

ШЛЯХ НАЛЕЖИТЬ ВАМ

Підприємець — це той, хто знаходить шлях.

Шлон «Shonduras» Мак-Брайд

У першій книжці про бізнес, «Crush It!», я пообіцяв навчити підприємців монетизувати свою пристрасть за допомогою соціальних мереж і створити сильний персональний бренд. Це привабить на їхні веб-сайти клієнтів та рекламодавців. Також це допоможе їм здобути репутацію надійних експертів чи знаменитостей, яким бренди та компанії платитимуть за лекції, консультування й відвідування подій. Інакше кажучи, ішлося про створення бренду вашого бізнесу, який мав бути досить потужним, щоб зробити вас впливовими. Проте слово «впливовий» з'явилося там лише раз. У 2009 році, коли «Crush It!» вийшла у світ, багатомільярдна індустрія маркетингового впливу була такою новою, що самé це поняття ще не було усталене. Але тепер маркетинг впливу цілком спроможний

відірвати значний шматок від традиційного маркетингового пирога. Молоді споживачі витрачають дедалі менше часу на традиційні засоби масової інформації, а більше — на контент в інтернеті.

- Щоденна аудиторія *YouTube* наздоганяє телевізійну (а це 1,25 мільярда годин на день) через те, що телевізійна аудиторія щороку зменшується.
- Одну з кожних п'яти хвилин, упродовж яких людина користується мобільним телефоном, вона витрачає на додатки та послуги *Facebook*.
- Щохвилини в *Instagram* публікують 65 900 відео та фотографій.
- Щодня понад три мільярди фотографій завантажують на *Snapchat*, де понад 60 % реклами переглядають зі звуком.

Отож із 2009 року бренди втричі збільшили витрати на соціальні медіа. Відколи різко зросла кількість соціальних мереж, доступних для тих, хто хоче зібрати аудиторію, і в ці мережі почали потоком вливатися величезні суми грошей, маркетинг впливу став виправданою стратегією монетизації для всіх, хто створює онлайн-профіль, тобто майже для будь-кого в бізнесі.

Наскільки виправданою? Найбагатші ютубери заробили тільки за 2016 рік сімдесят мільйонів доларів. Багато хто з них належить до певної категорії, наприклад геймери. Але серед них є й Ліллі Сінг — реперка й гумористка, яка пропагує у своїх відеороликах пенджабську культуру, Розанна Пансіно — пекарка, Тайлер Оклі — активіст ЛГБТК. Раніше в списку найбагатших були скрипалька-танцюристка Ліндсі Стірлінг і візажистка Мішель Фан. Найпопулярніші інстаграмери лише завдяки соціальній мережі можуть заробляти за рік семизначні суми. Навіть із тисячею читачів інстаграмери-початківці

отримуватимуть десь 5000 доларів на рік, публікуючи тільки два дописи на тиждень, а десять тисяч читачів можуть щорічно приносити їм майже 20 000 доларів. Знову ж таки, це лише дві публікації на тиждень. Уявіть собі заробіток інстаграмера, який публікує щось на своїй сторінці значно частіше. Подумаймо про це. Середній рівень заробітної плати американців становить приблизно 51 000 доларів. Ви можете заробити таку суму на посаді офіс-менеджера або завдяки власному бізнесу, який ґрунтується на тому, що ви любите понад усе на світі. Хочете надійності? Ви можете працювати вдень офіс-менеджером, іти додому, а потім заробляти додатково 10 000 доларів на рік завдяки *Twitter*, даючи людям змогу спостерігати за тим, як ви граєте у свою улюблену відеогру і коментуєте це, тому що ви справді класний гравець. Або використовуйте *You Tube*, щоб показувати іншим захопливі наукові експерименти. Або розміщуйте в *Instagram* фотографії своїх домашніх їжачків у крихітних капелюшках. Завдяки розповсюдженню онлайн-платформ і міграції телеглядачів та читачів преси в інтернет чи не кожен може створити прибуткову стійку екосистему, що рекламує й розвиває його бізнес чи навіть хобі.

Це прекрасний час для того, щоб, наприклад, бути моделлю. Колись тільки жменька зірок могла потрапити на обкладинки модних журналів і на подіуми. Також було, мабуть, із тисячу осіб, які працювали у видавництвах і на телебаченні. Решта перебувала на дні та щосили дерлася вгору, створюючи каталоги й рекламуючи себе. Але інтернет відкрив широкий спектр можливостей для тих, хто через блоги та відеоканали хоче збільшити кількість своїх прихильників і привернути увагу сотень тисяч брендів, які прагнуть витратити гроші, підтримуючи контентом і рекламою популярних, красивих і модних осіб. Люди, наділені модельною зовнішністю чи бодай кмітливістю використовувати різноманітні ракурси і фільтри, не мусять іти в модельний бізнес, щоб заробляти гроші. Ба більше,

популярність соціальних мереж означає, що красиві люди більше не прив'язані до журналів, агенцій із пошуку талантів чи до будь-кого іншого, щоб заробляти гроші на своїй зовнішності. Вони можуть щодня мати приголомшливий вигляд на своїх онлайн-платформах і працювати з аудиторією, яка постійно зростає, а бренди придуть до них самі з проханнями потрапити на їхні сторінки. Просто розпитайте про це Бріттані Шав'єр (див. с. 243).

Впливовою фігурою ми часто вважаємо особу, яка збирає таку велику аудиторію в соціальних медіа, що бренди пропонують цій людині чималі гроші за участь у їхніх заходах, селфі з їхніми продуктами чи розповіді про їхні послуги. Бренди платили відомим в онлайн-просторі людям мільярди доларів, щоб бути їхніми кредиторами, спонсорами, промоутерами та розміщувати на їхніх сторінках свою продукцію. Продакшн-плейсмент цілком звичний для користувачів *YouTube* та *Instagram*. Але через це круті хлопці, які ведуть блоги про мотоцикли, і класні дівчата, які створюють подкасти про малиновий джем, — ті, хто, можливо, не відчувається досить фотогенічним чи харизматичним для постійних селфі або відео, — можуть уважати, що їхні можливості збільшити свій вплив і здобути більше доходів обмежені продажем рекламного простору. Знайте: насправді це не так. Ви просто повинні бути розумними й мати стратегію використання свого контенту. Мені, наприклад, заплатили за написання книжок і виступи на національних та міжнародних заходах, і я заробив досить, щоб зробити такі інвестиції, з яких можна отримувати зиск протягом поколінь. Однак сам я не вклав ні копійки. Виробник енергетичного напою платив мені, щоб я казав: «Це мій секрет вісімнадцятигодинного робочого дня».

Я підприємець, який побудував медіакомпанію вартістю 150 мільйонів доларів частково з допомогою свого персо-