

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

## КАК БЫСТРЕЕ СТАТЬ НЕЗАУРЯДНЫМ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: 10 СПОСОБОВ

**МЕНЯ ТАК И ТЯНЕТ УСТАНОВИТЬ В СВОЕМ ДВОРЕ ТАБЛИЧКУ** со словами «Я знаю про Google!», чтобы те, кто развозит пудовые «Желтые страницы», проезжали мимо. Каждый подобный справочник мы сразу отправляем в мусорный контейнер, потому что он устаревает уже к тому времени, как выходит из-под печатного пресса. Книги о социальных медиа обычно страдают той же проблемой. Эта область развивается так стремительно, что ко времени, когда высыхают чернила на вашем совете «обеспечить себе присутствие на MySpace», эту соцсеть успевают убить Facebook. (Стоит отметить одно исключение из этой проблемной ситуации: книгу Майкла Хайятта «Платформа».)\*

Поэтому я не буду писать о конкретных технологиях, которые к завтрашнему дню устареют, а перечислю десять принципов, с помощью которых нашел последователей и ускорил свое движение к незаурядности. Эти принципы преобладали в первое десятилетие существования социальных медиа и будут играть ключевую роль в следующие сто лет.

---

\* Хайятт М. Платформа: как стать заметным в интернете. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. *Прим. перев.*

## 1. Поймите, зачем вы вообще используете социальные медиа

В своей прекрасной книге *Start with Why* Саймон Сайнек рекомендует читателям задавать его перед любым новым начинанием. Эта логика, конечно, применима и к социальным медиа. Большинство компаний и людей стремглав бросаются в интернет, регистрируются на 32 различных платформах и ни разу не останавливаются, чтобы задаться вопросом: «Зачем я использую социальные медиа?» Это увлекательный способ узнавать, что происходит у родственников? Или вы стремитесь наладить контакт с потенциальными клиентами? Пытаетесь обслуживать существующих клиентов? Или выстроить платформу, благодаря которой ваше следующее собеседование при приеме на работу пройдет еще легче? На такие вопросы можно дать множество ответов, но для вас самый важный — именно ваш ответ. Какую цель ставите именно вы при использовании социальных медиа? Моя цель — помочь сдвинуться с мертвой точки. Мне отлично удастся создавать творческий импульс, подталкивающий человека начать двигаться вперед. Но у меня хуже получается составлять планы последующих действий на 20 лет. Поэтому я обычно прибегаю к тем инструментам интернета, которые передают информацию небольшими частями — например, Twitter. С другой стороны, у меня не получилось удачно реализовать концепцию, которую я назвал #FinishYear, потому что мне не очень хорошо удастся целый год писать на одну и ту же тему. Наметьте в общих чертах свою цель использования социальных медиа, а затем сможете приступить к применению остальных принципов.

## 2. Выбирайте подходящие платформы

Самое поразительное свойство социальных медиа в том, что к моменту, когда вы прочитаете это предложение, популярной станет какая-то новая технология. Вы отложите эту книгу, а ваш друг-хипстер скажет: «Ты уже зарегистрировался в сети double upside-down orange 2.9? Ты все еще на Facebook? Фу, ею уже никто не поль-

зуется». Мы все «устали от профилей» — эту усталость мы чувствуем, когда получаем приглашение присоединиться к очередной платформе, где нам надлежит присутствовать. Разберемся с этой проблемой сразу: от вас не требуется пребывание во всех социальных медиа; проявляйте разборчивость. В зависимости от своих целей выберите 2–3 подходящие платформы. Если вы владелец компании, пусть это будут социальные медиа, где уже присутствуют ваши клиенты. Если вы частное лицо, делайте выбор согласно вашим увлечениям. Не верьте, будто нужно присутствовать во всех социальных медиа или вообще от них отказаться. Это миф. Тщательно выбирайте платформы. (Я выбрал Twitter, блог ([jonacuff.com](http://jonacuff.com)) и Pinterest. На Facebook я сейчас почти ничего не делаю.)

### **3. Подчеркивайте свои сильные стороны**

Пусть социальные медиа подчеркивают ваши сильные стороны, а не наоборот. Например, фотограф из меня ужасный, и с таким качеством работ я никогда не попаду на популярную страницу Instagram. Я писатель; в этом моя сильная сторона. Поэтому я не трачу время на бесполезные попытки стать прекрасным фотографом, а поступаю совершенно иначе: записываю простую, подходящую для цитирования мысль на листках для заметок, фотографирую эту заметку и размещаю в Instagram. Эти снимки получают больше «лайков», чем мои остальные фото. Почему? Потому что я писатель, обнаруживший способ «писать» в сервисе, основанном на фото. Не думайте, что для успешного пребывания в социальных медиа вам нужно развить в себе новое умение; сделайте так, чтобы эта платформа выделяла ту сильную сторону, которая уже у вас есть.

### **4. В первую очередь позаботьтесь о стратегии разработки своего содержания, а потом — о стратегии продвижения**

Представьте, что вы хозяин магазина и устраиваете торжественное открытие. Вы потратили много часов на рекламу этого важного мероприятия и тысячи долларов на приглашения. И вот этот день

наступил: парковка забита машинами, вы добились огромного успеха! Вы перерезаете ленточку, открываете двери... А полки магазина пусты! В суматохе продвижения вы забыли завезти товары. Планировка торгового зала безупречна, дизайн выше всяких похвал — но это не имеет значения. Люди ожидали найти товары. И как только они заглянули внутрь и поняли, что там пусто, они ушли и больше не возвращались.

Содержание в мире социальных медиа — то же самое, что товары в магазинах.

Может быть, вы не собираетесь ничего продавать с помощью социальных медиа, но, если вы хотите построить сообщество, для этого нужен фундамент. Содержание и есть этот фундамент.

Если вы начнете с продвижения, построенное вами здание будет хорошо известно, но люди станут старательно обходить его. Если вы начнете с дизайна, здание будет красивым и пустым. Если начать с сообщества, здание ненадолго заполнится, но в конце концов все уйдут.

Содержание правит бал; содержание — это валюта.

Оно играет решающую роль. В традиционной модели журналистики «Кто? Что? Когда? Где? Почему?» содержание — это «Что?» Что вы будете писать в блогах? Что будет в видео, которыми вы поделитесь? Что вы создадите?

## 5. Будьте честным

Одна из сложных задач в использовании социальных медиа — выделиться среди остальных. Я поискал в Google фразу *mom blog* (мамин блог) и получил 341 миллион результатов. Каждый месяц у Facebook и Twitter появляются миллионы новых пользователей. У YouTube — 92 миллиарда просмотров страниц в месяц. Как вообще можно выделиться в такой толчее?

Самый частый ответ — талант.

Вам нужно либо самому быть самым талантливым, либо иметь самых талантливых соотрудников. Может быть, так и было трид-

цать лет назад. Но за последние двадцать лет честность сравнялась по значимости с талантом. Почему?

Никогда еще история не знала столь легкого доступа к такому количеству талантливых людей — благодаря интернету и глобализации. Задумайтесь об этом. Вы знаете, где та группа, которую вы нашли в интернете, играла двадцать лет назад? У себя в гараже, и вы не знали о ее существовании. А режиссер, снимающий забавные видео для сайтов Youtube и Funny or Die, — где он показывал свои фильмы? У себя в гостиной, и у вас не было доступа к его работам. А где записывала свои мысли автор вашего любимого блога? У себя в дневнике, который держала на тумбочке у кровати. Она и тогда замечательно писала, но у вас не было возможности ее читать.

За последние двадцать лет мы получили доступ к такому числу талантливых людей, что это даже в голове не укладывается (хотя нужно отметить, что чепухи тоже много). Выбор среди талантливых огромен. Рынок талантов перенасыщен. А рынок честности?

Здесь ситуация совершенно иная. Выбор далеко не так богат. Никто не скажет, что за последние двадцать лет в нашей культуре в целом прибавилось честности.

Итак, если вы хотите выделиться в интернете, вызвать большой интерес к себе с помощью социальных медиа, проявляйте честность.

Это не новость. Лучшие маркетологи в мире уже знают об этом и стремятся к честности изо всех сил. Возьмем, к примеру, Nike.

В 90-е годы компании Nike и Gatorade\* призывали потребителей «быть как Майк\*\*». Реклама содержала смелые заявления, практически обещая, что клиент сможет в прыжке забросить мяч в корзину на следующий же день после покупки кроссовок Air Jordan. И по-

\* Бренд напитков для спортсменов. *Прим. перев.*

\*\* Легендарный баскетболист Майкл Джордан, для которого в Nike разработали кроссовки Air Jordan. *Прим. перев.*

требители поверили в это, причем настолько, что подростки стали стрелять друг в друга, чтобы завладеть кроссовками.

А под каким слоганом проходила недавняя кампания Nike? «Эти кроссовки работают, если работаете вы».

Что-что? А где же бравада, где обещания? Где рекламная шумиха? Эта реклама представляет собой разворот на 180 градусов по отношению к прежней. Но в Nike понимают, что нынешнее поколение гораздо лучше разбирается в маркетинге и жаждет честности. Именно она помогает выделяться, и в Nike это знают.

Проявляйте честность в интернете. Именно она стала важнейшей причиной роста моего первого блога. Я честно рассказывал о некоторых нелепостях, которые мы совершаем во имя веры, — до тех пор об этом мало писали в интернете.

Социальные медиа способны стать либо прожектором, либо маской. Они или высветят вашу сущность, или скроют ее. Проявляйте честность и громче заявляйте о себе.

## **6. Не думайте, будто социальные медиа — магическое решение**

Когда благодаря читателям моего блога были построены два детского сада во Вьетнаме, газета Atlanta Journal-Constitution опубликовала статью о первом из них под заголовком «Блогер собирает 30 тысяч долларов за 18 часов». С формальной точки зрения заголовок был правильным, но лучше было бы назвать статью «Блогер собирает 30 тысяч долларов за 18 месяцев».

На самом деле на сбор этих средств потребовался именно такой срок. Я полтора года регулярно писал в блог «Что нравится христианам», выражая в общении с читателями лучшие из возникавших у меня идей. Это происходило день за днем, пост за постом, регулярно и последовательно.

Так что я не обратился к совершенно незнакомым людям с заявлением вроде: «Привет, я Джон. Вы меня не знаете. Дайте денег на строительство детского сада». Однако некоторые считают, что

именно так работают социальные медиа. Эти люди видят, как некоторые идеи приобретают популярность благодаря интернету, и приходят к выводу, что их компания, благотворительная организация или блог тоже должны этим воспользоваться. Они хотят, чтобы социальные медиа стали магическим решением.

На самом деле это не магическое решение, это миллион бесплатных решений.

Если вы месяц пытаетесь выполнить какую-то задачу и потом опускаете руки, так вы не измените мир. Если вы пишете в блог три месяца и бросаете, вы не измените мир. Если вы неделю поиграете с Twitter и забросите его, вы не измените мир.

Для этого нужно время, упорная рутинная работа и готовность поддерживать постоянный уровень активности.

## **7. Не изобретайте велосипед**

Когда мы обсуждали планы создать мини-сайт для этой книги, какой вопрос мы задали в первую очередь?

«Как выглядит мини-сайт Майкла Хайятта?» Почему мы этим интересовались? Потому что Хайятт — гений, а в социальных медиа никогда не сто́ит изобретать велосипед. Мы знали, что Хайятт и другие авторы тщательно продумывали свои микросайты. Мы могли изучить их, добавить свои уникальные аспекты и так перескочить через недели раздумий и догадок. Если у вас есть ответ на первый вопрос — зачем вы используете социальные медиа — и вы понимаете, какое у вас содержание, начните изучение этого вопроса. Найдите гигантов, у которых уже есть блестящие работы в вашей области, и отталкивайтесь от этих достижений.

## **8. Осознав, что вы собой представляете, объясните это другим**

Несколько месяцев назад я ужинал с одним приятелем, консультантом по социальным медиа. Он получает тысячи, помогая компаниям разрабатывать и применять стратегии использования социальных медиа. И вот он склонился ко мне и, понизив голос,

признался: «Я знаю, что должен использовать Google Plus, но просто не понимаю, что мне там делать».

Как это ни странно звучит, я разделяю его мнение.

Я уверен, что это незаурядная соцсеть. В конце концов, это же Google! Кто не любит Google? Но когда я захожу в Google Plus (или авторизуюсь — не уверен, как это называется в данном случае), я не знаю, что мне там делать.

Я уверен, что где-то на этой платформе происходит какое-то обсуждение. Наверное, есть какая-то причина, по которой Google Plus — незаурядная соцсеть, просто я не могу отыскать эту причину. Побродив несколько минут туда-сюда, я возвращаюсь к платформам, с которыми умею обращаться: Twitter и Pinterest.

Оказывается, так поступают многие. Как сообщает Wall Street Journal, «посетители, использующие персональные компьютеры, с сентября до января проводили на Google Plus в среднем около трех минут в месяц, а на Facebook — по 6–7 часов ежемесячно за тот же период, по данным компании comScore, которая не предоставила данные по использованию мобильных устройств»<sup>1</sup>.

Получится ли у Google Plus исправить эту ситуацию? Может быть. Это было бы превосходно. Но если вскоре соцсеть и изменится к лучшему, это произойдет благодаря стремлению к понятности.

Понятность — вот что нужно для завоевания своего пространства в переполненном мире социальных медиа. Именно благодаря ей вы сообщаете читателям, фолловерам, поклонникам и клиентам: «Вот что я собой представляю». Это ваша идея в самом простом своем выражении, чтобы нынешнее поколение, на которое действует больше отвлекающих факторов, чем когда-либо в истории человечества, смогло сразу же понять ваше место среди социальных медиа.

Но для этого нужно время. Ни один блог, просуществовавший год, не оказывается точно таким, каким его планировали. Ни одна кампания с использованием социальных медиа не приносит имен-



но тех результатов, что вы ожидали. Чтобы научиться общаться, есть только один способ — общаться. И зачастую приходится делать это полгода-год, пока вы не добьетесь понятности.

Как это выглядит с точки зрения отдельных людей — например, вас?

Позвольте поделиться первыми тридцатью словами из блога Pocket-Sized Stories («Рассказы карманного формата»): «Когда работаешь воспитателем в детском саду, те вещи, которые приносишь в карманах домой, рассказывают историю твоего дня. И я каждый день буду выкладывать эти вещи из карманов и рассказывать историю»<sup>2</sup>.

Идеально. Кто пишет этот блог? Воспитатель детского сада.

О чем блог? О том, что оказывается у него в карманах в конце дня.

Почему интересно? Потому что эти вещи могут рассказать какую-то историю.

В тридцати словах автору блога удастся создать невероятно убедительную причину читать его блог.

Важно ли это сегодня?

Да. А завтра станет еще важнее, потому что каждый день возникает 100 тысяч новых блогов. Понятность — превосходный способ выделиться из общей массы. И хотя сложнее объяснить, о чем ваш блог, если он охватывает ряд тем (лидерство, воспитание детей, искусство писателя и т. д.), это все равно нужно сделать.

А вы можете резюмировать свой подход к социальным медиа в тридцати словах максимум?

## 9. Осознайте огромную силу контекста

Контекст меняет все; я убедился в этом почти девять лет назад в Бостоне, в родильном отделении больницы Brigham and Women's у стадиона Фенуэй Парк.

Моя жена рожала там нашу первую дочь, Л. Э. Меня попросили принести ледяные стружки (единственная реальная помощь, которую я смог оказать в первые сутки). Возвращаясь в палату,

я заметил кое-что за окном приемной. Я присмотрелся и не поверил своим глазам.

Восемью этажами ниже стоял щит с рекламой минивэна Toyota. Меня удивило расположение щита: проезжая по улице, вы не смогли бы прочитать содержание щита или даже понять, что там рекламируется — под таким неудобным углом к улице он стоял. Но генерация рекламы, который это придумал, не интересовала улица; ему была важна приемная, в которой я находился в тот момент.

Щит был наклонен именно под таким углом, чтобы приковать мое внимание; он был нацелен на окно помещения, где сидели новоиспеченные папы и дедушки с бабушками. Все они — люди, у которых вдруг возникла насущная потребность в минивэне. Они вышли на новый этап жизни, и у них внезапно возник острый интерес к машине, на которую они могли бы не обратить внимания, если бы не попали в роддом.

Вот в чем сила контекста. Он берет идею и представляет ее вам именно в тот момент, когда вы в ней нуждаетесь. И контекст настолько эффективен, что может превратить в содержание даже рекламу.

Например, когда я работал в замечательной компании AutoTrader.com, самой популярной нашей страницей была поисковая. Когда клиент искал машину, мы показывали ему рекламу. Если ему нужна была подержанная Honda Civic, а в рекламе шла речь об ипотеке, это была реклама. Это было вне контекста.

Но если он искал новую машину, потому что собирался переехать в другой дом, и дорога до работы занимала больше времени, это была уже не реклама, а содержание — нечто полезное, показанное именно в нужный ему момент.

Если вернуться к сравнению с магазином, контекст — то, что вы размещаете рядом с кассами. Target не ставит там телевизоры, потому что они были бы оторваны от контекста. Подходя к кассе, покупатели не говорят: «Ой, как хорошо, я как раз собирался купить телевизор с диагональю 42 дюйма и чуть не забыл!» Вместо этого

Target кладет там небольшие товары: батарейки, гигиеническую помаду — то, что вы забыли взять в торговом зале, но вполне можете купить в последний момент. Магазин размещает свои товары (содержание) в правильном месте (контекст).

Где вы будете делиться своим содержанием?

Где люди ищут ваше содержание?

Переживают ли они сейчас такой период жизни, в котором ваше содержание им помогло бы?

## 10. Начинайте не спеша и с малого

Автор Pocket-Sized Stories больше не пишет — очень жаль, потому что сайт был прекрасный. Что случилось? Не знаю. Может быть, он не смог справиться с проблемой, которая губит многие начинания в интернете: производительность. Самое трудное в социальных медиа — постоянное пополнение содержания. Многие вначале ставят перед собой чересчур смелые цели: «Я буду писать в блоге каждый день!» К концу третьей недели, после 21 поста, они выдыхаются и опускают руки. Чтобы правильно задать темп работы с социальными медиа, начните не спеша. Если вы ведете блог, поставьте перед собой задачу писать два поста в неделю в течение трех месяцев. Это всего 24 поста за 90 дней — вам по силам. К тому же с точки зрения читателей всегда лучше пополнять содержание, чем сокращать. Читателям очень нравится, когда вы говорите: «Я делал записи в блоге два раза в неделю, и мне так это понравилось, что теперь я буду писать три раза». Но они расстраиваются, прочитав: «Я писал в блоге шесть дней в неделю, но теперь смогу писать только два дня».

Не стоит начинать с целью покорить мир твит за твитом, а потом бросить эту затею на третий день, осознав, насколько мир велик.



[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

