

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>	СЦЕНАРІЙ З РЕАЛЬНОГО ЖИТТЯ	224
<i>Висновки</i>	НА ЗАВЕРШЕННЯ	265
<i>Подяки</i>		268
<i>Бібліографія</i>		269
<i>Примітки</i>		271

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 лонг-бордом 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 набирив 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 Доггом 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 молоді 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. Десь у світі є людина, яка хоче це побачити"»⁴.

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 продукції⁵. Інша історія: донька допомогла батькові зробити роман бестселером через десяток років після того, як він вийшов друком⁶: просто зняла відео, і воно залетіло. Схожі історії трапляються в усьому 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 читаете 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 продам 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.

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 маркетингологів, 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