

УДК 004.738.5+339.1  
ББК 32.973.202+65.290-2  
С91

**Сухов, Сергей.**

С91 Катализатор величия / Сухов Сергей. — Москва : Издательство «Э», 2017. — 172 с. — (Мастера маркетинга).

ISBN 978-5-699-89642-4

Мы прожили уже 15% всего XXI века, но это первая книга, раскрывающая все основные аспекты присутствия персоны в Интернете — от выработки уникального личного позиционирования до ведения блога, активности в социальных сетях и подготовки авторских рассылок. Материал подготовлен на основе большого количества успешных проектов (кейсов), личного опыта автора (9 лет работы в сфере веб-технологий), а также результатов самых современных исследований в сфере когнитивных наук и нейромаркетинга.

Из книги вы узнаете:

- как грамотно сформулировать и, главное, реализовать маркетинговую стратегию присутствия персоны или авторского проекта в Интернете;
- какие инструменты дают максимальный эффект для личного продвижения и формирования персонального бренда в digital-средах;
- как генерировать вкусный и востребованный контент;
- как увеличить продажи благодаря силе личного бренда.

Издание включает фрагменты интервью с известными людьми: Радиславом Гандапасом, Игорем Манном, Михаилом Кожуховым, Максимом Поташевым, Дэвидом Алленом, Алексеем Каптеревым, Давидом Яном и другими.

Часть материала представлена в виде коротких диалогов с неким доктором Уэллсом, еще в прошлом веке предсказавшим появление параллельных миров и людей-невидимок.

Книга написана ярким и динамичным языком, рассчитана на специалистов по маркетингу и персональному брендингу.

УДК 004.738.5+339.1  
ББК 32.973.202+65.290-2

ISBN 978-5-699-89642-4

© Оформление. ООО «Издательство «Э», 2017

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Предисловие-рычаг от Игоря Манна .....</b>	<b>8</b>
<b>Предисловие автора .....</b>	<b>10</b>
<b>Как пользоваться этой книгой .....</b>	<b>12</b>
Три правила .....	12
Загляните в разные карманы.....	14
Для гениев-интровертов, воинов света, невротиков и менеджеров.....	16
О названии этой книги.....	17
<b>1. Платформа.....</b>	<b>19</b>
<b>    Персональный бренд.....</b>	<b>20</b>
Имя.....	20
Бренд. Я — бренд. Преимущества.....	25
Бизнес-результаты .....	27
<b>    Концепция .....</b>	<b>30</b>
Почти про смысл жизни .....	30
Стратегическая мантра.....	33
От смысла к формуле .....	40
Аудитории .....	45
<b>    Разработка и внедрение стратегии.....</b>	<b>48</b>
Вся стратегия на одном листе.....	48
Маркетинг = управление ожиданиями .....	54

<b>Атрибуты персоны.....</b>	<b>58</b>
Крупницы когнитивной психологии и прочей науки .....	58
Маркеры персоны .....	66
Стиль персоны.....	70
<b>2. Присутствие в интернет-среде.....</b>	<b>73</b>
<b>Стратегия.....</b>	<b>74</b>
Модель интернет-присутствия .....	74
Четыре всадника апокалипсиса.....	78
All You Need Is Контент .....	80
<b>Инструменты.....</b>	<b>85</b>
Персональный сайт .....	85
Блог .....	93
Социальные сети и мессенджеры .....	98
Почтовые рассылки .....	107
Реклама .....	110
Поисковая оптимизация .....	113
Динамика активности .....	115
Команда проекта.....	116
<b>3. Перспективы .....</b>	<b>123</b>
<b>Визионерство обыкновенное .....</b>	<b>124</b>
<b>Персональные помощники и интеллектуальные боты .....</b>	<b>126</b>
<b>Технологии Big Data .....</b>	<b>129</b>
<b>Sharing-платформы .....</b>	<b>131</b>
<b>Искусственный интеллект и Homo Futuris .....</b>	<b>134</b>
<b>Бессмертие.....</b>	<b>138</b>

<b>Главы-бонусы .....</b>	<b>141</b>
33 идеи о том, как улучшить свой блог .....	142
Как придумать что-то новое (и полезное!).....	145
Сделайте для своего любимого шефа .....	147
Проживая свой бренд.....	149
Отзывы первых читателей .....	151
Книжный клуб.....	156
Об авторе.....	160
Вместо легендарных стратегических салфеток .....	163

# ПРЕДИСЛОВИЕ-РЫЧАГ ОТ ИГОРЯ МАННА

Мне тяжело дается написание предисловия к книге. И я предпочитаю сказать «нет» автору или издательству, чем потом страдать над обещанным текстом. Длинные предисловия не читает 95% читателей (я в их числе), а написать короткое, продающее, интересное и при этом не спойлерить — задача непростая.

Но я не смог сказать «нет» Сергею. Я ему должен. А долг платежом крашеен страшен. Поэтому вам придется пострадать вместе со мной:)

Начну издалека. Мне в целом нравится книга «Номер 1», она, как говорится, удалась. Но в ней есть одна слабая часть. Должен признаться, что ее последняя глава «Маркетинг самого себя» раскрывает тему недостаточно полно.

Если коротко, то для продвижения самого себя номер 1 может/должен выступать и писать — и делать это онлайн и офлайн. Также важно, продвигая себя, делать то, что вам аутентично (близко по духу и сердцу) и дает нужный эффект. И продвижение в Интернете — это прекрасная платформа, где можно и выступать, и писать.

Но пользуется этим сейчас, пользуется правильно и с хорошим для себя эффектом, только небольшое количество номеров 1 (и — вот он, спойлер! — скажу по секрету, за многими из них стоит автор этой книги).

Я рад, что Сергей написал книгу, которая логично продолжает «Номер 1» и поможет — очень хорошо поможет! — закрыть тему

продвижения номера 1 в Интернете, используя все современные рычаги интернет-маркетинга.

У меня есть фраза-девиз: «Самое главное — это знать, что делать. Знать, как сделать. А потом взять и сделать». С помощью книги Сергея вы точно будете знать, что и как делать, чтобы продвинуть себя в Интернете.

Останется только взять и сделать — сделать самому или с помощью Сергея.

Читаем внимательно.

Делаем правильно.

Сами. Или с Сергеем.

Он своими рычагами помог многим номерам 1 — поможет и нам.

*Игорь Манн*

## ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРА

*Таймс-сквер на Манхэттене — это слоеный пирог из брендов. В его верхних слоях царствуют корпоративные гиганты и медиа-иконы: посередине — крепкие, закаленные в корпоративных войнах компании, и в фундаменте — персональные бренды, личности. Когда недавней весной мы с моей невестой Юлией прилетели в Нью-Йорк, то нас интересовали именно они. Мы часами гуляли по Манхэттену и наблюдали за его обитателями. За их индивидуальностями. Нью-Йорк предоставлял идеальные возможности для этого! Более ярких персонажей мы видели, пожалуй, только в пробуждающейся на рассвете Северной Индии.*

Эта книга не про всех и не для всех. Эта книга для героев, которые желают стать супергероями.

Центральный образ этой книги — персона. Но не только она. Мы также будем говорить о бизнесах, креативных командах, проектах, продуктах и компаниях, несущих явно выраженный отпечаток той или иной персоны. О результатах, которые ассоциируются с именем вполне конкретного человека. О возвышающей синергии персон и проектов.

Почему я использую термин «персона»? Как мне кажется, он достаточно точно отражает статус сложившейся личности, уже имеющей определенные деловые, творческие, социальные или какие-то иные достижения. Это реализовавшийся человек. Реальный, а не буффорский лидер. Персона — основной вектор смысла этой книги.

Мы также будем много говорить о технологиях и маркетинге. В этом состоит главный прикладной аспект этой книги. Без особых приступов скромности могу сказать, что вы держите в руках первую

работу, раскрывающую все основные аспекты присутствия персоны в Интернете — от выработки уникального личного позиционирования до ведения блога, от активности в социальных сетях до подготовки авторских рассылок.

При этом сам по себе подход к персональному маркетингу у нас будет весьма специфичен. Мы будем говорить о маркетинге, идущем «изнутри наружу» (от осознания собственных ценностей, уникальных качеств и сильных сторон к внешнему позиционированию в сознании и (главное!) бессознательном ваших клиентов). Мы обсудим механику формирования бренда, который будет резонировать с вашей природой, возвышать ее.

**Технологии могут дать вам ресурс создать что-то свое, новое, что-то подлинное, даже если в этот момент вокруг охотится стая акул.**

Я очень старался сделать так, чтобы материал книги не устарел через несколько дней (или даже часов) после выхода ее первого издания. С учетом ошеломляющей скорости технологических изменений такая угроза могла оказаться вполне реальной. Поэтому о многих вещах мы будем говорить с более высокого уровня — уровня принципов и, если хотите, уровня вечности. И пусть эта словесная конструкция не покажется вам чрезмерно вычурной. Хотя именно такой она и является, да?

Отдельно хочу отметить, что на самом деле у этой книги два автора. Я и Юлия Шабашова. Причем Юлию я по многим причинам поставил бы на первое место. Она стала не только музой, но и самым строгим, заботливым и честным соавтором и редактором, которого только можно себе вообразить.



# КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ЭТОЙ КНИГОЙ

*— Нельзя верить в невозможное!  
— Просто у тебя мало опыта, — заметила Королева. — В твоём возрасте  
я уделяла этому полчаса каждый день! В иные дни я успевала верить  
в десяток невозможностей до завтрака!*

Льюис Кэрролл. Алиса в Зазеркалье

Стивен Левитт и Стивен Дабнер в своем бестселлере «Фрикономика» говорят: «...мы хотели (в течение примерно шести минут) написать книгу, которая бы вертелась вокруг одной темы... Но вместо этого у нас получилось произведение, больше напоминающее записки охотника за сокровищами». Я надеюсь, что об этой книге можно будет с улыбкой сказать то же самое.

Прежде чем перейти непосредственно к содержанию, позвольте аккуратно предложить вам три правила по работе с книгой.

## ИЗ ОТЗЫВОВ ЧИТАТЕЛЕЙ:

Хорошую книгу написал ты. Воистину удивительно содержание ее. Силу обретет каждый, кто поймет сказанное. С пользой воплотить это можно.

Мастер Йода

## ТРИ ПРАВИЛА

### ПРАВИЛО 1: ДЕГУСТИРУЙТЕ И ВЫБИРАЙТЕ ТОЛЬКО СВОЕ.

Эту книгу совершенно не обязательно читать строго последовательно — от первой страницы до последней. Вы вполне можете читать только те главы, которые вам наиболее интересны.

Но перед тем как отказать во внимании какому-то материалу, я бы все-таки советовал вам попробовать его на вкус. Прогдегустировать. Путь даже в гомеопатической дозе. Возможно, он откроет вам что-то новое.

Если вам интересны исключительно прикладные аспекты персонального интернет-маркетинга, вы можете начать сразу с главы «Присутствие». «Платформа» — это про более фундаментальные, иногда даже философские, вещи.

**ИЗ ОТЗЫВОВ ЧИТАТЕЛЕЙ:**  
Гандапаса читал. Манна читал. Маска читал. Сухова — не читал.

Иоанн Васильевич Грозный

## **ПРАВИЛО 2: ЗАДАВАЙТЕ СЕБЕ СВОИ СОБСТВЕННЫЕ ВОПРОСЫ. ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ!**

Никто не знает вас и вашу ситуацию лучше вас. Никакие великие эксперты, бизнес-гуру и авторы деловых бестселлеров вам реально не помогут, пока вы не разберетесь со своими вопросами сами.

В книге очень мало прямых рекомендаций. Почему? Потому что универсальных рекомендаций (типа «5 шагов к абсолютному счастью» или «10 алмазных граней великого бренда») просто не существует. Подобные названия — это маркетинговая шелуха. Я не хочу предлагать вам сомнительную шелуху. Я хочу, чтобы материал книги стал интенсивным стимулом для ваших собственных вопросов к самим себе, своему самоопределению, генезису себя.

**ИЗ ОТЗЫВОВ ЧИТАТЕЛЕЙ:**  
Волшебная книга! Мне кажется, что я даже сильно помолодел, пока читал ее.

Бенджамин Баттон

## **ПРАВИЛО 3: БАЛАНСИРУЙТЕ МЕЖДУ РЕГУЛЯРНОЙ ПРАКТИКОЙ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЧИТ-КОДОВ.**

Примерно 90% времени работы по интернет-поддержке персоны чем-то напоминает жизнь честной и позитивной домохозяйки. Это много регулярной (ежедневной!) работы. Безграничный океан системности. Но вам будет важно также иногда искать и чит-коды (коды, которые могут быть введены в программу, чтобы изменить

ход ее работы), фишки, лайфхаки. Надеюсь, книга сможет предложить вам примеры и того и другого. Я покажу вам и рациональность, и зазеркалье.

## ЗАГЛЯНИТЕ В РАЗНЫЕ КАРМАНЫ

*Княгиня Вера Николаевна никогда не читала газет, потому что, во-первых, они ей пачкали руки, а во-вторых, она никогда не могла разобраться в том языке, которым нынче пишут.*

А. Куприн. Гранатовый браслет

Вы когда-нибудь видели жилеты марки SCOTTeVEST? Если нет, то срочно идите на [www.scottevest.com](http://www.scottevest.com) и любуйтесь. Я их просто обожаю. Почему? Каждый жилет SCOTTeVEST имеет «бесконечное» количество карманов, но при этом не делает тебя похожим на Анатолия Вассермана. Более того, к каждому жилету SCOTTeVEST прилагается специальная инструкция, подробно поясняющая, каким образом ты можешь разместить все содержимое своего чемодана внутри этого жилета.

Книга с множеством карманов. Книга — конструктор LEGO.

У этой книги так же много «карманов» — смысловых, структурных, удивляющих, часто просто забавных. Не буду сейчас рассказывать про все эти «карманы», чтобы оставить вам возможность для собственного исследования. Приведу примеры только наиболее явных из них:

**1. Блок «Практикум».** В нем вы найдете примеры конкретных рецептов, позволяющих решить определенную задачу (например, сформулировать личное позиционирование или сгенерировать идеи по улучшению своего профиля в социальной сети). Решайте сами: делать эти «упражнения» или навсегда остаться все понимающим теоретиком.

**2. Блок «Фрагменты интервью».** Одна из ключевых «фишек» моего личного блога — интервью с интересными людьми (заходите на [sukhov.com/interview/](http://sukhov.com/interview/)). Начиная с 2014 года моими собеседниками становились очень разные люди: предприниматели, ученые, музыканты, художники, путешественники, философы, кулинары, мастера боевых искусств. Что их объединяет? Каждому из них действительно есть, что рассказать. Каждый из них — очень светлая личность. В книге я привожу много фрагментов наших бесед со ссылкой на полную версию интервью. Пожалуйста, обращайте внимание на год выхода интервью. Возможно, с тех пор в жизни персоны и в общем контексте уже многое изменилось.

**3. Блок «Дополнительно исследовать».** Вы найдете много ссылок на материалы, которые я рекомендую изучить дополнительно. Не удивляйтесь, если это будет не только бизнес-литература. Я часто буду рекомендовать вам художественные произведения, фильмы, сериалы, подкасты, сайты, TED-выступления, интервью (в том числе проведенные мной и размещенные по адресу [sukhov.com/interview/](http://sukhov.com/interview/)) и многое другое. Почему? Потому что действительно оригинальные и конкурентоспособные идеи часто лежат вне ограниченной предметной области.

**4. Блок «Контекст».** Некоторые части книги начинаются с краткого описания ситуаций из моей жизни, повлиявших на предлагаемый материал. Например, я могу отметить, что придумал схему требований к сильной концепции проекта, отправляясь в феврале 2014 года в путешествие по Сингапуру, Австралии и Океании. Если вы хотите сэкономить время и обратиться сразу к конкретному материалу, просто пропускайте эти блоки.

**У каждой книги есть свое настроение (во всяком случае, автору так хочется). Как его распознать? Если вам захочется тоньше почувствовать вкус именно этой книги, то я могу порекомендовать читать ее под музыку Hans Zimmer, Sigur Ros, Metallica, Beats Antique, Radiohead, The xx, иногда Ludovico Einaudi и Sting. Попробуйте текст и музыку на вкус!**

## ДЛЯ ГЕНИЕВ-ИНТРОВЕРТОВ, ВОИНОВ СВЕТА, НЕВРОТИКОВ И МЕНЕДЖЕРОВ

*Я не слишком доверяю своему интеллекту — он несколько шизоидного типа, я лучше ощущаю почву под ногами, доверяясь чувству.*

Тим Бертон

*Норма часто вообще не важна.*

Нассим Николас Талеб. Черный лебедь

В главе «Аудитории» мы будем много говорить о нестандартных срезах целевых аудиторий, о ценности парадоксального взгляда на своих читателей. Поэтому, чтобы избежать обвинения в шизофрении, я предложу вам необычную гипотезу о том, для кого эта книга может стать максимально полезной.

Потенциальные читатели этой книги:

**1. Гении-интроверты.** Истинные Мастера. Эксперты. Носители особых талантов. Для них эта книга может стать инструкцией по продвижению персонального бренда, пособием по экспорту личного мировоззрения, возможностью получить знания, не выходя из комфортного окружения и не опасаясь угодить в лапы рептилоидов.

**2. Активные предприниматели, рассуждающие про осознанность.** Лидеры. Люди, заинтересованные в продвижении своих проектов и продуктов, но склонные к тому, чтобы плотно ассоциироваться с артефактами своей деятельности.

**3. Менеджеры среднего звена, пребывающие в постоянном поиске всего лучшего и необычного.** Любящие делать вид, что все оптимизируют. Часто имеющие странные увлечения. И желающие рассказать об отдельных аспектах своей жизни в веб-среде. В редких случаях хипстеры и гики. Поклонники брендов «новой реальности» типа Facebook, Apple, Tesla, Netflix, Google, Uber или Airbnb.

**4. Собственники, вышедшие из активного управления бизнесом.** Часто очень обеспеченные. Слегка скучающие, но полные энтузиазма. Еще не созревшие до уровня написания автобиографии, но уже склонные к тому, чтобы делиться опытом.

**5. Самовлюбленные невротики.** Последователи культа нарциссизма. Любители делать из своей жизни реалити-шоу.

Не расстраивайтесь, если вы не нашли себя в моей галерее сияющих портретов. Это всего лишь значит, что ваша уникальная личность не вмещается в рамки любых списков и классификаций. Именно для таких людей в этой книге спрятано множество скрытых рекомендаций, для расшифровки которых требуется особая грациозность мышления.

Книга также будет полезна специалистам по маркетингу и персональному брендингу, представителям агентств, занимающихся продвижением своих клиентов в веб-среде, и прочим специалистам по величию.

Я ближе к Богу, чем к вам.

Папа Пий XIII, сериал  
«Молодой папа»

## О НАЗВАНИИ ЭТОЙ КНИГИ

Давайте начнем резко: «Чем вы лучшедохлой крысы, валяющейся на помойке?». Слишком жестко? Могу спросить нежнее: «Какое наследие останется после вашей смерти?». От вашего ответа на подобные вопросы напрямую зависит степень полезности именно для вас моей работы. Это звучит немного резко. И мне хотелось отразить эту позицию в названии.

Эта книга должна была называться «Усилить персону» (хотя мне лично очень нравился вариант «Проявить персону»). Первым человеком, который сказал, что это не самый лучший вариант наименования, стал Игорь Манн. Очень ярко помню нашу встречу в «Чайковском» на Маяковке, когда Игорь решительно поставил кружку

на стол и сказал: «Сергей, слово „персона“ давно занято парикмахерской. Не надо идти в лобовую атаку. Давай назовем „Интернет-рычаг для номера 1“, это будет круто!». С этим именем книжка жила несколько месяцев и даже успела примерить пару вариантов обложек.

Магия включилась позже. Мы ехали на машине из Красной Поляны к побережью Черного моря, чтобы покататься на яхте. Шел предпоследний день ретрита по Кундалини-йоге (друзья, вы даже не представляете, сколько это эмоций, открытий и испытаний!). Мне пришло в голову посоветоваться по поводу названия с нашим преподавателем Алексеем Владовским. Он выдал ответ незамедлительно: «Назови «Катализатор величия», только именно «величия», а не безвкусного «успеха»!». Он выдержал драматическую паузу, изобразил на лице суперсерьезность и добавил: «Кстати, с тебя 8 евро за название». Мы расхохотались. Так книга обрела имя, а я — долг.

Почему мы говорим про величие? У этого слова есть свой характер, своя динамика. Оно очень сфокусированно отражает то, что мне хотелось передать всем текстом этой книги. Величие — это проживание сильной версии самого себя, отказ от нагромождения фальши и иллюзий, неврозов и внутренней пустоты. Величие — это состояние, при котором вы светитесь изнутри. Это история про ответственность, красоту и возвышение, которые могут быть поддержаны с помощью технологий.