

# **ПЛАТФОРМА** **КАК СТАТЬ ЗАМЕТНЫМ** **В ИНТЕРНЕТЕ**



**ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО ДЛЯ ВСЕХ,  
КОМУ ЕСТЬ ЧТО СКАЗАТЬ ИЛИ ПРОДАТЬ**

# **МАЙКЛ ХАЙЯТТ**

*МЕЖДУНАРОДНЫЙ БЕСТСЕЛЛЕР*

**Майкл Хайятт**

**Платформа: как стать заметным в  
интернете**

***Пошаговое руководство для всех, кому  
есть что сказать или продать***

Эта книга написана в американском стиле. Так я называю книги, в которых есть пошаговые инструкции относительно того, что надо делать. Иногда такой формат может показаться примитивным, но именно простые и функциональные вещи из Америки мы и любим – iPhone, McDonalds, Google... Именно простые шаги помогут вам в жизни.

***Андрей Албитов, вице-президент по международным проектам Leta Group***

«Чтобы стоять, я должен держаться корней», – поет Борис Гребенщиков. Чтобы достичь успеха в своей деятельности, надо опираться на единомышленников, последователей, просто восхищенных вашими идеями людей, считает Майкл Хайятт, автор книги, которую вы держите сейчас в руках. Если вы согласны с обоими – смело читайте «Платформу». Рекомендую. Здесь есть ответы на многие вопросы.

***Евгений Храмов, директор по маркетингу международного***

***digitalагентства ARTOX media***

*Посвящается всем моим знакомым авторам, актерам и творческим людям, которые пока не добились признания из-за отсутствия платформы. Эта книга для вас*

# Введение

## Весь мир – театр

Более четырех веков назад великий Уильям Шекспир написал свою знаменитую фразу: «Весь мир — театр», и сегодня она даже более актуальна, чем прежде. Если вам есть что сказать миру – в блоге, на семинаре, в книге, песне, сценарии, проповеди или пьесе – значит, вы тоже находитесь на сцене. Как и тогда, когда у вас есть что продать людям, предложив это в ходе личного общения, огромной аудитории сразу, через Интернет.

Но в наши дни на сцене толпится гораздо больше людей, чем в прежние времена, и просто стоять здесь – ничего не значит, если софиты светят не на вас, а в зале нет ни единого зрителя, пришедшего посмотреть именно на вашу игру.

В этой книге описывается, как привлечь внимание аудитории, зажечь самые яркие лампы и вызвать в людях истинную любовь и верность, чтобы они ждали каждой вашей реплики, видели каждую сцену, каждый акт. Я говорю вовсе не об эгоцентризме и не о желании любыми способами оставаться в центре внимания. Речь идет о том, чтобы предложить людям нечто имеющее для них реальную ценность и найти самые эффективные способы донесения этого послания до всех, кому ваш продукт будет действительно полезен.

Если вы нацеленный на успех (или уже преуспевающий) автор, актер, музыкант, лектор, торговый агент, кандидат на государственную должность – то есть человек, которому есть что сказать или продать, – хочу предложить вам помощь, чтобы вы не только вышли на новую сцену, но и привлекли к себе такое внимание аудитории, о каком прежде даже не могли мечтать.

## Новая сцена

Если вы не работаете в издательском бизнесе и не читаете мой блог, вполне вероятно, что до тех пор, пока к вам в руки не попала эта книга, вы обо мне и слыхом не слыхивали. Да и с чего бы, ведь я не знаменитость. Я не ведущий ток-шоу или другой телепрограммы; мое имя ни разу не упоминалось в хит-парадах, и я никогда не баллотировался на высокий государственный пост и, следовательно, не занимал его (и слава Богу!).

Но, несмотря на это, у меня уже сейчас есть нечто, в чем вы нуждаетесь, – нечто, о чем мечтает каждый, кто хочет достичь успеха в своей сфере деятельности. И это нечто называется *платформой*.

Все очень просто: платформа – это такая штука, на которую надо влезть, чтобы вас услышали. Это ваша сцена. Но в отличие от театральных подмостков современная платформа строится не из дерева или бетона и располагается не на зеленой лужайке. Современная платформа состоит из людей. Из контактов. Взаимосвязей. Последователей и единомышленников.

Такая платформа представляет собой инструмент, с помощью которого вы налаживаете связь со своими нынешними и потенциальными сторонниками. Она может включать в себя сайт вашей компании, блог, учетную запись в Facebook и Twitter, онлайн-видеошоу или подкаст. В нее также могут входить ваши публичные выступления в качестве лектора, музыканта или актера. Платформа может включать даже традиционные медиа, такие, например, как тематическая колонка в газете, журнальные статьи или радиошоу. Как правило, в ней есть всего понемногу.

## Компонент *кто*

Как и в былые времена, сегодня успех зависит в первую очередь не от того, *что* вы знаете, а от того, *кого* вы знаете. Из этих людей и формируется ваша платформа. Вполне возможно, у вас уже есть важное и значимое *что* (по крайней мере вы так думаете). Но вам нужно сделать так, чтобы ваш голос услышали в нестройном хоре тысяч других голосов; вам необходимо найти действенный способ представить свое потрясающее, полезнейшее *что* другим людям. А я помогу вам найти компонент *кто* данного уравнения и соединиться с этим компонентом.

Возможно, сейчас вы подумали: «А почему я вообще должен слушать его рассуждения на эту тему?». Отвечу. Мой блог, MichaelHyatt.com, ежемесячно посещают свыше 400 тысяч пользователей. Кроме того, более 50 тысяч подписались на мои ежедневные посты в блоге. В сущности, эта книга в значительной мере основана на моих постах, посвященных социальным сетям. Многие люди просили и даже требовали, чтобы я наконец собрал все свои высказывания по этому поводу в одно целое, и в итоге я сел и сделал это (с весьма существенными дополнениями). А еще у меня больше 100 тысяч фолловеров в Twitter и 15 тысяч друзей в Facebook.

И всего этого я достиг за последние шесть лет.

Будучи человеком, соединенным с множеством *кто*, я могу с уверенностью утверждать, что создание собственной платформы больше не сопровождается неприятным чувством, которое испытываешь, когда тебя отсеивает посредник, инвестируя тысячи долларов в консультантов, или досконально изучив сложные и запутанные технологии.

Еще пять лет назад все это имело место. Но не сегодня. Технологии социальных медиа резко изменили ситуацию. В наши дни впервые в истории самые обычные люди – не знаменитости, а

обычные люди, такие как вы и я, – могут довольно легко стать заметными в этом чересчур шумном и суетливом мире.



## Уравнение

Несколько дней тому назад я получил письмо от одного весьма честолюбивого автора, изо всех сил пытающегося выделиться на фоне многомиллионной (в буквальном смысле) толпы конкурентов. Надо сказать, книгоиздательство – вообще весьма специфический бизнес. А эта дама представляет собой идеальный пример человека, убежденного, что ее книга (то есть компонент *кто*) – все, что нужно для успеха. Ее послание было типичным; мне как председателю совета директоров Thomas Nelson Publishers приходится читать и слышать подобное практически каждую неделю. Вот что написала эта дама:

Двое уважаемых агентов сказали мне, что моя заявка и сама книга им очень понравились, и выразили желание представлять ее. Но только после того, как у меня в социальной сети будет не менее нескольких тысяч фолловеров. Меня это, признаться, неприятно удивило: а что, разве по-настоящему хорошая книга не выделяется среди остальных сама по себе? Неужели современные писатели обречены тратить драгоценное время на то, чтобы заманить в свои сети как можно больше блогеров?

На первый ее вопрос я сразу отвечу отрицательно. Нет, в наши дни хороший продукт сам по себе среди других не выделяется. Высокое качество – требование необходимое, но недостаточное. А вот на второй вопрос ответ положительный. Для создания части уравнения *кто* необходимо действовать активно и решительно. Чтобы преуспеть в современной бизнес-среде, нужны два компонента: привлекательный продукт *и* серьезная платформа.

Мало просто изготовить отличную вещь, написать красивую музыку или захватывающий роман, составить интересное

сообщение или предложить многообещающий проект. Почему? По двум причинам.

**1. Конкуренция в наши дни сильнее, чем когда-либо прежде.** Вам приходилось покупать что-нибудь в Интернете? Я недавно искал в Amazon телевизор с плоским экраном. На мой запрос вывалилось 19 069 ответов! Конечно, это невероятно много, но именно с такой реальностью сталкивается любой человек, решив донести до окружающего мира весть о том, что он хочет продать.

**2. Внимание современного человека рассеяно и рассредоточено.** Дело не только в том, что сегодня нам доступно гораздо больше продуктов, чем прежде. В нашем распоряжении еще и несравненно больше средств массовой информации. Больше фильмов. Телевизионных каналов. Компьютерных программ, радиостанций, подкастов, видеоигр, новостных сайтов и блогов... Нельзя не упомянуть также Facebook и Twitter. А внимание человека – *ресурс ограниченный*; иными словами, чтобы привлечь к себе хотя бы малую долю этого внимания, приходится вступать в конкурентную борьбу со всеми остальными медиа.

Очевидно, с вашей точки зрения все это звучит не слишком обнадеживающе, как и по мнению вышеупомянутой дамы, приславшей мне письмо, однако я предпочитаю видеть в сложившейся ситуации и позитив. Никогда еще в нашем распоряжении не было такого количества способов, позволяющих (если делать все правильно) быстро и эффективно связаться с огромным числом людей. Вот тут-то на первый план и выходит задача создания собственной платформы.

Я могу назвать как минимум три неоспоримых преимущества, которые получаешь в результате ее строительства и дальнейшей поддержки.

**1. Платформа обеспечивает видимость.** Как вы уже, конечно, поняли, *платформа* – это метафора. То есть это та самая сцена, о которой я говорил выше; поднявшись на сцену, возвышаешься над

толпой. Если ты оказываешься на сцене, все тебя видят. Это чрезвычайно важно в нашем безумном мире, где все больше людей и компаний борются за внимание клиентов.

**2. Платформа многократно усиливает ваш голос.** Благодаря ей он начинает выделяться в общем нестройном хоре толпы. Задолго до появления современной звуковой аппаратуры проповедники и политики, чтобы быть услышанными, забирались на кафедры, трибуны, подиумы и прочие возвышения. Наши аудиосистемы многократно усиливают звук человеческого голоса, поэтому нас слышат десятки тысяч людей. А самые современные медиа – особенно социальные – позволяют охватить максимально широкую аудиторию.

**3. Платформа обеспечивает двустороннюю связь.** Традиционные медиаплатформы обеспечивают нас своего рода односторонней связью. Вы будто бы «лично знаете» ведущего ток-шоу, артиста, докладчика на конференции. Социальные же медиа сделали эти взаимоотношения принципиально новыми. Благодаря им стала возможной *двусторонняя* связь – взаимная *заинтересованность*. В результате сегодня каждый может наладить более тесную связь со своими фанатами, клиентами и сторонниками.

\* \* \*

Теперь, когда вы поняли базовую концепцию платформы, кратко опишу, как я собираюсь провести вас через весь процесс ее построения для вас и вашего продукта или идеи.

Из части I книги «Удивите своего клиента» вы узнаете, как создать, назвать и «упаковать» привлекательный продукт (компонент уравнения *что*). Если не сделать это правильно, все остальное будет уже неважно. Добившись нужного результата, можно переходить ко второму компоненту – *кто*.

В части II «Приготовьтесь к выходу на рынок» описывается весь подготовительный процесс, от настройки инструментов для брендинга до обеспечения горячей поддержки и одобрения продукта и создания собственного комплекта онлайн-мультимедийных средств.

Затем мы перейдем к частям «Создайте свою базу» (в ней обсуждаются детали построения мощной базы для собственной платформы) и «Расширяйте свое влияние», в которой поговорим об общении в блоге, Twitter и Facebook. А заканчивается описание частью V «Увлечите свое племя», содержащей ценную информацию о том, как отслеживать успехи своего бренда и поддерживать интерес аудитории.

Структура книги превращает чтение в очень простой и приятный процесс. Возможно, вы захотите прочесть ее от корки до корки, а может, решите выбрать тему, которая интересует вас больше остальных, и полностью погрузиться в нее. В каждой главе обсуждаются разные и, по сути, самостоятельные вопросы. (Кстати, я почти не сомневаюсь, что многие из вас первым делом прочтут последнюю главу «Монетизируйте свой блог».)

# **Часть I**

## **Удивите своего клиента**

# Глава 1

## Создайте привлекательный продукт

Итак, теперь вам известны два важнейших компонента уравнения успеха: привлекательный продукт (что) и надежная платформа (кто). В этой книге вы найдете массу полезной информации о второй составляющей, но если сначала в полной мере не подготовить первую – то есть привлекательный продукт – на успех можно не рассчитывать.

Нет ни малейшего смысла тратить драгоценное время и ресурсы на рекламу посредственного товара или услуги. Один из самых уважаемых мною гуру в области маркетинга Дэвид Огилви однажды написал: «Отличный маркетинг только ускоряет провал плохого продукта». Как верно!

На протяжении долгих лет я не устаю повторять: «Ребята, самое главное – это продукт». Секрет успеха любого бизнеса заключается в том, чтобы предложить клиентам превосходный, привлекательный *продукт*. Под ним я подразумеваю все, что вы можете сказать или продать людям. Даже самого себя – если, например, вы лектор или актер. Или уникальную услугу, предлагаемую вами за деньги либо безвозмездно. Или, скажем, какой-то новый проект или идею, которые вам хотелось бы реализовать и донести до остального мира. И конечно, традиционный продукт, например книгу. Но, каким бы ни был продукт, если он слаб, плох и малофункционален, никакой маркетинговый талант, никакие навыки в области продаж, никакой высочайший профессионализм вам не помогут.

Цель маркетинга – стимулировать интерес потребителей к продукту. Но если люди не хотят им пользоваться и, что еще важнее, не испытывают ни малейшего желания рекомендовать его своим друзьям, считайте, что вы уже проиграли. Никакие деньги, знания и опыт не компенсируют отсутствия маркетинга с использованием

живого слова, всем известного как «сарафанное радио». Все они при таких условиях просто не работают.

В связи с этим мне в свое время было очень интересно наблюдать, как Apple выводила на рынок iPhone. Подобно миллионам других поклонников компьютеров Mac, я тогда прочел все статьи в периодике и досконально изучил все, что удалось найти о новом продукте на симпатичном интерактивном сайте компании. И подумал: *«Да, это высокий класс. Обязательно куплю»*. Но еще у меня возникла и такая мысль: *«Однако надо подождать, пока на рынке появится второе поколение устройства. Пусть его создатели сначала устранят все недоработки»*.

Вскоре после этого я увидел главную презентацию iPhone, которую на всемирной выставке-конференции MacWorld 2007 года проводил сам Стив Джобс. (Если ваша деятельность каким-то образом связана с созданием новых продуктов, непременно посмотрите это видео [1].)

В итоге меня сразу посетило озарение.

**1. Нужно создавать продукт, которым вы сами стали бы пользоваться.** Слушая презентацию Стива, сразу понимаешь, что он свой продукт просто обожает. И знает его досконально потому, что активно и с удовольствием сам им пользуется. Докладчик называет его «шикарным» и не боится этого слова. Вся его речь щедро сдобрена эпитетами: *потрясающий, невероятный* и даже *волшебный*. Стив выглядит счастливым и восторженным, словно пятилетний ребенок рождественским утром. И аудитория ему безоговорочно верит. Он вовсе не старается что-нибудь продать. Он просто делится с вами своими впечатлениями.

А как насчет вашего продукта? Если вы, например, читаете лекции или проводите бизнес-семинары, уверены ли вы на сто процентов, что ваши идеи в самом деле способны изменить жизнь ваших слушателей к лучшему? Пользуетесь ли вы сами продуктом, который продаете? Посоветовали бы вы его другу или родственнику? Вы

действительно его любите и искренне считаете хорошим или просто выполняете какую-то работу либо стремитесь получить прибыль?

**2. Нужно создавать продукт, решающий проблемы людей неожиданным способом.** Весьма любопытно было наблюдать и за кампанией, организованной в СМИ производителями сотовых телефонов за неделю до официального объявления о выходе на рынок iPhone. Их заявления, по сути, сводились к следующему: «Мы насытили этот рынок. Больше тут ничего интересного не появится. Инвесторам следует привыкнуть к мысли, что темпы роста прибыли будут замедляться, а маржа – сокращаться. Отныне и навеки конкуренция на этом рынке будет по-настоящему жестокой».

И тут Стив объявляет о появлении нового устройства, резко изменяющего всю продуктовую линейку. Стоимость акций Apple, понятно, резко возрастает. Для Motorola, Nokia и Samsung наступают трудные времена.

Цель Apple заключалась не в том, чтобы создать очередной телефонный аппарат с рядом дополнительных опций и характеристик. Компания совершенно по-новому подошла к разработке продукта, переосмыслив все. Инженеры Apple поставили себя на место пользователя и отказались учитывать требования и ограничения, которыми отрасль руководствовалась в прошлом. Они начали не с технологии. Они начали с мечты и, оттолкнувшись от нее, приступили к поиску новых технологических решений. Это был принципиально новый подход к делу.

А как обстоят дела у вас? Мы часто мыслим *ограниченно*. Позволяем прошлому ставить нас в жесткие рамки. Не пытаемся влезть в шкуру клиента и подумать о том, что нужно, чтобы продукт был действительно хорош. Что понадобится, чтобы вывести его на принципиально новый уровень? Каким бы он мог быть, если бы нас не сдерживали ограничения нынешних технологий? Настало время вырваться из этой клетки и опять научиться мечтать.

**3. Нужно создавать продукт, превышающий ожидания потребителей.** Пересматривая презентацию Стива Джобса, я не мог



не обратить внимания на аудиторию. Люди слушали оратора с таким вниманием и интересом, словно это был знаменитый маг или чародей. Каждый раз, когда Стив демонстрировал новую опцию или характеристику устройства, зал буквально взрывался аплодисментами. К своему удивлению, в какой-то момент я обнаружил, что и сам сижу как замороженный. Я чувствовал себя так, словно вернулся в детство. И больше всего на свете мне хотелось стать владельцем одного из новых замечательных телефонов Apple!

Отчасти очарование продуктов Apple заключается в умении компании воплощать в них свое видение с потрясающей простотой и элегантностью. Иконки на экране телефона лаконичны, но красивы. Функции и опции просты в применении, но сложны с технической точки зрения. Иными словами, все в устройстве не просто хорошо, как того изначально ждешь от Apple, а хорошо настолько, насколько смело компания может *нарисовать* продукт в своих *самых смелых мечтах*<sup>[1]</sup>.

А как обстоит дело с вашими продуктами? Как часто вам приходилось выводить их на рынок со вздохами и оправданиями вроде: «Ладно, и так сойдет. Не шедевр, конечно, но в общем неплохо»?

К сожалению, мы зачастую приступаем к новым разработкам, не имея четкого и действительно смелого видения относительно того, какой конечный результат хотим получить. Боюсь, мы слишком часто довольствуемся серостью и посредственностью, ставим перед собой отнюдь не великие цели, а достигаем и того меньше.

Если вы хотите создать крепкую платформу, прежде всего нужно по-настоящему полюбить свой продукт. Стремитесь к тому, чтобы он был настолько хорошим, что возможность предложить его другим людям вызвала бы у вас восторг – да-да, искренний восторг! В противном случае все попытки построить надежную платформу обречены на провал.

И наоборот, если ваш товар, услуга или идея действительно выдающиеся, остальная задача резко упрощается. Apple, например, тратит целое состояние на разработку новых устройств, но сравнительно немного – на маркетинг. И все равно во время вывода на рынок iPhone пресса писала о детище Apple больше, чем обо всей Международной выставке потребительской электроники в Лас-Вегасе, проводившейся в то же время. Словом, опыт Apple однозначно подтверждает, что я совершенно прав, когда твержу: «Ребята, самое главное – это продукт».

Так давайте же выучим этот урок Apple и для начала досконально разберемся с первой частью уравнения успеха: прежде всего создайте продукт, способный вызвать у людей восторг.

## Глава 2

# Продукт должен вызывать восторг

Хочу рассказать о Блейке Майкоски, который вызывает возгласы восхищения хотя и отличным от недавно ушедшего от нас великого Стива Джобса способом, но не менее волшебным и удивительным.

В 2006 году Майкоски, путешествуя по Аргентине, заметил, что многие местные детишки ходят босые. Вернувшись в Америку, Блейк основал компанию, которую назвал TOMS Shoes<sup>[2]</sup>. На каждую проданную пару обуви откладывалась вторая пара для нуждающихся детей из бедных семей. На следующий год предприниматель-благотворитель опять отправился в Аргентину, прихватив с собой десять тысяч пар детской обуви. К сентябрю 2010 года TOMS и ее партнеры, в том числе и некоммерческая благотворительная организация Feed the Children, раздали детям из малоимущих семей разных стран мира больше миллиона пар ботинок, сандалий и туфель [1].

Конечно, вы вправе возразить, что пару детской обуви вряд ли можно назвать продуктом, способным вызвать восторг, но для многих малышей, которым помогла TOMS, эти сандалии стали первой парой обуви в жизни. А ведь босой ребенок не может ходить в школу, не говоря уже о том, что босоногие дети рискуют заразиться разными болезнями, вызванными бактериями, живущими в почве. Один мальчишка из Кении, например, сказал: «Я просто счастлив, ведь раньше, просыпаясь по утрам, я не знал, будут ли у меня когда-нибудь сандалии». А кто-то из учителей после раздачи обуви заверил: «Могу точно сказать, что дети, получившие туфли и ботинки, сегодня не смогут уснуть. Они будут говорить об этом всю ночь!» [2]. Так что восторг и восхищение, как говорится, налицо.

Если у вас, как у Стива Джобса и Блейка Майкоски, имеется продукт, который вы можете продать, или идея, которую стоит

предложить миру, то у меня для вас важная новость. Мир нуждается не в *большем* количестве идей, товаров и услуг; миру нужны *лучшие* из них. Или, точнее говоря, ему нужны продукты, способные вызвать возглас восхищения. Это и есть компонент «привлекательный продукт» упомянутого выше уравнения успеха. Но как же создать такое чудо? Как добиться, чтобы наш замысел вызывал у людей столь желанные восторженные эмоции?

Первым делом следует научиться распознавать такие моменты в собственной жизни. Большинство из нас испытывали подобные впечатления. Мы просто не считали нужным хорошенько задуматься и проанализировать ситуацию.

Несколько лет назад я повез жену и младшую дочь в Шотландию. Это была наша первая поездка в эту замечательную страну. Мы взяли напрокат автомобиль и целую неделю колесили по западу шотландского Хайленда. Стартовав из Эдинбурга, мы сначала двинулись на север, в Инвернесс. Затем проехали по западному берегу озера Лох-Несс до Форт-Аугустуса и направились через все нагорье на запад, к острову Скай. Времени у нас было достаточно, и мы наслаждались каждым моментом путешествия.

Подъезжая к городу Портри, столице Ская, мы впервые в жизни увидели пролив Раасай и просто не смогли сдержать коллективного вздоха восхищения. Это было великолепное зрелище! У меня на глаза навернулись слезы. Момент был поистине трансцендентный – нечто такое, чего никто из нас даже не ожидал.

Надо сказать, за эту поездку мы пережили несколько таких моментов: в Эдинбургском замке, в замке Эйлен-Донан, на Каледонском канале, на Килт-роке, в церкви Святой Марии и Святого Финнана в Гленфиннана и на бескрайних шотландских люпиновых полях.

Спустя некоторое время после поездки в Шотландию руководители нашей компании провели собрание по планированию; это мероприятие обычно длится у нас целый день. Во время полуденного заседания я попросил коллег вспомнить о наиболее

ярких событиях их жизни. Один рассказал о рождении ребенка. Другой поделился первым впечатлением от водопада Виктория в Зимбабве. Третий поведал о том, как впервые поцеловал свою будущую жену... Вспоминая все это, люди говорили на удивление вдохновенно; мы видели, как загораются их глаза и светлеют лица. В игре приняли участие почти все присутствующие.

А затем я попросил группу постараться определить, что общего у всех таких моментов. Мы составили перечень. Анализ показал, что каждый подобный опыт в жизни человека обязательно включает в себя следующие десять элементов.

**1. Удивление.** Мы переживаем моменты истинного восторга только тогда, когда реальность превосходит наши ожидания. Именно такая ситуация вызывает в человеке радость, восхищение, изумление, а порой даже трепет и благоговение. Однажды на Рождество мне подарили иллюстрированное издание книги Дэвида Мак-Калоха «1776» [3]. Честно говоря, я просто потерял дар речи. Никогда не видел такой красивой книги. В рекламной брошюре говорилось: «Издание включает точные копии писем, карт и портретов; эта дополненная версия бестселлера Дэвида Мак-Калоха 2005 года представляет собой неотредактированный отчет из первых уст о первых шагах Америки на пути к государственному суверенитету». Абсолютно очевидно, что этот продукт способен вызвать искренний восторг клиента.

**2. Предвкушение.** Предвкушение потрясающего опыта – почти такое же приятное чувство, как и то, которое испытываешь в самый значимый момент. Думая о чем-то особенно хорошем, будто начинаешь переживать это заранее. Например, в данное время мы с Гейл планируем поездку к океану. И обсуждаем предстоящее приключение буквально каждый день. Я составил в уме список дел, которые хочу сделать на отдыхе. Я почти улавливаю на своих щеках свежий океанский бриз... И с каждым днем замечательное чувство предвкушения чего-то очень приятного растет и крепнет.

**3. Резонанс.** Моменты истинного восхищения затрагивают наши сердца. Они на самом глубинном уровне резонируют с этим чувством. Иногда по телу начинают бегать мурашки, а некоторые люди могут расплакаться. Помню, как однажды наблюдал за двумя своими внуками, впервые в жизни попавшими на берег океана. Они убегали от волн, а волны – от них; девочки были живым воплощением восторга и счастья. Я тогда еще подумал: «О молодость-молодость!».

**4. Трансцендентность.** В момент истинного восторга человек словно подключается к источнику трансцендентного знания. Он испытывает ощущение четкой цели, осмысленности бытия и даже связи с Богом. Много лет назад, когда я еще работал антрепренером, одна из моих клиенток села за фортепиано, чтобы сыграть нам с бизнес-партнером несколько своих новых песен. Едва она запела, музыка захватила меня целиком. Я понял, что талант ниспослан ей свыше. Красота ее песен потрясла меня до глубины души.

**5. Четкость.** Когда человек чем-то искренне восторгается, он видит вещи четче и яснее, чем раньше. Он словно по-новому «постигает» их суть. Не так давно я прочел книгу Chasing Daylight («В погоне за ускользающим светом») Юджина О'Келли [4]. Я был просто не в силах оторваться от чтения. Происходило это во время одного из долгих авиаперелетов на Западное побережье. Так вот, за те несколько часов в самолете я понял о жизни больше, чем за все время до этого.

**6. Неподвластность времени.** Переживая момент истинного восторга, человек забывает о времени. Он не вспоминает о прошлом. Не думает о будущем. И полностью погружается в настоящее, в то, что происходит с ним здесь и сейчас. Вот идеальный пример из моей жизни: однажды вечером я наслаждался общением с дочерью Мэри и ее мужем Крисом, мы сидели на веранде за бутылочкой вина и вели приятную беседу – и несколько часов пролетели как одна минута. Казалось, что время остановилось.

**7. Универсальность.** Чувство истинного восторга, по сути, почти универсально. Практически любой человек в этот миг испытывает одни и те же ощущения и эмоции. Вот почему Большой каньон Колорадо и французский «Цирк солнца» так популярны во всем мире. Они интересны и привлекают людей независимо от их возраста и этнической принадлежности.

**8. Миссионерство.** Любой человек испытывает непреодолимое желание поделиться своим опытом истинного восторга с окружающими. Просто невозможно держать это в себе, сразу начинаешь вспоминать обо всех, кого вам очень хотелось бы видеть рядом в этот замечательный миг. И настоятельно рекомендуешь этим людям сделать все возможное, чтобы пережить то же самое. Становишься своего рода проповедником, миссионером... Я занимаюсь этим постоянно, рекомендуя особенно понравившиеся мне книги друзьям и знакомым лично, а остальным – в своем блоге. И в компании Apple, как вы, наверное, слышали, тоже есть свои «миссионеры Apple».

**9. Долговечность.** Восторг от пережитого потрясающего опыта не ослабевает. Вы готовы переживать это чувство вновь и вновь. Оно поистине вечное. В 1973 году я попал на концерт удивительной фолк-роковой группы Crosby, Stills Nash & Young, который проходил на Техасском стадионе в Далласе. Я стоял тогда прямо на поле, совсем близко к сцене. Впечатление было просто невероятное. А в 2000 году Гейл подарила мне на день рождения билеты на концерт CSN&Y в Нэшвилле. И на этот раз, двадцать семь лет спустя, я пережил точно такие же сильные эмоции.

**10. Ощущение привилегированности.** Эмоции, пережитые в момент истинного восторга, рожают в человеке чувство благородной гордости. Вы счастливы, потому что стали частью прекрасного. Вы чувствуете себя избранным, своего рода представителем некой элиты – и в то же время полны смирения и безграничной благодарности судьбе за возможность пережить подобные эмоции. Одна дама по имени Сандра испытала такие

чувства после операции по имплантации ушной «улитки». Ко времени хирургического вмешательства женщина практически оглохла. А в день активации имплантата впервые услышала слова внучки: «Бабуля, ты меня слышишь?» Через несколько месяцев слух восстановился. По словам женщины, это было настоящее волшебство. «Я впервые в жизни слышала голоса внуков, опять слышала голоса детей, родственников и друзей, и они звучали точно так же, как я их запомнила. Разве может человек пережить что-нибудь более прекрасное?» [5]. Очевидно, что Сандра чувствует себя одновременно и избранной, и бесконечно благодарной судьбе.

Итак, чтобы добиться успеха, прежде всего следует стать экспертом в деле распознавания моментов восторга в вашей жизни. И, что еще важнее, нужно научиться распознавать их отсутствие – и заставлять себя добиваться желаемого, стремиться к замечательным эмоциям и ощущениям. Ни в коем случае не довольствуйтесь меньшим, ведь в результате вы лишаете не только себя, но и своих клиентов замечательных впечатлений, которых они от вас ждут и которых, без сомнения, заслуживают. Это основа для создания надежной платформы.



## Глава 3

### Дайте рынку больше, чем он от вас ожидает

28 ноября 2010 года состоялся предварительный показ отрывков из нового бродвейского рок-мюзикла «Человек-Паук: погасить тьму», ожидавшегося с огромным нетерпением. Публика просто не могла дождаться, когда увидит это шумно разрекламированное шоу, в частности потому, что его режиссером была Джули Теймор, которая к тому времени с большим успехом поставила еще один мюзикл, основанный на всем известном сюжете, – «Король Лев». Да и с музыкальной точки зрения ждать, несомненно, стоило: музыку для шоу написали Боно и Эдж из знаменитой U2. Постановка, буквально напичканная потрясающими спецэффектами, обошлась создателям в 65 миллионов долларов.

Но, несмотря на все это, премьера обернулась полным провалом. Четырехчасовое действие началось с опозданием, отличалось чрезвычайно непонятным и запутанным сюжетом и «постоянно прерывалось из-за того, что оборудование валилось со стропил, а актеры, оставшись без опоры под ногами, беспомощно болтались в воздухе» [1].

Главный герой в исполнении Рива Карни «запутался в лонжах, а в конце первого акта просто завис и болтался в нескольких метрах над зрителями» [2].

На представлении в тот вечер присутствовало около 1800 человек – некоторые из них ушли, не дождавшись окончания шоу. Вот их комментарии» [3].

- Знаете, я просто не могу описать, что это было. Какая-то совершенно бессвязная чепуха. Теймор, кажется, настолько увлеклась символизмом и спецэффектами, что напрочь забыла о сюжете. Некоторые моменты действительно новаторские, но в целом – отвратительно.

- Шоу раз пять-шесть прерывалось. Во время одной из таких заминок во втором акте в зале раздался крик женщины... Бедняга кричала: «Не знаю, как остальные, а я чувствую себя подопытным кроликом! Верните мне мои деньги!» Если честно, нам всем следовало бы потребовать обратно деньги за билет.

- Какой там сюжет... Первый акт еще был понятным, а второй – ненормально эксцентричным. Абсолютно ничего не разобрать! А ведь шоу должно нести в себе какой-то смысл, верно?

В тот вечер аудитория «Человека-Паука» была настроена на нечто поистине грандиозное, на сильные позитивные эмоции, на огромное впечатление. Увиденное не оправдало ожиданий, принесло сплошное разочарование. Мы с вами должны стараться избегать этого, даже если речь идет не о столь публичном и заметном событии, как бродвейский мюзикл.

Отсюда вывод: *всегда нужно стремиться превзойти ожидания клиентов.*

Возможно, эта мысль покажется вам не слишком новой и мудрой. Но я убежден: тот, кто действительно хочет вызвать нужное впечатление у клиентов (и построить надежную платформу), извлечет из нее полезные уроки.

Прежде всего надо помнить, что у каждого человека формируется свой набор ожиданий в отношении того или иного события. Ожидания могут быть самыми разными: осознанными или подсознательными, общими или конкретными, смутными или четкими. Как бы там ни было, каждый предвкушает нечто приятное и впечатляющее. Так уж от природы устроен человеческий разум.

В случае с «Человеком-Пауком» ожидания аудитории формировались под влиянием целого ряда мощных факторов. Это и сильные впечатления от чрезвычайно популярных кинофильмов о Человеке-Пауке; и репутация режиссера Джули Теймор, прославившейся благодаря мюзиклу «Король Лев»; и автор музыки, легенда рока, Боно; и «близкое знакомство» с главным героем шоу;

и огромное количество рекламы, предшествовавшей премьере, и многое-многое другое.

По сути, каждый человек шел на представление со своими конкретными ожиданиями. Обратите внимание, что я говорю о *современных* ожиданиях потребителей. Двадцать лет назад они существенно отличались от нынешних; в те времена мы и мечтать не могли о лазерных шоу и прочих современных спецэффектах. Каждый последующий опыт, вызывающий в душе человека восторг и восхищение, формирует новый порог для будущих ожиданий.

В любом случае (в зависимости от того, что публика надеялась увидеть) впечатления зрителей от просмотра мюзикла можно разделить на следующие категории.

- Разочарование: впечатления не соответствовали ожиданиям.
- Приятный просмотр: что ожидали, то и увидели.
- Восторг: впечатления превзошли ожидания.

Обратите внимание, что только в последнем случае можно говорить о впечатлении, которое мы все хотим вызвать у клиентов. Остальные два не имеют к этому никакого отношения. «Приятный просмотр» – тоже недостаточно хороший результат. Если вы нацелены на создание поистине потрясающих впечатлений, вам подходит только третий вариант, и никакой другой.

Кстати, вовсе не следует стремиться получать такие впечатления в каждый момент своей жизни. Иначе они потеряют свою трансцендентность. Однако каждому из нас необходимо научиться точно определять, какие именно впечатления мы хотели бы таковыми сделать, а потом выработать четкий процесс – или технологию – для достижения нужного результата. Я называю это «ноу-хау по вызыванию возгласа “вау!”». Понять, насколько ваш продукт отвечает этим требованиям, вам помогут следующие пять вопросов.

1. Какой продукт (или впечатления) я хочу создать или преобразовать, чтобы они вызывали восторг клиента?

2. Что должен чувствовать реальный или потенциальный клиент, попробовав мой продукт или пережив предложенные мною впечатления? (Иными словами, какого конкретно результата я жду от своих усилий?)

3. С какими конкретно ожиданиями подходит типичный клиент к моему продукту или впечатлениям?

4. В чем будет выражаться мой провал и неспособность соответствовать ожиданиям клиента в отношении моего продукта или предлагаемых впечатлений?

5. В чем выразится мой успех и умение превзойти ожидания клиента в отношении моего продукта или предлагаемых впечатлений?

Эти вопросы можно задать самому себе, а можно поднять в коллективе; так вы инициируете дискуссию, которая сама может стать превосходным впечатлением.

Чтобы проиллюстрировать эту идею, предположим: мы осознали, что наш продукт представляет собой нечто большее, чем просто вещь, которую выпускает компания. Что таково общее впечатление, и оно начинает формироваться с того момента, как клиент входит в наш офис. Теперь нам надо определить, что нужно для того, чтобы это впечатление вызывало у него самые яркие эмоции. Вот как можно применить перечисленные выше вопросы в данной ситуации.

1. Какой продукт (или впечатления) я хочу создать или преобразовать, чтобы они вызывали восторг? Впечатления клиента, находящегося в приемной нашей компании.

2. Что почувствует потребитель, попробовав мой продукт или пережив предложенные впечатления? (Иначе говоря, какого результата мы ждем от затраченных нами усилий?) Клиент должен почувствовать, что мы поистине экстраординарная компания, потому что прежде он никогда не испытывал подобных эмоций в приемных других компаний. Пусть он поймет и почувствует, что мы очень

отличаемся от конкурентов, и ощутит непреодолимое желание вновь пережить подобные впечатления.

3. С какими конкретно ожиданиями подходит типичный клиент к данному впечатлению?

- Приемная должна быть чистой, аккуратной и хорошо освещенной.
- Секретарю на рецепции следует вести себя вежливо и профессионально.
- Секретарь должен позвонить соответствующему сотруднику и известить его о посетителе.
- Клиенту нужно предложить заполнить бланк и выдать бейдж посетителя с его именем.
- Пока клиент ждет нужного сотрудника, ему надо предложить сесть.
- Посетитель не должен ждать дольше пяти – десяти минут.
- На столике в приемной нужно положить несколько журналов, пусть даже не самых свежих, чтобы человек мог полистать их, ожидая приема.
- Сотрудник, с которым пришел поговорить клиент, должен выйти в приемную и лично его встретить.

4. В чем будет выражаться мой провал и неспособность соответствовать ожиданиям клиента в отношении моего продукта или предлагаемых впечатлений?

- Приемная грязная, небрежная или тускло освещенная.
- Секретарь на рецепции невнимателен, равнодушен или груб.
- Он не расспрашивает, а допрашивает посетителя, чуть ли не заставляя доказывать, что ему назначена встреча.
- Клиенту указывают (а не просят), что нужно заполнить бланк, и небрежно суют дешевый клочок самоклеющейся бумажки с его именем, которая тут же отклеивается от кармана пиджака.
- В приемной либо вообще нет стульев для посетителей, либо все заняты, и человеку приходится ждать стоя.
- Ожидание длится дольше десяти минут.

- Почитать в приемной либо нечего, либо журналы на столике настолько потрепанные и рваные, что их неприятно брать в руки.
- Посетителю наконец рассказывают, куда идти и как попасть в нужное место здания, где он прежде ни разу не был.

5. В чем будет выражаться мой успех и умение превзойти ожидания клиента в отношении моего продукта или предлагаемых мною впечатлений?

- Приемная чистая, аккуратная, ярко освещена и выглядит очень красиво и стильно. Помещение украшено интересными артефактами, связанными с историей компании; каждый сопровождается карточками с любопытными сведениями и пояснениями. Фонтанчик в углу и малюсенький искусственный прудик создают расслабляющую атмосферу оазиса, надежно защищенного от шума городских улиц, доносящегося снаружи.

- Должность секретаря в компании называется «Директор по созданию хорошего впечатления». Он отлично понимает стратегическую важность его работы и по-настоящему гордится своей ролью.

- Секретарь всегда называет посетителей *гостями*. Термин *посетитель* предполагает, что человек, в сущности, не имеет к компании никакого отношения и рассчитывает как можно быстрее сделать свои дела и удалиться. Если же вас называют *гостем*, это означает, что вас ценят и любят и принимают по всем законам гостеприимства.

- Секретарь на рецепции сердечно приветствует каждого посетителя, называя его по имени. Гость, конечно, приятно удивлен («Откуда он знает, как меня зовут?»). Секретарь протягивает руку и представляется. Он говорит: «Как я рад вас видеть (или «Как я рад опять вас видеть»)). Очень хорошо, что вы сегодня к нам заглянули! (или «Как мило, что вы к нам зашли!»)). Сегодня на улице намного теплее, чем в марте, когда вы были у нас в прошлый раз».

- Затем секретарь протягивает посетителю заранее подготовленный гостевой бидж. (Даже если человек приходит без

предупреждения, нужно быстро подготовить карточку.) К одежде бейдж крепится не наклейкой и не булавкой, а магнитом. Он держится на лацкане, не повреждая ткань пиджака. Имя гостя напечатано крупными буквами, фамилия – ниже, буквами помельче.

- Секретарь спрашивает гостя, не хочет ли тот чего-нибудь выпить. «Могу я предложить вам свежесваренный кофе, чай или минеральную воду?» Если посетитель выбирает кофе, нужно спросить, сколько добавить молока и сахара.

- Затем секретарь предлагает: «Присядьте, пожалуйста. Я сейчас же позвоню [называет конкретное имя сотрудника] и скажу, что вы пришли. Он вас с нетерпением ждет. А пока я угощу вас кофе».

- Гость усаживается в удобное кресло и видит на столике россыпь последних номеров популярных журналов, а также ряд специализированных отраслевых изданий. Тут же представлено несколько новых продуктов компании, а рядом с ними – небольшая табличка с просьбой к гостю принять один из них в подарок с наилучшими пожеланиями.

- Пока гость ждет, секретарь сам регистрирует его, заполнив соответствующий бланк. Причем делает это так, чтобы человек не видел процедуру регистрации.

- Не более чем через пять минут сотрудник, с которым пришел встретиться посетитель, выходит в приемную и тепло приветствует гостя. Перед тем как они покидают приемную, секретарь говорит: «Рад был вас видеть, [имя]. Приходите к нам снова как можно скорее».

Конечно, это только примерный сценарий. Но, как мне кажется, он наглядно иллюстрирует, как можно преобразовать любое событие (даже самое ординарное) в действие, способное вызвать у потребителя искренний возглас восхищения. Данный сценарий подойдет практически для любой ситуации – для семейного отпуска или свидания с супругой, при проведении собрания сотрудников, и даже – да-да! – в ходе создания нового продукта.

Понятно, что в любой задаче главное – решение. Как же воплотить в жизнь свое видение потрясающих впечатлений? Ведь именно это отличает просто хороший продукт от превосходного. И на этом базируется любая надежная платформа.

Как я уже говорил, вовсе не нужно превращать каждый продукт и событие в нечто вызывающее возглас восторга. Но как только вы научитесь проводить грань между «хорошим» и «превосходным», вас уже трудно будет удовлетворить чем-то, хотя бы чуть-чуть не дотягивающим до совершенства.



## Глава 4

### Не забывайте об ограничениях

Некоторое время назад, еще в мою бытность CEO<sup>[3]</sup> Thomas Nelson Publishers, у меня состоялся любопытный разговор с редактором издательства. Он как раз закончил читать новую рукопись одного из наших лучших авторов, и я спросил его, что он думает о прочитанном.

Редактор явно колебался.

– Честно? – спросил он.

– Конечно честно. Мне нужна только правда, – ответил я.

– Не идеально.

У меня замерло сердце. Мне было отлично известно, что издательство вложило в эту книгу немало денег, и мы, разумеется, рассчитывали на хорошую прибыль от ее продажи.

– Ну ладно... А что именно не так? – спросил я, отнюдь не уверенный, что на этот раз мне тоже хочется услышать правду, и только правду.

– Я... я даже не знаю... – запинаясь, ответил редактор, – такое впечатление, что все это уже было, все одно и то же. Я не нашел в этом ничего нового, ничего, о чем бы этот автор уже не писал раньше.

– Значит, у нас проблема, – заявил я, формулируя очевидное, – этот проект слишком важен, чтобы мы могли довольствоваться чем-то меньшим, нежели тем, что способно вызвать искренний восторг у читателя.

Вы тоже имеете возможность выбирать проекты и цели. Можете нацелиться на самый впечатляющие действия или продукт, а можете удовлетвориться и чем-то меньшим.

По собственному опыту скажу, что на пути к формированию наилучшего клиентского впечатления нас ожидает как минимум пять

серьезных преград.

**1. Не хватает времени.** Сроки давят над всеми нами, словно дамоклов меч. Мы бьемся изо всех сил, чтобы как можно быстрее вывести на рынок новый продукт. Или же нам приходится «урезать» предлагаемую услугу, чтобы успеть принять и обслужить следующего клиента, пока он не начал жаловаться на задержку. Нам просто не хватает времени, чтобы добиться идеального результата, и мы довольствуемся меньшим. Недоделанным и полусырым.

**2. Недостаточно ресурсов.** Нам бы очень хотелось делать свое дело лучше. Мы искренне стараемся перейти на следующий уровень. Но у нас просто не хватает денег или квалифицированного персонала. И мы оправдываемся: «Я сделал все, что мог, учитывая имеющиеся в моем распоряжении ресурсы». И так раз за разом, позволяя делам течь привычным руслом, периодически перенося внимание на очередной проект или на следующего клиента в очереди на обслуживание.

**3. Недостает опыта.** Мы просто не знаем, как сделать то, что должно быть сделано. Наше видение опережает наш опыт и квалификацию, наше ноу-хау. Мы знаем, каким должен быть продукт, но как его реализовать на практике, нам пока неизвестно. И потому мы довольствуемся меньшим, чем требуется для реализации нашего видения.

**4. Руководствуемся мнением большинства.** Возможно, мы не всегда полностью доверяем своим суждениям. «Вообще-то остальным, похоже, все нравится, – успокаиваем мы себя. – В этой комнате так много умных людей, и их все удовлетворяет. Ну ладно, сойдет и так!» Так и поступаем. Идем на поводу у большинства и просто отматываем назад свое видение, приравливаясь к жестокой реальности.

**5. Но главное препятствие – страх.** Это, по сути, самый серьезный барьер на пути к успеху. Если мы будем абсолютно честны с самими собой, то признаем, что перечисленные выше четыре препятствия не что иное, как обычные отговорки. Если бы нам хватило смелости,

нашлось бы и время, и ресурсы, и опытный персонал. И мы не побоялись бы выступить против мнения большинства. Мы просто не стали бы довольствоваться чем-то меньшим, чем впечатление, способное вызвать возглас восхищения.

Но что же нас на самом деле пугает? Иногда мы боимся потерять работу или клиента или лишиться влияния в той или иной сфере деятельности. Порой не хотим, чтобы окружающие считали нас излишне требовательными или пустыми мечтателями. Мы боимся того, что о нас начнут говорить за спиной. Всем хочется, чтобы их любили и хвалили.

Но если вы нацелились на создание потрясающих впечатлений, без смелости и куража не обойтись. Это личный психологический мост, который придется перейти каждому, кто выбрал этот путь. То, чего мы хотим достичь, поразить потребителя, находится на противоположной стороне оврага, и обходной дороги нет.

## Глава 5

### Не довольствуйтесь меньшим, чем величие

Через пять лет после свадьбы мы с Гейл поехали на остров Мауи, чтобы отпраздновать этот скромный юбилей, и на следующий день после приезда отправились на урок подводного плавания. Сначала инструктор пустил нас в бассейн, а потом – в залив с коралловыми рифами, раскинувшийся прямо перед отелем. Нам там очень понравилось. Создавалось впечатление, будто плаваешь в огромном аквариуме.

Позже в тот же день мы с женой взяли в аренду необходимое снаряжение, чтобы плавать самостоятельно. Это был новый для нас вид спорта, которым можно заниматься вместе.

На следующее же утро мы отправились на пляж. Вокруг не было ни души. Пейзаж словно из фильма «Голубая лагуна» – девственная чистота, спокойствие и потрясающая красота.

Мы быстро зашли в воду. Плавали по лагуне, совершенно зачарованные бурной подводной жизнью, кипевшей в нескольких метрах под нами. Видели ярко раскрашенных рыб, медленно колышущиеся водоросли и, конечно же, коралловые рифы, где тоже бурлила своя жизнь. Это были по-настоящему потрясающие впечатления.

В какой-то момент я решил, что пора вынырнуть и оглядеться. И чуть не закричал. Оказывается, охваченные энтузиазмом новичков, мы уплыли от берега километра на полтора. Береговая линия выглядела бесконечно далекой. А наш отель – как и все отели на берегу – с этого расстояния казался игрушечным.

Я тут же окликнул Гейл – она, к счастью, находилась всего в паре метров от меня. Жена увидела, в какую переделку мы попали, и бросила на меня взгляд, полный паники. «О Боже! Что же теперь делать?»

Слава богу, мы захватили с собой маленькую доску для буги-серфинга, чтобы складывать на нее найденные раковины и другие интересные предметы, которые надеялись отыскать на дне океана. Ухватившись за доску, мы поплыли к берегу – вопрос стоял о жизни и смерти.

Плыли мы больше часа. Добравшись до отмели, с невероятным облегчением почувствовали под ногами твердую землю, из последних сил выбрались на берег и в изнеможении упали на песок. Сил не осталось совершенно. Только тут мы поняли, насколько близки были к катастрофе. Очевидно, что не такого результата мы ожидали, невинно залезая в воду в то прекрасное раннее утро...

К чему я все это рассказал? В жизни подобные ситуации возникают очень часто: вы начинаете какое-то дело с одной целью, а в итоге совершенно неожиданно приходите совсем к иному результату. А виной всему сила, которую я называю *течением*.

А теперь подумайте о течении в контексте создания нового продукта.

Если вам доводилось работать в корпоративной среде, вы, конечно, принимали участие в мозговом штурме по выработке видения. У кого-то есть мечта о привлекательном, по-настоящему замечательном продукте. Именно так, кстати, рождаются многие продукты, способные вызвать восторг клиента. Остальные присутствующие проникаются первоначальной идеей и заряжаются энтузиазмом. Выкручивается такая креативная пробка. Идеи начинают сыпаться как из рога изобилия. Атмосфера в помещении накаляется, насыщаясь интересными мыслями и многообещающими возможностями.

Но потом наступает время второй встречи. Несколько сотрудников отчитываются о выполнении порученных заданий. Возможно, показывают наброски, заявки, слайды. Все вроде неплохо, в сущности, даже хорошо. Но почему-то не соответствует ожиданиям... Чего-то явно не хватает.

Все присутствующие вежливы и любезны. Некоторые даже вносят новые предложения. Но где-то в глубине души вы понимаете, что по вашей мечте нанесен удар. Нет, она, конечно, не умерла. Но словно дала, что называется, «задний ход» – опустилась до банального уровня обсуждения сроков, бюджетов и вечно недостающих ресурсов.

Такое может произойти с каждым, кто решил создать тот или иной креативный продукт, например альбом музыкальных записей, развлекательную программу или что-либо другое... И тогда очень просто отказаться от высокой мечты и согласиться довольствоваться меньшим.

Это момент принятия решения. Станете ли вы – и все, кто собрался в зале для заседаний, – горой за свое исходное, оригинальное видение или позволите течению уносить себя все дальше в море, делая вид, что не замечаете происходящего?

Вот шесть способов, которые помогут вам проявить смелость, чтобы все же воплотить в реальность изначальный замысел.

**1. Отстаивайте курс на величие.** Как многие важные вещи в жизни, создание поистине впечатляющего опыта начинается с искренней веры в идею и преданности ей. Вы должны раз и навсегда решить, что не сдадитесь и ни за что не согласитесь довольствоваться меньшим. Конечно, как я уже говорил, так следует относиться далеко не к каждой цели или проекту. Но если вы окончательно поняли, что ваша мечта того стоит, отстаивайте свою точку зрения и идите до конца.

**2. Постоянно сверяйтесь с первоначальным видением.** Мудрый царь Соломон сказал: «Если нет видения, народ портится» [1]. То же самое относится к впечатлениям или продукту, способному вызвать возглас восторга. Пока они не материализуются, это всего лишь идея. Единственное место, где они существуют, – ваша голова. И иногда стоит просто закрыть глаза и еще раз настроиться на то, что вы так хотите создать.

**3. Напоминайте себе о том, что поставлено на карту.** Я лично обнаружил, что самый лучший способ это сделать – время от времени спрашивать себя, почему это так важно. Приступая к работе над своей первой книгой, я составил список из семи причин, по которым мне обязательно нужно ее написать. И просматривал его каждое утро. Благодаря этому проект приобрел для меня чуть ли не эпохальное значение, что очень помогало в минуты, когда хотелось все бросить и заняться чем-нибудь другим.

**4. Слушайте своего сердца.** Большинство из нас проживают всю жизнь, игнорируя или жестоко подавляя свою интуицию. Возможно, это следствие современного рационализма или прагматизма – не знаю. Как бы там ни было, интуиция – своего рода карта, ведущая к несметным сокровищам. Она, конечно, не безупречна, но ведь и наша логика тоже дает сбои. Интуиция действительно способна указать правильное направление, потому обязательно прислушивайтесь к ней.

**5. Смело высказывайте свое мнение.** Это чрезвычайно важный момент. Вы должны смело и открыто отстаивать свои убеждения и защищать первоначальные идеи. Кто, если не вы? Возможно, вы последний шанс для вашей оригинальной мечты быть реализованной. Так что вы просто не имеете права отмалчиваться.

**6. Проявляйте упорство и настойчивость.** Наверное, эту задачу выполнить труднее всего. Каждый человек стремится нравиться окружающим. Мы не хотим, чтобы нас считали излишне придирчивыми или не слишком логично мыслящими мечтателями. Но вспомните собственный опыт. Разве мы не уважаем больше всего именно тех, кто предъявляет к нам повышенные требования? Возможно, в тот момент вам это и не нравится, но потом, оглядываясь назад, вы понимаете, что добились успеха прежде всего благодаря чьему-то упорному нежеланию довольствоваться меньшим.

Посредственность естественна. Чтобы сделать что-то обыкновенное, ничем не выдающееся, не надо напрягаться – достаточно просто плыть по течению. Все происходит само собой. Но если вы хотите создать нечто поистине потрясающее и действительно построить свою платформу, знайте, что без смелости и упорства не обойтись. Готовы ли вы к этому?



## Глава 6

### Дайте своему продукту запоминающееся имя

Рано или поздно приходит время дать вашему великолепному, привлекательному продукту имя, которое поможет проложить мостик к сердцам и кошелькам потенциальных потребителей и клиентов. Это, кстати, касается и названия ваших интернет-ресурсов. Сразу скажу: от имени любимого домашнего животного в данном случае следует решительно отказаться. Ведь это должно быть не просто название, а ваш маркетинговый инструмент номер один.

Компания Igor, специализирующаяся на присваивании имен и брендинге, кажется, приложила свою руку ко всему, от TruTV до телефона Nokia Evolve. Ей явно известен секрет успешной связи с клиентами. В своем комментарии по поводу слогана «Поверь» для сайта знакомств Yahoo! Personals [1] специалисты Igor написали:

«Поверь» – идеальный пример того, как добиться успеха в брендинге; речь идет о свидании. Менее удачный слоган мог бы быть, например, таким: «Найди того особенного, о ком всегда мечтал», но данный подход был бы далеко не столь эффективен по следующим причинам:

*это именно то, что люди ожидают услышать в подобном контексте, и большинство просто проигнорировали бы эту фразу;*

*данная фраза излишне узко определяла бы Yahoo! Personals, исключительно как провайдера услуг;*

*она четко и однозначно говорила бы аудитории, чего ожидать, не оставляя никакого места для тайны и магии.*

А «Поверь» – это слоган, который можно назвать попаданием в яблочко, ибо он:

*заставляет человека сделать паузу и задуматься: «Поверить во что?», после чего активно заполнить анкеты и тем самым*

*персонафицировать подключение – и это самый эффективный способ завязать знакомство в сети;*

*возвышает бренд Yahoo! Personals над другими продуктами, которые предлагает компания, и уходит корнями в позитивную вдохновляющую философию [2].*

По утверждению Ilog, ее стратегия нашла наглядное воплощение также в таких слоганах, как «Думай иначе» Apple, «Просто сделай это» Nike, «Наше дело – американская мечта» Fannie Mae и «Отличное время для жизни» Guidance [3].

Придумать интересное, привлекающее внимание имя для товара, услуги или блога – задача чрезвычайно трудная и требующая больших затрат времени. Тем не менее в маркетинговом комплексе нет более важного компонента, чем удачное название. Как, например, с газетной статьей: если заголовок заинтриговал читателя, человек прочтет весь материал, если же нет, перейдет к другой статье, название которой привлекло его внимание.

Благодаря исследованиям, проведенным за время моего пребывания у руля Thomas Nelson Publishers, я точно знаю, что выбор названия для продукта (в нашем случае для книг) – одна из самых важных задач любой компании. Как показал наш анализ, покупатели первым делом смотрят на название книги, потом – на переднюю и заднюю обложку, затем – на клапаны суперобложки. Замыкают перечень содержание, несколько первых абзацев и цена.

Впрочем, что бы вы ни предлагали, название продукта, безусловно, самый важный элемент.

Так что же нужно, чтобы придумать имя, которое сделает ваш продукт бестселлером, привлечет к нему внимание и увеличит в результате прибыль?

Все великие заголовки и имена созданы с применением стратегии PINC (произносится как «пинк»). Это значит, что они все выполняют как минимум одну из четырех задач: обещают (**p**romise), интригуют

(intrigue), определяют потребность (need) или просто описывают содержание (content). Приведу примеры.

**P (promise): названия, содержащие обещание**

- Книга The 4-Hour Body: An Uncommon Guide to Rapid Fat-Loss, Incredible Sex, and Becoming Superhuman («Тело за 4 часа: необычный путеводитель по быстрому сбрасыванию жира, невероятному сексу и превращению себя в сверхчеловека»).

- Компакт-диск Power 90: Tony Horton's Total Body Transformation 90 Day Boot Camp Workout («Мощь 90: полная трансформация тела за 90 дней в учебном лагере Тони Хортон»).

- Самоочищающийся туалет для котов Omega Paw.

**I (intrigue): названия, создающие интригу**

- Фильм Steve Jobs: One Last Thing («Одна последняя вещь»).

- Книга Heaven Is for Real: A Little Boy's Astounding Story of His Trip to Heaven and Back («Рай и правда есть»).

- Духи Euphoria («Эйфория») от компании Calvin Klein.

**N (need): названия, определяющие потребность**

- Определитель местонахождения ребенка Mommy I'm Here («Мама, я здесь») беспроводной GPS-браслет для детей.

- Пищевая добавка аминорелаксатор True Calm («Истинное спокойствие») компании New Foods.

- Книга Fearless: Imagine Your Life Without Fear («Представь себе жизнь без страхов»).

**C (content): названия, описывающие содержание**

- Сервисная компания College Hunks Hauling Junk («Транспортировка грузов для студентов»).

- Книга Autobiography of Mark Twain», Vol. 1 («Автобиография Марка Твена», т. 1).

- Название компании, предоставляющей ремонтные услуги Joe's Plumbing, Heating, and Air Conditioning, LLC («Водопроводные работы, отопление и кондиционирование от Джо»).

Заметьте, что в некоторых примерах стратегия PINC использована не однажды. Так, название «Тело за 4 часа» не только содержит

обещание, но и интригует: реально ли изменить свое тело всего за четыре часа [4]?

Должен, впрочем, признать, что названия многих книг и других продуктов полностью игнорируют эти правила, тем не менее добиваются громкого успеха. Помню, например, как мы мучились с названием книги Дональда Миллера *Blue Like Jazz*<sup>[4]</sup> («Грустный, как джаз»). Специалисты нашего издательства были уверены, что авторское название не годится и не привлечет внимания. Мы считали, что читателю не будет понятно, что оно означает.

Но Дон проявил упорство и не поддался ни на какие уговоры. В итоге мы сдались и согласились на его вариант. И все отлично сработало! На момент написания этих строк продано больше 1,3 миллиона экземпляров, и книга по-прежнему продается – по несколько десятков тысяч штук в год.

Кстати, по моему глубокому убеждению, одна из лучших книг для блогеров – *Advertising Headlines That Make You Rich* («Рекламные заголовки, которые сделают вас богатым») Дэвида Гарфинкеля [5]. Это, по сути, каталог шаблонов заголовков, эффективность которых подтверждена реальными примерами продаж самых разных продуктов.

Иными словами, название товара, услуги, сайта, блога может сделать вас успешным или привести к полному краху. Так что время, которое уйдет на выбор правильного названия, без сомнения, должно быть потрачено не зря.

## Глава 7

### Помните, что встречают по одежке

Конечно, люди не должны оценивать книгу или любой другой продукт по обложке, упаковке или названию, но, увы, они это делают. Вот почему так важно не жалеть времени и денег на разработку «обложки». И не имеет значения, что вы выпускаете: игрушки для собак, готовую одежду, книги или альбомы. Люди никогда не узнают, насколько замечателен ваш продукт, если он не привлечет их внимания и не убедит попробовать его.

Сегодня данная аксиома приобрела особое значение. Как мы уже говорили, сейчас конкуренция особенно ужесточилась. Количество игроков на рынке стремительно растет, и каждый надеется занять свою нишу. Следовательно, чтобы выделиться, надо использовать любое преимущество, которым располагаешь. А упаковка всегда была ключевым компонентом процесса продажи. Именно благодаря ей производители зачастую выигрывают (или проигрывают) войну за внимание клиентов.

Я не дизайнер, но за долгие годы карьеры мне довелось сотрудничать с сотнями представителей этой профессии. Я отвечал за их наем и определение уровня квалификации, выбирал из представленных ими вариантов дизайна те, которые, как мне казалось, будут «работать» лучше других. Были на этом пути и большие успехи, и серьезные провалы. И те и другие стали для меня чрезвычайно полезными уроками. Поэтому, основываясь на личном опыте, предлагаю десять советов относительно создания привлекательной упаковки, что позволит вам многократно повысить шансы на успех при продаже продукта.

**1. Узнайте свою аудиторию.** Не так давно, готовясь выступить перед группой студентов коллежа, я нанял одну дизайнерскую фирму для изготовления сопроводительных слайдов. Принимая

выполненный заказ, я не обратил внимания на дизайн и не стал его оценивать. Просто, принеся домой, показал слайды двум своим дочкам студенческого возраста. Слайды девочкам очень понравились, и моя аудитория тоже приняла их на ура. Мораль: дело тут не в вас, не в ваших предпочтениях и вкусах, а в аудитории. Как можно точнее определите, что нравится клиентам и притягивает людей, для которых вы выпускаете свой продукт.

**2. Помните о бренде.** Аудитория, без сомнения, очень важна, но не менее важен и ваш бренд. Ваша задача – обеспечить оптимальный баланс между максимальным охватом аудитории и сохранением своего имиджа (уже созданного или того, к которому вы стремитесь). Значит, при оформлении продукта следует обращать особое внимание на шрифты, на цветовое решение и даже на текстуру и материалы. Все это подспудно несет миру определенное послание о вашем бренде, формируя его и ваш имидж.

**3. Просматривайте списки бестселлеров.** Очень полезно время от времени просматривать перечень бестселлеров в своей продуктовой категории. Какие тенденции просматриваются в современном дизайне? Какие стоит взять на вооружение? Просмотрите топ-сотню продуктов и сделайте пометки. Например, когда я писал эту книгу, я ознакомился с оформлением целого ряда лучших книг бизнес-тематики и сделал кучу пометок и комментариев. Это расширило мои горизонты и стимулировало мыслительный процесс.

**4. Сделайте необходимые инвестиции.** Помните: второго шанса произвести хорошее первое впечатление у вас не будет. Если упаковка продукта выглядит дешево, если она устаревшая или невразумительная, потенциальный покупатель решит, что и ваш продукт такой же. Следовательно, в оформление нужно вложить столько средств, сколько только можете себе позволить. И не старайтесь экономить, занявшись дизайном самостоятельно (если вы, конечно, не профессиональный дизайнер). Учтите: ничто не обходится дороже, чем дешевый дизайн, который совершенно не «работает».

**5. Не загоняйте дизайнера в слишком жесткие рамки – по крайней мере на первых этапах разработки.** Не ограничивайте творческое воображение специалистов, в противном случае они не смогут дать вам всего, на что способны. Для начала просто опишите свой продукт и целевую аудиторию. А потом отойдите в сторону и ждите предложений.

**6. Настаивайте на нескольких оригинал-макетах.** Сразу предупредите дизайнеров, что хотите получить от них несколько оригинал-макетов. Очень хорошо иметь возможность выбирать из линейки альтернативных вариантов. Я, например, нередко сталкиваюсь с тем, что в одной версии мне нравится шрифт, в другой – иллюстрация, а в третьей – цветовое решение. Если вы и ваш дизайнер ограничиваете себя одним вариантом, весьма вероятно, в какой-то момент дело забуксует и вам будет трудно сдвинуться с мертвой точки без проблем.

**7. Будьте осторожны с визуальными метафорами.** Речь идет об иллюстрациях или фотографиях, используемых в оформлении для передачи идеи или смысла истории. Например, в данный момент на моем рабочем столе лежат несколько книг. На их обложках изображены стул, шахматная доска с фигурами, лампочка, закат и хобот слона. Некоторые образы подобраны просто идеально, другие заставляют меня в недоумении чесать затылок. Если вы решили использовать в оформлении визуальную метафору, убедитесь, что она соответствует вашему продукту. Подумайте обо всех возможных посланиях, которые может донести до людей тот или иной визуальный образ.

**8. Не переусердствуйте с элементами дизайна.** Я предпочитаю простой и элегантный дизайн. С моей точки зрения, он должен походить на партию барабана в хорошей музыке. Если инструмент звучит, о нем не думаешь, но если звуки отсутствуют, это сразу замечаешь. Можно сформулировать и по-другому: дизайн не должен конкурировать за внимание аудитории с посланием и идеей, наоборот, он должен усиливать их. Особенно осторожно следует

относиться к оформлению, требующему дополнительных объяснений. Ваши потенциальные клиенты вряд ли хотят, чтобы потребовалась помощь консультанта, который бы смог разъяснить, что вы хотели сказать им таким дизайном продукта.

**9. Оценивайте упаковку в контексте.** Выбрав дизайн, непременно оцените его в разных условиях, в которых планируете реализовывать продукт. Будет ли он выделяться на полке магазина среди других похожих товаров? Читается ли шрифт на упаковке с расстояния полутора метров? А трех? Не забудьте и об онлайн-контексте. Как продукт будет выглядеть на сайте розничного интернет-магазина при размере изображения в 260 пикселей в высоту? Не принимайте работу дизайнера до тех пор, пока не протестируете продукт везде, где планируете его продавать.

**10. Посоветуйтесь со своими фанатами.** Если у вас уже есть блог или фолловеры в Facebook или Twitter, можно протестировать разные варианты оформления продукта, посоветовавшись с самыми лучшими потенциальными клиентами – с людьми, которые уже готовы услышать то, что вы хотите им сказать. Можно, например, воспользоваться ресурсом для сбора данных и проведения интернет-опросов под названием SurveyMonkey [1]. Просто разместите разные варианты дизайна и попросите своих фанатов проголосовать. Кстати, именно таким образом книга, которую вы держите в руках, «оделась» в итоге в свою обложку. Я разместил этот и еще несколько ее вариантов на SurveyMonkey и сделал так, чтобы можно было голосовать прямо из моего блога. Кто поможет вам с выбором лучше, чем люди, которых искренне интересуют ваши идеи? Очень хорошо также предоставить им возможность оставлять свои комментарии, ведь они могут предложить новые идеи или указать на какие-то упущения. Групповое мышление в наилучшем его проявлении!

Не недооценивайте важности удачного оформления продукта. Когда дело доходит до продажи, это способно как спасти вас, так и



погубить.

\* \* \*

Итак, мы подошли к концу краткого курса, посвященного созданию, присвоению имени и оформлению отличного продукта. Я искренне надеюсь, что мне удалось убедить вас, что этот первый компонент формулы успеха действительно чрезвычайно важен. Привлекательный продукт *плюс* надежная и эффективная платформа – вот что в *сумме* сделает вас победителем.

# **Часть II**

## **Подготовьтесь к выходу на рынок**

## Глава 8

### Возьмите ответственность на себя

Специалист по маркетингу Иоланда Аллен рассказала в статье на сайте BetterNetworker.com любопытную историю. Однажды вечером ее дочь Макаила решила приготовить себе картошку фри.

Моя дочь не любит, когда кто-то ест приготовленные ею блюда, особенно если она готовила только для себя. Однажды Макаиле понадобилось отлучиться по какому-то неотложному делу, и она попросила сообщить ей, если вдруг кто-то решит полакомиться ее картошкой. Я в это время слушала вебинар и делала пометки.

Тут я должна сказать, что одна из причин, по которым я когда-то уволилась из ВВС, заключалась в том, что мне хотелось больше времени проводить с детьми. И моя дочь, очевидно, решив, что теперь я в полном ее распоряжении, стала обращаться ко мне со всевозможными просьбами ПОСТОЯННО.

Весь тот день я была очень занята, и мне постоянно кто-то мешал, поэтому меня рассердило, что дочь хочет, чтобы я еще и следила за ее сковородой. И, надо полагать, я не слишком любезно ответила: «Макаила, я НЕ нянька для твоей картошки». У дочери было такое выражение лица, которого я не пожелаю увидеть никому. Она просто лишилась дара речи. А ведь любит поговорить... очень любит [1].

Дальше Иоланда задает читателям вопрос: «А вы взяли на себя личную ответственность за свой бизнес? Или тоже постоянно бросаете его на разных нянек?»

Надо признать, Макаила в этой истории действительно напоминает многих из нас. Мы имеем отличный, любимый продукт – картошку фри, но отказываемся нести за него полную

ответственность. В связи с этим позвольте и мне задать вам вопрос: готовы ли вы взять на себя абсолютную ответственность за создание своей платформы или же хотите воспользоваться услугами няни? Если ваш ответ уклончив: «Ну, вообще-то, думаю, можно и нанять» – спросите себя, почему вы так отвечаете.

Может, боитесь ответственности, потому что не слишком хорошо знаете, как построить платформу? Позвольте заверить вас, что тут вы не одиноки. Задача действительно непростая, но в этой части я вложу вам в руки молоток и гвозди, чтобы вы могли смело приступить к делу.

Мне не раз приходилось беседовать с людьми, которые, едва начав, считали возможным нанять кого-нибудь и переложить ответственность на тех, кто лучше их разбирается в маркетинге. На кого-то, у кого есть соответствующий опыт. И думали: *Да-да, мне нужно именно это!*

Однако должен вас заверить, что это совсем не та задача, которую можно делегировать кому-то. В данном случае вы просто обязаны взять ответственность на себя по следующим четырем причинам.

**1. Никто не знает ваш продукт лучше вас.** Даже если вам посчастливилось и вы сотрудничаете с компанией, которая успешно занимается продвижением ваших продуктов, или вы можете позволить себе нанять хорошую маркетинговую фирму, другие люди никогда не будут знать ваш продукт так же досконально, как вы.

**2. Никто не любит ваш продукт больше вас.** Уж не думаете ли вы, что кто-то станет заботиться и беспокоиться о вашем продукте больше вас? Я лично в этом очень сомневаюсь. На его создание у вас ушли месяцы, а то и годы. Вы продолжали идти по этому пути даже тогда, когда противный внутренний голос твердил вам, что все это чушь и ни к чему хорошему не приведет. Вы пережили целый ряд отказов и неприятия, но остались непреклонны. Почему? Потому что это *любовь*. Вы по-настоящему, искренне любите свое детище. И просто не можете не поделиться им со всем миром.

**3. Никто не заинтересован в успехе больше вас.** Если ваше предложение провалится, сотрудник маркетингового агентства, который им занимался, просто вздохнет и переключится на следующий проект. Компания-дистрибьютор вашего продукта заполнит освободившуюся нишу товарами других производителей. А лекторское бюро подыщет другого лектора для выступлений на вашу тему. И дело не в том, что им всем на вас наплевать, просто их ставки распределены по всему портфелю разных многочисленных проектов. А вот вы – совсем другое дело. Ваше благосостояние всецело зависит от подъемов и спадов текущего проекта. Если он будет успешен, вы получите львиную долю вознаграждения. Если потерпит крах – вы сильнее всех пострадаете от последствий. На карту поставлена ваша карьера.

**4. Если этого не сможете вы, то, скорее всего, не сможет никто.** От всей души желаю, чтобы к вам это не относилось, но в 95 процентах случаев все действительно так.

Вот почему необходимо взять дело в свои руки. Не отдавайте любимую картошку фри няням. Лучше подойдите к зеркалу и посмотритесь в него. Знакомьтесь: это ваш новый директор по маркетингу. Возьмите на себя полную ответственность за успех, а остальные пусть помогают вам в этом деле.

## Глава 9

# Мыслите масштабнее... нет, еще масштабнее!

Готовясь к выводу нового продукта на рынок, внимательно следите за своим психологическим настроем. Раз уж вы решили стать директором по маркетингу, учитесь мыслить масштабно, значительно масштабнее, чем прежде. В своем блоге я однажды писал, чем образ мыслей преуспевающих креативных людей – писателей, лекторов, музыкантов – довольно сильно отличается от образа мышления людей менее успешных. Отличительной характеристикой номер один я назвал умение *масштабно мыслить*. В ответ несколько моих читателей признались, что с этим у них большие проблемы.

И я, конечно, понимаю, почему. Когда мы молоды, родители и учителя твердят нам, что мы способны сделать все, на что нацелимся, и стать кем только захотим. А когда вырастем, те же самые люди советуют нам более реалистично оценивать свои силы. И довольно скоро голоса сливаются в хор, который в виде законченного скептика прочно поселяется в голове. Теперь, как только нас посещают более грандиозные мысли и идеи, мы тут же осаживаем себя: *Эй-эй, будь реалистом! Этого никогда не случится. Нельзя же быть таким мечтателем...* Ну и так далее. И подобные мысли мы ошибочно принимаем за житейскую мудрость.

Должен признаться, что такой образ мышления был характерен и для меня – до тех пор, пока я не прочитал книгу *The Magic of Thinking Big*<sup>[5]</sup> Дэвида Шварца [1]. Первое издание вышло в свет в 1959 году, но я прочел ее в конце 1980-х. И должен признать, эта книга круто изменила мое отношение к жизни и работе.

С тех пор я уверовал, что масштабное мышление – это не дар свыше, а навык, который может развить каждый. Начинается все с понимания данного процесса, затем следует постоянная практика. А

при намерении построить эффективную платформу вам этот навык обязательно понадобится.

Перечислю семь этапов, благодаря которым можно научиться мыслить более масштабно.

**1. Четко представьте желаемый результат.** Позвольте себе мечтать. Помню, как я сделал это, когда писал свою первую книгу. Я живо представил, каково это – чувствовать себя автором бестселлера, какие эмоции я испытаю, увидев свою книгу в списке бестселлеров New York Times...

**2. Запишите, о чем мечтаете.** Это простенькое действие позволяет превратить мечту в цель. Когда доверяешь мысли бумаге, происходит нечто поистине удивительное. Не знаю точно, как это работает, но не раз переживал подобное на собственном опыте. Если вам интересно, данный феномен объясняется в чрезвычайно интересной книге Генриетты Клаузер Wright It Down, Make It Happen («Запишите и сделайте») [2]. В качестве примера автор использовала историю знаменитого тренера Лу Хольца.

В один из вечеров 1966 года еще совсем молодой и никому не известный Лу сел за стол и составил список личных и профессиональных целей. Выглядели они просто невероятно. В то время у Хольца не было ни денег, ни работы, а его жена вот-вот должна была родить третьего ребенка. Клаузер рассказывает: «В список вошли такие цели: отобедать в Белом доме, принять участие в качестве гостя в популярном шоу The Tonight, встретиться с Папой Римским, стать тренером футбольной команды Нотр-Дам. А еще победить в общенациональном чемпионате, стать тренером года, высадиться на палубе авианосца, получить орден и прыгнуть с парашютом с самолета...»

Зайдите на сайт тренера Лу Хольца. Там вы увидите этот список, а рядом с каждым пунктом – фотографию: вот Хольц с Папой Римским, вот с президентом Рейганом в Белом доме, вот

дружески болтает с ведущим The Tonight Джонни Карсоном... А еще Лу рассказывает, что он чувствовал, когда прыгал с парашютом и когда ему вручали не один, а два ордена [3].

На сегодняшний день Лу Хольц достиг 102 из 107 целей, сформулированных в далеком 1966 году.

### **3. Установите внутреннюю связь с тем, что поставлено на карту.**

Дайте своей мечте логическое обоснование. К сожалению, многие этот важнейший этап просто пропускают. Прежде чем вы найдете свой путь, определите, *зачем* вам это нужно. Почему та или иная цель так важна для вас? Какие горизонты перед вами откроются, если вы ее достигнете? Чем вы рискуете в случае неудачи? От чего придется отказаться ради достижения цели? Эти рациональные объяснения обеспечат вас интеллектуальной и эмоциональной силой, необходимой, чтобы не сбиться с выбранного курса, когда возникнут проблемы и трудности (а они непременно будут).

**4. Кратко опишите, что именно должно произойти, чтобы мечта осуществилась.** Вместо того чтобы просто размышлять, как попасть из точки, в которой вы находитесь, в точку, в которой хотите оказаться (стратегия), я предпочитаю спрашивать, что должно произойти, чтобы цель была достигнута. Например, поставив перед собой задачу попасть в список авторов бестселлеров, я решил, что именно для этого нужно: написать хорошую книгу, искусно рассказать о ней миру, обеспечить внимание СМИ... Иными словами, я начал с мечты, а потом немного отмотал пленку назад.

**5. Решите, что можно сделать, чтобы повлиять на результат.** Именно на этом этапе вы переходите от общей картины к реальным действиям. И именно в этот момент люди чаще всего терпят крах. Они не могут разглядеть сразу все этапы, которые приведут к поставленной цели и, вместо того чтобы что-то делать, предпочитают бездействовать. *Весь путь вы не увидите никогда.* Важно знать, каким должен быть следующий шаг. Что можно сделать сегодня, чтобы приблизить мечту?



**6. Определите, когда это произойдет.** Кто-то умный сказал, что цель – это просто мечта, имеющая дату исполнения. Точный срок – действительно один из способов сделать мечту более реальной, а ведь именно в этом и заключается суть масштабного мышления. Кроме того, конкретный срок создает ощущение безотлагательности, которое будет мотивировать вас к активным действиям. Заставьте себя поставить рядом с каждой целью дату ее достижения. (А потом, если возникнут трудности, спросите себя: *что самое плохое может случиться, если я не выполню намеченного?*)

**7. Ежедневно просматривайте свои цели.** Когда я писал первую книгу, я каждый день пересматривал свои цели. Я на них молился. Обдумывал, что нужно сделать сегодня, чтобы приблизить момент их достижения. Это позволяло сохранять предельно четкий фокус даже в минуты, когда мечта казалась совершенно недостижимой. Например, когда издатель позвонил мне, чтобы аннулировать контракт; или когда рекламный агент заявил, что моя книга никого не интересует; или когда у издательства закончился тираж сразу после того, как моя книга вошла в список бестселлеров (все это было).

Не слушайте тихий противный внутренний голос, твердящий, что надо быть реалистом. Игнорируйте его. Вы можете либо принять реальность такой, какая она есть, либо создать свою собственную реальность – такую, о какой вы мечтаете. В этом суть умения мечтать... и масштабно мыслить.

## Глава 10

# Определите цели своей платформы

Как выглядит в вашем представлении надежная платформа, когда вы задумываетесь о ее создании? Можете ли вы описать ее в деталях? Один из самых действенных методов, который поможет успешному выводу нового продукта на рынок, – перенести планы из головы на бумагу.

На протяжении многих лет я записывал предстоящие задачи и цели в традиционных блокнотах с желтой линованной бумагой, в записных книжках с черными переплетами, с помощью специализированных компьютерных программ... Теперь я делаю это с применением цифрового приложения Evernote. Вот, например, несколько целей, записанных мною за последние сорок лет.

- Жениться на сильной, любящей женщине, которая больше всего в жизни мечтает стать гостеприимной хозяйкой.
- Зарабатывать сто тысяч долларов в год делом, которое я обожаю.
- Сбросить минимум десять килограммов и пробежать полумарафон.
- Написать книгу, которую New York Times назовет бестселлером.
- Стать CEO Thomas Nelson Publishers.

К сожалению, большинство из нас не считают нужным формулировать свои цели в письменном виде. В итоге люди бесцельно дрейфуют по жизни и при этом удивляются, почему такое их существование лишено всякого смысла. Я вовсе не хочу сказать, что, зафиксировав планы на бумаге, можно считать дело сделанным. Конечно нет, это только начало.

Назову пять главных причин, по которым вам непременно стоит сформулировать цели в отношении своей платформы в письменном виде.

**1. Это заставит вас точно определить, чего вы хотите достичь.** Известный консультант по финансовым вопросам Дэйв Рэмси в книге *The Total Money Makeover* («Полное переосмысление отношения к деньгам») помогает людям, решившим раз и навсегда избавиться от долгов, предельно четко определить и сформулировать свои цели. В числе прочего автор настаивает, что каждое движение средств на кредитной карте, каждый заем на покупку авто, каждый потраченный доллар (буквально каждый!) необходимо записывать, постоянно отслеживая свои траты. Зачем? Потому что это позволяет человеку четко определить свои цели. Рэмси называет это «настороженностью газели».

Такой термин Дэйв придумал после просмотра телепрограммы о животных, в которой рассказывалось, как гепарды подкрадываются к газелям. Гепарды, как известно, самые быстрые животные на планете, тем не менее газель им удается заполучить только в одном из девятнадцати случаев. «Наши консультанты, – пишет Рэмси, – умеют очень точно предсказывать, кто из клиентов сможет жить без долгов, основываясь на том, насколько характерно для данного человека такое качество, как “настороженность газели”» [1]. Записав цели в отношении своей платформы, вы четко определяете их, благодаря чему в процессе их достижения становитесь настороженным и чутким, словно газель.

**2. Это мотивирует вас на активные действия.** Как уже говорилось, письменная формулировка целей – всего лишь начало большого пути. Их еще надо достичь. А для этого необходимо действовать. Я обнаружил, что, сформулировав цели и регулярно просматривая их, каждый раз испытываю своего рода толчок, побуждающий меня к очередному решительному шагу.

**3. Это обеспечит вас своего рода фильтром для отсеивания других возможностей.** Чем успешнее вы будете становиться, тем больше потенциально благоприятных возможностей встретится на вашем пути. Однако такой шквал многообещающих шансов может довольно скоро превратиться в негативный фактор, сбивающий вас с

основного курса. От этого яда мне известно только одно противоядие: надо письменно составить список своих ключевых задач и оценивать все новые возможности исходя из того, насколько они соотносятся с поставленными задачами.

**4. Это поможет преодолевать сопротивление.** Любое осмысленное намерение неизменно наталкивается на сопротивление. Вы почувствуете это, как только поставите перед собой ту или иную цель. И если человек сосредоточивается на этом сопротивлении, оно лишь усиливается. Могу предложить единственный способ решения данной проблемы – сфокусироваться на цели. Если вас интересует, как это сделать, прочтите книгу Стивена Прессфилда Do the Work («Делай дело!») [2].

**5. Это позволит замечать – и отмечать – свой прогресс.** Жизнь трудна и скучна, если не видишь своего прогресса. Такое впечатление, что движешься в никуда. Но сформулированные письменно цели становятся своего рода дорожными метками на автостраде. Благодаря им вы сможете отслеживать, насколько далеко продвинулись и сколько еще предстоит пройти. А достижение каждой метки-цели – повод отпраздновать свой успех.

На то, чтобы записать цели, связанные с созданием собственной платформы, требуется не так уж много времени. Тут не стоит слишком долго готовиться и размышлять. Просто запишите на листе первое, что приходит в голову, а потом откорректируйте написанное. И поверьте: вы очень скоро поймете, что усилия потрачены не зря.

# Глава 11

## Подготовьте блицпрезентацию

Очень важный компонент успешного вывода нового продукта на рынок – лаконичная презентация. Для этого необходимо заранее составить так называемую речь в лифте. Это краткое изложение предложения вашего продукта, включающее описание целевого рынка (кто, скорее всего, будет его потребителем) и его самого (что вы намерены предложить).

Речью в лифте этот текст называют потому, что он должен быть настолько кратким, чтобы его можно было изложить за пару минут, пока лифт поднимается на нужный этаж, и при этом заинтересовать слушателя.

За последние несколько лет презентации такого рода приобрели огромную популярность, причем сегодня стали еще важнее – из-за использования их онлайн-варианта. И это понятно, ведь в Сети у нас еще меньше времени на то, чтобы привлечь внимание потенциального потребителя, чем в обычном лифте. Как известно, у большинства людей устойчивость концентрации внимания, определяющая их способность краткосрочно реагировать на стимул, ни на что не отвлекаясь, очень мала – максимум восемь секунд [1].

Без действительно интересной и очень лаконичной презентации вы не сможете наладить связь с потенциальным клиентом, и дело будет проиграно. Так стоит ли своими руками возводить барьер на пути к созданию собственной платформы еще до того, как вы начнете ее строить?

Эйлин Пинкус, президенту Pincus Group – компании, специализирующейся на коучинге для руководителей, – постоянно приходится слушать блицпрезентации разных компаний. Несколько лет назад во время конференции к Эйлин подошла молодая бизнес-леди, намеревавшаяся предложить услуги по созданию веб-страниц.

«Девушка была серьезной и уверенной в себе, – вспоминает Пинкус, – но, выслушав довольно пространный рассказ о конкурентоспособных ценах, креативности и клиентах, я сказала: “Знаете, мне довелось слышать презентации очень многих компаний, занимающихся веб-дизайном, и я пока не вижу ничего, чем бы вы среди них выделялись. Не могли бы вы назвать что-то такое, что действительно позволило бы мне и другим людям из моей отрасли отыскать в вашем предложении нечто особенное?”»

Вопрос Эйлин явно застал собеседницу врасплох. «Она призналась, что у нее нет ответа. Это было честно, но первое впечатление, которое она на меня произвела, отнюдь не способствовало достижению преследуемой ею цели – получить согласие на очередную деловую встречу, а в перспективе и заказ» [2].

Люди, которым удалось построить эффективные платформы, нередко затрачивают на написание и репетиции речей в лифте долгие часы. Ставки тут поистине огромны. Если блицпрезентация прошла успешно и вам удалось наладить связь с потенциальным клиентом, «зацепить» его, вы получаете шанс на следующий шаг: на подачу заявки на семинар, предоставление образца продукта, дополнительное время на описание своей идеи... В противном же случае вам просто скажут «До свидания» – как той молодой предпринимательнице, о которой упоминала Эйлин Пинкус.

Итак, для чего нужна речь в лифте? Назову три главные причины.

**1. Такая речь заставит вас лучше узнать свой продукт.** Я в прошлом книгоиздатель, но даже приблизительно не могу сказать, сколько раз мне доводилось беседовать с авторами, которые не могли кратко сформулировать тему своей книги. А ведь каждому автору следовало сделать это еще до того, как приступить к работе над ней. Вы просто обязаны уметь четко и лаконично описать, для чего предназначен ваш продукт, в чем его суть и какова его польза. В противном случае приготовьтесь к многочисленным отказам. Кстати, по этой же причине речь в лифте надо стараться произнести

до того, как будет сделан любой другой шаг, связанный с выводом продукта на рынок.

## **2. Эта речь поможет вам лучше понять точку зрения потребителя.**

Если вы хотите наладить связь с потенциальными клиентами, вам необходимо взглянуть на свое предложение под их углом зрения. Более того, еще и научиться понимать, что их тревожит и беспокоит, узнать, о чем они мечтают и на что надеются. Только тогда вы сможете представить свой продукт так, чтобы сразу вызвать их интерес.

**3. Речь в лифте обеспечит вас эффективным инструментом для привлечения стратегических партнеров.** Для успешного вывода на рынок нового продукта вам наверняка потребуется помощь. Сделать это в одиночку чрезвычайно трудно. Разговаривая с издательством, звукозаписывающей компанией, антрепренером, агентом по рекламе, розничным продавцом или корпоративным спонсором, нужно уметь быстро и четко объяснить, о чем идет речь, чего именно вы хотите. Только в этом случае потенциальный партнер сможет понять, сумеет ли он вам помочь.

Итак, будем считать, я вас убедил. Но как же составить хорошую блицпрезентацию?

Во-первых, надо понять, что речь, в которой предлагается *информационный* продукт (семинар, научно-популярная книга, консультационная услуга), должна отличаться от речи, презентующей *развлекательный* продукт (роман, сценарий, комедию). Обратите внимание, что термин *продукт* я употребляю, говоря о любом конечном результате креативного труда независимо от его формы. Это могут быть товар, услуга и даже идея.

Речь в лифте, посвященная информационному продукту, непременно должна включать четыре следующих компонента:

- 1.** Название и категория продукта.
- 2.** Проблема, которую вы стараетесь решить, предлагая его.
- 3.** Предлагаемое вами решение.

**4.** Основные выгоды в результате выбора вашего конкретного решения.

Приведу пример своей краткой презентации книги, которую вы держите в руках.

Я сейчас работаю над новой книгой по бизнес-тематике, которая будет называться «Платформа» [компонент 1]. Она предназначена для всех, кто старается привлечь внимание окружающих к своему товару, услуге или идее [компонент 2]. В ней я рассказываю читателям, как создать «племя» верных фолловеров, используя социальные сети и другие новые технологии [компонент 3], и постоянно подчеркиваю, что никогда еще выполнение этой задачи не было таким простым, дешевым и доступным, как сейчас [компонент 4].

Блицпрезентация, посвященная развлекательному продукту, должна включать четыре следующих компонента:

1. Название и категория продукта.
2. Основная цель главного героя.
3. Конфликт, с которым он сталкивается.
4. Главная идея произведения.

Вот пример: блицпрезентация вымышленного кинопроекта, посвященного известному современному композитору Эрику Вайтакру.

Я снимаю интересный документальный фильм под названием «Ливень» [компонент 1]. Фильм посвящен молодому чрезвычайно одаренному музыканту, который мечтает стать дирижером симфонического оркестра [компонент 2]. Одна проблема: он не знает нотной грамоты, и серьезные звукозаписывающие компании не хотят с ним даже разговаривать [компонент 3]. Но в итоге благодаря



искренности, оптимизму и трудолюбию молодой человек добивается успеха [компонент 4].

Понятно, что содержание речей в лифте сильно варьируется в зависимости от конкретного предложения. Но в любом случае такая презентация должна быть четкой, лаконичной, способной заинтересовать слушателя. Это необходимое условие для привлечения партнеров и потенциальных потребителей, без которых вам никогда не добиться успеха.

Кстати, составив и отшлифовав текст блицпрезентации, ни в коем случае не произносите ее механически, словно говорящий попугай. Последуйте совету, который дает Майкл Порт в четвертой главе своей потрясающей книги *Book Yourself Solid* («Как обеспечить себя заказами»): используйте речь в лифте как основу для дальнейшей содержательной беседы [3].

## Глава 12

### Настройте свои инструменты брендинга

Если среди ваших знакомых или родственников есть тот, кого обычно называют мастером на все руки, то он наверняка уже обзавелся одним из чрезвычайно популярных ныне многофункциональных инструментов фирмы Del Ray Leatherman. Но если вам захочется подарить ему что-нибудь особенное и доставить истинное удовольствие, то с выбором можно не мучиться – подарите одну из эксклюзивных моделей мультитулов Del Ray Leatherman, выпущенных компанией ограниченной партией, с отделкой драгоценными металлами: платиной, золотом, серебром. Разработал модель модный художник Эдриан Палларолс [1]. И цена ничего себе – всего-то каких-то 40 тысяч долларов! Но если вы, как и я, упустили ценную возможность приобрести себе один из двадцати пяти таких мультитулов, расслабьтесь. Вы ведь собираетесь создать свою платформу и бренд, а для этого вам потребуется набор инструментов, несколько отличающийся от шедевра Leatherman.

Вполне вероятно, например, что вы пока не используете простые и весьма полезные инструменты брендинга, которые уже сейчас имеются в вашем распоряжении. В сущности, каждая точка контакта с потребителем несет в себе возможность для вас создать или усилить впечатление о своем бренде, если подходить к этому делу основательно и целенаправленно.

Позвольте перечислить пять базовых персональных инструментов, которыми следует научиться пользоваться каждому из нас, прежде чем переходить к более сложным.

**1. Электронный адрес.** На днях я получил электронное письмо от человека, который называл себя экспертом в области социальных медиа и утверждал, что он настоящий профи в области создания персональных брендов. Одна проблема: его электронный адрес

выглядел приблизительно так: rooster763@aol.com. И, надо сказать, увидев это, я сразу перестал доверять ему как специалисту.

Если и вы используете электронный адрес AOL, смените его сейчас же. Ничто не «кричит» так же громко: «Ребята, я безнадежно застрял в 1990-х!», как такой адрес. То же самое относится к адресам yahoo.com и hotmail.com. Единственное исключение – Gmail. Используйте следующий формат: имя. фамилия@gmail.com. Это смотрится намного профессиональнее, чем, например, lovecat23@gmail.com.

А еще лучше за пару десятков долларов в год купить собственное доменное имя. Тогда у вас будет электронный адрес такого вида: вашеимя@вашдомен.com. Это сразу формирует четкое позитивное впечатление о вашем бренде.

**2. Электронная подпись.** Электронная подпись – еще одна возможность вызвать нужное впечатление о бренде. Но будьте осторожны. Если включить в нее слишком много информации, она превращается в большую навязчивую рекламу, а если слишком мало – вы упустите отличный шанс рассказать о себе миру.

Подумайте, что именно людям следует о вас знать. Не факт, что им нужен номер вашего телефона. (Я, например, свой номер в электронную подпись не включаю, потому что не хочу, чтобы мне звонил еще кто-то помимо тех, у кого он уже есть.)

Хорошая идея включить в подпись ссылки на свой блог, сайт и страницы в социальных сетях; можно также упомянуть свои последние проекты (но не перестарайтесь). Я еще добавляю в самом низу специальное предупреждение. Вот как выглядит моя нынешняя электронная подпись:

Michael Hyatt

MY BLOG <http://michaelhyatt.com>

SPEAKING <http://michaelhyatt.com.speaking>

TWITTER <http://twitter.com/michaelhyatt>

FACEBOOK <http://www.facebook.com/michaelhyatt>

GOOGLE+ <http://gplus.to/michaelhyatt>

Данный электронный адрес конфиденциален (так же, как адреса блогов и Twitter), если только мы специально не договоримся о противном.

(За предупреждение внизу подписи особая благодарность Сету Годину.)

**3. Визитки.** Это еще один отличный способ создать мощное впечатление о бренде и заодно передать важную информацию о себе. Просто потрясающе, каких результатов добиваются люди, творчески подойдя к использованию этого всем доступного инструмента брендинга. Но и тут главное – не перестараться.

Укажите в визитке основные сведения: логотип, имя и фамилию, контактную информацию и, возможно, рекламный слоган. Можно включить данные о контактах в социальных сетях. Мне приходилось видеть визитки с адресами в Twitter и в других сетях. Вполне вероятно, в вашем случае это тоже будет правильно.

Вы можете изготовить визитки самостоятельно, используя программы вроде Photoshop или (моя любимая) Acon [2]. Если предпочитаете специализированное программное обеспечение, попробуйте Business Card Composer [3]. А если ваша креативность нуждается во внешнем стимуле, советую посетить сайт CardFaves, где вы найдете сотни примеров оформления визиток [4].

**4. Сайт.** Если бы мне предложили выбрать самый важный инструмент для создания бренда из всех доступных, я бы, без сомнения, назвал сайт. Именно этот способ позволяет одновременно заявить о себе всему миру. Сайт во многом определяет мнение людей о вас. Вот почему тут все надо сделать правильно с первого раза (в следующей части я посвящу этой теме сразу несколько глав).

Если позволяют финансы, наймите веб-дизайнера. Расскажите ему, каким представляете свой сайт, какую идею хотите донести благодаря ему. Обратите внимание на шрифты и цветовое решение.

Все это несет в себе определенное послание и формирует соответствующее отношение к вам.

Если веб-дизайнер вам не по карману, начните как минимум с профессионально разработанной темы, или внешнего вида. Я, например, после перехода на платформу для публикации блогов WordPress начал пользоваться сервисом WooThemes [5]. А некоторые мои родственники и друзья предпочитают ElegantThemes [6]. В последнее время я все чаще пользуюсь специализированной версией StandardTheme [7], и она мне очень нравится. Отличную тему для оформления сайта там можно купить за 50–100 долларов.

**5. Страницы в социальных сетях.** Определив внешний вид блога или веб-страницы, используйте как можно больше элементов выбранной темы и для оформления своей страницы в социальных сетях. В Twitter, Facebook, YouTube и других ресурсах предусмотрена возможность менять фоновую графику и прочие элементы дизайна.

В общем и целом ваша цель – сформировать у ваших читателей и фолловеров, посещающих разные ресурсы, общее, цельное, последовательное представление о вашем бренде. Используйте одни и те же логотип, цветовую палитру и шрифты на всех своих платформах. Ваша задача – чтобы человек, зашедший на вашу страницу в одной социальной сети, сразу видел и понимал, у кого он «в гостях».

Лично я нанимал фирму TweetPages [8]. Она разработала дизайн для персонализированного фона моих страничек в Twitter, Facebook, YouTube, что обошлось мне всего в пару сотен долларов. Для графического дизайнера высочайшего уровня это очень дешево. В качестве бонуса я пережил одно из приятнейших клиентских впечатлений в жизни, общаясь со специалистами фирмы.

С помощью описанных выше пяти инструментов брендинга можно создать весьма выгодное первое впечатление. Не стоит

рассматривать их в изоляции от других инструментов; правильнее считать их неотъемлемой частью комплексной программы по построению платформы и управлению брендом. Кстати, еще один весьма позитивный момент: пусть это не инкрустированный золотом мультитул из эксклюзивной партии Leatherman, зато вам не пришлось выложить за это сорок тысяч баксов.

## **Глава 13**

### **Укомплектуйте свой «экипаж механиков»**

Хотя, как я уже говорил выше, каждый обязан взять на себя ответственность за создание своей платформы, без команды вам не обойтись. В одиночку не справиться: слишком много работы. Возможно, вы начнете с малого, но в дальнейшем, чтобы двигаться в нужном направлении, вам обязательно потребуется помощь. Так что заранее спланируйте вывод своего продукта на рынок и максимально полно укомплектуйте команду.

В своей книге *Get Off Your «But»* («Никаких “но”!») Шон Стефенсон выдвигает любопытную концепцию комплектации «экипажа механиков», как это делается на автогонках [1]. Надо признать, это весьма удачная метафора для описания профессиональной карьеры. Вы – гонщик. Ваша идея или продукт – машина. Конечно, ответственность за исход соревнования лежит лично на вас. Но без хорошего экипажа механиков вам не обойтись. Во время гонок они отвечают за состояние и оптимизацию транспортного средства, причем каждый играет четко обозначенную роль. Благодаря этому пилот получает возможность заниматься своим главным делом, а за техническим состоянием машины следит экипаж механиков.

Все это в полной мере относится и к созданию собственной платформы. Вам нужна команда помощников, специализированные роли которых позволят вам делать то, что вы умеете лучше всего.

Далее представлен приблизительный список членов «экипажа механиков», которых вам, скорее всего, придется нанять, чтобы построить крепкую платформу.

#### **Администрация**

Административный персонал позволит вам полностью сосредоточиться на главной задаче: вы будете творить. Это значит,

что на определенном этапе вам, возможно, понадобится привлечь одного или нескольких специалистов следующего профиля.

**Секретарь.** Разве правильно тратить свое драгоценное время на обработку электронной почты, организацию деловых поездок, составление расписания встреч и прочее? Специалиста данного профиля не обязательно нанимать на полный рабочий день. Я, например, нанял виртуального помощника через EAHelp.com для работы пятнадцать часов в неделю [2]. И очень даже доволен таким решением.

**Бухгалтер.** Тот факт, что вы сами можете вести бухгалтерию, вовсе не означает, что вы должны это делать. Бухгалтера тоже можно нанять по схеме частичной занятости. Мой, например, работает всего несколько часов в месяц. Однако это позволяет мне заниматься тем делом, которое я считаю для себя главным.

**Юрист.** Чем успешнее будет ваша деятельность, тем актуальнее станет потребность в квалифицированном юристе. Однако помните, что не всех юристов Господь создал одинаковыми. Вам больше всего подойдет специалист по вопросам интеллектуальной собственности.

## Менеджмент

Термин *менеджмент* использован в данном случае для обозначения специалистов или компаний, которые занимаются общим управлением вашей карьеры и помогают создавать и укреплять платформу. Тут, по сути, у вас два варианта выбора.

**1. Самоменеджмент.** Этот вариант предпочитают творческие работники. Вы, в сущности, выступаете в роли генерального подрядчика, который нанимает субподрядчиков и управляет ими. Надо признать, на определенном этапе это занятие станет требовать слишком много внимания и «съедать» nepозволительно много времени. Но поначалу эту роль вам лучше играть самому. Не следует поручать ее ни литературному агенту, ни антрепренеру, ни другому специалисту.



**2. Персональный менеджмент.** Наиболее преуспевающие творческие люди нанимают для управления своей карьерой персонального менеджера. Хорошая новость для вас: как правило, труд такого специалиста оплачивается в процентах от прибыли (или, еще лучше, от валового дохода), так что вам придется платить ему относительно много только в том случае, если вы много заработаете. Плохая новость: найти профессионала с нужным опытом и квалификацией и при этом достойного доверия сегодня довольно трудно.

## **Агенты**

Агенты представляют плоды вашего труда потенциальным потребителям. Задача этих работников отличается от задачи менеджеров. Относитесь к агентам как к торговому персоналу. Как правило, они подотчетны менеджерам. Это звенья, соединяющие вас с людьми, до которых вам надо «достучаться», чтобы распространить весть о себе. Нанимая агента, помните: вам нужен человек, который представит вас в позитивном свете, и люди будут составлять мнение о вас, исходя из опыта взаимодействия с вашим агентом (агентами). Агенты бывают разными.

**Литературный агент.** Такого помощника должен иметь каждый автор. Как правило, без литературного агента двери издательств будут перед вами наглухо закрыты. Почему? Да потому что издатели используют литагентов в качестве своего рода фильтров, отделяющих, что называется, зерна от плевел. Кроме того, наличие литературного агента придает автору вес и влияние, без чего вряд ли стоит рассчитывать на успех в переговорах, касающихся подписания контракта или получения заказа. Нельзя сказать, что издательства стремятся перехитрить автора или обмануть его, но в первую очередь все же блюдут собственные интересы.

**Антрепренер (импресарио).** Антрепренер необходим каждому лектору, докладчику, актеру. Этот агент обеспечивает доступ к

профессиональным организаторам мероприятий, с которыми, скорее всего, вы никогда не связались бы сами. Зачастую эти специалисты добиваются для своих подопечных большего гонорара, чем если бы вы вели переговоры самостоятельно. Кроме того, антрепренер нередко следит за соблюдением прав на интеллектуальную собственность, а также за тем, чтобы выступление проходило в условиях, позволяющих представить продукт наилучшим образом (имеется в виду звук, освещение и прочее).

**Агент по рекламе.** Кем бы вы ни были – автором, актером, лектором или другим бойцом творческого фронта, на определенном этапе карьеры вам наверняка понадобится агент по рекламе. В особенности это касается периодов вывода на рынок новых продуктов. В отличие от литературного агента и антрепренера труд большинства рекламных агентов оплачивается по гонорарной схеме, а не в виде комиссионных от дохода. Но при желании можно нанимать этих специалистов и разово, для конкретных проектов.

## Создатели контента

Эти люди наполняют контентом ваши онлайн-ресурсы. Я бы не советовал полностью перекладывать данную задачу на плечи таких специалистов, но их помощь все же не помешает, если они из тех, о ком идет речь ниже.

**Индивидуальные консультанты (коучи).** Чем бы вы ни решили заняться, на что бы ни нацелились, практически всегда найдется тот, кто там уже бывал и обладает знаниями и опытом в этой области. И некоторые из них становятся квалифицированными коучами. Я, например, прибегал к помощи таких специалистов для совершенствования целого ряда конкретных навыков. Возможно, вам потребуется нанять персонального консультанта по постановке голоса, по писательскому или ораторскому мастерству. Как правило, их услуги стоят не очень дорого, да и нанимают таких специалистов обычно на непродолжительное время. Порой помощь профессионала нужна для перехода на следующий уровень.

**Соавторы и другие сотрудники.** Эти люди помогут вам придать контенту рыночный вид, сделать так, чтобы ваш ресурс лучше продавался. Варианты этих специалистов самые разные: от простого редактора до так называемого литературного раба. А если ваш конечный продукт – аудио– или видеозапись, можете привлечь продюсера или специалиста по видеомонтажу. Выбор за вами. Главное, что вам вовсе не нужно заниматься всем самому. Это действительно мудро: привлечь к выполнению той или иной специфической задачи профессионала (продюсера, редактора, копирайтера) и тем самым обеспечить результат по-настоящему высокого уровня.

## Публикаторы

Это люди или компании, помогающие вывести новый продукт на рынок и сделать его достоянием общественности. К этой категории относятся книгоиздательства, дистрибьюторы видео и онлайн-розничные торговцы. В сущности, данную функцию можно выполнять и самому (самопубликация и самиздат), но зачастую стоит подумать о включении такого специалиста в свою команду.

\* \* \*

Итак, если, приступив к созданию собственной платформы, вы действительно серьезно настроены, вам следует сформировать свой «экипаж механиков». Почему? Потому что в результате вы получите сразу три важных преимущества:

1. Доступ к новым людям, компаниям и ресурсам.
2. Рычаги, позволяющие максимизировать свое влияние.
3. Возможность сосредоточить внимание и силы на том, что вы делаете лучше всего.

Скорее всего, начнете вы с малого (так поступают все), но в дальнейшем представленный выше список поможет вам правильно расставить приоритеты и создать команду, без которой вы вряд ли добьетесь намеченных результатов.

## Глава 14

### Обеспечьте наилучшие рекомендации

Для создания надежной и эффективной платформы необходимо наличие позитивных рекомендаций, данных влиятельными известными людьми вам и (или) вашему продукту. Рекомендации широко используются во всех формах маркетинга – и, конечно, не без причины. Они обеспечивают поддержкой третьей стороны и повышают ваш социальный авторитет, а также помогают потенциальным посредникам и потребителям принять решение в вашу пользу.

Широкий доступ к социальным сетям, обзорным сайтам и комментариям о различных продуктах означает, что наше решение о покупке чего-либо все больше зависит от мнения других людей. Если несколько человек, чье мнение вы цените, рекомендуют вам продукт, вы можете склониться к его покупке уже на основании этого.

Вполне вероятно, вам и самому в последнее время приходилось давать такие рекомендации. Например, если вам что-либо понравилось в Facebook, вы наверняка не отказали себе в удовольствии нажать «Мне нравится» (на компьютерном сленге «лайкнуть»).

Реальную мощь этого простенького клика наглядно продемонстрировало исследование, совместно проведенное в декабре 2011 года сайтами ReverbNation и Digital Music News. Выяснилось, например, что современные музыканты считают лайки в Facebook (48,13 %) в три раза более ценными, нежели отзывы посредством электронной почты (14,03 %). В исследовании приняли участие также подписчики YouTube (15,90 %) и фолловеры Twitter (14,45 %).

Сегодня мы привыкли полагаться на рекомендации практически в любой сфере жизни. Почему? Да потому что при наличии такого огромного числа альтернатив мало у кого найдется время оценивать их самостоятельно. Вот мы и полагаемся на мнение людей, которым доверяем. Это уменьшает риск и позволяет ускорить процесс принятия решений.

Именно поэтому человек, решивший создать надежную платформу, не может позволить себе игнорировать рекомендации. Нужно стараться получить их как можно больше. Это трудоемкий и затратный по времени процесс, но, если вы хотите, чтобы потенциальный клиент вас заметил и начал вам доверять, это неременное условие.

Рекомендации можно разделить на два типа.

**1. Рекомендации знаменитостей.** Вовсе не обязательно стараться получить позитивные комментарии о своем продукте от кино- или телезвезды. Это может быть и признанный эксперт в какой-то узкой области. Например, если мне надо купить пару новых кроссовок и я встречаю в медиа позитивный отзыв о той или иной модели, данный журналистом, писателем и ультрамарафонцем Кристофером Макдугаллом, это для меня кое-что значит, ведь Кристофер – несомненный авторитет в данной сфере [2].

**2. Отзывы пользователей.** Эти рекомендации тоже очень важны. Мне всегда интересно знать, какое впечатление произвел на простых смертных тот или иной продукт. Не следует забывать, что у звезды, что-то рекомендующей, могут быть весьма серьезные (финансовые) мотивы это делать, а обычные люди, как правило, говорят то, что думают.

Кстати, порой полезны и негативные отзывы потребителей. Если все в унисон нахваляют продукт, у меня это вызывает подозрение. А вот если встречаются и отрицательные комментарии, я считаю, что люди высказываются абсолютно честно, и начинаю больше доверять тем, кто дал хорошую рекомендацию.

Итак, как же заручиться такой мощной поддержкой как рекомендации? Советую делать это в пять этапов.

**1. Создайте отличный продукт.** Данной теме посвящена последняя часть книги, но это настолько важно, что не грех и повториться. Авторитетные производители никогда не станут рекомендовать посредственный продукт: они просто не могут себе этого позволить. Почему? Потому что из-за негативной ассоциации пострадает их собственный бренд. Следовательно, нужно изначально нацелиться на высочайшее качество продукта (заметьте, я избегаю слова *идеал*). Создайте наилучший продукт, на который вы способны, и выводите его на рынок.

**2. Составьте список потенциальных клиентов.** Чьи рекомендации вам хотелось бы иметь, если бы вы жили в идеальном мире? Отвечая на этот вопрос, мыслите широко, не ограничивайте воображение. (Когда я писал электронную книгу *Creating Your Personal Life Plan* («Составление личного жизненного плана») [3], мой первоначальный список включал сорок человек. В итоге мне удалось получить рекомендации от двадцати пяти.) Спросите себя: *кто признанный авторитет в моей области деятельности?* И не спешите отказываться от кого-то лишь на том основании, что считаете, что вам никогда не получить к нему доступ. Возможно, вы лично с ним пока не знакомы, но знаете кого-то, кто знаком.

**3. Используйте одни рекомендации для получения других.** Быть первым всегда трудно. Иногда человеку, чтобы дать рекомендацию вашему продукту, самому нужна рекомендация.

В случае с вышеупомянутой электронной книгой я просмотрел составленный список и спросил себя: «Кто из этих людей согласится дать рекомендацию просто из-за хорошего отношения ко мне?» К ним я сначала и обратился. И не сомневайтесь: получил, что хотел. А потом включил эти рекомендации в остальные письма с просьбой дать отзыв на мой продукт. (Кстати, благодаря паре реальных рекомендаций я заметно осмелел и обращался к остальным уже намного решительнее.) И другим моим знакомым было значительно

проще дать позитивный отзыв, поскольку кто-то это уже сделал до них.

**4. Просите людей дать вам свои рекомендации.** Не ходите вокруг да около. У занятых людей – а это львиная доля тех, к кому вы обращаетесь за рекомендацией, – нет времени читать пространные электронные письма. Будьте лаконичны, сразу переходите к сути. И старайтесь находить такие моменты, когда люди наиболее чувствительны и восприимчивы. Например, я всегда прошу дать отзыв о моих лекциях и семинарах сразу после выступления, когда впечатления еще свежи и человек не отвлекся на что-то другое.

**5. Снабдите человека общими сведениями и образцами, укажите срок.** Включите в просьбу о рекомендации краткое описание своего продукта и, если это возможно, предоставьте его образец. Предложите также прислать сам продукт. Расскажите, какого рода отзыв вам нужен. Чем точнее, тем лучше.

Я всегда говорю людям, чьей поддержкой хочу заручиться, что мне от них нужны лишь одно-два предложения. Конечно, они могут написать и больше, но пара фраз кажется выполнимой задачей всем. Далее я привожу уже полученные рекомендации, а потом указываю конечный срок (обычно это одна неделя). Мой опыт показывает, что если срок короткий, люди охотнее дают рекомендации, чем когда он длинный или неопределенный.

Получив от кого-то отзыв, обязательно поблагодарите давшего его человека, а потом активно используйте данный отзыв в рекламе и маркетинге своего продукта. В последнее время я начал разбивать полученные рекомендации на отдельные фразы и использовать их, как это делают киностудии, рекламируя фильмы.

Например, после моего выступления на неофициальном съезде в Нэшвилле под названием The Gathering автор бестселлеров и спонсор мероприятия Тед Деккер сказал:



Современные двадцати- и тридцатилетние буквально завалены всевозможными идеями, посланиями, сообщениями и развлечениями, и в итоге удовлетворить их потребности чрезвычайно трудно. Выступление Майкла... сумело прорваться сквозь этот поток и наглядно продемонстрировало мощь превосходного рассказчика. Это была речь, которую мечтает услышать любая аудитория, но слышит крайне редко.

Эту цитату я целиком включил в боковую панель на странице своего сайта, посвященной моей деятельности как лектора и выступающего. А фразу «речь, которую мечтает услышать любая аудитория, но слышит крайне редко» использовал в основном тексте.

Подведем итог: рекомендации играют далеко не последнюю роль в том, заметят ли ваш продукт всевозможные посредники, основатели новых тенденций и ваш целевой рынок. Не пожалейте времени, чтобы привлечь их внимание. Поверьте: игра стоит свеч!

## Глава 15

# Подберите удачную фотографию

При создании собственной платформы вам понадобятся ваши фотографии. Зачем? Да потому что люди хотят налаживать взаимоотношения не просто с брендом, продуктом или идеей, а с конкретным человеком.

Правильно подобранный снимок позволяет вызвать и укрепить доверие к себе и, следовательно, получить много заказов. В современном мире социальных сетей фотографии стали мощным инструментом объединения людей, фото чрезвычайно важны, если вы хотите уговорить кого-то в Сети купить или принять то, что вы предлагаете.

Главное – выбрать правильную фотографию. И дело отнюдь не в том, чтобы с помощью Photoshop создать гламурный и привлекательный образ. Вам надо как можно точнее и полнее передать свою истинную сущность, показать себя так, как видят и знают вас самые близкие люди.

Итак, как же сделать правильное портретное фото для оформления своего продукта, сайта или прочих маркетинговых материалов? Вот десять главных советов.

**1. Нанимайте профессионалов.** Не стоит просто просить кого-то из друзей или родственников щелкнуть вас разок-другой. Не рекомендую довольствоваться и автоматом для моментальной съемки. Обратитесь к профессионалу. Лучше всего набрать в Интернете «портретные фото [ваш город]». Просмотрите портфолио мастеров, которые появятся по запросу, спросите совета у работников местной фотостудии. И приготовьтесь немного раскошелиться.

**2. Закрепите за собой права на свои фотографии.** Сделайте это в самом начале и непременно в письменном виде. Вряд ли вам

захочется платить мастеру за лицензию каждый раз, когда потребуется использовать фото в разных контекстах. Некоторые высококлассные фотографы на такие условия не соглашаются. Тогда лучше найти другого. Фотографов много, и вы непременно найдете того, кто согласится сотрудничать с вами на ваших условиях.

**3. Не делайте фотографии в студии.** Я знаю людей, которые с данной рекомендацией не согласны, но, с моей точки зрения, в мире трудно найти что-либо выглядящее более стерильно и неестественно, чем студийные снимки. Сниматься лучше на своей территории, среди знакомых и привычных вещей. Портрет получается гораздо интереснее, ваша неповторимая индивидуальность выразится ярче.

**4. Оденьтесь подходящим образом.** Понятно, что фокусом фото будет ваше лицо, а не одежда. Говоря *оденьтесь подходящим образом*, я имел в виду, что одежда не должна выглядеть ни старомодно, ни ультрамодно. Собираясь на фотосессию, я обычно раздумываю, *что бы такое надеть, в чем не стыдно было бы показаться и десять лет назад, и сейчас?* Кстати, в ходе фотосессии неплохо пару раз переодеться, чтобы иметь несколько разных вариантов.

**5. Сделайте много фотографий.** Помните: вам нужно не постановочное фото, а нечто более естественное, натуральное, в полной мере передающее вашу индивидуальность. Чем больше снимков вы сделаете, тем больше шансов получите впоследствии выбрать то фото, которое лучше всего соответствует вашему имиджу. А хороший фотограф может за час сделать пару сотен кадров (а то и больше).

**6. Смотрите в объектив.** Вам нужно наладить личный контакт с тем, кто увидит это фото. Ситуация в данном случае не слишком отличается от первой встречи с человеком – и тут и там *следует смотреть прямо в глаза*. Глаза не зря называют «зеркалом души». Единственное исключение – фото, на которых вы сняты во время выступления. Но это, строго говоря, уже не портретные фотографии.

**7. Улыбайтесь – и не только губами.** Я говорю не о широкой неестественной улыбке от уха до уха, которую с трудом удерживаешь на лице несколько секунд, испытывая явный дискомфорт. Речь идет о естественной, искренней улыбке, когда улыбается не только рот, *но и глаза*. (Специалисты называют ее «улыбка Дюшена»<sup>[6]</sup> [1].) Вы же хотите вызвать у смотрящего на фото симпатию? Это, кстати, намного важнее, чем выглядеть на снимке профессионалом.

**8. Выберите фото крупным планом.** Не стоит брать фотографию, где вы запечатлены в полный рост. Фокус должен находиться на вашем лице. Если хотите, попросите фотографа немного размыть фон (так называемый эффект Боке). Это еще четче выделит ваше лицо на портрете.

**9. Выберите одно главное фото.** Используйте его для оформления своих продуктов и сайта, сделайте своим аватаром для всех страниц в социальных сетях. Ваша задача – сформировать последовательный, устойчивый брендовый имидж. Можно представить несколько вариантов, чтобы ваши стратегические партнеры имели возможность выбора. Я специально для этого создал на своем сайте страницу с рекламными материалами. Если кому-то нужно мое фото, я отправляю этого человека туда.

Конечно, четких и универсальных правил здесь нет, это всего лишь советы и предложения. Если вы преследуете какую-то конкретную, специфическую цель, можете спокойно не следовать моим советам.

И последняя рекомендация, делайте новые портретные фото каждые несколько лет. Ничто не раздражает так сильно, как шок при личной встрече, когда видишь человека лет на десять (а то и больше) старше, чем на снимке. Это способно вызвать недоверие к вам даже в тех ситуациях, в которых никто и не думал вам не доверять.

## Глава 16

# Создайте свой комплект онлайн-мультимедийных средств

После завершения работы над новым продуктом (будь то книга, запись, компакт-диск, блог), скорее всего, пройдет некоторое время, прежде чем он появится на рынке. Это идеальная возможность доработать все детали и окончательно подготовиться к его выводу.

Первое, что следует сделать, – создать эффективный комплект онлайн-мультимедийных средств. Это страница на вашем сайте или в блоге, на которую вы будете отправлять стратегических партнеров, медиапродюсеров, обозревателей, профессиональных организаторов мероприятий, специалистов по связям с общественностью, поклонников и всех, кто пожелает высказаться о вас или о вашем продукте. Облегчите им задачу! Ваш комплект мультимедийных средств – это страница в Сети, призванная обеспечить людей всеми инструментами, которые могут понадобиться, чтобы разнести по миру весть о вас и вашем детище. (А еще она поможет вам контролировать распространение своего послания.)

Обязательно включите в комплект описанные далее восемь компонентов. При желании их можно распределить между несколькими страницами. (В конце этой главы я приведу примеры.)

**1. Заголовок.** Сделайте так, чтобы с первого взгляда было понятно, чему посвящена страница. Самый простой способ – указать название продукта, а рядом расположить слова *Комплект мультимедийных средств*.

**2. Средства навигации.** Непременно включите оглавление. Это позволит пользователю быстро ознакомиться с содержанием страницы и найти те места, которые его интересуют. Я, например, включил оглавление в свою страницу Speaking, посвященную моей

лекторской деятельности [1]. Ее нельзя назвать комплектом мультимедийных средств; я рассказываю об этом, просто чтобы идея стала более понятной.

**3. Контактная информация.** Облегчите медиапродюсерам, организаторам мероприятий и поклонникам вашего творчества задачу налаживания с вами связей. Зачастую это все, что им нужно, чтобы к вам обратиться. Укажите контактную информацию в верхней части страницы. Расскажите людям, с кем именно они могут связаться в разных конкретных случаях: куда следует направлять заявки на выступления и лекции (для лекторов) или на книжные обзоры (для авторов); кому может задать свои вопросы ваш поклонник...

Если собираетесь указать электронный адрес, используйте ссылку с кодом – в противном случае вас завалят спамом. Включите также ссылку на свои страницы в социальных сетях Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+ и прочих.

**4. Информация о продукте.** Соберите все базовые сведения о продукте в одном месте. Не заставляйте пользователей рыскать по всей странице. Не забудьте, в частности, следующие компоненты.

*Текст рекламного объявления.* Включите короткий (около ста слов) и длинный (300–500 слов) вариант объявления. Например, в короткой версии кампании Bloomberg Media говорится: «Бизнес-элита всего мира доверяет Bloomberg больше, чем любому другому источнику новостей». А вот длинная версия:

Bloomberg – в высшей степени надежный и незаменимый источник новостей и аналитических данных для самой крупной и влиятельной группы руководителей глобального бизнеса. Мы объединили новаторство и масштабы технологий Bloomberg с аналитикой, новостями и дистрибуцией и создали медиаспектр, не имеющий равных по полноте. Благодаря 2300 медиапрофессионалам, работающим в 146 бюро в 72 странах мира, мы занимаемся сбором информации высочайшего

класса, находимся в самом центре событий и оперативно снабжаем своих клиентов самыми свежими новостями [2].

*Технические характеристики продукта.* Перечислите основные спецификации или эксплуатационные характеристики продукта. Например, на странице Coleman Sundome® в рекламе 4-местной палатки [3] находим следующую информацию:

Вес 5,5 кг

Днище полиэтилен, 1000D-140 г/м<sup>2</sup>

Гарантия 1 год

Произведено в Китае

*Форматы продукта.* Укажите все дополнительные форматы, в которых доступен ваш продукт, и включите соответствующие ссылки. Перечислите также все вспомогательные и сопутствующие продукты: премиальные товары, издания с подписью автора, учебные материалы на DVD, рекламно-сувенирные товары, рабочие тетради, семинары, конференции... Словом, все, что органично связано с основным продуктом.

Так, вместе с упомянутой выше палаткой Coleman можно было бы предложить такие сопутствующие товары: набор для ремонта палаток Tent Repair Kit, вентилятор для палаток CPX™ 6 Lighted Tent Fan и фонарь для палаток CPX™ 4.5 LED Tent Light, а также разные модификации палаток на разное количество мест [4].

*Фотографии продукта.* Разместите не одно, а несколько фото, и лучше всего с разных ракурсов и в формате 3D. Я использую для этого программу VoxShot 3D [5]. Это мощное приложение, благодаря которому я создаю иллюстрации своих продуктов.

*Трейлер (ролик-анонс).* Сначала появились рекламные ролики для кинофильмов (трейлеры). Теперь создают отличные ролики для

лекторов, демонстрационные видео для различных товаров, видеоанонсы для книг... Многие снимают не по одному, а по несколько трейлеров. Непременно убедитесь, что ваше видео загружается на такие сайты, как Vimeo [6] (лично я предпочитаю именно его) или YouTube, чтобы люди, читающие вашу страницу, могли при желании вставить их в свой сайт или блог.

*Полные биографические данные.* Включите как короткий (около сотни слов), так и длинный вариант (300–500 слов). Проследите, чтобы текст не напоминал резюме. Указывайте только данные, которые могут заинтересовать читателей вашей страницы.

*Ваши фотографии.* Включите несколько своих фото, лучше разных размеров. Я, например, выбрал официальный портрет, а также несколько снимков более непринужденного характера, в том числе кадры в движении.

*Рекомендации продукта.* Тут вы предлагаете пользователям ознакомиться с рекомендациями, данными вашему продукту экспертами и знаменитостями. Постарайтесь получить отзывы признанных авторитетов из своей продуктовой категории. Если не удастся, обратитесь просто к людям, которым многие доверяют. Если же и тут не повезет, знайте, что рекомендации простых потребителей – лучше, чем ничего.

**5. Рекламная информация.** Большинство читателей заинтересует не каждый аспект вашей маркетинговой стратегии. Но ваши выступления, что называется, вживую (на всевозможных конференциях, концертах, презентациях и прочих мероприятиях) и появления в СМИ (на радио, телевидении, в онлайн-чатах, блогах) стоит сделать доступными как для профессионалов, так и для поклонников вашего творчества.

*Выступление вживую.* Предоставьте читателям график предстоящих выступлений или концертов. Включите ссылки для получения дополнительной информации. Вот отличный пример, взятый с сайта Кена Дэвиса [7]:



Кен – автор бестселлеров, частый гость на радио и телевидении, один из самых востребованных и мотивирующих ораторов страны. Его выступления представляют собой смесь потрясающего юмора и невероятного воодушевления, способную увлечь аудиторию любого возраста. Его книги получили общенациональное признание критики, в частности, звание «Лучшая книга года» и приз Gold Medallion Award. Видео– и аудиозаписи выступлений Кена неизменно пользуются большим спросом. В качестве основного докладчика Кен Дэвис выступал на сотнях крупных корпоративных мероприятий. Он неизменный гвоздь программы на собраниях международной христианской организации Promise Keepers и частый гость на мероприятиях американской общественной христианской организации Focus on the Family. Кен активно выступает по всему миру. Будучи президентом международной консалтинговой фирмы Dynamic Communications International, он обучает ораторскому искусству работников министерств и руководителей компаний. Ежедневное радишоу Кена под названием Lighten Up! транслируют 1500 радиостанций в США и в других странах мира.

*Появление в СМИ.* Составьте и разместите на странице расписание предстоящих выступлений в разных медиа, чтобы продюсеры, профессиональные организаторы мероприятий и ваши фанаты могли подстроиться под ваш график. Здесь можно включить наиболее яркие моменты из предыдущих выступлений.

**6. Ресурсы для интервьюеров и ведущих.** Одна из ваших целей в данном случае – максимально облегчить продюсерам задачу организации интервью с вами. Для этого обеспечьте их следующим.

*Темы для обсуждения, связанные с вашей биографией.* Это похоже на обычную биографию, но в формате, несколько отличном от простого изложения. Это помогает интервьюеру или ведущему

подготовиться к встрече с вами и сделать так, чтобы его вопросы звучали естественно. Вот мой пример – эту информацию я предоставляю ведущим мероприятий, которые представляют меня публике перед выступлениями [8].

## **Представление Майкла Хайятта**

Майкл Хайятт сделал карьеру в книгоиздательстве. В прошлом издатель и литературный агент, а ныне автор бестселлеров по рейтингу New York Times, Майкл имел возможность под уникальным углом зрения наблюдать за стремительно меняющимся миром создания и распространения контента.

1. Занимает пост председателя правления Thomas Nelson Publishers:

- крупнейшего в мире издательства религиозной литературы;
- старейшего коммерческого издательства из всех ныне существующих;
- седьмого по величине издательства массовой литературы в США.

Майкл лично работал с такими авторами бестселлеров, как Дэйв Рэмси, Джон Максвелл, Энди Эндрюс и Маркус Бакингэм.

2. Майкл – успешный и активный пользователь социальных сетей.

- Его блог MichaelHyatt.com считается одним из самых популярных в мире.
- По оценкам Google, он входит в 800 наиболее посещаемых блогов мира; ежемесячно его читают более 400 тысяч пользователей.
- В основном Майкл пишет на темы лидерства, персональной продуктивности и социальных сетей.

- У Майкла более 150 тысяч фолловеров в Twitter.
- 3. И, что важнее всего, Майкл – отличный семьянин.
- На своей жене Гейл он женат уже более 33 лет.
- У них пять дочерей, трое зятьев и семеро внуков.
- Живет Майкл недалеко от Нэшвилла, Теннесси.

Сегодня [утром, днем, вечером] он пришел к нам, чтобы поговорить на тему [название]. Итак, поприветствуем нашего гостя Майкла Хайятта!

*Краткое описание продукта.* 95 процентов интервьюеров и ведущих никогда не использовали ваш продукт, не читали ваших книг, не слышали ваших выступлений. Они не знакомы с вашим предложением. При этом всем им хочется, чтобы публика думала, что они отлично знают, о чем говорят. Помогите им в этом – составьте «резюме» своего продукта. Благодаря этому любой интервьюер будет выглядеть знающим и прекрасно разбирающимся в вопросе. А значит, интервью, скорее всего, получится интересным и содержательным – и в итоге вы получите новые приглашения на программы и интервью.

*Составьте список тем и аспектов интервью.* Чтобы продюсерам было проще заказать вашу услугу, включите в страницу перечень тем и аспектов для возможных интервью. Проследите, чтобы они были связаны с вопросами, уже интересующими людей, с тем, о чем достаточно много говорят. Кстати, данный раздел страницы, скорее всего, придется довольно часто обновлять с учетом текущих событий.

*Составьте примерный список вопросов для интервью.* Благодаря одному лишь этому приему вы сможете серьезно увеличить количество приглашений на высококачественные интервью. В список следует включить семь – десять вопросов. Это поможет и вам, и вашему интервьюеру выглядеть во время беседы настоящими профессионалами, истинными экспертами в своей области.

**7. Ресурсы для фанатов.** Иметь фанатов и поклонников просто здорово. А еще лучше, если они превращаются в своего рода миссионеров, проповедников ваших идей. Но для этого их следует снабдить необходимыми инструментами и ресурсами.

*Образцы.* Дайте фанатам то, чем они смогут поделиться с другими: избранные цитаты из своих семинаров, упрощенные версии своих компьютерных приложений, примеры глав из своей новой книги. Авторам, например, я бы порекомендовал отличный инструмент – Scribd [9]. С его помощью ваши поклонники смогут вставлять в свои блоги фрагменты глав из ваших произведений, делаясь таким образом ими с другими пользователями.

*Образцы постов в Twitter.* Облегчите фолловерам задачу, предложив им десять – тридцать примеров своих твитов. И включите хэштег, чтобы можно было отслеживать все твиты в одном месте (см. главу 43 «Что надо знать начинающему пользователю Twitter»).

*Баннерная реклама.* Закажите профессионалам дизайн баннерной рекламы, которую ваши фанаты смогут выкладывать в своих блогах и на своих сайтах. Сегодня это дешевле, чем вы, возможно, думаете. Просто введите в поисковую строку Google «дешевый дизайн баннерной рекламы». Советую подготовить варианты для всех стандартных размеров рекламных баннеров.

*Материальные стимулы.* Предоставьте людям возможность получать что-то полезное в зависимости от того, сколько ваших продуктов они покупают или что готовы сделать для продвижения. Отличный пример – как подошли к решению этой задачи американский предприниматель, совладелец и управляющий винного супермаркета и видеоблогер Гари Вайнерчук и известный консультант СМИ Фил Кук.

Вайнерчук предлагает браслет каждому, кто купит три экземпляра его книги «Увлечение – это бизнес»<sup>[7]</sup>, видео со своим выступлением за покупку пятидесяти экземпляров и час

личного общения в Skype тому, кто приобрел партию в триста штук. А если вы купите тысячу книг, Гари пригласит вас на обед в Нью-Йорке [10]. Приблизительно такие же бонусы обещает и Фил Кук покупателям его книги Jolt! («Удар!») [11].

Просто подойдите к делу творчески!

*Обои.* Некоторые из ваших фанатов не откажутся от так называемых цифровых побрякушек и с удовольствием и гордостью «вывесят» их на мониторах своих компьютеров. Ну разве есть более эффективный способ наладить личный контакт с человеком? А хороший дизайнер за считанные минуты может создать отличные обои с элементами вашей графики.

*Сувениры и рекламная продукция.* Некоторые ваши фанаты не откажутся и от настоящих побрякушек. Они настолько мощно ассоциируют себя с вашим брендом или продуктом, что совсем не прочь носить вещи с вашим логотипом, писать ручкой с вашим логотипом, пить из чашки с вашим логотипом... [12]

**8. Реакция медиа.** Это, по сути, не что иное, как ваша «стена славы». Включите сюда самые лестные отзывы о ваших продуктах, мнения потребителей, комментарии в Twitter, Facebook, Google+. Ваша задача – распространить энтузиазм и восторг истинных почитателей среди других пользователей и заразить их тоже.

Наилучший пример комплекта мультимедийных средств из всех, которые я когда-либо видел, был подготовлен Энди Эндрюсом для книги The Final Summit («Заключительный саммит») [13]. Данный комплект отвечает практически всем моим критериям и требованиям. Не забудьте загрузить его в формате PDF [14].

\* \* \*

В этой части мы обсудили целый ряд важных вопросов. Вы узнали о том, какую «домашнюю работу» нужно выполнить, прежде чем выводить на рынок новый продукт. Мы говорили о четком определении целей, о комплектации «экипажа механиков», о получении позитивных рекомендаций авторитетных лиц и о многом другом. Отнеситесь к выполнению этих задач с максимальным вниманием и старанием, ибо все это опоры, сваи, перекладины и стропила для вашей будущей платформы.

В следующей части мы начнем строить этот прочный фундамент, а именно обсудим важнейшие компоненты создания надежной собственной базы для социальных медиа.

# **Часть III**

## **Создайте свою базу**

## Глава 17

### Выберите свою модель

Настало время поговорить о том, как добавлять к платформе доски, балки и многое другое, чтобы создать прочное основание, с которого можно будет уверенно расти и крепнуть дальше. В качестве строительного материала сгодится все: Facebook, Twitter, ваш блог, сайт и даже традиционные СМИ. А умение соединить все это в одну прочную конструкцию – настоящее искусство.

В последнее время я заметил, что все чаще выступаю на тему социальных медиа. Это вполне объяснимо, ведь я блогер, обеспечивший серьезный рост аудитории своего блога – и, соответственно, платформы – именно благодаря социальным сетям, прежде всего Facebook и Twitter.

Так вот, меня часто спрашивают, как все эти компоненты функционируют в совокупности. Люди говорят мне: «Ну ладно, я знаю, как использовать сайт и блог. И понимаю, как работают Facebook и Twitter – ну, в основном... Но как все это сочетается друг с другом?»

Некоторое время назад я попал в Нью-Йорке на лекцию Криса Брогана (это один из соавторов книги Trust Agent [ «Агенты доверия»] [1] и автор постоянной колонки журнала Entrepreneur), посвященную социальным сетям. В ней Крис представил свою концепцию «структуры простого присутствия». Несколько месяцев спустя Йон Дэйл, консультант Thomas Nelson (я в то время возглавлял это издательство), предложил похожую концепцию и назвал ее «структура социальных медиа» [2].

А теперь я хочу представить вам свою версию. (Я позаимствовал концепции и термины у обоих упомянутых выше людей – да и у других тоже, но это мой уникальный рецепт. Советую ознакомиться и с другими вариантами.)



Я убежден, что эффективная стратегия в области социальных медиа состоит из следующих трех компонентов.

**1. Собственная база.** Это цифровые ресурсы, которыми вы владеете и которые сами контролируете. Тут собираются ваши самые верные фанаты. Эта база может быть простой – только блог или сайт, или весьма сложной, как, например, резидентное (автономное, самодостаточное) сообщество. В любом случае общей характеристикой будет то, что всем интернет-трафиком управляете вы. Почему? Потому что это место, из которого вы можете наиболее эффективно продавать свои идеи или продукты. Вы контролируете границы и определяете, кого допускать в эту область.

**2. Посольства.** Это места, вам не принадлежащие, но тут вы имеете зарегистрированную страницу. Примеры – Facebook, Twitter, LinkedIn и разные блоги, фолловером которых вы являетесь. Как правило, для присутствия здесь вам требуется «паспорт» (официально заверенное удостоверение личности), который вам «выправляет» владелец сайта; только при наличии «документа» вы сможете тут «проживать» и с полным правом принимать участие в обсуждениях.

**3. Аванпосты.** Это места, владельцем которых вы также не являетесь, но и не присутствуете здесь регулярно. Вы просто слушаете разговоры о вас, о вашем бренде, о вашей компании и обсуждения на прочие интересующие вас темы. Например, я завел в системе управления социальными сетями HootSuite [3] поисковые колонки и теперь отслеживаю все упоминания своей фамилии или названия моей компании в сети. С этой же целью я использую бесплатный сервис GoogleAlerts [4].

По сути, буквально все доступные нам инструменты социальных медиа относятся к одной из трех перечисленных категорий. Если вы пользуетесь социальными сетями исключительно в развлекательных целях, собственная база вам, возможно, и не нужна. Но если вы серьезно намерены построить свою платформу, начинать нужно

именно с нее. Только сформировав базу, можно переходить к созданию посольств и аванпостов.

## Глава 18

### Четко сфокусируйте свои онлайн-усилия

Как известно, самый эффективный способ продажи любого продукта – так называемое сарафанное радио: потребители прислушиваются к рекомендациям друзей, родственников и коллег; эти люди пользуются таким доверием, которого вам никогда и ни за что не заслужить.

Отсюда закономерный вопрос: *как распространить позитивные слухи о себе?*

Конечно, все начинается с создания превосходного продукта, способного вызвать у потребителя возглас восхищения, о чем мы подробно говорили в первой части. Не зря же великий гуру рекламы Дэвид Огилви сказал когда-то: «Отличный маркетинг лишь ускоряет провал плохого продукта». Устные рекомендации действительно весьма эффективно работают против товаров, несущих людям лишь разочарование.

Итак, у вас есть превосходный продукт, и вам нужно, чтобы о нем заговорили. В связи с этим встает следующий вопрос: *каков наиболее действенный способ распространения информации о себе?*

Конечно, можно воспользоваться традиционными СМИ, такими как телевидение, радио, печатная реклама, реклама на билбордах... Однако в общем и целом это, как правило, деньги, выброшенные на ветер. Дело в том, что лишь очень узкую часть аудитории, охват которой вы при этом оплачиваете, можно рассматривать как потенциальных потребителей вашего продукта или как тех, кто знает ваш бренд. Но, что еще хуже, целый ряд проведенных в последнее время исследований показал, что люди сегодня доверяют традиционной рекламе меньше, чем когда-либо прежде, следовательно, ваш рекламный призыв изначально обречен на скептическое восприятие. Чтобы преодолеть эту негативную

тенденцию, потребуется выдавать рекламу с огромной частотой, а это выдержит далеко не каждый бюджет.

Вот почему я выступаю практически против любой одноразовой рекламы в журнале или газете. Вы добьетесь значительно лучшего результата, если резко сузите охват, направив рекламный призыв на конкретную целевую аудиторию. И нет более дешевого способа сделать это, чем через интернет. В нем можно за относительно короткое время создать свое «племя» фолловеров, которые будут с нетерпением ожидать появления вашего очередного послания.

Все это более-менее понятно и объяснимо. Проблема в том, что самого по себе интернета недостаточно. Вы не можете вывесить свой сайт в киберпространстве и ждать, что простое присутствие в сети приведет к появлению последователей. И не надейтесь! Это, по сути, то же самое, что разместить билборд в пустыне, километрах эдак в десяти от ближайшей трассы.

В начале 2000-х, когда я занимался книгоиздательством в Thomas Nelson, мы все буквально сходили с ума от сайтов. Конечно же, у нас был корпоративный сайт. Но, желая в полной мере воспользоваться выгодами и преимуществами интернета, собственные сайты завели и все наши подразделения. Затем мы начали создавать сайты для отдельных авторов, а потом и для каждой издаваемой нами книги. И наивно считали все это маркетингом.

О блогах тогда еще никто и слыхом не слыхивал. Все наши сайты были *статичными*. Создав, мы практически их не обновляли. Думаю, можно и не рассказывать, к чему все это привело – ровным счетом ни к чему.

Мы создали тысячу сайтов, но ни один из них не привлек к себе сколько-нибудь заметного трафика. Все выглядело так, будто производитель отпечатал тираж красивых рекламных брошюр, сложил их на складе и удивляется, почему люди не бросились покупать его продукт. Из этого печального опыта мы извлекли весьма полезный урок: чтобы онлайн-стратегия работала, необходимо создать сайт, который заставит людей вернуться к вам

снова, да еще и привести с собой пару-тройку друзей. Иными словами, проблема заключалась не в самом онлайн-маркетинге, а в том, как мы его использовали.

Впоследствии, начав экспериментировать со своим блогом, я заметил, что, если постоянно обновлять его содержимое, люди станут посещать его. А если то, о чем я пишу, по-настоящему интересно, они делятся впечатлениями с друзьями и знакомыми – и те тоже становятся моими фолловерами.

Осознав это, мы в издательстве решили поэкспериментировать с некоторыми авторами. Они начали вести блоги и использовать их в качестве фундамента для своих платформ. И, надо заметить, многим это принесло весьма ценные дивиденды. Вот почему сегодня я активно пропагандирую четко сфокусированные онлайн-усилия. Данный подход обеспечивает наилучшую рентабельность инвестиций. Далее мы обсудим, как с максимальной пользой задействовать онлайн-инструменты для создания своей платформы.

Кстати, я не призываю вас раз и навсегда сделать выбор, в какой среде действовать: онлайн или офлайн, то есть в виртуальном мире или в реальном. Я верю в оба варианта. Просто я убежден, что для большинства людей построение онлайн-платформы обойдется намного дешевле и окажется более простой задачей, чем любая другая маркетинговая стратегия.

## Глава 19

# Остерегайтесь самозванных экспертов в области социальных медиа

Если задача построения собственной платформы или создания бренда представляется вам чересчур трудной или требующей слишком много времени и вы подумываете о том, чтобы нанять специалиста, учтите, пожалуйста, следующее: далеко не каждый, кто будет утверждать, что он эксперт в этой области, говорит правду.

Ко мне, например, так называемые эксперты обращаются со всевозможными рекламными предложениями все чаще и чаще. И, признаться, мало кого из них действительно можно назвать профессионалом. Одни – выходцы из сферы традиционных СМИ, просто использующие новомодные словечки для красивой «упаковки» давно устаревших советов и методик. Другие – потерявшие работу маркетологи, узнавшие о существовании Twitter пару месяцев назад. Недавно я проверил одного из них и выяснил, что у него даже нет своего блога и всего лишь несколько сотен фолловеров в Twitter. Это, конечно, не преступление... если только человек не претендует на звание эксперта в области социальных сетей.

Но как же узнать правду? Для этого существуют три правила.

**1.** Убедитесь, что притязания эксперта подтверждены конкретными количественными показателями.

**2.** Удостоверьтесь, что он уже добился того, чего вы только хотите достичь.

**3.** Убедитесь, что он знает, как повторить свой успех в вашем случае.

Вам бы не хотелось отправиться покорять Эверест, добраться до середины горы и там обнаружить, что ваш проводник тоже пошел в такой поход впервые? И вы не стали бы следовать советам человека,

который много говорит, но ничего не делает. Прочесте пару книг и статей на тему социальных медиа и узнаете, как построить успешную платформу в сети, – совсем не одно и то же.

Вместо того чтобы заваливать вас кучей негативных примеров, приведу лучше несколько позитивных. Я постоянно читаю блоги Сета Година, Криса Брэгана и Тима Ферриса [1] и с радостью пользуюсь их советами во всем, что касается создания трафика для своего блога.

Почему? Потому что я проверил данные по ним на сайте Compete.com [2]. (Предупреждение: этот инструмент не на сто процентов точен, но если проверить заявления эксперта пару раз, оценке вполне можно доверять.) У всех троих трафик больше, чем у меня. Следовательно, в этой области они говорят, а я слушаю.

Или возьмем Twitter. Ко мне по несколько раз на день обращаются люди, заверяющие, что точно знают, «как резко увеличить число фолловеров в этом сервисе». Что ж, это легко проверить. Если у так называемого эксперта трафик меньше, чем у меня, я игнорирую его советы без дальнейших раздумий. При этом моя последняя проверка показала, что у Гая Кавасаки более 450 тысяч фолловеров [3], у Криса Брэгана – свыше 200 тысяч [4], а у Тима Ферриса – 300 тысяч с лишним [5]. (Сет Годин на момент написания этих строк личный блог еще не вел.)

И я с радостью воспользуюсь советами этих людей, ведь у них так много фолловеров, и добились они этого без всяких традиционных медиаплатформ (я имею в виду участие в телешоу, звездную карьеру в кинематографе или политике). К сожалению, большинство из тех, кто на все лады нахваливает себя как эксперта в области социальных медиа, таковыми не являются. Определить их истинный статус – ваша задача. А начинать следует с количественных показателей.

## Глава 20

### Создайте свой блог (или восстановите старый)

Для многих из нас ядром собственной базы служит блог. Тут живут наши лучшие идеи, а пользователи оставляют свои комментарии и общаются с нами; это наше звено в социальной сети. За годы блогинга читатели несколько раз обращались ко мне с вопросом, с чего надо начинать. Хотите верить, хотите нет, но этот процесс значительно проще, чем вы, возможно, думаете.

Состоит он из восьми этапов.

**1. Определите с тему.** В данном случае речь идет о теме не дизайна, а контента. Большинство блогеров выбирают один из трех подходов. Первые пишут обо всем происходящем с ними, интересном с их точки зрения. Такие блоги – яркий пример того, что называют веб-дневниками. Вторые выбирают какую-то одну тему и обсуждают только ее. Честно говоря, по-моему, для этого надо быть очень дисциплинированным человеком. А третьи, в том числе и ваш покорный слуга, сосредотачиваются на одной основной теме, но время от времени от нее отклоняются. Если вы хотите обзавестись солидным количеством постоянных читателей, советую остановиться на втором или третьем варианте. Тогда люди, интересующиеся темой, на которую вы пишете, будут возвращаться к вам вновь и вновь.

Прежде всего задайте себе два важнейших вопроса.

**1.** Смогу ли я регулярно выдавать контент высокого качества? (Под «регулярно» я имею в виду как минимум три раза в неделю.)

**2.** Смогу ли я привлечь постоянную аудиторию и обеспечить ее рост? Возможно, перед вами такая цель не стоит, но если это требование не будет выполнено, вы не сможете генерировать достаточно прибыли для покрытия своих расходов. (Вопросы



монетизации блогов мы подробнее обсудим далее.)

Я вовсе не пытаюсь вас отговаривать и останавливать. Честно-честно. Но не вкладывайте много денег и времени в это дело, пока не ответите на оба вопроса решительным и однозначным «да». Поскольку, как уже замечено, большинство людей, создавших свой блог, прекращают вести его уже через несколько месяцев. (Перечитайте эту фразу и запомните ее навсегда.)

**2. Выберите сервис.** Я пользуюсь WordPress.org (резидентная версия) [1]. Но, вообще-то, таких сервисов сегодня много. Для старта рекомендую вам следующие (в порядке моих личных предпочтений): WordPress.com (аутсорсинговая версия), TypePad.com или Blogger.com. Со временем, когда достигнете определенного успеха и захотите воспользоваться возможностью самостоятельно настраивать под себя практически любой сервис, я бы посоветовал перейти на WordPress.org. К этому моменту вы уже выберете хостинг-сервис и сможете установить на его основе WordPress.

Базовая аутсорсинговая версия WordPress распространяется бесплатно, но помните, что данная ситуация слегка напоминает «подсадку» на кокаин. Предназначение WordPress.com – увлечь и «зацепить» пользователя. А при переходе на WordPress.org затраты резко возрастают.

Я, например, ежемесячно трачу на свой блог больше тысячи долларов и прекрасно понимаю, что большинство людей это шокирует. Данная сумма складывается из оплаты услуг хостинга, а также расходов на администрирование сервера, написание программ по моему заказу, техническое обслуживание ПО, устранение его сбоев... Иногда кажется, что это просто какая-то черная дыра!

И все же в моем случае игра стоит свеч – благодаря генерируемому мною немалому трафику и, соответственно, прибыли от рекламы, продаже продуктов и комиссий за партнерские ссылки.

Но я шел к такому результату не один год. Так что начинать с этого я бы не рекомендовал.

Поэтому и советую поначалу использовать WordPress.com. Это позволит вам быстро развернуться и двигаться дальше.

**3. Настройте свой блог.** Большинство известных мне блогинг-сервисов делают этот процесс чрезвычайно простым. Не отказывайтесь от идеи лишь потому, что задача вам кажется слишком сложной с технической точки зрения. Как правило, это не так. Для этого вовсе не обязательно быть гением инженерии, хотя вам и придется принять ряд решений относительно того, как будет выглядеть ваш блог.

Например, необходимо выбрать тему. В данном контексте это означает выбор цветового решения, количества колонок, общего вида блога, чтобы он производил впечатление, которого вы стремитесь достичь. Вы наверняка захотите разместить на странице свою фотографию. Если так, вам понадобится ее цифровая версия. Впрочем, в любом случае потом, по ходу дела, можно будет вносить поправки и изменения.

**4. Напишите свой первый пост.** Если вы не слишком поднаторели в писательском деле, это, возможно, будет самой трудной частью процесса. Если у вас нет опыта, старайтесь, чтобы ваши посты были короткими. (Я рекомендую не больше 500 слов.) А потом усиливайте энергию. Осваивайтесь, принарамливайтесь – и пишите о том, в чем действительно разбираетесь.

Вы, вероятно, убеждены, что в вашем распоряжении огромное количество специализированной информации, которая может оказаться полезной окружающим, возможно, даже невероятно нужной и интересной. Но не знаете, с чего начать. В этом случае начните с поста «Добро пожаловать в мой блог». Расскажите потенциальным читателям, зачем вы его основали и о чем, собственно, собираетесь писать. Привожу для примера мой первый пост в блоге; он был написан для сотрудников Thomas Nelson Publishers еще в мою бытность CEO этой компании.

## **Добро пожаловать в мой новый блог!**

**29 марта 2005 г.**

Я не раз пытался найти наиболее оптимальный способ обращаться к сотрудникам и общаться с ними. Например, думал об интернет-конференциях и даже одну записал. Но, честно говоря, мне она показалась какой-то искусственной, и мы от этого проекта отказались.

Рассматривал я и вариант рассылки электронных писем. У этого подхода, без сомнения, есть свои преимущества. Начнем с того, что он позволял обращаться практически к любому сотруднику компании без какой-либо инициативы с его стороны, причем бесплатно.

Однако, поразмыслив несколько недель и посоветовавшись с другими руководителями издательства, я решил основать блог (иными словами, веб-журнал, или сетевой дневник). Его-то вы сейчас и читаете.

Я считаю, что данный подход обладает несколькими преимуществами.

**1. Это знакомый нам носитель информации.** Конечно, блог – не книга и не информационный бюллетень, но все равно имеет отношение к издательскому делу. Для нашей компании это знакомое и понятное средство информации. Кроме того, будучи автором, я сам его неплохо знаю, а это очень важно, если собираешься писать в блоге постоянно. Я уже несколько месяцев веду другой блог, и этот процесс доставляет мне истинное удовольствие. В нем я могу писать что пожелаю, и от меня никто не ожидает, что я буду делать это с одинаковыми интервалами.

**2. Он предоставляет мне механизм обратной связи.** Конечно, электронная почта тоже позволяет наладить обратную связь.

Для этого достаточно воспользоваться функцией «Ответить». Но если вы не нажимаете на иконку «Ответить всем», остальные люди из обсуждения исключаются. К сожалению, такой подход означал бы сотни электронных писем, ведь мне пришлось бы каждый раз рассылать исходное сообщение более чем 600 сотрудникам. А в моем блоге каждый сможет оставлять свои комментарии. При желании даже анонимно.

**3. Он обеспечивает пользователей архивом.** Данная возможность позволяет читателю наверстать упущенное и включиться в обсуждение. Думаю, она будет особенно полезна новым сотрудникам: они смогут прочесть опубликованные раньше посты, если заинтересуются обсуждаемой темой.

**4. Он, возможно, подтолкнет и вас на создание своего блога.** Я искренне надеюсь, что некоторые наши сотрудники тоже заведут блоги. Сегодня это практикуется во многих компаниях, в том числе, например, в Microsoft. В ней свои блоги имеют более тысячи человек. Это отличный способ стимулировать коммуникации в организации. А еще, этот эффективный метод позволяет рассказать миру о происходящем внутри корпорации, а также ненавязчиво прорекламирровать ее саму и ее продукты.

**5. Он дешев.** Выбранный мною блогинг-сервис TypePad взимает за свои услуги 4,95 доллара в месяц. Дешевле вряд ли найдешь. Если вы подумываете попробовать свои силы в блогинге, знайте, что TypePad предлагает бесплатную тридцатидневную демоверсию.

Вот чего я жду от своего нововведения. Время от времени я буду публиковать новые посты. Иногда по несколько в неделю, иногда один в месяц. Честно признаюсь, что их частоту я предсказать не в состоянии. Как бы там ни было, каждый раз я буду рассылать электронные письма, оповещающие, что в моем блоге появился новый пост. А дальше решать вам.

И пожалуйста, не лишайте меня обратной связи. Я готов и хочу слышать все: и «здорово», и «плохо», и «отвратительно». Если вы со мной не согласны или хотите предложить альтернативную точку зрения, делайте это! Если не хотите использовать настоящее имя, придумайте себе псевдоним. Важно, чтобы вы честно высказали свои мысли.

**5. Подумайте об использовании офлайн-блог-клиента.** Это не обязательно, но серьезно облегчает задачу ведения блога. Такой клиент похож на текстовый редактор для блогинга. С его помощью можно писать посты не в сети, а потом, подключившись к интернету, загружать их. Можно также запрограммировать, чтобы готовый пост появлялся в блоге в определенные день и время – весьма полезная опция, если у вас очень жесткий график или, например, вы собираетесь в отпуск. Два самых популярных офлайн-блог-клиента – это BlogJet [2] (для Windows) и MarsEdit [3] (для Macintosh). Лично я, однажды попробовав MarsEdit, ни о чем другом не хочу и думать.

**6. Добавьте «бантики» и «прибамбасы».** Большинство блогов позволяют публиковать списки книг, которые вы читаете, альбомов, которые слушаете... Особенно в этом преуспел сервис TypePad [4]. Можно привлечь также независимые сервисы, такие как MailChimp [5], Aweber [6], FeedBlitz [7] или FeedBurner [8]. Тогда ваши читатели смогут подписаться на рассылку писем, информирующих о том, что в вашем блоге появился новый пост. Чтобы узнать, какие еще дополнительные функции доступны, почитайте блоги других людей и выберите наиболее понравившиеся «прибамбасы».

**7. Рекламируйте и популяризируйте свой блог.** Вам, конечно же, захочется иметь возможность «пинговать», то есть оповещать главные сайты, специализирующиеся на отслеживании блогов, об обновлении вашего блога. Большинство блогинг-сервисов делают это автоматически, так же как офлайн-блог-клиенты. Если вам

этот процесс совершенно непонятен, не беспокойтесь. Чтобы его использовать, понимать не обязательно. Но дам простое объяснение.

Обычно сервис или программное обеспечение отправляет на отслеживающие сайты уведомление о том, что вы выложили новый пост. Если ваша программа этой функции не имеет, возможно, вы решите воспользоваться Ping-o-matic [9]. Это суперпростой сервис, который «пингует» нужную информацию сразу на восемнадцать разных сервисов. Все, что вам следует делать, – вводить адрес своего блога каждый раз, когда размещаете новый пост.

**8. Пишите регулярно.** Это самый главный и ценный совет, который я могу дать человеку, желающему сформировать постоянную читательскую аудиторию. Если людям понравится то, что вы пишете, они к вам вернуться, но если в блоге не окажется ничего нового, со временем к вам утратят всякий интерес. Так что чем чаще вы будете писать, тем быстрее станет расти число ваших читателей. Кстати, я бы предложил специально выделить для этого время в своем графике, иначе, скорее всего, ничего не получится.

Создать блог – дело нехитрое, а вот вести его – это уже нечто совсем иное. Когда первоначальный энтузиазм ослабевает, не каждый может заставить себя продолжать писать. Большинство горе-блогеров начинают писать все реже и реже, а потом и вовсе прекращают, бросая свои блоги на произвол судьбы. Знайте, что и у вас непременно будут моменты, когда понадобится проявить упорство и заставить себя продолжить начатое.

И наконец, я бы рекомендовал набраться терпения. Писательство – такой же труд, как и любой другой. Чем больше вы им занимаетесь, тем лучше у вас получается. Даже если вы не слишком талантливы как автор, но будете терпеливы, со временем непременно войдете во вкус и начнете получать удовольствие.

И помните: хотя Facebook и Twitter могут быть весьма эффективными инструментами привлечения внимания пользователей к вашему блогу, именно он сам несет основную

ответственность за удачное создание платформы. Относитесь к нему серьезно, и он будет служить вам верой и правдой!

## Глава 21

### Создавайте контент сами

Несколько лет назад я проводил семинар, посвященный блогингу, на торгово-промышленной выставке. На нем присутствовал CEO одной из крупнейших компаний, принимавших участие в мероприятии. После семинара он подошел ко мне, представился и пригласил на следующий день вместе позавтракать. Я с удовольствием согласился.

Утром мы встретились, и он спросил меня: «А как мне начать собственный блог?» У меня аж сердце екнуло. Уж я-то понимал, что читатели у него появятся сразу, и немало. Я первый был бы счастлив познакомиться с идеями и мыслями этого успешного человека. И тут же принялся рисовать в своем воображении все те замечательные вещи, которым смогу научиться, став читателем его блога.

И вдруг он, что называется, вылил на меня ушат холодной воды.

– А кто ваш литературный раб? – спросил мой собеседник.

– Что, простите? – выдавил я.

– Ну, я имею в виду, кто пишет за вас в вашем блоге? Может, я тоже мог бы нанять этого человека? Или, возможно, вы порекомендуете мне какого-нибудь другого хорошего специалиста?

Честно говоря, я не поверил своим ушам! Этот человек в самом деле совершенно не понимал ситуации.

– Но у меня нет никаких литературных рабов, – признался я. – Каждое слово в блоге написано лично мною.

– Нет, мне это не подходит, – сказал собеседник. – У меня просто нет на это времени.

На что я, не задумываясь, ответил:

– Тогда и не начинайте.

И я убежден, что дал ему правильный совет. Можно нанять литературного раба для написания книги. Можно даже найти



специалистов, которые будут время от времени писать за вас журнальные статьи или готовить материалы для газетных рубрик и колонок. Обычно о таких вещах так никто и не узнает – если только вы сами не захотите обнародовать эту информацию.

Но к блогам это никак не относится. Как и к Twitter. Только попробуйте привлечь для написания постов другого человека, и это тут же все заметят. Ваши читатели поймут это с первого раза. И начнут считать вас «позером», то есть человеком, который выдает себя за того, кем на самом деле не является. И, поверьте, слух об этом распространится очень быстро, а в итоге вашему персональному бренду будет нанесен непоправимый ущерб.

Мне приходилось и приходится наблюдать тенденцию использования труда наемного сотрудника для написания постов в среде известных писателей, художников и прочих знаменитостей. Не стоит забывать, что блогинг существует уже больше десяти лет и Twitter – вполне зрелое средство массовой информации. Сегодня, когда эти и другие социальные медиа практически стали мейнстримом, никто не желает оставаться за бортом. Отставать никому не хочется.

Однако некоторые из новообращенных не понимают того, что социальные сети работают только в случае, когда общение личное, искреннее и немедленное. Вот что именно я имею в виду.

**1. Личное общение.** Даже если люди лично с вами не знакомы, они всегда могут определить, один человек пишет в вашем блоге или несколько. Возможно, какое-то время вам удастся дурачить публику, но все написанное непременно несет на себе налет индивидуальности автора. И если этого нет, читатели быстро почувствуют: что-то тут не так.

**2. Искреннее общение.** Люди будут доверять вам только в том случае, если вы готовы сорвать покров тайны со своей жизни и позволить заглянуть в нее. Конечно, это относится к любой форме коммуникации. Честность и искренность – вот что действительно объединяет людей. Но при ведении блогов и общении в Twitter это

особенно важно. Вы изначально должны быть готовы поделиться с другими сокровенным.

**3. Немедленное общение.** Общение в блоге и Twitter ведется в форме диалога. Вы предлагаете тему и даже можете взять на себя функции модератора, но от вас ожидают постоянного участия в разговоре. Точнее говоря, вы просто обязаны отвечать на некоторые комментарии в блоге и на большинство постов и прямых твитов в Twitter.

Все это, как вы понимаете, требует вашего непосредственного участия. Для выполнения этого условия никого не наймешь. Так что, если вы не готовы тратить личное время и силы, даже не суетитесь. Все равно вам не удастся никого одурачить.

## Глава 22

# Используйте шаблоны постов

Мне часто задают вопрос, использую ли я при написании своих типичных постов из пяти сотен слов какой-нибудь шаблон. И я отвечаю утвердительно.

Да, могу сказать, что пользуюсь шаблоном. Шаблон публикации в блоге – это не что иное, как стандартный план, которого я придерживаюсь в большинстве случаев. Не буду утверждать, что следую ему в точности, но начинаю всегда с него. В этот план входят элементы, позволяющие, как показывает мой опыт, написать по-настоящему хороший пост. Кроме того, это дает возможность писать быстрее, поскольку мне с самого начала известно общее направление.

Используемый мною шаблон публикации в блоге состоит из следующих пяти элементов.

**1. Вводный абзац.** Это основа основ. Если будете чересчур долго разгоняться, читатели разбегутся. Введение должно быть кратким и содержательным. Это самый важный компонент сообщения в блоге после заголовка.

**2. Иллюстративные материалы.** Блогерам следует использовать их по тем же причинам, по которым их публикуют обычные журналы: чтобы привлечь внимание читателей к своему посту. Для этого отлично годятся фото и иллюстрации. Я, например, 90 процентов иллюстративных материалов беру с сайта [iStockPhoto.com](https://www.istockphoto.com) [1]. Иногда также использую скриншоты, видео или слайды.

**3. Рассказы из жизни.** Я всегда стараюсь поделиться с читателями личным опытом. Чем честнее и искреннее вы пишете, тем лучше. Почему? Потому что люди ассоциируют себя с вашими историями. По сути, большинство моих наиболее популярных постов базируются на воспоминаниях о моих прошлых провалах и неудачах.

**4. Основной текст.** До этого места все, что вы пишете, относится к введению. Старайтесь структурировать основной текст. Я, например, использую для этого маркированные или нумерованные списки – а иногда и то, и другое. Это делает контент более четким и читабельным для посетителей блога, а пользователям Twitter и Facebook проще совместно обсуждать ваш материал.

**5. Вопрос для обсуждения.** Последние несколько лет я заканчиваю каждую публикацию в блоге вопросом. Дело в том, что мне вовсе не хочется, чтобы мои посты были монологом. Мне нужен диалог, беседа. А благодаря вопросам я имею возможность оценивать по количеству ответов и комментариев, насколько интересно то, о чем я пишу.

Кроме того, при написании публикаций для блога я соблюдаю ряд общих правил.

*Посты должны быть короткими.* Ограничивайте свои публикации в блоге пятью сотнями слов. Для того, кто имеет привычку растекаться мыслью по древу, этот совет, как правило, означает, что придется написать текст, а потом сократить его.

*Используйте короткие абзацы.* Старайтесь, чтобы в каждом абзаце было по три-четыре предложения. Если их больше, текст кажется слишком плотным. Люди не любят читать такой текст и переключаются на что-нибудь другое. (Обратите внимание: печатные издания обычно соблюдают это правило.)

*Используйте короткие предложения.* По возможности избегайте сложноподчиненных предложений. Точка сама по себе заставляет читателя сделать паузу, и смысл поступает в разум партиями, одна, так сказать, за другой. Прочитавшую распространенную аксиому копирайтеров: «Короткие предложения способствуют скорочтению текста».

*Используйте простые слова.* Я обожаю язык и раньше не мог побороть искушения использовать красивые длинные слова. Но со временем научился избегать их. Ваша цель – донести какую-то

мысль и пообщаться с людьми, а не потрясти их своим словарным запасом.

*Вставляйте внутренние ссылки.* Вы не можете сказать всего, что хотите, в одном посте, поэтому включите в него ссылки на другие публикации, в которых та или иная мысль освещается более подробно. Это обеспечит вас и другими преимуществами: увеличит число просмотров ваших страниц и время пребывания на них пользователей. Кроме того, по-моему, это просто удобно для читателей.

Шаблоны постов могут быть разными, но в любом случае стоит составить общий план и корректировать его по мере совершенствования вашего писательского мастерства. Это позволит вам писать с каждым днем быстрее и лучше.

## Глава 23

### Составьте список идей для постов

Творческий кризис время от времени наступает в жизни каждого, кто пишет. И вы с ним тоже непременно столкнетесь. Я, например, иногда в течение нескольких дней буквально фонтанирую идеями, но это бывает довольно редко. Обычно за неделю в голову приходят в лучшем случае одна-две путные мысли.

Так что же с этим делать? Возможно, мой совет покажется вам в высшей степени банальным и очевидным, но все же скажу. Идеи, которые озаряют вас в моменты, когда вы не можете сесть за компьютер и начать писать, например, в автомобиле по пути на работу, следует заносить в специальный список. Воспользуйтесь для этого сервисом Evernote и регулярно просматривайте свой перечень.

И если увидите, что список отнюдь не впечатляет, значит, вам нужен генератор идей. Я могу назвать целых тринадцать. Вы сможете использовать их для «разжигания костра», когда ваш мозг «отсырел» и наотрез отказывается «разгораться». (Если вы профессиональный писатель, то в приложении найдется еще несколько специальных рекомендаций.)

**1. Расскажите историю из своей жизни.** Это работает почти всегда, потому что в данном случае задействуется мощь вашего внутреннего дара рассказчика. Выбор особенно удачен, если у вас имеется в запасе какая-нибудь по-настоящему драматическая история и вы готовы честно поделиться ею с другими людьми. Хорошо, если свой рассказ вы закончите извлеченными из полученного опыта уроками.

Отличные примеры можно найти в блоге компании Procter & Gamble под названием Man of the House, предназначенном преимущественно для мужчин. Например, один из блогеров Джеймс Пилчер рассказал в посте о том, как сообщал семье о своем увольнении. («Я не забуду этого до конца жизни... Я был зол, обижен,

напуган и уязвим как никогда раньше».) А в конце дал ряд полезных советов тем, кому тоже грозит подобная неприятность [1].

**2. Опишите историческое событие.** Тут, в сущности, все очень сильно напоминает рассказы из собственной жизни. История полна интереснейших происшествий и фактов. Это, кстати, одна из главных причин, по которым я обожаю читать исторические книги и биографии выдающихся личностей. В данном случае опять можно рассказать о каком-то событии и извлечь из него полезные уроки.

Этот подход довольно эффективно использовала Эрин Гловер в своей публикации в блоге Disney Parks, изложив историю о нашумевшей премьере мультфильма «Белоснежка и семь гномов», состоявшейся 21 декабря 1937 года в легендарном голливудском кинотеатре Carthay Circle.

Пост Гловер, опубликованный в эту же дату 74 года спустя, был наполнен яркими картинками того легендарного вечера, когда более 30 тысяч фанатов собрались перед кинотеатром, чтобы хотя бы так приобщиться к грандиозному событию. Затем Гловер упомянула о другом интересном факте – об открытии копии кинотеатра Carthay Circle; это мероприятие должно состояться в следующем году в тематическом парке Уолта Диснея в Калифорнии [2].

**3. Напишите рецензию на книгу, кинофильм, компьютерную программу.** Это отличный способ поделиться тем или иным новым для вас ресурсом с другими людьми и рассказать, почему он вам приглянулся. Кроме того, своим отчетом вы поможете читателям отказаться от покупки продуктов, которые наверняка им не понравятся или просто не нужны. Подумайте, о чем вы могли бы написать?

**4. Прокомментируйте впечатлившую вас цитату.** Лично я, читая книги, просто не могу не подчеркивать особенно понравившиеся мне моменты. А потом время от времени возвращаюсь к ним и публикую в блоге, иногда с комментариями, почему данная цитата произвела на меня столь сильное впечатление.

**5. Вдохнитесь интересной фотографией.** За каждым действительно хорошим снимком скрывается своя история. Вы можете ее знать, а можете и не знать. Но в любом случае впечатляющее фото вдохновляет нас и пробуждает воображение. Отличные фотографии публикуются на сайте Flickr.com [3]. Лицензия Creative Commons [4] позволяет использовать их любому желающему.

**6. Прокомментируйте какую-нибудь новость.** Это может быть информация глобального характера или, напротив, новость из какой-то узкой области деятельности. Если вы идейный лидер, гуру в своей сфере (или хотя бы стараетесь таковым стать), ваши комментарии наверняка заинтересуют читателей.

**7. Перескажите интересный разговор.** Я встречаюсь с множеством людей. И вы, уверен, тоже. С кем-то на работе, с кем-то в быту. Как минимум раз в неделю какая-то беседа или дискуссия производит на меня неизгладимое впечатление. Почему бы не рассказать о ней в блоге? Но старайтесь не выдать чужую тайну. Чтобы обеспечить конфиденциальность, можно, например, изменить имя собеседника или обстоятельства разговора.

**8. Предложите поэтапное описание той или иной задачи.** Если вы рассказываете, как за четыре шага сделать что-то, или описываете пять стратегий достижения чего-то, люди, как правило, читают и слушают вас с большим интересом. Я уверен, каждый из нас нуждается в четкой реальной помощи при решении тех или иных задач.

**9. Предложите список ресурсов.** Это отличный способ отплатить добром своей отрасли или своему сообществу. Мы часто воспринимаем то, что знаем, как само собой разумеющееся. А ведь другие люди готовы отдать очень много за доступ к той бесценной информации, которой вы владеете. Помните, что списки ресурсов – весьма эффективный способ создания и увеличения трафика.

**10. Ответьте на вопросы читателей.** Мои читатели зачастую задают просто потрясающие вопросы. Иногда по электронной почте. Иногда



в комментариях на предыдущие посты. Чаще всего в Twitter. Я обычно исхожу из правила, что если тема интересует одного человека, то она интересует и многих других. Кроме того, отвечая читателям, вы демонстрируете, что действительно слушаете их и их мнение вам не безразлично.

**11. Представьте сложную на первый взгляд задачу простым способом.** У любого человека, умеющего это делать, огромная потенциальная аудитория. Предложите людям концептуальную модель, план, схему или просто объяснение чего-то, в чем вы отлично разбираетесь и что воспринимаете как само собой разумеющееся.

**12. Объясните, почему вами было принято именно такое решение.** Умным людям хочется знать, почему вы поступаете так, а не иначе. Это то, что интересует нас в других. Расскажите о причинах, заставивших вас принять то или иное решение, и вдумчивый читатель извлечет из этого полезные уроки для себя.

**13. Составьте инструкцию к какому-нибудь популярному продукту.** Это особенно полезно и эффективно, если выбрать какой-либо технологический продукт, нечто такое, что действительно интересует людей и чем они хотят научиться пользоваться. Я, например, писал руководства по работе в социальных сетях, об использовании электронной почты, как составить личный жизненный план... Главное – исходить из предположения, что ваш читатель совершенно не разбирается в данной теме.

Оказавшись в следующий раз в состоянии творческого кризиса, пересмотрите этот список генераторов идей и обдумайте мои предложения. Иногда, чтобы зажечь костер, достаточно одной-единственной искры.

## Глава 24

### Пишите посты быстрее

Если вы похожи на большинство блогеров, то наверняка пытаетесь втиснуть процесс написания постов в перерывы между работой, общением с родными и множеством других дел и занятий. Достичь постоянства и последовательности в этом деле довольно трудно.

На моем счету уже свыше 1200 публикаций в блогах, и благодаря такой серьезной практике сегодня я делаю это намного лучше и быстрее, чем прежде. Теперь, чтобы написать и отформатировать пост, мне требуется в среднем час или чуть больше. Вот я и решил поделиться с вами одиннадцатью секретами своей эффективности.

**1. Начните писать накануне вечером.** Исследование медицинской школы Калифорнийского университета в Сан-Диего показало, что сон с быстрым движением глаз (одна из стадий сновидений) способствует креативному мыслительному процессу сильнее, чем любое другое состояние сна или бодрствования [1].

Извлеките из этого пользу – обдумывайте идеи будущих публикаций во сне. Я, например, отправляясь в постель, стараюсь четко сформулировать, о чем буду писать на следующий день. Это позволяет мне настроить мозг на нужную тему. По сути, это то же самое, что сложить ингредиенты для жаркого в «медленноварку» и оставить готовиться до утра.

**2. Используйте время простоев для обдумывания дальнейшего содержания.** Говоря о простоях, я не имею в виду полную бездеятельность. Напротив, процедуру обдумывания можно включить в целый ряд повседневных активных занятий. Например, каждое утро я обычно около часа хожу или бегаю. В это время я примерно полчаса слушаю какую-нибудь аудиокнигу. И зачастую это дает мне идеи для будущих постов. А в оставшиеся полчаса выключаю музыку и просто думаю, в основном фокусируясь на том,

что напишу сегодня в блоге. Обычно я формулирую в уме основные моменты и составляю план публикации. Попробуйте в следующий раз так же использовать, скажем, время поездки на работу и обратно, и увидите, что минуты и часы за рулем можно провести с огромной пользой.

**3. Пишите в режиме офлайн.** Когда сядете писать, выйдите из сети. Конечно, я не имею в виду полностью, ведь интернет может в любую минуту понадобиться вам для исследований и сбора информации. Но не проверяйте в это время электронную почту, не заходите в Twitter и Facebook. Воспользуйтесь программой Anti-Social [2]. Это небольшое приложение для Mac, позволяющее отключать электронную почту и социальные сети. Запустив его, вы просто не сможете войти в них, не перезагрузив компьютер. А для пользователей Windows аналогичная программа называется Cold Turkey [3].

**4. Включите музыку.** Много лет назад я обнаружил, что определенные жанры музыки настраивают меня на нужную писательскую волну. В iTunes у меня имеется список, который я называю музыкальным фоном для писательства. В него входят, в основном, саундтреки к кинофильмам, таким, например, как «Заклинатель лошадей», «Фаворит» и «Пока не сыграл в ящик». Иногда для релаксации я слушаю также «музыку природы» [4].

**5. Установите таймер.** Если вы по своему характеру постоянно с кем-то соревнуетесь (включая самого себя), используйте это качество с выгодой для себя. Перед тем как начать писать публикацию, установите таймер, скажем, на семьдесят минут. Это создаст у вас ощущение срочности, неотложности. Я, например, нахожусь в состоянии постоянной борьбы с самим собой и, поставив таймер, сразу же чувствую прилив сил и энтузиазма и начинаю работать намного эффективнее, чтобы успеть к намеченному сроку.

**6. Используйте шаблон.** Как я уже говорил в предыдущей главе, это очень помогает при написании постов. Я использую формулу, основанную на методе SCORRE, о котором узнал от Кена Дэвиса на

конференции SCORRE [5]. (Если вы ни разу не присутствовали на этом мероприятии, непременно включите его в свой список дел, которые надо сделать, прежде чем умереть.) Я обычно начинаю с шаблона в Evernote, а пишу, как правило, в упрощенном текстовом редакторе ByWord [6].

**7. Составьте план.** Если вы заметили, я очень люблю списки. Они делают текст четким и читабельным, и людям проще «переварить» ваши идеи. Еще они упрощают задачу написания постов. Если вы заранее знаете, о чем будете рассказывать, процесс написания поста превращается в нечто вроде заполнения бланка.

**8. Пишите не редактируя.** Не пытайтесь писать и редактировать одновременно, от этого можно свихнуться. Да и особого прогресса при таком подходе не достичь. Дело в том, что письменное изложение мыслей является преимущественно функцией правого полушария головного мозга, а за редактирование отвечает левое. И постоянное переключение туда-обратно серьезно замедляет процесс. Так вы не настройтесь на нужную волну. Сначала просто пишите, без остановки и возвратов в начало.

**9. А потом редактируйте и форматируйте.** Когда первый вариант поста будет готов, приступайте к редактированию. Прочтите текст несколько раз, обращая внимание на грамматику, орфографию и синтаксис. Постарайтесь также максимально его сократить. Используйте простые слова, предложения и абзацы. Это один из самых действенных методов сделать так, чтобы ваш пост читался легко и быстро.

**10. Добавьте иллюстративные материалы, ссылки и метаданные.** Поняв, что пост меня полностью удовлетворяет, я копирую его из ByWord и переношу в MarsEdit [7]. (Эту программу я использую для офлайн-блогинга.) В MarsEdit я вставляю в текст графику – как правило, одну фотографию, которую беру в iStockPhoto.com [8]. Тут же добавляю внешние и внутренние ссылки и основные метаданные (то есть категорию, описание поста, ключевые слова...).

**11. Опубликуйте пост.** Закончив работу, я все в той же MarsEdit указываю дату и время публикации поста. (В итоге он автоматически появится в сети в назначенные мною дату и время.) Затем перехожу в систему для управления содержимым сайта WordPress и прогоняю текст через Scribe [9] – программу, которая анализирует контент и выдает предложения по его оптимизации для сетевых поисковых механизмов. Когда результат меня полностью удовлетворяет (как правило, я стремлюсь к стопроцентному показателю), я публикую пост. Готово!

Иногда вся процедура занимает чуть больше семидесяти минут. Иногда меньше. Но я заметил, что, когда нацеливаюсь на конкретный короткий срок, дело движется значительно быстрее и эффективнее. И ощущение реального прогресса побуждает меня писать еще и еще.

## Глава 25

### Подготовьте видеointервью

Видео – быстрый и эффективный способ привлечь внимание читателей к блогу. Будучи книгоиздателем, я публиковал в своем блоге видеointервью с целым рядом авторов, в том числе с Тоддом Бурпо, Гаем Кавасаки и Скотом Швертли. Я считаю, что смотреть видео намного интереснее, чем просто читать интервью. Конечно, и то и другое имеет право на существование, но видеointервью с автором позволяет взглянуть на его книгу с поистине уникальной точки зрения.

А недавно я разместил видео, рассказывающее, как использовать Google Reader, чтобы быть в курсе всего, что происходит в ваших любимых блогах. Как известно, зачастую лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать [1]. Я, например, намереваясь в чем-то досконально разобраться, просматриваю массу видео с инструкциями и рекомендациями.

Надо сказать, подготовить видеointервью проще простого. Снять его, отредактировать и написать соответствующий пост можно за час, а то и меньше (сюда, конечно, не входит время, затрачиваемое на подготовку к беседе). И это, поверьте, весьма эффективный способ использования времени.

Вот семь этапов, которые я обычно прохожу, создавая видеointервью с разными людьми. Для видеозаписей других типов начните с 7 пункта.

**1. Спланируйте видеointервью.** Попросите человека, с которым собираетесь разговаривать, уделить вам полчаса. (Если все пойдет нормально, вы управитесь минут за пятнадцать.) Убедитесь, что у него установлен Skype, и возьмите его регистрационное имя в этой программе. Внесите дату интервью в свой календарь, указав рядом в примечаниях имя будущего собеседника.

**2. Подготовьтесь к интервью.** Данный этап непосредственно зависит от того, с кем вы собираетесь беседовать. Поскольку я обычно интервьюирую авторов, это, как правило, предполагает чтение книги, о которой пойдет речь. Читая, делаю маркером пометки. Напечатайте список из пяти – семи вопросов, которые планируете задать, и выведите их на экран в текстовом редакторе прямо под окном веб-камеры.

**3. отошлите вопросы человеку, у которого будете брать интервью.** Некоторые люди предпочитают беседу-экспромт. Другим необходимо подготовиться. В любом случае отошлите вопросы и прочие материалы, которые могут понадобиться вашему будущему собеседнику для подготовки. Например, я перед интервью с авторами после каждого вопроса вставляю ссылку на страницу книги, которая будет обсуждаться, – просто чтобы облегчить человеку его задачу. И обязательно подтвердите время интервью.

**4. Свяжитесь с человеком по Skype.** Для непосредственной записи видео используйте приложение Call Recorder для Skype [2].

**5. Запишите видеointервью.** Убедитесь, что вы и ваш собеседник готовы, и нажмите кнопку записи в Call Recorder. Старайтесь смотреть в веб-камеру, несмотря на то что взгляд будет притягивать человек на экране. Закончив интервью, отключите записывающее устройство. Запись будет сохранена в папке, указанной вами в панели настроек.

**6. Отредактируйте видео с применением любимой специализированной программы.** Можно воспользоваться совсем простым приложением, например QuickTimePro [3]. Мне нравится iMovie. Как правило, в самом видео я ничего не редактирую, а просто немного отрезаю начало (где мы с собеседником устраиваемся и готовимся) и конец. А еще вставляю в начало общее вступление, а в конце добавляю общую концовку. И то и другое по моему заказу создали профессионалы, компания Duarte Design [4]. Для плавного перехода от одного компонента видео к другому я использую простой монтажный прием – микширование наплывом.

**7. Загрузите ролик на свой любимый сайт для обмена видео.** Я загружаюсь на Vimeo прямо из iMovie. Можно также разместить видео на YouTube или Facebook. Не забудьте установить опцию Make this movie personal, ведь вам наверняка захочется еще раз самому посмотреть запись в YouTube, прежде чем она станет достоянием широкой общественности. (Впрочем, если вы на сто процентов уверены, что вас все устраивает, выберите в YouTube функцию Public.)

**8. Вставьте в свой блог ссылку на новое видео.** В данном случае вариантов много, все зависит от вашей платформы для ведения блогов и ПО, используемого для доступа к ней. В моей программе для блогинга MarsEdit имеется специальный код для вставки, и я выполняю эту операцию нажатием одной клавиши. Напишите небольшой пост, презентующий ваше видео. Если записано интервью, включите в него вопросы, которые задавали интервьюируемому. Это привлечет внимание людей.

Кроме того, прежде чем выкладывать видео в сеть, обязательно отошлите человеку, у которого брали интервью, ссылку на пост для предварительного просмотра. (Я делаю это в WordPress с помощью специального плагина под названием Public Post Preview [5].)

В общем ничего особенно трудного в этом нет. Но в результате ваш контент преподносится более разнообразными способами, а читатели получают доступ к уникальной точке зрения, о которой в противном случае они бы ничего не знали.



## Глава 26

### Не нанимайте корректора

Если вы часто пишете в блоге, то наверняка получаете электронные письма от читателей, заметивших в ваших публикациях ошибки и опечатки. Большинство из тех, кто присылал такие сообщения мне, обычно извиняются за то, что подняли эту тему. Но я им, наоборот, благодарен. Я исправляю и иду дальше.

Однако знайте, что время от времени вы будете получать письма от тех, кого я называю грамматической полицией. Эти бдительные граждане не просто указывают вам на ошибку, а еще и распекают вас за нее.

Например, недавно я получил от читательницы такое письмо:

Вам должно быть стыдно! Разве книгоиздатель может допускать такие ужасные ошибки в своем блоге? Меня страшно разочаровало в вас полное отсутствие стремления к совершенству. Это заставляет меня с меньшим уважением относиться к вашей компании. Пожалуйста, сделайте нам всем одолжение – наймите корректора!

Слава Богу, что я не женат на этой даме!

Итак, стоит ли нанимать корректора для вычитки публикаций для блога? Я убежден, что нет. Объясню почему.

**1. Это замедляет процесс «поставки».** Вы можете дорабатывать и оттачивать свое произведение до бесконечности, добиваясь его идеального состояния (что, кстати, не что иное, как иллюзия), а можете опубликовать пост и двигаться дальше. Перфекционизм – отец промедления.

**2. Блоги – это не книги.** Если ошибка закралась в книгу, это уже навсегда – во всяком случае до следующего издания. С блогом все

иначе. Вы можете за секунду исправить ошибку и тут же опубликовать пост заново.

**3. Даже корректор не найдет всех ошибок.** В издательствах над каждой книгой обычно работает не один, а несколько корректоров. И все равно ошибки встречаются. Эти надоедливые описки и опечатки ловко прячутся в закоулках текста и коварно вылезают на поверхность только после того, как книга напечатана. Так до каких пор стоит вычитывать текст? Я знаю одно: большинство блогеров не могут себе позволить быть перфекционистами.

Думаю, правильнее просто сосредоточиться на том, что вы пишете, то есть на результате. Практикуйтесь, оттачивайте мастерство. Чем больше вы пишете, тем лучше будет получаться.

Почти все люди, прежде чем выложить пост в сеть, несколько раз его читают. По моему опыту, в данном случае эффективна следующая процедура:

- написав пост, дважды прочтите его про себя;
- прочитайте еще один раз – вслух;
- опубликуйте черновик и прочитайте его уже в блоге.

В ходе такой проверки вы выловите некоторые ошибки и опечатки. Но помните: наступает момент, когда все же надо нажать нужную клавишу, опубликовать материал и двигаться дальше.

С этого момента корректурой вашего текста будут заниматься ваши читатели, причем делают они это с радостью. Используйте время на то, чтобы создать действительно ценный и полезный контент, а не на то, чтобы найти и уничтожить в тексте любую, даже самую невинную ошибку, опечатку или пропуск.

## Глава 27

# Защитите свою интеллектуальную собственность

Увы, это неизбежно. Если вы успешный блогер, люди будут воровать ваш контент, то есть вашу *интеллектуальную собственность*. И, как и всякая кража, это очень неприятно. Однажды утром вы просыпаетесь, подходите к компьютеру и видите уведомление Google Alert, в котором говорится, что ваше имя упоминалось в другом блоге.

«Что ж, отлично! – думаете вы. – Бесплатная реклама еще никому не навредила. А внешние ссылки еще и повысят мой рейтинг в поисковике».

Довольный, вы щелкаете на ссылке, чтобы прочесть пост. И к своему ужасу видите, что другой блогер опубликовал его целиком, слово в слово.

Со мной такое бывало, и не единожды. И каждый раз у меня аж дыхание перехватывало! Я чувствовал, что мои права попораны. *Я потратил на создание поста время и силы, а этот человек просто взял и опубликовал его без моего разрешения!*

Так что же делать в подобной ситуации?

Прежде всего восстановите дыхание. Это не конец света. Если вы автор, вас должно пугать не пиратство, а забвение. Сам факт, что кто-то счел ваш пост достойным публикации, означает, что результаты вашего труда высоко оценили. И вам следует воспринимать это как комплимент.

Мне известно восемь способов защиты интеллектуальной собственности в интернете. Выполняя мои рекомендации, вы значительно снизите угрозу несанкционированного использования своего контента. А еще эти советы подскажут вам, что делать, если это все же произойдет.

**1. Изучите авторское право.** Ваш пост защищен законом с момента его создания. Вы не обязаны его регистрировать. Это ваша интеллектуальная собственность, и никто не имеет права пользоваться ею без вашего разрешения. Однако в любом случае закон защищает не саму идею, а ее *выражение*. Так что если кто-то напишет о вашей публикации своими словами, это будет вполне законно. В сущности, такое даже следует приветствовать. Считайте это бесплатной рекламой.

**2. Опубликуйте официальное уведомление об авторском праве.** Это делается не для того, чтобы защитить свой труд, и не предоставляет никаких дополнительных прав. Однако таким образом вы напоминаете миру, что это ваша интеллектуальная собственность и только вы ее владелец. Иными словами, *уведомление об авторском праве (например, © 2012, Майкл Хайтт)* можно рассматривать в качестве своего рода сдерживающего фактора. Я вставил подобное уведомление в сноску блога, и теперь ее можно увидеть внизу каждой страницы.

**3. Четко сформулируйте политику разрешений.** Создайте отдельную страницу, на которой четко и детально опишите условия использования вашего контента. Я, например, поделил свою «Политику разрешений» [1] на две части: что можно делать с моего разрешения и что – без оногo. (См. также главу 55 «Разработайте правила комментирования».) Сформулируйте свои требования предельно точно и конкретно. Тогда люди перестанут обращаться к вам каждый раз за разъяснениями, и при этом вы обеспечите себя четким стандартом, на который можно будет ссылаться в случае нарушения ваших прав.

**4. Оправдывайте нарушителей за недостаточностью улик.** Далеко не все, кто неправомерно использует ваш контент, делают это со злым умыслом. Мой опыт показывает, что большинство людей просто не знают об этом законе. Они нарушают ваши авторские права ненамеренно. Как правило, это преданные фанаты, настолько восхищенные вашими постами, что решили поделиться своими

восторгами с другими читателями. Просто надо рассказать этим поклонникам вашего таланта о защите интеллектуальной собственности.

**5. Попросите пользователя убрать неправомерно опубликованный пост.** Это можно сделать либо по электронной почте (предпочтительнее), либо в комментарии. Опять же будьте великодушны и исходите из того, что нарушивший ваши права человек руководствовался благими мотивами. Я обычно начинаю со слов благодарности за публикацию моего поста, а потом объясняю, почему это действие незаконно. Затем отсылаю пользователя на страницу с моей политикой разрешений и предлагаю, если ему так хочется, опубликовать не весь мой пост, а только его часть. И, должен сказать, после этого все «нарушители» извинялись передо мной и без лишних разговоров выполняли требование. (Вы можете предложить какие-то другие правила.)

**6. Потребуйте от нарушителя удалить ваш контент.** Лично мне так далеко заходить ни разу не приходилось. Однако если человек никак не отреагировал на действия, описанные в предыдущем пункте, то вам придется принять более жесткие меры, чтобы заставить его соблюдать правила. Это можно сделать, направив нарушителю специальное письмо (по обычной или электронной почте) с настоятельным требованием убрать ваш контент из своего ресурса. Но и в этом случае я бы посоветовал проявить великодушие (по крайней мере на первый раз) и исходить из того, что человек просто не понимает серьезности ситуации.

**7. Направьте уведомление на хостинг-сервис нарушителя.** Если все же ваше требование проигнорировали, придется провести небольшое расследование. С помощью специального инструмента, например DomainTools [2], найдите личные данные нарушителя в сети (так называемые Whois Record). Это будет информация о его домен-регистрации, в том числе и то, кто предоставляет хостинг-услуги для его сайта. Отправьте электронное письмо соответствующего содержания. Обычно оно направляется по

специальному адресу abuse@[имя хостинг-сервиса]. Расскажите о своем требовании аннулировать сайт данного пользователя и объясните причину. Законопослушная хостинг-служба проведет собственное расследование и, если согласится с вашими выводами, выдвинет нарушителю собственное требование. Если он не подчинится и им, его сайт могут удалить из сети.

**8. Наймите юриста.** Если сервисный провайдер некомпетентен или вам не удалось его вычислить, возможно, вам придется нанять юриста, который будет представлять ваши интересы. В данном случае следует тщательно взвесить затраты на юридические услуги, сравнив их с ущербом, который, как вы думаете, может нанести неправомерное использование вашего контента. Учтите: тяжба может обойтись довольно дорого, а успех вовсе не гарантирован. Настоящие пираты отлично умеют уходить от возмездия; они, как правило, исчезают и вновь появляются в сети куда быстрее, чем продвигается инициированный вами судебный процесс.

И последнее, что я хочу сказать на эту тему: не позволяйте хвосту крутить собакой. Иными словами, не лишайте свою законопослушную аудиторию – львиную долю читателей – возможности читать ваши посты только потому, что какой-то человек время от времени нарушает ваше авторское право. Это того не стоит. Как я говорил в начале главы, самая серьезная проблема любого автора – забвение. Чем чаще другие люди воспроизводят ваш контент, тем больше пользователей его прочтут. И в конечном счете вы от этого только выиграете.

## Глава 28

### Избегайте распространенных ошибок блогеров

Предположим, вы хотите повысить трафик своего блога. Это означает, что впереди вас поджидают ошибки, которых нужно избегать, чтобы в конце концов добиться успеха. Пользователь, совершивший их, может не рассчитывать на увеличение трафика. Хуже того, это способно замедлить его рост или даже застопорить его.

Откуда мне это известно? Написав больше тысячи двухсот постов и получив почти сто тысяч комментариев на них, я совершил практически все ошибки, которые угрожают вам, и не один раз. В результате я выявил определенные модели и закономерности и готов представить вам топ-десятку главных «убийц» трафика.

**1. Вы недостаточно часто публикуете посты.** Блогеры-любители нередко делают между постами перерывы в несколько недель. Но частота – это то, что отличает мальчика от мужа... а девочку от дамы. Как я уже не раз говорил, устойчивого и солидного трафика без частых публикаций не обеспечить. Мне не раз приходилось наблюдать (например, с помощью Google Analytics) прямую зависимость между частотой публикаций и размером трафика. Чем больше я пишу – в разумных, конечно, пределах, – тем больше трафик [1].

**2. Вы публикуете посты слишком часто.** Да-да, такое тоже бывает. Не нужно, например, чтобы люди слушали вас больше одного раза в день – если только речь идет не о групповом блоге или о новостном сайте. И вообще, намного лучше разместить одну отличную публикацию в день, чем несколько посредственных. Главная задача – как можно точнее определить правильную частоту. В моем конкретном случае это четыре-пять постов в неделю.

**3. Ваши посты слишком длинные.** Несомненный мастер коротких содержательных публикаций – Сет Годин. Обычно длина его постов составляет от двух до четырех сотен слов. Я, как правило, стараюсь ограничиваться пятьюстами, но иногда бывает шестьсот или семьсот. А иногда даже больше. Это можно себе позволить, если публикацию легко читать, то есть если вы используете заголовки, списки и прочие приемы, облегчающие людям чтение материала. Но все же если пост становится слишком длинным, подумайте о том, чтобы разделить его на несколько отдельных частей.

**4. Вы не пробуждаете интереса аудитории.** Я имею в виду комбинацию числа просмотров вашей веб-страницы, комментариев читателей и упоминаний о вас в социальных медиа. Отслеживать все это позволяет, например, такой полезный инструмент как [Postrank.com](http://Postrank.com) [2]. Мой личный опыт показывает, что наибольшую заинтересованность вызывают спорные и искренние (особенно о неудачах и провалах) публикации, предполагающие разные толкования и возможность дискуссии. Именно поэтому, кстати, я стараюсь всегда заканчивать свои посты вопросом к читателю.

**5. Вы не участвуете в диалоге.** Если блогер не участвует в инициированной им же беседе, не обсуждает свои посты и не реагирует на комментарии читателей, это напоминает такую ситуацию: вы устраиваете дома вечеринку, на пару минут показываетесь гостям, а потом бесследно исчезаете. Согласитесь, в любом другом контексте подобное поведение воспринималось бы как грубость или как минимум странность хозяина. То же самое относится и к ведению блогов. Люди хотят участвовать в разговоре – причем в разговоре с *вами*.

**6. Ваш контент недоступен.** Поскольку я практически всю жизнь работаю в книгоиздательском бизнесе (сейчас больше консультантом), меня часто спрашивают, разделяю ли я мнение, что люди стали меньше читать. Я с этим не согласен. В сущности, я убежден, что люди сегодня читают больше, чем когда-либо прежде.



Просто делают это иначе. Они как бы сканируют содержание, выискивая в нем интересующие их моменты.

**7. Вы не включаете в текст броские, привлекающие внимание заголовки.** По утверждению Брайана Кларка, «хозяина» сайта CoryVlogger [3], который я настоятельно рекомендую посетить каждому блогеру, «заголовок читают в среднем восемь из десяти человек, а текст – только оставшиеся двое». Это значит, что заголовки – самое главное из того, что вы пишете. На наше счастье, Брайан опубликовал целую серию постов под названием «Как придумать притягательные заголовки» [4].

**8. Первый абзац поста оставляет желать лучшего.** Эта часть текста действительно очень важна. Если вам удалось придумать отличный заголовок, читатель наверняка прочтет первый абзац поста. Данную возможность нужно использовать для того, чтобы убедить его дочитать текст до конца. Начните с интересной истории, с любопытного обещания или впечатляющего факта. Главное – привлечь внимание читателя, увлечь его за собой. Помните: начало – основа основ.

**9. Ваш пост не связан с вашим брендом.** Если вы блогер-любитель, некоторые ваши публикации время от времени, что называется, будут выпадать из обоймы, то есть отклоняться от вашей исходной идеи или не согласовываться с вашим брендом. Но если вы планируете создать действительно надежную платформу, вам необходимо найти четкий редакционный фокус и строго придерживаться его. Только тогда вам удастся генерировать устойчивый трафик. Именно поэтому я стараюсь ограничивать свой тематический фокус четырьмя аспектами: лидерство, эффективность, социальные медиа и публикации. И даже если мне хочется написать на какую-то другую тему, например о фитнесе, я обязательно раскрываю ее сквозь одну из этих четырех призм.

**10. Ваш пост посвящен себе любимому.** Если вы не мегазнаменитость, ваша персона не слишком интересует читателей. Их интересуют они сами. Они хотят находить в ваших публикациях

нечто полезное для себя. Вполне возможно, что истории из вашей жизни могут их чему-нибудь научить, но вообще наибольшее внимание привлекают, как правило, посты, посвященные потребностям, страхам, проблемам и тревогам самих читателей. Всегда спрашивайте себя: *что из этого материала могут извлечь люди?*

Существуют, конечно, и другие ошибки; сомневаюсь, что это полный перечень. Но, сумев избежать этих десяти, вы сделаете заметный шаг вперед в деле увеличения трафика и расширения своей базы.

## Глава 29

### Создайте хорошую страницу «О себе»

Анализируя статистику своего блога, я всегда интересуюсь, какие посты пользовались наибольшей популярностью. И, к моему удивлению, в десятку самых посещаемых неизменно входит страница «О себе» [1].

Прежде, пока я не занимался отслеживанием статистических данных, я об этой странице практически не вспоминал. Я считал ее обязательной, но особых возможностей в ней не усматривал. Тем не менее очевидно, что, если на странице кликают такое количество раз, она заслуживает большего внимания.

Впрочем, если немного подумать, понимаешь, что это вполне закономерно. Когда пользователь посещает новый блог, первое, с чем он знакомится, это с самим блогером. Нам хочется больше узнать об этом человеке.

Так как же создать хорошую страницу «О себе»? Вот десять рекомендаций, основанных на моем опыте.

**1. Пишите от первого лица.** Блог – ресурс персональный, сделайте персональной и страницу «О себе». Не пишите от третьего лица, будто о вас рассказывает кто-то другой. Это блог, а не книга. Отличный пример теплого и непринужденного повествования – страница знаменитой американской блогерши Ри Драммонд в блоге The Pioneer Woman.

Привет всем! Я Ри Драммонд, больше известная сегодня как The Pioneer Woman. Я домохозяйка, живу на ранчо, у меня есть муж, я мать четверых детей, страдаю легкой формой боязни открытых пространств. Приветствую вас в своих владениях!

Я средний ребенок в семье и росла на поле для гольфа в маленьком городке.

Подростком я была чистым ангелом. (Шутка!)

Окончив среднюю школу, я решила, что мне нужно расширить свои горизонты, и поступила в колледж в Калифорнии, получила хорошую работу и каждый день ходила на нее в строгих черных туфлях-лодочках. Я ела суши и регулярно посещала педикюрный кабинет. Как-то даже поцеловалась с Джеймсом Гарнером в лифте. Я ужасно любила Джеймса, хотя наши романтические отношения длились всего 47 секунд.

И вот однажды, совершенно неожиданно для себя, во время очередной поездки в родной город я познакомилась с неотесанным ковбоем и влюбилась в него. Теперь живу на ранчо, со всех сторон окруженном пустыней. Мои дни проходят в пререканиях с детьми, чистке ботинок от засохшего навоза, стирке джинсов и приготовлении соуса для жаркого. У меня нет ни одного объяснения тому, как получилось, что я тут оказалась... Но знаете что? Мне все это страшно нравится. Только никому не говорите об этом!

Надеюсь, вам понравится мой сайт [ThePioneerWoman.com](http://ThePioneerWoman.com). Здесь я подробно описываю свое долгое и постепенное превращение из испорченной городской девчонки в степенную деревенскую матрону [2].

**2. Пишите разговорным языком.** Люди должны услышать и почувствовать ваш «голос». Если моя статистика репрезентативна, страница «О себе» будет одной из первых, которую посетят. И на ее основе будут делать вывод о том, чего стоит ждать от ваших постов.

**3. Начните с приоритетов читателей.** Большинство страниц «О себе», которые я читал, написаны, так сказать, «вверх ногами». То есть блогер начинал со своих биографических данных, потом описывал собственные интересы и увлечения и лишь затем (и то далеко не всегда) переходил к тому, что может быть интересно его читателям. Я же предлагаю обратный порядок: начинайте с интересов читателей.

**4. Расскажите людям о себе.** Это первое, что я хочу знать о блогере как читателе. Но боритесь с искушением пересказывать в мельчайших подробностях свою биографию, по крайней мере вначале. Одного-двух предложений будет достаточно.

**5. Расскажите людям о своем блоге.** О чем ваш блог? Постарайтесь четко сформулировать тему. Например, моя тема – *международное лидерство*. Далее объясните, о чем конкретно вы пишете. Думаю, лучше всего ограничиться несколькими категориями. Чем сфокусированнее будет ваш контент, тем больше читателей вы привлечете.

В своем блоге *Adventurous Kate's Solo Female Travel* Кейт Маккалли на странице «О себе» кратко упоминает о ряде любопытных фактов своей биографии (например, однажды она попала в кораблекрушение, пыталась завязать отношения с известным американским комиком Джоном Стюартом, а еще в один прекрасный день бросила работу и отправилась путешествовать по миру) и только затем переходит непосредственно к своей теме:

Я в душе путешественник-одиночка, и одна из моих главных целей – показать женщинам, что путешествие соло может быть безопасным, простым, дешевым и очень веселым.

А еще я хочу продемонстрировать, что представляет собой жизнь опытного путешественника и онлайн-предпринимателя. Как и у любого другого человека, у меня бывают хорошие и плохие времена, но я обещаю показывать реальность такой, как она есть – честно и с юмором [3].

**6. Расскажите людям, чего им стоит ожидать.** Сообщите, как часто будут публиковаться ваши посты. Не с какой частотой вы планируете это делать, а как это будет происходить фактически. Используйте средний показатель.

**7. Пригласите людей оформить подписку.** С моей точки зрения, это самый эффективный призыв к действию. Вы же не хотите

довольствоваться тем, что читатель будет в лучшем случае иногда вспоминать о вас и посещать ваш блог. Вы ведь хотите, чтобы он оформил подписку и делал это регулярно, верно?

**8. Расскажите людям о своих лучших предыдущих публикациях.** Это отличная возможность пригласить их «отведать вашей стряпни». Привлеките их внимание к своим постам, дайте гостям попробовать самые «вкусные ваши блюда». Самые лучшие публикации можно без труда выявить с помощью бесплатного сервиса Google Analytics или статистической функции своего блога. Стоит также отправить читателей в архив блога, где они смогут ознакомиться и другими постами. Так, Кейт Маккалли в *Adventurous Kate's* предлагает пользователям прочесть такие посты:

- 11 лучших фото 2011 года.
- Мои увлекательные путешествия – от А до Я.
- Как я провела день на Рождественской ярмарке в Бирмингеме.
- Один год из жизни профессионального путешественника.
- Как правильно повязать платок бедуина [4].

**9. Предоставьте полные биографические данные.** Некоторых читателей может заинтересовать ваша полная биография. Разместите эти данные на странице «О себе». Расскажите, какое образование вы получили, где и кем работали, какие книги написали, каковы ваши текущие интересы и хобби, опишите свою семью... Чем реалистичнее получится образ, тем больше людей почувствуют, что связаны с вами некими узами.

**10. Сообщите контактную информацию.** Зачем скрывать эти сведения? Предоставьте людям возможность связаться с вами. Я, например, очень люблю читать комментарии, а когда позволяет время, отвечаю на вопросы читателей, хотя это и требует дополнительных затрат времени и усилий. (Не забудьте, кстати, четко указать, по каким вопросам с вами не следует контактировать.) Кроме того, вам наверняка захочется, чтобы читатели становились вашими фолловерами в Twitter и Facebook, так

что включите в страницу «О себе» ссылки на эти ресурсы.

И наконец, возможно, вы решите создать также отдельную страницу «О себе» в Twitter – конкретно для фолловеров. Тогда непременно соедините эти страницы ссылками.

Это, как я уже говорил, топ-десятка элементов хорошей страницы «О себе», но не исключено, что вы захотите добавить еще несколько, так сказать, факультативных.

**11. Вставьте фото или видео.** Поскольку у меня на боковой панели уже имеется несколько фото (они чередуются при каждом обновлении изображения на экране), я не вставлял их отдельно в страницу «О себе». Но если у вас нет фотографий в сети, непременно разместите хотя бы одну на этой странице. Люди хотят знать, как вы выглядите! И пожалуйста, если вам сорок лет, не берите снимок из школьного выпускного альбома и не приукрашивайте себя в Photoshop. Пусть все будет честно, по-настоящему.

Можно подумать и о размещении короткого видео. Это добавит вашей биографической странице индивидуальности и полнее представит вас людям.

**12. Включите колофон, или выходные данные.** Издательства обычно помещают их в конце книги (информацию о шрифтах, о типе бумаги, на которой напечатана книга). Вы же можете указать, какие применяли технологии (блог-платформа, темы, хостинг-сервис и прочее), а также представить сведения о шрифтах, фотоматериалах и другую информацию, которой сочтете нужным поделиться. Вы бы очень удивились, скажи я вам, сколько еженедельно получаю электронных писем об этих данных.

**13. Подумайте о включении предупреждения об отказе об ответственности.** Это особенно важно, если вы работаете по найму. Никому не нужно, чтобы читатели воспринимали его публикации в блоге как официальную позицию его компании.

И наконец, *обязательно* регулярно обновляйте свою страницу «О себе». Я делаю это приблизительно раз в три месяца. Помните, что это самая важная страница и здесь не должно быть устаревших данных.

Далее представляю вашему вниманию свою страницу «О себе» [5] как иллюстрацию к вышесказанному. Подчеркнутый текст – это гиперссылки на реальные страницы.

## **О себе**

Я председатель правления Thomas Nelson Publishers, крупнейшего издательства христианской литературы в мире и седьмого по величине издательства массовой литературы в США.

Это мой персональный блог. Он посвящен главным образом теме интенционального лидерства. Моя теория базируется на убеждении, что, если вы хотите стать настоящим лидером, вам необходимо подходить к этому обдуманно и целенаправленно.

Я пишу о лидерстве, о продуктивности, об издательском бизнесе, о социальных медиа и время от времени о том, что строго не попадает ни в одну из основных категорий. Иногда я также рассказываю об интересных ресурсах, обнаруженных мною в сети.

Моя цель – создавать наполненный смыслом, полезный контент, который вы сможете использовать в профессиональной и личной жизни. Если вы занимаете одну из лидерских позиций (или стремитесь к этому), этот блог для вас.

Обычно я публикую три-четыре поста в неделю. Если вы хотите быть уверены, что не пропустили новый материал, можете оформить подписку через RSS или электронную почту. Кроме того, я принимаю рекламу – в ограниченном объеме.

***Мои лучшие посты***



Если вы на моем сайте новичок, то, возможно, захотите сначала ознакомиться с моими лучшими прошлыми публикациями. Рекомендую по три топ-предложения из каждой основной тематической категории.

### ***Лидерство***

1. Creating a Life Plan («Составление личного жизненного плана»).

2. The Importance of a Leader's Heart («Почему лидеру важно иметь сердце лидера»)

3. Five Characteristics of Weak Leaders («Пять характеристик слабого лидера»)

### ***Эффективность***

1. Yes, You Can Stay on Top of E-mail («Да, с электронной почтой можно совладать»)

2. How to Shave 10 Hours Off Your Work Week («Как сократить рабочую неделю на 10 часов»)

3. Slay Your Dragons Before Breakfast («Убей своих драконов до завтрака»)

### ***Издательское дело***

1. Advice to First-Time Authors («Советы начинающим авторам»)

2. Literary Agents Who Represent Christian Authors («Литературные агенты, представляющие авторов-христиан»)

3. Writing a Winning Book Proposal («Как составить хорошую заявку на книгу»)

### ***Социальные медиа***

1. Do You Make These 10 Mistakes When You Blog? («А вы, ведя свой блог, совершаете эти 10 ошибок?»)

2. The Beginners Guide to Twitter («Руководство для начинающих пользователей Twitter»)

3. 12 Reasons to Start Twittering («12 причин, чтобы стать пользователем Twitter»)

### ***Разное***

1. My Take on the Vibram FiveFingers Running Shoes («Почему мне нравится уникальная обувь Vibram FiveFingers Running Shoes»)

2. 20 Questions to Ask Other Leaders («20 вопросов, которые мне хотелось бы задать другим лидерам»)

3. Whatever Happened to Modesty? («Что случилось со скромностью?»)

При желании вы можете зайти в архив постов моего блога (my blog's archive), где перечислены они все, или воспользоваться поисковой функцией под моей фотографией на боковой панели и найти другие интересующие вас публикации.

### ***Моя биография***

Весь мой карьерный путь связан с книгоиздательством. Я устроился в издательство Word Publishing, еще будучи студентом Бейлорского университета. Там я проработал целых шесть лет. В середине 1980-х я занимал пост вице-президента по маркетингу в Thomas Nelson и одновременно в 1986 году в партнерстве с Робертом Волгемутом (Robert Wolgemuth) основал собственную издательскую компанию Wolgemuth & Hyatt. Со временем, в 1992 году, ее выкупила Word Publishing.

С 1992-го до начала 1998 года я был довольно успешным литературным агентом, но мне сильно не хватало привычного мира корпоративного книгоиздания. В результате в 1998 году я вернулся в Thomas Nelson и на протяжении ряда лет занимал разные посты на уровнях дивизионального и общекорпоративного менеджмента. С августа 2005-го по апрель 2011-го я возглавлял компанию, потом эту должность занял Марк Шенвальд. Кроме того я бывший председатель Евангельской христианской ассоциации издателей (Evangelical Christian Publishers Association) (с 2006 по 2010 гг.).

Я написал четыре книги, одна из которых вошла в список бестселлеров по рейтингу New York Times и оставалась там в

течение семи месяцев. В настоящее время работаю над новой книгой для Thomas Nelson. Она называется «Platform: Get Noticed in a Noisy World» (выход в свет запланирован на май 2012 года).

На своей жене Гейл (Gail) (при желании можете пообщаться с ней в Twitter@GailHyatt) я женат вот уже тридцать три года. У нас пять дочерей, четверо внуков и три внучки. Мы живем недалеко от Нэшвилла.

В свободное время люблю писать, заниматься бегом и играть в гольф. Я член Ортодоксальной церкви Св. Игнатиуса во Франклине, где уже двадцать три года служу дьяконом.

### ***Контактная информация***

Вы можете написать мне по электронной почте (e-mail) или пообщаться в Twitter либо Facebook.

Обратите, пожалуйста, внимание, что я не рассматриваю заявки на написание книг и не рекомендую услуг конкретных литературных агентов.

### ***Колофон***

Мой блог базируется на платформе WordPress 3.1 (резидентная версия). В качестве темы я использую заказную пользовательскую версию Standard Theme. Это удобная и простая в применении тема WordPress. Первоначальная настройка по моему заказу выполнена компанией Milk Engine. Дополнительную работу проделала студия StormyFrog. Настоятельно рекомендую вам обе фирмы.

Что касается оформления, то для основного текста я выбрал шрифт Georgia, для заголовков и подзаголовков – шрифт Trebuchet MS; некоторые другие элементы текста набраны Arial. Почти все мои снимки сделаны фотографом Кили Скотт (Keely Scott), но кое-какие снял Лорел Панкрац (Laurel Pankratz). Львиную долю фотографий для постов я беру на сайте iStockPhoto (воспользовавшись последней ссылкой, вы можете получить 20-процентную скидку на изображения с этого сайта).

Услуги хостинга для моего сайта предоставлены провайдером Linode Cloud. Моей рекламой управляет Минди Спрадлин (Mindy Spradlin) из VeraconAds.

***Предупреждение об отказе об ответственности***

Это мой персональный блог. Суждения и идеи, высказанные здесь, не обязательно совпадают с официальным мнением моего работодателя, компании Thomas Nelson. Вся информация предоставляется мной по принципу «как есть». Я не претендую на абсолютную точность, полноту, своевременность, достоверность и надежность любых сведений в этом блоге и не несу ответственности за любые ошибки, пропуски или задержки в предоставлении информации, равно как за любые потери, повреждения и вред, нанесенный в результате ее использования.

## Глава 30

# Уделяйте достаточно внимания на целевые страницы

Целевая страница сайта посвящена одному конкретному предложению продукта и названа так потому, что, отправляя людей на нее через свои информационные бюллетени в электронной почте, социальные сети, партнерские ссылки и прочие маркетинговые материалы, вы хотите, чтобы они оказались именно на этой странице.

Задача целевой страницы – преобразовать простую заинтересованность продуктом в реальное действие. В определенном смысле это эффективный торговый агент, который трудится ради вашей пользы без перерывов и выходных, – круглые сутки, семь дней в неделю. Например:

- Страница Speaking моего блога призвана убедить организаторов и устроителей мероприятий заказать мне выступление [1].
- С помощью страницы Creating Your Personal Life Plan я стараюсь превратить случайных читателей своих постов в верных долгосрочных подписчиков [2].
- Страница Writing a Winning Book Proposal призвана убедить нацеленных на успех авторов купить одну или обе мои электронные книги, рассказывающие, как правильно составить заявку на написание книг [3].

К сожалению, целевые страницы часто сбивают пользователей с толку. Посетителю, попавшему сюда, просто непонятно, что делать дальше. В итоге страницы не выполняют своего предназначения.

Если вы выводите на рынок новый продукт, вам обязательно нужна целевая страница. В этом качестве можно использовать свою домашнюю страницу (главную страницу сайта). Или создать

совершенно отдельную (как это сделал я). Главное, чтобы она эффективно выполняла возложенные на нее функции.

Я учился делать эффективные целевые страницы на собственном горьком опыте. В 2002 году я создал страницу, которая за первый год обеспечила мне прибыль более чем в сто тысяч долларов. (К сожалению, не могу дать вам на нее ссылку, потому что она уже не активна.) А вот целевая страница, увидевшая свет в 2004 году, потерпела полное и сокрушительное фиаско; благодаря ей я заработал меньше пяти тысяч долларов – при том что вложил двенадцать. (Она, понятно, тоже аннулирована.) А ведь я возлагал на нее огромные надежды.

Несколько позже я создал целевую страницу для двух своих электронных книг, Writing a Winning Non-Fiction Book Proposal («Как правильно составить заявку на научно-популярную книгу») и Writing a Winning Fiction Book Proposal («Как правильно составить заявку на художественную книгу») [4]. Я предлагаю их покупателям как по отдельности, так и в комплекте.

По состоянию на 31 августа 2011 года я продал за один год 1097 экземпляров обеих книг, заработав на этом 23 730,64 доллара. Книги вышли в свет в октябре 2009 года (то есть два с лишним года назад), и за это время мне в совокупности удалось продать 2 239 экземпляров; общая прибыль от продажи составила 44 681,45 доллара. При этом мои затраты на данный проект ограничивались расходами на ввод и редактирование текста, дизайн обложки и текущее расчетно-кассовое обслуживание.

Должен сказать, что этот доход следует отнести к категории абсолютно пассивных. Я создал и настроил страницу, подключил ее к сети с помощью сервиса e-junkie и электронной платежной системы PayPal и больше не делал ничего. Осуществление продаж, создание ссылок для загрузки, проведение платежей по кредитным картам – все эти процессы управляются автоматически. И деньги тоже автоматически переводятся на мой счет в PayPal.

Любопытно, что эти электронные книги ежемесячно приносили мне приблизительно одну и ту же прибыль – около двух тысяч долларов. А потом я решил проанализировать свою целевую страницу и выяснить, нельзя ли повысить ее эффективность. Я рассуждал так: *если абсолютно незатейливая целевая страница обеспечивает прибыль в две тысячи долларов в месяц, каких успехов я достигну, оптимизировав ее?* И полностью переделал страницу.

Эффект оказался потрясающий. Если до этого я продавал в среднем 3,8 экземпляра в день, то тут перескочил сразу на 10,6 – увеличение на 279 процентов! И это не считая сорока трех книг, проданных за первый день предложения. (Я сразу решил, что это достижение относится к категории аномальных.) Сегодня данная целевая страница обеспечивает ежегодный объем сбыта в размере свыше 80 тысяч долларов – совсем, согласитесь, неплохо для двух самоизданных электронных книг.

Основываясь на личном опыте (как на позитивном, так и на негативном), я выявил семь общих характеристик эффективной целевой страницы.

**1. Заголовок.** Вам необходим красноречивый, притягивающий внимание заголовок. Ни один другой элемент целевой страницы не может сравниться с ним по важности. Если посетителя не заинтересовал заголовок, ваш гость не увидит и всего остального.

**2. Рекламный текст.** Вам следует составить интересный рекламный текст, который должен начинаться с описания потребностей и проблем потребителей, объяснять, как ваш продукт поможет их решить, и завершаться интересным предложением.

**3. Фотографии продукта.** Я пользуюсь для этого программой VoxShot 3D [5]. Благодаря ей вы можете представить продукт в самом выгодном свете.

**4. Свидетельства.** Ничто так эффективно не убедит человека приобрести ваш продукт, как свидетельства и рекомендации других людей. О важности этого элемента и о том, как получить рекомендации, мы говорили в главе 14 («Обеспечьте наилучшие

рекомендации»). Постарайтесь использовать как отзывы знаменитостей, так и обычных людей.

**5. Гарантии.** Люди, покупая продукт онлайн, как правило, нервничают. Они вас не знают, и найдется тысяча причин, по которым они так и не перейдут к реальным действиям. Облегчите им задачу. Удалите из сделки риск. Пообещайте оперативно вернуть деньги, если продукт их не удовлетворит. Я, например, продав тысячи экземпляров книг, получил всего пять заявлений на компенсацию затрат. Если продукт действительно хороший, вы практически ничем не рискуете.

**6. Предложение.** Именно тут, как говорится, резина касается дороги. Вам надо назначить цену и выдвинуть свое предложение. Не стоит продавать себя слишком дешево. Я, например, предлагал свои электронные книги и по 9,99, и по 19,99, и по 29,99 доллара за штуку. И больше всего экземпляров продал не по 9,99, а по 19,99 доллара. Думаю, отчасти это объясняется тем, что люди обычно склонны оценивать продукт, исходя из его цены. И если установить цену повыше (в пределах разумного), они нередко считают предложение более привлекательным.

**7. Призыв к действию.** Вы должны побудить людей купить ваш продукт. Это называют призывом к действию. Призыв должен быть четким и недвусмысленным; на странице его надо разместить на самом видном месте. Я предлагаю верхний правый угол. Спросите себя: *какого одного основного действия я жду от посетителей страницы после прочтения рекламного текста?* На моей странице призыв к действию визуально помечен большой красной кнопкой.

Итак, если вы предлагаете миру новый продукт, вам непременно нужна эффективная целевая страница. Это крайне необходимо, если вы действительно хотите превратить читателей сначала в клиентов, а затем и в убежденных приверженцев своего бренда.



## Глава 31

# Создайте страницу лектора

Когда публичные выступления оказались в центре моей деловой активности, стал актуальным вопрос обновления и усовершенствования моей страницы лектора [1]. Настоятельно рекомендую и вам подумать о том, чтобы сделать лекции и семинары одним из «кирпичиков», из которых будет строиться ваша платформа. Это отличный способ привлечь внимание, сделать рекламу своему продукту и вызвать у аудитории доверие к себе как к настоящему профессионалу.

Прежде чем приступить к модернизации, я изучил соответствующие страницы целого ряда активно практикующих ораторов и докладчиков. И отметил, что мне нравится, а что нет.

Прежде всего я старался оценивать эти страницы с точки зрения потенциальных спонсоров и организаторов мероприятий. Они – моя основная аудитория. За долгие годы карьеры я сам принимал участие в планировании сотен различных публичных мероприятий и, следовательно, имел некоторое представление о том, на что обращают внимание их организаторы, выбирая того или иного выступающего.

Для того чтобы создать эффективную страницу лектора, следует выполнить девять основных действий. (Для наглядности можно открыть мою страницу Speaking [2] и сверяться с ней по мере чтения представленного далее списка.)

**1. Придумайте призыв к действию.** Иными словами, подумайте, что именно должен сделать читатель после просмотра данной страницы? Сначала я просто предлагал свои услуги в качестве лектора (писал что-то вроде «Позвоните моему агенту и договоритесь с ним о времени мероприятия»). Но потом решил, что это как-то слишком нахраписто.

Теперь, последовав примеру ряда лекторов, предлагаю читателю ознакомиться с графиком моих ближайших выступлений. Это более скромный и безопасный первый шаг. Щелкнув на красной кнопке, пользователь переходит на отдельную страницу с короткой анкетой.

Она у меня ярко-красного цвета (чтобы выделяться на странице) и находится в верхнем правом углу экрана, где ее нельзя не заметить. (Это, по сути, самый важный материальный актив вашей страницы.) А еще она несколько раз повторяется в самом тексте.

**2. Снимите одноминутное приветственное видео.** Не стоит усложнять эту задачу. Мое приветствие мы с моей женой Гейл сняли сами, дома. Ваша цель – вызвать симпатию зрителя (то есть организатора мероприятий) и лично рассказать, что он может найти на этой странице. Иными словами, это персонифицированное вступление.

Если вам интересно, я использовал для записи камеру Canon 60D на треноге и микрофон-петличку Audio-Technica ATR 3350 с моностереоадаптером, приобретенный у корпорации Radio Shack. И никакого специального освещения.

Телесуфлером мне служили iPad и Promprompter HDi Pro2 производства Vodelin Technologies.

Снятое видео я отредактировал в программе iMovie и выложил на бесплатном видеохостинге Vimeo, который предпочитаю YouTube: здесь гораздо больше опций, в том числе возможность использования минималистского видеоплеера и настройки имиджа в уменьшенном масштабе, в виде пиктограммы.

**3. Продумайте общий вид страницы.** Расположите разделы в наиболее логичном с вашей точки зрения порядке. Я, например, при оформлении страницы обратился к своим антрепренерам, и они дали мне ряд отличных советов.

В любом случае ваша главная цель – сделать так, чтобы профессиональные организаторы мероприятий могли просматривать вашу страницу наиболее удобным для них способом. Некоторые, возможно, захотят сначала ознакомиться со списком самых

востребованных тем ваших выступлений. Другие начнут с просмотра клипов.

Привожу для примера список разделов моей страницы лектора:

**Что вы можете ожидать**

**Немного о себе**

**Мои видеоклипы**

**Мои наиболее востребованные выступления**

**Что обо мне говорят другие**

**Мои ближайшие выступления**

**Мои предыдущие выступления**

**Следующий шаг**

Составьте свой перечень заголовков и соедините их гиперссылками с самими разделами. Это позволит пользователю переходить со страницы на страницу в любом выбранном порядке и при желании вернуться к перечню заголовков, щелкнув на ссылке «Вернуться в начало» (я рекомендую разместить ее внизу каждого раздела).

Объясните, что может ожидать и на что рассчитывать ваш потенциальный покупатель. Приобретая тот или иной продукт, человек получает не только результат вашего труда, но и определенный опыт, впечатление. Это относится и к заказу выступлений. Устроитель мероприятия покупает не только саму лекцию, доклад или семинар, но и весь опыт, связанный с ними.

Такой опыт складывается из следующих компонентов.

- Способ, которым ваши агенты взаимодействуют с устроителем мероприятия, в том числе скорость их реакции на его вопросы и запросы.
- Первое взаимодействие с вами в ходе предварительного обсуждения выступления.
- Ваша реклама мероприятия (при условии, что устроитель этого хочет) через свой блог и в социальных сетях.

- Наличие специальной ресурсной страницы для всех будущих участников мероприятия. Она должна включать копию вашей презентации (ее можно вставить, воспользовавшись услугами хостинг-сервиса SlideShare.net [3]), а также ссылки на книги, посты в блоге и прочие ресурсы, которые, с вашей точки зрения, могут быть полезны пользователям.

- Обязательное общение с организатором по окончании мероприятия (чтобы убедиться, что вы все сделали правильно).

#### **4. Составьте биографию специально для страницы выступающего.**

Создавая предыдущий вариант страницы, я просто вырезал и вставил копию раздела «О себе» из своего блога. Однако впоследствии, пропустив этот текст через фильтр «что важно для профессионального организатора мероприятий», понял, что его надо полностью переписать.

Начните с описания предыдущего опыта в области публичных выступлений. Добавьте сведения о своих связях с медиа, в том числе обо всех достойных упоминания телевизионных и радиошоу, в которых вы принимали участие. В моем случае поражает уже само количество моих появлений в СМИ: меня приглашали более чем на тысячу двести всевозможных программ.

Далее представьте основные сведения о своих профессиональных достижениях, в частности о предыдущих местах работы и масштабе вашей платформы в социальных медиа. Закончить следует кратким абзацем, посвященным семье, хобби и интересам. Это несколько «очеловечит» вашу биографию.

**5. Соберите коллекцию видеоклипов.** Возможно, это самая важная часть страницы. Организаторам мероприятий всегда интересно знать, насколько уверенно вы держитесь перед публикой.

Советую просить каждого организатора, с которым вы сотрудничаете, записывать ваше выступление на видео. Некоторые не смогут этого сделать по чисто техническим причинам, но вы удивитесь, с какой радостью остальные откликнутся на вашу

просьбу. Вам нужны 1–2-минутные ролики, выгодно представляющие вас во время выступления вживую.

А еще я, воспользовавшись пакетным приложением SimplyVideo [4], объединил все такие записи, отредактировал их и смонтировал демонстрационный видеоклип продолжительностью в две с половиной минуты. Теперь организаторы мероприятий могут использовать его как аргумент для убеждения своих комитетов и прочих лиц, принимающих решения. Должен сказать, работа в SimplyVideo доставила мне огромное удовольствие, равно как и полученный благодаря ей конечный продукт.

**6. Составьте список наиболее востребованных тем.** Выполнение этой задачи может потребовать немало труда и времени. Мне, например, пришлось проанализировать свои выступления за последние три года и определить, какие темы пользуются наибольшей популярностью у слушателей и при этом лучше всего сочетаются с моим брендом.

Составив список, подготовьте краткое описание каждой темы и подберите фотографии, которые, как вы считаете, могут служить их наглядным воплощением. Я подыскивал фото на сайте iStockPhoto.com [5]. Мне кажется, такие визуальные элементы чрезвычайно важны. Для загрузки изображений и создания слайд-шоу я использовал пакет программ iWork Keynote. А затем экспортировал каждый слайд и создал миниатюрные пиктограммы-имиджи для этого раздела.

## **Мои наиболее востребованные темы**

Я читаю лекции на темы лидерства, жизненного баланса, продуктивности и социальных медиа. При необходимости могу подкорректировать свою речь так, чтобы она максимально отвечала специфическим потребностям вашей организации. Моя цель – помочь вам достичь результата, которого вы хотите.

Далее перечислены темы моих выступлений, пользующиеся наибольшей популярностью. Обратите внимание, что я могу представить их как в форме доклада, так и в форме мастер-класса. При желании вы можете выбрать также версию семинара продолжительностью полдня (в некоторых случаях целый день).

Платформа. В современном гипершумном мире трудно привлечь к себе всеобщее внимание. Чтобы вас заметили и услышали, нужна платформа. К счастью, создать ее сегодня намного проще, чем когда-либо прежде. В этой презентации я рассказываю, как использовать социальные медиа для построения собственного бренда, снижения затрат на маркетинг и усиления своего влияния.

Составление личного жизненного плана. Далеко не все люди планируют свою жизнь. Большинство остаются пассивными наблюдателями, день за днем со стороны взирающими на то, как разворачиваются события. В этой презентации я объясняю, как перейти от пассивного отношения к жизни к активному, разработав четкий план и нацелившись на приоритеты, имеющие для вас наибольшее значение.

Перемены. Все в нашем мире постоянно меняется: экономика, демография, социальные медиа, а еще ожидания наших команд от нас, их лидеров. В этой презентации я описываю семь изменений, которые необходимо внедрить каждому лидеру в современной постмодернистской среде. Сегодня мы не можем действовать по старинке. Это новые реалии, и их нельзя игнорировать.

**7. Собирайте рекомендации всех организаторов мероприятий, с которыми работали.** Это тоже немаловажно. Рекомендации обеспечивают пользователей мнением третьего лица. Кроме того,

другие люди часто говорят о нас то, что мы никогда не скажем о себе сами.

Собирая рекомендации профессиональных устроителей публичных мероприятий, обязательно просите поделиться мнением о вашем выступлении сразу после его завершения. В этот момент ваша речь еще свежа в памяти слушателей. Кроме того, как правило, именно в это время они находятся под наибольшим впечатлением и многие не откажутся высказать свое мнение об услышанном.

Я использую рекомендации двумя способами. В боковой разворачивающейся панели они воспроизводятся в полном объеме. А максимально сокращенный текст вставляю в «слайдер» WordPress в основном тексте страницы. Для этого использую специальный плагин NivoSlider [6].

**8. Вставьте календарь запланированных выступлений.** Если вы лектор или докладчик, то чем плотнее ваш график, тем лучше. Данный факт лишний раз подтверждает, что вы действительно востребованный профессионал.

Поначалу я использовал для вставки графика плагин WordPress под названием GigPress [7], который с полной ответственностью рекомендую и вам. Но для нынешней версии своей страницы выступающего я попросил веб-разработчика написать специальную программу. Мне захотелось иметь возможность объявлять о каждом предстоящем выступлении с помощью мини-поста в своем блоге, после чего этот пост автоматически вставляется в мой календарь.

Дата	Тема/детали мероприятия		Место проведения/ другая информация
- 15.09.2011 7:30–8:30	Основная тема доклада: «Как идти дальше и быстрее»		Кле Элум, Вашингтон
	Мероприятие	Достижения Building Champions в 2011 году	Публичное мероприятие
	Устроитель	Building Champions	Для участия зарегистрируйтесь
	Место встречи	США, Вашингтон 98922, Кле Элум, Сан- кадия-трейл 3600, Suncadia Resort	Получите больше информации
+ 15.09.2011 11:15–12:15	Мастер-класс: «Как сократить рабочую неделю на 10 часов»		Кле Элум, Вашингтон
+ 15.09.2011 09:30–11:00	Доклад: «Как добиться хороших результатов за стенами офиса»		Кле Элум, Вашингтон
+ 05.10.2011 14:15–15:30	Мастер-класс: «Почему важно иметь сердце лидера»		Дулут, Джорджия

Мне также хотелось представить полный список выступлений, чтобы устроитель мероприятий (и любой другой человек, заинтересованный в том, чтобы меня услышать) мог увидеть как можно больше деталей и в результате включить мою лекцию или мастер-класс в планируемое им событие.

**9. Разместите фото, где вы запечатлены в ходе выступления.** Важно, чтобы организаторы мероприятий могли увидеть вас, что называется, в действии. Для этого нужна фотография, на которой вы с очевидным удовольствием и энтузиазмом выступаете перед большой аудиторией. Это позволит устроителям живо представить, как вы будете выглядеть перед слушателями. Непременно



проследите за тем, чтобы снимок был сделан профессиональным фотографом.

Тщательно продумайте, как вы должны выглядеть на такой фотографии, и подробно расскажите мастеру, чего именно от него ждете. Попросите также сделать несколько снимков аудитории.

Все перечисленные выше советы преследуют одну цель: максимально облегчить заказчику решение, нанять или не нанять вас для выступления. Мой друг, актер и телеведущий Кен Дэвис, вообще с особой тщательностью подошел к этой задаче [8]. Кроме всего описанного в этой главе он включил в свою страницу и другие дополнительные элементы. Благодаря этому она стала чуть ли не главным фактором, обуславливающим решения людей, от которых зависит, насколько Кен востребован как профессионал.

Так, с помощью инструментов, имеющихся на сайте Кена, организаторы могут рассылать по электронной почте приглашения на организуемые ими мероприятия. А еще – загружать с сайта фотографии, всевозможные пресс-релизы, плакаты, причем при желании их можно распечатать, а также аудио- и видеоклипы (их можно использовать в рекламных кампаниях). Более того, Кен предлагает в свободном доступе бесплатные баннеры, виджеты WordPress и целевые выскакивающие баннеры, которые организаторы мероприятий используют на их сайтах. И наконец, он предлагает организаторам короткие URL, которыми те могут воспользоваться для оповещения людей о предстоящем мероприятии. И вы тоже, последовав примеру Кена, можете подойти к делу креативно и придумать свои способы убедить пользователя обратиться именно к вам.

Если вы намерены включить выступления в свои планы по созданию платформы, рекомендую воспользоваться большинством (или всеми) из описанных выше советов, касающихся содержания и оформления соответствующей страницы. Подумайте и о добавлении собственных креативных компонентов.

## Глава 32

### Забудьте (пока) о количественных показателях

Несколько лет назад читательская аудитория моего блога прекратила расти и пару месяцев оставалась на одном и том же уровне. (Подробнее поговорим о количественных показателях эффективности блогов в главе 41.) Для человека, который всегда стремится добиваться намеченного, это была горькая пилюля. Я сразу задумался: *что же я делаю не так?*

Если вы похожи на меня, вам нравится начинать новое дело. И видеть, как оно развивается. А вот поддерживать начатое – это не ваше (и не мое). Такой настрой характерен для многих людей. Если количественные показатели не улучшаются, мы расстраиваемся, злимся и теряем к начинанию всякий интерес.

Честно говоря, на определенном этапе именно это заставило меня переосмыслить причины, по которым я в свое время занялся блогингом. Каждый из нас руководствуется своими доводами. Один юный блогер, например, сказал: «Если даешь что-то полезное и интересное другим людям, они взамен могут дать что-нибудь полезное и интересное тебе, скажем, любопытные комментарии или ответы на беспокоящий тебя вопрос, или рассказ о чем-то таком, чего ты еще не знал» [1]. С моей точки зрения, это имеет смысл.

Раньше я говорил, что начал вести блог по пяти причинам. Вот они:

1. Сделать свою организацию более заметной для окружающих.
2. Сформулировать и донести до людей ее видение.
3. Наладить контакт с теми, кто может мне помочь.
4. Знать, о чем говорят люди, мнение которых меня интересует.
5. Стать наставником для следующего поколения лидеров.

Однако чем больше я об этом думал, тем яснее понимал, что все это скорее выгоды от ведения блога, нежели причины, по которым я его веду. А на самом деле я занимаюсь блоггингом, чтобы более точно формулировать свои мысли и архивировать наиболее удачные идеи. Короче говоря, веду блог прежде всего для самого себя. (Но буду очень рад, если вы станете его читателем!)

По сути, не так уж важно, сколько у вас читателей – десять или сто тысяч. Основатель миссии «Навигаторы» Доусон Тротман сформулировал эту мудрую мысль еще несколько десятилетий назад, сказав: «Мысли, проходя через язык и подушечки пальцев, освобождаются» [2]. Записывая свои мысли и идеи, вы начинаете лучше разбираться в собственной жизни и лучше понимать то, что имеет для вас наибольшее значение и смысл. И этого вполне достаточно.

\* \* \*

Собственная база – сердце, ядро вашей платформы, и если вы с самого начала правильно ее построите, ваши шансы на успех резко возрастут.

В этой главе мы обсудили ценные уроки, которые я выучил на собственном горьком опыте. Надеюсь, что полученная информация избавит вас хотя бы от некоторых совершенных мною ошибок и проблем. А теперь давайте перейдем к следующему этапу – узнаем, как увеличить охват аудитории.

# **Часть IV**

## **Расширяйте свое влияние**

## Глава 33

### Помашите маркетингу на прощание

Прочитав название этой главы, вы, вероятно, с удивлением подумали: «Почему это он начинает часть, посвященную расширению влияния, с заголовка, призывающего распрощаться с маркетингом?» Ведь в этой части рассказывается о том, как построить собственную платформу и сделать ее крепкой и эффективной и как привлечь к себе как можно больше фолловеров.

А этого никак не осуществить без маркетинга, верно? Не для него ли мы с такой готовностью нанимаем экспертов? Разве не маркетинг – когда специалисты PR-компании готовят и проводят презентацию или когда рекламное агентство тратит огромные деньги на создание и размещение яркой рекламы в гляцевых журналах? А тот, кто не может себе этого позволить, сам выпускает рекламные листовки и печатает скромные рекламные объявления в местной газете. Или покупает несколько минут рекламного времени на местном радио.

Какие бы формы он ни принимал, большинство творческих людей, которых я знаю, маркетинг ненавидят. Они хотят строить и создавать, предлагать рынку новаторские продукты, писать, выступать с лекциями и семинарами, развлекать... Но сама мысль о рекламировании себя как профессионала и продаже своих товаров чаще всего людям ненавистна.

Если это относится и к вам, у меня для вас хорошая новость. Маркетинг скончался.

Хотя, возможно, я несколько преувеличиваю.

Вернее сказать, в современном мире социальных медиа маркетинг не умер, а уснул. Мертвым сном.

Сегодня мы имеем дело с маркетингом нового типа, сводящимся к *созданию своего племени*.

У нынешнего маркетинга нет ничего общего с зазывалами, орущими в толчее рынка; в наше время он предполагает участие в диалоге с теми, кому с вами по пути. Маркетинг нового типа – это не усилия, нацеленные на заключение сделки, а процесс, в результате которого завязываются взаимоотношения. Маркетинг больше не ассоциируется с использованием рынка исключительно ради собственной выгоды, а заключается в служении единомышленникам на взаимовыгодной основе.

В своей поистине революционной книге «Лидер есть в каждом»<sup>[8]</sup> [1] Сет Годин определяет племя как «группу людей, объединенных одним лидером и единой идеей». С момента ее выхода в свет, я постоянно перечитываю эту книгу, и сегодня она кажется мне такой же актуальной, как и несколько лет назад. Если вы серьезно нацелились на долгосрочную карьеру в той или иной творческой среде, прочтите непременно эту книгу.

Годин пишет, что для создания сообщества необходимо выполнить всего два требования: люди должны иметь общие интересы и возможность свободно общаться друг с другом.

За примерами дело не станет.

**Пользователи продуктов Apple.** Зайдите в любой розничный магазин, где продаются товары этой компании. Люди не просто покупают. Они обмениваются восторженными мнениями и общаются с другими энтузиастами. В то время как многие розничные сети едва сводят концы с концами, магазины Apple с трудом успевают удовлетворять спрос клиентов.

**Фанаты Дэйва Рэмси.** Рэмси создал огромное племя, в которое вошли те, кто действительно хочет выпутаться из долгов и научиться контролировать свои расходы. Приверженность этих людей Дэйву граничит с религиозностью. И это не удивительно: философия Рэмси вернула надежду миллионам.

**Читатели Дона Миллера.** Первая книга Дона, «Христианский джаз»<sup>[9]</sup> [2], продержалась в списке бестселлеров New York Times несколько месяцев. Дон очень хотел снять по ней фильм, но никак

не мог найти необходимой суммы. Однако его поклонники помогли исполнить это желание. Люди сами собрали средства, и фильм вышел на экраны.

**Пользователи Evernote.** Кто бы мог подумать, что этот простой онлайн-сервис для хранения данных и обмена ими завоевывает такую огромную популярность! На сегодняшний день в сети зарегистрировано более двенадцати миллионов пользователей Evernote, и все они в восторге от этого приложения.

Я с гордостью считаю себя членом всех четырех сообществ.

Каждый человек, занимающийся творчеством, должен помнить: создание своего племени – ваш билет в мир долгосрочного успеха. Именно для этого и строится платформа. Благодаря ей вы сможете наладить связь со своими приверженцами.

Хотите сформировать сообщество? Вот четыре этапа, которые позволят вам это сделать.

**1. Определите, что вызывает у вас искренний интерес.** Маркетинг нового типа представляет собой действие, в ходе которого вы делитесь с другими людьми тем, что по-настоящему любите. Не больше. И не меньше.

Гари Вайнерчук, например, основал ежедневный видеоблог под названием Wine Library TV [3]. И хотя больше Гари его не поддерживает, сегодня у него огромное количество последователей, которых тогда, конечно же, не существовало. А все началось с любви к винам.

Миллионы людей ежедневно настраивались на короткую видеопрограмму Гари, чтобы больше узнавать о винах и научиться разбираться в тонкостях их выбора. Со временем Вайнерчук перешел к более масштабным и увлекательным проектам, но его первоначальные усилия могут служить превосходным примером того, чего можно достичь, поняв, что в жизни тебя по-настоящему увлекает, вызывает твою любовь и энтузиазм.

**2. Сами назначьте себя лидером.** Это чрезвычайно важно. Без вождя не бывает племени. Без лидера это всего лишь толпа.

В сущности, искусство маркетинга заключается в том, чтобы увлечь в нужном направлении людей, готовых за вами идти. Им всего лишь нужен тот, кто поведет их туда, куда они и сами не против отправиться.

**3. Будьте щедрым.** В прошлом маркетинг был нацелен на то, чтобы заставить людей раскошелиться. Однако время показало, что «блаженнее давать, нежели принимать» [4] – поистине превосходная маркетинговая стратегия. Если вы ведете людей за собой, служа им и отдавая что-то, они непременно пойдут за вами.

**4. Обеспечьте людей средством общения.** Людям нужно средство коммуникации. Они нуждаются в способе, которым смогут обмениваться своими мыслями и историями из жизни.

В упомянутой выше книге Сет Годин кратко описывает четыре основных вида племенного лидерства. Если вы серьезно настроены на создание своего племени, вам необходимо обеспечить людей следующими типами коммуникаций:

- связь вождя с членом племени;
- связь члена племени с вождем;
- связь членов племени между собой;
- связь члена племени с внешним миром.

Главный вопрос сегодня уже не в том, будет ли PR– или рекламное агентство – либо кто-то еще – заниматься маркетингом вашего продукта и сумеет ли сделать вас достаточно заметным, чтобы вы добились успеха. В наши дни главное – готовы ли вы сами решительно шагнуть вперед и стать вождем племени единомышленников, разделяющих с вами вашу любовь и энтузиазм.



## Глава 34

### Поймите, что не имеет особого значения

Некоторое время назад, готовясь к встрече с одним из моих крупнейших клиентов, я посетил его сайт. Этот человек хотел увеличить охват своей аудитории, а я его по этому поводу консультировал. Данный случай в очередной раз напомнил мне, как много предпринимателей считают, что достаточно обзавестись собственным ресурсом в киберпространстве – и их бренд сам по себе начнет расти и крепнуть. Оказывается, этого совсем не достаточно.

Надо признать, сайт, на который я зашел, выглядел потрясающе. Красивая графика. Отличное использование возможностей Flash. Масса яркой рекламы. Насладившись внешним великолепием, я решил прогнать его через Marketing Grader на сайте HubSpot [1]. Это простой бесплатный инструмент, нечто вроде CAT-сканера для сайтов. Он довольно точно определяет их эффективность – и сайт моего клиента по оценке Marketing Grader оставлял желать лучшего.

Основываясь на полученных данных, я решил провести небольшое расследование. И прогнал через Marketing Grader еще двенадцать сайтов своих самых лучших клиентов. Результаты данного эксперимента представлены ниже в таблице. Знакомясь с ними, помните о следующем:

**Overall Web Grade** – оценка WebsiteGrader.com. Она базируется на сложном наборе критериев, в том числе и на перечисленных ниже.

**Google Page Rank** отображает относительный рейтинг ресурса по оценке Google по шкале от одного до десяти. Чем выше показатель, тем лучше.

**Alexa Traffic Rank** отображает абсолютный рейтинг трафика по сравнению со всеми сайтами мира. Похож на рейтинги Nielsen. Чем ниже показатель, тем лучше. Например, рейтинг первого клиента (18

977) в представленном ниже списке означает, что его сайт входит в двадцать тысяч лучших сайтов мира. Учитывая, что в сети их десятки миллионов, это весьма впечатляющий результат.

**Technorati Page Rank** отображает абсолютный рейтинг трафика по сравнению со всеми блогами мира. Если блог не зарегистрирован Technorati, он не оценивается. Чем ниже показатель, тем лучше.

А теперь результаты исследования.

Клиент	Overall Web Grade	Google Page Rank	Alexa Traffic Rank	Technorati Page Rank
Клиент 1	99,9	6	18 977	1 218
Клиент 2	99,3	6	110 308	726 713
Клиент 3	93,0	5	52 288	Не зарегистрирован
Клиент 4	92,0	5	393 576	20 212
Клиент 5	91,0	5	427 192	Н/З
Клиент 6	89,0	4	613 492	Н/З
Клиент 7	86,0	4	674 324	213 437
Клиент 8	86,0	4	257 410	Н/З
Клиент 9	82,0	4	402 066	Н/З
Клиент 10	81,0	5	545 916	Н/З
Клиент 11	79,0	4	548 447	Н/З
Клиент 12	35,0	3	3 738 452	Н/З

А это выводы, сделанные мной на основе полученных данных.

**1. Шикарный внешне, превосходный с точки зрения графического дизайна сайт не обязательно генерирует большой трафик.** В сущности, те, кто использовал последнюю версию Flash и новейшие видеотехнологии, оказались по оценке эффективности трафика в самом конце списка.

**2. Большая медиаплатформа не обязательно привлекает большой трафик.** Да, руководитель компании-клиента 1 действительно может похвастаться огромной медиаплатформой и на радио, и на

телевидении. Однако другой клиент с самой обширной медиаплатформой оказался в самом конце списка.

**3. Тот факт, что за вами стоит солидная организация, не обязательно предполагает большой объем трафика.** Некоторые мои клиенты, огромные корпорации, оказались на самой вершине списка, а другие, не меньшего размера, в самом низу.

**4. Ультрасовременный молодежный имидж не обязательно синоним большого трафика.** На самом деле наблюдается обратная корреляция. Возможно, потому что взрослые, более зрелые люди гораздо серьезнее подходят к этой задаче. А может, потому что молодые убеждены, что шикарного, классного внешнего вида вполне достаточно. Как бы там ни было, большинство из тех, кого я считал безусловными знатоками всемирной паутины, обманули мои ожидания – по крайней мере по показателю трафика.

Настоятельно советую и вам оценить свой сайт с помощью инструмента Marketing Grader. Это позволит получить своего рода «моментальный снимок» того, где вы реально находитесь в данный момент.

Ради полной прозрачности дискуссии поделюсь с вами результатами собственной оценки. Вот что у меня получилось, когда я оценил свой сайт посредством с применением Marketing Grader.

	<b>Overall Web Grade</b>	<b>Google Page Rank</b>	<b>Alexa Traffic Rank</b>	<b>Technorati Page Rank</b>
<a href="http://MichaelHyatt.com">MichaelHyatt.com</a>	99,3	5	19 200	618

Обратите внимание: поскольку рейтинги относительны, оценка постоянно меняется. Как только чей-то сайт становится более популярным и опережает вас, ваш опускается в общем списке ниже. И наоборот.

А теперь приятный сюрприз: создать мощное присутствие в сети сегодня не так уж трудно. И обходится это не слишком дорого. И без сомнения, стоит затраченных усилий на решение этой задачи.

## Глава 35

### Увеличьте трафик своего блога

По результатам наблюдений за прошедший месяц, трафик моего блога вырос на 81,3 процента. Фактически стабильный рост (в сумме на 338,6 процента) наблюдается уже несколько лет, с тех пор как я перешел с TypePad на резидентную версию WordPress [1]. Но, как показал свежий отчет Google Analytics, последние тридцать дней ознаменовались самым заметным одноразовым скачком в увеличении объема моего трафика [2].

И я убежден, что произошло это по ряду вполне конкретных причин.

Прежде всего, рост трафика был вызван не какой-то особенной публикацией. И не тем, что какой-то крупный сайт разместил у себя ссылку на мой блог. Скорее всего, это случилось благодаря целому ряду внедренных мною изменений. Не какому-то одному нововведению, а их совокупности. Они-то и оказали столь позитивное влияние на трафик. И вот вам приятная новость: *вы* вполне можете последовать моему примеру и повторить мои действия.

Начнем с конкретных фактов – непосредственно от Google Analytics. (Кстати, если он у вас еще не установлен, сделайте это немедленно. Раз вы серьезно нацелились на увеличение трафика, этот простой бесплатный инструмент будет вам чрезвычайно полезен.)

- Количество абсолютно уникальных посетителей<sup>[10]</sup> за один месяц выросло с 71 885 до 130 320 человек (увеличение 81,3 процента).
- Число просмотров страницы увеличилось с 173 794 до 284 192 (рост 63,5 процента).

Итак, что же я сделал, чтобы добиться таких впечатляющих результатов?

Как я говорил ранее, к этому времени я уже установил тему Standard Theme (тема WordPress для серьезных блогеров) [3], что немедленно и весьма позитивно сказалось на объеме моего трафика. Произошло это в первую очередь благодаря уменьшению времени загрузки страницы и повышению качества оптимизации поисковых систем. Другие знакомые мне блогеры, пойдя по этому пути, добились не менее значимых результатов.

Затем я спросил себя: *какие меры следует принять, чтобы серьезно увеличить трафик блога?* И, поразмыслив над этим, составил список из четырех следующих пунктов.

**1. Нужно увеличить частоту публикаций постов.** Я всегда подозревал, что от этого зависит объем трафика, но в данном случае доказательства были неоспоримыми. Большую часть предыдущего года я писал в блоге в среднем три раза в неделю. А в последний месяц решил писать пять раз – ежедневно с понедельника по пятницу.

**2. Посты должны быть меньшего размера и состоять из более коротких абзацев и предложений.** Этим открытием я обязан посту на сайте CopyBlogger, который назывался «Чем короче, тем лучше» [4]. Прочитав его, я решил, что отныне в каждой моей публикации будет 300–500 слов. А каждый абзац должен включать не больше трех-четырёх предложений. И по возможности я постараюсь избегать сложноподчиненных предложений.

**3. Необходимо улучшить метаданные для оптимизации поисковых систем.** Я начал использовать Scribe [5]. Этот плагин WordPress анализирует посты и выставляет балл, основанный на оценке Google. Но что еще лучше, он рассказывает, как именно изменить метаданные, чтобы улучшить балл. Это приложение довольно дорогое, но, без сомнения, стоит потраченных на него денег.

**4. Надо активнее участвовать в обсуждениях.** Я сменил систему комментирования, перейдя с WordPress на Disqus [6]. Ее используют большинство крупных сайтов, которые я посещаю. Это самая простая и элегантная система из всех мне известных. К тому же она позволяет отвечать на полученные отзывы по электронной почте, что серьезно облегчает задачу общения с читателями.

Все эти меры в совокупности привели к весьма обнадеживающим результатам. Но какого-то волшебного средства для мгновенного увеличения трафика просто не существует. Для этого нужно правильно выполнять ряд действий, причем на протяжении длительного периода времени.

С 2008 года, когда я начал отслеживать трафик своего блога с применением Google Analytics, я ежегодно использую для его увеличения описанный далее набор базовых методик. В одни годы результаты были лучше, в другие – хуже, но трафик рос неизменно.

Год	Количество просмотров страницы	Увеличение
2008	574 778	Не зарегистрировано
2009	1 496 241	160,3%
2010	1 972 497	31,8%
2011	5 060 331	156,5%

Итак, на основе собственного опыта могу с уверенностью сказать, что, воспользовавшись следующими рекомендациями, вы тоже заметно увеличите объем трафика своего блога. (Мы уже обсуждали некоторые из них в другом контексте, но вопрос настолько важен, что не грех и повториться.)

**Пишите контент, достойный того, чтобы поделиться им с другими людьми.** Как я уже говорил, плохой текст ничем не компенсируешь. Если то, что вы пишете, никто не хочет читать, никакой искусный

маркетинг ситуацию не исправит. Начните с привлекательного заголовка, который заставит людей прочесть остальной текст. Мне очень помогла книга Гарфинкеля «Рекламные заголовки, которые принесут вам богатство» [7]. Это секретный источник моего успеха.

**Придерживайтесь постоянного графика.** Если вы не будете писать в блоге регулярно, на увеличение трафика не рассчитывайте. Под регулярностью я имею в виду как минимум раз в неделю. А лучше три раза. А еще лучше – пять, но только при условии, что это не скажется на качестве текста. Частые публикации делают ваше присутствие в сети заметнее.

**Заведите собственное имя домена.** Максимально облегчите читателям задачу ввода имени вашего блога. Как вы думаете, что проще набрать или запомнить: вашеимя.wordpress.com или просто вашеимя.com? Это основа основ брендинга, делающая ваш блог *запоминающимся*. Так что если у вас есть возможность обзавестись своим именем или короткой фразой, за это стоит заплатить (в разумных пределах, конечно).

**Включайте адрес своего блога куда только можно.** Вначале новые читатели приходят к нам по одному. Никогда не знаешь, когда какой-то блогер с большой аудиторией процитирует твой пост или включит в свою публикацию ссылку на твой блог. Вставьте адрес своего блога в электронную подпись, укажите его в визитке, нанесите на офисные канцелярские принадлежности. Он должен быть буквально повсюду, где упоминается ваше имя, особенно в социальных медиа.

**Облегчите задачу подписки на блог.** Никому не хочется полагаться на случай и просто уповать на то, что читателю так понравится ваш блог, что он непременно вернется. А если нет? Куда лучше, если пользователь оформит подписку и будет автоматически получать каждую вашу публикацию. Это можно сделать с помощью RSS или электронной почты. А правильнее всего задействовать и то и другое. И проследите, чтобы обе кнопки располагались на странице на видных местах.



### **Оптимизируйте посты для оптимизатора поисковых систем.**

Каждый блогер хочет, чтобы читатели, осуществляя поиск по одному из ключевых слов или по имени, могли без труда его найти. Я использую для этого два плагина WordPress: All-in-One SEO Pack [8] и Scribe [9]. Первый позволяет оптимизировать метаданные (заголовок поста, дескриптор и теги), второй – сам пост.

**Задействуйте социальные сети.** Если вы хотите повысить популярность своего блога, надо идти в места скопления народа. В былые времена люди имели обыкновение собираться на рынках в центре города. Сегодня они «тусуются» в онлайн-пространствах вроде Twitter, Facebook, LinkedIn и Google+. Какое из них лучше? *То, в котором вы планируете бывать регулярно.* Используйте социальные сети для налаживания контактов и завязывания отношений, а также оповещайте в них о публикации очередных постов.

**Активно участвуйте в дискуссиях и обсуждениях.** Для начала сделайте так, чтобы каждый читатель при желании мог без труда оставить свой комментарий на ваш пост. Люди сегодня отличаются активностью. Не заставляйте их лишней раз регистрироваться. Это лишь затрудняет процесс. И непременно участвуйте в обсуждении сами: читайте комментарии и по возможности отвечайте на них.

**Комментируйте чужие блоги.** Читая посты других блогеров, оставляйте свои комментарии. Речь идет не о том, чтобы вы заваливали своих сетевых коллег приглашениями посетить ваш блог. Просто включитесь в заинтересовавший вас разговор и постарайтесь вызвать к себе интерес и доверие собеседников. И убедитесь, что вы зарегистрировались в системе для комментариев, чтобы люди при желании могли воспользоваться ссылкой на ваш блог.

**Пишите гостевые посты для других блогов.** Честно говоря, я этого практически не делаю. Но некоторые наиболее преуспевающие блогеры утверждают, что это необходимо. Джефф Гойнз даже написал для меня гостевой пост на эту тему [10]. Он говорит, что благодаря таким постам трафик его собственного блога вырос за

полгода больше, чем за предыдущие шесть лет. (Если вас интересуют гостевые посты в моем блоге, загляните на страницу Guidelines [11].)

Кроме того, вам наверняка захочется использовать хорошую, оптимизированную для поисковых систем блог-тему. Сегодня на рынке их сотни. Я, например, выбрал Standard Theme для WordPress и очень ею доволен.

И наконец, последний совет: наберитесь терпения. Формирование трафика требует времени. Как в любом другом деле, здесь побеждает тот, кто остается после того, как остальные сдаются.

## Глава 36

### Создайте свой список подписчиков

Как известно, цель маркетинга – привлечь как можно больше клиентов. Компании готовы тратить огромные средства, чтобы в первый раз заманить людей в свои двери. Но что же происходит потом?

Если клиент в итоге выходит из этих дверей и больше никогда не возвращается, значит, инвестиции были бесполезными. Деньги, как говорят, ушли, словно вода в песок. А ведь каждый маркетолог хочет, чтобы клиент вернулся, причем не один, а с друзьями.

Все это в полной мере относится и к миру блогинга. Я ни разу в жизни не встречал блогера, который не мечтал бы о росте трафика. *Писатели пишут, чтобы их читали!* (И любой, кто утверждает иное, просто лжет.)

Если вы тоже из этой когорты, прежде всего перестаньте фокусироваться на увеличении трафика и сосредоточьтесь лучше на *расширении списка подписчиков*.

Почему? Потому что в такой список входят ваши убежденные фолловеры – те, кто почти наверняка со временем приведут к вам других читателей. А это означает, что вам не придется решать задачу самому. И разница в данном случае такая же, как между сложением и умножением.

Не так давно я осознал, что и сам действовал неправильно. Как говорилось в предыдущей главе, я увеличил трафик (это, как известно, первый шаг на пути к расширению охвата платформы), но не уделял никакого внимания расширению *списка подписчиков*. Просто вставил на самом видном месте страницы яркую кнопку RSS и думал, что этого вполне достаточно.

Однако, встретив этот совет в нескольких блогах, понял, что мне необходимо сосредоточиться на создании списка адресатов

электронной почты. С точки зрения блогера такой список имеет целый ряд преимуществ по сравнению с RSS-подписчиками.

**Он более личный.** Используя электронную почту, вы знаете, с кем имеете дело. Этот способ коммуникации переносит разговор из обезличенного мира читателей RSS в более личную среду почтового ящика для входящих сообщений вашего читателя.

**Он обеспечивает лучший контроль.** В случае сбоя Google он сотрет список ваших RSS-подписчиков... и они будут утрачены для вас навсегда. Восстановить их невозможно. А программа управления списками адресатов электронной почты позволяет регулярно сохранять резервные копии.

**Он обеспечивает двустороннюю коммуникацию.** Рассылая информационные бюллетени по электронной почте, я использую свой реальный адрес. Если и вы поступаете так же, люди при желании могут ответить вам или оставить свои комментарии. Электронные письма придут непосредственно вам, и вы, если сочтете нужным, сможете продолжить общение.

**Он позволяет отслеживать свою эффективность.** При использовании RSS вам известно, сколько у вас подписчиков, но этим информация и ограничивается. А пользователь программы для работы со списками электронной рассылки получает доступ к целому ряду ценных отчетов. Например, вы будете знать, сколько людей фактически заходили к вам, сколько перешли по ссылкам, сколько отменили подписку и прочее.

**Он обеспечивает возможность рекламировать свои продукты.** При использовании RSS для общения с подписчиками надо написать пост в блоге. По электронной же почте можно разослать коммюнике в любое удобное для вас время.

**Он обеспечивает простой способ обмена контентом с другими людьми.** Если у вас, как у меня, много поклонников, которые читают ваши посты в Facebook и Twitter, это, конечно, повод для радости. Но важно понимать, что тысячи ваших читателей не пользуются социальными сетями. А с помощью электронной почты гости вашего

сайта запросто могут отправить понравившуюся им публикацию своим друзьям.

Но как же создать столь ценный и полезный список подписчиков? Позвольте рассказать, как это сделал я.

По состоянию на март 2011 года у меня был 2 771 такой подписчик. Мне эта цифра казалась не слишком впечатляющей, особенно учитывая тот факт, что в то время у меня насчитывалось около 150 тысяч уникальных посетителей в месяц. Очевидно, что в категорию подписчиков переходила не слишком значительная часть моих читателей.

Но за последние десять месяцев список увеличился до 35 тысяч подписчиков (данные на момент написания этих строк). За тот же период я в два раза увеличил трафик блога – он составил свыше 310 тысяч уникальных посетителей в месяц.

При этом я использовал семь стратегий, которые помогли мне достичь этих, согласитесь, весьма неплохих результатов.

**1. Создайте контент, который действительно стоит прочесть.** Я уже не раз говорил об этом, но готов повторить еще сто раз. Никто и никогда не станет подписываться на то, что ему неинтересно. Контент должен быть качественным – чтобы ваши читатели хотели читать больше и больше.

**2. Используйте систему лояльных подписчиков.** Вы можете воспользоваться бесплатным сервисом Google под названием FeedBurner. Я, кстати, использую его для RSS. Однако он не обеспечивает того уровня контроля, который доступен при применении платных сервисов MailChimp [1] или Aweber [2]. Я лично выбрал MailChimp: очень уж люблю все контролировать.

**3. Сделайте свою форму для подписки максимально доступной и заметной.** Она должна находиться в зоне, открывающейся без прокрутки (в верхней половине страницы), лучше всего в боковом меню справа. Посмотрите для примера, где такая форма расположена на сайтах CopyBlogger [3] и ProBlogger [4].

**4. Предоставьте пользователям стимул для подписки.** Тут вы можете в полной мере проявить свою креативность. Отличный пример – карикатурист и известный блогер Хью Маклеод. Когда его персонажи стали невероятно популярными, он расширил охват платформы через свой блог Gapingvoid («Зияющая пустота») [5]. Подписавшись на него, вы получаете возможность каждый начинать день с бесплатного просмотра потрясающих карикатур Хью. Сам автор описывает это как отличный шанс «найти в своем ящике для входящей почты нечто, над чем можно хорошенько посмеяться и начать день с нужной ноты» [6].

Должен признать, такая концепция бесплатности имеет для меня огромное значение. Например, я написал электронную книгу под названием Creating Your Personal Life Plan («Составление личного жизненного плана») и предложил ее бесплатно всем своим подписчикам [7]. Если и вы подумываете о том, чтобы сделать нечто подобное, можете начать с серии уже написанных вами постов. Просто оформите их в виде электронной книги и предложите фолловерам в качестве бонуса.

**5. Разработайте брендированный шаблон для электронных сообщений.** Я для этих целей нанял профессионального разработчика, который создал для меня такой шаблон с применением MailChimp. Если вы решите пойти по моему пути, помните, что брендовые элементы обязательно должны сочетаться с вашим блогом. Непременно вставьте кнопки для подключения к социальным медиа, чтобы люди имели возможность обмениваться вашими постами с друзьями и фолловерами. Ваша задача – сделать так, чтобы подписчики чувствовали, что получают действительно высококачественный продукт.

**6. Общайтесь с подписчиками и после того, как они оформят подписку.** Получив подтверждение о регистрации подписки, с помощью функции автоответчика программы MailChimp я автоматически отправляю этому человеку приветственное электронное письмо: благодарю адресата и рассказываю, что

предполагает наше общение. А примерно через три недели отправляю еще одно письмо, опять благодарю человека и предлагаю поделиться моими постами с друзьями. К этому времени, будем надеяться, он уже понимает, что публикации заслуживают прочтения.

**7. Напоминайте читателям о возможности подписки.** На моем сайте соответствующее всплывающее окно перестает появляться после третьего посещения пользователя. (Думаю, если бы оно всплывало дольше, это уже казалось бы навязчивым и раздражало.) Рекомендую также вставлять форму для подписки в нижней части каждого поста. Это будет служить напоминанием тому, кто дочитал публикацию до конца. Помните: некоторым людям, чтобы прийти к решению подписаться, надо прочесть несколько интересных постов.

Методы и подходы могут варьироваться в зависимости от того, насколько давно, активно и регулярно вы ведете блог. Но все предложенные мной действия применимы на любом уровне. Совсем незначительные сфокусированные усилия и, возможно, скромные инвестиции, как денежные, так и временные, способны существенно увеличить число подписчиков блога.

## Глава 37

### Продвигайте свои предыдущие посты

Став блогером, вы быстро поймете, что на ваши старые, заархивированные посты практически никто не обращает внимания. Читающая публика предпочитает фокусироваться на новом и нашумевшем, а не на проверенном и истинном. Если специально над этим не работать, ваши посты будут один за другим складироваться в архив и извлекаться из него только тогда, когда кто-то по чистой случайности наберет в поисковой строке ключевое слово, употребленное в какой-то из публикаций или метаданных. (Это, кстати, одна из веских причин убедиться, что каждый ваш пост оптимизирован для использования поисковыми механизмами.)

Не так давно я решил серьезно и целенаправленно подойти к делу продвижения своих предыдущих постов. И, надо сказать, преуспел: они стали составлять все бóльшую и бóльшую долю моего ежедневного трафика. Фактически сегодня на них приходится 30–40 процентов общего объема трафика. Как видите, используя материал, над которым вам уже пришлось попотеть, можно очень неплохо увеличить свой охват!

Вот как я дал своим старым публикациям новую жизнь – то же можете сделать вы, воспользовавшись моими советами.

**1. Отберите наиболее популярные посты.** Для этого можно воспользоваться функцией статистики программного обеспечения для блогинга Google Analytics [1]. Это один из способов распространить свой лучший контент среди большой аудитории. Предоставьте читателям возможность проголосовать! И не бойтесь включить некоторых из своих фаворитов, даже если, согласно статистике, они не относятся к главным генераторам вашего трафика. В этом деле есть смысл поэкспериментировать. Я,



например, составил список персональной топ-сотни постов. Но вам для начала хватит и перечня из двадцати – тридцати.

**2. Убедитесь, что содержание этих постов по-прежнему актуально и своевременно.** Бегло просмотрите каждый отобранный пост. Обновите статистические данные и ссылки на текущие события. Постарайтесь максимально приблизить публикацию к сегодняшнему дню. Я, например, несколько обновив дизайн блога, понял, что теперь необходимо поменять и размер опубликованных ранее фотографий, чтобы он больше соответствовал новому формату. И однажды субботним утром сел за компьютер и проделал всю эту скучную работу. Но время было потрачено не зря.

**3. Переместите дату поста в его нижнюю часть.** К сожалению, многие читатели игнорируют хороший материал только потому, что он был написан в прошлом году. Поэтому настоятельно рекомендую переставить дату поста из его верхней части, где она привлекает наибольшее внимание, в нижнюю, где она будет меньше бросаться в глаза. Я это сделал и пока не получил ни одной жалобы [2].

**4. Напишите в Twitter твит для каждого поста в блоге.** Создайте новый текстовый файл, в котором перечислите все свои наиболее удачные посты. Затем напишите отдельный текст для Twitter об актуализации статуса каждой публикации, используя в качестве «наживки» для читателей какой-то интересный вопрос или факт. Рекомендую делать такие твиты не больше 120 символов и максимально облегчить фолловерам задачу отправки ретвитов. Используйте также так называемый сокращатель ссылок (например, bit.ly) и четко укажите, что это репост. Привожу несколько примеров из моего файла лучших постов в блоге.

Где и как социальные медиа переплетаются с вашей стратегией? Тут описана простая модель из трех составляющих, которая поможет вам ответить на этот вопрос. Репост: <http://bit.ly/bv7WfP>.

Почему важно всегда держать слово, даже если вы непосредственно с человеком не контактируете? Назову три причины. Репост: <http://bit.ly/aWmiRA>.

Значит, вы работаете больше времени, чем вам хотелось бы? Вот 10 причин, по которым вам пока не удалось изменить эту ситуацию. Репост: <http://bit.ly/axXXKT>.

Я убежден, что суть лидерства можно выразить одним словом: ИЗМЕНЕНИЯ. Это понятие включает три компонента. Репост: <http://bit.ly/9vJBkW>.

Если вы лидер, как вам сплотить и скоординировать свою организацию? Репост: <http://bit.ly/d8nLlh>.

**5. Запрограммируйте публикацию твитов с использованием автоматизированной системы.** Данный шаг делать необязательно, но я настоятельно рекомендую. Конечно, вы можете, скажем, раз в день просто вырезать по посту из перечня топ-публикаций и вставлять в Twitter. Однако сервис вроде SocialOomph.com [3] позволяет запрограммировать этот процесс на необозримое будущее. По сути, вы можете загрузить весь текстовый файл и указать SocialOomph в определенное время публиковать по одному посту в день. Я запрограммировал выкладывать их раз в день в 11:00. Поскольку в моем списке фаворитов девяносто постов, они начнут повторяться в Twitter только через девяносто дней.

**6. Включите топ-десятку постов в страницу «О себе».** Эта страница значительно важнее, чем вы, возможно, думаете. Рекомендую использовать настроенную страницу «О себе» в качестве главной ссылки на вашу страницу в Twitter. Тогда вашим новым читателям не придется охотиться за вашими постами, которые стоит прочесть. Напротив, как хороший хозяин вы сами укажете им, где найти наиболее популярные публикации.

**7. Включите самые популярные посты в список на боковой панели.** Многие темы, в том числе и WooThemes [4], изначально оснащены этой функцией. Программа либо выводит на экран ваши

наиболее популярные посты автоматически, либо позволяет вам самому наполнить ее постами, которые вы захотите сделать самыми заметными и доступными. Лично мне периодическое редактирование и ротация списка любимых постов доставляет искреннее удовольствие.

**8. Отвечайте читателям, оставившим комментарии.** Я уже неоднократно это говорил и готов повторить, потому что общение с читателями чрезвычайно важно. Люди сегодня посещают блоги не ради того, чтобы услышать чей-то монолог. Они хотят участвовать в разговоре. Следовательно, блогер должен реагировать на любые комментарии, невзирая на то, на какие публикации, новые или старые, они даны. Это отличный способ задать тон общения и показать людям, что вы готовы к диалогу.

**9. Не перестарайтесь.** Это невероятно важный совет! Если слишком часто включать в твиты или сообщения в Facebook ссылки на свои топ-посты, люди начнут воспринимать их как спам. Я опробовал разные варианты частоты этого действия и пришел к выводу, что одного раза в день вполне достаточно. Во всяком случае при таком подходе в ответ на приглашение прочесть мои лучшие посты мне ни разу не приходили жалобы. А вот попробовав делать это дважды в день, я сразу получил несколько негативных комментариев. Иными словами, старайтесь быть полезным, но не назойливым.

Огромный плюс интернета – то, что ваш контент всегда доступен. Однако это не означает, что люди непременно его найдут или он обязательно привлечет их внимание. Чтобы наиболее удачные публикации не оказались навсегда похороненными в архивах, их необходимо рекламировать и продвигать. И подходить к этому делу надо целенаправленно и стратегически.

## Глава 38

### Пишите гостевые посты

Мой друг Джефф Гойнз написал для моего блога потрясающий гостевой пост о... угадайте, о чем? Ну конечно, о гостевых постах! Это отличный способ расширить аудиторию. Привожу данную публикацию полностью (разумеется, с разрешения Джеффа). И сделайте себе большое одолжение – подпишитесь на его блог [1].

===

Я веду блог с 2005 года и все равно иногда чувствую себя новичком в этом деле. На протяжении нескольких лет я недоумевал: *ну почему никто не читает то, что я пишу?* Возможно, и вас мучает тот же вопрос.

Но кажется, передо мной замаячил ответ. Все дело в общности целей и интересов.

Мне вдруг открылся важный секрет: блогинг – занятие общественное, и побеждают здесь те, кто принимает участие в жизни общества.

За последние полгода читательская аудитория моего блога и мое влияние выросли больше, чем за предыдущие шесть лет. Почему? Да потому что эти шесть месяцев я писал гостевые блоги гораздо чаще, чем раньше.

Большинство блогеров лезут из кожи вон, чтобы увеличить объем трафика, но при этом совершенно не занимаются написанием гостевых постов для других блогов. И это притом, что ничто на свете не способно столь эффективно расширить их платформу.

Известные блогеры – Лео Бабаута (блог Zen Habits) [2], Брайан Кларк (блог CoryBlogger) [3] и Крис Броган (блог Christbrogan.com)

[4] – использовали и используют написание гостевых постов как средство увеличения объема трафика своих блогов. И вы можете последовать их примеру.

Написание гостевых постов чрезвычайно полезно для поисковых механизмов. А еще оно представляет вас новым сообществам (а их вам) и помогает быстрее и свободнее распространять свои идеи.

Это важнейшая маркетинговая стратегия для любого блогера, однако секреты ее эффективного применения известны далеко не всем.

Пройдя семь этапов (см. ниже), каждый сможет стать успешным автором гостевых постов.

**1. Ознакомьтесь с основными требованиями.** Сегодня многие авторитетные блоги предлагают четкий список инструкций, которым надо следовать, если вы хотите стать гостевым блогером. Прежде чем предлагать свой пост, непременно прочтите эти требования и строго выполняйте их.

**2. Проанализируйте блог.** Проведите небольшое исследование, чтобы понять основную тему и настрой блога и увидеть, какие интересные вопросы и проблемы здесь еще не обсуждались. Если вы знаете кого-то, кто пишет гостевые посты для данного блога, обратитесь к нему за советом.

**3. Свяжитесь с блогером.** Думаю, это лучше всего сделать по электронной почте. Ваше письмо должно быть предельно лаконичным и конкретным. Можно описать основную идею или отправить блогеру весь пост, который собираетесь опубликовать в его блоге, но не тратьте время на никому не нужную лесть или самоуничижение. Не извиняйтесь и не будьте излишне самоуверенны. Просто оставайтесь самим собой.

**4. Напишите самый лучший пост, на который только способны.** (Это можно делать одновременно с пунктом 3.) Наладив контакт с блогером, можете начинать писать. Из всех сил боритесь с искушением придержать самый высококлассный контент для собственного блога. Гостевые посты – наиэффективнейший

вспомогательный маркетинговый инструмент, так что никогда не предлагайте людям худшего из того, что можете предложить. Закончив писать, отправьте готовый к публикации пост блогеру, обязательно указав свое имя и вставив ссылку на свой сайт.

**5. Проследите за развитием событий.** В зависимости от требований блога, для которого вы написали материал, дайте блогеру немного времени (примерно неделю) и только потом переходите к следующим действиям. При дальнейшем общении будьте предельно вежливы и позитивны. Через неделю-две можно напомнить о себе еще раз. Если ответа не будет и через месяц, скажите блогеру, что хотели бы получить обратно свою статью, чтобы опубликовать ее в другом блоге.

**6. Продолжайте общаться с блогером и продвигайте пост.** Если блогер опубликовал вашу статью, первым делом поблагодарите его. А затем действуйте так, будто это один из постов, опубликованных в вашем блоге, а может, и еще активнее. Рассылайте его по электронной почте, обменивайтесь с другими людьми, разместите в Twitter... Опубликуйте цитату в своем блоге со ссылкой на полный текст в чужом блоге. Следите за комментариями и отвечайте читателям, их оставившим. Все это делать необходимо.

**7. Повторите весь процесс.** Независимо от того, насколько удачным оказался опыт публикации гостевого поста, повторите все с самого начала. Если вас отвергли, не отчаивайтесь. (И ни в коем случае не прекращайте действовать в этом направлении!) Иногда такое происходит просто из-за неудачного выбора темы. Или аудитория не подходящая. В любом случае, чтобы эта стратегия начала приносить реальные плоды, нужно повторить попытку несколько раз. Так что не сдавайтесь.

И еще одна мысль в заключение: если блогер живет недалеко от вас (или оказался проездом в вашем городе), постарайтесь встретиться с ним лично, за чашечкой кофе. Наиболее эффективные

блогерские контакты зарождаются в недрах обычных человеческих отношений.

Самые популярные блогеры, элита блогинга, расширяли свою читательскую аудиторию благодаря простой, но чрезвычайно действенной стратегии гостевого постинга. И вы, последовав их примеру, тоже можете увеличить трафик своего блога.

===

Это действительно полезные советы. В моем блоге каждую неделю появляется гостевой пост. И блогеры, размещавшие у меня свои материалы, нередко признавались, что в этот день их трафик резко увеличивался. Но и для меня это отличное подспорье: я могу написать на один пост меньше, а моя читательская аудитория наслаждается большим разнообразием обсуждаемых тем и вопросов. Следовательно, гостевые посты выгодны обеим сторонам процесса – и всему онлайн-обществу в целом.

## Глава 39

### Будьте щедрым

В начале этого века мы все стали свидетелями «бесплатной революции». Маркетологи раздавали даром все подряд, от книг и компьютерных программ до турпоездки и автомобилей. Это привело к полному изменению покупательского поведения: люди начали привыкать к таким раздачам, и мысль об оплате стала просто ненавистна.

Конечно, бесплатную раздачу продуктов никак нельзя считать жизнеспособной долгосрочной бизнес-моделью. И все же, как ни крути, это весьма эффективная маркетинговая стратегия. Многие бизнесмены и компании проводят ее с большой пользой для себя, преследуя разные цели.

**Составление списков почтовой рассылки.** Как я уже рассказывал, одно время я бесплатно предлагал свою электронную книгу *Creating Your Personal Life Plan* («Составление личного жизненного плана») [1] каждому, кто подписался на получение по электронной почте уведомлений о появлении нового поста в моем блоге. И благодаря этому за первые полгода число моих подписчиков увеличилось на 23 326 человек.

Несомненным мастером в деле использования концепции бесплатного продукта можно считать компанию *Interweave*. Она создала несколько онлайн-сообществ по интересам, в том числе и для любителей шить из пестрых лоскутков красивые стеганые одеяла. *Quilting Arts* – онлайн-сообщество номер один, объединяющее современных квилтеров<sup>[11]</sup>. Если вы захотите стать членом этого сообщества, вам тут же предоставят право бесплатно скачать пять полезных статей с инструкциями по шитью и образцами готовых работ для примера [2].



**Сбор отзывов потребителей.** Несколько лет назад компания Thomas Nelson основала сайт BookSneeze [3] с целью популяризации своих изданий благодаря отзывам о них известных блогеров. Мы позволили выбирать, на какую книгу им хотелось бы написать рецензию, а взамен они предоставляют честную оценку наших новинок в своих блогах. Сегодня в этой акции участвует свыше двадцати тысяч блогеров, которые написали для Thomas Nelson тысячи рецензий.

**Ознакомление потребителей с образцами продуктов.** Предположим, у вас есть отличный продукт – а это, как вы помните, условие обязательное. Лучшее, что вы можете сделать для его рекламы – вывести на рынок определенное количество бесплатных экземпляров. Например, некоторое время назад я раздал бесплатно сто штук новой книги Маркуса Бакингема StandOut («Выделись»). Итог: 1 353 комментария, 567 ретвитов и 340 мнений, высказанных в Facebook. Но, что еще важнее, благодаря этому шагу книга оказалась на четвертом месте в общем рейтинге продаж Amazon.com.

Но какое отношение все это имеет к вам? Самое прямое. Вам следует использовать бесплатную раздачу продуктов, чтобы реализовать свою маркетинговую стратегию. Это поможет создать платформу и успешно выводить на рынок новые продукты. Вот десять несложных, но эффективных идей, как заставить дармовщину работать на себя.

**1. Предложите потенциальным клиентам бесплатные образцы продукта.** Это могут быть, например, две первые главы вашей новой книги, пара первых песен из альбома, запись одного из ваших выступлений, бесплатная консультация, образец продукта.

**2. Предложите электронную книгу или специальный отчет в обмен на подписку на ваш информационный бюллетень.** Тут несомненный лидер – компания HubSpot. На момент написания этой главы она предлагала бесплатную загрузку электронной книги

1 °Commandments of Marketing Automation («10 заповедей автоматизации маркетинга») [4].

**3. Предложите один бесплатный экземпляр своего продукта блогерам в обмен на честный и объективный отзыв.** Начните с блогеров, которых вы хорошо знаете и фолловером которых являетесь.

**4. Предоставьте несколько бесплатных экземпляров своего продукта крупным блогерам.** Взамен они расскажут своим многочисленным подписчикам о вашем продукте и организуют среди них его бесплатную раздачу. Блогам меньшего размера можно предложить меньше экземпляров, более масштабным – больше.

**5. Наладьте контакт с людьми, купившими ваш продукт.** Как говорилось в части II, Гари Вайнерчук поступил так после выхода в свет его книги «Увлечение – это бизнес»<sup>[12]</sup>, и отчасти благодаря этому она вошла в списки бестселлеров [5].

**6. Предоставьте клиентам, купившим ваш продукт в одном формате, бесплатный экземпляр того же продукта в каком-нибудь другом формате.** Например, можно предложить аудиокнигу каждому, кто приобрел ее печатный экземпляр.

**7. Пообещайте бесплатный билет каждому, кто убедит двух друзей приобрести билеты на ваше выступление.** Такая щедрость окупится благодаря увеличению объема продаж сувенирных товаров и привлечению дополнительного внимания к вашей компании.

**8. Предложите дополнительные бонусы (рабочую тетрадь, руководство по ведению групповой дискуссии, видеокурс и прочее) каждому, кто купил ваш основной продукт.** Самый простой способ сделать это – предоставить бесплатную загрузку цифрового контента.

**9. Предложите бесплатное членство на вашем платном форуме или в клубе каждому, кто купил ваш основной продукт.**

**10. Проведите бесплатный семинар или выступление и организуйте продажу своего продукта во время этого мероприятия.**

Я бы мог назвать еще сотни способов использования бесплатных предложений для повышения эффективности маркетинговой стратегии и, следовательно, для привлечения большего внимания к продуктам и усиления энтузиазма клиентов.

## Глава 40

### Прекратите терять читателей

Если вы хотите расширить свою платформу, – а это, несомненно, так, иначе вы не читали бы эту книгу, – вы просто не можете себе позволить терять читателей. К сожалению, многие блогеры сами становятся поперек пути к собственному успеху, теряя аудиторию, которую с таким трудом завоевывали. Почему? Потому что нарушают ряд очень простых правил.

Если и с вами происходит нечто подобное, мое послание для вас.

===

Уважаемый [вставьте тут свое имя]!

Я очень преданный человек. Я женат на одной женщине вот уже тридцать три года. С большинством своих близких друзей дружу не меньше десяти лет. На протяжении двадцати восьми лет хожу в одну и ту же церковь. Иными словами, если уж я впускаю кого-то в свою жизнь, то вряд ли попрошу его оттуда уйти.

Так что для меня это было очень трудное решение. Ваша RSS-лента довольно долго «висела» в моем Google Reader<sup>[13]</sup>. Месяцы. Возможно, годы. И все же я наконец кликнул на кнопке отмены подписки. С меня довольно.

Почему? Скорее всего, по одной из следующих шести причин.

**1. От ваших заголовков я засыпаю.** Видите ли, за день я обычно просматриваю по паре сотен постов. И если заголовок не привлекает моего внимания и не убеждает прочесть сам текст, то что же еще способно это сделать? На заголовок стоит затрачивать не меньше времени, чем на саму статью. Тут много ума не надо, надо только суметь меня зацепить.

**2. Ваши посты скучны.** Я пытался убедить себя, что мне интересно. Правда-правда, старался изо всех сил. Но вы упрямо не используете ни любопытных историй, ни иллюстраций, ни метафор. От вашей прозы пахнет проповедью и морализаторством. Она суха, как пыль. От нее у меня стекленеет взгляд.

**3. Ваши посты появляются слишком редко.** Вы не публикуете новых материалов неделями. А то и месяцами. Как многие другие блогеры, начинали вы весьма активно, но очень быстро сникли. Наверняка у вас есть для этого веские причины, но я устал ждать. Тут не место для жалости. Выдавай посты или умри.

**4. Ваши посты слишком длинные.** Я понимаю, что вы хотите уделить выбранной теме достаточно внимания. Подтвердить свою точку зрения фактами. Рассмотреть все аспекты. Ответить критикам. Не оставить камня на камне. Но, честно говоря, вы меня утомляете. Если я хочу прочесть какую-то книгу, я ее покупаю. А ваше дело – писать для блога. Хотите практический совет для каждого блогера? Объем поста – максимум пятьсот слов, не больше.

**5. Ваши посты лишены фокуса.** Сегодня вы пишете в блоге на одну тему. Завтра на совершенно другую. Так о чем же ваш блог? Напомните мне, пожалуйста, потому что я окончательно заблудился в густом лесу ваших эклектических интересов. И объясняется это вовсе не тем, что вы очень уж разносторонняя личность, этаким человек Ренессанса. Просто вы понятия не имеете, что такое дисциплина.

**6. Вы не участвуете в разговоре.** Вы либо вообще не позволяете людям оставлять свои комментарии, либо на них не реагируете. Ваши посты одномоментны. Вы словно заходите в комнату, произносите короткую речь перед гостями и тут же удаляетесь. Извините, но это из прошлого века. И не такая уж вы важная персона, чтобы так поступать.

С уважением,  
*Майкл Хайятт*

## Глава 41

### Следите за количественными показателями

Стараясь определить, насколько значима и надежна их платформа, люди первым делом доверяют специфической статистике социальных медиа, в том числе данным, непосредственно касающимся блогинга, Facebook и Twitter.

Для получения точной статистики по блогу надо бесплатно зарегистрироваться в сервисе Google Analytics [1]. Это поистине золотой стандарт статистической отчетности во Всемирной паутине. Данный сервис относительно прост в применении, но может зависеть от вашей системы блогинга и конфигурации настроек.

Привожу шесть статистических показателей, на которые, по мнению знатоков социальных сетей, следует ориентироваться.

**1. Количество уникальных посетителей в месяц.** Это число пользователей, посетивших ваш блог за последние тридцать дней. Например, один человек может заходить на ваш ресурс по три раза в неделю, но это будет считаться одним посещением уникального посетителя. Обратите внимание: подписчики RSS и рассылок по электронной почте в этом показателе вообще не учитываются. Для получения итогового показателя надо прибавить их число к числу уникальных посетителей.

**2. Количество просмотров страниц в месяц.** Это число страниц на вашем сайте, просмотренное посетителями за последний месяц. Поделив его на общее количество уникальных посетителей, вы получите средний показатель страниц, просмотренных каждым посетителем. Данный показатель особенно важен для потенциальных рекламодателей вашего блога. Почему? Потому что они, по сути, покупают количество впечатлений, которое вызовет их реклама, размещенная на вашем сайте.

**3. Изменения в процентах за последний год.** Это темпы роста посещаемости за последние двенадцать месяцев. Рассчитываются они по следующей формуле: от числа уникальных посетителей за месяц отнимается количество уникальных посетителей за этот же период год назад, разница делится на число уникальных посетителей год назад и умножается на сто. В моем случае, например, берем 166 103 (количество уникальных посетителей в мае 2011 года) вычитаем 54 326 (количество уникальных посетителей в мае 2010), делим на 54 326 и умножаем на 100; в итоге получается увеличение на 205,8 процента.

**4. Среднее число комментариев в расчете на один пост.** Этот показатель отслеживают не все системы комментирования. Но Disqus [2], которую я использую и настоятельно рекомендую и вам, обеспечивает «мгновенным аналитическим фото», четко отображающим, сколько комментариев вы получили сегодня, в прошлом месяце и за весь период применения системы. Так, например, за прошлый месяц я получил 4 608 отзывов. Делим это число на двадцать опубликованных за это время постов и получаем в среднем 230 комментариев на один пост. Данный показатель отображает активность вашей аудитории и степень ее заинтересованности вашим контентом. Вы также можете вести учет числа ретвитов в Twitter, реакций на ваши публикации в Facebook и прочее.

**5. Общее количество подписчиков блога.** Люди, подписавшиеся по электронной почте или RSS-подписчики, – самые верные ваши читатели, это ваши суперфанаты. Чтобы получать ваш контент, они сделали определенное усилие. И, что еще важнее, дали вам свое официальное разрешение целенаправленно предлагать им его. Эта читательская аудитория, возможно, ваш самый важный сетевой актив.

**6. Общее количество фолловеров в Twitter или фанатов в Facebook.** Twitter и Facebook – два главных инструмента, благодаря которым мы узнаем мнение людей о наших новых постах в блоге.

Общее количество фолловеров, несомненно, очень важно, но намного важнее оценить, насколько они активны и заинтересованы. Сколько раз вы получали ретвиты за последние тридцать дней? Сколько лайков или комментариев было в Facebook? А если хотите подойти к делу профессионально, отслеживайте еще и свой балл Клаута [3]. Он отображает степень влияния пользователя в социальных сетях.

Обратите внимание на то, что я ни слова не сказал о количестве обращений. Советую вам вообще выбросить это словосочетание из своего словаря по социальным медиа. Этим термином обозначается общее число обращений, поступающих на сервер с вашего блога или сайта. Например, если ваша страница включает множество графических образов, некоторые программы JavaScript и цитаты из десятков постов, то при каждой ее загрузке вы можете получить от двадцати до пятидесяти обращений. Но этот показатель, по сути, ничего не говорит об объеме вашего трафика.

В любом случае, если вы начнете отслеживать перечисленные выше статистические показатели, я почти гарантирую, что в итоге ваш трафик начнет расти. Ведь общеизвестно: хочешь добиться реальных улучшений – начни измерять и оценивать прогресс.



## Глава 42

# Зарегистрируйтесь в Twitter

Один из самых важных инструментов для расширения охвата платформы – Twitter. Если вы еще не стали твиттерянином, непременно внимательно прочтите эту главу. Из нее вы узнаете, что когда-то и я, так же как и вы, сомневался, стоит ли это делать.

Что же такое Twitter? Рад слышать, что вас это интересует. Лучше всего на ваш вопрос ответит домашняя страница самого сервиса микроблогинга:

Twitter – это информационная сеть, которая работает в режиме реального времени и позволяет получать самые последние новости в интересующей вас области. Просто находите увлекательные дискуссии и следите за ними! [1]

Для твиттинга требуется совсем немного времени. Начнем хотя бы с того, что за один раз разрешается вводить не больше 140 символов. Это предполагает умение излагать свои мысли точно и предельно лаконично. На практике это означает, что, став пользователем Twitter, вы можете получать последние новости на интересующую вас тему и высказывать свое мнение по несколько раз в день, почти не тратя на это времени. Я обычно делаю это по iPhone.

Если вы по-прежнему не понимаете, почему вам вообще стоит задумываться над тем, чтобы завести аккаунт в Twitter, могу назвать сразу двенадцать веских причин в пользу этого шага.

**1. Это позволит вам на собственном опыте узнать, что такое микроблогинг.** Возможно, больше всего на свете меня раздражают люди, которые на словах преклоняются перед новыми технологиями, а сами их не применяют. Настоящую разницу может

почувствовать только реальный пользователь. Личный опыт не заменит ничто.

**2. Благодаря этому вы улучшите свои писательские навыки.** Поскольку твит должен состоять не больше чем из 140 символов, вы просто обязаны научиться излагать свои мысли четко и кратко. С моей точки зрения, это один из показателей писательского мастерства. Короткие послания. Короткие абзацы. Короткие предложения.

**3. Это поможет вам поддерживать контакт с интересными людьми.** Twitter – одна из немногих технологий, которая, как я обнаружил, действительно способствует созданию и укреплению сообществ. В современном мире сверхзанятости очень трудно находить время для общения с другими людьми. А Twitter облегчает эту задачу, причем делает ее веселой и приятной. Например, благодаря этому сервису я постоянно остаюсь на связи с дочерью (она учится в колледже в другом городе) и со своим другом Бобом Гоффом, с которым лично встречался всего пару раз в жизни.

**4. Это поможет вам увидеть своих друзей с другой стороны.** Каким-то непостижимым образом Twitter делает общение более человечным и создает контекст, в котором нам легче понять друг друга. Например, если вы начнете следить за моими твитами, то скоро поймете, что меня восхищает, а что расстраивает, что заставляет скучать, а что сбивает с толку – причем иногда все это можно узнать за один-единственный день. Вы поймете также, что для меня важно и что сводит меня с ума.

**5. Вы сможете найти новых друзей.** Я, например, познакомился благодаря Twitter с несколькими прекрасными людьми. И это (пусть не частое, но приятное) общение обогатило мою жизнь. Мы с женой даже однажды ужинали с семейной парой, с которой познакомилась в Twitter.

**6. Этот более быстрый способ обмена информацией, чем текстовые сообщения.** В определенном смысле Twitter можно назвать службой для обмена текстовыми сообщениями. Вы можете

распространить твит среди всех своих фолловеров (то есть пользователей Twitter, подписавшихся на ваши новые посты), а можете отправить целевое сообщение кому-то одному. Я, например, в последнее время практически прекратил писать обычные текстовые сообщения. Теперь использую их только в одном случае: для ответа людям, которые пишут мне не в Twitter.

**7. Это заставит вас задуматься о жизни.** Отвечая на вопрос «Что я делаю в этой жизни?», начинаешь видеть себя сквозь призму своих фолловеров. Любопытно, что я стал благодаря этому более целеустремленным и чаще задумываюсь над тем, правильно ли живу.

**8. Это поможет вам держать руку на новостном пульсе.** Именно в Twitter я в последнее время узнаю о нашумевших книжных новинках, о классных компьютерных программах, о главных новостях и даже о новых ресторанах. А поскольку эту информацию предоставляют реальные люди, которые сочли ее достойной того, чтобы об этом написать, я считаю ее более ценной и достоверной, чем обычную рекламу.

**9. Это позволяет увеличить трафик блога или сайта.** Став пользователем Twitter, я уже через месяц обнаружил, что трафик моего блога увеличился на 30 процентов. Конечно, это можно объяснить тем, что я просто стал внимательнее следить за развитием событий либо начал писать более остро, полемично. Однако, как мне кажется, это связано и с тем, что каждый раз, публикуя новый пост в блоге, я сообщал об этом в Twitter. И это, судя по всему, воспроизвело определенный эффект.

**10. Это требует совсем незначительных инвестиций.** Twitter сам по себе сервис бесплатный. Если же говорить о затратах времени, то у меня лично на твиттинг уходит не больше получаса в день. Поскольку длина твита не может превышать 140 символов, на их просмотр достаточно пары секунд. А чтобы написать такой минипост, понадобится всего полминуты.

**11. Это помогает создать персональный бренд.** Какие ассоциации возникают у людей, когда они слышат ваше имя? Какая у вас репутация? Каково обещание бренда? Бренды создаются постепенно, взаимодействие за взаимодействием, контакт за контактом. И Twitter обеспечивает вас еще одним способом их построения и усиления – твит за твитом.

**12. Это просто весело!** Twitter – сплошное удовольствие. Став фолловером родственников и друзей, вы словно смотрите захватывающее телевизионное реалити-шоу. Разница лишь в том, что вы знаете этих людей и они вам действительно небезразличны. В определенном смысле это даже интереснее, чем реалити-шоу, поскольку вам уже многое известно об этих людях из других источников. Не верите? Попробуйте!

Вполне возможно, у Twitter есть недостатки, которые я либо не замечаю, либо просто игнорирую. Но не лучше ли влезть в драку и вместе с другими начать определять будущее таких технологий, чем просто сидеть в сторонке и швырять в толпу камни? И, что еще важнее, Twitter способен резко изменить стратегию, используемую вами для маркетинга своих продуктов, – он помогает собрать свое племя и увлечь его за собой.

Но сначала нужно ознакомиться с его основами.

## Глава 43

# Что надо знать начинающему пользователю Twitter

Итак, будем считать, я убедил вас зарегистрироваться в Twitter. Далее вашему вниманию представлено простое поэтапное руководство, которое поможет начать с основ и уверенно двигаться дальше. Просто выполните следующие восемь действий.

**1. Настройте свою учетную запись.** Чтобы начать, зайдите на сайт Twitter [1]. Введите свое имя, адрес электронной почты и пароль. Затем кликните на кнопке Sign up («Регистрация»).

В результате вы окажетесь во втором окне, в котором сможете выбрать имя пользователя. Это имя, по которому вас будут знать в Twitter. Какое же предпочесть?

Самое лучшее (если это возможно) – использовать свое настоящее имя. Если не получится, можно попробовать вставить между именем и фамилией инициал отчества или добавить какой-нибудь префикс (например, «*TheFrankDavis*», «*RealFrankDavis*»).

Еще рекомендую использовать заглавные буквы и в начале, и в середине имени. Это делает его более читабельным и запоминающимся. Например, лучше выбрать имя «MichaelHyatt», чем «michaelhyatt».

Теперь кликните на кнопке Create my account («Создать учетную запись»). Вот и все. Вы официальный член сообщества Twitter, так называемый твиттерянин. Мои поздравления!

С этого момента Twitter сам будет помогать вам как новичку. Вам объяснят, что такое твит, и предоставят возможность найти ваших друзей, разных знаменитостей, интересующие вас бренды и стать их фолловером. Если хотите, эти этапы можно пока пропустить. Для этого просто щелкните по ссылке Skip this step («Пропустить этот шаг»).

Twitter также предоставит вам возможность узнать, не находится ли кто-то из ваших друзей в данный момент в Twitter, для этого он проверит вашу онлайн-адресную книгу. Однако, чтобы он мог это сделать, ваши контакты должны находиться в одном из поддерживаемых Twitter сервисов: Gmail, Hotmail, Yahoo! или AOL. Кроме того, вы будете видеть только пользователей, согласившихся на то, чтобы их учетные записи находили по адресу электронной почты.

Мне лично это не подходило изначально, поскольку все мои контакты находились в Microsoft Outlook. Но у меня был почтовый ящик в Gmail, поэтому я просто экспортировал их из Outlook, а затем импортировал в Gmail. Все прошло безупречно. Но если вы забуксовали, просто забудьте пока об этом этапе. Вы всегда сможете добавить друзей позже.

**2. Настройте параметры.** Убедитесь, что находитесь на домашней странице Twitter. Щелкните на ссылке Settings («Настройки»). Вы должны оказаться на вкладке Account («Учетная запись»). Установите нужный часовой пояс.

Галочку в поле Protect my updates («Защищать мои обновления») следует ставить только в том случае, если вы хотите, чтобы ваши обновления получали только те пользователи, которых вы одобрили. Честно говоря, сделав это, вы ограничите удовольствие от общения в Twitter. Настройте по желанию все остальные параметры. Кликните на кнопке Save («Сохранить»).

Теперь щелкните на вкладке Profile («Профиль»). Загрузите свою фотографию. Это важно. Многие пользователи Twitter (в том числе и я) не становятся фолловерами тех, у кого нет фотографии, поскольку ее отсутствие считается признаком спамера. Помните, что максимальный размер загружаемого фото 700 КБ, так что, возможно, придется откорректировать изображение.

Введите остальную информацию: ваше место жительства, адрес сайта или блога (если таковые имеются) и краткие биографические данные. Это тоже важно, если вы не хотите, чтобы пользователи

восприняли вас как возможного спамера. Биография может быть серьезной или шуточной, но обязательно короткой, не больше 160 символов.

Обратите внимание, что на этой странице вы также можете подключить свою учетную запись в Twitter к Facebook. Тогда все ваши твиты будут автоматически публиковаться и в Facebook. Лично я не рекомендовал бы этого делать, но если хотите, попробуйте. В конце концов при желании настройки всегда можно изменить.

Закончив с параметрами, нажмите кнопку Save («Сохранить»).

**3. Настройте свой телефон.** Использование Twitter доставит вам несравненно больше удовольствия, если подключить его к своему сотовому телефону. Сделав это, вы сможете получать обновления от всех, чьим фолловером являетесь (или от некоторых из них), и отправлять свои обновления своим фолловерам. Это делается с помощью текстовых сообщений (например, SMS). Но предупреждаю: Twitter за эту услугу денег не берет, а вот ваш оператор мобильной связи может. Так что советую сначала убедиться, что ваш тарифный план предполагает безлимитный обмен текстовыми сообщениями. Тогда вам не придется удивляться большим счетам за телефон.

Чтобы настроить телефон, войдите в учетную запись, выберите раздел Settings («Настройки») и щелкните на вкладке Mobile («Телефон»). Введите номер телефона и кликните на кнопке Start («Начать»). Теперь возьмите телефон и введите как текстовое сообщение код, который даст вам Twitter. Проявите терпение... Через какое-то время Twitter пришлет подтверждение, что ваше устройство зарегистрировано.

В телефонах iPhone (начиная с модели с iOS 5 и выше) Twitter изначально встроен в операционную систему. Для настройки устройства откройте приложение Preferences, прокрутите экран вниз и прикоснитесь к секции Twitter. Теперь вы сможете размещать обновления в Twitter прямо из приложений iPhone.

В сотовом же телефоне настройте контакт под именем Twitter. В качестве телефонного номера введите код Twitter. Теперь каждый

раз, когда вы захотите отправить обновление Twitter, оно будет отослано этому контактному имени.

**4. Станьте фолловером родных и друзей.** Если вы до сих пор этого не сделали, добавьте родственников и друзей, щелкнув в поле Search («Поиск») в верхней части домашней страницы. Можно ввести имя пользователя или обычное имя и фамилию. Вводя имя за именем, вы получите список пользователей, соответствующих вашим критериям поиска.

Вы можете также настроить более продвинутый поиск (например, по месторасположению), для этого кликните на кнопке Refine results («Обновить результаты») или перейдите непосредственно на страницу Advanced Search («Расширенный поиск»).

Теперь вы можете следовать за друзьями и родными, просто щелкнув на кнопке Follow («Следование»). Если хотите иметь возможность делать это и с помощью телефона, установите функцию Device Update («Обновление устройства») на On (Вкл). Лично я по телефону следую только за членами семьи и за несколькими самыми близкими друзьями. В любом случае все, чьим фолловером вы стали, будут перечислены на главной странице Twitter.

**5. Выучите основные команды.** Представьте себе Twitter как комнату, полную людей, сидящих полукругом. Это беседа. Обновляя свой статус, вы обращаетесь ко всей группе. Каждый может услышать, что вы хотите сказать.

*Ответы (реплаи).* Если вы хотите направить свои комментарии конкретному человеку, но достаточно громко, чтобы услышать их могли все остальные, примените функцию Reply («Ответить»). Вы обращаетесь к этому человеку, используя его имя в Twitter, перед которым вводится символ @. Например:

*@Spencesmith Я только что подстригся в салоне Dion'South.*

В этом случае данное сообщение увидит каждый, кто следует за Спенсом и мной, но я адресую я его конкретно Спенсу. (А те, кто не является ни моим фолловером, ни фолловером Спенса, этого сообщения в Twitter вообще не увидят.)



Вы также можете использовать данный протокол (@+имя пользователя) для ссылки на пользователя по имени. То есть упомянуть его. Например:

*Я иду обедать в Tin Angel с @gailhyatt и @meghmiller. С нетерпением жду возможности познакомиться с новым меню.*

Упомянув кого-то по его имени в Twitter с префиксом @, вы превращаете это имя в активную ссылку. Теперь тот, кто за мной следует, нажав на одно из этих имен, автоматически перейдет на страницу Twitter владельца этого имени. И сможет следовать и за этим человеком тоже.

*Личные сообщения.* Ту же метафору – разговор в комнате, полной народу, – можно использовать и в отношении функции «личные сообщения». Это как шепот в чье-то ухо. Этот человек вас слышит, а остальные нет. Вы адресуете свое сообщение ему и только ему. Например:

*d Inobles Можешь принести мой ноутбук в буфет конференц-зала?*

Или:

*d gailhyatt Похоже, я не смогу уйти с работы еще полчаса. Lentяй.*

Личные сообщения Twitter уже сегодня в значительной степени вытеснили из моей жизни и жизни многих моих знакомых обычные текстовые сообщения.

*Хэштеги (пометки).* Вы, вероятно, знаете о такой функции как маркировка фотографий небольшим текстовым фрагментом (так называемое тегирование). Twitter тоже предлагает эту возможность. Символ #, называемый хэштегом (пометкой), используется для обозначения ключевых слов или тем в твите. Он придуман самими твиттерянами и служит для классификации сообщений. Если кликнуть на хэштеге, он покажет вам все остальные твиты, связанные с ней.

Я присутствовал на многих конференциях, на которых объявляли об официальной пометке. Благодаря этому все участники мероприятия могли следить за тем, что говорят о нем остальные люди.

Например, кто-то пишет:

*Слушай, мне очень понравилась вступительная речь @AndyStanley. Он словно обращался лично ко мне. #Cat2011*

#Cat2011 – хэштег для конференции пользователей Catalyst<sup>[14]</sup>, проходившей в Атланте осенью 2011 года.

*Другие команды.* Вы можете добавлять людей, за которыми хотите следовать, со своего телефона. Просто введите «следовать за [имя пользователя]». Например:

*Следовать за KenDavisLive*

С телефона можно также проверить свою статистику – количество людей, фолловером которых вы являетесь, плюс число тех, кто следует за вами. Для этого надо набрать слово «статистика» без дополнительного текста.

Чтобы прекратить все обновления Twitter в телефоне, отправьте сообщение:

*Off*

Чтобы включить функцию опять, отправьте сообщение:

*On*

Ответы практически на любой другой вопрос о Twitter можно найти в справочном центре Twitter (Twitter Help Center) [2].

**6. Начните общение в Twitter.** Итак, все параметры настроены. Пришло время становиться полноправным твиттерянином. Это можно сделать со своей домашней страницы Twitter или с телефона.

Главное – помните, что твит не может превышать 140 символов. Если вы используете веб-страницу, их число в поле ввода будет подсчитываться автоматически. Через какое-то время вы инстинктивно почувствуете, что пора заканчивать. Я иногда превышаю установленный лимит, но очень редко. Если это случится и с вами, не страшно. Просто ваше сообщение будет обрезано.

Как часто стоит писать твиты? Моя дочь @meghmiller считает, что не больше шести раз в день. Лично я думаю, что предел – десять – двенадцать раз. Хотя это довольно субъективно.

Главный вопрос в данном случае в том, приносите ли вы ценность в это общение. Вряд ли найдется и человек, которому захочется читать поминутное описание вашей жизни. А вот яркие, запоминающиеся комментарии – да. Но это, безусловно, искусство, а не наука, и никаких четких, однозначных правил тут нет.

Как бы там ни было, каждую очередную публикацию в Twitter следует рассматривать как вклад в усиление своего персонального бренда. Так вы зарабатываете репутацию среди онлайн-друзей, поэтому убедитесь, что каждый ваш твит приносит в разговор определенную ценность.

Тут все точно так же, как в личной беседе. Каждый хочет рассказать собеседнику что-то интересное, полезное или просто забавное. Я не имею в виду, что каждую фразу надо продумывать до мелочей, но и первое, что приходит на ум, писать тоже не следует.

**7. Будьте осторожны.** Безусловно, общаясь в Twitter, надо быть предельно осторожным. Не стоит, например, сообщать всей сети что-то вроде «Сегодня я на неделю уезжаю на Западное побережье, и моя красавица-жена остается дома совсем одна». Очень неудачная идея.

**8. Подумайте об использовании сторонних приложений.** Twitter породил вокруг себя целую экосистему. Вот некоторые из моих любимых элементов.

*HootSuite* [3]. Это приложение я использую для управления Twitter со своего рабочего стола. С его помощью можно управлять даже профилями и страницами в Facebook, LinkedIn и ряде других социальных сетей. Это отличная программа, позволяющая сегментировать людей по группам (или колонкам). У меня, например, есть группы для членов семьи, близких друзей, коллег... Приложение предлагается в двух версиях: для настольных систем и мобильных устройств.

*BufferApp* [4]. Я использую это приложение для отправки твитов по определенному графику, чтобы не заваливать своих фолловеров кучей постов одновременно. Я складываю твиты в Buffer, и

программа распределяет их на целый день. Это обеспечивает пользователя высочайшей степенью контроля. Вы сами указываете, как часто и в какое время ваши посты будут появляться в сети. Программа поставляется с расширениями для всех популярных браузеров, так что можно складывать твиты в буфер непосредственно с веб-страницы. BufferApp также позволяет хранить обновления Facebook.

*SocialOomph* [5]. Это приложение я использую для выкладки целых серий твитов. Так, например, как я уже говорил выше, я составил список из девяноста своих наиболее популярных постов в блогах. Затем написал твит, рекламирующий каждый пост. И запланировал в *SocialOomph* размещение в определенное время по одному такому твиту в день. Далее загрузил этот текстовый файл в *SocialOomph* и забыл о нем. Теперь все делается автоматически. Программа будет размещать посты и в Facebook. В приложении BufferApp такой функции нет.

Учиться пользоваться Twitter лучше всего на практике. Самое важное – начать. Вообще-то, тут трудно наделать много ошибок, а сообщество твиттерян на редкость гостеприимно и всегда готово прийти на помощь. Просто помните, что это весело и интересно, и наслаждайтесь общением с новыми друзьями, с которыми познакомитесь в сети.

## Глава 44

### Не списывайте Twitter со счетов!

Не так давно я давал интервью одной местной нэшвиллской газете – рассказывал о том, как использую Twitter. Репортер попросил меня назвать и прокомментировать несколько наиболее распространенных критических замечаний, высказываемых людьми в адрес этого сервиса. Я насчитал пять. После интервью я решил обратиться к своим фолловерам в Twitter и поинтересоваться, ничего ли не пропустил. В твите я написал следующее:

*Помогите, пожалуйста, в моем исследовании. Ответьте: почему ваши друзья не пользуются Twitter? Какие причины они называют?*

К своему удивлению, я узнал еще о пяти мотивах, то есть в сумме у меня получилось десять.

Затем я организовал социологический опрос в SurveyMonkey [1], написал о нем в блоге и попросил своих фолловеров в Twitter и читателей блога указать, какие три причины нежелания стать твиттерьянами чаще всего называют их друзья. В опросе участвовало почти семьсот человек, и вот итог данного исследования (привожу всю десятку).

**1. «Это просто глупо».** Именно таким, кстати, был мой ответ Рэнди Элроду, моему другу, когда тот впервые рассказал мне об этом сервисе. На что Рэнди весьма мудро отреагировал: «Ты не поймешь всей прелести Twitter до тех пор, пока сам не попробуешь». Сейчас я считаю, что он был совершенно прав. Так что, если вы еще не твиттерьянин, настоятельно советую попробовать стать таковым и продержаться как минимум две недели. Если за это время вы не найдете в этом ничего привлекательного, что ж, и ладно. По крайней мере точно убедитесь, что это не для вас.

**2. «Я не понимаю, как это делать».** Мне часто приходится слышать такой аргумент. Но, поверьте, это не проблема. Именно для этого я

написал предыдущую главу. При работе над ней я исходил из того, что некоторым из вас ничего не известно о Twitter; там все объясняется, что называется, с нуля. И если у вас есть друзья, все еще игнорирующие Twitter, одно из величайших одолжений, какое вы можете им сделать на первых порах освоения этого замечательного сервиса, – дать прочесть эту главу.

**3. «Мне кажется, это будет занимать слишком много времени».** Однажды поняв, что слышу это слишком часто, я решил точно подсчитать, сколько времени в день трачу на общение в Twitter. И написал пост, посвященный этому. О результатах исследования я подробно говорю в следующей главе. А сейчас скажу одно: у меня на Twitter уходит не больше получаса в день, а то и меньше.

**4. «Как-то это слишком эгоцентрично».** Twitter – один из тех «инструментов», которые только подчеркивают и утрируют то, что вы и так собой представляете. Если, например, вы от природы склонны к самолюбванию, он обеспечит вас возможностью заниматься этим еще чаще и с куда большим энтузиазмом. Но подобные ваши откровения вряд ли привлекут много фолловеров. Для этого нужно интересоваться прежде всего тем, что волнует и беспокоит других, нужно быть щедрым. По сути, именно эти качества привлекают внимание, приветствуются и вознаграждаются в Twitter. Чтобы добиться здесь успеха, пишите не о себе и не для себя, а о своих фолловерах и для них.

**5. «Я предпочитаю Facebook и другие социальные сети».** Честно говоря, я не большой поклонник Facebook, но спорить ни с кем не собираюсь. Все люди разные. Но зачем выбирать? Можно ведь пользоваться и тем и другим!

**6. «Это плохая замена реальным человеческим взаимоотношениям».** И я так раньше думал. У меня и без того богатая общественная жизнь. Зачем мне искусственные взаимоотношения? Тем не менее в один прекрасный день все члены моей семьи, за исключением одной из дочерей, одновременно стали твиттерьянами. Благодаря этому мы постоянно находимся на связи

друг с другом и общаемся так тесно, как прежде даже не мечтали. Вдобавок я познакомился в Twitter с несколькими потрясающими людьми, которые со временем стали моими близкими друзьями и бизнес-партнерами.

**7. «Мне нечего сказать людям».** Не стоит себя недооценивать. Ваша жизнь интересует окружающих намного больше, чем вы думаете. Почему, как вы считаете, телевизионные реалити-шоу пользуются такой популярностью? Люди обожают все настоящее и аутентичное, честное и прозрачное. Они изо всех сил стремятся к общению с другими людьми, живущими реальной жизнью. Это обеспечивает их уникальной точкой зрения на собственную жизнь и помогает понять, что и они живут неплохо.

**8. «Меня беспокоят проблемы конфиденциальности».** Я написал на эту тему целую книгу. В 2001 году она под названием *Invasion of Privacy: How To Protect Yourself in the Digital Age* («Вторжение в частную жизнь: Как защитить себя в эпоху цифровых технологий») вышла в издательстве Regnery [2]. С того времени в моем отношении к этому вопросу произошел поворот на 180 градусов. С практической точки зрения конфиденциальность мертва. Сегодня в Google можно за десять минут найти о вас больше информации, чем раньше за десять лет. Зато и вы при желании можете настроить поисковый механизм Google так, чтобы другие пользователи узнавали о вас то, что нужно вам. То есть при мудром подходе этот процесс можно довольно жестко контролировать.

**9. «Я не вижу, как это может помочь моему бизнесу».** Я знаю очень многих людей, практически прекративших заниматься традиционным маркетингом. В основном они продвигают свои продукты в Twitter и, надо сказать, добились благодаря этому очень неплохих результатов. Но пока вы сами не попробуете, так и не узнаете, какие преимущества предоставляет этот способ.

Автор и журналист Минда Цетлин опубликовала на сайте Ink.com статью под названием «Как вывести новый продукт на рынок с

помощью Twitter», в которой рассказала о компании, на собственном опыте испытавшей мощь единения со своим племенем:

До прошлого года самым известным продуктом компании NAP считалось приспособление Sleepy Wrap для переноски грудных детей. В прошлом году, выводя на рынок новый продукт Voba Baby Carrier, компания сосредоточилась на рекламе в социальных сетях, особенно в Twitter. «Прежде мы использовали только традиционную рекламу в сети и печати, – рассказывает Эшли Джуэлл, директор по маркетингу в социальных сетях NAP. – На этот раз мы буквально за несколько недель прошли путь от одного фолловера до распродажи всех имевшихся у нас товарных запасов».

Опыт NAP наглядно подтверждает то, что некоторым экспертам в области маркетинга было известно и раньше: Twitter – невероятно мощный инструмент распространения нужной информации и идеальное средство привлечения внимания потребителей к новым продуктам, компаниям и прочему [3].

**10. «Я не знаю, с чего начать».** Twitter очень прост в применении. Чтобы зарегистрироваться и начать общаться, вам потребуется не больше минуты. Для этого надо всего лишь ответить на простой вопрос «Что ты делаешь?», используя не более 140 символов. Или еще лучше на другой: «К чему в данный момент приковано твое внимание?» Затем можно опубликовать пару обновлений и начать следовать за своими родными или друзьями. Остальное Twitter сделает сам. Можете мне поверить.

Иными словами, я вполне допускаю, что на свете существуют действительно веские, по-настоящему обоснованные причины критиковать Twitter и не становиться его пользователем. Однако перечисленная выше десятка в их число явно не входит.



## Глава 45

### Не пожалейте тридцати минут в день

Twitter обеспечивает нас поистине уникальными возможностями в области построения своего бренда, общения и привлечения внимания клиентов.

*Но во что мне это обойдется?* – наверняка думают некоторые из вас.

Известно, что сам по себе данный сервис бесплатный. Не знаю, сколько еще времени его владельцы смогут использовать эту бизнес-модель. Когда-нибудь придется перевести ресурс на коммерческие рельсы, иначе он не выживет. Но пока ни вы, ни ваша компания за пользование Twitter не заплатите ни копейки.

На обучение тоже особо тратиться не придется. Научиться пользоваться Twitter можно меньше чем за полчаса.

Но вот сколько времени занимает сам твиттинг? Ага, вот оно – время!

Это одна из стандартных причин, которую называют люди, еще не ставшие твиттерянами. «Где мне взять время на Twitter?» – вопрошают они. Лично у меня это занимает не больше получаса в день.

Подтвердим это конкретными расчетами. Я довольно активный пользователь Twitter. В среднем пишу тринадцать твитов в день. На большинство из них у меня уходит от пятнадцати до тридцати секунд. (Да-да, я засекал). Не забывайте, что длина твита не должна превышать 140 символов. Так что много времени это в любом случае не займет. Тем не менее выберем пессимистичный сценарий и предположим, что на каждый твит я трачу полминуты.

Тринадцать умножить на тридцать равно шесть с половиной минут. Думаю, еще минут пятнадцать в день уходит на просмотр твитов других пользователей, ответы на личные сообщения и реплаи.

Впрочем, в любом случае я, как правило, занимаюсь этим во время вынужденного (или заслуженного) безделья – рано утром, читая газету, в течение дня между встречами и работой, вечерами в качестве релаксации. Итого в сумме получается чуть больше двадцати минут в день.

По-моему, это не такие уж огромные инвестиции времени, особенно учитывая выгоды, которые я в результате получаю. Подумайте, что можно сделать за двадцать минут: проверить Facebook, немного вздремнуть для поддержания сил, поиграть в компьютерную игру, рассортировать и загрузить грязное белье в стиральную машину, приготовить завтрак. Все это хорошие занятия; одни более полезные, другие – менее... Зачем я это говорю? Если у вас есть время на все это, то найдется полчаса и на Twitter. Главное – действовать целенаправленно и не позволять этому занятию пожирать вас целиком.

## Глава 46

# Увеличьте число своих фолловеров

Мне крайне редко встречались пользователи Twitter, не мечтавшие о большем количестве фолловеров. Лишь некоторые утверждали, что количество значения не имеет. Что их интересует только качество. Я не стану принимать ни ту, ни другую сторону, но скажу об одном ценном наблюдении: у тех, кто «борется за качество», как правило, очень немного фолловеров.

Почему же следует стремиться к увеличению их числа? По следующим причинам.

**Больше фолловеров – больший социальный авторитет.** Как и в любой другой иерархической системе, чем больше у вас последователей и поклонников, тем с большей готовностью окружающие воспринимают вас как истинного знатока своего дела или как человека, способного сказать людям что-то заслуживающее внимания. Это не всегда справедливо, но именно так это правило работает в мире, где все разложено по полочкам и для всего существует ранжир.

**Больше фолловеров – больше влияния.** Twitter – отличный инструмент распространения идей. Если у вас есть мысли, которыми стоило бы поделиться с другими, почему бы не попробовать рассказать о них максимально возможному числу людей? С Twitter это невероятно просто. А чем больше у вас фолловеров, тем быстрее распространится информация.

**Больше фолловеров – больший объем продаж.** Скорее всего, вы стали твиттерянином по одной из трех причин: ради развлечения, для налаживания социальных контактов либо с целью что-нибудь продать. Это может быть бренд, товар, услуга, даже идея, в любом случае, чем больше у вас фолловеров, тем больше потенциальных покупателей, которые со временем могут перейти в статус реальных.

А теперь, прежде чем рассказать о способах увеличения числа фолловеров, хотел бы предупредить вас, чего при этом ни в коем случае делать не *следует*.

Ни в коем случае не пытайтесь обмануть систему. Если что-то звучит слишком уж хорошо, чтобы быть правдой, стало быть, так и есть. Если вы не мировая знаменитость, уже сколотившая огромную аудиторию поклонников благодаря какому-то другому медиаканалу, для создания даже довольно скромной армии фолловеров вам потребуется затратить некоторое время и усилия.

А что, если купить себе фолловеров? (Да-да, такое возможно, стоит только бросить клич в Google!) Начнем с того, что это противоречит правилам Twitter [1]. Хуже всего, что фолловеры, приобретенные таким образом, ничем, по сути, с вами не связаны. Фактически это то же самое, что адресная почтовая рассылка по нецелевому, общему списку. То есть абсолютно бессмысленное действие.

А что, если использовать специальное программное обеспечение, разработчики которого обещают одним махом увеличить количество фолловеров? Став твиттерянином, я испробовал одну из таких программ. И она действительно сделала свое дело, причем результат превзошел все мои ожидания. Я думал тогда, что вытащил счастливый билет. Но счастье длилось недолго.

Дело в том, что все подобные программы базируются на агрессивном применении принципа «ты мне – я тебе», то есть вы начинаете следовать за другими людьми исключительно в надежде на то, что они взамен станут следовать за вами. А если они этого не делают, вам приходится искать новых фолловеров.

Как я уже сказал, моя радость была кратковременной. Twitter быстро раскусил мою хитрость и принял соответствующие меры [2]. В сущности, я знаю нескольких человек, у которых за подобные действия вообще аннулировали учетные записи. И правильно, ведь это раздражает других пользователей и делает опыт пребывания в Twitter менее ценным и привлекательным.

Так что не применяйте незаконные способы увеличения количества фолловеров Twitter, лучше воспользуйтесь двенадцатью проверенными методами, о которых я вам сейчас расскажу. Если не считать краткосрочного и не слишком успешного опыта применения специальных программ, именно благодаря им я сумел за последние четыре года увеличить число своих фолловеров до более чем 150 тысяч человек.

**1. Покажите людям свое лицо.** Обязательно разместите на странице в Twitter свое фото. Я, например, никогда не последую за кем-то, у кого нет фотографии. Почему? Да потому что для меня ее отсутствие – четкий индикатор того, что данный пользователь либо спамер, либо неопытный новичок. Выберите хороший портретный снимок (мы говорили об этом подробно в главе 15).

**2. Напишите интересную биографию.** Не игнорируйте этот элемент страницы. С этими данными всегда хотят ознакомиться потенциальные фолловеры. Подумайте, какую информацию вы включили бы в прикрепленный к вам ярлык, будь вы брендом или товаром (знаю-знаю, звучит по-дурацки)? Вот это и напишите. Кроме того, не забудьте указать, в каком городе живете. Кстати, Twitter не включит вас в результаты поиска, если вы не укажете свое имя пользователя и полное имя и не представите краткую биографию [3].

**3. Используйте персонализированную страницу «О себе».** Ваша биография в Twitter должна ограничиваться 160 символами. Это, конечно, не позволяет рассказать людям полную историю о себе или предложить им все, что вы бы хотели. Подумайте о том, чтобы включить подробную страницу «О себе» в свой блог и вставить ссылку на нее в Twitter [4]. Тогда потенциальный фолловер может кликнуть на этой ссылке и оказаться на странице, созданной вами специально для твиттерян.

**4. Сделайте свое присутствие в Twitter заметным.** Даже не скажу, сколько раз, прочитав тот или иной интересный пост, порывался твитнуть комментарий, но не мог найти пользовательского имени автора в Twitter. В итоге я сдавался и шел дальше. Облегчите людям

задачу, помогите им стать вашими фолловерами и, по сути, вашими рекламными агентами. Включите ссылки на свою учетную запись в Twitter в подпись электронной почты, в блог, сайт, визитку – куда только можно.

**5. Делитесь с людьми ценным контентом.** Это, наверное, самый полезный совет во всем списке. Укажите людям путь к ресурсам, достойным внимания. Будьте щедрым и вдохновляющим. Используйте множество ссылок. Создайте такой контент, чтобы люди его с нетерпением ждали и с готовностью делились им со своими фолловерами. Это главное условие для частого включения в ретвиты. (Думаю, именно благодаря хорошему контенту меня упоминают в твитах других пользователей в среднем 173 раза в день, а то и чаще [5].)

**6. Пишите в Twitter часто, но не заваливайте фолловеров постами.** Обычно я читаю блоги по утрам. Просматриваю более 220 блогов и просто обожаю делиться обнаруженными там «бриллиантами» с другими. Раньше я тут же размещал что-то особенно интересное – и в итоге публиковал по восемь – десять постов одновременно. Теперь использую программу Buffer [6], распределяющую посты на весь день, и не заваливаю своих фолловеров информацией.

**7. Следите, чтобы ваши посты были достаточно короткими для удобства отправки ретвитов.** Ретвиты – единственный способ сделать так, чтобы вас заметили люди, которые пока за вами не следуют. Значит, нужно облегчить своим фолловерам задачу отправки ретвитов. Ваши твиты должны быть достаточно короткими, чтобы человек мог добавить к ним символ RT и ваше имя пользователя (например, RT @MichaelHyatt). В моем конкретном случае это семнадцать символов, включая пробелы. Получается, что мои твиты должны быть не длиннее 123 символов ( $140-17=123$ ).

**8. Отправляйте ответы публично.** Прежде, полагая, что мои комментарии большинству фолловеров не интересны, я отвечал людям посредством личных сообщений (DM – direct message). Из-за чего многие решили, что я необщителен. Поэтому теперь я почти

всегда отправляю реплаи публично. Увидеть их могут только те, кто следует и за мной и за тем, кому они адресованы, то есть довольно ограниченное число фолловеров. Так что я поступаю как человек общительный, но без излишней навязчивости.

**9. Практикуйте стратегический подход к увеличению числа фолловеров.** Стратегический не значит агрессивный (этот подход я решительно осудил выше). То есть следовать надо за людьми из своей сферы деятельности; за теми, кто использовал в своей биографии конкретные ключевые слова, а также за фолловерами тех, чей фолловер вы. Некоторые из них последуют за вами. Отправив ретвит на ваш твит, они представят вас своим фолловерам. Так, например, благодаря опции продвинутого поиска Twitter [7] я смог выявить в радиусе ста километров от Нэшвилла всех, кто использовал в своих биографиях или постах ключевое для меня слово «лидерство».

**10. Щедро делитесь ссылками и ретвитами.** Twitter вообще поощряет культуру обмена и совместного применения [8]. Чем больше вы ссылаетесь на других пользователей и их ресурсы, тем чаще вам отвечают тем же. А ведь это именно то, что нужно, если вы хотите увеличить армию своих последователей. Ваша цель – чтобы другие представили вас своим фолловерам. Но никогда не просите никого о ретвитах [9] – просто публикуйте контент, достойный того, чтобы отправить на него ретвит.

**11. Избегайте излишне активной рекламы.** Да, вы можете рекламировать и продвигать через Twitter свои посты в блогах, продукты, события и прочее, но будьте осторожны. Тут есть невидимая грань, которую ни в коем случае нельзя пересекать. Перейдя ее, вы будете выглядеть как спамер – или просто как неумный, невежественный пользователь. В этом случае вам не только не стоит рассчитывать на новых фолловеров, но вы быстро утомите и тех, кто у вас уже есть, и они от вас уйдут. Вот почему я столь настойчиво пропагандирую правило «20/1» (см. главу 56).

**12. Не используйте автоответчик.** Признаться, раньше я пользовался опцией автоответчика SocialOomph [10], чтобы поблагодарить каждого фолловера и предложить ссылку на свой пост, в котором я делюсь советами для новичков в Twitter [11]. Мне казалось, что я поступаю как вежливый человек, всегда готовый прийти на помощь. Но выяснилось, это довольно сильно раздражало людей, создавая излишнюю путаницу в их ящиках Twitter для входящих сообщений. Не повторяйте моей ошибки. (Кстати, людей, подписавшихся на мой блог, я по-прежнему благодарю. Но делаю это в первую очередь для того, чтобы они убедились, что подписка прошла успешно. В Twitter же этого не требуется.)

И наконец, не стоит слишком беспокоиться по поводу количественных показателей. Если вы будете следовать перечисленным выше советам, цифры сами о себе позаботятся. Как часто бывает в жизни, в данном случае побеждает тот, кто действует не спеша и целенаправленно. Не стоит недооценивать важности стабильного постепенного увеличения количества фолловеров. Моя армия сформировалась не в одночасье, и у вас это потребует некоторого времени.



## Глава 47

# Удерживайте своих фолловеров

Думаю, мне удалось убедить вас, что Twitter – превосходный инструмент для расширения сферы влияния (то есть охвата) как отдельных пользователей, так и организаций. Благодаря этому сервису вы можете собрать свое племя в режиме реального времени и предложить ему лидерство и поддержку способом, о котором еще несколько лет назад нечего было и мечтать.

Ни за что не скажу, что набирался опыта твиттерянина, что называется, без сучка и задоринки. Если честно, мне кажется, я допустил все ошибки, которые обычно совершает новичок. Предположим, и вы хотите усилить свое влияние и увеличить число фолловеров (я понимаю, что этого хотят не все). Тогда готов назвать вам семь основных ошибок, которых вы сможете без труда избежать. Большинство из них мы с вами уже обсуждали в деталях. Так что это скорее их краткий перечень, своего рода очередное напоминание.

### **1. Использование трудного для запоминания имени пользователя.**

Если люди не могут запомнить ваше пользовательское имя и должны каждый раз его искать, большинство этого делать не станут и выпадут из обоймы. Кроме того, помните: если в качестве пользовательского имени указывается настоящее, ощущение вашей доступности и подлинности усиливается. Не прячьтесь за псевдонимом, имеющим смысл для вас одного. Если решите поменять имя пользователя на что-то более удачное, это можно сделать в панели настроек Twitter без смены учетной записи и, следовательно, без потери имеющихся фолловеров.

### **2. Размещение постов длиной свыше 120 символов.**

Каждый ретвит по определению включает в себя аббревиатуру RT плюс имя пользователя. В моем случае это RT @MichaelHyatt плюс пробелы –

итога семнадцать символов. Это значит, что длина моих сообщений не должна превышать 123 символов, тогда людям, отсылающим их как ретвиты, не придется ничего редактировать. Если хотите, чтобы ваши посты ретвитили, облегчите своим фолловерам задачу.

**3. Слишком редкое или слишком частое написание твитов.** Это, несомненно, вопрос субъективный. Как в истории о трех бусинах: одна слишком большая, вторая слишком маленькая, а вот средняя – как раз то, что надо. Все зависит от ваших конкретных целей и ожиданий целевой аудитории. Если вы пишете твиты пару раз в день или даже реже, внимания большинства людей вы не привлечете. А начав твитить слишком часто, рискуете надоест пользователю, и он со временем откажется быть вашим фолловером. Так что подойдите к делу мудро: выработайте четкую стратегию в области частоты общения в Twitter и внимательно следите за тем, чтобы точно ей следовать.

**4. Просить больше, чем даешь.** Очевидно, именно к этой категории относятся спамеры и большинство специалистов в области прямой почтовой рассылки. Они ошибочно считают Twitter очередной формой «отвлекающего или прерывающего маркетинга». Я, конечно, сейчас обращаюсь не к ним, а к законопослушным пользователям Twitter, которые здесь общаются. Но и они нередко публикуют слишком много сообщений, рекламирующих их компании или продукты. К сообществу Twitter следует относиться как к своего рода «социальному банковскому счету». Вы можете снимать с него деньги, но только в том случае, если прежде положили больше, чем решили снять. Я, например, использую коэффициент 20:1. Иными словами, на каждый твит, в котором я прошу у людей помощи или поддержки или предлагаю попробовать продукт моей компании, я стараюсь опубликовать около двадцати твитов с полезной информацией или ссылками на ценные ресурсы.

**5. Общение в Twitter, находясь в неадекватном состоянии.** Twitter – мгновенное средство общения, и довольно просто написать то, о чем потом придется пожалеть.

Актер Эштон Катчер убедился в этом на собственном горьком опыте после того, как, услышав об увольнении легендарного тренера футбольной команды Penn State и не разобравшись в ситуации, гневно высказался в Twitter в поддержку Патерно, назвав это решение «дурным тоном» [1]. Многие из восьми с лишним миллионов фолловеров актера тут же дали ему знать, что возмущены таким заступничеством. И их можно понять, ведь Патерно уволили за то, что он скрыл от полиции информацию, что его помощник регулярно вступал в интимную связь с несовершеннолетними воспитанниками.

Узнав правду о мерзком скандале, Катчер написал в Twitter: «Это просто дикая история, я тогда лишь услышал, что Патерно уволили, но теперь знаю почему». А чуть позже опубликовал еще один твит: «Публично отрекаюсь от первого твита! Не знал подробностей».

И наконец, в завершение еще один микропост актера: «Я прекращаю твитить до тех пор, пока не научусь лучше контролировать подачу материала. Слишком уж быстрое средство общения. Из-за этой ошибки чувствую себя ужасно. Такое никогда не повторится».

Так что, прежде чем реагировать на что-либо в состоянии крайнего раздражения или злости, сделайте глубокий вдох и убедитесь, что детально разобрались в ситуации.

Проблема любых письменных коммуникаций – и особенно Twitter – заключается в том, что в коротком сообщении не передаются контекст и нюансы. Негативные эмоции всегда лучше выражать в личном общении – если это вообще стоит делать. Публикуя гневный твит, вы рискуете не только обидеть человека, которому он предназначается, но и оттолкнуть от себя значительную часть фолловеров. А разве такое впечатление о своем бренде вам хочется создать?

**6. Отсутствие хорошей личной страницы.** Эта страница – первое, на что смотрят потенциальные фолловеры. Ее вид должен быть продуман до мелочей и максимально сочетаться с имиджем бренда,

который вы стремитесь донести до людей. Как минимум включите в нее свое фото. Когда пользователь видит ваше изображение, это делает общение более персонифицированным и человечным. Кроме того, найдите время, чтобы заполнить поле биографических данных. Люди хотят знать о человеке, за которым следуют в Twitter. Я, например, даже включил сюда ссылку на страницу «О себе» в своем блоге. Теперь читатель, если ему интересно, может прямо из Twitter попасть на эту страницу и получить обо мне более исчерпывающую информацию.

**7. Отказ от участия в разговоре.** Как я уже говорил, общение в блоге ни в коем случае не должно превращаться в монолог. Twitter для этого тоже не предназначен. По сути, концепция создания веб-систем Web 2.0 – а Twitter лишь одна из множества технологий, входящих в данную концепцию, – в целом базируется на предположении, что люди стремятся к диалогу. И требования здесь, соответственно, более жесткие, чем при использовании других форм медиа. То есть если вы не знаменитость, вы не можете распространить свое послание и гордо удалиться. Но именно в этом и заключается мощь Twitter. Если вы сумеете наладить активный диалог с клиентами и фолловерами и сможете их по-настоящему заинтересовать, это даст вам отличный шанс учиться у людей и влиять на них. Конечно, я не реагирую на любое упоминание в сети о себе (см. главу 43 «Что надо знать начинающему пользователю Twitter»), но отвечаю на каждое личное сообщение – если только это не спам.

Приведенный список поможет вам избежать некоторых самых распространенных ошибок начинающего твиттерянина. Так что теперь, если вы и наделаете ошибок, то по крайней мере это будет что-то новенькое!

## Глава 48

### Используйте Twitter для продвижения продукта

Twitter может быть поистине фантастическим инструментом для рекламы и продвижения продукта. Однако, признаться, я знаю мало людей, которые подходят к этому делу правильно. Чаще всего пользователи абсолютно бессистемно публикуют случайные твиты без реальных призывов к действию, а потом еще и недоумевают, почему это не дает никаких результатов.

Twitter действительно может стать основной маркетинговой площадкой для стимулирования продаж и попадания вашего продукта в списки бестселлеров. Но данный подход максимально эффективен лишь в том случае, если учесть все возможности Twitter на раннем этапе, то есть на этапе разработки продукта и планирования маркетинговых действий. Тогда вы сможете составить короткие, привлекающие внимание твиты и вложить их в руки своих самых пылких поклонников еще до вывода продукта на рынок.

Далее я даю восемь рекомендаций, которые позволят вам в полной мере задействовать потенциал Twitter в вашей маркетинговой кампании. Для простоты изложения буду говорить о продуктах, но помните: это относится ко всему, что вы хотите продвинуть на рынке, в том числе к вам самим, к какому-то другому человеку, к услуге, музыкальному произведению и, конечно, к обычным вещам.

**1. Убедитесь, что название продукта достаточно короткое для удобства упоминания в Twitter.** Идеальным будет название из одного слова (например, AppStore или Mashable). По сути, именно по этой причине я назвал эту книгу «Платформа». Подойдут и короткие фразы. Длинные названия все усложняют.

**2. Используйте хэштеги, чтобы собирать комментарии и отзывы.** Ими метят ключевые слова или темы внутри твитов. Данный

протокол разработан самими твиттерьянами для классификации сообщений уже в процессе использования сервиса. Твиты с одинаковыми хэштегами отображаются поисковым механизмом Twitter вместе. Если кликнуть на одном хэштеге, увидишь все другие твиты, в которых они использованы. Самое лучшее – употреблять это слово или его сокращенную форму в названии своего продукта.

**3. Убедитесь, что пользовательское имя продукта в Twitter относительно короткое.** Разумеется, вы не можете постоянно менять свое имя, как и имя человека либо продукта, который продвигаете, но если оно длиннее двенадцати-тринадцати символов, подумайте об использовании одного или двух инициалов плюс фамилия (например, @MWBuckingham). Ваша цель – оставить как можно больше символов для самого твита.

**4. Определите целевую страницу.** Куда вы планируете направлять своих фолловеров для получения более полной информации? Это может быть персонифицированный ресурс, посвященный продукту (например, VibramFiveFingers.com), страница продукта на вашем основном сайте (например, страница книги Creating Your Personal Life Plan [ «Составление личного жизненного плана»] в моем блоге [1]) или такая же страница на специализированном сайте электронной торговли вроде Amazon.

**5. Используйте укорачиватель ссылок.** Я применяю ссылку bit.ly, но увязал ее с персонифицированным доменом, благодаря чему могу пользоваться всеми выгодами брендинга. Мой домен: mhyatt.us. Теперь я имею возможность превращать нечто совершенно неудобочитаемое вроде этого (это ссылка на недавно вышедший в свет бестселлер Томаса Нельсона Heaven Is for Real [ «Рай существует»])...

[http://www.amazon.com/Heaven-Real-Little-Astounding-Story/dp/0849946158/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1316621485&sr=8-1](http://www.amazon.com/Heaven-Real-Little-Astounding-Story/dp/0849946158/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1316621485&sr=8-1)

В

<http://mhyatt.us/qnplTs>

Если вам хватит терпения ввести первый, длинный, вариант, просто попробуйте. Увидите, что обе ссылки приведут вас на одну и ту же страницу, но во втором случае ваш путь будет значительно короче.

**1. Определите длину своего твита.** До сих пор речь шла о метаданных. Понятно, что они никого не заставят щелкнуть на ссылке или отправить ретвит. Для этого нужен сам твит. Но насколько длинным он может быть? Чтобы вычислить это, вычитите длину заголовка, имени автора, хэштега и названия целевой страницы из числа 140 (это, как вы помните, максимальная длина твита).

Представим, например, что я решил написать твит о книге Энди Эндрюса *The Final Summit* («Последний саммит»). В моем распоряжении следующие метаданные (обратите внимание, что я преобразовал заголовок в хэштег):

- заголовок: #Final Summit (12 символов),
- автор: @AndyAndrews (12 символов),
- целевая страница: <http://mhyatt.us/i6wQmo> (23 символа).

Если сложить все это и добавить три символа для пробелов, получается пятьдесят. Вычитаем это число из ста сорока. Выходит, что на само сообщение – девяносто символов. Но, погодите, вам ведь надо еще оставить место для ретвитов (в моем случае RT@MichaelHyatt). Это еще семнадцать символов, включая пробелы. Получается, что мой твит не должен превышать семидесяти трех символов.

Звучит не слишком обнадеживающе – и верно, не размахнешься, – но и это небольшое число символов можно заставить весьма эффективно работать на себя. Идем дальше, и вы узнаете как.

**2. Подберите фразы для использования в твитах.** Это могут быть отличительные характеристики или основные выгоды продукта, наилучшие рекомендации, данные ему, цитаты из вашей книги, броский заголовок. Старайтесь использовать для твитов как можно более лаконичные и интересные формулировки и фразы. Они должны вдохновлять, провоцировать или интриговать. И помните, что, например, в рассмотренном выше случае с книгой Энди твиты должны быть не длиннее семидесяти трех символов.

Вот несколько примеров – все это цитаты из *The Final Summit*.

- Бриллиант не отшлифовать до яркого сияния без сильного трения.
- Без удобрения красивого цветка не вырастишь.
- Не разбазаривай время, ведь из него сделана жизнь.
- Ветра неприятностей наполняют паруса достижений.
- Ни в чем характер человека не проявляется ярче, чем в его привычках.

Найдите в каждой книге по два-три десятка подобных коротких и запоминающихся цитат.

**3. Подготовьте твит, объединив ссылки с фактическим текстом.** Я делаю это с применением простого текстового редактора, например TextEdit для Mac или NotePad для Windows. Готовый текст можно скопировать и вставить в Twitter вручную или полностью автоматизировать данный процесс. Кроме того, вы можете сделать твиты доступными для самых верных поклонников своего бренда. Для этого надо создать специальную рекламную страницу и распространять через нее информацию о вашем продукте.

**4. Автоматизируйте доставку твитов.** Предостережение: не заваливайте своих фолловеров твитами, а то они решат, что вы спамер. Я бы не рекомендовал публиковать больше одного твита в день – ну в крайнем случае два. (О том, что привело меня к такому выводу, вы узнаете из главы 56 «Используйте правило 20/1».)



Теперь, ознакомившись с представленной выше информацией, вы можете подписаться на специализированный сервис, например Social Oomph, загрузить сразу весь текстовый файл и запрограммировать поочередную публикацию твитов на определенное время суток. (Можно использовать также HootSuite, но он предложит более ограниченный набор опций.)

Twitter действительно может стать неотъемлемой и весьма полезной частью вашей маркетинговой кампании. Секрет в том, чтобы задействовать его на ранних этапах, вложить рекламные твиты в руки своего племени и заранее распространить весть о новом продукте.

## Глава 49

# Настройте фан-страницу в Facebook

Мы с вами посвятили – и не без оснований – немало времени обсуждению полезности Twitter для увеличения охвата вашей платформы. Но не следует забывать и о Facebook. Благодаря этой социальной сети тоже можно узнавать последние новости от друзей, знакомых и родных.

Хочу привести некоторые весьма впечатляющие статистические данные о Facebook [1].

- У этой социальной сети более миллиарда активных пользователей.
- Среднестатистический пользователь подключен к восьмидесяти страницам сообществ, групп или событий.
- В среднем за один день в Facebook загружается более двухсот пятидесяти миллионов фотографий.
- В сети доступны материалы на более чем семидесяти языках.
- Больше 75 процентов пользователей живут за пределами США.
- В Facebook интегрировано более семи миллионов приложений и сайтов.

Иными словами, никто не станет спорить, что Facebook представляет собой поистине глобальную социальную сеть. И несмотря на это, многие не хотят ею пользоваться. Я и сам довольно долго колебался. А потом понял, что проблема в данном случае вовсе не в Facebook, а во мне. Facebook – это просто инструмент. Он, конечно, не лишен некоторых странностей и недостатков. Но, например, лично у меня не было стратегии по его применению.

Поначалу моя «френд-политика» (если это можно так назвать) сводилась к приглашению в друзья всех, кто приходит. Мне казалось, чем их больше, тем лучше. Но в результате это привело к жуткой путанице, не говоря уже о том, что работы прибавилось.

Очень скоро я устал от всех этих приглашений, предложений дружбы, извещений, уведомлений и прочего, прочего, прочего.

А еще серьезно задумался над своим словарным запасом. Я понял, что, подобно многим людям, использую слово *друг* очень уж широко. Поэтому, решив выработать стратегию использования Facebook, я прежде всего занялся четким определением основных терминов.

**Родственники.** Это люди, с которыми ты связан кровными либо брачными узами. Надо сказать, иногда данный термин тоже использовался мною слишком вольно. Близкие друзья или, так сказать, «родной коллектив» к этой категории не относятся. И называть их так неправильно и ни к чему хорошему не приведет. Это лишь создает иллюзию того, что на самом деле таковым не является. Данное слово следует употреблять только в отношении тех, для кого оно предназначено.

**Друзья.** Это люди, которых вы хорошо знаете в реальной жизни. С ними вы довольно часто встречаетесь, проводите время, обсуждаете проблемы, делитесь наболевшим...

**Знакомые.** Это люди, с которыми вы знакомитесь в сети или вне ее. Вы знаете их по именам и даже в лицо. Возможно, в прошлом они какое-то время были вашими приятелями, но теперь вы не поддерживаете тесных отношений. Вы лишь знакомы, и это замечательно. Просто следует четко понимать, что это не друзья, и разграничивать эти два понятия.

**Фанаты.** Это люди, которые знают вас по вашим работам либо как публичную личность. Тут тоже можно запутаться и ошибиться, потому что эти отношения нельзя назвать взаимными. Например, я фанат известного бизнес-консультанта по коммуникациям Криса Брогана. Мы даже однажды встречались. Благодаря чтению его блога и общению в Twitter я знаю о Крисе довольно много. Это создает иллюзию близости. И если не подходить к делу с должным вниманием, я вполне могу прийти к ошибочному выводу, что нас с Крисом связывают тесные взаимоотношения, даже дружба. Но это, конечно, не так. Я просто один из его многочисленных поклонников.

Определив терминологию, я приступил к переосмыслению своего подхода к Facebook. Прежде всего решил, что буду использовать эту социальную сеть только для общения с родными и друзьями. Это должно было избавить меня от ящика входящей почты, забитого всякой рекламой и приглашениями, которые меня ничуть не интересовали.

При этом, поняв, что у Facebook больше пользователей, чем у Twitter, и что как минимум 5 процентов трафика в мой блог поступает именно из Facebook, я решил создать фан-страницу для тех, кто хочет со мной общаться.

Кстати, для справки: мне совсем не нравится термин *фан-страница*. Это название заставляет меня чувствовать себя как-то неловко. Я бы предпочел, чтобы фан-страница в Facebook называлась, например, *публичной страницей*, а профиль – *личной страницей*. Мне кажется, тогда разница между ними была бы намного четче и заметнее.

Как бы там ни было, моя Twitter-лента отображается и там, и там. Однако общение на фан-странице я ограничил, чтобы сохранять здравый ум и рассудок. Мои, с позволения сказать, «фанаты» могут сколько угодно писать «на моих стенах», но я отвечаю им по мере возможности – точно так же, как в случае с личными сообщениями и ответами в Twitter.

После того как я настроил фан-страницу, техническая поддержка Facebook любезно взяла на себя труд направлять всех моих друзей в обход нее. Затем я начал удалять из списка друзей (сейчас говорят «расфрендиться») всех, кто не является моим родственником или близким другом в реальной жизни. В итоге вместо двух тысяч двухсот друзей в Facebook у меня осталось меньше сотни. Следует отметить, что сегодня это лучше сделать так: настроить фан-страницу и попросить друзей по Facebook самим перейти на нее. Одни выполняют вашу просьбу. Другие нет.

Должен признать, мой способ оказался медленным и довольно утомительным, поскольку «расфрендиться» с людьми мне

приходилось по очереди. На сегодняшний день Facebook не предлагает способа сделать это одним махом, в массовом порядке. Я занимался этим несколько вечеров по несколько часов. Признаюсь, что, если бы мне пришлось повторить это еще раз, я бы просто удалил свою учетную запись и завел новую. Это было бы проще и быстрее.

Итак, несколько главных уроков, которые я извлек из этого опыта.

- Надо четко понимать разницу между друзьями, знакомыми и фанатами.

- Если стараешься стать другом для всех, не будешь другом ни для кого. К данной задаче надо подходить целенаправленно и избирательно.

- Удаляя людей из списка друзей, вы рискуете кого-нибудь из них обидеть. Но это ничего. Душевное равновесие и настоящие друзья намного важнее стремления непременно удовлетворить ожидания всех фанатов и знакомых.

- Надо быть предельно осторожным, переводя человека в категорию друзей со страницы профиля. Помните: если для этого достаточно всего лишь одного клика мышкой, то чтобы «расфрендиться», щелкать придется в три раза больше.

Я убежден, что в мире социальных сетей следует очень вдумчиво и гибко относиться к тому, как мы связываемся с людьми, необходимо научиться проводить четкую грань между публичным и частным. Кроме того, следует помнить: то, что работает сегодня, может стать совершенно неэффективным завтра. И что сработало с сотней фолловеров, может совсем не дать результатов, когда их станет десять тысяч. Иными словами, нужно быть готовым к тому, что в какой-то момент в будущем, возможно, придется откорректировать свою онлайн-стратегию.

## Глава 50

### Подходите к брендингу последовательно

Предположим, вы все-таки решили завести свой блог (ключевой элемент создания собственной платформы) и для его поддержки и продвижения собираетесь создать также страницы в Twitter, Facebook и YouTube. Тут можно пойти двумя путями. Вы можете отдельно загрузить на все эти ресурсы свою фотографию. А можете создать полный, всесторонний и последовательный имидж бренда, который объединит все ваши онлайн-ресурсы.

Какое-то время назад я разместил новое фото на персональной странице в Twitter. Но это не особо изменило мои краткие биографические данные – там по-прежнему красовались мой старый портрет и дизайн, разработанный еще несколько лет назад профессионалом. Тогда я решил посетить страницу этого мастера и посмотреть, что мне может предложить его компания.

Как оказалось, дизайнер специализируется на разработке шаблонов и оформлении страниц в Twitter, Facebook и YouTube [1]. Он обеспечивает своих заказчиков возможностью создать общий, последовательный имидж бренда на всех этих трех платформах социальных медиа, причем по вполне доступной цене.

В итоге я остановил свой выбор на этом специалисте и заказал дизайн всех трех персональных страниц. Во что мне это обошлось? Вы можете подумать, что в тысячи долларов. Однако компания взяла за работу всего несколько сотен. Впрочем, сегодня в таких услугах недостатка нет, стоит только поискать.

Независимо от того, будете вы разрабатывать свои страницы сами или поручите это дело профессионалам, чтобы обеспечить связность и последовательность всех платформ, их дизайн должен включать следующие четыре элемента.

**1. Ваше имя.** Используйте во всех случаях одну и ту же форму. Мои друзья могут называть меня Майклом или Майком, но в целях создания единого брендового имиджа я всегда только Майкл.

**2. Ваш логотип.** Это относится также к конкретному выбору шрифта, которым набирается ваше имя. Я, например, использовал стилизованные инициалы «МН» в «говорящем пузыре» со стрелочкой внизу. Такие «пузыри» используются в карикатурах: в них пишут реплики персонажей.

**3. Аватар.** Закажите свой портрет профессиональному фотографу и разместите везде один и тот же вариант. Лучше предпочесть крупный план. Если вы специализируетесь на публичных выступлениях, можно взять фото, сделанное во время лекции или семинара.

**4. Брендинговое заявление.** Это может быть слоган, рекламный призыв или просто название продукта, по которым вас знает потребитель или благодаря которым вы хотели бы стать известным. Я, например, использую с этой целью словосочетание *интенциональное (целенаправленное) лидерство*, а также фото микрофона – как на обложке книги.

Последовательность бренда чрезвычайно важна, без нее сильной платформы не создать. Я работал над решением этой задачи долго и напряженно и призываю вас тоже отнестись к ней как к одному из главных приоритетов.

## Глава 51

# Будьте готовы к использованию традиционных медиа

Если вам удалось добиться успеха в деле создания онлайн-платформы, вы должны быть готовы к тому, что вас станут приглашать на радио, телевидение и всевозможные шоу для более подробного обсуждения вашего товара, услуги или идеи. Поэтому очень важно научиться делать это правильно. Если главное условие вами выполнено – у вас имеется продукт, способный вызвать восторг потребителя, – ничто так не способствует его продажам, как известность и внимание общества.

Издав свою первую книгу, я попал, что называется, в самое пекло. За полтора года я дал 1200 интервью самым разным СМИ. Принял участие в программах трех крупнейших телевизионных каналов, не считая CNN, а также постоянно выступал на общенациональном и местном радио и телевидении. За это время я прошел три курса тренингов в области профессионального использования медиа. Это стало настоящим крещением огнем.

Позже мне пришлось оказаться и по другую сторону стола – я сам брал интервью у разных авторов. Последние два года я веду программу Chick-fil-A Leadership, где беседую с лекторами и выступающими, которые, как говорят, уже оставили сцену. А в довершение еще и постоянно интервьюирую авторов в своем блоге.

К сожалению, надо сказать, что большинство бизнесменов, уделяя много времени и сил совершенствованию своего продукта, крайне мало внимания обращают на улучшение и развитие навыков интервьюирования. А в результате объемы продаж их продукта оказываются далеко не такими впечатляющими, какими могли бы быть.



В связи с этим, основываясь на собственном опыте как интервьюируемого, так и интервьюера, предлагаю десять советов, которые позволят отточить необходимые навыки.

**1. Тщательно готовьтесь к интервью.** Характер такой подготовки будет сильно варьироваться в зависимости от специфики вашего бизнеса или идеи, однако данный совет применим в любой ситуации. Готовьтесь к интервью так, как готовились к выпускным экзаменам в колледже. Непременно захватите с собой вспомогательные материалы, чтобы вспомнить и упомянуть во время беседы обо всех наиболее важных моментах. И вам не придется волноваться, что в какое-то мгновение вы можете впасть в психологический ступор или забудете что-то существенное.

Большинство моих первых интервью посвящались написанным мною книгам. Перед публикацией очередного издания я тщательно продумывал все вопросы, которые мне могут задать в связи с этим. И находил три-четыре аргумента, которые смогу привести, услышав эти вопросы (но это была не дословная стенографическая формулировка ответа). Затем я готовил так называемую книгу для брифинга, для чего использовал скрепленный скоросшивателем экземпляр с закладками на каждой главе с аргументами, статистическими данными и иллюстрациями. А потом, во время интервью, уже мог сколько угодно импровизировать, отталкиваясь от своей шпаргалки.

**2. Помните, что это шоу посвящено не вам.** На самом деле оно посвящено даже не вашему продукту. Считать иначе – большая ошибка, которую совершают многие новички. Вы не звезда шоу. Звезда здесь – ведущий. Или – думаю, это будет еще точнее – аудитория. Ваша же задача – заинтересовать людей своей темой, чтобы они не переключились на другую программу.

**3. Постарайтесь узнать и понять свою аудиторию.** Вы никогда не сможете дать людям то, что они хотят, если вы их не понимаете. Как известно, телевизионные, радио- и интернет-шоу активно используются как источник демографических и психографических

сведений для рекламодателей этих программ. Вы можете не ходить вокруг да около, а просто взять и попросить продюсера или организатора мероприятия предоставить вам эту информацию. А еще, прежде чем интервьюер начнет задавать вам вопросы, поинтересуйтесь у продюсера, нет ли чего-то такого, что вам следовало бы знать об аудитории.

**4. Не надейтесь на отличную подготовку интервьюера.** Многие новички жалуются на то, что человек, берущий у них интервью, ровным счетом ничего не знает об их продукте. Так вот, можете мне поверить: это обычное дело. Сразу исходите из того, что интервьюер дилетант, и тогда не придется разочаровываться. И в любом случае никогда не смущайте его ставящими в тупик вопросами в прямом эфире! Гораздо правильнее – помочь ему выглядеть умным и компетентным, для чего стоит просто предложить продюсеру список вопросов, которые ведущий может задать. В девяти случаях из десяти он так и поступит. А это и вам поможет выглядеть профессионалом.

**5. Убедитесь, что способны представить свой продукт несколькими фразами.** Для многих людей это очень трудная задача. Они никогда не готовили речей в лифте. Мы говорили об этом в части II в несколько ином контексте, но та же концепция применима и к традиционным медиа. Представьте, что заходите в лифт в здании NBC в Нью-Йорке и вдруг понимаете, что рядом с вами стоит не кто иной, как продюсер шоу Today. Будучи человеком вежливым, он ради поддержания беседы спрашивает, какими особыми функциями обладает изобретенное вами устройство. И вам надо рассказать об этом за десять этажей – то есть за пятнадцать секунд. Что же говорить в данной ситуации? Советую записать такую речь и выучить наизусть. Она должна состоять из двух-трех предложений.

**6. Внимательно слушайте вопросы.** Во время интервью очень легко разнервничаться и начать перебивать ведущего. А это ни к чему хорошему не приведет. Так, например, не дослушав до конца, вы можете приняться отвечать на совсем другой вопрос. Никогда не

прерывайте интервьюера. Уточните вопрос. Если собеседник излишне агрессивен, можно, например, сказать что-то вроде: «Я понимаю, чем вызван ваш интерес. В сущности, когда я только начал разрабатывать этот продукт, меня это тоже очень беспокоило». А потом ответьте на вопрос – ни в коем случае не старайтесь уйти от ответа или как-то от него отклониться.

**7. Отвечайте кратко и по сути.** Нет ничего хуже невнимательного гостя, не замечающего намеков интервьюера. Например, ведущий старается вставить комментарий или, скажем, «завести самолет на посадку», то есть подвести беседу к завершению. Возможно, продюсер уже подготовил музыкальный фрагмент и просигнализировал об этом интервьюеру, но гость по-прежнему растекается мыслью по древу... Так не годится. Хорошее интервью похоже на партию в теннис: интервьюер подает мяч через сетку – интервьюируемый отбивает подачу, и цикл повторяется. Причем говорить надо короткими фразами.

**8. Будьте энергичны и искренни.** С точки зрения интервьюера, нет ничего хуже, чем вялое, поверхностное, скучное интервью. Если ваш продукт не вызывает восторга и энтузиазма у вас самого, разве он заинтересует кого-то другого? Даже если вы даете радиоинтервью в прямом эфире, встаньте, пройдитесь по студии. Улыбайтесь. Ваша аудитория вас не видит, но все это слышно, все передается в голосе. Поверьте, так вы произведете на слушателей неизмеримо лучшее впечатление.

**9. Не занимайте оборонительную позицию.** Не ждите, что ведущий будет вам постоянно подыгрывать. Его задача – сделать беседу интересной для слушателей. Вам следует изначально ожидать трудных, неудобных вопросов и эмоциональных реакций. Но, по сути, это даже помогает завоевать аудиторию – если, конечно, вы должным образом подготовлены и способны сохранять спокойствие даже под самым неумолимым огнем. Не поддавайтесь искушению занять оборонительную позицию. Тогда человек выглядит слабым. Старайтесь действовать по такой формуле: «Я понимаю, что вы

чувствуете. Я чувствовал то же самое. Но я провел исследование и выяснил...»

**10. Напоминайте слушателям о своем предложении.** Любая реклама и публичность бесполезны, если вы постоянно не возвращаетесь к тому, ради чего, собственно, пришли. Конечно, излишняя агрессия в данном случае оттолкнет от вас потенциальных потребителей, да и ведущего тоже. Но и если действовать чересчур спокойно и ненавязчиво, интервью не приведет к реальным результатам. Время от времени напоминайте о своем продукте, раздайте бесплатные образцы, направьте людей на свой сайт за дополнительной информацией.

Создать поистине потрясающий продукт – это лишь половина работы. Вторая же половина заключается в его продвижении, и вам надо взять на себя роль его главного представителя, глашатая, пропагандиста. Если у вас получится, вы с полным основанием можете рассчитывать на долгую и весьма успешную карьеру.

Один из читателей моего блога, Джон Ричардсон, предложил довольно-таки толковые рекомендации относительно того, как развить и отточить необходимые для этого навыки.

**Станьте членом клуба Toastmaster.** Всемирная неприбыльная организация, клуб ораторского мастерства Toastmaster, поможет вам попрактиковаться в даче интервью перед «живой» аудиторией в совершенно безопасной, спокойной атмосфере. У этого клуба имеются четкие инструкции относительно выступлений на радио, телевидении и в других местах.

**Поработайте с имиджмейкером.** Если вы собираетесь на телевизионное или видеоинтервью, ваш внешний вид не менее важен, нежели то, что вы будете говорить. Подберите правильную одежду, сходите к хорошему парикмахеру – все это очень сильно влияет на восприятие аудитории.

**Наймите специалиста по постановке голоса.** Если вас пригласили выступить на радио или в прямом эфире, или вы собираетесь участвовать в подкасте, ваша речь произведет большее впечатление,

если вы будете говорить с правильной интонацией, модуляцией, громкостью и скоростью. Обратитесь к специалисту, и он научит вас, как избавиться от сорных словечек вроде «ну», «вот», «м-м-м», «знаете ли», поможет поставить речь и сделать ее более профессиональной.

А в заключение Джон добавил: «Если вы решите последовать трем моим советам, вам придется раскошелиться на несколько сотен долларов и потратить какое-то время, но имидж и голос, которые вы в итоге представите миллионам телезрителей, будут существенно лучше – и вы непременно достигнете всего, что наметили».

# **Часть V**

## **Увлечите свое племя**

## Глава 52

### Увеличьте число комментариев в блоге

Трудно сказать, что может вызвать большее разочарование, чем ситуация, когда, написав в блоге о чем-то, что кажется тебе невероятно важным и интересным, ждешь комментариев... ждешь... ждешь... ждешь...

И наоборот, мало от чего получаешь такое удовлетворение, как от прямого общения с читателями, активно комментирующими твой пост. Должен признаться, что если бы меня попросили назвать одну-единственную причину, по которой я вот уже несколько лет продолжаю вести блог, я назвал бы именно эту. Но как убедить людей оставлять отзывы? Как повысить уровень их заинтересованности? Предлагаю вашему вниманию семь проверенных временем стратегий, позволяющих этого достичь.

**1. Заканчивайте каждый пост вопросом.** Чем более открытым, побуждающим высказать свое мнение будет пост, тем лучше. Я лично со временем понял, что нужно просто заканчивать его вопросом. Таким образом вы как бы приглашаете читателей к диалогу. Эту методику с отличными результатами использует в своем блоге Without Wax («Без глянца») Пит Уилсон. Не так давно он опубликовал пост под названием «Кончина благодарности» [1], который заканчивается таким вопросом: «А вы можете назвать то, что считаете принадлежащим вам по праву и, следовательно, не испытываете за это ни малейшей благодарности?».

**2. Используйте систему потоковых комментариев.** Она позволяет читателям в потоковом режиме отправлять комментарии и ответы другим пользователям. Как уже не раз говорилось, в «правильном» блоге нужно вести не монолог, и даже не диалог. По-настоящему хороший блог обеспечивает блогера механизмом, позволяющим ему стать своего рода хозяином *разговора*, в ходе которого читатели

могут свободно обмениваться мыслями не только с ним, но и друг с другом. Сейчас я для этого использую сервис Disqus [2].

**3. Расположите счетчик комментариев на видном месте.** Не могу объяснить почему, но с тех пор как я начал размещать счетчик комментариев рядом с заголовками постов, число комментариев резко увеличилось. Если счетчик показывает, что комментариев мало, люди активизируются и стремятся одними из первых поделиться своими мыслями по данному поводу. Если же много, читатели считают, что тема «горячая» и заслуживает внимания, и тоже с готовностью вступают в дискуссию. Вы же в любом случае в выигрыше [3].

**4. Облегчите людям задачу размещения комментариев.** Конечно, спам-комментарии – проблема серьезная. Но большинство современных систем для блогинга позволяют вылавливать спам, не затрудняя читателей задачу размещения комментариев. (Например, если вы используете WordPress, просто установите плагин Askimet [4]). Если вы настроены серьезно, не настаивайте, чтобы комментарии получали одобрение до публикации в вашем блоге. Не требуйте регистрации и не применяйте технологии для предотвращения робот-спама вроде CAPTCHA [5], только раздражающие людей. Сегодня это уже необязательно.

**5. Участвуйте в разговоре.** Как я уже говорил раньше, если уж вы затеяли дискуссию, будьте вежливы и непременно примите в ней участие. Ваши читатели ждут от вас именно этого. Они не прочь пообщаться и с другими людьми, но более охотно делятся своим мнением по поднятому вопросу, если знают, что оно интересно вам как автору и что вы им тоже ответите. Да, это требует определенных затрат времени, но это лучшие инвестиции из всех возможных, если вы хотите, чтобы люди чаще комментировали ваши посты.

**6. Вознаграждайте читателей за наиболее интересные комментарии.** Можно, например, опубликовать список авторов наилучших комментариев на боковой панели и тем самым публично признать их заслуги. Можно подумать и о других формах, например



призах или конкурсах (но будьте осторожны – следите за тем, чтобы не нарушить законы, регулирующие проведение лотерей и тотализаторов). Проявите креативность. Люди обожают всевозможные бонусы и скидки.

**7. Избегайте излишне острой реакции на критику.** Если люди видят, что критика в ваш адрес может вызвать с вашей стороны грубость либо агрессивную защитную реакцию, они воздерживаются от участия в дискуссии. Это правило действует и в реальной жизни, и в блоге. Если человек может, не опасаясь последствий, высказать свое несогласие с вами, он будет более открытым, откровенным и активным. Я лично удаляю комментарии – что, надо признать, бывает крайне редко, – только если они излишне едкие, действительно обидные или совершенно не по теме. (См. главу 55 «Разработайте правила комментирования»).

Существуют, конечно, и другие способы увеличения числа комментариев, но я перечислил те, которые реально помогли мне на практике. В следующей главе мы поговорим о том, какие комментарии заслуживают ответа.

## Глава 53

### Не реагируйте на все комментарии

Быстрые комментарии – главное, что отличает блогинг от других форм писательства. Обратная связь здесь осуществляется практически немедленно. Это чрезвычайно удобно и полезно, но нередко поспевать за читателями бывает довольно трудно.

За последние полгода среднее число комментариев на один мой пост выросло в два раза. Этот позитивный момент породил и побочную проблему: мне очень хотелось ответить на каждый отзыв, но это было просто нереально.

Как думаете, если аудитория вашего блога увеличилась настолько, что на каждый пост приходит больше полусотни комментариев, можно ответить всем? Я в этом очень сомневаюсь и думаю, ни один человек не в состоянии делать это постоянно.

Но есть и хорошая новость – это необязательно. Я, например, отвечаю не на все комментарии и не испытываю ни малейших угрызений совести. Расскажу, почему.

**Разговор в блоге похож на званый обед.** Вы пригласили гостей, чтобы вкусно поесть и пообщаться. А ваш контент служит своего рода аперитивом для возбуждения аппетита. Вы предлагаете его гостям, а потом начинается самое интересное.

**Главная цель – сама беседа.** Понятно, что угощение очень важно, но отличный званый обед от посредственного отличает вовсе не качество блюд. Это общение людей, собравшихся за столом.

**Вы как хозяин не обязаны отвечать на каждый комментарий.** В сущности, на настоящем званом обеде попытка сделать это выглядела бы просто странно. Такое поведение воспринималось бы гостями как желание хозяина привлечь к себе слишком много внимания. А ведь в центре внимания должны находиться именно они, ваши гости.

**Вы должны постоянно напоминать о своем присутствии и по возможности повышать ценность обсуждения.** Я вставляю комментарии время от времени, чтобы показать людям, что поддерживаю разговор, а не самоустранился. Кроме того, я всегда высказываюсь в тех случаях, когда считаю, что, ответив на вопрос и пояснив высказанную раньше мысль или указав гостям на дополнительные полезные ресурсы, повышу ценность беседы.

Но главное – вы не обязаны отвечать на каждый полученный комментарий. Это, конечно, не точная наука, но, по моим подсчетам, я реагирую процентов на двадцать. Вы можете выбрать какой-то другой ориентир. Для меня на данный момент это, очевидно, как раз то, что нужно.

## Глава 54

### Не выходите за рамки приличий

Если текущий политический климат США использовать в качестве индикатора какой-то тенденции, то прежде всего это будет уровень вежливости, в ходе публичных дискуссий упавший сегодня до беспрецедентно низкого уровня. Такое впечатление, что никто не слушает своего оппонента. Ученые мужи и политики постоянно пытаются друг друга переговорить. Кажется, объем выступления представляется им куда более важным, чем его смысл и аргументация.

Скорее всего, нам с вами эту культурную проблему не решить, но хотя бы не переносите ее в свой блог. Не так давно официальный представитель издательства Publishers Lunch Deluxe прокомментировал мой пост под названием «Почему электронные книги так дорого стоят? (Точка зрения издателя)» [1]. Отметив большое количество комментариев на эту публикацию, редактор написал следующее: «Особенно удивляет корректность и вежливость дискуссии – даже со стороны тех, кто не согласен с высказанными другими людьми мнениями, – а также то, с какой признательностью люди принимают объяснения представителя топ-менеджмента издательского бизнеса».

И это, должен признать, не случайность. Я всегда стараюсь культивировать такую среду. Почему? Да потому что искренне убежден в огромной ценности и пользе здоровых, культурных, конструктивных дебатов. Мне нравится инициировать подобные обсуждения и принимать в них участие. Я честно признаю, что у меня нет ответов на все вопросы. Участвуя в беседах, я, в свою очередь, тоже учусь у онлайн-сообщества, в частности у людей, комментирующих мои посты.

А обсуждения в вашем блоге можно назвать цивилизованными и конструктивными? Может ли человек выразить несогласие с чужим мнением, не опасаясь приобрести репутацию критикана?

Хочу дать вам пять советов по этому поводу.

**1. Используйте мощный блокиратор спама.** Я остановил свой выбор на Askimet [2]. Эта программа является собственностью Automattic – компании, создавшей WordPress. Данный плагин весьма эффективно останавливает поток спам-комментариев. За день мне может прийти их больше сотни, включая файлы порнографического содержания, но Automattic успешно отфильтровывает их. Иногда, правда, программа помечает как спам комментарии, которые таковым не являются, но я до сих пор ни разу не видел, чтобы она пропустила в мою систему то, что однозначно относится к компьютерному «мусору».

**2. Разработайте четкую политику в области комментариев.** Подробно я расскажу об этом в следующей главе. Нет смысла думать, что люди будут выполнять ваши правила, если они их не знают. Я, например, предельно четко сформулировал, что в моем блоге позволено, а что нет. Соответствующее предупреждение со ссылкой включено в поле «Оставьте свой комментарий». В нем говорится: «Обратите внимание: я оставляю за собой право удалять едкие, обидные и не имеющие отношения к теме обсуждения комментарии. Если у вас возникли сомнения в связи с вашим отзывом, прочтите мой пост “Мои правила комментирования”».

**3. Принимайте участие в обсуждении.** Возможно, это самый главный совет. Ведь это вы пригласили людей на вечеринку, и гости ждут от вас участия в разговоре. В противном случае ваш блог будет похож на дом, оставленный без присмотра. Так что не удивляйтесь, если вандалы в нем нахулиганят и запачкают ваши посты цифровыми граффити не самого пристойного содержания. Постоянное присутствие хозяина помогает удерживать беседу в цивилизованных рамках.

**4. Выделите свои комментарии.** Я выделяю свои другим цветом. Если вы, как и я, используете резидентную версию WordPress [3], это не составляет труда. В результате люди, просматривая комментарии, смогут быстро находить ваши. Помните, что читатели с большей охотой комментируют посты, если видят, что хозяин на месте.

**5. Постоянно следите за соблюдением ваших правил комментирования.** Я редко удаляю комментарии, но некоторые, особенно агрессивные или не соответствующие теме разговора, оставить просто не могу. Кроме того, определенного типа комментарии вообще следует строго-настрого запретить. Речь идет о провоцирующих перепалку или проникнутых эгоцентризмом их авторов. С этим я мириться не намерен и не буду. Такие комментарии похожи на скверные граффити. Если оставить один, вас вскоре непременно завалят кучей таких же.

Хороший комментарий – даже выражающий иную точку зрения, – повышает ценность вашего блога. Если вы хотите сформировать собственное онлайн-сообщество, их следует всячески поощрять. Но ваш долг также – защитить его от тех, кто нарушает правила и злоупотребляет вашим гостеприимством.

## Глава 55

### Разработайте правила комментирования

На протяжении нескольких лет я не определял политику в этой сфере и не выдвигал никаких условий. Однако, получив ряд по-настоящему отвратительных комментариев, решил, что пора ввести определенные правила участия в предложенном мной обсуждении. Иначе некоторые дискуссии превращались в грубый беспорядочный ор, отталкивающий нормальных людей от участия.

В итоге я выработал правила, регламентирующие порядок публикации комментариев в моем блоге. Они охватывают все основные моменты и до сих пор служат мне верой и правдой. Вы можете воспользоваться ими либо адаптировать их с учетом своих конкретных целей и потребностей. В сущности, я предлагаю их в этой главе целиком, чтобы вам не пришлось изобретать велосипед.

#### Мои правила комментирования

Как вы уже знаете, концепция Web 2.0. изначально предполагает общение людей. Но без набора простых базовых правил оно может превратиться в нечто вроде состязания кто кого перекричит и отпустит больше колкостей и оттолкнуть других пользователей от участия в дискуссии.

Итак, излагаю свои правила комментирования. Каждый, кто хочет комментировать мои посты, должен согласиться на следующие условия:

**1. Разрешается комментировать без специального запроса.** Вы можете войти в систему через Disqus, OpenID, Twitter, Facebook – либо не входить в нее вовсе. Решение за вами.

**2. Разрешается комментировать анонимно.** Я бы не рекомендовал этого делать, но при желании можете писать анонимно. Я же оставляю за собой право в случае злоупотреблений изменить это правило.

**3. Разрешается задавать дополнительные вопросы.** Если у вас возник какой-то вопрос, связанный с моим постом, вполне возможно, это интересует кого-то еще. Люди часто мыслят одинаково. Я вообще предпочитаю получать комментарии от читателей в блоге, а не по электронной почте. Так я эффективнее использую свое время, отвечая сразу всем, кого заинтересовала одна и та же проблема. И мне не приходится писать несколько практически одинаковых электронных писем.

**4. Разрешается выражать несогласие с моим мнением.** Я приветствую дебаты. Однако настоятельно прошу: если вы в чем-то со мной не согласны, высказывайте это в уважительной и вежливой форме. Мне кажется, на современной публичной арене и так слишком много криков и грубости, чтобы терпеть это еще и в собственном блоге.

**5. Я оставляю за собой право удалять ваши комментарии.** Это мой блог. И я не обязан публиковать чьи-то комментарии. Первая поправка Конституции США обеспечивает вас правом высказывать свое мнение в своем блоге, но не в моем.

В частности, я удалю комментарий, если вы напишете нечто, что, по-моему единоличному мнению, а) излишне грубо; б) не по теме; в) носит клеветнический, дискредитирующий, очерняющий, угрожающий, порнографический, оскорбляющий характер, вводит в заблуждение, очевидно ошибочно, излишне навязчиво либо каким-то иным образом противоречит моему пониманию внешних приличий и хороших манер либо нарушает какой-либо закон, в том числе законы об интеллектуальной собственности; г) является спамом, то есть попыткой рекламы, навязывания или предложения любых



продуктов каким-то другим способом. Но вы можете включить в комментарий ссылку на свой сайт или последний пост в блоге.

**6. Вы остаетесь полноправными владельцами своих комментариев.** Я не становлюсь собственником ваших комментариев и решительно и однозначно заявляю об отказе от ответственности любого вида, которая может возникнуть в результате их публикации. Оставляя свой комментарий на моем сайте, вы изначально соглашаетесь, что права на все, что вы тут пишете, остаются за вами, и вы освобождаете меня от любой ответственности, которая может возникнуть в связи с публикацией этих материалов.

**7. Вы выдаете мне лицензию на публикацию ваших комментариев.** Данная лицензия носит международный характер, она неисключительная, безвозвратная и безвозмездная. Вы предоставляете мне право хранить, использовать, передавать, выставлять напоказ, публиковать, воспроизводить и распространять ваши комментарии в любом формате, в том числе (но не только) в виде блога, книги, видеоматериала или презентации.

Короче говоря, моя цель – инициировать и стать хозяином интересной дискуссии, в которой будут принимать участие честные, уважительные и вежливые люди. И я убежден, что эти простые правила комментирования помогут мне достичь этой цели.

## Глава 56

### Используйте правило 20/1

Еще одно важное предупреждение относительно создания собственного бренда на базе платформы: ни в коем случае не следует рассматривать это как возможность распространить – бесплатно! – свое послание среди тысяч людей и в итоге что-нибудь им продать.

Тысячу раз *нет!* Twitter, Facebook, Google+ и другие социальные сети представляют собой инструменты для *налаживания взаимоотношений*, а не проведения деловых сделок. Вопреки мнению многих людей, социальные медиа в первую очередь приносят пользу тем, кто щедр, думает прежде всего о других, а не о себе, и всегда готов прийти на помощь.

Эти инструменты апеллируют к нашему глубинному и (я убежден) дарованному Господом стремлению объединяться с другими представителями своего биологического вида. И работают они только в атмосфере взаимного доверия. А когда превращаются в очередную форму спама (то есть злоупотребляют доверием других людей), их эффективность резко снижается.

Например, одним субботним утром Крис Броган опубликовал видеобзор, посвященный только что купленному им чемодану на колесиках Tarmac 22 компании Eagle Greek [1]. Я тогда как раз проводил маркетинговые исследования, поскольку и сам собирался приобрести новый чемодан, а мнению Криса в этой области я всецело доверяю – особенно с тех пор, как узнал, что он опытный путешественник, истинный воин дорог. Поэтому я тут же зашел на сайт Eagle Greek, отыскал там местного розничного продавца компании и в тот же день приобрел модель, о которой писал Крис. (Кстати, чемодан мне очень нравится, и я до сих пор им пользуюсь. Вот оно – сарафанное радио в действии!)

Крис ничего не хотел мне продать. Он вовсе не занимался маркетингом – во всяком случае с традиционной точки зрения. Он просто хотел поделиться с людьми информацией, которая, по его мнению, могла быть им полезной. А поскольку я доверяю Крису, я воспользовался его советом и купил именно ту модель чемодана, которую он рекомендовал. Вот так и работает маркетинг на базе социальных медиа. А старую, традиционную маркетинговую модель, основанную на вмешательстве и навязчивой рекламе, нужно выбросить на помойку. Она больше неэффективна.

Крис ни о чем меня не просил. В сущности, он вообще редко просит что-либо у своих фолловеров или читателей блога. Напротив, он постоянно, день за днем, дает своей аудитории что-то ценное и полезное. Он на практике использует принцип цифровой щедрости. Но уж если Крис о чем-то попросит, его фолловеры и фанаты тут же с радостью кинутся выполнять его просьбу.

Этот любопытный феномен я назвал «правилом 20/1». Как видите, это коэффициент. Он означает, что, чтобы один раз «снять деньги» со своего маркетингового депозита, надо сначала 20 раз «положить их на счет» благодаря налаживанию взаимоотношений с людьми и укреплению доверия. Должен сказать, что это не точный показатель. У меня нет неопровержимых эмпирических доказательств, которые подтверждали бы правильность именно такого соотношения.

Но я действительно заметил, что, если постоянно просить людей что-то для вас сделать – купить вашу книгу, принять участие в вашей конференции, стать сторонником вашей идеи, – и при этом ничего им не давать, они начнут игнорировать вас. И со временем вообще перестанут следовать за вами и читать ваши посты.

Дело в том, что никому не хочется получать спам. Тем более сегодня, когда появилась масса альтернативных источников контента. Если вы намерены построить собственную платформу социальных медиа, с которой сможете обращаться к людям, и они будут вас слушать, надо быть готовым не брать, а отдавать. Вот

почему я убежден, что «правило 20/1» – отличное проверенное на практике средство.

## Глава 57

# Контролируйте свой бренд

Нравится вам это или нет, но люди обсуждают в сети вас, ваш бренд или вашу организацию. Вот прямо сейчас, в это самое время. А знаете ли вы, что они говорят? И *нравится* ли вам это?

Как мы уже говорили, одним из важнейших компонентов стратегии в области социальных медиа является построение аванпоста (см. главу 17 «Выберите свою модель»). Это своего рода разведывательная служба, или станция для прослушки, с помощью которой вы можете контролировать, что о вас говорят в ходе онлайн-общения. Например, стоит кому-то в сети сказать хоть слово о моей компании – или обо мне самом, – мне становится об этом известно уже через несколько минут.

Например, когда я возглавлял Thomas Nelson, один розничный торговец, наш партнер, опубликовал в блоге пост, в котором пожаловался на то, что одна из партий поставленных нами книг оказалась бракованной. Он был особенно разгневан и раздражен потому, что данная поставка включала специальный заказ, который он пообещал вовремя выполнить одному из своих важнейших клиентов. В результате нашего промаха продавец оказался в неловком положении: ему пришлось звонить заказчику и объяснять, почему задерживается доставка его заказа.

Благодаря системе онлайн-мониторинга я узнал об этом посте уже через час после его публикации. И тут же вошел в блог партнера и прокомментировал его пост. Я извинился перед ним и пообещал решить проблему сразу, как только откроется наш офис. Кроме того, вскоре ему позвонил наш торговый представитель, отвечавший за сделку, и предложил буквально на следующий день заменить испорченные книги.

Взаимодействие данного типа обладает четырьмя преимуществами: 1) позволяет оперативно решать проблемы клиентов; 2) обеспечивает немедленную обратную связь с рынком относительно нашего обслуживания; 3) демонстрирует людям, что нас интересует их мнение и мы готовы на него реагировать, и 4) дает возможность помогать клиентам в решении вопросов общественной важности (в рассматриваемом примере – путем реакции на пост в блоге, но подойдут и другие способы: электронная почта, телефонный звонок, личный визит и т. д.). Особенно важен последний пункт списка. Все сказанное в интернете остается в нем. И если вы никак не реагируете на критику, не вступаете в дискуссию, со стороны это может выглядеть как некомпетентность или высокомерие, либо как и то и другое вместе взятое.

Привожу перечень конкретных действий, благодаря которым вы как отдельный пользователь или организация можете существенно усилить контроль над своим брендом в сети.

**1. Подпишитесь на сервис Google Alerts [1].** Делается это очень быстро и на редкость просто. И, самое хорошее, совершенно бесплатно. В результате вы можете указать те имена и названия, упоминания о которых в сети хотели бы отслеживать.

Я бы предложил начать со следующего: ваше имя во всех его вариациях, имена основных руководителей вашей организации, ее название, названия ваших основных брендов, товаров или услуг, имена и названия ваших главных конкурентов.

Далее надо решить, каким способом вы хотите получать оповещения. Можно выбрать, например, электронную почту, но я предпочел опцию «лента». (Я и так получаю слишком много электронных писем). Это означает, что уведомление автоматически появится в моей RSS-ленте (RSS-канале).

**2. Воспользуйтесь поисковым механизмом Twitter [2].** Этот маленький, но удобный инструмент применяется для отслеживания тех же имен и названий, которые вы ввели в Google Alerts. А результаты поиска можно сохранить для повторного использования

либо сделать соответствующие закладки в своем браузере. Альтернативный вариант – создать колонку для поиска в HootSuite или TweetDeck.

**3. Принимайте участие в беседе.** Если кто-то написал о вас что-то позитивное, следует поблагодарить автора. А если вас критикуют, тоже непременно нужно отреагировать. В противном случае в истории останется мнение только одной стороны дискуссии. Сделать это можно с применением того же информационного средства, которое использовалось для опубликованного комментария.

**4. Решите проблему.** Слушая людей, вы укрепляете их доверие к себе. А если реагируете на то, что они говорят, доверие и репутация укрепляются еще эффективнее. Но задачу нельзя считать выполненной до тех пор, пока не будет пройден весь путь – то есть пока вы не решите проблему, о которой рассказал человек, написавший о вас. Конечно, всем и каждому не угодишь. Но к этому следует стремиться. И, кстати, ни в коем случае не обвиняйте клиента в возникшей у него проблеме!

Повторю еще раз: люди говорят о вас в сети, хотите вы того или нет. И только от вас зависит, участвуете ли вы в этом обсуждении и влияете ли на его итог.

## Глава 58

# Защищайте свой бренд

На создание бренда уходят годы. К сожалению, способов ускорить процесс не так уж много. Бренд, как и репутация, формируется и крепнет постепенно, опыт за опытом, впечатление за впечатлением. Каждый контакт, каждое взаимодействие с клиентом в итоге либо пополняет «счет» вашего бренда, либо снимает с него накопления.

Двадцать лет назад, если клиент получал негативный опыт общения с компанией, это было, в общем, не так уж скверно для вас. Конечно, он мог рассказать об этом своим друзьям; и другие люди, которым не понравились ваше обслуживание или продукт, тоже могли пожаловаться знакомым. И со временем это, понятно, сказывалось на вас. Но именно со временем, а не в одночасье.

Сегодня же все обстоит иначе. Цифровые коммуникации резко изменили ситуацию. Если клиент остался недоволен опытом общения с вами, он может сообщить об этом друзьям по электронной почте, рассказать в Twitter своим фолловерам, поведать читателям в блоге. Не успеете вы и глазом моргнуть, как один неудовлетворительный контакт с клиентом превратится в тысячи, а то и миллионы негативных впечатлений. За какие-то несколько дней по репутации бренда будет нанесен сокрушительный удар. Вот почему сегодня так важно постоянно контролировать отзывы о своем бренде в интернете.

Приведу яркий пример того, как может пострадать компания, не уделившая должного внимания этой задаче. Известный маркетолог Дэвид Алстон опубликовал твит о негативном контакте своей жены с компанией U-Haul. Он, в частности, написал: «Только что моя жена пережила чрезвычайно неприятный опыт общения с представителем местного отделения U-Haul (компания по перевозке мебели и оборудования). Грубость этого сотрудника переходила все



возможные границы. Мне интересно, им вообще нужен этот бизнес?» [1].

За считанные секунды сообщение распространилось среди полторы с лишним тысячи фолловеров Алстона. А еще через час два десятка твиттерян поделились своим негативным опытом контакта с U-Haul. Это привело к тысячам отрицательных отзывов. Дискуссия росла и ширилась, словно снежный ком.

Впоследствии Дэвид аннулировал сделанный ранее заказ в U-Haul и нанял грузовик у другого перевозчика, компании Penske [2]. А затем написал в Twitter о том, как превосходно его обслужили, что породило еще один снежный ком, но только со знаком плюс.

В итоге в течение нескольких часов U-Haul лишилась тысяч долларов прибыли, а Penske, похоже, получила заказов примерно на такую же сумму. Но эти потери не идут ни в какое сравнение с ущербом, нанесенным бренду U-Haul в долгосрочной перспективе. И все потому, что компания не сумела вовремя понять, какой огромной властью обладает современный потребитель.

Любой опыт и впечатления за день дублируются в Twitter сотни, а то и тысячи раз. То же самое касается электронных сообщений, постов в блогах, а также мнений, высказанных в чатах и на форумах.

Недавно я тоже столкнулся с этим явлением, лично пережив негативный опыт. Разозлившись, я рассказал об инциденте в Twitter, а затем еще и написал о нем в блоге. И был немало удивлен тем, как рьяно люди подхватили мою тему и с какой готовностью начали делиться своими негативными впечатлениями от общения с этой компанией [3].

Все это, признаться, заставило меня крепко задуматься. Если на вас лежит ответственность за создание или поддержание бренда – то есть если вы директор, владелец компании, маркетолог, специалист по связям с общественностью или представитель отдела по обслуживанию клиентов, – вам надо знать, как защитить свой бренд в сети. Ставки тут, поверьте, высоки как никогда ранее.

Основываясь на собственном опыте, могу предложить семь рекомендаций, которые помогут вам надежно защитить своей бренд в век цифровых технологий.

**1. Обеспечьте заметное присутствие в сети.** Свою аудиторию необходимо формировать *до того*, как в ней возникнет потребность. Вам нужна, скажем так, небольшая армия фолловеров, которые обязательно помогут, когда вам это понадобится. Именно поэтому каждому руководителю, бренд-менеджеру и начальнику подразделения следует создать свой блог, завести страницу в Facebook, стать активным пользователем Twitter. И знайте, что нет на свете более дешевого способа повысить значимость бренда, чем применение этих простых инструментов.

**2. Следите за дискуссией.** Вы должны постоянно следить, что говорят о вашей компании и брендах в сети, применяя для этого специальные онлайн-инструменты. Я, например, контролирую новостные сайты и блоги с помощью сервиса Google Alerts. А за мини-постами в Twitter слежу посредством встроенной функции поиска HootSuite. Эти инструменты помогут вам довести свое дело до уровня истинного искусства.

Благодаря им я буквально через считанные секунды узнаю, что кто-то написал в сети обо мне, моей компании или одном из моих брендов. Мне точно известно, что сказали, кто сказал и как мне следует реагировать на сказанное, если я решу это сделать. Сегодня узнать, что о тебе говорят клиенты, легко и просто как никогда раньше. И при этом не стоит ни гроша.

**3. Быстро реагируйте на критику.** Как говорилось в одной старой рекламе: «Скорость убивает». Если не реагировать на мнения и комментарии оперативно, утратишь контроль над дискуссией. И она начнет жить своей жизнью. Вспомним еще раз описанный выше пример. Дэвид Алстон как минимум дважды написал в блоге о своем негативном опыте общения с фирмой U-Haul. Тем не менее никто из этой компании не опубликовал даже короткого комментария в ответ.

Моя подруга актриса Энн Джексон как-то раз получила отнюдь не лучшие впечатления от общения с American Airlines. 6 апреля 2008 года она рассказала о случившемся в Twitter. А спустя еще несколько дней написала пост под названием «American Airlines – дьявол» [4]. Его прокомментировали тридцать восемь человек, большинство из которых рассказали свои истории об обслуживании на этих авиалиниях.

По словам Энн, в тот период ее блог посещало около трехсот пятидесяти человек в день. Еще не меньше тысячи узнали об инциденте в Twitter. Если бы American Airlines отслеживала тогда происходящее в сети, она могла бы первой прокомментировать пост разгневанной клиентки. Но вместо этого о негативном опыте узнали тысячи людей, которые к тому же прочли комментарии на ее пост целого ряда других пользователей, тоже далеко не удовлетворенных обслуживанием.

Справедливости ради скажу, что 29 мая 2008 года Энн позвонил представитель American Airlines. Он извинился за произошедшее в апреле «недоразумение» и в качестве компенсации предоставил семьсот пятьдесят бесплатных миль. И все же удивительно, что для реакции им потребовалось почти два месяца. Интересно, сколько людей узнало о проблемах Энн за это время?

На счастье, сегодня American Airlines может похвастаться чрезвычайно активным отделом по работе с социальными медиа. Я, например, уже несколько раз весьма продуктивно общался с его сотрудниками. Благодаря этому каналу авиалиниям удалось заметно повысить уровень обслуживания клиентов.

**4. Признавайте свои ошибки.** Почему нам так трудно это делать? Если в чем-то напортачил, единственная (действительно *единственная!*) правильная реакция – взять всю ответственность на себя. «Сэр, мне очень жаль, что с вами это случилось. Этому нет оправданий. Мы совершили ужасную ошибку и обязательно ее исправим».

Если же вы ловите себя на том, что извиняетесь перед человеком, как мы только что описали, но затем используете слово «но», немедленно остановитесь и дайте обратный ход. Этот коротенький союз должен служить для вас красным сигнальным огоньком, напоминающим, что вся ответственность за ситуацию лежит на вас и только на вас.

К сожалению, слово «но» сводит на нет любые извинения. Вы, скорее всего, существенно продвинетесь в решении проблемы, если просто признаете, что виноваты в ней, а не станете обвинять клиента или какой-то другой фактор.

Если уж вы намерены принести извинения – а вы должны быть к этому готовы, – пусть это будут только извинения, и ничто иное. Избегайте слова «но» словно чумы. Позвольте судьбе нанести удар по вашей гордости, возьмите всю вину на себя. Клиент всегда прав. Даже когда не прав.

**5. Изучите концепцию пожизненной ценности клиента.** Я впервые узнал о ней из потрясающей книги Карла Сьюэлла «Клиенты на всю жизнь»<sup>[15]</sup> [5]. Сьюэлл работал дилером по продажам Cadillac в Далласе. Ему потребовалось совсем немного времени, чтобы подсчитать, что его клиенты стоят куда больше, чем одна конкретная заключенная с ними сделка. Он вычислил, что потенциальная стоимость каждого покупателя, который каждые несколько лет возвращается в компанию, чтобы купить новый автомобиль, составляет 332 тыс. долл. (Поскольку книга была написана в 1990 году, с учетом инфляции сегодня эту сумму, по всей вероятности, можно смело удвоить.)

Теперь вернемся к той же American Airlines. Я уверен, что пожизненная ценность ее бизнес-клиентов составляет десятки, а может, и сотни тысяч долларов. На мое счастье, мой личный опыт общения с этой компанией до сих пор был преимущественно позитивным. Но если бы мне, как Энн, пришлось столкнуться с проблемами, давайте-ка представим их последствия.

Попробуем немного поупражняться в математике, просто ради интереса. Будучи главой Thomas Nelson, за год я отдавал за перелеты рейсами этого авиаперевозчика в среднем более 12 тыс. долл. Теперь представим, что я приблизительно с такой же регулярностью пользуюсь услугами American Airlines на протяжении всей своей карьеры, то есть в течение более чем сорока лет (с двадцати пяти до шестидесяти пяти). Итак, простейшие вычисления даже без учета инфляции позволяют определить, что моя пожизненная ценность для этих авиалиний составляет 480 тыс. долл. Сумма, согласитесь, немалая.

И это лишь верхушка айсберга. Это только моя пожизненная ценность для American Airlines – только моя. А если учесть всех людей, входящих в сферу моего влияния? Когда я работал в Thomas Nelson, услугами этих авиалиний регулярно пользовались не менее двухсот наших сотрудников. Кроме того, теперь у меня есть фолловеры в Twitter (сегодня более ста тысяч человек) и читатели блога (ежедневно его читают не меньше пятидесяти тысяч человек). Так что цепная реакция весьма существенная. На карту поставлены миллионы долларов.

Впрочем, компанию American Airlines я выбрал просто в качестве примера. Хочу еще раз напомнить, что лично у меня к ней претензий нет. При всех остальных одинаковых составляющих я всегда выбираю именно эти авиалинии. В данном случае мне просто хотелось, чтобы вы с большим вниманием отнеслись к вопросу: а какова пожизненная ценность *ваших* клиентов? Подсчитывали ли вы ее в прошлом и подсчитываете ли сейчас? Надо, чтобы не только вы сами, но и ваши подчиненные понимали, что поставлено на карту. А на карту в буквальном смысле поставлено будущее вашего бизнеса и вашего бренда.

**6. Расширяйте полномочия своих сотрудников, и свои собственные, в деле решения проблем.** Для клиента нет ничего хуже, чем напрямую столкнуться с бюрократией. Это случалось с каждым из нас. «Извините, мадам, но мне необходимо

посоветоваться с руководством». Или и того хуже: «Я бы и рад вам помочь, но политика нашей компании этого не позволяет».

Тим Феррис, автор бестселлера «Как работать по 4 часа в неделю»<sup>[16]</sup>, говорит своим сотрудникам и подрядчикам: «Клиент должен уйти от нас счастливым. Если решение проблемы обойдется не более чем в сотню долларов, действуйте на свое усмотрение и исправляйте ситуацию самостоятельно. Я даю официальное письменное разрешение и даже требую от вас решать все проблемы стоимостью менее 100 долл., не связываясь со мной» [6].

Я считаю этот подход разумным. В своей компании я поднял потолок до 200 долл. А еще требую от подчиненных уведомлять непосредственных руководителей о каждом таком факте. В результате, если в итоге выявляется систематическая проблема с обслуживанием клиентов, это позволяет решить ее раз и навсегда.

Феррис развивает тему: «Это просто удивительно, насколько существенно возрастает коэффициент интеллекта человека, если расширить его полномочия и показать, что ты ему доверяешь» [7]. Не менее удивительно и то, как быстро можно превратить негативный потребительский опыт в позитивный, если сотрудник, непосредственно обслуживающий клиента, имеет право решать проблемы сразу, без беготни по инстанциям. Ничто более наглядно не продемонстрирует вашим клиентам, что компания ценит их превыше всего.

Обратите внимание, что я предлагаю вам расширять полномочия не только своих сотрудников, но и собственные. Под этим я подразумеваю, что вы должны быть готовы тратить на решение проблемы клиента столько времени и денег, сколько потребуется (в разумных, конечно, пределах). Владельцы бизнеса зачастую не относятся к этой задаче должным образом, поскольку понимают, что все деньги, которые они при этом потратят, будут взяты из их кармана. Но если помнить о пожизненной ценности клиента и учитывать этот фактор, принять правильное решение будет гораздо легче.

**7. Превосходите ожидания потребителей.** Каждая проблема, возникшая у клиента, представляет собой отличный шанс произвести на него потрясающее впечатление. Но для этого надо не просто удовлетворить его ожидания – их необходимо превзойти. В противном случае можно говорить лишь о возмещении убытков. Так вы лишь восстанавливаете баланс.

Не так давно у меня возникли проблемы с памятью моего ноутбука, MacBook Pro. Я понес его в местный розничный магазин Apple. Гений (а сотрудников этой розничной сети называют именно так) устранил неполадку за считанные минуты. Чего, собственно, я от него и ожидал. Но, возвращая мне компьютер, парень сказал: «Мистер Хайятт, надеюсь, вы не против, но пока мы проверяли ваш ноутбук, я заметил, что аккумуляторная батарея установлена не совсем корректно, и взял на себя смелость заменить ее новой, последней, лучшей модели». Ого! Вот это я понимаю – высокий класс обслуживания! И очередная причина, по которой я и впредь намерен покупать технику только в магазинах Apple!

И еще одна мысль в заключение: отличная идея – прислушиваться еще и к тому, что люди говорят о ваших конкурентах. Например, если бы гостиничная сеть Marriott настроила свой сервис Google Alert на ключевое слово «Sheraton», она услышала бы мнение клиентов, раздраженных низким качеством обслуживания ее конкурента настолько, что они решили написать об этом в своем блоге. И тогда официальный представитель Marriott имел бы отличную возможность первым написать комментарий на эту тему. Комментарий мог бы выглядеть, скажем, так:

Мне очень жаль, что вам не понравилось обслуживание в Sheraton. Что ж, не буду говорить за них, но скажу от себя. Marriott названа сетью № 1 по уровню сервиса во всем мире как известной туристической интернет-компанией Expedia, так и сайтом, посвященным гостиничному бизнесу, Hotels.com.

Чтобы убедить вас дать нам шанс подтвердить этот статус, предлагаем 20-процентную скидку вам и вашим друзьям. Когда будете резервировать у нас номер, просто произнесите оператору специальную рекламную фразу: «Почувствуйте разницу на собственном опыте». Ее можно использовать также и при заказе номера онлайн. С нетерпением ждем возможности обслужить вас по высшему разряду [8].

Если вы инвестировали немало времени и денег в создание своего бренда, конечно же, имеет смысл потратить еще немного времени и усилий на применение описанных выше инструментов и методик, способных его защитить.



## Глава 59

### Не кормите «троллей»

Начав создавать собственную платформу, вы непременно привлечете к себе внимание критиков. Это неизбежно. В сущности, если этого не произойдет, стоит призадуматься, почему. Критика – это нормально.

Почему? Потому что если вам действительно есть что сказать людям, значит, вы можете нарушить статус-кво и поставить кое-кого в неудобное положение. Известный американский писатель-юморист и публицист Финли Данн когда-то сказал о журналистах: «Наша задача – утешать обиженных и обижать утешенных». Так вот, если вы хороший блогер, это должно стать частью и вашей миссии. Но, к сожалению, такая жизненная позиция практически всегда встречает в людях серьезное сопротивление.

Что ж, скажу честно: критика – вещь крайне неприятная. Во всяком случае для меня. Я нахожусь в фокусе внимания СМИ с тех пор, как больше тринадцати лет назад моя первая книга, *The Millennium Bug* («Ошибка тысячелетия») [1] вошла в список бестселлеров по рейтингу *New York Times*. И то, что с того времени я написал еще три книги, стал CEO, а потом председателем правления крупной издательской компании и основал весьма популярный блог, само собой, не способствовало ослаблению внимания к моей персоне.

Теоретически я, конечно, понимаю, что это цена, которую приходится платить за популярность. Но критика всегда выбивает меня из колеи.

Один из способов, который очень помог мне справляться с этим неприятным чувством в прошлом, сводится к четкому разграничению критикующих людей на три типа:

**1. Истинные друзья.** Критика бывает полезной. Боже вас упаси игнорировать всех и каждого, кто с вами не согласен. «Искренни укоризны от любящих» [2]. Некоторые люди приходят в нашу жизнь именно для того, чтобы спасти нас от самих себя. И если вы лидер – и блогер, – вам надо создать вокруг себя среду, безопасную для выражения несогласия с вами, чтобы другие люди могли свободно высказывать свое мнение.

**2. Честные критики.** Некоторые люди, поняв, что не согласны с вами, решают высказать это публично. В их действиях отсутствует злой умысел. Они вовсе не хотят навредить вам или усложнить жизнь. Они просто не разделяют вашего мнения по тому или иному поводу. В этом нет ничего плохого. Нам всем следует поощрять разнообразие точек зрения и взглядов. Кроме того, это позволяет узнать много нового и многому научиться. Разнообразие обогащает общение. Нам надо учиться вовлекать несогласных с нашим мнением людей в дискуссию, не переводя разногласия на личные рельсы. Помните: другие люди вовсе не обязаны разделять вашу точку зрения.

**3. «Тролли».** У этих людей имеется четкий план действий. Их цель – задеть и обидеть вас или как минимум использовать критику в ваш адрес себе на пользу. Они стремятся вовлечь вас в драку. Они чернят, высмеивают и порочат вас. Без всяких доводов и логики. Вступив с ними в дискуссию, вы добьетесь только того, что они станут отнимать у вас силы и время, а вы будете понапрасну растрчивать ценные ресурсы.

Самое лучшее, что можно сделать, столкнувшись с критиками данного типа, – проигнорировать их. Как сказал кто-то умный, «сопротивление делает их только сильнее». Они никогда не успокоятся, их ничто не удовлетворит. Надо просто продолжать делать то, что, как вам кажется, вы должны делать.

Вам тоже стоит научиться проводить грань между этими тремя типами критиков. Я лично исхожу из того, что человек относится к

первой либо второй категории до тех пор, пока однозначно не доказано, что он критик-«тролль». Возможно, это наивно с моей стороны, но так лучше, чем жить в состоянии вечной паранойи.

## Глава 60

# Монетизируйте свой блог

Начиная заниматься блогингом, я не собирался на нем зарабатывать и об этом даже не думал. Когда мне впервые предложили разместить в блоге рекламу, мне эта мысль не понравилась. Мне казалось, что это негативно скажется на моей репутации.

Но потом я подумал: ведь любой профессионал берет за свою работу определенную плату. В сущности, именно этим он и отличается от любителя. Музыканты продают билеты на свои концерты. Художники – свои картины. Авторы книг получают гонорары. Лекторы и докладчики – плату за выступления.

Если вы хотите, чтобы блог оставался только хобби, отлично. Но помните, что искусство и деньги – не враги. В большинстве случаев первое вообще невозможно без второго.

И вы можете заставить свое искусство приносить деньги, не продавая при этом душу дьяволу. Я, например, зарабатываю несколько тысяч долларов в месяц благодаря комбинации следующих трех методик:

**1. Продажа рекламы.** Можно начать с малого, с любого количества плагинов WordPress (одна из главных причин, по которой следует выбрать именно резидентную версию WordPress). Я начинал с WP125 [1], продажи маленьких рекламочек размером 125x125 пикселей. И уже это приносило мне доход, достаточный для покрытия расходов на хостинг, да еще оставалось, что называется, «на карманные расходы».

Затем, накопив сил и опыта, я создал целый комплект для потенциальных рекламодателей [2]. Сначала использовал Google Analytics для сбора основных метрических показателей, потом с

помощью SurveyMonkey провел исследование читательской базы и собрал сведения демографического и психографического характера.

А когда мой трафик достиг более сорока тысяч просмотров страниц в месяц, я начал пользоваться услугами известной рекламной сети Beacon Ad Network [3]. Это онлайн-сервис для управления сбытом рекламы. Вы можете назначить за рекламу любую цену, но помните, что Beacon Ad Network берет 30 процентов в качестве комиссионных. Она специализируется на обслуживании христианского рынка. А связанная с ней компания, BuySellAds.com [4], работает на общем рынке.

К слову, я никогда не пользовался программой контекстной рекламы Google AdSense. Мне просто не нравится, как она выглядит. Впрочем, возможно, с тех пор как я оценивал этот сервис в последний раз, AdSense изменился в лучшую сторону. Если вас интересует этот вопрос, на сайте TentBlogger.com опубликован отличный набор постов о AdSense, написанных Джоном Сэддингтоном [5].

**2. Продвижение партнеров.** Тут я тоже начинал с малого. Сначала завел учетную запись в программе Amazon Associate [6] и начал использовать свой партнерский код в ссылках на книги и другие продукты. (Он выводится в конце каждого поста.) Сейчас я зарабатываю на таких ссылках от 600 до 700 долларов в месяц.

Несколько позже я переключился на другие продукты. Например, каждый раз, когда я пишу о программе Evernote, это не что иное, как реклама книги Бретта Келли Evernote Essentials: Second Edition («Основы Evernote: второе издание») [7]. И делаю это совершенно искренне и бескорыстно, ибо верю, что использовать эту программу – наиболее удачный выбор для новичка, мечтающего быстро добиться заметных результатов.

Я также занимаюсь партнерским продвижением и других продуктов, таких как Standard Theme [8], Nozbe [9] и ScribeSEO [10]. Главное – найти те, которые ты используешь на практике и действительно уверен, что они будут полезны твоим читателям. Мое

основное правило в данной области: не пользуешься сам – не рекламируй.

Если вы знаете о каком-то продукте и он вам очень нравится – особенно если это информационный продукт, – стоит проверить, не предлагает ли его издатель или производитель программы партнерского продвижения. Проверьте также Amazon. Эта компания торгует не только книгами.

**3. Продажа продуктов.** Несколько лет назад я написал электронную книгу под названием Writing a Winning Non-Fiction Book Proposal («Как правильно составить заявку на научно-популярную книгу») [11]. А затем решил перевести ее в формат PDF и продавать через свой блог. И, надо признать, объем продаж и по сей день вполне приличный и стабильный.

В прошлом году я решил написать похожую книгу, но уже для художественных произведений. Она называется Writing a Winning Fiction Book Proposal («Как правильно составить заявку на художественную книгу») [12]. Это издание продается вдвое хуже, чем первое, но и в этом случае игра явно стоила свеч. А еще я предлагаю покупателям купить обе книги в комплекте.

Самое приятное и выгодное в этой форме торговли, особенно если торгуешь цифровыми продуктами, – то, что потом не прикладываешь никаких усилий, все работает на тебя само. Система разработана, что называется, «под ключ», и функционирует идеально. Клиенты покупают книги, система предоставляет ссылку для загрузки продукта, а деньги поступают на твой счет через платежную систему PayPal.

Эти три способа – самые простые и понятные из применяемых для монетизации блога. Лекторы, коучи и консультанты еще могут использовать свой блог как площадку для привлечения потенциальных клиентов и организации заказов на свои услуги. Я лично так делаю.

Если вы действительно хотите монетизировать свое искусство и не продать при этом душу дьяволу, главное – рекламировать только те продукты, которые в полной мере сочетаются с вашим брендом и обязательно принесут вашим читателям пользу.

## **Заключение**

### **Сделайте первый шаг**

Несколько лет назад по приглашению моего друга Роберта Смита мы с Гейл поехали на семинар известного американского писателя и профессионального лектора Тони Роббинса. Мероприятие проводилось в Далласе. Бóльшая часть уик-энда была посвящена такой интересной теме, как преодоление страха.

Одним из самых важных и впечатляющих моментов мероприятия стало «хождение по огню», намеченное на первый же вечер. В тот день на семинаре Тони говорил о страхе и том, как часто он мешает нам достигать действительно значимых целей.

Я был с ним полностью согласен – по крайней мере теоретически. Мне бесчисленное количество раз приходилось наблюдать это и на своем собственном примере, и на примере родных, друзей и коллег. Поэтому, слушая докладчика, я согласно кивал головой и прилежно делал пометки в блокноте.

А потом Тони объявил, что всех нас ждет реальный, практический опыт, который заставит лицом к лицу встретиться со своими страхами и станет мощной метафорой происходящего в нашей жизни. Оказалось, мы будем ходить по огню. Босиком!

«Ничего себе», – подумал я. И посмотрел на Гейл. А она на меня. Наши глаза расширились от ужаса, челюсти буквально вывалились на грудь. Я только и смог прошептать: «О Боже...»

Но пути назад не было. Мы были обречены. Дело в том, что когда мы отправлялись на семинар, Роберт взял с нас слово, что мы пройдем всю его программу, от начала и до конца. И мы с Гейл пообещали сделать все, что скажет Тони, – что бы это ни было.

После часового инструктажа Тони вывел всю аудиторию – около полторы тысяч человек – на парковку отеля. Там его помощники уже приготовили двенадцать полос пылающих углей длиной метров по



пять каждая. Угли были раскалены добела и докрасна; то тут то там в темноте даже виднелись языки пламени. Выстраиваясь в очередь для «прогулки», мы чувствовали на коже жар – не меньше тысячи градусов!

Не успев оглянуться, – куда быстрее, чем я ожидал, – я обнаружил, что подошла моя очередь. Я ступил на угли и с того момента почти не помню, как ходил по ним. Помню только, что, встав на горящую дорожку, я шел и шел вперед.

Помню также, что когда подошел к концу, мне ополоснули ноги холодной водой, и я почувствовал невероятное воодушевление. У меня получилось! Мы с Гейл обнимались и прыгали от радости.

Тони оказался совершенно прав – этот опыт действительно оказался отличной метафорой нашей жизни. Впоследствии мы много раз ее использовали, сталкиваясь с чем-то невероятно трудным и на первый взгляд невозможным.

Но какое отношение вся эта история имеет к построению собственной платформы? Самое прямое.

Создание платформы может показаться на первый взгляд чрезвычайно трудной задачей. Ведь на этом пути предстоит очень многому научиться.

- А что, если я сделаю ошибку или просто буду выглядеть глупо?
- А что, если я не понравлюсь людям?
- А что, если меня ждет полный крах?

Позвольте открыть секрет. Забудьте обо всем этом. Тут, как в хождении по углям, *главное – начать, сделать первый шаг*. А потом все пойдет практически само собой. Вам только нужно заставить себя перебороть свой страх, сомнения и неуверенность и, сделав несколько шагов по горячим углям, оказаться в конце дымящейся дорожки.

Понятно, решение за вами. Если не хотите, можете не отправляться в это путешествие. Можете испугаться, сдаться и жить себе дальше, терзаясь сожалениями о том, какой интересной и

замечательной могла бы быть ваша жизнь. Но знайте, что в этом случае вы лишаетесь очень-очень многого!

Обычно, столкнувшись с какой-то особенно трудной, устрашающей задачей, я всегда задаю следующий вопрос: «Что станет возможным, если я это сделаю?» А если говорить конкретно о нашей ситуации, какие горизонты откроются перед вашим бизнесом, идеей или компанией, если вы создадите платформу вроде той, которую мы обсуждали в этой книге? Какие возможности откроются лично перед *вами*?

Чтобы ответить на этот вопрос, нужно всего лишь сделать первый шаг. Остальное уже сейчас прекрасно дорисует ваше воображение.

# Приложение

## Идеи постов для авторов художественных книг

Выступая на тему социальных медиа, я довольно часто слышу от авторов художественных книг следующее: «Судя по всему, блог действительно весьма полезная штука для автора-документалиста, решившего создать свою платформу, но как насчет нас, романистов? О чем нам-то писать в своем блоге?»

Хороший вопрос. Могу для начала предложить тринадцать идей относительно того, о чем может написать пост автор-романист – чертову дюжину.

**1. Выдержки из произведения.** Это, наверное, проще всего. При этом, разместив цитату из своей книги в блоге, вы получаете одно существенное дополнительное преимущество – ваши потенциальные читатели могут, так сказать, попробовать ваше произведение «на зуб». Только напишите небольшое вступление предваряющее цитату. Да, кстати, и не забудьте вставить ссылку на свою книгу, чтобы мы могли ее купить.

**2. Предыстория произведения.** Расскажите нам, что побудило вас написать этот роман. Что подсказало сюжет? Кто стал прототипом главных героев? Почему вы выбрали именно это место действия? Какие исследования провели, прежде чем начали писать?

**3. Взгляд изнутри.** Расскажите нам, несведущим, как это – быть романистом. Что вы почувствовали, когда вам удалось заинтересовать литературного агента? Как выглядит типичный рабочий день писателя? Какие чувства вы испытали, впервые взяв в руки только что изданную книгу, написанную вами?

**4. Режиссерские заметки** иногда входят в расширенные версии кинофильмов. Объясните, почему вы начали повествование с конкретной сцены. Расскажите об эпизодах, которые вам пришлось

вычеркнуть либо добавить для усиления впечатления. Не стоит недооценивать любознательности читателя.

**5. Интервью с самим собой.** Авторы часто сетуют, что профессиональные рецензенты не прочли их книгу или просто ее «не поняли». Что ж, и ладно. Кто знает ваше произведение лучше вас? Никто. Так возьмите интервью у самого себя! Пусть это будет интересно и весело. Подумайте, какие вопросы вы хотели бы услышать от интервьюера?

**6. Интервью со своими персонажами.** Представьте себе, что ваш роман – это кино, и вы можете взять интервью у актеров, сыгравших в нем главные роли. О чем бы вы их спросили? Что они вам ответили бы? Или еще одна идея: если бы по вашему произведению решили снять фильм и вам поручили бы провести кастинг, какие знаменитые актеры сыграли бы главных героев?

**7. Интервью с другими романистами.** Найдите других авторов, пишущих в том же жанре, и возьмите у них интервью. Таким образом вы создаете объединение людей с общими интересами и тем самым расширяете свое племя. Возьмите интервью друг у друга. Можно также обмениваться книгами.

**8. Интервью с редактором.** Издательский бизнес до сих пор окутан неким покровом таинственности, и многим людям очень хочется заглянуть за этот занавес. Мои читатели это обожают. Спросите своего издателя, каково это – сотрудничать с авторами художественных произведений. (А если вы действительно смелый человек, поинтересуйтесь, как ему работается с вами.) Попросите его рассказать о работе с самыми лучшими и с наихудшими!

**9. Интервью с маркетологами.** Это, по сути, вариация предыдущей идеи. Поговорите с людьми, которые занимаются продажей художественных книг. Спросите, трудно ли их продавать? Или фильмы? Интересное ли это занятие? С какими препятствиями они сталкиваются?

**10. Советы другим писателям.** Какие советы и рекомендации вы могли бы дать другим нацеленным на успех авторам? Что могли бы

посоветовать им относительно выбора сюжета, общения с литературным агентом, соблюдения сроков, пересмотра маркетинговой стратегии? Иными словами, просто подумайте и ответьте на вопрос: «Что я хотел бы знать раньше из того, что мне известно сейчас?»

**11. Общие проблемы и препятствия.** С какими трудностями вы сталкиваетесь как писатель? Что чувствуете, когда ваше произведение отвергают (а это случается с каждым)? Как справляетесь с творческим кризисом? Как переживаете критику? Честность и искренность укрепят вашу связь с читателями.

**12. Эмоциональные трудности.** Это можно рассматривать как вариант предыдущей идеи, но на этот раз во главу угла поставлены эмоции. Очевидно, что писательский труд способен порождать в человеке как самые приятные, так и самые негативные чувства. Вы когда-нибудь чувствовали себя неспособным выполнить стоящую перед вами задачу? «Забуксовавшим»? Разочарованным? Переутомленным? Как вы справляетесь с подобными ситуациями? Как добиваетесь того, чтобы они не заставили вас сдаться или свернуть с выбранного пути?

**13. Полезные уроки.** Если вы написали роман, значит, сделали то, о чем мечтают миллионы, но что удастся единицам. Что нового вы узнали на этом пути – о писательстве, книгоиздании, маркетинге? И о себе? Расскажите об этом, чтобы мы могли учиться не на своих, а на ваших ошибках.

Конечно, это всего лишь верхушка айсберга, но, надеюсь, мои идеи помогут вам сделать первый шаг.

# Примечания

## Глава 1

1. По какой-то непонятной причине эти видео были удалены с корпоративного сайта Apple. На наше счастье, Иоахим Селке заархивировал их в своем личном блоге [blog.joachim-selke.de/2010/11/steve-jobs-macworld-2007-keynote-in-high-quality](http://blog.joachim-selke.de/2010/11/steve-jobs-macworld-2007-keynote-in-high-quality) (доступ осуществлен 10 января 2012 г.).

## Глава 2

1. One for One Movement, корпоративный сайт TOMS, [www.toms.com/our-movement](http://www.toms.com/our-movement) (доступ осуществлен 10 января 2012 г.).

2. Top 10 of 2011: Overheard from the Giving Side, TOMS corporate blog, December 22, 2011, [www.toms.com/blog/content/top-10-2011-overheard-giving-side](http://www.toms.com/blog/content/top-10-2011-overheard-giving-side) (доступ осуществлен 10 января 2012 г.).

3. David McCullough, 1776: The Illustrated Edition (New York: Simon & Schuster, 2007).

4. Eugene O'Kelly, Chasing Daylight: How My Forthcoming Death Transformed My Life (New York: McGraw-Hill, 2007).

5. Sandra's Story, Медицинская школа Университета Майами, Центр имплантации ушной «улитки», [http://cochlearimplants.med.miami.edu/patients/success\\_stories/Sandra's%20Story.asp](http://cochlearimplants.med.miami.edu/patients/success_stories/Sandra's%20Story.asp).

## Глава 3

1. Josh Wilding, Spider-Man: Turn Off the Dark's Preview Night Was a Disaster! ComicBookMovie.com (блог), November 29, 2010, [www.comicbookmovie.com/fansites/joshw24/news/?a=257](http://www.comicbookmovie.com/fansites/joshw24/news/?a=257) % (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

2. David James Young, Spider Man Musical Preview «an Epic Flop,» DigitalJournal.com (блог), November 29, 2010, [www.digitaljournal.com/article/300858](http://www.digitaljournal.com/article/300858) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

3. Wilding, Preview Night Was a Disaster!

## **Глава 5**

1. Английская Библия, Притчи 29:18.

## **Глава 6**

1. Если вы захотите найти этот пример сейчас, у вас ничего не получится: некоторое время назад Yahoo! вступила в партнерский альянс с Match.com, в результате чего был создан новый сайт Match.com on Yahoo!.

2. Yahoo! Personals Tagline: The Dating Game, Igor (сайт), [www.igorinternational.com/process/yahoo-tagline-brand-engagement.php](http://www.igorinternational.com/process/yahoo-tagline-brand-engagement.php) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

3. Building the Perfect Beast: The Igor Naming Guide (self-published PDF), May 23, 2011, <http://www.igorinternational.com/process/igor-naming-guide.pdf> (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

4. Обратите, пожалуйста, внимание на то, что эти рекомендации касаются только книг нехудожественного содержания и постов в блогах. Заголовки для художественных книг – совсем другая история, хотя, скорее всего, в данном случае главная фишка в том, чтобы создать интригу.

5. David Garfinkel, Advertising Headlines That Make You Rich: Create Winning Ads, Web Pages, Sales Letters and More (New York: Morgan James Publishing, 2006).

## **Глава 7**

1. SurveyMonkey (информационный ресурс), [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) (доступ осуществлен 19 января 2012 г.).

## **Глава 8**

1. Yolanda Allen, I'm Not Babysitting Your French Fries! – Take Responsibility for Running Your Own Business, BetterNetworker.com (сайт), July 1, 2010, [www.betternetworker.com/articles/view/personal-development/discipline/im-not-babysitting-your-french-fries-take-responsibility-for-running-your-own-business](http://www.betternetworker.com/articles/view/personal-development/discipline/im-not-babysitting-your-french-fries-take-responsibility-for-running-your-own-business) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

## **Глава 9**

1. David Schwartz, The Magic of Thinking Big (New York: Prentice-Hall, 1959).

2. Henriette Anne Klauser, Write It Down, Make It Happen: Knowing What You Want and Getting It (New York: Fireside, 2000).

3. Там же, 29–30.

## **Глава 10**



1. Dave Ramsey, *The Total Money Makeover: A Proven Plan for Financial Fitness* (Nashville: Thomas Nelson, 2003), 121.
2. Steven Pressfield, *Do the Work* (Hastings-on-Hudson, NY: The Domino Project, 2011).

## Глава 11

1. David Cornish and Dianne Dukette, *The Essential20: Twenty Components of an Excellent Health Care Team* (Pittsburgh: RoseDog Books, 2009.), 72–73.
2. Aileen Pincus, *The Perfect (Elevator) Pitch*, Businessweek.com (сайт), 18 июня, 2007 г., [www.businessweek.com/careers/content/jun2007/ca20070618\\_134959.htm](http://www.businessweek.com/careers/content/jun2007/ca20070618_134959.htm) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).
3. Michael Port, *Book Yourself Solid: The Fastest, Easiest, and Most Reliable System for Getting More Clients than You Can Handle Even if You Hate Marketing and Selling* (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2011), 49–60.

## Глава 12

1. См. сайт Leatherman Argentum Collection, [www.leatherman.com/argentum/collection](http://www.leatherman.com/argentum/collection) (доступ осуществлен 22 февраля 2012 г.).
2. Acorn от Flying Meat Software, [flyingmeat.com/acorn](http://flyingmeat.com/acorn) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
3. Business Card Composer от BeLight Software, [www.belightsoft.com/products/composer/overview.php](http://www.belightsoft.com/products/composer/overview.php) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
4. Сайт CardFaves.com, [www.cardfaves.com](http://www.cardfaves.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

5. Сайт WooThemes, [www.woothemes.com](http://www.woothemes.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

6. Сайт ElegantThemes, [michaelhyatt.com/recommends/elegantthemes](http://michaelhyatt.com/recommends/elegantthemes) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

7. Сайт Standard Theme, [michaelhyatt.com/recommends/standardtheme](http://michaelhyatt.com/recommends/standardtheme) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

8. Сайт TweetPages, [michaelhyatt.com/recommends/tweetpages](http://michaelhyatt.com/recommends/tweetpages) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

## **Глава 13**

1. Sean Stephenson, *Get Off Your But: How to End Self-Sabotage and Stand Up for Yourself* (San Francisco: John Wiley & Sons, 2009), 168f.

2. EAHelp.com Executive Assistants, [www.eahelp.com](http://www.eahelp.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

## **Глава 14**

1. Paul Resnikoff, *Artists Say Facebook Likes Are Three Times More Valuable than Email Signups*, Digital Music News (сайт), 15 декабря 2011 г., [www.digitalmusicnews.com/permalink/2011/111215facebook](http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2011/111215facebook) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

2. См. Christopher McDougall, *Born to Run: A Hidden Tribe, Superathletes, and the Greatest Race the World Has Never Seen* (New York: Alfred A. Knopf, 2009).

3. Michael Hyatt, *Creating Your Personal Life Plan* (самоопубликованная электронная книга, 2011 г.). Бесплатный экземпляр можно скачать здесь: [michaelhyatt.com/life-plan](http://michaelhyatt.com/life-plan).

## Глава 15

1. См. Smile, Wikipedia, last modified, 30 декабря, 2011 г., [en.wikipedia.org/wiki/Smile#Duchenne\\_smiling](http://en.wikipedia.org/wiki/Smile#Duchenne_smiling) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

## Глава 16

1. Michael Hyatt, Keynote Speaker, MichaelHyatt.com (блог), [michaelhyatt.com/product/speaking](http://michaelhyatt.com/product/speaking) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

2. About Bloomberg Media, BloombergMedia.com (сайт), [www.bloombergmedia.com/about](http://www.bloombergmedia.com/about) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

3. Sundome 4 catalog page, Coleman (сайт), [www.coleman.com/coleman/colemancom/detail.asp?product\\_id=2000007827&categoryid=l\\_1030&brand=#.TxIH4BwUVYU](http://www.coleman.com/coleman/colemancom/detail.asp?product_id=2000007827&categoryid=l_1030&brand=#.TxIH4BwUVYU) (доступ осуществлен 14 января 2012 г.).

4. Там же.

5. См. сайт BoxShot 3D, [www.boxshot3d.com](http://www.boxshot3d.com) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

6. Сайт Vimeo, [vimeo.com](http://vimeo.com) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

7. Bio, Ken Davis (сайт), [www.kendavis.com/booking-info/bio/](http://www.kendavis.com/booking-info/bio/) (доступ осуществлен 1 февраля 2012 г.).

8. Introduction of Michael Hyatt, MichaelHyatt.com (блог), [michaelhyatt.com/myresources/michael-hyatt-business-audience-intro.pdf](http://michaelhyatt.com/myresources/michael-hyatt-business-audience-intro.pdf) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

9. Сайт Scribd, [www.scribd.com](http://www.scribd.com) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

10. Crush It! – The Experience, Crush It (сайт), [crushitbook.com/crush-it-the-experience](http://crushitbook.com/crush-it-the-experience) (доступ осуществлен 2

января 2012 г.).

11. The Jolt Experience, Jolt Your Life (сайт), [www.joltyourlife.com/experience](http://www.joltyourlife.com/experience) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

12. Несколько любопытных тактик недавно кратко описал мой друг Джон Ричардсон, в частности включение в страницу ссылок на продавцов-производителей. См. John Richardson, Create Custom Resources for Your Speaking Business, Success Begins Today (блог), August 11, 2011, [successbeginstoday.org/wordpress/2011/08/create-custom-resources-for-your-speaking-business](http://successbeginstoday.org/wordpress/2011/08/create-custom-resources-for-your-speaking-business) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

13. Комплект мультимедийных средств Final Summit Media Kit, Andy Andrews (сайт), [www.andyandrews.com/ms/the-final-summit](http://www.andyandrews.com/ms/the-final-summit) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

14. PDF-версию медиакомплекта Энди Эндрюса можно загрузить с сайта [www.andyandrews.com/ms/the-final-summit/Andrews-The\\_Final\\_Summit-MediaKit.pdf](http://www.andyandrews.com/ms/the-final-summit/Andrews-The_Final_Summit-MediaKit.pdf) (доступ осуществлен 22 февраля 2012 г.).

## Глава 17

1. Chris Brogan and Julien Smith, Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust (New York: Wiley, 2010 г.). См. [michaelhyatt.com/recommends/trustagents](http://michaelhyatt.com/recommends/trustagents) (доступ осуществлен 15 января 2012 г.).

2. Jon Dale, Using a Social Media Framework to Grow Your Tribe, JonDale.com (блог), July 7, 2009, [jondale.com/blog/2009/07/using-a-social-media-framework-to-grow-your-tribe.html](http://jondale.com/blog/2009/07/using-a-social-media-framework-to-grow-your-tribe.html) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

3. См. сайт Hootsuite.com, [hootsuite.com](http://hootsuite.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

4. См. сайт Google Alerts, [www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

## Глава 19

1. См. блог Сета Година, [sethgodin.typepad.com](http://sethgodin.typepad.com); блог Криса Брoгана, [www.chrisbrogan.com](http://www.chrisbrogan.com); и блог Тима Ферриса, [www.fourhourworkweek.com/blog](http://www.fourhourworkweek.com/blog) (доступ осуществлен 22 февраля 2012 г.).

2. См. сайт Compete, [compete.com](http://compete.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

3. Страница Гая Кавасаки в Twitter, [twitter.com/#!/guykawasaki](https://twitter.com/#!/guykawasaki) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

4. Страница Криса Брoгана в Twitter, [twitter.com/#!/chrisbrogan](https://twitter.com/#!/chrisbrogan) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

5. Страница Тима Ферриса в Twitter, доступ осуществлен 3 января 2012 г., [twitter.com/#!/tferriss](https://twitter.com/#!/tferriss) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

## Глава 20

1. Для использования данной версии необходимо заhostить блог на своем либо арендованном сервере. Сделать это легче, чем кажется. Но я все равно рекомендую применять этот подход только в случае, если вы уже генерируете определенный трафик и хотите перейти на следующий уровень.

2. BlogJet, программное обеспечение от Coding Robots, [www.codingrobots.com/blogjet](http://www.codingrobots.com/blogjet) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

3. MarsEdit, программное обеспечение от Red Sweater, [www.red-sweater.com/marsedit](http://www.red-sweater.com/marsedit) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

4. Программное обеспечение для блогинга TypePad, [www.typepad.com](http://www.typepad.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

5. MailChimp (программа для управления списками рассылки) от Rocket Science Group, [michaelhyatt.com/recommends/mailchimp](http://michaelhyatt.com/recommends/mailchimp) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

6. AWeber (программа для управления списками рассылки) от AWeber Communications, [www.aweber.com](http://www.aweber.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

7. FeedBlitz (программа для управления списками рассылки), [www.feedblitz.com](http://www.feedblitz.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

8. FeedBurner (программа для управления списками рассылки), [feedburner.google.com](http://feedburner.google.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

9. Сайт Ping-o-matic, [pingomatic.com](http://pingomatic.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

## **Глава 22**

1. Сайт iStockPhoto, [michaelhyatt.com/recommends/istockphoto](http://michaelhyatt.com/recommends/istockphoto) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

## **Глава 23**

1. James Pilcher, Telling the Family You Lost Your Job, Man of the House (блог), 1 декабря 2011 г., [manofthehouse.com/money/career-advice/telling-family-lost-job](http://manofthehouse.com/money/career-advice/telling-family-lost-job) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

2. Erin Glover, Opening Night 1937: 'Snow White and the Seven Dwarfs' Premieres at Carthay Circle Theater, Disney Parks Blog (blog), 21 декабря 2011 г., [disneyarks.disney.go.com/blog/2011/12/opening-night-1937-snow-white-and-the-seven-dwarfs-premieres-at-carthay-circle-theatre](http://disneyarks.disney.go.com/blog/2011/12/opening-night-1937-snow-white-and-the-seven-dwarfs-premieres-at-carthay-circle-theatre) (доступ осуществлен 16 января 2012 г.).

3. См. сайт Flickr, [www.flickr.com](http://www.flickr.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

4. См. сайт Creative Commons for more information, [creativecommons.org/licenses](http://creativecommons.org/licenses) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

## Глава 24

1. Let Me Sleep on It: Creative Problem Solving Enhanced by REM Sleep, Science Daily (blog), 8 июня 2009 г., [www.sciencedaily.com/releases/2009/06/090608182421.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2009/06/090608182421.htm) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

2. Программное обеспечение Anti-Social, [anti-social.cc](http://anti-social.cc) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

3. Программное обеспечение Cold Turkey, [getcoldturkey.com](http://getcoldturkey.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

4. Сайт LifeScapes Music, [www.lifescapesmusic.com](http://www.lifescapesmusic.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

5. Мне так нравилось то, что делает Кен, что я стал его бизнес-партнером. Больше информации содержится на сайте SCORRE Conference, [www.scorreconference.com](http://www.scorreconference.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

6. Программное обеспечение ByWord, [bywordapp.com](http://bywordapp.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

7. MarsEdit, [www.red-sweater.com/marsedit](http://www.red-sweater.com/marsedit).

8. iStockPhoto, [michaelhyatt.com/recommends/istockphoto](http://michaelhyatt.com/recommends/istockphoto).

9. Программное обеспечение Scribe от Copyblogger media, [michaelhyatt.com/recommends/scribeseo](http://michaelhyatt.com/recommends/scribeseo) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

## Глава 25

1. Michael Hyatt, How to Use Google Reader to Keep Up with Your Favorite Blogs, MichaelHyatt.com (блог), 8 ноября 2010 г., michaelhyatt.com/how-to-use-google-reader-to-keep-up-with-your-favorite-blogs.html (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

2. Приложение Call Recorder для Skype от Ecam Network LLC, www.ecamm.com/mac/callrecorder (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

3. Программное обеспечение QuickTime Pro от Apple, www.apple.com/quicktime/extending (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

4. Сайт Duarte Design, www.duarte.com (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

5. Плагин Public Post Preview для Word Press, wordpress.org/extend/plugins/public-post-preview (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

## **Глава 27**

1. Michael Hyatt, My Permissions Policy, MichaelHyatt.com (блог), michaelhyatt.com/permissions (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

2. Сайт DomainTools, доступ осуществлен 3 января 2012 г., www.domaintools.com.

## **Глава 28**

1. У этого правила имеются весьма существенные исключения. Тим Феррис, например, обычно публикует один пост в неделю, а трафик у него просто огромный.

2. Сайт PostRank, www.postrank.com (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).



3. Сайт CopyBlogger, [www.copyblogger.com/blog](http://www.copyblogger.com/blog) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

4. Brian Clark, How to Write Magnetic Headlines, CopyBlogger (блог), [www.copyblogger.com/magnetic-headlines](http://www.copyblogger.com/magnetic-headlines) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

## Глава 29

1. Michael Hyatt, About, MichaelHyatt.com (блог), [michaelhyatt.com/about](http://michaelhyatt.com/about) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

2. Ree Drummond, About, The Pioneer Woman (блог), [thepioneerwoman.com/about](http://thepioneerwoman.com/about) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

3. Kate McCulley, About Kate, Adventurous Kate's Solo Female Travel Blog (блог), [www.adventurouskate.com/about-this-blog/about-kate](http://www.adventurouskate.com/about-this-blog/about-kate) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

4. Там же.

5. Обновленную версию можно найти на моем сайте: Michael Hyatt, About, MichaelHyatt.com (блог), [michaelhyatt.com/about](http://michaelhyatt.com/about) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

## Глава 30

1. Michael Hyatt, Keynote Speaker, MichaelHyatt.com (блог), [michaelhyatt.com/product/speaking](http://michaelhyatt.com/product/speaking) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

2. Michael Hyatt, Creating Your Personal Life Plan, MichaelHyatt.com (блог), [michaelhyatt.com/life-plan](http://michaelhyatt.com/life-plan) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

3. Michael Hyatt, The Fastest Way to Get a Book Contract – Guaranteed, MichaelHyatt.com (блог),

michaelhyatt.com/product/writing-a-winning-book-proposal (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

4. Там же.

5. BoxShot 3D, www.boxshot3d.com.

## Глава 31

1. Keynote Speaker, michaelhyatt.com/product/speaking.

2. Там же.

3. Канал для обмена презентациями SlideShare (сайт), www.slidcshare.net (доступ осуществлен 29 января 2012 г.).

4. Сайт SimplyVideo, www.simplyvideo.com (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

5. iStockPhoto, michaelhyatt.com/recommends/istockphoto.

6. Сайт NivoSlider, nivo.dev7studios.com (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

7. Плагин GigPress для WordPress, gigpress.com (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

8. Сайт Кена Дэвиса, promote.kendavis.com (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

## Глава 32

1. WeeMacd, What's the Point of Blogging? (or Maybe Just This Blog?), Enquire Blog (блог), April 16, 2007, www.enquire.org.uk/youngpeople/wordpress/?p=47 (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

2. Приводится по цитате в Rick Warren, The Purpose Driven Church (Grand Rapids: Zondervan, 1995).

## Глава 33

1. Seth Godin, Tribes: We Need You to Lead Us (New York: Portfolio, 2008).
2. Donald Miller, Blue Like Jazz: Nonreligious Thoughts on Christian Spirituality (Nashville: Thomas Nelson, 2003).
3. Сайт Wine Library TV, [tv.winelibrary.com](http://tv.winelibrary.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
4. Английская Библия, Деяния 20:35.

## Глава 34

1. Сайт Hubspot's Marketing Grader, [marketing.grader.com](http://marketing.grader.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

## Глава 35

1. Сайт WordPress, [wordpress.org](http://wordpress.org) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
2. Сайт Google Analytics, [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
3. Сайт WordPress Standard Theme, [michaelhyatt.com/recommends/standardtheme](http://michaelhyatt.com/recommends/standardtheme) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
4. Jim Estill, Shorter Is Better, CopyBlogger (блог), [www.copyblogger.com/shorter-is-better](http://www.copyblogger.com/shorter-is-better) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).
5. Scribe (сайт) от Copyblogger Media, [michaelhyatt.com/recommends/scribeseo](http://michaelhyatt.com/recommends/scribeseo) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

6. Сайт Disqus, [disqus.com](http://disqus.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
7. Garfinkel, Advertising Headlines.
8. All in One SEO Pack, WordPress Plugin Directory, [wordpress.org/extend/plugins/all-in-one-seo-pack/](http://wordpress.org/extend/plugins/all-in-one-seo-pack/) (доступ осуществлен 1 февраля 2012 г.).
9. Scribe, [michaelhyatt.com/recommends/scribeseo](http://michaelhyatt.com/recommends/scribeseo).
10. Jeff Goins, Seven Steps to Writing a Successful Guest Post, MichaelHyatt.com (пост в блоге), May 27, 2011, [michaelhyatt.com/seven-steps-to-writing-a-successful-guest-post.html](http://michaelhyatt.com/seven-steps-to-writing-a-successful-guest-post.html) (доступ осуществлен 18 января 2012 г.).
11. Michael Hyatt, An Invitation to Write for My Blog, [michaelhyatt.com/an-invitation-to-write-for-my-blog.html](http://michaelhyatt.com/an-invitation-to-write-for-my-blog.html) (доступ осуществлен 18 января 2012 г.).

## **Глава 36**

1. MailChimp, [michaelhyatt.com/recommends/mailchimp](http://michaelhyatt.com/recommends/mailchimp).
2. AWeber, [www.aweber.com](http://www.aweber.com).
3. Блог CopyBlogger, [www.copyblogger.com/blog](http://www.copyblogger.com/blog) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
4. ProBlogger (сайт), [www.problogger.net](http://www.problogger.net) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
5. Hugh MacLeod's garingvoid (сайт), [garingvoid.com](http://garingvoid.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
6. About garingvoid, [garingvoid.com/about](http://garingvoid.com/about) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
7. Hyatt, Creating Your Personal Life Plan.

## **Глава 37**

1. Google Analytics (сайт), [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

2. Если вы, как и я, пользователь резидентной версии WordPress, можно изменить шаблонный файл `single.php`. Если же вы используете другую платформу, процедура будет иной. Возможно, вам потребуется техническая поддержка. Это нетрудно, но некоторые знания в области PHP все же потребуются.

3. SocialOomph (сайт), [michaelhyatt.com/recommends/socialoomph](http://michaelhyatt.com/recommends/socialoomph) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

4. WooThemes, [www.woothemes.com/](http://www.woothemes.com/).

## Глава 38

1. Jeff Goins Writer (blog), [goinswriter.com](http://goinswriter.com) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

2. Leo Babauta, Zen Habits (блог), [zenhabits.net](http://zenhabits.net) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

3. Brian Clark, CopyBlogger (блог), [www.copyblogger.com/blog](http://www.copyblogger.com/blog) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

4. Chris Brogan (блог), [chrisbrogan.com](http://chrisbrogan.com) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

## Глава 39

1. Hyatt, Creating Your Personal Life Plan.

2. Interweave Quilting (сайт), [interweave.com/quilting](http://interweave.com/quilting) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

3. BookSneeze (сайт), [booksneeze.com](http://booksneeze.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

4. Free eBook: 1 °Commandments of Marketing Automation, HubSpot (блог), [www.hubspot.com/marketing-automation-commandments](http://www.hubspot.com/marketing-automation-commandments)

(доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

5. Gary Vaynerchuk, Crush It! – The Experience, Crush It Book (сайт), [crushitbook.com/crush-it-the-experience](http://crushitbook.com/crush-it-the-experience) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

## **Глава 41**

1. Google Analytics (сайт), [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

2. Disqus, [disqus.com](http://disqus.com).

3. Klout (сайт), [klout.com/home](http://klout.com/home) (доступ осуществлен 18 января 2012 г.).

## **Глава 42**

1. Twitter Is the Best Way to Discover What's New in Your World, [Twitter.com/about](http://Twitter.com/about) (доступ осуществлен 18 января 2012 г.).

## **Глава 43**

1. Twitter (сайт), [twitter.com](http://twitter.com) (доступ осуществлен 19 января 2012 г.).

2. Twitter Support (сайт), [support.twitter.com](http://support.twitter.com) (доступ осуществлен 19 января 2012 г.).

3. HootSuite, [hootsuite.com](http://hootsuite.com).

4. Buffer (сайт), [bufferapp.com](http://bufferapp.com) (доступ осуществлен 19 января 2012 г.).

5. SocialOomph, [www.socialoomph.com](http://www.socialoomph.com).

## **Глава 44**

1. SurveyMonkey, [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com).
2. Michael Hyatt, The Beginner's Guide to Twitter, MichaelHyatt.com (блог), [michaelhyatt.com/the-beginners-guide-to-twitter.html](http://michaelhyatt.com/the-beginners-guide-to-twitter.html) (доступ осуществлен 29 января 2012 г.).
3. Michael Hyatt, Invasion of Privacy: How to Protect Yourself in the Digital Age (Washington, DC: Regnery, 2001).
4. Minda Zetlin, Launch a New Product on Twitter, Inc., 21 июня 2010 г., [www.inc.com/managing/articles/201006/twitter.html](http://www.inc.com/managing/articles/201006/twitter.html) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

## Глава 46

1. См. The Twitter Rules, Twitter.com (сайт), [support.twitter.com/articles/18311-the-twitter-rules](http://support.twitter.com/articles/18311-the-twitter-rules) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
2. Там же.
3. How to Promote Your Profile, Twitter.com (сайт), [support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/108-finding-following-people/articles/20005336-how-to-promote-your-profile](http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/108-finding-following-people/articles/20005336-how-to-promote-your-profile) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
4. Например, см. Michael Hyatt, About @MichaelHyatt, MichaelHyatt.com (блог), [michaelhyatt.com/about/twitter](http://michaelhyatt.com/about/twitter) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
5. Social Analytics, Topsy Labs (сайт), [analytics.topsy.com/?q=RT%20%40michaelhyatt](http://analytics.topsy.com/?q=RT%20%40michaelhyatt) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
6. Buffer, [bufferapp.com](http://bufferapp.com).
7. Опция продвинутого поиска, Twitter.com (сайт), [twitter.com/#!/search-advanced](http://twitter.com/#!/search-advanced) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).
8. См. Michael Hyatt, Social Media and the New Culture of Sharing, MichaelHyatt.com (блог), 29 июля 2010 г., [michaelhyatt.com/social-](http://michaelhyatt.com/social-)

media-and-the-new-culture-of-sharing.html (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

9. См. Michael Hyatt, Why I Won't Retweet You, MichaelHyatt.com (блог), 17 января 2011 г., michaelhyatt.com/why-i-wont-retweet-you.html (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

10. SocialOomph, www.socialoomph.com.

11. См. главу 43 «Что надо знать начинающему пользователю Twitter».

## **Глава 47**

1. Christie D'Zurilla, Ashton Kutcher's Paterno Tweet Sends Actor Running for PR Cover, блог Los Angeles Times, 10 ноября 2011 г., latimesblogs.latimes.com/gossip/2011/11/ashton-kutcher-paterno-tweet-aplusk-ashton-kutcher.html (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

## **Глава 48**

1. Michael Hyatt, Creating Your Personal Life Plan (целевая страница), MichaelHyatt.com (блог), michaelhyatt.com/life-plan (доступ осуществлен 29 января 2012 г.).

## **Глава 49**

1. Statistics, сайт Facebook, www.facebook.com/press/info.php?statistics (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

## **Глава 50**



1. TweetPages, [tweetpages.com](http://tweetpages.com).

## Глава 52

1. Pete Wilson, The Death of Gratitude, Without Wax (блог), 21 ноября 2011 г., [withoutwax.tv/2011/11/21/the-death-of-gratitude](http://withoutwax.tv/2011/11/21/the-death-of-gratitude) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

2. Disqus, [disqus.com](http://disqus.com).

3. Процедура может варьироваться в зависимости от программного обеспечения, используемого для блогинга.

4. Плагин Askimet для WordPress, [wordpress.org/extend/plugins/akismet](http://wordpress.org/extend/plugins/akismet) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

5. CAPTCHA, Wikipedia, [en.wikipedia.org/wiki/CAPTCHA](http://en.wikipedia.org/wiki/CAPTCHA) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

## Глава 54

1. Michael Hyatt, Why Do eBooks Cost So Much? (A Publisher's Perspective), MichaelHyatt.com (блог), 2 ноября 2010 г., [michaelhyatt.com/why-do-ebooks-cost-so-much.html](http://michaelhyatt.com/why-do-ebooks-cost-so-much.html) (доступ осуществлен 20 января 2012 г.).

2. Плагин Askimet для WordPress, [wordpress.org/extend/plugins/akismet](http://wordpress.org/extend/plugins/akismet). Для дополнительной информации см. также сайт Askimet: [akismet.com](http://akismet.com) (доступ осуществлен 20 января 2012 г.).

3. How to Highlight Author's Comments in WordPress, wpbeginner (блог), 3 сентября 2009 г., [www.wpbeginner.com/wp-tutorials/how-to-highlight-authors-comments-in-wordpress](http://www.wpbeginner.com/wp-tutorials/how-to-highlight-authors-comments-in-wordpress) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

## Глава 56

1. Chris Brogan, My New Carry-On– Eagle Creek Tarmac 22, Chris Brogan (блог), 18 апреля 2010 г., [www.chrisbrogan.com/my-new-carry-on-eagle-creek-tarmac-22](http://www.chrisbrogan.com/my-new-carry-on-eagle-creek-tarmac-22) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

## Глава 57

1. Google Alerts, [www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts).
2. Поисковая страница Twitter – [twitter.com/#!/search-home](http://twitter.com/#!/search-home). Возможно, вы захотите сделать для нее закладку в своем браузере для быстрого доступа.

## Глава 58

1. David Alston, Twitter (твит), 26 августа 2008 г., [twitter.com/#!/davidalston/statuses/899484486](http://twitter.com/#!/davidalston/statuses/899484486) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).
2. David Alston, Twitter (твит), 26 августа 2008 г., [twitter.com/#!/davidalston/statuses/899606077](http://twitter.com/#!/davidalston/statuses/899606077) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).
3. Michael Hyatt, Customer Service and the Butterfly Effect, MichaelHyatt.com (блог), 25 августа 2008 г., [michaelhyatt.com/customer-service-and-the-butterfly-effect.html](http://michaelhyatt.com/customer-service-and-the-butterfly-effect.html) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).
4. Anne Jackson, American Airlines Is the Devil, Flowerdust.net (блог), 6 апреля 2008 г., [www.flowerdust.net/2008/04/06/american-airlines-is-the-devil](http://www.flowerdust.net/2008/04/06/american-airlines-is-the-devil) (блог аннулирован).
5. Carl Sewell, Customers for Life: How to Turn That Onetime Buyer into a Lifetime Customer (New York: Pocket Books, 1990),

michaelhyatt.com/recommends/customersforlife.

6. Tim Ferriss, *The 4-Hour Workweek: Escape 9–5, Live Anywhere, and Join the New Rich [Expanded and Updated]* (New York: Crown Archetype, 2009), 105, <http://michaelhyatt.com/recommends/4hour>.

7. Там же.

8. Обратите, пожалуйста, внимание: это вымышленный пример.

## Глава 59

1. Michael Hyatt, *The Millennium Bug: How to Survive the Coming Chaos* (Washington, DC: Regnery Publishing, 1998).

2. Английская Библия, Деяния 27:6.

## Глава 60

1. WP125, a WordPress plugin, [wordpress.org/extend/plugins/wpl25](http://wordpress.org/extend/plugins/wpl25) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

2. Можете загрузить комплект с сайта [michaelhyatt.com/advertising](http://michaelhyatt.com/advertising). Это даст вам общее представление о том, что нужно, если вы действительно серьезно нацелились на решение стоящей перед вами задачи.

3. См. Beacon Ad Network, [beaconads.com](http://beaconads.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

4. См. BuySellAds.com, [buysellads.com](http://buysellads.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

5. John Saddington, *A Blogger's Guide to Earning More with Google AdSense*, [TentBlogger.com](http://TentBlogger.com) (блог), 19 сентября 2011 г., [tentblogger.com/adsense](http://tentblogger.com/adsense) (доступ осуществлен 2 января 2012 г.).

6. См. сайт Amazon Associates, [affiliate-program.amazon.com](http://affiliate-program.amazon.com) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

7. Brett Kelly, Evernote Essentials: The Definitive Getting Started Guide for Evernote (самоопубликованная книга в формате PDF, 2011 г.), [michaelhyatt.com/recommends/evernoteessentials](http://michaelhyatt.com/recommends/evernoteessentials) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

8. См. сайт Standard Theme, [michaelhyatt.com/recommends/standardtheme](http://michaelhyatt.com/recommends/standardtheme) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

9. См. сайт Nozbe, [michaelhyatt.com/recommends/nozbe](http://michaelhyatt.com/recommends/nozbe) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

10. См. сайт Scribe, [michaelhyatt.com/recommends/scribeseo](http://michaelhyatt.com/recommends/scribeseo) (доступ осуществлен 3 января 2012 г.).

11. Michael Hyatt, Writing a Winning Non-Fiction Book Proposal (самоопубликованная книга в формате PDF, 2010), [michaelhyatt.com/product/writing-a-winning-book-proposal](http://michaelhyatt.com/product/writing-a-winning-book-proposal).

12. Michael Hyatt, Writing a Winning Fiction Book Proposal (самоопубликованная книга в формате PDF, 2010), [michaelhyatt.com/product/writing-a-winning-book-proposal](http://michaelhyatt.com/product/writing-a-winning-book-proposal).

## От автора

Ни одна книга не может считаться результатом труда только исключительно ее автора. В то, кем я сегодня стал, внесли вклад многие люди, и все они, без сомнения, могут считаться полноправными участниками данного проекта. Я, конечно, не смогу перечислить здесь всех, но некоторых все же хотелось бы поблагодарить отдельно.

- Мою жену Гейл за то, что она вот уже тридцать три года остается моим лучшим другом, бизнес-партнером и любовью. Гейл – мой вечный источник вдохновения, оптимизма и энтузиазма; она всегда готова верить в лучшее и забыть о плохом.

- Моих пятерых дочерей и троих (на сегодняшний день) зятьев за то, что держат меня в рамках. Мои дети, без сомнения, любят меня, но не позволяют излишне расплыться. Единственное, что мне хотелось бы от них получить еще, – большего снисхождения к моим жалким потугам продемонстрировать свое чувство юмора.

- Моих родителей, которые всегда замечали и признавали все самое хорошее во мне и игнорировали остальное. Это наиболее позитивно настроенные и счастливые люди из всех моих близких. О большем не может мечтать ни один сын в мире.

- Кристен Пэрриш, главного редактора Thomas Nelson и моего редактора в данном проекте. Впервые нам довелось сотрудничать с Кристен в 1998 году, когда она пришла в нашу компанию на должность моего временного помощника. Именно она спасла данный проект, когда я был уже готов сдать и отказаться от него, и продемонстрировала поистине ангельское терпение на всех последующих этапах.

- Джемми Чавез, моего выпускающего редактора, которая ненавидит слово «поразительно» и всегда тщательно следит за тем, чтобы существительные и местоимения стояли на своих местах.

Именно она отшлифовала текст так, чтобы он засиял всеми красками.

- Моих менеджеров Брайана Шира и Джоя Гроблебе и помощника-референта Трицию Велте. Эта троица взяла на себя управление деловой стороной моей жизни, позволив мне заниматься тем, что у меня получается лучше всего. Команды лучше нельзя и пожелать.

- Разработчика сайтов Эндрю Бакмена, который воплощает в жизнь мои безумные идеи и поддерживает мой блог в отличном состоянии. Что бы я ни придумал, Эндрю напишет соответствующую программу. А еще он умеет настоять на своем, если мое предложение кажется ему неудачным.

- Моих городских соседей, известных также под названием «кампус Франклина», которые служат для меня неиссякаемым источником любви и поддержки. В частности спасибо Стиву и Карен Андерсон, Мэтту Баугеру, Лесу и Пэтси Клермонт, Йану и Энн Крон, Кену и Дайан Дэвис, Крису Элроду, Дэвиду и Ронде Кемп, Линдси Ноблс, Биллу Пуреару, Кили Скот, Роберту Смиту и Спенсу и Крисси Смит.

- Моим коучам Дэниелу Гаркави, Дэну Мебу и Айлин Метинг. Вы учили меня, развивали и вытягивали оттуда, где я был, сам того не ведая! Вы повлияли на мой образ мышления сильнее, чем думаете.

- Людям, помогающим мне контролировать поток комментариев в моем блоге. Их помощь позволяет мне сосредоточиться на главном. Вы щедро делитесь своими мыслями с моими читателями, и моя признательность не знает границ. Огромное спасибо вам, Мишель Кушатт, Барри Хилл-мл., Джо Ла Лонде, Рашель Ланс, Джим Мартин, Тим Питерс, Джейсон Стамбо, Джереми Статтон, Джон Тиллер и Джастин Вайз.

- И наконец, хочу поблагодарить Мортена Луауридсена, Эрика Уитакра, Арво Пярта и Джона Тавенера за прекрасное музыкальное сопровождение моих ночных раздумий и мук творчества. Да, и еще Bon Jovi и 2 Limited – за то, что успешно будят меня по утрам!

# ПЛАТФОРМА КАК СТАТЬ ЗАМЕТНЫМ В ИНТЕРНЕТЕ



ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО ДЛЯ ВСЕХ,  
КОМУ ЕСТЬ ЧТО СКАЗАТЬ ИЛИ ПРОДАТЬ

# МАЙКЛ ХАЙЯТТ

*МЕЖДУНАРОДНЫЙ БЕСТСЕЛЛЕР*

# Сноски

## 1

Подробнее о процессе разработки новых продуктов, особенностях принятия судьбоносных решений в компании Apple можно прочитать в книгах: Эллиот Дж., Саймон У. [Стив Джобс. Уроки лидерства](#). – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012; Янг Дж., Саймон У. [iКона. Стив Джобс](#). – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

## 2

Подробнее о компании можно прочитать в книге Майкоски Б. [Оставь свой след](#). – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

## 3

Здесь и далее – руководитель компании. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

## 4

Миллер Д. Христианский джаз. Нерелигиозные размышления на темы христианской духовности. – М.: Амфора, 2005. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

## 5



Издана на русском языке: Шварц Д. Искусство мыслить масштабно. – Минск: Поппури, 2011. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

## 6

Названа в честь Дюшена де Булонь – французского физиолога, описавшему физиологию искренней улыбки. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

## 7

Вайнерчук Г. Увлечение – это бизнес. Как зарабатывать на том, что вам нравится. – М.: Альпина Паблишер, 2011. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

## 8

Годин С. [Лидер есть в каждом](#). Племена в эпоху социальных сетей. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

## 9

Миллер Д. Христианский джаз. Нерелигиозные размышления на темы христианской духовности. – М.: Амфора, 2005. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

## 10

Показатель, демонстрирующий, сколько раз страницу посещали новые пользователи. *Прим. перев.*

[Вернуться](#)

## 11

Квилтинг – разнообразные техники лоскутного шитья. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

## 12

Вайнерчук Г. Увлечение – это бизнес. Как зарабатывать на том, что вам нравится. – М.: Альпина Паблишер, 2011. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

## 13

Онлайновый сервис, позволяющий читать RSSленты. *Прим. перев.*

[Вернуться](#)

## 14

Свободный программный каркас для создания вебприложений.  
*Прим. перев.*

[Вернуться](#)

## 15

Сьюэлл К., Браун П. [Клиенты на всю жизнь](#). М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)

## 16

Феррис Т. Как работать по 4 часа в неделю и при этом не торчать в офисе «от звонка до звонка», жить где угодно и богатеть. – М.: Добрая книга, 2012. *Прим. ред.*

[Вернуться](#)