

Зміст

- 11** Від автора
- 14** Вступ
НАЙВПЛИВОВІШИЙ
- 23** Розділ 1
КОДОВА НАЗВА ПРОЕКТУ
- 63** Розділ 2
МЕТУШНЯ УСПІХУ
- 88** Розділ 3
СЮРПРИЗ
- 110** Розділ 4
ЛІТО В ПІДВІШЕНОМУ СТАНІ
- 134** Розділ 5
РУХАЙСЯ ШВИДКО І ЛАМАЙ
- 157** Розділ 6
ДОМІНУВАННЯ

[Купить книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

- 183** Розділ 7
НОВІ ЗНАМЕНИТОСТІ
- 222** Розділ 8
ГОНИТВА ЗА ІНСТАГІЄНІЧНІСТЮ
- 247** Розділ 9
ПРОБЛЕМА SNAPCHAT
- 280** Розділ 10
КАНІБАЛІЗАЦІЯ
- 308** Розділ 11
ФЕЙКИ ТА ОМАНИ
- 339** Розділ 12
ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР
- 368** Післямова
ЦІНА ПРИДБАННЯ
- 376** ПОДЯКА

[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



НАЙВПЛИВОВІШИЙ

У Сан-Паулу, в Бразилії, є галерея вуличного мистецтва просто неба під назвою «Беко-ду-Бетмен», або ж «Алея Бетмена». Появі цієї назви передувало створення одного з найбільш пам'ятних муралів 5 метрів заввишки, на якому зображено легенду бразильського футболу Пеле в обіймах Темного лицаря. Про те, що це Пеле, можна здогадатися лише за номером 10 та його іменем на футболці, оскільки він повернений до нас спиною. Його щока притискається до маски Бетмена, можливо, Пеле його цілує або розповідає йому на вухо якийсь секрет, водночас рука Бетмена обіймає футболіста за талію.

Березневої суботи молода жінка стоїть перед муралом з Пеле. На ній повсякденний одяг, сонцезахисні окуляри, червоні кросівки та вільний білий топ. Її подруга робить кілька знімків, потім вони переходять до наступних муралів, терпляче чекаючи черги до найбільш популярного. Десятки інших людей роблять те саме, зокрема три вагітні жінки, які мають друзів, готових задокументувати їхні животики на тлі сюрре-

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

алістичної фіолетової орхідеї. Поруч білява маленька дівчинка з червоною помадою на вустах, у блискучих синьо-червоних шортах та сорочці з написом «Маленьке татове чудовисько», тримаючи бейсбольну биту, позує перед зловісного вигляду пташкою. Її мати просить підняти биту вище, щоб бути більше схожою на Гарлі Квінн із коміксів «Загін самогубців».

На звивистій алеї продавці пропонують пиво та ювелірні вироби. Чоловік грає на гітарі та співає португальською, сподіваючись знайти прихильників своєї музики. На своєму інструменті він наклеїв великий аркуш паперу з назвою свого акаунту в соціальних мережах і логотипом Instagram.

Із розвитком останнього «Беко-ду-Бетмен» стала однією з найпривабливіших туристичних локацій Сан-Паулу. На сайті Airbnb пропонують «особистих папараці» за приблизно сорок доларів з людини за дві години, які можуть зробити на алеї якісні знімки для Instagram. Така послуга стала однією з найпопулярніших серед мандрівників всім світом.

Фотографи-аматори намагаються за будь-яку ціну досягти досконалості. Одна з жінок відволікає двох маленьких дітей пляшкою кока-коли, поки її сестра стоїть у черзі, щоби зробити світлину на тлі павича із зелено-синім пір'ям. Підліток, який нарешті дістався павича, гнівається на свого супутника через те, що той обирає невдалий кут зйомки.

Я приїхала на алею за рекомендацією чоловіка на ім'я Габріель, який сидів поруч зі мною у суши-барі мого першого вечора у Бразилії. Моя португальська була такою поганою, що він узявся перекладати моє замовлення працівникам ресторану. Я пояснила, що приїхала сюди, щоби зрозуміти більше про Instagram та його вплив на культуру в усьому світі. Поки ми

розмовляли, шеф-кухар подав сашими та нігірі. Габріель сфотографував кожну страву, щоби розмістити світлини на своїй сторінці в Instagram, нарікаючи при цьому, що його друзі такі одержимі бажанням ділитися своїм життям, що він не впевнений, чи вони насправді *живуть* цим життям.



Щомісяця понад мільярд людей користуються Instagram. Ми робимо фото та відео їжі, облич, улюблених пейзажів, родин — усього, що нас цікавить, і поширюємо їх, сподіваючись, що вони відображають те, ким ми є чи прагнемо бути. Ми взаємодіємо за допомогою цих повідомлень, прагнучи налагодити тісніші стосунки, міцніші зв'язки або піднести свій імідж. Так влаштоване сучасне життя. Ми не часто замислюємося над його сенсом.

Хоча й мали б. Instagram був однією з перших соцмереж, яка уповні використала наші взаємини з телефоном. Історія Instagram — це надзвичайний приклад того, яким чином рішення соціальних медіа про те, як дослухатися до користувачів, який продукт створювати і як вимірювати успішність, можуть суттєво вплинути на спосіб життя.

Я хочу показати, як діяли співзасновники цієї соціальної мережі Кевін Сістром та Майк Крігер, коли визначали, що робити зі впливом їхнього продукту на людей. Кожне рішення, що вони ухвалювали, мало неабиякий ефект. Наприклад, продаючи свою компанію Facebook, вони забезпечили їй довголіття. Проте після продажу засновники Instagram були розчаровані утилітарною політикою Facebook та протистояли їй, зосередившись на створенні продуманого продукту,

Купить книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

популярність якого формувалася завдяки розповідям в Instagram про найвидатніших його користувачів. План спрацював так добре, що успіх Instagram став загрозою для Facebook та його генерального директора Марка Цукерберга.

Для засновників Instagram через їхній вимушений вихід з компанії в 2018 році історія завершилася, на відміну від усіх нас. Нині Instagram так укоренився у наше повсякденне життя, що його історію не можна відокремити від впливу на нас. Instagram став інструментом, за допомогою якого можна оцінювати відповідність певній культурі. Багато людей прагнуть до цифрової ідентифікації та самоствердження, і багато хто отримує це самоствердження завдяки лайкам, коментарям, підписникам та брендовим угодам. Історія Instagram у Facebook і поза ним свідчить про зіткнення капіталізму з особистістю. Вона розповідає про те, як далеко можуть зайти люди, щоб захистити те, що вони побудували, і стати успішними.

Мережа стала машиною для штампування знаменитостей, якої світ ніколи раніше не бачив. Більш як двісті мільйонів користувачів Instagram мають понад п'ятдесят тисяч підписників кожен. Згідно з аналітичними висновками компанії Dovetale, це той рівень, завдяки якому вони можуть заробляти як представники брендів. Менш ніж одна сота відсотка користувачів Instagram має понад мільйон прихильників. У масштабах Instagram ці 0,00603 відсотка — це понад шість мільйонів інста-знаменитостей, більшість з яких слава увінчала завдяки цій мережі. Для усвідомлення масштабу: мільйони людей і брендів мають більше підписників у Instagram, ніж *New York Times* — передплатників.

Уся ця діяльність впливає на нас незалежно від того, чи використовуємо ми Instagram. Підприємства — від

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

готелів і ресторанів до великих брендів — змінюють оформлення своїх приміщень і спосіб продажу продукції, розробляючи свої стратегії так, щоби візуально задовольнити наше бажання фотографувати для Instagram. Переглядаючи комерційні простори, продукти та навіть будинки, ми можемо побачити вплив Instagram, утім вплив Facebook чи Twitter є не таким помітним.

Наприклад, у приміщенні для роботи в Сан-Франциско, де я писала цю книжку, є бібліотека, впорядкована не за назвами книжок чи прізвищами авторів, а за кольорами обкладинок — у такому рішенні є сенс, коли естетика Instagram має пріоритет перед змістом книжок. На Манхеттені мережа кафе «Black Tap» створила на догоду публіці молочні коктейлі з цілими шматками торта нагорі, і люди місяцями вишиковувалися у черги, щоби придбати такі коктейлі. Незважаючи на те, що люди не завжди могли подужати ці величезні десерти, вони задовольняли свою потребу фотографувати. У Японії є спеціальний термін для цього дизайнерського руху — *інстагієнічний* (インスタ映). Що більше є *інстагієнічним* чи то вбрання, чи то бутерброд, то швидше воно матиме соціальний та комерційний успіх.

Я розмовляла зі студентом університету в Лондоні, який пояснив мені, що більша кількість підписників у Instagram дає вищі шанси лідирувати у кампусі. Я спілкувалася з дівчиною в Лос-Анджелесі, яка є надто юною, щоби легально вживати алкоголь, але яку клубні промоутери запрошують відвідувати ексклюзивні події через велику кількість підписників у Instagram. Я говорила з батьком в Індонезії, донька якого навчається в Японії і щоліта привозить у валізах японські товари, щоби продати їх місцевим, публіку-

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

ючи фотографії цих товарів у Instagram. Я розмовляла з бразильською парою, яка створила бізнес, випікаючи тістечка на кухні своєї квартири, і залучила десятки тисяч підписників, бо їхні ласощі мають форму літер, із яких складається фраза «Я тебе кохаю!».

Instagram сприяв кар'єрі та навіть побудові імперій знаменитостей. Крім Дженнер, менеджер реаліті-шоу родини Кардаш'ян-Дженнер, каже, що Instagram змінив роботу над шоу «З Кардаш'янами» і перетворив її на безперервне просування їхнього бренду протягом двадцяти чотирьох годин на добу сім днів на тиждень. Вона прокидається приблизно о 4:30–5:00 у своєму розкішному будинку в Гідден-Гілс у штаті Каліфорнія та насамперед перевіряє Instagram. «Я можу зайти в Instagram і дізнатися, що робить моя сім'я, онуки, про свій бізнес, — пояснила вона. — Я одразу маю інформацію про своїх дітей. Чи вони прокинулися? Чи розміщують фотографії для бізнесу за графіком? Чи розважаються?»

Розклад для Instagram є в офісі Кріс та в роздруківках, які вона отримує щовечора та щоранку. Вона та її діти є представниками десятків брендів, зокрема Adidas, Calvin Klein та Stuart Weitzman, також вони мають власні лінії засобів для макіяжу. П'ять доньок родини — Кім Кардаш'ян-Вест, Кайлі Дженнер, Кендалл Дженнер, Хлої Кардаш'ян та Кортні Кардаш'ян — мають загалом понад півмільярда підписників.

У день нашої розмови Кріс готувалася до Instagram-вечірки у рожевому стилі, щоби запустити лінію догляду за шкірою для своєї доньки Кайлі. Вона згадує, що відповіла, коли Кайлі вперше запитала, чи варто починати бізнес з помадою в Instagram. «Я сказала їй, що вона може почати з трьох кольорів у своєму наборі помад, але це мають бути кольори, які їй дійсно

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

подобуються, — згадує Кріс. — Або їх визнають дивовижними і зметуть з полиць, або все провалиться, і їй доведеться користуватися цими помадами протягом усього свого життя».

Вони були разом в офісі Кріс у 2015 році, коли Кайлі розмістила повідомлення на сайті. За лічені секунди весь товар було розпродано. «Я гадала, що щось пішло не так, — розповідає Кріс. — Щось вийшло з ладу? Стався збій сайту? Що трапилося?»

Те, що сталося, не було випадковістю. Це лише свідчило про те, що все, що її донька скаже людям, вони робитимуть. Протягом наступних кількох місяців, коли Кайлі оголосила в Instagram про надходження в продаж нового продукту, на її сайті з'явилося понад ста тисяч людей, які чекали на цей товар. Чотири роки потому, коли Кайлі виповнився двадцять один рік, журнал *Forbes* розмістив її фото на своїй обкладинці й оголосив наймолодшою з мільярдерів усіх часів, які створили себе самі. Нині, схоже, кожен гуру краси в Instagram має свою лінію продуктів.



Мільярд — у цій сумі є щось потужне. Це маркер, який у бізнесі означає, що ви досягли недоторканного статусу, який викликає побоювання та заслуговує на увагу. У 2018 році, коли *Forbes* опублікував історію про те, що Дженнер досягла межі у дев'ятсот мільйонів доларів, Джош Островський, власник популярного і суперечливого акаунту @thefatjewish, закликав своїх підписників робити пожертви, щоби зібрати сто мільйонів доларів для Кайлі. «Я не хочу жити у світі, де у Кайлі Дженнер немає мільярда доларів», — написав він у заголовку, запускаючи цю кампанію.

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Після продажу Instagram став першою в історії соціальною мережею, яку було оцінено в мільярд доларів. Спочатку успіх Instagram видавався малоймовірним, як і для багатьох стартапів. Його не задумували як засіб досягнення популярності або розкручування особистих брендів. Так вийшло тому, що він став місцем, де можна було дізнатися про чуже життя та чужий досвід за допомогою камери їхнього телефону.

За словами Кріса Мессіни, технолога, який був користувачем за номером 19 і винайшов хештег, можливість спостереження за іншими людьми в Instagram була приголомшливою інновацією, можливо, еквівалентною відчуттям, яких спізнають космонавти, коли вперше дивляться на Землю з космосу. В Instagram ви могли зануритися у життя пастуха оленів у Норвегії або виробника кошиків у Південній Африці. Ви могли поділитися деталями свого життя таким чином, щоби можна було вважати його більш наповненим.

«Це дає вам уявлення про людство і змінює вашу думку про багато речей та про їхню важливість, — пояснював Мессіна. — Instagram — це наше відображення у дзеркалі, і він дає змогу кожному з нас зробити свій внесок у розуміння цього світу».

З розвитком Instagram його засновники намагалися зберегти це відчуття відкриття. Вони визначали естетичні смаки свого покоління, які надихнули нас ділитися з друзями та незнайомими людьми своїми вподобаннями для отримання нагороди у вигляді лайків та підписників. Вони вкладали чималі кошти в редакційну стратегію, щоби показати, як вони планують використовувати Instagram. Вони уникали певних спам-тактик Facebook, наприклад надсилання надмірної кількості сповіщень та електронних листів. Вони відкидали додаткові інструменти, які допомага-

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>