

ГЕРІ ВАЙНЕРЧУК

ПОЛЮВАННЯ НА УВАГУ

**ЯК НАСПРАВДІ ПОБУДУВАТИ
БРЕНД І ЗБІЛЬШИТИ ПРОДАЖІ
В НОВОМУ СВІТІ СОЦМЕРЕЖ**

*Переклала з англійської
Анастасія Дудченко*

«НАШ ФОРМАТ» · КИЇВ · 2025

[Почитати опис, рецензію і купити можна на сайті nashformat.ua](https://nashformat.ua)

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>		11
<i>Розділ 1</i>	ТІКТОКІЗАЦІЯ СОЦМЕРЕЖ	26
<i>Розділ 2</i>	СУЧАСНА РЕКЛАМНА МОДЕЛЬ	34
<i>Розділ 3</i>	КЛЮЧОВІ ЗМІННІ	50
<i>Розділ 4</i>	ОГЛЯД ПЛАТФОРМ	129
<i>Розділ 5</i>	РОЗБИРАЄМО ПРИКЛАДИ КОНТЕНТУ ..	157
<i>Розділ 6</i>	СЦЕНАРІЇ З РЕАЛЬНОГО ЖИТТЯ	224
<i>Висновки</i>	НА ЗАВЕРШЕННЯ	265
<i>Подяки</i>		268
<i>Бібліографія</i>		269
<i>Примітки</i>		271

Присвячую цю книжку одному відсоткові,
який іде в рішеннях від людини,
а не від політики компанії,
як це роблять інші дев'яносто дев'ять відсотків

Від автора

Коментарі до різних прикладів контенту в цій книжці — моя особиста думка й думка моєї команди, засновані на нашому досвіді. Я не можу знати, які були початкові наміри або стратегія тих чи інших бізнесів. І ці приклади надаю лише для того, щоб допомогти вам краще зрозуміти картину.

Вступ

Нейтан Аподака випадково створив одну з найкращих сучасних реклам.

Зараз його знають в інтернеті як Doggface, а тоді то був просто звичайний хлопак, який працював на картопляному складі в Айдахо. Одного дня він вирішив поїхати на роботу лонгбордом і, коли котився узбіччям, дістав телефон і зняв на фронтальну камеру коротке відео, як насолоджується моментом: підспівує пісні Fleetwood Mac і попиває журавлиново-малиновий сік Ocean Spray.

Нічого особливого Нейтан на думці не мав. Він просто опублікував це відео в TikTok перед початком роботи.

А ближче до кінця дня в нього від подиву відпала щелепа, бо допис уже мав понад два мільйони переглядів.

Він і далі стрімко набирал популярність, і його побачило ще більше людей (на момент написання цього тексту там близько 90 мільйонів переглядів). Невдовзі життя Нейтана кардинально змінилося. Йому почали пропонувати рекламні контракти, запрошувати на інтерв'ю у великі медіа. Він записав трек зі Снуп Догом і знявся в серіалі. Коли я пишу цей текст, у нього 7,5 мільйона підписників у TikTok, 2,5 мільйона — в Instagram і 276 тисяч — на YouTube.

Відео також колосально вплинуло на бізнес Ocean Spray. Воно перетворило бренд на актуальний не лише для молодшої аудиторії — зазвичай вважається, що найбільше в TikTok саме її, —

а й для 30-, 40- та 50-річних користувачів, які сьогодні споживають контент платформи у величезних масштабах. Сік розлітався з полиць магазинів по всій Америці.

Це не кінець історії. Пісня Dreams гурту Fleetwood Mac — та, що звучала у відео на фоні, — злетіла на вершину чартів iTunes попри те, що вийшла ще в 1977 році.

А знаєте, що найцікавіше?

Нейтан був за крок від того, щоб узагалі не опублікувати відео. В інтерв'ю Big Boy's Neighborhood він зізнався: «Я подумав: “Можливо, не варто його постити...”. Але потім ще раз глянув і нагадав собі слова Гері Вайнерчука: “Викладай контент, хай виходить у світ. Неважливо, якщо тобі здається, що він не дуже. Десять у світі є людина, яка хоче це побачити”»¹.

Історія Ocean Spray — лише один із багатьох прикладів того, який вигляд має сучасна реклама. Продажі безлічі брендів, малих бізнесів, сервісів, інфлюенсерів і контент-креаторів просто злетіли завдяки контенту, що зовсім не нагадував класичні рекламні ролики чи банерну рекламу. Наприклад, натхненний хіп-хопом бренд бальзамів для губ TrapStix у період між 2018 і 2020 роками отримав лише 75 замовлень. Але після кількох вірусних відео в TikTok вони за два роки продали 50 тисяч одиниць продукції². Інша історія: донька допомогла батькові зробити роман бестселером через десяток років після того, як він вийшов друком³: просто зняла відео, і воно залетіло. Схожі історії трапляються у всьому світі щодня.

І так працює не лише TikTok. Малі бізнеси просувають відео в пошукових запитах і залучають лідів за допомогою YouTube Shorts. Контент-креатори на YouTube, TikTok, Facebook, Snapchat, Instagram, LinkedIn та X (Twitter) будують величезні спільноти, а деякі навіть створюють власні продукти, що складають гідну конкуренцію продуктам великих брендів. Поки я пишу цей текст, моя команда використовує Facebook Reels, щоб залучати користувачів на WineText.com — сервісі SMS-розсилки найактуальніших знижок на вино, пов'язаному з бізнесом мого батька. (До речі, якщо ви щойно зареєструвалися на WineText.com, напишіть йому на sasha@winelibrary.com. Це точно зробить

його день, тиждень, місяць і рік. І буде найкращим ROI цієї книжки.)

Якщо ви читаєте це видання, то, ймовірно, вже розумієте, що вам потрібно бути в соцмережах. У жовтні 2009 року, коли світ побачила моя перша книжка «Задай жару!» (Crush It!), ще було багато скептиків, які сумнівалися, що соціальні медіа «працюють». Але сьогодні вже мало хто цього не визнає. Інша річ, що дуже мало хто розуміє, як використовувати сучасні рекламні платформи, щоб будувати бренд і збільшувати продажі в сучасному шаленому, мінливому світі.

Ця книжка дасть вам чіткий план дій.

Полювання на увагу (і чому це важливо)

У 2013 році я написав книжку «Джеб, джеб, джеб, правий хук. Як розповісти свою історію в шумному світі соцмереж» (Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World). Це був посібник для комунікації на тодішніх соціальних платформах. Але минуло десять років, рекламний ландшафт сильно змінився, і я вирішив, що настав час видати оновлення.

Я хотів назвати цю книжку «Джеб, джеб, джеб, лівий хук» — логічно, як для сиквелу. Та зрештою спинився на Day Trading Attention (українською локалізована як «Полювання на увагу») — ця назва найточніше описує не лише мою професію, а й ключову навичку, яку потрібно опанувати в сучасному рекламному середовищі. Ми маємо розуміти, що таке увага, де вона зосереджена, де недооцінена, і використати її для побудови бренду та збільшення продажів.

Ця книжка *не* лише про соцмережі — вона про те, як опанувати мистецтво й науку сторітелінгу в сучасних недооцінених каналах уваги. Соцмережі, безумовно, відіграють тут величезну роль, але, як ви побачите далі, стратегія може охоплювати й інше: івент-маркетинг, створення колекційних продуктів, рекламу на стримінгових платформах, колаборації з брендами,

партнерства з інфлюенсерами й навіть традиційні рекламні кампанії на телебаченні чи білбордах.

Трейдери постійно аналізують фінансові ринки, щоб бути в курсі подій, — і так само ви маєте постійно вивчати, на що люди звертають увагу, скільки ця увага коштує і як змінюється день у день. Саме так ви знайдете найкращі маркетингові й торговельні стратегії для свого бізнесу чи бренду. Підійдіть до цього так: якщо вам відомо, що привертає увагу людей і де воно це робить, — у вас з'являється шанс щось їм продати.

Маркетологи заробляють цим на життя вже не одне покоління: визначають, куди спрямована увага людей, і знаходять спосіб використати це. Наприклад, коли з'явилося радіо, люди почали його слухати, і маркетологи подумали: «О, так можна ж заплатити радіостанції, щоб мене пустили в ефір, коли люди щось слухають, і я продав їм свій товар. Це радіостанція про бейсбол, тож, мабуть, її вмикають фанати бейсболу. Може, вписати в сценарій відсилки до бейсболу, і тоді вони слухатимуть мене уважніше?».

Те саме було з телебаченням. Після його винайдення з'явилися шоу, люди почали їх дивитися, а маркетологи зрозуміли: «Ага, можна з'явитися на екрані в момент, коли люди туди дивляться, і показати їм, чому в моєї компанії найкращий у світі пральний порошок».

Цю концепцію можна відстежити аж до кам'яного віку. Якщо треба було продати дрюк, його малювали на стінах печери — тому що саме туди дивились інші печерні люди.

Ключове тут — увага. Точніше, недооцінена увага.

Поясню. Уявіть, що увага — це актив. Як нерухомість, наприклад. Якщо п'ятдесят років тому ви вважали, що Малібу стане популярним і ціни на житло там зростуть, то спочатку вивчили б усі нюанси купівлі нерухомості на узбережжі, а потім придбали б якнайбільше, поки ціни не піднялися ще вище. Так само й із рекламними платформами: якщо на них спрямовано багато уваги, а вартість розміщених там історій відносно низька, потрібно діяти рішуче. Певні рекламні платформи мають недооцінену увагу — аналогічно з тим, як у певних містах ще не виросла ціна на нерухомість.

Але важливо розуміти, що недооцінена увага — це не просто про найдешевший рекламний канал. Ідеться про співвідношення ціни і реального охоплення.

Ось приклад.

У 1950-х роках одним із найнедооціненіших каналів, який привертав увагу споживачів, було телебачення. За деякими оцінками, у період до 1960 року телевізори з'явилися в 90 відсотків американських сімей, а рекламу тоді справді дивилися — не те що сьогодні. Деякі бренди швидко це зрозуміли й масово запустили рекламні кампанії з маскотами, слоганами та пісеньками. У ті часи вони навіть могли отримати творчий контроль над продюсуванням телешоу, і це привело до появи таких серіалів, як Hallmark Hall of Fame і Colgate Comedy Hour. Старший брат Волта Діснея Рой навіть написав приставучий джінгл на слоган «Мені подобається Айк» (I Like Ike) — його використали в рекламній кампанії, яка допомогла Двайту Айзенгаверу виграти президентські вибори 1952 року. Доказів вистачало: телебачення мало величезну кількість недооціненої уваги.

Проте з роками технології змінилися, і увага перемістилась.

Сьогодні кількість глядачів традиційного кабельного телебачення різко скорочується. Трансляція зимових Олімпійських ігор — 2022 на NBC мала найнижчі рейтинги в історії⁴. Дослідження показують, що у 2022 році найбільші кабельні провайде-ри втратили 3,5 мільйона передплатників⁵. З появою соцмереж і стримінгових платформ реклама на телебаченні вже не має такої ефективності, як у 1950–1980 роках. Але водночас її вартість досі часто перевищує 100 тисяч доларів. Тобто ціни не особливо скорювалися з падінням уваги⁶.

Що це означає? Реклама на телебаченні все ще «робоча», але загалом — переоцінена. Так, якщо витратити 100 тисяч доларів на неї, ви щось продасте. А що, як ці самі 100 тисяч доларів ви вкложите у правильну й сучасну рекламну стратегію із соцмережами в основі? Чи продасте ви ще більше? І ось навіть цікавіший момент: чи зможете ви використати отримані із соцмереж дані, щоб колись створити ще кращу рекламу, якщо знадобиться?

Я в жодному разі не кажу, що брендам слід назавжди відмовитися від телевізійної реклами. Ба більше, хоча традиційна теле-реклама загалом переоцінена, є один великий виняток: реклама під час Супербоулу. Я вважаю, що реклама на фінальній грі сезону — це найвигідніша угода у світі маркетингу в США, попри вартість розміщення у 7 мільйонів доларів за 30-секундний ролик (на момент написання цього тексту у 2023 році)⁷. Останній Супербоул подивилися 115 мільйонів американців. І в американській культурі сісти перед екраном і глянути не лише гру, а й рекламу — це традиція. Жодна, навіть найкраща стратегія в соцмережах не принесе вам стільки уваги. Тож, вірите чи ні, моя думка така: реклама на Супербоулі — це вигідно. Вона справді може дати потужний результат, якщо креатив зроблений правильно (а як саме — ми ще обговоримо). Аналогічно й традиційні телевізійні рекламні ролики можуть працювати, якщо розміщені дуже стратегічно, а креатив справді якісний і недешевий.

Проте річ у тім, що найчастіше в телевізорі і в інших маркетингових каналах крутиться далеко не супербоулівська реклама, та й вартість її розміщення невідповідна. То чому ж стільки маркетологів, брендів і корпорацій досі на неї моляться? А тому що люди схильні не звертати уваги на ще недооцінене сьогодні, зате зациклюються на стратегіях, які працювали колись чи можуть спрацювати в майбутньому. І в процесі не помічають, що працює просто зараз.

Ось чому деякі власники малого бізнесу і професіонали досі кажуть: «TikTok не дає лідів так, як SEO», «LinkedIn конвертує гірше, ніж Google AdWords». У 1950-х ці самі люди сказали б: «Телевізійна реклама не працює так, як реклама на радіо» — і помилилися б. У 2000-х вони стверджували б, що Google Ads — марнування часу. У середині 1990-х, коли я керував винною крамницею батька, вони казали мені, що створювати сайт безглуздо і краще просто відкрити ще один фізичний магазин. У кінці 1990-х вони ж переконували б мене, що імейл-розсилки ніколи не замінять друкованих каталогів.

Я розумію. Люди завжди так реагують: нові технології змінюють правила гри. Але мені хотілося б, щоб більше бізнесів

і брендів розуміли, що шкодять собі. Недооцінивши сучасні рекламні платформи, вони втрачають просто до біса можливостей, а це ж зовсім не обов'язково.

Запитання до маркетологів і керівників компаній: чому у відповідь на нові можливості ви одразу кажете «ні»? Чому не здатні бути людиною, яка спочатку каже «можливо», робить домашнє завдання, а вже потім ухвалює рішення?

Чимало з тих брендів, що сьогодні швидко ростуть, побудовані завдяки розумному використанню сучасної реклами. Візьмімо, наприклад, True Classic або Fashion Nova, а також компанії, засновані на персональному бренді, як-от Chamberlain Coffee (цю компанію заснувала популярна ютуберка Емма Чемберлейн). Я сам розвивав Wine Library, використовуючи недооцінені рекламні канали в 1990-х і 2000-х: Google AdWords, імейл-маркетинг, органічний YouTube-контент.

Полювання на недооцінену увагу — стратегія, яка в рекламістів у всі часи працювала найкраще.

Що це означає для вас? Якщо ви велика компанія чи бренд — настав час мислити за рамками «потенційного охоплення» телевізійних реклам, друкованих оголошень, білбордів чи банерної реклами. Якщо ви власник малого бізнесу чи спеціаліст — час вийти за межі традиційних стратегій а-ля Google AdWords, SEO, холодні дзвінки, реферальні програми, а чи то торгова палата. Якщо ви контент-креатор чи інфлюєнсер — варто поглянути на свій контент стратегічніше і розширювати перелік платформ, де ви постите.

Я не кажу, що ви маєте повністю відмовитися від холодних дзвінків чи інших методів, які працюють для вас зараз. Я взагалі не вважаю жоден маркетинговий чи торговельний метод «мертвим». Але є розумніший спосіб побудувати сучасну рекламну стратегію. В її основі мають бути соціальні медіа, інсайти яких потрібно використовувати, щоб покращувати всі інші складники. І знаєте що? Через десять-двадцять років я із задоволенням посміюся з тих, кому тоді буде вже занадто пізно вкладатись у соцмережі.

Сьогодні основна увага споживачів зосереджена на кількох платформах, а органічне охоплення (кількість людей, які побачать ваш пост, навіть якщо ви не запускатимете рекламу)

буквально не коштує нічого. Саме тому соцмережі — один із найкращих інструментів, щоб залучати недооцінену увагу. Наприклад, Facebook має приблизно 3 мільярди активних користувачів на місяць⁸. Instagram і YouTube — понад 2 мільярди кожен. LinkedIn має 930 мільйонів користувачів⁹.

Робота з інфлюенсерами, які промотуватимуть ваш продукт чи послугу, — теж недооцінена стратегія, якщо вибирати тих, хто ще не сильно виріс і не бере захмарні гонорари. Те саме стосується івент-маркетингу, реклам на стримінгових платформах, колаборацій із брендами, створення колекційних продуктів та інших варіантів, про які йтиметься в цій книжці.

Але є один нюанс. Сам факт, що ви присутні в соцмережах або запустили рекламу на Hulu, а не на кабельному ТБ, ще не означає, що це спрацює. Потрібно, щоб усе було добре зроблено.

Зрозумівши, що люди зацікавилися TikTok, я одразу почав вивчати всі тактичні прийоми й деталі, як розповідати на цій платформі історії. Я мав з'ясувати, як знімати відео, які люди подивлюватимуться до кінця, як використовувати різні формати (каруселі, зображення, відео), якими мають бути перші декілька секунд ролика, який трендовий звук ставити на фон, як вирішувати, коли слід робити duet і stitch, і так далі.

Соцмережі — це просто порожній резервуар. Ви отримуєте від них лише те, що вкладаєте. Якщо не попрацювати, не зрозуміти самі платформи й психологію їхніх користувачів, то просто штампуватимете контент, який ніхто ніколи не побачить. Якщо ви робите TikTok-відео, які нікому не цікаві, або витрачаєте 10 тисяч доларів на Facebook-рекламу, яка не чіпляє, тоді соцмережі справді будуть для вас «марною тратою часу й грошей». Якщо ви переплачуєте інфлюенсерам, а вони не покращують продажі, то інфлюенсер-маркетинг «не працює». Це як із баскетболом. Теоретично, якщо в нього грати — можна заробити мільйони, але тільки якщо з вас справді є пуття на майданчику. Якщо ж ні — результат може вас не потішити.

Потрібно чітко розуміти, які рекламні канали переоцінені, а які недооцінені. А ще важливіше — знати, як їх використати з урахуванням ваших ресурсів.

Ось цього ви й навчитеся в цій книжці. Отримавши на цих сторінках пропрацьовані стратегії, підходи й тактики, ви будете готові значно краще за більшість рекламувати (і масштабувати) свій бізнес або бренд у світі.

Новий світ соцмереж

Коли я писав «Джеб, джеб, джеб, правий хук», то визначив цю концепцію так: «дай, дай, дай, попроси». Інакше кажучи, створюйте контент, який дає вашій аудиторії щось цінне, щоб мати право пізніше «попросити» в неї щось. «Джеби» — корисний безплатний контент — готували б в алгоритмах соцмереж підґрунтя для «правого хука» — запиту. Тоді все працювало так, що якщо один із ваших постів мав високе залучення, тим, хто з ним взаємодівав, мережа частіше показувала ваші майбутні публікації. Тому було логічно створювати «джеб», який зачепить ширшу аудиторію, — бо в такому разі «правий хук» бачило б більше людей і реагувало так само. Давати щось цінне безплатно теж чудово допомагало вибудувати довіру й лояльність: так у майбутньому аудиторія краще сприймала запити.

За останні десять років алгоритми соцмереж радикально змінилися. І сьогодні під час створення контенту слід урахувувати куди більше факторів.

Наприклад, що таке тепер «безплатна цінність»? Як оформлювати пости, яка в них має бути структура? Як визначати, який саме створити контент, і як зробити це виробництво сталим? Як адаптувати контент під різні платформи? Чи може один і той самий контент і будувати бренд, і продавати? Як може відео штибу того, що зробив Doggface з Ocean Spray, так підіймати продажі, якщо це навіть не класичний «правий хук»?

Але перш ніж відповісти на ці запитання, зробімо крок назад і почнімо з основного: чому люди купують одні товари й послуги, а не інші? Незалежно від того, чи відбувається це через соцмережі або інші канали, що справді змушує людину обрати новий бізнес-інструмент, футболку чи годинник?

Іноді причина проста: товар продавався у зручному місці, ціна здалася вигідною, друг порадив. Та ви здивуєтесь, як часто люди купують щось лише тому, що бренд чи компанія щось для них означають. Інакше кажучи, вони вирішують, що певний продукт чи послуга краще відповідають їхнім потребам, а то й особистості загалом. Це і є сила бренду.

Наприклад, бухгалтер чи бухгалтерка постили корисну інформацію про податки — і ви почали їм довіряти. Улюблений спортсмен почав співпрацювати з брендом кросівок, і ви їх купили. Бренд косметики пожартував про ваш улюблений серіал на Netflix, і наступного разу в торговельному центрі чи аптеці ви обрали саме їхній продукт, бо підсвідомо відчували, ніби цей бренд вам «ближчий» за конкурентів. Або, скажімо, юридична фірма запустила подкаст про гольф — ваше хобі. І коли настав час укладати бізнес-угоду, саме вона першою спала вам на думку. Або B2B-компанія пояснила, як її програмне забезпечення допоможе зекономити гроші, і це переконало вас його купити. На наше рішення про покупку часто впливає наше свідоме — або підсвідоме — ставлення до бренду. Особисто я куплю будь-що, якщо воно в рекламі позитивно пов'язане з New York Jets ;)

Це означає, що контенту як такого недостатньо. Мета — такий контент, який збільшує релевантність бренду. Визначення релевантності — «близький зв'язок із темою обговорення чи поточною ситуацією»¹⁰. Ми мусимо розповідати історії, з якими люди відчуватимуть міцніший зв'язок з нашими бізнесами чи брендами.

Мало просто нагадати людям, що ваш бізнес чи бренд існує. Мало просто щось постити заради постингу. Наприклад, якщо ви флорист, недосить просто викласти фото квітки, написавши лише: «Гарного вівторка!». Релевантність означає створювати й поширювати контент, який щось означатиме для людей — потенційних покупців, клієнтів, інших важливих для вас осіб. Що релевантніший ваш бренд, то більше людей розглядатиме варіант купити у вас — це, зрештою, і веде до збільшення продажів.

Чому відео Doggface з Ocean Spray так підняло продажі? Воно зробило бренд релевантнішим для різних аудиторій. Свідомо чи ні, та цей ролик зачепив багатьох. Це міг бути кут фільмування,

тривалість відео (його було легко подивитися до кінця), може, вайб пісні на фоні, стиль руху в перші секунди, те, як хлопець легко насолоджувався життям, або все разом. Стратегія створення контенту (наприклад, якими будуть перші три секунди ролика) і розуміння особливостей платформи (який трендовий звук використовувати в TikTok, а який в Instagram) — це лише два з багатьох інструментів, які допомагають зробити контент релевантним.

І найістотніші зміни у світі соціальних мереж такі: що релевантніший ваш контент для аудиторії, то активніше сама платформа поширюватиме його. Я ще розповім про це детальніше в першому розділі цієї книжки, але головне — що все більше соцмереж показують контент не за тим, на кого люди підписані, а на основі їхніх інтересів.

Тому якість контенту важлива як ніколи. І тут не про якість продакшну. І не про те, наскільки контент подобається особисто вам. Питання в іншому: чи робите ви контент, який справді цікавий певній групі людей?

Щоб контент був релевантним і давав реальні результати для бізнесу, його слід створювати як ніколи стратегічно та продумано. Варто враховувати такі речі:

- У який час ви постите?
- Який заголовок у тексті на відео?
- Для кого ви створюєте цей контент? Чому він має бути їм цікавий?
- Якщо постите відео в TikTok, як ви адаптуєте його для YouTube Shorts?
- Чи оптимізований текст (тобто копії) у підписі?
- Які формати ви використовуєте? (Розповіді, каруселі, рилз в Instagram, пости у Facebook тощо.)
- Який творчий стиль вашого контенту? (Тут ідеться про сам контент у рамках формату, наприклад скетч для Instagram Reels.)
- Як ви вирішуєте, який контент поставити на рекламу?
- Чи оптимізовані ваші профілі на всіх платформах, щоб люди розуміли, що ви пропонуєте і як із вами зв'язатися?

- Як можна використати інсайти із соцмереж для масштабніших рекламних кампаній — виставок, телевізійної реклами чи дорожчих роликів?

І це далеко, далеко не все. Саме такі концепції ми детально розберемо в цій книжці.

Попит і пропозиція контенту (і чому діяти треба вже)

Можливості для кожного, хто читає цю книжку, просто величезні. Оскільки все більше платформ показують людям контент за їхніми інтересами, а не підписками, креаторам, бізнесам і брендам як ніколи просто стати релевантнішими й вирости. Навіть якщо в них немає аудиторії. Але реальність така: ці можливості існуватимуть не вічно. Чому? Бо є те, що я називаю балансом попиту і пропозиції контенту.

Коли якась платформа тільки набирає популярності, а уваги користувачів там багато, контент має більше шансів отримати перегляди та залучення — просто тому, що творців контенту та рекламодавців поки що небагато. Але із часом, коли мережа дорослішає, виділитися стає складніше.

Між серединою 2021 року і кінцем 2022-го мій YouTube-канал побив усі рекорди за кількістю переглядів, і здебільшого це сталося завдяки шаленому органічному охопленню YouTube Shorts, яке спостерігалось одразу після запуску цього формату в липні 2021 року. Тоді в Shorts було набагато менше авторів, ніж людей, які хотіли дивитися такий контент. Сьогодні YouTube Shorts ще дає масу можливостей для брендів і підприємців. YouTube — це другий за величиною пошуковик у світі, тож публікація коротких і довгих відео із SEO-оптимізованими заголовками може покращити видимість вашого контенту. Але що далі, то більше потрібно стратегічної роботи, щоб виділитися.

Баланс попиту і пропозиції контенту працює не лише для самих платформ, а й для їхніх окремих функцій і форматів.

Наприклад, у 2015–2016 роках мені щодня приходили десятки листів від людей, які розповідали, що уклали свої найвигідніші бізнес-угоди через Instagram Direct. Тоді зі знаменитостями й керівниками компаній через особисті повідомлення було зв'язатися легше, ніж через будь-який інший канал комунікації. Якщо ти пропонував їм щось цінне, вони реально могли тобі відповісти. Той самий принцип працював і з імейл-маркетингом у 1999 році. Просто тому, що тоді люди ще читали всі свої імейли.

Сьогодні директ ще працює для розвитку бізнесу, але все вже не так легко, як тоді. Доводиться більше думати, кому ви пишете, кого додавати у груповий чат, скільки людей охоплювати, наскільки прокачаний у вас профіль, що написати в першому реченні тощо. Те саме з імейл-маркетингом: він досі працює, але 91 відсотка відкриттів зі 100 тисяч контактів, як було в мене з WineLibrary.com у 1999 році, вже не отримаєш.

У 2019-му і 2020 роках я постійно торочив, що всі мають створювати контент у TikTok. Я переконував людей, що це не просто застосунок, де підлітки розкривають рот під фонограму й танцюють, і що ця платформа дасть величезні можливості для побудови впізнаваності бренду. Функції для створення контенту всередині застосунку тоді ще правила за щось нове, і я вважав, що TikTok — своєрідні «навчальні колеса» для майбутніх інфлюєнсерів і контент-креаторів. Ці функції значно полегшували процес створення відео, і я вже тоді бачив, що це стане стандартом і для інших соцмереж. У ті часи в TikTok було абсурдно високе органічне охоплення. У 2023 році теж високе, але вже не абсурдно, і щоб виділитися, треба робити кращий контент.

За останні десять років ця історія повторювалась у соцмережах не раз. Спочатку з'являється недооцінена увага, а потім люди повільно, але впевнено починають помічати різницю попиту і пропозиції. Першими зазвичай це вловлюють підприємці й креатори, які можуть швидко експериментувати без бюрократичних обмежень. Потім підтягуються малі бізнеси й стартапи. Згодом починають вливатися бюджети великих брендів і рекламних агентств. І зрештою рівновага між попитом та пропозицією вирівнюється: реклама дорожчає, а органічне охоплення — слабшає.

Сьогодні в малих бізнесів, підприємців і брендів, що належать венчурним чи інвестиційним фондам, особливо багато перспектив. Поки багато компаній зі списку Fortune 500 продовжують витрачати величезні бюджети на застарілі формати реклами, у соцмережах залишається чимало нереалізованих можливостей. Що швидше ви розберетеся з тактиками, про які йдеться в цій книжці, то більше матимете переваг у сучасному рекламному середовищі. Так, певні рекламні платформи вже стали зрілішими за інші, але не хвилюйтеся. Органічного охоплення й уваги поки що вистачає. У свої двадцять я купував рекламу на Google AdWords по 10 центів за клік. Коли ціна виросла до долара, я вирішив, що вікно можливостей зачинилося. Здавалося, що конкуренти вже все «зрозуміли» і зайняли ринок. Тепер я знаю, що це була величезна помилка. Навіть із ціною в долар то було дешево.

Те саме можна сказати про сучасні рекламні платформи. У TikTok вже немає такого органічного охоплення, яке було у 2020 році (і близько немає, якщо чесно), проте уваги там усе ще кури не клюють. Та річ у тому, що читати про маркетинг і магічним способом виростити свій бізнес не вийде — як не вийде почитати про відтискання й так накачати м'язи.

Якщо хочете скористатися цими можливостями, доведеться почати торгувати увагою на практиці.

Інсайти та спостереження, про які розповім у цій книжці, я взяв зі свого багаторічного досвіду й результатів роботи VaynerX. У VaynerMedia ми вивчили, що таке ефективний маркетинг і реклама для великих компаній зі списку Fortune 500. У Sasha Group ми допомагали малому бізнесу зростати, залучати клієнтів і збільшувати доходи. У VaynerCommerce — розібралися, як масштабувати e-commerce і DTC-бренди. Я сам постійно тримаю себе в тонусі як практик. За останнє десятиліття я не просто писав про маркетинг — я будував спільноту навколо бренду GaryVee і продовжував збільшувати продажі Wine Library, використовуючи сучасні рекламні стратегії. Багато з того, що я тут розповідаю, я взяв з особистого спілкування з тисячами стартаперів, підприємців, креаторів і знаменитостей через соцмережі та директ. А також зібрав інсайти, коли співзаснував інші компанії — Resy

та Empathy Wines (Resy ми продали American Express у 2019 році, а Empathy Wines — Constellation Brands у 2020-му). Багато чого я навчився і як інвестор, коли вкладався в компанії Liquid Death, Slack, Coinbase, Venmo, Uber, Snap Inc. та інші.

Полювання на увагу — моя професія. Це те, що принесло мені успіх у маркетингу за 20 з хвостиком років кар'єри. Коли я в дитинстві продавав лимонад на Тінглі-лейн, то думав, на які дерева краще почепити вивіски, щоб водії їх помітили, — це було полювання на увагу. У підлітковому віці, коли торгував бейсбольними картками на ярмарках — виставляв стенд так, що його не могли не помітити. У юності, коли працював у батьковому магазині, я спостерігав за тим, як люди ходять магазином, і з'ясовував, яке саме вино треба поставити біля каси. У свої двадцять і тридцять розробляв стратегії збору імейл-адрес і вчився рекламуватись у Google, коли люди почали активно користуватися пошуком.

Усе в цій книжці я спробував на особистому досвіді, бо говорю лише про те, що знаю сам. З часом з'являються нові платформи, увага переміщується, і гра триває. І я граю в неї вже багато-багато років.

Стратегії із цієї книжки підходять компаніям будь-якого масштабу. Тут будуть кейси великих брендів із Fortune 1000, інфлюенсерів, локального бізнесу, B2B-компаній, некомерційних організацій, топменеджерів, DTC-брендів і багатьох інших. На цих сторінках ви також детально заглибитесь в сучасні рекламні тактики. Платформи змінюються швидко, і робочі зараз методи до моменту виходу цієї книжки можуть стати менш ефективними. Але багато тактик тут будуть актуальні ще довгі роки. І ті, хто їх застосовуватиме, — виграють.

Я впевнений, що ця книжка принесе таку саму кількість успішних кейсів, як і «Виконай і перевиконай!» та «Джеб, джеб, джеб, правий хук». Я написав багато книжок і знаю, про які з них люди мені пишуть найчастіше (gary@vaynerx.com). Сподіваюся почути й про те, як ви застосували стратегії із цієї книжки і що із цього вийшло.