

Эта книга принадлежит

---

Контакты владельца

---

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

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

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

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

**Евгений Храмов, директор по маркетингу международного digital-агентства ARTOX media**

## **Эту книгу хорошо дополняют:**

### **Контент-маркетинг**

Майкл Стелзнер

### **YouTube для бизнеса**

Майкл Миллер

### **Facebook: как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно**

Андрей Албитов

### **Сарафанный маркетинг**

Энди Серновиц

### **Маркетинг в социальных медиа**

Джейсон Фоллс и Эрик Декерс

Michael Hyatt

# Platform

Get Noticed in a Noisy World

Thomas Nelson

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

Майкл Хайятт

# **Платформа: как стать заметным в интернете**

Пошаговое руководство для всех,  
кому есть что сказать или продать

Перевод с английского Оксаны Медведь

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»  
Москва, 2013

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

УДК 339.13  
ББК 65.290-2  
Х15

**Хайятт М.**

X15 Платформа: как стать заметным в интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или продать. / Майкл Хайятт ; пер. с англ. О. Медведь. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 304 с.

ISBN 978-5-91657-601-6

Сегодня, чтобы достучаться до ваших клиентов, недостаточно иметь хороший продукт, нужна платформа для его продвижения. Эта книга — пошаговое руководство по ее созданию. Никогда еще сделать это не было проще, дешевле и реальнее, чем сейчас. Майкл Хайятт, бывший CEO и нынешний председатель правления одного из крупнейших издательств в США Thomas Nelson, приглашает читателя в новый мир социальных медиа и рассказывает, как достичь успеха с их помощью. Автор учит читателей не только расширять свою представленность в сети, но и получать благодаря этому стабильный доход.

УДК 339.13  
ББК 65.290-2

*Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.*

*Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»*

**VEGAS LEX**

© Michael Hyatt, 2012  
© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ISBN 978-5-91657-601-6

# Оглавление

**Введение** Весь мир — театр ..... 13

## Часть I Удивите своего клиента

**Глава 1** Создайте привлекательный продукт ..... 21

**Глава 2** Продукт должен вызывать восторг ..... 25

**Глава 3** Дайте рынку больше, чем он от вас ожидает ..... 31

**Глава 4** Не забывайте об ограничениях ..... 39

**Глава 5** Не довольствуйтесь меньшим, чем величие ..... 42

**Глава 6** Дайте своему продукту запоминающееся имя ..... 46

**Глава 7** Помните, что встречают по одежке ..... 50

## Часть II Подготовьтесь к выходу на рынок

**Глава 8** Возьмите ответственность на себя ..... 57

**Глава 9** Мыслите масштабнее... нет, еще масштабнее! ..... 60

**Глава 10** Определите цели своей платформы ..... 64

**Глава 11** Подготовьте блицпрезентацию ..... 67

**Глава 12** Настройте свои инструменты брендинга ..... 72

**Глава 13** Укомплектуйте свой «экипаж механиков» ..... 76

**Глава 14** Обеспечьте наилучшие рекомендации ..... 81

**Глава 15** Подберите удачную фотографию ..... 86

**Глава 16** Создайте свой комплект онлайн-мультимедийных средств ..... 89

### Часть III Создайте свою базу

<b>Глава 17</b>	Выберите свою модель .....	101
<b>Глава 18</b>	Четко сфокусируйте свои онлайн-усилия .....	103
<b>Глава 19</b>	Остерегайтесь самозванных экспертов в области социальных медиа .....	106
<b>Глава 20</b>	Создайте свой блог (или восстановите старый) .....	108
<b>Глава 21</b>	Создавайте контент сами .....	115
<b>Глава 22</b>	Используйте шаблоны постов .....	118
<b>Глава 23</b>	Составьте список идей для постов .....	121
<b>Глава 24</b>	Пишите посты быстрее .....	125
<b>Глава 25</b>	Подготовьте видеоинтервью .....	129
<b>Глава 26</b>	Не нанимайте корректора .....	132
<b>Глава 27</b>	Защитите свою интеллектуальную собственность .....	134
<b>Глава 28</b>	Избегайте распространенных ошибок блогеров .....	138
<b>Глава 29</b>	Создайте хорошую страницу «О себе» .....	142
<b>Глава 30</b>	Уделяйте достаточно внимания на целевые страницы .....	151
<b>Глава 31</b>	Создайте страницу лектора .....	155
<b>Глава 32</b>	Забудьте (пока) о количественных показателях .....	163

### Часть IV Расширьте свое влияние

<b>Глава 33</b>	Помашите маркетингу на прощание .....	167
<b>Глава 34</b>	Поймите, что не имеет особого значения .....	171
<b>Глава 35</b>	Увеличьте трафик своего блога .....	174
<b>Глава 36</b>	Создайте свой список подписчиков .....	179
<b>Глава 37</b>	Продвигайте свои предыдущие посты .....	184
<b>Глава 38</b>	Пишите гостевые посты .....	188
<b>Глава 39</b>	Будьте щедрым .....	191
<b>Глава 40</b>	Прекратите терять читателей .....	195

<b>Глава 41</b>	Следите за количественными показателями.....	197
<b>Глава 42</b>	Зарегистрируйтесь в Twitter .....	200
<b>Глава 43</b>	Что надо знать начинающему пользователю Twitter .....	204
<b>Глава 44</b>	Не списывайте Twitter со счетов!.....	212
<b>Глава 45</b>	Не пожалейте тридцати минут в день.....	216
<b>Глава 46</b>	Увеличьте число своих фолловеров .....	218
<b>Глава 47</b>	Удерживайте своих фолловеров.....	224
<b>Глава 48</b>	Используйте Twitter для продвижения продукта.....	228
<b>Глава 49</b>	Настройте фан-страницу в Facebook.....	233
<b>Глава 50</b>	Подходите к брендингу последовательно .....	237
<b>Глава 51</b>	Будьте готовы к использованию традиционных медиа ...	239

## Часть V Увлечите свое племя

<b>Глава 52</b>	Увеличьте число комментариев в блоге .....	247
<b>Глава 53</b>	Не реагируйте на все комментарии.....	250
<b>Глава 54</b>	Не выходите за рамки приличий.....	252
<b>Глава 55</b>	Разработайте правила комментирования .....	255
<b>Глава 56</b>	Используйте правило 20/1.....	258
<b>Глава 57</b>	Контролируйте свой бренд .....	260
<b>Глава 58</b>	Защищайте свой бренд .....	263
<b>Глава 59</b>	Не кормите «троллей» .....	271
<b>Глава 60</b>	Монетизируйте свой блог .....	273
<b>Заключение</b>	Сделайте первый шаг .....	276
<b>Приложение</b>	Идеи постов для авторов художественных книг .....	279
<b>Примечания</b>	.....	282
<b>От автора</b>	.....	296

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

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

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

## ВВЕДЕНИЕ

# Весь мир — театр

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

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

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

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

## НОВАЯ СЦЕНА

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

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

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

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

## КОМПОНЕНТ КТО

Как и в былые времена, сегодня успех зависит в первую очередь не от того, *что* вы знаете, а от того, *кого* вы знаете. Из этих людей и формируется ваша платформа. Вполне возможно, у вас уже есть важное и значимое *что* (по крайней мере вы так думаете). Но вам нужно сделать так, чтобы ваш голос услышали в нестройном хоре тысяч других голосов; вам

необходимо найти действенный способ представить свое потрясающее, полезнейшее *что* другим людям. А я помогу вам найти компонент *кто* данного уравнения и соединиться с этим компонентом.

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

И всего этого я достиг за последние шесть лет.

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

Еще пять лет назад все это имело место. Но не сегодня. Технологии социальных медиа резко изменили ситуацию. В наши дни впервые в истории самые обычные люди — не знаменитости, а обычные люди, такие как вы и я, — могут довольно легко стать заметными в этом чересчур шумном и суетливом мире.

## УРАВНЕНИЕ

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

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

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

Мало просто изготовить отличную вещь, написать красивую музыку или захватывающий роман, составить интересное сообщение или предложить многообещающий проект. Почему? По двум причинам.

- 1. Конкуренция в наши дни сильнее, чем когда-либо прежде.** Вам приходилось покупать что-нибудь в Интернете? Я недавно искал в Amazon телевизор с плоским экраном. На мой запрос вывалилось 19 069 ответов! Конечно, это невероятно много, но именно с такой реальностью сталкивается любой человек, решив донести до окружающего мира весть о том, что он хочет продать.
- 2. Внимание современного человека рассеяно и рассредоточено.** Дело не только в том, что сегодня нам доступно гораздо больше продуктов, чем прежде. В нашем распоряжении еще и несравненно больше средств массовой информации. Больше фильмов. Телевизионных каналов. Компьютерных программ, радиостанций, подкастов, видеоигр, новостных сайтов и блогов... Нельзя не упомянуть также Facebook и Twitter. А внимание человека — *ресурс ограниченный*; иными словами, чтобы привлечь к себе хотя бы малую долю этого внимания, приходится вступать в конкурентную борьбу со всеми остальными медиа.

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

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

1. **Платформа обеспечивает видимость.** Как вы уже, конечно, поняли, *платформа* — это метафора. То есть это та самая сцена, о которой я говорил выше; поднявшись на сцену, возвышаешься над толпой. Если ты оказываешься на сцене, все тебя видят. Это чрезвычайно важно в нашем безумном мире, где все больше людей и компаний борются за внимание клиентов.
2. **Платформа многократно усиливает ваш голос.** Благодаря ей он начинает выделяться в общем нестройном хоре толпы. Задолго до появления современной звуковой аппаратуры проповедники и политики, чтобы быть услышанными, забирались на кафедры, трибуны, подиумы и прочие возвышения. Наши аудиосистемы многократно усиливают звук человеческого голоса, поэтому нас слышат десятки тысяч людей. А самые современные медиа — особенно социальные — позволяют охватить максимально широкую аудиторию.
3. **Платформа обеспечивает двустороннюю связь.** Традиционные медиа-платформы обеспечивают нас своего рода односторонней связью. Вы будто бы «лично знаете» ведущего ток-шоу, артиста, докладчика на конференции. Социальные же медиа сделали эти взаимоотношения принципиально новыми. Благодаря им стала возможной *двусторонняя* связь — взаимная *заинтересованность*. В результате сегодня каждый может наладить более тесную связь со своими фанатами, клиентами и сторонниками.

\*\*\*

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

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

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

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

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

ЧАСТЬ I

# УДИВИТЕ СВОЕГО КЛИЕНТА

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

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

## Создайте привлекательный продукт

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

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

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

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

известного как «сарфанное радио». Все они при таких условиях просто не работают.

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

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

В итоге меня сразу посетило озарение.

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

А как насчет вашего продукта? Если вы, например, читаете лекции или проводите бизнес-семинары, уверены ли вы на сто процентов, что ваши идеи в самом деле способны изменить жизнь ваших слушателей к лучшему? Пользуетесь ли вы сами продуктом, который продаете? Посоветовали бы вы его другу или родственнику? Вы действительно его любите и искренне считаете хорошим или просто выполняете какую-то работу либо стремитесь получить прибыль?

- 2. Нужно создавать продукт, решающий проблемы людей неожиданным способом.** Весьма любопытно было наблюдать и за кампанией, организованной в СМИ производителями сотовых телефонов за неделю

до официального объявления о выходе на рынок iPhone. Их заявления, по сути, сводились к следующему: «Мы насытили этот рынок. Больше тут ничего интересного не появится. Инвесторам следует привыкнуть к мысли, что темпы роста прибыли будут замедляться, а маржа — сокращаться. Отныне и навеки конкуренция на этом рынке будет по-настоящему жестокой».

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

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

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

### **3. Нужно создавать продукт, превышающий ожидания потребителей.**

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

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

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

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

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

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

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

---

\* Подробнее о процессе разработки новых продуктов, особенностях принятия судьбоносных решений в компании Apple можно прочитать в книгах: Эллиот Дж., Саймон У. Стив Джобс. Уроки лидерства. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012; Янг Дж., Саймон У. iКона. Стив Джобс. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. *Прим. ред.*



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

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

