

Проект
Артёма
Сенаторова

МЕДИЙНОСТЬ И ДЕНЬГИ

КАК СОБРАТЬ
МОЩНЫЙ ЛИЧНЫЙ БРЕНД
И МОНЕТИЗИРОВАТЬ ЕГО



Проект Артема Сенаторова

Медийность и деньги. Как собрать мощный личный бренд и монетизировать его

Серия «Редакция Артема Сенаторова»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=73252948

*Медийность и деньги. Как собрать мощный личный бренд и монетизировать его: Питер; СПб; 2026
ISBN 978-5-4461-4497-6*

Аннотация

Вам когда-нибудь хотелось за чашкой кофе поболтать с крутым экспертом и узнать, как ему удалось стать звездой в своей нише? А что, если бы к вам за столик подсели 17 экспертов из самых разных сфер бизнеса?

Эта книга – не просто набор советов и лайфхаков от успешных профессионалов, а самый настоящий откровенный разговор о том, как выходить в медийное пространство и завоевывать свою аудиторию.

Зачем эксперту соцсети, если есть сарафанное радио? Нужно ли выбирать между онлайн и офлайн, или лучше расти сразу в двух направлениях? Как правильно определить свой продукт, чтобы подписчики слетались на него как на горячие пирожки? Как

отстроиться от конкурентов и нужно ли это делать? Как вписать развитие личного бренда в основную работу и личную жизнь и не превращать выход в онлайн в показательное шоу?

17 разных героев расскажут о пути своего успеха. Готовы ли вы стать новым громким явлением в своей нише и начать зарабатывать на своих знаниях уже сегодня?

В формате PDF А4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Введение. Запусти лавину контента	7
1. Артем Сенаторов. Твоя аутентичность	9
Копирование – путь в никуда	10
Не бойтесь меняться	13
Люди платят за имя	17
Слагаемые личного бренда	19
Громко, много, везде	22
Забег на длинную дистанцию	25
Выйти из привычной матрицы	29
2. Ольга Крупина. Веду за руку в мир больших продаж известного фиолетового маркетплейса	32
Бизнес накрылся короной	34
Больше действий – ближе результат	42
У меня есть чуйка – заработать может каждый	47
Не мечта, а реальность	50
3. Полина Афонская. Умный дизайн как стиль жизни	55
Вижу цель, не вижу препятствий	56
Как не сгореть на работе, когда горишь своим делом	59
Мои студенты пойдут дальше меня	62
Быть, а не казаться	70
О ненужности сложного выбора,	75

предназначении и будущем	
4. Александра Муравьева. Эй, док, ты можешь больше!	78
Падение, предшествующее высотам	80
Личный бренд врача	85
Цени себя громко	90
Конец ознакомительного фрагмента.	92

Проект Артема Сенаторова
Медийность и деньги.
Как собрать мощный
личный бренд и
монетизировать его

© ООО Издательство «Питер», 2025

© Серия «Редакция Артема Сенаторова», 2025

© Артем Сенаторов, 2025

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.

1. Артем Сенаторов.
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 пре-

красно понимали: «новое» не значит «нужное». Так же и с любимым 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 – делайте 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

рамочек 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 вы-

рос 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 искать 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 построят 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.

Громко, много, везде

Объем вашей аудитории, а значит и количество продаж, напрямую зависит от контента, который вы ежедневно выкладываете. Такова моя точка зрения, с которой согласны далеко не все. Есть целая плеяда экспертов, считающих: чтобы что-то продавать через соцсети, нужно выучить какие-то схемы, стратегии прогрева и продаж, дожима клиента и т. д. Целая наука, словом, – и для меня это слишком сложно. **Мне легче снимать и выкладывать видео на разных площадках.** Благодаря моим роликам очень много людей знает, что я существую, а значит, и проблем с продажами у меня нет.

Понимаю, что этот способ продвижения не универсальный для всех. Многим не нравится постоянно генерить идеи, креативить, а особенно – снимать себя на камеру. Речь о людях старшего поколения, а не о современных подростках, которые родились со смартфоном в руках. Страх публичности идет из советского детства. Достаточно вспомнить, как в школе нам говорили: «“Я” – последняя буква алфавита». Педагогам вторили родители: «Счастье любит тишину». С такими установками мы и росли. Мне самому потребовалось время, чтобы это преодолеть.

Кроме того, многие люди боятся критики, поэтому им проще не снимать ролики, а обложиться разными табличка-

ми и выстроить систему продаж, которая работала бы вместо них... Каждому близок свой подход, и это нормально. Одни живут цифрами, и таких людей не интересует создание контента. Другие не обладают математическим складом ума, им не нравится копаться в Excel-таблицах и высчитывать вероятности, зато хочется быть заметными, медийными – таким людям будет ближе мой подход.

Когда-то я писал книги и видел себя большим литератором, а не бизнес-тренером и блогером. Даже соцсети, как вы уже знаете, почти не вел. Но в какой-то момент мне стало ясно: что-то в моей жизни идет неправильно, и если я хочу зарабатывать больше, то мне нужно предпринять иные усилия. Так я обратил внимание на формат коротких роликов и придумал конструктор сценариев, который сейчас используется повсеместно в русскоязычном интернет-пространстве.

Справедливости ради, я пользуюсь многими инструментами продвижения: покупаю рекламу, участвую в конференциях, провожу прямые эфиры с другими экспертами и, конечно, выкладываю короткие ролики на всех известных платформах. По моим оценкам, примерно 90 % новых подписчиков (а значит, и потенциальных клиентов) приносят мне именно видео, а все остальные инструменты вместе взятые дают лишь 10 %. **Нужно использовать все пути, чтобы добраться до своей аудитории, но короткие видео в соцсетях – самый простой, понятный и быстрый способ на данный момент.**

Если вдруг он перестанет работать (а рано или поздно это наверняка произойдет), то я тут же займусь чем-то другим, прямо в тот же день, можете не сомневаться! **Моя цель не в том, чтобы быть популярным видеоблогером, а в том, чтобы обо мне узнавали новые и новые люди.** А видеоролики – это просто инструмент в рамках стратегии продвижения.

Забег на длинную дистанцию

Создание коротких видео давалось мне поначалу с большим трудом, потому что я постоянно ждал результатов. Выкладывая очередной ролик, думал: «Теперь-то меня точно заметят, заключат со мной крупный контракт, после этого я проснусь знаменитым, напишу бестселлер, его прочитает кто-то из суперзвезд и захочет экранизировать...» Разумеется, ничего подобного не происходило, и это заставляло меня сомневаться в правильности выбранного пути.

Желание получить все и сразу – это первое, что мешает людям двигаться к цели. Большинство людей ищет легкого пути к своей цели и, не найдя его, бросает дело в самом начале и не понимает, что сложные проблемы требуют сложных решений. Или другими словами, **необыкновенных результатов достигают люди, которые делают обыкновенные вещи необыкновенно долго.**

Я считаю, что главный секрет моего успеха – это ежедневная публикация коротких роликов. Разве для этого нужен какой-то особый талант? Нет, только дисциплина. Я просто сказал себе 2 апреля 2022 года, что с этого дня буду выкладывать ролики ежедневно, и выполнил свое обещание. Вот и весь секрет.

Не ломайте голову над вопросами: «Как стать медийной персоной? Как прокачать личный бренд?» Единственное,

над чем стоит заморочиться, – дисциплина, а остальное приложится.

Как сказал Кас Д’Амато, тренер Майка Тайсона: «Дисциплина – это когда ты делаешь вещи, которые тебе делать не хочется, а ты все равно их делаешь!» Я понимаю, что если нет привычки постоянно искать идеи для контента, снимать ролики и регулярно их выкладывать, то начать с места в карьер будет тяжело. Но когда вы внедрите работу над видео в свою жизнь на уровне привычки, то даже замечать ее перестанете. Точно так же, как вы каждый день чистите зубы, без особых усилий, думая при этом о чем-то другом...

Согласно распространенному мнению, привычка формируется всего за 21 день. Но многим людям, которые пытаются продвигаться через короткие видео, удается продержаться еще меньше: неделю или две. После чего человек говорит себе: «Ну что ж, я честно попробовал, у меня не получилось, мои гениальные рилсы никто не смотрит – значит, этот способ не работает!» Либо: «Мое видео набрало всего 3500 просмотров, оно никому не интересно». Всего?! Три с половиной тысячи человек – вы только представьте эту толпу! Целый хоккейный стадион можно заполнить!

Я ждал результата не месяц и не два, а гораздо дольше, но не останавливался, зная, что рано или поздно фура с лайками и охватами перевернется и на моей улице!

Сразу скажу: большинство ваших видео поначалу не

будут никому нужны. Точнее, у вас возникнет такое впечатление – и оно, скорее всего, окажется обманчивым.

Не ждите, что первый же ваш ролик соберет миллионы просмотров. Точно так же, если вы никогда раньше не были в спортзале, то было бы странно ожидать, что после первой же тренировки у вас появятся кубики пресса. Или что, впервые взяв в руки гитару, вы начнете играть на уровне Эрика Клэптона. Ровно то же самое происходит с контентом. Ваши первые ролики, вероятнее всего, будут так себе. Ради эксперимента можете посмотреть мои ролики до 2022 года – и увидите, что по сравнению с нынешними они абсолютно никуда не годятся. Но на тот момент это был лучший контент, который я смог бы снять. И это нормально, ведь когда человек делает что-то в течение долгого времени – он учится.

Мои ролики 2022, 2023, 2024 и 2025 годов очень отличаются друг от друга по смыслу, подаче, формату. Как будто четыре разных человека снимали! Почему? Именно потому, что я непрерывно экспериментировал. Если что-то не работало – я это выкидывал, работало – брал на вооружение. И если вы будете достаточно долго продолжать выкладывать контент и не сольетесь, то рано или поздно ролики начнут набирать много просмотров. Кто-то из тех, кто увидит ваши рилсы, напишет вам в директ и спросит, что у вас можно купить. Так и появляются первые доходы!

Поэтому ставить публикацию роликов «на стоп» нельзя ни в коем случае, и неважно, сколько у вас просмотров:

СЛИШКОМ МНОГО ИЛИ СЛИШКОМ МАЛО.

Выйти из привычной матрицы

За годы, что я продвигаюсь онлайн, направление моей работы изменилось. Изначально я занимался книжным продюсированием, то есть помощью в написании книг. Собственно, и сейчас этим занимаюсь – книга, которую вы держите в руках, есть результат моей работы в качестве литературного продюсера. Но при этом мой основной источник дохода изменился. Я придумал новый продукт, вошел в другую нишу. И это естественный процесс.

Начиная бизнес, будьте готовы к тому, что направление вашего движения изменится, и не раз, если, конечно, вы заинтересованы в том, чтобы с каждым годом ваши доходы росли, а не падали.

Сейчас мой фокус внимания направлен на то, чтобы зарабатывать деньги более легким путем, то есть внедрять автоматизацию в процессы. **Моя цель – не задрать планку дохода как можно выше, а работать меньше.** Мне нужна возможность полноценно отдыхать, поэтому я изучаю оптимизацию процессов управления командой, создание автоворонок продаж, использование нейросетей и искусственного интеллекта с точки зрения бизнеса. Мы стоим на пороге новой эры, поэтому необходимо держать нос по ветру!

При этом съемкой контента я до сих пор занимаюсь лично, несмотря на то, что современные технологии позволяют

заменить себя цифровым аватаром, и это действительно экономит время. **Однако на момент написания этой книги все мои видео, которые выходили, записаны мной персонально.** В них вы можете видеть настоящего меня и мои подлинные ценности, которые я транслирую.

Если делать классный контент, который интересен вам и при этом заходит аудитории, то новые зрители и подписчики сами придут. В какой момент, в каком количестве – неизвестно. Как говорится, делай что должен, и будь что будет. Я делаю.

В 2025 году количество моих подписчиков на всех площадках перевалило за миллион. Со всех сторон тут же посыпались вопросы: «Артем, как представляю, что ради такого результата нужно три года каждый день выкладывать ролики – становится страшно. Как это делать без перерыва? Где брать столько идей?»

Включайте режим наблюдателя: анализируйте события, ищите связь с темой блога и то, что увлечет аудиторию, – так идеи появятся сами. При этом не заморачивайтесь над красивой картинкой и спецэффектами.

Первый закон коротких роликов гласит: «Снимай быстро – монтируй просто – выкладывай сразу».

Тогда съемка не будет превращаться в ежедневную каторгу.

По ссылке: https://t.me/reels_senatorov_bot вы найдете бот с постами, ссылками на видео и другими полезными матери-

алами про продвижение в социальных сетях.

2. Ольга Крупина. Веду за руку в мир больших продаж известного фиолетового маркетплейса



Меня зовут Ольга Крупина – я обучаю на практике, как выйти на маркетплейс и уже на четвертую неделю наставничества получить первый доход. Мои ученики легко становятся миллионерами, а сама я прошла путь от простого продавца на маркетплейсе до эксперта с уникальным онлайн-обучением. Успех моих выпускников – это отражение моего тернистого пути, который я прошла, делая маленькие шаги. Сегодня, помимо многомиллионного дохода, я еще и счастливая обладательница квартиры в Сочи. Но этого могло бы не быть, не случись в мире пандемии COVID-19.

Бизнес накрылся короной

Весной 2020 года я занималась продажей верхней одежды. В начале сезона я привезла крупную партию товара. Магазин площадью 100 квадратных метров был полностью заставлен баулами с куртками, плащами и пальто. Как сейчас помню, шла подготовка к субботней торговле. Выходные дни всегда самые прибыльные. Естественно, я рассчитывала на хорошие продажи, а покупатели ждали новые модели к началу весны.

В разгар работы к нам зашла администратор торгового центра и объявила: «Завтра мы не работаем». Мы даже не сразу поняли, о чем идет речь, и продолжили отпаривать и развешивать вещи. Так начался локдаун. **Торговый центр закрылся одним днем, и меня первое время даже не пускали забрать товар.** Тогда я испытала настоящий шок. Денег в верхнюю одежду было вложено немало. На карте оставалось 7000 рублей, из которых 6500 нужно было заплатить за работу грузчиков. А на что жить?

Две недели я была в ступоре. А потом подумала: почему я паникую? Торговля для меня дело привычное, знакомое. Не здесь, так в другом месте что-нибудь придумаю. Делать бизнес на коленке я умею с детства.

Я росла в многодетной семье. Что такое бедность и жесткая экономия, знаю не понаслышке. Папа-пожарный и ма-

ма-учитель не могли похвастаться высокими доходами. В 14 лет у меня возникла первая бизнес-идея. В школе был кулинарный цех, и мы с одноклассниками его арендовали. Родители помогли привезти муку и сахар. Мы выпекали булочки и продавали. Тогда я получила первый доход, который даже превышал зарплату родителей. Поскольку я старшая в семье, то помогала сестре и брату. Они и сейчас с благодарностью вспоминают мою поддержку. Я могла купить себе и им такую одежду и обувь, какую не каждый учитель в моей школе мог себе позволить.

Тогда я усвоила жизненный урок: если не сделаю я, то не сделает никто. Оставь меня ни с чем – я, может, и попереживаю пару дней, но потом обязательно что-нибудь придумаю.

Но вернемся в 2020-й. Изучать что-то новое – страшно. Но нужно было двигаться дальше, пусть и в неизвестном направлении. Тогда я купила первое онлайн-обучение, за 300 тысяч рублей. Увидела в сети обучение упаковке и монетизации аккаунта в соцсети и, недолго думая, нажала кнопку «Оплатить». Это действительно был смелый и безумный шаг! Никогда раньше я не тратила на обучение такие суммы. Вдобавок муж просил затянуть пояс потуже, а друзья и знакомые откровенно говорили: **«Оля, ты с ума сошла? Время такое, неизвестно, что будет с бизнесом. Куда ты лезешь?»** Параллельно я начала самостоятельно изучать продажи на маркетплейсах. В успех маркетплейсов тогда то-

же никто не верил. Все, кто сомневался и во мне, и в своем деле, закрыли бизнес и заняли выжидательную позицию. Меня же такой подход не устраивал.

Я зарегистрировала кабинет на маркетплейсе и занялась продажей платков. Их я закупила в Москве на 10 тысяч рублей. Но мне еще нужно было оформить поставку этих платков на склад маркетплейса. Делать это самостоятельно я жутко боялась. Разобраться с кабинетом, создать карточку товара – одно, с этим я еще худо-бедно справилась, а тут целая поставка! У меня не было в этом никакого опыта, пришлось буквально вслепую довериться агентству: заказала у них разовую услугу поставки товара. Это мне обошлось еще в 15 тысяч.

Ровно месяц я ждала появления товара на сайте маркетплейса. Как объяснили в агентстве, «такое бывает с маркетплейсами, надо подождать». Но я решила действовать дальше.

Тогда мне в социальных сетях попался эксперт, который порекомендовал своих выпускниц в качестве менеджеров на маркетплейсе. Со слов эксперта, это были «золотые ученицы», одну из девочек эксперт рекомендовал особенно. На ней я и остановила свой выбор. Менеджер маркетплейса, к слову, должен общаться с поставщиками, создавать карточки товаров, настраивать рекламу и организовывать закупку и отгрузку товара.

Месяц я работала с этой «золотой» девочкой,

но ожидаемого результата не получила. Более того, менеджер неправильно установила скидку, и товар стоимостью в 600 тысяч ушел в ноль за две минуты.

Я понесла убытки, которые никто не возместил. Взяла вторую девушку, но и с ней работа шла бестолково: казалось, она вообще не разбирается в тонкостях работы маркетплейсов. Тогда я предложила ей пройти обучающий курс по продажам на маркетплейсе, который покупала для себя, но не успевала пройти сама. Но сотрудница категорично ответила: «Спасибо, не надо. Я и так все знаю». Естественно, мы расстались. Работник такого формата мне был не нужен, и я поняла, что если хочу преуспеть в сфере маркетплейсов, то не стоит перекладывать ответственность за свой успех на других, надо брать все в свои руки и самой постигать на практике, как правильно выходить на маркетплейс.

Косяк с менеджерами был не единственным на моем пути к успеху. Я долго разбиралась, как правильно выбирать товар для продажи на маркетплейсе. После партии платков я решила пойти дальше и закупила свитшоты из Китая на 100 тысяч рублей. Но вместо ожидаемых новых моделей получила стоковую одежду. **В итоге весь заказ отправился в мусорный контейнер.** Потом было еще одно неудачное решение. Мы с мужем продали автомобиль, на который копили несколько лет, и вырученные от продажи деньги вложили в товар. По разным причинам бóльшую его часть не удалось реализовать. Так мы остались без прибыли и без машины.

Итак, я ушла в жесткий минус, но не сдавалась. У меня оставалась одежда из закрытого в ковид магазина. Я решила зайти с ней на маркетплейс. Представьте, какая я была отчаянная! Сотни позиций одежды, и для каждой нужно сделать фото, чтобы загрузить в карточку товара. **Для нас с мужем началась миссия «Запили контент!».**

Во дворе дома у нас располагалась «временка» – небольшой домик, куда мы складывали вещи. На него я повесила перевернутый белой стороной баннер, который мы сняли с магазина в торговом центре, и мы стали фотографировать товар. Муж в хорошую погоду вывешивал баннер, а в дождь заносил внутрь, приносил одежду для фото и уносил отснятые модели. Я видела, как его это утомляет. У нас шло строительство дома, ему и без этого было чем заняться. Поэтому через какое-то время я взяла всю эту работу на себя. Устанавливала штатив, настраивала спуск затвора камеры, снимала несколько кадров в одной модели, потом переодевалась в другую, и все по новой. Весь отснятый материал обрабатывала, создавала карточки.

За две недели я вышла на миллион заказов. Сейчас мой оборот с продаж на маркетплейсе составляет 7 миллионов рублей в месяц только с одного кабинета. **С нескольких кабинетов за месяц можно получить до 40 миллионов рублей прибыли.** Я прошла путь на маркетплейсе от нуля до эксперта сама и захотела поделиться своим опытом. Для меня было важно научить других заходить на маркет-

плейс безболезненно. Я хотела, чтобы люди не повторяли моих ошибок: так родился мой первый продукт – групповое практическое обучение по выходу на маркетплейс с нуля.

В своем обучении я не даю теорию: она и так доступна в личном кабинете маркетплейса. Я делаю упор именно на практические знания, делюсь только тем, через что прошла сама.

Сегодня в интернете много курсов по выходу на маркетплейсы, но зачастую в их основе нудная теория с таблицами и контактами подрядчиков, часть которых могут быть и вообще нерабочими. В своем обучении я даю контакты только тех людей, с кем сотрудничала сама. База постоянно обновляется, и, если человек оказался ненадежным, то его контакты из активной базы удаляются. У меня есть четкое понимание – я в ответе за ту информацию, которую получают мои ученики.

Любой баг, который случился со мной на практике, я включаю в обучение. Например, у меня был опыт сотрудничества с недобросовестными производителями одежды из Киргизии. Теперь мои ученицы получают инструкции по формированию технического задания для пошива одежды: каким должно быть лекало, как работать с пробными вариантами. Все обучение идет на практике и постоянно дорабатывается.

В групповом практическом обучении у меня небольшая команда – два ассистента. Один помогает с анонсами и соци-

альными сетями, другой – с обработкой материала. На курсе я учу делегировать полномочия. Это важно. Когда мы с мужем только выходили на маркетплейс, все делали сами: печатали этикетки на принтере, искали упаковочные пакеты на оптовых базах, клеили штрих-коды. При объеме в тысячу товаров это титанический труд.

Мы вставали с утра, раскладывали товар на четыре стола и в четыре руки занимались упаковкой. Уставали так, что начинали ненавидеть друг друга.

Тогда я боялась отдавать производственные процессы на аутсорс и делегировать. Теперь понимаю, что в большом бизнесе это важная составляющая. Делегируя, вы экономите деньги и время, не теряете мотивацию развиваться и направляете энергию в нужное русло. Ваша задача – думать о стратегии, уж точно не лепить на пакеты с товаром наклейки.

Помимо группового практического обучения по выходу на маркетплейс с нуля, у меня есть и личное наставничество. Я выделяю команду для клиента, которая сама запускает товар на маркетплейсе. Мы подсказываем человеку, с каким товаром лучше работать, консультируем. При таком подходе время с момента запуска кабинета до получения первой прибыли значительно сокращается.

Те клиенты, которые выбирают это направление, получают готовый бизнес. Но если вложить в бизнес только деньги, не потратив личного времени и сил, то его ценность теряется. Для меня важна практика. Когда мы делаем с ко-

мандой закупку товара, параллельно я прошу ученика самостоятельно приобрести товар. Важно самому пройти путь от выбора до заключения сделок с поставщиками. Нужно прожить бизнес и понять, что его развитие уже не будет зависеть от наставника. **Ответственность за будущее своего дела брать придется на себя.**

Прежде чем взять человека на курс, мы созваниваемся, и я выявляю ожидания заказчика. Если он пришел в поисках волшебной пилюли, это не ко мне. Я отказываю в наставничестве. Я не даю готовых решений и не несу за них ответственность. В каком направлении двигаться, каждый ученик выбирает сам.

Больше действий – ближе результат

Я уверена, в любом деле самое главное – настойчивость и упорство. Чем больше действий, тем ближе результат. **Важно выключить ожидания и уверенно идти вперед.** Именно такими маленькими, но уверенными шагами я веду учеников в групповом наставничестве. Каждый начинает с того, что создает личный кабинет, регистрирует ИП, открывает счет. Это первый шаг.

Второй шаг – анализ товара и использование моих авторских наработок. Большинство наставников по маркетплейсам дают таблицу с рейтингом товаров и аналитикой спроса. В итоге люди крутят-вертят эти цифры и тыкают пальцем в небо. Я же предлагаю ученикам выбрать товар по-умному. Этот процесс проходит в несколько этапов. Сначала идет поиск ниши. Здесь хорошо помогает насмотренность. Бывает так, что у товара неплохие показатели по заказам и выручке, но он уже не в тренде или вне сезона.

Как только ученик находит нужный товар для продажи – это сразу видно. Вообще, выбрать товар для WB – это большая работа.

Сначала мы изучаем цифры, анализируем целевую аудиторию, думаем, как сделать так, чтобы между товаром и покупателем случился мэтч. Я заметила, что те ученики, которые выбирают товар «потом и кровью», сильнее проникают

ся идеей его реализации. Такие продавцы буквально влюбляются в товар. У заряженных на успех людей в процесс вовлечены и друзья, и родственники, и даже соседи. И товар у них разлетается как горячие пирожки.

Как-то ко мне обратилась мама троих детей из Белгорода. Ее муж был категорически против, чтобы жена занялась продажами на маркетплейсе. Но девушка все-таки созвонилась со мной. Я выяснила, какие у нее ожидания, амбиции, сколько времени и денег она готова вложить в свое дело. Мы стали сотрудничать. Она закупила в Китае игрушки для детей на сумму 80 тысяч рублей. За три недели товар разлетелся по заказчикам.

Есть на моих курсах ученики-молчуны. Такие люди наблюдают за другими, не ведут бесед и обсуждений в общем чате. Они просто копируют чужой опыт, не вникая в суть, и ждут продаж. **Сотни безуспешных подражателей депингуют на маркетплейсах, но прибыли не получают.** Хотя есть случаи, когда и молчуны выстреливают, но их единицы. Как правило, такие люди не дают обратной связи и исчезают из поля зрения сразу после окончания курса. Главное в моем наставничестве – я всегда в одном поле с учениками.

На наставничестве я предупреждаю учеников: «Не ждите прибыли в моменте». Маркетплейс работает так: деньги на счет поступают через неделю после продажи. На третьей неделе работы приходят деньги за первую неделю продаж.

Вдобавок нужно понимать, что прибыль,

полученная с продажи, должна работать. Деньги из бизнеса нужно реинвестировать. На старте я говорю ученикам: «Продали товар – сразу берите новый».

У меня миллионный оборот с нескольких кабинетов, но 80 % дохода я обязательно реинвестирую. Люди, которые говорят, что их прибыль не растет, придерживаются другой стратегии: продают товар, выводят деньги и тратят их на собственные нужды. Я же всегда прошу учеников первые полгода не тратить эти деньги на свои хотелки, а вкладывать. Минимум шесть месяцев бизнес должен строиться, и распылять доход в никуда нельзя.

У меня был опыт работы с девушкой бьюти-мастером. Она устала работать руками и решила с моей помощью выйти на маркетплейс. У нее был запрос не просто получить прибыль, а еще и работать без привязки к месту и с возможностью отдыхать. Эта девушка была привязана к клиентам в течение дня, а ночью выходила на маркетплейс. Итогом нашего сотрудничества стала прибыль в 283 тысячи при покупке товара на 100 тысяч. Всего за один месяц!

Другой важный момент – **еще до конца обучения мои ученики могут отбить вложенные в него деньги**. Как это происходит?

В моем наставничестве несколько модулей, на каждом из которых ученики приобретают определенный навык, а я даю инструменты для его монетизации. Например, начальный модуль – это базовые знания по анализу рынка и поиску то-

вара. За пару вечеров смысленный ученик способен найти клиенту классный товар для хорошего старта на маркетплейсе и заработать на своей услуге аналитика 30 тысяч рублей. Так, одна из моих учениц на начальном модуле обучения подобрала товар для девяти клиентов и заработала 260 тысяч рублей.

К последнему модулю мои ученики становятся готовыми менеджерами, которые могут не только продавать свой товар на маркетплейсе, но и параллельно вести кабинеты для других. Только вот в отличие от тех менеджеров, на которых напоролась я в самом начале пути, мои выпускники могут показать клиентам личный результат. Они умеют самостоятельно выбирать и продвигать товар, знают все слепые зоны маркетплейса, умеют создавать поставки, работать с фулфилментом, разбираются во всех нюансах вывода заработанных денег и ведения документации. Такие ученики – на вес золота! Их зарплата достигает 120–150 тысяч рублей с кабинета. Конечно, к такому результату приходят не все, а только ответственные, работоспособные и продуктивные люди.

Собственную работоспособность я проверила на своем реалисти-шоу «300к за 14 дней». **Я поставила себе условие – заработать 300 тысяч рублей на маркетплейсе за 14 дней или есть кузнечиков.** Это была моя цена слова. Нужно было показать людям, с каким стартовым капиталом можно зайти на маркетплейс. У меня было 250 тысяч рублей. На эти деньги я оплачивала коммуналку, покупала про-

дукты и выходила на маркетплейс с нуля. Я сняла однокомнатную квартиру в хрущевке и из еды могла позволить себе только «Доширак». Я заработала 285 тысяч за 14 дней. Не в мою пользу товар на складе не вставал четыре дня, то есть он пришел на склад, но в продаже появился только когда сотрудник склада просканировал его маркером. Потом я ждала, пока клиент оформит заказ, пока получит его в пункте выдачи. В общем, не уложилась я в условия шоу. Так в моем блоге появился рилс с поеданием кузнечиков.

У меня есть чуйка – заработать может каждый

Второй продукт, который я успешно реализую, – это наставничество по продажам на высокий чек в онлайне. Я работаю с экспертами, которые твердо стоят на ногах, зарабатывают от 70 до 100 тысяч рублей на продаже своих курсов или консультаций, но хотят больше. Есть эксперты, у которых прибыль с продаж уже миллион или полтора. Такие люди ставят перед собой еще более амбициозные цели: выйти на прибыль в 3–5 миллионов рублей. Но ни у первых, ни у вторых сделать это самостоятельно не получается.

Что делаю я, чтобы помочь им выйти на новый уровень дохода? Смотрю на их продукт, выявляю в нем сильные и слабые стороны, переупаковываю так, чтобы его практическая польза стала гораздо выше. Параллельно вытаскиваю внутреннюю силу человека, заставляю его поверить в себя и ценность своего продукта.

«Хочу квартиру в Сочи» – с таким запросом пришла однажды ко мне девушка-коуч. Одна консультация у нее стоила 5 тысяч рублей. Я быстро посчитала: чтобы заработать первый миллион, девушке нужно провести 200 встреч – титанический труд! Тогда я изучила информацию, которую она давала на консультации, и увидела, что это мощнейший материал, который действительно недооценен. Я подсветила этот

момент клиентке, и она подняла ценник до 50 тысяч рублей. Теперь, чтобы заработать миллион, ей достаточно было провести 20 консультаций за месяц.

Люди не видят ценности своей информации, поэтому не могут продать ее дорого. Им кажется, что для большего дохода нужно брать больше клиентов. Так не работает. Для выхода на высокий чек нужен сильный практический курс и уверенность в своем продукте.

Мне нравится нести деньги в мир. **Моя мама всегда говорила: «Оля, ты магнит для денег».** Однажды в аэропорту я услышала, как уборщица разговаривает по телефону. Женщина сказала, что заколебалась работать за 30 тысяч рублей в месяц. У нас завязался диалог. Выяснилось, что кроме уборки она больше ничего не умеет. Я предложила монетизировать этот навык: выложить объявление об уборке квартир. С пяти квартир можно выручить гораздо больше, чем 30 тысяч. Женщина смотрела на меня с недоумением. Ей даже мысль в голову не пришла, что на способности хорошо мыть окна и полы можно зарабатывать самостоятельно. Простые вещи, которые мы умеем, – они же на поверхности. Но не каждый видит, что свой навык можно монетизировать.

Так у меня появился **третий продукт – консультация по личному росту в любой сфере.** Не каждый способен увидеть и самостоятельно раскрыть свой потенциал, кому-то нужно помочь. Недавно ко мне за консультацией по личност-

ному росту обратилась женщина. В процессе общения она поделилась, что хорошо пишет сказки. Я предложила продавать их на «Авито». У нее получилось. Дальше она стала заниматься инвестициями. В итоге я выявила у женщины шесть или восемь источников для дополнительного дохода. Мы дернули за ниточки, которые были у нее в руках, и дело пошло. Сейчас она уволилась с работы, получает прибыль свыше 70 тысяч рублей в месяц и наконец почувствовала, что живет свою жизнь.

На наставничестве по личному росту я, по сути, даю человеку направляющую, раскрываю и усиливаю его потенциал. Моя миссия – не только выводить людей на новый уровень дохода, но и в целом менять их жизни к лучшему. Я вижу это по отзывам подписчиков: кто-то похудел, кто-то занялся бизнесом, кто-то наладил отношения в семье. Хотя эти люди не были на моих консультациях, они просто следили за моим контентом. Есть у меня такая сила – вдохновлять и созидать.

Не мечта, а реальность

Иногда идея для собственного бизнеса лежит на поверхности. И не надо прилагать сверхусилия, чтобы воплотить ее в жизнь. Достаточно поставить цель и идти к ней уверенными шагами. Моя мечта с детства – жить и отдыхать где захочу. Во взрослой жизни я сделала мечту своей целью.

Я родом из поселка в Кировской области. Сначала моя семья жила в бараке, потом мы переехали в хрущевку. Это было желтое каменное холодное здание. На кухне печка во всю комнату, на стенах ковры, фанерные полы выкрашены в непонятный цвет. Потом мы переехали в двухкомнатную квартиру. Да, она была новее и просторнее, но особого тепла в ней тоже не ощущалось.

После замужества я перебралась в Киров, где мы с супругом жили на съемных квартирах не один год. В какой-то момент меня осенило: хочу свое жилье. Так родилась идея купить землю. Муж меня сначала не поддержал, но я настаивала пойти и выбрать подходящее место. **Зимой мы пробирались через сугробы по участкам, чтобы посмотреть землю.** В итоге купили три участка, а уже весной начали строительство. Сначала построили баню, потом дом, благоустроили территорию. Муж втянулся в процесс. У нас получилась целая усадьба с просторной гостиной и сауной в доме.

Потом я поняла, что хочу продать дом и переехать в но-

вый. Мы выставили усадьбу на продажу. Люди приезжали, смотрели, фотографировали гостиную с уникальным дизайном. Все были в восторге от дома, который мы продавали полностью меблированным, со всеми удобствами, техникой, посудой. По сути, покупатели могли въезжать, имея только домашние тапочки. Но не каждый мог купить жилье за такую цену. У многих были сложности с получением ипотеки. В успех продажи не верил даже муж. Но все получилось. И вот мы строим уже второй дом.

Когда я вышла на маркетплейс, то поняла, что не привязана к месту. Мы стали часто бывать в Сочи, жили в гостиницах, потом сняли квартиру в жилом комплексе моей мечты. Пришло осознание, что я хочу квартиру именно здесь. Я жила этой мечтой, и Вселенная меня услышала. Через время мы купили квартиру мечты, но без отделки. Ремонт под ключ в Сочи стоил 3,5 миллиона рублей. До выхода на маркетплейс я везде искала возможность сэкономить: от закупки материалов до отделочных работ. Доход на маркетплейсе открыл новые возможности: я наняла команду, которая занимается ремонтом, а сама направила энергию в бизнес.

Впервые мы позволили себе мебель с картинок дизайнерского мудборда, а не ту, на которую хватило денег. И если дома мы строили на средства с продажи недвижимости, то квартира в Сочи приобретена полностью на доход от маркетплейса.

На этом мои запросы во Вселенную не заканчиваются. Я

мечтаю купить в Сочи дом в стиле хай-тек и с бассейном. Хочу больше отдыхать, хочу посмотреть разные страны, снять квартиру в Дубае или даже купить! Я хочу снять апартаменты в Москва-Сити на целый месяц или больше. Это круто осознавать, что, имея квартиру в Сочи, можно позволить себе длительную аренду в Москва-Сити, и все это благодаря маркетплейсу.

Маркетплейс открыл для меня не только денежные горизонты, которые раньше казались недостижимыми, но и понимание, что для качественной жизни нужно выстраивать баланс между работой и личным. Поначалу я с головой погрузилась в бизнес. В какой-то момент я задалась вопросом: а где я и где мое личное время? Сейчас мой рабочий день начинается с 11 часов. До этого времени у меня завтрак, тренировка или прогулка по набережной. Потом я провожу планерки с командой по маркетплейсу, созвоны по наставничеству, онлайн-уроки. Работа занимает 4–5 часов в день. После я уделяю время семье. У нас обязательно в программе вкусная еда вне дома или просмотр фильмов.

Неотъемлемой частью моей жизни остается телефон. Я веду блог, поэтому к смартфону привязана ежечасно. Но если вспомнить время, когда я сидела в торговом центре с 9 утра до 8 вечера и не видела белого света, то лучше с телефоном в руке. У меня все равно есть время, которое я посвящаю себе. Муж иногда предлагает забрать у меня телефон и отключить на три дня, чтобы я могла полноценно отклю-

читься от дел. Я так пока что не могу.

Тем, кто только начинает вести блог и раскручивать личный бренд, я советую не заикливаться только на продвижении продукта. Не надо быть для аудитории медийной картинкой, оставайтесь собой, добавьте в блог настоящей жизни. Люди чувствуют искренность, их это увлекает. Если инфлюенсер вызывает у аудитории любопытство, то и его продукт будет интересен. Знаю, есть блогеры, которые в сторис выходят так, будто сошли с обложки глянца. А как быть, если, например, волосы помыть не успел? Кто-то откажется выходить в эфир по этой причине, но только не я. Последние восемь лет я в сторис каждый день. За это время не раз случилось быть слегка не в образе, но это изнанка моей жизни, и я не боюсь ее показать.

В сторис и рилсах у меня всегда все честно и открыто. Я не слеую правилам медийности, чаще делаю так, как чувствую. В маркетинге есть такое понятие, как прогрев аудитории. Это стратегия по удержанию внимания пользователей: сначала выявляют потребности, в несколько этапов рассказывают о преимуществах продукта. Я не мариную аудиторию. Стоящие примеры из практики выкладываю сразу, без томительного прогрева. Я что-то протестировала на практике, получаю результат и сразу делюсь этим кейсом в сторис и рилсе. Мои примеры из практики залетают подписчикам без прогрева, начинается обсуждение. Люди видят мой результат, а результат – это всегда деньги. Люди доверяют этому

опыту и идут ко мне на наставничество.

Все, что я делаю, приносит мне прибыль. В этом моя уникальность. Мой совет: найдите в себе изюминку и сделайте ее главным ингредиентом личного бренда.

Могу я остановиться на достигнутом? Маловероятно. Мне кажется, проявлять себя нужно постоянно. И я не могу остановиться на одном уровне развития и себя, и собственного бренда. Больше десяти лет я веду блог и постоянно открываю новые стороны в общении с аудиторией. Люди делаются со мной мыслями, рассказывают, какой отклик нашли мои слова в их жизни. И каждый раз общение с подписчиками подкидывает новые идеи.

Я просто не вижу потолка. Не понимаю, когда говорят: «Не знаю, что сказать, что снимать, вроде все сказано и снято». Нет же! Новый день всегда приносит новые события, их проживаешь, осмысливаешь. Многие наблюдения я переношу в заметки, чтобы поделиться ими с подписчиками. Для меня это может быть рядовым событием, а для них – новостью. Пробуйте, пробуйте, пробуйте! Ставьте гипотезы и проводите эксперименты! Ищите себя и свою внутреннюю силу, а потом начните зарабатывать на ней. Удачи!

<https://t.me/olyanoise>

3. Полина Афонская. Умный дизайн как стиль жизни



Вижу цель, не вижу препятствий

Я родилась в небольшом городке Усть-Илимске. Мой путь дизайнера начался в четыре года, когда я пошла в изостудию. Затем была художественная школа и архитектурно-строительная академия, где я получила образование архитектора-градостроителя.

У меня не было наставников, которые бы меня направляли. Зато всю жизнь меня поддерживает семья. Мама много занималась моим развитием и безошибочно угадала у меня склонность ко всему декоративно-прикладному. И вместо танцев и английского языка отдала меня в художественную школу – так началась моя страсть длиной в жизнь.

Чем бы я ни занималась, моим близким важнее всего, чтобы я была счастлива. К тому же они видят, что я бесконечно увлечена своим делом. Я же четко знаю, чего хочу, мой девиз – «Вижу цель, не вижу препятствий». При этом я высоко ценю человечность и человеческие отношения и просто верю в карму. Верю в то, что хорошие дела и старания во имя блага вознаграждаются. **Моя задача всегда проста – хорошо делать свое дело.**

Дизайном интерьера я занимаюсь почти двадцать лет. В 2005 году, еще будучи студенткой, я открыла свой первый бизнес в сфере дизайна. Социальных сетей еще не существовало, представления о том, как надо заявлять о себе, у ди-

зайнеров были самые смутные. Основным методом продвижения были публикации в журналах и распространение листовок. В итоге фирма развалилась, и мне пришлось начинать все заново.

Я перебралась из Усть-Илимска в Красноярск, чтобы учиться в архитектурно-строительной академии. Будучи на втором курсе обучения, я начала искать первых клиентов. Делала это сама, без чьей-либо помощи. **Никто в моей семье не занимался проектированием домов или квартир, полезные знакомства в сфере дизайна взять было неоткуда – я начинала абсолютно с нуля.** Тем не менее, мое упорство позволило открыть свою дизайн-студию. Для тех времен это было очень круто!

Первый миллион я заработала в 2011 году. Это был контракт на проектирование поселка, и получила я его благодаря тому, что пришла на выставку и раздавала буклеты, повторяя как шарманка: «Дизайн и архитектура, профессионально!»

Чуть позже, в 2014 или 2015 году, я завела личный аккаунт в известной, но ныне запрещенной соцсети, где обозначила, что я – дизайнер интерьера, и рассказала, какие услуги предоставляю. Первыми клиентами из соцсетей были мои друзья из Усть-Илимска, их родственники и знакомые.

В 2014 году я переехала в Санкт-Петербург и снова начала все с нуля – создала еще одну дизайн-студию. В новом городе меня никто не знал, дизайн квартир для друзей я уже

сделала. Как искать клиентов? Именно в тот период я принялась активно вести соцсети, занялась развитием личного бренда и онлайн-продвижением. Аудитория росла, все больше и больше заказчиков стало приходить ко мне из социальных сетей, а не по сарафанному радио, как раньше. Если сейчас посмотреть на мои проекты, то среди заказчиков нет ни одного моего знакомого или родственника, а 99 % клиентов приходят через социальные сети.

Кто-то и сейчас полагает, что онлайн – это слишком ненадежно, что лучше по старинке работать офлайн. Я никогда не придавала чужому мнению большого значения: я самодостаточна и привыкла осуществлять задуманное независимо от того, поддерживает меня окружение или нет.

Единственное исключение – мои выпускники: лучше всего меня вдохновляет их обратная связь. Когда видишь, что люди получают работу мечты и возможность жить благополучно, – это лучшая мотивация двигаться дальше и подтверждение того, что ты все делаешь правильно. Вдобавок во всех моих начинаниях меня всегда поддерживает муж. Этого мне достаточно.

Как не сгореть на работе, когда горишь своим делом

Мое дело росло, и в 2018 году параллельно с основной работой в студии я начала строить обучающую структуру. Задач становилось все больше, а времени – меньше. Вырастая как специалист, рано или поздно вы сталкиваетесь с необходимостью делегировать задачи. С делегированием у меня было связано немало ошибок. Я далеко не сразу постигла это искусство, в процессе потеряв много денег.

Вся моя прекрасная система, по которой я учу дизайнеров интерьера, построена на моих промахах. Была недавняя история, когда из-за событий в мире мой партнер по студии и школе внезапно бросил все и уехал. В результате больше полугода я буквально жила на работе. Мой муж и дети меня практически не видели, даже когда мы вместе были в отпуске. Все это меня научило иначе выстраивать бизнес-процессы. Я сделала вывод, что нужно не просто работать с кем-то по очереди, подменяя друг друга как руководители, а иметь управляющего партнера. И теперь он у меня есть, а я – ведущий дизайнер в своей студии, так что все проекты и соглашения во всех деталях проходят через меня. И не только потому, что мне важно все контролировать, но и потому, что я действительно кайфую от своей работы.

Как правильно строить бизнес, мотивировать команду,

выстраивать коммуникацию – все это я осваивала последние несколько лет. Есть ключевой момент, к которому я пришла: на первое место нужно ставить себя и свою жизнь. Сейчас делегирование у меня налажено на всех уровнях, мой личный бренд заточен под командную работу.

Когда я поняла, что не хочу быть рабом своей компании, начала строить систему, удобную мне.

Теперь мы трудимся в формате рабочих групп. Причем не вся команда состоит из штатных сотрудников. Более того, я думаю, что опираться на штат – неправильная стратегия в бизнесе. Я привлекаю людей для конкретных проектов, на определенные промежутки времени и за установленный чек. Моя система рабочих групп в сфере дизайна интерьера хороша еще и тем, что объединяет лучших специалистов со всей страны, в том числе дизайнеров-одиночек, которые предпочитают не работать «на дядю». Классные проекты привлекает и мой личный бренд, и то, что мы делаем вместе. А также мои публикации, канал на видеохостинге, который я развиваю, и весь мой опыт.

Любая крупная, глобальная система в бизнесе должна стоять на трех китах, первый из которых – **привлечение клиентов**, которые понимают, что работают с топовыми специалистами, и готовы за это платить. Второй – **грамотная HR-система**, которая позволяет набирать команду так, чтобы это не требовало внимания руководителя. И третий – это **внутреннее обучение**: в моем случае – академия, которую

я хочу создать, чтобы максимально быстро включать новых специалистов в работу.

Последний вопрос у меня частично закрыт, поскольку я работаю с собственными выпускниками, которые приходят в команду, уже имея представление о том, как все устроено. Когда все мыслят одинаковыми категориями, работать гораздо проще.

Учиться нужно не только прикладным навыкам, но и навыкам ведения бизнеса, и тут, на мой взгляд, я преуспела. **Нас характеризует в большей степени не то, что мы сделали, а то, что планируем сделать.** Поэтому планы у меня такие далекоидущие. Я довольна тем, что есть, но всегда хочу большего.

Мои студенты пойдут дальше меня

С 2005 года сфера дизайна интерьера изменилась до неузнаваемости. В те времена еще не было испытанных способов продвижения в сети и вообще каких-либо алгоритмов действий, помогающих развивать бизнес и поднимать медийность. По сути, на моих глазах рождалась индустрия. Она продолжает строиться по сей день. Однако сейчас я уже обладаю и личным брендом, и собственной сферой влияния в индустрии. **Я разработала первое в России мобильное приложение для дизайнеров – социальную сеть и аналог HeadHunter 2 в 1.** Таким образом я помогаю дизайнерам объединяться и создавать сообщество, в котором они могут находить классные заказы.

Моя студия занимается только премиум-сегментом. Все остальные проекты я передаю своим ученикам, причем сотрудничаю только с ними, то есть с «нашими людьми». Никто, кроме них, не может обеспечить тот уровень качества, который мне необходим.

В свою очередь, мои выпускники не всегда соглашаются сотрудничать, даже с топовыми дизайнерами, если их не устраивает уровень организации рабочего процесса. Как правило, если выстроить из бардака систему не удастся, то они уходят искать лучшее место.

Благодаря моим немалым ресурсам я смогла

построить серьезное образовательное учреждение, которое влияет на целую индустрию.

У меня есть лицензия на образовательную деятельность, я сотрудничаю с вузами – такими как Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица и Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет. Кроме того, в 2024 году мы провели первую стажировку в Институте креативных медиа в Дубае (SAE Institute).

Программа дистанционного обучения рассчитана на два года, а это предполагает большое доверие ко мне как к преподавателю и огромную ответственность для меня. Поэтому мне тем более необходимо, чтобы мое дело росло и процветало, чтобы и наставники были счастливы, и студенты добились классных результатов.

К нам идут учиться люди самых разных профессий. Есть юристы, медики, экономисты, налоговики, даже полицейские. Всех их объединяет желание получить новую профессию. Кроме того, мы занимаемся повышением квалификации дизайнеров – на разные аудитории рассчитаны разные образовательные программы.

Очень часто при выборе вуза людям приходится отказываться от того, к чему их влечет, в пользу того, что считают перспективным родители. В результате люди получают образование в области, которую не выбирали, и успевают какое-то время честно отработать, а потом пони-

мают, что нужно что-то менять.

Бывает еще так, что, уйдя с такой нелюбимой должности, предположим, в декрет, женщины понимают, что не хотят возвращаться на работу, которую сложно совмещать с семьей. Я строю обучение так, что эта проблема сходит на нет: можно быть мамой и учиться дома, при этом продолжая работать, легко и свободно.

Я хочу создавать для студентов такую же атмосферу мощной поддержки, которая была у меня в семье. Мне встречается очень много людей, которых семья, напротив, не поддерживает: «Куда собрался? Какой дизайн? Ты этими рисунками себя не прокормишь». Таким людям я говорю: «Главное – что вы разрешили себе делать то, что хочется вам, и все-таки пошли учиться любимому делу. Для начала этого вполне достаточно».

У онлайн-образования много бонусов. Традиционное образование предполагает утечку кадров из регионов: уехав учиться в крупные города, в провинцию люди обычно не возвращаются. Мы через онлайн-образование развиваем дизайнерскую нишу во всех регионах, даже в самых отдаленных. Попутно мы делаем архитектуру и дизайн доступными: долгое время считалось, что эти профессии только для элиты. Мое собственное обучение было весьма дорогим. Я же, напротив, понижаю для учеников порог входа в нишу: все, что нужно новичкам, – это выучиться и купить мощный компьютер. И вперед – зарабатывать!

Что касается моих обучающих продуктов, то у меня есть три флагмана для разных целевых аудиторий. Первый – это дополнительное профессиональное образование, где предлагается несколько специализаций: дизайнер-проектировщик, креативный дизайнер, дизайнер полного цикла, дизайнер общей практики. Второй – это обучение SketchUp («Скетчап»), программе для трехмерного проектирования и разработки дизайна.

В России есть всего один учебник по SketchUp – мой. Курс «Скетчап» представляет мою методологию, и я лично веду половину занятий.

Здесь без ложной скромности я считаю нас лучшими в стране. Мы обучаем работать с виртуальной реальностью и внедрили проектирование и презентацию проектов в VR-шлеме. Когда-то в дизайне использовались макеты и 2D-рисунки, а в полной мере оценить дизайн можно было только по окончании работы. Теперь мы можем ходить по квартире, для которой разрабатываем дизайн, прямо в процессе проектирования. «Презентация будущего» для нас уже не научная фантастика, а практика. И она одинаково доступна как большим студиям, так и любому дизайнеру-одиночке.

Третий флагман – это «Деньги на дизайне»: обучение ведению бизнеса, где я выступаю как наставник и на практике показываю, как строю свою систему и зарабатываю на дизайне.

Это моя личная программа, основанная на прикладном

опыте. В первой группе было всего 12 человек, и они добились превосходных результатов. Но я не хотела ограничивать себя малым количеством людей: моего ресурса хватает на гораздо бóльшие группы. Поэтому в следующей группе было уже 70 человек, а в группе 2024 года – 120.

Я не просто строю свой бизнес – мне приносит радость преподавание. Поэтому я преподаю на всех курсах: лично делаю разборы и веду интерактивные занятия, а 70 % уроков записаны мной.

Помимо учебника по SketchUp, у меня есть «Умный дизайн» – настольный справочник для дизайнера интерьера. В нем процесс ведения дизайн-проекта описан от начала и до конца. Когда я анонсировала книгу, то за неделю получила две тысячи заявок от желающих ее приобрести. В открытую продажу «Умный дизайн» поступила летом 2024 года. Думаю, что такая книга должна быть у каждого дизайнера.

Люди идут учиться ко мне потому, что я понимаю их боли: я сама «там была» и через что только не прошла. **Я всегда говорю, что мои студенты пойдут дальше меня. В этом я уверена.** Они могут быстро проскочить там, где я сама застряла на пять лет, – если просто послушают меня, поймут, а после настроят и внедрят то, что надо. Они – моя миссия и продолжение меня самой. И они с самого начала располагают моими знаниями, которые я копила восемнадцать лет. Естественно, это трамплин для мощного старта.

Я не «стелю мягко» и сразу подготавливаю людей к тому,

что их ждет на обучении, а на курс можно записаться только на дне открытых дверей, где все условия честно обговариваются. Я не только стремлюсь вдохновить, но и говорю прямо: мы работаем с большими деньгами, с людьми, которые нам доверяют важную часть своей жизни. Поэтому в нашем деле надо быть лучшими из лучших, по-другому никак. Нужно осознавать свою ответственность. Уже на этом этапе многие отсеиваются. Но я и не хочу обучать всех подряд. **Я хочу учить тех, кто стремится стать лучшим специалистом.** Моя система – это и есть «умный дизайн».

Те, кто справляется с учебой, впоследствии успешно работают. Я слежу за судьбой моих студентов и со многими из них поддерживаю связь. Хотя в общей сложности у меня успели обучиться профессии дизайнера больше 500 человек, и невозможно проследить дальнейшую жизнь каждого. Не исключено, что кто-то в итоге решил, что не хочет работать дизайнером. Это тоже нормально.

Да, есть случаи, когда все совсем наоборот. Люди нигде не учились, нахватались знаний по верхам, назвали себя экспертами в дизайне интерьера и продают некачественный продукт. Про таких людей могу сказать только то, что для чего-то они все же нужны. Может быть, они помогают своим клиентам отработать негативную карму. Возможно, что так им откликаются прошлые ошибки – и клиентам, и самим горе-дизайнерам. Я, со своей стороны, соглашусь сотрудничать не с каждой образовательной платформой. Если увижу,

что люди плодят безграмотность, то просто откажусь. Хотя я никого не сужу и не претендую на истину в высшей инстанции. Искренне считаю, что у каждого есть право выбора. В целом я придерживаюсь правила: если не могу сказать ничего хорошего о проекте или специалисте, то промолчу. В ответ я лучше подам свой пример: «Вот, смотрите, у меня такая система». **Если кто-то хочет делать проекты и генерить бизнес так же, как я, – обращайтесь, с радостью помогу.**

Люди, которые раньше сталкивались с некачественным обучением или низкоквалифицированными экспертами, придя ко мне на обучение, зачастую говорят: «Теперь я понял, как надо». Еще бы: у меня очень серьезная система, на создание которой я положила массу сил. А тот, кто прошел мои курсы, уже не даст себя обмануть. Мы задаем уровень качества и образования.

О том, что своими руками взращу себе конкурентов, я не переживаю. В нашей сфере нет конкуренции как таковой: хороших дизайнеров-практиков попросту не хватает.

Все это время я работаю без официального сайта и рекламы, и это мне ни капли не мешает быть постоянно занятой и заключать многомиллионные контракты.

Я чувствую причастность к успеху каждого моего выпускника и верю, что все они станут суперзнаменитыми. Для меня их достижения – это тоже ресурс: хорошие дела всегда

вознаграждаются.

Быть, а не казаться

У меня не случалось внезапных озарений по поводу необходимости создавать личный бренд. Больше сотни тысяч подписчиков на аккаунте – для меня своего рода побочный эффект. Это не то, чего я добивалась долго и целенаправленно. Полагаю, что люди замечают меня, подписываются и обращаются именно ко мне не только благодаря моим профессиональным качествам. **Я очень люблю жизнь и искренне убеждена, что дизайн интерьера могут делать только счастливые люди.** Я не выбираю между профессией и личной жизнью: я счастлива замужем, и у меня двое детей. Успеваю отдыхать, путешествовать, строить студию и школу дизайна, заниматься IT-проектами. Сейчас мы прошли аккредитацию в инновационном центре «Сколково». У меня большие планы и множество разработок для дизайна интерьера.

Людей привлекает мой образ жизни. Для многих я ролевая модель женщины-дизайнера. Так, 99 % моих студентов – это женщины, девушки и девочки от 18 до 60 лет. Мужчины, конечно, тоже обучаются. «Двоечников» среди них мне еще не встречалось, курс успешно оканчивают все. Я стабильно получаю отличные отзывы о своей работе и от мужчин-дизайнеров. Они в один голос говорят, как им нравится обучаться по моей системе и что ее стоило бы активнее продвигать.

гать среди мужской аудитории.

Не хочу, разумеется, никого дискриминировать, но все же мне больше по душе работать с женщинами, потому что я знаю, как они себя ощущают, работая в этой сфере.

Моя жизнь и работа – это способ показать моим подписчицам и ученицам, что можно быть высококлассным специалистом и при этом успевать ухаживать за собой и заботиться о своем счастье. А вот на место мужчины мне поставить себя тяжело.

Личный бренд, на мой взгляд, складывается из интереса к продукту и личности эксперта. Вы можете быть каким угодно профессионалом, но людей привлекает личность: то, как вы выглядите, как мыслите и что хотите сделать в этой жизни. Затем следует серьезный бэкграунд и то, чем вы занимаетесь в своей нише здесь и сейчас. А третий фактор – это умение общаться, делиться своими знаниями и объединять людей. Я всегда очень открыта и щедро делюсь информацией, в том числе и бесплатно – на лекциях, выступлениях и в книгах. Когда речь идет о просвещении, я никогда не боюсь «продешевить». Другое дело, что никакие бесплатные материалы не заменят системное образование.

При построении личного бренда в сфере дизайна крайне важно показывать себя таким, какой ты есть, показывать свою уникальность, не приукрашивая себя перед клиентом. Да, никто не запрещает действовать «по методичке»: рассказывать о продукте и преимуществах для клиента. Но мало

привлечь потенциальных клиентов – нужно удержать реальных. А для этого прежде всего необходимо, чтобы при первой встрече ожидания людей совпали с реальным впечатлением от вас. Я не понимаю тех дизайнеров, которые делегируют ведение своих личных страниц ассистентам.

Вы должны говорить своим голосом и сами доносить свою философию. Люди должны узнавать вас и идти за продуктом именно к вам.

Такой подход оправдан, особенно когда вы работаете над долгосрочными проектами (от нескольких месяцев до нескольких лет). Поэтому, какой бы образ вы себе ни выстроили с чьей-то помощью, притворяться длительное время все равно не выйдет.

В сфере дизайна важно сначала сделать себя: определить-ся со стратегией, принципами, методом работы, почерком в бизнесе, а затем показать, чего вы достигли. И точно не стоит рассчитывать на подход «Хочешь быть – умей казаться»: здесь он не работает.

По ссылке: https://ud-school.ru/lesson_1b?utm_source=senatorov&utm_medium=book – урок по личному бренду для дизайнеров интерьера. Переходите и смотрите, что нужно делать, чтобы качественно отстроиться от конкурентов на рынке и стабильно привлекать лучших клиентов.

Изначально я не стремилась к известности. Для меня личный бренд – больше инструмент, помогающий нести в массы

мои взгляды. Бренд – это побочный эффект от того, что я делаю. Способность развивать личный бренд и «потолок развития» зависят от желания расти, а трудиться над медийностью всю жизнь вовсе не обязательно. **Если у вас нет желания расти, то и развивать личный бренд невозможно.** Всегда можно построить отчуждаемый бизнес, чтобы потом его продать и выйти из процесса.

Медийность – это далеко не только деятельность онлайн. Я много участвую в конференциях и организую свои мероприятия: стажировки, выпускные и уикенды с учениками. Я стараюсь соединять людей, давать им возможность вместе заряжаться положительными эмоциями. **С осени 2024 года я планирую начать устраивать выездные мероприятия 2 в 1: и для разборов работ членов команды, и для общения.** Это нужно, чтобы встречаться с коллегами и единомышленниками не где-нибудь на фабрике и не у очередного подрядчика, а на мероприятии с комфортной обстановкой. Пока еще никто в России не практикует подобное в нашей среде – я очень часто оказываюсь первопроходцем, постоянно ввожу новшества.

Не могу сказать, что рост моего дохода был связан только с личным брендом. Эта сторона успеха зависит от многих факторов. Я связываю увеличение дохода еще и с сервисом, над которым тоже постоянно работаю. Но не будь у меня личного бренда, не было бы и бизнеса. Я очень много учусь, состою в разных бизнес-сообществах, регулярно беру

наставничество. Если вижу человека, который добился того, чего хочу я, и он продает наставничество – иду к нему. Я отовсюду беру то, что мне надо.

О ненужности сложного выбора, предназначении и будущем

Чем больше ты находишься в медийном пространстве, тем больше вероятность рано или поздно столкнуться с хейтом. Меня хейт в соцсетях, где редко бывает тишь да гладь, тоже не обошел стороной. Из недавнего – мнение, якобы топовая студия никогда не станет заниматься обучением: «Кто умеет, тот делает, а кто не умеет, тот учит». Мне подобные высказывания говорят только о том, что люди проецируют на других собственные ограничения. Я никогда не загоняла себя в рамки. Для меня одинаково важно, как я выгляжу, как живу, сколько времени провожу с семьей, сколько путешествую. При этом я хочу одновременно заниматься и дизайном, который вся моя жизнь, и обучением, и IT-проектами. По этой же причине я не выбираю между работой, бизнесом и личным брендом. Не воспринимаю подход «или одно, или другое».

Мой подход в том, чтобы «или» заменять на «и», чтобы получалось и одно, и другое, и третье.

Чтобы успевать все и даже больше, приходится придерживаться определенных правил. Например, я дружу в основном с теми, с кем работаю. А работаю только с теми, с кем дружу. Переубеждать людей, которые вещают из своей узкой кар-

тины мира, не возьмусь. Просто продолжу показывать своим примером, что не стоит жить так, как живут другие. Люди, которым ваши взгляды близки, всегда последуют за вами.

Я жуткий трудоголик. Не будь у меня семьи, я могла бы жить отшельником в стиле «чокнутого профессора», с головой уйдя в работу и свой мир. Я выбрала занятие по душе раз и навсегда. И если я хочу быть самым известным дизайнером интерьера в России, то не потому, что мне нравится слава: я по натуре интроверт. Но потому, что мой личный бренд дает старт огромному количеству людей и проектов. Все мои задумки вырастают в нечто огромное, порой даже независимо от меня. И что бы я ни проектировала, я понимаю, что буду это продвигать с помощью личного бренда. Вот что дает мне мотивацию. Если уж я проводник созидательной энергии, то кто я такая, чтобы отказываться от предназначения. По-моему, по-настоящему круто – обладать этой внутренней, неотъемлемой уверенностью, что ты именно там, где должен быть. Заниматься своим делом следует из любви, а не из страха. И уж точно здесь ни при чем оценка посторонних людей.

Очень многие блогеры, люди, которые занимаются раскруткой бренда, попадают в зависимость от охватов, лайков и прочего подобного.

Я живу и мыслю в иной плоскости: я счастлива оттого, что живу свою жизнь. А остальное неважно.

В будущем я хочу создавать продукты и даже программ-

ное обеспечение для своей ниши. Это большая задача: я хочу систематизировать работу целой индустрии с помощью современных технологий, чтобы дизайнеры и клиенты легко находили друг друга. Буду продолжать заниматься творчеством: думаю о проекте своего дома в Санкт-Петербурге, о разработке гостиничных комплексов где-нибудь на Алтае, на Пхукете или на Бали. Хочу еще больше путешествовать, бесконечно копить впечатления и знания, пока жива. **В старости вижу себя где-нибудь на Кубе, рассекающей в кабриолете по серпантину вдоль морского побережья с сигарой в зубах.**

Я не знаю, в какой момент смогу себе сказать, что мне все надоело. Но если мне надоест, то я тут же отойду от дел. Все должно делаться по любви – и тогда все работает.

4. Александра Муравьева. *Эй, док, ты можешь больше!*



Общение и тем более доверие всегда начинаются со знакомства. Поэтому давайте начинать! Меня зовут Александра

Муравьева, и я помогаю врачам всех специальностей, медсестрам, фельдшерам, фармацевтам, провизорам, ветеринарным врачам, логопедам, инструкторам ЛФК и многим другим людям вести блоги в социальных сетях и достойно зарабатывать. Я стараюсь в первую очередь донести: каждый врач может вырваться из бесконечного дня сурка, который именуется работой.

Бытует мнение, что хороший врач может зарабатывать около сотни тысяч рублей в месяц. Да, такое есть, но в подавляющем большинстве случаев для этого приходится трудиться 24/7 на нескольких работах. Врачи боятся полностью уходить в платный сегмент, так как не хотят терять стаж в государственной клинике. Поэтому им приходится работать за копейки, а потом брать дополнительные смены в частных учреждениях.

В конечном итоге врачи приходят к мысли: «А зачем вообще это все надо?» – и уходят из медицины или вовсе серьезно заболевают от физического и морального истощения. Подобное, конечно, касается не только нашей сферы, но факт остается фактом: выгоревший человек не живет, он существует.

Люди медицины не обязаны жить в поликлинике и получать за это копейки, терпеть безобразное отношение руководства и постепенно растрчивать внутренний огонь. Такое положение вещей можно переписать начисто, и я знаю как!

Падение, предшествующее высотам

Прежде чем рассказывать об успехе, который, вопреки многим мнениям, не свалился мне просто на голову, окунемся в историю.

В медицинской сфере я с 2003 года, по образованию фармацевт (тот самый человек, который стоит в аптеке за прилавком и продает лекарства). После окончания учебы я ни дня не отработала по своей специальности. Жизнь завертелась, внесла свои коррективы: я рано встретила первого мужа, родила от него ребенка, а спустя еще пару лет он пригласил меня стать директором сети клиник по лечению позвоночника и суставов, которой он занимался на пару с другом. Раньше ведь как было: в конце девяностых – начале двухтысячных бизнес чаще всего вели по-семейному, по-дружески. Так случилось и со мной. С того самого 2003 года и по настоящее время я соучредитель сети клиник, которая занимается лечением позвоночника и суставов. Клинике уже больше двадцати лет, и за это время у нас появилось множество специалистов самых разных направлений: от ревматолога до специалиста по изометрической кинезиотерапии.

Но в 2020 году пандемия COVID-19 перекрыла нам кислород в прямом и переносном смысле. Она совпала с внутренними неурядицами в нашей компании: раздутый штат, различного рода рабочие проблемы, операционный убыток

в 4,5 миллиона рублей. Сложив все это вместе, мы получили совершенно неоптимистичный расклад. Но дальше – больше. Чтобы покрыть потенциальные убытки, я выставила на продажу квартиру, купленную за год до этого в ипотеку. Смертельный вирус, локдаун, паника – казалось, вокруг кошмар, случившийся наяву. И он уже касался не только клиники и работы, но и всей моей жизни.

Я поняла, что медицинский бизнес – это далеко не такая стабильная вещь, которой он мне казался. Вышла ироничная ситуация: многие врачи мечтали открыть свою клинику, а моей мечтой на тот момент было закрыть клинику и забыть о ней как можно скорее.

Мне действительно хотелось заняться чем-то, что существовало бы отдельно от клиники, что зависело бы исключительно от меня и было бы страховкой и дополнительным заработком. Все-таки я мать троих детей, которых воспитываю и обеспечиваю полностью сама (на тот момент я уже развелась с мужем). Если я окончательно потеряю работу и сдамся, то кто будет заботиться о них?

Все это стало сильной мотивацией, поэтому я не стала откладывать активные действия в долгий ящик. Совершенно случайно я пообщалась с подругой из Москвы, у которой был свой психологический центр:

– Слушай, как у вас дела вообще? У вас же все отменено, закрыто, как вы там справляетесь?

– А у нас все классно, мы в онлайн перешли.

– Как в онлайн?

– Да вот так просто. Народу стало еще больше, цену мы оставили ту же, я себя прекрасно чувствую!

Услышанное дало мне направление. Онлайн так онлайн! Цель поставлена, осталось лишь прийти к ней. Вот только как? Подобные консультации в клинике мы не проводили, релевантного опыта работы ни у кого из врачей не было, у меня тоже. **Как именно соединить онлайн с медициной, я понятия не имела.**

Одним из вариантов казалась телемедицина. Но я понимала, что с этим вариантом ничего не выгорит – все упирается в лицензию. Вдобавок это сложная с точки зрения технической организации история. Нужно было в буквальном смысле сделать невозможное, чтобы подобное одобрили для нашей клиники.

Другое дело – онлайн-консультации и социальные сети. Я стала изучать вопрос с разных сторон и бралась за любую возможность, будь то информация в интернете или учебный марафон по выходу в онлайн. Я увидела множество самых разных специалистов, которые благодаря своей популярности в сети, подписчикам и охватам могли продавать свой продукт и развиваться, и у меня произошел внутренний взрыв. Я поняла, в каком направлении мне нужно двигаться.

Первой поставленной самой себе задачей стало создание блога клиники. Мне захотелось, чтобы о нас узнавали через

социальные сети, я хотела увеличить за счет них поток клиентов. Затем начались поиски того самого «лица клиники». Мне было важно показать, что за словом «клиника» скрывается в первую очередь честное и человеческое отношение. Я все гадала, кто же может подойти на эту роль. Себя в качестве медийного представителя нашей сети клиник я даже не рассматривала. Вдобавок подключился синдром самозванца, который будто бы издевался.

Мне постоянно казалось, что меня осудят, скажут, что я не врач, что у меня нет медицинского образования, нет квалификации. Но, черт возьми, была не была! Я стала медийным лицом нашей компании.

Конечно, хотелось сразу получить миллионную аудиторию, но я прекрасно понимала, что такого не будет. Было решено воспользоваться рекламой, но возникло множество нюансов: обычный маркетинг из-за специфики нашей сферы не работал, накладывались этические и юридические ограничения. Медицинские блоги, которые могли бы помочь с раскруткой, не удовлетворяли моих ожиданий и потребностей.

На обучении в школе продюсеров я узнала, что многие блогеры и онлайн-школы зарабатывают миллионы на различных консультациях и курсах. И у меня возникла идея: создать курс, который помогал бы врачам, медикам, руководителям клиник выходить в соцсети и развивать свои блоги. Я решила сделать такой онлайн-продукт для врачей. **Тогда я**

даже и подумать не могла, что доход от этого направления будет превышать мою зарплату в шесть раз! Если бы я знала, что этот проект спасет меня от выгорания, к которому я скатилась за двадцать лет работы в клинике! Если бы, если бы...

Личный бренд врача

Итак, в 2021 году я создала свою онлайн-школу и запустила первый поток курса «Личный бренд врача». В чем его суть?

Я помогаю врачам всех специальностей заявить о себе в соцсетях, стать известными и привлечь как можно больше клиентов, чтобы, во-первых, реализовать свои амбиции и, во-вторых, достойно зарабатывать на собственных знаниях и профессионализме.

Я рассказываю врачам в первую очередь о возможностях соцсетей и о том, как без команды, без сценаристов, без специалистов SMM, без дизайнеров и прочих подрядчиков создавать контент на высшем уровне. Не просто выкладывать фотки еды, детей и красивых видов с отпуска, а привлекать аудиторию и зарабатывать хорошие деньги.

Работая в онлайн, можно жить спокойно, не пахать как лошадь сутки напролет на надоевшей работе, а заниматься любимым делом, самому выстраивать границы между собой и пациентами.

Многие специалисты, которые обращаются ко мне за помощью, сначала недоверчиво отмахиваются от моих слов. Да, они видят результаты моих студентов, но с опаской относятся ко всему услышанному. Но стоит лишь немного пробиться сквозь скепсис и недоверие, как все эти люди с голо-

вой окунаются в новые возможности. А дальше – больше!

Моя цель – показать, что всегда можно создать альтернативу, запасной вариант, чтобы появился выбор: где, с кем и за какую цену работать. Это повышает уверенность врачей, их самооценку, значимость и самооценку. К этому я и стараюсь привести специалистов.

Предлагаю рассмотреть несколько примеров того, что врачи в принципе могут предлагать как свои услуги.

1. Онлайн-консультация

Самый простой онлайн-продукт, с которого можно начать. Это такой формат взаимодействия, когда врач встречается с пациентом онлайн в любом удобном формате (например, используя Zoom или Google Meet) и проводит беседу о беспокоящих того вопросах. Но есть нюансы.

С юридической точки зрения подобная консультация – просто беседа. **Врач не имеет права на информационной онлайн-консультации ставить диагнозы, назначать лечение, выписывать рецепт, отменять или корректировать назначение другого врача.** В противном случае это подпадает под понятие «телемедицина», что обременяется юридическими сложностями.

Что же можно сделать? Высказать свое мнение, рассказать о том, что обычно рекомендуют при тех или иных обстоятельствах, предположить диагнозы или дать пояснения

назначениям других врачей. Раз это информационная онлайн-консультация, то самое главное – информировать.

Такой формат очень востребован у пациентов, особенно сейчас, когда многие наши сограждане уехали из России.

2. Учебные занятия

Вы делитесь с коллегами или пациентами своим опытом и профессионализмом, проводите различного рода обучения. Это могут быть образовательные программы для групп либо индивидуальное наставничество.

Подобные мероприятия крайне востребованы. Да, в интернете можно найти крупницы действительно качественной и подтвержденной, реально полезной информации. Но для этого придется перелопатить уйму статей, ссылок, видеороликов, большая часть которых окажется бесполезным низкокачественным мусором.

Поделитесь своими знаниями с теми, кто жаждет их! Может, у вас есть специфические знания в определенных вопросах, о методах лечения или заболеваниях. Может, вы добились определенных успехов, которые могут быть полезны вашим коллегам или пациентам. Эти знания можно продавать в формате онлайн-курса, группы или индивидуального наставничества.

3. *Сопровождение пациента*

Формат подразумевает индивидуальное онлайн-сопровождение пациента в течение длительного времени. Это в большей степени относится к людям с хроническими заболеваниями. Подобное сопровождение помогает пациенту разобраться в его проблеме, перестать сомневаться и бояться. Здесь важна связь пациента и грамотного врача, который объяснит то, что было непонятно в больнице при наблюдении у другого специалиста.

Но не стоит опускать довольно-таки важный момент: работа с людьми онлайн, особенно в медицинской сфере, для многих все еще в новинку. Люди привыкли приходить на прием и говорить с врачом тет-а-тет, а тут раз – и встреча онлайн! Поэтому здесь есть нюансы.

Прежде всего, медицина сама по себе не может давать каких-то гарантий. Это не та сфера, где мы наглядно можем показать «до и после» или пообещать, что все определенно будет суперклассно.

Мы обязаны соблюдать профессиональную этику и не имеем права давать пациентам ложную надежду или запугивать их. Мы должны быть предельно честными.

Сюда же накладывается и ожидание людей, которые, по крайней мере в нашей стране, привыкли к бесплатной меди-

цине. **Выражение «платный прием» вызывает неподдельный ужас.** Это тоже создает определенные сложности, потому что пациенты ожидают, что врач всегда доступен 24/7, что он обязан бесплатно отвечать на все вопросы, улыбаться, ничего не требовать взамен и работать за спасибо.

Конечно, я не имею в виду всех людей, но многие до сих пор придерживаются такой точки зрения. Здесь просто нужно понимать свою аудиторию и найти тот самый баланс между тем, чтобы вам никто не сел на шею, и тем, чтобы чувствовать себя уверенно и комфортно.

Так что, какие бы пациенты и клиенты вам ни попадались, самое главное, что сама **тема здоровья никогда не перестанет быть актуальной**, она входит в топ-5 самых популярных тем в соцсетях. И казалось бы, ниша занята, но действительно качественного контента здесь крайне мало, им занимаются лишь единицы.

Цени себя громко

Не обойдем стороной и темные моменты, которые могут встретиться на пути вашего выхода в онлайн.

Вы можете столкнуться с непониманием и даже осуждением окружающих: «Где это видано, чтобы врач, вместо того чтобы лечить, всякие там рилсы снимал да в интернетах их выкладывал? Врач – уважаемая профессия, вам бы жизни спасать, а не ерундой заниматься!» А если подобное мнение исходит от близких людей, то вовсе воспринимается как удар ножом в спину.

Я сама столкнулась с подобным отношением и комментариями, и до сих пор сталкиваюсь. Когда-то, например, меня называли «Инстасамкой Гиппократата». Да, поначалу было неприятно. Но в итоге я посмеялась и поняла, что прозвище мне приглянулось. Человек сидел, придумывал, пытался меня задеть! Но нет, такое не пройдет, так просто с пути меня не сбить. Тем более я на самом деле дерзкая, крутая, публичная. Я решила обернуть хейт в свою пользу и спросила аудиторию, как ответить на комментарий. **В этот момент активность в моем блоге взлетела до небес!** И это важный момент. Нельзя чрезмерно беспокоиться по таким пустякам: если вас сломит хейтерское отношение со стороны, то вы застрянете на месте и не добьетесь того, к чему стремитесь. Всем хейтерам назло делайте то, во что верите.

Не думайте, что вы не сможете. Не думайте, что вам это не по силам. А хейт... Что ж, просто пожелайте этим людям всего хорошего, и со временем вы станете относиться к подобному гораздо проще.

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.