабатывать, нужно, чтобы о вас знали. Отговорки в стиле: «Как мне развивать личный бренд, если у меня из-за работы совсем нет времени?» — больше не принимаются. **Вы постоянно работаете именно потому, что вас мало кто знает.** Были бы вы более известны — смогли бы повысить цену на свои продукты или услуги в два раза, проводить вдвое меньше консультаций и зарабатывать столько же и даже больше.

Возьмите, к примеру, двух психологов, которые окончили один и тот же факультет в одном и том же году и имеют одинаковый опыт работы. Разница между ними лишь в том, что у одного — тысяча подписчиков, у другого — сто тысяч. И я абсолютно точно вам скажу, что у второго доход будет во много раз больше, чем у первого.

*Развитие личного бренда — это и есть ваша основная работа.*

Если люди вас не видят, то покупают у других. Поэтому развитие и продвижение аккаунта, публикация контента, ответы на вопросы подписчиков — не менее важные части вашей работы, чем создание продукта и работа с клиентами напрямую.

## Слагаемые личного бренда

Личный бренд складывается из двух важных компонентов. Двух шагов, которые необходимо сделать.

Первый из них — это **создание уникального продукта**.

Очень сложно развивать личный бренд, предлагая рынку абсолютно то же самое, что делают другие. Если нет никакой разницы между вашим продуктом и предложениями остальных специалистов, то единственным критерием выбора для ваших потенциальных клиентов останется цена. Проще говоря, люди будут покупать там, где дешевле, и вам придется занижать стоимость продукта, лишь бы его приобрел хоть кто-нибудь.

Это не наш путь. **Личный бренд нужен для того, чтобы продавать не дешевле, а как можно дороже**. Поэтому при создании продукта эксперту необходимо отстроиться от остальных специалистов своей сферы. Вдобавок необходимо помнить, что ваш продукт или услуга должны быть востребованы. Ситуация на рынке меняется очень быстро.

В наши дни люди устали покупать различные сопровождающие продукты: тренинги, наставничество, вебинары. Наступает эра искусственного интеллекта, и многие профессии теряют актуальность: нейросети успешно справляются с обязанностями дизайнеров и копирайтеров, обрабатывают фотографии, монтируют видео. Но есть то, что ИИ никогда не сможет заменить, — вашу уникальную историю, опыт и личность. Разрабатывая продукт или услугу, отталкивайтесь от них.

**Второй важный шаг, который нужно сделать, связан с продвижением.**

Здесь я всегда вспоминаю фразу своего отца: «Хорошая работа говорит сама за себя». Если вы сделали что-то стоящее, это заметят все, усилий прилагать не надо. Это убеждение мой папа вынес из советских времен, когда мастера были в почете на любом заводе, а бракоделы там надолго не задерживались. Многие люди

думают так до сих пор... и ошибаются, потому что на сегодняшний день мы наблюдаем прямо противоположную ситуацию.

**Вы можете быть лучшим специалистом на рынке, с самой продуманной отстройкой и выдающимся продуктом, но если вас никто не знает, то у вас ничего не купят.** И наоборот. К примеру, в сетях быстрого питания не самые лучшие бургеры в мире, но самые большие продажи. На мой взгляд, это обеспечено именно узнаваемостью, то есть количеством людей, которые знают о существовании этих ресторанов быстрого питания. Почему так много людей покупает iPhone последней марки, хотя можно приобрести недорогой китайский телефон с тем же набором функций? Почему тратят огромные деньги на часы Rolex, если время можно посмотреть на экране мобильного? Почему стоят в очередях за оригинальными куклами Labubu, несмотря на то, что дешевые реплики продаются на всех маркетплейсах? Ответ один: люди готовы платить за громкое имя на этом товаре.

Как это работает в инфобизнесе? Да точно так же. Мы можем видеть, как эксперты, у которых опыта и практики — с гулькин нос, активно рассказывают о себе в соцсетях, ничего не стесняются и становятся настолько громкими, что их замечает огромное количество людей. Как результат, они постоянно увеличивают количество новых клиентов и зарабатывают фантастические деньги.

Тем временем действительно серьезные специалисты с десятилетним опытом смотрят на это со стороны и не понимают, что происходит. Вроде бы они годами развивали продукт, а он по факту никому не нужен. При этом выскочки, которые по возрасту чуть старше подростков, зарабатывают уже в десять раз больше!

На самом деле все очень просто. **Медийность — вот что на сегодняшний день определяет ваш результат.** Точнее, охваты — количество людей, которые видят ваш экспертный контент.