

Оглавление

Пусть тебя услышат	7
Введение	
Для чего нужен миллион подписчиков	11
Глава 1	
Как я привлек миллион подписчиков	31
Глава 2	
Таргетирование	61
Глава 3	
Что вы хотите донести до людей?	85
Глава 4	
Отшлифуйте вашу стратегию через тестирование в соцсетях	109
Глава 5	
Производите контент, которым будут делиться на Facebook	129
Глава 6	
Стратегические союзы	159
Глава 7	
Выход на международный уровень (как возможность)	181

Глава 8	
Как стать популярным в Instagram.....	201
Глава 9	
Как увеличить аудиторию на YouTube.....	223
Глава 10	
Значительное расширение бизнеса с помощью LinkedIn.....	243
Глава 11	
Как сохранить достигнутые результаты.....	261
Благодарности	277
Об авторе.....	285

Пусть тебя услышат

Ты создан, чтобы свою мечту воплотить.
У каждого на Земле есть дар.
Позволь мечтам тобой руководить.

Хватит ли смелости у тебя, чтоб мечту за хвост ухватить?
Я верю, ты сможешь.
Я вижу, ты готов светить.
Чтобы мир услышал твои мысли, прислушался и стал
счастливей, тебе всего лишь нужен план.

Пусть соцсети послужат тебе.
Нет больше оправданий, пора открыться миру, время
пришло.

Ты правда можешь мир изменить своим контентом.
Ты точно это сможешь.
Книга моего друга Брендана Кейна тебе поможет.

Неважно, откуда ты —
Из Штатов, Мексики, Бразилии, Австралии, Индии,
Англии, из любого уголка планеты —
Гении маркетинга в этой книге дадут тебе все ответы.

Так и будет!
Обещаю.
Вдохновляйся и следуй за своей мечтой.
Все возможно,
Даже то, что кажется невозможным,
Поверь мне.

В этой книге есть советы от лучших маркетологов мира.
Используй их, чтобы узнать, как заключить контракт
твоей мечты.
У тебя будет все, что нужно,
Чтобы стать предпринимателем и процветать.

Эксперты из этой книги знают, как рассказать о себе
людям,
И они поделятся этим с тобой.
Прочитав эту книгу, ты узнаешь эффективные способы
цифрового продвижения
И техники привлечения аудитории,
Которые помогут тебе поведать о своих идеях миру
и приблизить его к изменению на один шаг.

Какой бы ни была твоя мечта —
Стать спикером, поэтом, моделью, блогером, актером,
стартапером, ритейлером, юмористом или кем-то еще —
Ты можешь воплотить ее.
Эта книга будет твоим помощником и не покроется пылью.

Ты креативен, независим, оригинален и знаешь, как
общаться с людьми.
Все, что тебе нужно, — это узнать, как завоевать доверие
публики,
А в современном мире
Это даже важнее, чем рубрики.

Преврати свой дар в мечту.
Вся информация тут,
Так что не тормози, будь крут.

Я верю в тебя,
Прочти эту книгу,
В ней раскрываются секреты, следуй ее советам,
И ты увидишь, как твои мечты становятся реальностью.
Эти советы невероятно ценны и точно помогут тебе
не стать банальностью.

Если ты прислушаешься к голосу сердца,
То достигнешь того, о чем не мог мечтать.
Хочешь совет?
Начни читать прямо сейчас и впитывай каждую крупницу
информации.

Рой глубже и становись мудрей.
Используй свой дар и учись процветанию,
Изменяя мир с помощью соцсетей.

Нет другого такого, как ты,
Тебя не заменить.
Хватит таиться по углам, пусть тебя услышат.
— Prince Ea

Для чего нужен миллион подписчиков

Вы — музыкант, художник, актер, спортсмен или просто создаете бренд, или открыли собственное дело, — одним словом, вам есть чем поделиться с людьми. Если вы знаете, как использовать цифровые платформы и социальные сети, ваша аудитория может исчисляться миллионами, а то и сотнями миллионов пользователей со всего мира. И вы можете достичь результата за ничтожно короткое время. Именно с этого начинали современные лидеры мнений в соцсетях. Некоторым из них понадобилось всего несколько лет, чтобы стать популярнее тех, кто уже был знаменит. Их путь к известности начался дома, когда они включили камеру и показали миру свои таланты. Практически любой человек способен достучаться до огромной аудитории по всему миру, если использует правильную стратегию.

Канадский музыкант и актер Джастин Бибер — замечательный пример человека, интуитивно овладевшего силой цифровых медиа. Бибер начал с того, что записывал видеоролики, в которых перепевал популярные в то время

песни, и публиковал их на YouTube. В настоящий момент Джастин Бибер входит в число самых популярных исполнителей планеты. В его случае не пришлось придумывать что-то принципиально новое. Джастин сумел использовать уже востребованный контент. Талантливое исполнение известных шлягеров находило эмоциональный отклик у пользователей. Они начинали ассоциировать Бибера с песнями, которые искали, — так он безошибочно попал в свою целевую аудиторию. Эта комбинация факторов и стала секретом его успеха.

Его контент попадал к зрителям тогда, когда он был им нужен, людям нравилось исполнение Бибера, и им хотелось этим поделиться с друзьями и знакомыми на своих страницах в социальных сетях. Такая поддержка пользователей привлекла к Джастину внимание продюсеров и звукозаписывающих компаний, впоследствии сделавших из него суперзвезду. В какой-то момент за контракт с ним бились такие зубры, как Джастин Тимберлейк и Ашер. Так произошло благодаря его постоянному присутствию в социальных сетях: пользователи со всего мира смотрели его ролики и делились ими со своими друзьями. Продюсерские лейблы были покорены способностью молодого певца привлекать к себе внимание миллионов. А в самом начале он был таким же, как и вы, — талантливым, но никому не известным.

Все мы чем-то уникальны и способны вдохновлять людей вокруг. И если вы читаете эту книгу, то, вероятно, считаете, что можете предложить что-то миру и произвести впечатление. Но в наш век стремительной глобализации практически каждый пытается произвести впечатление, и быть услышанным сейчас сложнее, чем когда-либо. Как, черт возьми, привлечь к себе внимание пользователей,

если только на мобильных платформах люди отправляют более шестидесяти миллиардов сообщений в день?

Многие полагают, что достаточно просто выложить и продвинуть пост в Facebook, Instagram или Snapchat. Это не так. Нужно четко знать, почему люди захотят поделиться вашим сообщением. Если пользователь размещает вашу запись на своей странице, потенциальная аудитория вашего поста растет по экспоненте — ведь теперь сотни друзей этого пользователя могут увидеть ваше сообщение, и у каждого из них есть сотни подписчиков. Скорость, с которой ваш контент распространяется по сети, напрямую влияет на естественный рост вашей популярности. Другими словами, чем больше пользователи делятся вашим контентом, тем быстрее вы становитесь известными.

Вам необходимо научиться максимально использовать потенциал аудитории для продвижения вашего бренда или товаров. Об этом я и буду подробно рассказывать в данной книге. Шаг за шагом, не только давая советы, но и опираясь на реальные примеры. У меня более чем десятилетний опыт в области разработки стратегий цифрового продвижения. Я работал со знаменитостями, брендами и компаниями, входящими в список топ-500 журнала *Fortune*. Мне удалось расширить, углубить и закрепить их аудиторию с помощью интернет-технологий. Я хочу поделиться этим опытом с вами и научить вас привлекать внимание людей к тому, что вы хотите им сказать. Некоторые называют меня «гроус-хакером»*, поза-

.....

* Гроус-хакинг (от англ. *grow* — расти, *hack* (интернет-жаргон) — остроумное, неожиданное решение какой-либо проблемы) — вид интернет-маркетинга, при котором рост и продвижение проектов происходит в невероятно быстром, взрывном темпе, с активным использованием цифровых технологий и анализа данных. — *Прим. пер.*

имствовав этот термин у Шона Эллиса. Но я предпочитаю считать себя разработчиком цифровых бизнес-стратегий. Моя миссия — помочь вам достигнуть ваших деловых и личных целей настолько быстро, насколько это вообще под силу человеку. В большинстве случаев я добиваюсь этого, демонстрируя, как полностью реализовать потенциал контента моих клиентов с помощью сарафанного радио — социальных сетей.

Безусловно, у всех свои задачи. Поэтому, работая над этой книгой, я обратился к своим коллегам, лучшим специалистам по продвижению, и попросил их поделиться своими профессиональными секретами. Я бы хотел, чтобы вы получили всю необходимую информацию и познакомились с самыми совершенными технологиями для достижения именно *ваших* целей. В этой книге вы найдете советы касательно любого аспекта цифрового продвижения от лучших умов индустрии. Если вы хотите иметь миллион подписчиков на Facebook, YouTube, Instagram или зарабатывать миллионы долларов на продажах в интернете, вы найдете всю необходимую информацию здесь.

Что я понял, работая с Тейлор Свифт

Последние несколько лет я занимался оценкой и оптимизацией контента, аналитикой и работой с платными медиа с целью быстрого расширения аудитории знаменитостей, спортсменов и медийных компаний. Чтобы достигнуть моих сегодняшних результатов, мне потребовались годы работы в режиме эксперимента. Но я полагаю,

все началось в то время, когда я работал с Тейлор Свифт. Наше сотрудничество помогло мне осознать силу интернет-платформ и социальных сетей и возможности их использования.

В истории Тейлор поражает тот факт, что она смогла создать свой бренд, сделать музыкальную карьеру и достичь звездного уровня абсолютно самостоятельно. Она начала с обычной странички на Myspace, где напрямую взаимодействовала с поклонниками. Каким-то внутренним чутьем она сумела понять, что такой подход даст мощный толчок ее бренду. На каждый комментарий, оставленный на ее странице, Тейлор отвечала сама. И каждый раз, когда ее просили дать автограф или сфотографироваться, она соглашалась.

Однажды Тейлор провела автограф-сессию, которая длилась семнадцать часов — вместо запланированных тринадцати. Три тысячи фанатов смогли сделать селфи с любимой певицей и получить автографы от нее. Тейлор знала, что каждый поклонник, стоящий в очереди за ее автографом, будет делиться ее музыкой со всеми своими друзьями, тем самым рекламируя Тейлор и ее бренд. Несмотря на то что в тот день Тейлор непосредственно встретила только с 3000 фанатов, в реальности охват этого мероприятия достиг порядка 100 000 человек. Взаимодействие с аудиторией не ограничилось самой сессией — люди не только рассказали о сессии своим друзьям, но и запостили в соцсетях фотографии, автографы и видеоролики, которые они там сделали. В среднем каждый пользователь Facebook имеет 338 подписчиков. Таким образом, если каждый посетитель автограф-сессии поделился фотографиями с мероприятия, его аудитория составила 1 014 000 человек. Едва выйдя за дверь,

фанаты начинали рассказывать всем о Тейлор. Они писали на своих страничках: «Я люблю Тейлор Свифт!» или «Смотрите, у меня есть обалденная фотка с ней и ее автограф!»

Тейлор не жалеет времени на подобные мероприятия. Она приезжает к фанатам на вечеринки, свадьбы и девичники. В 2014 году она ездила к своим поклонникам домой, чтобы поздравить с Рождеством. И более 18 миллионов человек посмотрели видео об этих визитах. В 2017 году Тейлор приглашала фанатов к себе домой — в Лондоне, Лос-Анджелесе, Нэшвилле и Род-Айленде, чтобы вместе с ними прослушивать материалы для своего шестого студийного альбома Reputation. С помощью таких акций она выражает поклонникам свою благодарность за поддержку, одновременно привлекая к себе внимание и интерес всего мира.

Все это работает, потому что Тейлор искренна и проводит эти мероприятия не только для того, чтобы управлять своей аудиторией. Она не только умна, талантлива и высоко ценит время своих поклонников. Все, что делает Тейлор, она делает от чистого сердца. Именно благодаря искренности ее популярность в сети растет невиданными темпами. Но быть во всех местах одновременно не может даже Тейлор Свифт. В начале своей карьеры она жила в Нэшвилле. Там она могла организовывать автограф-сессии, на которые приходило 3000 фанатов. Но поклонники из других городов и стран — Нью-Йорка, Лондона, Китая, Гонконга, Индии и Японии — не могли с ней общаться. Сконцентрировав свое внимание на присутствии в интернете, она получила возможность быстро выходить на связь с людьми по всему миру. Это позволило ей стремительно расширить аудиторию поклонников. До начала

нашего сотрудничества Тейлор потратила от 75 000 до 150 000 долларов на разработку веб-сайта, сделанного полностью в технологии Flash. Для установки каждого обновления системе требовалось двое суток. Я изучил отчет посещаемости и обнаружил, что большинство посетителей сайта проводили на нем меньше 30 секунд, а 90% всех посетителей закрывали стартовую страницу сразу же, как только попадали на нее. Я предложил Тейлор максимально повысить эффективность ее сайта, вернувшись к той идее, на которой она создала свой бренд, — прямой коммуникации с аудиторией. Применяв правильную стратегию, она смогла бы использовать свой веб-сайт для укрепления связей между фанатами.

Я предложил с помощью технологии, разработанной моей командой, создать абсолютно новый сайт всего за шесть часов. На нашей встрече я показал Тейлор, как мы можем редактировать любую деталь сайта в режиме реального времени. Она могла менять фон, перенастраивать кнопки навигации, управлять каждым элементом страницы. Это давало ей все инструменты, чтобы постоянно быть на связи с поклонниками. Например, перед выходом каждого нового альбома она могла изменить облик сайта всего за несколько минут.

Возможность быстро изменять сайт позволила Тейлор укрепить связь с аудиторией — она могла выражать себя так, как она хотела, и тогда, когда она хотела, — так же, как это было на Myspace в начале ее карьеры. За два года работы моя команда при поддержке нескольких партнерских платформ по созданию онлайн-сообществ смогла увеличить среднее время, которое пользователи проводили на сайте, с менее чем 30 секунд до более чем 22 минут. Как нам удалось совершить такой прорыв? Мы дали

фанатам Тейлор повод не уходить с ее страницы. Мы всячески способствовали общению фанатов между собой, поскольку поняли, что Тейлор не может поддерживать связь сразу с таким огромным количеством людей. Поэтому мы создали сообщество, в котором ее поклонники могли общаться *друг с другом* о том, как они любят Тейлор и ее музыку.

Помимо этого мы разработали программу, с помощью которой поклонники Тейлор Свифт могли превратить свои профили на Facebook в фанатские страницы меньше чем за минуту. Приложение автоматически совмещало имена и фотографии фанатов с фотографиями Тейлор и обложками ее альбомов — таким образом, каждый мог создать свою уникальную страницу поклонника. Эти страницы были сделаны по той же технологии, что и сайт самой Тейлор, и пользователи могли управлять всеми элементами своей страницы и персонифицировать ее так, как им нравится. Поклонники певицы ощущали такую же связь с ней, как если бы были частью ее команды — они могли использовать ту же платформу, что и их кумир, задействовать любой ее компонент и перестраивать страницу исходя из своих потребностей. За несколько месяцев с помощью этой платформы было создано более 35 000 фанатских страниц. У меня нет точных данных, но я уверен, что это было рекордное количество фан-сайтов, посвященных определенному артисту, созданных в такой срок.

Когда я увидел, как хорошо сработала стратегия построения связей с аудиторией в случае Тейлор Свифт, у меня в голове зародилась идея. Я понял, что, если поклонники чувствовали, что являются частью сообщества, они с удовольствием постили различный контент,

отправляли сообщения и ссылки всем, кого знали. Когда я осознал силу этой стратегии, она стала ведущей в моей работе. Не нужно тратить миллионы долларов на маркетинг, чтобы завоевать доверие масс, — достаточно просто сделать так, чтобы люди публиковали то, что вам нужно.

Не все такие, как Тейлор Свифт, — и это нормально

Сколько я себя помню, я всегда хотел работать со специалистами высокого уровня — знаменитостями, топ-менеджерами, известными спортсменами и предпринимателями. Я начал с того, что окончил киношколу. Я любил кино и хотел научиться его создавать, чтобы узнать, как устроена индустрия развлечений.

Довольно быстро я понял, что в киношколе не учат бизнес-предпринимательству в сфере кино. Поэтому я решил, что самый лучший способ — запустить собственную компанию. В то время, собственно, как и сейчас, наименее затратным было открыть онлайн-компанию. Так что, пока я учился в колледже, у меня было несколько интернет-проектов, в которых я экспериментировал и знакомился с тем, как индустрия устроена на самом деле. В 2005 году, когда я переехал в Лос-Анджелес, чтобы продолжить карьеру в сфере кино, рынок развлечений снова разворачивался в направлении цифровых технологий — это было сразу после кризиса доткомов. Благодаря опыту работы в моих первых проектах, мне было несложно входить в разные двери, налаживать связи и запускать различные проекты. В итоге я возглавил отделы цифрового

маркетинга сразу двух киностудий. В этом качестве я занимался абсолютно всем, начиная от разработки маркетинговых кампаний в интернете и заканчивая поиском способов монетизации библиотек фильмов. При этом я постоянно работал непосредственно с актерами и режиссерами над их самопродвижением в интернете.

Со временем я решил отделиться и вести свой бизнес. Я попробовал себя в технологической сфере, где разрабатывал цифровые платформы и продавал их компаниям вроде MTV/Viacom, Yahoo!, Lionsgate, Vice Magazine и MGM. Я окупился в мир платной онлайн-рекламы, участвуя в разработке одной из крупнейших мировых фирм по оптимизации рекламы в соцсетях. Через мои руки проходило порядка 70 миллионов долларов в год, которые компании из списка Fortune 500 тратили на рекламу в интернете.

Такой разноплановый опыт дал мне возможность поработать с самыми известными людьми в мире — Тейлор Свифт, Джейсоном Стэтхэмом, Рианной, Кэти Курик, а также с компаниями, которые я упоминал выше. Работа с такими гигантами всегда подпитывала мой интерес к тому, как достигается успех и как человек становится знаменитым.

После десяти лет работы по увеличению аудитории знаменитостей, брендов и корпораций я стал задумываться, работают ли идеи и инструменты, которые я применяю, для тех, кто начинает с нуля. Я решил провести эксперимент, чтобы определить, может ли человек, никогда не появлявшийся на телевидении, в кино или в печати, собрать большое количество подписчиков по всему миру. Идея заключалась в том, что если у меня получится достичь значительных результатов с абсолютно

неизвестным человеком, то я смогу помочь нарастить аудиторию каждому, кому есть что предложить миру. Я буду способен дать тем, кто достоин этого, возможность получить достоверное подтверждение того, что они талантливы. Тогда эти люди приблизятся на один шаг к реализации своей мечты.

Размышляя о том, кто мог бы стать первым участником этого эксперимента, я осознал, что сам являюсь идеальным кандидатом. Я не был знаменит, меня никогда не показывали по телевизору, в кино, никогда не упоминали в прессе. На тот момент я не успел (пока) сделать ничего, что общество восприняло бы как нечто замечательное. Я был просто обычным парнем, который считал, что общаться с людьми по всему миру — это здорово. В июне 2017 года эксперимент начался. Я стал применять на практике все знания и умения, накопленные за десять лет работы в медиасреде, чтобы узнать, насколько быстро я смогу собрать подписчиков из разных стран на своей Facebook-странице.

К моему изумлению, к июлю, то есть меньше чем за месяц, у меня уже было свыше миллиона подписчиков из более чем ста стран. Я не знал всех этих людей, и, конечно же, они не знали обо мне до начала эксперимента. Когда я увидел количество лайков на экране компьютера, я не мог в это поверить. Дело не в том, что я не верил в возможность достижения таких результатов. Мы неоднократно получали такой отклик при работе с моими клиентами — но это были знаменитые люди и ведущие мировые компании. Больше всего меня потряс тот факт, что я, Брендан Кейн, специалист по цифровому продвижению, который существует по ту сторону занавеса (или экрана) и не имеет какой-либо базы для старта, сумел стать широко известным по всему миру человеком. Неожиданно

я оказался способен влиять на большое количество людей — и достиг этого за короткое время.

Сам факт, что, не будучи рок-звездой, актером, известным человеком, я все же смог собрать миллион подписчиков по всему миру, удивляет, озадачивает и придает мне сил. Это заставляет меня чувствовать большую ответственность. Тот эксперимент привнес в мою жизнь новый, интересный опыт. Я получал сообщения всевозможного содержания — от признаний в любви и благодарности за то, что я вдохновил людей, до прямых угроз и писем, полных ненависти, когда я постил политический контент, который не соответствовал мировоззрению части моей аудитории.

Но я по-прежнему не воспринимаю себя как звезду или даже влиятельную личность. Я привлек своих подписчиков буквально за месяц, и этот процесс в корне отличается от того, как люди годами зарабатывают внимание интернет-сообщества. Моей целью было не стать знаменитым, а провести социальный эксперимент, чтобы проверить, насколько это возможно и какой эффект будет иметь. Помимо этого, я делал это именно для того, чтобы поделиться с вами своим опытом и знаниями. Если бы я серьезно относился к идее стать знаменитым, я бы уделил огромное внимание работе по поддержанию своего бренда и только что созданной аудитории. Мне бы хотелось особо подчеркнуть, что привлечение и удержание большого количества подписчиков требует громадного количества времени, сил и труда.

Основной вывод из всего вышесказанного заключается в том, что если я смог сделать это, то и вы можете. Эта книга научит вас технике самопродвижения в интернете. С помощью инструментов, о которых рассказывается в следующих главах, вы сможете приблизиться на один шаг к воплощению своей мечты.

Как достичь ваших карьерных целей в кратчайшие сроки

Недавно я работал с одной многообещающей актрисой из Лос-Анджелеса. Она очень талантлива, но снялась всего в нескольких картинах и практически неизвестна. Я спросил у нее, как обычно проходили прослушивания. Она рассказала, что один из ведущих голливудских директоров по кастингу сказал, что она необыкновенно талантлива (его впечатлил ее деморолик) и что она окажет большую услугу себе самой и кастинг-директору, если соберет несколько десятков тысяч подписчиков в «Твиттере». Несмотря на то что количество подписчиков в «Твиттере» не имеет никакого отношения к уровню актерского мастерства, это может дать ей преимущество перед другими кандидатами на роль, когда продюсеры фильма будут принимать решение.

Это относится не только к новичкам. Солидные артисты тоже придают большое значение количеству подписчиков. Звезда «Игры престолов» Софи Тернер отмечала, что ее предпочли более талантливой актрисе из-за того, что у нее больше подписчиков. В интервью журналу *PORTER* она говорит: «Я прошла кинопробы, и продюсеры выбирали между мной и еще одной девушкой. Она была гораздо талантливее меня, гораздо. Но у меня было больше подписчиков, и роль отдали мне. Это неправильно, но так сейчас работает киноиндустрия»*.

* Naomi Gordon, “Sophie Turner Says She Landed a Role over a ‘Far Better Actress’ Because She Had More Social Media Followers,” *Esquire*, April 8, 2017, <http://www.esquire.com/uk/culture/news/a16489/sophie-turner-role-better-actress-social-media>.

Активное присутствие в соцсетях нужно не только людям, но и брендам. Согласно исследованию школы бизнеса Уортона, популярность в соцсетях свидетельствует о способности компании создать свой бренд, адекватно реагировать на отзывы покупателей, привлекать определенные группы потребителей. Поэтому многие инвесторы принимают во внимание этот фактор, когда решают, куда направить свои средства*.

Даже на собственном примере я видел, какое имеет значение количество поклонников с точки зрения признания в профессиональной сфере. Когда количество моих подписчиков в соцсетях выросло, мой статус в индустрии тоже повысился. Мне стало проще привлекать новых клиентов. Меня пригласили в Швецию, чтобы я прочитал лекции и провел мастер-класс в головном офисе IKEA. Я выступал на таких мероприятиях, как Web Summit в Португалии, крупнейшей IT-конференции в мире, где собираются 70 000 человек, а со сцены выступают Альберт Гор, Илон Маск, Боно, Вернер Фогельс (главный технический директор и вице-президент Amazon) и Дастин Московиц (сооснователь Facebook).

Популярность в соцсетях становится все более важным фактором и может серьезно повлиять на вашу способность открывать любые двери и находить важных партнеров. Но на самом деле вам не нужно быть суперзвездой, чтобы достичь этой популярности. Просто взгляните на меня — я не снимаюсь в «Игре престолов» и не пою шлягеров.

.....

* Fujie Jin, Andy Wu, and Lorin Hitt, “Social Is the New Financial: How Startup Social Media Activity Influences Funding Outcomes” (working paper, Wharton School, University of Pennsylvania, February 7, 2017), https://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2017/03/FP0331_WP_Feb2017.pdf.

В начале своей карьеры я никак не использовал потенциал соцсетей, и именно поэтому теперь я пишу эту книгу. Мне важно, чтобы вы имели доступ к самым совершенным технологиям увеличения аудитории, вне зависимости от того, насколько вы популярны сейчас. Следуйте рекомендациям, приведенным в этой книге, и вы будете четко понимать, как быстро достичь своих карьерных целей.

Обычный путь

Еще до того, как я разработал свою систему, некоторые люди (даже не говоря о таких исключениях, как Джастин Бибер) смогли разобраться, как увеличить свою аудиторию. Это прекрасно, но дело в том, что у большинства из них нет никакой стратегии. А те, у кого она все-таки есть, стараются держать ее в секрете. Те, кто не придерживается какой-то стройной системы, просто публикуют контент в надежде, что он привлечет внимание пользователей и распространится по интернету. В редких случаях им везет, но в основном это не приводит к успеху. Не имея стратегического подхода, вы полагаетесь на удачу, надеясь, что как-то продвинетесь вперед. Но даже если вам везет, с таким подходом вам понадобится несколько лет, чтобы привлечь солидную аудиторию подписчиков. Честно говоря, у большинства людей просто нет столько времени. Мир быстро меняется, и нужно меняться вместе с ним, чтобы максимально использовать свой потенциал и реализовать свой талант как можно скорее.

Наш мир меняется с головокружительной скоростью, и все хотят быстрых результатов, поэтому прибегают к платной рекламе. Людям кажется, что они могут просто купить внимание потребителей. Они продвигают свои

посты через специальный сервис на Facebook или через спонсорские размещения в Instagram. Не поймите меня неправильно — эти инструменты играют определенную роль в моей стратегии. Но если использовать их без основательно продуманного плана, то результат будет неудовлетворительным. В конце концов вы поймете, что деньги были потрачены впустую, и будете разочарованы. Это весьма распространенная ошибка — фокусироваться на том, что вам кажется привлекательным, а не на том, что по-настоящему может иметь эмоциональный отклик.

Skechers, один из моих клиентов, потратил сотни тысяч долларов, пытаясь перенести в цифровую среду фото- и видеоконтент, который успешно работал в печатных изданиях и на телевидении. К сожалению, это не так просто. Всего за две недели работы со Skechers мне удалось достигнуть показателей, превышавших результат работы по продвижению видео на всех страницах Skechers в соцсети Facebook за 13 лет. Просто представьте — если крупным компаниям, в которых над этой проблемой работают целые отделы, не так просто разобраться в том, как построить правильную стратегию в соцсетях, чего можно ожидать от простого человека?

Возможно, из-за разочарования, которое приносит платная реклама, люди часто прибегают к другой тактике — покупке несуществующих подписчиков. Этот подход я также не рекомендую, потому что он, скажем прямо, нечестный и неправильный. Так можно достичь кратковременных результатов, но в долгосрочной перспективе ничего не получится. Если люди узнают об этом, они больше не будут вам доверять. А они обязательно узнают. В наши дни существует масса способов раскрыть правду. Вся эта история не стоит того, чтобы пятнать вашу

репутацию. Кроме того, вы не получите никакой информации о том, как люди воспринимают ваш контент, идею, которую вы стремитесь сообщить. И не сможете поддерживать и укреплять вашу популярность.

Ну и напоследок важно отметить, что мне действительно нравится помогать тем, кто потратил сотни, если не тысячи долларов на обучение на онлайн-курсах у «экспертов» по продвижению в соцсетях. К сожалению, в основном там просто дают бредовые советы в духе «будьте гениальными» или «будьте интересными». Эти клише в целом справедливы, но ни одно из них не говорит вам, как достичь желаемого результата. Вам по-прежнему нужна система, вооружающая инструментами, как «стать интересным» и сделать это самостоятельно. Именно об этом я и хочу рассказать в этой книге.

Моя система

Помимо построения прямой коммуникации, позволяющей быстро создать аудиторию и делиться с ней тем, что затрагивает людей эмоционально, другой ключевой составляющей моего метода является тестирование. Из этой книги вы узнаете, как правильно тестировать аудиторию и выяснять, какая стратегия сработает и заставит людей делиться вашим контентом. Таким образом, вы сможете в течение нескольких месяцев получить такое же количество подписчиков, которое раньше получили бы за несколько лет.

С помощью моей методологии тестирования аудитории и разумного использования платной рекламы вы сможете значительно увеличить количество реальных

подписчиков и добиться признания. В вашем распоряжении будет система, которая поможет вам понять, что работает, а что — нет. Вы получите важные данные, полезные для вашего бизнеса и развития бренда.

Но прежде чем вы продолжите чтение, я бы хотел предупредить, что эта система требует от вас усилий и увлеченности. И эта работа связана не только с привлечением аудитории, но и с поддержанием ее в долгосрочной перспективе, с тем, чтобы стать настоящим «адвокатом своего бренда». Вы должны быть готовы идти путем проб и ошибок, вносить изменения и, что самое важное, терпеть неудачи. Я никогда не тестирую только одну подборку контента. Я всегда пробую сотни, даже тысячи вариантов. Я трачу на тестирование разного контента столько времени, сколько требуется, чтобы понять, что именно работает. И вы должны быть готовы поступать так же, если хотите достичь успеха.

Именно так создаются все большие проекты. Facebook так успешен потому, что его модель (и модель Кремниевой долины в целом) строится по принципу «ошибайся по-крупному и быстро». Многие даже призывают «ошибаться как можно быстрее», поскольку это единственный способ научиться чему-то. Пробуя, обучаясь, ошибаясь и не достигая желаемого, вы в конце концов достигнете успеха.

Очень многие тратят огромное количество времени и денег на одну единицу контента. Они вкладывают все свои ресурсы в одну картинку или видеоролик, построят его в сети единожды и ожидают, что это волшебным образом сработает. К сожалению, этого часто не происходит. А соцсети живут в очень быстром темпе — там нельзя тратить столько времени впустую. Я работал с компаниями, которые вложили миллионы долларов в продвижение

какого-то одного типа контента, что не привело ни к каким результатам, а их целевая аудитория даже не заметила их активности. Это одна из основных причин, по которым я создал свою систему. Нужно обязательно тестировать на своей аудитории настолько разнообразный контент, насколько это возможно, и быть готовым вносить изменения в то, что ей приходится не по душе. Такова правда жизни. Все это не обязательно только в одном случае: если вы — творческий гений, как мой друг и соратник Prince Ea. Он — поэт, музыкант, активист, лектор, режиссер. Контент, созданный им, набрал более двух миллиардов просмотров за последние два года. Он может управляться с контентом легко и непринужденно. Но остальные, то есть 99,9% людей на планете, должны потратить на это достаточно времени и попробовать разные подходы.

Мы разберем, из чего состоит процесс разработки контента, изучим А/Б-тесты, вариации контента, научимся придумывать заголовки, привлекающие внимание, узнаем, что такое целевые группы и каких они бывают видов, выясним, как анализировать результаты тестов и углубимся в различные стратегии распространения контента. В последующих главах вы получите подробное руководство, которое поможет вам разобраться в этих и других процессах. Вы также сможете почерпнуть массу полезных знаний из моих прошлых кейсов и комментариев моих самых продвинутых партнеров.

Для каждого, кто читает эту книгу, сработает что-то свое. Я не верю, что существует универсальное решение для всех вопросов в области цифрового продвижения. Поэтому я консультировался с самыми лучшими мировыми специалистами — все для того, чтобы не только

познакомить вас со своими методами, но и предложить ряд других эффективных подходов, из которых вы сможете выбрать наиболее близкий вам. Когда вы изучите стратегии, о которых я рассказываю в этой книге, вы сможете разработать свой собственный подход, дающий вам долгосрочные результаты. После прочтения этой книги вы осознаете свои сильные стороны и научитесь их правильно использовать для реализации ваших планов по расширению аудитории в кратчайшие сроки. Найдете передовые концепции и технологии, которые способны изменить представление компаний, брендов и отдельных людей о том, как строить коммуникацию с потребителями. Наконец вам будет доступна система, позволяющая достигнуть ваших карьерных целей и решить задачи. Если вы захотите углубить знания, полученные из этой книги, заходите на наш сайт optin.tv, где размещены обучающие видеоролики, или пишите напрямую мне на почту b@optin.tv.

Процесс начинается с понимания всех нюансов тестирования контента. Если вы разберетесь в этом вопросе — увеличение вашей аудитории, станет для вас проще, чем для большинства людей. Так что давайте начнем с разбора самого важного вопроса — как максимально использовать потенциал вашего контента и быстро привлечь подписчиков.

Как я привлек миллион подписчиков

Хоть подобная затея и может показаться нелепой, собрать огромную аудиторию в социальных сетях за тридцать дней или даже меньше — возможно. Но сначала я должен обратить ваше внимание на то, что настоящая ценность этой главы — и этой книги — заключается не просто в истории о том, как я собрал миллион подписчиков. Откровенно говоря, во время своего эксперимента по построению аудитории в кратчайшие сроки я использовал один хакерский прием, о котором расскажу ниже. Но я не хочу продвигать идею, что стоит много внимания уделять подобным уловкам. Они, безусловно, могут быть полезны, но без применения других стратегий, установок и процессов, описанных в этой книге, вам не стать рок-звездой в деле создания контента. Вы можете достигнуть формально высоких показателей, но в долгосрочной перспективе ничего не получится. Спросите любого, кому удалось успешно провести кампанию по цифровому продвижению, и он скажет, что ключевым фактором в освоении обширной пользовательской аудитории является

контент. Так что учитывайте это, когда будете читать мою историю.

Важнейшим аспектом работы по увеличению количества подписчиков является живой подход, подразумевающий постоянное производство и тестирование контента, а также мгновенный анализ реакции людей на него. Для тех, у кого нет трех-четырёх лет на разработку своей платформы, эта стратегия подходит идеально. Она даёт вам немедленный отклик и доверие со стороны потенциальной аудитории, от которых можно отталкиваться уже сейчас. В целом собрать аудиторию подписчиков довольно легко. Но поддерживать размер аудитории, обеспечивая её постоянный прирост, — работа, требующая больших усилий в течение длительного времени.

Важно, чтобы вы понимали это, прежде чем мы двинемся дальше. Вы можете быстро собрать подписчиков, но, чтобы ваше присутствие в социальных сетях продолжалось долго и эффективно, необходимо разбираться в том, как работает тестирование контента, стратегии по его созданию и размещению постов, — именно об этом пойдёт речь в следующих главах. В них вы найдёте советы от лидеров индустрии со всего мира, которые знают, как собрать большую аудиторию интернет-читателей и не потерять её.

Три этапа

Мой метод завоевания миллионной аудитории состоит из трёх этапов:

- 1. Гипотеза.** Быстро сформулируйте гипотезу о формате, истории или теме, которая соберёт аудиторию вокруг определенного сообщения.

- 2. ТЕСТИРОВАНИЕ.** Создайте недорогой вариант концепта сообщений, который можно протестировать на аудитории и получить ее отклик. Соберите все возможные данные о полученном результате, чтобы выяснить, что работает, а что нет.
- 3. РАЗВОРОТ.** Если гипотеза верна, инвестируйте в нее. Если она оказалась неправильной, быстро повторите первые два шага, но с другим форматом, историей или темой.

Гипотеза, тестирование, разворот — теперь это ваша мантра. Эта модель проста — сложно лишь понять, что тестировать и когда необходимо изменить направление. Вы должны тестировать множество различных вариантов контента, способного привлечь внимание людей и удерживать его. Затем, опираясь на результаты, выясняйте, какие варианты работают лучше других, и вкладывайте в них деньги и ресурсы. Если же ни один из них не сработал, необходимо сделать разворот, вернуться назад, выдвинуть новую гипотезу и начать все сначала.

В своем эксперименте я сконцентрировался на идее получить признание как оратор и лектор, поскольку моя главная страсть — это выступать перед публикой и обучать других людей. Как специалист по продвижению бизнеса в интернете, я всегда тестирую весь возможный контент, чтобы понять, что именно сработает для того или иного клиента. Но в рамках своего эксперимента я создавал бренд вокруг постов вдохновляющего содержания, материалов на темы лидерства и преподавания.

В одном из моих самых интересных и успешных экспериментов я использовал подкасты. Я выдвинул

гипотезу, что подкасты будут прекрасным подспорьем для меня как для блогера, поскольку многое узнал об этом медиа, когда работал с Кэти Курик, — о сотрудничестве с ней я расскажу в последующих главах. Достаточно сказать, что для меня стало очевидно, что можно буквально «на коленке» делать подкасты для Facebook, очень быстро масштабируя и закрепляя аудиторию. Мы сделали это, нарезая короткие аудиоклипы из подкаст-интервью, которые я брал у некоторых партнеров и знаменитостей. Затем превращали их в видеоролики, накладывая запись на неподвижную картинку, слайд-шоу или стоковое видео на тему, о которой шла речь в интервью. Проведя несколько тестов, я понял, что таким образом можно достучаться до миллионов человек всего за несколько дней — большинство самых популярных подкастов не достигают таких цифр даже за месяцы работы. Весь трюк в том, что не нужно каждый раз заново изобретать велосипед. Просто оглянитесь вокруг и позаимствуйте идеи у тех, кто достиг успеха.

Подкаст, который я тестировал, состоял из интервью с Джастином Бальдони, ведущим актером из телесериала «Девственница Джейн», Джеффом Кингом, экспертом по коммуникации (об этом пойдет речь в главе 3), а также с доктором Дрю Пински. Я сделал нарезку из аудиоинтервью и получил видеоролики трех типов: 1) видео с одним статичным изображением и наложенным звуком; 2) видео с множеством статичных изображений и наложенным звуком; 3) подходящие по тематике стоковое видео, которое я нашел в сети. Затем я протестировал каждый из вариантов и сравнил, какой из них генерирует больше репостов и лайков. На каждое интервью я нарезал от трех до десяти аудиоклипов, совмещая каждый с уникальной

видеонарезкой. Таким образом, в моем распоряжении было от десяти до ста вариаций каждого клипа (ниже я расскажу, как быстро увеличивать количество вариаций контента).

Наиболее успешным оказался один из вариантов интервью с Джастином Бальдони, где он произносил вдохновляющую речь, призывая людей жить на полную и делать то, что они на самом деле хотят. В этом вдохновляющем видео он призывал людей прожить жизнь в ее лучшем, наиболее желанном варианте. В этом интервью он также рассуждал о том, как совершать выбор, чтобы жизнь стала более счастливой и наполненной. Я выяснил, что основная мысль этого видео была очень важной, и именно благодаря ей видео набрало большое количество просмотров и перепостов. При этом я должен подчеркнуть, что я против того, чтобы наращивать исключительно количество просмотров — название видео должно всегда соответствовать его содержанию. Также я выяснил, что визуальный ряд имеет большое значение. Видео с фоновой нарезкой из стоковых записей, идущей под аудиодорожку с интервью, или съемки самого интервью работали намного лучше, чем видео со статичным изображением. Кроме того, приглашая на интервью человека с большим количеством подписчиков, вы автоматически расширяете свою аудиторию. Однако, если ваш контент недостаточно качественный, он не вызовет интереса у аудитории. Также я распространил в сети и протестировал различные вдохновляющие цитаты — я наблюдал, как подобные посты имеют успех у многих людей, например у Гари Вайнерчука (предпринимателя с 2,5 миллиона подписчиков). Некоторые цитаты,