

18+

ОТСТАНЬ ОТ СЕБЯ

РУКОВОДСТВО ПО ПОСТРОЕНИЮ ЛИЧНОГО
БРЕНДА ДЛЯ УМНЫХ И СТЕСНИТЕЛЬНЫХ



РОМАН КОВАЛЁВ

Роман Ковалёв

**Отстань от себя. Руководство
по построению личного бренда
для умных и стеснительных**

<https://litres.ru/74306277>

ISBN 9785007057882

Аннотация

Это практическое и искреннее руководство для всех, кто собирается развивать своё мастерство публичных выступлений. Я делюсь опытом, анализирую частые ошибки новичков и профессионалов, уделяю особое внимание психологическим барьерам и поиску собственного стиля. Книга не только о том, как произвести хорошее впечатление, но и о том, как получать удовольствие от процесса, оставаться собой и получать от публичных выступлений выгоду.

Содержание

Часть 1.	9
Глава 1. День, когда я потерял штаны	9
Глава 2. Почему умные прячутся	18
Глава 3. Три уровня публичности	40
Глава 4. Шум без сути:	52
Часть 2.	68
Глава 1.	68
Глава 2.	78
Глава 3.	89
Глава 4.	96
Конец ознакомительного фрагмента.	98

**Отстань от себя
Руководство по
построению личного
бренда для умных
и стеснительных**

Роман Ковалёв

© Роман Ковалёв, 2026

ISBN 978-5-0070-5788-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero



ОБ АВТОРЕ

Меня зовут **Роман Ковалёв**. Я маркетолог, предприниматель, преподаватель. По образованию психолог, в маркетинге с 2007 года — начинал как SEO-специалист. Эта база до сих пор помогает мне мыслить системно, видеть причинно-следственные связи и не теряться в большом потоке информации.

Я преподаю контент-маркетинг в Институте бизнеса и дизайна, веду личное и корпоративное обучение, работаю с предпринимателями, маркетологами и внутренними командами. Веду канал Digi Up в Telegram, статейные блоги, YouTube-канал, страницу в VK и TenChat, а также подкаст

Деда Лайна во всех аудио и видео агрегаторах. Говорю о маркетинге, SEO, контенте, нейросетях, публичности и всем таком.

В 2007 году мы с братом основали агентство **«Ковалевы»**, то есть сейчас нашему бизнесу уже больше 18 лет. За это время мы прошли путь от фриланса до сильной команды, собственных digital-продуктов и образовательных проектов. Я создал:

- Digi Up — образовательную платформу по маркетингу и нейросетям;
- Бесплатный telegram-бот планер «Тукан»;
- Контентную UGC-платформу «Тупик»;
- GEO-сервис «Тунец»;
- Бесплатный клуб «Прожарка спикеров».

#

Я — спикер

Мое первое выступление состоялось в октябре 2022 года, второе — в сентябре 2023. К концу 2023 года было уже шесть выступлений.

В 2024 году я провел 27 выступлений (12 офлайн, 15 онлайн).

В 2025 — 30 выступления офлайн, 39 онлайн, 13 подкастов, 1 радио эфир. Новые города в этом году: Нижний Новгород, Оренбург, Светлогорск, Тверь

Около 30 000 км преодолено для выступлений

А еще: 2 маркетинговых прожарки

1 вечеринка прожарки спикеров

1 онлайн прожарка спикера

5 вебинаров в клубе прожарки спикеров

32 пары в Институте Бизнеса и Дизайна по теме контент-маркетинг

7 публикаций с экспертным комментарием

2 публикации с экспертным комментарием в печатке

5 полноценных статьи в СМИ

В 2025 году я вошел в **топ-30 самых медийных digital-специалистов по версии Workspace.**

Сейчас **около 70% моей спикерской активности — по приглашениям, в том числе платным.**

Я выхожу на сцену, не чтобы «мотивировать», а чтобы **помогать разложить по полочкам.** Только опыт, честность и структура.

Моя книга **«Отстань от себя: руководство по построению личного бренда для умных и стеснительных»** — не про «успешный успех». Рабочее название вообще было сатирическим: «Ошибка выжившего. Как стать публичным и успешным за 15 лет».

Моя книга — это мой путь к тому, чтобы начать говорить. Даже если страшно.

Даже если кажется, что еще рано.

Особенно если кажется.

Более всратого начала для книги я не смог придумать,
простите)))

Часть 1.

Введение в публичность

Глава 1. День, когда я потерял штаны

Наверное, надо начать с того, что на мое самое первое офлайн-выступление меня просто пригласили. То есть это не было таким, знаете, целенаправленным выбором типа «всю жизнь мечтал» или «готовился годами». Хотя мысли о публичных выступлениях крутились в голове, но приглашение свалилось совершенно неожиданно.

А началось всё довольно просто и даже буднично. Я состоял в рабочей группе ассоциации диджитал-агентств ARDA, где мы создавали стандарты по SEO. Был обычным рядовым участником и примерно в течение года раз в две недели созванивался с руководителями других агентств. Всем процессом руководила Надежда Фурманова — гендиректор агентства Semantica.

И тут есть важный момент. До всего этого, до начала активной медийной жизни, я абсолютно не знал тусовку. И это несмотря на то, что наше агентство существует очень долго. Брат достаточно известен в своих кругах, в «Серче», «Синдикате», «SEO-плове» и прочих тусовках. Я же вообще ни-

кого не знал. И меня тоже никто не знал. Я просто работал себе и работал. Еще, конечно, были нюансы по здоровью, так что в публичность я никак не стремился.

Кстати, именно поэтому книга и имела рабочее название «Ошибка выжившего» — повторять этот опыт я бы не советовал. Я не знал никого в маркетинге даже из разряда «О, это крутой чувак». Такие имена в SEO, как «Доктор Макс», Михаил Шакин, Дмитрий Шахов, Игорь Ашманов и все прочие, для меня ничего не значили. Ну, может быть, слышал про «Ашманов и партнеры», потому что пользовался их сервисом. Но кто этот человек, чем занимается, был без понятия.

Я тогда плотно занимался написанием текстов, выстраивал отдел копирайтинга и, представляете, — я не знал, кто такой Максим Ильяхов (автор «Пиши сокращай» — настольной книги всех редакторов и копирайтеров). До того, как меня отобрали на конференцию «Суровый Питерский SMM», я не знал, кто такой Дмитрий Румянцев (папа российского SMM). Всё это прошло мимо меня.

Я не прошел ни одного курса по маркетингу (только по верстке), практически не читал авторские блоги, ни на кого не был подписан. Все мои знания рождались из опыта. Что-то не знал — лез в интернет, изучал, тренировался, делал свои сайты, клиентские. В общем, всё было наработано практикой.

В какой-то момент, когда Надежда Фурманова не могла проводить созвоны и рулить процессом, она стала просить

меня. Видимо, потому что я был достаточно проактивным в чате ARDA, посвященном созданию стандартов в SEO, тащил на себе много документов, помогал организовывать всю эту кухню. И вот в один прекрасный день Надя мне пишет: «Хочешь выступить в Воронеже на РИФе?» (сейчас эта конференция, кстати, называется «Цифроземье», но это уже совсем другая история). Также она предложила мне еще модерировать всю секцию SEO, на которой мне же еще и придется выступать. То есть не просто выйти и рассказать что-то самому, а, можно сказать, быть дирижером — представлять спикеров (их было там три или четыре человека), давать слово зрителям для вопросов после выступлений, в общем, рулить всем процессом.

Конференция проходила в здании Воронежского государственного университета. И знаете, что интересно: помимо людей, которые целенаправленно пришли на конференцию, в зале сидели студенты. Я так понимаю, им не то чтобы прямо настойчиво, но... убедительно предложили посетить мероприятие. А еще были курсанты каких-то местных училищ — все в форме, при параде.

Забавно было наблюдать, как после обеда все эти, скажем так, не совсем добровольные слушатели максимально быстро рассосались. Ну, а что вы хотели: я же выступал в блоке SEO. Это вам не TikTok-блогинг, тут о практической пользе, о новых методиках... В общем, для рядового гражданина — примерно, как лекция по квантовой механике на древне-

греческом.

В зале присутствовал один товарищ... не буду называть его имя. Те, кто в Воронеже в маркетинге крутятся, знают, о ком речь. Он был тем самым зрителем, которого боятся все начинающие и даже средненачинающие спикеры, — человеком, который задает каверзные вопросы.

И, забегаая вперед, скажу: за три года выступлений таких людей я встречал всего пару раз, причем не на моих выступлениях. Но тогда... О, тогда я прямо своими глазами увидел, как материализуются все эти подсознательные страхи, которые крутились в голове по дороге в Воронеж: «А вдруг спросят что-то эдакое? А вдруг не смогу ответить?»

Человек задавал вопросы такого... скажем так, критического уровня. Не то чтобы прямо «всё плохо делаете», но это звучало как... ну, знаете, как когда вас бабушка спрашивает, почему вы до сих пор не женаты — вроде и вопрос, а вроде и обвинение. Спикеры начинали оправдываться, но главная проблема была в том, что этот товарищ тратил на каждый вопрос чуть ли не больше времени, чем сами выступающие на свое выступление. На ходу пришлось учиться гасить балаган, останавливать вопрошающего и в целом быстро становиться «я тут главный». Идеально, конечно, не получилось, но в целом я был доволен результатом.

И тут, собственно, подошло время моего выступления. Выхожу, в одной руке кликер, в другой микрофон, и начинаю говорить. Первые минуты было тяжело, запинался, но

потом вроде немного поймал волну. Правда, не сильно — голос даже разок сорвался на фальцет.

Когда это произошло, я повернулся к залу и честно сказал: «Извините, что-то разнервничался, сейчас успокоюсь, всё будет хорошо». Просто взял и признался в своем волнении. И знаете что? Ничего не произошло. Вообще ничего. То есть никто не засмеялся, не начал показывать пальцем, не ушел из зала.

Здесь, кстати, нужно упомянуть еще об одной особенности — я хреново слышу. Это не образное выражение, а медицинский факт — третья степень тугоухости на оба уха. Мне сложно воспринимать высокие частоты, шепот вообще не слышу, а самое неприятное для спикера — практически ничего не понимаю, когда человек говорит, находясь дальше двух метров.

Даже с микрофоном непросто — они же обычно направлены в зал, чтобы спикер сам себя не слышал. И когда люди задают вопросы, я плохо разбираю, что они говорят. На некоторых видеозаписях, если вы видели, можно заметить, как я подхожу к колонкам, переспрашиваю вопросы, прошу модератора пересказать.

И тот момент, когда я признался залу в волнении, помог мне и с этой проблемой. Теперь каждый раз перед секцией вопросов я просто говорю: «Ребята, фигово слышу, поэтому, если буду переспрашивать или отвечу не на ваш вопрос, это, скорее всего, потому, что я вас не понял. Задавайте вопросы

четко и громко, не беситесь, если буду переспрашивать». И все абсолютно спокойно к этому относятся.

Но вернемся к моему первому выступлению. А дальше там началось самое интересное. На моих новых штанах (точнее брюках, надо заметить) лопнула пуговица. И я прямо чувствую, как они (брюки-штаны) начинают потихоньку сползать вниз. Причем во время выступления я активно двигаюсь, в одной руке — микрофон, в другой — кликер, а третьей руки я пока еще не отрастил.

В общем, ситуация — хуже не придумаешь. Стула нет, тумбы, насколько помню, тоже не было, чтобы хотя бы за нее встать. Хотя даже это не спасло бы меня, если бы штаны решились окончательно капитулировать.

К счастью, слайдов было не очень много — около 20—25, что по моим нынешним меркам вообще детский сад. Это позволило мне изобрести новую технику публичных выступлений: когда переключал слайд, засовывал руку в карман и аккуратно подтягивал штаны. А потом продолжал выступать, элегантно держа руку в кармане. Оставшаяся часть выступления прошла в таком вот... нервном режиме. **Знаете, как в ночных кошмарах, где ты оказываешься голым перед толпой? Нет? Советую.** Так вот, я был в шаге от того, чтобы этот кошмар стал реальностью. Спасибо молнии, которая хотя бы не разошлась окончательно.

В конце, в секции вопросов, я просто отложил кликер в сторону и отвечал, всё время держа руку в кармане. Навер-

ное, со стороны выглядело немного по-панибратски, но это была вынужденная мера государственной важности.

Забавно, но этот форс-мажор даже помог собраться. То есть паники не было. Видимо, когда решаешь сразу несколько задач, типа «не уронить микрофон», «не забыть текст» и «не опозориться перед толпой людей своими некреативными трюсами», мозг просто не успевает паниковать.

Интересно, что тот самый товарищ с каверзными замечаниями, хоть и сидел в зале (я его видел), но не задал мне ни одного вопроса. Хотя всем спикерам до этого устраивал такой... живой интерактив.

После выступления, когда уже началась следующая секция, ко мне в кулуарах подходили люди. Мы где-то еще минут тридцать общались. Ребята, помню, спрашивали про свою фирму доставки цветов, размышляли над контентом и всякое такое.

И вот тут я впервые почувствовал не то чтобы уверенность в себе, а, скорее, уверенность в своем контенте. В том, что я рассказываю действительно полезные вещи, что это реально выглядит как экспертность. Такой, знаете, первый шаг к избавлению от синдрома самозванца.

А потом было автопати. На всей конференции я знал всего двух человек: Надю Фурманову, которая меня пригласила, и Диму Логинова, генерального директора маркетинговой компании «Четвёртый Рим». Дима тоже был в нашей группе по стандартам и как раз накануне перебрался жить

в Воронеж со всей семьей. И был одним из спикеров нашей секции.

Приезжаю на автопати, поднимаюсь, вижу Диму. Честно говоря, с нуля я вообще боялся с кем-то знакомиться, поэтому сразу пошел к нему. Смотрю: он беседует с таким крупным мужчиной с бородой, и я думаю: «О, нифига себе, это же тот самый человек, который задавал всем каверзные вопросы!»

В общем, я подхожу, хлопаю его по спине и говорю: «Почему мне ни одного вопроса не задал?» Человек поворачивается, а Дима Логинов говорит: «А он только что приехал». И тут до меня доходит, что это вообще другой человек.

Так состоялось мое знакомство с замечательным Андреем Гавриков — вождем группы «Комплето», основателем обучающего центра МАЭТ, известным маркетологом, спикером с большим опытом, ментором... В общем, послужной список у него большой. Большой, как и он сам (ну, до того момента, как резко похудел).

Забавно, но эту историю с моим обoznанием я рассказал коллегам только спустя полтора года, когда мы сидели в кругу знакомых спикеров на Суровом Питерском. Среди них был и Андрей. Конечно, посмеялись. Причем я сразу не поинтересовался у него, каково было его первое впечатление от такого фамилярного обращения незнакомого человека. Спросил позднее, написав ему сообщение. *«Слушай, я вот не помню, как мы познакомились, честно, без обид. Вот, мы*

уже хрен его знает, сколько друг друга знаем», — признался он мне.

Ну вот вам и ответ. Такое прощается и забывается, если вы хороший человек.

Тогда же я еще познакомился с Юлией Герц — замечательным спикером. На тот момент она была евангелистом Callibri. В общем, тоже весьма известный и приятный человек.

Вечер завершился замечательно: болтали обо всем на свете, с Андреем нашли общие интересы. По сути, это был мой первый нетворкинг, мои первые офлайн-контакты в диджитале.

Выводы писать, наверное, особого смысла нет — я их по ходу текста уже рассказал. О том, что стрессовые ситуации, как ни странно, наоборот, помогли. Нет, они не то чтобы раскрыли мой потенциал — это было бы слишком пафосно. Но они показали, как я буду реагировать на сложные, необычные, смешные, стыдные ситуации.

Они дали мне понимание того, как люди относятся к спикерам, как реагируют на человечность, на открытость. В общем, к тем, кто делится своими знаниями. Ну, и тогда я для себя еще поставил задачу: улучшить качество выступлений, найти свой стиль.

Вот такая история. Не знаю, чему она может вас научить, но меня она научила многому.

Глава 2. Почему умные прячутся

После того как мы разобрали мой первый опыт публичных выступлений и попадания в неловкие ситуации, давайте сфокусируемся на типичных проблемах, с которыми сталкивается практически каждый эксперт. В этой и последующих главах мы рассмотрим ключевые точки роста, помогающие преодолеть барьеры на пути к публичности.

Прежде чем углубимся в детали, важно отметить: хоть большинство примеров будет связано с публичными выступлениями и конференциями, описанные принципы универсальны. Они применимы к любому формату экспертной коммуникации, будь то ведение социальных сетей, Telegram-канала, запись подкастов или создание обучающего контента. В конечном счете все эти инструменты служат одной цели — заявить о себе как об эксперте и конвертировать эту экспертность во что-то осязаемое: клиентов, консультации, продажи или рекламные контракты. Ну, а если быть честным до конца, то в деньги, на которые можно купить что-то любимое и очень вредное для здоровья.

Ловушка знаний

Начнем с фундаментальной проблемы, которую я называю «ловушкой знаний». Точнее только что назвал. До напи-

сания книги я о таких вещах применительно к себе особо не думал. Суть парадокса в следующем: чем больше специалист погружается в свою область, чем глубже становятся его знания, тем сложнее ему делиться ими публично.

Возникает своеобразный эффект искажения восприятия. накопленные знания начинают казаться настолько очевидными, что появляются сомнения в их ценности для других. Подготавливая выступление или статью, эксперт часто ловит себя на мысли: «Но это же базовые вещи. Об этом полно информации в интернете, об этом уже столько раз говорили...»

Важно понимать: уровень подготовки аудитории всегда разнороден. На любой конференции, будь то секция по SEO, контекстной рекламе или ведению Telegram-каналов, присутствуют как абсолютные новички, так и опытные практики. Более того, часто приходят эксперты из смежных областей, которые хотят расширить свой профессиональный кругозор. Поэтому грамотное объяснение базовых концепций может оказаться чрезвычайно полезным.

Если любите углубляться в психологию, то безусловно тут надо сделать паузу и почитать подробно про эффект Даннинга-Крюгера. Сходите погуглите, я подожду.

О БАЗОВЫХ ЗНАНИЯХ

Пока вы там изучаете «Вики», я здесь сделаю важную оговорку. Когда я говорю о базовых знаниях в какой-то области, это не значит, что нужно расшифровывать

общеизвестные аббревиатуры вроде SEO или SMM. Такой уровень упрощения уместен только, если ваша целевая аудитория — абсолютные новички. Однако даже фундаментальные концепции часто требуют четкой артикуляции в контексте более сложных тем.

Приведу пример из собственной практики. Когда я рассказываю про создание медиаконтента, всегда начинаю с объяснения структуры поисковых запросов. Для меня это очевидно: конкретные запросы типа «купить беговую дорожку Xiaomi WalkingPad A1 Pro» находятся внизу воронки — их немного, но человек уже точно готов к покупке. Чуть выше — запросы вроде «купить беговую дорожку для дома» или «лучшая беговая дорожка до 50 тысяч»: здесь намерение есть, но выбор еще не сделан. Еще выше — информационные запросы вроде «как выбрать беговую дорожку», где человек только начинает разбираться в теме. А в самом верху — проблемные запросы. Например, «как начать тренироваться дома» или «как похудеть без спортзала». И вот тут начинается магия: если мы предложим решение, которое включает беговую дорожку как часть стратегии домашнего фитнеса, то сможем поймать пользователя еще до того, как он сам осознал, что ему нужна именно она.

Можно пойти еще шире. Например, человек ищет «эргономичное офисное кресло». За этим запросом может скрываться не просто стремление к комфорту,

а более широкая проблема — малоподвижный образ жизни и боли в спине от сидячей работы. И здесь мы можем предложить не только кресло, но и дополнить решение беговой дорожкой для дома с функцией walking pad, которую легко установить под стол. Таким образом, мы закрываем не один, а сразу несколько запросов: и про здоровье, и про рабочее место, и про физическую активность без необходимости выходить из дома.

Для меня такая структура запросов и понимание широты аудитории абсолютно очевидны. Иногда даже возникает искушение опустить на консультациях эти «базовые» объяснения. Однако практика показывает: даже специалисты по контент-маркетингу могут упускать эти связи, механически выполняя определенные действия без понимания более широкого контекста.

Да, бестолковые люди есть во всех областях. Увы.

#

Страх некомпетентности

Самое забавное в истории с экспертностью — это то, чем больше ты знаешь, тем сильнее боишься показаться некомпетентным. Помните, в первой главе я рассказывал про того товарища, который задавал каверзные вопросы? Такое случается, но, черт возьми, это редкость. На большинство кон-

ференций, особенно платных, люди приходят за знаниями, а не чтобы почесать свое эго, унижая спикеров.

Да, бывают случаи, когда выступают «эксперты» с настолько базовыми знаниями, что становится физически больно. По опыту скажу, что недовольство, если и бывает, то уже потом, в чатах. Люди могут выходить из зала, но не из себя. Еще ни разу не видел, чтобы с выступления ушли все. Но давайте использовать это как пример того, как делать не надо. Кстати, о типах спикеров мы поговорим отдельно: там целая классификация — от тех, кто плохо говорит, но дает суперполезный контент, до тех, кто красиво вещает пустоту.

Парадокс роста. С ним работает интересная штука: чем больше человек знает, тем отчетливее понимает, насколько мало он знает. А те, кто только начинает путь в вашей области, они даже не подозревают о глубине предмета! Для них человек, знающий хоть что-то конкретное, — уже авторитет.

Поэтому, если у вас что-то не получилось — плохо выступили, написали пост, который никто не оценил, завели канал без подписчиков, — это не значит, что вы плохой эксперт. Тут работают совсем другие механизмы (о них поговорим в главе про ведение каналов).

Перфекционизм: главный враг публичности

Отдельная история — это перфекционизм. Знаете эту мысль: «лучше ничего не делать, чем сделать плохо»? Пло-

хо, если знаете. Вот это реально убийца экспертности. Если у вас есть такая черта характера, придется с ней серьезно бороться. Желание сделать идеально может полностью парализовать вас как публичную личность.

Помним, что «идеально» существует только в вашей голове, только на вашем уровне знаний. И вот эта погоня за идеальным контентом для всех обычно приводит к тому, что вы либо молчите, либо копаете настолько глубоко, что ваш материал становится интересен только паре человек в зале, которые примерно вашего уровня.

Решение простое: принять, что публичность — это не про идеальность, а про полезность и регулярность. Вот несколько рабочих шагов, которые помогут обойти перфекционизм и не застрять на старте:

1. **Выходите в черновике.** Публикуем текст, даже если он кажется «сыроватым». Всегда можно вернуться и улучшить — особенно в блоге, Telegram или на VC. Главное, чтобы он уже начал работать на тебя.

2. **Ориентируйтесь не на «идеально», а на «понятно».** Спрашивайте себя: будет ли это полезно тем, кто на два-три уровня «ниже» по опыту? Если да — публикуйте. Не для профессоров выступаете, а для людей, которые только ищут решение.

3. **Ставьте лимит времени.** Например, 40 минут на написание поста, час — на слайд, два дня — на выступление. Перфекционизм любит бесконечные «еще чуть-чуть» — не

подкармливайте его.

4. Разрешите себе факап. Это живой контент. Один слайд не сработал — окей. Один пост не зашел — значит, следующий зайдет. Экспертность — это не безошибочность, а готовность идти дальше. Черт возьми, есть целые доклады, секции и конференции на тему факапов! Факапы — это тоже контент.

5. Делайте выводы. Ошиблись — запишите, что улучшить. И двигайтесь дальше.

Что делать?

Тут я сделаю небольшое отступление. Помните рабочее название книги — «Ошибка выжившего»? Так вот, мой путь не обязательно повторять в точности. Если честно, я бы сам сейчас многое делал по-другому.

Когда я только начинал работу с Telegram-каналом и сайтом Digi up, я писал статьи (точнее, частично надиктовывал темы, а отдел контента их оформлял). Если у кого-то хватит терпения долистать до самого начала моего канала, там контент, мягко говоря, так себе. Базовые вещи типа, «что такое мета-теги» и «типичные ошибки при выборе подрядчика». Сейчас бы я это всё собрал в более структурированные материалы вместо разрозненных заметок. Написал бы по-другому или не писал вовсе. Этот контент не находил особого отклика даже у друзей и коллег, которые были подписаны про-

сто из вежливости. Но когда я начал рассказывать те же самые вещи через призму личного опыта, с аналогиями и примерами на простом человеческом языке, эффект стал совсем другим.

Потому что люди учатся у людей, а не у «Википедии». Им нужен живой опыт, а не сухая теория. И если эксперт еще и симпатичен как человек — вообще красота. Его слова воспринимаются с куда большим доверием. Особенно, если автор такая капибара, как я.

Поиск своего пути

Начинать с базового уровня не только можно, но и нужно. Это помогает найти свой стиль, сформировать подход к подаче материала. Происходит интересный эффект: вы одновременно преодолеваете барьер выхода в публичное пространство и находите собственный голос.

Да, кому-то ваш контент покажется слишком простым. Ничего страшного. Сначала нужно достучаться до широкой аудитории, а глубину можно наращивать постепенно.

С конференциями работает тот же принцип. Бесполезно сразу давать сверхсложную, узкую тематику вроде специфических методов формирования баз данных. Рискуете оказаться в ситуации, когда в зале будет пять человек.

Кстати, про выступление перед пятью слушателями. Выступать надо, даже если пришло всего ничего. Это не ваша

вина — возможно, тема слишком узкая или организаторы неправильно оценили интерес аудитории. Но для этих пяти человек вы станете экспертом. Получите пять подписчиков, возможно, и заказы на консультации. Главное — сделать выводы: правильно ли выбрана тема, ваша ли это конференция, как сформулировано название доклада.

Фокус на конкретике

При подготовке первых выступлений рекомендую сосредоточиться на одной конкретной проблеме вместо системного подхода. Не пытайтесь рассказать абсолютно всё. Ваша задача — донести конкретный механизм действий или проверенный алгоритм.

Абстрактные знания мало кому интересны. Люди приходят на конференции за практикой, за тем, что можно применить прямо сейчас: чек-листы, системы, конкретные инструменты. Любой доклад, статья или подкаст должны базироваться на реальном опыте.

О терминологии и честности

В этом плане у меня богатый опыт. Когда я начал выступать и писать контент, честно признался себе: несмотря на годы работы в маркетинге, я не особо силен в терминологии. Понимаю аббревиатуры, могу вспомнить формулы, но в ре-

чи почти не использую. MVP, LTV, SAC — окей, но всякие CJM, LPO, NPS и прочие — не мое.

Всем прямо говорю: у меня нет профильного образования. Никогда не знал «топов» индустрии, не читал их книги, не проходил курсы. Рядом с маркетологом из крупной корпорации я, возможно, буду выглядеть бледно. Но могу объяснить сложные вещи простым языком, понятным даже директорам компаний, даже если это любовница инвестора.

Для больших корпораций с их красивыми отчетами и специфическим языком это может не подойти. Но большинство клиентов предпочитают нормальный человеческий язык маркетинговой терминологии. Поэтому метафоры и примеры из жизни — обязательная часть любого выступления.

Проблема откладывания

«Ничего интересного я не знаю», «Вот подготовлюсь как следует», «Проект закончим и тогда...» — это отговорки. Не вам решать, достаточно ли вы эксперт. Начните прямо сейчас. Публичная деятельность не захватит всё ваше время, не превратит жизнь в хаос. В начале пути вас не захлестнет волна популярности, если, конечно, у вас нет мощной готовой платформы и бюджета на продвижение. Или сисек (сексистская шутка, да).

Ваш главный инструмент — время. Аудитория будет

расти постепенно, темы выступлений оттачиваться, контент-планы формироваться. Поэтому откладывать нет смысла. Выберите что-то одно: конференции, блог, подкаст — то, что больше подходит именно вам.

Хотите выступить? Отлично. Подготовьте базовую презентацию, сформулируйте тезисы и начинайте подавать заявки. Кстати, про отбор спикеров — это обычно длительный процесс, он начинается за полгода до выступления. За неделю берут только в форс-мажорах. Подали заявку, через три месяца получили одобрение — у вас еще будет время на подготовку. Даже месяц — это немало для качественной проработки доклада.

А вообще: «Не откладывай на завтра то, что можешь сделать сегодня. Лучше отложи это на послезавтра», — как сказал кто-то очень умный.

Сравнение с другими

Банально прозвучит, но мы живем в эпоху социальных сетей, где каждый показывает лучшую версию себя. Даже в личном общении люди редко рассказывают о проблемах и сложностях, через которые прошли. «Сделал за месяц x10», — говорят они, умалчивая о десяти годах упорного труда, неудачах и преодолениях. Ну, или чаще просто врут.

Не стоит сравнивать себя с топовыми экспертами. Вам не нужно быть, как они, — будьте собой.



Спасибо, Рома

Ведите людей своим путем, делитесь знаниями в своем стиле. Этот стиль сформируется естественным образом. Главное — не пытаться понравиться всем, а найти способ подачи: комфортный для вас и полезный для аудитории. Другими словами, поднимите руки вверх и попросите вселенную вас услышать. Не помогло? Тогда придется впахивать самому.

Честно о целях

Сделаю небольшое отступление. Мы говорим об идеаль-

ном эксперте, чье призвание — обучать других. Но давайте начистоту: у каждого свои цели. Вот эту книгу я пишу не в первую очередь для того, чтобы делиться знаниями. Заработать на ней тоже вряд ли получится — это отдельная история.

Моя главная цель — SEO-продвижение. Публикация на «Литресе», «Озоне» и других площадках усилит мои позиции в поисковых системах. Это для прокачки личного бренда. Меня сложно нагуглить, так как про тезок писали СМИ. Я мог бы написать простую брошюру, но выбрал более сложный путь. Потому что, помимо основной цели, хочу принести реальную пользу читателям. А еще книга — это подарок, мерч и повод для гордости.

ЧЕК-ЛИСТ НАЧАЛА ПУБЛИЧНОСТИ

1. Создайте подробный пост о себе: кто вы, чем занимаетесь, какими проектами гордитесь, какой экспертизой обладаете. Разместите его в соцсетях или на персональном сайте. Не стесняйтесь упоминать о консультациях и услугах — это часть вашей экспертности.

2. Выберите конкретную тему для первого выступления или статьи. Посмотрите на текущие проекты, кейсы, клиентов, выберите то, что вам действительно интересно.

3. Объясните выбранную вами тему максимально простым языком. Найдите человека, далекого от вашей сферы, и попробуйте донести до него основные идеи. Если он понял,

вы на верном пути.

4. Поставьте жесткий дедлайн. Найдите конференцию, изучите сроки подачи заявок. Или установите дату публикации статьи. Без дедлайна всё может затянуться бесконечно.

5. Определите площадки для контента. Для статей это может быть VC.ru, «Хабр», «Дзен». Для подкаста — зарегистрируйтесь на профильных платформах типа Mave.

6. Проведите тестовое выступление перед друзьями или коллегами. Запишите его на видео. Да, обратная связь от близких может быть необъективной, но видеозапись не сохрет. Пересмотрите ее спустя время, постарайтесь оценить как сторонний наблюдатель. Примите свой второй подбородок и залысины как часть образа.

Ваши знания ценны именно потому, что вы прошли путь от непонимания к пониманию. Не пытайтесь быть идеальным экспертом — станьте полезным проводником для тех, кто идет следом. Четко определите свои цели: конечные (деньги, известность, продажи) и промежуточные (удовольствие от преподавания, позитивная обратная связь). Составьте этот список — и вперед, к публичности.

Здесь и далее после глав будут комментарии от экспертов в разных сферах. Их всех объединяет одно — все они успешные спикеры. Правда, будет исключение — следующая глава, там много вставок от моего брата, они нужны прямо по тексту. В целом структура такая: моя глава, потом коммен-

тарий эксперта. В первую очередь хочется дать слово Тане, помимо того, что она успешный предприниматель, она сейчас учится на психолога. Я несколько раз и без того упоминаю ее в книге, поэтому без лишних слов...



ТАТЬЯНА ДЕМИДОВА

*Генеральный директор консалтингового центра
«Профдело»*

*Предприниматель, экономист, ментор для
собственников IT, Digital и b2b-компаний.*

<https://t.me/demidovapro>

Я выступаю более десяти лет. Когда я только начинала, то собрала все триггеры, которые Роман описал в этой главе. Да что там, я до сих пор перфекционист

и до сих пор иногда считаю: «Да что там говорить, это же очевидно».

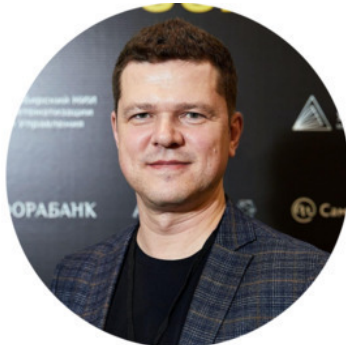
Если бы я могла дать советы себе начинающей, я бы сказала так:

1. Говори о своем опыте. Людям в разы интереснее реальные ситуации и кейсы, а не рафинированный вылизанный опыт. Люди хотят видеть твой путь, с ошибками, с неудачами, живой и похожий на них.

2. Одно выступление = одна цель. Один слайд = одна мысль. Не нужно стараться дать людям как можно больше пользы, они ее не «съедят» за такой короткий срок. Лучше выбрать самую важную мысль своего доклада и рассказать ее проще, интереснее, с кейсами, путями достижения и ошибками.

3. Будь собой. Делай доклад так же, как ты общаешься с сотрудниками или коллегами. Говори просто. Говори, о чем знаешь. Не бойся не знать.

И да, перестать допиливать презентацию по 5—10 часов).



ДМИТРИЙ ЛОГИНОВ

Владелец и генеральный директор digital-агентства «Четвёртый Рим» (4rome.ru). С 2002 года мы занимаемся разработкой и продвижением сайтов для производственных компаний. Член профильных организаций: ARDA, «Международная ассоциация медиа-экспертов», Marcom Club, эксперт Unisender. Спикер конференций: MAED, РИФ, «Стачка», MiningConf, «Успешный бизнес в России». В 2022 году я открыл магазин на Ozon и вошел в ТОП-3 селлеров — проверил на себе, как продвигаться на маркетплейсах.

ТГ-канал «Логинов Про»: <https://t.me/prologinov>.

Я специально попросил Романа дать мне прокомментировать именно эту главу, т. к. сам долгое

время оставался в тени и начал свои выступления всего 2—3 года назад, а Telegram-канал «Логинев Про» вообще начал вести только в сентябре 2024 года. Мне очень откликается всё, что Роман описывает, и если бы мне попалась эта книга лет десять назад, то я, скорее всего, начал бы выступать гораздо раньше :-)

Три года назад я узнал, что, оказывается, у меня есть сильный внутренний блок — страх перед выступлениями. Никогда бы не подумал это про себя, пока не предложили выступить на сцене одной из конференций. Обычно я с удовольствием встречаюсь с клиентами и сотрудниками онлайн и лично. Могу спокойно провести встречу, на которой присутствует десять представителей клиента, умею вести диалог, чтобы никто не заскучал...

Но в этот раз меня буквально парализовало. Я две недели плохо спал, практически не мог ни на чем сосредоточиться: волнение и мандраж меня переполняли. В тот раз я на фоне стресса заболел, у меня поднялась температура, и выступление пришлось отложить. Страх тут же улетучился. Я был счастлив. Жизнь снова обрела краски и радость.

На какое-то время я забыл про этот кошмар. Пока не пришлось снова готовиться к выступлению. Ситуация повторилась, но в этот раз я пересилил себя и буквально вытолкнул себя на сцену. Я словил все проблемы

спикера-новичка: у меня сел голос, пересохло во рту, я забыл основные подводки к главным слайдам, путал микрофон и бутылку с водой... Только к середине выступления удалось взять себя в руки, успокоиться и закончить в целом на позитиве и даже в контакте с аудиторией. Коллеги сказали, что со стороны особо не было заметно моих проблем и что аудитория была довольна. Это меня приободрило, и я решил продолжать.

Эффект не заставил себя долго ждать. Практически после каждого выступления в нашу компанию приходили новые клиенты. Было очевидно, что выступать надо, но страх не уходил. Я прямо чувствовал эту блокировку, эту стену, которая мне не давала двигаться дальше. **И в какой-то момент это меня разозлило.** Я реально разозлился на этот свой страх, представив, как он мне мешает, сколько из-за него я теряю возможностей и как портится мой жизненный комфорт из-за этих переживаний.

И случилось чудо! Нет, я не перестал бояться, но я поймал состояние «отключения страха». Я научился им управлять и прятать подальше, не замечать его. Он оставался жить со мной, но я его поместил в самый дальний свой чулан, в самое темное место, где он не сильно мне попадался на глаза. И стало проще решаться на выступления. Причем всё оказалось еще проще, т. к. с каждым успешным выступлением я

получал порцию гормона радости от обратной связи с аудиторией, от осознания того, какие умные мысли, оказывается, у меня есть в голове (привет, мой внутренний самозванец!). С каждым выступлением я становился сильнее, а страх слабел.

Злость победила страх.

А чтобы победить «своего внутреннего самозванца» и не бояться рассказывать, что, как мне кажется, и так знают почти все, я нашел для себя такое обоснование:

У всех людей интересы абсолютно разные, и, более того, многие из нас живут в разных информационных пузырях. Очевидно, что фермер и digital-специалист имеют совершенно разные сферы интересов, и зачастую контент, который они потребляют, просто не пересекается даже на уровне мемов, не говоря уже про специализированные материалы о SEO-продвижении.

Поэтому то, что специалист читает каждый день и думает, что и остальные так же видят эти материалы, — это глубокое заблуждение. Я много раз сталкивался с ситуацией, когда клиенты даже не знали, чем отличается SEO от Директ. Поэтому, если вы планируете выступать перед клиентской аудиторией, можно смело брать простые и базовые темы и «на пальцах» простым языком рассказывать про них слушателям.

Чем чаще выступаешь, тем меньше страха перед выступлениями. Мозгу всё равно, сколько человек будет в зале — 10 или 1000, он полюбому будет волноваться и испытывать страх. Поэтому начинайте выступать на малых аудиториях: в компании перед коллегами, перед друзьями, в бизнес-клубе или на небольшом региональном бизнес-завтраке. Потренируйтесь на малом, чтобы потом уверенно выйти перед большим залом.

Более того, в небольших форматах вы получите больше поддержки, особенно если перед выступлением скажете магическую фразу: «Я сильно волнуюсь, это мое первое выступление. Поддержите меня, пожалуйста». Вы удивитесь, как вам станет после этого спокойно, ведь вы уже признались в том, что можете ошибиться. Теперь нечего бояться. И люди реально поддерживают, хлопают, ободряюще покрикивают. И сразу лед между вами тает и напряжение спадает. Попробуйте!

Запомните один важный прием, как строить свои выступления:

Есть такой термин — «сторителлинг». Это метод донесения информации до аудитории через истории. Цель сторителлинга — вызвать у слушателя эмоциональную реакцию и побудить к действию. Все люди с детства любят истории, поэтому такой способ передачи информации для них является наиболее

доступным и привычным. Начните рассказывать истории о себе, своем опыте, о своем продукте или услуге, и вас сразу начнут слушать, даже если вы рассказываете простые и банальные (как вам кажется; -)) вещи.

Одна презентация — одна главная мысль!

Очень важно не путать формат выступлений. Доклад на конференции и мастер-класс должны кардинально отличаться по подаче информации друг от друга. Есть такое правило в рекламе: рекламный носитель должен нести только одно основное сообщение или заявлять самое важное УТП, иначе реклама не сработает. Так же и презентация на конференции или пост в Telegram-канале должны содержать только одну основную мысль, которой аудитория должна проникнуться и которую должна принять.

Дополню советы Романа, как выбрать тему:

1. Перечислите все области знаний и навыки, которыми вы обладаете.
2. Опишите вашу целевую аудиторию — 2—3 основных разных портрета.
3. Сформулируйте их основные проблемы и вопросы, которыми они задаются.
4. Выберите тему из области своих знаний, которая больше всего отвечает на вопросы вашей ЦА.

Глава 3. Три уровня публичности

Наверное, можно условно всё разделить на три уровня публичности. И начнем, собственно говоря, с первого, где вы сейчас находитесь, раз уж взяли в руки эту книгу и читаете ее. Это ведь так офигительно логично, начинать с первого уровня, а не со второго. Наверное, вы тот самый профессионал в тени — то есть эксперт, которого знают только друзья и коллеги. Или нет. Тут возьмем паузу для того, чтобы сильно посомневаться. Посомневались? Ок, вымойте руки и читаем дальше.

Тем не менее, предположим, у вас начальный уровень, вас никто не знает. При этом у вас может быть много довольных клиентов, коллеги ценят, может, даже рекомендуют. Отлично делаете свою работу, но, собственно говоря, за пределами этого узкого круга о вас никто не слышал. Зачастую эксперты и специалисты даже не задумываются о том, чтобы выйти в публичное поле: кажется, что это не всем и обязательно, и остро не необходимо.

Наверное, стоит поговорить о том, как определить, что вы действительно профессионал, а не просто человек с завышенной самооценкой. Есть один характерный признак: если у вас есть подчиненные, сотрудники — неважно, штатные или внештатные — и при этом возникает мысль: «Мне проще и быстрее сделать это самому, чем что-то объяснять», вот

это уже является некой характеристикой того, что вы профессионал. Ну, либо не умеете делегировать.

Я сейчас не о том, есть у вас в подчинении сотрудники или нет, а о самом этом ощущении. Да, на самом деле можно даже еще проще. Если вас когда-либо кто-либо просил научить чему-то в какой-то области, подсказать что-то — вот это уже может быть первым звоночком того, что вы тот самый профессионал в определенной сфере и можете попробовать начать формировать личный бренд. О том, для чего это нужно, зачем, почему это стоит конвертировать во что-то большее, чем просто чесание своего ЧСВ, поговорим подробно в следующей главе.

Стоит отметить, что на этом начальном уровне вы можете быть настоящим экспертом в своей области, глубоко понимать все процессы и механизмы, иметь впечатляющий опыт решения сложных задач. Но пока этот опыт и знания остаются в тени, доступные лишь узкому кругу людей, которые взаимодействуют с вами напрямую. Это как держать включенный фонарик в закрытой коробке — свет есть, но никто его не видит (согласитесь мои метафоры просто божественны?).

Кстати, многие застревают именно на этом уровне не потому, что им не хватает экспертности или знаний, а потому, что существует некий психологический барьер. Кажется, что публичность — это что-то не для вас, что для этого нужен особый склад характера или врожденная харизма. Но это совершенно не так. В следующих главах мы подробно

разберем, как преодолеть эти внутренние барьеры и начать делиться своей экспертизой с более широкой аудиторией.

На старте не обязательно замахиваться на что-то грандиозное. Даже простое участие в профессиональных обсуждениях, ответы на вопросы коллег в специализированных чатах или написание небольших заметок о решенных задачах — это уже первые шаги к выходу из тени. Главное — начать делиться своими знаниями системно, а не от случая к случаю.

Надо понимать, что профессионал в тени — это не диагноз и не приговор. Это просто стартовая точка, с которой начинается путь к большей известности и влиянию в своей сфере. И то, что вы сейчас читаете эту книгу, уже говорит о том, что вы готовы двигаться дальше.



ДМИТРИЙ КОВАЛЁВ

генеральный директор рекламного
агентства «Ковалёвы»

Я долго пытался набить репутацию на сердце. Всего одна встреча в реале, личные знакомства — и репутация на сердце за одни сутки выросла в три раза. Больше, чем за всё время моих постов и комментариев на профтему до этого. Личные знакомства рулят.

А теперь давайте поговорим о втором уровне публичности — назовем его «заметный специалист». И тут я, пожа-

луй, немного похвастаюсь (ну, или честно признаюсь, как посмотреть): мне кажется, я нахожусь где-то здесь. «А как понять, что ты уже на втором уровне?» — спросите вы. О, тут есть целый набор симптомов:

- Вас начинают приглашать выступать. Нет, не сразу на РИФ и не за миллионы (хотя было бы здорово). Обычно это локальные конференции или отраслевые мероприятия.

- Просят прокомментировать что-то для статей. А если повезет, даже для СМИ (хотя когда зовут в СМИ, это уже почти третий уровень, но давайте не будем забегать вперед).

- У вас появляется свое маленькое, но гордое комьюнити. Заводите Telegram-канал, и — о чудо! — там появляются не только ваша мама и коллеги.

- Начинаете общаться с другими спикерами. Причем не в формате «можно с вами сфоткаться?», а на равных.

Но самый верный признак — когда вас начинают знать люди, которых не знаете вы. Представьте: сидят где-то два человека, обсуждают рабочие вопросы, и вдруг один говорит: «А вот я недавно читал/слушал/видел...» — и называет ваше имя. В этот момент где-то в матрице загорается зеленая лампочка: поздравляю, вы официально «заметный специалист»!

И тут важный момент: нельзя измерить этот уровень чисто количественно. Нельзя сказать «наберите 10 000 подписчиков» или «выступите на пяти конференциях». Это всё равно, что измерять любовь в голубях. Мол, я купил своей де-

вушке десять голубей, вот как сильно я ее люблю. Согласитесь, это чушь. В конце концов, покупать надо нечетное число голубей.

Вот вам пример из моей практики (да-да, опять история из жизни, куда же без них). Меня знают как SEO-специалиста, но часто рекомендуют со словами «этот шарит в нейросетях». Почему? Потому что я не заиклился на одной теме и выступаю не только про SEO. И теперь меня уже больше знают как спикера по нейросетям, но это я списываю на хайповость темы в отдельно взятое время.

Еще на этом уровне вас начинают цитировать. Нет, не как Пушкина, но всё же. Ваши слова появляются в чьих-то статьях, книгах, видео. Вас могут пригласить в подкаст — не как суперзвезду, конечно, а, скорее, как «интересного собеседника с опытом», но всё же.

Что еще можно рассказать о характеристиках этого уровня? Пожалуй, важный момент — это формирование потока входящих заявок. Кстати, это одна из основных причин, почему я начал заниматься выступлениями и конференциями. Наше рекламное агентство «Ковалёвы» за всю свою длительную историю практически на 95% существовало за счет входящих заявок из сарафанного радио. То есть нас просто рекомендовали. Но после того, как я начал выступать, поток лидов дополнился тем, что люди стали приходить, зная конкретно меня. Кто-то лично видел мои выступления, кому-то меня рекомендовали те, кто присутствовал на моих лекциях.

Когда этот поток стабилизируется — это еще одна характеристика того, что вы стали достаточно заметным специалистом.

У людей складывается представление о вашей экспертности, причем иногда даже шире, чем вы сами ее определяете. И это тоже показатель второго уровня — ваша известность начинает работать на вас даже в смежных областях.

Теперь поговорим про третий уровень — это публичный эксперт. До третьего уровня мне еще как Вояджеру-2 до Сириуса.

Третий этап — это как закрытый клуб, куда попадают избранные. Не в том смысле, что там сидят какие-то небожители, а просто это уже совсем другая весовая категория. Как в боксе: есть любители, есть профессионалы, а есть Майк Тайсон. Формально все боксеры, но, согласитесь, разница существенная.

По сути дела, это максимально широкая известность с уже сформированным личным брендом. Уже есть продукт — я здесь это специально отнес в третий уровень, не стал упоминать на втором. Не всегда, когда человек начинает выступать и формироваться как спикер, у него сразу есть продукт. Хотя это и есть конечные цели того, почему человек начинает выступать. Просто запомним, что можно иметь продукт на первом уровне, а можно начать им заниматься только на третьем.



ДМИТРИЙ КОВАЛЁВ

генеральный директор рекламного
агентства «Ковалёвы»

Сначала ты работаешь на зачетку, потом зачетка на тебя. Назвать рекламное агентство по фамилии мне посоветовал один из первых работодателей. Сказал, если ты не планируешь продавать бизнес, делай имя из бизнеса, потом имя будет делать тебе бизнес.

В конце концов публичность в любом случае приводит к продукту. У меня сформировалось несколько: курсы, наставничество, консультации, ряд SaaS: Тукан, Тунец и так далее. То есть я организовал их вокруг своего агентства, а не вокруг публичной деятельности.

Здесь еще можно упомянуть то, что на третьем уровне само имя человека становится брендом и имеет стойкие ассоциации. То есть мы сейчас прекрасно понимаем, что, условно говоря, Дмитрий Румянцев равно SMM и Дмитрий Румянцев равно конференция «Суровый Питерский форум». Максим Ильяхов равно тексты, то есть это книга, курсы, обучение, качественный контент и так далее.



ДМИТРИЙ КОВАЛЁВ

генеральный директор рекламного
агентства «Ковалёвы»

Самый интересный кейс по развитию публичности мне показывал Роман Фролин: он сходил на несколько встреч серча и другие тусовки и просто просил делать совместные фотографии вместе с общими. Потом выкладывал на форуме. Все решили, что этот парень знает почти всю индустрию и все знают его. Начали обращаться в личку).

Собственно говоря, отсюда и вытекает еще один признак третьего уровня: у личности-эксперта появляется возможность влиять на тренды в индустрии. Но я не скажу, что это из разряда «вот этот эксперт сказал так, и теперь все побежали делать именно так». Скорее, это способность формировать устойчивую позицию, в том числе через своих последователей, адвокатов бренда. Это необязательная характеристика, но тем не менее такое я видел и встречал.

Кстати говоря, к характеристикам этого уровня можно отнести и такое явление, как появление хейтеров. Наверное, это круто. Ну, я не могу об этом сейчас размышлять, у меня хейтеров нет. По крайней мере, я о них не знаю и они мне не пишут.

То есть вы становитесь настолько широко известны, появляетесь «из каждого утюга» у человека в социальных сетях, email-рассылках, рекламе, что это начинает вызывать опре-

деленную негативную реакцию. Обоснованно или необоснованно — это уже вопрос десятый. И вот, наверное, одна из характеристик самого крутого публичного эксперта: если у вас появились хейтеры, ну, видимо, вы можете звать себя уже крутым публичным человеком. С другой стороны, если у вас прямо очень много хейтеров, то стоит задуматься о себе и своем контенте.

Поговорим еще немного о переходах между этими уровнями. Когда переходить? Тут понятно, что все эти характеристики, все эти описания — они не количественные, они, скорее, качественные. Мне кажется, вы сами это поймете. Просто скажу на основе самоощущений: когда уровень, на котором вы находитесь, становится для вас тесным, вы просто неосознанно переходите на новый. Вы почувствуете потолок, в который уперлись, и вам будет необходимо что-то преодолевать. Вот это сильное преодоление и является вашим моментом перехода.

Естественно, градация очень условная. Это не какой-то рост по экспоненте в виде графика. И это не ситуация, когда поставили какие-то галочки, и всё — теперь вы эксперт ТОП-уровня. Это всё планомерный, естественный рост. Но вот, скажем так, если вы увидите, что у вас растут амбиции и вы примеряете на себя какие-то новые вызовы, — считайте, что вы уже переходите эти границы.

Единственное, что я могу вам здесь посоветовать — не совершать типичную ошибку: не перепрыгивать через сту-

пеньки. В том плане, что если вы еще не начали толком рассказывать, делиться своим опытом, вырабатывать свой ToV, но уже пишете книгу. Нет, я не отговариваю вас писать книгу прямо сейчас, если есть такое желание и настойчивое стремление. Пишите. Но если у вас еще не прошел этап, когда вы сами не понимаете, как писать, о чем писать и для кого писать, то, возможно, браться за это пока особого смысла нет.

Естественно, не стоит копировать чужой путь. Вот отдельная веселая история из жизни. Когда я начал записывать свои подкасты, приглашать людей, ко мне в личку постучалась девушка. Это был первый случай такого обращения. Она сказала, что представляет такого-то, такого-то, и они хотят записать со мной подкаст. Для меня это было «вау!». То есть не важно то, что я не знал этого человека, — важно, что не я предлагаю, а мне.

И я согласился. Полез гуглить, нашел информацию про него, читаю и думаю: «О, ни хрена себе, у него там десятки тысяч подписчиков». Например, на Youtube — аккаунт с сотней тысяч. Правда, актуальность не очень, человек выходил из публичности.

Это было самое унылое интервью за три года существования подкастов. Каждое слово приходилось вытягивать буквально клещами. «Может, хотите что-то обсудить?» — «Спрашивайте о чем угодно, я отвечу». И вот это «о чем угодно» тянулось через всё интервью, как жвачка, которую вы отклеили снизу парты на уроке и решили пожевать. Че-

ловек явно считал ниже своего достоинства общаться с каким-то начинающим подкастером.

В конце я спросил его: «Какие советы вы можете дать начинающим маркетологам, таргетологам?» И он начал рассказывать о том, что нужно учиться у известных людей, анализировать их путь, следить за ними. Я задал вопрос про «ошибку выжившего», и он начал отбрыкиваться: «Да-да, ошибка выжившего, знаю про эффект» — и, в общем, слился.

Но самым забавным было то, что произошло после. Медийно я тогда был никто, у подкаста было всего 50 или 80 подписчиков. Кто-то оставил коммент типа «Ого, *Имя Гостя* на канале с 50 подписчиками, ахахх». И этот «звездный» гость пришел в комментарии с пояснением: «О, не-не-не, это мы просто посев делаем, рассылаем видео по разным каналам». Хотя и рахитному ежу понятно, что видео, где ведущий Роман Ковалёв на канале Романа Ковалёва, это не посев.

Это очень яркий пример того, почему не стоит следовать проторенным путем. Да, изучать опыт других интересно, местами полезно, можно найти какие-то любопытные моменты. Но следовать в точности, повторять то же самое теми же способами, в той же нише — я бы поостерегся. Как я уже неоднократно говорил и буду говорить в этой книге: у каждого свой путь. Если бы у меня была возможность начать всё заново, я бы многое сделал по-другому. Об этом, наверное,

можно написать отдельную книгу и назвать ее «Если бы».

Что вам еще рассказать в этой главе? Наверное, здесь всё. Я не был уверен, нужна ли она, но решил все-таки написать, хотя бы в таком формате: просто рассказать о том, что публичность многогранна. Это я поделил ее на три уровня, но, может быть, я сильно ошибаюсь, и она не имеет четких границ и характеристик. И в большинстве своем публичность будет зависеть от того, какие цели вы себе ставите.

Ключевые выводы:

1. Уровни публичности — это не догма, а ориентир для развития.
2. Переход между уровнями происходит естественно, когда вы перерастаете текущий формат.
3. Не пытайтесь перепрыгнуть через ступеньки развития.
4. Копирование чужого пути редко приводит к успеху.
5. На каждом уровне важно оставаться собой и не терять связь с аудиторией.
6. Определите свой текущий уровень.
7. Поставьте конкретные цели развития.
8. Выберите свой путь, не копируя слепо чужой опыт.
9. Начните системно делиться знаниями в выбранном формате.

Глава 4. Шум без сути: почему одни говорят громко, а другие — по делу

Прежде чем мы погрузимся в анализ разных типов спикеров и стилей выступлений, хочу сделать важную оговорку. Всё, о чем ниже пойдет речь, — не результат масштабных исследований или каких-то научных изысканий. Это мои личные наблюдения, основанные на практическом опыте, и вы вполне можете со мной поспорить.

Объясню специфику моей выборки. Я не так часто слушаю других спикеров на конференциях, и на это есть ряд причин. Для начала скажу, что я стараюсь не посещать выступления, которые проходят непосредственно перед моим. Дело в том, что я могу сильно устать даже после одного чужого выступления. И дело тут не столько в материале, сколько в самом спикере. Бывают настолько тяжело воспринимаемые доклады, что они буквально высасывают все силы. К тому же, учитывая мои проблемы со слухом, мне приходится сильно напрягаться, что тоже отнимает энергию.

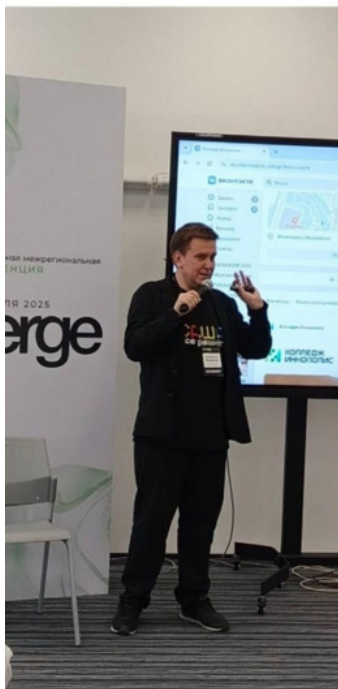
После собственного выступления я тоже редко сразу иду слушать других. И тут есть вполне объективная причина. Как правило, в перерыве ко мне подходят слушатели с дополнительными вопросами. Это не хвастовство, просто факт:

такие беседы обычно затягиваются на 10—20 минут. А потом нужно немного отдохнуть, попить воды, прийти в себя.

Приезжая на конференцию, я всегда отмечаю доклады, которые планирую посетить. В 50% случаев я выбираю их исключительно по темам. Мне абсолютно неважно, кто спикер, из какой он компании, «топовый» или нет. Я смотрю только на тему, потому что для меня важнее то, о чем будут говорить, а не то, кто будет говорить.

Конечно, только на месте можно оценить, как человек выступает и что конкретно рассказывает. Скажу прямо: в большинстве случаев именно так и формируется посещаемость на конференциях. Люди в первую очередь смотрят на содержание доклада. И только во вторую — на самого спикера. Безусловно, если вы условный Максим Ильяхов, Дмитрий Кот, Тимур Кадыров, то ваше имя, ваш личный бренд привлечет дополнительную аудиторию.

Другие 50% — это выступления спикеров-друзей. Это история о взаимной поддержке. Мы фотографируем друг друга во время докладов, чтобы потом можно было быстро выложить пост в соцсети, не дожидаясь официальных фотографий от организаторов (которые обычно приходят через два-три дня). Ведь не все вспоминают про селфи с залом сразу после выступления, хотя это отличные, живые фотографии — люди уже расслабленные, улыбаются, довольны полученной информацией.



*Фото Александра Михайлова из агентства Enter вживую
и в мультипликационном стиле*

За три года активной конференционной деятельности я посмотрел около 200—300 докладов. И должен признаться: я не могу претендовать на полноту выборки. Ведь кто-то из вас наверняка посетил гораздо больше выступлений, особенно если ходит на конференции именно за знаниями и расши-

рением кругозора. У таких людей насмотренность спикеров определенно выше моей.

Теперь давайте поговорим о типах пустых выступлений, которые я для себя вывел. Чем крупнее конференция и чем ближе она к государственным структурам, чем больше там всяких чиновников, начиная от начальников департаментов, заканчивая губернаторами, — тем чаще можно встретить спикеров-пересказчиков. Как они выступают — на самом деле не так важно. Содержание их докладов обычно сводится к «мы молодцы, мы сделали вот это».

Слайды у таких докладчиков максимально красивые. Дизайнеры явно выстрадали каждую страницу. Всё идеально оформлено. Но применимость этих докладов стремится к нулю. По сути, это даже не доклад, а презентация. Вы не подумайте. Презентация — это хороший формат, но для других ситуаций. Например, когда у вас стартап и вы защищаетесь перед инвесторами, вот тогда такой подход уместен.

Но когда речь идет о конференциях, которые имеют четкую направленность — айтишную, маркетинговую, медицинскую, строительную, — люди приходят за конкретной пользой. Например, если это маркетинг для медицины или маркетинг для строительства, аудитория ждет практических решений, а не красивых картинок.

И спикеров с такими докладами нельзя в чем-то упрекать — у них такая работа. Они, по сути, просто пиарят свой продукт. Их легко отличить: красивые пустые презен-

тации, сплошные скриншоты и обтекаемые формулировки о каком-то конкретном продукте.

Из практики: если местом работы спикера были указаны крупные корпорации, банки, гос и около госпредприятия, то почти всегда доклады были неприменимые. Просто у таких структур есть ресурсы, бюджеты, команда. А у слушателей зачастую всё это в дефиците, и они приходят услышать практические вещи применительно для их случаев. А крупному бизнесу на это или плевать, или он не понимает разницы. В общем, максимально скучно и неинтересно.

К этой же категории я, пожалуй, отнесу и доклады о состоянии рынка. Хотя тут ситуация неоднозначная. Одно дело, когда о рынке рассказывает «Яндекс», основываясь на анализе big data и реальных цифрах, и совсем другое, когда какой-нибудь чиновник из Сыктывкара делится своим видением ситуации. В первом случае вы получите доклад, основанный на цифрах, с конкретными выводами и рекомендациями, а во втором — классическое «пятилетка за четыре года, все молодцы, дайте премию». С другой стороны, и «Яндекс» не безгрешен. У него всегда всё хорошо, рынок растёт, цены на клики падают, несите бюджеты).

Далее в моем списке отдельная категория спикеров, которых, к счастью, я встречал не так часто. Возможно, потому что сознательно избегаю подобных тем. Это мотивационные выступления без конкретики. Обычно темы их докладов звучат так: «Как заставить себя работать» или «Как не

выгореть». Но когда я оказывался на таких выступлениях, слушать было невыносимо. На все эти «моя ученица сделала x5, а другая x10» всегда хочется крикнуть: «икс 10 от чего? От ничего — это ноль. От 1000 рублей — это продукты на неделю. Дай конкретику!»

Справедливости ради надо сказать, что бывают и исключения. Встречаются действительно полезные доклады от психологов или опытных предпринимателей, которые дают конкретную информацию, основанную на практике мотиваций. Но мне сложно привести точные примеры, когда слышишь что-то вроде «вы сможете», а потом начинаются прыжки по сцене с битой и крики в зал... В общем, все эти известные имена международного масштаба (вы знаете, о ком я, называть не будем) ... Как только видите такую мотивационную тираду, можете быть уверены: ничего полезного там не будет. Вас просто будут в чем-то убеждать, а, скорее всего, убеждать потратить деньги на курс.

Следующая категория тесно связана с предыдущей, но я всё же выделю ее отдельно, потому что встречал таких спикеров достаточно часто. Это люди в стиле «я успешен, делай, как я». Как правило, темы их докладов содержат личный бренд — то есть в название обязательно включается имя или фамилия, либо название компании. И тут же какой-нибудь «успешный успех» в заголовке. Что-то типа «Как зарабатывать в десять раз больше». В большинстве своем это спикеры-блогеры.

Отдельная история про доклады без практической ценности. К сожалению, распознать такие выступления заранее невозможно (или практически невозможно). В программе может быть заявлен кейс, как кто-то что-то продвинул, сделал, как-то вывел. Приходишь на доклад, слушаешь кейс, ждешь конкретики. Ну да, вначале рассказывают: сделали то-то, увеличили в 355 раз это, добились того-то... и всё. Внезапный конец. По сути, просто похвастались результатом, не объяснив, как его достичь.

Такое, к сожалению, встречается довольно часто. Причем полностью винить в этом организаторов нельзя. Если конференция собирает большое количество спикеров, проверить каждый доклад на значимость и полезность крайне сложно. Тем более что структура современных презентаций часто включает много мемов, «прикольчиков», пару графиков — и совершенно непонятно, о чем на самом деле будет говорить человек, будет ли в его кейсе точная, подробная история о том, как он добился своего результата.

К этой же категории можно отнести неповторяемые истории. Люди приезжают с докладом о том, как у них «взлетели» охваты или продажи. Вроде бы даже рассказывают пошагово: делали так, так и так. Но когда анализируешь ситуацию, выясняется — просто вырос рынок. Заходишь в Wordstat, смотришь основной ключ, а там рост под 45 градусов вверх просто потому, что увеличился спрос. То есть фактически они увидели рост трафика, рост продаж и записали это на свой

счет. А по факту у них не выросли ни конверсии, ничего — просто получили больше клиентов за счет общего роста объемов рынка. Такое тоже бывает, и это те самые непредсказуемые ситуации, которые вы можете встретить на конференции.

Еще один тип докладов называется «Смотрите, как можно». Я практикую работу с нейросетями и стараюсь быть в теме, ходить на других спикеров по этому вопросу. И там по большей части просто мракобесие. Все доклады выглядят примерно так: «тут можно сделать картинку, а тут песенку». Как, зачем и почему — ни слова. Никаких цифр. Я был на выступлении одного известного эксперта, который накануне конференции насочинял песенку про свою собачку. Офигеть, как полезно и нужно.

Вдохнул, выдохнул. Успокоился. Идем дальше).

Поговорим о том, как выступают спикеры. По манере выступления практически невозможно понять, будет ли доклад полезным и нужным. На самом деле нет особой необходимости делить спикеров на жесткие категории, навешивать ярлыки и как-то их классифицировать. К счастью или к сожалению, все люди максимально разные.

Важный момент: плохо выступающий спикер — не всегда равно плохому докладу. Хотя, безусловно, есть ситуации, когда выступать не стоит, например, при сильных дефектах речи, которые сводят на нет саму необходимость вашего присутствия на сцене. В таких случаях лучше сначала порабо-

тать над речью, а потом уже выходить к публике.

Но если вы просто плохо говорите, потому что стесняетесь, боитесь аудитории, то тут однозначно надо выступать. Естественно, стараясь максимально отрепетировать доклад, если вам это необходимо, или использовать какие-то личные фишки для более уверенного и короткого, но полезного выступления.

Бессмысленно разделять спикеров по тому, кто как жестикулирует, кто говорит много или мало. Единственное, что я категорически осуждаю — это чтение слайдов. Вот это вы должны полностью исключить из своей практики. Это категорически неправильно, потому что люди сами умеют читать.

Более того, к вам приходят слушатели, которые в принципе могут эту презентацию где-то найти, скачать и прочитать. Они приходят за дополнительной информацией, за расширенным объяснением того, что содержится в вашем докладе.

Поэтому, пожалуйста, когда составляете презентацию, делайте так, как делаю я. Или не делайте, как я. Но раз деньги за книгу заплачены — читайте. Я стараюсь создавать максимально подробные презентации с достаточным количеством текста. При этом никогда их не читаю — делаю это сознательно. Когда открываю слайд, просто быстро вспоминаю его суть и отвожу взгляд, чтобы рассказать всё своими словами, расширить материал примерами из практики, добавить актуальные кейсы или советы. В общем, делюсь всем, что есть

у меня в голове по этой теме.

Как еще избежать зачитывания слайдов? Можно делать их максимально короткими и малосодержательными — выводить только тезисы. Это тоже работает, потому что вы физически не сможете долго читать три слова на слайде. Сюда же относятся мемы, котики, диаграммы, графики и прочие визуальные элементы, иллюстрирующие то, о чем вы собираетесь рассказывать. Поэтому я крайне рекомендую не углубляться в создание слишком уж содержательных презентаций — это сильно вредит живому выступлению.

Помимо читающих спикеров, есть проблема тех, кто бубнит, — то есть докладчиков с плохо поставленной речью. К этой же категории я отношу людей, которые не умеют обращаться с микрофоном — постоянно вертят головой, не поворачивая микрофон, или держат его слишком далеко. Это тоже максимально плохо, за этим нужно следить.

Отдельная категория — излишне эмоциональные спикеры, те, кто использует нецензурную лексику или говорит слишком громко. Они тоже вызывают негатив в зале. Что касается спикеров с перформансами — я к ним всегда отношусь настороженно. У меня складывается ощущение, что за своими перформансами, костюмами и танцами они пытаются скрыть недостаток содержательности.

И нет, вы не ослышались про танцы. Это действительно было, причем на серьезном мероприятии — на «Суровом Питерском», на большом форуме. Всё это, конечно, здорово

и красиво, но возникает вопрос: а зачем? Вот мой основной вопрос ко всем таким выступлениям.

Знаете, какие спикеры производят самое сильное впечатление? Те, кто умеет по-настоящему взаимодействовать с аудиторией. И речь не о формальных вопросах в зал. Я говорю о людях, которые строят свой доклад не на простом пересказе своего опыта, а умеют вытащить из аудитории их реальные проблемы и тут же, на месте, начать их решать. Это действительно крутой навык, хотя встречается редко. Если научитесь включать такие интерактивные элементы в свои выступления — это будет огромным плюсом.

Еще стоит упомянуть спикеров, которые присутствуют ради присутствия. Они едут с докладом просто потому, что:

- Это командировка.
- Возможность посетить другой город.
- Способ избежать рабочей рутины.
- Очередная галочка в резюме.

Такие люди часто даже особо не готовятся, пытаясь выжать максимум из минимальной темы. Они не понимают, зачем им это нужно — просто выступают ради выступления. Это те самые «говорящие головы», которые часто встречаются в крупных организациях и государственных учреждениях.

Расскажу случай. Мы с Олей Ерошевич из агентства «МарКИТологи» пришли на доклад, который по описанию должен был принести пользу руководителям агентств. Про-

сидели ровно десять минут и поняли: там объясняют базовую азбуку предпринимательства. Настолько базовую, что мой семилетний сын в этом шарит больше.

Конечно, базовые знания тоже важны, но об этом нужно предупреждать заранее: «Доклад для начинающих» или «Для тех, кто только хочет стать предпринимателем». А тема звучала многообещающе: что-то про развитие агентства от спикера с пятнадцатилетним опытом. Как выяснилось, пятнадцатилетний опыт был в спикерстве на скучные темы, а не в предмете обсуждения.

К сожалению, таких «говорящих голов» сложно угадать заранее. Трудно понять по анонсам выступлений, что это будет пустой треп. Но есть правило десяти минут:

- Если за первые десять минут вы не услышали ничего полезного.
- Если за три-четыре-пять слайдов не прозвучало ничего конкретного.
- Вероятность 90%, что дальше лучше не станет.
- А еще громкий бренд рядом с именем спикера частенько означает неинтересный доклад.

Я несколько раз специально оставался до конца таких докладов, пытался дать им шанс. И ни разу не было такого, чтобы он «раскачался» и стал действительно полезным. Поэтому мой совет: берегите свое время. Если решили уйти, попросите кого-нибудь из знакомых остаться до конца и потом рассказать, было ли что-то ценное. В крайнем случае,

всегда можно:

- Получить запись доклада как участник.
- Скачать презентацию.
- Связаться со спикером для консультации.
- Подписаться на его соцсети.

Я затронул эту тему не просто так. Проблема «пустых» спикеров становится всё актуальнее:

- Растет количество мероприятий.
- Увеличивается спрос на спикеров.
- Тема становится популярной и востребованной.
- Выступления используются для маркетингового привлечения лидов.

В этом потоке организаторам сложно отфильтровать пустословов. Особенно на региональных конференциях, где бывает сложно набрать достаточное количество качественных спикеров с актуальными докладами.

Добавьте сюда то, что выступления быстро устаревают, темы меняются, а некоторые спикеры годами кочуют с одной и той же презентацией. Даже если доклад хороший, вы же не позовете человека второй раз с тем же материалом для той же аудитории?

В конце концов успех выступления зависит не от количества мемов в презентации и не от того, насколько громко вы говорите. Он зависит от того, получила ли аудитория реальную пользу. И если вы стремитесь стать хорошим спикером, фокусируйтесь именно на этом.

Почему «успешный успех» работает

Отдельно стоит поговорить об эмоциональных спикерах, которые давят на чувства и рассказывают об «успешном успехе». Их сложно отфильтровать по одной простой причине: истории успеха продаются. К сожалению, формат «делай, как я, повторяй за мной» падает на очень плодородную почву.

Люди не хотят быть обманутыми, но при этом отчаянно ищут волшебную таблетку, волшебную кнопку «бабло». Поэтому все эти прыжки с битой по сцене, крики во вселенную и мантры об успехе находят живой отклик. Все хотят, чтобы «всё сложилось максимально быстро и легко».

И самое печальное то, что люди перестают критически мыслить. Да и как можно критически оценивать свое желание стать богатым и успешным? Именно поэтому такой формат работает, хотя это, увы, не делает его полезным.

Больше тут раскрывать нечего. Просто знайте, что пахать надо почти всегда, если вы не родились с золотой ложкой во рту... и других местах.



ДМИТРИЙ КОВАЛЁВ

генеральный директор рекламного
агентства «Ковалёвы»

Как сказали мои друзья из Костромы, купив такой курс, мы знаем, что это туфта, но нам нужна мотивация в виде достаточно большой уплаченной суммы, чтобы ее отработать и сделать по бизнесу хоть что-то.

Как не стать пустым спикером

Вместо общих фраз давайте поговорим о конкретных рекомендациях:

1. Соблюдайте баланс между содержанием и подачей.

Если у вас есть харизма, хороший голос, вы не стеснительны — отлично. Но не увлекайтесь внешней стороной в ущерб содержанию. У меня был показательный случай: спикер с отличными знаниями сделал пустой доклад, потому что ушел в чистые эмоции и триггеры. Было печально наблюдать это действо.

2. Проверяйте ценность контента.

Четко определите, что вы хотите донести. Какую конкретную пользу получит слушатель. Обязательно прогоните выступление перед тестовой аудиторией. Попросите критиче-

скую оценку от коллег или друзей.

3. Фокусируйтесь на аудитории.

Важно понимать не только тех, кто сидит в зале, но и тех, кто потенциально придет на конференцию. Определите, какую часть аудитории хотите зацепить.

Приведу пример. Если у вас маркетинговая конференция и вы выступаете с докладом по SEO, нужно понимать потребности SEO-специалистов. Им нужны четкие алгоритмы действий и конкретные концепции «что и как делать».

Или другой сценарий: конференция для медиков об инновациях, а вы делаете доклад про маркетинг. Важно учитывать, что к вам придут не врачи и не владельцы клиник, а медицинские маркетологи. У них совсем другие потребности, отличные от потребностей руководителей или врачей.

А если на той же медицинской конференции вы выступаете с темой про личный бренд, аудитория будет другой. Это как раз врачи и владельцы клиник, которые хотят развивать личный бренд как основной инструмент продвижения своей практики или медучреждения. Это всё про случай, когда на конференции больше чем один поток одновременно, то есть у людей есть выбор, кого им слушать.

Часть 2.

Внутренняя работа

Глава 1.

Страх публичности

Хватит теории и чужих историй. Давайте поговорим о том, как преодолевать типичные проблемы, с которыми сталкивается каждый начинающий спикер. И первая из них — страх публичности.

Сразу оговорюсь: этому страху подвержены не только новички. Он есть у всех спикеров в той или иной степени. Кто-то успешно его преодолел, кто-то до сих пор боится и до сих пор борется. И практически всегда этот страх неразрывно связан с синдромом самозванца.

Личный опыт преодоления

Позвольте небольшой экскурс в мою историю — я дважды преодолевал этот страх. И да, сейчас я смахну пыль со своего диплома психолога.

Я из семьи военных, что означало частые переезды. Начал учиться на Сахалине, где сменил три или четыре клас-

са. Потом Кострома, несколько классов там, особенно сложным был переход из девятого в десятый. В середине десятого класса — переезд в Москву, где меня сначала определили в класс «А», потом в «Б», потом вернули обратно в «А» (отдельная история о нелюбви ко мне классного руководителя).

Поступил в Московский институт стали и сплавов (ныне университет, объединивший множество вузов). Там и случилось мое первое столкновение с публичностью — КВН. Я выступал перед аудиториями в 100, 200, даже 300 человек. В 16 лет, сразу после поступления.

КВН меня затянул настолько, что это сильно сказалось на учебе. Я учился на физико-химическом факультете, но больше занимался юмором, писал шутки. Познакомился с огромным количеством людей — многие из них сейчас известны в масштабах страны, выступали в Comedy Club, Comedy Woman и типа того.

Становление меня мною происходило через постоянные выступления. До сих пор с ужасом вспоминаю случай, когда забыл текст на сцене. Это была даже не шутка, а подводка к ней, про Евгения Плющенко... Я замер, меня прошиб пот. Член жюри пытался подсказать, но я со своим слухом ничего не разобрал. Кошмар! Но после паузы все-таки выдал нужный текст.

В тот период было десять выступлений в год разного масштаба, и каждое требовало серьезного преодоления себя. Нужно было знать текст дословно, потому что любое откло-

нение убивало смысл шутки. Не могу сказать, что тогда полностью победил страх — каждое выступление сопровождалось реальным стрессом, вплоть до физических проявлений. Перед выходом на сцену жутко хотелось в туалет, это было очень тяжело.

Но примерно через полтора года я заметил интересную вещь: как только выходишь на сцену, все физиологические проявления страха отключаются. Организм переключается только на текст: вспомнить его, сказать правильно.

После КВН была работа — сначала курьером, потом оператором в кол-центре. Ненавистная работа, особенно учитывая, что я не люблю разговаривать по телефону. «Экспресс-правка 0603, звонок платный, Роман, здравствуйте» — эта фраза въелась в подкорку. И это тоже был элемент публичности: страх сказать что-то не так, дать неверную информацию. Потом была долгая болезнь, полная потеря социальных связей, общение только с женой (тогда еще девушкой) и долгий период восстановления. Следующие 10—12 лет в маркетинге я просто работал из дома, особо не светился ни в чатах, ни в сообществах.

И только после пандемии встал вопрос о диверсификации потока лидов в агентство, что привело к необходимости работать с более широкой аудиторией. Как я уже говорил в начале книги, это не было сознательным решением — просто так сложились звезды, Надя пригласила выступить.

И вот это было второе серьезное преодоление страха пуб-

личности. Сейчас, спустя три года выступлений, я понял, что страха практически нет. Наверное, потому что всё, чего я боялся, за эти годы ни разу не произошло. А если и произошло, то ничего страшного не произошло (редакторы, оставьте тавтологию и эту подпись).

Немного о психологии

Тут надо упомянуть, что после вылета со второго курса «Стали и сплавов» я перевелся в соседнее здание, в частный Московский гуманитарно-экономический институт, на специальность социальной психологии. Успешно его закончил, хотя и не был лучшим студентом курса (кроме математики).

Я никогда не работал психологом, поэтому не буду рассказывать о каких-то проверенных методиках — я сам их не применял. Все мои выводы основаны на самоанализе, оценке своих выступлений и сборе обратной связи. Божественной харизме и скромности.

Природа страха

В чем же корень проблемы? Страх публичности кроется в страхе оценки и осуждения. Все смотрят, как ты выступаешь, что и кому говоришь. Боишься, что осудят, — это классическая социальная фобия. Страх ошибиться, «затупить», замолчать или начать что-то невнятно лепетать.

Физические проявления тоже стандартные:

- Крутит живот.
- Потеют ладони.
- Учащенное сердцебиение (must have публичных выступлений).
- Дрожь в голосе (у меня был срыв на фальцет).

Вы не оригинальны в этом страхе, и это хорошая новость. Сюда же относится страх вопросов, на которые не сможете ответить (помните историю из Воронежа?), страх показаться некомпетентным, страх, что запомнят ваши ошибки и это будет долго вас преследовать.

Но всё это разбивается о короткую человеческую память и клиповое мышление. Вас не запомнят как «того эксперта, который запнулся», если, конечно, вы не устроите какой-то запредельный провал.

Важный вывод

Недавно на созвоне меня спросили: «Как это преодолеть?» Я ответил честно: «А может, вы и не преодолеете». В этом вся суть: вы уникальны и варианты развития событий разные. Вполне возможно, что вы не перестанете бояться.

Но это не повод ничего не делать. Наоборот, это повод действовать, постоянно выступать. Да, со страхом, да, с дро-

жащим голосом, да, трясущимися потными ручками держать микрофон. Но каждый раз собираться и выходить на сцену. Это и есть решение проблемы.

Конечно, можно работать с психологом или психоаналитиком. И тут важное замечание (которое многие мои сокурсники так и не поняли): психологи не могут давать советы. Это база. Если психолог раздает советы, задумайтесь, хороший ли он специалист. А вот психоаналитики, психотерапевты, психиатры — это уже другой уровень компетенции.

Главное, что хочу сказать: страх публичности — не непреодолимое препятствие. Даже со страхом можно выступать и быть успешным. Это банально, но именно преодоление себя является основой становления эксперта и веры в собственные силы. Без этого преодоления вы ничего не добьетесь.

Глава вышла короткой, не такого ожидали от человека с дипломом психолога? Признаться, я не сильно люблю всякие советы в области психологии, отношений и социальных связей, мне это максимально трудно понять в людях: почему вы ждете от других готовых решений, шаблонов, но не делаете ничего, чтобы понять себя сами? У вас внутри все ответы на все ваши вопросы. И я не считаю, что дедушка Фрейд или другие психо-дедушки правы, что всех можно классифицировать и лечить по методикам. Крч, думайте критически и в отношении себя тоже. Всегда.



НАТАЛИЯ ФРАНКЕЛЬ

Предприниматель, создатель конференционного бизнеса («Суровый Питерский форум», SOLD OUT, «Белая конфа», «Питерский промпт» и другие) и коммуникационного бизнеса (проект «Связи решают»).

Писатель, автор четырех книг (МИФ и Питер).

Амбассадор смелости, связей и возможностей, приходящих в жизнь через людей, создатель проекта «Связи решают» о том, как находить своих везде.

Автор честного блога про жизнь и бизнес.

Создатель и лидер профессиональных нишевых сообществ, мама двух подростков, специалист в области построения экспертного личного бренда, адепт гедонизма и лайтового биохакинга.

<https://t.me/ffrankel> — личный блог.

<https://natafrankel.ru> — личный сайт.

<https://svyzi.ru> — сайт проекта «Связи решают».

Смелость не нравиться

Создание и развитие любого нового ведет за собой реакцию окружающих. Неважно, что вы придумали — новую студию массажа, консультирование по вашей теме, выступления и прокачку личного бренда, онлайн-курс или авторскую экскурсию. Всегда вокруг будут те, кто начинал раньше, имеет опыт и мнение, считает вас конкурентом.

На первых порах, на старте, многим из нас особенно сильно нужна и важна поддержка. Чтобы не опускать руки, чтобы опираться на тех, кто «за нас». Чтобы показывать первые результаты, первые версии и получать конструктивную обратную связь и идеи, а не обесценивание и многозначительное молчание. Опирайтесь на тех, кто всегда за вас — людей из близкого круга.

И тут важно не забывать: мы всегда будем кому-то не нравиться.

Помню, когда я начинала писать книгу «Я создала бизнес» и упомянула об этом в кое-какой соцсети, в комментарии пришла девушка-предприниматель из другой ниши, ранее издавшая похожую книгу, и

написала примерно следующее: «Не имеет смысла писать такую книгу, я про это уже всё написала, и повторы рынку не нужны, ее никто не будет читать». Это было достаточно бескомпромиссно, и ту меня шестилетней давности (это было еще до ковида) неприятно задело. Книгу я, конечно, всё равно написала, МИФ ее издал, и она оказалась весьма успешна.

То же самое было с первой конференцией — ведь сколько уже есть конференций по маркетингу, с первым публичным тренингом «Связи решают» — ведь столько есть коммуникационных тренингов. Сейчас я обросла уже приличной такой броней и устойчивостью и могу сказать с уверенностью: любому человеку, который делает что-то свое, придется прокачать мышцу готовности не нравиться другим.

Будет не нравиться то, что вы теперь — очередной конкурент. Будет не нравиться то, что вы придумали что-то новое. Будет не нравиться то, как вы об этом рассказываете. Будет не нравиться, как вы выглядите. В вас может не нравиться все, что угодно — но это все, как белый шум, не имеет значения. Ваша смелость продолжать делать кратно важнее того, что говорят за вашей спиной.

Не нравиться — нормально, любой делатель не нравится. Бросать важное, ценное свое, потому что вы

кому-то не нравиться — нет. Просто продолжайте, ваша смелость всегда с вами. И если страшно — делайте испуганно!

Глава 2.

Синдром самозванца

О синдроме самозванца написаны десятки книг и сотни статей, сняты видео, проведены исследования. И всё же я не могу обойти эту тему стороной, потому что она неразрывно связана с экспертностью и профессиональным ростом. За годы выступлений я не встречал ни одного спикера, который в той или иной степени не сталкивался бы с этой проблемой.

Сразу сделаю важную ремарку: как и страх публичности, синдром самозванца можно прорабатывать самостоятельно или с помощью психолога. Но я призываю не возводить эту проблему в абсолют. Не нужно выстраивать жесткую последовательность: сначала преодолеваю все страхи и комплексы, потом начинаю выступать.

Выступить нужно со всеми своими «тараканами». Почему? Потому что вы можете думать, что есть проблема, а на практике она окажется совсем не существенной или вовсе надуманной. Иногда достаточно одного выступления, чтобы понять: то, чего вы боялись, на самом деле не стоило и переживаний.

Более того, только начав выступать, вы можете обнаружить совершенно другие сложности, о которых даже не подозревали. Поэтому старая поговорка «не попробуешь — не узнаешь» здесь как никогда актуальна.

Исторически синдром самозванца известен давно. Еще древнегреческий философ Сократ говорил: «Я знаю, что ничего не знаю» — это как раз об этом. Чем больше человек углубляется в какую-то область, тем отчетливее понимает, как много он еще не знает. И чем больше знаний накапливается, тем острее становится ощущение собственной некомпетентности.

В современном мире эта проблема становится особенно острой. Области знаний настолько разрослись, что люди вынуждены специализироваться на всё более узких темах. Уже недостаточно быть просто «маркетологом» — нужно углубляться в конкретную теорию, в отдельное направление применения. Объять необъятное невозможно, по крайней мере, пока человеческий мозг не научился напрямую подключаться к базам данных.

К вопросу экспертности добавляется еще один неприятный фактор — память. Можно прекрасно разбираться в теме, уметь решать сложные задачи, но со временем детали начинают стираться. Приходится постоянно освежать знания, возвращаться к основам, перечитывать материалы. И это нормально! Потому что экспертность определяется не энциклопедическим объемом знаний, а умением решать конкретные проблемы.

В этом и кроется главный парадокс: многие эксперты считают свои знания слишком очевидными и банальными. «Это же базовые вещи, об этом полно информации в интерне-

те» — как часто я слышал такие отговорки от действительно классных специалистов. Но очевидное для одного может быть откровением для другого.

Люди находятся на разных этапах пути: кто-то делает первые шаги, кто-то уже в середине дороги, а кто-то почти дошел до цели. Более того, часто знания нужны специалистам из смежных областей — они могут быть профессионалами в своем деле, но новичками в вашей сфере. Классический пример: врач, который решил развивать личный бренд. Он гений в медицине, но ничего не понимает в маркетинге. И для него базовые принципы продвижения в соцсетях могут быть откровением, несмотря на его высочайшую квалификацию в основной профессии.

Еще один важный момент в борьбе с синдромом самозванца — финансовая оценка. Я для себя это сформулировал просто: если люди готовы платить за мои знания и опыт, значит, эти знания и опыт чего-то стоят. Когда клиенты возвращаются, рекомендуют тебя другим, приходят за консультациями — это лучшее подтверждение твоей экспертности.

Да, в зале на твоём выступлении из ста человек десятерым может показаться всё очевидным и банальным. Да, среди учеников может оказаться кто-то более опытный в каких-то вопросах. Но большинство людей приходят за знаниями с открытым сердцем и разумом. Если материал им не интересен или слишком прост, они просто уйдут в другой зал, к другому спикеру. А останутся те, кому действительно

нужна именно ваша подача, ваш опыт, ваш взгляд на проблему.

Конечно, это не значит, что нужно строить карьеру спикера на объяснении совсем базовых вещей. Хотя и такая ниша существует — обучение новичков, введение в профессию. Но даже рассказывая об основах, важно привносить что-то свое: практические кейсы, необычные решения, неожиданные связи между явлениями.

Самое сложное в борьбе с синдромом самозванца — перестать сравнивать себя с другими. «А вот этот уже десять лет выступает про нейросети», «а тот уже написал три книги про SEO», «а у той уже миллион подписчиков». Это бесконечная гонка, в которой невозможно победить.

То же самое касается создания контента. Когда я только начинал вести блог, каждая тема казалась исчерпанной. Любой запрос в поиске выдавал десятки похожих статей. Зачем писать то, что уже написано? Но постепенно пришло понимание трех важных вещей. Во-первых, знания постоянно обновляются. Даже поисковые алгоритмы предпочитают более свежие материалы по одной и той же теме. Конечно, тут играют роль и другие факторы: авторитетность автора, качество домена. Но актуальность контента — один из ключевых параметров. Во-вторых, можно по-новому подать даже самую изученную тему. Часто статьи признанных экспертов настолько технически сложны и перегружены деталями, что читать их — настоящее испытание. Если есть возможность

объяснить то же самое простым языком, с понятными примерами — это уже ценность. В-третьих, важна своевременность подачи информации. Люди не всегда целенаправленно ищут знания. Иногда они натываются на полезный материал случайно — в ленте новостей, в программе конференции. И если информация оказывается под рукой в нужный момент, никто не будет искать другие источники, даже если они авторитетнее.

Отдельная история — страх разоблачения. Боязнь того, что кто-то укажет на ошибку, назовет некомпетентным, раскритикует публично. Это уже не столько синдром самозванца, сколько общий вопрос отношения к критике. С ростом известности обязательно появятся и критики, и хейтеры — это неизбежно.

Важно научиться различать конструктивную критику от простого хейта. Если человек указывает на конкретные неточности, предлагает улучшения — это повод для благодарности, даже если замечания высказаны грубо. А вот на бессмысленный негатив лучше не реагировать вообще, хотя можно использовать его с пользой — активные комментарии, даже негативные, повышают заметность публикаций, например на VC.

Интересный парадокс: чем больше ты погружаешься в тему, тем яснее понимаешь, как много еще предстоит узнать. Но именно это понимание и делает настоящего эксперта. Дилетант уверен, что знает всё. Профессионал осознает грани-

цы своих знаний и постоянно их расширяет.

Любые знания ценны, даже если кажутся бесполезными. Да, возможно, знание имен всех участников реалити-шоу или персонажей аниме не пригодится в работе напрямую. Но любая информация формирует уникальный опыт, особый взгляд на мир. А умение структурировать эти знания, находить неожиданные связи и применять их для решения задач — это и есть настоящая экспертность.

В моем случае переломный момент наступил, когда я перестал думать о себе как о чистом SEO-специалисте. Изначально я боялся теоретиков в этой области — тех, кто глубоко разбирается в алгоритмах и факторах ранжирования. Я же был практиком: мог рассказать, как мы решили проблему в конкретном кейсе, но не всегда понимал глубинные механизмы работы поисковых систем. Но потом пришло осознание: клиенты платят не за теоретические знания, а за решение их проблем. Если твоя экспертность помогает достигать результатов, если люди готовы платить за твои услуги и возвращаются снова — значит, ты действительно эксперт, а не самозванец.

Более того, со временем оказалось, что мои знания выходят далеко за рамки SEO. Сейчас меня часто рекомендуют как специалиста по нейросетям, хотя я никогда не позиционировал себя в этой роли. Просто делился опытом применения AI в маркетинге, и это оказалось востребованным.

В конце концов синдром самозванца — это не приговор,

а признак роста. Если ты сомневаешься в своей компетентности, значит, понимаешь всю сложность и глубину своей области. А это уже повод не сомневаться, а действовать — выступать, писать, делиться опытом. Потому что твой путь, твои ошибки и находки могут оказаться бесценными для тех, кто идет следом.

На этом, пожалуй, закончим разговор о синдроме самозванца. Не потому, что тема исчерпана, — о ней можно говорить бесконечно. Но важно помнить: чрезмерная рефлексия и самокопание могут парализовать рост. Иногда лучший способ побороть синдром самозванца — просто начать делать то, что считаете нужным, несмотря на все сомнения.

МАНТРА УСПОКОЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО САМОЗВАНЦА

1. Я знаю достаточно, чтобы быть полезным. *(Даже если не знаю всего)*
2. Мой опыт уникален. *(Потому что это МОЙ путь)*
3. Мои знания имеют ценность. *(Раз за них платят)*
4. Я имею право на ошибки. *(Они делают меня сильнее)*
5. Критика — это нормально. *(Особенно когда конструктивная)*
6. Сравнить себя можно только с собой вчерашним. *(И то не всегда, точнее всегда, но лишь с собой)*
7. Я не должен знать всё. *(Я должен уметь решать зада-*

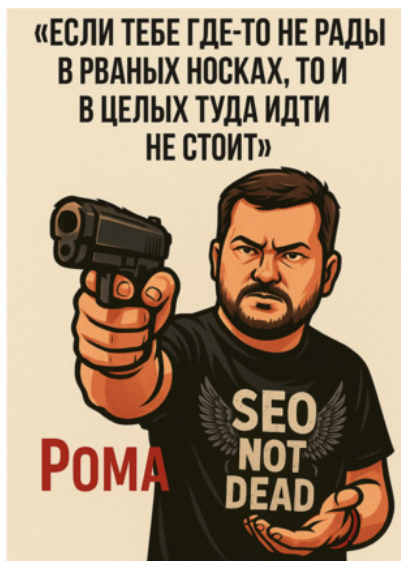
чи)

8. Очевидное для меня — откровение для других. (*И наоборот*)

9. Мои сомнения — признак роста. (*А не слабости*)

10. Я не самозванец. (*Я просто человек, который постоянно учится*)

P.S. Если ничего не помогает, перечитайте первый пункт и просто идите выступать. Остальное приложится.



(с) Джейсон Стетхем

Роман Ковалёв



АЛЕКСАНДР МИХАЙЛОВ

Founder в агентстве #enter.media, спикер по маркетингу и PR, амбассадор АКАР, организатор enter.conf

<https://t.me/sashareshaet>

Синдром самозванца — проблема более чем реальная для большинства людей.

Для меня очень долго это тоже было проблемой, но я выступать начал задолго до того, как внутренне проработал эту проблему с психологом. Да-да. Я не ждал, пока стану суперклассным спикером, чтобы начать выступать. Мне самому не нравился результат,

но я относился к этому очень долго просто как к части своей работы как руководителя агентства. В период 2017—2019 годов я провел более 200 семинаров для регионального бизнеса и выступил на нескольких конференциях, которые сам и организовал. А потом случился ковид, и офлайн-мероприятия накрылись. А в онлайне я чувствовал себя еще хуже, и случился перерыв. И как раз вот здесь я пошел к психологу, чтобы наконец пройти все дефолтные состояния принятия.

И вот уже в профессиональную часть своей спикерской карьеры я вошел совсем в другом режиме.

Возможно, если бы не случился локдаун, то все получилось бы быстрее. И рад, что прошел эти этапы уже в достаточно сознательном возрасте.

Рекомендаций универсальных тут нет, но я всегда говорю сотрудникам одно: если ты пришел работать на определенную позицию, мы тебя отобрали, значит, ты уже эксперт даже с минимальным опытом. Именно из этой позиции нужно вести коммуникацию с клиентами. Иначе маркетинг превращается в бесконечное «хочу», и это очень портит систему.

Также и с экспертностью у спикеров. Пока ты сам не будешь уверен в себе и в том, что ты говоришь, в это и другие, скорее всего, не поверят. Но пройти этот момент можно, только начав выступать и набив

собственные шишки, чтобы набраться опыта. И с этим опытом уже идти к психологу на проработку.

Глава 3.

От страха к действию

Пришло время разобраться в корнях проблем, которые мы обсуждали: синдрома самозванца, страха публичности и прочих демонов начинающего спикера. Главный из них — перфекционизм и завышенные требования к себе.

Сразу оговорюсь: стремление к качеству — это хорошо. Делать тят-ляп, на коленке, в режиме «и так сойдет» — бессмысленно. Люди быстро распознают халтуру, некачественный контент не будет работать. Сначала, может, и подпишутся из любопытства, но быстро уйдут.

Но есть и обратная сторона — бесконечное «допиливание» материала до воображаемого идеала. Тут важно найти баланс между качеством и скоростью производства контента. И помнить старую поговорку «лучшее — враг хорошего».

Позволю вам насладиться небольшим лирическим отступлением о понятии времени. После длительного опыта лечения в больницах, у меня сформировалось особое отношение к этому важному ресурсу. Я стараюсь не тратить время попусту. В современном мире это непросто — рилсы, короткие видео, бесконечная лента развлекательного контента. Но время, потраченное на доведение работы до формального идеала, — это тоже своего рода растрата.

Представьте: вы тратите час на написание статьи, и она

получается хорошей. А потом еще девять часов на «полировку» — и она становится чуть-чуть лучше. Стоят ли эти дополнительные девять часов той небольшой разницы в качестве?

Многие возразят: «Да, я потрачу в десять раз больше времени, но буду доволен результатом!» Это ваше право. Но давайте посмотрим правде в глаза: в эпоху скоростного потребления контента мелкие огрехи заметят только такие же перфекционисты, как вы. А их немного. И перфекционистов, и важных ошибок, которые вы, может быть, совершите.

Если ваша цель — выход в публичность и работа с широкой аудиторией, стоит задать себе неудобный вопрос: не подменяете ли вы цели? Может быть, на самом деле вы хотите вещать только для узкого круга специалистов и перфекционистов? Тогда честно признайтесь себе в этом.

Позволю себе рассказать историю про одного знакомого — Алекса Мо. Мы работали вместе в компании «Вебиум», где он занимался рекламой. Потом ушел на вольные хлеба, открыл свое дело, начал учить людей, завел Telegram-канал и подкаст.

Наблюдая за его путем, я вижу, как перфекционизм буквально убивает его публичность. Излишне прямолинейный тон в Telegram-канале приводит к большому оттоку подписчиков. Желание работать только на узкий круг аудитории ограничивает рост. Но главное — он пытается сделать из каждого материала какую-то сверхполезную образователь-

ную систему, которую массовая аудитория просто не оценит.

Он честно говорит своим подписчикам: надо много трудиться, глубоко погружаться в тему, всё делать на отлично. И это правильно! Но... его обучающие материалы, при всей их полезности и качестве, не приносят того результата, на который он рассчитывает.

В чем урок? Знания нужно уметь «переупаковывать», делать их доступными для широкого круга людей. А уже внутри этого базового уровня можно создавать более глубокий контент для узких специалистов.

Еще одна типичная проблема — отсутствие объективных критериев «достаточной экспертности». Можно так глубоко закопаться в тему, что материал станет непонятен даже коллегам. А цель-то другая — сделать сложное простым и доступным.

Многие совершают ошибку, концентрируясь на том, чего не знают, вместо того, чтобы опираться на имеющиеся знания. Если вы разбираетесь в SEO, не пытайтесь позиционировать себя как эксперта по всему маркетингу. Лучше быть сильным в узкой нише, чем размытым специалистом широкого профиля.

Отдельная история — идеализация других экспертов. Это как с соцсетями, где все ведут идеальную жизнь: отдыхают на островах каждые две недели, пьют смузи, ходят в театры, слушают классическую музыку. В экспертной среде работает тот же механизм.

Публичные каналы, статьи, выступления — всё это отфильтрованная реальность. Мало кто рассказывает о своих провалах. А если и рассказывает, то в формате «смотрите, как я красиво преодолел трудности». Писать о чистом факте без красивого вывода — значит разрушать образ эксперта. Поэтому публичный контент превращается в бесконечную историю успеха.

Все эти ментальные ловушки приводят к одному — бесконечному откладыванию выхода в публичность. «Вот еще подготовлюсь», «вот еще подучусь», «вот сделаю идеальную презентацию». Появляется иллюзия, что если написать подробные тезисы, подобрать идеальные мемы, отточить каждый слайд — это станет залогом успеха.

Но выступления должны идти чередой, как статьи и посты в соцсетях. Это постоянный процесс, а не единичное событие. Найти вечных клиентов или добиться цели с первого выступления — случайность. Нужна система, регулярность, поток.

Интересный парадокс: начинающие эксперты часто обесценивают позитивную обратную связь. «Это просто друзья хвалят», «родственники всегда так говорят», «коллеги из вежливости». Да, возможно, эти оценки не до конца объективны. Но сам факт поддержки означает, как минимум, то, что вы на правильном пути. Синдром самозванца может мешать не только публичным выступлениям, но и работе в целом. Заниженная самооценка приводит к отказу от крупных

проектов и неспособности адекватно оценивать стоимость своих услуг.

Показательный случай: ко мне обратились с проектом по созданию уникальных описаний товаров через нейросети. Нужно было сделать 10 тысяч описаний за неделю. Я быстро набросал решение в Excel, показал, как это масштабируется. Клиент спросил о цене, и я пошел советоваться с коллегами из агентства. Прикинув затраты времени, назвал сумму 30—40 тысяч. На что получил ответ коллег: «Это крайне мало, нужно ставить 150 — ты же продаешь экспертизу, а не время». Я оценил только рабочие часы, совершенно забыв про ценность накопленных знаний и опыта. В итоге проект был продан дороже, но это отличный пример того, как синдром самозванца мешает адекватной оценке своей работы.

К чему приводят все эти страхи и сомнения? К упущенным возможностям — отказу от проектов, неспособности взять ответственность. К пустой трате энергии — борьба с собой отнимает больше сил, чем само дело. К проблемам с монетизацией — чем позже начинаешь, тем больше денег недополучаешь. И, конечно, к постоянному стрессу и эмоциональному выгоранию.

Если уж поставили цель выйти в публичное поле, начинайте действовать. Лучше переживать из-за несовершенного результата, чем из-за отсутствия действий. Имея реальный опыт, пусть и с ошибками, вы будете понимать, куда дви-

гаться дальше. А бесконечное «самокопание» без практики только усиливает страхи и неуверенность.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ШАГИ К ПРЕОДОЛЕНИЮ ПЕРФЕКЦИОНИЗМА

1. Установите четкие дедлайны для подготовки материалов. Когда время ограничено, перфекционизм отступает.
2. Определите минимально приемлемый уровень качества. Не «идеально», а «достаточно хорошо».
3. Разделите материал на базовый и продвинутый уровни. Начните с простого, усложняйте постепенно.
4. Ведите дневник достижений — записывайте позитивные отзывы, успешные кейсы, хорошие результаты (терпеть не могу дневники, пробовал — ужасное занятие).
5. Формируйте адекватную оценку своей экспертности:
 - Составьте список решенных задач.
 - Подсчитайте годы опыта.
 - Запишите конкретные навыки.
 - Соберите отзывы клиентов.
 - Посчитайте финансовые результаты.

6. Начните с малого:

- Короткие посты в соцсетях.
- Комментарии в профессиональных группах.
- Выступления на небольших мероприятиях.
- Статьи в профильных медиа.

7. Установите систему регулярных действий:

- График публикаций.
- Расписание подготовки материалов.
- План выступлений на квартал.
- Время на обработку обратной связи.

Помните: перфекционизм не делает работу лучше — он просто мешает ее завершить.

ПЕРФЕКЦИОНИЗМ —

**ЭТО КОГДА ТЫ НАСТОЛЬКО БОИШЬСЯ СДЕЛАТЬ ПЛОХО,
ЧТО В ИТОГЕ НЕ ДЕЛАЕШЬ ВООООБЩЕ НИЧЕГО**

ㄣ(ツ)ㄣ

А мог бы уже выступать, писать и аарабатывать

Глава 4.

Путь к преодолению

Существует множество психологических методик преодоления внутренних барьеров. Не все они научно доказаны, и даже самый проверенный метод может не сработать для конкретного человека. Вместо того чтобы углубляться в психологию, давайте рассмотрим практические шаги, которые помогли мне.

Начнем с метода «съеденной лягушки». Суть проста: каждый день начинайте с самой неприятной задачи. Если публичные выступления вызывают у вас дискомфорт — начните именно с них. Сделайте это первым делом, и весь оставшийся день пройдет легче. Просто перешагните через свой страх и посмотрите, что случится.

Важно начинать с малого. Хотите выступить публично? Для начала научитесь создавать материалы. Напишите статью — у нее та же структура, что и у выступления: обозначение проблемы, описание решения, выводы. Боитесь вести Telegram-канал? Начните с одного поста в месяц. Даже самый занятой человек может найти время на 50—70 слов раз в 30 дней.

Именно так я приучал себя к работе с короткими видео. До сих пор не научился специально садиться и записывать их, но уже начал делать нарезки из больших выступлений,

добавлять субтитры. Маленькими шагами к большой цели.

Обязательно фиксируйте положительную обратную связь. Слова благодарности, отзывы, даже простое «спасибо» в конце выступления — всё это мотивирует. Я делаю скриншоты всех благодарностей, даже из личных сообщений. Потом использую их на страницах курсов, в постах как социальное доказательство.

Отдельная история — дневник достижений. В 12 лет я попробовал вести обычный дневник: написал пару предложений, через несколько дней еще немного, а потом забросил. Нашел его через пять лет, усмехнулся и понял: это не моё. Ведение дневника требует определенного склада характера. Для кого-то это панацея, для кого-то пустая трата времени. Но если вам важно фиксировать свои успехи — ведите дневник. Записывая даже небольшие достижения, вы удивитесь, как их на самом деле много. Я пошел другим путем: не каждый вечер, но бывает подвожу итоги дня/недели. Был ли я продуктивным? Что полезного сделано? При этом важно понимать: нельзя быть эффективным 365 дней в году. Отдых тоже можно записать в актив.

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.