

خردش کن

چرا همین حالا زمان مناسب برای تبدیل
شور و اشتیاق‌تان به ثروت است؟

گری وینرچاک

مترجمان:
دکتر رضا رادفر،
مهدی دریایی



انتشارات **راه‌پرداخت**

فایل پی‌دی‌اف کتاب خردش کن برای استفاده شخصی شماست.
لطفاً این فایل را برای افراد دیگر ارسال نکنید و در صورت تمایل
به استفاده سازمانی از آن با انتشارات تماس بگیرید.

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

۱

۳

۹

۹

خردش کن

چرا همین حالا زمان مناسب برای تبدیل شور و
اشتیاق تان به ثروت است؟

سرشناسه: وینرچاک، گری/Vaynerchuk, Gary/عنوان و نام پدیدآور: خردش کن: چرا همین حالا زمان مناسب برای تبدیل شور و اشتیاقتان به ثروت است؟/نویسنده گری وینرچوک؛ مترجمان رضا رادفر، مهدی دریایی،/مشخصات نشر: تهران: راه پرداخت، ۱۳۹۹./مشخصات ظاهری: ۱۵۰ ص.؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م./شابک: ۰-۹۷۳۶۹۲-۶۲۲-۹۷۸/وضعیت فهرست نویسی: فیا/یادداشت: عنوان اصلی: Crush it!: why now is the time to cash in on your passion./موضوع: شرکت های اقتصادی جدید/موضوع: New business enterprises/موضوع: بازاریابی اینترنتی/موضوع: Internet marketing/موضوع: برندسازی (بازاریابی)/موضوع: Branding (Marketing)/موضوع: رسانه های اجتماعی - جنبه های اقتصادی/موضوع: Social media - Economic aspects/موضوع: موفقیت در کسب و کار/موضوع: Success in business/شناسه افزوده: رادفر، رضا، ۱۳۵۴-، مترجم/شناسه افزوده: دریایی، مهدی، ۱۳۵۸-، مترجم/رده بندی کنگره: HD۶۲/۵/رده بندی دیویی: ۶۵۰/۱/شماره کتابشناسی ملی: ۷۳۷۱۸۶۹/وضعیت رکورد: فیا

Crush It!: Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion Hardcover

by Gary Vaynerchuk

2009

خردش کن

چرا همین حالا زمان مناسب برای تبدیل شور و
اشتیاق تان به ثروت است؟

نویسنده:

گری وینزچاک

مترجمان:

دکتر رضا رادفر

مهدی دریایی

خردش کن/ناشر: راه پرداخت/نویسنده: گری وینرچاک/ناظر ارشد: میناوالی/ویراستاران: لینا غلامی، زهرار فیعی، محمد مهدی پور/
صفحه آرا: علیرضا کیوان/نویت چاپ: اول ۱۳۹۹/شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۳۶۹۲-۰/تمام حقوق این اثر محفوظ و متعلق به
انتشارات راه پرداخت است/تلفن: ۰۲۱-۴۴۴۴۳۹۶۶/ایمیل: press@way2pay.ir/وبسایت: Way2Pay.ir

فهرست

۱۶	فصل اول: شور و اشتیاق همه چیز است
۳۰	فصل دوم: موفقیت در دی ان ای شما نهفته است
۴۱	فصل سوم: برند شخصی خود را بسازید
۵۴	فصل چهارم: یک دنیای کاملاً جدید
۶۱	فصل پنجم: محتوای عالی ایجاد کنید
۶۷	فصل ششم: پلتفرم تان را انتخاب کنید
۹۲	فصل هفتم: صادق باشید... بسیار صادق
۱۰۱	فصل هشتم: جامعه بسازید: سنگر اینترنتی خود را حفر کنید
۱۰۷	فصل نهم: بهترین استراتژی بازاریابی تاریخ
۱۰۸	فصل دهم: کاری کنید که دنیا به شما گوش دهد
۱۱۳	فصل یازدهم: به کسب درآمد بپردازید
۱۲۲	فصل دوازدهم: با شرایط موجود کنار بیایید
۱۲۹	فصل سیزدهم: میراث ارزشمندتر از پول است
۱۳۳	نتیجه گیری: وقتش همین حالا است؛ این پیام برای همه دوران است

[یادداشت مترجم]

ظهور وب ۱,۰ با هدف به اشتراک گذاری اطلاعات، اینترنت را برای عموم، کاربردی و قابل فهم کرد، اما همچنان بازدیدکنندگان این صفحات قادر نبودند مطالب و نظرات شان را به اشتراک بگذارند. صفحات ساکن، کاملاً استاتیک و خسته کننده در وب ۱,۰ اغلب متعلق به نسلی از آگهی دهندگان و شرکت های بزرگ مسلط بر بازار بود که معمولاً به معرفی خود و محصولات شان پرداخته و منتشرکننده حجم بزرگی از اطلاعات بودند. اگرچه ارتباطات در آن زمان یک طرفه بود، اما هنوز امکان دسترسی به منابع اطلاعاتی در سراسر دنیا امری انقلابی و بسیار هیجان انگیز بود. بر خلاف نسخه اول وب که مشتریان و مصرف کنندگان فقط نظاره گر و صرفاً محکوم به دنبال کردن صفحات بودند، وب ۲,۰ به یکباره هیجان جدیدی به دنیای خاکستری کاربران اینترنت هدیه کرد و مهم ترین دستاورد خود را عرضه کرد؛ تعامل!

با وب ۲,۰ کاربران عادی هم قدرتی به اندازه شرکت های بزرگ، تولیدکنندگان کالا و حتی نمایندگان مردم در دولت پیدا کردند تا فقط تماشاگر بازیگران اصلی اینترنت نباشند. امروزه در همه صفحات اینترنتی جایی برای نوشتن نظرات افراد وجود دارد تا ضمن ارسال پیام خود به مدیران سایت، یادگیری نیز با سرعت بیشتری به جریان بیفتند. با ظهور وب ۲,۰ تحولی حتی بزرگ تر روی اینترنت ایجاد شد؛ تعاملات شکل گسترده تری به خود گرفت و افراد عادی قادر شدند داستان زندگی شان را بازگو و به

اطلاع دیگران برسانند.

نمی‌توان به‌سادگی از کنار چنین اتفاق مهمی گذشت! به‌راستی این واقعه شگفت‌آور بود! چراکه بر خلاف نسخه اول وب، انتشار عکس یا ویدئو به پیچیدگی‌های کدنویسی نیازی نداشت و کاربران توانستند لحظات شیرین زندگی خود را به‌سرعت با عزیزان خود به اشتراک بگذارند، اما همچنان که ارتباطات دوطرفه توسعه پیدا می‌کرد، برندسازی شخصی هم در کنار دیگر جنبه‌های سرگرم‌کننده نسخه دوم وب به ارزان‌ترین شکل ممکن و به شیوه‌های نوینی پا گرفت.

پنجره‌های جدیدی برای کسب و کار گشوده شدند. افرادی که جویای کار بودند، از طریق شبکه‌های اجتماعی توانستند علایق و توانمندی‌هایشان را با دیگران به اشتراک بگذارند، یک جامعه و یک گروه دنبال‌کننده از افراد علاقه‌مند به خود و توانمندی‌هایشان ایجاد کنند و در مورد موضوعاتی که دنبال می‌کنند، گفت‌وگو کنند. شیوه سنتی ارسال رزومه برای درخواست شغل کم‌رنگ شد و مصاحبه‌های استخدامی به روش‌های نوینی تغییر ماهیت داد. شبکه‌های اجتماعی نسل جدیدی از فریلنسرها را به جامعه معرفی کردند. این افراد به دلایل شخصی قادر به کار کردن در ساعات کاری معمول از ۷ صبح تا ۴ بعدازظهر نبودند و تمایل داشتند در مواقع معینی و مطابق میل خود کار کنند.

از طرفی نمایندگان شرکت‌های بزرگ و آژانس‌های کاریابی هم برای شکار استعدادها در شبکه‌های اجتماعی پرسه می‌زنند تا با کمترین هزینه مناسب‌ترین افراد را برای تصدی شغل‌های خود برگزینند. برندهای نوظهور با استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر و هدفمند، قدرت مضاعف پیدا کردند تا از طریق بازاریابی ویروسی به تبلیغ محصولات و خدمات‌شان بپردازند. این حضور پررنگ در شبکه‌های اجتماعی، برندها و شرکت‌های مطرح را مسئول‌تر نیز کرده است؛ چراکه باید به انتقادات مصرف‌کنندگان خود پاسخ دهند، زیرا دسترسی یک مشتری عصبانی به ابزارهایی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر، یوتیوب و انواع مختلفی از وبلاگ‌ها با هزاران و گاهی میلیون‌ها نفر دنبال‌کننده ممکن است ضربه بزرگی به تصویر و نام تجاری آنها وارد کند. سرعت تسری ناراضیاتی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی با توجه به اینکه

هر یک از دنبال‌کنندگان، خود تعدادی دنبال‌کننده دیگر دارند، باورنکردنی است و گاهی در کسری از ساعت همه جامعه از آن مطلع می‌شوند و اغلب فرصتی برای جبران باقی نمی‌گذارد. این اتفاق فرصتی طلایی برای رقابت و به قول «جیمز سورویکی»، روزنامه‌نگار اقتصادی نیویورکر؛ در دنیای کسب‌وکار خبر بد اغلب خبر خوبی است؛ البته برای دیگران!

افرادی که دغدغه‌های محیط زیستی دارند هم با ایجاد جمعیتی از فعالان و علاقه‌مندان به حفظ محیط زیست و مسائل تغییرات آب‌وهوایی، گستره سازمان‌های مردم‌نهاد خود را توسعه داده و پا را از محل سکونت خود فراتر گذاشته و تلاش می‌کنند سیاست‌مداران دنیا را برای اتخاذ رویکردهای حمایت از زمین و کاهش تولید کربن قانع و متحد کنند. عده‌ای هم با اقدامات انسان‌دوستانه برای جلوگیری از توسعه جنگ، فقرزدایی، آموزش‌های بهداشتی و ریشه‌کنی بیماری‌های مسری، جمع‌آوری کمک‌های خیرخواهانه و انواع بی‌شماری از فعالیت‌های مشابه در تلاش‌اند مسئولیت اجتماعی خود را به انجام برسانند و شهروند دنیا باشند.

کتاب «خردش کن» بر خلاف دیگر کتاب‌های دانشگاهی که ممکن است حاوی استعاره‌ها و نکات فنی پیچیده باشند، ساده و کاربردی است. برخی از منتقدان البته به عمیق‌نبودن کتاب ایراد گرفته‌اند، اما خوانندگان مفاهیم آسان و قابل درکی که در کتاب مورد استفاده قرار گرفته است را پسندیده و از توضیحات کاربردی و گام‌به‌گامی که نویسنده برای ساخت و ایجاد برند شخصی ارائه کرده، استقبال کرده‌اند.

آنچه «گری وینرچاک» را از سایر نویسندگان حوزه برندسازی شخصی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مجزا می‌کند، روایت داستانی او از ساخت و توسعه برند شخصی است. این نویسنده که تاکنون چهار بار عنوان پرفروش‌ترین نویسنده در نیویورک تایمز را به خود اختصاص داده، تلاش می‌کند تا به زبان غیرفنی قدرت شبکه‌های اجتماعی را به خواننده خود توضیح دهد. گری آنچه را که به چشم دیده، یاد گرفته و تجربه کرده، در قالب داستان زندگی خود تشریح می‌کند و از کسب‌وکار خانوادگی خود و توسعه این کسب‌وکار در قالب مثال‌ها و استعاره‌هایی بحث می‌کند. سادگی در نوشتار و راحتی در خواندن و صداقت بحث نویسنده؛ شخصیت گرم و پرانرژی او را پرواضح نشان

می دهد. او همچنین در طول کتاب بارها و بارها با ادبیاتی صمیمی که مخصوص خود اوست، تلاش می کند خواننده را مجاب به جست و جو در علایق درونی خود و تولید برند شخصی کند و حتی در مواردی اشاره می کند که اگر کارفرما اجازه چنین کاری را ندهد، در حق او جفا کرده است. برای شروع نیز توصیه ساده ای دارد؛ دنبال کردن دیان ای خود!

ممکن است همه توصیه های نویسنده بارنگ و لعاب از نوع کارآفرینی به کار همگان نیاید؛ یا ممکن است الهام بخش گروه خاصی از کارآفرینان و صاحبان کسب و کار باشد؛ اما یقیناً خواندن این کتاب کمک می کند تا رؤیاهای دیرین تان را بازنگری کرده، آنها را از گنجه بیرون بکشید، غبارزدایی شان کنید و شاید بتوانید به پول تبدیل کرده و نقدش کنید.

دکتر رضا رادفر

ایمیل: radfar@gmail.com

مهدی دریایی

ایمیل: mehdi.daryaei@carleton.ca

تویتر: @mdryie

اینستاگرام: @mdryie

{

تشکر و قدردانی

}

کتاب حاضر بدون مساعدت افراد فوق العاده‌ای که ذکرشان می‌رود، امکان نشر پیدا نمی‌کرد. اولین و مهم‌ترین افراد در نشر این کتاب خانواده شگفت‌انگیز من بودند؛ همسر خارق‌العاده و مشهور من لیزی، در واقع شریک جرم من و کسی که حمایتش باعث شد تا به این مرحله برسم؛ والدین من تامارا و ساشا که تمام زندگی من هستند و بدون آنها من آدم ناقصی هستم؛ خواهر و برادرم لیز و ای جی دوستان عزیز من هستند و تمامی لحظه‌هایی که با آنها بزرگ شدم را دوست دارم و بالاخره جدیدترین و خارق‌العاده‌ترین عشق من، نوزاد من میشا؛ او عشقی را به من نشان داد که پیش از این هرگز تجربه نکرده بودم.

به غیر از خانواده‌ام، گروه فوق‌العاده‌ای از افراد در نوشتن این کتاب به من کمک کرده‌اند؛ «براندون وارنک»، بهترین دوست من که با قبول مسئولیت و بلاگ «واین لایبرری»، زمان زیادی را برای انجام این همه کار برای من فراهم کرد؛ «بابی شفرین»، پسرعمویم که برای من بیشتر نقش برادر بزرگ‌تر را دارد و از نزدیک‌ترین دوستان من است؛ «مت سیتومر»، دستیار من، دوست من و کسی که بیشتر از دیگران و به‌طور روزانه به من کمک کرد و من از این بابت قدردان محبت‌هایش هستم؛ واقعاً از داشتن چنین فردی در گروه خود احساس خوش‌شانسی می‌کنم؛ «اریک کاسنر» و «جان کاسیماتیس» که دروازه ورود به دنیای اینترنت را نشانم دادند و تأثیر شگرفی بر دیدگاه‌های من داشتند و من آنها را همچون اعضای خانواده‌ام دوست دارم.

در نهایت، کتابی که شما در حال خواندن آن هستید بدون حضور گروهی فوق‌العاده در هارپر استودیو امکان نداشت به دست تان برسد. «دبی استی‌یر» شگفت‌انگیز من را در حال سخنرانی در یک کنفرانس دید و با خودش گفت که می‌خواهد من را رسانه‌ای کند؛ حق با او بود و به سبب دوستی، تشویق و شور و اشتیاق وی در طول این فرایند، احساس می‌کنم که این کتاب همان اندازه که متعلق به من است، به وی نیز تعلق دارد. دیدگاه «باب میلر» از همان ابتدا، زمانی که اولین بار به دفترش قدم گذاشتم، حمایت از این پروژه بود. از همان ثانیه نخستین که در آستین تگزاس با «استفانی لند» شگفت‌انگیز جلسه برگزار کردم، می‌دانستم که می‌خواهد به من در نگارش این کتاب کمک کند. واقعاً می‌توانستم این موضوع را در صورتش ببینم. می‌دانستم جذابیت

و جذبه من برای ترغیب وی کافی نیست، اما پس از اینکه متوجه شد مهارت‌های لازم در وجودم هست، تصمیم به همکاری گرفت. همین جا مراتب سپاس و امتنان حداکثری خود را از حضور بانوان در گروه بروکس اعلام می‌کنم؛ کارولین، نیکی، اریکا و البته ربکا، شما بهترین هستید و من بابت تلاش‌های شبانه‌روزی‌تان صمیمانه سپاسگزارم. همین‌طور از پیترا کلین که پدرزنی فوق‌العاده است، به خاطر بینش‌های بسیار مفیدش متشکرم. سرانجام، این کتاب بدون در نظر گرفتن نظرات متفکرانه «تراویس کالانیک» که بازخورد کاملی از نوشتارم به من داد، امکان موفقیت نداشت. از همه این افراد عمیقاً سپاسگزارم

فصل اول: شور و اشتیاق همه چیز است

واقعاً می‌خواهید در کسب و کارتان موفق شوید؟ پاسخ به این پرسش به مشغله ذهنی شما تبدیل شده است؟ آیا شب‌ها تا دیروقت بیدار می‌مانید و غرق در هزاران فکر و ایده مختلفی می‌شوید که به ذهن‌تان خطور می‌کند؟ حاضرید هر کاری انجام بدهید تا مطابق خواسته‌هایتان زندگی کنید؟ اگر این‌طور باشد، فرد بسیار خوش‌شانسی هستید؛ زیرا در عصری به سر می‌برید که برای رسیدن به اهداف، به اندازه کافی فرصت‌های بی‌بدیلی در اختیار همگان قرار دارد؛ البته اگر جنب و جوش، صبر و حوصله و رؤیاهایی بزرگ در سر داشته باشید. کاش خودم هم از اول از این موضوع اطلاع می‌داشتم؛ چون تنها کاری بود که باید به آن می‌پرداختم.

سه سال پیش یک فرد عادی بودم، با مهارت‌های فنی بسیار محدود که از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و تامبلر برای ساخت یک برند شخصی مناسب و سودآور استفاده می‌کردم. در آن زمان، بسیاری از مردم نمی‌خواستند بپذیرند که دنیای - جامعه - کسب و کار در حال تغییر است و اگر به شما می‌گفتند که فقط با داشتن پشتکار و اشتیاق می‌توانید کاروکاسبی پول‌ساز رؤیایی و مفرح خود را راه‌اندازی کنید، ممکن بود باورتان نشود، اما در حال حاضر فرصت‌ها بی‌پایان هستند (خیلی بعید است که مردم هنوز به تغییرات ایجادشده در جامعه، تحولات کسب و کار و حتی اینترنت پی نبرده باشند) و به همین دلیل، احتمالاً داستان زندگی من آنچنان که باید و شاید، برایتان حیرت‌انگیز نیست. ولی اگر شما هم به اندازه کافی علاقه و اشتیاق به کارتان داشته باشید، داستان زندگی من می‌تواند با صرف زمان و هزینه بسیار کمتر، داستان زندگی شما هم باشد.

در اینجا نحوه وقوع این تغییرات را شرح می‌دهم: من به پدرم برای اداره فروشگاهش به اسم شاپرز دیسکانت لیکرز^۱ کمک می‌کردم و توانستم در طول هفت

1. Shopper's Discount Liquors

سال (۲۰۰۵-۱۹۹۸) میزان درآمد فروشگاه را از چهار میلیون دلار به پنجاه میلیون دلار برسانم. به این موضوع افتخار می‌کنم. اما جدای از آن همه کار سخت، ما میلیون‌ها دلار صرف تبلیغات کسب و کارمان در نیویورک تایمز، مجله «واین اسپکتیتور»^۱ و سایر نشریات و همچنین ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیون محلی کردیم. این را با فوریه ۲۰۰۶ مقایسه کنید، یعنی زمانی که تصمیم گرفتیم برند خود را بسازیم که تا امروز حتی عرقی که به پای این کار ریخته‌ام، بسیار بیشتر از هزینه تبلیغاتش بوده است (کمتر از ۱۵ هزار دلار) و نکته مهم‌تر این است که من در تمام عمرم چنین لذتی را تجربه نکرده‌ام. شما نیز حتماً برای کارتان عرق ریخته‌اید، این طور نیست؟ ممکن است ارتباطات، تحصیلات یا ثروت چندانی نداشته باشید، اما با پشتکار و اشتیاق کافی می‌توانید به هر آنچه می‌خواهید برسید.

سه قانون

ممکن است کتاب حاضر را برای مطالعه انتخاب کرده باشید تا از راز موفقیت من باخبر شوید. بسیار خوب، راز موفقیت من این است که با سه قانون ساده زندگی می‌کنم:

۱. عاشق خانواده‌تان باشید.

۲. به شدت کار کنید.

۳. شور و علاقه به کارتان را در خود زنده نگه دارید.

به همین سادگی! توجه داشته باشید که من به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی (با اینکه در چند سال اخیر نقشی حیاتی در به ثمر رساندن فعالیت‌هایم ایفا کرده‌اند)، به عنوان ابزار کار یا حتی فناوری اشاره نمی‌کنم؛ به این دلیل که موفقیت من را با میزان خوشحالی‌ام می‌سنجم، نه با بزرگی کسب و کار یا درآمد و به خاطر پیروی از این سه قانون، صد درصد راضی هستم.

حرفم را باور نمی‌کنید؟ فکر می‌کنید این کار غیر ممکن است؟ به شما قول می‌دهم که امکان‌پذیر است. اگر اولین اصل زندگی را رعایت نمی‌کنید، به آن توجه کنید؛ زیرا اگر

مراقبت از خانواده برای شما بی اهمیت باشد، مطالب این کتاب هیچ ارزشی برای شما نخواهند داشت. خانواده باید همواره در اولویت باشد. اما اگر خانواده را در اولویت قرار داده‌اید و سخت‌کوش نیز هستید، ولی هنوز صد درصد خوشحال نیستید، احتمالاً به این دلیل است که شور و اشتیاق در شما وجود ندارد. دوستان من، اگر چه این موضوع فقط یک سوم از راز موفقیت است، اما تمام آن چیزی است که برای مطرح کردن خود به عنوان یک مدعی در دنیای مدرن کسب و کار به آن احتیاج دارید.

شور و اشتیاق را در خود زنده نگه دارید. این به چه معنی است؟ یعنی اینکه هر روز صبح که برای رفتن به سر کار آماده می‌شوید، پر از هیجان هستید؛ به این دلیل که می‌خواهید کار مورد علاقه‌تان را انجام دهید. دیگر لازم نیست برای رفتن به تعطیلات به خود امید دهید؛ زیرا کاری که انجام می‌دهید تعطیلی بردار نیست؛ کار کردن، بازی کردن و استراحت کردن باید برای شما معنایی واحد داشته باشد. حتی به این توجه ندارید که چند ساعت در روز کار می‌کنید؛ زیرا از نظر شما این کار واقعاً لذت‌بخش است. درآمد دارید، اما به درآمدش فکر نمی‌کنید.

آیا شما این گونه هستید؟ زندگی می‌کنید یا فقط پول درمی‌آورید؟ اگر زمان زیادی را در محیط کار سپری می‌کنید، چرا وقت خود را برای هر کاری هدر می‌دهید، به جز کاری که بیش از همه دوستش دارید؟ زندگی انسان‌ها برای این کارها خیلی کوتاه است. برای بهبود زندگی‌تان یک تغییر بزرگ به خود بدهکارید و تنها کاری که باید انجام دهید، این است که آنالین شوید و با استفاده از ابزارهایی که در آنجا منتظر شما هستند، کار مورد علاقه‌تان را شروع کنید.

نکاتی که باید بدانید

در این کتاب، استفاده گام‌به‌گام از تمامی ابزارهای شبکه‌های اجتماعی موجود در اینترنت را توضیح می‌دهم تا از آنها به هر نحو ممکن استفاده کنید و برای بهتر کردن دنیای خود بهره‌گیرید (این فعالیت‌ها را هر زمان که توانستید انجام دهید: موضوعاتی که نمی‌توانید در موردشان بی تفاوت باشید، یا محصولاتی که دل‌تان می‌خواهد در اختیار همگان قرار گیرد) و همه این کارها را نه فقط برای راه‌اندازی کسب و کار؛ بلکه

مهم تر از آن، برای تبدیل آن به یک برند شخصی قدرتمند و پول ساز انجام دهید. از آن نیز مهم ترین است که این کارها برای شما سعادتی را به ارمغان بیاورد که همواره به دنبالش بوده‌اید. همچنین به آن دسته از افرادی که همواره شور و هیجان را در خود زنده نگه داشته‌اند و میل شدیدی دارند تا کسب و کارشان را توسعه دهند یا به توسعه هویت یک برند، محصول یا سرویس فعلی خود علاقه‌مندند، بشارت می‌دهم که ایده‌های جدیدی در مورد نحوه انجام کار در این کتاب پیدا می‌کنند.

بعضی موضوعاتی که به آنها خواهیم پرداخت:

- چطور نیروی قدرتمندی که از شور و اشتیاق تان حاصل می‌شود را به وبلاگی هدایت کنیم که هزاران دنبال‌کننده علاقه‌مند به مصرف برند شما در آنجا حضور دارند؟

- کار همراه با جنب و جوش واقعی چه خصوصیتی دارد؟

- چگونه می‌توان توجه تبلیغ‌کنندگانی را جلب کرد که میل وافر دارند تا بخشی از بودجه میلیارد دلاری خود را برای تبلیغات هزینه کنند؟

- چرا ساخت یک برند شخصی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای بقا و پیشرفت حرفه‌تان، فارغ از حیطه کاری، اهمیت دارد؟

- چرا باید برای رشد کسب و کار و ایجاد برند شخصی تان برنامه‌ریزی کنید و شغل فعلی خود را، حتی اگر با رضایت در آن استخدام شده‌اید، ترک کنید؟

- چگونه شبکه‌های اجتماعی اطلاعات مورد نیاز برای کشف گرایش‌های اجتماعی آینده و فرصت‌های مالی را در اختیار شما قرار می‌دهند؟

- چرا کاربران زیرک شبکه‌های اجتماعی همواره در صدر میهمانی‌های بزرگ جای می‌گیرند و چطور می‌توانید به یکی از آنها تبدیل شوید؟

- چگونه می‌توان از تعاملات و بحث‌ها و گفت‌وگوهای آنلاین با افراد درآمد کسب کرد؟

- بهترین نوع استراتژی بازاریابی تاریخی چیست؟

- منابع مختلف درآمدی را در کجا باید جست‌وجو کرد؟

- شرکت‌ها چگونه می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی داستان خود را نقل

کنند و از آن برای تقویت برند خود بهره ببرند؟

- چگونه می‌توانید میراثی از خود بر جای بگذارید که هم از پول مهم‌تر باشد و هم لازمه ایجاد یک برند موفق و پایدار؟

شبکه‌های اجتماعی به کارآفرینان و کسب‌وکارها فرصت‌های بی‌نظیری می‌دهند تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و پیام خود را انتقال دهند. کسانی که بتوانند قدرت شور و اشتیاق خستگی‌ناپذیر خود را به دامنه و قدرت باورنکردنی ابزارهای شبکه‌های اجتماعی گره بزنند، به موفقیتی دست پیدا خواهند کرد که دنیا هرگز به خود ندیده است.

زمین بازی تغییر کرده است

همه می‌دانند که اینترنت یکی از بزرگ‌ترین تحولات فرهنگی از زمان اختراع ماشین چاپ است، اما من بر این باورم که جامعه، مثل همه موارد دیگر، در تشخیص اینکه اینترنت بزرگ‌ترین تحول تاریخی در روش انجام کسب‌وکار بوده، کند عمل کرده است. اینترنت از پناهگاهی برای خوره‌های برنامه‌نویسی به خانه دوم بسیاری از آمریکایی‌هایی تبدیل شده که هنوز ساعات بی‌شماری از زندگی خود را صرف خرید آنلاین می‌کنند و همزمان، به لطف شبکه‌های اجتماعی‌ای مانند فیس‌بوک، یوتیوب، فلیکر، تامبلر و توییتر، به‌طور فزاینده‌ای برای ادامه زندگی اجتماعی خود به این محیط‌های آنلاین مهاجرت کرده‌اند. کاملاً منطقی است که مسیر حرکت کسب‌وکار با مسیر حرکت چشم کاربران اینترنت روی صفحه مانیتور که از وب‌سایت‌های به‌خصوصی دیدن می‌کنند، همسوسست. پول به همان جایی می‌رود که مردم حضور دارند؛ هر جا که یک مخاطب وجود دارد، تبلیغ‌کنندگان میل به دنبال کردنش دارند. تبلیغ‌کنندگان عادت داشتند پول‌شان را صرف تبلیغ در رسانه‌های سنتی، رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات کنند، در حالی که این بسترهای سنتی از لحظه‌لحظه حرکت چشم کاربران اینترنت روی صفحه مانیتور غافل مانده‌اند و قافیه را به اینترنت و دنیای آنلاین باخته‌اند و بسیاری از این شرکت‌های رسانه‌ای هرگز حتی کمترین و کوچک‌ترین مدل‌های کسب‌وکاری را برای بقای خود به کار نبسته‌اند. این پلتفرم‌ها

دیگر مرده‌اند. اگر بازماندگان رسانه‌های سنتی با رقبای جدید خود سازگار نشوند، ۳۰ سال دیگر در موزه‌ها، همانند فسیل استخوان دایناسورها، فقط اسباب فرونشاندن کنجکاوی فرزندان مان خواهند بود.

در این کتاب ایده‌های قابل تأمل و برجسته‌ای را مطرح خواهم کرد، اما به شما اطمینان می‌دهم که قصد گزافه‌گویی ندارم. این مطالب را با تعمق و تفکر بسیار بر زبان می‌رانم.

شرکت‌ها و تبلیغ‌کنندگان باید برای بقای خود پول خرج کنند؛ پس چرا این پول را برای شما سرمایه‌گذاری نکنند؟! با ساخت برند شخصی خود از طریق شبکه‌های اجتماعی، شما عملاً در حق آنها لطف بزرگی می‌کنید. از آنجا که تنها سرمایه لازم برای رشد کسب و کارتان از طریق این شبکه‌های اجتماعی، مقادیر بسیار زیادی از زمان و جان‌فشانی است، در نتیجه این پلتفرم‌ها مأمنی مناسب برای همه افراد ماهری هستند که توانایی لازم برای ورود به این عرصه را دارند. یکی از این افراد شما هستید، این طور نیست؟

هیچ عذری پذیرفته نیست

اما ممکن است بعضی از شما به من بگویند: «کار مورد علاقه من، خرده‌فروشی نیست؛ من عاشق بازی «ورلد آف وارکرفت» هستم؛ همسرم همیشه از من آزرده‌خاطر می‌شود که بیشتر از هر کاری دوست دارم تا در زیرزمین خانه با دوستانم ورق بازی کنم؛ می‌خواهم یک کسب و کار راه بیندازم، اما هیچ پولی برای این کار ندارم؛ به علاوه، باید برای رهن و اجاره منزل، هزینه فرزندان و والدین مسن، وام‌های دانشجویی و اقساط اتومبیل نیز پول بپردازم».

بله خب، باید بگویم که «پرز هیلتون»، «زی فرانک»، «ورونیکا بلمونت»، «هدر کاکس» و «جسیکا مورگان» نیز در همین وضعیت بودند (gofugyour-self.typepad.com)؛ با وجود این، به موفقیت رسیدند. شما هم می‌توانید موفق شوید؛ همین حالا دست به کار شوید.

اما شاید به من بگویند: «گری! طی چند سال گذشته اخبار را دنبال کرده‌ای؟ اقتصاد ورشکسته شده است، بسیاری از مردم شغل خود را از دست داده‌اند، مصرف‌کنندگان

همانند گذشته پول خرج نمی کنند و تبلیغ کنندگان نیز در مقایسه با گذشته بسیار محافظه کارانه تر عمل می کنند. این کتاب را نیز دارم با هدف برنامه ریزی و آینده نگری مطالعه می کنم، برای آن روزی که شاید زمان مناسبی برای راه اندازی یک کسب و کار پیدا شود.»

هیچ زمانی برای راه اندازی یک کسب و کار دیر نیست، مگر اینکه یک کسب و کار متوسط راه اندازی کنید. باور دارم که رکود اقتصادی فرصت بی نظیری برای تمرکز بر کسب و کار و رسیدن به شکوفایی است. فردی که بتواند در دوران سختی بر مشکلات فائق آید، می تواند به موفقیت برسد؛ تمام، نقطه سر خط. بله، در سال های گذشته شاهد بودیم که بسیاری از افراد فروشگاه های خود را تعطیل کردند، اما اگر محصول یا خدمات مطلوب و متمایزی را عرضه کرده بودند، آنگاه می توانستند خود را با شرایط وفق دهند و اگر اکثر آنها می دانستند که چطور باید داستان خودشان را بازگو کنند، بنابراین مجبور نبودند فروشگاه های خود را تعطیل کنند. متوجهم که این حرف من ممکن است خریدار چندانی نداشته باشد، اما به عقیده من، زمانی که مطالب بیشتری از این کتاب را بخوانید و فرایند تغییر فرهنگی و کارهایی را که نسل آینده — چه کارآفرین باشند و چه نباشند — برای رسیدن به موفقیت باید انجام دهند، بیشتر درک کنید، با من همگام می شوید. اقتصادهای روبه رشد، نظیر چند اقتصادی که این اواخر با شکست مواجه شدند، انواع کسب و کارهایی که باید مدت ها قبل افول می کردند را به نحوی سر پا نگه می دارند. اگر جهت باد تغییر کند، فقط آنهایی که بهترین و خارق العاده ترین کسب و کارها هستند، امکان بقا خواهند داشت. قصد دارید چه نوع کسب و کاری راه اندازی کنید؟ یک کسب و کار متوسط یا یک کسب و کار خارق العاده؟ خودتان جواب درست را می دانید. پیشنهادهای ارائه شده در این کتاب را دنبال کنید. تازمانی که به این پیشنهادها عمل کنید، کاسبی مفید و سودآوری خواهید داشت؛ علاوه بر این، در کسب و کارتان به موفقیت های باورنکردنی بیشتری دست خواهید یافت.

شاید بیکار هستید و احتمالاً در آخر هر روز، بعد از اینکه رزومه خود را ارسال می کنید یا چند تماس می گیرید (راستی، رزومه به روش سنتی در حال منسوخ شدن است، البته بعداً به این موضوع خواهم پرداخت)، خودتان را با ایده های مطرح شده در

این کتاب سرگرم می‌کنید. در هر حال پاسخ این سؤال مرا بدهید: آیا هر روز صبح برای رفتن به محل کاری که در حال حاضر از دستش داده‌اید، هیجان داشتید؟ اگر پاسخ تان منفی است، چرا دنبال کار دیگری نمی‌گردید؟ فرصت‌هایی باورنکردنی پیش روی شماست. از زمان‌های اضافی به منظور بازسازی خودتان استفاده کنید یا مسیری کاملاً متفاوت با مسیر گذشته تان را دنبال کنید؛ مسیری که به یک ساعت مچی هدیه با حروف حکاکی سفارشی با عنوان «سپاس بابت خدمات ارزشمند شما» یا یک ضیافت شام تودیع و سفره رنگارنگ از غذاهای دریایی و گوشت قرمز به مناسبت بازنشستگی تان ختم نشود. مادامی که شور و اشتیاق تان را زنده نگه دارید، می‌توانید بهترین‌ها را داشته باشید. این کار را انجام دهید، آنگاه متوجه خواهید شد که دیگر بین زندگی کاری و شخصی خود تفاوت قائل نیستید. فقط زندگی خواهید کرد و از آن لذت خواهید برد. اما این کتاب برای آن دسته از افرادی که همچنان شاغل‌اند و حتی از کار خود لذت می‌برند نیز مناسب است. خوب به حرف‌هایم توجه کنید. اگر می‌خواهید در سال‌های پیش رو در صحنه رقابت مطرح بمانید و دوام بیاورید (مهم نیست که در کار فروشنده‌گی، فناوری، مالی، چاپ، روزنامه‌نگاری، برنامه‌ریزی رویدادها، خرده‌فروشی، خدمات و هر چیز دیگری باشید)، به‌طور مستمر نیازمند توسعه و رشد برند شخصی خود خواهید بود. همه افراد (تکرار می‌کنم همه افراد) باید به خودشان به‌عنوان یک برند فکر کنند. این دیگر گزینه نیست؛ یک ضرورت است.

دی‌ان‌ای من باعث می‌شود تا کسب و کارهایی راه‌اندازی کنم و مطرح و برجسته شوم و جهان را فتح کنم و در صحنه رقابت بر همه پیروز شوم و تیم فوتبال «نیویورک جتز» را بخرم. بسیاری از شما که این کتاب را می‌خوانید، می‌دانید که چه کارهایی انجام داده‌ام و به چه چیزی می‌اندیشم: «بله، این عالی است!» خیلی حرف‌ها دارم که با شما در میان بگذارم، اما اگر آن‌طوری که توصیف کرده‌ام، نیستید، شاید هنوز هم بتوانم به شما کمک کنم. شاید دی‌ان‌ای‌های کاملاً متفاوتی داشته باشیم. شما فقط می‌خواهید زندگی پر از آرامشی داشته باشید، نیازهای عزیزان خود را تأمین کنید، برای آینده آماده شوید و بیش از حد نگران مسائل نباشید. اکنون همه چیز برای شما آماده است. متوسط حقوق دریافتی در ایالات متحده چیزی در حدود ۴۰ تا ۵۰ هزار دلار است. برای دریافت این

حقوق می‌توانید کاری که دوست دارید را انجام دهید یا شغلی را که از آن نفرت دارید. لطفاً کاری که به آن عشق می‌ورزید را انتخاب کنید!

البته پول و امنیت شغلی از اهمیت بسیار ویژه‌ای برخوردارند و به‌خوبی آگاهم که بسیاری از مردم با چک‌های حقوقی‌ای که بر اساس روال دریافت می‌کنند، گذران زندگی می‌کنند. بگذارید تکرار کنم که فرایندی که قرار است در مورد آن صحبت کنم، زمان، تلاش و تمرکز زیادی می‌طلبد، اما هزینه‌چندانی برای شما ندارد. دوستان من، آن فرایند، تغییردهنده شرایط بازی است؛ همه می‌توانند شانس خودشان را امتحان کنند و این فرصت صرفاً در اختیار پولداران نخواهد بود.

یاد بگیرید که با شور و اشتیاق زندگی کنید. در آن صورت، هم درآمد خواهید داشت و هم کنترل کامل بر سرنوشت خود. جالب است، مگر نه؟

و این یعنی تو

اگر گزینه قوی برای کسب و کار نداشته باشید، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ نگران نباشید؛ کسب مهارت هزینه‌چندانی ندارد، شور و اشتیاق هم هزینه‌ای ندارد. اگر به محتوای مد نظر تان شور و علاقه وافر دارید و قادرید این کار را بهتر از هر کس دیگری انجام دهید، آنگاه حتی با داشتن کمترین مهارت‌ها نیز پتانسیل راه‌اندازی یک کسب و کار میلیون‌دلاری را دارید. دلیلش ساده است؛ فرض کنید عاشق ماهی‌گیری هستید و همه چیز را در مورد کرم‌ها می‌دانید. در حقیقت از اینکه چقدر کرم‌ها را دوست دارید و همچنین از لذت بردن از صحبت در موردشان شرم‌زده می‌شوید، اما انگار هیچ راهی برای شما وجود ندارد که بتوانید از طریق کرم‌ها به پول برسید، این‌طور نیست؟ نه، اشتباه می‌کنید. می‌توانید از طریق اینترنت پلتفرمی ایجاد کنید تا هر آنچه در ذهن تان در مورد کرم‌ها می‌گذرد را در آنجا بنویسید. شور و اشتیاق مسری است. اگر شور و اشتیاق خود را به سمت ایجاد یک محتوای شگفت‌انگیز سوق دهید و این محتوا را با استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی‌ای که در این کتاب مورد بحث قرار می‌گیرد، منتشر سازید، فردی مثل من که در توسعه کسب و کار عالی است، سرانجام محتوای شما را می‌بیند و به یکی از طرفداران تان تبدیل می‌شود. روزی که بشنوم شما توانسته‌اید با

استفاده از نوعی کرم خاص ۸۰ درصد بیشتر از گذشته ماهی بگیرید، آن موقع است که این موقعیت را یک فرصت تجاری مناسب تشخیص می‌دهم و تمایل خواهم داشت که باشما ملاقات کنم. سپس با هم یک برنامه تصویری آنلاین، یک وبلاگ نوشتاری یا یک پادکست صوتی درباره موضوعات مورد علاقه به منظور راهیابی به بازار ماهی‌گیری (که یک صنعت میلیارد دلاری است)، ایجاد می‌کنیم. محتوای ایجادشده را منتشر می‌کنیم و آنگاه مردم بی‌درنگ به سمت ما جذب می‌شوند. با سرمایه‌گذاری در زمینه تمامی ابزارها و تکنیک‌های شبکه‌های اجتماعی، این فرصت را در اختیار می‌گیریم و تا جای ممکن کار می‌کنیم. پس از آن، بزرگ‌ترین شرکت تولیدکننده طعمه ماهی‌گیری کشور می‌خواهد در سایت ما به تبلیغ بپردازد.

اکنون نوبت تبلیغات دهان‌به‌دهان و جاری‌ساختن جریان‌های درآمدی بیشتر است، سپس «کا - چینگ!» (صدای صندوق پول). شور و اشتیاق شما به کرم‌ها همراه با شور و اشتیاق من به توسعه کسب‌وکارها سرانجام به راه‌اندازی یک کسب‌وکار موفق منجر خواهد شد. به لطف قابلیت دسترسی و دامنه وسیع شبکه‌های اجتماعی و بدون هزینه‌بودن این شبکه‌ها، هر کس می‌تواند این کار را انجام دهد. «استیو» که در کار فروشندگی در ویدئوکلپ بلاک باستر بسیار موفق است، باید یک «استن» بیابد و یک کسب‌وکار نقد فیلم میلیون دلاری راه‌اندازی کند. «جووان جاگر» نیز که تاریخچه دوی مارا تن خود را به تصویر می‌کشد، باید با همکاری «مارکتر ماروین» وبلاگی را در زمینه دوومیدانی راه‌اندازی و توجه نایک را برای حمایت مالی جذب کند. در دنیای شبکه‌های اجتماعی برای همه افراد فرصت وجود دارد؛ یعنی در دنیای امروزی کسب‌وکار، به اندازه کافی جا برای همه هست.

شبکه‌های اجتماعی

=

کسب‌وکار

نقطه سر خط

در این سناریوها همه پیروز میدان هستند. به نظر می‌رسد استن و جووان بزرگ‌ترین برندگان این سناریو باشند؛ زیرا با وجود فعالیت در پشت صحنه، به آدم‌هایی مشهور

تبدیل شدند. اگر استیو و ماروین شور و اشتیاق را در خود زنده نگه دارند، باور کنید که حتی بیش از اینها هم موفق خواهند بود. در حقیقت از میان تمام شهرتی که در عرصه اینترنت و با حضور در تلویزیون ملی کسب کردم، فعالیت و ایجاد برند در «پشت صحنه» واقعاً برایم لذت بخش تر بود.

شاید این مطالب را بخوانید و بیندیشید: «به به، چه عالی! من تاجرم، پس نیازی نیست به شور و اشتیاق خودم فکر کنم؛ فقط باید فرد پرشوری را بیابم و از محتوای او برای راه اندازی یک کسب و کار استفاده کنم.» شاید حرف شما درست باشد. اگر شور و اشتیاق تان (منظورم آن شور و اشتیاق آتشین است) در حوزه توسعه کسب و کار و بازاریابی یا فروش نیست، آن وقت باید در درون خود جست و جو کنید و علاقه خود را بیابید و انجامش دهید؛ در غیر این صورت شکست خواهید خورد. با این حال، اگر واقعاً چنین اشتیاقی برای توسعه کسب و کار وجود داشته باشد، ممکن است حتی به شریک هم نیاز نداشته باشید؛ من که نیاز نداشتم.

همه چیز به خودتان بستگی دارد

آنچه در این کتاب مطرح می شود به زمان خاصی مربوط نیست و در هر حالی کاربرد دارد؛ کاری را انجام دهید که موجبات مسرت و شادمانی شما را فراهم می کند. پیچیده اش نکنید. تحقیق کنید. به شدت کار کنید. نگاه تان به آینده باشد. توجه داشته باشید که وقتی در سال ۲۰۰۶ وبلاگ «واین لایبرری تی وی» را راه اندازی کردم، فیس بوک هنوز در حد یک بازی در دانشکده بود. قصدم هم این نبود که مثل فروشنده های دوره گرد، با قیافه عجیب و غریب، به بچه های زیر سن قانونی نوشیدنی بفروشم؛ بنابراین چنین امکانی وجود نداشت که از این گروه از افراد برای جذب مخاطبان به سمت برنامه آنلاین خودم استفاده کنم. تویتر تازه ظهور کرده بود و هیچ کس درباره اش اطلاعی نداشت. با این حال، هنگامی که این پلتفرم های شبکه های اجتماعی در میان عموم مردم جایگاهی یافتند، به آنها کشش پیدا کردم و می دانستم که چطور باید از آنها به نفع خودم بهره ببرم. البته این را هم اضافه کنم که این شبکه های اجتماعی فقط تسریع کننده موفقیت من بودند، ولی عامل ایجادش نبودند. وقتی

می خواهید به رؤیاها و برنامه های خود جامه عمل بپوشانید، این نکته را به یاد بسپارید. ابزارهایی که در این کتاب در موردشان بحث می کنیم، ایده هایتان را وسعت می بخشند و در مقایسه با دیگر شیوه های تبلیغاتی، برای برند شخصی شما در زمانی به مراتب کمتر و با صرف هزینه ای به مراتب پایین تر، جذابیت ایجاد می کنند؛ اما قدرت این ایده ها در فردی است که آنها را به کار می بندد. قدرت آنها به اندازه قدرت ظهورشان است. فناوری، نوآوری و تقاضای مصرف کننده با سرعتی دیوانه وار در تعامل با یکدیگر هستند؛ یعنی زمانی که شما در حال مطالعه این کتاب هستید، برخی توانایی ها و دامنه دسترسی این پلتفرم ها احتمالاً در حال تغییر و تحول هستند. صرف نظر از تغییرات به وقوع پیوسته در جزئیات، روابط کاربری یا ویژگی های خاص این ابزارها، بر تصویر کلی و بلندمدت کسب و کار تأثیر گذار نخواهند بود (شما اتومبیل خودتان را سفارشی می کنید، اما این تغییر ماهیت، نحوه سفر شما با این اتومبیل را تغییر نمی دهد). این ابزارها شما را به سمت مخاطبان تان سوق می دهند؛ جایی که بتوانید آنها را دنبال کنید، به آنها دسترسی داشته باشید، یا وادارشان کنید تا به حرف هایتان گوش دهند.

می توانم نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی برای احداث یک باغ یا یک خانه جدید را به شما یاد بدهم. یا شاید برخی از شماها می خواهید شهردار شوید و من می توانم به شما در رسیدن به این هدف کمک کنم. مهم هم نیست که به آینده نزدیک می اندیشید یا آینده بسیار دور. در هر حال باید مثل من آماده و هوشیار باشید، خود را با شرایط وفق دهید و به پیشرفت خودتان فکر کنید. مهم نیست تا چه اندازه به موفقیت دست پیدا کرده اید؛ نباید از مأموریت خود غافل شوید. در غیر این صورت علف های هرز رشد خواهند کرد، رنگ ها کنده خواهند شد و جاده ها فرو خواهند ریخت. اگر تکاپو نداشته باشید، آنگاه تمام آن چیزهایی که در این کتاب یاد می گیرید، بی ثمر خواهند بود. موفقیت شما کاملاً به خودتان بستگی دارد.

مس را به طلا تبدیل کنید

داستان از این قرار است: اگر عاشق کارتان باشید، پول همین جاست، موفقیت همین جاست و احساس رضایت از برآورده شدن خواسته ها و آرزوها همین جاست.

تنها کاری که باید انجام دهید، این است که آن را بردارید. پس دست از غرولند و شکایت بکشید، دست از گریه‌وزاری بردارید و عذر و بهانه را کنار بگذارید. اگر در حال حاضر یک شغل تمام‌وقت دارید، می‌توانید بین ساعت‌های هفت بعدازظهر تا دو صبح (و اگر صاحب فرزند هستید، از نه شب تا سه صبح) کارهای زیادی انجام دهید. پس یاد بگیرید که عاشق کار در طول ساعات اولیه قبل از طلوع آفتاب باشید. به شما اطمینان می‌دهم اگر کاری را انجام دهید که بیش از همه به آن عشق می‌ورزید، این خوابیدن‌ها برایتان سخت نخواهد بود. مهم نیست که این شور و اشتیاق کنجکاو‌های دوران بچگی‌تان را بیدار کند. اگر چگونگی استفاده از تمامی امکانات و ابزارهای دنیای دیجیتال را یاد بگیرید، خواهید توانست مس را اطلاع دهید؛ خواهید توانست عشق‌تان را به یک کسب‌وکار افسانه‌ای و ثروت‌آفرین تبدیل کنید و با خودتان هم صادق بمانید. در نهایت، این کتاب درباره این نیست که چگونه یک میلیون دلار پول در بیاوریم، اگرچه ممکن است راه رسیدن به این هدف را برایتان هموار کند. این کتاب می‌خواهد به شما بگوید که چگونه بازنده نگه‌داشتن شور و اشتیاق و ثمربخش بودن‌تان، از زندگی بهره ببرید. منظور از راه‌اندازی یک کسب‌وکار صرفاً پول‌درآوردن نیست و اگر طرز تفکر شما این باشد، شکست خواهید خورد. اگر در حال حاضر با ابزارهای بازاریابی اجتماعی‌ای که در این کتاب به آنها خواهیم پرداخت، آشنا هستید، امیدوارم به تصویر کلی و بلندمدت توجه کنید. اگر فقط به فکر پول‌درآوردن باشید، آنگاه موضوعات حیاتی را به سادگی فراموش خواهید کرد.

نحوه ناوبری در اقیانوس دیجیتال‌ی بازاریابی اجتماعی را یاد بگیرید تا بتوانید کسب‌وکاری راه بیندازید و برند شخصی خود را بر اساس آنچه بیشتر از همه به آن عشق می‌ورزید، ترویج کنید. تنها محدودیت در این راه، آن مسافتی است که قرار است شنا کنید. شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک، توئیتر، فلیکر و غیره) همان اصطلاحاً «گالیون»^۱‌های مدرنی هستند که شما را به دنیایی جدید وارد خواهند کرد و به شما این امکان را خواهند داد تا آنچه به آن عشق می‌ورزید را به اشتراک بگذارید، خود را از رقبایان متمایز سازید و آوازه برند خود را به گوش میلیون‌ها مخاطب برسانید.

البته راز موفقیت من فقط یکی از انبوه راه‌هایی است که آزمون شده‌اند، اما لازم است کار را به روش من انجام دهید (که البته باید با دی‌ان‌ای شما نیز سازگار باشد)؛ آنگاه خوشبختی کامل نصیب‌تان خواهد شد.

فصل دوم: موفقیت در دی‌ان‌ای شما نهفته است

من یک موجود متحرک و پراز تناقض هستم. هیچ‌کس را پیدا نمی‌کنید که به اندازه من به خودش باور داشته باشد؛ با این حال به خوبی می‌دانم که واقعاً چقدر بی‌اهمیت هستم. نمی‌توانم نظر مردم درباره خودم را نادیده بگیرم؛ به آنچه می‌گویند احترام می‌گذارم و به آنها توجه می‌کنم. هنگامی که بینندگان نظرات خود در خصوص اپیزود اخیر «دیگنیشن»^۱ (یکی از بزرگ‌ترین وبلاگ‌های ویدئویی در اینترنت) را ارسال کردند و گفتند که من در گفت‌وگوهای نمایش مذکور نفرت‌انگیز ظاهر شده‌ام، تا چهار صبح بیدار ماندم تا از همه آنها عذرخواهی کنم. من عاشق ایجاد کسب‌وکار و راه‌اندازی فعالیت‌های اقتصادی جدید هستم، اما فقط به یک دلیل برای پول ارزش زیادی قائلم؛ برای خریداری تیم فوتبال آمریکایی نیویورک جتس به پول زیادی احتیاج دارم (شوخی نمی‌کنم، واقعاً دلم می‌خواهد مالک جتس شوم! این موضوع از کلاس سوم دبستان به دغدغه ذهنی من تبدیل شده است). اگرچه داستان موفقیت‌های من در ای‌بی‌سی نیوز، اسلبیت و نایت‌لاین به نوعی بهترین داستان معمول و بکر تعریف شده از یک مهاجر موفق تا به حال است، اما فقط به این خاطر نبوده که شبکه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده موفقیت کنونی من تا چند سال پیش وجود نداشتند؛ بلکه همه اینها به خاطر تفاوت دی‌ان‌ای من با سایر افراد بوده است.

در جایگاه صاحب کسب‌وکار، بیش از اندازه در مورد دی‌ان‌ای صحبت می‌کنم و کتاب حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست؛ به این دلیل که بر این باورم که در مسیر کسب‌وکارهای موفق، پیچ‌وتاب‌ها و مارپیچ‌هایی بسیار زیاد مانند شکل دی‌ان‌ای وجود دارند. در واقع احتمالاً باید موفقیتی که واین لایبرری تی‌وی، وبلاگ ویدئویی آن‌لاین من، به دست آورد و مرا روی مدار بازاریابی اجتماعی قرار داد را به مادر و پدرم نسبت دهم که به من این دی‌ان‌ای را دادند تا شغلم را به سطحی برسانم که آوازه‌اش در

1. Diggnation

همه جا بیچد. باز هم می‌گویم: بسیاری از افراد بلندهمت با دی‌ان‌ای‌های خارق‌العاده به دنیا می‌آیند، ولی در نهایت در حرفه خود پیشرفت نمی‌کنند و ناامید، درمانده و گرفتار می‌شوند. سؤال این است: چرا؟ چون آنها کاری که بیش از هر چیز دیگری در دنیا دوست داشتند را انجام نمی‌دادند؛ آنها کاری که برای انجام دادن آن به دنیا آمده بودند را انجام نمی‌دادند.

باید خودت باشی

از همان ابتدا خوش‌شانس بودم. در دوران کودکی ندهای دی‌ان‌ای درونم را درک و قبول کرده بودم که می‌گفت: «تو متولد شده‌ای تا یک انسان اجتماعی باشی و کسب‌وکاری ایجاد کنی». این ندها همواره در من وجود داشتند و به شور و هیجان همیشگی من تبدیل شدند. می‌دانستم که به دنیا آمده‌ام تا یک کارآفرین باشم و هیچ‌گاه سعی نکردم چیز دیگری باشم. شاهدش کارنامه‌های پر از نمرات ضعیف D و F بودند که باعث کج خلقی‌های مادرم می‌شد. با وجود اینکه از به‌گریه انداختن مادرم متنفر بودم، می‌دانستم که باید خودم باشم. گاهی اوقات کتابچه راهنمای بیسبال بکت^۱ را لابه‌لای کتاب ریاضی سر کلاس درس پنهان می‌کردم تا بتوانم مطالعه کنم و اطلاعاتی در مورد فروش کارت بیسبال به مشتریانم کسب کنم. این روش من برای انجام کارهایم بود. اما بسیاری از مردم دی‌ان‌ای خود را نادیده می‌گیرند تا خود را با انتظارات خانواده یا جامعه مطابقت دهند. افراد زیادی نیز بر این باورند که موفقیت در کار باید به شیوه‌ای خاص صورت گیرد. این گونه است که کسی که برای طراحی دوچرخه به دنیا می‌آید، سرانجام وکیل می‌شود، یا کسی که عاشق کار کردن با لوازم آرایشی است، ناچار است روزانه محصولات گران‌قیمت برند شخصی دیگر را به فروشگاه‌های سراسر کشور تحویل دهد، یا کسی که همواره ایده‌هایی برای سرودن شعر بعدی خودش یادداشت می‌کند، بیشتر وقتش را صرف نظارت بر بخش فوریت‌های دپارتمان فناوری اطلاعات می‌کند. به نظر من که خیلی احمقانه است!

برای نوشتن این کتاب بسیار بی‌قرار بودم؛ نه فقط به این دلیل که باور دارم می‌توانم

به همه کسانی که می خواهند میلیونر شوند، کمک کنم (هرچند کاملاً مطمئنم که می توانم)؛ بلکه به این دلیل که هنوز افرادی وجود دارند که متوجه نشده اند نباید ساکن و بی حرکت بمانند و این مرا به مرز دیوانگی می رساند. اکنون برای شهروندان آمریکایی یا هر کسی که در جای جای این جهان زندگی می کند، دیگر هیچ توجیهی برای جان کندن در کارهایی که از آنها متنفرند یا حتی عاشقش نیستند، به بهانه دریافت چک حقوق یا موضوعاتی مثل احساس مسئولیت، وجود ندارد. در حال حاضر اینترنت امکانی فراهم کرده تا افراد با خود صادق باشند و از راه تبدیل آنچه عاشقش هستند به برند شخصی، کسب ثروت کنند. در واقع نباید میان آنچه واقعاً هستید و کاری که انجام می دهید، تفاوتی وجود داشته باشد.

ممکن است پیام «در پی شادکامی و خوشی خودت باش» مهرجویانه، گرم و دوستانه به نظر برسد، اما اشتباه برداشت نکنید؛ اگر طبق گفته های من عمل کنید، سخت کوش تر از هر زمانی خواهید شد. اما باور دارم همین سختی هاست که شخصیت ما را شکل می دهد. خانواده من از صفر شروع کردند و این در نهایت به نفع شان شد. همچنین باعث شد به تصاحب همه چیز مشتاق باشم و سرانجام به درایتی برسم که هیچ کدام از این چیزها ارزش واقعی ندارند. در واقع اگر از ابتدا در رفاه بیشتری به سر می بردیم، هرگز به جایی نمی رسیدم که الان هستم. برای تعریف این داستان، باید به جایی برگردیم که از آنجا آمده ام.

مهاجرت به آمریکا

خانواده من از بلاروس، یکی از کشورهای عضو اتحاد جماهیر شوروی سابق، در سال ۱۹۷۸ به آمریکا نقل مکان کردند. پدرم ساشا با رهنمودهای عموی بزرگش، که سال ها قبل مهاجرت کرده بود، به آمریکا آمد. او برای دیدن خواهرش به بلاروس بازگشت و این طور بود که پدرم فهمید آمریکا جایی است که می توانید بر اساس قوانین خودتان زندگی تان را بسازید و همچنین مجبور نیستید برای خرید یک قرص نان شش ساعت در صف بایستید. پدرم، به عنوان یک کارآفرین عادی، می دانست که آینده خانواده اش در آمریکا رقم خواهد خورد. همانند یهودیان، به ما هم مجوز خاص

پناهندگی سیاسی در خارج از کشور داده شده بود. پس از ماه‌ها کاغذبازی و انتظار در اتریش و ایتالیا، سرانجام به منطقه کوئینز نیویورک پا گذاشتیم. متأسفانه عموی بزرگم درست قبل از شروع سفرمان به‌طور غیرمنتظره‌ای فوت کرد؛ با این حال فرزندان‌ش با ما باعظوفت رفتار می‌کردند. مادر، پدر، من سه‌ساله (آن زمان اسمم گنادی بود)، مادر بزرگ و پدر بزرگم به سویتی نقل مکان کردیم که یک بنیاد یهودی برایمان فراهم کرده بود. از لحظه‌ای که پا به آمریکا گذاشتیم، باورمان این بود که پول پارو می‌کنیم. در شش هفته اول، مادر بزرگم به قصد خفت‌گیری مورد ضرب و شتم قرار گرفت. اقتصاد در حال سقوط بود و شغل ساختمانی‌ای که پدرم قبل از رسیدن به این کشور ترتیب داده بود، ظرف چند ماه از دست رفت. خانواده عموی بزرگ من دوباره با پیشنهاد شغل کارگری انبار در کلارک نیوجرسی به پدرم به کمک ما آمدند.

روزهای سختی بود. هنوز هم وقتی به زمانی فکر می‌کنم که پدر و مادرم چند مایل به سمت فروشگاه اسباب‌بازی فروشی کی‌مارت پیاده می‌رفتند و برمی‌گشتند تا یکی نه؛ بلکه دو تا شخصیت اکشن جنگ ستارگان را برای ششمین سال تولدم بخرند، احساساتی می‌شوم. برای خانواده‌هایی که از لحاظ مالی در مضیقه هستند (مانند خانواده ما در آن زمان که خواهرم الیزابت نیز تازه به دنیا آمده بود)، حتی خرید اسباب‌بازی هم مشکل بزرگی بود. با این حال به خاطر ندارم کسی در درون خانواده در مورد پول یا هر چیز دیگری در این خصوص شکایتی کرده باشد. ما در سلامتی به سر می‌بردیم و یکدیگر را داشتیم. به چه چیز دیگری بیش از این نیاز داشتیم؟!

خیلی زود به این شرایط عادت کردیم (بارسیدن به آمریکا، پدر و مادرم اسمم را به گری تغییر دادند)، اما در خانه، هنوز انگار در مملکت خودمان بلاروس بودیم. مادرم اصلاً نمی‌توانست همانند مادران آمریکایی برای شام، رولت گوشت درست کند. در خانه خودمان کلم و ماهی دودی می‌خوردیم. هرگز دارو مصرف نمی‌کردیم؛ فقط چای می‌نوشتیم. هیچ وقت نمی‌خواستیم در مورد بریدگی یا سوختگی روی دستم به کسی چیزی بگوییم؛ چون بلافاصله به من پیشنهاد می‌دادند که رویش ادرار کنم.

پدرم باهوش بود و می‌دانست چطور با شور و اشتیاق کار کند. بنابراین طولی نکشید که او راه خود را پیدا کرد و به یک مدیر تبدیل شد و سپس، به‌صورت شراکتی، صاحب

یک فروشگاه کوچک در کلارک شد. تا سال ۱۹۸۳ فروشگاه بزرگی را همراه با شریک خود در اسپرینگفیلد خریداری کرد و بعدها همان فروشگاه را در زمینی با مساحت بیش از چهار هزار فوت مربع ساخت. سال‌ها بعد که من وارد دنیای کسب و کار شدم، و این لایبرری کنونی را روی همان زمین احداث کردیم. مساحت آن در حال حاضر ۴۰ هزار فوت مربع است، بسیار دورتر از فروشگاه اصلی است که آن را شاپرز دیسکانت لیکرز می‌نامند و دقیقاً به همان شکلی است که از این برند انتظار می‌رود، باشد.

پدر و مادرم مشتاق بودند، مشتاق تأمین مایحتاج خانواده و همچنین مشتاق برنده شدن. پدرم به شدت کار می‌کرد، تا جایی که تا ۱۴ سالگی ام شخصیتش را درست نمی‌شناختم. با این حال برای آنچه به خاطر ما انجام داده بود، احترام فوق العاده‌ای قائل بودم. به لطف سخت‌کوشی و پشتکار وی، خانواده ما به مظهر داستان موفقیت آمریکایی تبدیل شد. در سال ۱۹۷۸ ما ورشکسته بودیم و نمی‌توانستیم انگلیسی صحبت کنیم، اما در سال ۱۹۸۵ من اولین بچه در محله‌مان بودم که اسباب‌بازی نیتندو داشت. الان متوجه می‌شوید که چرا پدرم قهرمان زندگی من است. حق‌شناسی من از زحمات وی باعث شد تا برای طی کردن پله‌های ترقی، همت به خرج دهم.

بارقه‌های کارآفرینی

من و پدرم در ظاهر تفاوت‌های زیادی با یکدیگر داریم، هرچند شور و حرارت و جنب و جوش وی را به ارث برده‌ام. خیلی شبیه مادرم هستم؛ فوق‌العاده احساساتی، مردم‌دار، گشاده‌رو و بسیار محکم و قوی از درون. اما پدرم دیرجوش است. او خیلی دیر با آدم‌ها صمیمی می‌شود، اما اگر صمیمی شود، دیگر شما را به چشم عضوی از خانواده می‌بیند. احترامم به وی بی‌انتهاست، اما دلم می‌خواهد مردم بیشتری او را بشناسند. تفاوت بزرگ دیگر بین ما این است که او اجازه می‌دهد تا احساساتش تصمیم بگیرند. برعکس، من فردی بسیار پرشور و حرارت هستم. البته در این کتاب شما را به شدت از این نهی می‌کنم که افسار کسب و کارتان را به دست عواطف و احساسات بسپارید.

با وجود این، اگر زندگی‌ام از دوران کودکی تا به حال را در نظر بگیرید، نمی‌توانید

انکار کنید که دی‌ان‌ای کارآفرینی پدرم را تمام و کمال به ارث برده‌ام. تنها چیزی که بیشتر از راه‌اندازی کسب‌وکار و پول درآوردن دوست داشتم، تیم فوتبال نیویورک جتر بود. در تابستان ماشین همسایه‌مان را می‌شستم، در پاییز برگ‌های ریخته درختانش را جمع‌آوری می‌کردم و در زمستان هم برف خانه‌اش را پارو می‌کردم. یکی از همان بهارها بود که گل‌های حیاطش را چیدم، سپس در زدم و دسته‌گلی که از آن گل‌ها ساخته بودم را به او فروختم. من هنوز هم به این ابتکار خودم افتخار می‌کنم؛ سود حاصل از این فروش درخور توجه بود.

وقتی هشت سالم بود، هفت دکه لیمونادفروشی و مقدار زیادی پول نقد داشتم. از دو چرخه‌سواری هم به شدت می‌ترسیدم. این ترس برایم مشکل‌ساز بود؛ زیرا تمام دکه‌هایم در اطراف محله پخش بودند. مردم محله از یک مایلی صدای من را روی سه چرخه‌ام می‌شنیدند که هیاهوکنان برای گرفتن پولم می‌آمد.

تعلیمات تجاری واقعی من زمانی شروع شد که به تب بیسبال گرفتار شدم. به همراه مادرم به بازار دست‌دوم فروشی رفتیم و من چند بسته کارت بیسبال و یک نسخه از راهنمای بیسبال بکت را خریدم. این مجله ارزش واقعی کارتهایی که خریده بودم را نشان می‌داد. هنوز هم آن احساس را به یاد می‌آورم که فکر می‌کردم دنیای من به کلی تغییر کرده است. این احساس بعدها نیز به سراغم آمد؛ آن زمان که با پتانسیل کسب درآمد از اینترنت آشنا شدم و زمانی که اولین وبلاگ ویدئویی را دیدم و تجربه کردم. از نظر من بازی دیگر تمام شده بود. خدا حافظ دکه‌های لیمونادفروشی، سلام کارت‌های بیسبال. وقتی کلاس هشتم بودم، به محله هانتردان نیوجرسی نقل مکان کردیم. در مدرسه جدید، خرید و فروش کارت‌های بیسبال رونق زیادی میان بچه‌ها داشت و در طول چند هفته، با فروش این کارت‌ها، در پول غلت می‌زدم.

در یکی از همین روزها کارکنان مرکز خرید محله اعلام کردند که میزبان رویدادی از کارت‌های بیسبال هستند. من اصلاً دلم نمی‌خواست چنین فرصتی را از دست بدهم. آن موقع، با فروش کارت به هم‌کلاسی‌های کلاس هشتم، صد دلار داشتم. بنابراین جرئت به خرج دادم و از پدرم هزار دلار پول، بزرگ‌ترین عددی که به ذهنم رسید را تقاضا کردم. در کمال ناباوری (با توجه به شناختی که از شخصیت واقعی پدرم داشتم)، پولی

که می خواستم را به من داد. این پول مرا به وسوسه انداخت. بنابراین فوراً به فروشگاه بزرگ کاستکو رفتم و با آن پول چند جعبه کارت خریدم. می دانستم که این تیم ها سال خوبی را سپری نمی کنند، اما بی تاب بودم (دیگر نمی خواهم چنان احساسی را تجربه کنم). در حالی که به نحوی به خودم مطمئن بودم، وقتی جعبه کارت ها را باز کردم و در قسمت راهنمای قیمت، ارزش تیم ها را دیدم، متوجه شدم که فقط حدود دویست دلار ارزش دارند. آه خدای من! به دردسرافتاده بودم.

مادرم، من و دو نفر از دوستانم؛ جیسون رایکر و جان چورکاک را به مرکز خرید برد تا از حراجی یک میز بخریم. از قبل، توافق کرده بودیم که اگر قیمت میز بیشتر از بیست دلار بود، آن را نخریم. سراغ فروشنده را گرفتیم و دیدیم که یک مرد ایتالیایی ۱۸۰ کیلویی ظاهر شد. به او گفتم: «سلام آقا. قیمت تان برای حراجی چقدر است؟» او جواب داد: «۱۵۰ دلار!» پول را بلافاصله پرداخت کردم، با او دست دادم و از آنجا دور شدم و صورت های هاج و واج دوستانم را نادیده گرفتم. مغزم به من ندا می داد که این ایده ای وحشتناک است، اما قلبم ندا می داد که «دنبالش کن»؛ و من همیشه به ندای قلبم گوش می دادم.

خلاصه، وقتی به خانه رسیدم و ماجرا را برای پدر و مادرم تعریف کردم، اشک از چشمانم سرازیر شد، اما از آنجا که می دانستند این اشک ها واقعی اند، نخواستند که مرا خفه کنند، هر چند مطمئنم که می خواستند این کار را بکنند. در عوض، پدرم گفت امیدوار است که از دست دادن این پول ارزش این تجربه را داشته باشد. او مرد داناایی است؛ پدرم را می گویم. به اتاقم رفتم و مصمم بودم به او نشان دهم که این کار را فقط برای کسب تجربه انجام نداده ام. شور و هیجان وصف ناپذیری در وجود خودم احساس می کردم و اصلاً دلم نمی خواست بازنده این ماجرا باشم.

روز بعد، میزمان را آماده کردیم و اولین کاری که انجام دادیم کمی تحقیقات بازار بود. دورتادور فروشگاه قدم می زدیم و اینکه چه محصولاتی به فروش می روند را رصد می کردیم. سپس قیمت کارت ها را کمتر از سایر افرادی که به فروش آنها مشغول بودند، تنظیم کردم. ما موفق شدیم و یکسره پول به طرفمان سرازیر شد. از آن به بعد، در هر رویداد عمومی ای که توانستم شرکت کردم. مادرم و مادر بهترین دوست

و شریکم «براندون وارنک» ما را با اتومبیل در هوای برفی و بارانی به بریجواتر، هیلزبرو، ادیسون، راریتان یا هر جایی که نمایشگاهی عمومی برپا می‌شد، می‌بردند و هر بار من بودم که برنده می‌شدم. تازه آنجا بود که یکی از اولین درس‌هایم در زمینه کسب و کار را یاد گرفتم؛ کمبود، سرچشمه آرزوهاست. استراتژی من ساده بود؛ مجموعه‌هایی را می‌خریدم که در راهنمای بیسبال بکت ذکر نشده بودند و برای اینکه بتوانم آنها را بفروشم، تبلیغ‌شان می‌کردم. حتماً فکر می‌کنید: «وای خدای من! گری، چه آدم شایدای بودی!» به هیچ وجه این طور نیست. من خوش بین بودم. افراد بدبین کارت‌ها را می‌دیدند و این طور می‌پنداشتند که آنها بی‌ارزش‌اند. از طرف دیگر، کاملاً غیرمغرضانه به این نتیجه رسیدم که اگر این کارت‌ها در راهنما ذکر نشده‌اند، پس حتماً باید ارزشمند باشند.

پس از حدود سه یا چهار ماه، هزار دلار پدرم را به او پس دادم. همه آخر هفته‌ها تمام تلاشم را می‌کردم و مقداری پول درمی‌آوردم. بعدها که ۱۵ ساله شدم از این کار بیرون آمدم و کار جدید خودم را آغاز کردم.

یادگیری تجارت

تبدیل شدن از یک امپراتوری خودساخته غرق در پول از کارت بیسبال محله هانتردان کانتی به فروشنده ماهی گرانت یخی با درآمد دو دلار در ساعت، فرود بسیار سختی بود. تا ۱۶ سالگی اجازه نداشتم شغل مهمی در فروشگاه داشته باشم یا حتی صندوق‌دار باشم. شغل جدیدم چندان هیجان‌انگیز نبود و ساعت‌ها مشغول جابه‌جایی یخ‌ها و گردگیری قفسه‌ها می‌شدم. اجازه نداشتم چیزی را که می‌فروختیم، بنوشم (پدر و مادرم در مورد این موضوع خیلی سخت‌گیر بودند)، اما در عمل کردن به آموخته‌ها عالی بودم؛ بنابراین در زمان‌هایی که بازار شل بود، برای گذراندن وقت، مجلات تجاری را به‌طور سرسری مطالعه می‌کردم و از آنچه یاد گرفته بودم، برای کمک به مشتریانم استفاده می‌کردم. یکی از همین مجلات و این اسپیکتاتور بود. در آن زمان، بنا به دلایلی، اسم فروشگاه شاپرز دیسکانت لیکرز بود. قسمت اعظم کسب و کار ما فروش نوشیدنی بود. کار صندوق‌داری نکات زیادی به من یاد داد. بعضی از افراد عادت

به جمع‌آوری برندهای خاص داشتند که نشان از پرستیژ ویژه فرهنگی آنها داشت و مردم این نوشیدنی‌ها را همان‌طوری جمع‌آوری می‌کردند که من کارت‌های بیسبال، اسباب‌بازی‌های جنگ ستارگان و کتاب‌های کم‌دی را جمع می‌کردم. این موضوع برای من خیلی جالب بود. همچنین متوجه وجود یک الگو شدم؛ مردم برای خرید برندهای جاافتاده به آنجا می‌آمدند. هر چقدر هم که من یا هر کارمند دیگری برای تبلیغ برندهای دیگر آن‌قدر صحبت می‌کردیم تا صورت‌مان بنفش می‌شد، ولی آنها همچنان کار خودشان را می‌کردند و بطری مورد نظرشان را برمی‌داشتند و از فروشگاه خارج می‌شدند. آن برندها کاملاً تثبیت شده و پرفروش بودند. در مقابل، خریداران دیگر انواع نوشیدنی غالباً با یک قیافه شکست‌خورده جلو می‌آمدند و همین‌طور ۱۰ دقیقه با نگاهی تردیدآمیز چشم به برچسب‌ها می‌دوختند، به این امید که یکی از بطری‌ها بیرون بیورد و آنها را از این وضعیت مستأصل برای تصمیم‌گیری برهاند. براساس تجربه خود در کسب‌وکار کارت بیسبال، می‌دانستم که مردم منتظرند تا کسی در مورد اشیای خوب و باارزش به آنها اطلاعاتی بدهد و آنگاه که ارزش مورد نظر را درک می‌کردند، از اینکه سایر افراد چنین اطلاعاتی ندارند، لذت می‌بردند.

داستان‌سرایی یکی از مهارت‌های مهمی است که در کسب‌وکار دست‌کم گرفته می‌شود.

متحول ساختن کسب‌وکار خانوادگی

هنگامی که سال آخر دبیرستان بودم، کسی از من توقع بچه درس‌خوان بودن نداشت؛ بنابراین برنامه‌ام این بود که با رساندن نمراتم به حد‌نصاب، فارغ‌التحصیل شوم و کار تمام‌وقت‌م را در فروشگاه شروع کنم. یکی از روزهای ماه فوریه؛ بله، فوریه (ببخشید مادر، می‌دانی که عین واقعیت است)، مادرم از من پرسید که «قصد داری در کدام کالج ثبت‌نام کنی؟» «کالج؟! خیلی شانسی چند روز بعد یک کارت‌پستال از طرف کالج مونت‌آیدا در نیوتان ماساچوست را در صندوق پستی دیدم. مشخصاتم را نوشتم و فصل پاییز را در کالج مونت‌آیدا سپری کردم. با این حال، تا آن زمان، تمام زندگی من فروشگاه‌م بود و من تقریباً تمامی آخر هفته‌ها را برای کار در آنجا به خانه برمی‌گشتم.

در سپتامبر ۱۹۹۵ در خوابگاه یکی از دوستانم پرسه می‌زدم که به ناگاه کامپیوترش را روشن و مرا با پدیده‌ای به نام اینترنت آشنا کرد. دوستانم در چت‌روم‌ها پرسه می‌زدند تا با دخترها قرار بگذارند. بعد بیرون‌شان کردم و ۹ ساعت بعدی را به جست‌وجوی انجمن‌های فروش کارت بیسبال پرداختم و در این فکر بودم که چطور می‌توانم از این پدیده به‌منظور رشد فروشگاهم استفاده کنم. شک نداشتم که آینده کسب‌وکارم به اینترنت وابسته است. یک سال طول کشید تا جرئت صحبت در مورد فروش آنلاین کالاهای فروشگاه با پدرم را پیدا کنم. چه می‌شود گفت؟! پدرم آدم ترسناکی بود. ابتدا مقاومت کرد، اما به من ایمان داشت و به محض اینکه آرام گرفت، دست به کار شدم.

سایت اینترنتی نقد و بررسی نوشیدنی من، در ژوئن ۱۹۹۷ آغاز به کار کرد. درآمد این فروشگاه در سال ۱۹۹۴ به حدود دو تا سه میلیون دلار رسید. بعد از فارغ‌التحصیلی در سال ۱۹۹۸ به‌صورت تمام‌وقت به این مجموعه پیوستم و درآمد حاصل از این کسب‌وکار را در طول یک سال از حدود ۴ میلیون به ۱۰ میلیون دلار رساندم، با صفر درصد فروش آنلاین. تا سال ۲۰۰۱ درآمد من ۲۰ میلیون دلار بود. بدک نبود، خیلی هم خوب بود. زندگی خوبی داشتیم و کسب‌وکار هم در حال ترقی بود. شاید بیشتر هم‌سن‌وسالان من هم می‌توانستند چنین کاری بکنند.

در سی‌امین سالروز تولدم، یعنی ۱۴ نوامبر ۲۰۰۵، در حوالی نیوجرسی در حال رانندگی در اتوبان ترن‌پایک به سمت محل کارم بودم و داشتم به زندگی روزمره خودم فکر می‌کردم. متوجه شدم که اگرچه همه چیز عالی به نظر می‌رسد، ولی خوشبختی کامل را احساس نمی‌کنم. از اعماق درونم می‌دانستم که امکان ندارد بتوانم با خرده‌فروشی تیم جتز را بخرم. وقت آن رسیده بود که بزرگ شوم.

در آن هنگام در وین لایبری دپارتمان کامپیوتر داشتیم و «اریک کاسنر» و «جان کاسیماتیس» را می‌دیدم که هنگام صحبت در مورد وبلاگ‌های ویدئویی (دو تا از این وبلاگ‌های ویدئویی در آن زمان «راکت‌بوم» و «نمایش با زفرنک» بودند) در زمان صرف ناهار از خنده روده‌بر می‌شدند و تمام غذایشان به درودیوار پاشیده می‌شد. سعی می‌کردم بفهمم که چطور با استفاده از این محیط جدید به مردم نشان دهم که غیر از برندهای جاافتاده، نوشیدنی‌های بسیار بیشتر دیگری نیز در آنجا وجود دارد. همچنین

متوجه محبوب شدن سایت‌هایی مانند مای اسپیس و فلیکر و یوتیوب شدم؛ سایت‌هایی که هیچ ارتباطی با تجارت نداشتند و در حوزه ارتباطات اجتماعی و به اشتراک گذاری داستان‌های شخصی و آشنایی با افراد جدید فعالیت می‌کردند؛ این کاری بود که من در آن استاد بودم. در اتوبان ترن پارک نیوجرسی این فکر بکر به سراغم آمد. قصد نداشتم از طریق وبلاگ‌های ویدئویی به فروش نوشیدنی بپردازم؛ می‌خواستم با استفاده از وبلاگ‌های ویدئویی دنیای کاملاً جدیدی برای کالاهایمان و خودم بسازم. صبر کردم تا فروشگاه را در فصل تعطیلات به دست بگیرم. سه ماه بعد، در فوریه ۲۰۰۶، وبلاگم با عنوان و این لایبرری تی وی را راه‌اندازی کردم.

فصل سوم: برند شخصی خود را بسازید

قسمتی از داستان زندگی من را خواندید که اغلب مردم از آن خبر ندارند و احتمالاً مهم ترین بخش آن نیز محسوب می شود. تکرار می کنم: هدف از وبلاگ و این لایبرری تی وی هرگز فروش نوشیدنی از طریق اینترنت نبوده؛ بلکه مقصود، ساختن ارزش ویژه برند بوده است.

برخی افراد ممکن است به این نکته اشاره کنند که اگر علاقه ای به فروش نوشیدنی نداشتیم، هرگز لینک های خرید کالاهایمان را در سایت و این لایبرری تی وی قرار نمی دادم. باور کنید که به جای قرار دادن لینک سایت «winelibrary.com»، اگر با «wine.com» در برنامه همکاری در فروش از طریق ارجاع لینک پیش می رفتیم، درآمد بیشتری کسب می کردیم. اما من آدم کاسبی هستم؛ اگر می خواهید از من بخرید، من در خدمتم. با این حال، هیچ کس نمی تواند «تاندر شو» (نام مستعار من در و این لایبرری تی وی) را به پرحرفی متهم کند؛ همیشه حواسم بود که در و این لایبرری فقط درباره ۱۵ مورد از برندها بحث شود. اگر تحلیل خوبی از یک کالا ارائه دهم و میزان فروش آن کالا بالا برود، همه به دنبال تهیه اش خواهند بود. اگر هدف از و این لایبرری تی وی فقط فروش بود، مطمئن می شدم که با هدف خدمات رسانی عالی به مشتریان، محصول کافی در اختیار داشته باشم.

فروشگاه ما، و این لایبرری، از مزایای ارزش ویژه برند به دلیل کنجکاوی و حضور مردم در خصوص فعالیت ها و موقعیت این فروشگاه بهره مند می شود. گاهی اوقات فقط برای تشکر از بابت مطالب وبلاگ به من مراجعه می کنند که من واقعاً از آنها قدردانی می کنم.

توسعه برند شخصی شما کلید کسب درآمد از شور و اشتیاق به کار به صورت آنلاین است. انتقال محتوای شما از هر طریقی که باشد، اعم از ویدئو، پادکست یا وبلاگ، منعکس کننده خود واقعی شماست؛ یعنی شما را از دیگران، از جمله رقبایی که در بازار

یا مدل کسب و کاری مشابه شما فعالیت می کنند، متمایز می سازد. چیزی که بیشتر مردم متوجهش نیستند این است که در دنیای امروز، کسب و کار و برند شخصی شما باید یکسان و مشابه باشند؛ چه فروشنده مواد غذایی ارگانیک باشید و چه مشاور مالی یا فرد مستقلی که دیدگاه های خودش را دارد.

پول در آوردن از برند شخصی مفهوم جدیدی نیست. بسیاری از موفق ترین چهره های نمایشی جهان نوابغ برند شخصی هستند، مثل اپرا وینفری، هاوارد استرن و امریل. آنها امپراتوری خود را از راه متمایز بودن خود از دیگران ساختند و هرگز از آن پا پس نکشیدند. اما مزایای اصلی برندسازی شخصی مختص افراد مشهور طراز اول نیست. در حقیقت، برندسازی شخصی به همه افراد فرصتی بی نظیر می دهد تا خود را بالا بکشند. برای مثال به این فکر کنید که معمولاً افراد چه نظری در مورد سلبریتی های رده پایین تر همانند «استون کوچر» یا «کری رودز» دارند. کوچر قبل از اینکه به خاطر ازدواجش با «دمی مور» معروف باشد، به خاطر اجرایش در تلویزیون شناخته شده بود، اما شکی نیست که برند او با شروع استفاده از ابزارهای شبکه های اجتماعی شروع به رشد کرد. رودز، بازیکن تیم فوتبال نیویورک جتز، با استفاده از توئیتر، برند شخصی خود را به طرزی باورنکردنی گسترش داده است. شخصیت های کم دی سطوح پایین تر همانند «ویل ویتون»، «بروک برک»، «لوار برتن» و «فرد دارست»، با استفاده از فرصت های خارق العاده شبکه های اجتماعی، به احتمال زیاد به سطوح بالاتر خواهند رسید. چطور اینها را می دانم؟ از تعداد فالوورهای اکانت های توئیتری آنها. در حال حاضر معمولاً به مردم توصیه می کنم که تعداد فالوورها را نادیده بگیرند و به جای آن بر کیفیت تعاملات خود با فالوورهایشان تمرکز کنند؛ این مهم ترین شاخص عملکرد برای موفقیت برندشان است. با این حال، بسیاری از تصمیم گیران همچنان از این جزئیات مهم بی خبرند؛ بنابراین افراد مشهوری که ذکرشان رفت به جای آنها از این تعداد فالوور بهره مند خواهند شد. مقصد کاربران اینترنت هر جا که باشد، فرصت ها نیز همان جا خواهند بود.

آخرین مطلبی که مهم است، کسانی اند که ممکن است هرگز درباره شان چیزی نشنیده باشید، اما در عین حال محتوای خارق العاده ای ارائه می دهند و با استفاده از شبکه های

اجتماعی به موفقیت‌های بزرگی دست یافته‌اند؛ مثلاً «دیو مورین» (@davemorin)، «کریس سکا» (@sacca)، «جاستین ازاریک» (@ijustine) و «کونین رز» (@kevinrose). برندهای شخصی آنها به طرز سرسام‌آوری ترقی کرده‌اند و هیچ دلیلی وجود ندارد که فکر کنیم این برندها در نهایت به نام‌هایی مشهور تبدیل نخواهند شد. متوجه می‌شوید می‌خواهم به کجا برسم؟ نسل اولی‌ها برندهای خود را در تلویزیون، سینما، رادیو، مجلات و روزنامه‌ها ساختند و نسل جدید، با صرف هزینه‌ای بسیار کمتر و بدون نیاز به اخذ تأییدات خاص، همین کار را به صورت آنلاین انجام می‌دهند. در موقعیت مناسب خود مستقر شوید؛ زیرا موفقیت ناگهانی در همین نزدیکی هاست. ممکن است زمین متفاوت باشد، اما بازی همان بازی است.

ساخت برند من

اگر مراد از «winelibrarytv.com» تماشا کرده باشید، به سرعت به برند شخصی من پی خواهید برد. به زبان سلیس انگلیسی، من فروشنده نوشیدنی هستم. تلاش کردم تا این برند را از سنین نوجوانی توسعه دهم. در مسابقات چشایی هزاردلاری به ازای هر نفر شرکت می‌کردم و با خبرگان مجربی در حوزه کاری خودم دمخور می‌شدم که تجارب بسیار زیادی برای به اشتراک گذاری با تازه‌واردی مثل من داشتند. این افراد کوله‌باری از تجربه و دیدی دقیق از آینده داشتند.

برای من پرواضح بود که این صنعت به یک کار روزمره و خسته‌کننده تبدیل شده است و تجربه‌ام در فروشگاه به من می‌گفت که مردم برای اطلاع از رازهای پشت پرده خرید یک نوشیدنی و تبدیل آن به یک سرگرمی روزانه بسیار بی‌قرارند. فکر کردم که توانایی انجام این کار را دارم. بنابراین به فروشنده‌گی نوشیدنی رو آوردم و این گونه بود که سعی کردم برند شخصی خودم را بسازم. در وبلاگ و این لایبرری تی وی کالای خاصی را نمی‌فروشم، برند شخصی خودم را عرضه می‌کنم. در هر اپیزود، شانس این را دارم تا تخصص قابل توجه خودم را با سایر افراد دارای علاقه مشابه به اشتراک بگذارم که به نظرم بسیار سرگرم‌کننده می‌آید. همچنین شانس این را دارم تا عقاید خودم را به اشتراک بگذارم. دو ثانیه به برنامه من نگاه کنید؛ آنگاه دقیقاً به شخصیت و عقاید من پی

خواهید برد. مسئله کلیدی، داشتن اعتبار است.

این موضوع قطعاً می‌تواند یک شمشیر دولبه باشد. می‌دانم افرادی هستند که فکر می‌کنند من آدم احمق و نادانی هستم، با سرگرمی‌های مخصوص به خودم، میز درهم و برهمی پر از اسباب‌بازی و زبانی که شاید گاهی اوقات خیلی هم محترمانه نباشد. تن صدایم خیلی بلند است. خودم را جزء آدم‌های نخبه می‌دانم. زیادی پر جنب و جوشم. اما این شخصیت واقعی من است. واقعی هستم و مردم از این خوش‌شان می‌آید. مردم تماشا می‌کنند و گوش می‌دهند و حتی چیزهای جدیدی یاد می‌گیرند و گاهی نیز با من هم عقیده‌اند.

البته برند دیگری را نیز توسعه دادم، همان برندی که امکان فروش این کتاب، سخنرانی‌های اصلی و کارهای مشاوره‌ای را برای من فراهم ساخت و همچنین به من و برادرم کمک کرد تا برند «وینر مدیا»^۱ را ایجاد کنیم. تقریباً دو سال صبوری کردم؛ گذاشتم مردم مرا بشناسند و به برند شخصی من فروشنده اعتماد کنند. سپس در اکتبر ۲۰۰۷ به این نتیجه رسیدم که باید پيله را پاره کنم و به آرزوها و خواسته‌هایم جامه عمل بپوشانم. اکنون دنیا آمادگی این را داشت که خبردار شود شخصیت من خیلی فراتر از یک آدم بامزه همه‌چیزدان درباره نوشیدنی است. یک روز صبح از خواب بیدار شدم و فکر کردم که الان هنگام بحث درباره کسب و کار است. آن موقع بود که شروع کردم به پخش ویدئوهایی در مورد شور و اشتیاق واقعی خودم، در مورد ایجاد برند و کسب و کار.

صرف‌نظر از اینکه توجه مردم به کدام برند جلب می‌شود، محبوبیت من ناشی از این حقیقت است که می‌دانم دارم در مورد چه چیزی صحبت می‌کنم و نیز اینکه فرد صادقی هستم. در خصوص تمام کاریزما و ویژگی‌های سرگرم‌کننده‌ام نیز باید بگویم که اگر محتوای ارائه‌شده خوب و قابل اعتماد نبود، هیچ‌کس به تماشای وبلاگم نمی‌نشست؛ هیچ‌کس.

می‌خواهم به همه کسانی که به خاطر انبوهی از مطالب و محتوای اضافی در اینترنت دچار سردرگمی می‌شوند، بگویم نگران نباشید. کیفیت فیلتر بزرگی است. دوستان من،

ماه همیشه پشت ابر نمی ماند و محتوای خوب در مدت زمانی طولانی مورد بی توجهی قرار نمی گیرد.

فرصت ها در شفاف بودن پنهان شده اند

مشتری ها از شما انتظار دارند که حقیقت را به آنها بگویید. مطمئناً آنها خواستار کیفیت، خدمات، ارزش و سرگرمی هستند، اما مهم تر از همه، می خواهند از صداقت طرف مقابل مطمئن شوند. کار آفرینان واقعاً حق انتخاب ندارند؛ خطوط بین بخش خصوصی و عمومی به سرعت در حال محو شدن است و از آنجا که آدم ها می توانند تجربیات، افکار و تصاویر ویدئویی خودشان را در طول چند دقیقه پس از وقوع در سراسر اینترنت پخش کنند، دوران کلاهبرداری از مصرف کنندگان بدون تحمل عواقب ناشی از آن تقریباً به سر آمده است. بنابراین رنگ و لعاب برند شخصی شما خیلی مهم نیست؛ بلکه صداقت درونی شماست که باید مورد توجه قرار گیرد.

پنج روز هفته را به صورت آنلاین به چشیدن و بررسی نوشیدنی های فروشگاه می پردازم. بعضی از آنها فوق العاده اند و بعضی ها مزه پهن اسب می دهند. آیا سازندگان این کالاها که مورد انتقادشان قرار می دهم، مرا دوست دارند؟ احتمالاً نه. برایم مهم است؟ نه. آیا نوشیدنی هایی که به نظرم مزه بدی دارند را به فروش می رسانم؟ البته که این کار را می کنم؛ چون ممکن است نظر شما با نظر من متفاوت باشد (سازنده این نوشیدنی ها در کارخانه خودش نیز یقیناً با من هم نظر نیست). تنها کاری که در وبلاگم انجام می دهم این است که خودم باشم و نظراتم را با صدای بلند و رسا بیان کنم. شما هم زمانی که ویدئوها، بلاگ ها یا پادکست های خودتان را راه اندازی می کنید، باید همین کار را انجام دهید. این موضوع برای همه صدق می کند. از جمله به برخی از شما که عادت دارید اطلاعات را به صورت محرمانه پیش خودتان نگه دارید، باید بگویم که بالأخره یک روز این اطلاعات را از دست خواهید داد.

فرض کنید در کار املاک و مستغلات هستید و عاشق این کارید. بخشی از بازی املاک و مستغلات این است که یاد بگیرید چگونه بگویید: «این ملک قیمت بسیار پائینی دارد، این طور نیست؟» آن را به صورت «یک خانه فریبنده اما نیازمند تعمیر»

یا «یک جواهر نیازمند زیباسازی» تبلیغ می کنید. حتی ممکن است اکازیون ترین و بهترین ملک ها را هم برای جذابیت بیشتر، گل آرایی کنید. اما چه می شد اگر جلوی دوربین می رفتید و یکسری بلاگ های ویدئویی پست می کردید با مضمون نظرات واقعی خودتان در مورد آن خانه ها، زمین ها و قواره های تجاری ای که به فروش شان مشغول بودید؟ چه اتفاقی می افتاد اگر چیزی شبیه این را می گفتید: «یک خانه بدقواره برای فروش دارم. دوستان، واقعاً باید این یکی را ببینید. این آخرین خانه باقی مانده از نسل خانه هایی است که با فرش قرمز نم دین و چلچراغ های به شکل شاخ گوزن و موجودات جنگلی ست شده اند»، یا مثلاً «فروشنده گان این خانه ها بسیار خوش برخورد هستند و من می خواستم همان ۳۶۰,۰۰۰ دلاری که برای فروش گذاشتند را به آنها بدهم، اما در نهایت با آنها صحبت کردم و آنها هم درک کردند که باید سطح توقعات شان را پایین بیاورند؛ زیرا این خانه کهنه به تعمیرات جدی نیاز دارد. پیشنهاد می کنم اگر قصد دارید در حدود ۲۷۵,۰۰۰ دلار و مقداری هم بیشتر برای پیمانکار تعمیرات خرج کنید، اول نگاه دقیقی به خانه بیندازید. در نهایت، همه شم هنری خود را به کار گیرید».

به هر حال می دانم که قوانینی دست و پاگیر برای حرفه املاک و مستغلات وجود دارد تا مانع اجرای این ایده شوند. در حقیقت در پاراگراف قبلی داشتم محدودیت های این کار را برانداز می کردم. اما آیا این نوع از شفافیت به کسب و کار شما آسیب می رساند؟ شاید در ابتدا روزهای سختی برای متقاعد کردن فروشنده گان سپری کنید تا لیست املاک فروشی را با شما در میان بگذارند. اما تصور کنید اگر سکه قابل اعتمادترین آژانس املاک و مستغلات شهر را به نام خود بزنید، چه پولی در انتظار شماست؛ چون هیچ کس به شما شک نمی کند که سعی دارید خانه ای را به فروش برسانید که قیمت فروشش بیشتر از قیمت واقعی اش است. تعداد سفارش های فروش به شما افزایش خواهد یافت؛ زیرا مالکان و فروشنده گان مطمئن خواهند بود که املاک آنها روی زمین نخواهد ماند. میزان فروش شما نیز بالا خواهد رفت؛ زیرا خریداران می دانند که قرار نیست با آدمی کلاهبردار سروکار داشته باشند. به علاوه، از آنجا که کاری مطابق میل تان انجام شده است، شما نیز رضایت خواهید داشت. از همه مهم تر، یک برند شخصی

محکم نیز می‌سازید؛ کارگزاران املاک و مستغلاتی که غل و غش در کارش نیست که این اعتبار تازه به دست آمده را هر جا که بروید، می‌توانید با خود به همراه داشته باشید و از آن برای پیدا کردن فرصت‌های حرفه‌ای بزرگ‌تر و بهتر استفاده کنید؛ از آن جمله می‌توان به برنامه‌های تألیف کتاب، حضور در برنامه‌های تلویزیونی و رسانه‌های دیگر اشاره کرد. این کار را انجام دهید؛ همین الان انجامش دهید.

از جمله کارگزاران املاک و مستغلات در حال ساخت یک برند شخصی ایان وات در وبسایت «www.ianwatt.ca» است. هر ویدئویی که وی در حین رانندگی در خیابان‌های اطراف ونکوور، محل زندگی خود، در وبلاگش پست می‌کند به انتشار افکار ایان در خصوص کسب و کار املاک و مستغلات و وضعیت بازار کمک می‌کند یا پیشنهادهایی کلی به خریداران و فروشندگان املاک ارائه می‌دهد. وی فردی سرزنده و باهوش است و از نظر دستیابی به موفقیت، در عالی‌ترین جایگاه قرار دارد.

به سلیقه‌ات اعتماد کن

وقتی درباره برند شخصی خود فکر می‌کنید، نباید به این موضوع فکر کنید که لازم است برند شخصی شما عیناً شبیه برند من باشد تا بتوانید موفق شوید. موفقیت زمانی به دست می‌آید که بر خود واقعی‌تان تمرکز می‌کنید. در ضمن، به لحاظ شخصیتی نمی‌توانید مثل من باشید. من عاشق سبک خاصی از نوشیدنی‌ها هستم، در حالی که شما نیستید. برند شخصی من نتیجه تمامی این عادات و حالت‌های رفتاری مربوط به من است. برند شما هم حتماً منحصر به فرد و جالب خواهد بود؛ زیرا شما باید که منحصر به فرد و جالب هستید. سعی نکنید از من یا هر کس دیگری تقلید کنید که در حیطه بازاریابی اجتماعی موفقیت‌هایی کسب کرده است. در این صورت بازنده خواهید بود؛ زیرا مردم قادرند کسی که خودش نباشد را از چند کیلومتری بو بکشند. برای اینکه پلتفرم مناسبی برای ساخت برند شخصی واقعی‌ام پیدا کنم و آن را در معرض دید دیگران قرار دهم، لازم بود برای دوره‌ای صبر پیشه کنم. قبل از اینکه وبلاگ ویدئویی و این لایبرری تی‌وی را راه‌اندازی کنم، متوجه رشد وبلاگ‌ها و فرصت‌های ایجادشده به واسطه آنها شدم و مشتاق بودم تا وارد کار وبلاگ شوم. اما در آینه نگاه

کردم و از خودم پرسیدم: «مهارت نویسندگی داری؟ نه... لعنتی!» پس می توانستم کسی را استخدام کنم تا به جای من مطالب زیبایی را بنویسد و وانمود کنم که خودم آنها را نوشته‌ام (اشاره من به برخی شخصیت‌های مشهور است که نمی‌خواهم از آنها نام ببرم: ببینید، من به شما علاقه دارم، ولی لطفاً این مطالب را پاک کنید. ما خبر داریم که مطالب اکانت توپیترتان را خودتان ننوشته‌اید). اما می‌دانستم که اگر بخواهم توجه مردم را به سمت خودم جلب کنم، تمام محتوا باید مستقیماً از جانب خودم باشد، بدون کم‌وکاست. وظیفه ایجاد و انتشار محتوا تنها چیزی بود که مطلقاً نمی‌توانستم و نمی‌خواستم به شخص دیگری بسپارم. علاوه بر این، اگر قرار بود وقتم را صرف ساخت یک کسب‌وکار تریلیون دلاری کنم تا بتوانم تیم نیویورک جتر را بخرم، باید این کار را به گونه‌ای انجام می‌دادم که بیانگر خود واقعی من باشد و آن قدر جذابیت داشته باشد تا هر روز برای انجام این کاری قرار باشم. بنابراین صبر کردم تا رسانه‌ای پیدا شود که با دی‌ان‌ای من ارتباط برقرار کند (این رسانه، در مورد من، وبلاگ‌های ویدئویی بود) و به کارش گرفتم و هیچ وقت هم پشیمان نشدم.

دی‌ان‌ای خود را با آغوش باز بپذیرید، خودتان باشید، مطالب خارق‌العاده منتشر کنید؛ بدین ترتیب افراد به مطالب شما علاقه‌مند خواهند شد. باور کنید که اگر عملکردتان تا این اندازه خوب باشد، مردم شما را می‌بایند و مطالب‌تان را دنبال می‌کنند و درباره‌شان با یکدیگر گفت‌وگو خواهند کرد. فراموش نکنید که هدف اصلی شما ترغیب افراد به گفت‌وگوست.

به اشتراک‌گذاری دهان‌به‌دهان اطلاعات به صورت گسترده

استفاده از توانایی شبکه‌های اجتماعی به عنوان مجرای کاربردی برای توسعه برند شخصی شما اساساً با به اشتراک‌گذاری دهان‌به‌دهان اطلاعات میسر خواهد شد. هیچ چیز جدید دیگری وجود ندارد. از دیرباز، از وقتی که اولین معاملات با مبادله مقداری گندم با گاوها انجام شد، صاحبان کسب‌وکار همیشه می‌دانستند که نظرات مشتریان، دوستان، خانواده یا همکاران‌شان در خصوص رستوران‌ها، تفرجگاه‌ها، خدمات مربوط به شست‌وشو یا شرکت طراحی، همواره در مقایسه با هر بیل‌بورد یا تبلیغ رادیویی

مهم تر بوده است. اما این مشکل وجود داشت که اصولاً مشتریان، دوستان، خانواده یا همکاران معدودی از افراد، می توانستند درباره تجربیات خود از محصولات یا خدمات خریداری شده صحبت کنند.

با این حال، اکنون اینترنت و شبکه های اجتماعی - و دسترسی فوری به این جوامع آنلاین (و میلیون ها نفری که در نهایت به این جامعه روبه رشد ملحق خواهند شد) - امکان انتشار دهان به دهان اطلاعات در سطحی گسترده را فراهم ساخته اند. مصرف کنندگان هنگام اظهار نظر در مورد تجربه خود از برند شخصی تان دیگر محدود به حلقه دوستان شان یا حتی در برخورد های تصادفی شان با سایر افراد در طول روز نیستند. اکنون این شخص اگر یک حساب کاربری در توییتر داشته باشد، می تواند خبر خنده داری که در مورد پرورش گربه های نژاد سایمیز در وبلاگ شما خوانده است را به پنج هزار نفر دیگر مخابره کند. این پنج هزار نفر تصادفی نیستند و احتمالاً پنج هزار نفری هستند که به عمد به خواننده توییتر شما گفته اند که می خواهند افکار وی را بشنوند. تعداد قابل توجهی از این افراد هم به احتمال خیلی زیاد آن قدر کنجکاو هستند که خودشان به وبلاگ شما سر بزنند و دنبال تان کنند. درست همانند کسب و کارهای سنتی آفلاین که می گوید نصف ماجرا آوردن مشتری تا در فروشگاه است، تا این مرحله طی شده است. اگر به شما علاقه مند باشند، بسیاری از آنها دست به کار می شوند و نظرات خوانندگان تان را مجدداً برای تمامی فالوورهای خود ارسال خواهند کرد. و الی آخر. حالا به من بگویید که دستیابی به هزاران هزار نفر از خوانندگان و مشتریان بالقوه وبلاگ با این روش برای شما به عنوان یک پرورش دهنده گربه های نژاد سایمیز چقدر طول کشید؟ رایگان؟ کم و بیش در ۱۰ دقیقه. شگفت انگیز است! هر روزه ابزارهای بیشتری برای توسعه برند شخصی شما ایجاد می شود.

همه مشغول این کارند

ممکن است هنوز کسب و کار خودتان را شروع نکرده باشید، اما احتمالش هست که از قبل، بدون آنکه حتی متوجه شده باشید، یک برند شخصی برای خودتان ایجاد کرده باشید. از لحظه ای که یک حساب اینترنتی باز می کنید و خود را در معرض دید عموم

قرار می‌دهید، در واقع برند شخصی ایجاد کرده‌اید؛ باز کردن حساب در فیس‌بوک، مای‌اسپیس، توئیتر، وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و همچنین وب‌سایت‌های برند شخصی. این‌طور فکر نمی‌کنید؟ فرض می‌کنیم شما عاشق عکاسی هستید و از اکانت فیس‌بوک یا فلیکر برای به‌اشتراک‌گذاری بهترین عکس‌های خود استفاده می‌کنید. در این صورت، امکان مشاهده آنها را برای افرادی فراهم می‌کنید که تمام شور و اشتیاق‌شان توسعه کسب‌وکار است و در تبلیغات هم متخصص‌اند. اتفاق بعدی این است که ایمیلی دریافت می‌کنید مبنی بر اینکه «آیا تمایل دارید از طریق عکاسی حرفه‌ای در منطقه خود کسب درآمد کنید؟» می‌دانم ممکن است به نظر خواب و خیال برسد، اما از این دست اتفاقات هر روز پیش می‌آید؛ با چشم‌های خود دیده‌ام. باید درک کنید در دنیای زندگی می‌کنید که در آن امکان انتشار دهان‌به‌دهان سریع‌تر و گسترده‌تر اطلاعات فراهم شده است. اطلاعات آن‌قدر می‌چرخند و می‌چرخند تا اینکه بالاخره به دست اهلش برسند. حقیقت دارد؛ زمانی که به دنیای دیجیتال ملحق می‌شوید، وارد بازی شده‌اید؛ پس بهتر است آماده باشید.

شاید فکر کنید که به ایجاد یک برند شخصی نیاز ندارید؛ زیرا شغل‌تان را دوست دارید یا اینکه برای یک شرکت کار می‌کنید. چی؟! نکنند فکر می‌کنید شکست‌ناپذیر هستید؟! حتی اگر اوضاع اقتصادی هم در وضعیت خوبی بود، باز هم به شما می‌گفتم که از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی برای به‌اشتراک‌گذاشتن ایده‌های خود با جهان استفاده کنید و خودتان را به یک برند متمایز تبدیل کنید. اگر به‌عنوان تاجر در یک شرکت سرمایه‌گذاری کنید و ناگهان از کار بیکار شوید و تنها چیزی که روی دست‌تان بماند، یک رزومه چرند و بی‌معنی باشد، چه اتفاقی می‌افتد؟ آن را نگه دارید؛ ممکن است بخواهید به من اطمینان خاطر بدهید که رزومه‌تان عالی است. جواب این سؤال را به من بدهید: آیا رزومه شما یک فایل پی‌دی‌اف است، حاوی لیست مرتبی از محل‌های کار شما به همراه مدت‌زمان آن، همراه با تأکیدی که نشان‌دهنده کار دقیق شما در هر محل است؟ این‌گونه است؟ اگر به این شکل باشد که کارتان ساخته است. این فایل پی‌دی‌اف را پیش خود نگه دارید تا بخش منابع انسانی چیزی برای ثبت در پرونده‌های خود داشته باشد. اما از جنبه‌های دیگر هم رزومه‌های سنتی به‌زودی اهمیت خود را از

دست خواهند داد. حتی اگر همچنان اهمیت خود را حفظ کرده باشند، رزومه‌ای که به آن افتخار می‌کنید، درست مشابه رزومه‌هایی در دستان ۳۰۰ نفر دیگر است که در حال رقابت با شما، در شهرتان به دنبال شغل می‌گردند.

توسعه برند شخصی شما به منزله زندگی کردن و تنفس رزومه شما در هر ثانیه از کاری است که انجام می‌دهید. آخرین توییت و نظر شما در فیس‌بوک و جدیدترین پست وبلاگ شما چیست؟ این رزومه شماست. اینها همان روشی هستند که قصد دارید از طریق آن ایده‌ها و نظرات خود را به جهان اعلام کنید؛ همان چیزهایی که شما را به شخصیتی منحصر به فرد تبدیل می‌کنند و نشان می‌دهند که چرا یک شرکت (یا از آن بهتر، یک کارآفرین پر شور و اشتیاق که می‌خواهد استعدادهای برتر را برای راه‌اندازی شرکت سرمایه‌گذاری خودش برگزیند) باید آن قدر احمق باشد تا شما را استخدام نکند. به این فکر کنید که وضعیت شما چقدر متفاوت می‌بود اگر از کار خود برکنار می‌شدید، اما در عین حال برند شخصی خود را حفظ می‌کردید و به عنوان یک کالای ارزشمند شناخته می‌شدید. در گذشته، ساعت‌ها تماس تلفنی و نامه‌نگاری لازم بود تا حضورتان را اعلام کنید. امروزه ۳۰ دقیقه بعد از دریافت خبرهای بد، مطلبی در وبلاگ خود می‌نویسید، سپس یک توییت و یک بهنگام‌سازی وضعیت در فیس‌بوک را در مورد موقعیت خود ارسال می‌کنید؛ بلافاصله هر یک از مدیران حاضر در این صنعت مطلع خواهند شد که شما به دنبال کار می‌گردید و از آنجا که از قبل با برند شما آشنایی دارند، به این فکر می‌افتند که «بگذار ببینم، چطور می‌توانم کاری برای این شخص جور کنم؟»

واقعیت این است که امروزه تصمیم‌گیری‌ها در خصوص استخدام افراد به خاطر ارتباطات شخصی است. اگر به عنوان مدیر فروش در برند خمیردندان کرسٹ فعالیت می‌کنید، هر مطلبی که به صورت آنلاین منتشر می‌کنید، به نحوی می‌تواند موضوع مورد بحث روز باشد: یا نظرات خاص شما در حوزه کاری‌تان را آشکار می‌کند («باید رویکرد جدیدی برای بسته‌بندی محصولات مان در پیش بگیریم») یا نظرات‌تان را به صورت عمومی آشکار می‌سازد («دلم می‌خواهد ورزش‌هاکی روی یخ را شروع کنم»). شما نمی‌توانید یک بعدی باشید؛ هر آنچه گمان می‌کردید بی‌ربط است، اکنون

اهمیت دارد. به تمامی اظهار نظرات آنلاینی بیندیشید که در طول مصاحبه دوستانه هنگام ناهار ارسال می کنید. اگر مدیری در حال استخدام افراد خود باشد و حق انتخاب بین دو کاندیدای واجد شرایط را داشته باشد، کسی را انتخاب خواهد کرد که به نوعی با وی احساس نزدیکی دارد و ارتباط برقرار می کند، حال این ارتباط چه یک اعتقاد متقابل به احیای صنعت خمیر دندان باشد و چه عشق مشترک به هاکی روی یخ. شما از طریق محتوای تان اطمینان می یابید که افراد می توانند شما را از نظر شخصیت و حرفه تان بشناسند. اکنون، از آنجا که برند شخصی تان به خوبی شناخته شده و مورد احترام است، اگر به دنبال کار باشید و یک موقعیت کاری مناسب نیز وجود داشته باشد، احتمالاً اولین کسی خواهید بود که دعوت می شوید. اگر برند خودتان را به درستی ساخته باشید، آن دسته از شرکت های تأسیس شده هیچ شانسی برای جذب شما نخواهند داشت؛ زیرا فرد توسعه دهنده کسب و کاری که شما را دنبال می کرده است - کسی مثل من - از شما دعوت خواهد کرد تا در یک فعالیت اقتصادی جدید هیجان انگیز شرکت کنید. دوران کار کردن شما برای پر کردن جیب دیگران به سر آمده است.

فصل چهارم: یک دنیای کاملاً جدید

برای تمامی افراد مستعد، در آینده‌ای نه‌چندان دور، حضور در میدان کسب و کار، یک میدان رقابت خواهد بود؛ زیرا دیگر محدود و مجبور به فعالیت در محدوده مؤسسات سنتی نخواهند بود. برای مثال، اینکه کسی جار بزند حرفه روزنامه‌نگاری منسوخ شده است، فقط به این خاطر که دفاتر روزنامه‌ها و مجلات دارند تعطیل می‌شوند، فکر احمقانه‌ای است. پلتفرم‌های قدیمی با مشکلات جدی مواجه‌اند، اما این بهترین اتفاقی است که امکان دارد برای روزنامه‌نگاران رخ دهد، البته برای بهترین آنان.

این پلتفرم‌ها در حال افول‌اند؛ زیرا خوانندگان‌شان در حال مهاجرت به دنیای آنلاین هستند و در نتیجه، پول تبلیغات به دنیای آنلاین سرازیر خواهد شد. بنابراین روزنامه‌نگاران هم حتماً باید به سمت دنیای آنلاین حرکت کنند، اما فرصت‌های جدیدی که در اختیار روزنامه‌نگاران قرار می‌گیرد، دیگر کار در ازای استخدام نخواهد بود تا مثل گذشته از هر جایی مقداری پول برای نگارش مقالات و نشریات آنلاین دریافت کنند یا اینکه به عنوان کارمند تحریریه با یک درآمد ناچیز مشغول به فعالیت شوند تا شرکت‌ها مقدار زیادی از درآمدهای حاصل از تبلیغات را که زحمت آن اتفاقاً بر دوش همین استعدادها بوده است، برای خود نگه دارند.

بر خلاف افراد فعال در اغلب زمینه‌ها، روزنامه‌نگاران به دلیل ماهیت کارشان به طور مداوم در حال ایجاد ارزش ویژه برای برند خود هستند؛ بنابراین کاری که همه روزنامه‌نگاران با استعداد باید انجام دهند، این است که از مزایای تغییرات فناورانه و فرهنگی ایجاد شده، قبل از اینکه کشتی درهم شکسته آنها را غرق کند، به نفع خود استفاده کنند و به دنیای کسب و کار وارد شوند و به موفقیت برسند. فکر می‌کنید ساده‌انگارم؟ متوجهم که به این سادگی‌ها هم نیست. اما حدس بزنید چه چیزی می‌خواهم بگویم. آینده نزدیک است و آن دسته از روزنامه‌نگاران و خبرنگارانی که به این حقیقت آگاه می‌شوند، همان‌هایی هستند که در صحنه رقابت دوام می‌آورند.

ممکن است برخی خبرنگاران و روزنامه‌نگاران به تنهایی شمش تجاری کافی برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید را نداشته باشند، اما آنهایی که چنین ترکیب نادری از روح کارآفرینی پرشور، توانایی و مهارت‌های فنی گزارش‌دهی دارند، می‌توانند با همکاری یکدیگر سرویس خبری آنلاین خود را بدون هر گونه شراکت یا توسعه‌دهندگان کسب‌وکار تشکیل دهند که در آن صورت موفقیت‌شان واقعاً چشم‌گیر خواهد بود. اما روزنامه‌نگاران دارای شمش تجاری کمتر و در عین حال دارای استعدادهای گسترده‌تر مورد بی‌توجهی یا بی‌مهری قرار نخواهند گرفت. اطمینان می‌دهم که هر اندازه توسعه‌دهندگان کسب‌وکار پتانسیل عظیم موجود در این بازار را بیشتر بشناسند، به همان اندازه در جذب استعدادهای برتر برای پیوستن به فعالیت‌های اقتصادی جدیدشان موفق‌تر خواهند بود.

این فعالیت‌های اقتصادی به چه شکل خواهند بود؟ از قبل می‌دانیم که مدل‌های کسب‌وکار در مقیاس کوچک و ناب (مانند «politico.com»، «real-clearpolitics.com»، «seekingalpha.com» و «minyanville.com») می‌توانند سودمند واقع شوند. نسل جدید اخبار آنلاین بیشتر مورد توجه مردم خواهد بود. شاید شاهد این باشیم که یک تیم چهارنفره از خبرنگاران برای ایجاد «thedailyscoop.com» با شریک تجاری پنج‌می همکاری کنند. آنگاه سهم هر یک از افراد در شرکت ۲۰ درصد خواهد بود (بدیهی است که می‌توانید یک تیم ۴ نفره داشته باشید، ولی هر یک از افراد سهم کمتری داشته باشند). این گروه در ابتدای امر اخبار فوری را گزارش نخواهد کرد (بیایید با هم صادق باشیم: چند درصد از مطالبی که در روزنامه می‌خوانید روز قبل از اینترنت یا تلویزیون پخش شده‌اند؟)، در عوض، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به پمپاژ تحلیل‌های تحریک‌آمیز روی می‌آورند. آنها این کار را به مدت یک سال انجام می‌دهند و جریان درآمد نقدی خود را از طریق تبلیغات ایجاد می‌کنند که این جریان به داخل مجموعه خودشان سرازیر می‌شود؛ زیرا همان‌طور که همه ما می‌دانیم، پول جایی می‌رود که کاربران اینترنت آنجا بروند و این افراد هم آن‌قدر خصوصیات خوب دارند که بتوانند توجه تعداد زیادی از بازدیدکنندگان را به خود جلب کنند. با درآمد کافی و مناسب، آنها در نهایت قادر خواهند بود تا روزنامه‌نگاران برجسته بیشتری را استخدام و بخش

گزارش‌های تحقیقی را راه‌اندازی کنند. این گزارشگران برای اعزام شدن به افغانستان نه ۸۰ هزار دلار؛ بلکه هفت درصد از سهام شرکت (۱۳ میلیون دلار در هر سال) که مدام در حال رشد است را دریافت خواهند کرد و در برخی موارد هم گزارش‌های خود از افغانستان را توسط فردی افغان تبار در قالب اخبار زنده دریافت می‌کنند؛ فردی که به دستگاهی تجهیز شده که هم گوشی تلفن همراه است و هم یک دوربین فیلم‌برداری (به‌زودی عرضه می‌شوند، خواهید دید).

شیوه‌های دیگری نیز وجود دارند که این کسب‌وکارهای جدید می‌توانند با استفاده از آنها به حیات خود ادامه دهند. چه چیز می‌تواند مانع پیوستن ۱۰ روزنامه‌نگار سرشناس وال استریت ژورنال به یک شریک تجاری جدید برای ایجاد تیم تمام‌ستاره آنلاین شود؟ یا شاید آنها بتوانند روزنامه‌ای آنلاین را راه‌اندازی کنند که با هر بار کلیک روی یک مقاله به‌خصوص، روزنامه‌نگار مؤلف آن مقاله دو دلار دریافت کند. مطمئناً نویسندگانی هم خواهند بود که سیستم فوق را به‌سخره خواهند گرفت و احتمالاً سؤالات اخلاقی جدی‌ای هم مطرح خواهند کرد، اما مطمئناً هر کسی که بخواهد در چنین مسیری گام بردارد، باید روزهای سختی را تجربه کند. در هر صنعتی همواره افرادی با دستور کار مخفی وجود دارند، اما اکنون جایی برای پنهان شدن آنها وجود ندارد.

اخبار هم هر روز بیشتر محلی و متمرکز بر یک موقعیت جغرافیایی خاص می‌شوند و شاهد افزایش حضور پاپاراتزی‌های خبری خواهیم بود. برندهای خبری شخصی‌ای مثل نیوز ماوریک^۱ به وجود خواهند آمد که نسخه جدیدتری از جرالدو ریورای^۲ مشهور است که به خاطر پریدن از روی پرچین‌ها برای تهیه خبر با استفاده از تلفن همراه و دوربین فیلم‌برداری و افشای داستان‌های پشت‌پرده به شهرت رسیده است. ارزش این گونه برندها چقدر خواهد بود؟ خیلی زیاد.

امکان دارد که اخبار بر سیاق یک حکومت از نوع کمونیستی مدیریت شوند، اما سرمایه‌داری است که همواره پیروز میدان است. منتقدان در مخالفت با من ممکن

1. News Maverick

2. Geraldo Rivera

است بگویند که این مدل‌های جدید مطرح شده نمی‌توانند جایگزین آموزش، بیش و دانش مورد نیاز برای تربیت یک روزنامه‌نگار برجسته باشند. شاید همین‌طور باشد، اما شکایت از شرایط جاری به جای پذیرفتن واقعیت‌ها به نفع هیچ‌کس نیست. این تغییرات مؤثر بر کسب و کار صنعت خبر، دائمی هستند. بنیاد عرضه و تقاضا در حال تغییر است. کمیت به سمت بالا و قیمت در جهت پایین حرکت می‌کند؛ این یعنی ساختار هزینه‌ها باید به‌طور قابل توجهی کوچک شود. در هر صورت، چه بخواهید، چه نخواهید، احترام بسیاری از افراد به کیفیت گزارش، کم‌رنگ شده است. این موضوع همه را به یک اندازه ناراحت می‌کند، اما واقعیت اینجاست که روندی که در موردش بحث می‌کنیم، تأثیر زیادی بر کسب و کار داشته است و باید مورد توجه قرار گیرد و پذیرفته شود. متأسفانه کتاب حاضر نمی‌تواند آن‌طور که باید و شاید به بررسی و تجزیه و تحلیل تمامی جنبه‌های این داستان بپردازد، اما به شما اطمینان می‌دهم که مسائل به همین صورت پیش می‌روند. به هر حال، روی صحبت‌م عموماً با روزنامه‌نگاران و افراد علاقه‌مند به لمس روزنامه‌های کاغذی است که با ورق زدن روزنامه ساندی تایمز و مزه مزه کردن فنجان قهوه، فضایی رمانتیک برای خودشان درست می‌کنند. اکثر صاحبان کسب و کار می‌دانند که حق با من است.

اگر پلتفرم‌های سنتی را به کشتی در حال غرق شدن تشبیه کنیم، آنگاه روزنامه‌نگاران دریانوردانی هستند که باید از این کشتی بیرون بپرند. اگر به اندازه کافی قوی نباشند تا به کشتی جدید برسند، آنگاه غرق خواهند شد. اما آنهایی که شناگران ماهری هستند، قادر خواهند بود تا مسافت بسیار دورتری را بپیمایند. این شیوه همیشه برای کسب و کارها مرسوم بوده است و در آینده نیز مرسوم خواهد بود. حقیقتی هم درون این کتاب نهفته است: قوانین بازی در حال تغییرند و فرصتی بی نظیر انتظارتان را می‌کشد. واسطه‌ها هنوز از بین نرفته‌اند، اما به تدریج در حال محو شدن هستند. به واسطه فناوری اینترنت، از زیرورو شدن صنایع موسیقی و خبر، منافع بسیاری حاصل شده است، اما این باور که این تغییر و تحولات عظیم در همین جا متوقف می‌شوند، بسیار ساده‌انگارانه است. همان تغییرات عظیم بنیادین که صنعت اخبار را به لرزه درآورده است، همه صنایع متکی بر تعاملات انسانی را نیز متحول خواهد ساخت. آیا می‌توانید

کسب و کاری را نام ببرید که به هیچ وجه وابسته به تعاملات انسانی نباشد؟ فکر نمی‌کنم. تغییر و تحولاتی که به واسطه اینترنت ایجاد خواهند شد، به همان اندازه که باعث دگرگونی محتوا و تجارت می‌شوند، صنعت چاپ را نیز دربر می‌گیرند. دنیایی کاملاً جدید است؛ برند شخصی خود را بسازید و خودتان را برای این تغییرات آماده کنید.

هم‌اکنون برای آینده برنامه‌ریزی کنید

اگر از قبل برنامه‌ریزی نکنید و مقصد خود را مشخص نسازید، به دردسر بزرگی خواهید افتاد. معتقدم که مهم نیست چقدر شغل فعلی‌تان را دوست دارید؛ باید هدف‌تان این باشد که این کار را رها کنید و برند شخصی و کسب‌وکار جدیدتان را توسعه دهید یا اینکه با شراکت با شخصی دیگر این کار را انجام دهید؛ زیرا تا زمانی که برای شخصی دیگر کار می‌کنید، هرگز نخواهید توانست به‌طور کامل برای خود و شور و اشتیاق درونی‌تان زندگی کنید. با این حال هیچ‌گاه مستقیماً به کسی نمی‌گویم که کارش را رها کند، به‌خصوص اگر افرادی را تحت سرپرستی خود داشته باشد. اول از همه خانواده؛ این را به خاطر داشته باشید. با این حال، اگر نمی‌توانید به سوالات زیر پاسخ مثبت دهید، به شما می‌گویم که برای ترک شغل خود از هم‌اکنون برنامه‌ریزی کنید:

۱. آیا از شغل کنونی خود راضی هستید؟ یعنی در این حد که «واقعاً خوشحالم» یا هر دو شنبه صبح ناله و شکایت نمی‌کنید که ای کاش الان شب جمعه بود.
۲. آیا برای شرکتی کار می‌کنید که به شما اجازه می‌دهد که چه در خصوص حوزه کاری و چه در خصوص علاقه یا شور و اشتیاق شخصی‌تان، یک شخصیت اجتماعی مستقل داشته باشید (که اگر این‌طور باشد، آنگاه می‌توانم متقاعد شوم که خود واقعی‌تان هستید و موقتاً دست از سرتان برمی‌دارم). به عبارت دیگر، آیا اجازه دارید یک وبلاگ، یک حساب کاربری توئیتر داشته باشید و غیر از این، خود را در پیش چشم همگان با هویتی سوای هویت شرکت مطرح کنید؟ در برخی صنایع، از جمله صنعت مالی و حقوقی، مجاز نخواهید بود. اگر به امور مالی یا حقوقی علاقه‌مند باشید، آیا این علاقه شما به اندازه‌ای هست که چنین فداکاری‌ای کنید؟ فکر می‌کنید ۱۰ یا ۲۰ سال آینده نیز

همین اندازه به این شغل علاقه‌مند خواهید بود و از اینکه تمام فرصت‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی را از دست داده‌اید، پشیمان نخواهید شد؟

۳. اگر مجاز به توسعه یک شخصیت اجتماعی در محل کار نیستید، آیا می‌توانید در خارج از اوقات کاری چنین فعالیتی را انجام دهید؟

اگر پاسخ شما به سؤالات ۲ و ۳ منفی است، مهم نیست در حال حاضر چقدر احساس خوشبختی می‌کنید. باید هر کاری که می‌توانید انجام دهید تا کار دیگری دست‌وپا کنید یا اینکه زمینه را برای راه‌اندازی کسب‌وکار خود فراهم سازید؛ زیرا در نهایت جلوی پیشرفت شما گرفته خواهد شد. آن دسته از شرکت‌هایی که یکسری محدودیت‌ها بر بهترین استعدادهای خود اعمال می‌کنند و به آنها اجازه صحبت با مردم را نمی‌دهند، جلوی پیشرفت این استعداها را می‌گیرند و شما هم اصلاً دل‌تان نمی‌خواهد از قافله عقب بمانید. بدون وجود آزادی عمل برای ایجاد برند شخصی، در رقابت با دیگران بر سر انتشار محتوا و کسب شهرت، در موضع ضعف قرار خواهید گرفت.

اگر از کار خود احساس شادمانی نمی‌کنید، اما همچنان قادرید از طریق وبلاگ‌نویسی یا ایجاد پادکست در خصوص علائق‌تان ارزش برند خود را ایجاد کنید، هنوز هم از شما می‌خواهم که برای رها کردن شغل فعلی‌تان برنامه‌ریزی و کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کنید؛ زیرا زندگی آن‌قدرها هم طولانی نیست تا صرف کاری شود که عاشق آن نیستید. اما من در مورد شما خیلی نگران نیستم، بیشترین نگرانی من در مورد کسانی است که از کار خود خوشحال‌اند و همزمان اجازه صحبت با مردم را ندارند؛ زیرا تا زمانی که در حال ایجاد محتوا و ساخت برند خود هستید، در واقع در حال ایجاد فرصت‌هایی برای آینده‌اید.

اما اگر از کار خود راضی نیستید و در آنجا گمنام و ناشناخته‌اید و از در میان گذاشتن شور و اشتیاق‌تان با جهان منع شده‌اید، هرچه زودتر این شغل لعنتی را ترک کنید. غیر از این، هیچ شانس برای ایجاد برند شخصی خود ندارید و در نهایت به کلی از صحنه روزگار محو خواهید شد.

توجه داشته باشید که داشتن امنیت مالی اهمیت دارد، اما اگر به کفش ورزشی

علاقه‌مند هستید و بیشتر از هر شخص دیگری در این دنیا در موردش اطلاعات دارید و به چنین کفش‌هایی شور و شوقی وصف‌ناپذیر دارید، آنگاه فقط از ابراز عقیده در موردشان می‌توانید کسب درآمد کنید. من با تک‌تک سلول‌های بدنم به این موضوع باور دارم.

اخیراً «تارا سوییگر» اعلام کرده است که کار روزانه خود را ترک می‌کند تا خود را تمام‌وقت وقف «*blondechickenbou-tique.com*»، انجمنی پرشور از تولیدکنندگان و صنعتگران الیاف کند. او نخ‌های ارگانیک را که به صورت دستی رنگ‌ریزی شده‌اند، به فروش می‌رساند و در مورد بافندگی، رنگ‌ریزی و سایر هنرهای خانگی مطالبی را در وبلاگ خود منتشر می‌کند. تارا توانسته است موفق شود. شما چرا نتوانید این کار را انجام دهید؟

فصل پنجم: محتوای عالی ایجاد کنید

برای پول درآوردن از برند شخصی تان و تبدیل آن به یک کسب و کار مهم به واسطه شبکه‌های بازاریابی اجتماعی، وجود دو رکن اساسی لازم است؛ محصول و محتوا. درباره نحوه انتخاب محصول صحبت کرده‌ایم که باید چیزی باشد که بیشترین علاقه را به آن داشته باشید. هر محصولی که قصد عرضه‌اش را دارید، باید کیفیتش تضمین شده باشد. می‌توانید شلوغ کنید، بازاریابی کنید، شبکه‌سازی کنید یا هر کاری که بخواهید، انجام دهید، اما اگر نوشیدنی‌های ورزشی‌ای که دارید عرضه می‌کنید، مزه‌ای گند می‌دهند، یا اگر دارید اطلاعات غلط و اشتباه پخش می‌کنید، حتماً بازنده خواهید بود.

محتوای خودتان را بشناسید

محتوای عالی همان چیزی است که به شبکه رسانه‌های اجتماعی خود پمپاژ می‌کنید تا توجه بینندگان را به سمت وبلاگ خود جلب کنید. محتوای عالی در واقع نتیجه شور و شوق به علاوه تخصص است. پس طوری درباره محصولات خودتان حرف بزنید که دیگران نتوانند. خود را برای کار مهیا سازید. باید هر منبعی که پیدا می‌کنید را با دقت بخوانید و مطالبش را به خاطر بسپارید، اعم از کتاب‌ها، مجلات تجاری، خبرنامه‌ها، وبسایت‌ها و همین‌طور شرکت در کلاس‌ها و سخنرانی‌ها و کنفرانس‌ها (همچنین باید به وبلاگ‌های سایرین با موضوع مشابه سر بزنید و با آنها تعامل داشته باشید، اما روشی برای انجام این کار وجود دارد که بعداً به آن خواهیم پرداخت). حتی می‌توانید از فرایند یادگیری به عنوان بخشی از محتوای خود در وبلاگ‌تان استفاده کنید. از وبلاگ‌های آشپزی که تجربیات مصیبت‌بار آشپزی را به رشته تحریر درمی‌آورند، الگو بگیرید. سرگرم‌کننده است، مگر نه؟ همین‌طور یک پزشک متخصص اطفال که اعتراف می‌کند شیوه درمانش را بر مبنای جدیدترین مطالعات حاصل از ای‌پی‌ای به

تجویز واکسن جدیدی تغییر داده است، موجب نمی شود تا خانواده های بیماران از وی سلب اعتماد کنند؛ بلکه به آنها نشان می دهد که از آخرین تحقیقات در این زمینه به خوبی مطلع است.

فقط یک آزمون وجود دارد که می توانم به شما پیشنهاد کنم تا مطمئن شوید برندی که تمام شور و هیجان خود را بر سر آن گذاشته اید، می تواند یک محصول پول ساز باشد یا نه. آیا می توانید حداقل ۵۰ عنوان هیجان انگیز در مورد محتوای مورد نظرتان نام ببرید و در وبلاگتان درباره اش بنویسید؟ این تقریباً حداقل تعداد مطالبی است که نشان می دهد وضعیت به چه شکلی است.

با این حال معتقدم که اگر به چیزی شور و علاقه راستین داشته باشید، می توانید ۵۰۰ مطلب - ۵۰۰ مطلب جالب - در موردش بنویسید. اغلب مردم قبل از اینکه حتی شروع کنند، از تلاش برای رسیدن به موفقیت دست می کشند و از ادامه راه منصرف می شوند. این افراد ممکن است به برچسب های کتابی علاقه مند باشند، اما با خود می گویند: «امکان ندارد بتوانم یکصد هزار سخنرانی باشکوه در مورد برچسب ارائه دهم». به همین دلیل است که می گویم شما موفق می شوید؛ برای اینکه فقط شما هستید که می گویید: «برچسب؟ معلوم است که بله، برچسب!»

داستان تعریف کنید

محتوای عالی یعنی همان نقل و بازگو کردن داستان ها؛ خواه در کار خرده فروشی باشید، خواه در کسب و کار شرکت های بزرگ یا خدمات مصرف کننده. این موضوع در هر حال صادق است. اگر کارگزار املاک و مستغلات هستید و حوزه کاری شما کلارک نیوجرسی است، باید همه چیز را در مورد کلارک برایم تعریف کنید تا آن را پیش چشم من به یک مکان منحصر به فرد تبدیل کنید. غیر از فروش خانه، داستان شهر را هم برایم تعریف کنید. کاری کنید که من هم به اندازه شما به آن مکان اهمیت بدهم. اگر پزشک هستید، ماجرای بیماران جالبی که امروز ویزیت کرده اید را برایم تعریف کنید. از گرایش هایی که متوجه شان می شوید برایم تعریف کنید، یا در مورد واکسن آنفلوآنزا توصیه ها و نظرات خودتان را به من ارائه دهید. اگر تمام عشقتان فروشنده گی است،

دلایل علاقه تان، تکنیک‌های متقاعدسازی مورد علاقه تان، جالب‌ترین مشتریان تان و بزرگ‌ترین چالش‌هایی که با آنها مواجه شده‌اید را برایم تعریف کنید. داستان تان را برایم تعریف کنید؛ اگر داستان سرای خوبی باشید، حتماً برای شنیدن هر چه بیشتر آنها برخواهم گشت. سپس من هم به دوستانم درباره شما خواهم گفت و آنها هم خواهند آمد و جایی که من و دوستانم برویم، دلارها - در قالب درآمد تبلیغ، اسپانسر و دعوت به گسترش پلتفرم تان - به همان جا سرازیر خواهند شد. با من ارتباط برقرار کنید؛ چون کسی که ارتباط بهتری با من برقرار سازد، برنده نهایی خواهد بود.

به خودتان دروغ نگوئید

آیا دقیقاً می‌دانید چه تعداد از مردم خودشان را این گونه به من معرفی می‌کنند: «سلام. من قرار است اپرای بعدی، مجری معروف تلویزیون، باشم». من خدای اعتماد به نفس هستم و به افرادی که آرزوهای بزرگ دارند، احترام می‌گذارم، اما بیایید واقع بین باشیم. همه قرار نیست اپرا باشند. هر شخصی توانایی دستیابی به درجه بالایی از خودآگاهی را دارد، اما همه ما گاهی به خودمان دروغ می‌گوییم. با این حال، برخی از ما بیش از دیگران به خود دروغ می‌گوییم.

حالا که به محل کسب درآمد و شور و اشتیاق خود و محتوایی می‌اندیشید که می‌خواهید ایجاد کنید، از شما می‌خواهم که به آینه نگاه کنید و گفت‌وگوی زیر را با خودتان داشته باشید:

- آیا فناوری (در هر صنعتی، شیرینی، بازاریابی یا فوتبال) اشتیاق نهایی من است؟
- بله.

- بسیار خوب، آیا توانمندی‌های کافی برای تبدیل شدن به بهترین وبلاگ‌نویس جهان در حوزه فناوری (یا شیرینی یا بازاریابی یا فوتبال) را دارم؟
- آه...

اگر نمی‌توانید به هر دوی این سؤالات پاسخ دهید (آیا از شور و اشتیاق خود اطمینان دارم؟ و آیا می‌توانم در مورد آن بهتر از هر کس دیگری صحبت کنم؟) بگوئید. با یک «بله قاطعانه شما برنده نخواهید شد؛ شما حتی پنجم یا نهم یا دوازدهم هم نخواهید شد

که البته همین رتبه‌ها هم کاملاً قابل احترام و حتی سودآور هستند. اما آیا به شما نگفتم هر کس وبلاگی در زمینه‌های مورد علاقه خود ایجاد کند، می‌تواند آن را به پول تبدیل کند؟ من این کار را کردم. اما بسیاری از مردم در فریب دادن خود استادند. اگر خودتان را فریب دهید، نخواهید توانست که پول در آورید و خوشحال هم نخواهید بود و وبلاگ شما به یک وبلاگ خسته‌کننده در اینترنت تبدیل خواهد شد.

می‌توانید شور و اشتیاق خودتان را به پول تبدیل کنید، اما اینکه تا چه اندازه می‌توانید پول در آورید، به اندازه آن بازار بکری بستگی دارد که ایجاد می‌کنید و نیز توانمندی شما در متمایزسازی خودتان از سایر بازیگران حاضر در این حوزه. با این حال، امروزه منابع درآمدی زیادی وجود دارند که می‌توانند یک کسب‌وکار معرکه با درآمد ۴۰,۰۰۰ تا ۷۵,۰۰۰ دلار در سال را سرپا نگه دارند.

رسانه خود را به دقت انتخاب کنید

همگی ما وبلاگ‌های خسته‌کننده موجود در اینترنت را دیده‌ایم، خوانده‌ایم و به مطالب آنها گوش داده‌ایم. در واقع اکثر قریب به اتفاق آنها واقعاً خسته‌کننده هستند. آیا به این دلیل است که این شخص نمی‌داند در مورد چه چیزی دارد صحبت می‌کند؟ نه، اتفاقاً بر محتوای خود تمرکز دارد، مرتبط می‌گوید و آموزنده حرف می‌زند. مشکل این نیست که او نمی‌داند در مورد چه چیزی دارد صحبت می‌کند؛ بلکه مشکل اینجاست که اصلاً چرا دارد در مورد این موضوع به خصوص صحبت می‌کند. شاید اصلاً باید در مورد چیز دیگری صحبت کند؛ چیزی که او را ذوق زده یا هیجان زده کند، چیزی که باعث شود شخصیت و علائق وی از طریق صفحه مانیتور شما بیرون بزند و طوری باشد که خصوصیات شخصیتی درون‌گرا یا برون‌گرا بودن وی برای شما مهم نباشد.

بسیاری از مردم این وبلاگ‌ها را به دلیل کشش بصری‌شان و به عنوان یک روش متفاوت کسب اطلاعات برای مخاطبان به وبسایت‌های خود اضافه می‌کنند و این خوب است. اما صرف اضافه کردن ویدئو یا عناصر صوتی به وبلاگ‌تان باعث رشد و شکوفایی برند و کسب‌وکار شما نخواهد شد. این ابزارها زمانی کاربرد خواهند داشت

که در جای صحیح از آنها استفاده شود. حتی خسته کننده ترین افراد درون گرانیز هنگام استفاده از یک رسانه مناسب و صحبت در مورد علائق خود اندکی شور و هیجان از خود نشان می دهند. اگر مهندسی را ببینید که دارد در مورد مسائل مهندسی صحبت می کند و صحبت های او کسل کننده به نظر می رسد، احتمالاً یکی از این سه مشکل وجود دارد: ۱. دارد در مورد موضوعی اشتباه صحبت می کند؛ ۲. از یک رسانه نامناسب و اشتباه استفاده می کند؛ ۳. هر دو گزینه. اگر یک ساعت را با او سپری کنیم، شاید متوجه شویم که ذوقش در نوشتن و شور و شوق وی در بیسبال است. او را به نوشتن مطالبی در مورد بیسبال ترغیب کنید. من قول می دهم که در مقایسه با زمانی که در مورد مهندسی صحبت می کرد، باز خورد و نتایج مالی بهتری به دست خواهد آورد.

افرادی هستند که به دنیای جلوی دوربین تعلق دارند، افرادی هم هستند که به دنیای نویسندگی تعلق دارند و افرادی نیز هستند که به دنیای پخش زنده رسانه های تصویری تعلق دارند. این افراد آدم های فوق العاده ای هستند. افراد معمولی، یعنی اکثر قریب به اتفاق تاجران و کارآفرینان، دی ان ای این را ندارند که فردی هیجان انگیز جلوه کنند. این حرف به این معنا نیست که آنها موفق نخواهند شد، البته در صورتی که در مورد موفقیت هم اندکی واقع گرا باشند. افراد فوق العاده میلیون ها دلار در آمد خواهند داشت، ولی درآمد آدم های معمولی بیشتر در محدوده پنج انگشت دست خواهد بود. ناامید کننده است؟ موضوع را این طور ببینید: اپرا، مجری مشهور شوی تلویزیونی که بدون تردید فوق العاده است، برند خود را با توجه به توانایی ها و موضوع مناسب بنا کرد و توانست میلیارد ها دلار درآمد کسب کند. در مقابل، اکثریت عظیمی از افراد را هم می شناسیم که هیچ درآمدی کسب نکردند. امروزه هر کسی می تواند با ترکیب مناسبی از شور و هیجان و توانایی درونی، ۴۰ هزار دلار درآمد را به یک میلیون دلار تبدیل کند. در بیشتر بخش های کشور، درآمد پنج رقمی به معنای داشتن یک سطح زندگی نسبتاً مطلوب است، یعنی همان میزان درآمدی که هر روزه با کار سنگین در دفتر یا اداره شخصی دیگر به دست می آورید. در هر صورت، همان مقدار پول را با صحبت کردن در مورد موضوعاتی که در موردشان هیجان زده می شوید هم به دست می آورید. معامله خوبی است؛ قبولش کنید.

خودتان را بشناسید. توانایی درون‌تان را بیابید، موضوع مناسب خودتان را انتخاب کنید و محتوای عالی بسازید؛ می‌توانید همزمان با احساس خوشحالی و خوشبختی، درآمد بالایی هم داشته باشید.

طعمه و کمند

با دو روش، محتوای تولیدشده توسط شما می‌تواند مؤثر واقع شود. روش اول، استفاده از مطالب‌تان به عنوان یک طعمه است، یعنی ایجاد، ارسال و اجازه دسترسی به آن دسته از افرادی که محتوای شما را پیدا می‌کنند. روش دوم، استفاده از محتوای تولیدشده به عنوان یک کمند است، یعنی از طریق کامنت گذاشتن روی مطالب دیگران که به محتوای شما مرتبط هستند، وارد شدن در گفت‌وگوهای در حال شکل‌گیری و در نهایت، جلب توجه مخاطبان برای اینکه به سمت شما بیایند. البته باید مخاطبان‌تان را به جایی ببرید که محتوای محشرتان را پیدا کنند. پس لازم است سری هم به آنجا بزنیم.

فصل ششم: پلتفرم تان را انتخاب کنید

پس شما یک محصول یا سرویس معرفی می‌کنید و حالا می‌خواهید پیام خود را از طریق یک وبلاگ ارسال کنید. در دنیای آنلاین، سه روش ممکن در اختیار دارید که می‌توانید از میان آنها روشی را برای انتشار مطلب تان انتخاب کنید؛ تصویری، صوتی، نوشتاری. البته به برخی افراد ممکن است از ترکیبی از این سه قالب بهره بگیرند.

در حال حاضر اطلاعاتی عظیم و با جزئیات در خصوص چگونگی استفاده از همه این پلتفرم‌ها وجود دارد. به جای هدر دادن وقت و تکرار مکررات، در این فصل به معرفی برخی از بهترین منابع موجود پرداخته‌ام. بیشتر از همه می‌خواهم از درک شما از پیامدهای جهانی این پلتفرم‌ها مطمئن شوم. به عبارت دیگر، در سه فصل بعدی این کتاب، تمامی اجزای سازنده مورد نیاز برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار موفق از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌طور کلی توصیف و تشریح خواهند شد. در فصل دهم، نمونه‌ای جامع از ایجاد یک برند شخصی ارائه خواهد شد که تقریباً دربردارنده تمامی مفاهیم و تکنیک‌های مورد بحث است.

تکرار می‌کنم که این گام جهت ایجاد کسب‌وکار، همانند گام‌های دیگر، تماماً به همسو بودن بادی‌ان‌ای شما ارتباط دارد. به عقیده من، مؤثرترین رسانه برای تهیه محتوا استفاده از تصویر است. این همان موضوعی است که مایلم بر آن تمرکز کنم؛ به این دلیل که فکر می‌کنم جلب توجه افراد و پایبند کردن آنها به خود، به‌خصوص در مورد افراد کم‌مطالعه، با این روش خیلی راحت‌تر است. همچنین فکر می‌کنم هنگامی که قصد دارید برند شخصی تان را بفروشید، فراهم آوردن سازوکاری که افراد بتوانند شما را ببینند، موضوع مهمی است. به این هم فکر نکنید که بعضی از موضوعات مناسب وبلاگ ویدئویی نیستند. اگر عاشق کار فروشندگی هستید، نمایشگاهی در مورد فروش راه بیندازید. آیا می‌توانید داستان معروف سم فروشنده را تصور کنید که هر روز فرصت‌های جدید فروش را امتحان می‌کند؟ دوشنبه‌ها به گل فروشی می‌پردازد

و سه شنبه‌ها به بازار کهنه‌فروشان سر می‌زند و این کار را در طول هفته انجام می‌دهد. شاید شغل جدیدی برای خود انتخاب کرده و داستان چگونگی تبدیل شدن خود به فروشنده سال را بازگو می‌کند. اگر حسابدار باشید، باز هم می‌توانید ویدئو منتشر کنید. هیچ وقت دلم نمی‌خواهد مطالب حسابداری را مطالعه کنم، اما اگر عملکرد خوبی از خود بروز دهید، تا جایی که بتوانید مطالبی همچون ترازنامه یا سود عملیاتی را به شکلی هیجان‌انگیز ارائه دهید و از ویژگی‌های فردی و هر آنچه شما را به شخصی منحصر به فرد تبدیل می‌کند، در ویدئو تان صحبت کنید، مطمئناً آن ویدئو را تماشا خواهم کرد. این کار را انجام دهید؛ مخاطبان تان شما را پیدا خواهند کرد. به شما قول می‌دهم که چنین خواهد شد.

من از قدرت وبلاگ‌های ویدئویی استفاده می‌کنم؛ چون عاشق صحبت کردن هستم و اعتماد به نفس دارم و از این توانایی‌های درونی‌ام لذت می‌برم. تکرار می‌کنم: بر سر توانایی‌های دی‌ان‌ای خود با هیچ کس مصالحه نکنید. اگر در مقابل دوربین خجالتی هستید، اما متانت خاصی دارید و همچنین صدایی قانع‌کننده دارید، خودتان را مجبور نکنید که یک وبلاگ تصویری راه بیندازید؛ به جایش یک پادکست صوتی راه‌اندازی کنید. در موردش فکر کنید. فقط خوره‌های اتومبیل نیستند که به ویژه برنامه‌های خبری و تحلیلی خودروها در رادیو گوش می‌دهند؛ بلکه پادکست‌های سایت ان‌پی‌آر^۱ نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند. بعضی از مجریان این برنامه‌ها خیلی بامزه، پرجذبه و با اطلاعات هستند و می‌توانند تمام طول روز را با لهجه بوستونی در مورد کار بر اتور ماشین صحبت کنند و همزمان توجه مردم را نیز داشته باشند. همین کار را برای عکاسی، قهوه، صابون یا غواصی انجام دهید. اگر صدای بسیار زیری دارید یا خجالتی هستید، اما در عین حال نویسنده برجسته‌ای نیز هستید، بدیهی است که یک وبلاگ نوشتاری بهترین راه برای نشان دادن توانایی‌های شماست. در حال حاضر داستان‌های بسیاری در مورد موفقیت افرادی وجود دارد که از وبلاگ‌های معرفی‌شان پول درمی‌آورند. چرا شما نتوانید این کار را انجام دهید؟

وبلاگ‌ها مزایای دیگری نیز دارند. از برجسته‌ترین توانایی‌های این وبلاگ‌ها پیدا

کردن شما و محتوایتان از طریق جست و جوی های اینترنتی است؛ زیرا این مطالب به صورت روزانه تغییر و گسترش می یابند. البته وب سایت ها چنین مزایایی ندارند. انتشار یک صفحه وب ممکن است بسیار پرکار و حتی نیازمند یادگیری نرم افزار جدید باشد، اما با اندکی تمرین و تقلید، می توانید یک صفحه وبلاگ ایجاد کنید. انجام این کار آسان، قابل سفارشی سازی و رایگان است. دیگر چه می خواهید؟

حتی اگر وب سایتی در خصوص تجارت الکترونیکی داشته باشید یا تمرکزتان بر راه اندازی کسب و کار با شرکت های بزرگ تجاری باشد، باید یک وبلاگ راه اندازی کنید (اگر بدانید چقدر این کار ساده است، ممکن است به طور کلی وب سایت تان را کنار بگذارید). این طور درباره اش فکر کنید: هدف از راه اندازی وب سایت برقراری ارتباط و تسهیل در فروش است، در حالی که هدف از راه اندازی وبلاگ انتقال یا مخابره ماهیت برند شماست. وبلاگ به شما این امکان را می دهد تا موضوع خود را به گونه ای گسترش دهید که یک وب سایت معمولی از عهده انجام آن بر نمی آید. برای مثال، اگر یک شرکت نرم افزاری هستید، وب سایت شما به توضیح محصولات و خدمات ارائه شده از طرف شما خواهد پرداخت، اما در پادکست های صوتی خود می توانید به بحث در مورد افکار خود در خصوص روندهای کنونی نرم افزارها بپردازید، یا می توانید با مدیران شرکت هایی که از محصولات شما استفاده می کنند و حتی آنها را که استفاده نمی کنند، مصاحبه کنید تا موضوع را بیش از پیش مورد بررسی قرار دهید. فراهم آوردن فرصتی برای افراد علاقه مند به حوزه نرم افزار به منظور شناخت شما به صورت یک انسان سرزنده، متفکر و جالب توجه که هر آنچه لازم است درباره نرم افزار بدانند را می داند، به احتمال زیاد، آنها را بر آن می دارد تا با شما به دادوستد بپردازند.

وبلاگ شما خانه اصلی تان خواهد بود، یعنی موقعیت مرکزی شما با سیاست درهای باز بدون هیچ شرط و شروطی؛ جایی که هر کس می تواند شما را در آنجا پیدا کند. این مکان همچنین نقش انبار ذخیره تمام محتوای ایجاد شده را ایفا می کند؛ در اصل، آرشیوی از نحوه رشد و توسعه کسب و کار شما ایجاد می کند و در معرض دید همگان قرار می دهد. در واقع اینجا مکانی است که می توانید در آن با صدایی رساتر از همیشه،

به مدتی طولانی تر، بیش از گذشته و عمیق تر صحبت کنید.

برای اینکه رفت و آمد آدم‌ها به این خانه همچنان پابرجا باشد، باید به طور مدام با جامعه آنلاین افراد علاقه‌مند به آنچه شما به آن عشق می‌ورزید و اکنون بخشی از این راه هستند، رابطه و تعامل داشته باشید. برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی پلتفرم‌های آنلاین موجود، برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی خود انتخاب کنید.

بایدها

در دسامبر ۲۰۰۸، برای اینکه سایت «winelibrary.com» را تبلیغ کنیم، اطلاعیه و اگذاری کوپن‌های ارسال رایگان کالا را از طریق سه کانال بازاریابی و تبلیغاتی با صرف هزینه ۷۵۰۰ دلار منتشر کردیم (یک بیلورد تبلیغاتی مستقر در جای کاملاً مناسب در اتوبان ترن‌پایک نیوجرسی گرفتیم، پست مستقیم به مخاطب ارسال کردیم و برنامه‌ای در رادیو ساختیم). با نصب بیلورد، ۱۷۰ سفارش دریافت کردیم. با راه‌اندازی کمپین رادیویی هم در حدود ۲۴۰ سفارش دریافت کردیم. از طریق پست، کمی بیشتر از ۳۰۰ سفارش دریافت کردیم. همزمان با این برنامه‌های تبلیغاتی، کوپن ارسال رایگان کالا از طریق توییت‌ها هم توییت کردم (به صورت رایگان) و در طول ۴۸ ساعت، ۱۸۰۰ سفارش گرفتم. چیزی که این داستان کوتاه به شما ثابت می‌کند، این است که پلتفرم‌ها بسیار مهم‌اند و پلتفرم‌های قدیمی در حال از دست دادن محبوبیت خود هستند. اگر هرچه زودتر خودشان را با شرایط جدید سازگار نکنند، از میدان به در خواهند شد یا در بهترین شرایط، اهمیت خود را از دست خواهند داد. در شرایط کنونی، فقط بزرگ‌ترین شرکت‌هایی که از پس مخارج این پلتفرم‌های سنتی برمی‌آیند، می‌توانند از آنها استفاده کنند.

از تلویزیون، روزنامه‌ها و رادیو به عنوان پلتفرم‌های جهانی استفاده می‌شد. شرکت‌ها و افراد خوش‌شانسی که از این طریق ارتباط دارند، می‌توانند محتوای خود را در طول چند روز منتشر کنند. با این حال، اکنون همه این پلتفرم‌ها تحت الشعاع بزرگ‌ترین پلتفرم جهانی تا به امروز، یعنی اینترنت، قرار گرفته‌اند. وب‌سایت‌های بازاریابی

اجتماعی در داخل این پلتفرم جهانی وجود دارند و اینها ابزارهایی هستند که شما با استفاده از آنها خواهید توانست محتوای معرکه و برند شخصی‌تان را نه در چند روز؛ بلکه در چند ثانیه منتشر کنید.

تفاوت بین ترویج برند از طریق واسطه‌های سنتی بازاریابی و تبلیغاتی و انجام آن از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی همانند تفاوت بین ارسال پیام از طریق پست پیشتاز «پانی اکسپرس» و چت کردن در «اینستنت مسنجر» است. البته شما می‌توانید از پست پیشتاز استفاده کنید، اما احتمالش زیاد است که شخص گیرنده در زمانی که پیام به مقصد می‌رسد از خیر رسیدن پیام گذشته یا شما را از یاد برده باشد.

اندک‌اندک به اشباع پلتفرم شبکه‌های اجتماعی نزدیک می‌شویم. در حال حاضر افراد از ۵۰ یا ۶۰ پلتفرم برای انتشار محتوای کسب و کارشان استفاده می‌کنند و احتمالاً هنگامی که این کتاب عرضه شود، تعداد آنها بیشتر هم خواهد شد. اما فقط چند بازیگر اصلی وجود دارند که باید با آنها آشنا شوید. برخی از آنها اسامی خنده‌داری دارند، اما از سایر جنبه‌ها هیچ فرقی با چکش و سطل رنگ و دستگاه دورنگار و تلفن ندارند که انسان‌ها نسل‌ها برای راه‌اندازی کسب و کارهای خود و انتشار اطلاعات در مورد محصولات‌شان از آنها استفاده می‌کرده‌اند. در ادامه این بخش، مروری بر پلتفرم‌های بازاریابی اجتماعی پیشرو و روش‌های بهینه استفاده از آنها خواهیم داشت.

وردپرس و تامبلر

تمامی پلتفرم‌های دیگر به این یکی ختم خواهند شد: خانه شما، مقصد شما، وبلاگ شماست. وردپرس و تامبلر جزء بهترین و محبوب‌ترین پلتفرم‌های وبلاگ‌نویسی موجود محسوب می‌شوند. البته موارد دیگری هم وجود دارند («بلاگر» و به‌خصوص «سیکس اپارت» خدمات شایسته‌ای ارائه می‌دهند؛ دود از سیکس اپارت بیرون زده، ولی ممکن است در زمان انتشار این کتاب اوضاعش بهبود یافته باشد)، اما اینها فقط دو موردی بوده‌اند که من از آنها استفاده کردم و پسندیدم. وردپرس انتخاب اول اکثر قریب به اتفاق کاربران است. طراحی آن کمی شلوغ است، به چند گام بیشتر برای مدیریت و به اشتراک گذاری محتوای شما نیاز دارد، اما یادگیری‌اش دشوار نیست. در

واقع کاربران ماهر با کمی تمرین می توانند به گزینه های جالبی دسترسی داشته باشند. البته اگر نظر من را بخواهید، هیچ دلیلی وجود ندارد که به این سطح از تخصص دست پیدا کنید. یکی از بهترین ویژگی های وردپرس وجود یک سیستم آرشیو ساده و آسان با قابلیت جست و جوست؛ بنابراین افراد می توانند هر چیزی که تاکنون ارسال کرده اند را پیدا کنند. وردپرس همچنین امکان سفارشی سازی پیچیده صفحه را برای شما فراهم می کند. من طرفدار پروپاقرص تم های مختلف وردپرس هستم. تم ها یکسری گزینه های طراحی صفحه هستند که می توانید هنگام ایجاد صفحه خود، یکی را از میان شان انتخاب کنید. به نظر من که واقعاً ساده و زیبا هستند.

از سوی دیگر، تامبلر طراحی بسیار ساده ای دارد که استفاده از آن بسیار آسان است. می توانید ویدئوها و عکس های خودتان را در وردپرس ارسال کنید، اما تامبلر الگوهایی را در اختیار شما قرار می دهد که مختص محتوای شما طراحی شده اند؛ حال این محتوا می تواند متن، عکس، لینک، ویدئو یا موسیقی باشد. روی گزینه «Create Post» کلیک کنید؛ آنگاه همه چیز آماده است تا شروع شود.

واقعیت کوچک دیگری نیز وجود دارد مبنی بر اینکه تامبلر تنها پلتفرم وبلاگ نویسی موجود است که می تواند به صورت رایگان میزبان دامین شما هم باشد. بدین گونه می توانید طی سال صدها دلار در مخارج خود صرفه جویی کنید؛ یعنی «sallydressdesigner.com» (اول باید نام دامین خود را از «godaddy.com» بخرید) را به «sallydressdesigner.tumblr.com» متصل کنید. این گزینه در وردپرس نیز در اختیار شماست: «sallydressdesigner.com» یا «sallydressdesigner.wordpress.com». اما اگر بخواهید نام شرکت خود را داشته باشید، باید هزینه های میزبانی را بپردازید.

مزیت دیگر تامبلر کارکرد یا قابلیت ریبلاگ آن است. در وردپرس، به منظور در میان گذاشتن یک داستان با سایرین، باید پست جدیدی در مورد آن داستانی که خوانده اید، بنویسید. کاربران وقتی می بینند یک نفر پستی را ارسال کرده که مطابق میل آنهاست، برای اینکه دیگران هم ببینند و آن را باز نشر دهند، می توانند با کلیک روی گزینه «reblog» که بالای محتوای مورد نظر قرار گرفته است، آن را «tumble» و تأیید کنند. به

این ترتیب، آنها از وبلاگ شما برای انتشار وسیع داستان افراد دیگر استفاده می کنند. این دقیقاً همان نسخه جدید از انتشار دهان به دهان اطلاعات است که می خواهید در مخاطبان خود ایجاد کنید که آنها نیز برای شما همین کار را انجام می دهند.

برای دریافت جزئیات کنفرانس مطبوعاتی من در خصوص چرایی طرفداری/ام از تامبلر، ایمیلی به آدرس «gary@vaynermedia.com» ارسال کنید.

زمانی که از این پلتفرم استفاده می کنید، مهم ترین چیزی که باید در نظر بگیرید، رابط کاربری وبلاگ شماست. کلیدهای زیر را برای محصولات تان در وبترین فروشگاه در نظر بگیرید. این کلیدها بازدید افراد را از حالت گاه به گاه به بازدید مکرر تبدیل خواهند کرد.

کلیدهای کنشگرا

کار این دکمه های بسیار مهم، ثبت و ضبط اطلاعات است: «مشتک اعلان های ایمیلی ما شوید (Subscribe to Email)»؛ «با ما دوست شوید (Friend Me Up)»؛ «ما را دنبال کنید (Follow Me)»؛ «به یکی از طرفداران ما تبدیل شوید (Become a Fan)» و... این شیوه ها نشانگر تعاملات طولانی مدت کاربران با برند شما هستند. هنگامی که به شدت در زمینه شبکه های اجتماعی خود کار می کنید تا افراد را به سمت پایگاه اینترنتی خود منتقل کنید، آنها روی یکی یا چند تا از این دکمه ها کلیک خواهند کرد. اگر سعی کردید از طریق فیس بوک و توییتر راهی برای دوست شدن با سایر افراد و ترغیب آنها به فالو کردن تان پیدا کنید، با شما همچون اسپم رفتار خواهد شد. الان در گوشه سمت راست وبلاگم دکمه ای دارم به نام «خرید کتاب من». می توانید تصورش را بکنید که اگر هر روز به مخاطبانم توییت ارسال می کردم و از آنها می خواستم که کتابم را بخرند، چقدر نفرت انگیز جلوه می کردم؟ در عوض، از سایر ابزارهای موجود در جعبه ابزار خودم استفاده می کنم و مخاطبانم را با محتوای خودم تحت تأثیر قرار می دهم که همین باعث می شود آنها روی دکمه «خرید کتاب من» کلیک کنند که این کار، بازدید از وبلاگ را به فرصتی برای ساخت برند و کسب درآمد برای من تبدیل می کند.

به اشتراک‌گذاری از طریق کلیدها

این کارکردها مربوط به انتشار اطلاعات به صورت دهان‌به‌دهان‌اند. اینها همان دکمه‌های تعبیه‌شده در وب‌سایت شما هستند که به اشتراک‌گذاری مطالب شما از طریق شبکه‌های اجتماعی را برای مخاطبان‌تان تسهیل می‌کنند؛ دکمه‌های «Facebook»، «Reddit»، «Digg»، «Stumble Upon» و «Email This». می‌توانید از آنها برای هدایت کاربران خود به سمت منابع اصلی بهره ببرید و بدین طریق این توانایی را به آنها ببخشید تا به سرعت و سادگی هر چه تمام‌تر، محتوای شما را، اگر برایشان جذاب و هیجان‌انگیز باشد، منتشر کنند.

اگر در مورد نحوه استفاده از هر یک از پلتفرم‌های مورد بحث در این کتاب (یا هر چیز دیگر) مطمئن نیستید، تمام کاری که باید انجام دهید این است که سؤال خود را در گوگل جست‌وجو کنید. فرد دیگری نیز ممکن است با همین مشکل یا پرسش مواجه شده باشد که قطعاً می‌توانید پاسخ آن را در جایی دیگر پیدا کنید. یوتیوب منبع دیگری است که غالباً عملکرد بهتری دارد؛ زیرا غالباً محتوای «چگونگی انجام کار و خودآموزی» را به صورت تصویری ارائه می‌دهد. همچنین برای دستیابی به تأثیرگذاری بیشتر می‌توانید از توئیتر استفاده کنید. من قصد ندارم شما را به سمت استفاده از گوگل و یوتیوب و توئیتر هدایت کنم؛ زیرا بر حسب اتفاق آدم تنبلی هستم. این کار را می‌کنم، چون می‌خواهم با چشمان خودتان ببینید که تمام اطلاعات مورد نیاز شما درست در نوک انگشتان‌تان است. می‌دانم که دوست داشتید به شما یک سری لینک و منبع معرفی کنم، اما اگر قرار است نحوه صحیح ماهی‌گیری را یادتان بدهم، خودتان باید طعمه را به قلاب ماهی‌گیری ببندید. با این حال، راه دسترسی مستقیم به من را می‌دانید: «gary@vaynermedia.com».

فیس‌بوک

مطمئناً فیس‌بوک را می‌شناسید. در پنج سال گذشته^۱، فیس‌بوک به سریع‌ترین شبکه اجتماعی در جهان تبدیل شده و هر کسی را، از نوجوانانی که همواره در راه‌اندازی

۱. زمان انتشار این کتاب مه ۲۰۰۹ بوده است (مترجم).

میهمانی‌ها پیشگام‌اند تا مادر بزرگ‌هایی که دورهمی با هم دوره‌ای‌های زمان پیشاهنگی خود را هماهنگ می‌کنند، به خود جلب می‌کند. با استفاده از فیس‌بوک می‌توانید عکس‌ها، مقالات، ویدئوها و همچنین اطلاعات سفرها و موسیقی مورد علاقه‌تان و بخشی از زندگی خصوصی‌تان که می‌خواهید مردم درباره‌اش بدانند را به اشتراک بگذارید. فیس‌بوک یک پلتفرم ساده و سرگرم‌کننده است. با این حال دو امکان را برای شما فراهم می‌کند تا بتوانید از آن طریق درباره کسب‌وکار‌تان صحبت کنید؛ ۱. پروفایل عادی شما که ممکن است در آن اطلاعاتی به اشتراک بگذارید در مورد اینکه یکی از اعضای گروه ورزش کایت سرفینگ کارآفرینان هستید، یا نتیجه آزمون شخصیت شما این بوده که نزدیک‌ترین شخصیت سینمایی به شما چیبواکاست، یا منتظر شنیدن صدای بروس در کنسرت فردا شب هستید؛ ۲. صفحه هواداران شما.

اگر با تجارت سروکار دارید و این کتاب را می‌خوانید، باید یک صفحه هواداران در فیس‌بوک داشته باشید. چرا، آن هم زمانی که پروفایل کاربری شما می‌تواند اطلاعات مشابهی را ارائه دهد؟ چون پروفایل شما محدودیتی پنج هزار نفری از دوستان‌تان دارد؛ بنابراین اگر شما هم مانند من در تلاش هستید تا ارزشی ویژه برای برندتان ایجاد کنید، احتمالاً نمی‌خواهید ۱۹ هزار درخواست دوستی‌ای که در انتظار تأیید شما هستند را رد کنید که البته معامله بدی خواهد بود و همچنین باعث خواهد شد در نظر دیگران همچون یک احمق جلوه کنید. آخر چه کسی تاکنون دیده است که یک کسب‌وکار به داشتن پنج هزار مشتری محدود باشد؟ صفحه هواداران شما همچنین امکان ارسال ایمیل انبوه برای شما و نیز امکان برقراری تعامل با صفحه شما برای سایر افراد را فراهم می‌کند. در صورتی که به صفحه شما بپیوندند یا مطالبی را به آن ارسال کنند، در قسمت نیوزفید (اخبار و مطالب سایت) به نمایش در خواهند آمد (گری وینرچاک یکی از طرفداران باب نجار^۱ است) و دوستان من قادر خواهند بود که از این موضوع مطلع شوند که همین، خود کنجکاوی آنان را برخواهد انگیزد و باعث خواهد شد تا از صفحه باب نجار دیدن کنند که در آنجا می‌توانند به روزرسانی‌های لحظه‌ای مرتبط با کسب‌وکار، تصاویر مربوط به استادکاری‌هایش و یک لینک هدایتگر به وبلاگش برای

تماشای ویدئوهایی از او هنگام کار و همین طور صحبت‌هایش در مورد جدیدترین طراحی از میز غذاخوری سه‌پایه را مشاهده کنند که اینها خود به پیش آمدن فرصتی برای فروش منجر می‌شوند. در نهایت، مدیر انجمن طراحان مبلمان آمریکا ممکن است از وبلاگ باب نجار بازدید و از او دعوت کند تا در کنفرانس بعدی این گروه به سخنرانی بپردازد. سپس مجله دوئل با او تماس می‌گیرد. پس از آن، باب به یکباره متوجه می‌شود که او از طراحی و ساخت میزهای زیبا و همچنین از صحبت کردن در مورد این میزها در سراسر کشور کسب درآمد می‌کند و سود می‌برد. متشکرم فیس‌بوک.

اگر از یک پروفایل معمولی استفاده می‌کرده‌اید یا گروهی برای کسب و کار خود تشکیل داده‌اید، بگذارید آنها هم بدانند. فقط کافی است لینکی را در پروفایل قدیمی یا صفحه گروهی خود که صفحه هواداران جدیدتان را تغذیه می‌کند، قرار دهید.

اگر چه صفحه هواداران شما همواره باید بر محور پیام‌رسانی در خصوص کسب و کار بچرخد، اما برخی افراد از صفحات پروفایل شخصی خود برای صحبت در مورد کسب و کارشان استفاده می‌کنند. این کاملاً به شخصیت و دی‌ان‌ای شما بستگی دارد. کاری که با فیس‌بوک انجام می‌دهید (و توییتر که در مورد آن بعداً صحبت خواهیم کرد) باید بازتاب کاملی از نحوه زندگی روزمره شما باشد. صاحبان کسب و کار باتجربه از پیش می‌دانند که اکثر شبکه‌های ارتباطی و برندسازی در محیط‌های غیرعادی انجام می‌شوند (در بازی‌های توپی، در پیک‌نیک، در زمان باز کردن قلاده سگ عصبانی). اگر در هر میهمانی در مورد کسب و کار صحبت کنید، صحبت‌های خود را با هم‌سفران هواپیما در صندلی مجاور خود آغاز کنید، یا کارت ویزیت خود را در عروسی پسرعمویتان توزیع کنید، آن وقت پروفایل شخصی شما هم باید تمام مراجعه‌کنندگان به وبسایت‌تان را به‌روز نگه دارد. این هم بخشی از زندگی شماست. البته گاهی اوقات لازم است چیزهایی را با هم ترکیب کنید و به افراد اجازه ورود بدهید تا بدین ترتیب با شخصیت شما آشنا شوند. لازم است گاهی اوقات پست‌هایی در مورد رژیم غذایی بگذارید؛ مثلاً «من عاشق خوراک گوشت سرخ کرده و ادویه برای صبحانه هستم»، یا «این را فروختم»، یا «دو ساعت دیگر میزبان یکی از سمینارهای آنلاین در خصوص رسانه‌های تعاملی خواهیم بود. چه کسانی حضور خواهند داشت؟» مهم‌ترین

نکته‌ای که باید به یاد داشته باشید این است که معتبر و قابل اعتماد باشید؛ یعنی خودتان باشید. این اعتبار بزرگ‌ترین شانس برای رسیدن به موفقیت را به شما می‌دهد. در فیس‌بوک تنظیماتی برای حریم خصوصی وجود دارد که امکان طبقه‌بندی گروه مخاطبان و دوستان را فراهم می‌کند، به طوری که سایر افراد فقط می‌توانند بخش‌های خاصی از صفحه فیس‌بوک شما را ببینند؛ از جمله صفحه اطلاعات که احتمالاً حاوی سوابق نوشته‌های شماست، نه دیگران و همچنین به روزرسانی‌های وضعیت از قبیل مثلاً عادات خاص شما. البته پیشنهاد می‌کنم تنظیمات حریم خصوصی را نادیده بگیرید؛ چون فکر نمی‌کنم اعمال محدودیت بر برند سودمند باشد. اما اگر از اینکه خودتان را تا به این اندازه در معرض دید قرار دهید، احساس ناراحتی می‌کنید، خوب بهتر است از فیلترها استفاده کنید. البته برای هر کسب و کاری هزینه‌هایی وجود دارد، اما هزینه‌های کسب و کار هرگز نباید از هزینه‌های شخصی پیشی بگیرند.

تویتر

زمانی که دارید این مطلب را می‌خوانید، تویتر به یک فعل در زبان اصلی تبدیل شده است؛ توییت هم درست همانند گوگل و زیراکس جایگاه خود را در میان مردم یافته است. از تویتر نیز می‌توانید همانند فیس‌بوک برای انتشار محتوای خود استفاده کنید، البته به صورت خلاصه شده و حداکثر به اندازه ۱۴۰ کاراکتر و همچنین برای دنبال کردن محتوای خلاصه شده سایر افراد.

برخی افراد اعتقادی به تویتر ندارند: «آدم باید خیلی بیکار باشد که بخواهد بداند «دارم می‌روم پدیکور کنم»، یا اینکه مردم چقدر بیکارند که می‌خواهند بدانند «می‌خواهم برای شام ماهی لقمه بخورم»». اما من از روزی که تویتر را شناختم، فهمیدم که نبض جامعه در دستان این فناوری نوظهور است؛ تویتر تحول‌آفرین‌ترین وب‌سایتی بود که تا قبل از فیس‌بوک دیده بودم. فکر می‌کنید امروزه هم مردم با تویتر غریبه هستند؟ یادم می‌آید وقتی در سال ۲۰۰۷ برای اولین بار از تویتر استفاده کردم و دوباره‌اش به صحبت پرداختم، مردم با دیده تردید به مطالب من نگاه می‌کردند. به عقیده من، بسیاری از افراد در خصوص جزئیات فعالیت‌ها و طرز تفکر شما

کنجکاوند؛ فقط نمی خواهند به این واقعیت اعتراف کنند. همه ما ممکن است به نحوی به سرک کشیدن در کار دیگران گرایش داشته باشیم. تویتر امکان ارضای این گرایش را برای ما فراهم کرده است، اما اینکه می توانید این موضوع را با هزاران نفر دیگر به اشتراک بگذارید که چه چیزهایی را برای شام دوست دارید، حتی در میان پنج دلیل اصلی قرار دادن تویتر در زمره قدرتمندترین ابزار ایجاد برند در جعبه ابزار شما هم نیست.

اول، قدرت تأیید باورنکردنی ای دارد. وقتی فردی مطلب شما را ری توییت می کند، معتقد است که شما آدمی باهوش هستید و ارزش توجه او را دارید. این قدرت بسیار ارزشمند است. قابلیت ری توییت امکان توزیع هر نوع محتوای پرمغز، پرمحتوا، خنده دار یا مفید از سراسر دنیا را به شیوه ای بسیار سریع و کارآمد فراهم می کند. تامبلر گزینه «tumble» دارد که مشابه مورد بالاست، اما در خصوص تویتر تب و تاب خاصی وجود دارد و به نوعی باب روز است و کاربران بیشتری را به سمت خود می کشد. تویتر در ابتدا به عنوان یک پلتفرم موبایل توسعه داده شد و همانند فیس بوک دارای اپلیکیشن موبایلی است، اما ارزش ویژه برند تویتر به عنوان یک شبکه اجتماعی بسیار فعال به اندازه ای است که کاربران بیشتری آن را می پسندند.

دوم، مجال خوبی برای انتشار مطالب مطبوعاتی به شمار می رود که به شرکت ها و کسب و کارها این امکان را می دهد تا روابط نزدیک تری با مصرف کنندگان برقرار کنند. این پلتفرم حالت شش درجه جدایی^۱ (اشاره به اینکه هر دو شخص دلخواه روی کره زمین با شش واسطه یا کمتر به هم مربوط می شوند) را به یک درجه جدایی نزدیک می کند. همچنین رهبران صنایع می توانند از این ابزارها به عنوان یکی از ابزارهای اساسی برای مطلع ساختن جهان از فعالیت ها و شاید مهم تر از آن طرز تفکر خود، استفاده کنند. همچنین شرکت ها می توانند با استفاده از تویتر به نگرانی های مشتریان خود سریعاً پاسخ دهند. برای مثال، به محض اینکه شکایت یکی از مشتریان در خصوص نرخ حمل و نقل شرکت را از روی پست تویتر مطلع شدم، فوراً توانستم مسئله را پیگیری و به آن رسیدگی کنم. شاهد نمونه های بیشتر از شرکت هایی هستیم

1. six degrees of separation

که به موجی که توسط توییت‌ها ایجاد می‌شود، واکنش نشان می‌دهند؛ مانند زمانی که مادران وبلاگ‌نویس آگهی‌ای که در وب‌سایت موثرترین^۱ درج شده بود را بی‌احترامی به تعلقات و وابستگی‌های پدران و مادران دانستند و وب‌سایت را به شدت مورد انتقاد قرار دادند، یا زمانی که یک «اشتباه در فهرست‌بندی» سایت آمازون موجب شد تا هزاران کتاب عمده‌تاً در زمینه هم‌جنس‌گرایی حذف شوند و در نهایت سایت آمازون تلاش کرد تا در برابر (به قول نیویورک تایمز) «خشم توییتی» کاربران از خود، در مقابل اتهامات وارده دفاع کند. با این حال، مسئله این است که کسب‌وکارها نباید منتظر وقوع یک فاجعه باشند تا به نظرات مردم توجه کنند. زیبایی راستین تویتر و فیس‌بوک (و سایر انواع وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی) این است که فرصت‌های بزرگی را برای کارآفرینان و کسب‌وکارها فراهم می‌کند تا نبض تفکرات مشتریان و آنچه مشتریان در مورد کسب‌وکارها می‌دانند را مورد بررسی قرار دهند. این نوع تعامل با مصرف‌کننده باید به‌طور روزانه و در هر کسب‌وکاری رخ دهد.

سوم، تویتر نوعی ابزار تحقیق و توسعه است که امکان جمع‌سپاری را برای شما فراهم می‌کند. دیگر چه کسی نیازمند گروه‌های تمرکز یا حتی رتبه‌بندی به روش نیلسون است؛ وقتی به سادگی می‌توانید این سؤال را توییت کنید: «آیا دارید برنامه رقص پودل‌ها با ستاره‌ها را تماشا می‌کنید و آیا به نظر شما این برنامه همچنان باید ادامه پیدا کند؟» و پاسخ مستقیمی از طرف تماشاگران دریافت می‌کنید. می‌توانید از تویتر برای اطلاع از حرکات و فعالیت‌های رقبای خود و همچنین واکنش مشتریان‌شان استفاده کنید. فروشگاه «ساکس» اخیراً یک شعبه از کفش‌فروشی خود را در شهر نیویورک افتتاح و کد پستی اختصاصی از اداره پست درخواست کرد. اگر در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بلومینگ‌دیل یا برگدورف کار می‌کردم، احتمالاً تمام کارم جست‌وجو در تویتر بود تا از طریق تویتر (در ادامه بیشتر بخوانید) نظر افراد درباره برنامه بازاریابی خاصی که اجرا می‌کنم را جويا شوم.

چهارم، تویتر حتی فرصت گفت‌وگو در خصوص پیش‌پاافتاده‌ترین سؤالات شما را نیز فراهم می‌کند. گوگل و یوتیوب راه‌های مطمئنی برای کسب اطلاعات به‌شمار

می روند، اما کارشان شبیه خیابان های یک طرفه است. در این خیابان یک طرفه شما سؤال می کنید، پاسخ خود را می گیرید و بعد تمام. می توانید ایمیل هایی را ارسال کنید، اما در نهایت به گروه کمی از افراد آشنا محدود خواهید بود. اما در فناوری های دوطرفه ای مثل تویتر، اگر این طور توییت کنید که «آیا اینجا یک متخصص پاورپوینت پیدا می شود؟»، آن وقت به هزاران نفر دسترسی پیدا می کنید و هنگام پاسخگویی به سؤال شما، اولین چیزی که به ذهن شان می رسد این است که قرار است چه چیزی و به چه کسی ارائه شود؟ و بدین طریق از هر نظر امکان گفت و گو در خصوص فعالیت های شما فراهم می شود. پس عالی است؛ با این کار، شما در حال ایجاد ارزش ویژه برند نیز هستید. پس تویتر یک خیابان دوطرفه است که شما را در واقع، هم خیلی سریع و هم به مسافت های دور دست می برد.

پنجم، تویتر رسانه انتقال دهنده خارق العاده ای است که از طریق آن می توانید مقاصد مرتبط با کسب و کار خود را گسترش دهید. اگر این کتاب را می خوانید، احتمالاً قصد ایجاد کسب و کاری را در سر دارید (می خواهید برندی ایجاد کنید، محصولی را بفروشید، یا شغلی پیدا کنید). این اهداف تان را در تویتر منتشر کنید، آن وقت از نحوه واکنش افراد به خودتان متعجب خواهید شد.

با این حال، بهترین کارکرد تویتر کشاندن افراد به سمت وبلاگ تان است. توییت های ۱۴۰ کاراکتری خودتان را جذاب و متفکرانه و باکیفیت ایجاد کنید تا مردم متقاعد شوند که نیاز است اطلاعات بیشتری در مورد شما پیدا کنند و از محتوای شما بهره ببرند. می توانید محتوای فوق العاده ای را در تویتر انتشار دهید (افراد زیادی با استفاده از توانایی های تویتر توانسته اند اثرات شگفت انگیزی در ارزش ویژه برند خود ایجاد کنند)، اما به دلیل وجود محدودیت ۱۴۰ کاراکتری، باید توییت های زیادی را نشر دهید تا همان میزان تأثیری را داشته باشد که محتوای وبلاگ شما دارد. همچنین باید به خاطر داشته باشید که همواره این ریسک وجود دارد که انتشار توییت های زیاد ممکن است اسپم تشخیص داده شوند. البته من معتقدم که لینک کردن این توییت ها به وبلاگ تان بسیار کارآمدتر و مؤثرتر است. حتی افراد سرشناس فعال در تویتر به وبلاگ های خود لینک می دهند. «کریس ساکا» یکی از توییت بازان حرفه ای است، اما

همواره برای هر تویییتی یک نوشته در وبلاگش دارد. در واقع او تقریباً هر ماه یک بار مطلبی را در وبلاگ خود منتشر می‌کند. البته وی نظر من را در این باره جویا نشده است، ولی معتقدم اگر به‌طور روزانه مطالبی را در وبلاگش منتشر کند، می‌تواند ارزش ویژه برند بیشتری ایجاد کند. به این ترتیب، سایر مخاطبان هم دلایل بیشتری برای برقراری ارتباط با وی خواهند داشت. با این حال، هر کسی دی‌ان‌ای خودش را دارد.

اگر از توییتر استفاده نمی‌کنید، چون در زمره افرادی هستید که معتقدند کار احمقانه‌ای است، به بازنده میدان تبدیل خواهید شد. اینکه فکر می‌کنید کار احمقانه‌ای است، چندان اهمیتی ندارد؛ این پلتفرم امکان برقراری ارتباطات آزاد را برای شما فراهم کرده است. این کار به خودی خود ارزشمند است و باید از آن به سود خودتان استفاده کنید. همان‌طور که از گوشی موبایل یا نقشه یا GPS استفاده می‌کنید، از توییتر نیز همان‌گونه استفاده کنید؛ چراکه ابزار دیگری است برای نزدیک‌تر کردن شما به سایر افراد و مکان‌هایی که به آنها احتیاج دارید.

برای کسب ایده‌های بیشتر به وب‌سایت کریس بروگان، بخش «پنج‌ایده در استفاده از توییتر برای کسب و کار» مراجعه کنید:

<http://www.chrisbrogan.com/50-ideas-on-using-twitter-forbusiness>

با یک هزینه بسیار کم و صرف زمان کوتاه، توییتر به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا درباره محصول مورد نظر با سایر افراد تبادل نظر کنند؛ اینکه باحال، مزخرف یا جالب بود. کارتان را درست انجام دهید؛ در نهایت می‌توانید به سوژه باحال و جالبی تبدیل شوید که نقل محافل است و این امر باعث خواهد شد تا بازدیدکنندگان به سمت وبلاگ شما سرازیر شوند و همچنین توجه افراد پولدار را نیز جلب خواهد کرد. ۱۰ سال پیش، ماه‌ها و بلکه سال‌ها طول می‌کشید تا چنین اطلاعاتی دهان‌به‌دهان بچرخد، اما امروز این کار در کسری از ثانیه انجام می‌شود.

در اینجا قصد دارم در مورد بهترین تویییت کاری با شما حرف بزنم:

«چه کاری می‌توانم برایتان انجام دهم؟»

از جوابی که می‌گیرید شگفت‌زده خواهید شد. شما کار می‌کنید تا به جامعه خودتان خدمت کنید. هیچ‌وقت این موضوع را فراموش نکنید.

تا ماه مه ۲۰۰۹، «search.twitter.com» مهم‌ترین وب‌سایت در اینترنت است. این سایت می‌تواند نبض مطالب مورد بحث را برای شما آشکار کند. برای مثال فرض کنید برای شرکت «وایس کانسیو مر هلت کر» کار می‌کنید، به‌خصوص برای شرکت دارویی «ادویل». به «search.twitter.com» بروید و کلمه سردرد را وارد کنید یا کلمه مورد نظر را در کادر جست‌وجو در سمت راست صفحه توییت‌ر خود وارد کنید. حالا می‌توانید ببینید که ۲۰ نفر در سه دقیقه اخیر از کلمه سردرد در توییت‌های خود استفاده کرده‌اند، از جمله یک زن به نام «جیلیان» که نوشته است: «سردرد وحشتناک. یک نفر یک پتک به من بدهد». می‌توانید روی دکمه «Follow» کلیک کنید. اگر آنها نیز تصمیم بگیرند شما را فالو کنند، آنگاه می‌توانید پیام خود را به‌صورت خصوصی برایشان ارسال کنید، یا اینکه می‌توانید یک «@reply» برایشان بفرستید، همراه با پیامی با این مضمون: «هی جیلیان، من برای ادویل کار می‌کنم و متوجه شدم که سردرد دارید. متأسفم که این را می‌شنوم. مایلم یک بسته از محصول خودمان را برای شما بفرستم. در صورت تمایل، آدرس خودتان را به‌صورت پیام خصوصی برای من ارسال کنید». اکثر افراد به دنبال فرصت‌هایی این‌چنینی برای داشتن محصولات به‌صورت رایگان‌اند و شما بدین طریق باعث می‌شوید تا صمیمی‌ترین تجربه از برند سرشناس شما ایجاد شود. در حال حاضر می‌توانیم با یک جست‌وجو دریابیم که در ۲۳ دقیقه اخیر، ۱۵ نفر ابراز تشنگی کرده‌اند. این برای افراد فعال در کسب‌وکار نوشیدنی‌های ورزشی و کسب‌وکارهای آب‌معدنی فرصتی طلایی به‌شمار می‌رود.

اما چگونه می‌توان از افراد مزاحم یا آنهایی که اسپم هستند، اجتناب کرد؟ انسان‌ها معیارهای متفاوتی در مورد اسپم دارند (شخصاً مشکلی ندارم که شخصی علاقه‌مند به فرستادن مطالب رایگان مفید و به‌دردبخور برایم پیام بفرستد). توجه داشته باشید که تنها راهی که شما، به‌عنوان تأمین‌کننده محتوا، می‌توانید با هر کسی که دل‌تان خواست ارتباط برقرار کنید، این است که طرف مقابل تصمیم بگیرد شما را فالو کند؛ زیرا از روش‌های دیگر نخواهید توانست برایشان پیغام مستقیم ارسال کنید. درست مانند این است که شما دستان‌تان را جلو ببرید و اختیار فشردن یا گرفتن را به شخص مقابل بسپارید (مسلماً می‌توانید از «@reply» استفاده کنید، اما استفاده از این روش به جای

اینکه معادل دست‌دادن با طرف مقابل باشد، به نظر من، همانند این است که بر سر طرف مقابل فریاد زده باشید: «هی تو!» که فقط کمی مؤدبانه‌تر است). همچنین باید پیام خود را به صورت بسیار کنشگرایانه و جالب تبلیغ کنید. به جیلان امر نمی‌کنید که وسایل مورد نظر را بخرد؛ بلکه به او این فرصت را می‌دهید تا در صورت تمایل خودش، آن را امتحان کند. همچنین وابستگی خود به شرکت و برندتان را پنهان نمی‌کنید. اگر کسی بخواهد شما را فالو کند، از اطلاعات پروفایل شما متوجه خواهد شد که مدیر برند ادویل هستید. اگر فرد روراست و صادقی بمانید، اغلب افراد مایل خواهند بود تا به صحبت‌های شما درباره محصول‌تان گوش فرادهند. اما همین که برای دیگران پیغام مستقیم فرستادید و در نگاه‌شان زننده و تنفرانگیز جلوه کردید، آنها شما را آن فالو خواهند کرد. معیار چرندسنج مخاطبان‌تان از هر فیلتر اسپمی که تا به حال دیده‌اید، عملکرد بهتری دارد. به اعتماد آنها خیانت نکنید.

اگر وبلاگ شما خانه‌تان باشد، آنگاه پلتفرم‌هایی مانند توییتر و فیس‌بوک خانه‌های تعطیلاتی شما محسوب می‌شوند. نمی‌توانید در این سایت‌ها محتوای طولانی منتشر کنید (خب، می‌توانید این کار را انجام دهید، اما این کار مؤثر نیست و من آن را توصیه نمی‌کنم). شما به مکانی آزاد برای انجام کسب‌وکار خود نیاز دارید که در آن، افراد برای دیدن شما احتیاجی به عضویت نداشته باشند. محتوای شما به‌طور دائم روی وبلاگ‌تان قرار می‌گیرد و از این پلتفرم‌ها برای توزیع برند خود و بازگرداندن مخاطبان به خانه استفاده می‌کنید.

زمانی که کتاب حاضر برای پیش‌فروش در دسترس قرار گرفت، از توییتر و فیس‌بوک به‌منظور مراجعه بینندگان به وبلاگم و اساساً به‌منظور تبدیل کلیدهای کنشگر به فرصت‌های برندسازی استفاده کردم، به این ترتیب که ویدئویی را در وبلاگ خود منتشر کردم و از این طریق، این خبر را با شور و هیجان اعلام کردم. درباره محتوای کتاب و اینکه چقدر برای من اهمیت دارد، صحبت کردم. همچنین لینک‌های فروش کتاب در «بی‌اندان»^۱ و آمازون را با این توضیح اضافه کردم: «این کتاب را به دوستان خود هم توصیه کنید»، همراه با لینک‌هایی در پایین که به توییتر و فیس‌بوک ارجاع می‌داد. اگر

توییت را انتخاب کرده باشید، به یک توییت از پیش نوشته شده برای ارسال برمی خورید که شامل یک لینک ارجاعی به وبلاگ من و به طور خاص به ویدئوی معرفی کتاب حاضر است و اگر فیس بوک را انتخاب کرده باشید، به یک کادر پیام برمی خورید که می توانید پست خود را در آن بنویسید و سپس صفحه خود را با استفاده از لینک ارجاعی به وبلاگ من به روزرسانی کنید. علاوه بر این، دکمه ای با عنوان «حمایت از کتاب گری» هم در وبلاگ خود تعبیه کرده ام که شما را به صفحه جدیدی هدایت می کند که در آن من از شما به خاطر علاقه و توجه تان تشکر می کنم و برنامه ای از کتاب را ارائه داده ام که می توانید به وبسایت یا وبلاگ خود اضافه کنید. این صفحه همچنین شامل لینک های هدایتگر به توییت و فیس بوک و مثل همیشه آدرس ایمیل من است.

شاید بگویید که من هم طرفدار پروپاقرص توییت و فیس بوک هستم و این پلتفرم ها بسیار فراگیر شده اند و رقابت در آنها بسیار شدید است و به همین دلیل، در حال پیاده سازی یک استراتژی جدید غیر از توییت و فیس بوک هستم. چرا از سایت هایی شبیه فیس بوک استفاده نکنیم، حتی اگر فرصت هایی کمتر و به اصطلاح ماهی هایی کمتر در حوضچه شان وجود داشته باشد؟ درست است، فرصت های کوچک تری هم فراهم هستند، اما این ماهی های کوچک به هیچ وجه به همراه ماهی گیران دیگر در دسته فوج های بزرگ حرکت نمی کنند؛ بنابراین شانس زیادی برای یک صید بزرگ نخواهید داشت. برخی سایت هایی که از نزدیک آنها را دنبال می کنم، عبارت اند از:

- «Plaxo»، یک سایت حرفه ای؛
- «HighFive»؛
- «Bebo» که در انگلستان شهرت دارد و سومین شبکه اجتماعی بزرگ بعد از فیس بوک و مای اسپیس است؛
- «FriendFeed»؛
- «Orkut» که در برزیل بسیار مشهور است.

فلیکر

فلیکر که یکی از سایت های به اشتراک گذاری عکس است، قطعاً دریاچه ای است

که ارزش ماهی‌گیری در آن را دارد. فلیکر هزاران هزار کاربر پرشور و اشتیاق دارد، هرچند من یکی از آنها نیستم؛ فقط به این دلیل که عکس‌ها با دی‌ان‌ای من ارتباط برقرار نمی‌کنند. با این حال ممکن است برای بسیاری از دیگر افراد سودمند واقع شوند. هر یک از پلتفرم‌های دارای قابلیت‌های جست‌وجوهای گوناگون، مکان مهمی برای بازاریابی به‌شمار می‌روند و میلیون‌ها نفر در فلیکر به جست‌وجو می‌پردازند. همانند سایر محتواها، کار کردن با محتوای این سایت به دوروش انجام می‌شود. می‌توانید عکس‌هایی را ارسال کنید که به محض کلیک روی آنها هویت شما برایشان مشخص می‌شود و با کلیک روی لینک شما به سمت وبلاگ‌تان هدایت می‌شوند، یا می‌توانید روی عکس‌های دیگران کلیک و نظرات خود را زیر آنها درج کنید تا آنها نیز به اندازه کافی ترغیب شوند که به وبلاگ‌تان لینک بدهند. اگر عشق‌تان عکاسی حرفه‌ای است، نظیر عکاسی از پرندگان، جواهرات، مدل‌مو یا طراحی داخلی، فلیکر مکانی است که می‌توانید کلیک‌های بسیاری دریافت کنید. اگر یک میهمانی برپا کنم، می‌توانم تصاویر مربوط به این رویداد را منتشر کنم که موجب برانگیختن توجه و علاقه دیگران خواهد شد، یا اینکه اگر در مورد هر یک از سرگرمی‌های مورد علاقه‌ام بحث کنم، ممکن است بتوانم ترافیک بیشتری را به سمت وبلاگ خودم بکشانم. در واقع حالا که به این موضوع فکر می‌کنم، احساس حماقت می‌کنم که چرا قبلاً این کار را نکرده‌ام. هر کسی که علاقه مشابهی داشته باشد، می‌تواند من را در فلیکر پیدا کند؛ بنابراین بهتر است این کار را انجام دهم.

من وب‌سایت «Moo» (www.moo.com) را تحسین می‌کنم؛ زیرا با استفاده از فلیکر و فیس‌بوک، محصولات قدیمی یا کهنه و تکراری را دوباره بر سر زبان می‌اندازد (کارت ویزیت، کارت یادداشت و برچسب‌ها). مشتریان می‌توانند عکس‌های خود یا تصاویر موجود در هر کدام از سایت‌هایی که با «Moo» کار می‌کنند را آپلود کنند. حتی می‌توانید روی هر یک از کارت‌های موجود در هر بسته مجزا، تصویر متفاوتی را چاپ کنید که این کار امکان انتخاب کارت مورد علاقه و پتانسیلی برای ایجاد یک بحث درباره برند شما فراهم می‌کند. این نشان می‌دهد که اگر از زاویه‌ای جدید به یک محصول نگاه کنیم، ممکن است بسیار بزرگ و پرشکوه جلوه کند.

یوتیوب یا ویدلر

هر دوی اینها پلتفرم‌های ویدئویی‌ای هستند که من از آنها استفاده می‌کنم و کار کردن با آنها را دوست دارم. یوتیوب مثل اقیانوس است، خیلی بزرگ است؛ داخل آن می‌روید و می‌توانید با قایقی پر از ماهی به خانه برگردید، اما باید با میلیون‌ها ماهی گیر رقابت کنید. ویدلر بسیار کوچک‌تر است و به شما این امکان را می‌دهد تا راحت‌تر ببینید و دیده شوید. همچنین به شما این امکان را می‌دهد تا خود را به یک برند تبدیل کنید. بنابراین هر کسی که ویدئو را تماشا می‌کند، لوگوی شما را در پایین صفحه می‌بیند که فکر می‌کنم کار ارزشمندی است. اگر از یوتیوب استفاده می‌کنید، لوگوی آن در پایین همه ویدئوهای شما ظاهر می‌شود. ویدلر همچنین به شما این امکان را می‌دهد که ویدئوی خود را برچسب بزنید؛ یعنی می‌توانید با گذاشتن یک نقطه کوچک در قسمت پخش ویدئو که به یک کلیدواژه هم متصل است، لحظات مهم ویدئو را برای بینندگان خود علامت‌گذاری کنید و امکان جست‌وجوی راحت‌تر را برای شخصی فراهم سازید که می‌خواهد قسمت خاصی از ویدئو را بدون تماشای کل آن ببیند.

یوتیوب پایگاه کاربری بزرگ‌تری دارد که قطعاً یک مزیت تلقی می‌شود. می‌توانید در هر دو سایت ویدئو به اشتراک بگذارید که به راحتی کپی کردن و انتقال دادن است. به خاطر توجه کافی ویدلر برای تأمین نیاز کاربران خود، به آنها از صمیم قلب می‌گویم: دم‌تان گرم! تا به حال به نحوه نمایش بعضی از ویدئوها در صفحه اول این سایت‌ها فکر کرده‌اید؟ پلتفرم ارائه خدمات یوتیوب بسیار عظیم و غرق در انواع ویدئوهایی است که کاربران ارسال کرده‌اند و نشان دادن این ویدئوها در صفحه اول معمولاً به خاطر خوش‌شانسی، توسعه کسب‌وکار یا خرید و فروش‌های تبلیغاتی است. از آنجا که ویدلر در مقایسه با یوتیوب کوچک‌تر است، کارکنان آن به سرعت قادر به ارزیابی استعدادهای جدید در شبکه خود و حمایت از آنها از طریق درج مطلبی مهم درباره‌شان در صفحه اول خود هستند. ویدلر منتظر نمی‌ماند تا شما باعث عظمت آن شوید؛ اگر از بابت و جو خوب شما مطمئن باشند، یک فرصت یک یا دو روزه به شما خواهند داد. آنها در شناسایی زود هنگام استعدادهای عمل‌کرد فوق‌العاده‌ای دارند.

Ustream.tv

به هیچ وجه نمی‌توان درباره اهمیت «Ustream» که یکی از بزرگ‌ترین محصولات برندسازی مورد استفاده من تاکنون بوده است، اغراق کرد. «Ustream» پلتفرمی است که امکان راه‌اندازی ویدئوی زنده را برای شما فراهم می‌کند، اما نکته جالب اینجاست که این پلتفرم همچنین امکان چت کردن فوری با مخاطبان را به شما می‌دهد تا همانند میزگردهای رادیویی بی‌درنگ، با مخاطبان خود تعامل داشته باشید.

در صورتی که بخواهید از «Ustream» استفاده کنید، ممکن است چه تفاوتی میان محتوای منتشرشده در این پلتفرم و وبلاگ وجود داشته باشد؟ وبلاگ‌تان را همانند یک سخنرانی و ارائه رسمی در نظر بگیرید؛ مطلبی آماده در مورد یک موضوع از پیش تعیین شده که در آن شما پیام و تمام محتوا را کنترل می‌کنید. وقتی عقاید و نظراتان را بیان می‌کنید، کارتان را انجام داده‌اید. اگر کسی بخواهد شما را به چالش بکشد یا از شما توضیح یا نظر بخواهد، قطعاً خواهد توانست این کار را انجام دهد، اما احتمالاً دریافت پاسخ کمی زمان خواهد برد. زمانی که دوباره به آنها رجوع کنید، ممکن است در ابتدا مجبور شوید سؤالی که از شما پرسیده‌اند را به آنها یادآوری کنید. و اگر مصمم هستید که در قالب یک ویدئوی تکمیلی به سؤالات آنان پاسخ دهید، باید امیدوار باشید که به حرف‌هایتان گوش دهند.

درست همانند زمانی که در میهمانی‌های رسمی ممکن است گشتی در اطراف بنزید تا از افکار افراد مختلف حاضر در میهمانی باخبر شوید، ویدئوی «Ustream» نیز به شما این امکان را می‌دهد تا به همین شیوه در مورد برند خود صحبت کنید. با پاسخ دادن به چت‌ها هنگام اجرای برنامه زنده، می‌توانید قدرتمندترین (و بهترین) تجربه تعاملی مشتری با برند تا این زمان را برقرار کنید. حتی برنامه زنده تلویزیونی هم نمی‌تواند این نوع بی‌واسطگی را فراهم کند. مسئله بسیار مهم این است: افراد می‌خواهند بدانند که آیا می‌توانند با شما رودررو صحبت کنند یا نه. از همه مهم‌تر، هیچ هزینه‌ای برای شما ندارد. «Ustream» نمونه کلاسیک دیگری از پلتفرم‌های اینترنتی است که هیچ هزینه‌ای برای تبلیغ برند و محصول در پی ندارد، اما نرخ بازگشت سرمایه فوق‌العاده‌ای دارد. «ناتاشا و سکوت»، هنرمند مشهوری است که به خاطر نقاشی‌های آب‌نباتی و

شخصیت‌های عجیب و غریبش شهره است. محبوبیت وی در نتیجه استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی به منظور برقراری ارتباط با مخاطبان و تعامل با جمع‌آوران و خریداران احتمالی، افزایش پیدا کرده است. در نتیجه، در طول شش ماه، کسب و کارش ۵۰ درصد و شبکه کسب و کارش ۸۰ درصد رشد داشته است. وی، علاوه بر توئیتر، از «ustream.tv» برای پخش زنده نقاشی‌هایش در آتلیه استفاده می‌کند. این کار در ابتدا به صورت آزمایشی انجام شد، اما در طول یک هفته توانست بینندگانش را به خرید مستقیم از برنامه زنده آنلاین خود ترغیب کند. از آن زمان به بعد، وی از آن به عنوان ابزاری برای فروش و حراج محصولات آتلیه خود استفاده کرده است. فراهم ساختن امکان تماشای مستقیم وی هنگام خلق آثارش باعث خواهد شد تا بینندگان مستقیماً و بدون واسطه خرید کنند.

قدرت انتقال دهان به دهان اطلاعات

چند ابزار تکمیلی وجود دارند که می‌توانند باعث افزایش واقعی پتانسیل انتقال شفاهی اطلاعات شما شوند.

لازم است همه پلتفرم‌های موجود را امتحان کنید تا ببینید کدام یک مناسب کار شماست. هنگامی که داشتیم برای شروع کار آماده می‌شدم، «کریس موت»، تصویربردار من، مجبور بود هر شب به تنهایی ساعت‌ها از وقت خود را صرف آپلود مطالب و بلاگ به تمامی پلتفرم‌های موجود مورد استفاده‌مان کند. خوشبختانه اکنون دو سایت وجود دارند که زندگی را برایتان آسان‌تر خواهند کرد.

«ping.fm» سرویسی است که به شما اجازه می‌دهد مقدار محدودی از متن مورد نظر را منتشر کنید، به روزرسانی‌های لحظه‌ای داشته باشید و سپس این آپدیت را به طور خودکار در هر یک از قریب به ۳۰ مورد وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیتر، فیس‌بوک، تامبلر، فلیکر، وردپرس، جایکو، فرندفید، مای‌اسپیس و «del.icio.us» منتشر کنید. در حال حاضر امکان انتشار ویدئو در این سرویس فراهم نیست، اما طبق گفته سایت، این قابلیت به زودی به آن اضافه خواهد شد.

اگر یک وبلاگ‌نویس ویدئویی هستید، باید یک حساب کاربری «TubeMogul»

داشته باشید. این وب‌سایت امکان آپلود فوری ویدئو و سپس انتشار آن در سایت‌های بی‌شمار به اشتراک‌گذاری ویدئو را برای شما فراهم می‌کند. همچنین یک سرویس ردیابی و ارائه‌دهنده آمار و اطلاعات است که به تجزیه و تحلیل در این باره می‌پردازد که چه کسانی، چه زمانی، از چه سایت‌هایی و در چه فاصله زمانی‌ای فیلم‌های شما را تماشا می‌کنند.

علم تجزیه و تحلیل

من از دانش تجزیه و تحلیل بسیار به ندرت استفاده می‌کنم و از شما هم می‌خواهم زیاد به آن تکیه نکنید، به خصوص اگر گزینه تجاری خوبی دارید. بسیاری اوقات، آمارها و درصد‌های مربوط به کسب و کارم با غرایز همخوانی ندارند و هر بار هم به غرایزم بیشتر از اعداد و ارقام اعتماد می‌کنم. چه اتفاقی می‌افتد اگر علم تجزیه و تحلیل به شما بگوید که در طول دو ماه فقط هفت بازدیدکننده سایت «break.com» را مشاهده کرده‌اند؟ آیا از انتشار اطلاعات در این پلتفرم دست خواهید کشید؟ داده‌ها حاکی از آنند که احتمالاً باید این کار را رها کنید، اما چیزی که نمی‌دانید این است که یکی از آن هفت بیننده ممکن است تولیدکننده برنامه مشهور «تودی شو» باشد. هیچ دلیلی وجود ندارد که بگوییم این طور نیست.

اعداد می‌توانند به منزله ترفندی برای تغییر رفتار شما عمل کنند. بعضی از افراد وقتی می‌بینند که در طول چند هفته فقط ۵۰ بازدیدکننده داشته‌اند، به این نتیجه می‌رسند که افترض‌اند و به درد این کار نمی‌خورند و نهایتاً دست از تلاش مضاعف برمی‌دارند، یا اینکه وقتی می‌بینند ویدئویشان محبوبیت یافته و هزاران بازدیدکننده پیدا کرده‌است، به این نتیجه می‌رسند که موفق شده‌اند و نهایتاً دست از تلاش مضاعف برمی‌دارند. البته اعداد و ارقام می‌توانند مفید باشند، اما تعداد بازدیدکنندگان به‌طور دقیق منعکس‌کننده تأثیر تعاملات آنلاین شما و ایجاد هیجان در برابر برند شما نیست. مهم تعداد بازدیدکنندگان نیست، مهم علاقه و اشتیاق آنهاست. اگر مجبور به استفاده از علم آمار هستید، باید در حد جزئیات فرعی باقی بماند. بیشتر توجه خود را بر جایگاه‌یابی کلی برند خود متمرکز کنید.

«Facebook Connect» سرویسی است که به کاربران جدید سایت شما اجازه می‌دهد تا فرایند طولانی ثبت اطلاعات شخصی را از طریق اتصال به صفحه شخصی فیس‌بوکشان دور بزنند و زمان کمتری صرف کنند (تا به حال چندصد بار در کادرهای ثبت نام سایت‌های مختلف، مشخصات خود اعم از نام، آدرس، رمز عبور و غیره را وارد کرده‌اید؟) سرویس مذکور همچنین داده‌های پروفایل فیس‌بوک را بیرون می‌کشد تا آنها را از زحمت پر کردن مجدد اطلاعات شخصی و حرفه‌ای در سایت جدید برهاند. بنابراین «Facebook Connect» سرویسی است که صرفه‌جویی فوق‌العاده‌ای در وقت بازدیدکنندگان تان ایجاد می‌کند. علاوه بر این، هنگامی که یکی از اعضای فیس‌بوک روی گزینه «Connect with Facebook» کلیک می‌کند، اعلانی به صفحه فیس‌بوک دوستان تان و همچنین روی دیوار فیس‌بوک آنها ارسال می‌شود؛ مبنی بر اینکه او هم اکنون کاربر سایت شماست. تا به حال باید متوجه مزیت این امر شده باشید؛ همزمان افرادی که سلیقه مشابه با عضو جدید تان دارند، آن نیوزفید را مشاهده و با خود فکر می‌کنند که «هوم، این دیگر چیست؟» و آنگاه خودشان به سراغ تان می‌آیند. اگر مطالب جالبی داشته باشید و محتوای فوق‌العاده‌ای را منتشر کنید، هیچ دلیلی وجود ندارد که دوباره به سمت صفحه شما برنگردند و دوستان بیشتری را با خود به همراه نیاورند. در آینده از سرویس «Facebook Connect» بیشتر خواهیم شنید. این کار امکان تعامل و سایت‌سازی سریع را فراهم می‌آورد و حضورش به اندازه تلفن همراه و حساب ایمیل شما ضرورت دارد.

برای مشاهده فهرست جامع بسیاری از ابزارها و برنامه‌های کاربردی دیگر به آدرس www.somewhatfrank.com/2008/12/social-media-my.xhtml مراجعه کنید.

و از وبلاگ‌های زیر دیدن کنید:

• «TechCrunch»

• «ReadWriteWeb»

• «GigaOm»

• «SocialTimes»

• «Endgaget»

خودتان را از دیگران متمایز سازید

هر چیزی که در این کتاب درباره‌اش صحبت کرده‌ایم (از جمله اشتیاق، خودشناسی، برند شخصی، انتقال دهان به دهان اطلاعات و...) همواره برای هر کسب و کار موفق در طول تاریخ اهمیت داشته است. این شبکه‌های اجتماعی، با ایجاد روش‌های ارتباطی جدید، قواعد بازی را تغییر داده‌اند و دروازه جدید بازارها را برای کارآفرینان باز کرده‌اند و دلایل کافی در اختیار آنها قرار داده‌اند تا رسانه‌های سنتی و پلتفرم‌های تبلیغاتی در حال افول را رها کنند.

واقعیت این است که صرف حضور در این پلتفرم‌ها باعث نمی‌شود که در رقابت از همه پیشی بگیرید؛ زیرا اغلب کارآفرینان به ضرورت داشتن یک حساب کاربری توئیتر و فیس‌بوک، صرف‌نظر از تمامی پلتفرم‌های مورد بحث دیگر، پی برده‌اند. پس چگونه می‌خواهید خود را از همه دلقک‌های بازاری دیگر متمایز کنید؟ («دلقک» در بهترین حالت). باید محتوای خود را، با استفاده از ابزارهای بحث‌شده، بهتر مدیریت کنید. ویتامین‌ها می‌توانند سلامتی شما را بهبود بخشند، اما بدون گنجاندن ورزش، تغذیه مناسب و حتی واکسن‌ها در عادات سالم خود، کمک زیادی به شما نخواهند کرد. همین مسئله در مورد همه این پلتفرم‌ها نیز صادق است. هر یک از آنها به تنهایی به برند قدرت و وسعت می‌بخشند، اما اگر از آنها به درستی و در کنار هم استفاده کنید، می‌توانند شما را به نیروی قابل توجهی تبدیل کنند.

کار دیگری که باید انجام دهید این است که بپذیرید صرف داشتن یک محتوای خوب و دسترسی به اینترنت برای پیشرفت و تعالی کسب و کارتان کافی نیست. بسیاری از افراد محتوای خوبی دارند و تمامی افراد به همان ابزارهایی دسترسی دارند که شما هم دارید. آنچه دیگران ندارند (البته خودشان فکر می‌کنند که دارند) و چیزهایی که در فصل بعدی مورد بحث قرار خواهیم داد، قواعد بازی را تغییر می‌دهند و از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. در نهایت، بسیاری از افراد می‌توانند پیانو بزنند، اما همه نمی‌توانند «بیلی جول» باشند.

فصل هفتم: صادق باشید، بسیار صادق

اصالت

در مورد لزوم توجه به دی‌ان‌ای شما صحبت کرده‌ایم. اصالت گرچه مفهوم نزدیکی با این موضوع دارد، اما این دو یکسان نیستند. شور و اشتیاق تان ندای دی‌ان‌ای شماست؛ در واقع همان کاری که برای انجام‌دادنش به دنیا آمده‌اید. اصالت و درک اصیل بودن تان از طرف مخاطبان، یعنی اینکه چقدر توانایی دارید که تصمیماتی برای کسب و کار تان بگیرید که با صداقت درونی تان ارتباط داشته باشد.

برای مثال شاید قصدم این است که سخنرانی مراسم افتتاحیه فروش محصولاتم را تغییر دهم. البته همیشه تقریباً به یک شکل برگزار شده است: «سلام بر همگی و به وبلاگ و این لایبرری تی‌وی خوش آمدید. من گری وینر چاک میزبان شما هستم. دوستان من، اینجا هیجان‌انگیزترین برنامه نوشیدنی در اینترنت است و من تاندر شو میزبان شما در این برنامه هستم». احتمالاً این روش شروع برنامه آن چیزی نیست که بعضی از دوستداران نوشیدنی در برنامه متخصص نوشیدنی به دنبالش هستند و من حدود ۱۲ درصد از بینندگان خود را به ناگاه از دست می‌دهم؛ چون مثل یک دیوانه فریاد می‌زنم و جیغ می‌کشم. برای فروشنده‌ای مثل من، این عدد واقعاً قابل تحمل نیست. خیلی دلم می‌خواهد مراسم افتتاحیه نمایشم را کمی آرام‌تر، دقیق‌تر و ظریف‌تر برگزار کنم، یعنی طوری که باعث فراری دادن مردم نشود، اما نمی‌توانم این کار را بکنم؛ چون فریاد زدن، جیغ کشیدن و فوق‌العاده هیجان‌زده بودن شخصیت اصلی من است. اگر سعی می‌کردم اوضاع را تعدیل کنم و خودم را پیش چشم آن ۱۲ درصد بازدیدکننده از دست‌داده گیرا و جذاب نشان دهم، می‌توانستم به شما قول بدهم هر آنچه تا به حال ساخته بودم را از دست می‌دادم؛ چون حالا هر دفعه که جلوی دوربین می‌روم، باید نقش بازی کنم. زمانی که نمایشم را اجرا می‌کنم یا مطلبی در وبلاگم منتشر می‌کنم،

تظاهر نمی‌کنم؛ فقط خود خودم هستم.

در چیزهای مهم سرمایه‌گذاری کنید

یکی از احمقانه‌ترین سؤالاتی که از من می‌شود، این است: «از چه نوع میکروفنی استفاده می‌کنید؟» در پاسخ به این سؤال، من هم می‌پرسم: «چرا این موضوع برای شما مهم است؟» محتوای شما ارتباطی با میکروفن، دوربین، نورپردازی یا صحنه‌آرایی ندارد. روزی که اولین برنامه‌ام را فیلم‌برداری کردم، متصدی انبارم را فرستادم تا از فروشگاه اینترنتی «بست‌بای»^۱ دوربین ۴۰۰ دلاری تهیه کند (در حال حاضر از یک دوربین سونی مرغوب چند هزار دلاری استفاده می‌کنم، اما اغلب ویدئوهایی که با دوربین کوچک ۱۵۰ دلاری‌ام ضبط کرده‌ام، کیفیت خوبی دارند). این نمایش را تماشا کنید، چه می‌بینید؟ این منم، گاهی اوقات به همراه یک میهمان فوق‌العاده؛ از پدرم گرفته تا «وین گرتسکی» تا «جیم کرامر»، چند بطری نوشیدنی و یک ظرف منقش به لوگوی تیم جتزر. تمام سرمایه‌فکری و جسمی من به موارد مهم و نیازمندی‌های خودم برای ایجاد یک محتوای عالی اختصاص می‌یابد.

وبلاگ تجاری من، به آدرس «garyvaynerchuk.com» هم آراستگی کافی ندارد. اغلب اوقات از داخل دفترم فیلم می‌گیریم که معمولاً در هم‌ریخته است. شاید بتوانم طوری مرتبش کنم که حرفه‌ای‌تر و آراسته‌تر به نظر بیاید، اما به نظر می‌رسد که انجام این کار اشتباه باشد؛ برای اینکه تمام فرایند از طریق دوربین دستی‌ام انجام می‌شود. هیچ سناریوی از پیش نوشته‌شده‌ای در مورد وبلاگ من وجود ندارد و صحنه‌های آن منقطع نیستند و من همیشه، با یک برداشت کار را تمام می‌کنم. هیچ دوباره‌کاری و دست‌کاری‌ای در کارم نیست، هیچ چیز. افراد به دفتر وارد و سپس از آن خارج می‌شوند. برای افرادی که در حال عبور از راهرو هستند، دست تکان می‌دهم. هر اتفاقی که در حین فیلم‌برداری رخ می‌دهد، همان چیزی است که مخاطبان نیز خواهند دید. سوژه‌های خودم را از بالکن‌ها، اتاق‌های هتل، خیابان و حتی از دفتر تدوینگر خودم (هر جایی که ایده‌ای به ذهنم خطور کند) فیلم‌برداری کرده‌ام. گاهی اوقات کیفیت

1. Best Buy

صدا افتضاح است. گاهی اوقات نورپردازی بد یا اشتباه است. تا جایی که بتوانم مطلب خودم را برسانم و احساس کنم که پیامم را به شیوه‌ای صحیح منتقل کرده‌ام، این چیزها اهمیتی ندارند.

روزگاری پرسونای عمومی افراد سرشناس زیر ذره‌بین بود و زندگی خصوصی‌شان زیر ظاهری دل‌فریب پنهان بود؛ به گونه‌ای که درک شخصیت واقعی‌شان تقریباً غیرممکن می‌نمود. هر یک از حرکات‌شان به‌طور دقیق از قبل طرح‌ریزی می‌شد، حتی زندگی عشقی‌ آنها و حتی وقتی که روی فرش قرمز نبودند، برای راه‌رفتن روی آن آماده می‌شدند. آن دوران دیرزمانی است که به سر آمده است. سلبریتی‌های امروزی، از جمله آنهایی که به واسطه برقراری ارتباط با طرفداران‌شان، چه روی صفحه تلویزیون و چه به‌صورت آنلاین، به موفقیت‌های بزرگی دست می‌یابند و مشهور می‌شوند، اصیل‌اند و خود خودشان هستند. مهم نیست تا چه اندازه بخواهید به شهرت برسید؛ جذابیت و گیرایی شما ریشه در اصالت‌تان خواهد داشت و این همان چیزی است که افراد را به سمت بازدید از سایت شما، ترویج برند، خدمات یا هر آنچه ارائه می‌کنید، خواهد کشاند.

اگر می‌خواهید در میدان رقابت رسانه‌های اجتماعی برنده باشید، باید از صمیم قلب‌تان تلاش کنید و اگر خودتان نباشید، بخواهید یا نخواهید، این تلاش نمی‌تواند از صمیم قلب و به شیوه‌ای پر حرارت و صمیمانه بر دیگران تأثیر بگذارد. اصالت همان چیزی است که شور و اشتیاق لازم برای رسیدن به موفقیت را برای شما فراهم خواهد ساخت.

جان‌فشانی

بارها و بارها گفته‌ام که اگر اجازه دهید تا شور و اشتیاق‌تان زنده بماند و از ابزارهایی که شبکه‌های اجتماعی در اختیار‌تان می‌گذارند نیز نهایت استفاده را ببرید، آنگاه فرصت‌هایی برای تبدیل علائق‌تان به پول خواهید داشت. همچنین بارها گفته‌ام که برای رسیدن به موفقیت باید مطمئن شوید که محتوای شما در نوع خود بهترین باشد. حتی اگر در رتبه‌بندی‌های کسب‌وکار خود چهارم یا نهم باشید، باز هم می‌توانید پول

زیادی به دست آورید. اما اگر واقعاً می‌خواهید در میدان رقابت برنده باشید و درآمد بالایی داشته باشید، باید در نوع خود بهترین باشید. این کار را انجام دهید، آنگاه هیچ‌کس نخواهد توانست به گرد پایتان هم برسد.

در اینجا یک استثنا وجود دارد. افراد دارای شور و اشتیاق و میزان استعداد پایین و همچنین محتوای ضعیف هم در صورتی که بیشتر و سخت‌تر از شما کار کنند، می‌توانند به‌طور کامل شما را شکست دهند. اینها همه نتیجه جان‌فشانی و ایثار است. بدون وجودش، بار و بندیل‌تان را جمع کنید و به خانه بروید.

حالا شرط می‌بندم اکثر افرادی که این کتاب را برای مطالعه انتخاب کرده‌اند، خود را آدم‌های بسیار سخت‌کوشی می‌دانند. بسیاری از مطالعه‌کنندگان این کتاب احتمالاً از ساعت‌ها کار طاقت‌فرسا، برنامه‌های انعطاف‌ناپذیر و رؤسای پر توقع که معمولاً در شرکت‌های بین‌المللی می‌توان آنها را پیدا کرد، خسته‌اند و فکر می‌کنند کارآفرینی شاید تا این اندازه هم نباید نیازمند تلاش فیزیکی یا روانی باشد. نمی‌خواهم ناامیدتان کنم، اما اگر فکر می‌کنید که کارآفرینی کار راحتی است، اشتباه می‌کنید. اگر مجاز به صرف تمام وقت خود برای ایجاد برند شخصی‌تان باشید، ممکن است ساعاتی از روز را برای انجام کارهای دیگر وقت داشته باشید، اما این زمان باید به‌طور کامل صرف برندسازی شما شود. اگر کار برندسازی‌تان را درست انجام داده باشید، باید بگویم آن قدر به مانیتورتان خیره شده‌اید که خون از چشمانتان سرازیر شود. شاید فکر می‌کردید که رئیس قبلی‌تان آدم بدی است، اما اگر می‌خواهید کسب و کارتان به جایی برسد، رئیس جدید شما بهتر است چیزی در مایه‌های یک برده‌دار سخت‌گیر باشد.

بسیاری از آدم‌ها از هر فرصتی استفاده می‌کنند تا از زیر کارهای دشوار فرار کنند. اگر از طریق رسانه‌های اجتماعی کسب درآمد می‌کنید، قرار نیست سه ساعت کار کنید و بقیه شب را نینتند و بازی کنید. برای داشتن چنین شغلی، سخت‌کوشی لازم است. هیچ‌کس نمی‌تواند با اندکی تلاش یک میلیون دلار پول درآورد، مگر اینکه لاتاری برنده شود.

با این حال، موضوع جالب در مورد جان‌فشانی کردن این است که این مورد یکی دیگر از مواردی است که سطح میدان بازی را برابر و هم‌تراز می‌کند. ۱۵ سال پیش هم

می توانستید ایده‌ای برآمده از دی‌ان‌ای و اشتیاق درونی خود را داشته باشید، اما شانس موفقیت در کسب و کارتان در آن زمان یک در میلیارد بود؛ زیرا پلتفرم‌ها و کانال‌ها خیلی محدود و معدود بودند و افراد خاص نسبتاً رسوخ‌ناپذیری از آنها محافظت می کردند. اکنون می توانیم از رشد سریع پلتفرم‌های دیجیتال فوق‌العاده و رایگان در اینترنت استفاده کنیم که باعث هرچه کم‌رنگ‌تر شدن نقش گزینشگران و افراد صاحب نفوذ می شود. اکنون اگر بدون داشتن ارتباطات خانوادگی، پول یا تحصیلات به موفقیت برسید، دیگر چندان جالب توجه نیست؛ زیرا همه می توانند این کار را انجام دهند. تنها عاملی که می تواند در این بازی، تفاوت ایجاد کند، شور و اشتیاق و جنب و جوش شماست. هرگز به کسی که سرمایه و اعتبار بیشتری از شما دارد، چشم ندوزید و این‌طور فکر نکنید که نباید به خودتان زحمت رقابت با وی را بدهید. ممکن است فقط یک کسب و کار یک میلیون دلاری داشته باشید و بزرگ‌ترین رقیب‌تان ممکن است یک کسب و کار ۵۰ میلیون دلاری داشته باشد، اما اگر سخت‌کوش‌تر از وی باشید، در طول زمان برنده خواهید شد.

هر چیزی، هرچند احمقانه، قیمتی دارد. اگر در مورد ساختن برند شخصی‌تان مصمم هستید، دیگر زمانی برای بازی کردن با نیتندو ندارید. زمانی برای بازی کلمه‌سازی، باشگاه دوستداران کتاب، پوکر یا هاکی نخواهید داشت. فقط اندک زمانی برای غذا خوردن، سلام و احوال‌پرسی با عزیزان و بازی کردن با بچه‌ها خواهید داشت، در غیر این صورت، باید تا ساعت سه صبح در مقابل کامپیوتر خود باشید. اگر بیکار یا بازنشسته هستید و تمام روز را برای کار کردن وقت دارید، احتمالاً باید نیمه‌شب دست از کار بکشید. باید انتظار این موضوع را داشته باشید که کسب و کارتان همه فکر و ذکر‌تان باشد.

واقعیت این است که اگر بخواهید با عشق خود زندگی کنید، دل‌تان می خواهد که غرق در کارتان شوید. هیچ فرصتی برای استراحت از نوع نشستن روی مبل با ذرت بوداده و تماشای تلویزیون وجود نخواهد داشت، البته نیازی هم ندارد. خسته و عصبی نمی شوید. آرامش خاطر خواهید داشت و پر قدرت کار می کنید. شور و عشق به کار و ادارتان می کند تا ساعت‌های مداوم برای رسیدن به موفقیت مشغول به کار باشید. گذر

زمان را نمی فهمید، به اجبار به خواب می روید و صبح با هیجان و انگیزه بیشتری برای انجام دوباره کار خود بیدار می شوید. با محتوایی که تولید می کنید، زندگی می کنید و نفس می کشید، همه چیز را درباره موضوع تان، ابزارتان و رقبایان خواهید آموخت و بی وقفه با مردمی که علاقه ای مشترک با شما دارند، صحبت خواهید کرد.

به همان سختی ای که خود را به جلو هل می دهید، انتظار نداشته باشید که نتایج را هم در لحظه ببینید. به نظر من، این موضوع، مسئله شماره یک بر سر راه کارآفرینان باهوشی است که می خواهند برند خود را به صورت آنلاین بسازند.

صبر

۹۰ درصد از مردمی که با آنها در ارتباط هستم، همواره در حال شکایت اند. آنها غالباً می گویند: «من به سختی کار می کنم و کارم را هم به خوبی انجام می دهم و هیچ اتفاقی نمی افتد. جریان چیست؟» در این مواقع می پرسم: «چند وقت است که در حال انجام این کار هستید؟» و آنها غالباً چیزی مشابه این پاسخ می دهند: «شش هفته». واقعاً؟ شش هفته؟! شما هیچ کسب و کاری را در شش هفته یا دو ماه یا شش ماه نمی توانید بسازید. اگر کمتر از یک سال از شروع کسب و کارتان گذشته و با شکوه و شکایت با من تماس می گیرید که به آن اندازه ای که فکر می کردید، پول درنیاورده اید، احتمالاً به حرف هایم درست گوش نکرده اید. من می گویم با شاد بودن است که می توانید یک عالمه پول به دست آورید؛ من نگفتم یک شبه به این مقدار پول می رسید.

مردم به صحبت های من در مورد اینکه چه چیزهایی نیاز است تا از برند شخصی شان کسب درآمد کنند، گوش می دهند و به نظرم گاهی اوقات بخش هایی که نمی خواهند بشنوند را فیلتر می کنند. به خودشان می گویند: «من که شور و اشتیاقم را دارم، هیچ کس هم نمی تواند به اندازه من پر تلاش باشد. صبر؟ این دیگر بماند برای دیگران؛ من فعلاً قصدم این است که همه توانم را در این کار بگذارم.» اما باید بدانید که صبر همان فوت کوزه گری است. هنگامی که سایت خود را راه اندازی کردید، نباید عقب نشینی کنید و تردید به خود راه دهید. این رفتار موجب می شود تا احمق و نامطمئن به نظر برسید. اگر آدم صبوری هستید، قبل از اینکه قدم های بزرگ بردارید تا کسب درآمد از برندتان را

به حداکثر برسانید، برنامه‌ریزی کنید، آمادگی‌های لازم را کسب کنید و اطمینان یابید که همه‌چیز مرتب است.

از نظر خیلی‌ها ممکن است حضور من در برنامه «کانن اوبرایان» فقط ۱۸ ماه پس از راه‌اندازی وبلاگ «winelibrarytv.com» مسئله بزرگی باشد. باید خاطر نشان کنم که من ضبط برنامه‌ها را از سال ۲۰۰۶ شروع کردم، خیلی قبل‌تر از زمانی که مردم ویدئوهای آنلاین و زنده تماشا کنند. مطمئنم که اگر کار وبلاگم را امروز شروع می‌کردم، با توجه به اینکه تعداد بیشتری از مردم آیفون در اختیار دارند و ویدئوهای زنده تماشا می‌کنند، حتی زمان کمتری برای جلب توجه مردم صرف می‌شد. با اینکه ممکن است این‌طور به نظر برسد که نتایج برای من به سرعت رخ دادند، اما به شما اطمینان می‌دهم که این فرایند بسیار زمان‌بر و طولانی بوده است.

به خاطر دارید که زمانی که ۱۶ ساله بودم، پایین‌ترین شغل را در فروشگاه شاپرز دیسکانت لیکرز داشتم؛ به این معنی که خودم نمی‌توانستم از آن نوشیدنی‌ها بنوشم. البته اطلاعات زیادی در مورد برندها داشتم و به خاطر سلیقه خوبم، قادر بودم برندها را بفروشم و درباره‌شان با اعتماد به نفس صحبت کنم. من تمام نکته‌های نوشته‌شده درباره نحوه مزه کردن در مجله واین اسپیکتاتور را می‌خواندم و شروع کردم به یادگیری و تشخیص عطر و طعم چیزهای مختلفی که می‌توانستم به راحتی در فروشگاه زنجیره‌ای شاپ‌رایت پیدا کنم، مثل گلابی، عنبه هندی، گیلان، شکلات و تمشک‌ها. با این حال در این مرحله متوقف نشدم. به دنبال مزه‌های عجیب و غریب‌تری گشتم، مثل کاسی و تمشک سیاه و میوه کارامبول (اخیراً گوجی‌بری را کشف کردم؛ میوه خوب و جالبی است). اما ماجرا فراتر از اینها بود. منتقدان به سیگار، خاک و حتی بوی جوراب نیز اشاره کرده بودند. می‌دانستم که این حرف‌ها از روی حدس و گمان است (امکان نداشت که نوشیدنی با بوی جوراب عرق کرده نوشیده باشند) و با خود فکر کردم که اگر من هم بخوهم از اصطلاح بوی جوراب عرق کرده استفاده کنم، نباید لاقلاً خودم بدانم که درباره چه نوعی از مزه حرف می‌زنم؟ پس سعی کردم تا اندکی به دانشم اضافه کنم. زمانی که ۲۱ ساله بودم، ذائقه‌ای فوق‌العاده با وسعت زیاد داشتم.

هنگامی که شروع به توسعه ایده وبلاگ ویدئویی و این لایبرری تی وی و پس از آن سایت «garyvaynerchuck.com» کردم، می دانستم که باید همان صبر و سبکی که از کسب و کار خانوادگی ام آموخته بودم را برای یادگیری کسب و کار فضای مجازی ام به کار ببندم.

علاوه بر این، صبر بود که به من برای گسترش و این لایبرری تی وی کمک کرد. من ۲۲ سال داشتم و در حال اداره یک کسب و کار ۱۰ میلیون دلاری بودم. آن را به سبک از خودگذشتگی در کار و به همان روش قدیمی انجام دادم؛ از هر مشتری تا نهایت امکان، کسب درآمد می شد. اگر برای خرید یک بطری وارد می شدند، غالباً با سه بطری خارج می شدند. من ۲۷,۰۰۰ دلار در سال درآمد داشتم. بیشتر افراد جوانی که یک کسب و کار ۴ تا ۱۰ میلیونی در دست می گیرند، احساس می کنند که به یک ساعت، یک ماشین و یک آپارتمان خوب به عنوان جایزه برای هوش و تلاش زیادشان نیاز دارند. به این چیزها توجه نکنید؛ چون در نهایت، اینها را به دست خواهید آورد. قبل از اینکه برای خودتان خرج کنید، باید برای آینده بلندمدت خود سرمایه گذاری کنید؛ یعنی سود کسب و کارتان باید به تحقیقات، محتوای کارتان و هزینه های نگهداری کارکنان اختصاص یابد. هرچه زودتر به کسب درآمد برسید، زمان کوتاه تری هم برای تثبیت موفقیت و محکم کردن جای پای خود خواهید داشت. پس تا جایی که می توانید، خرج های شخصی تان را به عقب بیندازید.

به همین دلیل است که در جایگاه توسعه دهنده کسب و کار، با اینکه بسیار بلندپرواز و تشنه موفقیت های بزرگ بودم، در یک سال و نیم اول هیچ کجا جار نزدم که قصد راه اندازی چنین وبلاگی را دارم. سعی نکردم هیچ قرارداد کسب و کاری داشته باشم. اگر بابتی فکری و عجولی کار می کردم، ممکن بود موفقیت کوچکی به دست آورم، اما با حفظ آرامش و صبر و اطمینان از اینکه می دانم دقیقاً دارم چه کاری انجام می دهم، توانستم از هر گامی که ممکن بود مرا به عقب هل دهد، اجتناب کنم. این موضوعات را هنگام سخنرانی ها و صحبت ها، در مذاکره با مشاوران و حتی زمانی که تبلیغ کنندگان پیدایشان می شد، رعایت می کردم.

چطور شخصی مثل من که به وضوح آدمی صبور نیست، به این اندازه منتظر بماند و

صبر کند؟ چون از صد درصد کاری که انجام می‌دادم، راضی بودم. عاشق کاری بودم که انجام می‌دادم. از ته قلبم می‌دانستم که کسب و کار من به موفقیت بزرگی خواهد رسید، اما حتی اگر شکست می‌خوردم و با صورت زمین می‌خوردم، امکان نداشت پشیمان باشم؛ چون دقیقاً کاری که می‌خواستم انجام بدهم را با روش خودم انجام می‌دادم.

حالا متوجه هستید که چرا این قدر مهم است که شور و اشتیاق و علاقه را مرکز کسب و کار خود قرار دهید؟ اگر فقط به خاطر پول وارد یک کسب و کار بکر و جدید شوید، زمانی فرا خواهد رسید که دیگر نمی‌توانید ادامه دهید. کار زیاد است و شما خسته و ناامید و در حقیقت شکسته خواهید شد. باید به این فکر کنید که برندی بسازید که مثل دوی مارا تن استقامتی باشد، نه مثل دوی سرعت. ممکن است زمان زیادی صرف شود تا نتیجه کارتان را ببینید، اما اگر ۷، ۹ یا ۱۵ سال هم طول بکشد، از درون نمی‌شکنید؛ هنوز هم به کاری که انجام می‌دهید، علاقه خواهید داشت.

کاری که قرار است انجام دهید شاید وقت و نیروی بسیار زیادی را طلب کند. بنابراین محتوای مربوط به خود را مطالعه کنید، پلتفرم‌های خود را جست‌وجو کنید، پست‌های وبلاگ خود را تدوین و طراحی کنید و هر کاری که از دست‌تان برمی‌آید را انجام دهید تا بهترین متخصص شوید و برند شخصی در زمینه خود را بسازید؛ البته قبل از هر چیز، باید یک جامعه بسازید.

فصل هشتم: جامعه بسازید؛ سنگر اینترنتی خود را حفر کنید

بیشتر مردم وقت خود را صرف طراحی وبلاگ‌هایشان و نوشتن یا ضبط محتوای خود می‌کنند، اما ساخت محتوا بخش آسان کار است. البته محصول شما باید تا آنجا که امکان دارد، خوب باشد، ولی ترجیحاً این بخش باید کمترین زمان از تلاش شما را به خود اختصاص دهد. کارهایی که قرار است پس از ضبط یک برنامه یا مطلبی که نوشته‌اید یا ضبط کرده‌اید، انجام دهید، اصل ماجراست؛ ساخت یک جامعه. اینجاست که حجم بزرگی از تلاش و توان‌تان صرف می‌شود و مهم‌ترین جایی است که موفقیت شما را تضمین می‌کند.

باز کردن سر صحبت و شروع یک مکالمه راز ساختن جامعه مورد نظر شماست. هنگامی که به یک خانه جدید نقل مکان می‌کنید، عصرها هنگام بیرون رفتن از منزل، همسایه‌های خود را می‌بینید، با مردمی که در حال دویدن یا قدم‌زدن با سگ‌هایشان هستند، دست می‌دهید، با مردمی که در حال کار در باغچه‌شان هستند، خوش و بش می‌کنید و اگر متوجه خانواده‌ای شوید که با بچه‌های هم‌سن و سال بچه‌های شما در حیاط منزل‌شان در حال بازی هستند، بچه‌های خودتان را نیز به آنها معرفی می‌کنید. اگر به کنفرانس می‌روید، سایرین را با معرفی خود و دست‌دادن ملاقات می‌کنید. حرف می‌زنید و اطلاعات را مبادله می‌کنید و کارت کسب و کار خود را به یکدیگر می‌دهید. ساخت جامعه آنلاین دقیقاً به همین روش عمل می‌کند. برای جمع‌آوری افراد برای برند شخصی خود، باید خارج شوید، دست دهید و به هر مکالمه آنلاین در حیطه کاری‌تان که در سراسر دنیا در حال انجام است، پیوندید؛ تک‌تک مکالمات.

«جراد مونتز» یک فوتبالیست حرفه‌ای بازنشسته است که برای ساخت برند خود با عنوان «jmsoccer10.com» که اولین آکادمی آنلاین فوتبال آمریکاست، به شدت بر هر پلتفرمی که در این کتاب درباره‌اش بحث شده، تکیه کرده است. اگرچه وقتی

شروع کرد، به سختی فیس بوک را درک می کرد و اکانت توئیتر نداشت، اما اکنون آنها را بزرگ ترین دارایی خود می داند و با استفاده از این شبکه ها، برای ساخت جامعه ای از طرفداران فوتبال استفاده می کند و تعداد بازدیدهای وبسایتش را افزایش داده است و هر زمان که وبلاگ، ویدئو یا پادکست جدیدی پست می کند، به دنبال کنندگانش پیغام هشدار می دهد (درست است، او از هر سه استفاده می کند). «من سه صبح به خواب می روم، شش صبح از خواب بیدار می شوم، ساعت ها برای کامنت گذاشتن و اظهار نظر و صحبت با مردم درباره فوتبال وقت می گذارم. نه اینکه وسایلم را به آنها بفروشم؛ بلکه در مورد فوتبال صحبت می کنم. آنها خودشان می فهمند که من چه کار می کنم، بدون آنکه پیغام مزاحم برایشان بفرستم». تجهیزا تش چیست؟ یک لپ تاپ، دوربین شش ساله نامزدش، یک تریپاد پی او اس^۱ و آیفونش. آیا در کارش موفق است؟ از زبان خودش: «خیلی خوشحالم! اینکه مردم و بازیکنان را ملاقات کنید خیلی جالب است، اما از بعد کسب و کار، اوضاع افتضاح است. خون، عرق و اشک زیادی می خواهد، اما اگر عاشقش باشید، ارزشش را دارد».

هر موضوعی، مهم نیست که چقدر کوچک باشد، سنگر اینترنتی مخصوص به خود را دارد؛ شما باید پیدایش کنید (جست و جو در گوگل یک روش برای شروع است). هر شب، بعد از ضبط یک قسمت از برنامه خودم، ۸ یا ۹ ساعت بعدش را در سنگری صرف می کردم که در اینترنت برای محصولم ساخته بودم. تا آنجا که می توانستم، در جست و جوی اطلاعات مرتبط با این بودم که چه کسی درباره نوشیدنی ها و موضوعات و محصولات مربوط به آن صحبت کرده است؛ چیزی که آنها می گفتند، جایی که می رفتند، چیزی که می خواندند، چیزی که می نوشیدند، چیزی که می خریدند، چیزهایی که دوست نداشتند. سپس با آنها ارتباط می یافتم و کمک شان می کردم.

در یک زمان مشخص، کسب و کار شما توجهات زیادی را به خودش جلب می کند و تمرکز جامعه شما تغییر خواهد کرد. با اینکه در این نقطه به خصوص، برقراری ارتباط با افرادی که ممکن است به موضوع شما علاقه داشته باشند را شروع کرده اید، اما بعدها این ساعت های آخر وقت را صرف پاسخ دادن به مردمی خواهید کرد که به شما و

کارتان واکنش نشان داده‌اند. ساخت و نگهداری جامعه بخشی اتمام‌ناپذیر از انجام کسب‌وکار است.

من ممکن است صدها پست و بلاگ بخوانم و در مورد بسیاری از آنها اظهار نظر کنم. به انجمن‌های مربوط به نوشتن‌نی زمان اختصاص می‌دهم، گفته‌های دیگران را می‌خوانم و در مورد اظهار نظرات‌شان کامنت می‌گذارم.

شما نیز باید دقیقاً همین کار را انجام دهید، به این صورت:

اول، پست و بلاگ خود را بسازید و از طریق وب‌سایت «TubeMogul» (برای ویدئو) یا وب‌سایت «ping.fm» انتشارش دهید تا محتوای شما روی هر یک از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی ظاهر شود. سپس به محتویات سایرین توجه کنید و از ابزارهای بحث‌شده در بخش قبل، مانند ابزار جست‌وجوی توییتر، کمک بگیرید تا هر موضوع مورد علاقه خود را در اینترنت دنبال کرده باشید. لازم است برای تک‌تک پست‌ها و توییت‌های و بلاگ و انجمن‌هایی که می‌توانید بیابید، کامنت بگذارید. به خاطر داشته باشید که نباید هر چیزی را بنویسید؛ آن هم به این دلیل که فقط چیزی گفته باشید. شما یک متخصص هستید، درست است؟ عاشق موضوع خود هستید و تحقیقات خود را انجام داده‌اید. پس کامنت‌هایی تخصصی، جذاب، متفکرانه، محرک و هوشمندانه با اسم خود و لینک‌های ارجاعی به وبلاگ خود بگذارید.

در نهایت، افراد را مجذوب خود خواهید کرد. اگر هنگام صحبت درباره علائقتان به اندازه کافی خوب عمل کنید، مردم جذب چیزی می‌شوند که می‌گویید. ممکن است بلافاصله دنبال (فالو) نکنند، اما اگر شما را اغلب اوقات و به دفعات در سایت خود ببینند، ممکن است به اندازه‌ای کنج‌کاو شوند که نگاهی به وبلاگ‌تان بیندازند. در این لحظه است که آنها را تسخیر کرده‌اید.

می‌دانید چطور می‌توانید پایگاه هواداران‌تان را مستحکم کنید؟ باید به آنها توجه کنید. شخصاً اوقاتی که مناسب و مقتضی تشخیص می‌دهم، تلفن را برمی‌دارم و به آنها زنگ می‌زدم. تخته‌سیاه پشت سر من در بسیاری از قسمت‌های و بلاگ ویدئویی حاوی پیام کدگذاری‌شده یا یک جوک فقط مخصوص هواداران دوآتشه من بود. ژست‌های کوچکی همانند این که بیانگر این است که «هی، من شما را اینجا می‌بینم و

سپاسگزارم»، ارزش زیادی دارند.

تسخیر

شما حالا کسی را آورده‌اید که به موضوع و وبلاگ تان که به محتوای مورد نظر اختصاص یافته، علاقه‌مند است. کاری که اکنون باید انجام داد، دقیقاً همان کاری است که وقتی کسی در جست‌وجوی یک نوشیدنی وارد مغازه می‌شد، انجام می‌دادم؛ من آنها را با دو جعبه به خانه می‌فرستادم. باید از هر فعل و انفعال بیشترین درآمد را کسب کنید. در این مورد، شما چیزی برای نوشیدن به مردم نمی‌دهید، شما چیزی به مردم می‌دهید تا به آن بیندیشند و در نهایت درباره‌اش صحبت کنند. اگر محتوای شما هوشمندانه و جالب و چشم‌نواز و سرگرم‌کننده باشد (اگر بهترین هستید، باید این گونه باشد)، بیشتر مردمی که به وبلاگ تان سر می‌زنند، از اینکه به طور منظم خواننده، بیننده و شنونده شما باشند، خوشحال خواهند شد. این کار را برای آنها آسان کنید. ما اهمیت کلیدهای رابط کاربری و کنش‌گرا را در فصل ششم بیان کردیم. کلیدهای کنش‌گرا شامل موارد زیر می‌شوند:

- **اشتراک ماهیانه یا سالیانه:** به مردم اجازه می‌دهد تا انتخاب کنند که هر زمان که شما در وبلاگ خود پست می‌گذارید، ایمیل دریافت کنند.
- **من را دنبال کن:** بینندگان را از به‌روزرسانی‌های توییت‌ها و وضعیت‌های شما مطلع می‌سازد.
- **به صفحه طرفداران من پیوندید:** به دوستان بازدیدکننده اعلام می‌کند که او عضو سایت شما شده و کمک می‌کند تا سایت تان در رادار افراد بیشتری قرار بگیرد.
- **به اشتراک گذاری:** پست کردن لینک شما در فیس‌بوک، مای‌اسپیس و... را برای بینندگان تان آسان می‌کند.
- این مطلب را توییت کنید.
- این مطلب را ایمیل کنید.

هدف بلندمدت‌تان باید این باشد که بیش از پیش به هواداران نزدیک شوید و هر چه بیشتر و بیشتر فرصت برای برقراری ارتباط به وجود آورید. مخاطبان‌تان به صفحه طرفداران شما می‌پیوندند، در مورد وبلاگ‌تان کامنت می‌گذارند و پست‌هایتان را توییت و تامبل (اشاره به «Tumbler App») می‌کنند. دوستان آنها نه فوراً، ولی حتماً متوجه می‌شوند و همین کار را انجام خواهند داد و همین‌طور دوستان آنها نیز متوجه خواهند شد و ناگهان جامعه کوچک یک نفره شما به یک کلان‌شهر عظیم تبدیل خواهد شد.

ارتش یک نفره

چگونه می‌فهمید که یک جامعه ساخته‌اید؟ هنگامی که یک نفر در حال شنیدن صحبت‌های شماست. وبلاگ ویدیویی و این لایبرری تی وی در ابتدا فقط پنج بیننده داشت.

غرق در این نشوید که چند دوست یا طرفدار شما را دنبال می‌کنند؛ این آمار فقط از نظر حاشیه‌ای اهمیت دارند. چیزی که مهم است میزان و شدت مشارکت افراد جامعه‌ای که خلق کرده‌اید با شماست. در این نقطه، اهمیت کیفیت مکالمات بیشتر از تعداد افرادی است که در آن مکالمه‌اند. اگر محتوای شما باعث می‌شود مردم به اندازه کافی صحبت کنند، به حدی که سروصدا ایجاد شود، من تضمین می‌کنم که شما شاهد حضور افراد بیشتری در کنار خود خواهید بود. اگر تعداد مخاطبان‌تان در چهار یا پنج ماه اول حتی به آرامی هم اضافه شود، یعنی دارید خوب پیش می‌روید.

روزی که می‌بینید شخصی در حال شنیدن، دیدن یا خواندن محتوای شماست، روزی است که باید جشن گرفته شود. خارق‌العاده است که بدانید شخصی به اتفاقات درون دنیای شما، زندگی شما و مغز شما اهمیت می‌دهد. قدر مردم را بدانید. قدرت تبلیغات دهان‌به‌دهان یک فرد علاقه‌مند بسیار گسترده است. باور کنید که روزی برای جامعه‌ای کوچک و صمیمی که در آن گفت‌وگوهای جذاب داشته باشید و مردم را به خوبی بشناسید، حسرت خواهید خورد. در مورد خودم از این بابت مطمئنم (اما هنوز هم سعی می‌کنم این کار را به صورت روزانه انجام دهم).

گام‌های بعدی

حالا که یک جامعه تشکیل داده‌اید، جایی برای قرار دادن و استفاده از یک استراتژی بازاریابی عالی وجود دارد. استراتژی‌ای که من استفاده می‌کنم در دنیا بهترین است و هیچ وقت باعث شکستم نشده است.

فصل نهم: بهترین استراتژی بازاریابی تاریخ

اهمیت دهید

سؤالی دارید؟ به آدرس «gary@vaynermedia.com» ایمیل بزنید.

فصل دهم: کاری کنید که دنیا به شما گوش دهد

هر موضوعی می‌تواند به یک کسب‌وکار سودآور و پایدار مبتنی بر فضای مجازی تبدیل شود. بگذارید ببینیم چطور می‌توانیم از تمام ابزارها و مفاهیمی که تا به حال درباره‌شان بحث کرده‌ایم، برای ساخت یک کسب‌وکار مرتبط با یک چیز هیجان‌انگیز و سرگرم‌کننده استفاده کنیم. نظر شما درباره حسابداری چیست؟ فرض کنید از یک دوشنبه کار را شروع کردید. پس در دوشنبه، اولین روز از باقی‌مانده عمرتان، کارهای زیر را انجام می‌دهید:

۱. به «godaddy.com» بروید و دامنه مربوط به اسم‌تان را بخرید، مثل «firstnamelastname.com». اگر در دسترس نبود، «yourname.tv» را امتحان کنید. من خوش‌شانس بودم که اسمم گری وینرچاک است. آیا شما یک حسابدار عمومی به اسم رابرت اسمیت هستید؟ متأسفم، بدشانسی آوردید. مطمئناً شخصی قبلاً «robertsmith.com» یا «rob-ertsmithcpa.com» را خریداری کرده است. اکنون زمانی است که باید خلاق شوید. نظرتان در مورد «bobthebudgetman.tv» چیست؟

اگر نتوانستید چیز مناسبی بیابید یا تمام ایده‌های خوب‌تان در دسترس نیستند، به من در آدرس «gary@vaynermedia.com» ایمیل بزنید تا با هم به فکری بکر برسیم. هر دوی «.com» و «.tv» را اگر ممکن است خریداری کنید؛ چون هرگز نمی‌دانید که به آنها نیاز پیدا می‌کنید یا خیر و احتمالاً هیچ تعهدی هم به راه‌اندازی هر دو وجود ندارد. حال که در این راه قرار گرفته‌اید، اسامی دامنه برای فرزندان خود را نیز اگر می‌توانید بخرید. علاوه بر آن، حواس‌تان باشد که هر زمان که در مورد پلتفرم جدیدی می‌شنوید که به نظر می‌رسد به‌زودی به جریان اصلی بدل خواهد شد، باید سریعاً نام کاربری خودتان را ثبت کنید.

(twitter.com/bobthebudgetman, facebook.com/bobthebudgetman, etc)

هیچ دلیلی نمی‌بینم که آدرس دامنه‌های دیگری همانند «.org» یا «.me» خریداری

شود، اما ممکن است در این باره اشتباه کنم. تقریباً همانند هر توصیه دیگری که در این کتاب ارائه داده‌ام، اگر گزینه‌تان می‌گوید که راه بهتری برای انجام کارها وجود دارد، با تمام وجود می‌گویم که طبق غرایز خود پیش بروید و ثابت کنید که من اشتباه می‌کنم. اگر این کار را کردید، خوشحال می‌شوم که بشنوم چطور انجامش داده‌اید.

۲. سپس یک اکانت تامبلر یا وردپرس بسازید. این سایت وبلاگی است که قرار است به دامنه خریداری شده شما متصل شود و هاست^۱ شما باشد.

۳. سپس یک طراح شبکه استخدام کنید. می‌دانم که گفته‌ام قیمت محصولات اهمیتی ندارند، اما این یکی استثناست. پس از بازدید از میلیون‌ها وب‌سایتی که بد طراحی شده‌اند، به این نتیجه رسیدم که استخدام یک طراح برای اینکه لینک‌ها و دکمه‌ها در جای مناسبی قرار بگیرند و نیز برای مطمئن شدن از اینکه بهترین رابط کاربری را در اختیار دارید، یک سرمایه‌گذاری ارزشمند است. در اینجا است که توصیه می‌کنم پول خرج کنید. باید محتوا را از پایه تولید کنید و تمام این شبکه‌سازی‌ها به منظور جذب «مشتری» به داخل «مغازه» است. اگر شبیه یک مغازه دلپسند نباشد یا محصولات در قفسه‌های مناسب قرار نداشته باشند، فارغ از اینکه چقدر دوندگی داشته‌اید و تلاش کرده‌اید، هرگز نمی‌توانید درآمد کسب کنید و موفق شوید. تصور کنید ۹۰۰ ساعت صرف تبلیغ بازگشایی فروشگاه جدید خود کرده باشید و هزاران نفر به فروشگاه شما سر بزنند، اما میزان فروش چشم‌گیر نباشد؛ به این دلیل است که طراحی شما مناسب نبوده است.

چنین سرویسی بین هزار تا پنج هزار دلار برای شما هزینه دارد و اگر بودجه‌اش موجود است، خساست نکنید. راه‌اندازی سایت خود را فقط به این دلیل که نمی‌توانید هزینه یک طراح را پرداخت کنید، به تعویق نیندازید. رایگان شروع کنید و متعاقباً که توانایی پرداخت داشتید، شخصی‌سازی کنید. اگر از وردپرس استفاده می‌کنید، هزاران «تم» رایگان وردپرس یا طرح‌های سایت موجود است که از میان آنها می‌توانید انتخاب کنید. من هنوز هم فکر می‌کنم که یک طراح حرفه‌ای ظرافت و حس بهتری به سایت شما خواهد داد، اما تم‌های وردپرس نیز بسیار خوب‌اند.

1. host

۴. اگر قصد دارید برای یک ویدئوی وبلاگ فیلم برداری کنید، دوربین دستی ۱۵۰ دلاری بخرید (کوچک و سبک و ترجیحاً با وضوح بالا؛ HD) تا بتوانید هر زمان که خواستید و در هر جایی که الهام گرفتید، از آن استفاده کنید.

۵. یک صفحه طرفداران در فیس بوک بسازید.

۶. با نام دامنه خود یک اکانت توییتر باز کنید.

۷. اگر قصد دارید ویدئو تولید کنید، یک اکانت «TubeMogul» بسازید و اگر قصد دارید وبلاگ نویسندگی داشته باشید، در «ping.fm» ثبت نام کنید.

۸. شروع کنید به تولید محتوا. فرض کنید که جذبه‌ای دارید و از حضور مقابل دوربین نمی ترسید و تصمیم می گیرید که یکسری ویدئو به اسم حقایق خنده دار یک حسابدار عمومی را ضبط کنید. هر شب با شور و اشتیاق، با یک ویدئوی آگاهی بخش و مفرح، به روش منحصر به فرد خودتان که در حال توضیح قوانین مالیات هستید، آن دسته از مخاطبانی را آموزش بدهید که ممکن است موضوعات حسابداری را خشک و ترسناک بدانند. در مورد هر چیزی که دوست دارید صحبت کنید، البته تا آنجا که شما را با سیاست های شرکت اصلی به مشکل نمی اندازد. برای مثال توضیح دهید که چگونه تغییر اخیر در ریاست جمهوری بر مالیات دهندگان ساده تأثیر می گذارد. چه اتفاقی می افتد اگر کسی مهلت نهایی ۱۵ آوریل را از دست بدهد؟ یک شرکت کوچک چه مسائل مالی استراتژیکی را پیش از اقدام به گسترش باید در نظر بگیرد؟ تا آنجا که می توانید، محتوا تولید کنید. افرادی در حیطه کاری شما خواهند بود که از شما متنفر می شوند؛ چون اطلاعاتی را رایگان عرضه می کنید که آنها به ازای آن اطلاعات پول می گیرند. قابل قبول است. هنگامی که بینندگان نیازمند کمک های حسابداری بودند سراغ چه کسی می روند؟ کسانی که اطلاعات خود را احتکار کرده اند یا کسی که صداقت و بخشندگی خود را ثابت کرده است؟

راهی بیابید تا بتوانید تعدادی از داستان های شخصی و جزئیات بیشتر را در پست های خود قرار دهید. از حکایات زندگی شخصی خود برای بیان مفاهیم استفاده کنید. اجازه دهید شخصیت تان بدرخشد تا در حقیقت مردمی که نیازی به اطلاعات حسابداری ندارند، فقط به خاطر خودتان به حرف هایتان گوش دهند.

۹. محتوای خود را با استفاده از «ping.fm» یا «TubeMogule» برای انتشار در هر پلتفرم انتخابی خود توییت یا پست کنید.

۱۰. توییتر را جست و جو کنید و به جست و جوی عبارات حسابداری مثل «مالیات‌ها»، «401(k)»، «حساب‌های قابل پرداخت» و هر چیز دیگری بپردازید که می‌تواند مرتبط با موضوع وبلاگ شما باشد. اکثر این چیزها را دنبال کنید، با این ذهنیت که توییتر اجازه نمی‌دهد بیشتر از ۱۰ درصد از افراد دنبال‌کننده خود را دنبال کنید، یا حتی به صورت عمومی «@reply» کنید.

۱۱. سپس به «blogsearch.google.com» بروید (یا به گوگل بروید، روی «More» کلیک و «Blogs» را از منوی پایین کشیده‌شده انتخاب کنید). شروع کنید به نوشتن عباراتی کلی همانند «مالیات‌ها» و «تشکیل پرونده» و تمام کلیدواژه‌های واضح و مشخص را جست و جو کنید. برای هر وبلاگی که این عبارات در آنها ذکر شده، باید یک کامنت به همراه اسم خود بگذارید که به صفحه اصلی خودتان لینک شده باشد.

۱۲. عبارت حسابدار را در فیس‌بوک جست و جو کنید. روی کلید «تمام نتایج» و سپس روی «صفحات» کلیک کنید. صدها صفحه طرفداری، برخی با ۹ عضو و برخی با هزاران عضو وجود خواهد داشت. تا آنجا که می‌توانید، صفحات فعال را عضو شوید، اما اطمینان یابید که می‌توانید همه آنها را دنبال کنید. وقتی کارتان تمام شد، منوی «گروه‌ها» را بزنید و کار مشابهی را انجام دهید. اگر چه من ساخت یک گروه برای خودتان را توصیه نمی‌کنم، اما هیچ دلیلی هم نمی‌بینم که در گروه‌های موجود مرتبط با علائقتان ثبت‌نام نکنید.

۱۳. تمیزکاری و تکرار را فراموش نکنید. باید مراحل ۵ و ۸ تا ۱۲ را به طور مکرر انجام دهید، تا جایی که برندگان به وجود آید. اگر تکراری و خسته‌کننده به نظر می‌آید، این کتاب را ببندید و سعی کنید تا آنجا که می‌توانید از زندگی خود لذت ببرید؛ چون برای این کار ساخته نشده‌اید. اما اگر می‌خواهید تلاش کنید، سرانجام متوجه می‌شوید که هیچ‌گاه از شکار خسته نمی‌شوید؛ چون هر مکالمه‌ای را که شروع می‌کنید، فرصت جدیدی است برای صحبت در مورد چیزی که بیشتر از چیزهای دیگر به آن عشق می‌ورزید. چه چیز در مورد علائق شما می‌تواند کسل‌کننده باشد؟

چند گام اضافه

۱. فراموش نکنید که فهرستی از تمام لینک‌های شبکه‌های اجتماعی خود را در امضای ایمیل خود، سربرگ نامه و کارت‌های ویزیت خود بگذارید (همانند twitter.com/garyvee).

۲. مطمئن شوید که دکمه بسیار بزرگی روی سایت شما با مضمون «مایلید با من کار کنید؟» یا چیزی شبیه به این وجود داشته باشد. نگاه ما به ساخت این برند نگاه ماراتنی است، نه یک دوی سرعت؛ درست است؟ پس اکنون آن دکمه فقط به این دلیل آنجاست که یادآور شود شما با برند خود به کجا خواهید رسید. احتمالش کم است که بلافاصله پیشنهادهایی برای توسعه کسب و کارتان دریافت کنید، اما به هر حال ممکن است. از زمانی که جامعه خود را تشکیل می‌دهید، احتمال دیدن پیشرفت‌های زیر بیشتر است:

- طرفداران دواآتش؛

- ارائه پیشنهادهاى محصول رایگان از طرف کسب و کارهایی که متوجه افزایش پایگاه طرفداری شما می‌شوند؛

- تا وقتی مقرون به صرفه هستید، پیشنهادهاى گسترش کسب و کار از سوى افراد باهوشی دریافت خواهید کرد که به تجارت با شما علاقه‌مندند.

یکی از مانتراهای مورد علاقه من این است: «هر چیزی بهتر از صفر است». اما با توجه به طبیعت متناقض من، بگذارید بگویم که هرچه بیشتر کسب درآمد از طریق وبلاگ‌تان را به عقب بیندازید، بهتر است. شرایط اقتصادی هر کسی متفاوت است و امکان دارد به شما حس اجبار دست دهد که مثلاً برخی پیشنهادهاى اولیه را که از تبلیغات‌کنندگان دریافت می‌کنید، بپذیرید. سعی کنید دست نگه دارید؛ نه فقط به این خاطر که هرچه جامعه شما بزرگ‌تر باشد در زمان مناسب پول بیشتری می‌توانید طلب کنید؛ بلکه به این خاطر که به محض اینکه شروع به تمرکز بر کسب درآمد کنید، به اجبار شروع به توجه کمتر به محتوای خود و جامعه خود خواهید کرد.

در شرایطی که آماده باشید، فرصت‌های کسب درآمد از برند شخصی‌تان، ذهن‌تان را منفجر خواهد کرد.

فصل یازدهم: به کسب درآمد پیردازید

تاکنون تمرکزتان بر ساخت برند با محتویات فوق العاده و انتقال محتوا از طریق ایجاد جامعه به کمک ایمیل، کامنت، توییت یا یک به روزرسانی وضعیت (استاتوس) در لحظه بوده است. هنگامی که حس می کنید تا جایی رشد کرده اید که برندناتان به اندازه کافی مستحکم شده و مخاطبان تان محتویاتی که تولید کرده اید را بخش عادی یا حتی مهمی از جامعه و تجربه آنالین خود می دانند، می توانید ساخت فعالیت های درآمدزا را فعالانه شروع کنید. بر خلاف ابتدای کار که یک تور بزرگ درون یک دریاچه بزرگ می اندازید تا اعضای این فضای مجازی را تا آنجا که امکان دارد همانند ماهی به چنگ آورید، اکنون در اینجا تورهای خود را در حوضچه های کوچک تری می اندازید. صبور باشید. در زمان مناسب، اگر به تلاش و دوندگی خود ادامه دهید، حضور خود را گسترش می دهید و توانایی های خود را تا حد زیادی بهبود می بخشید. آن وقت است که ماهی (یک ماهی خیلی بزرگ) مستقیماً به درون دستان شما خواهد پرید.

در ادامه به برخی از این حوضچه های درآمد که باید به آنها توجه شود، اشاره می کنیم.

تبلیغات

تصور عموم این است که مجلات و روزنامه ها در حال فلج شدن هستند؛ چون شرکت ها تبلیغات شان را در این رکود اقتصادی لغو می کنند. خب، البته این کار را می کنند. هزینه تبلیغات رادیو، مجله و روزنامه با میزان درآمدها در دنیای امروزی همخوانی ندارد، اما شرکت ها برای بقای خود نیاز دارند که بفروشند؛ به این معنی که حتی اگر بودجه شان کمتر از گذشته باشد، آنها باید پول خرج کنند تا به مصرف کنندگان یادآور شوند که هنوز وجود دارند. اگر می خواهند محصولی را بفروشند، باید تبلیغ کنند. تفاوت دنیای امروز با گذشته در این است که شرکت ها پول خود را به راحتی

هدر نمی دهند و قرار نیست بودجه های تبلیغاتی را چشم بسته به سمت دیوار پرتاب کنند و منتظر بمانند تا ببینند به چه چیزی می چسبد. صدها میلیارد دلار بودجه تبلیغاتی وجود دارد که لازم است جایی خرج شوند و در نهایت، آنلاین هزینه می شوند؛ چون بهترین نوع بازگشت پول در سرمایه گذاری است که تبلیغ دهندگان نیز از آن آگاهند. به خاطر داشته باشید هر جا که مردم (یا مصرف کنندگان) می روند، پول نیز با آنها می آید و مردم روز به روز بیشتر در فضای مجازی زمان سپری می کنند. اگر یک جامعه فعال، پرانرژی و مشتاق، زمان خود را در وبلاگ شما سپری می کنند، هیچ دلیلی وجود ندارد که تبلیغ دهندگان نخواهند قسمتی از بودجه تبلیغاتی خود را نیز آنجا صرف کنند.

فرض کنید شما «سالی گاردنر» از شمال ایالت نیویورک هستید و تصمیم گرفته اید که از علائق خود (به طور مثال باغ های سبزیجات) کسب درآمد کنید. کامنت می گذارید و مکالمات تان را با هزاران باغبان دیگر شروع می کنید و به عنوان سرگرم کننده ترین و متخصص ترین باغبان سبزیجات شهرت می یابید. کارتان را خیلی خوب بلدید. مردمی که نمی توانستند تفاوت یک شاخه جعفری را از گشنیز تشخیص دهند، به سایت شما می آیند تا قسمتی را نگاه کنند که در آن با یک تفنگ آب پاش در حال دفاع از گوجه ای که کاشته اید از یک سنجاب گرسنه هستید و در نهایت هم گوجه را به یک سنجاب دیگر می بازید که شریک جرمش بوده و پشت شما کمین کرده بوده است.

اولین غریزه شما هنگام فکر کردن به راه های به دست آوردن پول از طریق سایت خود این است که در سرویس های تبلیغاتی ای مثل «Google AdSense» ثبت نام کنید که به شما این امکان را می دهد تا تبلیغات گوگل مرتبط با موضوع خود را پست کنید. من زیاد طرفدار این چیزها نیستم؛ چون حواس شما را از محتوایان پرت و کاری می کنند که صفحه شما کم ارزش و درهم ریخته به نظر برسد. همچنین آن قدر هم درآمد خوبی ندارند. متأسفم که بسیاری از بلاگرهای خوب به آنها وابسته شده اند؛ چرا که تعداد زیادی راه خلاقانه دیگر برای دنبال کردن وجود دارد.

بیاید ایده بهتری به شما بدهم: ۱. بنرهای تبلیغاتی کلاسیک (à la decknet-work.net) که در بالا یا پایین سایت شما قرار می گیرند (بیش از حد انجام ندهید)؛ ۲. به گوگل بروید و موضوع خود را جست و جو کنید و هر وبلاگ و وب سایتی را برای دانستن اینکه کدام

شرکت‌ها برای پست کردن تبلیغات گوگل «AdSense» هزینه پرداخت می‌کنند، بررسی کنید. با هر شرکت مرتب‌تی که می‌خواهد روی «Google AdSense» فضا بخرد، تماس تجاری برقرار کنید؛ آنها در حال حاضر نیز در حال هزینه کردن تبلیغات در وب هستند؛ چرا برای شما هزینه نکنند؟ می‌توانید ویدئوی مرتبط با این موضوع را در «garyvaynerchuk.com» مشاهده کنید:

<http://garyvaynerchuk.com/search/cold+call>

حضور در کنفرانس‌ها

پس از این کارها، سخنرانی‌های برنامه‌ریزی‌شده و دوره‌ای را شروع کنید. آیا می‌دانید هر هفته چند کنفرانس باغبانی و نمایشگاه گل و گیاه در این کشور برگزار می‌شود؟ یک طرح یا موضوع ناب آماده کنید، با مسئول هماهنگی همایش‌ها تماس بگیرید و یک سخنرانی رایگان پیشنهاد دهید. چه چیز نصیب شما می‌شود؟ همان سهم اجتماعی‌ای که با محتوای فوق‌العاده آنلاین خود به دست می‌آورید. این شانس را به شما می‌دهد که ۱. در مورد چیزی که عاشقش هستید، صحبت کنید، ۲. اعتبار بسازید و ۳. آن را در حضور حضار علاقه‌مند انجام دهید؛ چرا که یکی از آنها ممکن است مسئول هماهنگی یک کنفرانس دیگر یا همایش باغبانی باشد و بعد از دیدن و شنیدن صحبت‌های شما، متقاعد شود که به شما پول پرداخت کند تا در کنفرانس آنها نیز سخنرانی کنید. ممکن است پنج یا شش بار کنفرانس رایگان برگزار کنید، اما اگر در کاری که می‌کنید خوب باشید، مخاطبان‌تان حتماً منتظر شما در رخدادهای بعدی خواهند بود و در نهایت نیز دست‌اندرکاران برگزاری کنفرانس با کمال میل و رضایت علاقه‌دارند تا دستمزدها را پرداخت کنند. ممکن است کمی طول بکشد تا به آن نقطه برسید، اما شما صبورید، درست است؟

برنامه‌های همکاری در فروش

همچنین می‌توانید در انجام برنامه همکاری در فروش مشارکت کنید. لینکی روی سایت‌تان قرار می‌گیرد که به سایت دیگری متصل است که محصولات باغبانی

می فروشد و اگر کسی روی آن کلیک و خریداری کند، شما کمیسیون خود را می گیرید. این راه ممکن است پول زیادی برای شما فراهم کند. به این موضوع فکر کنید که یک کمیسیون ۲۰ درصدی از یک گلخانه سه هزار دلاری، ۶۰۰ دلار است و شما چه کاری برای به دست آوردن آن انجام داده اید؟ کار خاصی نبوده است. روش جالب دیگر برای سیستم همکاری در فروش، استفاده از سیستم همکاری در کمیسیون است. آمازون نیز یک سیستم همکاری در فروش بسیار معروف دارد و شرکت های دیگر نیز همین طور. کافی است در گوگل عبارت «سیستم همکاری در فروش» را برای یافتن آنها جست و جو کنید.

یکی از وبسایت های مورد علاقه من که پر از ارتباطات این چنینی است و به روش جالبی این کار را انجام می دهد در ادامه آمده است:

www.uncrate.com

شیوه مورد علاقه من برای کسب درآمد این است که افراد بتوانند یک قرارداد همکاری در فروش با یک کسب و کار محلی دیگر به وجود آورند. سالی گاردنر می توانست با یک مهد کودک تماس بگیرد و یک قرارداد تنظیم کند که ۱۰ درصد هر کلیک از وبسایت خود و خرید از وبسایت آنها به او برسد. به کسانی که فکر می کنند این کار مزدوری است، باید بگویم که نباید چیزی درون سایت خود قرار دهید که باورش ندارید. بنابراین نباید با جایی قرارداد همکاری در فروش ببندید که خودتان هم از محصولاتش نمی خرید.

در واقع یک راه برای خنثی کردن هر انتقادی به اجازه دادن لینک های وابسته به وبلاگ شما، این است که یک توضیحات به سایت خود اضافه کنید که چرا مایلید از این شرکت های به خصوص حمایت کنید. اگر در این مورد صادق باشید که چرا به این محصول باور و اعتقاد دارید و نیز چرا تصمیم گرفته اید که یک فرصت فروش برای دیگران در وبلاگ خود فراهم کنید، بیشتر مردم از شما و سایتتان صرف نظر نخواهند کرد. به علاوه، جامعه در حال عادت کردن به تبلیغ محصولات در فیلم ها و تلویزیون است و انتظار دارم این موضوع را بیشتر از میزانی که اکنون وجود دارد، در انواع مختلفی از رسانه ها مشاهده کنم.

خرده‌فروشی

یک محصول به‌خصوص را برای فروش توسعه دهید، مثل دستکش‌های باغبانی فوق‌العاده، اشیای تزئینی، صابون، دفع‌کننده پشه و هر چیزی که عاشقش هستید و فکر می‌کنید می‌توانید بهتر از هر کس دیگری آن را انجام دهید. یا حتی از اینها هم سرگرم‌کننده‌تر، محصولات تبلیغاتی رایگانی که شرکت‌ها توزیع می‌کنند را بفروشید. با پنج دلار یک تی‌شرت درست کنید و آن را ۱۰ دلار بفروشید. اگر ۱۰ هزار خواننده و بیننده داشته باشید، شاید هزار نفر آن را بخرند، در نتیجه می‌شود پنج هزار دلار و تقریباً هیچ هزینه‌ای برای تولید شما نخواهد داشت. به‌علاوه، حالا شما افرادی را دارید که چیزی را می‌پوشند، استفاده می‌کنند یا نمایش می‌دهند که نام وبلاگ شما و آدرسش روی آن است و برای شما بازاریابی رایگان و دهان‌به‌دهان انجام می‌دهند.

مقالات

آنلاین ارتباط برقرار کنید و تماس بگیرید و فهرستی از مجلات و سایر وبلاگ‌ها که در خصوص تهیه مقاله‌ها مشارکت می‌کنند را پرینت بگیرید. اگر علاقه‌ای به پرداخت پول به شما نداشته‌اند، به آنها پیشنهاد دهید که نام‌شان را در وبلاگ خود ذکر کنید. به سازمان‌های خیریه غذا مراجعه کنید و از آنها بخواهید تا در خبرنامه‌شان مطلب بنویسید. با بازار کشاورزان محلی خود درباره مشارکت در تهیه نشریه یا وبلاگ‌شان (اگر تاکنون نداشته‌اند)، صحبت کنید.

سمینارها

افراد را دعوت کنید که با شما بیرون بیایند و باغداری کنند و فرصتی برای پرسیدن سؤالات به آنها بدهید. اولین درس‌ها آهسته و آرام پیش می‌روند، اما به محض اینکه شایعه شود که کارتان حرف ندارد و مردم نتایج آن را پس از کار با شما در باغ‌های خود ببینند، ارزش کارتان بالاتر می‌رود. این کار را به سمینار تبدیل کنید تا جاذبه خود را گسترده‌سازی (مثلاً با یک سرآشپز محلی که در حال ایجاد یک برند شخصی است، تیمی تشکیل دهید). وقتی سمینار بخش باغبانی تمام می‌شود، همه با هم جمع

می شوند تا غذای گیاهی فوق العاده‌ای را تدارک ببینند. کسی را از بانک غذای محلی دعوت کنید تا به بحث در این مورد بپردازد که مردم چگونه و کجا می توانند غذاهایی که در باغ‌های خود پرورش داده‌اند را اهدا کنند. گردش‌های علمی را برای مدارس محلی هماهنگ کنید تا صبح‌شان را با شما بگذرانند.

کتاب‌ها و تلویزیون

اینکه به شما یادآوری شود که وبلاگ‌نویسی خوب می‌تواند به فروش کتاب منجر شود، تکرار مکررات است. از دستورالعمل‌های آشپزی مطرح شده در جلد اول کتاب «جولیا چایلد» با عنوان «مهارت در هنر آشپزی فرانسوی»^۱ گرفته تا فهرستی از طنز وبلاگ «Stuff White People Like» یا مجموعه‌ای از عکس‌های غذاهای احمقانه و افتتاح (وب‌سایت «This Is Why You're Fat»)، باید بگوییم که این وبلاگ‌ها مدت‌های مدیدی است که بحث روز در دنیای نشر هستند و پتانسیل خود را به عنوان پر فروش‌ترین‌ها اثبات کرده‌اند. وبلاگ‌های ویدئویی نیز فرصت حضور در تلویزیون پیدا کرده‌اند. «آماندا کونگدون» وبلاگ ویدئویی خود را با میزبانی وب‌سایت راکت‌بوم شروع کرده و در بسیاری از نمایش‌های تلویزیونی ظاهر شده است (برای مدتی با شبکه‌های تلویزیونی ای‌بی‌سی و اچ‌بی‌او قرارداد داشت، اما ظاهراً خیلی موفقیت‌آمیز نبود). «پرز هیلتون»، وبلاگ‌نویس مشهور، نمایش واقعی ویدئویی خود را دارد و همچنان در تلویزیون نیز ظاهر می‌شود. «اندی سامبرگ» قبل از اینکه به ستاره برنامه تلویزیونی زنده شنبه شب تبدیل شود، به همراه گروه نمایش کمدی «لونی پلنت»^۲، بازار داغی در اینترنت پیدا کرد.

مشاوره

همزمان با رشد تعداد مخاطبان و جلب توجه واقعی به وبلاگ‌تان در قالب پوشش‌های رسانه‌ای، کسب درآمد از محل آگهی‌ها و درخواست برای صحبت

1. Mastering the Art of French Cooking
2. Lonely Planet

در مورد نحوه کار، انتظار می‌رود سیل درخواست‌ها برای ارائه نکات و توصیه‌های لازم از طرف سایر وبلاگ‌نویسان باغبانی به سوی شما روانه شود. در ابتدا می‌توانید زمان خود را به صورت رایگان در اختیار دیگران قرار دهید، اما اگر معلوماتی گرانبار در اختیار دارید، نهایتاً باید در قبال زمان اختصاص داده شده خود پول دریافت کنید. اگر به صورت قانونی و صادقانه وارد عمل شوید، واکنش مردم مطلوب خواهد بود؛ به خصوص حالا که در این زمینه به اصطلاح تجربه نیز دارید.

اگر شور و اشتیاق‌تان در بازی‌های روی تخته (مانند شطرنج، تخته‌نرد و...) بود، به نظر‌تان این روند چگونه می‌بود؟ واقعاً جالب است.

۱. یک وبلاگ ویدئویی به نام «Board Game TV» ایجاد کنید.

۲. یک ایمیل برای همه افرادی که می‌شناسید ارسال کنید و از آنها بپرسید که آیا می‌توانند بازی‌های تخته‌ای بی‌استفاده‌شان را قرض بدهند.

۳. نحوه بازی کردن با هر یک از این مجموعه‌ها را بررسی کنید. در مورد بسته‌بندی، کشور تولیدکننده، نکات مثبت و منفی و چیزهایی که درباره این بازی‌ها دوست دارید یا ندارید و تاربخچه آنها صحبت کنید.

۴. اطلاعات‌تان را از طریق یک لینک و در قالب همکاری در فروش به سایت «eBay» برای بازی مورد نظر ارسال کنید. هر زمان که فردی به واسطه کلیک روی این لینک خرید می‌کند، کمیسونی دریافت خواهید کرد.

۵. این کار را برای چند ماه انجام دهید و کمی پول در بیاورید.

۶. بازارچه‌ای راه‌اندازی کنید و درباره یکی از بازی‌های باارزش یا نادر که حتی متعلق به شما هم نیست و احتمالاً برای فروش عرضه شده است، صحبت کنید. با فردی که در حال فروش بازی مورد نظر بود، مصاحبه کنید.

۷. در طول چند ماه، تا جایی که می‌توانید، محتوا تولید کنید. به احتمال زیاد کسی از «تودی شو» با شما تماس خواهد گرفت و از شما خواهد خواست که در برنامه‌شان در خصوص بازی‌های تخته‌ای یا وبلاگ خود صحبت کنید.

۸. ناگهان از طرف «برادران پارکر»^۱ با شما تماس گرفته می‌شود و از شما می‌پرسند

که آیا در همایش آنها صحبت می‌کنید یا سخنگوی آنها می‌شوید یا خیر.
ممکن است این اتفاق بیفتد. لعنتی! این اتفاق خواهد افتاد.

بازگشت سرمایه از تبلیغات

هر کسی بتواند یک برنامه باغبانی با ده‌ها هزار بیننده ایجاد کند، حق کامل این راه هم دارد که دستش به قدرتمندترین و موفق‌ترین افراد و سازمان‌ها برسد. تنها کاری که باید انجام دهید، این است که انبوهی از مجلات باغبانی خریداری کنید، صفحات‌شان را ورق بزنید تا ببینید چه کسی تبلیغ می‌کند و سپس در تویتر یا فیس‌بوک این استاتوس را بنویسید: «هی بی‌ام‌دلیو^۱، چرا ۵۰ هزار دلار صرف تبلیغ تمام صفحه در «هوم گاردن» می‌کنید و بازگشت سرمایه‌تان ناچیز است، در حالی که می‌توانید با صرف فقط چند هزار دلار این کار را به من بسپارید و بازگشت سرمایه بسیار زیادی داشته باشید؟»

کمی جار و جنجال راه بیندازید

کار دیگری هم هست که می‌توانید انجام دهید، اما برای رسیدن به موفقیت در این راه به نوع خاصی از دی‌ان‌ای نیاز است. سایت خود را راه‌اندازی کنید. به اندازه چند روز محتوای معرکه منتشر کنید. گوشی را بردارید و با آژانس‌های تبلیغاتی شرکت‌های بزرگ تماس بگیرید و دستاوردهای خود را با آنها در میان بگذارید. برای آنها روشن کنید که تخصص و اشتیاق شما چگونه این کار را عظیم و ارزشمند می‌سازد. به آنها گوشزد کنید که شانس فوق‌العاده‌ای برای خرید این نمایش برای سال بعد دارند، در حالی که هنوز ناشناخته هستید. در طول یک سال قادر خواهید بود هر صندلی برای تماشای این نمایش را برای هر قسمت به ازای سه هزار دلار به فروش برسانید، اما از آنجا که شما الان به این پول نیاز دارید، به دنبال کسی هستید که در کار شما سرمایه‌گذاری و همزمان با شما رشد کند. اگر امروز حمایت‌شان را نشان دهند، خواهید توانست با وفاداری جاودان از طریق توسعه مسیر شغلی، دین خود را به آنها ادا کنید. احماقانه به نظر می‌رسد؟ عین حقیقت است؛ این بازی در جایی در جریان است. ۱۰ نفر

از افرادی که این کتاب را می خوانند، می توانند با وجود مشکلات به کار خود ادامه دهند. هر وقت توانستید این کار را انجام دهید، من را نیز از طریق «gary@vaynermedia.com» در جریان بگذارید.

همان طور که می بینید، می توانید از گوشه و کنار پول زیادی از منابع موجود به دست آورید.

بعضی از حوضچه هایی که قبلاً به آنها اشاره کردم، کم عمق تر از بقیه اند و ممکن است آن بازده مورد انتظار شما (۵۰ دلار اینجا و ۳۰۰ دلار آنجا) را بلافاصله نداشته باشند. اما درآمد حال حاضر و بلاگ شما چقدر است؟ هیچ؟ و شما می خواهید ۵۰ دلار را پس بزنید؟

با من تکرار کنید: هر چیزی بهتر از هیچ است.

این بدان معنا نیست که باید هر کاری برای به دست آوردن پول انجام دهید، اما بدین معنا هم نیست که اگر پول ندارید، از آن روی برگردانید. بسیاری از مردم فکر می کنند آدم های مهم و بانفوذی هستند، در حالی که در گردونه هستی حتی به حساب هم نمی آیند. گول حرف های خودتان را نخورید که اگر این چنین باشد، تأثیری منفی بر تصمیمات کاری شما خواهد داشت. حتی اگر به شدت جاه طلب هستید، آرام آرام و با گام های کوچک قدم بردارید، به تدریج رشد کنید و هوشمندانه رشد کنید؛ پول آنجا منتظر شماست و مهم تر این است که فرصت های بیشتری وجود دارد.

فصل دوازدهم: با شرایط موجود کنار بیایید

خبر دارید که من تناقض را دوست دارم؛ پس نباید تعجب کنید که یکی از مهم‌ترین مفاهیمی که می‌خواهم به خاطر بسپارید، شدیداً مخالف برخی از آن ایده‌هایی است که تا به حال با شما به اشتراک گذاشته‌ام.

من بارها و بارها تکرار کرده‌ام که برای ایجاد یک کسب‌وکار موفق باید تا آخر با شور و اشتیاق درونی به راه خودتان ادامه دهید؛ این موضوع حقیقت دارد. گفته‌ام که اگر از قبل برنامه‌ریزی نکنید و همان چیزی را که دقیقاً می‌خواهید انتخاب نکنید و از عاقبت کسب‌وکار خود آگاه نباشید، شکست خواهید خورد. این هم حقیقت دارد. اما حقیقت دیگر این است که به همان اندازه که کارآفرینان باید متعهد، شیفته کار و هدف‌گرا باشند، باید مشتاق انجام به اصطلاح «کسب‌وکار واکنشی» نیز باشند که اساساً در مورد مشتاق بودن و قابلیت تطبیق و تغییر است. اینجاست که اغلب شرکت‌ها و تاجران، با امتناع از اعتراف به اشتباهات خود و نداشتن آینده‌نگری در مورد عوامل تأثیرگذار منفی بر کسب‌وکارشان، بازی را می‌بازند. هیچ چیز در زندگی دقیقاً طبق خواسته ما پیش نمی‌رود و این موضوع در خصوص تمام رؤیاها و اهداف سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی شده شما نیز صدق می‌کند. کسب‌وکار واکنشی به شما این امکان را می‌دهد تا هنگام تغییر چشم‌انداز، چندین اقدام حیاتی انجام دهید.

آماده تطبیق دادن خود باشید

از اینکه تعداد زیادی از کارآفرینان نمی‌توانند خود را به خوبی با محیط‌های متغیر تطبیق دهند، شگفت‌زده خواهید شد؛ دلیل اصلی اینکه چرا بسیاری از کسب‌وکارها به پتانسیل کامل خود دست پیدا نمی‌کنند نیز همین است. همواره با این واقعیت روبه‌رو می‌شوم. فردی با استعداد و با آرزوهای بزرگ تصمیم می‌گیرد که مانند «مارتا استوارت»، کارآفرین موفق وارد کسب‌وکار ساندویچ‌های مورد علاقه بچه‌ها شود و

بعد در میانه این کار ناگهان متوجه می‌شود که مخاطبان او یکی از گروه‌هایی هستند که نمایش او را تماشا می‌کنند. به جای پذیرفتن این جمعیت شناختی و تطبیق دادن خود با آن، از قبولش امتناع می‌ورزد و به همان کسب‌وکار قبلی تولید پنی «پیمتو» ی ماهی شکل خود ادامه می‌دهد. شاید بگوییم که او با وبلاگ خود که باب میل گروه کودکان است، خوب عمل کرده بود، اما آیا می‌توانید تصور کنید که اگر یک روز در هفته را به آماده کردن ساندویچ‌های فوق‌العاده برای پیک‌نیک‌های پارکی اختصاص داده بود، کسب‌وکار این فرد با استعداد چقدر بزرگ‌تر می‌شد؟

برند کریستال یکی از نمونه‌های واقعی ای است که نتوانست جایگاه درستی برای خود ترسیم کند. در اواخر دهه ۱۹۹۰ شامپاین‌های گران‌قیمت را گروه‌های هیپ‌هاپ حمایت کردند، اما مدیر عامل کریستال به جای پذیرفتن و استفاده از این موقعیت، در مصاحبه با مجله اکونومیست اظهار می‌کند که ترجیح می‌دهد برند خود را از رپر ها و طرفدارانش دور نگه دارد و می‌گوید: «ما نمی‌توانیم باقی مردم را از خریدن تولیدات مان منع کنیم. مطمئنم که برندهای «دم‌پریگنون» یا «کروگ» از اینکه وارد حاشیه نشوند، خوشحال خواهند شد». وی فرصتی طلایی برای دستیابی به سهم بزرگی از بازار داشت، اما در عوض، آن را هدر داد؛ چون نگرش این شخص واقعاً موجب جریحه‌دار شدن احساسات هنرمندان باهوش و تأثیرگذاری نظیر «جی-زد» شد که در نتیجه آن، تحریم مؤثری را علیه این برند سازمان‌دهی کردند.

به موارد اورژانسی سریعاً واکنش نشان دهید

بنابراین کسب‌وکارهای واکنشی هیچ ارتباطی با شبکه‌های اجتماعی ندارند و همه افراد فعال در کسب‌وکار باید آن را به کار بگیرند، حتی اگر تصمیم‌شان این باشد که به‌طور کامل شبکه‌های اجتماعی را نادیده بگیرند (ایده احمقانه‌ای که بسیاری از برندهای جاافتاده از آن تبعیت می‌کنند). از طرف دیگر، تمامی پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی قابلیت واکنشی بودن شما را از راه کمک به هدایت برندتان به موقعیتی متناسب یا کشف انبوهی از منافع، افزایش می‌دهند و نیز به شما برای رسیدگی به موارد ضروری، قدرت می‌بخشند. برای مثال، پس از انتخاب مارک سانچز از طرف

تیم نیویورک جتزر در ان اف ال (لیگ فوتبال حرفه‌ای ملی آمریکا)، تصویر من در کانال تلویزیونی ورزشی ای اس پی ان در جمع تماشاچیان نشان داده شد و این طور به نظر می‌رسید که من در حال هو کردن هستم. به نظر می‌رسید که من از انتخاب این بازیکن متنفر بودم، اما این موضوع حقیقت نداشت. من از جزئیات مربوط به جابه‌جایی‌ها خبر نداشتم و وقتی متوجه شدم که تیم از رده هفدهم به رده پنجم صعود کرد، این طور تصور کردم که جتزر حتماً باید پول زیادی بابت به خدمت گرفتن سانچز داده باشد و این چیزی بود که مرا آزار می‌داد. در نهایت هم معلوم شد که این گونه نبوده است. صرف نظر از این موضوع، احساس بدی داشتم که همه، از جمله مارک سانچز، اگر بر فرض این برنامه را تماشا می‌کرده است، عکس العمل مرا بد برداشت کرده باشد. پنج سال پیش نمی‌توانستم این سوء برداشت را بر طرف سازم، اما به لطف رسانه‌های اجتماعی، روز دوشنبه بعد از مسابقه توانستم از بزرگ‌ترین پلتفرم خودم، یعنی وبلاگ و این لایبرری تی‌وی، برای شفاف‌سازی افکارم استفاده کنم.

در یکی دیگر از نمونه‌های مرتبط، می‌توان به شیوه استفاده دومینوز پیتزا از یوتیوب برای مواجهه با تبلیغات منفی اشاره کرد؛ بعد از اینکه دو نفر از کارکنان آن از اعمال زشت و ناپسند خود با مواد غذایی قبل از ارائه آن به مشتریان فیلم گرفتند. بسیاری از مردم این داستان را شاهی بر جنبه‌های منفی رسانه‌های اجتماعی قلمداد کردند؛ چون دو آدم احمق توانستند طی چند دقیقه تصویری منفی از شرکت را به هزاران مصرف‌کننده القا کنند. اما برند دومینوز از این بابت آسیبی ندید. هر کسی با یک مثال عقل هم می‌داند که آدم‌های احمق و کودن همه جا هستند و این موضوع ممکن است در هر رستورانی اتفاق بیفتد؛ از فست‌فودها گرفته تا رستوران‌های پراپت. هیچ‌کس دوست ندارد که مشکلی برای غذاهایش پیش بیاید و البته کارمندان مسئول از این حیث باید مجازات شوند، اما اقدامات آنها به این برند آسیبی نرساند. در واقع فکر می‌کنم که دومینوز با نشان دادن شم تجاری واکنشی عالی، اجازه نداد که برندش آسیب ببیند. به اینکه چقدر سریع وارد سنگرها شدند و از طریق همان رسانه‌ای که این ویدئوی زشت در آن منتشر شده بود، با پخش ویدئویی دیگر در یوتیوب واکنش نشان دادند، احترام می‌گذارم. خوش به حال مدیرعامل «پاتریک دویل» که در سخنرانی‌اش همانند یک

فرد رسمی و وفادار به شرکت ظاهر شد و آمده بود تا نطق آتشین بکند (آقای دوایل، دفعه بعد سعی کنید به دوربین نگاه کنید و متن از پیش نوشته شده را کنار بگذارید؛ تفاوت واقعاً بزرگ تری ایجاد می کند). مدیران عامل و مدیران بازرگانی نیازی ندارند تا با بخش روابط عمومی شان در مورد چگونگی رسیدگی به مسائل این چینی جلسه هماهنگی تشکیل دهند؛ آنها باید چیزهایی را که می خواهند بر زبان بیاورند، بشناسند و سپس آنها را بیان کنند. مواجهه موفقیت آمیز با موقعیتی این چینی، اساساً نیازمند سرعت، صداقت و شفافیت است.

به نظرم این بهترین فرصتی بود که دومینوز می توانست از آن استفاده کند و شرایط را به نفع خود تغییر دهد. آنها و همه رستوران های فست فود باید در های آشپزخانه خود را به روی دوربین های پخش زنده باز کنند تا هر کسی بتواند از هر جایی آن را تماشا کند، از جمله مشتریانی که در صف انتظار سفارش پیتر هستند. به نظر من، پذیرفتن این واقعیت که تلفن های همراه و دوربین های دستی (که قرار است با یکدیگر ادغام شوند؛ صبر کنید و ببینید) همواره در حال هموار ساختن راه خود در پشت صحنه رستوران ها هستند، نمونه برجسته ای از کسب و کارهای واکنشی به شمار می رود.

داستان خود را شکل دهید

به لطف پلتفرم های شبکه های اجتماعی، داستان تان بدون سانسور نقل محافل خواهد شد؛ چه دوست داشته باشید و چه نداشته باشید. دیگر نمی توانید پیام رسانی را کنترل کنید، اما این اتفاق بدی نیست، مگر اینکه برای یک شرکت با روابط عمومی ذهن بسته کار کنید. تا جایی که اطلاع دارم، بزرگ ترین مانع برای اکثر برندها وابستگی بیش از اندازه آنها به افراد فعال در بخش روابط عمومی است. روابط عمومی ها از پیام رسانی فیلتر نشده می ترسند، اما دقیقاً برعکس، باید مشوق باشند. هر کارمندی در هر شرکتی باید یک حساب فیس بوک داشته باشد تا بتواند از طریق آن درباره کار خود و شرکت صحبت کند (به علاوه، هر کار دیگری که می خواهد انجام دهد). بگذارید مردم شکایت کنند و ناخشنودی هایشان را مطرح کنند. برای پی بردن به افکار واقعی کارکنان خود، منتظر مصاحبه هایی که در پایان خدمت اتفاق می افتد، نباشید؛ نبض شرکت را در

اختیار بگیرید و شروع به ایجاد تغییرات مناسب کنید. بله، وبسایت‌هایی وجود دارند که به مردم اجازه می‌دهند تا اسرار درونی شرکت را فاش کنند، اما باید این اجازه را داشته باشند که اسرارشان را پیش خودشان نگه دارند. قدرت بخشیدن به کارمندان تان به منظور برقراری ارتباط، فوق‌العاده است. اگر تمایل آنها برای صحبت کردن را سرکوب کنید، در واقع دارید با محدود کردن دسترسی خود به اطلاعات، برند خود را تضعیف می‌کنید.

زمانی که از طرز فکر و عقاید افراد درباره برند خود باخبر می‌شوید، می‌توانید به مشکلات خود نیز پردازید. اگر به عقیده غلطی برخوردید، می‌توانید اصلاحش کنید. اگر کسی شما را تحسین کرد، می‌توانید قدردانی خود را نشان دهید. اگر دیدید که آنها سردرگم‌اند، می‌توانید مطلع‌شان سازید. توانمندسازی کارکنان یا مشتریان تان متوقف نمی‌شود. قبلاً این گونه بود که شما در اختیار رسانه‌ها بودید، بدون اینکه حقی برای نحوه روایت داستان خود داشته باشید، مگر آنکه لطفی در حق تان می‌کردند و آنچه مد نظر شما بود را برمی‌گزیدند. اگر روایت تان را نمی‌پسندیدند، کاری نمی‌توانستید بکنید. اکنون می‌توانید با این ابزارها، وبلاگ خود، فیس‌بوک و توییتر با این رسانه‌ها مبارزه کنید. حالا می‌توانید یک کنفرانس مطبوعاتی زنده در «Ustream» برپا کنید. گرچه ۱۰ سال پیش هم می‌توانستید، ولی عملاً تضمینی برای اینکه یک نفر با دوربین حرفه‌ای از تلویزیون رسمی به سراغ شما بیاید و با شما مصاحبه کند، وجود نداشت.

شناسایی گرایش‌های جدید

برخی کارآفرینان در پی ایجاد دستاوردهای بزرگ بعدی هستند. البته من در میان آنها نیستم. من فقط می‌خواهم دستاورد بزرگ بعدی را تشخیص دهم و با قدرت هر چه تمام‌تر از آن استفاده کنم. به نظر من اینکه توانایی تان را پرورش دهید تا افزایش و کاهش گرایش‌های اجتماعی و فرهنگی را رصد کنید و عمل متقابل داشته باشید؛ حرکت، واکنشی مهمی در کسب‌وکار است.

برخی افراد با شم فوق‌العاده‌ای در شناسایی گرایش‌ها و روندها به دنیا می‌آیند. در تمام طول زندگی‌ام قادر بوده‌ام چیزهایی که آینده‌ای فوق‌العاده دارند را ببینم و

احساس کنم. این احساس را به کارت های بیسبال، اسباب بازی های کوچک، اینترنت و وبلاگ نویسی ویدئویی داشتم و مطمئنم گرایش های بزرگ بعدی را هم شناسایی خواهم کرد. برای الهام گرفتن به همه جا سرک می کشم. اخیراً متوجه شده ام که بعضی از نوجوانان برای خال کوبی روی تن شان و کشیدن نقاشی روی بدن شان از مازیک استفاده می کنند. گاهی اوقات در تمام طول مدت رانندگی ۴۵ دقیقه ای خود فکر می کنم که یعنی چه که بچه ها خودشان روی تن شان خال کوبی می کنند؟ چطور از این فرصت بهره برداری کنم؟ این فرصت کجاست؟ سپس هنگامی که در ماه آوریل روی عرشه «تاندل کرویس» (سفر دریایی برای طرفدارانم) بودیم، در باهاما پهلوی گرتیم و آنجا بود که متوجه شدم صف طولانی در ایستگاه خال کوبی نوجوانان در آتلانتیس ایجاد شده است. اگر در کسب و کار جوهر فعالیت می کردم، حتماً دلم می خواست که یک برند جوهر ارگانیک، غیر سمی و دوستدار پوست برای بچه ها ایجاد کنم و بازار آن دسته از نوجوانانی که می خواستند خال کوبی های روی تن شان را خودشان طراحی کنند، قبضه کنم. صف طولانی در برابر غرفه خال کوبی این پیام را می داد که والدین هم آشکارا برای این کار آماده هستند. البته من در حال حاضر فرد مناسبی برای اختراع این محصول و عرضه آن به بازار نیستم، اما اگر این کار را انجام دادید، حتماً به من اطلاع دهید.

واکنشی بودن به این معنی است که همیشه به مفهوم تغییرات فرهنگی فکر کنید. فرض کنید که در یک میهمانی هستید و یکی از دوستان به شما می گوید که قصد دارد اشتراک تلویزیون کابلی خود را لغو کند. به محض اینکه این را می شنوید، تلنگری به شما زده می شود. لغو اشتراک تلویزیون کابلی؟ دو سال پیش هیچ کس اشتراک تلویزیون کابلی را لغو نمی کرد. چه اتفاقی در حال رخ دادن است؟ اگر قبلاً متوجه آن نشده اید، اهمیت این موضوع را برای شما خواهم گفت: این یعنی اینکه به دورانی نزدیک می شویم که بین تماشای تلویزیون و تماشای ویدئوهای آنلاین تفاوتی وجود ندارد. تلویزیون کابلی به محض تقاضا، نت فلیکس، تی وو^۱، یوتیوب و هولو، هر کدام از طریق افزایش زمان حضور فیلم ها و نمایش ها در اکران و باز بین بردن روش نمایش فیلم ها به صورت برنامه ریزی شده سنتی، به نوآوری دست می زنند، اما تغییرات در

فاز بعدی حتی چشم گیرتر و بیشتر از اینها خواهد بود. در نهایت، شرکت های تولید فیلم «کامکست» یا «تایم وارنر» خبر راه اندازی کانال جدیدی که به پخش فیلم های آنلاین می پردازند را اعلام می کنند. به این ترتیب، قادر خواهید بود از ریموت کنترل خود برای جست و جوی موضوع استفاده کنید. حالا آن نوجوانی که خال کوبی هایی را روی بازویش می کشد، می تواند کلیدواژه «نقاشی روی بدن» را تایپ کند و ۴۵ نمایش مختلف در مورد هنر نقاشی روی بدن در اینترنت بیابد. او قصد دارد خودش تجربه خود از تماشای تلویزیون را ایجاد کند؛ نه اینکه فقط آنچه را بپذیرد که از طریق ایستگاه های تلویزیونی پخش می شود. اگر بر حسب تصادف مجری یک وبلاگ ویدئویی طراحی باشید که در ابتدا موفق به جلب نظر پنج هزار مخاطب می شود، به ناگاه پتانسیل این را خواهید داشت تا توجه صدها هزار مخاطب را جلب کنید. برای کسی که در کسب و کار واکنشی فعال است (کسی که نگاهش به آینده و تطبیق با بازارها و بهره برداری از فرصت های جدید برای برقراری ارتباط است) از این فرصت به وجود آمده استفاده می کند.

به لطف شبکه های اجتماعی، اکنون به داده های قدرتمند و آنی دسترسی داریم که به ما این امکان را می دهند تا کشتی های خود را در واکنش به گرایش ها به دقت هدایت کنیم و چالش ها را به فرصت های بزرگ تبدیل کنیم. اما کسب و کار واکنشی به کسب و کارهایی محدود نمی شود که از طریق پلتفرم های رسانه های اجتماعی توسعه می یابند. پدیده کسب و کار بعدی هر چه باشد، مهارت های کسب و کار واکنشی شما برای سرمایه گذاری در زمینه چنین پلتفرم هایی حیاتی خواهد بود.

فصل سیزدهم: میراث ارزشمندتر از پول است

قبلاً فقط افراد مطرح و مشهور باید حواس شان می بود تا پیام هایشان را کنترل کنند. آنها از تیم هایی از طراحان مد و متخصصان تبلیغات استفاده می کردند تا تصویر تبلیغاتی خود را بسازند و حتی رسانه ها بیشتر به عنوان محافظ عمل می کردند تا خبر رسان؛ هیچ کس از امور رئیس جمهور، عادت مصرف مواد مخدر یک بازیگر یا معاملات پشت پرده یک سرمایه دار بزرگ خبر نداشت. آن دوران خیلی وقت است که نه فقط برای افراد مشهور؛ بلکه برای همه ما به سر آمده است. حالا همه ما در معرض دید عموم هستیم و در ظرف ماهی شیشه ای شفاف ساخته دست خودمان شناوریم. با هر پست الکترونیکی، ویدئو، پست وبلاگ و به روز رسانی وضعیت، به مستند واقعی زندگی مان اضافه می کنیم. برای فردی که خود را همچون یک برند می بیند (به یاد داشته باشید که همه باید خودشان را همچون یک برند ببینند)، توانایی گسترش ایده های بزرگ و به اشتراک گذاشتن پیروزی ها فرصتی طلایی است. البته جنبه منفی این مسئله این است که زمانی که گند می زنید یا اوضاع خراب می شود، دیگر جایی برای پنهان شدن وجود ندارد. عموم مردم هنگام ضرورت می توانند بخشنده باشند، اما به جای آزمایش سخاوت آنان، از شما می خواهم که خودتان را این گونه آموزش دهید تا در مورد عواقب هر تصمیمی که می گیرید، قبل از اینکه حقیقتاً آن را انجام دهید، فکر کنید.

شاید نصیحت خیلی پیش پا افتاده ای باشد، اما می دانم که بسیاری از مردم میانه خوبی با آینده نگری ندارند. کارآفرینان موفق مثل شطرنج بازان خوب هستند؛ آنها از قبل می توانند احتمالات مختلف و چگونگی تأثیر هر کدام از آنها بر حرکت بعدی شان را تصور کنند. با این حال، بسیاری از مردم نمی توانند بیشتر از حرکت اول شان را پیش بینی کنند (و بدتر از آن، برخی اصلاً توجهی به این موضوع ندارند، نظیر معدودی از مدیران عامل که می دانند ظرف سه سال بازنشسته خواهند شد، ولی فقط می خواهند قیمت سهام شان بالاتر برود و اینکه ممکن است چه تأثیر بلندمدتی بر شرکت داشته باشد،

برایشان اهمیتی ندارد)؛ تمام فکر و ذکرشان منافع کسب و کارشان است. این طرز تفکر ریشه بسیاری از قضاوت‌های شخصی نادرست است؛ از آن نوع اندیشه‌هایی است که موجب افول یک برند شخصی خواهد شد. البته مقصد اصلی زندگی بر اساس شور و اشتیاق نیز همین دستیابی به خوشبختی کامل است، اما به نظر من، باید بپذیرید که با هر تصمیمی که می‌گیرید نه تنها کسب و کارتان را می‌سازید؛ بلکه میراثی هم از خود بر جای می‌گذارید؛ آن خوشبختی دست‌نیافتنی خواهد بود.

برای همه ما که آرزوهای بزرگ در سر داریم، رقابت جو و مشتاق هستیم و دی‌ان‌ای خستگی‌ناپذیری داریم، میل به در اختیار گرفتن برندهای شخصی مان از درون مان سرچشمه می‌گیرد، اما اجازه بدهید تأکید کنم که اگر منحصرأ از زاویه کسب درآمد وارد شوید، بازنده خواهید شد. نحوه ایجاد کسب و کار بسیار مهم‌تر از کسب درآمد است. بله، می‌خواهم تیم جت‌را بخرم. بله، قصد دارم موفق شوم، اما زمانی که دارم برند خودم را ایجاد می‌کنم و پول درمی‌آورم و برای رسیدن به اهداف خودم تلاش می‌کنم، کاملاً مطمئنم هر کاری که می‌کنم برای همیشه ثبت شده و موجود خواهد بود. مسئله‌ای که کمی آزارم می‌دهد این است که تمام فحش و ناسزاها و در طول سخنرانی‌های اصلی‌ام می‌دهم، بعدها به بخشی از داستان زندگی من تبدیل خواهد شد. با این حال باید این واقعیت را بپذیرم؛ چون وقتی روی صحنه می‌روم، دی‌ان‌ای من این‌گونه خودش را ابراز می‌کند. می‌خواهم به کارم افتخار کنم. می‌خواهم بچه‌ها و نوه‌ها و نتیجه‌هایم به من افتخار کنند. به همین دلیل است که هر تصمیمی که می‌گیرم را همواره با نگاه سودآوری و میراث‌سازی سبک و سنگین می‌کنم. آیا این معامله تجاری برای من سودآور است؟ بله؟ بسیار خوب. آیا از اینکه چگونه این پول را به دست آوردم به خودم افتخار خواهم کرد؟ بله؟ خب، پس بیایید این کار را بکنیم. اگر پاسخ خیر است، هرگز به آنجاها نخواهیم رسید. میراث است که همواره برنده میدان می‌شود.

دغدغه ذهنی من در خصوص موضوع میراث‌گذاری احتمالاً تا به حال برای شما روشن کرده است که چرا در تلاشم تا به همه ایمیل‌ها، توییت‌ها، اعلان‌ها یا کامنت‌ها شخصاً پاسخ دهم. در گذشته عادت داشتم در چند ساعت به آنها جواب بدهم، اما حالا حجم مکاتباتم به قدری زیاد شده که چند ماه طول می‌کشد تا به سؤالات افراد پاسخ

دهم. با این حال به شما قول می‌دهم که تمام سعی‌ام را به کار خواهم بست. اگر متوجه شوم که به خاطر مشغله کاری زیاد یا برنامه سفر بسیار سخت گیرانه‌ام دارم از قافله عقب می‌مانم، ویدئوی کوتاهی در خصوص اتفاقات پیش آمده خواهم ساخت و در آن قول خواهم داد که هر چه زودتر به همه سؤالات پاسخ دهم.

حالا بسیاری از مردم به خاطر این سبک از انجام کارها مرا دیوانه خطاب می‌کنند. در ابتدا فکر می‌کردند که این کار یک جورهایی بامزه است، اما حالا فکر می‌کنند من دیوانه‌ام. از همه اینها گذشته، در شبکه‌های اجتماعی کاملاً در معرض دید افراد هستم. ممکن است صرفاً یک سلبریتی در ته لیست باشم، اما می‌توان گفت که همه کارها را خودم انجام داده‌ام و مخاطبان مشتاق و وفاداری را از طریق برند ویژه سرسختی و سخت‌کوشی به دست آورده‌ام. البته بعضی از دوستان خیر خواه من می‌گویند که بهتر است شخص دیگری کار مکاتباتم را به عهده بگیرد یا مشخص کنم که برای چه کسانی شخصاً پیام می‌دهم و مردم این موضوع را درک خواهند کرد.

خب، من مخالفم. حداقل در دنیای من چنین چیزی ممکن نیست. مهم نیست چقدر موفق هستید. هر ایمیل، مشتری، دوست و فردی که با آنها ارتباط برقرار می‌کنید، شایسته احترام و توجه هستند. دلیلش این نیست که هرگز نمی‌دانید بعدها چه کسی قرار است مخاطب یا منبع درآمد خوبی برای شما باشد؛ گرچه این امر قطعاً حقیقت دارد، اما فقط به این دلیل نیست. اگر کسی برای دستیابی به شما وقت بگذارد، وظیفه شماست که زحمت وی را جبران کنید.

با این حال، حقیقت این است که حجم ایمیل‌های دریافتی‌ام دارد به نقطه‌ای می‌رسد که می‌ترسم مجبور شوم تغییراتی در نحوه پاسخگویی به مکاتبات بدهم، اما مطمئن باشید که راهی برای دسترسی به دوستان و طرفداران خود پیدا خواهم کرد.

میراث، خمیرمایه برندهای موفق و پایدار است. از زمان فعالیتیم در خرده‌فروشی، این حقیقت را می‌دانستم. در آن زمان، متوجه شدم یکی از مشتریانم در وست چستر نیویورک سفارش نوشیدنی برند وایت زینفدل خود را دریافت نکرده است. ۲۲ دسامبر بود و هیچ راهی برای تحویل به موقع کالا برای کریسمس وجود نداشت. اداره دریافت سفارش‌های من این شکایت را گرفته بود، اما چون شخص مشتری دائمی

نبود و سفارش هم خیلی بزرگ نبود، چیزی در مورد آن به گوشم نرسید. زمانی که به وجود این مشکل پی بردم، فقط یک کار باقی مانده بود که باید انجام می شد. یک باکس از نوشیدنی را در ماشینم انداختم و به مدت سه ساعت در جاده های برفی کورکننده به سمت خانه آن خانم رانندگی کردم. آیا به این موضوع اشاره کردم که وی در ایالت دیگری زندگی می کرد؟ یا اینکه آن موقع شلوغ ترین زمان سال بود؟ یا اینکه زمانی که در فروشگاه سپری می کردم، بسیار ارزشمندتر از این سفر رفت و برگشت شش ساعته بود؟ باور کنید هیچ حقه ای در کار نبود. مشتری، زن مسنی بود که در فاصله خیلی دوری زندگی می کرد و میهمانی بزرگی هم قرار نبود برپا کند و حتی مشتری دائمی ما هم نبود.

با این حال می دانستم که استقرار کیفیت فروشگاه به من بستگی دارد و این مورد روشی عالی برای انجام این کار بود. فرهنگ سازمانی ما آن روزی که خودم کالا را به آن زن رساندم، تحکیم شد. زمانی که به تک تک ایمیل ها پاسخ می دهم، از همان فلسفه پیروی می کنم. ایجاد ارتباط و ادامه تعاملات معنی دار با سایر افراد، چه به صورت رودررو و چه در حوزه دیجیتال، تنها دلیلی است که موجب شده من در این نقطه بایستم. این نکته را به خاطر داشته باشید: در زمینه کیفیت کار کنید و سپس میراث تان را بسازید.

{

نتیجه گیری

}

وقتش همین حالا است؛ این پیام برای همه دوران است

کارآفرینان امروزی فعالیت‌هایشان را بر مبنایی قرار داده‌اند که جامعه ما را برای همیشه تغییر داده است، مبنایی بسیار عمیق‌تر از تویتر و تامبلر و یوتیوب. بزرگ‌ترین تناقض در خصوص اینترنت این است که به همان اندازه که به ما اجازه می‌دهد تا خودمان را با باورهایمان که مستقیماً به نیازهای ما مرتبط هستند، محصور کنیم، به ما اجازه می‌دهد تا به میزان بی‌سابقه‌ای به یکدیگر متصل شویم و خودمان را فراتر از دورترین افق‌ها قرار دهیم. مردم هنوز هم دسترسی به این اینترنت را دست‌کم می‌گیرند. از عمر اینترنت مدت زمان زیادی نگذشته است. با این حال بسیاری از بزرگ‌ترین پایگاه‌های ارتباطی شناخته‌شده برای بشریت را در هم شکسته و این رویه همچنان ادامه دارد. اینترنت به اندازه اکسیژن قوی است، اما هنوز قابلیت‌های کامل آن را ندیده‌ایم. هنوز راهی طولانی در پیش دارد، تبدیل و تغییر می‌یابد و تعجب همگان را بر خواهد انگیخت. باید برای تکامل آماده باشید و خودتان را با آن وفق دهید. قصد انجام هر کاری را هم که داشتید، سعی نکنید تمام کلمات من در این کتاب را موبه‌موا انجام دهید. من فقط یک طرح کلی گام‌به‌گام نحوه بهره‌برداری از ابزارهای اینترنت را پیشنهاد کرده‌ام که در مورد من به‌خوبی جواب داده است. اما در طول شش ماه این جو دوباره تغییر خواهد کرد. اگر چیز جدیدی دیدید (پلتفرم، گرایش‌های نوظهور، الگوهای اجتماعی‌ای که به نظر تان جدید است) حتماً آن را دنبال کنید. هیچ‌وقت از دل به دریا زدن نترسید، چه در موردش صحبت کرده باشم، چه نکرده باشم. به ندای دی‌ان‌ای خود گوش فرادهید؛ همیشه شما را در جهت درست هدایت خواهد کرد.

اگر بخوام فقط یک نصیحت در دنیا به شما بکنم این است که رسیدن به موفقیت واقعی (یعنی موفقیت مالی، شخصی و حرفه‌ای) بیش از همه در عشق به خانواده، سخت‌کوشی و زندگی همراه با شور و اشتیاق نهفته است؛ هنگام روایت کردن داستان‌ها، در بخشی از زندگی تان نهفته است؛ در اصیل بودن، جنب و جوش و شکیبایی نهفته است؛ در اهمیت جانانه دادن به چیزهای بزرگ و کوچک نهفته است؛ در ترجیح دادن میراث بر پول نهفته است. رسانه‌های اجتماعی اکنون بخش مهمی از این جریان هستند، اما شاید وضع همیشه به این منوال نباشد. با این حال، این مفاهیم برای همیشه صدق می‌کنند، صرف‌نظر از اینکه پلتفرم کسب و کار یا پدیده اجتماعی بعدی چه باشد.

{

ضمیمہ ۱

}

چیزی را فراموش کرده‌اید؟

احساس کردم فراهم کردن چک‌لیستی از تمامی مراحل مورد نیاز برای ایجاد برند شخصی‌تان مفید خواهد بود:

۱. شور و اشتیاق خود را شناسایی کنید.
۲. مطمئن شوید که حداقل ۵۰ موضوع عالی برای وبلاگ‌تان داشته باشید تا بتوانید مخاطبان را جذب کنید.
۳. به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:
 - آیا درباره شور و اشتیاقم مطمئنم؟
 - آیا می‌توانم در موردش بهتر از هر کس دیگری صحبت کنم؟
۴. برند خود را نام‌گذاری کنید. مجبور نیستید در هر جایی از محتوای خود به آن اشاره کنید، اما باید از چند و چونش کاملاً باخبر باشید؛ برای مثال «کارگزار مسکن واقعی»، «متخصص تجهیزات آشپزی»، «راهنمای فوق‌العاده کتاب‌های جوانان که پسرها از خواندن آن لذت خواهند برد».
۵. نام کاربری خود (در صورت امکان «.com» و «.tv») را از «godaddy.com» بخرید.
۶. رسانه خود را انتخاب کنید؛ ویدئو، صوت یا نوشتار.
۷. یک حساب وردپرس یا تامبلر ایجاد کنید.
۸. یک طراح استخدام کنید.
۹. یک لینک هدایتگر «Facebook Connect»، دکمه‌های کنشگر، «Share Functions» و دکمه فراخوان به شروع همکاری با شما را در جای مهمی از وبلاگ‌تان تدارک ببینید.
۱۰. یک صفحه هواداران فیس‌بوکی ایجاد کنید.
۱۱. در «ping.fm» یا «TubeMogul» ثبت‌نام کنید و تمامی پلتفرم‌هایی را که می‌خواهید محتوای خود را در آنها منتشر کنید، انتخاب کنید. انتخاب توییتر و فیس‌بوک ضروری است؛ بقیه پلتفرم‌ها را می‌توانید بر اساس نیازها و اولویت‌های خود انتخاب کنید.
۱۲. محتوای خود را منتشر سازید.
۱۳. با گذاشتن کامنت در مورد مطالب وبلاگ‌ها و فروم‌های سایر افراد و پاسخگویی به

- کامنت‌های خودتان، یک جامعه تشکیل دهید.
۱۴. از ابزار جست‌وجوی توئیتر به منظور دستیابی به هر تعداد از افرادی که در مورد موضوع شما صحبت می‌کنند، استفاده کنید و با آنها ارتباط برقرار کنید.
۱۵. از «blogsearch.google.com» برای یافتن وبلاگ‌های بیشتر مرتبط با موضوع وبلاگ خودتان استفاده کنید.
۱۶. در هر تعداد از صفحات و گروه‌های طرفداران فیس‌بوک مرتبط با موضوع وبلاگ خود که می‌توانید، عضو شوید.
۱۷. مراحل ۱۲ تا ۱۶ را بارها و بارها تکرار کنید.
۱۸. این رویه را دوباره انجام دهید.
۱۹. و دوباره.
۲۰. زمانی که احساس کردید برند شخصی‌تان توجه و جذابیت لازم را به دست آورده است، سعی کنید با تبلیغ‌کنندگان ارتباط برقرار کنید و شروع به کسب درآمد کنید.
۲۱. از زندگی‌تان (از این تجربه و موقعیت) لذت ببرید.

{

ضمیمہ ۲

}

پنج ایده کسب و کار که به آنها نخواهم پرداخت؛ شما باید به آنها بپردازید

معتقدم که آینده متعلق به پخش زنده برنامه هاست. بنابراین تصور می‌کنم که بسیاری از کسب و کارهای جدید بر این پلتفرم بنا می‌شوند. در اینجا چند مورد کسب و کار وجود دارند که متأسفانه قادر به پرداختن به آنها نخواهم بود، با اینکه فکر می‌کنم پتانسیل فوق‌العاده‌ای دارند. ببینید چه کاری می‌توانید با آنها انجام دهید.

QVC اینترنتی

باعث تعجب من است که این کار هنوز به طور جدی انجام نشده است. «ustream.tv» و «justin.tv» پلتفرم‌های رایگانی هستند که همان کار تلویزیون را انجام می‌دهند؛ آنها فرصت بی‌نظیری را برای راه‌اندازی یک فروشگاه اینترنتی مانند «QVC آنلاین» کارآمد در اختیار فروشندگان بزرگ قرار می‌دهند. یک مجری برنامه عالی پیدا کنید (یا خودتان میزبانی نمایش‌تان را بر عهده بگیرید)، با دعوت میهمانان (مخترعان، کارآفرینان، نویسندگان) همه چیز را با هم ترکیب کنید و در مورد هر چیزی که به نظر تان جالب، مفید و یا هیجان‌انگیز است، صحبت کنید. برای راه‌اندازی این نمایش حتی نیازی به فروش بلیت از طریق فروشندگان هم نخواهید داشت؛ فقط از طریق لینک‌های همکاری در فروش، هر محصولی که فکر می‌کنید ارزش فروش دارد را در معرض نمایش بگذارید. در نهایت، فروشندگان عاجزانه از شما استدعا خواهند کرد که بخشی از زمان برنامه‌تان را به آنها نیز اختصاص دهید. علاوه بر این، برای کنترل مشتریان و میزان فروش به مرکز تماس نیاز نخواهید داشت. در حالی که شما یا مجری برنامه در مورد محصولی به خصوص صحبت می‌کنید، کادری به همراه یک دکمه در پایین صفحه برنامه آنلاین شما ظاهر می‌شود که افراد با فشار دادن آن می‌توانند خرید خود را انجام دهند. روشن است که از قبل آرشیوی تهیه کرده‌اید و محصولات خود را به دسته‌های مختلف تقسیم کرده‌اید تا خریداران بتوانند به راحتی اپیزودهای قدیمی را بیابند و یک دل سیر خریداری کنند.

یک وبلاگ چای

معتقدم که بازار چای در ایالات متحده بسیار اشباع شده است و برای کسی که می خواهد توده های مردم را آموزش دهد و سرگرم کند، فرصت های زیادی برای راه اندازی سایتی همچون وبلاگ و این لایبرری تی وی وجود خواهد داشت. یک باشگاه چای راه اندازی کنید؛ کسب و کارتان خواهد گرفت.

مراکز ورزشی تحت وب

آیا برنامه آنلاین ورزشی ۲۴ ساعته داریم؟ به نظر می تواند در حد و اندازه های پروژه های دانشکده ای باشد؛ مثلاً ۵ تا ۱۰ دانشجوی سال آخر دانشکده، در حالی که در خوابگاه شان برنامه زنده تلویزیونی در «ustream.tv» دارند و در حال بحث درباره ورزش هستند. واضح است که نمی توانید با شبکه های پر قدرتی مثل ای اس پی ان رقابت کنید که می تواند حق استفاده از پخش رویدادهای مهم ورزشی را خریداری کند، اما قطعاً می توان با ایستگاه های رادیویی شرکت های بزرگ ورزشی رقابت کرد. برای جلب توجه بازدید کنندگانی که همواره به شما سر می زنند، چند خصوصیت مهم ایجاد کنید. عاشق تماشای میزگرد ورزشی ۲۴ ساعته کرکری های آنلاین دو برادر هستم (امیدوارم من و ای جی بتوانیم زمانی مناسب برای انجام این کار پیدا کنیم!) که شباهت زیادی با «مایک اند مایک»^۱ ای اس پی ان دارد، یا حتی برنامه موفقی که سال هاست در نیویورک پخش می شود، یعنی «مایک و سگ دیوانه»^۲. یا به دنیای آنلاین «دان ایموس»^۳ تبدیل شوید. تبلیغ کنندگان این شانس را خواهند داشت که نام شان در یک نمایش با یکصد هزار شنونده و بیننده عنوان شود. تصور کنید: «این برنامه را» اسپورت اوتوریتی»^۴ به شما تقدیم کرده است». طنین خوبی دارد، این طور نیست؟

نقد کتاب آنلاین

این ایده بیش از حد مرا به فکر انداخته است. همه کتاب فروشی های مستقل سروصدا

-
1. Mike and Mike
 2. Mike and the Mad Dog
 3. Don Imus
 4. Sports Authority

راه انداخته‌اند که عاشقان کتاب باید کسب و کارشان را به شما عرضه کنند؛ زیرا حتی اگر نمی‌توانید بر سر قیمت با دیگران رقابت کنید، قادرید توجه و دانش شخصی بیشتری در اختیار قرار دهید. فرصتی برای گیر دادن به کله‌گنده‌ها در اختیار دارید؛ یک وبلاگ ویدئویی نقد کتاب روزانه. از دو یا سه نفر از باحال‌ترین و پرشورترین همکاران خود بخواهید تا در مورد کتاب‌های مورد علاقه خود، وقایع، موضوعات داغ روز یا اتفاقات پیش‌پاافتاده صحبت کنند. در عین حال، صد کتاب پر فروش را با تخفیف بیشتر بفروشید. هر آنچه در چنته دارید را به گوش دنیا برسانید. با استفاده از وبلاگ خود برای گسترش دسترسی خود به آن سوی بازارهای داخلی، خواهید توانست برند و کسب و کار خود را به سرعت رشد و توسعه دهید.

pepsilandhouse.com

این دیگر چیست؟ فقط نمونه‌ای از صفحات در وب است که شرکت‌های بزرگ ممکن است برای ترقی برند خودشان راه‌اندازی کنند. اگر مدیر برند بودم (دلم می‌خواست بگویم مدیر عامل، اما این کار معمولاً متعلق به مدیران برند است)، وب‌سایتی را به منظور ارتقای سطح توجه به برند خود ایجاد می‌کردم؛ جایی که مصرف‌کنندگان می‌توانستند به اطلاعات و حتی نمونه‌ها دسترسی داشته باشند. این وب‌سایت را از سایت اصلی برند جدا می‌کردم و به بازدیدکنندگان اجازه راه‌اندازی کمپین و بررسی میزان اثرگذاری آنها را می‌دادم. شاید بگویید قبلاً هم سایت‌هایی شبیه به این را دیده‌ام که به مقوله برندها می‌پردازند، اما این یکی را ندیده‌اید؛ چون این یکی از قدرت فیس‌بوک استفاده می‌کند. برای برند خود یک صفحه هواداران ایجاد کنید تا از طریق بازی‌ها یا شرکت در رقابت‌ها، درگیر تعامل با برندتان شوند و از طریق مشارکت‌شان، نمونه‌های رایگان و هدایای دیگری دریافت کنند. با استفاده از قدرت دامنه دسترسی فیس‌بوک، در حال اعطای نمونه‌ای از محصولات‌شان هستند؛ کاری که معدودی از شرکت‌ها، البته اگر وجود داشته باشند، در حال انجام آن هستند، کاری که باید بسیار زودتر از اینها آغاز می‌شد.

{ معرفی برخی از کتاب‌های
راه‌پرداخت }



هوش مصنوعی
گروه نویسندگان
شراره شبل الحکما،
علیرضا کاظمی نیا
۱۴۰ صفحه

هوش مصنوعی

اهمیت هوش مصنوعی امروزه آشکار است، اما بسیاری معنای آن متوجه نشده‌اند. مدیران، هوش مصنوعی را نوعی فناوری کلیدی ساختار شکن می‌دانند، کارمندان به عنوان یک ویران کننده شغل به آن نگاه می‌کنند، مشاوران همیشه در صحبت‌هایشان به عنوان راه‌حلی همه‌جانبه از آن یاد می‌کنند و رسانه‌ها مرتب آن را بزرگ و ترسناک جلوه می‌دهند. این کتاب کمک‌تان می‌کند که به هیچ‌یک از این سروصداها گوش ندهید و به عواقبی که هوش مصنوعی برای خودتان و کسب‌وکارتان دارد، پی ببرید. در این کتاب مجموعه‌ای از بهترین مقالات پیرامون هوش مصنوعی آورده شده است تا بدانید این فناوری به کدام سمت می‌رود.

فهرست برخی از کتاب‌های منتشر شده انتشارات راه پرداخت

ردیف	نام کتاب	نویسنده	سال انتشار
۱	اقتصاد اشتراکی	آرون سندراراجان	۱۳۹۸
۲	اقتصاد کریپتو	آریس وان‌لین‌وانگ	۱۳۹۸
۳	هنر عرضه اولیه سکه	آندرو جی. چاپین	۱۳۹۸
۴	نوآوری کسب‌وکار از طریق بلاکچین	وینچنزو موراویتو	۱۳۹۸
۵	کتاب ولت‌تک	توماس پوشمن، سوزان چیستی	۱۳۹۸
۶	پایان پول، داستان بیت‌کوین، رمزارزها و انقلاب بلاکچین	آدام روتستین	۱۳۹۸
۷	کتاب اینشورتک	گروه نویسندگان	۱۳۹۸
۸	نفوذ به وی‌سی	بردلی مایلز	۱۳۹۸
۹	سازمان باز	جیم وایت هرست	۱۳۹۸
۱۰	جدایی از بانک‌ها	دیوید شریف	۱۳۹۸
۱۱	پایان بانکداری	جان‌تان مک‌میلان	۱۳۹۸
۱۲	استاندارد بیت‌کوین	سیف الدین آموس	۱۳۹۸
۱۳	بانکداری احساسی	دونتا بلامستروم	۱۳۹۸
۱۴	آینده فین‌تک	برناردو نیکولتی	۱۳۹۸
۱۵	بلاکچین، فین‌تک و فایننس اسلامی	هزیک محمد، حسنین علی	۱۳۹۸
۱۶	درآمدزایی از نوآوری	ماده‌هاوان رامونجام، جرج تک	۱۳۹۸
۱۷	نکته‌های بانکداری دیجیتال	تولگا تاوالاس	۱۳۹۸
۱۸	مبانی بلاکچین	دنیل درشر	۱۳۹۷
۱۹	نفرین پول نقد	کنت روگوف	۱۳۹۷
۲۰	بلاکچین و قانون، حکمرانی کد	پریماورا.د فیلیپی	۱۳۹۷
۲۱	کسب‌وکار بلاکچین	ویلیام موگابار	۱۳۹۷
۲۲	قدرت بانکداری همراه	سانکار کریشنان	۱۳۹۷
۲۳	کتاب فین‌تک	گروه نویسندگان	۱۳۹۷
۲۴	شکست بانک	جان واپش	۱۳۹۶
۲۵	خداحافظ بانک‌ها	جیمز هی‌کاک	۱۳۹۶
۲۶	بانک هوشمندتر	ران شولین	۱۳۹۶
۲۷	راهنمای بیت‌کوین	یان دی مارتینو	۱۳۹۶
۲۸	فین‌تک در یک نگاه	آگوستین روینی	۱۳۹۶
۲۹	گسست بانک	برت کینگ	۱۳۹۵
۳۰	بانکداری مجازی	دان شات	۱۳۹۴
۳۱	بانک ۳٫۰	برت کینگ	۱۳۹۳
۳۲	بانک دیجیتال	کریس اسکینر	۱۳۹۴



بلاکچین
گروه نویسندگان
شنا جهاندار
۱۵۰ صفحه

بلاکچین

بلاکچین، یک فناوری بنیادین است که پایه‌های جدیدی را برای سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی ما خلق کند. هر چند این تاثیر بسیار زیاد خواهد بود، اما چندین دهه طول خواهد کشید تا بلاکچین به زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی مانفذ کند. در هر حال کسب و کار در حال تغییر است و شما برای اینکه بتوانید با این تغییرات همراه شوید، باید بدانید که چه تحولاتی در حال روی دادن است. کتاب بلاکچین که توسط جمعی از نویسندگان مطرح مجله کسب و کار هاروارد نوشته شده، مسیر پیش روی حوزه کسب و کار در مواجهه با فناوری بلاکچین را روشن می‌کند.

فهرست کتاب‌های در حال انتشار انتشارات راه پرداخت

ردیف	نام کتاب	نویسنده	سال انتشار
۱	هوش مصنوعی	مجله کسب‌وکار هاروارد	۱۳۹۹
۲	چابک	مجله کسب‌وکار هاروارد	۱۳۹۹
۳	بلاکچین	مجله کسب‌وکار هاروارد	۱۳۹۹
۴	امنیت سایبری	مجله کسب‌وکار هاروارد	۱۳۹۹
۵	انحصارگرایی و غول‌های فناوری	مجله کسب‌وکار هاروارد	۱۳۹۹
۶	تحلیل استراتژیک	مجله کسب‌وکار هاروارد	۱۳۹۹
۷	کتاب رگ‌تک	گروه نویسندگان	۱۳۹۹
۸	کتاب پی‌تک	گروه نویسندگان	۱۳۹۹
۹	فایننس چگونه کار می‌کند؟	میپهر دسای	۱۳۹۹
۱۰	اقتصاد توکن	شرمین وشمگیر	۱۳۹۹
۱۱	انقلاب بلاکچین (ویرایش دوم)	دان تاپ اسکات، الکس تاپ اسکات	۱۳۹۹
۱۲	پول نقد دیجیتال	فین برانتون	۱۳۹۹
۱۳	قطب‌نمای بانکداری دیجیتال	کریس اسکینر	۱۳۹۹
۱۴	یک ساتوشی	محمد آذرینوار / نیما ملک‌پور	۱۳۹۹
۱۵	فلسفه پول و مالی	رضا قربانی	۱۳۹۹
۱۶	پرداخت الکترونیکی	محمدکاظم کاظمی‌راد	۱۳۹۹
۱۷	هیچ قانونی حاکم نیست	رید هستینگ	۱۳۹۹
۱۸	پول چگونه کار می‌کند	انتشارات دی‌کی	۱۳۹۹
۱۹	خردش کن	رضا رادفر / مهدی دریایی	۱۳۹۹
۲۰	جهان پرداخت دیجیتال	میلاد راستی	۱۳۹۹
۲۱	دانش حوزه پرداخت	ثنا جهاندار	۱۳۹۹
۲۲	کسب‌وکار واقعی بلاکچین	گارتتر	۱۳۹۹



انحصارگرایی و غول‌های فناوری
گروه نویسندگان
میلاد راستی
۱۳۰ صفحه

انحصارگرایی و غول‌های فناوری

غول‌های فناوری (خواه آن‌ها را دوست داشته باشید، از آن‌ها متنفر باشید یا صرفاً از آن‌ها بترسید) دیگر بین مردم پذیرفته شده‌اند و با قدرت به رشد خود ادامه می‌دهند. آن‌ها از شبکه‌های وسیع و قابلیت‌های گسترده خود در جمع‌آوری داده‌ها و هوش مصنوعی استفاده می‌کنند تا در صنایع مختلف نفوذ کنند. آن‌ها از هر سو رقبای خود را تحت تسلط خود قرار می‌دهند و بسیاری از آن‌ها را به سمت ورشستگی سوق می‌دهند. کتاب انحصارگرایی و غول‌های فناوری آسیب‌هایی که این شرکت‌های بزرگ به سایر کسب‌وکارها وارد می‌کنند را برجسته می‌کند.

[درباره راه پرداخت]

راه پرداخت یک رسانه است؛ ما در این سال‌ها تلاش کردیم شبکه‌ای از همراهان راه پرداخت ایجاد کنیم. کسانی که در بخش‌های گوناگون تولید محتوا به کمک ما آمدند و اگر محتوای راه پرداخت امروز مورد استفاده پژوهشگران و بخش‌های گوناگون کسب و کارها قرار می‌گیرد، به دلیل همین همراهی است.

ما از ابتدا تمرکزمان را بر کسانی گذاشتیم که رسانه ندارند، ولی حرف دارند. بسیاری از افرادی که اولین بار توسط راه پرداخت معرفی شدند، بعداً بارها و بارها مورد استفاده حتی رسانه‌های عمومی تر قرار گرفتند. ما در راه پرداخت تلاش کردیم یک کارخانه معرفی چهره‌های فعال کسب و کارها را بیندازیم.

طیف وسیع مخاطبانی که در نظر گرفتیم، یک ویژگی مشترک دارند؛ به دنبال روندها و رویدادهای تاثیرگذار بر آینده حرفه‌ای شخصی و البته کسب و کارهای خودشان هستند. مخاطبان راه پرداخت طیف پیشرو مدیران و کارشناسانی هستند که می‌خواهند بدانند در آینده نزدیک دنیای مالی چگونه تغییر می‌کند.

ما فقط بر آینده تمرکز نکرده‌ایم و تلاش می‌کنیم هم درباره دیروز و هم درباره امروز تولید محتوا کنیم، ولی در کل نگاه ما به آینده است. اگر به امروز می‌پردازیم تلاش‌های روزنامه‌نگارانه است جهت ایجاد توجه و انگیزه برای تغییر و بهبود ساختارها و فرایندها.

هیچ ندیده‌ای هنوز

انتشارات **راه پرداخت**

برای سفارش اینترنتی این کتاب به وبسایت انتشارات راه پرداخت مراجعه کنید
way2pay.shop

خردش کن

همه می‌دانند که اینترنت یکی از بزرگ‌ترین تحولات فرهنگی از زمان اختراع ماشین چاپ است، اما جامعه در تشخیص اینکه اینترنت بزرگ‌ترین تحول تاریخی در روش انجام تجارت بوده کند عمل کرده است. اینترنت از پناهگاهی برای خوره‌های برنامه‌نویسی به خانه دوم بسیاری از انسان‌ها تبدیل شده است که هر روز ساعات بی‌شماری از زندگی خود را صرف خرید آنلاین می‌کنند و هم‌زمان، به لطف شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، یوتیوب، فلیکر، تامبلر و توییتر، به طور فزاینده‌ای برای ادامه زندگی اجتماعی خود به این محیط‌های آنلاین مهاجرت کرده‌اند. کاملاً منطقی است که مسیر حرکت کسب و کار با مسیر حرکت چشم کاربران اینترنت روی صفحه مانیتور که از وب‌سایت‌های به خصوص دیدن می‌کنند همسوست. پول به همان جایی می‌رود که مردم حضور دارند: هر جا که یک مخاطب وجود دارد تبلیغ‌کنندگان میل به دنبال کردنش دارند.

