

ГАРИ ВАЙНЕРЧУК

УВЛЕЧЕНИЕ

ЭТО

БИЗНЕС

**КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ
НА ТОМ, ЧТО ВАМ ПРАВИТСЯ**

 альпина
ПАБЛИШЕРЗ

Crush It!

Why NOW Is the Time to
Cash In on Your Passion

Gary Vaynerchuk

HarperCollins*Publishers*
HarperStudio

Увлечение — это бизнес

Как зарабатывать на том,
что вам нравится

Гари Вайнерчук

Перевод с английского



альпина
ПАБЛИШЕРЗ

МОСКВА
2011

УДК 174.4+159.923.2
ББК 65.290с51+88.37
В14

Редактор Н. Казакова

Вайнерчук Г.

В14 Увлечение — это бизнес: Как зарабатывать на том, что вам нравится / Гари Вайнерчук. — М.: Альпина Паблишерз, 2011. — 186 с.

ISBN 978-5-9614-1358-8

Увлечение, хобби и зарабатывание денег кажутся большинству людей несовместимыми. Однако это не так. Развитие Интернета и социальных сетей открыло совершенно новые возможности для энергичных и творческих людей и сделало возможным преобразовать почти любое увлечение в реальный прибыльный бизнес. Автор книги Гари Вайнерчук показывает, как это сделать на практике — какие социальные сети задействовать, как привлечь к себе внимание и потом превратить трафик в деньги.

УДК 174.4+159.923.2
ББК 65.290с51+88.37

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru.

ISBN 978-5-9614-1358-8 (рус.) © Gary Vaynerchuk, 2009
ISBN 978-0-06-191417-1 (англ.) © Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина», 2011

Содержание

Благодарности.....	7
Глава 1	
Страсть — это все.....	11
Глава 2	
Залог успеха — ваша ДНК.....	29
Глава 3	
Построение персонального бренда	45
Глава 4	
Новый мир	63
Глава 5	
Как создать выдающийся контент	73
Глава 6	
Выбираем вам платформу	81

Глава 7	
Искренность, искренность и еще раз искренность	111
Глава 8	
Как создать комьюнити — обустроиваем свою нишу	123
Глава 9	
Лучшая маркетинговая стратегия всех времен	131
Глава 10	
Заставьте их слушать вас	133
Глава 11	
Начинайте монетизировать	141
Глава 12	
Будьте в фарватере перемен	153
Глава 13	
Наследие во сто крат ценнее сиюминутного чистогана	163
Заключение	
Действовать — сразу, усвоить — навсегда	169
Приложение А	
Правильно ли вы все запомнили?	173
Приложение Б	
Те, кто уже преуспел	177
Приложение В	
Пять идей для бизнес-дебюта, до которых у меня не дошли руки, — они ваши, дарю!	181

Благодарности

Если бы не участие в судьбе этой книги многих людей, она бы никогда не состоялась. Прежде всего — и это главное — я говорю о моем чудесном семействе, родных людях, которые окружают меня. Это Лиззи, моя изумительная, ну просто мировая жена и, не побоюсь этого слова, моя подельница, ведь благодаря ее поддержке мне удалось достичь столь многого; мои родители Тамара и Саша — они занимают огромное место в моей жизни, без них я не стал бы и вполовину тем, что я есть сегодня; сестренка Лиз и братишка Эйджей, самые нежно любимые, самые верные друзья-товарищи, и каждый миг нашего общего детства переполнял меня восторгом и счастьем. И еще — прежде неизведанная мною и, пожалуй, самая восхитительная любовь моей жизни — моя новорожденная дочурка; с ее появлением во мне открылась такая трепетная безраздельная любовь — я и не подозревал, что на свете существует нечто подобное!

Следом я хотел бы упомянуть замечательно сыгранную команду соратников, чья помощь была для меня неоценима: мой лучший друг Брэндон Уорнк, благодаря которому у меня были развязаны руки — пока он самоотверженно держал оборону в нашей Wine Library (Винной библиотеке), мне удалось переделать массу дел, связанных с написанием этой книги; Бобби Шифрин, мой двоюродный брат — для меня он больше, чем просто старший брат, он один из ближайших друзей; мой помощник Мэтт — замечательный друг и человек, как никто умеющий поддержать и взвалить на себя все тяготы повседневных обязанностей, вообще, мне страшно повезло, что у меня в команде есть такой парень. Эрик Кастнер и Джон Кассисматис ввели меня в мир Интернета и в огромной мере повлияли на мое мировоззрение, и они заслуженно занимают в моем сердце такое же важное место, как и мои родные.

И наконец, у книги, которую вам предстоит прочитать, не было бы ни малейшего шанса оказаться у вас в руках, если бы не участие замечательных ребят из HarperStudio. Изумительная и бесспорно достойная всяческого восхищения Дебби Стиер услышала мое выступление на конференции и решила непременно напечатать меня; ее убежденность в своей правоте, ее дружеское расположение, ее постоянные понукания и способность поддерживать во мне писательский тонус на протяжении всего процесса создания рукописи делают эту книгу в такой же заслуженной степени ее детищем, как и моим. Наш проект получал живительную подпитку идеями Боба Миллера с самых первых дней, точнее, с того момента, когда я впервые нарисовался у него в офисе, полагая, что на минутку, а оказалось, что на полномасштабный издательский проект. А Стефани Лэнд? В то самое мгновение, когда в Остине (штат Техас) мы со Стефани уселись поговорить, что-то подсказало мне, что эта фантастическая женщина не откажет в помощи.

Я не очень-то обольщался насчет своего несокрушимого обаяния, понимая, что одним этим ее не проймешь. Но сердце ее дрогнуло, когда она почуяла во мне кураж, и, отбросив сомнения, она решительно села в нашу лодку.

Пользуясь случаем, приношу глубочайшую искреннюю благодарность всем этим замечательным людям.

ГЛАВА 1

Страсть — это все

Бывало ли, чтобы вас захлестывало непреодолимое желание заявить о себе во весь голос, развернуться на всю катушку, блеснуть, показать класс, превзойти себя и сделать всех, доказать, что вы ого-го? Бывает ли, что ваш мозг так и бурлит идеями, замыслами и мечтами, не давая сомкнуть глаз по ночам? Готовы ли вы сделать все возможное и невозможное, чтобы жить только по собственным правилам и никак иначе? Если да, то «О, счастливец!» — это про вас. Ваше везение в том, что вам довелось жить в эпоху небывалых возможностей, открытых каждому, в ком есть пробивная сила, настойчивость и великие мечты. Уж кому-кому, а мне это доподлинно известно, ведь и я начинал, имея за душой только это, и ничего больше.

Года три тому назад я был явлением в своем роде уникальным — а как еще назвать парня без всяких профессиональных навыков, за счет одних только сайтов социальных медиа вроде Facebook, Twitter да Tumblr умудрившегося

создать персональный бренд, который не только приносит солидную прибыль, но и служит источником отградного чувства свершения. Тогда многие игнорировали тот факт, что мир бизнеса неудержимо меняется, и вряд ли вы поверили бы мне, попробуй я убедить вас, что одной лишь страсти и самоотверженного тяжелого труда достаточно, чтобы построить бизнес, дарящий не только богатство, но и огромное, безудержное счастье. Зато сейчас, когда возможности поистине неисчерпаемы — а сдается мне, многим до сих пор невдомек, какие глубокие изменения претерпели и общество, и бизнес, и тот же Интернет, — моя история все меньше представляется такой уж уникальной. Стоит как следует захотеть, и вы сможете сделать то же самое, и моя история станет также и вашей, причем с куда меньшими затратами времени и денег.

Судите сами, как стремительно все меняется в нашем мире: в 1998 г. я взял в свои руки отцовский винный магазинчик *Shopper's Discount Liquor* и к 2005 г. раскрутил бизнес с 4 до 50 млн долл. Мне есть чем гордиться. За те восемь лет я проделал массу тяжелейшей работы и помимо изнурительного труда вбухал миллионы долларов в рекламу на местных радиостанциях и телевидении, в *New York Times*, *Wine Spectator* и прочих изданиях. Для сравнения, с февраля 2006 г., когда я занялся созданием персонального бренда, и до сего дня денег я на это положил неизмеримо меньше (а именно — менее 15 тыс. долл.), чем тяжелого труда, а кайфа получил неизмеримо больше, чем за всю предыдущую жизнь. Вас еще не проняло, а? Так знайте — можно не иметь ни связей, ни образования, ни больших капиталов, и все же преуспеть, потому что страстная увлеченность и самоотверженный труд способны сокрушить все препятствия и сделать реальностью любые, даже самые дерзкие замыслы.

Три жизненных правила

Возможно, вы открыли эту книгу, соблазнившись желанием узнать, в чем секрет моего успеха. Ну что ж, мой секрет в том, что я придерживаюсь в жизни трех совсем простеньких правил.

Любите свою семью.

Трудитесь до седьмого пота.

Живите своей страстью — я имею в виду страстную увлеченность любимым делом, ведь, как у каждого человека, у вас есть что-то, что увлекает вас больше всего в жизни, чем вы готовы заниматься дни напролет и что служит для вас источником постоянной неисчерпаемой радости.

Вот, собственно, и все. Заметьте, я ни словом не упомянул ни Интернет, ни инструменты социальных медиа, ни даже технические навыки, хотя эти вещи сыграли критическую роль во всем том, чего я добился за последние несколько лет. И знаете почему? Потому, что свой успех я оцениваю мерой счастья, которую он мне приносит, а вовсе не тем, насколько прирос мой бизнес или мой банковский счет. Благодаря трем своим жизненным правилам, я ощущаю себя абсолютно счастливым человеком.

Все еще не верите? Или считаете, что это невозможно? Уверяю вас, это чистая правда.

Если вы пока не следуете моему первому правилу, начните прямо сейчас, поставьте превыше всего заботу о своих близких, иначе все то, о чем я собираюсь рассказать, потеряет смысл. Семья всегда должна быть на первом месте. Ну хорошо, допустим, вы искренне следуете этому правилу, обожаете свое семейство и трудитесь в поте лица, однако ничего похожего на всепоглощающее счастье не ощущаете. Думается, причина в том, что вы не даете себе воли жить в согласии со своей страстью. И пускай вы на две трети следуете моему рецепту, как раз эта недоста-

ющая треть, друзья мои, и воплощает в себе самое главное, тот ключик, который позволит вам во весь голос заявить о себе в новом мире бизнеса, который окружает нас сегодня.

Живите своей страстью. Но давайте разберемся: что это означает? А вот что: каждый божий день, пробуждаясь, вы неизменно ощущаете мощный прилив энтузиазма, вас так и распирает от предвкушения предстоящей работы — занятия тем делом, которое увлекает вас больше всего в жизни. Вам не придется — как раньше — жить одним только предвкушением очередного отпуска просто потому, что вам нет нужды брать тайм-аут, работа, развлечение и отдых сплелись для вас в одно целое. Вам до лампочки, сколько часов в день приходится вкалывать, потому что то, чем вы занимаетесь, перестает быть только работой и обязанностью. Вы зарабатываете деньги, но все, что вам приходится делать, делается не по принуждению, а исключительно по велению души, просто потому, что вам этого хочется — и никак иначе.

Ну что? Это не про вас? Живете ли вы полной жизнью или всего лишь зарабатываете на прожитье? Работа поглощает столько времени, так неужели не жаль разбазаривать его на то, что вам не по душе? Почему не заняться тем, что вы любите больше всего в жизни? Жизнь слишком коротка, чтобы тратить ее впустую! Каждый из вас обязан, прежде всего самому себе, изменить свою жизнь к лучшему, и все, что для этого требуется, — выйти в онлайн и пустить в ход инструменты, только и ожидающие, когда вы возьмете их в свои руки.

Далее я подробно, шаг за шагом, буду рассказывать вам, как задействовать все инструменты социальных сетей в Интернете, чтобы вы могли приобрести кое-что, каким бы оно ни было, что встряхнет, оживит и расцветит новыми красками ваш мир, — занятие столь увлекательное, что вас

от него за уши не оттащишь, предмет для разговоров столь неиссякаемый, что вы будете захлеб рассказывать о нем друзьям и знакомым, и продукт столь замечательный, что вы захотите немедленно поделиться им со всеми и с каждым, а заодно поможет превратить все это не только в бизнес, но также и в свой собственный мощный персональный бренд. Это принесет вам деньги, большие деньги, и, что еще важнее, подарит то счастье, какое вы для себя хотите. Те, кто уже посвятил себя своей страсти, но жаждет громче заявить о себе, обнаружат в моей книге кое-какие свежие полезные идеи, как, впрочем, и те, кто желает придать яркую индивидуальность брендам уже представленных на рынке товаров или услуг. И предпринимателям, и бизнес-компаниям социальные сети дают уникальный шанс завязать общение с клиентами и донести до них свой маркетинговый месседж. А уж если вам удастся пристегнуть свою страсть к невероятной мощи и вездесущности инструментов социальных сетей, считайте, что уже готовы мощно заявить о себе.

Игра по новым правилам

Появление Интернета спровоцировало один из крупнейших после изобретения печатного станка культурных сдвигов в жизни человечества, хотя, думается мне, наше общество непозволительно медлит с осознанием того факта, что Интернет произвел самые кардинальные за всю историю перемены в способах ведения бизнеса. Впрочем, так бывает всегда. А тем временем Интернет здорово возмужал — если поначалу он служил пристанищем для кучки одержимых компьютерных фанатов, то теперь это привычное место, чуть ли не второй дом для подавляющего большинства американцев — помимо того, что они часами торчат перед мониторами, занимаясь онлайн-покупками,

они к тому же все больше переносят в Интернет и свою социальную жизнь, благо социальных сайтов теперь хоть отбавляй — тут вам и Facebook, и YouTube, и Flickr, и Tumblr, и Twitter. Это естественно, ведь если всеобщее внимание нацелено на социальные медиа, туда же должен податься и бизнес. Деньги имеют обыкновение идти туда, где люди, — я имею в виду, что туда, где аудитория, охотнее всего пойдут и рекламодатели. Они привыкли вкладывать рекламные доллары в традиционные медиа — радио, телевидение, газеты, журналы. Но их аудитория стремительно тает, перетекая в онлайн-мир, а они даже не потрудились запустить бизнес-модель более стройную и экономичную, чем нынешняя, в которой и было бы единственное их спасение. Увы, время упущено, и для рекламы традиционные медиаплатформы, считай, уже покойники. Если они не удосужатся адаптировать себя к конкурентной борьбе с этим новым противником, Интернетом, лет этак через 30 наши детки будут разглядывать их в музеях с тем же любопытством, с каким нынче дивятся на ископаемые останки динозавров и всевозможные палеонтологические окаменелости.

В этой книге я намереваюсь сделать множество заявлений серьезных и довольно-таки смелых, но спешу заверить вас, что это вовсе не из желания эпатировать публику. Я не позволил себе высказать ни единой мысли, которая не была бы глубоко продумана и прочувствована в ходе обстоятельных размышлений.

Если рекламщики и компании все равно тратят уйму денег, чтобы оставаться на плаву, то почему бы им не потратить некоторую часть этих денег на вас? Ведь вы, занимаясь построением собственного бренда в социальных сетях, оказываете немалую услугу этой публике. А коль

скоро для раскрутки собственного бизнеса через социальные сайты требуется до смешного мало — немного времени и некоторая расторопность — эта опция открыта для всех и каждого, у кого хватает куража вступить в игру. Ваш случай, не так ли?

Никаких извинений

Так и слышу гул ответных возражений. Гари, говорите вы мне, мое увлечение — штука далеко не такая крутая, как ваше вино, и, боюсь, из нее не получится такого ходкого товара. Вот я, например, без ума от игры WarCraft. А я обожаю танец живота. А мне больше по душе перекинуться с ребятами в картишки в уютном подвальчике по соседству, хотя это и доводит мою жену до белого каления. Честное слово, очень хочется начать свой бизнес, а денег нету. Да, а как насчет того, что я должен платить за аренду? А я выплачиваю по ипотеке. И не забудьте, мне надо поднимать детей, я должен поддержать своих стариков, а на мне висит студенческий кредит плюс взносы за машину.

На это я отвечу, что онлайн-знаменитости вроде Переса Хилтона, Зе Франка, Вероники Бельмонт, как и Хитер Кокс с Джессикой Морган¹ (gofugyoursself.typepad.com), уже сделали это. Они заявили о себе, взнуздали свою судьбу, так почему же вам не последовать их примеру?! Давайте же прямо сейчас.

¹ Perez Hilton — популярный блогер (не путать с Пэрис Хилтон!). Ze Frank — онлайн-композитор, исполнитель, сочинитель и юморист.

Вероника Бельмонт (Veronica Belmont) — популярный видеоблогер, журналист, владелица и совладелица большого количества технологических подкастов.

Heather Cocks, Jessica Morgan — ведущие популярного блога, высмеивающего неудачные наряды голливудских знаменитостей. — *Прим. пер.*

Но, Гари, опять норовят возразить мне читатели, почему сейчас? Ты разве не следишь за новостями? Или ты не в курсе, что творится в последние пару-тройку лет? Экономика подсчитывает убытки, куча народу лишилась работы, потребители уже не так охотно выкладывают денежки из кармана, как прежде, да и рекламодатели настроены куда более консервативно, чем раньше. Мы и за книгу-то твою взялись, чтобы распланировать свой бизнес-старт на попозже и начать, когда хорошие времена окончательно утвердятся.

Но, господа, времена не бывают трудными или плохими, если только вы не планируете организовать нечто серенькое, посредственное. Наоборот, я считаю, что как раз в периоды экономических спадов у каждого появляется великолепная возможность сосредоточиться на главном и решительно заявить о себе. Кто способен утвердиться в трудные времена, сумеет надолго удержать свои рубежи. Ну да, как мы видели в последнее время, многим пришлось прикрыть лавочку, но этого не случилось бы, если бы они догадались предложить рынку то, что надо, дифференцировать свой продукт или услугу, если сумели бы адаптироваться, а главное — если знали бы, как правильно преподнести миру свою историю. Теперь я собираюсь высказать одну мысль, прекрасно понимая, что многие встретят ее в штыки. Тем не менее в процессе дальнейшего чтения вы поймете, насколько глубокие изменения претерпела наша культура и что в свете этого должно делать следующее поколение, чтобы заявить о себе и добиться успеха — неважно, на предпринимательском или каком-то ином поприще. И тогда, надеюсь, вы согласитесь со мной. А говорю я вот о чем: экономический бум того сорта, что недавно приказал долго жить, поддерживал на плаву многочисленные компании и бизнесы, которые в других условиях давно бы прогорели. Но ветер перемем-

нился, и место под солнцем осталось лишь для самых лучших. Ну и какой бизнес вы планировали начать — так себе, заурядненький или нечто сногшибательно-хитовое? Думаю, сейчас правильный ответ у вас наготове. Последуйте предлагаемым здесь рекомендациям и увидите — ваш бизнес приобретет силу, устойчивость и способность исправно приносить прибыль ровно столько времени, сколько вы сами пожелаете. К комплексу прилагается шанс достичь таких высот профессионального счастья, какие только способно нарисовать самое разгоряченное воображение.

Может быть, кто-то из вас сейчас без работы, и вы взяли за эту книгу в надежде, что пара свежих идей помогут перебиться, пока не поступят ответы на разсланные вами резюме и звонки потенциальным работодателям. (Я имею в виду традиционные резюме соискателя, которые, кстати, не сегодня-завтра окончательно утратят смысл, впрочем, об этом поговорим позже.) А пока ответьте, только честно: так ли уж сильно вы любили ту потерянную работу, чтобы каждое утро вскакивать в радостном предвкушении очередного трудового дня? Если нет, то зачем вы снова ищете такую же? Ведь вам выпала фантастическая возможность потратить выпавшую передышку с толком, чтобы пересмотреть свои стереотипы и найти новый путь, в отличие от того, которым вы брели прежде, — может статься, тогда впереди замаячит нечто более существенное, чем перспектива традиционных памятных часов с гравировкой «В благодарность за добросовестную службу» и дежурного банкета для коллег по случаю ухода на пенсию. А ведь вы можете куда больше, захоти только вы жить и в ладу со своей страстью. Сделайте это, и барьер, отделяющий работу от личной жизни, рухнет сам собой, и они сольются в одно целое. Перед вами откроется жизнь, каждой минутой которой вы будете наслаждаться.

Обращаясь к тем из вас, кто имеет работу и счастлив ею, скажу, что и вам адресую свою книгу. Если вы хотите сохранить профессиональную состоятельность и конкурентоспособность на долгие годы — неважно, будь то в сфере продаж, технической, финансовой, издательской или в сфере обслуживания, в журналистике, организации мероприятий, развитии бизнеса, розничной торговле, вам виднее, в какой, — то поверьте мне и запомните мои слова: вам все равно надо развивать свой персональный бренд. Каждый — КАЖДЫЙ! — теперь просто обязан воспринимать себя как бренд; это перестало быть просто опцией, одной из многих, это — прямая необходимость.

Что до меня, то, видимо, такая уж ДНК досталась мне при рождении, что я всегда горел желанием создать собственный бизнес, не просто какой-то там, а крупный и дерзкий, и покорить мир, и «сделать» всех конкурентов, и купить «Нью-Йорк Джетс»¹. Думаю, что многие из вас знают, чего я добился, и про себя восклицают: «Ого! Вот это да! Потрясающе!» Мне есть чем поделиться. Но даже если это не о вас, все равно я уверен, что смогу помочь вам. Пусть у нас разные ДНК, и вас больше привлекает сибаритство, и все, чего вы хотите, — лелеять себя любимого, иметь надежную гарантию безоблачного будущего и не слишком хлопотное настоящее. Почему нет? Дело ваше! Тем более что на сегодня средний уровень заработка в Америке составляет тысяч 40–50 долл. в год. Эти деньги можно заработать и на любимой работе, и на той, которую вы ненавидите всей душой. Не правда ли, выбор прост?

¹ «Нью-Йорк Джетс» (англ. *New York Jets*) — профессиональный футбольный клуб Америки, выступающий в Национальной футбольной лиге.

Спору нет, деньги и гарантия защищенности — вещи важные, и я, естественно, в курсе, что многие так и живут, от зарплаты до зарплаты. Рискну еще раз повториться — все то, что я собираюсь предложить вам, хотя и потребует много времени, усилий и сосредоточенности, но зато вовсе или почти не потревожит ваш кошелек. В общем, друзья мои, правила игры поменялись, и право на выстрел имеет каждый из вас, а не только обладатели свободных денег.

Научитесь жить, подчиняясь велению своей страсти, и вы заработаете столько денег, сколько хотите, и вдобавок ваша судьба будет полностью в ваших руках. По-моему, очень даже отрадная перспектива, вы не находите?

И все это — о вас

А что, если, сомневаетесь вы, у меня не слишком развит деловой инстинкт? Нет повода для беспокойства, отвечу я: навыки недорого стоят, зато бесценна страсть. Если вы без ума от своего увлечения, если оно составляет страсть вашей души, если вы отдаете себе в этом отчет, если в знании этого предмета вам нет равных, то даже при минимуме деловых навыков вы сумеете создать миллионный бизнес. И вот почему: предположим, ваша страсть — рыбная ловля, и вы все на свете знаете про мотыля, червяков и прочую наживку. Наверное, вы даже стесняетесь этой своей страсти к такому не слишком возвышенному предмету, как и того, что готовы взахлеб обсуждать его. Но в глубине души вы понимаете, что денег на нем не заработать, верно? А вот и нет. Воспользуйтесь Интернетом, чтобы оборудовать собственную площадку, целиком посвященную вашему любимому предмету, и обсуждайте на здоровье ваших червячков. Знаете ли вы, что страсть — штука заразная и распространяется не хуже вирусов? Направьте ее на создание

интересного контента и распространяйте при помощи инструментов социальных медиа, о которых говорится в этой книге. Уверен, вскоре найдется какой-нибудь фанат раскрутки бизнеса вроде меня и станет вашим завсегдатаем. Сужу по себе — в тот самый день, когда я прочитаю в Сети, что вы знаете секрет наживки, при помощи которой можно выловить процентов на 80 больше окуня, чем с любой другой, мой деловой инстинкт подаст сигнал, что здесь кроется отличный шанс для нового бизнеса, и я немедленно свяжусь с вами. На пару мы запустим онлайн-шоу на данную тему, или, скажем, письменный блог, или аудиоподкаст и достучимся до рынка рыболовства, а это миллиардный бизнес. Схема проста: запускаем сайт с вашим уникальным контентом, и вскоре к нам потянутся косяки рыболовов-любителей; дальше строим онлайн-сообщество, обращая себе во благо выгоды, которыми обладают инструменты социальных сетей, и следующее, что мы узнаем, — фирма — лидер по производству рыбной приманки просит разрешения отрекламироваться на нашем сайте. С этого момента мы усердно распространяем молву о себе, замечательных, и открываем все новые и новые источники прибыли и — кап-кап, добро пожаловать, денежки! Словом, ваша страсть к наживке в тандеме с моей страстью к раскрутке стартапов построят феноменальный бизнес, настоящий фурор! И такое по плечу каждому, благо социальные медиа доступны всем и по охвату непревзойденны. Чувствуете? Ушлый продавец Стив из магазина Blockbuster, большой мастер впаривать блокбастеры, всего-то и должен, что отыскать себе в пару некоего Стэна, страстного поклонника Феллини, и пожалуйте, вот вам миллионный бизнес по рецензированию кинофильмов; поклоннице бега трусцой Джоанне, скрупулезно описывающей все свои тренировки, нужно найти маркетолога Марвина, а уж вместе они организуют блог, посвященный бегу, и не успеют оглянуться,

как заполучат в спонсоры не кого-нибудь, а саму Nike. В мире социальных сетей каждому найдется место, и это автоматически означает, что для каждого таковое найдется и в сегодняшнем мире бизнеса.

Социальные медиа = бизнес. И точка¹.

В таком сценарии всем участникам обеспечен выигрыш. Стив и Джоанна явно выглядят победителями, потому что их коснулись лучи славы, хотя они так и сидят на своем насесте, а если Стив и Марвин всецело предадутся каждой своей страсти, то, уж поверьте мне, они душу вложат в раскрутку дела.

В сущности, как бы ни радовала меня моя веб-слава, и приглашения на государственные телеканалы, и постоянные упоминания в СМИ, куда больше счастья мне приносит оборотная сторона всей этой шумихи — закулисный процесс построения моего персонального бренда.

А может быть, читаете вы эти строки и думаете: о, круто, я-то и есть дока по части бизнеса, так чего ради мне морочиться каким-то там хобби? Найду шизика, помешанного на своем пунктике, да и построю на его контенте свой бизнес. И снова ошибка. Будь вашей подлинной страстью раскрутка бизнеса, маркетинг и продвижение, тогда — да. А если нет, вам все же придется поразмыслить, к чему у вас больше всего лежит душа, и этому занятию посвятить свои силы, иначе вас ждет провал. Партнер вам не понадобится, только если вас действительно больше всего в жизни увлекает сам процесс раскрутки бизнеса. Мне, например, не понадобился.

¹ Хотите, чтобы я растолковал вам это сногшибательное откровение подробнее? Черкните мне на gary@vaunrmedia.com.

Последнее слово за вами

Посыл, заложенный в этой книге, — вневременной, он гласит: «Занимайтесь тем, что делает вас счастливыми!» Не усложняйте. Исследуйте, постигайте. Трудитесь до седьмого пота. Планируйте на перспективу. Известно ли вам, что, когда в 2006 г. я только начинал со своим персональным видеоблоговым проектом Wine Library TV, Facebook существовала на уровне университетского портала, а поскольку меня не прельщала роль этакого скользкого типа, приучающего к вину несовершеннолетних, я не мог использовать этот ресурс для привлечения аудитории на мое онлайн-шоу. Twitter в то время только начинался, и никто толком не знал, что это за штука. Вот когда публика попробовала эти сервисы и они стали суперпопулярными, тут уж я развернулся и использовал их на всю катушку. Таким образом, эти платформы сетевого общения не создали, а только ускорили мой успех и закрепили достижения. Я бы посоветовал помнить об этом, когда начнете претворять в жизнь свои планы и задумки, — онлайн-инструменты, которые мы будем обсуждать на этих страницах, позволят распространить ваши идеи и умножить успех вашего бренда при куда меньших затратах времени и денег, чем если бы вы делали это другими способами. Однако действенность этих инструментов напрямую зависит от вас — они обладают пробивной силой и мощностью ровно в той степени, в какой этими качествами наделены те, в чьих руках они находятся.

Эффективность онлайн-инструментов как таковая ограничена теми возможностями, какими располагает их самая свежая версия. Технологические достижения в сочетании с инновациями и потребительским спросом задают столь стремительный темп процессу совершенствования онлайн-инструментов, что к моменту, когда вы

будете читать эти строки, и возможности, и охват рассматриваемых здесь интернет-сервисов успеет измениться, это несомненно. Какие бы новшества ни обнаружились в мелких деталях пользовательского интерфейса или в функциях этих инструментов, это никак не скажется на общей сути — даже супер-пупер-тюнингovanное авто несколько не изменит ваших водительских качеств. Вот так и с инструментами — даже в новейшей версии они способны лишь привести вас пред очи вашей аудитории, а все остальное — привлечь внимание, завязать контакт и заставить слушать себя — вам придется делать самим.

Могу рассказать вам, как при помощи социальных медиа разбить сад или возвести новое здание. Кто-то спит и видит, как бы выбиться в самые главные, заделаться царем горы, и с этим я могу вам помочь. Но потом, когда я сделаю свое дело и откланяюсь, вы не должны останавливаться — какими бы ни были ваши мечты, самыми скромными или, наоборот, безмерно дерзкими, вам придется не покладая рук окучивать вашу делянку, подправляя, облагораживая, совершенствуя. Неважно, велики ли будут ваши успехи, в любом случае вы просто не имеете права ослаблять рвение, иначе все зарастет бурьяном, и краска на стенах облупится, и дорога покроется выбоинами. Стоит вам хоть на миг остановиться, и все, чему вы обучились, читая эту книгу, утратит смысл и пользу. Словом, успех всецело в ваших руках.

Претвори воду в вино

Задаю параметры сделки: желаете ли вы этого страстно, изо всех сил? Тогда — вон они, деньги, вон он, успех, и вон оно, счастье самореализации. Все, что надо, — протянуть руку и взять. Так что — прочь стенания, причитания, сетования, прочь отговорки, беритесь за дело. Если у вас уже

есть работа и вы заняты на ней полный день, то и вечером, часов с семи и до двух ночи тоже можно переделать массу дел (если у вас малые дети, то с девяти вечера до трех ночи). Научитесь любить эту свою полночную работу. Это совсем несложно, если будете делать то, что вы больше всего в жизни любите. Неважно, в чем заключается предмет вашей страсти, пускай вы с утра до вечера подбираете потерявшихся или брошенных хорьков, но если плюс к этому вам удастся вникнуть во все премудрости цифровых медиа, вы с легкостью сможете претворить воду в вино — то, что вы любите, трансформируется в бизнес, которого хватит и вам, и вашим детям, который принесет прорву денег и останется верен вам.

Впрочем, книга совсем не о том, как заработать миллион долларов, хотя и в этом она могла бы стать для вас полезным подспорьем. Прежде всего она призвана помочь вам обрести счастье, когда каждый день будет наполнен созидательным трудом под знаком страстной увлеченности любимым делом. Бизнес по большому счету не сводится к тому лишь, чтобы делать деньги, — думая так, вы заранее обрекаете себя на провал. Если вы уже сейчас имеете некоторое представление об инструментах социального маркетинга, которым и посвящена эта книга, вы, надеюсь, не потеряете способность видеть лес за деревьями, ведь когда сильно углубляешься в дебри, порой упускаешь самое главное, то, во имя чего, собственно, все и делается.

Освоив науку навигации на цифровых просторах социального маркетинга, вы сможете построить собственный бизнес и эффективно продвигать свой персональный бренд, сердцевину которого составит предмет вашей самой страстной увлеченности — и тогда вам не будет преград, и только вы решите, в какие дали заплывать и в какой гавани высадиться. Такие инструменты социальных медиа, как Facebook, Twitter, Flickr, эти могучие галеоны цифровой современ-

ности, понесут вас под своими парусами в Новый Свет, к новой жизни, где вы разделите свою страсть с единомышленниками, утвердите собственную уникальность на фоне конкурентов и создадите своему бренду неслыханные известность и славу.

Конечно, мой рецепт успеха не истина в последней инстанции, а всего лишь один отдельно взятый способ устраивать дела, придуманный и реализованный одним отдельно взятым парнем. Но испробуйте его — естественно, с поправками на ДНК вашей природы, — и будет вам счастье.

ГЛАВА 2

Залог успеха — ваша ДНК

Про себя могу смело сказать, что я — ходячее противоречие. Я верю в себя безгранично, но вместе с тем прекрасно отдаю себе отчет, насколько ничтожна на самом деле моя значимость. Мне наплевать, что думают обо мне другие, и в то же время я уважаю чужое мнение и прислушиваюсь к тому, что обо мне говорят. Стоило зрителям последнего выпуска интернет-шоу *Diggnation* (один из крупнейших видеоблогов) в комментариях осудить меня за беспардонность на тамошних форумах, я кинулся извиняться и просидел за этим занятием до четырех утра. Я обожаю раскручивать бизнес-проекты и всяческие бизнес-начинания, но деньги, которые зарабатываю на этом, я ценю единственно по той причине, что они мне понадобятся в огромном количестве, когда дело дойдет до покупки «Нью-Йорк Джетс» (это не шутка, я твердо намерен стать владельцем «Джетс» — я одержим этой мечтой с третьего

класса). И пускай история моего восхождения, отмеченная разными лестными званиями — ABC News, например, назвала меня сомелье социальных медиа, Slate¹ — винным гуру эры YouTube, а Nightline² — фанатом вина из «Мира Уэйна»³ — самая что ни на есть типичная, кое в чем она уникальна, и не только потому, что цифровых технологий, позволивших ей состояться, еще несколько лет назад не существовало, но также и потому, что такой ДНК, как моя, нет больше ни у кого на свете.

Для парня, который занимается бизнесом, я, наверное, слишком заиклен на этой ДНК, но, по моему глубокому убеждению, наш путь к успешному бизнесу закодирован — в буквальном смысле! — в причудливых изгибах малюсеньких спиралек, образующих нашу ДНК. По большому счету за успехи своего онлайн-видеоблога Wine Library TV, посвященного дегустации вин, что помогло мне так замечательно вписаться в ландшафт социального маркетинга, в первую очередь я должен быть признателен родителям. Ведь это они подарили мне мою ДНК, благодаря которой и состоялся мой феерический карьерный взлет. Но как быть с тем фактом, что множество людей получают при рождении ту самую заветную ДНК и здоровых амбиций им отмерено по полной, а в итоге остаются у разбитого корыта? И карьеры никакой, и в профессиональном смысле сплошное прозябание, и разочарование в жизни, и обида на весь

¹ Slate (<http://www.slate.com/>) — популярное онлайн-издание, материал про Вайнерчука здесь: <http://www.slate.com/id/2171517>. — Прим. пер.

² Nightline — поздняя вечерняя телепрограмма компании ABC. Интервью Гари на Nightline — <http://tv.winelibrary.com/nightlines-interview-of-gary-vaynerchuk/>.

³ Wayne's World (1992 г.) — комедия про двоих ребят, ведущих популярной молодежной телепрограммы с таким названием, сумевших дать достойный отпор натиску бессердечной коммерции в лице ушлого бизнесмена, который пытался прибрать к рукам их бизнес.

мир. И знаете почему? А потому, что не занимались любимым делом, тем, к которому стремилась душа, словом, не реализовали своего предназначения.

Будьте собой

Я счастливчик. Я с младенчества покорился велениям своей ДНК, внушавшей, что мое призвание — работать с людьми и создавать всяческие бизнесы. Это всегда было и остается по сей день главной страстью моей неутомимой природы. Я даже не особо пытался свернуть с предначертанного пути, о чем свидетельствуют прискорбно изобилующие тройками и неудами школьные дневники, приводившие в отчаяние мою матушку. Но как ни претило мне огорчать ее, я упрямо держался своего предназначения и гнул свою линию. Иными словами, на уроке, невзирая на неминуемое наказание, я втихаря штудировал запрятанный между страниц учебника по математике бейсбольный бюллетень Beckett Baseball Guide, определяя, как котируются мои бейсбольные карточки¹.

А между тем слишком многие игнорируют голос своей ДНК и при выборе профессии больше пекутся о том, чтобы соответствовать общепринятым стереотипам или не обмануть ожиданий своих близких. Более того, у них изначально имеются стереотипные представления о профессиональном успехе. Вот и получается, что человек с прирожденным талантом к конструированию велосипедов довольствуется положением рядового юриста, а тот, кто мог бы стать гениальным визажистом, изо дня в день гоняет по стране, пытаясь впарить супермаркетам

¹ Популярный среди американских мальчишек предмет собирательства и обмена. Существуют также коллекционные бейсбольные карточки, которые могут стоить целого состояния. — *Прим. пер.*

какой-нибудь беспонтовый бренд, а кто-то, в ком клокочут стихотворные строки, обрекает себя на роль босса отдела скорой компьютерной помощи. По мне, так это чистое безумие. Меня так и распирало написать эту книгу, и вовсе не из-за идеи помочь каждому стать миллионером — хотя действительно могу, не сомневайтесь, — а потому, что меня доводит до иступления мысль о том, что меня окружают сонмы людей, которые не понимают, что нельзя наступать на горло собственной песне. Ни одна живая душа не заслуживает ни жалости, ни оправданий, добровольно обрекая себя на пожизненную нелюбимую (в лучшем случае) работу ради денег или из ложно понимаемого чувства ответственности. Ведь есть Интернет, благодаря которому каждый может стать самим собой, не поступаясь своим предназначением, заработать хорошие деньги, обратив в свой личный бренд то, что он любит больше всего в жизни. Когда есть возможность заработать на том, к чему лежит твоя душа, незачем отрабатывать «трудодни», гробя свои мечты.

Однако, как бы заманчиво ни звучал для вас этот мой призыв следовать по пятам за своей мечтой, не заблуждайтесь — соглашаясь неукоснительно исполнять мои инструкции, вы обрекаете себя вкалывать как проклятые. Но трудности закаляют. Лучшим доказательством служит пример моей собственной семьи, ведь мы начинали, не имея за душой ничего, совсем ничего. И если бы не это, никогда бы я не рвался с такой страстью заполучить все блага жизни и не постичь бы мне той великой мудрости, что все эти символы статуса и преуспевания, в сущности, ничего не значат. Если бы жизнь моей семьи с самого начала текла бы легко и просто, никогда бы мне не покорить сияющих вершин успеха и не стать тем, кем я стал. Чтобы лучше понять нашу семейную историю, нам придется на время перенестись на мою бывшую Родину.

Приезд в Америку

В 1978 г. мои родители перебрались в Америку из республики Белоруссии, входившей тогда в состав бывшего Советского Союза. Моего отца Сашу сподвиг на это его двоюродный дед, задолго до того эмигрировавший в Штаты. Как-то раз он приехал в СССР проведать свою сестру, мою бабуку, и много рассказывал о жизни в Америке. От него мой отец узнал, что в этой стране можно строить свою жизнь по собственным правилам и что там не надо битых шесть часов толкаться в очереди, чтобы купить батон хлеба. А поскольку мой отец по натуре всегда был предприимчив, он сейчас же понял, что светлое будущее его семьи лежит там, в далекой Америке. Мы как евреи могли попросить политического убежища за границей, и спустя несколько месяцев, преодолев все мыслимые и немыслимые бюрократические барьеры и прокантовавшись какое-то время в Австрии, а потом в Италии, мы наконец обосновались в нью-йоркском районе Квинс. К несчастью, дед умер до того, как началась наша семейная одиссея, но его домашние были добры к нам и как могли окружали заботами, пока Организация помощи еврейским эмигрантам не выделила нашему семейству — моим родителям, мне, трехлетнему (тогда меня еще звали Геннадием), бабушке и прадеду с прабабкой — скромное пристанище в однокомнатной квартире. Стремясь в Америку, мы пребывали в полной уверенности, что здесь улицы вымощены золотом. Жизнь рассеяла наши иллюзии. Первой их лишилась бабушка — ее ограбили на улице, не прошло и шести недель, как мы поселились в Квинсе. Экономика переживала спад, и всего через несколько месяцев отец лишился работы в строительной фирме, о которой договаривался заранее, еще до нашего приезда в Нью-Йорк. И снова руку помощи нам протянули родственники, предложив отцу место складского

рабочего в одном из семейных магазинов спиртных напитков в Кларке в штате Нью-Джерси.

Это были трудные времена. У меня до сих пор слезы наворачиваются на глаза, как вспомню, что мои родители прошагали пешком три мили до ближайшего супермаркета К-Март и обратно только для того, чтобы купить мне в подарок на шестой день рождения игрушечные фигурки героев из фильма «Звездные войны», причем не одну, а целых две. Это была неслыханная роскошь для семьи, которая с трудом сводила концы с концами — тогда только-только родилась моя сестренка Элизабет. Но родители не унывали из-за безденежья, слава богу, со здоровьем у них все было в порядке, и мы просто радовались, что мы есть друг у друга, так чего же еще?

Мы довольно быстро ассимилировались на новой родине — сразу по приезде мне сменили имя Геннадий на Гари, однако в кругу семьи еще долго сохранялись белорусские привычки. Например, мама никогда не подавала к обеду мясные рулеты, как это заведено в американских семьях. На столе присутствовали бигос¹ и копченая селедка. Мы никогда не принимали никаких лекарств, а болезни выгоняли в основном крепким чаем. Если случалось расхвораться всерьез, с температурой, мне растирали грудь водкой. Я никогда не жаловался, что порезал палец или обжегся, наперед зная, что в качестве лечения мне будет предложено пописать на ранку.

Очень скоро дела наши начали поправляться. Мой отец, человек предприимчивый и оборотистый, сумел найти свой путь и быстро поднялся сначала до управляющего, а потом и совладельца крохотного магазинчика спиртных напитков в Кларке. В 1983 г. вдвоем с партнером он купил в Спринг-

¹ Традиционное для польской, литовской и белорусской кухни блюдо из квашеной капусты и мяса.

филде магазин побольше, размером приблизительно с офис, а позже расширил, доведя общую площадь до 372 кв. м. Спустя годы, когда я уже вошел в отцовский винный бизнес, на базе того магазина и была создана моя виртуальная винотека. Сейчас магазин вырос вдесятеро — внушительный прогресс по сравнению с тем временем, когда он назывался Shopper's Discount Liquors и был заурядной забега-ловкой.

Родителями двигало страстное желание прокормить семью, и не менее страстно желали они преуспеть. Отец вкалывал как одержимый — ради нас, ради своей семьи. Пока я был маленький, он вечно пропадал на работе, по правде говоря, я с ним и познакомился-то толком, лишь достигнув 14-летнего возраста. Я безумно уважаю его и преклоняюсь перед ним за все то, что он делал для нас. Что, как не его самоотверженный неустанный труд и по-хорошему нахальная самоуверенность, сделало нашу семью очередным воплощением американской мечты? Не прошло и пяти лет с тех пор, когда мы были нищими эмигрантами без гроша и без языка, как я стал первым в нашем квартале счастливым обладателем Nintendo. Теперь вы понимаете, почему именно отца я выбрал себе образцом для подражания? Я бесконечно благодарен ему за все, что он для нас делал, и эта моя благодарность вскормила мои собственные амбиции, родив в душе стремление не покладая рук поднимать свой бизнес все выше и выше, к вершинам успеха.

Первые шаги на предпринимательском поприще

На первый взгляд мы с отцом натуры очень разные, хотя мне достались его неистовый пыл и напористость. Характером я больше пошел в маму, гиперэмоциональную, общитель-

ную, открытую для каждого, и при этом с нестигаемым внутренним стержнем. Отец, наоборот, он не так легко сходится с людьми, как мама, он куда дольше держит вас на расстоянии, но если уж примет, то, считайте, вы стали членом его семьи. Что ж, он имеет право подолгу присматриваться к новым людям, но как же мне хочется, чтобы побольше народу узнало, какой он замечательный человек. Еще в отличие от меня отец позволяет эмоциям брать верх, когда принимает решения. Я и сам натура пылкая, однако мое кредо в том, что нельзя поддаваться эмоциям, когда дело касается бизнеса.

Наблюдая за мной с детства, вы легко заметили бы, что во мне прямо-таки бурлит унаследованная от отца предприимчивость. «Нью-Йорк Джетс» всегда были, пожалуй, единственной моей страстью, более неодолимой, чем вечное желание повернуть какой-нибудь гешефт (а поскольку страсть к этой команде окончательно одержала верх в моей душе, мое кредо может звучать так: «Семья, “Джетс”, бизнес» — именно в такой последовательности). Наша соседка часто повторяла, что от моего напора ей нет спасения ни зимой, ни летом. Летом я драил ее машину, осенью сгребал опавшую листву в ее палисаднике, зимой расчищал снег перед ее домом. Однажды весной я срезал цветы в ее садике, позвонил в дверь и прямо с порога продал ей букет из ее же собственных цветов. И знаете, я до сих пор немножко горжусь тем своим гешефтом — норма прибыли-то была ого-го!

К восьми годам я организовал аж семь ларьков по продаже лимонада и, что называется, греб денежки лопатой только потому, что многие из моих сверстников в нашей округе все еще опасались гонять на мопедах. Что до меня, то мои страхи отступали, стоило вспомнить, что мои «франшизы» разбросаны по всему кварталу. Когда я объезжал свои ларьки, собирая честно нажитую прибыль, меня было слышно за версту, так тархтел мой верный мопед.

Однако настоящее постижение законов бизнеса началось с того дня, когда меня обуяла бейсбольная лихорадка. Однажды мама взяла меня с собой на блошинный рынок, где я купил несколько коробок с бейсбольными карточками, а заодно экземпляр каталога Беккета с ценами на них — *Beckett Baseball Card Price Guide*. Заглянув в него, я обнаружил, что в мои руки попало нечто весьма ценное — оказывается, эти карточки стоили денег. До сих пор помню охватившее меня чувство, как только до меня дошло, что передо мной открылся новый мир захватывающих возможностей. Примерно такое же чувство я испытал, обнаружив (много позже) перспективный рынок сбыта для вин нашего семейного магазина — это произошло при моем первом знакомстве с Интернетом и несколько позже — с такой штукой, как видеоблог. Словом, Беккет совершенно перевернул мои предпринимательские помыслы. Игра окончилась — лимонадный бизнес умер, да здравствуют бейсбольные карточки! Когда я учился в восьмом классе, мы переехали в округ Хантердон, в том же штате Нью-Джерси. В новой школе коллекционирование бейсбольных карточек было таким же повальным увлечением, как Донки Конг, и через несколько недель я уже загребал тьму деньжищ.

Однажды местный торговый комплекс объявил о проведении выставки-ярмарки бейсбольных карточек. К тому времени благодаря успешным сделкам по продаже карточек одноклассникам я выбился в уважаемые коллекционеры, перейдя в стодолларовую весовую категорию, и не собирался упускать выпавший шанс укрепить свои позиции. Замирая от собственного нахальства, я попросил отца ссудить мне неслыханную по моим собственным меркам сумму — тысячу долларов. Невероятно (хотя, оглядываясь назад, я понимаю, что в этом весь мой отец), но он дал мне эти деньги. Они жгли мне карман, и я немедленно отправился в Costco и истратил все до последнего гроша, накупив

коробок с карточками. Зная, что они выпущены не в самом успешном бейсбольном году, я, снедаемый нетерпением, не смог устоять против соблазна. Немудрено, что меня постигло жестокое разочарование — когда я распечатал коробки и сверился с каталогом Беккета, выяснилось, что красная цена моему приобретению — жалкая пара сотен долларов. О боже, ну я и попал!

А тут мама отрядила меня и двоих моих партнеров по «карточному» бизнесу Джейсона Райкера и Джона Чурсака в торговый центр купить нам место на ярмарке бейсбольных карточек. На семейном совете было заранее решено, что сделка состоится, только если цена будет в пределах 20 баксов. Зайдя на ярмарку, мы вызвали устроителя. Перед нами возник необъятных габаритов итальянец, весом, думаю, под два центнера. «Привет, мистер, — обратился я к нему, — и почему нынче выставочные места?» Оказалось, 150 баксов, целых 150, с ума сойти!.. Я не колеблясь вручил ему деньги, мы ударили по рукам, и я отправился прочь, нарочито не обращая внимания на разинутые рты моих приятелей. В голове стучала мысль, что это чистое безумство, а внутренний голос шептал: «Не дрейфь, все путем!» А я, если вы помните, всегда прислушивался к своему внутреннему голосу.

Чем ближе я подходил к дому, тем стремительнее меня покидал мой кураж, к родителям я пришел уже чуть не плача. И все же они не придушили меня на месте, хотя, сдается, были и не прочь. Вместо того чтобы устроить мне головомойку, отец лишь выразил надежду, что приобретенный мною опыт стоит потерянных денег. Мудрый он человек, мой отец. Я удалился в свою комнату, более чем когда-либо горя желанием доказать ему, что выкинул этот фортель не только ради приобретения опыта. Во мне уже полыхал пожар азарта, и я понимал, что скорее умру, чем дам себе проиграть.

На следующий день мы устроились на нашем месте, разложили карточки, и я предпринял маркетинговое исследование. Я обошел все прилавки и стенды, высматривая, кто какие карточки и почему продает. После этого я поставил на каждую нашу карточку цену ниже, чем те, по которым они продавались на остальных стендах. В итоге мы победили конкурентов и получили заслуженный чистоган. С того дня я посещал все без исключения выставки-ярмарки бейсбольных карточек. Обычно нас отвозили взрослые — и в дождь, и в снег, и в любую непогоду наши с моим партнером-дилером Брэндоном Уорнком мамы возили нас на такие выставки-ярмарки в Бриджуотер, Хилсборо, Эдисон, Рэритан, и везде я неизменно одерживал верх над конкурентами. Тогда я только-только постиг первый свой урок по бизнесу — дефицит порождает спрос. Моя стратегия была проста — обычно я покупал наборы бейсбольных карточек, которые не упоминались в «Беккете», и рекламировал их, создавая рынок. Ну что за прохиндей этот Гари, подумаете вы. Ну, положим, так, да не так. Я, знаете ли, оптимист. Пессимист на моем месте повесил бы нос, обнаружив, что его карточки не котируются в «Беккете», и решил бы, что это бесполезный хлам. Я же предположил, что хоть они не включены в каталог, но должны же иметь какую-то ценность.

Месяца за три-четыре я полностью вернул отцу ту тысячу и продолжал зарабатывать на карточках всякий раз, когда удавалось вырваться на очередную ярмарку. Но едва мне стукнуло 15, стенд в торговом центре мне пришлось променять на винный магазин.

Я осваиваю азы торговли

Да, это было тяжелое испытание — с высот короля бейсбольных карточек всего округа Хантердон, обязанного своим успехом только себе и зарабатывающего кучу денег,

пасть до положения мелкой сошки, расфасовывающей в подсобке лед за два бакса в час. Я промаялся целый год, и лишь в 16 лет мне было дозволено появиться в торговом зале. Я занял место за кассой — это все же лучше, чем чистить лед и стирать пыль со складских стеллажей. Конечно, мне запрещалось пользоваться продукцией нашего магазина (в этом родители были тверды, как кремь), зато у меня открылся новый талант — благодаря своей памяти я мог без запинки отгарабанить любой прочитанный текст. Когда выдавались часы затишья, я просматривал тематические журналы, посвященные вину и спиртному, а потом выдавал информацию покупателям, помогая делать выбор. Одним из тех отраслевых изданий был *Wine Spectator*. Теперь наш магазин носил свое название *Shopper's Discount Liquor* по праву. Основной доход приносила торговля крепкими напитками. Отлично продавалось и пиво — почти треть площади магазина занимала холодильная камера, забитая бутылками и банками. Сидя за кассой, я усвоил две вещи. Во-первых, я понял, что существует особая культура винопития и немало людей увлечены коллекционированием вин ничуть не меньше, чем я в свое время собиранием бейсбольных карточек. Кроме того, я отметил некую закономерность: те, кто заходил за «Абсолютом» или «Джонни Уокером», были совершенно глухи к советам попробовать другие марки. Мы могли до посинения распинаться о чудесных достоинствах аналогичных брендов, но клиенты были непрошибаемы и неизменно покупали свой излюбленный «Абсолют» или «Джонни Уокер». Уж слишком прочное положение на рынке завоевали эти марки. Зато любители вина вели себя иначе. Они подолгу бродили вдоль полок со слегка потеряннным видом, с сомнением разглядывали этикетки, будто в надежде, что бутылка сама прыгнет в руки, избавив их от необходимости делать выбор. Из своего небольшого

опыта я уже знал, что покупатель желает, чтобы ему указали, какой товар самый качественный или ценный, а еще больше покупателю нравится осознавать, что ему рекомендуют нечто изысканное, что способны оценить лишь гурманы.

Среди прочих необходимых для ведения бизнеса навыков умение красиво заливать истории и по сей день остается самым недооцененным.

Так что те, кто приходил купить вино, в отличие от постоянных покупателей крепкого алкоголя, были восприимчивы к моим советам и рекомендациям. Они-то и оказались нашей золотой жилой. Едва мне открылся во всей красе этот социальный тренд, то, что до сих пор воспринималось мною как поверхностный интерес к вину, переросло в подлинную одержимость, затмить которую были способны лишь моя преданность семье и «Нью-Йорк Джетс». Подумать только, еще совсем недавно я от души ненавидел каждую секунду, проведенную в подвале, а потом за прилавком Shopper's Discount Liquor, теперь же я вошел во вкус и дал себе слово, что этот заштатный магазинчик я превращу в винный бутик номер один во всей Америке.

Как я менял облик винного мира

Насчет моих школьных достижений никто в семье не питал особых иллюзий, и, когда я пошел в выпускной класс, единственным моим желанием было кое-как дотянуть до конца года, получить аттестат и уж тогда посвятить себя целиком магазину. И тут в феврале... да, все-таки в феврале... (прости, мамочка, ты и сама знаешь, что было все именно так) мама спросила, какой колледж я для себя

наметил. Колледж? Мне и в голову не приходило ничего подобного! Но тут, на мое счастье, всего через несколько дней в нашей почте обнаружилась реклама из колледжа Маунт-Ида в Ньютоне, штат Массачусетс, вместе с формой заявки. Я заполнил графы и отослал ее назад. Той осенью Маунт-Ида на несколько лет стал моим пристанищем. Но душой я так и оставался в нашем магазине и урывал каждые выходные, чтобы вернуться домой и поработать за прилавком.

Однажды вечером в сентябре 1995 г., когда я по обыкновению ошивался у приятеля, он включил компьютер и показал мне новую примочку под названием Интернет. Я подождал, пока друзья нагуляются по чатам в надежде склеить себе подружек, а потом турнул их прочь, засел за компьютер и проторчал, не отрываясь от монитора, девять часов кряду. Я выискивал сайты, посвященные продажам бейсбольных карточек и обмену ими, а заодно прикидывал, как бы половчее приспособить эту штуковину для пользы нашего магазина. В душе я уже ни минуты не сомневался, что в этом светящемся передо мной экране таится будущее бизнеса. Как ни убежден я был в этом, прошел целый год, прежде чем я рискнул предложить отцу продавать вино в онлайн. Ну что сказать, мой папа, как всегда, проявил чрезмерную осторожность. И конечно, моя идея не вызвала у него ни малейшего энтузиазма. Но он поверил в меня, и стоило ему сдаться, как я вошел в раж.

Сайт Winelibrary.com мы запустили в июне 1997 г. (сам магазин мы переименовали в Wine Library только в 1998 г.). В 1994 г. магазин приносил в год 2–3 млн долл. Выпустившись из Маунт-Ида в 1998 г., я приступил к полноценной работе, и всего за год наши показатели выросли с 4 до 10 млн долл., причем без всяких онлайн-продаж. К 2001 г. мы уже делали примерно по 20 млн долл.

в год. Неплохо. Очень даже неплохо. Жизнь бьет ключом, бизнес процветает. Многие ровесники на моем месте наверняка решили бы, что это успех, жизнь удалась.

14 ноября 2005 г., в свой 30-й день рождения, я ехал на работу по главной автостраде Нью-Джерси, погруженный в раздумья о своем житье-бытье. Вроде бы все складывается как нельзя лучше, думал я, но тогда почему я не испытываю полного счастья? И тут я понял. В глубине души затаилась мысль, что, если и дальше заниматься тем же, чем сейчас, «Джетс» мне не видать как своих ушей. Развивая наш розничный бизнес, я никогда не заработаю денег на покупку моей обожаемой футбольной команды. Все, настало время сделать рывок, мощный рывок.

К тому времени мы в Wine Library обзавелись собственным компьютерным отделом, и мне частенько доводилось видеть, как тамошние ребята Эрик Кастнер и Джон Касисматис во время обеденных перерывов помирают от смеха, просматривая нечто, называемое видеоблогами (в то время двумя самыми крупными видеоблогами были *Rocketboot* и *Show Ze Франка (the show with zefrank)*). Вот уже некоторое время я прикидывал, нельзя ли и нам как-нибудь задействовать это новое средство сетевого общения, чтобы показать публике, что и помимо Yellowtail существует множество прекрасных вин. Кроме того, я замечал, как быстро набирают популярность социальные сети, прежде всего Facebook, MySpace, Flickr. А ведь они не имеют никакого отношения к коммерции и бизнесу и являются платформами для общения, где знакомятся, заводят друзей, обмениваются забавными историями. А между прочим, общение — это как раз то, с чем у меня всегда было хорошо. И вдруг там, на забитой машинами автостраде, пересекающей Нью-Джерси, на меня снизошло озарение — я вдруг четко понял, что мне делать. Нет, я не буду использовать видеоблоги для продажи наших

вин. Я найду им применение получше: своими руками я выстрою новый, совершенно новый мир, посвященный вину. Это будет и мой мир тоже. Я переждал, пока закончится горячий для нас сезон праздников, и в феврале 2006 г., через три месяца после того, как меня осенила новая идея, состоялся запуск Wine Library TV — телевинотеки.

ГЛАВА 3

Построение персонального бренда

Ну вот, вы ознакомились с несколькими эпизодами из моей жизни, мало кому известными, хотя, думается мне, самыми важными для понимания того, о чем мы будем говорить дальше. Снова повторюсь: мое начинание Wine Library TV никогда не имело целью продажу вина через Интернет. С самого начала это был проект, призванный выстроить бренд-капитал, иными словами, создать ценность моего личного бренда.

Мне могут возразить, что если бы я действительно не преследовал цели увеличить продажи, то не стал бы помещать ссылки, по которым на нашей Wine Library TV можно сделать заказ на онлайн-покупку. Это не так. Уж поверьте, партнерская программа с сайтом Wine.com приносит куда больше денег, нежели продажи по ссылке на Winelibrary.com. Но не забывайте, что я бизнесмен, и,

если кто-то хочет купить через мой сайт бутылку вина, добро пожаловать, будьте моим гостем. Ну хорошо, чтобы совсем выбить почву из-под обвинений парня по имени The Thunder Show («Забойное Шоу» — мой ник на Wine Library TV) в коммерческих кознях с целью наращивания продаж, заявляю со всей ответственностью, что запас каждого наименования, о котором я упоминаю во время своих онлайн-шоу, представлен у нас в Wine Library TV в количестве 15 ящиков, а то и меньше. Если я даю положительный отзыв о какой-нибудь марке, из-за чего спрос на нее взлетает вверх, потребители сами решают, где купить это вино. В этом-то и разница — если бы я ставил себе задачу увеличить продажу, то уж будьте уверены, специально позаботился бы о достаточном запасе, чтобы обслужить всех желающих. Не стоит думать, будто наш магазин Wine Library получает коммерческую выгоду за счет взлета продаж, который якобы провоцируют шоу на блоге Wine Library TV. Главный выигрши происходит от роста ценности бренда, поскольку после очередного шоу полно народу заходят к нам просто из любопытства, посмотреть, что это за магазин такой, где работает тот самый Thunder Show. Иногда они приходят для того лишь, чтобы сказать мне спасибо за интересный контент в моем блоге, что я очень ценю и чем горжусь, честное слово.

Создание и совершенствование персонального бренда представляет собой ключевой момент процесса монетизации вашей страсти (напоминаю, что страстью мы уговорились называть ваше самое любимое дело, то, чего больше всего на свете жаждет душа). Какими бы средствами вы ни распространяли свой контент, будь то видеохостинги, подкасты или блоги, все равно он несет на себе печать вашей индивидуальности, он ваш и только ваш, раз в нем заложена частичка вашей души. А это, знаете ли, гарантия его уникаль-

ности, которая поможет вам дифференцироваться от других, даже от «соседей» по рыночной нише или бизнес-модели. Многие до сих пор так и не поняли, что в современном мире успеха добьется тот, кто ставит знак равенства между своим бизнесом и своим брендом, сливая их воедино, независимо от того, что он выставляет на продажу, хоть органический (натуральный) корм для рыб, хоть финансовый консалтинг, пусть даже всего лишь свое личное мнение.

Концепция монетизации персонального бренда сама по себе не нова. Взять, например, многих мировых знаменитостей индустрии развлечений — многие из них просто гении по части создания персональных брендов, например Опра, Говард Стерн¹, Эмерил². Они выстроили свои империи исключительно на самой своей личности, на том, что они есть, и уже не сворачивают с этого пути. Впрочем, главные выгоды от персонального брендинга пожинают не только знаменитости первой величины. Гораздо важнее, что персональный брендинг дает каждому беспрецедентный шанс влиться в их ряды. Вспомним для примера парочку звезд, так сказать, второй величины, Эштона Катчера или Ника Свишера. Катчер и без того был довольно известной персоной благодаря работам в кино и на телевидении, не говоря уже о его женитьбе на Деми Мур. Однако никто не будет спорить, что его бренд сделал по-настоящему мощный рывок, только когда Катчер вышел в Интернет и, пользуясь инструментами социальных сетей, создал свой блог. А бейсболисту New York Yankees Свишеру упрочить персональный бренд помогли его потрясающие успехи на Twitter. Могут назвать также несколько персон шоу-бизнеса из третьего-четвертого эшелона — Уилл Уитон, Брук Бурк, Левар Бёртон, Фред Дёрст. Активное культиви-

¹ Американский теле- и радиоведущий, юморист, автор книг.

² Эмерил Лагасси (Emeril Lagasse) — знаменитый повар.

рование персональных брендов открывает перед ними большие возможности и скоро выведет их в первый-второй эшелон, помяните мое слово. Вы спросите, почему я знаю? Да хотя бы потому, что, как я вижу, у них полно последователей на Twitter. Правда, теперь я рекомендую обращать внимание не столько на число участников вашего блога или микроблога, сколько на качество их взаимодействия — это вещь гораздо более показательная с точки зрения развития вашего персонального бренда. Занятно, что многие люди, облеченные правом принимать решения, недооценивают этот важный момент, а значит, вышеперечисленные знаменитости так и будут вкушать блага от рейтинга своих брендов. В общем, куда глаза глядят, там и возможности.

Теперь рассмотрим последнюю категорию, хотя я никогда не назвал бы ее самой малозначительной. Это те, о ком вы, скорее всего, никогда не слышали раньше, хотя наверняка знакомы с потрясающим контентом, который они создают в Интернете. Это те, кто пожинает плоды виртуозного умения пользоваться социальными медиа и творит с ними чудеса, я говорю о таких людях, как Дэйв Морин @davemorin (менеджер Facebook, активно использующий канал Twitter), Крис Сака @sacca (глава отдела Google по специальным разработкам), Джастин Эзарик¹ @jjustine, Кевин Роуз @kevinrose (Kevin Rose, создатель суперпопулярного сайта Digg.com с месячной аудиторией 30 млн

¹ Жительница Питсбурга Джастин Эзарик, ставшая одной из первых обладательниц коммуникатора iPhone от компании Apple, после месяца использования телефона в сети AT&T получила беспрецедентный по объему счет за переговоры. Детализированный отчет о всех операциях, осуществленных коммуникатором американки, уместился на 300 страницах, сообщает *The Pittsburgh Channel*. Большую часть счета заняли отчеты об отправке текстовых сообщений. Выяснилось, что Эзарик за месяц умудряется отправлять в среднем от 30 до 35 тысяч SMS.

чел.). Их персональные бренды в одночасье взлетели к вершинам небывалой популярности, и не приходится сомневаться, что в один прекрасный день их имена станут известны в каждом доме.

Понимаете, к чему я клоню? Первое поколение наших знаменитостей выстроило свои персональные бренды на телевидении и в кино, на радио, в газетах и журналах. Что до плеяды новых звезд, то эти добиваются того же самого — оглушительной популярности — в онлайн, не нуждаясь в одобрении тех, кто стережет шлагбаум, открывающий доступ в традиционные медиа. Так что мешает вам последовать их примеру? Ведь умопомрачительные возможности буквально у вас под рукой. Поле, может, у вас и другое, но игра-то та же самая.

Как я строил свой бренд

Зайдя на Winelibrarytv.com, вы сейчас же поймете, что представляет собой мой персональный бренд. Я прямо так и говорю, как есть: я — сомелье, спец по винам. Этот бренд начал создаваться еще во времена моей юности, поскольку я, можно сказать, вырос в винной индустрии. Я был завсегдатаем дегустаций вин (по тысяче баксов с носа) и терся в среде специалистов высочайшего класса и ценителей по части вин, успевших за свою жизнь изучить все тонкости этого дела. Каждому из них было чем поделиться с таким новичком, как я. И у каждого был внушительный багаж своих секретов и секретиков касательно того, как все должно делаться.

На сеансах дегустации они священнодействовали: сначала плавно вращали бокал, подносили к носу, потом деликатно отхлебывали вино и смачно причмокивали, а после со знанием дела разглагольствовали о тонах лепестков розы в букете или о шелковистых танинах в послевкусии.

Я же обходился без этих заправских ухваток и сразу совал нос в бокал, потом делал солидный глоток, всасывая вместе с вином и воздух (хотя вдыхать воздух ртом положено не сразу¹), и единственная мысль, пронесившаяся у меня в мозгу, была: «Ух ты, да это же вкус жвачки Big League Chew!» или «М-да, если это не шоколадный батончик Watchmacallit, тогда кто ж его разберет, что это такое». И при этом я мог выдать наизусть лексикон дегустаторов от А до Я, оценить всю многогранность вкуса вина лучшего урожайного года. Я умел отличить букет Мальбека из наших магазинных запасов от Монтепульчано, но никак не мог взять в толк, почему свои ощущения я должен описывать одними и теми же заезженными словами. Более всего меня поражал тот факт, что все, включая и экспертов, вечно дегустировали и рачточали похвалы всегда одним и тем же маркам. Например, если «Клауди Бэй»² «Совиньон Блан» провозглашали лучшим белым вином 1998 г. то народ валом валил именно за «Совиньон Блан» и именно от «Клауди Бэй». И никого не волновало, что «Совиньон» другой новозеландской винодельни «Бабич»³ был, насколько мне известно, в миллион раз лучше, да к тому же выгоднее, ведь стоил-то вполтину дешевле.

Я понял, что винная индустрия закоснела в собственном консерватизме. Но, как подсказывал мне опыт, потребитель спит и видит, чтобы кто-нибудь наконец ввел его в сферу этого удручающе непонятого таинства выбора вин и превратил это в занятие увлекательное и интересное. Я уже не сомневался, что этим кем-нибудь мог бы стать я. Так я стал спецом по винам и именно на этом, а не на самом

¹ Подробнее о процедуре дегустирования можно прочитать по ссылке http://www.wineworld.ru/wine_tasting/undertaking_tastings/article55.html. — Прим. пер.

² Знаменитая новозеландская винодельня.

³ Babich Winery — одна из крупных семейных винодельческих компаний Новой Зеландии.

вине как таковом я построил свой личный бренд. И у себя на Wine Library TV я предлагаю не столько разнообразные марки вин, сколько свой бренд. Каждый выпуск шоу я рассматриваю как шанс поделиться своими недюжинными знаниями, заинтересовать зрителя тем, что интересно мне самому. И это очень, очень увлекательно. Более того, для меня это шанс раскрыть свою суть, показать, кто я есть. Всего пару секунд просмотра моего видеоблога, и вам сразу станет ясно, что я собой представляю и за что ратую. Самобытность, вот что здесь самое главное.

С другой стороны, хорошо знаю, что стремление так раскрываться перед всеми — это палка о двух концах. Посмотрите вы на меня да и подумаете, что я просто болван со своей идеей фикс про «Джетс», заставленным игрушками столом и чрезмерно экспрессивной речью. Я шумный, эксцентричный, меня чересчур много, и вообще во мне всего слишком. Но таким уж я уродился. Я этого и не скрываю, я весь как на ладони, и людям это нравится. Они наблюдают за мной, слушают и нет-нет да и почерпнут что-нибудь новое для себя. И бывает, соглашаются, говоря себе: а ведь и вправду, этот рислинг сплошная химия. Я дарю им право любить то вино, какое им действительно по вкусу, что бы там ни говорили всякие эксперты, будь то «Белый Зинфандель»¹ или крепкое «Бордо».

Естественно, я не ограничился этим и взрастил еще один персональный бренд — тот, который принес мне сделку на эту книгу, и приглашения выступить с программными речами, и ангажементы на консалтинговые тусовки, и еще помог нам с Эйджеем создать VaunerMedia, консалтинговую фирму по вопросам брендинга. Второй свой бренд я начал культивировать не сразу. Почти два года я терпеливо

¹ Зинфандель — винный сорт темногоградного винограда, символ виноградарства и виноделия США.

выжидал, давая возможность людям хорошенько узнать меня в ипостаси спеца по винам и завоевывая доверие к моему бренду. Наконец, в октябре 2007 г. я понял, что пора дать волю своей главной страсти. Я уже подготовил почву, чтобы сказать миру, что я не только забавный парень-сомелье, который знает о винах множество разных вещей. Однажды утром я проснулся с мыслью, что настало время «потолковать о бизнесе». Не откладывая в долгий ящик, я принялся постить видеоролики, в которых рассказывал о том, что составляет истинную страсть моей души — о брендинге и построении бизнеса.

Какой бы из двух моих брендов ни завоевывал мне симпатии, моя популярность, как я думаю, проистекает из того факта, что я хорошо разбираюсь в том, о чем говорю, а кроме того, я неизменно искренен. При всей моей личной харизме и умении развлечь и повеселить публику, грош была бы мне цена, если бы мой контент был некачественным или если бы моим словам не доверяли — ни одна душа не захотела бы смотреть и слушать мои посты.

Обращаюсь к ревнителям чистоты Интернета, которых бесит постоянный приток нового контента, грозящий, по их мнению, окончательно замусорить Интернет. Успокойтесь, все не так плохо. Лучший и мощнейший фильтр на пути сетевого хлама — качество. Как говорится, друзья моц, сколько ни разбавляй, а дрянь всегда всплывет на поверхность.

Прозрачность — ценный источник возможностей

Потребитель желает, чтобы ему говорили правду. Естественно, он желает качества, и должного уровня сервиса, и ценности контента, и его развлекательности, но превыше

всего — уверенности, что те, с кем он имеет дело, честны с ним. На самом деле современный предприниматель лишен выбора, грань между его частной и публичной жизнью делается все более зыбкой и, того и гляди, окончательно исчезнет — в наши дни, когда у миллионов людей имеется масса возможностей обмениваться впечатлениями, делиться опытом и новостями, когда фото и видеокadres сенсационных происшествий появляются в Сети едва ли не в течение десяти минут с момента самих происшествий, пришел конец тем золотым денькам, когда можно было безнаказанно обижать потребителя. Неважно, каким на вид и цвет будет ваш персональный бренд, главное, чтобы сердцевину его составляла честность.

Пять раз в неделю я выхожу в онлайн с выпусками обзора и дегустации вин. Одни марки обладают поистине божественными вкусом и букетом, другие же — полный отстой. Вызываю ли я симпатии у производителей тех вин, которым я устраиваю разнос? Думаю, нет. Волнует ли меня это? Нисколько. Продаю ли я те вина, которые считаю плохими? Наверняка вы уверены, что да, потому что ваше мнение об их вкусе может не совпадать с моим (некоторые виноделы, особенно производители таких вин, явно не согласны). В блоге я высказываю свое личное мнение прямо и недвусмысленно. К чему призываю и вас. Запуская в Сеть видеоролики, блоги или подкасты, будьте честны. Это универсальное правило, оно касается всех, в том числе и любителей темнить, а иначе ваш ожидает провал.

Предположим, вы занимаетесь недвижимостью и это дело вам по душе. А риелторам, как мы знаем, зачастую приходится порядком подлакировывать действительность, чтобы сбить с рук какую-нибудь убитую недвижимость. И тогда вы расписываете ее как «очаровательный домик, требующий небольшого ремонта» или «настоящая находка, всего-то и требует, что чуточки внимания и заботы с вашей

стороны». При этом даже самые убогие хибары награждают тучей лестных эпитетов. А что, если бы вы уселись перед веб-камерой и записали несколько видеоблогов, где честно высказали бы, что действительно думаете об этих несчастных развалюхах и бросовых участках, которые требуется продать? Предположим, что-нибудь в таком духе: «Есть у меня на продажу один домишко, чистый уродец. Честное слово, граждане, не вру. На это стоит посмотреть хотя бы потому, что это один из последних еще сохранившихся образчиков пошлого мещанства, с красными плюшевыми дорожками, фальшивыми оленьими рогами на стенах и грубыми деревянными поделками, которые выдаются за светильники. Продавцы — симпатичные ребята, и я был бы счастлив порадовать их 360 штуками баксов, которые они изначально запрашивали, но потом мы поговорили, и я убедил их несколько поумерить аппетиты, потому что развалюха требует серьезного обновления. Я бы рекомендовал вам все же взглянуть на это чудо, если вы ограничены суммой в 275 тысяч плюс кое-что сверху подрядчику. А еще вам придется мобилизовать свое воображение, да-да, много воображения».

Конечно, что в сфере недвижимости свои порядки, и они не позволят реализовать мою идею. Но давайте поразмыслим, сильно ли напортит вашему бизнесу такая откровенность? Не исключаю, что поначалу вам будет очень нелегко, и желающих поручить вам продажу домов найдется немного. Но это только сначала. А подумайте, какие огромные деньги принесет вам репутация самого честного в городе комиссионера по недвижимости? Когда все будут знать, что вам можно верить, и что вы не попытаетесь всучить покупателю дом, зная, что это полное барахло, и что, если вы запрашиваете определенную сумму, можно не сомневаться, что дом уж точно стоит каждого цента, который вы за него просите. Отбоя от желающих не будет. Продавцы

будут уверены, что их недвижимостью не залежится, а покупатели пойдут к вам, зная, что гарантированно не нарвутся на туфту. Более того, вы познаете чувство удовлетворения от того, что делаете любимое дело и делаете его так, как считаете нужным. А еще *сверх этого* вы создадите солидный персональный бренд — достойного риелтора, без дураков и подстав, — который навсегда останется с вами, куда бы вы ни направили свои стопы, и позволит претендовать на более высокие должности, а также откроет перед вами новые профессиональные перспективы — включая писательско-издательские тусовки, выступления по телевидению и появление во всевозможных прочих медиа.

Сделайте это. Прямо сейчас, не откладывая.

Йен Уотт — пример риелтора, создавшего мощный персональный бренд (www.ianwatt.ca). Он регулярно постит видеоблоги, в которых, разъезжая по улицам Ванкувера (где он живет и работает), высказывает свои соображения о состоянии дел в бизнесе недвижимости и ситуации на рынке или предлагает рекомендации покупателям и продавцам. Он азартен, сведущ, он укладывает конкурентов на лопатки одной левой и наслаждается своим звездным часом.

Доверьтесь своему чутью

Предположим, вы уже задумались о собственном персональном бренде. Не пытайтесь в чем бы то ни было копировать мой из желания сделать свой таким же всепобеждающим. Поверьте, ваш бренд в той мере будет таковым, в какой будет отражать вашу уникальную личность. А кроме того, при всем желании вы не сможете быть мною. Вина, которые нравятся мне, возможно, не понравятся вам. Я люблю закулочные White Castle Knicks, а вы, возможно, нет. Я скорее польщусь на V-8 (сок из восьми овощей)

и фруктов), чем на фруктовый сок, а овощи готов поглощать тоннами. Все эти мои крупные и мелкие пристрастия накладывают свой отпечаток на мой бренд. Ваш же будет по-своему уникален и интересен, потому что вы сами как личность уникальны и интересны. Не пытайтесь имитировать меня или кого-то другого, кто преуспел в социальном маркетинге. Так вы только проиграете, потому что народ за версту учует подделку. Мне пришлось как следует выждать, прежде чем я нашел ту основу, которая и позволила выстроить подлинно самобытный персональный бренд, отражающий мою натуру. Еще задолго до запуска Wine Library TV я заметил, что блоги набирают популярность, и не сомневался в том, что это дело перспективное, что заставило меня отчаянно желать поскорее включиться в него. Но я посмотрел в зеркало и спросил себя: «А ты вообще умеешь писать? Не-а... А, черт!»¹ Я мог бы нанять кого-нибудь писать мне тексты блогов, а я бы в Сети выдавал их за свои собственные (обращаясь к кое-кому из наших звезд, не называя по понятным причинам их имен: люблю вас и прошу, бросьте эту моду — мы же знаем, что вы не сами пишете свои твиты). Но если я хотел заинтересовать публику своей персоной, все в моем блоге должно было исходить только от меня, все, до последнего слова, не приукрашенное и не приглаженное. Я был твердо уверен, что созданием и распространением своего контента должен заниматься лично, не передоверяя это чужим рукам. Кроме того, если уж я собрался потратить свое время на создание мультимиллиардного бизнеса, который позволил бы мне купить «Джетс», то делать это надо было целиком по-своему, самобытно, и притом не откладывая

¹ Помните, как в первой главе я советовал скооперироваться с кем-нибудь, чья ДНК дополняла бы вашу? Вот так и я — ради написания этой книги я нашел себе партнера, знакомого с писательским ремеслом; ему-то я и надиктовал весь текст.

до бесконечности. Так что я подождал, пока найдется медиа-средство, более подходящее для моей ДНК, и им оказались видеоблоги. Я быстренько вскочил на подножку, и мчусь вперед, и никогда не оглядываюсь. Так поверьте и вы в свою ДНК, будьте собой, выложите в Сеть потрясающе-захватывающий контент, и вы станете интересны, на вас обратят внимание, к вам начнут прислушиваться. Если это получится, люди сами вас найдут и захотят следовать за вами и общаться с вами. А заставить народ разговариваться — это больше, чем полдела, это почти все.

Цепная реакция

Сарафанное радио — вот что позволит вам обернуть себе на пользу возможности социальных сетей и превратить их в каналы коммуникаций для вашего персонального бренда. Впрочем, это не новость. С тех пор, как за быка впервые отдали шесть горстей зерна, любому владельцу бизнеса известна та простая истина, что нет на свете ничего важнее, чем мнение клиентов. То, что думают о вашем ресторане, о ваших услугах по уборке помещений, о проданном вами автомобиле или турпутевке ваши клиенты, а также их родственники, знакомые и коллеги, всегда значило и значит для вашего бизнеса больше, чем купленная вами реклама на радио или на гигантском билборде. При этом круг людей, с которыми клиент мог бы поделиться впечатлениями от ваших товаров или услуг, всегда ограничивался конкретным числом родственников, знакомых или коллег, иными словами, имел четкие границы.

Теперь, когда появились Интернет и социальные сети, а также возможности мгновенного доступа в онлайн-комьюнити (в конце концов, в них вольтуются миллионы тех, кто еще не там), молва из уст в уста способна распространяться с гигантской скоростью, не хуже вирусов. Потребни-

тель больше не ограничен рамками узкого круга близких и друзей или случайных собеседников, с которыми можно поделиться впечатлениями о вашем персональном бренде. Имея аккаунт на Twitter, он способен враз известить о нем человек 500, просто написав в своем микроблоге, как только что с удовольствием почитал ваш занятный блог о разведении сиамских котов. А учитывая, что это не какие-то случайные полтыщи человек, а те, кто сам изъявил желание получать твиты этого самого потребителя, велика вероятность, что многие из любопытства сами заглянут в ваш блог. Виртуальный бизнес в этом отношении ничем не отличается от реального — заманить клиента означает наполовину выиграть битву. Если вы им действительно понравитесь, они непременно напишут другим своим знакомым и перешлют тот первый коммент от вашего потребителя. И молва покатится, как цепная реакция, охватывая все новых и новых твиттерян. Вот и подумайте, сколько времени займет у вас, заводчика сиамских кошек, охват многотысячной аудитории потенциальных читателей вашего блога, а вероятно, и потенциальных клиентов? И все даром! Я считал, получается минут десять, как ни крути. И это только за счет блогинга, а не будем забывать, что каждый божий день появляются новые и новые инструменты, способные шире и шире распространять слух о вашем бренде.

Все делают это

Возможно, вы еще не открыли собственный бизнес, но велика вероятность, что, сами того не сознавая, уже создали персональный бренд. Он возник в ту секунду, когда вы открыли персональный аккаунт на каком-нибудь сайте, который выводит пользователя, так сказать, на публику, т. е. делает участником какого-нибудь сообщества. Спору нет, Facebook, MySpace, Twitter — это, конечно, сайты социаль-

ных сетей, но кроме того, это и сайты персонального брендинга. Не согласны? Представьте, что вы — фотограф-энтузиаст и, имея аккаунт на Facebook или на Flickr, размещаете на этих сайтах свои лучшие фотографии. Иными словами, благодаря нескольким кликам мышки вы обеспечили себе шанс, что вашими работами может заинтересоваться некто, движимый страстью к предпринимательству и располагающий опытом в рекламе. А дальше вам приходит электронное письмо с вопросом, не хотите ли вы подзаработать денег, снимая окрестные виды для базы стоковых фотоматериалов. Понимаю, для вас это выглядит как нечто нереальное, но именно это и происходит в Интернете буквально каждый день. Своими глазами видел. Поймите, мы живем в мире, где благодаря слухам контент распространяется все ускоряющимися день ото дня темпами. Он движется кругами до тех пор, пока не попадет в нужные руки. Говорю вам со всей серьезностью — раз вступив в мир цифровых медиа, вы включились в игру, и будет здорово, если вы окажетесь хорошо подготовлены к этому.

Может быть, вы не видите особой надобности для себя заводить персональный бренд, потому что вам нравится ваша работа или вы трудитесь на какую-нибудь корпорацию. И я все равно рекомендовал бы вам обратиться к сетевым ресурсам, — и для того, чтобы засветиться, и для того, чтобы донести до мира свои идеи. А если вы трейдер в инвестиционной фирме и внезапно остались без работы, а все, что вы могли бы предъявить, ища новых возможностей заработка, — это собачья чушь под названием «резюме»? Но-но, хотите возразить вы, мое резюме — никакая не чушь, а потрясающей убедительности документ. Ну хорошо, а скажите, не тот ли это pdf-файл с аккуратным перечнем мест вашей работы, датами «поступил/уволился» и парочкой выделенных буллитами подпунктов, коротенько обрисовывающих суть ваших должностных обязанно-

стей? Что, разве не так? Круто, ничего не скажешь. Сохраните этот ваш pdf, чтобы ребятам из HR было что подшить в свои папки, потому что ни для чего другого такое резюме вскоре не понадобится. Они стремительно теряют смысл, эти ваши резюме. Даже если они еще не устарели окончательно, от этого причесанного резюме, которым вы так гордитесь, все равно толку никакого — оно потонет среди кипы почти таких же, которые ежедневно рассылают по организациям вашего города сотни три подобных вам аналитиков, вечно охотящихся за местом получше.

Зато культивирование вашего персонального бренда равнозначно тому, что вы бы рассылали свое резюме каждую секунду своего рабочего времени. Ваш последний твит, коммент на Facebook, недавний пост в блоге — все это теперь ваши резюме. Это теперь способ сообщить миру свое мнение и свои идеи, иными словами, то самое, что делает вас самобытной личностью и служит доказательством, что фирма — а лучше сказать, предприниматель-энтузиаст, отбирающий таланты для инвестиционной компании инновационного типа, — совершит большую глупость, не заманив вас к себе. Только представьте, насколько выгоднее для вас ситуация, когда увольнение вы встречаете во всеоружии, имея в активе свой персональный бренд, который обеспечит вам такой же спрос, как на какой-нибудь дефицитный товар. Раньше, чтобы оповестить рынок, что вы открыты для предложений, приходилось часами обзванивать компании и пачками рассылать по электронной почте резюме. А сегодня через какие-то полчаса после того, как вам сообщат дурные новости, вы сможете поместить соответствующий пост у себя в блоге, разослать твит и обновить статус на Facebook, и, глядишь, каждому менеджеру в вашей отрасли уже известно, что вы интересуетесь работой, а коль скоро ему знаком ваш бренд, он уже прикидывает, как бы заполнить вас к себе в компанию.

На самом деле в силу личных связей между людьми такой механизм принятия решений о найме срабатывает повсеместно и ежедневно. Если вы трудитесь менеджером по продажам в Crest, каждый ваш пост в онлайн может запустить этот механизм, пусть даже вы и не скрываете, что действительно думаете по поводу положения вещей в вашей отрасли («Давно пора освежить подход к вопросу упаковки»), или, например, высказываете общие соображения («Похоже, меня все больше увлекает хоккей на льду»). Сегодня вы не можете позволить себе существовать в единственном измерении; все, что вам по каким-то причинам казалось раньше бесполезным, вмиг стало актуальным. Воспринимайте помещенные вами онлайн-комментарии как свою партию во время долгого дружественного собеседования. Выбирая из двух кандидатур одного уровня квалификации, менеджер по персоналу при прочих равных условиях отдаст предпочтение той, с кем его связывают нити общения, пускай даже на самые отвлеченные темы вроде общего мнения о необходимости модернизировать производство зубной пасты или общего хобби — хоккея на льду. Размещая свой контент, вы даете возможность узнать вас получше как в личном, так и в профессиональном плане. И поскольку ваш персональный бренд хорошо известен и пользуется уважением, в ситуации, когда вы нуждаетесь в новой работе, а в какой-то компании имеется подходящая вакансия, скорее всего, вы станете первым, кому ее предложат. Если вы правильно возьметесь за дело построения своего бренда, все эти солидные, устоявшиеся фирмы останутся с носом, обнаружив, что какой-нибудь фанат раскрутки бизнеса, давний поклонник вашего бренда — шустрик вроде меня — опередил их, первым пригласив вас присоединиться к новому захватывающему бизнес-проекту. Так что пришел конец тем временам, когда вы работали на чужого дядю.

ГЛАВА 4

Новый мир

Не за горами времена, когда бизнес окончательно трансформируется в фестивальную арену, открытую для всех, в ком теплятся предпринимательские таланты, поскольку совершенно отпадет нужда втискивать себя в жесткие рамки старых охранительных институтов. Взять хотя бы журналистику. По мне, так все эти вопли, что раз газеты и журналы дышат на ладан, то и журналистике будто бы пришел конец, — ерунда, так думать может только сумасшедший. Не спорю, конец традиционных медиаплатформ действительно предreshен, но это, пожалуй, лучшее из того, что могло приключиться в судьбе журналистов... славных, в общем-то, ребят.

Почему традиционные платформы теряют шансы? Да потому, что фатально проигрывают онлайн в борьбе за аудиторию. А как известно, куда глядят глаза потребителя, туда устремляются и рекламные деньги. А значит, и журналистам пора перебазироваться в онлайн. Но не для того, чтобы по зернышку клевать там и тут, внештат-

но пописывая статейки для онлайн-изданий по принципу «авось опубликуют», и не для того, чтобы занять место штатного писака, на таланте которого компания гребет лопатой рекламные барыши, а его самого держит в черном теле.

В отличие от представителей большинства прочих профессий журналист постоянно наращивает ценность персонального бренда самим фактом своего писательства (разумеется, публикуемого). Все, что требуется от одаренных журналистов, — это воспользоваться преимуществами того, что служившие им пристанищем традиционные медиаплатформы неудержимо идут ко дну под действием технологических и культурных сдвигов, иными словами, самим заняться бизнесом и вписать свое имя в когорту победителей. Не слишком ли упрощенно я все это изобразил, а? Понимаю, все будет куда сложнее. Но знаете почему? Это картина будущего, и в ней место под солнцем найдется только тем журналистам и репортерам, кому хватит мудрости постичь эту истину. В настоящее время большинство представителей журналистской братии, возможно, не настолько оборотисты, чтобы открыть собственный бизнес, хотя допускаю, что те из них, кто наделен редкостной комбинацией неистового предпринимательского пыла и репортерского дара, уже сейчас могли бы скооперироваться между собой и запустить убийственной силы онлайн-новостной сервис без всякой необходимости привлекать спецов по biz dev¹. О, они смогли бы добиться великих успехов. Однако расстраиваться не стоит и тем, кому недодано делового чутья, зато не занимать журналистских талантов, — и они на обочине не останутся. Ручаюсь, что стоит инициативным предпринимателям «распробовать» этот

¹ Biz dev — привлечение клиентуры, здесь, скорее всего, имеется в виду развитие, раскрутка бизнеса.

рынок и оценить его потенциал, они примутся наперебой вербовать в свои новые бизнес-проекты самых талантливых в журналистском сообществе. Искать сотрудничества с самыми яркими талантами из журналистской братии.

Какого рода это будут проекты? Мы уже имели случай убедиться, каких успехов способны достичь малые размерами, со скромным бюджетом, целенаправленные и компактные бизнес-модели, скажем Politico.com, realclearpolitics.com, seekingalpha.com, minyanville.com. Новое поколение онлайн-новостных проектов будет более демократичным. Возможно, это будут небольшие команды в составе четверых журналистов и одного бизнесмена с проектами вроде thedailycoop.com. Каждый участник владеет 20% компании (натурально, можно нагнать в компанию и 40 человек, только доля каждого будет раз в десять меньше). Думаю, вряд ли они замахнутся на чисто новостную специализацию (и потом, положа руку на сердце встречали ли вы в печатных СМИ «горячую» новость, которую не успели бы уже раструбить в онлайн- или на ведущих телеканалах? То-то и оно). Скорее всего, на первых порах они займутся добыванием в социальных сетях аналитических материалов провокационного содержания, чтобы привлечь как можно больше внимания к своему ресурсу. Думаю, что годика им с лихвой хватит, чтобы обеспечить себе устойчивый приток рекламных денег, потому что, как мы знаем, куда смотрит публика, там и деньги, а уж как привлечь публику, эти ребята знают, будьте уверены. Сколотив достаточный капитал, они смогут позволить себе при привлекать лучших журналистов и развивать такое направление, как журналистские расследования. Они посулят 7%-ную долю в фирме, что-то порядка 13 млн долл. в год, а это, согласитесь, куда как привлекательнее тех 80 тыс. долл., что платят в СМИ штатным корреспондентам за командировки в Афганистан, тем более что при неуклон-

ном развитии бизнеса (а иначе и быть не может) эти 7% будут только набирать в весе. А материалы будут поступать из Афганистана вживую, непосредственно с места событий от кого-нибудь из местных сотрудников, которых они снабдят сотовой связью и флип-камерой (такие уже появляются, да вы и сами, наверное, видели).

Существуют десятки способов, какими новые бизнесы могли бы выстрелить в мире новых деловых реалий. Что, например, помешает десятку самых популярных корреспондентов *Wall Street Journal* заполучить себе делового партнера и общими усилиями создать абсолютно звездную онлайн-новую команду? А может, они предпочтут основать онлайн-газету, и каждый клик на рекламную ссылку на странице со статьей будет приносить ее автору по два бакса. Безусловно, найдутся и такие авторы, которые попытаются надуть систему, и тогда проблемы этического свойства неизбежны, но это все мелочи, главное, что каждый, избравший эту стезю, окажется на виду стопроцентно. В каждой отрасли всегда найдутся деятели с мутноватыми замыслами, но пришли такие времена, когда их уже не удастся скрыть от глаз общественности.

Со временем все больше места в новостных блоках начнут занимать местные новости, и, соответственно, народится целое поколение новостных папарацци, а с ними и новая категория персональных брендов репортера-одиночки — нечто вроде обновленной версии бренда, созданного скандальным журналистом FOX News Джеральдо Ривера. Они прославятся тем, что будут сигать через заборы с мобильником или флип-камерой в погоне за сенсационными кадрами к очередной новостной бомбе местного значения. Чего будет стоить такой бренд? Многого, уверяю вас.

Новостное направление журналистики существовало и при коммунистических режимах, но капитализм в этом смысле всегда одерживал верх. Так и слышу возражения

критиков, что такого рода новые модели принижают-де значение профессиональной подготовки, и образования, и способности проникать в суть событий — всего того, что имеют за душой выдающиеся журналисты. Может, в чем-то они, критики, и правы. Хотя, с другой стороны, кричать о том, как все должно быть, — подход менее продуктивный, чем принимать порядок вещей таким, каков он есть. В новостном бизнесе перемены нескончаемы; происходят сдвиги в таких фундаментальных категориях, как предложение и спрос, качество повышается, цена падает, а это не может не отразиться на структуре затрат, которую ожидают кардинальные перемены. Как ни крути, уважение к качественному профессиональному освещению новостей постепенно размывается. Не скажу, что меня это радует, но суть-то в том, что такова тенденция, и она мощно влияет на здоровье бизнеса, а раз так, значит, с ней надо так или иначе считаться. Невозможно втиснуть в рамки формата этой книги обстоятельный анализ состояния дел в новостной сфере, но могу заверить вас, что мои выводы правильны, и ситуация будет развиваться именно в таком направлении. Кстати, единственный контраргумент, которого я удостоился, поступил от журналистов старой закалки и из стана горячих приверженцев бумажных изданий, нежно привязанных к обряду неторопливого перелистывания воскресного номера *Times* за чашечкой кофе. Зато большинство людей бизнеса со мной согласятся.

Если традиционные медиаплатформы идут ко дну, то журналистам, как матросам с тонущего судна, пора спасаться. Коли они умеют плавать в этих водах, то сумеют схватиться за борт другого судна, новостного, а коли нет — пожалуйста на дно кормить рыб. А великие пловцы способны заплыть очень, очень далеко. Бизнес всегда жил и дальше будет жить по таким правилам. Та истина, что игра беспрестанно меняется, открывая великие перспективы

перед теми, кто принимает эти перемены, и составляет квинтэссенцию данной книги.

Середнячков еще не исключили из игры, но мы стремительно идем к этому. Интернет буквально перевернул с ног на голову порядок вещей в сфере новостей и музыки, но наивно думать, что революционные перемены этим ограничатся. Ураган, потрясший новостную индустрию, доберется и до остальных отраслей, так или иначе связанных с взаимодействием между людьми. А есть ли вообще хоть какая-то область, которая тем или другим боком не была бы связана с этим самым взаимодействием? Лично мне таковые не известны. Трансформации в сфере контента и коммерции, которые произведет Интернет, будут столь же фундаментальны, как те, что в свое время породило появление печатной прессы. Закладываются основы принципиально нового мира — памятуя об этом, займитесь созданием персонального бренда, подготовьте себя к игре по его правилам.

Планировать свое будущее надо прямо сейчас

Если вы не привыкли планировать на перспективу свой дальнейший маршрут, ваше дело швах. Как бы ни вы обожали свою нынешнюю работу, вы должны, как я считаю, отодвинуть ее и вплотную заняться культивированием своего персонального бренда и своего бизнеса, ну, или скооперироваться с кем-нибудь — до тех пор, пока вы горбатитесь на чужого дядю, вы не сможете жить целиком по вашим собственным правилам и, что называется, дышать своей страстью. Не следует воспринимать это как призыв взять да и бросить свою работу прямо сейчас, особенно если у вас на попечении кто-то есть. Семья превыше всего, не забывайте! Я призываю вас приступить к планированию ухода

с вашей нынешней работы, если вы не можете ответить «да» на каждый из вопросов приведенной ниже анкеты.

1. Любите ли вы свою нынешнюю работу? Ощущаете ли вы себя счастливым оттого, что занимаетесь именно этим делом? Я в том смысле, что, когда вы собираетесь поутру в понедельник на работу, не хочется ли вам взмолиться: «Господи, скорее бы вечер пятницы!»?
2. Допускают ли правила компании, на которую вы работаете, чтобы вы выступали в роли публичной персоны, позиционируя себя либо как профессионал в данной области, либо как горячий приверженец чего-то, что составляет истинную страсть вашей души (к тому моменту, когда я закончу писать эту книгу, а вы — читать ее, я, уверен, сумею убедить вас, что профессиональная деятельность и хобби должны быть единым и неделимым целым, а не «тем» и «этим». Но пока мы не дошли до финала, так и быть, дам вам небольшое послабление). Что я имею в виду, говоря о «публичной персоне»? Что вам разрешено вести собственный блог, микроблог на Twitter или каким-то иным способом публично заявлять о себе как о бренде, идентичность которого не равна идентичности бренда вашей компании. Знаю, что в некоторых областях, например финансовой или юридической, такое не допускается. А что, если предмет вашей страстной увлеченности как раз и лежит в одной из этих областей? Готовы ли вы наступить на горло собственной песне и принести эту жертву? Как вы думаете, будете ли вы столь же страстно увлечены этим лет через 10–20, и не придется ли вам горько сожалеть, что в свое время вы упустили возможности, которые даруют социальные медиа?

3. Допустим, в рамках работы вам не дозволяется выступать в качестве публичной персоны, а не возбраняется ли делать это в свое личное время?

Если на вопросы 2 и 3 вы ответили отрицательно, неважно, насколько счастливым вы ощущаете себя при нынешней работе, потому что мне уже очевидно, что в конце концов вы там зачахнете. Так что вывод мой категоричен: вам пора приложить все силы к тому, чтобы подыскать себе другое занятие или начать подготовительную работу для организации собственного бизнеса. Всякая компания, старающаяся «стреножить» цвет своих талантов, не давая им высказываться публично в своей служебной ипостаси, просто-таки тащит их прочь от столбовой дороги, по которой идет мир бизнеса, так неужели вам хочется плестись в хвосте? Не имея свободы развивать свой персональный бренд, вы изначально ставите себя в крайне невыгодное положение по сравнению с конкурентами — пока вы топчетесь на месте, они не покладая рук постят в социальных медиа свои контенты, по кирпичикам складывая здание своего персонального бренда, который будет замечен и оценен публикой.

Теперь рассмотрим другой вариант: к работе вы особой любви не питаете, зато компания не препятствует вам строить свой персональный бренд в рабочее или личное время, и вы вольны заниматься блогингом или, например, записывать подкасты на тему вашего любимого дела. Тем не менее вам я тоже настоятельно рекомендую продумать план ухода и начать собственный бизнес — хотя бы потому, что жизнь слишком коротка, чтобы тратить ее на нелюбимую работу. Впрочем, не так меня беспокоит ваш случай, как те, кто обожает свою работу, но лишен права публичного голоса — не имея свободы размещать индивидуальный самобытный контент и строить свой персональ-

ный бренд, вы лишены шанса создавать для себя будущие возможности.

Ну, а если случилось так, что работа не приносит вам счастья, а только обезличивает и к тому же затыкает вам рот, не позволяя публично обсуждать то, что вы любите больше всего на свете, — бегите оттуда без оглядки и чем скорее, тем лучше. Иначе вы никогда не получите шанса воплотить свою личность в персональный бренд, а не имея такового, с профессиональной точки зрения вы обречены, как профессионал вы, почитай, кончились.

Ну подумайте сами! Финансовая уверенность, надежность — это все хорошо и очень важно. Но если вы сходите с ума по сникерсам и знаете об этом лакомстве столько, сколько не знает больше никто, если вы готовы говорить о сникерсах днями напролет, то сможете зарабатывать на этом деньги! Я глубоко верю в это, как говорится, всеми фибрами души.

Тара Свайгер недавно объявила, что покидает основную работу, чтобы посвятить себя развитию онлайн-ресурса Blondechickenboutique.com, где она создает экологичное сообщество энтузиастов возделывания культур для получения прядильных волокон и страстных поклонников кустарных промыслов. Сайт предлагает на продажу шерстяную пряжу ручной выделки и поддерживает блоги, посвященные вязанию, прядению и прочим домашним ремеслам. Вот видите, она действительно показывает класс, и у нее все получается. Что мешает вам последовать ее примеру?

ГЛАВА 5

Как создать выдающийся контент

Чтобы монетизировать свой персональный бренд, иными словами, построить на нем бизнес, пользуясь возможностями маркетинга в социальных сетях, требуются два базовых компонента: продукт и контент.

Мы уже обсуждали, как определиться с продуктом, и вы уже знаете, что им должен выступать предмет вашего страстного увлечения. Само собой разумеется, главное, чем должен обладать продукт, — это качество, а что он собой представляет, это уже дело десятое. Не стоит, однако, пороть горячку, представляя на рынок и продвигая через Сеть первое, что придет вам в голову, ведь коли ваше винцо с кислинкой или сведения о нем не выдерживают критики, вам не миновать провала.

Всесторонне изучите свой предмет

Итак, что такое выдающийся контент? Это материал, который вы намереваетесь запустить в социальные сети, чтобы привлечь онлайнные взоры к своему блогу. Залог живучести вашего блога — ваша страстная увлеченность плюс мастерство ее презентации, а это означает, что вы должны научиться рассказывать о своем предмете лучше и увлекательнее всех на свете. И без подготовительной работы здесь не обойтись. Вам предстоит перелопатить гору источников по теме вашего увлечения, впитывая как губка все полезное, занимательное и интересное — книги, отраслевые журналы, информационные бюллетени разных организаций, сайты, а кроме того, походить на курсы, прослушать лекции, побывать на тематических конференциях (важно также посетить площадки других блогеров, интересующихся тем же предметом, и пообщаться с тамошней публикой, но этот метод я планирую обсудить ниже). Можно даже сделать процесс обучения частью своего контента. Вспомните хотя бы все эти кулинарно-гастрономические блоги с подробнейшим описанием самых немислимых кулинарных экспериментов. Забавные они, правда? Или взять какого-нибудь педиатра, указывающего в своем блоге, что под влиянием новейших исследований Американской педиатрической ассоциации он склонен переменить мнение о необходимости вакцинации — ведь это не подрывает веру родителей его маленьких пациентов в его компетентность как врача, а скорее убеждает их, что доктор старается идти в ногу с последними достижениями в педиатрии.

Есть один-единственный тест, который я мог бы предложить желающим заручиться стопроцентной уверенностью, что хобби, призванное стать основой их персонального брендинга, является продуктом, на котором можно

зарабатывать деньги. Достаточно ответить на один вопрос: способны ли вы придумать как минимум 50 тем, которые готовы обсуждать в своем блоге? Кстати, это тот минимум постов, который позволит вам зацепиться в онлайн-поле.

Да и то сказать, уж если это и впрямь объект вашей страсти, так не сомневаюсь, что вы и 500 тем с ходу накатаете, иными словами, 500 разных интересных вещей на тему вашего страстного увлечения. А ведь многие умудряются сами подрезать крылья своего успеха, даже не начав толком что-то делать. «Что с того, что я обожаю стикеры? Не думаю, что сумею выдать сотню сногшибательных фактов на эту тему», — рассуждают они. Но позвольте, потому-то вам и по плечу сделать всех, что вы тот, кто, слышав о стикерах, немедленно загорается: «Что, стикеры? Да хоть сто порций! Это же чертовски классная вещь!»

Расскажите историю

Не забывайте и о том, что выдающимся контент не в последнюю очередь делает умение увлекательно рассказывать истории. Это в равной степени относится ко всем сферам деятельности, будь то розничная торговля, маркетинг B2B («бизнес для бизнеса») или потребительские услуги. Если вы риелтор в городе Кларк, штат Нью-Джерси, расскажите мне о Кларке все то, что делает его уникальным. Расскажите историю города, не замыкаясь только на истории той недвижимости, которую желаете мне продать. Словом, заставьте меня заинтересоваться самим городом и полюбить его так, как, может быть, любите его вы. Если вы практикующий врач, расскажите, с какими интересными случаями вы столкнулись на сегодняшнем приеме, расскажите, какие формируются тренды, или дайте ценную рекоменда-

цию, а то выскажите свое мнение о пользе прививок против гриппа. Если продавать — ваша истинная страсть, поведайте мне, почему вы так любите это дело, каков ваш любимый метод убеждения, кто из клиентов был самым трудным, а кто самым забавным, в чем вы видите самую большую проблему для себя как продавца. В общем, расскажите мне вашу историю, и, если меня зацепит, я непременно вернусь к вам, чтобы послушать еще. Я расскажу о вас своим знакомым, и они наверняка захотят тоже прийти к вам, а куда пойдём мы с моими знакомыми, туда потекут и доллары — в виде барышей от размещения рекламы, спонсорской поддержки и предложения кредитов на расширение вашего ресурса. Выигрыш останется за лучшим рассказчиком.

Не обманывайте себя

Знаете, сколько раз при знакомстве с новыми людьми, а от желающих пообщаться со мной, честное слово, нет отбоя, я слышу саκραментальную фразу: «Привет, я собираюсь стать следующей Опрой Уинфри»? Я привык верить людям и уважаю всех, в ком живут дерзкие амбиции, но давайте все же посмотрим правде в глаза — далеко не каждому дано стать Опрой. Взрастить самомнение любой может, но в какой-то момент это оборачивается ложью самому себе. А кое-кто из нас обманывает себя больше, чем прочие.

Вот задумались вы о своем житье-бытье, о первой своей страсти и о том, какой великий контент вы собираетесь выдать на-гора. Позвольте ли вы мне воспроизвести ваш диалог с самим собой?

«Так что, будем считать, что моя первая страсть — техника (леденцы, футбол, маркетинг или что-то другое, неважно)?»

«Да»

«О'кей. Достаточно ли я знаю предмет, чтобы заделаться лучшим в мире блогером на тему техники (леденцов, маркетинга, футбола)?»

«М-м-м...»

Если на эту пару вопросов — «Уверен ли я, что этот предмет составляет истинную страсть моей души, и способен ли я рассказать о нем миру лучше, чем кто бы то ни было другой?» — вы не можете твердо ответить «Да», победы вам не видать. Вам не светит даже стать в этом деле пятым, девятым или даже 12-м, что тоже совсем неплохо, в том числе и с точки зрения прибыли.

Но не я ли твердил вам, что любой, кто построит блог на своей истинной страсти, способен заработать на этом? Было дело, не отпираюсь. А между тем слишком многие приучились обманывать себя. Если вам не дают покоя их «лавры» в деле самообмана, вам не грозит заработать кучу денег, как не грозит стать счастливыми, а светит вам не более чем сделаться хозяином очередного скучнейшего блога.

В принципе, монетизировать можно любую страсть, но размер барыша находится в прямой зависимости от масштабов избранной вами ниши и от вашей способности выделиться на фоне других ее обитателей. В то же время на сегодняшний день полно возможностей поддерживать нехилый, тысяч на 40–75 в год личный бизнес.

Тщательно подбирайте средство коммуникации

Всем доводилось сталкиваться со скучными блогами — просматривать, читать или слушать. Большинство из них и впрямь сплошная нудятина. Не потому ли, что автор

блога слабо разбирается в том, о чем говорит? А вот и нет, он выступает по делу, и его информация достоверна и заслуживает внимания. Проблема не в том, что он профан, а в том, что он вообще говорит на эту тему. Наверное, ему стоило бы порассуждать о чем-нибудь другом, о чем-то, что показало бы всем его блестящие дарования, о том, что его самого больше всего волнует, что позволило бы его индивидуальности раскрыться в полную силу, а его страсти — излиться на вас с экрана в виде драйва и захватить ваше внимание, независимо от того, экстраверт он или интроверт.

Многие ставят на свои сайты такие блоги, просто чтобы было на что посмотреть или, скажем, из желания предложить аудитории иной способ получать информацию. В принципе, это здорово. С другой стороны, добавить видео- или аудиоблог только «чтоб было» еще не означает полноценного запуска своего бренда или бизнес. Эти инструменты заработают лишь тогда, когда вы их правильно примените. Самый унылый интроверт преобразуется, стоит ему заговорить о том, чем он сильно увлечен. Предположим, вот инженер, разглагольствующий об инженерном проектировании, — ведь скука смертная, правда? Мой диагноз — у него одна из трех проблем: он говорит не о том, он неверно выбрал средство коммуникации, или и то и другое сразу. Поговори я с ним хотя бы час, нам, вероятно, и удалось бы определить, что ему стоит писать, а не говорить и что его истинная страсть — бейсбол, а никакие не инженерные разработки. Так и пусть себе пишет на бейсбольные темы, и ручаюсь, отдача будет несравненно выше, и финансовые последствия не заставят себя ждать, притом более отрадны, нежели от его бубнежа о проектировании.

Есть люди, которые чувствуют себя уверенно и комфортно перед камерой, или перед чистым листом бумаги,

или на публике перед огромной аудиторией. Это необычная порода людей. Подавляющее большинство бизнесменов и предпринимателей не получили при рождении ДНК шоумена, хотя для их преуспевания это не приговор — до тех пор, пока они реалистически смотрят на вещи и представляют себе, какой облик должен иметь их успех. Люди выдающиеся достойны зарабатывать миллионы, а те, кто поскромнее, — что-нибудь пятизначное. Ну что, разочаровывает? Давайте посмотрим вот с какой стороны: взять ту же Опру — она ведь выдающаяся личность, правда? Она выстроила свой бренд, грамотно подобрав средство коммуникации и тему, и в этом она не знает себе равных, сколотила миллиарды, а другие — дырку от бублика. Сегодня буквально каждый мог бы делать от 40 тыс. до миллиона в год при условии, что не ошибется с комбинацией коммуникационного средства и своей страсти. Если ты зарабатываешь порядка 50 тыс. в год, то живешь припеваючи, и зачастую точь-в-точь такой же результат дает ежедневное хождение на работу в какую-нибудь контору. Но только теперь вы можете добиться того же самого, всталась рассуждая о том, что составляет предмет вашей страсти. Ну разве такая сделка не стоит внимания?

Разберитесь в себе. Выберите правильное для себя средство коммуникации, правильную тему, создайте яркий контент, и вы заработаете кучу денег, пребывая при этом в состоянии полнейшего счастья.

Приманка или лассо?

Существует два способа, какими вы можете оперировать своим контентом. Первый — сделать из него приманку: создать, разместить и открыть доступ всем, кто наткнется на него и кого он заинтересует. Второй способ — использовать его как лассо, чтобы заарканить на свой сайт

как можно больше посетителей. Для этого следует комментировать чужой контент, причем в ваших отзывах должны присутствовать упоминания вашего контента. Иными словами, вы внедряетесь в разговоры и активно интригуете посетителей чужих ресурсов, чтобы им захотелось заглянуть к вам и воочию увидеть ваш сногшибательный контент. Естественно, должно быть место, где он размещен. Об этом мы поговорим в следующей главе.

ГЛАВА 6

Выбираем вам платформу

Итак, у вас в активе уже есть продукт или сервис и соответствующий контент, и теперь вам предстоит донести свое послание до аудитории посредством блога. Онлайн-мир предлагает три формата, в которые можно облечь контент, — видео, аудио и письменный; правда, некоторые предпочитают сочетать два из них или все три.

В Сети полно материалов, детально расписывающих методы использования каждой из трех платформ. Чем тратить ваше время на повторение всего этого, я бы лучше порекомендовал вам обратиться к нескольким лучшим ресурсам, открытым для доступа. Мне важнее, чтобы вы усвоили принципиальные моменты использования каждой из платформ и то, чем для вас обернется выбор той или иной из них. Для этого я посвятил три следующие главы общему описанию каждой платформы и там же расскажу, что представляют

собой строительные блоки, из которых вам предстоит возвести здание успешного бизнеса, опираясь на возможности социальных медиа. Далее, в десятой главе, приводятся два подробных примера построения персональных брендов, демонстрирующих на практике те концепции и методики, которые мы изучим в предыдущих главах.

Рассматриваемый этап построения бизнеса снова отсылает нас к работе со своей ДНК. По мне, так самый эффективный формат для контента — видео, и потому это первое, что мы будем обсуждать. Пожалуй, это самый простой способ привлечь внимание и удержать публику, все больше предпочитающую зрелище слову. Помимо того, большой плюс видеоблогов в том, что они позволяют публике лицезреть вас, а это очень важно, коль скоро вы строите персональный бренд. Не беспокойтесь, возможности видеоблога почти беспредельны и позволят раскрыть суть любого увлечения. Если ваша стихия — продажи, можно заснять шоу. Вот представьте Сэма Толкача, что ни день изобретающего новые возможности продаж. В понедельник он продает цветы, во вторник устремляется на блошинный рынок и так далее по всем дням недели. Другой вариант — видеосериал, где показано, как он поступает на новую работу и постепенно добивается звания лучшего продавца года. Даже если вы бухгалтер, и то можно отснять интересный видеоматериал. Я вот ни за какие коврижки не стал бы читать про разные там бухгалтерии, зато не прочь посмотреть видео на эту тему, если вам удастся сконструировать интересное кино про баланс и операционную прибыль, к тому же если в нем отразится ваша индивидуальность и все то, что делает вас личностью уникальной. Сделайте такое шоу, и ваша аудитория найдет вас, гарантирую.

Я избрал для себя видеоплатформу только потому, что обожаю выступать на публике и считаю себя личностью весьма колоритной, в общем, я ловлю от этого кайф. Но вам я советую прислушаться к себе, выбирая платформу, и ни в коем случае не вступать в компромиссы со своей ДНК. Если вы теряетесь перед камерой, зато считаете себя яркой личностью, да и голос у вас чарующий и проникновенный, то нет смысла насиловать свою натуру видеоблогом, лучше сосредоточиться на аудиоподкастах. Поразмыслите, ведь не боги горшки обжигают и увлекательно балаболить умеют не одни только Клик и Клак из еженедельного радишоу Car Talk («Автотреп»)¹. Ведь помимо трансляций у них есть еще и подкасты, которые можно скачать на NPR (Национальном общественном радио). Они забавные, харизматичные и подкованные, и даже если они со своим фирменным бостонским прононсом часами напролет разглагольствуют исключительно о карбюраторах, их слушают не только автолюбители, а еще и куча другого народа. Попробуйте так же занятно порассуждать о фотографии, кофе, шампунях или, скажем, плавании с аквалангом. Если вам кажется, что у вас скрипучий голос или вы теряетесь перед микрофоном, то вы, возможно, обладаете бойким пером, и тогда самый подходящий для вас формат — письменные блоги, и ничто другое. Известна тьма историй успеха, где люди делают отличные деньги за счет своих феерических блогов. Так почему это не получится у вас?

У блогов есть и еще несколько преимуществ. Они облегчают поиск вашего ресурса, поскольку контент блогов каждый день обновляется, что фиксируют поисковые системы. С сайтами в этом смысле куда труднее. Размещение

¹ Ведущие шоу братья Том и Рей Мальюцци, псевдонимы Клик и Клак. <http://www.cartalk.com/>.

новой страницы — занятие само по себе трудозатратное, а иногда требующее даже освоения новых программ, а разместить страничку блога под силу даже совершенному чайнику. Процесс чрезвычайно прост и поддается подгонке под ваши конкретные запросы, к тому же бесплатен. Так чего же еще желать?

Даже если на данный момент вы уже имеете сайт для электронной торговли или специализируетесь на B2B, все равно рекомендую вам завести свой блог (увидев, насколько это просто, вы, возможно, вообще забросите сайт и переключитесь исключительно на блог). Подумайте вот о чем: сайт нужен для поддержания контактов с логистами и обеспечения электронных продаж, а личный блог — для контактов, посредством которых вы заявляете миру об уникальной сущности своего персонального бренда. Блог позволит вам свободно высказываться на животрепещущую для вас тему, тогда как статичный сайт попросту не дает такой возможности. Предположим, например, что у вас фирма, специализирующаяся на программном обеспечении. На вашем сайте выложена информация о вашем софтвере и наборе услуг. А если у вас будут свои аудиоподкасты, вы могли бы высказывать свои соображения по поводу современных трендов в области софтвера или, например, делать интервью с руководителями компаний, пользующихся вашими программами, и даже с теми, кто и не думал изучать возможности его приобретения. Этим вы демонстрируете всем заинтересованным в софтвере, что вы — живой человек, личность многогранная, думающая, интересная, и к тому же способная исчерпывающе ответить на вопросы, которые их больше всего волнуют. Более чем вероятно, что эти люди захотят иметь дело с вашей компанией.

И тогда блог станет вашим основным пристанищем в Сети, вашей онлайн-офисной штаб-квартирой, где двери

открыты решительно для всех и где каждый, кому надо, сможет найти вас. Помимо того, блог будет служить хранилищем создаваемого вами контента. По сути, это будет архив, где каждый желающий сможет ознакомиться с тем, как со временем развивается и расширяется ваш бизнес. Блог — это ваша трибуна, место, где вы можете возвысить свой голос, где ничто не мешает вам рассуждать о том, о чем вы считаете нужным, и так подробно, как вам представляется уместным. Чтобы ваш онлайн-дом всегда был полон гостей, вы должны постоянно быть на связи, активно общаться в онлайн-комьюнити энтузиастов, разделяющих вашу страсть, ведь они потенциальные поклонники вашего личного бренда. Это означает отправиться на многочисленные онлайн-платформы, где и развернется ваша главная работа по маркетингу и общению в социальных сетях.

Императивы

Реклама кодов бесплатной доставки заказов, сделанных через Winelibrary.com, в декабре 2008 г. обошлась мне в 7,5 тыс. долл. Я использовал три рекламно-маркетинговых канала — большой билборд в оживленном месте (на главной автостраде Нью-Джерси), прямая рассылка и реклама на радио. Результаты были следующие: благодаря билборду мы получили 170 заказов; кампания на радио принесла 240 заказов и еще чуть меньше 300 — прямая рассылка. Тогда я распространил коды через Twitter — бесплатно, заметьте, а течение следующих суток нам поступило порядка 1700 заказов. Чему этот курьез призван научить, так это тому, что онлайн-платформы — супер, а старые средства теряют действенность. Если они не перестроятся, совсем пропадут, а в лучшем случае потеряют актуальность. Ввиду этого прибегать к традиционным платформам имеет

смысл только самым крупным компаниям, которые могут позволить себе такие траты.

С давних пор телевидение, радио и газеты были платформами глобального масштаба. Компании и кучка счастливиц со связями имели возможность в считанные дни распространять свой контент по всему свету. В рамках интернет-платформы имеется множество подплатформ социального маркетинга — это и есть те сервисы, при помощи которых вы будете знакомить весь мир со своим феерическим контентом и своим персональным брендом, причем это будет вопрос секунд, а не дней.

Разница между продвижением своего бренда через традиционные рекламно-маркетинговые каналы и через социальные сети точно такая же, как между отправкой письма экспресс-почтой Pony Express и общением при помощи системы мгновенного обмена сообщениями. Споры нет, первое тоже не стоит сбрасывать со счетов, но где гарантия, что в момент поступления вашего письма адресат еще помнит о вас или не переехал в другое место?

Платформам социальных сетей светит перегруз, и притом в самом скором времени. Из них всего лишь пять-шесть десятков активно используются в настоящее время для распространения бизнес-контента; к моменту выхода этой книги их, естественно, станет больше. Однако вам достаточно освоиться лишь с несколькими ведущими. Среди них попадаются довольно странные, но в целом они мало чем отличаются от старых добрых телефонов, факсов и рекламных тумб, при помощи которых предыдущие поколения предпринимателей строили бизнес и оповещали потребителя о товарах и услугах. Остаток этой главы я намерен посвятить обзору ведущих платформ социального маркетинга и оптимальным способам работы с ними.

Wordpress и Tumblr

Сюда как в Рим ведут все другие платформы, здесь быть вашему дому, вашему адресу, вашему блогу. Wordpress и Tumblr — самые лучшие и самые популярные из ныне доступных платформ для блогинга. Конечно, есть и другие (Blogger и особенно Six Apart тоже вполне неплохи), но я больше всего люблю и использую эти две. Первая, Wordpress, признанный большинством пользователей лидер. Правда, у него довольно сложный дизайн и нужно провести ряд манипуляций, чтобы получить возможность размещать и распространять свой контент, но обучиться этому довольно просто. Небольшая практика, и вам откроется целый ряд по-настоящему интересных возможностей, доступных опытным пользователям, хотя, на мой взгляд, вовсе необязательно подниматься над средним уровнем. Одна из наиболее примечательных возможностей Wordpress — исключительно простая архивная система, снабженная опцией поиска, позволяющей другим пользователям легко находить ваши прошлые посты. Там же предлагается ряд продвинутых методов кастомизировать свою персональную страницу. Кроме того, я большой фанат раздела themes (темы). При создании персональной страницы вы можете воспользоваться набором опций дизайна, на мой взгляд, очень даже элегантных.

Tumblr, со своей стороны, отличается простотой дизайна и суперпростотой использования. На Wordpress тоже можно размещать видеопосты и фотографии, но Tumblr с ходу переадресует вас к шаблонам, специально рассчитанным на тот тип контента, который вы желаете создать, — текстовый, или фото, или ссылки, или видео, или музыку. Нажмите кнопку Create post (создать пост) и действуйте дальше.

Между прочим, у Tumblr имеется существенное преимущество, о котором мало кто знает: это единственная платформа

для блогинга, которая бесплатно поддерживает ваше доменное имя, а это ежегодная экономия нескольких сотен баксов. Объясню: если вы, например, дизайнер одежды по имени Салли, то можете обозначить себя не Sallydressdesigner.tumblr.com, а непосредственно Sallydressdesigner.com (предварительно купив имя на GoDaddy.com). Такая же опция существует и на Wordpress — иными словами, вы и там могли бы выбирать между Sallydressdesigner.Wordpress.com и Sallydressdesigner.com, но в последнем случае придется приплачивать за хостинг.

Другое преимущество Tumblr в наличии функции reblog (реблог). Это очень полезная штука. Когда на Wordpress вы хотите рассказать другим пользователям о каком-нибудь материале, прочитанном на этом ресурсе, вам придется разместить новый пост с отзывом о нем. А на Tumblr, когда зарегистрированные пользователи обнаруживают чей-то интересный материал, они просто жмут кнопку reblog, расположенную над самим материалом, и «опрокидывают» его на себя. Это позволяет им в вашем блоге поддерживать интерес к чьему-то чужому материалу. В определенном смысле это точный аналог молвы в 2.0-мире, инструмент, при помощи которого вы можете вдохновить вашу аудиторию передавать из уст в уста молву о вашем собственном материале.

Если напишете мне на Gary@vaupnermedia.com, я сообщу вам подробности о моей пресс-конференции, на которой объясню, за что я так полюбил Tumblr.

Прежде всего обратите внимание на пользовательский интерфейс вашего блога. Ознакомьтесь с приведенным ниже описанием кнопок с точки зрения возможностей продемонстрировать витрину вашего бизнеса — это как раз то самое, что могло бы трансформировать разовый визит в серию повторных сделок.

Кнопки Call-to-Action (Призыв к действию)

Эти чрезвычайно важные кнопки являются первейшим средством заарканивания посетителей. Их названия и действия, к которым они побуждают, варьируют где-то в пределах следующего: «Subscribe to Email» (Подпишитесь на электронную рассылку), «Friend Me Up» (Подружись со мной, т. е. Зафренди меня), «Follow me» (Следуй за мной) или «Become a Fan» (Стань фаном). Их использование посетителями предполагает, что они намереваются продолжить взаимодействие с вашим брендом. Если вы вкалываете в социальных сетях не покладая мыши, чтобы обеспечить приток участников в комьюнити на вашем ресурсе, результатом станут клики заинтересованных пользователей на одну или несколько из этих кнопок.

Попробуй вы просить других зафрендить вас или посетить ваш блог на Facebook или на Twitter, и ваше обращение немедленно будет квалифицировано как спам. «А посмотрите в моем блоге...», «Видите, в верхнем правом углу я поместил кнопку “Buy my book” (Купи мою книгу)...». Представляете, каким надоедливым идиотом я бы выглядел, если бы принялся каждый божий день рассылать твиты, навязывающие покупку?

В моем арсенале припасены другие инструменты для завлечения посетителей, а как только я заполучу их, то будьте уверены, сумею потрясти их воображение своим сногшибательным контентом, и тогда им самим захочется кликнуть по приглашающей кнопочке «Buy my book» — еще одно очко в мою пользу, означающее, что чей-то визит превращается в шанс уложить еще один кирпичик в здание моего бренда, а заодно и денежку в мой карман.

Функции Share (совместный просмотр, совместное пользование)

Вот это уж точно сродни молве из уст в уста. Наличие таких кнопок на вашем сайте упрощает посетителям задачу поделиться вашим контентом со своими друзьями-приятелями в социальных сетях. Кнопки с такой функцией могут называться «Stumble Upon», «Digg», «Reddit», «Facebook» «Email This». Используйте эти кнопки, чтобы направлять своих визитеров к самому интересному вашему контенту, чтобы создать им возможность легко и быстро распространять ваш контент среди своих знакомых, коль скоро они сочтут его заслуживающим внимания.

Если вы не до конца уверены в том, как использовать описываемые мною платформы да, кстати, и что-то другое, стоит лишь загуглить ваш вопрос. Наверняка с такой же проблемой уже кто-то сталкивался, и выяснял, и получил ответ. Так что не сомневайтесь, ответ найдется. Еще лучше поискать на видеохостинге YouTube, поскольку там есть специальный раздел с видеоконтентом «how-to» (как это делается). Можно послать запрос и через Twitter (ниже я расскажу как). Почему я не направляю вас по конкретным адресам на Google, YouTube или Twitter? Да вовсе не потому, что мне лень искать эти ссылки, моя задача — дать вам почувствовать, что вы и сами можете отыскать любую информацию, что, в сущности, поиск нужных вам ответов упирается не более чем в набор комбинации из пары-тройки слов на клавиатуре. Знаю-знаю, вы-то ожидали от меня ссылок на ресурсы, но уж лучше я дам вам сеть и научу рыбачить, нежели поделюсь выловленной мною рыбой. Я-то ловить умею, обучитесь и вы. А со мной всегда можно связаться по адресу Gary@vaupnermedia.com.

Facebook. Об этом ресурсе вы не могли не слышать, о нем знают все. За последние пять лет это самая стремительно растущая социумная сеть в мире, привлекающая все возрасты, начиная с малолеток до подросткового возраста, вылавливающих слухи о следующей вечеринке, до их бабушек, собирающихся на ностальгические встречи с товарками по гёрл-скаутам. На Facebook можно делиться фотографиями, статьями, видеороликами, рассказами о своих путешествиях, музыкой, которой вы увлекаетесь, в общем, всем чем угодно в тех пределах, в каких вы готовы выставить на всеобщее обозрение свою личную жизнь и пристрастия. Платформа простая и доступная, на ней весело, а кроме того, она предлагает два места, где можно представить свой бизнес: 1) пользовательский профиль, который расскажет посетителям, что вы состоите в группе, объединяющей предпринимателей — фанатов кайтсерфинга, что недавно вы прошли тест, показавший, что из знаменитых киногероев натурой вы ближе всего к герою «Звездных войн» Чубакке из племени вукки и что у вас билет на концерт Брюса Спрингстина на завтрашний вечер; 2) фан-страничка.

Если вы занимаетесь коммерческой деятельностью, если читаете эту книгу, вы обязаны иметь свою фан-страничку. Вы спросите: зачем, если страница персонального профиля и так дает всю информацию обо мне? Да хотя бы по той причине, что на профильной странице существует лимит на количество друзей (фанов) — не более 5 тыс., так что если у вас натура сродни моей и вы заняты наращиванием ценности бренд-капитала, вам явно не улыбается отвергнуть 19 тыс. предложений зафрендиться (это никуда не годится!) и выставить себя придурком. Где это слыхано, чтобы бизнес добровольно ограничил себя каким-то 5 тыс. клиентов?! Зато на фан-страничке нет такого ограничения, она дает возможность одним щелчком

рассылать e-мейлы в любое количество адресов, а также позволяет всем заинтересовавшимся общаться с вами. Если они присоединятся к числу ваших последователей или запостят что-то на вашей странице, упоминание об этом немедленно появится на newsfeed, ленте активности. И коли я присоединюсь к последователям некоего Боба-плотника, в ленте активности появится строка: «Гари Вайнерчук стал фаном Боба-плотника», это увидят мои друзья и, возможно, тоже заглянут к Бобби. А там они увидят обновления в его бизнес-статусе, фото его плотницких трудов и ссылку на его блог, где выложены видео, показывающие, как он из ничего мастерит трехногий обеденный стол, последний писк мебельного дизайна. А это уже возможность сделать покупку. Вскоре популярность Боба среди моих друзей и друзей моих друзей привлечет в его блог председателя Американского общества дизайнеров мебели, и он пригласит Боба выступить на следующем заседании общества. Потом посыплются обращения из журнала *Dwell*. Далее Боб обнаружит, что на своих чудесных трехногих столах зарабатывает приличные деньги и к своей вящей выгоде рассказывает о своих работах на всю страну. Спасибо, Facebook, удружил!

Если вы уже завели и используете в целях ведения бизнеса персональный профиль или создали группу, не бросайте их, а лучше оставьте ссылку, которая свяжет ваш прежний профиль или группу с новой фан-страничкой.

Хотя на бизнес всегда должна быть ориентирована прежде всего ваша фан-страничка, некоторые ведут деловые переговоры и на странице своего персонального профиля. Однако это целиком на усмотрение ваше и вашей ДНК. То, что вы делаете на Facebook (или на Twitter, о котором речь пойдет следом за Facebook), должно в полной мере отра-

жать ваш повседневный образ жизни. Бизнесмены с опытом уже в курсе, что основная масса сетевого общения и брендинга происходит в неформальной обстановке, скажем на бейсбольных матчах, на пикниках или во время совместного выгула ваших собак. Если в реальной жизни у вас в заводе вести деловые беседы на коктейлях, если во время авиаперелетов вы знакомитесь с пассажирами по соседству или раздаете визитки на свадьбе кузины, то же самое вам следует делать и в своем персональном профиле — каждому, кто посещает вас, рассказывать о том, что делается у вас на деловом фронте. В сущности, онлайн-жизнь есть продолжение реальной. И все же время от времени рекомендуется разбавлять деловое личным, чтобы онлайн-публика увидела в вас живого человека со своими вкусами и пристрастиями. Например, хорошо бы давать вперемешку обновления о своих привычках и успехах на поприще бизнеса, скажем нечто вроде: «На завтрак я предпочитаю овсяные хлопья» и «Только что продал миллионный экземпляр нашего товара» или «Через два часа провожу онлайн-семинар по интерактивным медиа. Кто с нами?». Главное, помните, что вы должны быть самим собой, со всей вашей самобытностью. Великие перспективы и большой успех принесет вам именно ваша подлинность.

Еще на Facebook имеются установки защиты персональной информации, позволяющие рассортировывать посетителей на друзей и контакты. Одним вы открываете доступ ко всем частям вашей страницы, тогда как другие видят только то, что вы считаете допустимым им показать. Скажем, тем, кто с вами в контакте, вы готовы показать информацию о себе, где поместили рассказ о своей профессиональной карьере, зато не хотите, чтобы они видели ваш последний пост, где вы написали, что после вчерашнего у вас голова с похмелья раскалывается. Я бы, конечно,

рекомендовал наплевать на все эти ограничения и показывать всем все, потому что негоже огораживать свой бренд забором. Но все же поступайте так, как вам подсказывает ваша натура, — если вам не хочется совсем уж раскрываться, что ж, используйте фильтр. Всякий бизнес предполагает затраты, но они ни в коем случае не должны посягать на вашу прайваси.

Twitter. К тому моменту, когда вы будете читать эту книгу, появится обиходный глагол, производный от названия этого ресурса, — народ приучится так же лихо твиттить (рассылать твиты), как в свое время поголовно обучился ксерить или гуглить. Как и Facebook, Twitter применяется для размещения контента, хотя и ограниченного объема — не более 140 слов, а также для просмотра чужого такого же расфасованного мелкими порциями контента. Некоторые отреагировали на появление сервиса Twitter с недоверием. «Кому какое дело до того, что я собираюсь на педикюр или, скажем, обдумываю, не подать ли к обеду рыбные палочки?» Я же, когда впервые увидел этот мобильный сервис, сейчас же понял, что ощущаю живой пульс общества; на мой взгляд, Twitter внес самые кардинальные перемены в правила игры, и в этом с ним может сравниться только Facebook. Думаете, сейчас он кого-нибудь смущает, этот микроблог? Да нисколько. В 2007 г., если вы заметили, народ только почесывал в затылке по поводу Twitter — сам я тогда впервые начал пользоваться им. И вот что я вам скажу: большинство из нас очень даже не прочь разузнать, что это вы там поделяете, просто не хотят в этом признаться. Все мы по большому счету не чужды вуайеризму, вот Twitter и дарит нам законную возможность подглядеть за другими. Однако в том, что Twitter по праву считается мощнейшим инструментом брендинга в вашем арсенале, возможность мгновенно поделиться с тысячами людей своими гастрономическими предпочтения занимает далеко

не первое место и даже не входит в первую пятерку причин его могущества.

Во-первых, Twitter — невероятной мощности источник одобрения. Когда кто-то *ретвиттит* сказанное вами, он добавляет обычно, что вы крутой и вообще заслуживаете внимания. Это очень ценная отдача. Функция ретвита позволяет любому абоненту быстро и эффективно распространять на весь мир контент, который он сочтет глубокомысленным, важным, смешным или поучительным. Аналогичная опция, *tumble*, имеется и у Tumblr, однако Twitter куда более живой, оперативный, он так и шкварчит живой жизнью, он популярен и привлекает больше взоров, оставляя Tumblr далеко позади. Twitter изначально проектировался как мобильная платформа, и хотя у Facebook тоже имеется мобильное приложение, Twitter уже зарекомендовал себя как мощный бренд социумной сети «на бегу», и потому желающие постоянно быть в контакте с друзьями в гуще дел и разъездов, первым делом обращаются к Twitter.

Во-вторых, Twitter ценен возможностью распространять пресс-релизы, что помогает компаниям наладить более тесные связи с потребителями. Прежние шесть инстанций, разделявшие клиента и компанию, Twitter свел к одной-единственной. Кроме того, Twitter позволяет лидерам отрасли извещать мир о своих делах и, что куда важнее, о своих планах и замыслах. Благодаря Twitter компании получили возможность быстро реагировать на недовольство клиентов. Вот, предположим, прочту я твит с жалобой на дороговизну наших тарифов за доставку и немедленно свяжусь с его автором, и мы разберемся, в чем тут дело. Со временем все больше компаний возьмут за правило немедленно реагировать на вал разгневанных твитов. Так уже было, когда фармацевтическая фирма Motrin подверглась шквалу критики со стороны мамаш-блогерш за рекламу,

которую сочли оскорбительной для так называемого «attachment parenting», стиля жизни родителей вместе с ребенком и воспитание, основанное на нежности и привязанности. Или другой случай, когда Amazon пришлось отбиваться от урагана яростных твитов (*New York Times* тут же окрестила атаку «твит-гнев») за цензурирование каталога, хотя это был сбой в системе, в результате которого из рейтинга продаж и из функции поиска на главной странице оказались исключены тысячи наименований, преимущественно на гомосексуальную тематику. А вывод в том, что ни одна компания, ни один бизнес не должны игнорировать мнения потребителей до той минуты, пока не разразится катастрофа. Истинная прелесть Twitter и Facebook (равно как и прочих социальных сайтов) в том и заключается, что предприниматели и компании получили возможность постоянно отслеживать градус потребительского мнения о себе и своем бизнесе. Такое взаимодействие с потребителем должно стать повседневной практикой любого бизнеса.

В-третьих, Twitter позволяет производить краудсорсинг¹ — привлекать для исследований и разработок публику, вернее, любителей-профессионалов и энтузиастов. И кому теперь нужны фокус-группы и рейтинги Нильсена², если можно просто разослать твит с вопросом: «Смотрите ли вы передачу “Танцы со звездами” и следует ли оставить ее в эфире?» — и напрямую узнать, что думает об этом телеаудитория? При помощи Twitter можно даже идти на шаг впереди конкурентов и исследовать реакцию

¹ Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd — «толпа» и sourcing — «подбор ресурсов»).

² Чикагская компания Nielsen Media Research публикует отчеты (индексы) о телевизионной аудитории по суткам, неделям, кварталам, годам в разбивке по демографическим группам; рейтинг Нильсена появился в 1940-х гг.

потребителей на их начинания. Недавно Saks открыл обувной филиал в Нью-Йорке и обратился в почтовое ведомство, чтобы получить для него отдельный почтовый индекс. Кабы я работал на Bloomingdale или Bergdorf, не вылезал бы из Search.Twitter (об этом см. дальше), отслеживая реакцию публики на эту маркетинговую программу.

В-четвертых, Twitter позволяет превратить в повод для общения даже самые обыденные темы. При том что в поисках информации вполне можно положиться на Google и YouTube, их все можно сравнить с улицей с односторонним движением. Взаимодействие сводится к тому, что ты делаешь запрос, получаешь в ответ информацию, и все. Можно, конечно, рассылать электронные письма, но тогда ваша аудитория ограничивается кругом лиц, чьи адреса вам известны. То ли дело Twitter: закидываешь твит «Есть ли здесь специалист по приложению Power Point?», и твой призыв достигает тысяч твиттерян. И, откликаясь на ваш запрос, первое, чем они поинтересуются, — это что именно вы собираетесь презентовать и кому. И тут перед вами открываются широчайшие возможности рассказать, кто вы и чем дышите, и о-па, вы уже набираете себе бренд-капитал. Словом, Twitter — улица с двусторонним движением, по ней-то вы и сможете заехать ох как далеко и ох как быстро.

В-пятых, Twitter — непревзойденное средство для распространения ваших коммерческих намерений. Если вы читаете эту книгу, значит, вы движимы коммерческими намерениями — вы желаете выстроить бренд, продать продукт, найти себе работу. Подключите к этому делу Twitter — и вы будете поражены тем, какую отдачу получите.

Однако лучше всего при помощи Twitter приманивать народ в ваш блог. Пускай ваши твиты в 140 слов будут неотразимы, блестящи, интригующи настолько, чтобы

вами заинтересовались и чтобы желающих ознакомиться с вашим контентом стало как можно больше. На Twitter можно разместить действительно забойный контент — имеется немало примеров весьма эффективного построения брендов при помощи Twitter, но, поскольку объем твита ограничен, вам придется рассылать куда больше твитов, чтобы создать своим контентом такой же резонанс, как в блоге. Правда, при таком большом потоке твитов их могут счесть за спам. На мой взгляд, лучше всего привязать твиты к вашему блогу. Ссылки на свой блог имеются даже у самых заядлых твиттерян. На что уж Крис Сакка дока по части Twitter, однако даже и он поддерживает блог, хотя посещает его раз в месяц. Хотя он и не интересовался моим мнением, но думаю, что, если бы он занимался блоггингом ежедневно, сделал бы солидное приращение к своему бренд-капиталу. Публике это дало бы дополнительный повод пообщаться с ним. Но в общем-то это его дело, и тут все решает его ДНК.

Если вы по-прежнему считаете Twitter ерундой, не заслуживающей внимания, вы обрекаете себя на проигрыш. Пускай даже вы искренне убеждены, что Twitter — полная глупость, не стоит забывать, что это бесплатный способ коммуникации. Это само по себе ценно, и вы обязаны воспользоваться этим преимуществом. Пользуйтесь Twitter так же, как вы пользуетесь мобильным телефоном, или электронной картой, или GPS, — пусть он дополнит ваш арсенал средств, позволяющих вам стать хотя бы на шаг ближе к нужным вам людям и нужным вам местам.

Уверен, что знакомство с материалами эксперта по новым средствам информации Криса Брогана «50 способов применения Twitter в интересах бизнеса» поможет вселить в вас энтузиазм по поводу использования Twitter. Ваш ис-

точник вдохновения здесь: <http://www.chrisbrogan.com/50-ideas-on-using-twitter-for-business>.

Twitter замечателен тем, что за очень скромную входную плату он практически немедленно позволяет вам поделиться с каждым из своих виртуальных знакомых всем тем, что вы считаете классным, интересным или, наоборот, ужасным и отталкивающим. Надо только правильно взяться за дело, и глядишь, вы уже стали крутым, занятым, интересным, и вас наперебой цитируют в других микроблогах, и вот уже взоры твиттерян обращены к вашему микроблогу, и среди них обязательно найдутся люди с серьезными деньгами. Лет десять назад, чтобы привлечь внимание деловой состоятельной публики, надо было потратить месяцы, если не годы; теперь же благодаря Twitter можно заставить говорить о себе чуть ли не за секунды.

Хочу поделиться с вами самым лучшим бизнес-твитом всех времен — он чрезвычайно прост: «Чем могу быть полезен?» Попробуйте, и реакция превзойдет ваши ожидания во много раз. И знаете почему? Потому что основное предназначение вашего бизнеса — служить интересам вашего каркаса. Всегда помните об этом!

Search.Twitter.com — самый важный сайт, по крайней мере на май 2009 г., когда выходит эта книга. Он позволяет держать руку на пульсе в той сфере, где оперирует ваш бизнес. Предположим, вы работаете на фармацевтическую компанию Wyeth Consumer Healthcare, вернее, на подразделение, выпускающее обезболивающий препарат адвил (Advil). Зайдите на Search.Twitter.com и введите в поисковую строку слова «головная боль»; то же самое можно сделать в поисковом окне, помещающемся

в правой части вашей персональной страницы на Twitter. Вы узнаете, что за последние три минуты два десятка человек использовали это выражение в своих твитах, в том числе дама по имени Джиллиан, написавшая: «Жутко болит голова, прямо разламывается. Хоть об стену бейся». Кликните по кнопочке со словом «Follow». Если Джиллиан примет ваше приглашение, вы отправляете ей свое послание либо в личку, (DM, direct message), либо открыто. Написать можно что-нибудь в таком роде: «Привет, Джиллиан, я сотрудник подразделения Advil. Узнал, что вы маетесь головной болью. Сочувствую. Хотел бы отправить вам бутылочку нашего обезболивающего лекарства. Если вас это заинтересует, киньте мне сюда же в личку ваш адрес». Уверен, множество людей ухватятся за возможность бесплатно получить лекарство, а для вас это чудесный шанс наладить самый тесный, какой только может быть, контакт бренда с потребителем. Если я прямо сейчас займусь поиском через Search.Twitter.com, наверняка узнаю, что за последние 23 мин не менее 15 человек пожаловались на жажду. Да это же самая что ни на есть шоколадная возможность для тех, кто занимается прохладительными напитками, бутилированной водой или винным бизнесом, разве нет?

Да, но как исхитриться, чтобы вас не сочли назойливым или, того хуже, спамером? Начнем с того, что у разных людей разные представления о назойливости. Лично я не возражаю против твитов от тех, кто заинтересован снабдить меня бесплатно чем-нибудь для меня полезным. Не забывайте и о том, что как провайдер контента вы можете вступить в контакт только с теми, кто сам согласится следовать (follow) за вами, — без этого вы не сможете отправить личное послание (DM). Это все равно как вы протягиваете другому руку, а он решает,жать ли ее (конечно, можно прибегнуть к опции @reply, но я бы не советовал — по мне,

это в той же мере неучтиво, как заорать «Эй, вы!» вместо того, чтобы поздороваться за руку). Кроме того, надо адаптировать послание под данного адресата, чтобы, получив его, он оценил ваше участие и захотел бы продолжить общение с вами. Не собираетесь же вы осчастливить бедную Джилиан советом сбегать в аптеку и купить лекарство; ваша задача — создать для нее возможность испытать его целительную силу, правда? А дальше она сама решит, нужно ей это или нет. Обратите внимание, что вы не пытаетесь скрыть свою принадлежность к компании и данному бренду. Да в этом и нет смысла — если кто-то и захочет следовать за вами, он все равно прочтет в вашем профиле, что вы трудитесь менеджером в подразделении Advil. Если с первого твита вы продемонстрируете всем свои прямоту и честность, большинство твиттерян захотят прислушаться к вашему мнению о продукте, с которым вы работаете. Но в то мгновение, когда вы пошлете кому-то свое DM и этот кто-то заподозрит вас в неискренности, все, пиши пропало — остальные тут же отшатнутся от вас. А уж их «детектор лжи» действует безотказно, куда до него всяким спам-фильтрам. Так что не обманывайте доверия.

Если в основном вы работаете с блогом и он — ваш виртуальный дом, тогда Twitter и Facebook должны стать вашими «летними домиками на побережье». На этих сайтах вы не сможете создать полномасштабный объемный контент (на самом деле, конечно, сможете, но толку от этого мало, так что не советую). Иными словами, у вас должна быть база — свободное пространство для бизнеса, куда доступ открыт всем, а не только вашим контактам. Так что пусть ваш сногшибательный контент висит у вас в блоге, а Twitter и Facebook вам понадобятся, чтобы распространять молву о вашем бренде и завлекать народ в ваш блог.

Когда моя книга достигла предпродажной стадии, я задействовал Twitter и Facebook, чтобы привлечь всеобщее внимание к моему видеоблогу, а там я уж как следует постарался выжать все брендинговые возможности из кнопок призыва к действию. Делал я это так: в блоге я разместил видео, где весьма экспансивно объявил об ожидающемся выходе моей книги. Я рассказал, о чем книга и почему она так важна для меня. Помимо традиционных в таких случаях ссылок на крупные книжоторговые компании Amazon и Barnes & Noble я разместил строку «Расскажи друзьям об этой книге», а рядом ссылки на Twitter и Facebook. Если бы вы прошли по ссылке на Twitter, то обнаружили бы готовую «рыбу» твита, посвященного моей книге, который могли бы разослать своим знакомым-твиттерянам. Кстати, там же помещена и ссылка на мой блог, точнее, на ролик с моим видеообъявлением о выходе книги. Ссылка на Facebook привела бы вас к окну сообщения, где вы могли бы оставить пост, а после обновления страницы к вашему посту приклеилась бы и ссылка на мой блог. Кроме того, я добавил в блог кнопку «Поддержи книгу Гари», которая привела бы вас к новой странице, где я благодарю вас за проявленный интерес и предлагаю виджет (фрагмент) книги, который при желании можно добавить к вашему собственному блогу или сайту. На этой же страничке имеются ссылки на Twitter и Facebook и, само собой, мой электронный адрес.

Как видите, меня с полным правом можно назвать большим фанатом Twitter и Facebook, но эти платформы уже перешли в разряд общеизвестных, и конкуренция там зашкаливает настолько, что я всерьез обдумываю новую стратегию. Почему бы не проверить возможности других социальных платформ, пускай улов там не такой обильный, как в том же Facebook? Спору нет, клев там определенно будет поменьше, зато и «рыбаков» не так много.

А значит, велики шансы, что нам там обломится кое-что существенное. Короче говоря, у меня в поле зрения вот какие ресурсы:

- Plaxo, профессиональный сайт;
- High Five;
- Bebo — самая крупная социумная сеть в Великобритании и третья в мире после Facebook и MySpace;
- FriendFeed;
- Orkut, самая мощная в Бразилии социумная сеть.

Flickr: этот сервис для хранения и просмотра цифровых фото и видеороликов — многообещающее рыбное место. Вот где полно страстных поклонников фото, правда, себя я к их числу не отношу — но единственно по той причине, что фотография не вызывает трепета в моей ДНК. С другой стороны, там и без меня хватает фанатов фото. В принципе, любая платформа, изобилующая опциями для интернет-поиска, должна расцениваться нами как заслуживающий внимания источник рыночных возможностей. А про Flickr известно, что миллионы пользователей занимаются там поиском. Как и в других местах, здесь предлагаются два варианта работы с контентом. Можно постить свои фото, и те, кто ими заинтересуется, кликнув по ним, выйдут на вашу страницу, где указано, кто вы и чем занимаетесь, и если посетитель заинтересуется вами, то перейдет по ссылке к вам в блог. Другой вариант — помещать комменты на фотографии других пользователей, причем комменты достаточно интригующего свойства, чтобы на вас обратили внимание и наведались по ссылке к вам в блог. Если предмет вашей страсти хорошо коммутируется с форматом фотографии (скажем, певчие птицы, или ювелирные украшения, или дизайн интерьеров, или гламурный стайлинг), Flickr — это как раз то самое место, где вы смогли бы про-

известить наибольший фурор. Если я решу устроить винную вечеринку, то вполне логично разместить фото с места события, что хоть кого-то да и заинтересует. Или, например, я мог бы разместить фото этикеток всех вин, о которых рассказываю в моем винном шоу, и даже не сомневайтесь, трафик в мой блог оживился бы в разы. Да, теперь, когда я задумался о возможностях Flickr, поражаю своей безмозглостью — отчего это раньше не пришло мне в голову? Я должен был давно уже обосноваться там. Любой, кто хоть как-то интересуется винами, должен иметь возможность найти меня на Flickr, и надо бы мне поторопиться с этим.

YouTube и/или Viddler. Эти видеоплатформы я люблю и использую. Видеохостинг YouTube что океан, он поистине гигантский кладезь возможностей, и уж там-то без улова не останешься, причем богатого улова. С другой стороны, там сразу окунаешься в обстановку жестокой конкуренции с тысячами других рыболовов. Viddler куда скромнее размерами, и там гораздо проще сориентироваться и, что называется, себя показать и на других поглядеть. К тому же при просмотре ролика на Viddler в правом нижнем углу помещается ваш логотип, что, на мой взгляд, тоже ценно. Если же просматривать ролики на YouTube, то на них помещен только логотип самого YouTube. А Viddler позволяет также пометить тегами определенные фрагменты ролика, так что зрителю не обязательно просматривать весь ролик целиком — по тегу он может сразу перейти к той его части, которая ему интереснее всего. Вот, скажем, я поместил 30-минутное шоу, посвященное трем сортам вин, а вам, например, хочется узнать про то, о котором я рассказываю в конце. Нет проблем, используя тег, вы сразу приступаете к просмотру заключительной части моего шоу, посвященной этому вину.

Несомненно, у YouTube куда больше пользовательская база, и определенно это крупное преимущество можно

обернуть себе на пользу. Поместить свой видеообъект хоть на YouTube, хоть на Viddler не представляет ни малейшей трудности — всего-то и делов, что скопировать и поместить код вставки (embed code). Особенно горячий мой респект хостингу Viddler за трепетное внимание и заботливость по отношению к своим пользователям. Видели ли вы на других сервисах такой же демократичный подход к выбору пользовательских видео для показа на домашней странице? YouTube так огромен и так перенаселен, что там для раздела featured ролики отбираются случайным образом, за деньги или в результате инсайдерского сговора. В свете этого небольшие размеры сервиса Viddler предстают как его явное преимущество, поскольку сотрудники группы поддержки успевают оценить талантливые работы и поддерживают их авторов, помещая самые интересные видеоролики на своей домашней страничке. Они там непредвзято подходят к отбору роликов для featured, им неважно, волк вы или так, чайник; если ваш ролик хорош, они поместят его на день-другой на домашней странице. Вот у кого бы поучиться способности раннего обнаружения талантов.

uStream.tv. Трудно переоценить важность этого ресурса, одного из крупнейших ресурсов для брендинга, какие мне доводилось использовать. Эта платформа, предназначенная для размещения пользовательского видео в реальном масштабе времени, но вся фишка в том, что она к тому же снабжена функцией чата, что позволяет в реале взаимодействовать, т. е. общаться, со своей аудиторией — примерно как в радиошоу с вопросами в прямой эфир.

Давайте разберемся, в чем отличие контента, помещаемого на uStream, от видеопостов в блоге — при условии, что блог — ваше излюбленное средство общения. Взглянем на блог как на способ формальной презентации, что подразумевает заранее подготовленную речь на заданную тему, которую вы транслируете в Сети и полностью контролируете

руете, равно как и ваш контент. Ваше взаимодействие с Сетью на этом этапе завершается с последними словами вашего обращения. Если кто-то желает поставить под сомнение или уточнить что-то из сказанного вами, пройдет какое-то время, прежде чем вы услышите это и дадите ответ. К тому моменту, когда вы снова посетите блог, вам, возможно, придется сначала напомнить, о чем шла речь в предыдущем посте, и лишь потом давать свои пояснения. Более того, даже если вы сочтете необходимым ответить на все вопросы в следующем видеопосте, вам остается только надеяться, что посетитель снова придет к вам, чтобы узнать ваши ответы. А uStream позволяет не только рассказывать о своем бренде, но и обсуждать его в живой беседе, как если бы это происходило на коктейле или вечеринке, когда вы переходите от одной группы к другой и выясняете, кто что думает по поводу вашего выступления. Отвечая на вопросы в тот момент, когда вы транслируете в Сети ваше живое видео, вы устанавливаете самый действенный и поощряющий из всех возможных способ интерактивного обсуждения вашего бренда. Такой оперативной обратной связи не способно дать даже живое телевидение. Знаете, как это привлекает, когда ваш зритель знает, что в любой момент может пообщаться с вами один на один и будет услышан вами? Самое же ценное в том, что вам это не будет стоить ничего. Таким образом, uStream — еще один классический образец интернет-платформы, которую бренд или продукт может использовать совершенно бесплатно, обеспечивая себе взамен фантастическую отдачу.

Средства стимулирования слухов

Имеется довольно много инструментов для раскрутки своего бренда. Думаю, стоит обсудить их хотя бы по той причине, что надо ознакомиться со всеми платформами,

а потом уж выбирать, какие из них сулят вам больше пользы, — глупо объявлять шардоне любимым вином, не попробовав другие сорта. Когда я только начинал, мой оператор Крис Мотт просиживал ночами напролет, загружая наши с ним видеопусы на все видеоплатформы, которые нами использовались. По счастью, появилось два сайта, которые значительно облегчают в этом смысле жизнь.

Ping.fm — сервис, позволяющий изначально разместить минимум текста вроде статуса обновления, а затем автоматически распространять сделанные вами обновления на более чем три десятка социальных платформ, включая Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr, Wordpress, Jaiku, Friendfeed, MySpace и Del.icio.us. Пока что сервис не позволяет размещать видеоматериалы, но у них на сайте висит объявление, что они готовятся открыть и эту опцию.

Любой уважающий себя видеоблогер из числа заядлых просто обязан обзавестись аккаунтом на **TubeMogul**. На этом сайте можно, загрузив один раз свое видео, потом бесплатно перенаправить его на пяток видеосайтов; если заплатите, то и на большее число. Одновременно это и отслеживающий сервис, позволяющий анализировать, кто, когда, с каких сайтов и как часто просматривал ваше видео.

Аналитика

Лично я очень редко использую аналитические инструменты и вам тоже посоветовал особо не увлекаться ими, особенно если вы не обделены прирожденным деловым чутьем. В моей практике не единожды были случаи, когда статистика и всякие там аналитические показатели состояния моего бизнеса входили в противоречие с тем, что подсказывал мне деловой инстинкт, а ему-то я привык доверять куда больше, чем цифири. Допустим, аналитические показатели указывают, что за последние два месяца просмотра вашего контента на Break.com было всего

семь. Заставит ли вас эта новость забросить эту платформу и не достаивать ее больше своим контентом? Цифры определенно наводят на такую мысль, однако умалчивают, что одним из этих семерых был продюсер The Today Show собственной персоной! Какие у вас основания не допускать такой возможности?

И вообще, показатели могут до такой степени подчинить вас, что это невольно скажется даже на вашем стиле поведения. Человек видит, что за неделю у него было каких-то жалких полсотни посетителей, приходит к выводу, что его контентом накушались, и, соответственно, ослабляет напор. Или, наоборот, обнаружив более тысячи просмотров своего видео, он решает, что дело в шляпе, он на коне и опять же перестает стараться. Метрические показатели, конечно, важны, кто бы спорил, но следует помнить и о том, что число просмотров не способно дать точного представления об эффективности вашего онлайн-взаимодействия с публикой и о градусе оживленности и шумихи вокруг вашего бренда. Дело не в том, сколько пар глаз привлек ваш контент, а в том, насколько горящими были эти глаза, сколько любопытства и интереса в них отражалось. Если уж вам так необходимо использовать аналитические данные, то пусть они будут у вас во второй лиге, не пускайте их в первую. Сосредоточьте фокус внимания на общем положении своего бренда, это самое важное.

Facebook Connect — это сервис, позволяющий новичкам-пользователям вашего сайта «перескочить» через нудный процесс регистрации, перетаскивая данные со своей страницы на Facebook, а вспомните, какое бесчисленное количество раз вам приходилось заполнять все эти графы с вопросами о вашем имени, адресе, пароле и т. д. и т. п.? Сервис избавляет и от не менее нудного ввода на новый сайт персональных и профессиональных подробностей —

все это тоже перетаскивается из профиля на Facebook. Таким образом, Facebook Connect — мощное средство экономии времени для ваших посетителей. Вдобавок к этому, когда ваш новый посетитель кликает по кнопке «Connect with Facebook», у него на «стене» и в ленте активности его друзей по Facebook автоматически появляется сообщение, что он стал зарегистрированным посетителем вашего сайта. Теперь-то вы понимаете, что это очень ценно — люди с такими же вкусами, как у вашего новичка, скорее всего, заинтересуются, что это такого интересенького он нашел и не надо ли им тоже заглянуть к вам. Если вы складно и занятно излагаете свои истории и контент у вас классный, нет причин, по которым эти друзья вашего нового друга не приведут к вам других своих друзей.

Facebook Connect еще покажет себя. Он предлагает такие небывалые возможности мгновенного взаимодействия в онлайн и построения сайтов, что ему по силам сделать-ся вещь столь же повсеместной и обиходной, как мобильный телефон или аккаунт электронной почты.

С полным перечнем всевозможных полезных инструментов и приложений можно ознакомиться по адресу: www.somewhatfrank.com/2008/12/social-media-my.html.

Как выделиться из общей массы

Все, о чем мы говорили до сих пор — о страсти вашей души, о понимании собственной натуры, о персональном брендинге, о слухах из уст в уста, — есть вещи непреходящей важности для успеха любого бизнеса в любой исторический период. А сайты социального взаимодействия всего лишь внесли новшества в старинные правила игры, предоставив предпринимателям шанс покинуть тонущие корабли традиционных медиа- и рекламных платформ и обосноваться

на новых, коммуникационные методы которых открывают доступ к рынкам, считавшимся абсолютно недоступными еще несколько лет назад.

Однако вся соль новых платформ в том, что одно лишь пассивное присутствие не выводит вас вперед по сравнению с конкурентами, поскольку и среди них полно умников, которые пораньше вас дотумкали, что аккаунты Twitter и Facebook не роскошь, а прямая необходимость. Я уже не говорю о других рассмотренных выше ресурсах. И вот вопрос: а как вы собираетесь дифференцироваться в этой толпе игроков? Ваш контент должен быть лучше, чем у них, и плюс к тому вам следует мастерить его по-своему, так, как можете только вы с вашей ДНК, используя все те инструменты, о которых мы говорили.

Это как с витаминами — они способны поддержать организм, придать вам бодрости и энергии, но они бессильны, пока вы не усвоите привычку к здоровому питанию, регулярным физическим нагрузкам и профилактической вакцинации. То же самое и с платформами — каждая поодиночке сообщает вашему персональному бренду силу и популярность, но, если их использовать в комплексе, да еще правильно, они живо превратят ваш бренд в силу, с которой следует считаться.

Вам надо усвоить и еще одну мысль — наличие замечательного контента и постоянный доступ к Интернету сами по себе не выведут ваш бизнес на вершины рейтингов. Такого добра в избытке хватает у каждого игрока на этом поле. А вот чего у них точно нет (хотя они-то считают, что могут заполучить это) и о чем мы будем говорить в следующей главе, как раз и придаст вам уникальность в толпе прочих. Как говорится, музицировать на фортепиано могут многие, но не каждый способен стать Билли Джоэлом.

ГЛАВА 7

Искренность, искренность и еще раз искренность

Самобытность

Мы уже знаем, что вы должны прислушиваться к своей ДНК, теперь поговорим о самобытности (или аутентичности). При том, что это понятие довольно близко к ДНК (в нашем контексте), это все-таки не одно и то же. Ваша ДНК определяет, в чем состоит ваша главная страсть, иными словами, для какого дела вы рождены. Быть самобытным, подлинным и воспринимаемым как таковой вашей аудиторией зависит от умения всегда и во всем, что касается бизнеса, принимать решения, сообразуясь со своей натурой, т. е. оставаясь верным самому себе.

Вот вам пример. Меня так и тянет поменять начало моего винного шоу. Почти всегда оно начинается одинаково. «Привет всем, и добро пожаловать в мою телевизио-

теку; я — ваш ведущий Гари Вай-нер-чук, и вы, друзья мои, сейчас будете присутствовать на самом забойном шоу, известном так же, как самая неистовая программа **о винах**». Пожалуй, это не совсем то начало, какого ждут некоторые поклонники вина от сомелье высокого класса, и одним этим я враз теряю до 20% зрителей. Их отвращает, что я так экспансивен и ору, словно маньяк какой-то. Для бизнесмена моего порядка такая потеря неприемлема. Я отчаянно пытаюсь хоть чуть-чуть убавить экзальтации и выглядеть поспокойнее и более рафинированным, чтобы не отпугивать народ. Но — не могу, хоть режьте, потому что эти вопли и крики суперэкспрессивного чувака есть отражение моей натуры. Я и взаправду такой. Попробуйся я умерить страсти, чтобы импонировать тем самым всякий раз упускаемым 20% аудитории, и все наработанное мною, все то, чего я добился, начнет рушиться. И знаете почему? Потому что всякий раз, оказываясь перед флип-камерой, я буду играть, т. е. изображать кого-то, кем в реальности не являюсь. Давая свои винные шоу и выступая в блоге, я никогда не притворяюсь — я остаюсь самим собой. В этом все дело.

Вкладывайтесь в главное

Самый дурацкий вопрос из тех, что мне задают, это: «Каким микрофоном вы пользуетесь?» Да какая, к черту, разница? Достоинства вашего контента не имеют никакого отношения к марке микрофона, к марке камеры, которой вы снимаете, к постановке освещения, сцене и т. п. В тот день, когда я решил заснять свое первое забойное шоу, я послал нашего парнишку со склада в магазин Best Buy купить видеокамеру за 400 долл. (это сейчас я обзавелся крутой Sony за несколько тысяч баксов, а тысячи других пользователей вполне обходятся флип-камерой за 250 зеленых, и их ролики

ничуть от этого не страдают). Посмотрите мое шоу. Что вы видите в кадре? Меня, иногда в компании с одним из моих восхитительных гостей — а я приглашаю людей самых разных, от моего отца до Уэйна Гретцки или Джима Крамера, — плюс несколько бутылок вина на столе и фирменная плевательница с логотипом «Джетс». Если я и готов вкладываться во что-то, так только в то, что считаю самым важным для себя и что помогает мне создавать выдающийся контент.

Загляните ко мне в деловой блог Garyvaynerchuk.com, и вы убедитесь, что там еще меньше изысков. Большинство своих роликов я снимаю у себя в офисе, а там всегда все вверх дном. Можно бы, конечно, и прибраться, создать обстановку, более соответствующую общим представлениям о профессионализме и лощености, но наводить лоск только потому, что это будет снимать веб-камера, мне все же кажется излишним. Я все снимаю с первого раза, без дублей, как никогда не готовлю заранее свою речь на бумажке и не выстраиваю кадр. Очень часто во время съемки в мой офис кто-нибудь забегает по делу или просто так, мимо по коридору снуют сотрудники соседних офисов, и я по ходу съемки здороваюсь с ними, машу рукой — в кадр попадает вся та жизнь, которая кипит у нас, и все это видит моя аудитория. Иногда я снимаю видеопосты на балконе, в номере отеля, на улице и даже в кабинете моего редактора — в общем, там и тогда, когда меня осеняет очередная идея. Бывает, что из-за фонового шума хромает качество звука, а временами освещение в кадре оставляет желать лучшего. Однако я не парюсь по этому поводу до тех пор, пока удастся донести до публики свои мысли и у меня сохраняется ощущение, что я это делаю самобытно, так, как свойственно только мне.

Когда-то давно возник обычай показывать знаменитостей только в самых выгодных ракурсах, а сами они были так причесаны-приглажены, словно манекены в витрине

магазина, и вам никак не удавалось разглядеть в них живых людей, почувствовать в них биение жизни. Они и двигались как на сцене, каждый жест, каждое движение тщательно отрепетированы, красиво поставлены. Даже их любовные истории выглядели как-то ненатурально. И если в кадре они не дефилировали по красному ковру, то вечно имели такой вид, будто готовы вступить на него по первому знаку режиссера. Те времена давно в прошлом. Сегодняшние знаменитости, в особенности достигшие пика популярности, чему способствуют контакты, которые они теперь поддерживают со своими поклонниками, будь то на экране или в режиме онлайн, больше не похожи на выраженных манекенов, сегодня мы видим, что это живые люди, и их популярность длится столько времени, сколько они остаются самими собой. Вот я и говорю, что сегодня неважно, насколько далеко вы намереваетесь зайти, как высоко взлететь, потому что в любом случае основой вашей привлекательности должна быть ваша самобытность, настоящесть, если хотите. Именно она привлечет публику, и слух о вас и о том, что вы имеете предложить, разойдется по городам и весям.

Если вы и впрямь желаете одержать верх в игре под названием «социальные медиа», все, что вы делаете, должно идти от сердца, но никакие ваши усилия не станут по-настоящему страстными, необъяснимо-притягательными, искренними и сердечными, если вы будете играть, прикидываясь кем-то другим. Оставайтесь самими собой. Ваша аутентичность (настоящесть) — вот что станет залогом вашей способности наддать, когда это нужнее всего, и сделать всех.

Напор

Уже не раз говорил и повторяю снова, что, если вы дышите страстью вашей души и по максимуму эксплуатируете

инструменты, предлагаемые социальными сетями, возможности монетизировать свой бренд и свою страсть появятся сами собой. Говорил я и о том, что обойти конкурентов можно, только если вы стопроцентно уверены, что ваш контент — самый лучший в своей категории. Можно ведь шикарно заработать и будучи четвертым в своей категории или даже девятым, но, если вы твердо намерены разбить конкурентов в пух и прах и заработать не просто деньги, а серьезные деньги, ваш контент обязан быть самым лучшим. Станьте таким, сделайте таким свой контент, и вы станете недосягаемы.

Но есть исключение. Может статься, найдется кто-нибудь, не столь талантливый и движимый страстью, как вы, и с контентом, который ничто против вашего, и все же он разобьет вас наголову — потому что готов вкалывать дольше и больше, чем вы. Это называется напористость. Коли у вас ее нет, сматывайте удочки и отправляйтесь восвояси, эта игра не для вас.

Готов поручиться, что чуть ли не каждый, кто открыл эту книгу, считает себя настоящим трудягой. Не исключено, что многие из вас сыты по горло своим убийственным рабочим графиком с его жестко заданными рамками, требовательными, вечно всем недовольными боссами, каких пруд пруди в корпоративном мире, и в свете всех этих удручающих обстоятельств предпринимательство кажется вам областью более приятной, где не нужно выкладываться до последней капли. Ненавижу разочаровывать, но должен сказать, что, если вы ищете более легкой жизни, предпринимательство — не тот берег, к которому вам стоит держать курс. Скорее всего, единственное, что оно может посулить, так это больше возможностей распоряжаться своим временем, коль скоро вы целиком посвятите себя созданию персонального бренда. А в остальном, при условии, что вы правильно возьметесь за дело, вас ожида-

ют долгие часы самоотверженного труда и слезящиеся от усталости глаза, уставленные в компьютер. Ваш бывший босс, возможно, и казался вам монстром, зато новый — если вы хотите, чтобы из вашего бизнеса вышел толк, — будет во сто крат хуже, ему бы в погонщики рабов, там ему самое место.

Между тем есть немало тех, кто не желает мириться с перспективой трудиться дни напролет, используя для этого каждую свободную минуту. Если вы намерены зарабатывать при помощи социальных медиа, не рассчитывайте повкалывать три часика, а потом весь вечер гонять в Nintendo. Это в корне неверное представление о том, что называется «вкалывать». Еще никому не удавалось, работая с прохладцей, заработать миллион баксов, разве что ему посчастливится выиграть в лотерею.

Напористость еще тем хороша, что это одна из тех штук, что уравнивает шансы игроков. Вспомните, как было полтора десятка лет назад. Вы могли ясно представлять себе, чего желает ваша ДНК и к какому делу вы предназначены по рождению, и все же ваши шансы успешно претворить это в бизнес были мизерны, не больше чем один к миллиарду, — бизнес-платформы и бизнес-каналы были слишком тесны, и входы в них сторожили этакие надутые снобы-привратники, допускавшие внутрь только избранных. Сегодня мы получили гигантское преимущество, каковым стал невиданный расцвет обширнейших сетевых платформ с бесплатным входом для всякого, что лишает господ привратников куска хлеба и вообще смысла существования. И кого сегодня удивишь феноменальным бизнес-успехом человека со стороны, без семейных связей, элитного диплома и крупного капитала? Никого, потому что сегодня это по плечу каждому. А главными козырями в нынешней игре на просторах Интернета являются ваша страсть и напористость. И не оглядывайтесь на тех, у кого

больше капитал, заслуги или связи, не надо считать, что, коль они вышли на поле, так вам остается только поднять лапки кверху. Пускай ваш бизнес пока тянет всего на миллион, а у вашего ближайшего конкурента на все 50, если превзойдете его работоспособностью, напором, самоотверженностью, то настанет день, когда вы побьете его.

Бизнес на новом поле, как и все безумное, имеет свою цену, и вам придется заплатить ее. Если вы всерьез настроены на персональный брендинг, можете расстаться с мечтами играть в седьмой Nintendo. И у вас не будет времени на любимый скрэббл¹, клуб любителей книги, покер или хоккей. На прием пищи время найдется, равно как и на то, чтобы пообщаться с любимыми и поиграть с детьми, в остальном же — каждодневные бдения у компьютера часов до трех утра. Если вы уже в отставке или лишились работы и весь день у вас свободен, то вам, возможно, удастся разделаться с делами и к полуночи. Но в любом случае легкой жизни вам ожидать не приходится.

Но тут вам в помощь будет ваша страсть — коль скоро вы всецело посвящаете себя страсти вашей души, так и сами возжелаете вкалывать дни и ночи напролет. Да у вас и мысли не возникнет, «как хорошо бы забить на это и поваляться на диване с пакетом попкорна, глядя в телевизор». Ваша страсть не утомит вас и не вгонит в стресс. Работая не покладая рук вы будете свежи, полны энергией и благодушны. Ваша подлинная страсть и любовь к тому, чем вы занимаетесь, позволит свернуть горы и при этом даже не вспотеть. Занимаясь любимым делом, выпадаешь из времени, с неохотой отрываешься, зная, что поспать-то все же надо, и утром подскакиваешь в радостном предвкушении того момента, когда можно продолжить вчерашнее.

¹ Настольная игра, состоит в складывании слов из имеющихся у каждого из 2–4 игроков букв. — *Прим. пер.*

Поверьте, вы будете жить, дыша своим контентом, каждый день обогащая копилку знаний о предмете своей страсти, об инструментах, которыми орудуете, о конкурентах, которых нацелились побить, общаясь в режиме нон-стоп с теми, кто разделяет ваш страстный интерес.

Но как бы ни подстегивали вы себя, вам не следует рассчитывать на немедленный результат. Этим я как бы перекидываю мостик к следующей нашей теме, из тех подводных камней, что подстерегают предпринимателей, в остальном вполне здравомыслящих и разумных, на их пути к построению в онлайн персонального бренда. Итак...

Терпение

Девять из десяти новичков-предпринимателей, которые связываются со мной, склонны жаловаться, их стенания сводятся к чему-то вроде: «Вот я пашу день-деньской и подчинил себя своей заветной страсти, а ничего не происходит. Где успех, в чем тут дело?» А я в ответ: «И как долго вы функционируете в таком режиме?» И чаще всего мне отвечают: «Да уж недель шесть». Я не ослышался? Всего шесть недель, полтора месяца? Да вы никогда не построите бизнес за этот жалкий срок, да и за два месяца и даже за шесть. Если вы решили пожаловаться мне на отсутствие успеха в течение года с момента, когда взялись штурмовать свою высоту, это подскажет мне, что вы меня плохо слушали. Я говорил, что можно заработать гору денег и быть счастливым, но я не говорил, что этого можно добиться в одночасье?!

Сдается мне, что многие, слушая мои рассказы о том, как извлечь прибыль из персонального бренда, попросту фильтруют в своем сознании сказанное мною, слыша только то, что желают, и не слыша то, что им не хочется слышать.

У меня есть подлинная страсть, рассуждают они, я трудолюбив, как черт, и напорист, как никто. На кой мне терпение? Это удел других, а я так, с разбега взлечу. Но терпение — это секретный соус для рецепта вашего успеха. Если запустили свой сайт, так нечего останавливаться, отступать, передумывать — иначе разуверитесь в себе и выставите себя дурачком. Если у вас достаточно терпения, то у вас больше шансов все тщательно спланировать и, лишь убедившись, что все необходимое на своих местах, сделать сильный ход по пути монетизации своего бренда, что называется, по полной.

Публика склонна придавать слишком большое значение тому факту, что всего за полтора года с момента запуска моего винного видеоблога Winelibrarytv.com я удостоился приглашения на шоу Конана О'Брайена¹. Я начал записывать первые ролики еще в 2006 г., когда онлайн-видео еще не приобрело такой бешеной популярности. Уверен, что начни я свой блог сейчас, когда полно народу обзавелись айфонами и всю смотрят онлайн-видео, радары искателей онлайн-ощущений засекли бы меня за куда более короткий срок. Но при всем при том, хотя со стороны кажется, что я взлетел очень быстро, поверьте, что процесс подготовки к этому взлету занял чертову уйму времени.

Вы же помните, что, когда я начал работать в торговом зале нашего старенького магазина *Shopper's Discount Liquor*, продавая бутылки вина покупателям, мне было всего 16, и в силу этого я не имел права хотя бы пригубить наш товар. Но уже тогда я понимал, что научиться разбираться в тонкостях вин и тем самым научиться хорошо продавать наш товар и уверенно рассуждать о его достоинствах означало прежде всего развить собственный вкус

¹ Популярный в Америке комик, сценарист («Симпсоны»), ведущий популярного вечернего телешоу на Эн-би-си.

до уровня ценителя. Я уже рассказывал, как штудировал заметки в *Wine Spectator*, как постепенно постигал азы этого искусства, ориентируясь для начала на вкус самых обычных фруктов и сладостей из близлежащего супермаркета ShopRite — груши, папайи, вишни, шоколада, ежевики. Но этого мне было мало, и я продолжил самообразование, перейдя на более экзотические плоды вроде черной смородины, ежевикоподобной малины, карамболы (кстати, недавно открыл для себя дерезу обыкновенную, в просторечье волчью ягоду — тоже интересный вкус). Но и на этом не следовало останавливаться — я уже знал, что настоящий эксперт способен различить во вкусе вина тончайшие намеки на сигарный табак, помои, даже грязные носки. Правда, я догадывался, что им-то, поди, и в голову не пришло проверить эти ощущения на, так сказать, оригинальном материале, но я — дело другое; я подумал: «О'кей, если я намерен предупредить покупателя, что во вкусе этого вина обнаруживаются нотки грязных носков, наверное, мне следовало бы самому получить представление об этом?» И я приобрел это знание. К моменту достижения совершеннолетия я отточил в себе тончайший вкус, хотя шансов попробовать настоящее вино у меня было мало.

Когда я только задумывал мою Wine Library TV, а позже — блог Garyvaynerchuk.com, я понимал, что придется снова запастись терпением и столь же методично изучать правила бизнеса в социальных медиа, как прежде я изучал винный бизнес.

То же терпение помогло мне и довести до ума Wine Library. Мне было 22, и я правил десятиллионным бизнесом, прикладывая к делу напор в старом добром понимании этого слова — каждый входящий в магазин покупатель бывал монетизирован мною по максимуму. Если он считал, что зашел за одной бутылкой вина, то уходил не менее

чем с тремя. При этом я положил себе зарплату в 27 тысяч баксов в год. Между тем большинство предпринимателей из молодых да ранних, стоящих у руля 4–10-миллионного бизнеса, искренне уверены, что заслуживают всяческих благ за деловую хватку и самоотверженный труд — дорогих часов на запястье, шикарного авто и крутых апартаментов. Забудьте и думать. Не стоит забывать, что на этот праздник вы прибыли последним. Прежде чем тешить самолюбие, траться на себя любимого, потратитесь на свое долгосрочное будущее. Это подразумевает, что вся прибыль целиком должна возвращаться назад в бизнес — в исследования, создание контента, оплату служащих, если они, конечно, у вас имеются. Чем раньше вы запустите руку в кассу, тем меньше оставляете себе шансов выстроить прочный, жизнеспособный бизнес. Настоятельно рекомендую сдерживать позывы к обналичиванию прибыли столько, сколько сможете.

По этой самой причине я при всем своем честолюбии, амбициозности и бешеной жажде успеха в первые полтора года с запуска винного шоу не притронулся пальцем ни к одному заработанному центру. Я не ставил себе целью сорвать куш на одной-единственной сделке. Может, меня уже тогда ожидал бы крупный успех, поддайся я искушению пришпорить события. Но я терпеливо заботился о том, чтобы не сойти с раз избранного курса, благодаря чему мне и удалось неуклонно двигаться вперед и не пришлось отступать назад или тормозить, когда мне открылись новые деловые возможности по части публичных выступлений и консалтинга и когда на моем горизонте замаячили рекламодатели.

И как же мне, парню, которого явно не назовешь терпеливым, удавалось так долго держать в узде свой предпринимательский темперамент? Удавалось, потому что все это время я ощущал себя стопроцентно счастливым. Я обожал

то, чем занимался. В глубине души я и не сомневался, что в один прекрасный день мой бизнес взорвется оглушительным успехом, но, если бы я даже знал, что столь же вероятным мог бы стать и оглушительный провал, меня не терзали бы сожаления, потому что я занимался ровно тем, чем хотел, и так, как я считал нужным.

Теперь понимаете, до какой степени важно, действительно важно сконцентрироваться на том бизнесе, который составляет сердце вашей страсти? Если вы вступаете в избранную нишу, привлеченные звоном чистогана, вам не удержаться. Слишком много это от вас потребует — неустанного труда, бессонных ночей, кучи усилий, и если вы не любите свое дело всей душой, то в какой-то момент сломаетесь и свернете лавочку. Так что самое правильное представить себе персональный брендинг в виде марафона, а не спринтерского забега. Результат придет к вам, но не вдруг, и даже если на это уйдет семь, девять а то и 15 лет, вы не споткнетесь, не разуверитесь, не разочаруетесь, а по-прежнему будете нежно любить свое дело.

Так чем же это вам предстоит заниматься, что потребует столько времени и усилий? Вам предстоит глубоко изучить ваш предмет (тематику), ваши интернет-платформы, набросать черновики постов для блога, словом, заниматься всем, что только потребуется, чтобы сдать лучшим экспертом и лучшим персональным брендом в вашей области. Но самое главное — сколотить свое комьюнити.

ГЛАВА 8

Как создать комьюнити — обустроиваем свою нишу

Большинство чрезмерно сосредотачиваются на мелочах вроде изобретения дизайна блога, написания или прихорашивания контента, забывая, что нарисовать контент — самая простая часть задачи. Естественно, ваш продукт должен быть в десятку, но его создание должно служить самым низкокзатратным по времени элементом вашего предприятия. Ведь главное во всем — это то, что вы станете делать после того, как запишете на камеру или отснимете, а потом запустите в Сеть нечто умопомрачительное. В создание комьюнити — вот куда вам следует направить весь ваш пыл, напор и темперамент и вот что в значительной степени определит ваши шансы на успех.

Создать комьюнити прежде всего означает завязать разговор. Переселяясь в новый дом, вы первым делом знакомитесь с соседями — прогуливаетесь вечерком по улице, знакомясь с теми, кто выгуливает собак, или совершает пробежку, отпускаете комплименты заядлым садоводам, копошащимся вокруг своих клумб, знакомите своих детей с их сверстниками, играющими на лужайках соседних домов. А что вы делаете, прибыв на конференцию? Правильно, знакомитесь по мере сил с коллегами, представляясь и пожимая руки всем, кто толчется вокруг. Заводите разговоры, травите байки, делитесь какими-нибудь интересными сведениями, вручаете визитную карточку. Вот в точности так и организуется процесс построения онлайн-сообщества. Чтобы создать аудиторию для своего персонального бренда, вам придется, образно говоря, отправиться на прогулку в онлайн, здороваясь, пожимая руки и вяываясь во все онлайн-разговоры, хотя бы одним боком касающиеся вашей тематики. Понимаете — во все, в любой, в каждый.

Джаред Монц — футболист-профи — на полную катушку задействовал все платформы, о которых мы говорили выше, благодаря чему выстроил персональный бренд, а заодно и американскую онлайн-футбольную академию jtsoccer10.com. Когда он начинал, сомневаюсь, чтобы он хорошо разбирался во всех примочках Facebook, а на Twitter и вовсе не был зарегистрирован, зато сейчас считает два этих сервиса своим ценнейшим активом и на их основе строит комьюнити футбольных фанатов и просто знакомых, привлекает трафик к себе на сайт и оповещает своих последователей всякий раз, когда в его блоге появляется новый пост, видео или подкаст (да-да, я не оговорился, он использует все три формата). «Ложусь в три ночи, подкакиваю в шесть утра и часами пишу комменты и бол-

таю со всеми подряд о футболе. Я никому не продаю своих знаний, я просто болтаю о футболе. А уж что я там делаю, они и сами выяснят, без того, чтобы я осаждал их своим спамом». Что входит в набор его бизнес-причиндалов? Лаптоп, старенькая, шестилетней давности, веб-камера, любезно предоставленная его невестой, штатив-трипод и айфон. Счастлив ли он? Вот как он сам отвечает: «Я кайфую! Ужасно занятно общаться с самыми разными людьми, и игроками в том числе, о чем угодно, хотя с точки зрения бизнеса тут не много-то и накопишь. Зато сил забирает немерено, и пота, и крови, и слез, но, если дело вам по душе, оно стоит того».

Любая тематика, сколь бы узкой она ни была, обязательно имеет свой шесток в Интернете, и его-то вам и надо отыскать (хорошим началом было бы погуглить, а там сориентируетесь). Каждый вечер, отсняв очередной фрагмент для своего шоу, я часов на восемь-девять с головой зарываюсь в Интернет и на всевозможных винных сайтах стараюсь нарыть всю, какая там только есть, информацию о тех, кто обсуждает винную и все связанные с ней темы. Мне интересно все — что говорят, куда ходят, кого читают, что пьют, что покупают, что ругают. Напитавшись информацией, начинаю говорить сам.

В определенный момент ваш бизнес начнет набирать аудиторию и внимание вашего комьюнити начнет рассеиваться. Учитывая это, вы должны инициировать разговор с любым, кто мог бы питать какой бы то ни было интерес к предмету вашей страсти, а потом во время своих ночных бдений у монитора вы будете отвечать тем, кто отозвался на вашу затравку. Таким образом, построение и поддержание комьюнити представляет собой постоянно протекающий и никогда не прекращающийся элемент бизнеса.

Я обычно прочитываю сотни постов в блогах и на каждый оставляю коммент. Я провожу много времени на винных форумах и читаю все, что пишут другие посетители, и комментирую их комменты.

Вам предстоит делать то же самое.

Прежде всего напишите пост и распространите на все доступные платформы социальных сетей, какие только позволяют такие сервисы, как TubeMogul (видеоматериалы) или Ping.fm (ссылки). Потом уделите внимание чужим комментам. Вооружившись инструментами, которые мы обсудили в предыдущей главе (например, Search.Twitter), вы будете отыскивать каждое упоминание вашей темы во всех ресурсах Интернета и оставлять свой комментарий в каждом найденном вами блоге, каждом чате и каждом микроблоге. Да, но тут нельзя халтурить — вы не должны писать в комментах абы что. Вы ведь эксперт в своем деле, не так ли? Вы любите свой предмет и проводите исследование. И потому должны оставлять комментарии профессиональные, интригующие, хорошо продуманные, раззадоривающие и взвешенные, не забывая назвать себя и оставить ссылку на ваш блог.

И наконец, вы должны выступить в роли ловца. Если вы достаточно хороши и интересны в своих замечаниях о предмете, являющемся вашей страстью, заинтригованная вами публика сама потянется к вам, чтобы еще послушать вас. Даже если к вам не побегут сразу, но заметят, что вы часто посещаете сайт кого-то другого, вами все равно заинтересуются и в конце концов придут поглядеть на вас в вашем блоге. Вот тогда-то вы их и заполучили.

Знаете, как консолидировать свою фанатскую базу? Уделите им внимание. Лично я беру в руки телефон, чтобы пообщаться, только когда это оправданно или уместно.

Вспомните, у меня в эпизодах винного шоу в кадре позади меня на стене доска, а на ней надписи мелом. Так это для косяка моей фанатской команды — все, что там появляется, представляет собой специально им предназначенное закодированное послание — какая-то информация или одна из наших шуточек. И даже такая мелочь, как небольшой условный жест, который говорит им, что я их приветствую, что я рад и ценю, что они со мной. Знаете, каким бы пуляком это ни казалось, а приносит неоценимую пользу.

Захват

Итак, вам таки удалось привлечь кого-то разделяющего ваш интерес в свой блог, этому интересу посвященный. Дальше вам следует делать то же самое, что я делал в свое время, работая в магазине. Покупатель приходил купить бутылочку вина, я же добивался того, что он уходил с двумя коробками. Иными словами, ваша задача — выжать максимум из вашего взаимодействия. В случае с блогом вы предлагаете не питье, а пищу, пищу для ума и, соответственно, тему для дальнейшей беседы. При условии, что у вас классный, интересный, занимательный и цепляющий контент (а каким еще ему быть, если в своей области вы самый лучший?!), большинство визитеров будут счастливы стать вашими завсегдатаями, чтобы и дальше дивиться на ваш контент — почитать, поглядеть, послушать. Так упростите им эту задачу.

Помните, мы в шестой главе отмечали, как важны «побудительные» свойства пользовательского интерфейса, и в частности соответствующей кнопки? К этим действиям, выполняемым кликом по кнопке, относятся:

- **Subscribe (Подписаться)** — при выборе этой кнопки пользователи соглашаются на получение электрон-

ной рассылки, соответствующие послания генерируются всякий раз, когда вы помещаете в блог новый пост;

- Follow Me (Следуй за мной) — оповещает пользователей о появлении ваших новых твитов и обновлениях статуса;
- Join My Fan Page (Присоединяйся к моей фан-странице) — помещает в ленте активности пользователей сообщение, что кто-то счел вас достаточно забавным, чтобы пополнить собой круг ваших фанатов, а заодно вводит ваш сайт в поле зрения других пользователей;
- Share (Раздели со мной) — упрощает другим пользователям вставку ссылок на ваш сайт на Facebook, MySpace и т. п.;
- Twitter This (Твиттани это) — помогает переслать ваш материал или ссылку по Twitter;
- Email This (Отправь по электронной почте) — помогает переслать ваш материал или ссылку по электронной почте.

Ваша долгосрочная цель в том, чтобы сделаться притягательным как магнит, создавая тем самым все больше и больше возможностей для коммуникаций. Собранная аудитория обоснуется на вашей фан-странице. Кто-то начнет добавлять комменты в ваш блог, другие — распространять ваши посты через Twitter или Tumblr. Мало-помалу их активность привлечет внимание и интерес их знакомых и те последуют их примеру, глядишь, и ваше комьюнити, в котором раньше числился всего один участник, вы сами, вдруг превратится в форменное столпотворение.

Сила одного

Да, а как вам определить, что вы уже выстроили свое комьюнити? Это произойдет в тот момент, когда вас начнет слушать кто-то один. Известно ли вам, что вначале мои выпуски Wine Library TV смотрело всего пятеро зрителей?

Не стоит заморачиваться тем, сколько друзей или фанов у вас в последователях, статистика — дело десятое. Куда важнее степень вовлеченности участников комьюнити и взаимодействия с вами. На этом этапе содержательность общения куда более показательна, нежели количество участвующих в диалоге с вами. Если ваш контент служит пищей для такого интенсивного общения среди членов вашего комьюнити, что создает неумолчное жужжание в Интернете, ручаюсь, к вам в скором времени набегут новые лица. Если в первые четыре–пять месяцев ваша аудитория будет прирастать, хотя бы и понемногу, можете смело делать вывод, что вы на правильном пути.

День, когда к вам явится первый человек, желающий послушать, посмотреть или почитать вас, стоит отметить как ваш личный праздник. Ужасно приятно осознавать, что кто-то заинтересовался вами и желает узнать, что происходит в вашем мире и вашей жизни, узнать ваше мнение и ваши мысли. Не воспринимайте это как нечто само собой разумеющееся. Вы даже представить себе не можете, какой мощный потенциал таится в молве из уст одного-единственного, но заинтересовавшегося вами человека. Поверьте, настанет день, и вы выйдете за пределы своего маленького тесного онлайн-мирка, где могли часами общаться с его немногочисленными обитателями, в большой онлайн-мир и заведете множество хороших друзей. Уж тут можете мне верить, я знаю, о чем говорю.

Дальнейшие шаги

Ну вот, теперь у вас есть свое комьюнити, а значит, и своего рода полигон для развертывания сокрушительной силы маркетинговой стратегии. Та, которую я взял на вооружение, — лучшая, что только есть в мире, и ни разу в жизни не подвела меня. О ней — в следующей главе.

ГЛАВА 9

Лучшая маркетинговая стратегия всех времен

Внимание + Забота + Любовь

Есть вопросы?

Милости прошу, пишите мне на gary@vaynermedia.com.

ГЛАВА 10

Заставьте их слушать вас

Любая, практически любая тема или предмет могут быть трансформированы в бизнес — прибыльный, устойчивый, движимый социальными медиа. Давайте теперь посмотрим, как бы соединить все те инструменты и концепции, которые мы рассмотрели выше, чтобы сгенерировать бизнес вокруг чего-нибудь эдакого, по-настоящему занятого и интригующего. Ну, скажем, вокруг... Как вам такая тема — бухгалтерский учет?

Будем считать, что вы приступили в понедельник. Итак, в понедельник, как и во все последующие дни вашей жизни, вы делаете вот что.

1. Отправляетесь на [Godaddy.com](https://www.godaddy.com) и пробуете купить себе доменное имя — [имяфамилия.com](https://www.имяфамилия.com). Если оно уже куплено кем-то другим, попробуйте вот какое: [вашеимя.tv.com](https://www.вашеимя.tv.com). Теперь-то вы понимаете, как мне сказочно повезло называться Гари Вайнерчуком, а?

Ну, а если вы дипломированный бухгалтер (CPA) по имени Роберт Смит? Пардон, мистер, вы опоздали. Сто пудов, и robertsmith.com, и robertsmithcpa.com (cpa — сокр. от certified public accountant / дипломированный бухгалтер. — Прим. ред.) давно раскуплены вашими тезками. М-да, пришло время проявить креатив. Как насчет БоббиБухгалтер.tv?

Если вам в голову не приходит ничего удобоваримого или ваши блестящие идеи кто-то придумал раньше вас, не печальтесь, а обратитесь ко мне по адресу gary@vaynermedia.com, и мы покумекаем вместе.

Если будет возможность, сразу купите имя и на .com, и на .tv — заранее никогда не знаешь, что из двух потребуется, тем более что после покупки вы же не обязаны запускать оба ресурса. И кстати, пока не ушли оттуда, купите доменные имена своим детям, если можете себе это позволить. Кроме того, советую вам: всякий раз, когда появится новая платформа, явно обещающая стать хитом, дайте себе труд зарегистрировать на ней свое пользовательское имя (скажем, Twitter.com/БоббиБухгалтер или Facebook.com/БоббиБухгалтер и т. п.).

Не вижу смысла покупать другие доменные адреса, вроде .org или .me — впрочем, могу и ошибаться. Хотел бы отметить, что, если ваше собственное деловое чутье подсказывает вам более рациональный способ делать дела, чем тот, что предложен мною в этой книге, поступайте так, как считаете нужным. Смелее, докажите мне, что я не прав! И если у вас выгорит, буду счастлив узнать, как вам это удалось.

2. Ваш следующий шаг — завести аккаунт на платформах Wordpress или Tumblr (блоговые сайты, где разместится только что купленный вами домен).

3. Теперь надо привлечь веб-дизайнера. Помню, конечно, сам же говорил, что производственные затраты предлагаемого мною незначительны. Будем считать, что это исключение. Я достаточно навиделся дурно сконструированных сайтов, и это убедило меня, что все же имеет смысл прибегнуть к услугам веб-дизайнера, который обеспечит вашему сайту великолепный интерфейс, где все кнопки и ссылки размещаются там, где нужно. В это стоит вложиться, поверьте, и это единственное место в книге, где я рекомендую вам потратить деньги. Ваша цель ведь в том, чтобы создавать контент на собственной базе, а вся сетевая работа призвана сделать так, чтобы имеющиеся у вас «клиенты» помогли заманивать настоящих клиентов в ваш «магазин». Если он выглядит непрезентабельно или товар разложен небрежно и не на тех полках, сколько бы вам не биться, все усилия не принесут вам ни гроша. Только вообразите, что целых 900 часов вы потратили, всячески продвигая ваш новый магазин, созывая публику на его открытие, и вот тысячи любопытных хлынули в распахнувшиеся двери, а в итоге продажи слабенькие, желающих купить кот заплакал. А все потому, что ваш дизайн некачественный.

Конечно на веб-дизайнера придется потратиться, но, если у вас туго с деньгами, это не должно останавливать вас. Не откладывайте запуск своего сайта, начните, как можете, а дизайнера можно пригласить и потом, когда появится возможность.

Если вы выбрали для себя Wordpress, то там имеется масса так называемых тем (themes) или шаблонов дизайна, и есть из чего выбрать. И хотя я по-прежнему убежден, что ничто не заменит индивидуального дизайна, Wordpress предлагает все же очень даже неплохие варианты.

4. Если решили завести видеоблог, для съемок купите флип-камеру долларов за 400 — аппаратик небольшого размера и легкий, желательно с высоким разрешением (HD), которым можно снимать в любое время суток, когда на вас накатит вдохновение.
5. Создайте свою фан-страницу на Facebook.
6. Зарегистрируйте аккаунт на Twitter на ваше доменное имя.
7. Если планируете снимать видео, заведите аккаунт на TubeMogul, если решили создать письменный блог, регистрироваться следует на ping.fm.
8. Теперь начинайте закачивать контент. Будем считать, что вы личность харизматичная и киногеничная и намереваетесь отснять мини-сериал под названием «Любопытные факты от дипломированного бухгалтера». Каждый вечер вы помещаете видео, где разъясняете налоговые правила — самобытно, информативно, забавно, как способны только вы. Попутно вы делитесь с аудиторией своими знаниями, делая акцент на том, почему так страстно увлечены предметом, который со стороны мог бы показаться сухим, скучным и понятным лишь посвященным. Говорите о чем угодно, естественно, избегая того, что могло бы ввергнуть вас в конфликт с вашей компанией. Можно, например, растолковать, как недавние изменения в президентской администрации могут сказаться на рядовом налогоплательщике или что с ним будет, если он просрочит сакраментальную дату 15 апреля, крайний срок сдачи налоговой декларации? Какие стратегические аспекты налогообложения должна изучить компания малого бизнеса, если планирует перейти в другую весовую категорию? Помещайте как можно больше контента. Несомненно, многие

специалисты в вашей области возненавидят вас, потому что вы даром выдаете те премудрости, за которые они берут со своих клиентов деньги. Это нормально. Когда вашим зрителям действительно понадобится консультация знающего бухгалтера, как вы думаете, к кому они предпочтут обратиться — к людям, ревниво оберегающим свои профессиональные секреты, или к тому, кто, не уступая им в знаниях, зарекомендовал себя человеком открытым, честным и великодушным?

Обязательно найдите в ваших постах место для эпизодов из вашей жизни, разъясняя сложные понятия или термины, проиллюстрируйте их каким-нибудь уместным анекдотом или смешным случаем. Пусть в ваших постах отражается ваша индивидуальность, пусть она засияет блеском, и в конце концов даже те, кому не интересны тонкости счетоводства, начнут появляться, чтобы послушать вас, потому что им интересны лично вы.

9. Внесите свой контент на все ваши платформы при помощи твита или поста на ping.fm или TubeMogul.
10. Зайдите на Search.Twitter и начните поиск бухгалтерских терминов, например задайте поиск по словам «налоги», «401 (К)», «кредиторская задолженность» и прочим терминам, связанным с тематикой вашего блога. Как найдете соответствующие твиты, включайте функцию «Follow Me», чтобы последовать за как можно большим числом твиттерян, упоминающих эти слова в своих твитах. Следует помнить, что Twitter позволяет следовать не более чем за 10% тех, кто следует за вами.
11. Далее зайдите на Blogsearch.Google.com (другой вариант — зайти на Google, кликнуть по опции More

(Еще) и, когда выпадет спускающееся меню, выбрать опцию Blog). Вводите в строку поиска обобщающие термины, скажем «налоги», «заполнение декларации» и пр., имеющие отношение к вашему предмету. Поисковик будет выдавать вам список блогов, где упоминаются эти слова. Дайте себе труд зайти в каждый такой блог и везде оставьте свой коммент с указанием вашего имени и ссылки на вашу домашнюю страницу.

12. Найдите термин «бухгалтер» на Facebook. Кликните мышкой на ярлык «All Results» (Все результаты), затем на Pages (Страницы). Обнаружатся сотни фан-страниц; на одних вы увидите всего девять фанов, на других — тысячи. Присоединитесь ко всем страницам, к каким только можно, однако позаботьтесь о том, чтобы в дальнейшем отслеживать движения на всех, к каким вы присоединились. Как закончите с этим, кликайте на «Groups» (группы) и повторите то же самое. Не рекомендую вам формировать собственную группу, хотя, с другой стороны, не вижу причин, почему бы вам не внести свое имя в какую-нибудь из уже существующих групп, более или менее подходящих вам с точки зрения предмета вашей страсти.

Перевести дух и повторить

Повторяйте шаги 5 и 8–12 снова и снова, да, собственно, всегда, до тех пор, пока существует ваш бренд. Если вам это кажется слишком нудным занятием и у вас уже сейчас сводит скулы при мысли о постоянном повторении одних и тех же действий, закройте книгу и наслаждайтесь жизнью, как умеете сами, потому что вы явно не заточены под то, что я предлагаю. Если же поставленная задача,

наоборот, подстегивает вас и вы готовы проявить наполегливость, вы обнаружите, что ничуть не устаете от этой охоты, потому что каждый разговор, который вы заводите, служит еще одним поводом обсудить то, от чего вы без ума и чем вы увлечены больше всего на свете. Так что ж тут утомительного или скучного?

И вот еще что я бы порекомендовал

13. Не забудьте указать в подписи под вашими электронными письмами, в шапке ваших бланков и визитных карточках список всех ваших ссылок в социальных сетях (такие, как [Twitter.com/ваше имяфамилия](https://twitter.com/ваше_имяфамилия)).
14. Позаботьтесь, чтобы на вашем сайте имелась бы большая заметная кнопка (такая, знаете, кнопища) с надписью: «Хотите делать со мной бизнес?», ну или что-то в этом роде.

Помните, мы договорились, что будем рассматривать процесс построения персонального бренда как марафон, а не спринтерский забег? И вот прямо с этого момента данная кнопочка будет служить вам постоянным напоминанием о конечной цели, к которой и направлено построение вашего бренда. Вряд ли деловые предложения начнут поступать сразу, но кто знает, а вдруг? Скорее всего, по мере построения своего комьюнити вы будете отмечать следующие стадии прогресса:

- появление фанатов-энтузиастов;
- предложения производителей бесплатно опробовать продукт — поступят, когда будет замечена ваша растущая фанатская база;
- предложения о запуске бизнеса от индивидуальных предпринимателей, достаточно ушлых, чтобы понять,

что с вами можно сварить кашу уже сейчас, потому что потом, когда вы раскрутитесь, это будет им не по средствам.

Есть у меня некоторый набор любимых мантр, и, как гласит одна из них, «кое-что лучше, чем ничего», но моя противоречивая натура, пожалуй, более склонна перефразировать ее: «чем дольше вы будете удерживать себя от монетизации своего блога, тем лучше». Финансовая ситуация у всех разная, и вы, возможно, посчитаете самым разумным принять первые же поступившие от рекламодателей предложения. И все же попробуйте выждать, и не потому, что чем шире аудитория, тем больше можно будет спилить с рекламщиков за размещение у вас рекламы. Просто как только вы сосредоточитесь на монетизации, интерес и внимание к вашему контенту и заботы о вашем комьюнити поневоле отойдут на второй план. Зато когда вы, так сказать, достигнете нужной кондиции, способы стрижки купонов со своего бренда начнут придумываться сами собой.

ГЛАВА 11

Начинайте монетизировать

До сего момента ваши усилия сосредоточивались исключительно на построении бренда, ради чего вы генерировали сногшибательный контент и придавали ему импульс продвижения, выстраивая по кирпичику свое комьюнити — одно электронное письмо там, один коммент здесь, один твит, одно обновление статуса. Как только почувствуете, что ваш бренд необоримо привлекателен и «цепляет» внимание, а ваше комьюнити включилось в активное обсуждение вашего контента и с нетерпением ожидает новых поступлений, значит, настало время энергично генерировать потоки прибыли. На этом этапе ваша тактика меняется — если раньше вы забрасывали огромный невод в огромный водоем, именуемый социальными медиа, чтобы косяками ловить разную рыбку, то теперь невод надо поменять на удочку и попытаться счастья в прудах поменьше. Будьте терпеливы. Если вы не ослабите напора,

со временем ваше присутствие в социальных медиа станет еще заметнее, а сами вы усовершенствуете навыки лова до такого мастерства, что рыба — причем действительно очень крупная — сама начнет выпрыгивать из воды к вам в руки.

Привожу список водоемов с многообещающими возможностями по части крупного улова.

Реклама

Сколько уже говорилось о том, что газеты и журналы теряют рекламные позиции из-за того, что в период спада компании в целях экономии отказываются от размещения рекламы. Ну еще бы, ведь рекламное место в прессе или, скажем, на радио, стоит немалых денег. С другой стороны, компаниям все равно нужно обеспечивать продажи, иначе им не выжить, а это означает, что при всей скудости нынешних рекламных бюджетов по сравнению с прошлыми временами им все равно придется тратить деньги, чтобы напоминать о себе потребителю, мол, мы живы и действуем. В общем, как всегда: хочешь, чтобы твои продукты продавались, рекламируйся. Но теперь компании не склонны разбрасываться деньгами, направляя их абы куда и полагаясь на авось. Миллиарды рекламных долларов так и рыскают, куда бы приткнуться с наибольшей пользой, и, естественно, устремляются в онлайн, где самый высокий уровень отдачи на инвестиции, какой только могут найти рекламщики. Помните нашу мантру — куда идет публика, т. е. потребители, туда же устремляются и рекламные деньги, а нынешняя публика все чаще и чаще проводит досуг в блогосфере. И едва рекламщики обнаружат, что в вашем блоге собирается комьюнити энтузиастов, людей энергичных, знающих, сплоченных страстью к определенному делу (предмету), ни за что на свете не упустят такой класс-

ный шанс с пользой потратить часть своих рекламных денег.

Давайте предположим, что вы — Салли-садовница-огородница из северной части штата Нью-Йорк. Ваша страсть — выращивание овощей, и вы твердо намерены заработать на своей страсти хорошие деньги. Вы уже оставили свои комменты где только можно и активно беседуете в онлайн с тысячами других страстных огородников, вы даже зарекомендовали себя самым знающим специалистом в своем деле и к тому же самой занятой собеседницей. В общем, вы хороши во всех онлайн-овых смыслах, действительно хороши. Далекие от огородничества граждане, которым дела нет до того, чем росток петрушки отличается от ростка кинзы, толпами валят на ваш сайт посмотреть забавный ролик, где вы, вооружившись водяным пистолетом, отважно обороняете последний недозревший помидор от наглых притязаний голодной белки, но только для того, чтобы эта добыча досталась ее коварному сообщнику, который, сидя в засаде, выжидает окончания битвы.

Когда задумываешься, как обратить свою страсть в деньги, первое, что приходит на ум, — вступить в программу интернет-рекламы наподобие Google AdSense, предлагающей помещать на своем сайте рекламу родственных вашей тематике товаров и услуг. Я сам не большой поклонник таких штук, поскольку считаю, что это уводит от вашего собственного контента и придает вашей странице вид какой-то толкучки. Не говоря уже о том, что барыш от этого весьма скромный. Жаль, что так много замечательных блогеров подсели на такие программы, хотя имеются куда более креативные способы делать деньги. Да вот, например, идея получше: стильные баннеры, выскакивающие вверху или в самом низу страницы (только не переусердствуйте с этим!). Заходите на Google.com, производите тематиче-

ский поиск и посещаете все найденные блоги и сайты, чтобы посмотреть, какие компании платят гугловской системе AdSense за размещение рекламы. Далее делаете «холодный» (без предварительной договоренности) звонок в каждую компанию, которая видится вам подходящей и которая покупает рекламное место на AdSense, — раз они все равно тратят деньги на онлайн-рекламу, то почему бы им не потратить их часть на вашем сайте? Видео на эту тему можно посмотреть здесь: GaryVaynerchuk.com: <http://garyvaynerchuk.com/search/cold+call>.

Ангажемент на цикл лекций

Далее следует предпринять кое-какие действия, чтобы обеспечить себе ангажемент на цикл лекций. А известно ли вам, сколько конференций по садоводству и цветочных выставок проводится у нас в стране чуть ли не каждую неделю? Придумайте оригинальную тему для выступления по теме выставки, свяжитесь с организаторами и предложите им, что выступите бесплатно. Что это вам даст? Тот же самый социальный капитал, который вы нарабатываете в онлайн-своим феерическим контентом. Вы обеспечиваете себе шанс: а) поговорить о том, что любите больше всего; б) заработать авторитет; в) сделать все это перед лицом заинтересованной аудитории. И кстати, один из присутствующих может оказаться координатором очередной конференции или садовой выставки. Не исключено, что он захочет пригласить вас выступить на его мероприятии, и уже за деньги. Что касается мероприятий, где вы предлагаете свои услуги лектора бесплатно, то вам, возможно, придется сделать это раз пять–шесть, но, если вы и впрямь отличный докладчик и компетентный специалист, публика заинтересуется и на очередной конференции уже будет ждать вашего выступления. А там, глядишь, организаторы

и сами будут счастливы заполнить вас, естественно, заплатив за это удовольствие. Конечно, потребуется время, но вы ведь терпеливы, не так ли?

Партнерские программы

Партнерская программа состоит в том, что вы помещаете на своем сайте ссылку на другой сайт, где продаются соответствующие товары — в нашем примере это может быть садовый инвентарь или что-то подобное. А если кто-то с вашего сайта перейдет по этой ссылке и сделает покупку, вам причитаются комиссионные. Здесь можно хорошо подзаработать. Поразмыслите серьезно — комиссия в 20% за то, что кто-то купил сборно-разборную теплицу ценой в 3 тысячи долларов, — это 600 баксов. А что, собственно, вам надо сделать, чтобы заработать их? Не так-то уж много. Многообещающий ресурс с маркетинговой партнерской программой — Commission Junction. Партнерская программа, фантастически популярная, имеется у Amazon, а есть еще много других. Зайдите на Google и задайте поиск по словам «партнерская программа», и таких отыщется много.

Один из моих любимых сайтов прямо-таки изобилует партнерскими программами и классно управляется с ними. Посмотрите на www.uncrate.com.

Еще мне очень нравится, когда онлайн-народ зарабатывает на собственных партнерских программах, заключая сделки с местным бизнесом. Салли-садовница-огородница могла бы связаться с детскими садиками или яслями по соседству и договориться, что разместит их ссылку у себя в блоге с условием, что с каждой сделки с клиентом, пришедшим с ее блога, она будет получать

по 10%. Если кто из вас считает, что это выглядит чем-то вроде торгашества или стремления нажиться, не помещайте у себя в блоге ссылок на предложения, кажущиеся вам сомнительными. Мой вам совет — не стройте партнерских программ с поставщиками товара, который вы сами никогда бы не купили. А для того, чтобы исключить малейшие подозрения в вашем корыстолюбии, возле каждой рекламы и партнерской ссылки в блоге вам следует разместить коротенькое пояснение, почему вы решили поддержать данные компании. Если вы честно расскажете, почему доверяете рекламируемому продукту и согласились способствовать его продажам, никто не бросит в вас камень. И вообще, мы уже постепенно привыкаем к такой штуке, как продакт плейсмент в телепостановках и кинофильмах; рискну предсказать, что со временем мы еще больше начнем задействовать для продвижения продаж все формы медиа.

Розница

Следующий шаг — опираясь на исчерпывающие знания в своей любимой области, создать продукт на продажу. Это могут быть потрясающе удобные рукавицы для садовых работ, декоративные украшения для сада или дома, самоварное мыло на травах, репеллент от комаров или что-то еще, воплощающее ваши знания, опыт и мастерство. Еще прикольнее продавать собственные промоматериалы. Сделайте картинки для фотопечати на футболках. Создание одного шаблона обойдется вам в пять баксов, а продавать его можно по десятке. Естественно, изображение должно отражать вашу тематику и название вашего сайта/блога. Пускай у вас 10 тысяч читателей или зрителей, так, может, тысяча из них захочет сделать себе футболку с вашей картинкой, а это, как ни крути, пять кусков. Причем сам про-

дукт обойдется в сущие пустяки. Плюс к тому тысяча человек будет щеголять в футболках с вашим фирменным изображением, и для вас это будет бесплатный маркетинг и распространение молвы.

Тематические статьи

Разузнайте, не захотят ли бумажные и онлайн-периодические издания, а также близкие вам по тематике блоги, поместить у себя ваши статьи. Если они не захотят платить вам, предложите взаимовыгодный вариант: в обмен на размещение ваших статей вы будете упоминать издание в своем блоге. Обратитесь к различным некоммерческим образованиям, связанным с проблемами здорового питания, и предложите поставлять материал в их информационные бюллетени. Пообщайтесь с местными фермерами, предложите писать для их изданий, а если они таковыми не оказались, предложите им трибуну в своем блоге.

Семинары

Пригласите желающих к вам в сад на мастер-класс, предоставьте им шанс при личной встрече задать интересующие их вопросы. Сначала народу придет немного, но это нормально. Со временем ваши первые слушатели воочию увидят результат на своих грядках, и молва о ваших семинарах разойдется по округе, что должно повысить ваши акции. Чтобы усилить впечатление, отметьте первые успехи ваших слушателей как небольшой праздник. Пригласите себе в компанию шеф-повара местного ресторана или кафе — из тех, кто тоже заинтересован в построении персонального бренда. Когда вы закончите садовые работы, устройте для всей компании классный вегетарианский обед — и пускай все принимают участие в его приготовле-

нии, естественно, под руководством повара. На мероприятие можно пригласить и представителя местного благотворительного продовольственного фонда — пускай расскажет вашим семинаристам, как и где они могут пожертвовать выращенный ими урожай для нужд фонда. Договоритесь с окрестными школами об экскурсиях учащихся в ваш сад, где вы будете рассказывать им всякие интересные про садоводство.

Книги и выступления на ТВ

Почти банальность повторять еще раз, что успешное блогерство — путь к получению контракта на написание книг. Еще с тех времен, когда блогеры начали описывать, как у них получаются разные французские кушанья, приготовленные по рецептам из первого издания книги Джулии Чайлд «Осваивая искусство французской кухни» (*Mastering the Art of French Cooking*), и позже, когда в блогах появились юмористический список любимой жратвы толстяков (*Stuff White People Like*) и серия фото с изображением самой калорийной, вредной, жирной, но такой вкусной еды под названием «Вот потому-то вы поперек себя шире» (*This is Why You're Fat*), стало понятно, что в издательском мире блоги давно сделались ходким товаром и убедительно доказали, что обладают огромным потенциалом превратиться в бестселлеры. А видеоблоги — верный путь на телеэкран. Взять хотя бы Аманду Конгдон, которая начинала как видеоблогер и вела одну из самых популярных видеопередач *Rocketboom* — так она уже много раз участвовала в самых разнообразных телешоу (одно время у нее был контракт с ABC и HBO¹, хотя вроде бы

¹ HBO — Home Box Office («Хоум бокс офис» — Эйч-би-оу) — одна из первых компаний кабельного телевидения (1972 г.).

дело у них не пошло); или тот же Перес Хилтон, светский обозреватель, который завел собственное реалити-шоу и регулярно появляется на телеэкранах. А есть еще Энди Сэмберг — прежде чем заделаться звездой шоу Saturday Night Live, он выбился в разряд культовых личностей в онлайне хитовыми комедийными постановками со своей труппой Lonely Planet.

Консалтинг

Когда аудитория разрастется, а события в вашем блоге получат освещение в СМИ, когда рекламщики протопчут дорожку на ваш сайт и вас начнут активно приглашать для лекционных турне, ждите ангажементов в качестве консультанта. Поскольку вы уже зарекомендуете себя экспертом в своей области, в других садово-огородных блогах захотят послушать ваши советы. Для начала можете раздавать советы бесплатно. Но если народ со временем поймет, на какой солидной базе знаний вы сидите, можете назначить цену за свое время, потраченное на консультации. Если у вас все будет по-честному и законно (я имею в виду «белую» оплату), благосклонный прием вам обеспечен.

Давайте поглядим, как будет выглядеть этот процесс, если вы страстный поклонник и знаток настольных игр.

Очень, знаете ли, круто это будет выглядеть. Итак:

- 1) заводите видеоблог под названием Board Game TV «Настольная игра-ТВ»;
- 2) рассылаете электронные письма всем, кто числится у вас в контактах, с просьбой позаимствовать на время настольные игры, из тех, что завалялись у них в кладовке;

- 3) тщательно изучаете каждую добытую игру. Начните с внимательного рассмотрения упаковки, узнайте, откуда и как произошла игра, уясните себе, какие занятные моменты в ней больше всего привлекают и что вам в ней не нравится;
- 4) подпишитесь на партнерскую программу с eBay — вам будут капать комиссионные всякий раз, как кто-нибудь с вашего блога перейдет на eBay, чтобы купить игру;
- 5) занимайтесь этим вплотную в течение нескольких месяцев, не смущаясь, что заработок невелик;
- 6) откройте у себя в блоге тему, посвященную коллекционированию настольных игр (Collector Friday). Расскажите о какой-нибудь дорогостоящей или редкой настольной игре, которой у вас еще нет. Может статься, кто-то желает продать такую. Возьмите у этого человека интервью и разместите его в Сети;
- 7) в течение нескольких месяцев выжимайте из своего контента все, что только можно, и весьма вероятно, что в один из дней с вами свяжется ассистент из Today Show¹, чтобы пригласить вас рассказать о настольных играх или о вашем суперпопулярном блоге;
- 8) и вдруг вам поступает звоночек от самих Parker Brothers, а это, как известно, одна из старейших компаний по производству детских игрушек, и они хотят пригласить вас выступить на их корпоративной конференции. Каково, а?

И ведь это реально, чертовски реально.

¹ Выпуск новостей и популярное ток-шоу, выходящее каждое утро на NBC с 14 января 1952 г.

Реклама, по второму кругу

Всякий, кто сумел организовать садово-огородное шоу, которое смотрят 10 тыс. зрителей, имеет законные основания постучаться в двери большого бизнеса. Знаете, что для этого надо? Накупите побольше журналов по садоводству и огородничеству и пролистайте. Обращайте внимание на крупные компании, рекламирующиеся в изданиях. Затем обратитесь к ним через Twitter или Facebook с таким посланием: «Привет, BMW, чего ради вы отваливаете 50 кусков за целую страницу рекламы в *Home and Garden*, не получая за эти деньжищи ничего существенного, когда за каких-то пару тысяч баксов могли бы разместить свою рекламу у меня в блоге и иметь с них сумасшедшую отдачу?»

Подогрейте энтузиазм

Есть еще один ход, который можно предпринять, но дело выгорит, только если вы обладаете ДНК определенного сорта. Вот как это делается. Запускаете собственный сайт. Помещаете непревзойденный контент, на создание которого придется потратить несколько дней. Потом снимаете трубку, обзваниваете крупных корпоративных рекламодателей и в красках описываете, что сделали. Попутно разъясняете, как ваши обширные знания и ваша страстная увлеченность превратят ваш сайт в настоящий хит. Далее сообщаете, что им предоставляется уникальный шанс откупить ваше онлайн-шоу вперед на год, пока вы еще не приобрели популярность. Месяцев через шесть, говорите вы, рекламное место в ваших выпусках будет продаваться не менее чем за пять кусков, но, поскольку деньги нужны вам сейчас, вы подыскиваете партнера, готового вложиться в вас и расти вместе с вами. Если они

окажут вам поддержку сейчас, то взамен получают преданную лояльность с вашей стороны на все то время, пока продлится ваша онлайн-карьера.

Думаете, это нахальство? Ничуть, я уже говорил, что когда-то придется и блефовать. Из всех, кто прочтет эту книгу, сотворить такое смогут от силы человек десять. Когда проделаете этот финт, сообщите, пожалуйста, мне на gary@vaupermmedia.com.

Теперь убедились, сколько денег можно заработать, даже начав с самых крох, если с чувством, толком и расстановкой забрасывать удочки во все имеющиеся в нашем распоряжении пруды и прудики?

Некоторые из упомянутых мною рыбных мест скромнее с точки зрения улова, чем другие, и могут обмануть ваши надежды на большой куш — будете перехватывать понемногу, полтинник там, три сотенки здесь. Много ли денег приносит ваш блог сейчас, а? Нуль, как я догадываюсь, верно? И что, вы готовы отказаться от полсотни баксов?

Читайте по губам: «Кое-что лучше, чем ничего».

Никто не предлагает за так делать бог знает что, но зачем же отказываться от возможности заработать, если у вас и так с деньгами туго? Слишком много народу мнят себя большими спецами, хотя реального проку от их знаний никакого. Не надо строить из себя великий бренд вроде GM, это скверно отразится на ваших бизнес-решениях. Даже при самых беспредельных амбициях начните с малого, стройте свой бренд понемногу, кирпичик за кирпичиком, набирайтесь ума и хватки. А деньги придут, а главное, с ними вместе появятся и новые возможности.

ГЛАВА 12

Будьте в фарватере перемен

Поскольку я уже все уши вам прожужжал рассказами о том, что я — сплошное противоречие, вряд ли вас так уж сильно шокирует еще одна почитаемая мною за очень важную концепция, которая прямо противоположна всему, к чему я до сих пор призывал вас.

Не повторял ли я, что построить успешный бизнес вы сможете, только если вплотную будете заниматься тем, что составляет вашу заветную страсть? Было дело, не отпираюсь. А еще я утверждал, что, если не планировать на несколько шагов вперед и четко не определить заранее, чего конкретно хочешь добиться и до каких размеров довести свой бизнес, провал обеспечен. И с этим не поспоришь. Все это на сто процентов верно. Да, но так же верно и другое: если вы так преданы делу, ответственны, одержимы своей страстью и сосредоточены на конечной цели, то должны быть готовы к тому, что я назвал бы реа-

гирующим бизнесом, суть которого в готовности и умении адаптироваться к меняющимся обстоятельствам. На этом спотыкаются многие корпорации и бизнесмены и проигрывают, потому что не желают признать своих ошибок и посмотреть чуть дальше своего носа, чтобы понять, какие угрозы для их бизнеса таит в себе будущее. А ведь ничто и никогда не происходит в точности так, как задумано, и это касается всех ваших тщательно продуманных планов и целей бизнеса. В этом смысле реагирующий бизнес позволит вам предпринять пару критически важных шагов ровно в тот момент, когда привычный бизнес-ландшафт начинает меняться.

Приготовьтесь приспособливаться

Вы удивитесь, узнав, сколько предпринимателей оказываются несостоятельны, когда возникает нужда приспособиться к изменившимся условиям игры. Это и главная причина того, что многие бизнес-начинания никогда полностью не реализуют заложенный в них потенциал. Такие примеры встречаются на каждом шагу. Какая-нибудь амбициозная талантливая бизнес-леди вдруг возомнит себя новой Мартой Стюарт¹ мини-сэндвичей для детишек и вдруг обнаруживает, что ее шоу, рассчитанное на трепетных мамаш, развесив уши, слушает теплая (и немаленькая!) компания лоботрясов, попивающих пиво. Вместо того чтобы переориентироваться на эту демографически иную аудиторию, наша дурища надменно игнорирует ее, продолжая лепить бутербродики с сыром в форме рыбок и заек. Может, она и добьется успеха со своим блогом, рассчитанным на детский кейтеринг, но представьте,

¹ Популярная американская «богиня стиля» и гуру домашнего дизайна. — *Прим. пер.*

каким мощным мог бы стать ее бизнес, потрудись она хотя бы один день в неделю посвятить рассказу о приготовлении сэндвичей для пикников — из тех, когда нехитрую закуску раскладывают на откидном багажнике или капоте автомобиля.

Вот шикарный пример, как уважаемый бренд допустил досадную близорукость в позиционировании себя. Я говорю об элитном французском шампанском «Кристалль» (Cristal). В конце 1990-х гг. оно приобрело невиданную популярность в хип-хоп-сообществе. Вместо того чтобы раскрыть объятия новой категории потребителей и всячески приваживать их, управляющий директор заявил в интервью журналу *The Economist*, что предпочел бы дистанцировать свой бренд от рэперов и их фанатов. «Хотя мы и не можем запретить кому-либо покупать наше шампанское. Уверен, “Дом Периньон” и “Краг” будут только рады взять себе этот сегмент». Так вместо того, чтобы ухватиться за великолепный шанс завоевать крупную долю рынка, «Кристалль» зарубил ее на корню, потому что влиятельные и культовые фигуры шоу-бизнеса вроде Джей-Зи (сценическое имя Шон Кори Картера) справедливо возмутились таким пренебрежением и организовали бренду чувствительный бойкот.

Тушите пожар в зародыше

В принципе, реагирующий бизнес не связан с социальными медиа — каждый, кто в игре, обязан практиковать его, даже если по принципиальным соображениям игнорирует возможности социальных сетей (глупо это, хотя среди поклонников этой идеи можно встретить немало солидных брендов). С другой стороны, любая из платформ социальных сетей позволяет принимать ответные меры буквально с турбореактивной скоростью — и не только за счет того, что

дает возможность оперативно направить бренд туда, где он более всего востребован и где отчетливо маячит финансовый интерес к нему, но и за счет многократного усиления способности сбивать пламя дурной паблисита. Вот, например, все видели, как после драфта в Национальной футбольной лиге я на спортивном кабельном канале ESPN высмеивал приобретение моей любимой командой «Нью-Йорк Джетс» Марка Санчеса. Со стороны могло показаться, будто я против этого шага и самого игрока, хотя на деле это было не так. Тогда я еще не знал подробностей сделки и, увидев, что рейтинг команды упал с 17 до 5, подумал, что «Джетс» слишком от многого отказались ради Санчеса, и это меня здорово нервировало. Потом-то выяснилось, что это не так. Тем не менее я чувствовал себя страшно неловко, понимая, что все, в том числе и Санчес, если он смотрел ту передачу со мной, неверно поняли мои мотивы. Случись такое лет пять назад, я был бы бессилён развеять это впечатление, но спасибо социальным медиа, недавно я расставил все по своим местам, используя возможности самой мощной моей платформы, Wine Library TV.

Другой пример: ресторанный бренд Domino воспользовался видеохостингом YouTube, чтобы защитить свое доброе имя, которому был нанесен существенный урон. История состояла в том, что двое сотрудников поместили на хостинге частное видео, где запечатлели, как проделывают разные гадости с едой, которая потом подается клиентам. Многие сейчас же узрели в этом темную сторону социальных медиа, раз двоим идиотам за считанные минуты удалось уронить солидный бренд в глазах тысяч потребителей. И все же бренд Domino не пострадал. Действительно, любой, у кого есть хоть капля мозгов, понимает, что от таких дебилов не застрахован ни один ресторан, к какой бы категории он ни принадлежал, хоть из разряда фастфуд,

хоть из серии «только по предварительному заказу». Понятно, что ни одно заведение не хочет, чтобы клиенты брезговали его едой, и виновные, конечно же, понесут наказание, но их провокационные действия не должны бросать тень на бренд как таковой. Лично я думаю, что руководство Domino спасло бренд тем, что продемонстрировало образец реагирующего бизнеса. Внушает уважение та оперативность, с какой были приняты ответные меры, причем с использованием того же ресурса, который был использован для совершения преступления. Хвала главе Domino Патрику Дойлу, проявившему себя в ответном обращении к публике вполне традиционным корпоративным руководителем, отважно пытающимся выбить клин клином (в следующий раз, мистер Дойл, постарайтесь смотреть непосредственно в объектив камеры, это очень важный момент). Руководителям и менеджерам среднего звена не требуется особого ума, чтобы обсуждать со своим PR-отделом, как купировать подобные проблемы, надо, чтобы они хорошо знали, что хотят сказать, и сказали бы это. Для правильной реакции на такого рода ситуации прежде всего требуются оперативность, честность и прозрачность.

На мой взгляд, бренду Domino представилась отличная возможность перевернуть всю ситуацию с ног на голову и этим исключить шанс повторения безобразия. Пускай они, как, впрочем, и все другие заведения фастфуда, откроют двери своей кухни для веб-трансляции, чтобы все и каждый, в том числе посетители в очереди, могли бы видеть, как для них готовят пиццу. Считаю, что подобная адаптация к реальности, где мобильные телефоны и флип-камеры (а они вскоре соединятся в одном устройстве — попомните мои слова) всегда найдут лазейку на задний двор любого ресторана, станет выдающимся образчиком реагирующего бизнеса.

Моделируйте свои истории по своим лекалам

Теперь, когда существуют платформы социальных сетей, вы больше не властны над распространением информации о вас и вашей компании — приключись с вами что-нибудь, особенно что-то неприглядное, и эту историю будут рассказывать, пересказывать, разносить и притом в неприкрашенном виде, а совсем не так, как изложили бы вы, если сохраняли бы контроль над этим процессом. В принципе, это неплохо, если только вы не работаете на PR-компанию. Как мне представляется, для большинства брендов самой большой проблемой является их слишком сильная зависимость от штатных пиарщиков. Самый большой их ужас — если в Сеть просочатся какие-нибудь неотцензурированные ими сведения, хотя по-хорошему им бы следовало, наоборот, поощрять это. По мне, так каждый сотрудник каждой компании должен иметь свой личный аккаунт на Facebook и высказывать все, что он думает о своей работе и компании (естественно, помимо всего прочего, о чем он сочтет нужным рассказать). Пускай сотрудники ворчат, жалуются, делятся разочарованиями. Лучше уж сразу быть в курсе, что они думают, чем дожидаться, пока они выскажут наболевшее в прощальном интервью, объясняя причины своего ухода. Держите руку на пульсе настроений в компании и меняйте то, что всех не устраивает, по ходу дела. Ну да, и помимо того есть сайты, специально предназначенные для жалоб на работодателей, где каждый обиженный сотрудник может полоסקать свое грязное белье. Но не лучше ли, чтобы ваши сотрудники могли бы делать это, так сказать, на своей персональной веревке и на виду у вас? Великое это дело — дать своему персоналу возможность открыто высказываться. Попытками зажимать рты вы только ослабляете свой бренд

изнутри, прежде всего тем, что сами себе перекрываете доступ к ценной информации.

Если вам известно, что говорят и думают о вашем бренде, вы можете адресно решать возникающие проблемы. Если где-то допустили промах, сможете немедленно исправить его. Если в адрес бренда высказывают похвалы, вы тотчас показываете, что цените добрые слова и признательны на них. Если ваши действия неправильно истолкованы, вы всегда можете объяснить, что имели в виду. При этом предоставляемая вами свобода высказываться не ограничивается только кругом ваших сотрудников и клиентов — теперь у вас есть возможность влиять на массмедиа. Это раньше вы уповали на их милость, гадая, захотят ли они представить вашу историю в выгодном для вас свете, разве что они сами решали воспользоваться вашей версией. А уж если они, не желая церемониться с вами, представляли вас в невыгодном свете, это приравнивалось почти что к катастрофе. Сегодня у вас есть возможность повоевать с массмедиа при помощи нового оружия — хотя бы в вашем блоге или на Facebook либо в Twitter. Вы даже можете устроить пресс-конференцию в онлайн на uStream, а ведь еще десяток лет назад появление на подобном мероприятии людей с ТВ-камерой было вопросом чистого везения.

Трендспоттинг

Есть предприниматели, способные породить нечто действительно грандиозное. Я не из их числа. У меня другой дар — мой внутренний радиолокатор засекает очередную многообещающую возможность, и я катапультируюсь аккуратно в самую гущу новшества. По моим понятиям, в том и заключается главный элемент реагирующего бизнеса, чтобы оттачивать умение действовать сообразно нарастающим и затухающим волнам социокультурных трендов.

Некоторые от рождения обладают инстинктом к тренд-споттингу, иными словами, чутьем на новые тенденции. Я из таких счастливицков — всю жизнь я кожей чую, когда зарождается нечто, обещающее в скором времени превратиться в хит. Так я предугадал взлет популярности бейсбольных карточек, потом коллекционных фигурок сериальных персонажей, потом винной темы, Интернета, видеоблогинга. Не сомневаюсь, что мой локатор засечет и следующие тренды. Я беспрестанно нахожусь в поиске источников вдохновения. Недавно я, например, отметил, что у подростков новая фишка — маркером разрисовывать свое тело на манер тату, получается такое нательное граффити. Как-то раз я посвятил все 45 минут (столько времени занимает дорога на работу) размышлениям о том, что это могло бы значить, отчего это молодежь так подседа на создание своих собственных тату. И нельзя ли сколотить на этом какой-никакой капитал? Что здесь могло бы стать для меня источником прибыли? Во время круиза забойного шоу Thunder Cruise¹ (назван по онлайн-овому имени Гари) в апреле (2009 г. — *Прим. пер.*) мы зашли на Багамы, и там в отеле «Атлантис» я заметил огромную очередь в киоск подростковых тату. И сейчас же подумал, что, будь я производителем чернил, непременно ухватил бы эту новую рыночную нишу, апеллирующую к подросткам, увлекающимся дизайном тату, — я разработал бы для них специальный сорт чернил из органических соединений, нетоксичных, антиаллергенных и удовлетворяющих санитарно-гигиеническим требовани-

¹ Очередное смелое начинание Гари: он провел серию сеансов дегустации вин во время круиза под названием Thunder Cruise, порядком рискнув, поскольку заранее было неизвестно, сколько любителей и ценителей вин окажется среди участников круиза и насколько заинтересуют их его винные шоу. Риск оправдался, Гари имел успех. См., например, <http://reignofterroir.com/2009/04/27/gary-vaynerchuks-thunder-cruise-a-roaring-success/>. — *Прим. пер.*

ям к товарам для детей. Длинный хвост очереди утвердил меня во мнении, что родители в курсе нового увлечения своих чад и не возражают против него. Правда, я не мастак по части изобретения чернил — просто я засек новую возможность для построения бизнеса — но, если кто-то из вас, мои читатели, специалист в данной области и решит удовлетворить спрос в этой нише, пожалуйста, дайте мне знать.

Итак, реагирующий бизнес подразумевает, что вы постоянно размышляете, что кроется за очередной культурной подвижкой. Поясню. Предположим, что вы веселитесь в компании и ваша подруга между делом обмолвилась, что решила отказаться от подписки на кабельное телевидение. При этих словах, ваш радар просто обязан включиться. Отказаться от кабельных каналов? Что бы это могло значить? Еще пару лет назад вряд ли нашелся бы чудака, желающий упустить шанс смотреть кабельные каналы; так что же происходит? Если вы сами не докумекали, я сам скажу, почему это такая важная новость: недалек тот день, когда различие между просмотром телевизора и онлайн-видео сойдет на нет. Такие игроки, как Cable on Demand, Netflix, TiVo, YouTube или Hulu, уже сделали решительный шаг вперед в этом направлении, продлив жизнь фильмам и телевизионным шоу, заодно отправив в архив все эти примочки с программированием записи и просмотра телепередач. Но дальше перемены станут еще круче. Кончится тем, что Comcast или Time Warner объявит о запуске нового канала для просмотра онлайн-видео роликов, и тогда обычный пульт дистанционного управления телевизором можно будет использовать для тематического поиска. Что это даст? Судите сами: любитель разрисовываться татушками задаст поиск по словосочетанию «body graffiti» и найдет 45 разнообразных шоу на тему боди-арта. Таким образом, он избавит себя от необходимо-

сти «кушать, что дают» программы телеканалов и фактически сгенерирует себе собственную программу просмотра, включающую только те передачи, которые интересны лично ему. Если вы завели видеоблог на тему натального граффити, на который подписано тысяч пять любителей, вы обнаружите, что теперь можно охватить во сто крат более многочисленную аудиторию. Для тех, кто действительно следует курсом реагирующего бизнеса — кто смотрит вперед, мгновенно адаптируясь к малейшим переменам на рынке, в числе первых оборачивает себе на пользу преимущества новых способов коммуникаций, — это открывает пути к изобильным источникам медиадолларов.

Благодаря социальным сетям мы получили доступ к потоку информации — впечатляющему по содержанию, хорошо отлаженному и бесперебойному, транслируемому в режиме реального времени. Это позволяет чутко реагировать на только-только обозначающиеся тренды, превращая сциллы и харибды современного бизнеса в грандиозные возможности для нашего бизнеса. В то же время было бы опрометчиво опираться лишь на платформы социальных медиа. В чем бы ни состоял очередной феномен, поднаторев в мастерстве реагирующего бизнеса, вы играючи обратите вновь открывшиеся возможности капитализации себе на пользу.

ГЛАВА 13

Наследие во сто крат ценнее сиюминутного чистогана

Так уж повелось, что контроль за транслируемыми общественности посланиями — удел публичных персон. Издавна они привлекали к построению своего публичного имиджа команды опытных стилистов и пресс-агентов. Даже СМИ по большей части выступают не как разоблачители, а скорее как стражи их драгоценного образа — разве позволяли они сделать достоянием гласности, что такая-то кинозвезда сидит на игле или что у главы крупной корпорации нелады в семье, а некий отраслевой магнат практикует закулисные сделки? Так вот, эти времена давно прошли, и не только для всяческих знаменитостей, но и для нас, простых граждан. Сегодня все мы под прицелом общественного внимания, можно сказать, плаваем себе в нами самими созданных аквариумах и видны со всех сторон. Своими

руками мы вписываем очередную строку в публичную хронологию своей личной жизни, всякий раз, когда отправляем электронное письмо, помещаем видеоролик или пост в блоге или твит либо обновляем статус в социальных сетях. Для человека, воспринимающего себя персональным брендом — а не забудем, что каждый сегодня обязан воспринимать себя именно в этом качестве, — открывается золотое дно для широчайшего распространения своих уникальных идей и вестей об очередном своем деловом триумфе. Но есть и обратная сторона — стоит вам споткнуться, допустить промашку или вляпаться во что-то, этого уже не скроешь, как ни старайся. Конечно, публика не зверь, и порой не чужда сострадания, но стоит ли проверять глубину ее великодушия, спрашиваю я вас. И отвечаю — не стоит, уж лучше заранее продумывать возможные последствия каждого своего шага, так сказать, на берегу, пока еще можно что-то переиграть.

Может, этот призыв и прозвучит банально, но я знаком с множеством людей, которым недостает способности мыслить на перспективу. Удачливый бизнесмен сродни хорошему шахматисту — он способен просчитывать ситуацию на много ходов вперед, учитывая все вероятные сценарии событий и их влияние на его собственную позицию и дальнейшие шаги. Тем не менее в том же бизнесе полно людей, не только не способных просчитать ситуацию больше чем на шаг вперед, но и с непозволительным легкомыслием игнорирующих этот императив (как некий корпоративный руководитель, ради сегодняшнего выигрыша взвинчивающий цены на свои акции, ничуть не заботясь, чем это обернется для его компании года через три-четыре). Все они руководствуются сиюминутной выгодой для своего бизнеса. Из-за такого подхода слишком часто принимаются негодные опрометчивые решения, безвозвратно губящие персональные бренды. Как я уже говорил,

чтобы стать стопроцентно счастливым человеком, нужно жить своей страстью, но не видать вам счастья как своих ушей, если каждый свой шаг вы воспринимаете не только как очередную подвижку на пути успеха вашего сегодняшнего бизнеса, но и как очередную лепту в свое личное наследие.

Спору нет, у каждого из нас в ДНК закодированы и амбиции, и честолюбие, и жажда успеха, и все мы одержимы желанием возвысить свой персональный бренд, насколько это в наших силах. Но позвольте заметить, что, руководствуясь чисто материальными соображениями, вы обрекаете себя на неминуемое фиаско. Сам процесс построения бизнеса гораздо важнее чистогана, который он принесет вам. Взять хотя бы меня. Да, моя мечта — стать владельцем «Нью-Йорк Джетс». Да, я готов горы свернуть. Но, выстраивая свой бренд, зарабатывая деньги и шагая к своим целям, я сверхсмотрителен, я никогда не забываю, что любое мое действие заносится на скрижали вечности. По большому счету я не шибко беспокоюсь, что соленые словечки, которые я порой позволяю себе в выступлениях, не слишком украшают мой публичный имидж, тем не менее я мирюсь с тем, что меня порой заносит, понимая, что в этих штрихах проявляется моя ДНК. Я хочу гордиться тем, что делаю. Я хочу, чтобы мои дети, внуки и правнуки гордились мною. И потому, намечая очередной шаг, я оцениваю его не только с точки зрения прибыли, но и с точки зрения того, как это отразится на моем наследии. Сулит ли эта сделка хорошие деньги, вопрошаю я себя. Да? Отлично! Но смогу ли я гордиться, что этим вот способом заработал деньги? Да? О'кей, значит, так и сделаю. Если на второй вопрос я не смогу ответить себе утвердительно, значит, данная сделка не стоит свеч, и я ни за что не пойду на нее. Потому что наследие, которое ты оставляешь, куда важнее цифр на твоём банковском счете.

Вот эта моя одержимость качеством собственного наследия должна объяснить вам, почему я категорически настаиваю на необходимости отвечать на каждое электронное письмо, каждый твит, коммент и каждую реплику в ваш адрес. На заре своего предпринимательства я обычно реагировал на каждое послание в течение пары часов. На сегодняшний день поток корреспонденции буквально захлестывает меня, и иногда проходят недели, прежде чем дойдут руки ответить на всю поступившую корреспонденцию. Но даю вам честное слово, я не оставляю без ответа ни одного обращения. Если чувствую, что не успеваю — бывает, наваливается слишком много повседневной работы или график деловых разъездов выдается уж очень напряженным, — я снимаю коротенькое видео, где объясняю адресатам причины задержки с ответами и обещаю при первой же возможности закрыть эти свои долги.

Ну вот, теперь многие сочтут меня психом, раз я так заиклился на подобных вещах. Ну, в начале пути это, безусловно, было красиво и мудро, но сейчас-то чего ради ему так стараться!? В конце концов, разве мой персональный радар не сканирует жужжания социальных сетей? Пускай среди знаменитостей я всего лишь звездочка третьей величины, но разве не правда, что благодаря настойчивости и трудолюбию я замечательно преуспел и заручился интересной и преданной аудиторией? Несомненно, некоторые мои знакомые из лучших побуждений готовы посоветовать мне сбавить темп, уверяя, что это будет верно понято, или хотя бы переложить на кого-нибудь другого обязанность отвечать на корреспонденцию, а если уж и отвечать лично, то лишь на письма, действительно заслуживающие внимания.

Нет-нет, так не пойдет — во всяком случае, для моего мира это неприемлемо. Неважно, сколь знамениты вы стали, всякое письмо по электронной почте, всякий клиент,

знакомый или фанат, с которым у вас завязались контакты, должен быть почитаем вами как персона, заслуживающая внимания и уважения. И не из меркантильных соображений, что это может быть кто-то ценный для вашего бизнеса (хотя по большому счету это так и есть), но просто в благодарность, что этот человек захотел связаться с вами. Коль скоро он счел возможным потратить на это время, будьте любезны соответствовать, это ваша прямая обязанность.

Что и говорить, придется все же как-то переосмыслить мою концепцию отвечать на все послания, потому что мой электронный почтовый ящик того и гляди лопнет от вала входящих, но будьте уверены, я найду способ оставаться доступным для моих друзей и фанатов.

Перспектива превращения в достойное наследия, вот что цементирует любой успешный долгоиграющий бренд. Мне это известно еще со времен работы в винном магазине. Помню, я как-то узнал, что наша клиентка в Вестчестере (штат Нью-Йорк) не получила заказанную ею коробку белого вина (как сейчас помню, «Белый Зинфандель»). На дворе было 22 декабря, и шанс, что FedEx доставит посылку до Рождества, стремился к нулю. Жалоба поступила еще накануне, но отдел доставки решил, что она не заслуживает моего внимания — дама не была нашей постоянной покупательницей, да и заказ был так себе, мелочевка. Так что к моменту, когда проблема вылезла наружу, у меня оставался один-единственный выход — закинуть проклятую коробку в машину и битых три часа пробиваться сквозь сплошную снеговую круговерть домой к клиентке, в Вестчестер. Кстати, я еще не упомянул, что это в другом штате? Разве тот период не был самым горячим временем в году? Несомненно, был. И разве те шесть часов я не потратил бы куда с большей отдачей, если бы оставался у себя в магазине? Естественно! Между прочим, и с точки зрения бизнеса клиентка была по сути бесперспективна — дама

в очень преклонных годах и, понятно, не из тех, кто часто устраивает пирушки и готов назначить вас в свои придворные поставщики.

И все же я понимал, что только от меня зависит, как должен выглядеть имидж нашего магазина, и этот небольшой инцидент как раз и предоставил шанс добавить штрих к нему. Наша корпоративная культура утвердилась именно в тот день, когда я решил лично доставить той женщине не поступивший вовремя заказ. Ту же самую философию я исповедую, когда даю себе труд отвечать на все и каждое полученное послание. Завязывая контакты, зачиная и поддерживая осмысленное взаимодействие с другими людьми, будь то лично или в виртуальном измерении, я как раз и делаю то, что единственно позволило мне так подняться и преуспеть. Помните об этом, задавайте тон своему бизнесу, стройте и совершенствуйте то, что в один прекрасный день передадите в наследство своим потомкам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Действовать — сразу, усвоить — навсегда

Современные предприниматели строят здания своих бизнес-начинаний на общем фундаменте, который навсегда и безвозвратно изменил жизнь общества, и фундамент этот куда глубже и сложнее, чем отдельно взятый Twitter, или Tumblr, или YouTube. Как вы догадались, речь идет об Интернете. Величайший его парадокс в том, что он одновременно позволяет сосредоточиться на чем-то и отгородиться от прочих окружающих событий и при этом дает возможность забираться в невероятные дали, за самые, казалось бы, далекие горизонты. Люди до сих пор еще не оценили всех возможностей этой штуки. И то правда — Интернету всего лет 14, по человеческим меркам еще и до секса не дорос, и тем не менее этот малец уже пустил под откос могущественнейшие из коммуникационных платформ, какие только знало человечество, и будьте уверены, это только начало. По созидательной мощи

Интернет сопоставим разве что с кислородом, и мы пока еще не в состоянии оценить всего, на что он способен. Он пока в начале пути и еще произведет не одну метаморфозу, переделку, перестройку в жизни общества и будет то и дело взрываться сюрпризами всех сортов и видов. Вам следует подготовиться к тому, чтобы эволюционировать, меняться и приспосабливаться по мере того, как он будет крушить традиционный мир бизнеса.

В какой бы области вы ни трудились, не следует воспринимать все сказанное мною здесь буквально. То, что я предлагаю, — всего лишь калька, наброски пошагового процесса использования тех преимуществ, которые сегодня предлагает вам Интернет и которые так чудесно сработали в моем случае. Но имейте в виду, что через полгода ситуация уже не будет такой, как сейчас. Если вы обнаружите что-то новое и многообещающее (коммуникационную платформу, тренд, социальный феномен), на которое ваш персональный радиолокатор среагирует авральной сиреной, без всяких колебаний подключайтесь к этому. Пусть вас не пугает, что придется попробовать то, о чем я здесь не обмолвился ни полусловом. Прислушивайтесь к своей ДНК — она безошибочно приведет вас на правильный курс.

Мне хотелось бы сформулировать мое послание вам следующим образом: залог настоящего успеха — финансового, личного, профессионального — любовь к своим близким, работа до седьмого пота и любимое дело. Оставаться самим собой, быть напористым и в то же время терпеливым. Проявлять одинаковое рвение в большом и в малом. Ставить соображения достоинства наследия, которое вы оставите по себе, превыше сиюминутных меркантильных расчетов. Сегодня важнейшим инструментом в вашем арсенале выступают социальные медиа, но кто знает, будет ли так всегда? Если инструментарий — материя изменчивая,

то концепции, приведенные мною, рассчитаны на века, они незыблемы и сохраняют актуальность, какими бы сюрпризами ни удивили нас в очередной раз бизнес-платформы и социальные феномены.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Правильно ли вы все запомнили?

Считаю, полезно привести лист сверки всех тех шагов, которые вам предстоит предпринять по мере строительства вашего бизнеса и вашего персонального бренда.

1. Определитесь, в чем ваша главная страсть, какому делу вы готовы всецело посвятить себя и какое дело отвечает велению вашей души.
2. Удостоверьтесь, что вы в состоянии придумать не менее полусотни заманчивых тем для блога, чтобы сообщить своему онлайн-образу неодолимую притягательность.
3. Ответьте на два вопроса:
 - уверен ли я, что моя подлинная страсть заключается именно в этом, и ни в чем другом;

- могу ли я говорить на эту тему лучше, содержательнее, интереснее, чем на какую-либо другую?
4. Придумайте имя своему бренду. Хотя об этом необязательно упоминать в вашем контенте, для себя вы должны четко сформулировать суть вашего бренда. Примеры: «риелтор без дураков», «гуру кухонных причудалов», «компас в мире подростковой литературы, книги, которые с радостью читают мальчишки».
 5. Купите себе на Godaddy.com доменное имя, желательно на .com или на .tv.
 6. Выберите для себя способ общения: печатное слово, видео, аудио.
 7. Зарегистрируйтесь на Wordpress или на Tumblr.
 8. Наймите веб-дизайнера.
 9. Позаботьтесь, чтобы ваш блог был снабжен ссылкой на Facebook, а также кнопками побудительного действия и предлагающими коллективно использовать материалы. Выберите оптимальное место для крупной заметной кнопки, предлагающей желающим совместно с вами заняться бизнесом.
 10. Создайте фан-страницу на Facebook.
 11. Подпишитесь на ресурс Ping.fm или на TubeMogul и выберите все платформы, через которые хотели бы распространять свой контент. Twitter и Facebook — в обязательном порядке, остальные — в соответствии со своими вкусами и предпочтениями.
 12. Закачайте свой контент.
 13. Приступите к созданию своего комьюнити, для чего оставляйте свои комменты на форумах, в чужих блогах и отвечайте на комменты, оставленные другими на любой из ваших предыдущих комментов.

14. Воспользуйтесь поисковой функцией Search.Twitter, чтобы как можно больше народу смогло бы обсудить вашу тему, и завяжите с ними контакты.
15. Воспользуйтесь функцией Blogsearch.Google.com и отыщите все блоги, имеющие отношение к вашей тематике.
16. Присоединитесь к как можно большему числу чужих фан-страниц и групп на Facebook, имеющих отношение к вашей тематике.
17. Снова, снова и снова повторяйте пункты 12–16.
18. Теперь то же самое еще разок.
19. Еще раз все то же самое.
20. Как только почувствовали, что ваш бренд стал достаточно заметен, способен привлекать внимание и заманить новых поклонников, начинайте налаживать контакты с рекламщиками и монетизировать свой бренд.
21. Ловите кайф от процесса.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Те, кто уже преуспел

Привожу список инновационных изобретательных компаний, выдвинувшихся на передовые рубежи благодаря нетривиальным, дерзким и эффективным методам использования социальных медиа и блогов.

MOO

<http://www.moo.com/en>

Не устаю восхищаться этой компанией, которой при помощи возможностей Flickr и Facebook удалось вдохнуть новую жизнь в старые, заезженные скучные продукты — визитные карточки, поздравительные, почтовые открытки и стикеры. Клиентам предоставляется на выбор закачать собственные фотоработы или воспользоваться дизайнерскими шаблонами партнеров Moo. Они предлагают даже несколько вариантов изображений в пределах одной партии карточек, поэтому, раздавая их, вы можете предлагать людям, с которыми хотите завязать контакты, выбрать наиболее понравившийся им вариант. На визитках можно

также поместить фото образцов вашей продукции или ваших работ. А еще можно создать мини-карточки (2,8 × 7,0 см) с фразами-затравками, приглашающими к обсуждению вашего бренда. Как показывает пример Моо, любой продукт можно сделать грандиозным и отпадным, если посмотреть на него под правильным углом зрения.

Blendtec, здесь живет Total Blender

www.willitblend.com

Основатель компании Blendtec Том Диксон создал уникальный бытовой блендер и придумал весьма остроумный способ продемонстрировать публике его невиданные возможности. Он поместил на сайте серию забавных видеороликов под общим названием Will It Blend? (Перемешается ли это?). Тысячи зрителей каждый день наблюдают, как Диксон собственноручно закладывает в чудо-блендер самые неожиданные предметы и на глазах у изумленной публики они измельчаются в порошок. Жертвами блендера уже стали iPhone, лыжи, камкордер и свиные консервы с бобами Campbell... да-да, прямо в банке. Посетители странички Will It Blend? могут предлагать свои идеи, что бы еще такого испытать на прочность в блендере. Перед нами великолепный пример компании, придумавшей, как при помощи видео инициировать вирусный маркетинг и интерактивное взаимодействие между потребителем и брендом. На сайте компании есть письменный блог, предлагающий еще один способ общения с брендом.

Woot.com

<http://en.wikipedia.org/wiki/Woot.com>

Каждый божий день без выходных и праздников ровно в полдень по центральному¹ поясному времени Woot.com запускает в продажу очередной модный крутой товар со значительной скидкой. Размер скидки устанавливается

¹ Время по Гринвичу + 6 часов, для центральных штатов США. — Прим. пер.

в 11.59, и через минуту товар поступает в онлайнтовую продажу с сайта. Помимо этого на сайте имеются новые, только-только выводимые на рынок продукты, и подписантам Woot (wooters, вутерам) предоставляется некоторая сумма для покупки продуктов, которые в других местах еще только должны поступить в продажу. Woot активно строит свое комьюнити на основе форумов, где посетители высказывают одобрение или «фэ» приобретенным через сайт товарам, обмениваются плодотворными идеями и всевозможными техническими хитростями. Советую почитать их блог — забавно, весело и толково.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пять идей для бизнес-дебюта, до которых у меня не дошли руки, — они ваши, дарю!

Поскольку я убежден, что будущее — за прямой онлайн-трансляцией, большинство новых возможностей бизнеса, которые, как я предвижу, вскоре появятся, связаны именно с платформой потокового видео. Ниже я привожу несколько плодотворных, на мой взгляд, идей, которые мне, увы, не по плечу, хотя в них я усматриваю громадный потенциал. Посмотрите, может, вам удастся довести их до ума.

Интернет-покупки QVC (качество, ценность, удобство)

Меня тут как-то осенило, что всерьез этим пока еще никто не занимался. А между тем какой-нибудь ас по части

продаж мог бы воспользоваться одной из двух бесплатных платформ, выступающих аналогами живого телевидения, — uStream.tv или Justin.tv — и организовать эффективные сеансы онлайн-торговли под лозунгом QVC. Найдите крутой хост (в принципе, вы и сами можете предоставить хостинг своему шоу) и устраивайте ежедневные ток-шоу о том, что показалось вам интересным, полезным или впечатляющим. Чтобы шоу было живым и информативным, намешайте интересный коктейль, приглашая гостей из разных областей, скажем изобретателей, предпринимателей, пишущую братию. Пускай выскажут свое мнение. Чтобы начать, вам даже не понадобится устанавливать контакты с продавцами — можно обойтись партнерскими ссылками на продукты, которые, на ваш взгляд, должны хорошо продаваться. Если дело пойдет, продавцы в конце концов сами будут искать возможности выступить в вашем шоу. Еще один плюс в том, что не нужно заводить колл-центр для обработки заказов на покупку. Пока вы или ваш гость будут рассказывать об очередном товаре, внизу экрана должно появиться окно с кнопкой, кликая на которую зрители смогут оформить покупку. Само собой, вам следует завести архив прошлых шоу, а товары разбить на категории, чтобы зрители-покупатели могли легко найти интересующие их товары, о которых говорилось в предыдущих выпусках, пусть себе наслаждаются онлайн-шопингом сколько душе угодно.

Чайный блог

Что-то подсказывает мне, что очень скоро в Соединенных Штатах здорово активизируется рынок чая, и тогда настанет звездный час для истинного ценителя и поклонника этого напитка, который сможет в онлайн-наставлять и образовывать публику по части премудростей заваривания чая, достоинств разных его сортов и всего прочего.

Словом, пока не поздно, подумайте о сайте вроде моего Wine Library TV. Организуйте онлайн-клуб ценителей чая, что-нибудь под лозунгом «молва о чае из уст в уста», и вам гарантирован серьезный бизнес.

Веб-спорт-центр

А где же круглосуточное спортивное ток-шоу, спрашиваю я. Перед глазами так и стоит картинка — что-то незатейливое вроде студенческой постановки — пять или десять старшекурсников, непринужденно расположившись в дортуаре, обсуждают последние спортивные события, одновременно транслируя свое ток-шоу через uStream.tv. Конечно, с кабельным гигантом ESPN они соперничать не смогут, все-таки этот канал может позволить себе покупать права на показ спортивных матчей, но можно договориться с радиостанциями и за их деньги допускать их к вам. Обзаведитесь парой-тройкой ярких ведущих, чтобы привлечь и удерживать аудиторию постоянных зрителей. Хорошо, если бы в роли ведущих круглосуточного онлайн-ток-шоу на спортивные темы выступали два брата (вот было бы раздолье нам с ЭйДжеем, да жаль, руки не дойдут!), — ну, на манер Майка и Майка на том же ESPN или такого бесменного хита, как дневное спорт-шоу Майка и Мэд Дог на нью-йоркском WFAN (Sports Radio 66). Еще вы могли бы стать Доном Имусом¹ онлайн-мира. Рекламщики не упустят возможности отметиться в шоу, аудитория которого насчитывает порядка ста тысяч зрителей и слушателей. Представляете себе, голос за кадром важно объявляет перед началом шоу: «Этот час спортивного шоу любезно предоставлен вам Спортивной ассоциацией такой-то». Звучит неплохо, а?

¹ Известный американский радиоведущий, юморист, писатель и благотворитель.

Онлайновое книжное обозрение

Вот где я кожей чую звездный час. К вам обращаюсь, уважаемые независимые книжные магазины! Разве не вы слезно призываете к себе истинных библиофилов, суля им индивидуальный подход и консультации энциклопедически подкованных продавцов, сетуя при этом, что сетевые магазины побивают вас своими низкими ценами? Вот он, ваш шанс поквитаться с надменными сетевиками — ежедневный видеоблог под названием «Книжное ревю». Привлеките пару-тройку самых пассионарных, содержательных и наделенных ораторскими талантами личностей из партнерских издательств. Пускай делятся впечатлениями о своих любимых литературных произведениях, рассказывают, какие книги вскоре выйдут в свет, какие книги обещают стать бестселлерами, какое чтение сейчас самое модное, а что, наоборот, сходит со сцены. Посоветовал бы вам одновременно снизить цену на сотню самых покупаемых наименований. Постарайтесь передать в своих обзорах очарование вашей атмосферы. Умело используя блог для расширения охвата за пределы узкого местного рынка, вы оживите ваш бренд и ваш бизнес.

Pepsilandhouseplace.com

Что за фигня, удивляетесь вы. Да всего лишь вариант url-адреса (pepsi-land-house-place), при помощи которого крупная корпорация могла бы подогреть интерес к своему бренду. Если вы бренд-менеджер (хотелось бы, чтобы этим занялся глава компании лично, но так уж принято, что на этом рубеже оборону держат бренд-менеджеры), то на вашем месте я бы запустил отдельный сайт, призванный усилить интерес к моему бренду, и там предложил бы потребителю полезную и нужную информацию, а то и возможность приобрести образцы продукции. Причем сайт должен стоять особняком от домашней страницы и быть

снабженным системой, позволяющей отслеживать и анализировать эффективность этой кампании. Вам, верно, кажется, что нечто подобное вы уже не раз видали. То, да не то, отвечу я, потому что предлагаемый мною сайт, кроме всего прочего, подключит гигантские возможности Facebook. Создайте фан-страницу вашего бренда и объявите конкурс или игру, по ходу которой народ начнет вступать во взаимодействие с вашим брендом. Участие должно поощряться бесплатной раздачей образцов и прочими завлекалочками. Если удастся смикшировать гигантский охват, предлагаемый Facebook, с подарками в виде образцов у вас получится нечто новое, что на сегодняшний день имеется лишь у считанных компаний (если вообще такое существует), но до чего в ближайшем времени они наверняка додумаются. Опередите их¹.

¹ Кстати, кое-кто из американских читателей книги Гари с интересом воспринял последнюю идею, они даже проверили, зарегистрирован ли в сети такой url. К своему удивлению, они обнаружили, что нет, и решили восполнить пробел. Теперь по этому адресу располагается сайт, предлагающий каждому запостить рецепт и образ своего любимого блюда. Во всяком случае, это предлагает последователь идеи Гари из блога dishKarma. У него на сайте сеть ролик, где он рассказывает о своей идее (<http://blog.dishkarma.com/?page=2>) и демонстрирует футболку, украшенную этим url. — *Прим. пер.*

Вайнерчук Гари

Увлечение — это бизнес

Как зарабатывать на том,
что вам нравится

Руководитель проекта *Е. Гулитова*
Технический редактор *Н. Лисицына*
Корректор *О. Ильинская*
Компьютерная верстка *М. Поташкин*

Подписано в печать 30.09.2010. Формат 84×108/32.
Бумага офсетная № 1. Печать офсетная.
Объем 6 печ. л. Тираж 3000 экз. Заказ № .

ООО «Альпина»
123007, г. Москва, ул. 4-я Магистральная, д. 5, стр. 1
Тел. (495) 980-53-54
e-mail: info@alpinabook.ru
www.alpinabook.ru

Есть ли у вас **увлечение**, любимое дело, подлинная **страсть**, ради которой не жаль тратить время и силы? Бывало ли, чтобы вас захлестывало непреодолимое желание **заявить о себе** во весь голос, развернуться на всю катушку, блеснуть, превзойти себя и сделать всех, доказать, что вы чего-то стоите? Бывает ли, что ваш мозг так и бурлит идеями, замыслами и мечтами, не давая сомкнуть глаз по ночам? Готовы ли вы сделать все возможное и невозможное, чтобы жить только по собственным правилам и никак иначе? Если «да», то эта книга для вас.

До сих пор большинство людей посвящает своему излюбленному занятию лишь короткие часы досуга. Остальное время уходит на работу, которая дает деньги, но при этом забирает энергию и не дает возможности **реализовать потенциал** личности. Развитие Интернета и социальных сетей открыло совершенно новые возможности для энергичных и творческих людей и сделало возможным преобразовать почти любое увлечение в реальный прибыльный **бизнес**. Автор книги **Гари Вайнерчук** показывает, как это сделать на практике, как высечь из Интернета ту искру, которая претворит в жизнь ваши предпринимательские замыслы.

Сам Гари знает не понаслышке, как **заработать** на своем увлечении. Его страстью является вино. В один прекрасный день он, откликаясь на зов своей души, включил видеокамеру и принялся вести видеоблог, посвященный винам. За несколько лет Гари смог построить **персональный бренд**, а наследованный от отца винный магазинчик в провинциальном городке выбил в разряд национальных лидеров по продажам алкогольных напитков.

ISBN 978-5-9614-1358-8



9 785961 413588

альпина ПАБЛИШЕРЗ
заказ книг (495) 980-80-77
и на сайте www.alpinabook.ru
Подарки покупателям!

ТЕСТОВЫЙ ДОСТУП — БЕСПЛАТНО!

Нужные
книги
здесь
и сейчас!

ДЕЛОВАЯ
ОНЛАЙН
БИБЛИОТЕКА

www.lib.alpinabook.ru