

**GARY VAYNERCHUK**

# **DAY TRADING ATTENTION**

**CUM SĂ CONSTRUIEȘTI CU ADEVĂRAT  
BRANDURI ȘI SĂ FACI VÂNZĂRI ÎN NOUA  
LUME A REȚELELOR DE SOCIALIZARE**

TRADUCERE DIN ENGLEZĂ DE  
ANDREEA CĂLIN



# CUPRINS

	NOTA AUTORULUI	VIII
	INTRODUCERE	IX
PARTEA I.	TIKTOKIFICAREA REȚELELOR DE SOCIALIZARE	1
PARTEA A II-A.	CADRUL PUBLICITAR MODERN	9
PARTEA A III-A.	VARIABILELE ESENȚIALE	25
PARTEA A IV-A.	O TRECERE ÎN REVISTĂ A PLATFORMELOR	99
PARTEA A V-A.	ANALIZAREA EXEMPLELOR DE CONȚINUT	123
PARTEA A VI-A.	SCENARIII ADEVĂRATE	187
CONCLUZII.	OBSERVAȚII FINALE	225
	MULȚUMIRI	229
	NOTE	231
	BIBLIOGRAFIE	233

## NOTA AUTORULUI

**F**eedbackul pe care-l voi oferi în această carte despre diferite exemple de conținut reprezintă părerile mele și ale echipei mele, bazate pe experiența noastră. Nu pot pretinde că am cunoștințe despre agenda vreunei companii sau despre intențiile inițiale ale acesteia. Folosesc conținutul disponibil doar ca pe o ocazie de a-ți prezenta o imagine mai clară.

## INTRODUCERE

**F**ără să vrea, Nathan Apodaca a făcut una dintre cele mai tari reclame moderne.

Nathan, cunoscut pe internet ca „Doggface”, era un tip obișnuit care lucra într-o fabrică de cartofi din Idaho când s-a hotărât să se ducă într-o zi cu placa la muncă. În timp ce se afla pe marginea drumului îndreptându-se spre fabrică, și-a scos telefonul și s-a filmat. A făcut un clip scurt, bucurându-se de atmosferă – în timp ce fredona versurile unei melodii de la Fleetwood Mac pe care o pusese pe fundal și lua câte o gură din sticla de suc de coacăze și zmeură de la Ocean Spray.

Nathan nu s-a gândit prea mult la asta. Într-un final, chiar înainte să intre la muncă, a postat relaxat clipul pe TikTok.

Mai târziu în acea zi a fost șocat să vadă că avea peste două milioane de vizualizări.

Clipul continuat să se viralizeze și a strâns alte milioane de vizualizări (aproape 90 de milioane când scriu asta). La scurt timp, întreaga viață a lui Nathan s-a schimbat. A început să fie abordat de branduri pentru contracte de sponsorizare. A fost interviuat de companii mari de media. Ulterior a scos un cântec împreună cu Snoop Dogg și și-a făcut debutul actoricesc într-un serial de televiziune. La momentul în care scriu aceste rânduri, are 7,5 milioane de urmăritori pe TikTok, 2,5 milioane pe Instagram și 276 000 de abonați pe YouTube.

De asemenea, clipul a avut un impact imens asupra afacerii Ocean Spray. Conținutul a făcut brandul relevant nu doar pentru tineri, despre care ți-ai putea imagina că reprezintă principala audiență a platformei, ci și pentru cei de 30, 40 și 50 de ani care urmăresc conținutul de pe TikTok la

## INTRODUCERE

scară largă. Sucul lor dispărea de pe rafturile magazinelor de pe tot cuprinsul Statelor Unite.

Asta nu e tot. Piesa „Dreams” de la Fleetwood Mac (care era pe fundalul clipului) a ajuns pe primele locuri în topurile iTunes, chiar dacă fusese lansată în 1977.

Chestia cea mai ironică?

Nathan a fost cât pe ce să nu posteze acel clip. Într-un interviu acordat pentru *Big Boy's Neighbourhood*, a spus: „Mi-am zis ceva de genul: «Frate, poate n-ar trebui să-l postez»... M-am uitat din nou și mi-am zis: «Bine, adu-ți aminte ce zice mereu GaryVee: postați conținut, dați-i drumul în lume. Nu contează dacă eu nu cred că e bun. Cineva o să vrea să mă vadă.»”<sup>1</sup>

Povestea Ocean Spray este doar unul dintre numeroasele exemple care arată ce înseamnă publicitatea în ziua de azi. Există nenumărate branduri, afaceri mici, furnizori de servicii, influenceri și creatori de conținut care au obținut cifre de vânzări care le-au schimbat viețile pentru că au postat conținut care nu semăna cu „reclamele” tradiționale sau cu panourile publicitare. De exemplu, un brand de balsam de buze cu o tematică hip-hop denumit TrapStix a avut 75 de comenzi între 2018 și 2020. După o serie de clipuri virale pe TikTok au ajuns să vândă 50 000 de produse în doi ani.<sup>2</sup> În mod asemănător, o femeie și-a ajutat tatăl să-și transforme

romanul într-un bestseller la mai bine de zece ani de la publicarea acestuia, ca urmare a unui clip popular pe care l-a făcut.<sup>3</sup> Există astfel de povești în fiecare zi peste tot în lume.

Și nici nu e vorba doar despre TikTok. Afacerile mici se folosesc de YouTube Shorts pentru a-și lista clipurile în sugestiile de căutare și să genereze leaduri\*. O mulțime de creatori de conținut de pe YouTube, TikTok, Facebook, Snapchat, Instagram, LinkedIn și X (Twitter) se folosesc de aceste platforme pentru a construi comunități imense și chiar pentru a-și crea propriile produse care rivalizează cu cele ale brandurilor mai mari. În timp ce scriu asta, eu și echipa mea ne folosim de reelurile de pe Facebook pentru a încuraja abonarea la WineText.com, un serviciu prin SMS care promovează vinul zilei oferit de compania tatălui meu. (Apropo, dacă tocmai te-ai abonat la WineText.com, trimite-i, te rog, un e-mail tatălui meu la sasha@winelibrary.com. S-ar bucura să-i scrii și știi că asta i-ar face ziua, săptămâna, luna și anul mai bune, ceea ce ar fi cea mai importantă rentabilitate a investiției în cazul acestei cărți.)

Dacă ai ales să cumperi cartea de față, probabil știi deja că ar trebui să fii prezent pe rețelele de socializare. În comparație cu octombrie 2009, când a fost publicată prima mea carte, *Crush It!*<sup>\*\*</sup>, acum există

\* Generarea de leaduri presupune captarea atenției potențialilor clienți față de un produs sau un serviciu (n.r.).

\*\* *Dă lovitura*, traducere din limba engleză de Cosmin Nare, Editura Publica, București, 2012 (n.t.).

## INTRODUCERE

mult mai puține persoane care să se îndoiască de faptul că rețelele de socializare „dau rezultate”. Cu toate acestea, doar un mic procent înțelege cu adevărat cum să folosească platformele moderne de

publicitate pentru a-și construi brandul și a-și crește vânzările în mediul online care se schimbă rapid.

Cartea acesta îți va oferi un model.

### **Day Trading Attention\* (și de ce contează)**

În 2013 am scris *Jab, Jab, Tight Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. Era un ghid despre cum să comunici pe platformele sociale din ziua de azi. Având în vedere cât de mult s-a schimbat peisajul publicitar în cei zece ani care au trecut de atunci, m-am gândit că a venit momentul pentru o variantă actualizată.

M-am gândit să-mi intitulez cartea aceasta *Jab, Jab, Jab, Left Hook*, un titlu potrivit pentru o continuare. Într-un final, m-am decis în privința titlului *Day Trading Attention* pentru că descrie cel mai bine nu doar modul în care îmi câștig existența, ci și cea mai importantă abilitate pe care trebuie să ți-o dezvolti în peisajul publicitar actual: acordarea atenției – ce este, unde este îndreptată, unde este subevaluată și cum să te folosești de ea pentru a-ți construi brandul și a-ți crește vânzările.

Asta nu e o carte *doar* despre rețele de socializare – este despre stăpânirea artei și științei de a spune povești pe canalele moderne și accesibile de comunicare.

Evident că întâmplător rețelele de socializare reprezintă o mare parte dintre aceste canale de comunicare, dar, așa cum vei vedea pe parcursul cărții, poate să fie vorba și de strategii cum ar fi promovarea la evenimente, crearea produselor de colecție, difuzarea reclamelor pe platformele de streaming, colaborările cu alte branduri, parteneriate cu influenceri și poate chiar campanii tradiționale de publicitate, precum reclame TV sau panouri publicitare în unele cazuri.

Așa cum un broker analizează în permanență piețele financiare pentru a fi la curent cu ce se întâmplă pe parcursul unei zile, trebuie să analizezi în permanență la ce sunt atenți oamenii, care sunt costurile asociate cu captarea acelei atenții și cum fluctuează aceasta pe parcursul zilei. Așa vei găsi cele mai bune strategii de marketing și de vânzări pentru afacerea sau brandul tău. Gândește în felul următor: dacă știi *la ce* sunt atenți oamenii și *în ce context*, atunci chiar ai șansa să le vinzi ceva.

---

\* În română, *tranzacționarea atenției* – sintagmă care reunește atenția ca bun de consum și acele tranzacții bursiere oscilante și rapide care se desfășoară pe parcursul unei singure zile (n.t.).

## INTRODUCERE

Asta au făcut specialiștii în marketing de generații întregi: au identificat spre ce este direcționată atenția și s-au folosit de acest lucru printr-un proces de inginerie inversă. De exemplu, este inventat radioul, oamenii încep să-l asculte și cei din marketing își dau seama: *Hei, pot să plătesc postul de radio ca să mă lase să intervin în timp ce oamenii ascultă și să le pot vinde produsele mele. Postul ăsta de radio vorbește despre baseball și oamenii care-l ascultă sunt probabili fani baseball, așa că ce-ar fi să introduc niște referințe la baseball în discursul meu, ca să fie mai interesați să mă asculte?*

Același lucru este valabil în cazul televiziunii. Este inventat televizorul, sunt create emisiunile, oamenii încep să se uite și cei din marketing își dau seama: *Hei, pot să intervin în timp ce se uită oamenii la TV și să le arăt de ce compania mea are cel mai bun detergent de rufe creat vreodată.*

Poți chiar să urmărești acest concept până în Epoca de Piatră. Pun pariu că, dacă cineva voia să-ți vândă o bătă nouă, o desena pe pereții peșterii, deoarece acolo era cel mai probabil să se uite majoritatea oamenilor cavernelor.

Atenția este secretul. Mai exact, atenția *subapreciată* reprezintă adevărata oportunitate.

Pentru a înțelege ce înseamnă asta, gândește-te că atenția este ca un bun. E ca și cum ai cumpăra proprietăți. Acum 50 de ani, dacă ai fi crezut că populația din Malibu urma să se mărească și că prețurile

la case aveau să explodeze, ai fi studiat pentru început toate nuanțele tactice ale achiziționării de proprietăți pe malul mării din acea zonă, iar apoi ai fi cumpărat cât de multe ai fi putut înainte să crească prețurile și mai mult. În mod similar, când o platformă de publicitate are o groază de ochi și de urechi ațintite asupra ei, iar prețul plătit pentru a spune povești pe acea platformă este relativ scăzut, acela este momentul în care trebuie să te implici total. Așa cum anumite orașe au piețe imobiliare subevaluate, anumite platforme de publicitate au o atenție subevaluată.

**Acestea fiind spuse, atenția subevaluată nu este asociată doar cu un mediu de publicitate care are cele mai mici costuri; ci cu posibilitatea de a obține un cost scăzut raportat la atenția efectivă pe care ai primi-o.**

Dă-mi voie să-ți explic.

În anii 1950, întâmplarea a făcut că televiziunea să fie unul dintre canalele de comunicare în care atenția acordată de consumator era subevaluată. Potrivit unor estimări, 90% dintre locuințele americane aveau deja un televizor în anii 1960 și, spre deosebire de zilele noastre, oamenii chiar se uitau la reclame TV pe atunci. Unele branduri și-au dat seama de asta de la început și au lansat strategii TV agresive cu mascote, sloganuri și jingle-uri memorabile. În anii 1950, brandurile puteau să exercite un control asupra conținutului emisiunilor TV, ceea

## INTRODUCERE

ce a dus la programe de genul *Hallmark Hall of Fame* și *The Colgate Comedy Hour*. Roy Disney (fratele mai mare al lui Walt Disney) chiar a transformat sloganul „I Like Ike” într-unul memorabil, care pe atunci era difuzat ca reclamă TV, fapt care a dus la câștigarea alegerilor prezidențiale de către Dwight D. Eisenhower în 1952. Dovada era în mod clar acolo – televiziunea era depozitarul unei atenții subevaluate a consumatorilor.

Totuși, pe măsură ce au trecut anii și tehnologia a început să evolueze, atenția consumatorilor a scăzut și s-a îndreptat spre altceva.

Numărul consumatorilor care se uită acum la televiziunea tradițională, prin cablu, scade în mod dramatic. Transmisiunea din 2022 a Jocurilor Olimpice de Iarnă a avut cel mai scăzut rating din istoria evenimentului difuzat de NBC.<sup>4</sup> Conform unor studii, furnizorii principali de televiziune prin cablu au înregistrat pierderi nete de 3,5 milioane de abonați în 2022.<sup>5</sup> În condițiile în care alte medii precum rețelele de socializare și platformele de streaming creează mai multă competiție pentru atenția consumatorului, publicitatea efectiv nu mai este ce era în anii 1950, 1960, 1970 sau 1980. Dar costul reclamelor TV este de ordinul a peste 100 000 de dolari în multe cazuri; prețul nu prea a fost ajustat având în vedere declinul atenției consumatorilor pe parcursul anilor.<sup>6</sup>

Ce înseamnă asta? Deși reclamele TV pot încă „să dea rezultate”, în general sunt supraevaluate. Evident, dacă cheltuiești peste 100 000 de dolari pe o reclamă, ceva o să vinzi. Dar cum ar fi să alocați aceiași 100 000 de dolari pentru o strategie de publicitate bine executată, modernă pe rețelele de socializare? Oare ai vinde și mai mult? Și, mai important, ai putea oare să obții informații din campaniile tale pe rețelele de socializare care să te ajute să faci reclame și mai bune (presupunând că ai vrea să le mai difuzezi)?

În niciun caz nu le spun brandurilor să nu mai difuzeze nicio reclamă TV vreodată. De fapt, deși reclamele TV tradiționale sunt, în general, supraevaluate, există o singură excepție majoră: reclamele din timpul Super Bowl. Părerea mea este că reclama din timpul Super Bowl este cea mai bună ocazie de promovare din SUA, chiar și dacă un spot de 30 de secunde costă 7 milioane de dolari în 2023, când scriu asta.<sup>7</sup> O sută cincisprezece milioane de oameni s-au uitat la cea mai recentă ediție a Super Bowl din Statele Unite și face parte din cultura americanilor să urmărească aceste reclame. Acel nivel de consum este imposibil de replicat pe rețelele de socializare, chiar și cu cele mai bune strategii. Îți vine să crezi sau nu, sunt de părere că reclamele din timpul Super Bowl reprezintă un chilipir; chiar pot să dea rezultate pentru branduri, câtă vreme reclama este bună (mai multe detalii

## INTRODUCERE

despre asta mai târziu). În mod similar, reclamele TV obișnuite pot uneori să funcționeze, dacă se difuzează strategic și dacă nivelul creativ este remarcabil și fără costuri mari.

Problema este că cele mai multe reclame TV din zilele noastre și alte produse tradiționale de marketing nu sunt reclame de calibrul Super Bowl și nici nu se plătește un preț corespunzător pentru acestea – atunci de ce atât de mulți specialiști în marketing, branduri și corporații le mai tratează ca pe o religie? Din cauză că oamenii au tendința să ignore ce este subevaluat acum și să se concentreze în schimb pe ce a mers în trecut sau ce ar putea să meargă în viitor. În acest proces, continuă să subestimeze ce funcționează în momentul de față.

Acesta este motivul pentru care micii proprietari de afaceri și profesioniști mai spun încă: „TikTok nu poate genera leaduri cum face SEO” sau „LinkedIn nu convertește\* la fel de bine ca Google AdWords”. În anii 1950, aceleași persoane ar fi spus: „Reclamele TV nu sunt la fel de eficiente ca reclamele la radio” – și s-ar fi înșelat. La începutul anilor 2000, acești oameni ar fi spus că GoogleAds este o pierdere de vreme. Pe la jumătatea anilor 1990, când mă ocupam de magazinul de băuturi alcoolice al tatălui meu, aceste persoane mi-au spus că era o prostie să am un site

și că ar trebui pur și simplu să mai deschid un magazin fizic care să se numească Wine Library. La finalul anilor 1990 mi-au spus că newsletterul nu o să ia locul catalogului de produse.

Pot să înțeleg asta. Oamenii au mereu reacții de genul ăsta când apare o tehnologie nouă și schimbă modul în care funcționează lucrurile. Totuși mi-aș dori ca mai multe afaceri și branduri să înțeleagă că doar își fac rău singure. Continuând să subestimeze platformele moderne de publicitate, renunță la un număr uriaș de oportunități și nu trebuie să facă asta.

Dați-mi voie să vă întreb, specialiști în marketing și directori: de ce sunteți mereu „Gică contra” când vine vorba de oportunități noi? De ce nu puteți fi genul ca să zică „poate”, să vă documentați și apoi să hotărâți dacă este „da” sau „nu”?

Multe branduri cu o creștere rapidă au fost construite pe baza strategiilor istețe de publicitate modernă – companii precum True Classic și Fashion Nova, ca să menționez doar două; să nu mai vorbim despre companii construite în jurul unor branduri personale precum Chamberlain Coffee (înființată de youtuberița și creatoarea de conținut Emma Chamberlain). Am construit Wine Library bazându-mă în principal pe canale de comunicare subevaluate în anii 1990 și la începutul anilor 2000: Google AdWords, campanii

---

\* O conversie este acțiunea pe care o realizează acea persoană vizată de strategiile de marketing, mai exact să dea click pe un anumit link, să cumpere ceea ce-i vinzi (n.t.).

## INTRODUCERE

de marketing pe e-mail și clipuri pe YouTube.

Tranzacționarea atenției subevaluate este metoda care a funcționat cel mai bine în timp în publicitate.

Ce înseamnă asta pentru tine? Pentru companii și branduri mari, este momentul să gândești dincolo de „reach-ul” posibil” pe care-l oferă reclamele TV, afișele, panourile publicitare sau reclamele digitale programate. Pentru proprietarii de afaceri mici și profesioniști, a venit momentul să vă extindeți dincolo de strategiile de vânzare vechi, tradiționale, de tip Google AdWords, SEO, SEM, apeluri telefonice nesolicitate, recomandări sau înscrierea în camerele de comerț. Creatori de conținut și influenceri, a venit momentul să deveniți mai strategici cu privire la conținutul pe care-l produceți în loc să postați doar de dragul de a posta și să vă extindeți pe mai multe platforme.

Nu spun că ar trebui să renunțați în totalitate la apelurile telefonice sau la orice funcționează în clipa de față. Nu sunt de părere că vreo metodă de marketing sau de vânzări este depășită. Cred doar că există o modalitate mult mai isteasă de a construi o strategie de publicitate modernă, coerentă, una care se concentrează pe rețelele de socializare și ține cont de informațiile obținute în urma campaniilor publicitare online pentru a consolida toate celelalte aspecte. De fapt, abia aștept să râd de cei

care investesc excesiv în rețelele de socializare în zece sau douăzeci de ani.

În ziua de azi, atenția consumatorilor obișnuiți se împarte între câteva platforme sociale, care au întâmplător costuri zero pentru reach organic (numărul persoanelor care îți vor vedea conținutul doar dacă îl postezi, fără să-l transformi în reclamă). Din acest motiv, rețelele de socializare pot fi unul dintre cele mai bune locuri pentru atragerea atenției subevaluate. De exemplu, Facebook are aproximativ trei miliarde de utilizatori lunari activi în clipa în care scriu asta.<sup>8</sup> Instagram și YouTube au fiecare peste două milioane de utilizatori, iar LinkedIn are 930 de milioane de membri.<sup>9, 10, 11</sup>

Influencerii care-ți promovează produsul sau serviciul pot, de asemenea, să reprezinte o strategie subevaluată, atât timp cât alegi influenceri noi, în ascensiune, care au tarife relativ scăzute. Același lucru este valabil și în cazul promovării la evenimente, reclamelor pe platforme de streaming, colaborărilor cu branduri, creării de produse de colecție pentru afacerea ta și al tuturor celorlalte oportunități despre care voi vorbi în această carte.

Dar uitate care-i șmecheria: chiar dacă ești prezent pe rețelele de socializare – chiar dacă reclamele tale sunt difuzate pe Hulu, și nu de o companie de televiziune prin cablu – asta nu înseamnă că lucrurile

---

\* În marketing, reach reprezintă numărul unic de persoane sau conturi care au vizualizat conținutul unei companii/persoane într-o anumită perioadă, și nu numărul total de interacțiuni (n.r.)

## INTRODUCERE

o să funcționeze în cazul tău. De fapt, trebuie să fii bun la execuție.

Imediat cum am simțit că oamenii acordă atenție TikTok-ului, mi-am dat seama că trebuia să mă prind de toate tacticile și detaliile modului în care se spun poveștile pe această platformă. Trebuia să-mi dau seama cum să fac clipurile pe care oamenii să le vadă cu plăcere, cum să folosesc diferite formate creative (adică cele de tip carusel versus imagini unice versus clipuri), cum ar trebui să arate primele câteva secunde ale clipurilor mele, ce secvență audio la modă ar trebui să folosesc pentru fundal, cum să hotărâsc când să postezi două clipuri în paralel sau să lipesc două înregistrări și multe altele.

Rețelele de socializare sunt doar un recipient gol; obții de la acestea ceva doar în funcție de conținutul pe care îl postezi. Dacă nu depui efortul de a înțelege aceste platforme și psihologia celor care le utilizează, nu faci decât să creezi un conținut pe care n-o să-l vadă nimeni niciodată. Dacă postezi clipuri pe TikTok pe care nimeni nu vrea să le vadă sau dacă cheltuiești 10 000 de dolari

postând reclame pe Facebook cu conținut care nu captivează pe nimeni, atunci rețelele de socializare vor fi o „pierdere de timp și de bani”. Dacă plătești prea mult pentru recomandări ale influencerilor care nu aduc vânzări, atunci marketingul prin influenceri va fi o „pierdere de timp și de bani”. E ca atunci când ai putea teoretic să câștigi o mulțime de bani jucând baschet, dar trebuie să fii un jucător bun pentru ca efectiv să realizezi așa ceva. Doar pentru că faci marketing pe rețele de socializare nu înseamnă că te pricepi la asta. Dacă nu te pricepi, e posibil să nu funcționeze în cazul tău.

Este important să înțelegi că mediile de publicitate sunt, în general, supraevaluate, nu subevaluate, dar mai este important să știi cum să le faci să funcționeze în cazul tău, ținând cont de resursele pe care le ai la dispoziție.

Asta o să înveți în această carte. Cu strategiile detaliate, modelele și tacticile din paginile care urmează, vei fi mai bine echipat decât majoritatea ca să-ți faci publicitate și să-ți dezvolti afacerea sau brandul în realitatea actuală.

### Noua lume a rețelilor de socializare

Pe vremea când am scris *Jab, Jab, Jab, Right Hook*, am definit conceptul ca „oferă, oferă, oferă, cere”. Cu alte cuvinte, dezvoltă conținut care oferă valoare audienței tale ca să primești permisiunea de a „cere”

ca la un moment dat să faci afaceri cu tine. „Ofertele” (valoarea gratuită) ar crea condițiile pentru „cârligul potrivit” (cererea) din algoritm – la cum funcționau pe atunci diferitele platforme sociale, dacă obțineai

## INTRODUCERE

un nivel ridicat de interacțiune pentru una dintre postările tale însemna că postările viitoare aveau șanse mai mari să fie văzute de persoane care reacționaseră anterior. Așadar se justifica să crezi „o ofertă” care să implice o audiență mai mare astfel încât mai multe persoane aveau să vadă și să reacționeze la cârligul tău. Să oferi informații utile în mod gratuit era, de asemenea, o bună modalitate de a câștiga încrederea audienței și de a crea astfel o legătură cu aceasta ca să fie mai receptivă la lucrurile pe care le vei cere pe parcurs.

În ultimii zece ani, algoritmi folosiți de toate platformele s-au schimbat extraordinar de mult. Azi, există mult mai multe variabile pe care trebuie să le iei în calcul când produci conținut.

De exemplu, cum ar trebui să arate acum „informațiile utile gratuite”? Care ar trebui să fie structura, designul și formatarea? Cum hotărăști ce conținut să faci și cum poți crea un proces prin care generarea de conținut să fie sustenabilă? Cum ar trebui să se schimbe conținutul tău în funcție de platformele pe care postezi? Oare conținutul care consolidează brandul ar putea și să-ți crească și vânzările? Cum este posibil ca un conținut precum clipul lui Doggface în care promovează Ocean Spray să genereze atât de multe vânzări, când nici măcar nu pare să fie un „cârlig” bun?

În timp ce ne gândim la aceste răspunsuri, hai să facem un pas în spate o clipă și

să pornim de la cea mai simplă întrebare dintre toate: care este motivul pentru care oamenii cumpără anumite produse și servicii în locul altora? Fie că asta se întâmplă prin intermediul rețelelor de socializare sau nu – ce determină *efectiv* pe cineva să cumpere cea mai recentă aplicație de software pentru afaceri sau cel mai nou tricou sau ceasul pe care-l poartă?

Uneori, asta se întâmplă deoarece produsul se afla într-un loc convenabil, l-a putut cumpăra la un preț mic sau poate că i l-a recomandat un prieten. Dar ai să fii surprins cât de des oamenii cumpără subconștient lucruri pentru că brandul sau afacerea *înseamnă* ceva pentru ei. Altfel spus, hotărâsc că un anumit produs sau serviciu este mai *relevant* pentru nevoile lor sau pentru ceea ce sunt. Asta e forța „brandului” în acțiune.

De exemplu, poate că un contabil te-a convins să ai încredere în experiența lui postând online informații de calitate despre impozite. Poate că un brand de pantofi de sport a colaborat cu sportivul tău preferat și asta te-a făcut să cumperi de la acest brand. Poate că un brand de cosmetice a făcut o referire amuzantă la un serial de pe Netflix care-ți place, iar data următoare când ai mers la mall sau la magazin le-ai cumpărat produsul deoarece te-ai simțit, fără să-ți dai seama, mai „apropiat” de acel brand decât de competitorii lor. Poate că niște parteneri la o companie de avocatură au creat un

## INTRODUCERE

podcast distractiv despre golf, un domeniu care te pasionează, iar data următoare când a trebuit să faci un contract de afaceri te-ai gândit prima oară la ei. Poate că o companie B2B\* a creat conținut inteligent despre cum ar putea aplicația lor de software să te ajute să economisești bani, iar asta te-a făcut să le cumperi produsul. Multe dintre deciziile noastre de cumpărare sunt influențate de emoțiile conștiente – sau inconștiente – pe care ni le trezește un brand. Aș cumpăra aproape orice chestie care face vreo referire la New York Jets ;).

Asta înseamnă că, în sine, conținutul ca atare nu este suficient; conținutul care potențează relevanța brandului este obiectivul. Relevanța este definită ca „o legătură strânsă cu subiectul pe care-l discuți sau cu situația în care te afli”<sup>12</sup>. Trebuie să spunem povești care să-i ajute pe oameni să se simtă strâns legați de afacerile și brandurile noastre.

Ideea nu este doar să îi informezi pe consumatori că afacerea sau brandul tău există. Nu trebuie să postezi conținut aleatoriu doar de dragul de a posta. De exemplu, dacă ești florar, nu poți să postezi pur și simplu o poză cu o floare cu textul „O zi de marți fericită!” și gata. Pentru a fi relevant, trebuie să creezi și să distribuie conținut care are sens pentru oameni (fie că este vorba de consumatori potențiali,

clienți sau alte persoane care contează pentru tine). Când afacerea ta este mai relevantă, mai multe persoane se gândesc să cumpere, ceea ce duce apoi la cifre de vânzări mai mari.

De ce clipul lui Doggface cu Ocean Spray a crescut vânzările companiei? Fiindcă brandul a devenit mai relevant pentru mai multe categorii demografice. Fie că a fost sau nu ceva intenționat, clipul a avut ceva anume care a făcut multe persoane să rezoneze cu acesta – poate că a fost unghiul din care s-a filmat, durata înregistrării care a făcut-o să fie ușor de urmărit, poate că a fost atmosfera generată de piesa de pe fundal sau modul în care s-a mișcat în primele câteva secunde, poate că a fost bună dispoziția cuiva care se bucura de viață sau poate că a fost o combinație a tuturor acestor elemente și ceva în plus. Modul strategic în care îți creezi conținutul (de exemplu, cum arată primele trei secunde) și modul strategic în care înțelegi nuanțele platformei (ca de exemplu ce piesă la modă să folosești pe TikTok în comparație cu Instagram) sunt două dintre numeroasele instrumente pe care le poți folosi pentru a produce conținut mai relevant.

Una dintre cele mai mari schimbări în noua lume a rețelelor de socializare este că, pe măsură ce conținutul tău devine mai relevant pentru o audiență,

---

\* Business-to-business. Este un model de business care presupune că o companie creează produse și servicii pentru o altă companie (n.r.).

## INTRODUCERE

va fi distribuit mai mult de platforma respectivă. După cum voi detalia în prima parte a acestei cărți, toate platformele afișează conținut utilizatorilor în funcție de ce-i interesează, și nu neapărat conținutul celor pe care-i urmăresc. Cu cât conținutul tău este mai relevant pentru o audiență, cu atât va fi mai interesată să-l consume și vei avea un reach cu atât mai mare.

Prin urmare, calitatea conținutului pe care-l postezi este mai importantă decât oricând. Nu mă refer la calitatea producției sau dacă îți place sau nu conținutul generat, ci dacă postezi lucruri de care un grup de oameni ar fi interesați.

Ca un conținut să fie relevant și să-ți crească afacerea, trebuie să fie cât mai strategic și mai bine gândit posibil. Trebuie să iei în calcul variabile precum:

- ➔ Când postezi?
- ➔ Ce titlu suprapui peste video?
- ➔ Pentru cine faci acel conținut? De ce ar fi interesate acele persoane să-l vizualizeze?
- ➔ Dacă postezi un clip pe TikTok, înainte de asta cum îl adaptezi pentru, să zicem, YouTube Shorts?

- ➔ Subtitrarea sau descrierea (adică textul) postării tale este optimizată?
- ➔ Ce formate creative folosești? (Acestea sunt particularități pentru a crea conținut pe diferite platforme, precum storyuri, carusele, reeluri pe Instagram sau statusurile de pe Facebook).
- ➔ Ce stiluri creative folosești? (Cum îți prezinți conținutul, de exemplu o scenetă printr-un reel pe Instagram.)
- ➔ Cum hotărăști ce parte din conținut să fie repostat ca reclamă plătită?
- ➔ Profilurile tale de pe fiecare platformă sunt optimizate corespunzător pentru ca oamenii să știe ce faci și cum să te contacteze?
- ➔ Cum te poți folosi de informațiile obținute despre audiență pentru a dezvolta strategii de publicitate de anvergură, cum ar fi târgurile comerciale, reclamele TV sau materiale video cu o calitate a producției mai ridicată?

Și multe, multe, multe, multe altele.

Acestea sunt tipurile de concepte pe care le vom analiza în profunzime în această carte.

### **Cererea și oferta de conținut (și de ce trebuie să acționezi acum)**

Oportunitățile sunt enorme pentru toți cei care citesc asta – pe măsură ce mai multe

platforme distribuie conținut în funcție de interesele utilizatorilor, și nu de cei pe

## INTRODUCERE

care-i urmăresc, e mai practic decât ori-când pentru creatori, afaceri și branduri în egală măsură să devină mai relevante și să crească. Chiar dacă nu au o audiență. Dar realitatea este că oportunitățile oferite de platformele din prezent nu vor dura o veșnicie.

De ce? Este vorba de un concept pe care îl numesc cererea și oferta de conținut.

Când o platformă se bucură de o mare atenție (mai ales la început, când este în creștere), ai o șansă mai mare de a dobândi notorietate și conținutul tău să ajungă la o audiență cât mai mare, deoarece nu există încă așa de mulți creatori de conținut și publicitari pe platformă. Pe măsură ce o platformă crește, e din ce în ce mai greu să ieși în evidență prin conținutul generat.

Între jumătatea lui 2021 și 2022, canalul meu de YouTube a înregistrat unele dintre cele mai mari cifre de audiență, în mare parte grație reach-ului disproporționat de mare generat de YouTube Shorts, lansat în iulie 2021. La acel moment, existau mai puțini creatori de conținut care foloseau YouTube Shorts în comparație cu cei care voiau să se uite la acel gen de conținut. În ziua de azi, YouTube Shorts este în continuare o șansă imensă pentru multe branduri și proprietari de afaceri. YouTube este al doilea cel mai mare motor de căutare din lume, așa că postarea de materiale de tipul Shorts sau materiale video cu format lung cu titluri optimizate pentru motoare de căutare poate ajuta la sporirea

distribuției conținutului tău. Totuși, pe măsură ce trece timpul, va fi nevoie de și mai multă strategie și atenție pentru a ieși în evidență.

Cererea și oferta de conținut se aplică și în cazul acelor particularități și formate de conținut specifice platformelor sociale.

De exemplu, între 2015 și 2016, primeam zeci de e-mailuri zilnic de la persoane care spuneau că încheiau cele mai mari contracte de afaceri din viața lor prin intermediul serviciului de mesagerie oferit de Instagram (DM). La momentul acela, la unele celebrități și la unii directori se putea ajunge mai repede prin intermediul acestui serviciu de mesagerie decât prin alte forme de contact, așa că erau șanse mai mari să primești un răspuns dacă le scriai direct ca să le prezinți o ofertă prin care să adaugi valoare brandului lor. Din același motiv, campaniile de marketing prin e-mail au funcționat extraordinar de bine în 1999 – era o perioadă în care oamenii chiar își citeau toate e-mailurile.

În ziua de azi, serviciul de mesagerie de pe Instagram funcționează în continuare pentru dezvoltarea afacerilor, dar e mai dificil de realizat acest lucru decât era în 2015 și 2016. E posibil să trebuiască să fii mai strategic în privința persoanelor pe care le contactezi, pe care le adaugi în grup, numărul de persoane pe care le contactezi, cât de bine este creat profilul tău, cum începi mesajul și alte variabile. Același lucru este valabil pentru

## INTRODUCERE

campaniile de marketing prin e-mail – mai funcționează azi, dar nu poți obține o rată de accesare de 91% pentru un e-mail trimis către 100 000 de persoane, cum se întâmpla în cazul WineLibrary.com la finalul anilor 1990.

Între 2019 și 2020 făcusem multe postări despre cum toată lumea ar trebui să creeze conținut pentru TikTok. Le spuneam tuturor că platforma nu se rezumă la puști care fredonează și dansează – platforma oferea oportunități enorme pentru promovarea brandului. Opțiunile pentru crearea de conținut oferite de aplicație erau pe atunci o chestie relativ nouă și consideram că aplicația era precum o „bandă de alergare” pentru influenceri și viitori creatori de conținut. Aceste opțiuni ușurau munca celor care voiau să genereze conținut și știam că asta avea să deschidă calea către integrarea de opțiuni similare de alte platforme. La momentul acela, șansele de a atinge un reach organic pe TikTok erau extrem de mari și încă mai sunt și în 2023, dar în prezent e nevoie de un conținut și mai bun pentru a ieși în evidență (și șansele nu mai sunt chiar atât de mari).

Aceasta a fost o temă recurentă pe parcursul ultimilor zece ani de rețele de socializare – inițial există atenție subevaluată, iar apoi, încet, dar sigur, oamenii își dau seama de diferența dintre ofertă și cerere. Inițial, antreprenorii și creatorii sunt cei care se pot mișca rapid și experimenta cu

platforme noi, fără ca birocrăția să le limiteze inovația. La un moment dat, afacerile mici și start-upurile încep să profite de ocazie. Într-un final, brandurile și bugetele mari de publicitate încep să intre în scenă. Apoi curba cererii și ofertei începe să se niveleze – publicitatea ajunge să fie mai scumpă, iar reach-ul organic începe să stagneze sau să scadă.

Este o oportunitate mare mai ales pentru afacerile mici, antreprenori și brandurile deținute de fonduri private. Cât timp atât de multe branduri din clasamentul Fortune 500 continuă să aloce bugete mari unor forme depășite de publicitate, există în continuare lacune mari în oferta de conținut pe toate platformele. Cu cât înțelegi și implementezi mai repede strategiile din această carte, cu atât vei avea un avantaj mai mare în peisajul publicitar actual. Deși unele platforme de publicitate sunt mai dezvoltate decât altele, nu te lăsa derutat: poți să obții un reach organic și o atenție mare în continuare. Pe la 20 de ani, când cumpăram termeni legați de vin pe Google AdWords pentru zece cenți per click, inițial am crezut că oportunitatea avea să dispară când avea să se ajungă la un tarif de un dolar. M-am gândit că, de fapt, competiții „se prinseseră” – privind retrospectiv, am făcut o greșală imensă. Chiar și un dolar era puțin.

Același lucru este valabil și în cazul platformelor de publicitate din ziua de azi. E posibil ca reach-ul organic înregistrat pe

## INTRODUCERE

TikTok să nu fie la fel de mare cum era în 2020 (de fapt, nici măcar nu se apropie de acea valoare), dar tot pot să mai atragi suficientă atenție. Însă, așa cum nu poți doar să citești despre flotări și să ajungi să fii în formă, nu poți doar să citești despre marketing și să-ți dezvolti afacerea ca prin magie.

Dacă vrei să profiți de asta, trebuie să devii un practicant al tranzacționării atenției.

Informațiile și observațiile pe care le voi împărtăși în această carte se bazează pe tot ceea ce eu și companiile mele reunite sub umbrela VaynerX am învățat pe parcursul anilor. La VaynerMedia am învățat cum arată marketingul și publicitatea de succes pentru brandurile mari din clasa Fortune 500. Prin intermediul Sasha Group, am ajutat afaceri mici să crească și să-și atragă clienți și venituri. Prin VaynerCommerce am aflat lucruri despre scalarea companiilor de e-commerce și celor care vând direct consumatorilor. Îmi impun în continuare să fiu un practicant al tuturor aspectelor despre care scriu – pe parcursul ultimilor zece ani, am continuat să dezvolt comunitatea din jurul brandului personal GaryVee, dar și să cresc vânzările pentru Wine Library folosind strategii moderne de marketing. Multe dintre aceste observații vin din interacțiuni personale cu mii de start-upuri, antreprenori, creatori de conținut și celebrități prin intermediul serviciilor de mesagerie

oferite de rețelele de socializare. De asemenea, am învățat lucruri valoroase de la alte companii la care am fost cofondator, precum Resy și Empathy Wines (Resy a fost cumpărată de American Express în 2019, iar Empathy Wines, de Constellation Brands în 2020). Am învățat mult și de la companiile în care am investit pe parcursul carierei mele, precum Liquid Death, Slack, Coinbase, Venmo, Uber, Snap Inc. și altele.

Această tranzacționare a atenției este motivul pentru care am avut, în general, succes în marketing de-a lungul carierei mele de peste 20 de ani. Când eram un puști care vindea limonadă pe Tingley Lane, această atenție se rezuma la a-ți da seama pe ce copaci să pui indicatoare, în funcție de unde era mai probabil să se uite șoferii. Când eram un adolescent care mergea să-și vândă cartonașele cu jucători de baseball în weekenduri, această atenție era necesară pentru a-mi monta panoul astfel încât să atrag cât mai multe priviri ale celor care treceau pe acolo. Ca tânăr care lucra în magazinul de băuturi alcoolice al tatălui său, această atenție însemna să studiez mișcările clienților prin magazin și să învăț care sunt cele mai bune vinuri pe care să le expun lângă casa de marcat și să le prezint ca fiind oferte. De la 20 de ani și până pe la 30 și ceva de ani, pe măsură ce am dezvoltat afacerea, această atenție presupunea să adun cât mai multe adrese de e-mail și să știu cum să fac publicitate

## INTRODUCERE

pe Google, pe măsură ce mai mulți oameni începeau să caute lucruri acolo.

Tot ceea ce îți voi povesti în această carte provine din propria experiență, deoarece eu vorbesc doar despre ce am trăit. Pe măsură ce apar medii noi pentru publicitate, atenția se mută și jocul continuă, iar acesta este un joc pe care îl joc de mulți, foarte mulți ani.

Strategiile din această carte se aplică pentru toate companiile, indiferent de dimensiunile acestora; vei vedea exemple diferite pentru branduri din clasamentul Fortune 1000, influenceri, afaceri locale, companii B2B, organizații nonprofit, companii care vând direct consumatorilor și multe altele. Pe măsură ce parcurgi paginile care urmează, vei deprinde, de

asemenea, tactici moderne de publicitate în detaliu. Platformele se schimbă rapid și e posibil ca unele dintre aceste strategii care funcționează azi în timp ce scriu asta să nu mai fie la fel de relevante în momentul în care va fi publicată cartea de față. Cu toate acestea, multe alte tactici de aici vor fi testate și validate pentru următorii câțiva ani, iar persoanele care le pun în practică vor avea de câștigat.

Cred că această carte va genera un număr uriaș de povești de succes, precum *Crush It!* și *Jab, Jab, Jab, Right Hook* – am scris multe cărți și știu despre care primesc cele mai multe e-mailuri (gary@vaynerx.com). Abia aștept să primesc vești de la tine despre cum ai pus în practică strategiile din această carte.



# **DAY TRADING ATTENTION**

## PARTEA I

# TIKTOKIFICAREA REȚELELOR DE SOCIALIZARE

**L**a 32 de ani am început să mă implic în lumea rețelelor de socializare și Web 2.0, cum îi spuneam pe atunci. Am lansat Episodul 1 din *Wine Library TV* în 2006 (o emisiune pe YouTube în care testam și evaluam vinuri – cel mai tare job pe care l-am avut vreodată) și la puțin timp după aceea am început să particip la evenimente precum SXSW și să mă familiarizez cu această industrie în dezvoltare. Până la momentul acela fusesem un comerciant de vinuri care muncea în fiecare zi ca să dezvolte afacerea tatălui său în încercarea de a-mi răsplăti familia pentru tot ceea ce făcuse pentru mine. Pe atunci, percepeam lumea rețelelor de socializare și a tehnologiei ca pe un univers complet nou, plin de oportunități.

Pe măsură ce am început să particip la mai multe evenimente și să-mi fac conexiuni, m-am împrietenit cu mai multe persoane din echipa de 10–20 de

oameni de la Facebook. Mi-am creat relații cu alți lideri din domeniul tehnologiei din Silicon Valley. Am început să citesc despre lumea Web 2.0 în plină formare prin intermediul unor resurse precum TechCrunch. De timpuriu, am crezut cu tărie că rețelele de socializare aveau să schimbe complet modul în care aveam să comunicăm și voiam să fiu implicat în asta.

Într-o zi, mi s-a oferit ocazia de a investi într-o companie numită Twitter prin intermediul unei prietenii pe care o construisem în timp. (Apropo, în vreme ce am avansat în negocieri pentru a finaliza înțelegerea, a trebuit să caut o firmă de avocatură în New Jersey care să mă ajute în acest proces. Am găsit una și am dat peste un tip care era începător și care se forma pentru a deveni partener. Îl chema Marc Yudkin, iar acum este directorul de operațiuni al VaynerMedia, consilier general și fratele meu.)

Câteva luni mai târziu, m-a sunat Randi Zuckerberg ca să-mi ofere ocazia de a cumpăra o parte dintre acțiunile părinților ei deținute la Facebook. Am fost de acord și am scris cel mai mare cec pe care-l scrisesem vreodată, o sumă din șase cifre care aproape că m-a lăsat fără economii la momentul acela.

În cele din urmă, în același an, m-am împrietenit cu David Karp. Am crezut în viziunea pe care a avut-o pentru start-upul lui, Tumblr, iar ulterior am ajuns să investesc în această afacere.

Facebook, Twitter și Tumblr au fost primele trei companii în care am investit vreodată. Bineînțeles că asta mi-a schimbat viața, dar există un motiv amuzant pentru care spun povestea asta:

Când am investit în Tumblr, l-am sunat pe fratele meu și i-am spus: „AJ, Tumblr o să fie mai mare decât Facebook și Twitter. O să fie cea mai mare dintre ele.”

AJ m-a întrebat: „De ce?”

I-am spus: „Pe Facebook și Twitter urmărești oameni. Pe Tumblr urmărești lucruri care te interesează.”

Acum, Tumblr nu a devenit cea mai mare dintre aceste trei platforme, deoarece există atât de multe alte variabile în joc (deși au obținut totuși 1,1 miliarde de dolari în urma negocierii cu Yahoo în 2013). Totuși acea conștientizare timpurie legată de platformele bazate pe „interese” față de cele bazate pe „socializare” a continuat să joace în timp un rol esențial.

Asta explică de ce am fost un susținător atât de mare al platformei Musical.ly încă de la început. Lansată în 2014, Musical.ly a fost prima platformă socială după Tumblr care distribuia conținut utilizatorilor pe baza intereselor acestora – un aspect la care mă voi referi prin conceptul de „grafic de interese” în tot restul cărții. Am invitat chiar două vedete de la Musical.ly la mine la birou pentru Episodul 198 al emisiunii *AskGaryVee* în 2016, deoarece știam că această platformă făcuse o mare descoperire. Un an mai târziu, în 2017, ByteDance a cumpărat Musical.ly și a unit-o cu TikTok în 2018. De atunci, TikTok a fost cel mai mare susținător al modelului bazat pe graficul de interes, iar implementarea acestuia în cadrul paginii „For You” este ceva ce consider că va defini viitorul apropiat atât al rețelelor de socializare, cât și al altor platforme de publicitate – deja a făcut asta.

Iată de ce este atât de important:

La momentul în care scriu asta, pagina care apare automat când utilizatorii deschid aplicația este For You. Conținutul pe care TikTok îl difuzează acolo se bazează pe preferințele unice ale fiecărui utilizator. TikTok ia în considerare materiale video pe care le apreciezi sau le distribuie, cât de mult timp te uiți la ele, comentariile pe care le postezi și chiar și tipul de conținut pe care-l creezi. Mai ia în calcul dispozitivul de pe care te uiți, locul în care te afli, preferințele de limbă și altele – toți acești factori sunt procesați de motorul de recomandări

TikTok și evaluezi pe baza nivelului tău de interes. Algoritmii descoperă care sunt tiparele de consum ale fiecărui utilizator și își ajustează fluxul de conținut pe baza felului în care aceste tipare de consum se schimbă în decursul timpului.

Cu alte cuvinte, fluxul lor de conținut este dictat de graficul de interese (ce anume te interesează), nu de graficul social (pe cine urmărești).

Înainte de pagina ForYou a aplicației TikTok, majoritatea platformelor se ghidau după graficul social. Unele platforme luau în considerare și interesele utilizatorilor – de exemplu, Facebook avea un algoritm denumit EdgeRank pentru a stabili ce conținut avea să apară în fluxurile utilizatorilor. Fiecare like, comentariu și postare nouă a unui utilizator era considerat un „edge” și, pe baza tuturor acestora, Facebook prezicea ce tipuri de conținut ar fi cele mai interesante pentru acel utilizator. Dacă mereu dădeai „like” fotografiilor unui anumit prieten, dar treceai peste statusurile lui de tip text, algoritmul îți arăta mai multe fotografii ale acelui prieten și mai puține statusuri. Alte platforme luau în calcul și interesele utilizatorilor, dar, chiar și așa, conținutul afișat era, de obicei, limitat la persoanele pe care hotărâu utilizatorii să le urmărească.

Pe măsură ce rețelele de socializare au căpătat amploare, curând am descoperit că

în timp existau anumite limitări ale abordării de a afișa conținutului pe baza „graficului de socializare”. Când conținutul pe care-l vezi este condiționat de conturile pe care le urmărești, devine mai dificil să rămâi pe o platformă în timp ce relațiile și preferințele tale evoluează pe parcursul vieții. Poate că la 20 de ani te-ai abonat la un canal de YouTube despre cum să-ți înființezi o companie, dar ce se întâmplă la 27 de ani, când aceste ambiții se schimbă? Poate că ai urmărit niște pagini de Facebook legate de artistul tău preferat în timpul liceului, dar ce se întâmplă când îți schimbi preferințele muzicale? În mediul dictat de graficul de socializare ar trebui să urmărești activ persoane sau pagini noi pentru a obține un flux constant de conținut așa cum îți dorești. Divergențele sunt mai mari și asta nu-ți garantează în mod neapărat că ai vedea conținutul pe care îți dorești să-l vezi. Pe de altă parte, un algoritm bazat pe interese, ar recunoaște automat când interesele tale s-au schimbat și ți-ar prezenta automat acel conținut, crescând șansele să rămâi pe platformă mai mult timp.

În clipa de față, aproape toate platformele copiază algoritmul bazat pe interese al TikTokuului. Meta folosește intens de graficul de interese în cazul reelurilor de pe Facebook și Instagram, dar și al opțiunii Explore de pe Instagram. YouTube și-a extins recomandările, precum și fluxul de

---

\* În acest context, avantaj (n.t.).

Shorts. X (Twitter) își promovează fluxul video For You, precum și fluxul principal For You care combină diferite tipuri de postări. Snapchat lucrează la opțiunea Spotlight și LinkedIn își optimizează propriul flux. Este un fenomen pe care-l numesc „TikTokificarea rețelelor de socializare” și are implicații majore pentru toți cei care citesc această carte.

Pentru prima dată în istorie, afacerile sunt motivate să se dezvolte și au și canalele de publicitate necesare. Gândește-te puțin: Instagram nu vrea să te lase să părăsești aplicația și să te duci la YouTube Shorts. YouTube nu vrea să te piardă în favoarea TikTokului, iar TikTok nu vrea să te piardă în favoarea celor de la Netflix sau Spotify. S-a declanșat războiul pentru atenție, ceea ce înseamnă că platformele sunt motivate să distribuie conținut care este relevant și valoros pentru consumatori. Asta înseamnă că, dacă produci conținut și publicitate pe care oamenii chiar vor să le vadă, vei fi răsplătit cu mai multe vizualizări și interacțiuni. Șansa de a obține un reach organic este practic nelimitată. Cu cât conținutul tău este mai relevant, cu atât vei obține un reach mai mare. Aceasta este o schimbare imensă, mai ales pentru lumea publicității de pe Madison Avenue. Când un brand plătește pentru un panou publicitar sau un spot publicitar la televizor, compania de publicitate nu îi răsplătește într-un mod miraculos cu mai multe difuzări dacă reclama lor a

fost bună. Rețelele de socializare moderne fac asta. De exemplu, dacă BMW produce o reclamă slabă pentru a o difuza la televizor, celor de la NBC nu o să le pese; vor fi în continuare fericiți să le ia banii. Platformele sociale moderne nu vor ca utilizatorii lor să creeze conținut slab, existând astfel o concordanță mai mare între acestea și publicitari.

Înainte de TikTokificarea rețelelor de socializare, marketingul de pe platformele sociale avea o dinamică similară cu marketingul prin e-mail. Alocai timp pentru elaborarea unei liste, iar apoi îți făceai publicitate pe baza acelei liste. În mod similar, în cazul platformelor sociale, ai aloca timp pentru a-ți construi baza de urmăritori, iar apoi ți-ai face publicitate prin intermediul conținutului tău. Într-un mod similar cu strategia de publicitate prin e-mail, doar un mic procent din audiența ta de pe rețelele de socializare ar vedea toate postările tale. În ziua de azi, afacerile, creatorii și brandurile nu trebuie să aibă o bază de urmăritori înainte să înceapă să aibă vizualizări și interacțiuni. Poți să-ți crezi azi un cont pe orice platformă socială din această carte, să postezi niște conținut în timpul acestei săptămâni și chiar ai avea șansa de a obține mii, zeci de mii, sute de mii sau chiar milioane de vizualizări. Depinde doar dacă acest conținut al tău este suficient de bun sau nu. Învață să crezi conținut captivant, relevant, la scară largă, iar platforma îți va

distribui conținutul persoanelor care sunt interesate să-l consume.

Chiar și cu milioane de urmăritori pe TikTok, dacă postezi conținut pe care nimeni nu vrea să-l vadă, e posibil să aibă doar câteva mii de vizualizări. Între timp, dacă un dealer de mașini cu cincisprezece urmăritori postează un video relevant pentru cei care vor să cumpere mașini, e posibil să aibă milioane de vizualizări și oamenii să vină la dealerul respectiv din diferite părți ale statului. La fel, dacă un tip obișnuit, care lucrează la o fabrică de prelucrat cartofi, postează un video vesel în care bea suc marca Ocean Spray în timp ce se dă cu placa, acest clip ar putea chiar să-i schimbe întreaga viață – asta este puterea pe care o are TikTokificarea rețelelor de socializare.

Teoretic, ai putea avea 100 de vizualizări, apoi 10 000 pentru următorul conținut pe care îl postezi, apoi din nou 300 pentru următoarele zece, apoi până la 500 000 pentru următorul etc. Asta se întâmplă când creativitatea este variabila de succes, nu numărul de urmăritori pe care-i ai. Bineînțeles, aceste valori pot varia în funcție de platformă. E posibil ca anumite platforme să pună în continuare un preț mai mare pe cât de mulți urmăritori ai decât altele – nu la toate platformele algoritmul graficului de interese este la fel de avansat ca la TikTok în clipa în care scriu asta, dar cred că variația vizualizărilor pentru fiecare conținut pe care îl postezi nu va face decât să crească din ce în ce

mai mult în timp. Toate platformele merg în această direcție.

Acest lucru poziționează afacerile mici și creatorii pe un teren de joc mult mai uniform, alături de companii mai mari, ceea ce înseamnă că brandurile importante trebuie acum să-și facă griji cu privire la companiile mici care le iau din cota de piață. Brandurile de băuturi trebuie să intre în competiție cu Logan Paul și Prime Hydration de la KSI. Folgers trebuie să intre în competiție cu Chamberlain Coffee. În această nouă lume a rețelelor de socializare, un creator care înțelege cu adevărat cum să capteze atenția ar putea să lanseze mâine o linie de produse pentru îngrijirea pielii care să intre în competiție cu cele mai mari nume din industrie.

În ziua de azi, cei care știu să creeze conținut de calitate vor avea un avantaj în fața brandurilor mari, multe dintre acestea încercând în continuare să pretindă că reclamele TV costisitoare sunt conținut pentru rețele de socializare. De fapt, anticipiez că în următorii zece până la cincisprezece ani, brandurile construite în jurul influencerilor și al creatorilor de conținut vor deveni cea mai mare problemă pentru marile branduri de consum din lume (aceasta a fost călătoria pe care am făcut-o cu Empathy Wines prin 2019 și cea pe care o face acum Mr. Beast cu Feastables la o scară mai mare).

Toată lumea este în competiție pentru același spațiu limitat din fluxul