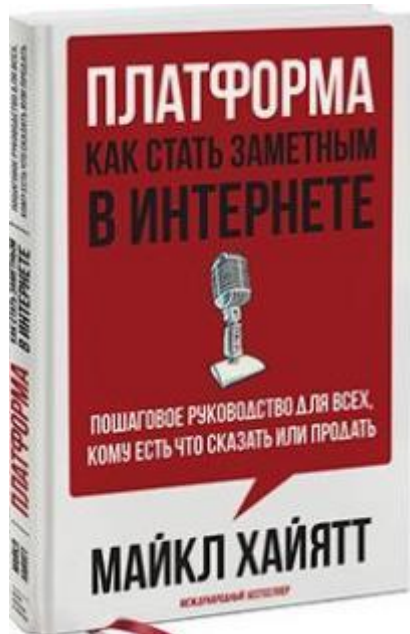


## Майкл Хайятт. Платформа: как стать заметным в интернете

Сегодня, чтобы достучаться до ваших клиентов, недостаточно иметь хороший продукт, нужна платформа для его продвижения. Эта книга — пошаговое руководство по ее созданию. Майкл Хайятт, бывший CEO и нынешний председатель правления одного из крупнейших издательств в США Thomas Nelson, приглашает читателя в новый мир социальных медиа и рассказывает, как достичь успеха с их помощью. 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.

Майкл Хайятт. Платформа: как стать заметным в интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или продать. — М.: [Манн, Иванов и Фербер](#), 2013. — 304 с.



Как и в былые времена, сегодня успех зависит в первую очередь не от того, что вы знаете, а от того, кого вы знаете. В наши дни хороший продукт сам по себе среди других не выделяется. Высокое качество — требование необходимое, но недостаточное. Для создания части уравнения **кто** необходимо действовать активно и решительно. Чтобы преуспеть в современной бизнес-среде, нужны два компонента: привлекательный продукт и серьезная платформа. Чтобы привлечь к себе хотя бы малую долю внимания, приходится вступать в конкурентную борьбу со всеми остальными медиа. Очевидно, с вашей точки зрения все это звучит не слишком обнадеживающе, 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.

### ГЛАВА 1. Создайте привлекательный продукт

Нет ни малейшего смысла тратить драгоценное время и ресурсы на рекламу посредственного товара или услуги. Дэвид Огилви однажды написал: «Отличный маркетинг только ускоряет провал плохого продукта».

1. Нужно создавать продукт, которым вы сами стали бы пользоваться. Пользуетесь ли вы сами продуктом, который продаете?
2. Нужно создавать продукт, решающий проблемы людей неожиданным способом. Мы часто мыслим ограниченно. Позволяем прошлому ставить нас в жесткие рамки. Настало время вырваться из этой клетки и опять научиться мечтать.
3. Нужно создавать продукт, превышающий ожидания потребителей. 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»?

## ГЛАВА 2. Продукт должен вызывать восторг

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.

Анализ показал, что каждый подобный опыт в жизни человека обязательно включает в себя следующие элементы:

- *Удивление.* Мы переживаем моменты истинного восторга только тогда, когда реальность превосходит наши ожидания.
- *Предвкушение.* Предвкушение потрясающего опыта — почти такое же приятное чувство, как и то, которое испытываешь в самый значимый момент.
- *Резонанс.* Моменты истинного восхищения затрагивают наши сердца. Они на самом глубинном уровне резонируют с этим чувством.
- *Трансцендентность.* В момент истинного восторга человек словно подключается к источнику трансцендентного знания. Он испытывает ощущение четкой цели, осмысленности бытия и даже связи с Богом.
- *Четкость.* Когда человек чем-то искренне восторгается, он видит вещи четче и яснее, чем раньше. Он словно по-новому «постигает» их суть.
- *Неподвластность времени.* Переживая момент истинного восторга, человек забывает о времени. Он не вспоминает о прошлом. Не думает о будущем. И полностью погружается в настоящее,
- *Универсальность.* Чувство истинного восторга, по сути, почти универсально. Практически любой человек в этот миг испытывает одни и те же ощущения и эмоции.
- *Миссионерство.* Любой человек испытывает непреодолимое желание поделиться своим опытом истинного восторга с окружающими.
- *Долговечность.* Восторг от пережитого потрясающего опыта не ослабевает. Вы готовы переживать это чувство вновь и вновь.
- *Ощущение привилегированности.* Эмоции, пережитые в момент истинного восторга, рождают в человеке чувство благородной гордости. Вы счастливы, потому что стали частью прекрасного.

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

Всегда нужно стремиться превзойти ожидания клиентов. 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. Какой продукт (или впечатления) я хочу создать или преобразовать, чтобы они вызывали восторг клиента? 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?)

С какими конкретно ожиданиями подходит типичный клиент к моему продукту или впечатлениям? В чем будет выражаться мой провал и неспособность соответствовать ожиданиям клиента в отношении моего продукта или предлагаемых впечатлений? В чем выразится мой успех и умение превзойти ожидания клиента в отношении моего продукта или предлагаемых впечатлений? 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.

## **ГЛАВА 4. Не забывайте об ограничениях**

На пути к формированию наилучшего клиентского впечатления нас ожидает как минимум пять серьезных преград:

- Не хватит времени.
- Недостаточно ресурсов.
- Недостает опыта.
- Руководствуемся мнением большинства.
- Главное препятствие — страх.

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.

## **ГЛАВА 5. Не довольствуйтесь меньшим, чем величие**

В жизни 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. 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 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:

- Отстаивайте курс на величие.
- Постоянно сверяйтесь с первоначальным видением. Мудрый царь Соломон сказал: «Если нет видения, народ портится».
- Напоминайте себе о том, что поставлено на карту.
- Слушайте своего сердца. Большинство из нас проживают всю жизнь, игнорируя или жестоко подавляя свою интуицию. Возможно, это следствие современного рационализма или прагматизма.
- Интуиция действительно способна указать правильное направление, потому обязательно прислушивайтесь к ней. Смело высказывайте свое мнение.
- Проявляйте упорство и настойчивость.

Посредственность естественна. Чтобы сделать что-то обыкновенное, ничем не выдающееся, не надо напрягаться — достаточно просто плыть по течению.

**ГЛАВА 6. Дайте своему продукту запоминающееся имя.** 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. Все великие заголовки и имена созданы с применением стратегии PINC, т.е. выполняют как минимум одну из четырех задач: обещают (promise), интригуют (intrigue), определяют потребность (need) или просто описывают содержание (content).

## **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. Люди никогда не узнают, насколько замечателен ваш продукт, если он не привлечет их внимания и не убедит попробовать его. Основываясь на личном опыте, предлагаю десять советов относительно создания привлекательной упаковки:

- Узнайте свою аудиторию. 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. Помните о бренде.
- Ваша задача — обеспечить оптимальный баланс между максимальным охватом аудитории и сохранением своего имиджа.
- Просматривайте списки бестселлеров.
- Сделайте необходимые инвестиции. Помните: второго шанса произвести хорошее первое впечатление у вас не будет.

- Не загоняйте дизайнера в слишком жесткие рамки — по крайней мере на первых этапах разработки.
- Настаивайте на нескольких оригинал-макетах.
- Если вы решили использовать в оформлении визуальную метафору, убедитесь, что она соответствует вашему продукту.
- Не переусердствуйте с элементами дизайна. Я предпочитаю простой и элегантный дизайн. Дизайн не должен конкурировать за внимание аудитории с посланием и идеей, наоборот, он должен усиливать их.
- Оценивайте упаковку в контексте. Выбрав дизайн, непременно оцените его в разных условиях, в которых планируете реализовывать продукт.
- Посоветуйтесь со своими фанатами. Разместите разные варианты дизайна и попросите своих фанатов проголосовать.

## **ЧАСТЬ II. ПОДГОТОВЬТЕСЬ К ВЫХОДУ НА РЫНОК**

### **ГЛАВА 8. Возьмите ответственность на себя**

Готовы ли вы взять на себя абсолютную ответственность за создание своей платформы или же хотите воспользоваться услугами няни? 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:

- Никто не знает ваш продукт лучше вас.
- Никто не любит ваш продукт больше вас.
- Никто не заинтересован в успехе больше вас.
- Если этого не сможете вы, то, скорее всего, не сможет никто.

### **ГЛАВА 9. Мыслите масштабнее... нет, еще масштабнее!**

Родители и учителя твердят нам, будь реалистом! Такой образ мышления был характерен и для меня — до тех пор, пока я не прочитал книгу Дэвида Шварца «Искусство мыслить масштабно». Эта книга круто изменила мое отношение к жизни и работе. Масштабное мышление — это не дар свыше, а навык, который может развить каждый. Семь этапов, благодаря которым можно научиться мыслить более масштабно.

- Четко представьте желаемый результат. Позвольте себе мечтать. Запишите, о чем мечтаете.
- Установите внутреннюю связь с тем, что поставлено на карту. Дайте своей мечте логическое обоснование.
- Прежде чем вы найдете свой путь, определите, зачем вам это нужно.
- 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.
- Решите, что можно сделать, чтобы повлиять на результат. Именно на этом этапе вы переходите от общей картины к реальным действиям.
- Определите, когда это произойдет. Кто-то умный сказал, что цель — это просто мечта, имеющая дату исполнения.
- Ежедневно просматривайте свои цели.

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.

### **ГЛАВА 10. Определите цели своей платформы**

Один из самых действенных методов, который поможет успешному выводу нового продукта на рынок, — перенести планы из головы на бумагу. 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. Назову пять главных причин, по которым вам непременно стоит сформулировать цели в отношении своей платформы в письменном виде:

- Это заставит вас точно определить, чего вы хотите достичь.
- Это мотивирует вас на активные действия.
- Это обеспечит вас своего рода фильтром для отсеивания других возможностей.
- Это поможет преодолевать сопротивление. Любое осмысленное намерение неизменно наталкивается на сопротивление.
- Это позволит замечать — и отмечать — свой прогресс.

## **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. Без действительно интересной и очень лаконичной презентации вы не сможете наладить связь с потенциальным клиентом. Для чего нужна речь в лифте?

- Такая речь заставит вас лучше узнать свой продукт.
- Эта речь поможет вам лучше понять точку зрения потребителя
- Речь в лифте обеспечит вас эффективным инструментом для привлечения стратегических партнеров.

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).

Речь в лифте, посвященная информационному продукту, непременно должна включать четыре следующих компонента: название и категория продукта; проблему, которую вы стараетесь решить, предлагая его; предлагаемое вами решение; 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: название и категория продукта; основная цель главного героя; конфликт, с которым он сталкивается; главная идея произведения.

## **ГЛАВА 12. Настройте свои инструменты брендинга**

Каждая точка контакта с потребителем несет в себе возможность для вас создать или усилить впечатление о своем бренде. Пять базовых персональных инструментов, которыми следует научиться пользоваться:

1. Электронный адрес. Используйте следующий формат: имя.фамилия@gmail.com.
2. Электронная подпись. Подумайте, что именно людям следует о вас знать. Хорошая идея включить в подпись ссылки на свой блог, сайт и страницы в социальных сетях.
3. Визитки.
4. Сайт. Если бы мне предложили выбрать самый важный инструмент для создания бренда из всех доступных, я бы, без сомнения, назвал сайт.
5. Страницы в социальных сетях.

Определив внешний вид блога или вебстраницы, используйте как можно больше элементов выбранной темы и для оформления своей страницы в социальных сетях.

## **ГЛАВА 13. Укомплектуйте свой «экипаж механиков»**

Хотя каждый обязан взять на себя ответственность за создание своей платформы, без команды вам не обойтись. В одиночку не справиться: слишком много работы. Приблизительный список членов «экипажа механиков», которых вам, скорее всего, придется нанять, чтобы построить крепкую платформу: администрация, секретарь, бухгалтер, юрист.

*Агенты* представляют плоды вашего труда потенциальным потребителям:

- Литературный агент. Такого помощника должен иметь каждый автор. Как правило, без литературного агента двери издательств будут перед вами наглухо закрыты.
- 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.
- Агент по рекламе.

Индивидуальные консультанты (коучи), соавторы, публикаторы (люди или компании, помогающие вывести новый продукт на рынок и сделать его достоянием общественности).

Приступив к созданию собственной платформы, вам следует сформировать свой «экипаж механиков». Потому что в результате вы получите сразу три важных преимущества: доступ к новым людям, компаниям и ресурсам; рычаги, позволяющие максимизировать свое влияние; возможность сосредоточить внимание и силы на том, что вы делаете лучше всего.

#### **ГЛАВА 14. Обеспечьте наилучшие рекомендации**

Сегодня мы привыкли полагаться на рекомендации практически в любой сфере жизни. 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. Рекомендации можно разделить на два типа: рекомендации знаменитостей и отзывы пользователей.

Как же заручиться такой мощной поддержкой как рекомендации?

- Создайте отличный продукт.
- Составьте список потенциальных клиентов, чьи рекомендации вам хотелось бы иметь.
- 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. Используйте одни рекомендации для получения других.
- Просите людей дать вам свои рекомендации. Не ходите вокруг да около.
- Снабдите человека общими сведениями и образцами, укажите срок. Включите в просьбу о рекомендации краткое описание своего продукта и, если это возможно, предоставьте его образец.

#### **ГЛАВА 15. Подберите удачную фотографию**

Как сделать правильное портретное фото для оформления своего продукта, сайта или прочих маркетинговых материалов?

- Нанимайте профессионалов.
- Закрепите за собой права на свои фотографии.
- Не делайте фотографии в студии.
- Оденьтесь подобающим образом.
- Сделайте много фотографий.
- Смотрите в объектив.
- Улыбайтесь — и не только губами.
- Выберите фото крупным планом.
- Выберите одно главное фото.
- Делайте новые портретные фото каждые несколько лет.

#### **ГЛАВА 16. Создайте свой комплект онлайн-мультимедийных средств**

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.

Включите в комплект:

- Заголовок.
- Средства навигации, оглавление.
- Контактная информация.
- Информация о продукте. Текст рекламного объявления. Включите короткий (около ста слов) и длинный (300—500 слов) вариант объявления. Укажите технические характеристики продукта, форматы продукта, фотографии продукта, трейлер (ролик-анонс), полные

биографические данные (проследите, чтобы текст не напоминал резюме), ваши фотографии, рекомендации продукта.

- Рекламная информация.
- Ресурсы для интервьюеров и ведущих. Одна из ваших целей в данном случае — максимально облегчить продюсерам задачу организации интервью с вами.
- Ресурсы для фанатов.
- Реакция медиа. Это, по сути, не что иное, как ваша «стена славы». Включите сюда самые лестные отзывы о ваших продуктах,

### **ЧАСТЬ III. СОЗДАЙТЕ СВОЮ БАЗУ**

#### **ГЛАВА 17. Выберите свою модель**

В качестве строительного материала сгодится все: Facebook, Twitter, ваш блог, сайт и даже традиционные СМИ. Я убежден, что эффективная стратегия в области социальных медиа состоит из следующих трех компонентов:

- *Собственная база.* Это цифровые ресурсы, которыми вы владеете и которые сами контролируете. Это место, из которого вы можете наиболее эффективно продавать свои идеи или продукты.
- *Посольства.* Это места, вам не принадлежащие, но тут вы имеете зарегистрированную страницу. Примеры — Facebook, Twitter, LinkedIn.
- *Аванпосты.* Это места, владельцем которых вы также не являетесь, но и не присутствуете здесь регулярно.

#### **ГЛАВА 18. Четко сфокусируйте свои онлайн-усилия**

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 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. Все наши сайты были статичными. К чему все это привело — ровным счетом ни к чему. 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.

**ГЛАВА 19. Остерегайтесь самозваных экспертов в области социальных медиа.** Если вы подумываете о том, чтобы нанять специалиста, учтите, пожалуйста, следующее: далеко не каждый, кто будет утверждать, что он эксперт в этой области, говорит правду. Как же узнать правду? Для этого существуют три правила. Убедитесь, что притязания эксперта подтверждены конкретными количественными показателями. Удостоверьтесь, что он уже добился того, чего вы только хотите достичь. Убедитесь, что он знает, как повторить свой успех в вашем случае.

**ГЛАВА 20. Создайте свой блог.** *Определите с тему.* Задайте себе два важнейших вопроса. Смогу ли я регулярно выдавать контент высокого качества? (Под «регулярно» я имею в виду как минимум три раза в неделю.) Смогу ли я привлечь постоянную аудиторию и обеспечить ее рост? Не вкладывайте много денег и времени в это дело, пока не ответите на оба вопроса решительным и однозначным «да». *Выберите сервис. Настройте свой блог. Напишите свой первый пост. Пишите регулярно.*

**ГЛАВА 21. Создавайте контент сами.** Социальные сети работают только в случае, когда общение личное, искреннее и немедленное.

#### **ГЛАВА 22. Используйте шаблоны постов**

Шаблон публикации в блоге — это не что иное, как стандартный план. В этот план входят элементы, позволяющие, как показывает мой опыт, написать по-настоящему хороший пост. Кроме того, это дает возможность писать быстрее:

- Вводный абзац.

- Иллюстративные материалы.
- Рассказы из жизни.
- Основной текст.
- Вопрос для обсуждения.

### **ГЛАВА 23. Составьте список идей для постов**

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. Генератор идей:

- Расскажите историю из своей жизни.
- Опишите историческое событие.
- Напишите рецензию на книгу, кинофильм, компьютерную программу.
- Прокомментируйте впечатлившую вас цитату.
- Вдохнитесь интересной фотографией.
- Прокомментируйте какую-нибудь новость.
- Перескажите интересный разговор.
- Предложите поэтапное описание той или иной задачи.
- Предложите список ресурсов.
- Ответьте на вопросы читателей.
- Представьте сложную на первый взгляд задачу простым способом.
- Объясните, почему вами было принято именно такое решение.
- Составьте инструкцию к какому-нибудь популярному продукту.

### **ГЛАВА 24. Пишите посты быстрее**

- Начните писать накануне вечером. Сон с быстрым движением глаз (одна из стадий сновидений) способствует креативному мыслительному процессу. Извлеките из этого пользу — обдумывайте идеи будущих публикаций во сне.
- Используйте время простоя для обдумывания дальнейшего содержания.
- Пишите в режиме офлайн.
- Включите музыку.
- Установите таймер.
- Используйте шаблон.
- Составьте план.
- Пишите не редактируя.
- Добавьте иллюстративные материалы, ссылки и метаданные.
- Опубликуйте пост.

**ГЛАВА 25. Подготовьте видеоподготовку.** Благодаря этому 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.** Это замедляет процесс «поставки». Блоги — это не книги. Даже корректор не найдет всех ошибок.

### **ГЛАВА 27. Защитите свою интеллектуальную собственность**

Выполняя мои рекомендации, вы значительно снизите угрозу несанкционированного использования своего контента. А еще эти советы подскажут вам, что делать, если это все же произойдет.

- Изучите авторское право.
- Опубликуйте официальное уведомление об авторском праве.
- Четко сформулируйте политику разрешений.
- Оправдывайте нарушителей за недостаточностью улик.
- Попросите пользователя убрать неправомерно опубликованный пост.
- Потребуйте от нарушителя удалить ваш контент.
- Направьте уведомление на хостинг-сервис нарушителя.
- Наймите юриста.

**ГЛАВА 28. Избегайте распространенных ошибок блогеров.** Топ-десять главных «убийц» трафика:

- Ваши посты слишком длинные.



- Вы недостаточно часто публикуете посты или... вы публикуете посты слишком часто. Намного лучше разместить одну отличную публикацию в день, чем несколько посредственных.
- Вы не пробуждаете интереса аудитории. Я имею в виду комбинацию числа просмотров вашей веб-страницы, комментариев читателей и упоминаний о вас в социальных медиа.
- Вы не участвуете в диалоге.
- Вы не включаете в текст броские, привлекающие внимание заголовки.
- Первый абзац поста оставляет желать лучшего.
- Ваш пост не связан с вашим брендом.
- Ваш пост посвящен себе любимому.

### **ГЛАВА 29. Создайте хорошую страницу «О себе»**

- Пишите от первого лица.
- Пишите разговорным языком.
- Начните с приоритетов читателей.
- Расскажите людям о себе.
- Расскажите людям о своем блоге.
- Расскажите людям, чего им стоит ожидать.
- Пригласите людей оформить подписку.
- Расскажите людям о своих лучших предыдущих публикациях.
- Предоставьте полные биографические данные.
- Вставьте фото или видео.
- Подумайте о включении предупреждения об отказе от ответственности. Это особенно важно, если вы работаете по найму. Никому не нужно, чтобы читатели воспринимали публикации в блоге как официальную позицию компании.

**ГЛАВА 30. Уделяйте достаточно внимания целевым страницам.** Задача целевой страницы — преобразовать простую заинтересованность продуктом в реальное действие. Основываясь на личном опыте (как на позитивном, так и на негативном), я выявил семь общих характеристик эффективной целевой страницы: заголовок, рекламный текст, фотографии продукта, свидетельства, гарантии, предложение, призыв к действию.

### **ГЛАВА 31. Создайте страницу лектора**

1. Придумайте призыв к действию.
1. Снимите одноминутное приветственное видео.
2. Продумайте общий вид страницы. Расположите разделы в наиболее логичном с вашей точки зрения порядке.
3. Составьте биографию специально для страницы выступающего.
4. Соберите коллекцию видеоклипов (участникам мероприятий всегда интересно знать, насколько уверенно вы держитесь перед публикой).
5. Составьте список наиболее востребованных тем.
6. Платформа. В современном гипершумном мире трудно привлечь к себе всеобщее внимание. Чтобы вас заметили и услышали, нужна платформа.
7. Собирайте рекомендации всех организаторов мероприятий, с которыми работали.
8. Вставьте календарь запланированных выступлений.
9. Разместите фото, где вы запечатлены в ходе выступления.

### **ГЛАВА 32. Забудьте (пока) о количественных показателях**

Раньше я говорил, что начал вести блог по пяти причинам: сделать свою организацию более заметной для окружающих, сформулировать и донести до людей ее видение, наладить контакт с теми, кто может мне помочь, знать, о чем говорят люди, мнение которых меня интересует, 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. 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.

## ЧАСТЬ IV. РАСШИРЯЙТЕ СВОЕ ВЛИЯНИЕ

### ГЛАВА 33. Помашите маркетингу на прощание

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. [Сет Годин](#) пишет, что для создания сообщества необходимо выполнить всего два требования: люди должны иметь общие интересы и возможность свободно общаться друг с другом. Хотите сформировать сообщество? Вот четыре этапа, которые позволят вам это сделать:

- 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.
- Сами назначьте себя лидером. Это чрезвычайно важно. Без вождя не бывает племени. Без лидера это всего лишь толпа.
- Будьте щедрым. В прошлом маркетинг был нацелен на то, чтобы заставить людей раскошиться. Однако время показало, что «блаженнее давать, нежели принимать»
- Обеспечьте людей средством общения.

**ГЛАВА 34. Поймите, что не имеет особого значения.** Настоятельно советую вам оценить свой сайт с помощью инструмента [Marketing Grader](#).

### ГЛАВА 35. Увеличьте трафик своего блога

Последние тридцать дней ознаменовались самым заметным одноразовым скачком в увеличении объема моего трафика. Я связываю это со следующими изменениями:

- Я установил тему Standard Theme (тема WordPress для серьезных блогеров), 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.
- Я увеличил частоту публикаций постов.
- Я начал использовать Scribe для улучшения метаданных для оптимизации поисковых систем. 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.
- Я стал активнее участвовать в обсуждениях. Я сменил систему комментирования, перейдя с WordPress на Disqus. 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.

Воспользуйтесь также следующими рекомендациями:

- Пишите контент, достойный того, чтобы поделиться им с другими людьми.
- Начните с привлекательного заголовка, который заставит людей прочесть остальной текст. Мне очень помогла книга Гарфинкеля «Рекламные заголовки, которые принесут вам богатство»
- Придерживайтесь постоянного графика публикаций.
- Заведите собственное имя домена.
- Включайте адрес своего блога куда только можно.
- Облегчите задачу подписки на блог.
- Оптимизируйте посты для оптимизатора поисковых систем. Я использую для этого два плагина WordPress: All-in-One SEO Pack и Scribe. Первый позволяет оптимизировать метаданные (заголовок поста, дескриптор и теги), второй — сам пост.
- Задействуйте социальные сети.
- Активно участвуйте в дискуссиях и обсуждениях.
- Комментируйте чужие блоги.

### ГЛАВА 36. Создайте свой список подписчиков

Почему? Потому что в такой список входят ваши убежденные фолловеры. Ранее я 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 личностный, он обеспечивает двустороннюю коммуникацию.

Но как же создать столь ценный и полезный список подписчиков?

- Создайте контент, который действительно стоит прочесть.
- Используйте систему лояльных подписчиков.
- Сделайте свою форму для подписки максимально доступной и заметной.
- Предоставьте пользователям стимул для подписки.
- Разработайте брендированный шаблон для электронных сообщений.
- Общайтесь с подписчиками и после того, как они оформят подписку.
- Напоминайте читателям о возможности подписки.

### **ГЛАВА 37. Продвигайте свои предыдущие посты**

Вот как я дал своим старым публикациям новую жизнь

- Отберите наиболее популярные посты.
- Убедитесь, что содержание этих постов по-прежнему актуально и своевременно.
- Переместите дату поста в его нижнюю часть.
- Напишите в Twitter твит для каждого поста в блоге.
- Включите топ-десятку постов в страницу «О себе».
- Включите самые популярные посты в список на боковой панели. (Лично мне периодическое редактирование и ротация списка любимых постов доставляет искреннее удовольствие.)
- Отвечайте читателям, оставившим комментарии.
- Не перестарайтесь. Старайтесь быть полезным, но не назойливым.

**ГЛАВА 38. Пишите гостевые посты.** Блогинг — занятие общественное, и побеждают здесь те, кто принимает участие в жизни общества. Известные блогеры использовали и используют написание гостевых постов как средство увеличения объема трафика своих блогов.

**ГЛАВА 39. Будьте щедрым.** В начале этого века мы все стали свидетелями «бесплатной революции». Это весьма эффективная маркетинговая стратегия. Многие бизнесмены и компании проводят ее с большой пользой для себя, преследуя разные цели:

- Составление списков почтовой рассылки (я бесплатно предлагал свою электронную книгу каждому, кто подписался на получение по электронной почте уведомлений о появлении нового поста в моем блоге).
- Сбор отзывов потребителей.
- Ознакомление потребителей с образцами продуктов.

Вот несколько несложных, но эффективных идей, как заставить дармовщину работать на себя:

- Предложите потенциальным клиентам бесплатные образцы продукта.
- Предложите электронную книгу или специальный отчет в обмен на подписку на ваш информационный бюллетень.
- Предложите один бесплатный экземпляр своего продукта блогерам в обмен на честный и объективный отзыв.
- Предоставьте несколько бесплатных экземпляров своего продукта крупным блогерам.
- Наладьте контакт с людьми, купившими ваш продукт.
- Проведите бесплатный семинар или выступление и организуйте продажу своего продукта во время этого мероприятия.

**ГЛАВА 40. Прекратите терять читателей.** К сожалению, многие блогеры сами становятся поперек пути к собственному успеху, теряя аудиторию, которую с таким трудом завоевывали. Почему? Скорее всего, по одной из следующих причин: от ваших заголовков я засыпаю, ваши посты скучны, ваши посты появляются слишком редко, ваши посты слишком длинные, ваши посты лишены фокуса, вы не участвуете в разговоре.

## **ГЛАВА 41. Следите за количественными показателями**

Привожу шесть статистических показателей, на которые, по мнению знатоков социальных сетей, следует ориентироваться:

- Количество уникальных посетителей в месяц.
- Количество просмотров страниц в месяц. Поделив его на общее количество уникальных посетителей, вы получите средний показатель страниц, просмотренных каждым посетителем.
- Изменения в процентах за последний год.
- Среднее число комментариев в расчете на один пост.
- Общее количество подписчиков блога.
- Общее количество фолловеров в Twitter или фанатов в Facebook.

## **ГЛАВА 42. Зарегистрируйтесь в Twitter**

Twitter — это информационная сеть, которая работает в режиме реального времени и позволяет получать самые последние новости в интересующей вас области. Если вы по-прежнему не понимаете, почему вам вообще стоит задумываться над тем, чтобы завести аккаунт в Twitter, могу назвать целый ряд веских причин в пользу этого шага:

- Это позволит вам на собственном опыте узнать, что такое микроблогинг.
- Благодаря этому вы улучшите свои писательские навыки.
- Это поможет вам поддерживать контакт с интересными людьми.
- Это поможет вам увидеть своих друзей с другой стороны.
- Вы сможете найти новых друзей.
- Этот более быстрый способ обмена информацией, чем текстовые сообщения.
- Это поможет вам держать руку на новостном пульсе.
- Это позволяет увеличить трафик блога или сайта.
- Twitter способен резко изменить стратегию, используемую вами для маркетинга своих продуктов, — он помогает собрать свое племя и увлечь его за собой.

## **ГЛАВА 43. Что надо знать начинающему пользователю Twitter**

1. Настройте свою учетную запись.
2. Настройте параметры.
3. Настройте свой телефон.
4. Станьте фолловером родных и друзей.
5. Выучите основные команды.
6. Начните общение в Twitter.

**ГЛАВА 44. Не списывайте Twitter со счетов!** Почему ваши друзья не пользуются Twitter? Какие причины они называют?

- «Это просто глупо».
- «Я не понимаю, как это делать».
- «Мне кажется, это будет занимать слишком много времени».
- «Как-то это слишком эгоцентрично» (Twitter — один из тех «инструментов», которые только подчеркивают и утрируют то, что вы и так собой представляете).
- «Я предпочитаю Facebook и другие социальные сети».
- «Это плохая замена реальным человеческим взаимоотношениям».
- «Мне нечего сказать людям».
- «Меня беспокоят проблемы конфиденциальности» (с практической точки зрения конфиденциальность мертва. Сегодня в Google можно за десять минут найти о вас больше информации, чем раньше за десять лет).
- «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).
- «Я не знаю, с чего начать» (Twitter очень прост в применении. Чтобы зарегистрироваться и начать общаться, вам потребуется не больше минуты).

**ГЛАВА 45. Не пожалейте тридцати минут в день.** Twitter обеспечивает нас поистине уникальными возможностями в области построения своего бренда, общения и привлечения внимания клиентов.

## ГЛАВА 46. Увеличьте число своих фолловеров

Twitter — отличный инструмент распространения идей. А чем больше у вас фолловеров, тем быстрее распространится информация. Больше фолловеров — большой объем продаж. Не применяйте незаконные способы увеличения количества фолловеров Twitter, лучше воспользуйтесь следующими проверенными методами:

- Покажите людям свое лицо. Обязательно разместите на странице в Twitter свое фото.
- Напишите интересную биографию.
- Используйте персонализированную страницу «О себе».
- Сделайте свое присутствие в Twitter заметным.
- 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.
- Делитесь с людьми ценным контентом.
- 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.
- Отправляйте ответы публично.
- Практикуйте стратегический подход к увеличению числа фолловеров. Стратегический не значит агрессивный, то есть следовать надо за людьми из своей сферы деятельности.
- Щедро делитесь ссылками и ретвитами.
- Избегайте излишне активной рекламы
- Не используйте автоответчик.
- И наконец, не стоит слишком беспокоиться по поводу количественных показателей.

**ГЛАВА 47. Удерживайте своих фолловеров.** Готов назвать вам семь основных ошибок, которых вы сможете без труда избежать.:

- Использование трудного для запоминания имени пользователя.
- Размещение постов длиной свыше 120 символов.
- Слишком редкое или слишком частое написание твитов.
- Просить больше, чем даешь. 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.
- Общение в Twitter, находясь в неадекватном состоянии. 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.
- Отсутствие хорошей личной страницы. Эта страница — первое, на что смотрят потенциальные фолловеры.
- Отказ от участия в разговоре.

## ГЛАВА 48. Используйте Twitter для продвижения продукта

- Убедитесь, что название продукта достаточно короткое для удобства упоминания в Twitter. Идеальным будет название из одного слова.
- Используйте хэштеги, чтобы собирать комментарии и отзывы. Твиты с одинаковыми хэштегами отображаются поисковым механизмом Twitter вместе. Если кликнуть на одном хэштеге, увидишь все другие твиты, в которых они использованы.
- Убедитесь, что пользовательское имя продукта в Twitter относительно короткое. Ваша цель — оставить как можно больше символов для самого твита.
- Определите целевую страницу. Куда вы планируете направлять своих фолловеров для получения более полной информации?
- Используйте укорачиватель ссылок. Я применяю ссылку bit.ly, но увязал ее с персонифицированным доменом, благодаря чему могу пользоваться всеми выгодами брендинга.

- 1. Определите длину своего твита. Чтобы вычислить это, вычтите длину заголовка, имени автора, хэштега и названия целевой страницы из числа 140
- 2. Подберите фразы для использования в твитах.
- Подготовьте твит, не заваливайте своих фолловеров твитами, а то они решат, что вы спамер. Я бы не рекомендовал публиковать больше одного твита в день

**ГЛАВА 49. Настройте фан-страницу в Facebook.** Надо четко понимать разницу между друзьями, знакомыми и фанатами.

**ГЛАВА 50. Подходите к брендингу последовательно.** 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:

- Ваше имя.
- Ваш логотип.
- Аватар.
- Брендинговое заявление.

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**

Основываясь на собственном опыте как интервьюируемого, так и интервьюера, предлагаю советы, которые позволят отточить необходимые навыки.

- Тщательно готовьтесь к интервью. 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
- Помните, что это шоу посвящено не вам. 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. Постарайтесь узнать и понять свою аудиторию. Вы никогда не сможете дать людям то, что они хотят, если вы их не понимаете.
- Поинтересуйтесь у продюсера, нет ли чего-то такого, что вам следовало бы знать об аудитории.
- Не надейтесь на отличную подготовку интервьюера. 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.
- Убедитесь, что способны представить свой продукт несколькими фразами.
- Внимательно слушайте вопросы. Отвечайте кратко и по сути. Будьте энергичны и искренни.
- Не занимайте оборонительную позицию.
- Напоминайте слушателям о своем предложении.
- Поработайте с имиджмейкером. Наймите специалиста по постановке голоса.

**ЧАСТЬ V. УВЛЕКИТЕ СВОЕ ПЛЕМЯ**

**ГЛАВА 52 Увеличьте число комментариев в блоге.** Как убедить людей оставлять отзывы? Как повысить уровень их заинтересованности? Заканчивайте каждый пост вопросом. Используйте систему потоковых комментариев (для этого я использую сервис Disqus). Расположите счетчик комментариев на видном месте. Облегчите людям задачу размещения комментариев (если вы используете WordPress, просто установите плагин Askimet). Не настаивайте, чтобы комментарии получали одобрение до публикации в вашем блоге. Не требуйте регистрации и не применяйте технологии для предотвращения робот-спама. Участвуйте в разговоре. Вознаграждайте читателей за наиболее интересные комментарии. Избегайте излишне острой реакции на критику.

**ГЛАВА 53. Не реагируйте на все комментарии.** Я вставляю комментарии время от времени, чтобы показать людям, что поддерживаю разговор.

**ГЛАВА 54. Не выходите за рамки приличий.** Обсуждения в вашем блоге можно назвать цивилизованными и конструктивными? Хочу дать вам пять советов по этому поводу. Используйте мощный блокиратор спама. Я остановил свой выбор на Askimet. Разработайте четкую политику в области комментариев (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"»). Принимайте участие в обсуждении (постоянное присутствие хозяина помогает удерживать беседу в цивилизованных рамках). Выделите свои комментарии. Постоянно следите за соблюдением ваших правил комментирования. Хороший комментарий — даже выражающий иную точку зрения, — повышает ценность вашего блога. Но ваш долг также защитить его от тех, кто нарушает правила и злоупотребляет вашим гостеприимством.

#### **ГЛАВА 55. Разработайте правила комментирования**

**ГЛАВА 56. Используйте правило 20/1.** Создание 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. 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. Этот любопытный феномен я назвал «правилом 20/1». Этот коэффициент означает, что, чтобы один раз «снять деньги» со своего маркетингового депозита, надо сначала 20 раз «положить их на счет».

**ГЛАВА 57. Контролируйте свой бренд.** Стоит кому-то в сети сказать хоть слово о моей компании — или обо мне самом, — мне становится об этом известно уже через несколько минут. Привожу перечень конкретных действий, благодаря которым вы как отдельный пользователь или организация можете существенно усилить контроль над своим брендом в сети.

- Подпишитесь на сервис Google Alerts.
- Воспользуйтесь поисковым механизмом Twitter
- Принимайте участие в беседе. Если кто-то написал о вас что-то позитивное, следует поблагодарить автора. А если вас критикуют, тоже непременно нужно отреагировать.
- Решите проблему. Слушая людей, вы укрепляете их доверие к себе. А если реагируете на то, что они говорят, доверие и репутация укрепляются еще эффективнее.

**ГЛАВА 58. Защищайте свой бренд.** Двадцать лет назад, если клиент получал негативный опыт общения с компанией, это было, в общем, не так уж скверно для вас. 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. 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. Основываясь на собственном опыте, могу предложить рекомендации, которые помогут вам надежно защитить свой бренд в век цифровых технологий:

- Обеспечьте заметное присутствие в сети (вам нужна, скажем так, небольшая армия фолловеров, которые обязательно помогут, когда вам это понадобится).
- Следите за дискуссией.
- Быстро реагируйте на критику.
- Признавайте свои ошибки.
- Изучите концепцию пожизненной ценности клиента.
- Расширяйте полномочия своих сотрудников, и свои собственные, в деле решения проблем. Для клиента нет ничего хуже, чем напрямую столкнуться с бюрократией. Это случилось с каждым из нас. «Извините, мадам, но мне необходимо посоветоваться с руководством». Тим Феррис, автор бестселлера «Как работать по 4 часа в неделю», говорит своим сотрудникам: «Если решение проблемы обойдется не более чем сотню долларов, действуйте на свое усмотрение и исправляйте ситуацию самостоятельно». Феррис развивает тему: «Это просто удивительно, насколько существенно возрастает коэффициент интеллекта человека, если расширить его полномочия и показать, что ты ему доверяешь»

- Превосходите ожидания потребителей. Каждая проблема, возникшая у клиента, представляет собой отличный шанс произвести на него потрясающее впечатление.

**ГЛАВА 59. Не кормите «троллей».** 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:

- *Истинные друзья.* Критика бывает полезной. Боже вас упаси игнорировать всех и каждого, кто с вами не согласен. Некоторые люди приходят в нашу жизнь именно для того, чтобы спасти нас от самих себя.
- *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.
- *«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 растрачивать ценные ресурсы. Самое лучшее, что можно сделать, столкнувшись с критиками данного типа, — проигнорировать их.

**ГЛАВА 60. Монетизируйте свой блог.** Я, например, зарабатываю несколько тысяч долларов в месяц благодаря комбинации следующих трех методик: продажа рекламы, продвижение партнеров, продажа продуктов.