

Ryan Holiday

SECRETUL
VÂNZĂRILOR
PERENE

Arta de a crea produse memorabile

Traducere din limba engleză de
Romică Lixandru

 ACT și Politon

2020

CUPRINS



Introducere * 11

Partea I

PROCESUL DE CREAȚIE

*De la mentalitate la realizare și apoi la magie * 27*

Partea a II-a

POZIȚIONAREA

*De la rafinare, la perfecționare și ambalare * 85*

Partea a III-a

MARKETINGUL

*De la curtare la acoperire mediatică și de la susținere
la promovare * 141*

Partea a IV-a

PLATFORMA

*De la fani la prieteni și la o carieră desăvârșită *225*

Concluzie * 283

Postfață * 293

Un dar pentru tine * 295

Mulțumiri și surse * 297



Partea I

PROCESUL
DE CREAȚIE

*De la mentalitate la realizare
și apoi la magie*



„Cu cât citim mai multe cărți, cu atât ne este mai clar că adevăratul rol al unui scriitor este să realizeze o capodoperă și că nicio altă sarcină nu are importanță.”

– Cyril Connolly

Cu câțiva ani în urmă am avut o discuție cu un prieten. Această persoană – în compania căreia mă simt bine și a cărei muncă o respect – a spus aspiranților la statutul de persoane creative următorul lucru pe Twitter: „Ar trebui să petreceți 20% din timp creând conținut și 80% din timp promovându-l.”

Gândirea de genul acesta pare corectă. Astfel de replici sunt ușor de repetat la conferințe și la cocteiluri. Încadreză vorbitorul într-o categorie nouă și îndrăzneală de creatori, nu printre dinozaurii bătrâni și plicticoși. Și, într-un fel, te și motivează, spunând: „Nu sta să te gândești prea mult; ieși în lume și vinde!”

Există o singură problemă: e un sfat îngrozitor de prost.

Atât de prost încât știu că antreprenorul de succes care l-a rostit nu ar fi putut ajunge niciodată acolo unde este dacă și-ar fi urmat propriul sfat. El nu avea un public numeros

doar pentru că era bun la marketing; marketingul lui de succes depindea de faptul că avea un produs grozav. Și nu numai că era un contraexemplu pentru acest mod de a gândi, dar nu pot să spun că știu prea mulți oameni care și-au construit succesul petrecându-și o cincime din timp creând și restul de patru cincimi promovând în gura mare lucrarea pe care tocmai au încropit-o.

Deși există mai multe tipuri de succes pe lumea asta, iar acordând prioritate marketingului și vânzărilor în locul produsului poate să ducă la obținerea câtorva dintre ele, succesul peren nu se naște astfel. Opera importantă și de durată la care aspirăm este diferită – vorbim despre realizarea unui lucru care nu se bazează pe publicitate exagerată sau pe tactici manipulative de vânzări. Pentru că metodele acestea nu sunt sustenabile și nedreptățesc un produs excelent.

Chiar dacă eu ador provocările, creativitatea și rigoarea marketingului, sunt alarmat de numărul mare de creatori care tratează superficial actul de creație. Își pierd vremea pe Twitter și pe Facebook – dar nu ca să-și omoare timpul, ci crezând că adună urmăritori care vor deveni destinatarii lucrărilor lor mediocre. Au branduri lucrate cu meticulozitate și imagini publice impecabile pe care și le-au realizat frecventând cursuri de media training. Cheltuiesc bani pe cursuri și citesc cărți despre marketing ca să elaboreze strategii de vânzare pentru un produs pe care nici nu l-au făcut încă. S-ar putea ca toată agitația asta să ți se pară productivă, dar ce sens are? De ce să crezi un lucru care, în final, va dispărea în vânt?

Chiar și cei mai buni agenți de publicitate vor recunoaște că, pe termen lung, poți avea tot marketingul din lume, și tot nu va conta dacă produsul nu a fost făcut bine. De fapt, este scenariul clasic „măsori o dată, tai de două ori”, deoarece cu cât produsul este mai bun, cu atât va fi și marketingul. Cu cât este mai prost, cu atât va trebui să-ți petreci mai mult timp promovându-l și cu atât mai ineficient va fi fiecare minut de marketing. Poți fi sigur de asta.

Lucrurile nu devin excelente prin promovare – prin asta doar *auzim* de ele. Acesta este motivul pentru care cartea de față nu va începe cu marketingul, ci cu mentalitatea și cu efortul care trebuie investit în procesul de creație – cea mai importantă parte pentru a obține vânzări perene.

Produsul este ceea ce contează

Primul pas pentru orice creator care speră la un succes de durată – indiferent dacă este vorba de zece ani sau de zece secole – este să accepte că speranța nu are nimic de a face cu asta. Pentru a ajunge la măreție, trebuie să realizezi o lucrare măreață, iar realizarea unei lucrări mărețe este incredibil de dificilă. Trebuie să fie principalul obiectiv. Trebuie să plecăm la drum de la bun început devotați total ideii că șansele cele mai mari de succes încep încă din faza procesului de creație.

Deciziile și comportamentele care te determină să crezi produsul – tot ce faci înainte să începi să realizezi lucrul pe care vrei să-l realizezi – sunt mai importante decât deciziile individuale de marketing, indiferent de cât de multă atenție reușesc să atragă până la urmă. Și, așa cum vom

vedea mai târziu, aceste decizii pot fi, în sine, decizii de marketing deosebit de importante.

Produsele de proastă calitate nu supraviețuiesc. Dacă te-ai ocupat de procesul de creație fără tragere de inimă, nu l-ai respectat, ai realizat un produs mediocru, ai făcut compromisuri și ți-ai spus: „Vom lămuri restul lucrurilor mai încolo”, atunci sunt șanse mari ca proiectul să fie condamnat înainte chiar să fie finalizat. Lupta va fi inutilă – și costisitoare. Privește la aproape tot ce a făcut Microsoft în ultimul deceniu – de la Zune* până la Bing**. Biata companie pare că se resemnează să cheltuiască miliarde de dolari pe produse de marketing care pierd inevitabil bani. În tot acest timp, Microsoft Office continuă să fie o sursă generoasă de bani după două decenii și jumătate. Cartea de față o editez cu softul lor.

Iată motivul pentru care toată munca preliminară este atât de importantă. Conceptualizarea. Motivațiile. Potrivirea produsului la nevoile pieței. Execuția. Acești factori impalpabili sunt foarte importanți. Nu pot fi ocoliți. Nu pot fi adăugați ulterior.

Și atunci, dacă nu ne concentrăm pe marketing, de unde ar trebui să începem pentru a realiza un succes peren? Așa cum spunea mentorul meu Robert Greene, „începe cu dorința de a *crea ceva clasic*”. Phil Libin, cofondatorul Evernote***, are un citat pe care îmi place să-l spun clienților mei: „Oamenii [care] se gândesc și la altceva pe lângă cum ar

* Dispozitiv mobil de redare a fișierelor multimedia. (n.ed.)

** Motor de căutare. (n.ed.)

*** Software pentru luarea de notițe, organizare, întocmirea de liste de sarcini, arhivare etc. (n.red.)

putea să realizeze cel mai bun produs, nu realizează nicio dată cel mai bun produs.” Nu vorbim aici despre a face un lucru excelent doar de amorul artei. Paul Graham, legenda-
rul investor și fondatorul Y Combinator*, a spus: „Cea mai bună modalitate de a mări rata de creștere a unui startup este să facem produsul atât de bun încât oamenii să-l recomande prietenilor”.

Evident că așa ceva nu se *întâmplă din senin*. Trebuie să fie cea mai mare prioritate a creatorilor – ei trebuie să vadă asta ca fiind chemarea lor. Trebuie să studieze lucrările clasice din domeniul lor, să-i imite pe maeștri, pe cei iscusiți și să se inspire din ceea ce a făcut ca operele acestora să reziste în timp. Atemporalitatea trebuie să fie cea mai mare prioritate a lor. Trebuie să învețe să ignore lucrurile care le distrag atenția. Mai presus de toate, trebuie să fie dornici să realizeze un lucru semnificativ – ceea ce, pot să spun din proprie experiență, de multe ori nu este obiectivul oamenilor din spațiul creativ.

Adevărul este că mulți oameni își încep activitatea cu intenții deformatate. Vor să se bucure de avantajele expresiei creative, dar fără niciuna dintre dificultățile pe care le presupune aceasta. Vor să facă magie fără să învețe tehnicile și formulele. Când privim marile opere din istorie, vedem că un lucru excelent este o luptă și că cere mari sacrificii. Dorința pentru un renume de durată te ajută să supraviețuiești luptei și face ca sacrificiul să merite efortul.

* Firmă care a inventat un nou model de finanțare a startup-urilor aflate la început. (n.red.)

Ideile nu sunt de ajuns

Actrița, scriitoarea și comedianta Sarah Silverman este abordată adesea de cei care aspiră să devină scriitori, pentru sfaturi. „Vreau să fiu scriitor”, îi spun ei. Drept răspuns, ea nu îi încurajează, nu le spune cât sunt de grozavi și nici nu cere să le vadă munca. Ea nu le zice: „Poți reuși!” sau „Cum pot să te ajut?”. Dimpotrivă, este tăioasă: „Atunci, scrie!”, le spune ea. „*Scriitorii scriu*. Nu aștepti să fii angajat pentru a scrie ceva.”

Imaginează-ți cât de mulți oameni se complac în fantezii asemănătoare în fiecare an: „Ar trebui să înființez o companie”, „Am o idee grozavă de film”, „Mi-ar plăcea să scriu o carte într-o bună zi”, „Dacă aș încerca îndeajuns, aș putea fi _____”. Câți dintre acești oameni crezi că au mers până la capăt fondând o companie, lansând un film, publicând o carte sau devenind ceea ce susțin că ar putea să devină?

Din păcate, aproape niciunul.

Deși mulți visează să realizeze un succes peren, ei cred că simpla dorință – nu munca – este ceea ce contează. O persoană care aspira să realizeze un film i-a scris la un moment dat regizorului Casey Neistat întrebând dacă ar putea să-i vorbească despre o idee pe care o avea. Răspunsul lui Casey a fost rapid și de o sinceritate brutală: „Nu vreau să-ți aud *ideea*”, i-a spus el. „Idea este partea ușoară.”

Neistat a exprimat un adevăr pe care îl învață orice creator, unul a cărui importanță crește și mai mult într-o lume online în care lucrurile pot fi distribuite public printr-un clic: *Ideile sunt simple*. Oricine poate avea o idee. Există milioane de carnețele și de fișiere Evernote pline de idei

plutind pe undeva prin eterul digital sau lâncezind pe un raft de bibliotecă plin de praf. Diferența dintre un lucru excelent și *ideea* pentru un lucru excelent constă în sudoarea, timpul, efortul și strădania necesare să acționezi și să transformi ideea în ceva real. Diferența aceasta nu este ceva ne semnificativ. Dacă marile opere ar fi ușor de produs, mult mai mulți oameni ar realiza așa ceva.

Dacă încerci să realizezi ceva extraordinar, *tu* trebuie să fii cel care se pune pe treabă: este un lucru de care nu se poate ocupa altcineva. Nu poți să-ți angajezi prietenii să îl facă în locul tău. Nu există nicio firmă care să poată produce o operă de artă atemporală în locul tău contra unui onorariu fix. Nu are nimic de a face cu găsirea asociatului potrivit, a investorului potrivit sau a sponsorului potrivit – în orice caz, nu încă. Colaborarea este esențială, dar dacă proiectul acesta îți aparține, tu ești cel care trebuie să depună munca grea. Pur și simplu nu o poți ocoli.

În activitatea mea cu scriitorii, am întâlnit un număr mare de oameni inteligenți și realizați care, după cum mi-am dat seama, nu vor cu adevărat să scrie o carte, în ciuda a ceea ce spun. Ei vor să *aibă* o carte. Întâlnim astfel de persoane în toate domeniile. Ar trebui să le compătimim – pentru că nu vor obține niciodată lucrurile după care egoul lor tânjește cu atâta disperare.

Am mai descoperit, de asemenea, că simpla dorință de a te putea numi scriitor, muzician, regizor sau antreprenor nu îți asigură suficient combustibil pentru a realiza o operă extraordinară. Mai ales într-o lume în care este mai ușor ca niciodată să-ți atribui oricare dintre titlurile acestea – pe pagina de profil de pe site-urile de socializare, pe cărțile

de vizită pe care le comanzi online și pe care le primești a doua zi, în actele unei firme SRL pe care le poți întocmi online plătind câțiva dolari.

Poetul și artistul Austin Kleon a spus: „O mulțime de oameni vor să fie substantivul fără să facă verbul.” Pentru a realiza ceva extraordinar, ingredientul care îți trebuie este *nevoia*. Ca în expresia: *Am nevoie să fac asta. Trebuie să o fac. Nu pot să nu o fac.*

De ce să creezi?

O mulțime de oameni vor să joace fotbal profesionist; puțini o fac efectiv. Putem spune fără să greșim că o gândire de genul: „Va fi distractiv” nu reprezintă diferența fundamentală dintre cei care ajung să joace fotbal profesionist și ceilalți. Nici ideea, nici visul nu reprezintă partea dificilă, ci punerea efectivă în practică. *Nevoia* puternică este cea care hotărăște șansele cuiva. Trebuie să ai un motiv – un *scop* – pentru care îți dorești rezultatul final și ești dispus să depui munca necesară pentru a-l obține. Scopul acesta poate să fie aproape orice, dar trebuie să existe.

Iată câteva scopuri întemeiate: pentru că este un adevăr care a rămas nespus prea multă vreme. Pentru că ai ars toate punțile și nu te mai poți întoarce. Pentru că familia ta depinde de asta. Pentru că lumea va fi mai bună dacă o faci. Pentru că vechiul model nu mai funcționează. Pentru că este un moment de genul o-dată-în-viață. Pentru că va ajuta o mulțime de oameni. Pentru că vrei să redai ceva semnificativ. Pentru că entuziasmul pe care îl simți nu poate fi ținut în frâu.

Acestea sunt stările de a fi care duc la mari opere de artă – nu interesul trecător sau parțial –, și acestea sunt stările pe care ar trebui să le cauți. Dorința de a-ți impresiona prietenii, convingerea ta că va fi ceva interesant sau faptul că te preocupă doar banii făcuți repede nu vor fi nici pe departe suficiente.

Crearea unui lucru este o acțiune îndrăzneță și frumoasă. Arhitectul, autorul, artistul – fiecare dintre ei construiește ceva acolo unde nu a existat nimic înainte. Încercarea de a crea ceva și mai bun decât oricine altcineva înainte este chiar și mai îndrăzneță. Să stai la calculator sau cu un carnetel în mână și să-ți propui să te dedici total ideii tale este o intenție înspăimântătoare. Dar oricine a făcut asta îți poate spune că procesul este și palpitant.

Este palpitant pentru că dăruiești ceva lumii. Creezi o legătură cu alți oameni. Rezolvi o problemă pentru alți oameni. Să vezi cum îți iese un lucru din mână... și apoi să îl vezi în mâna altcuiva. Să exprimi un adevăr pe care alții s-au temut să-l exprime – în orice formă. Să surprinzi o experiență și să o păstrezi pentru posteritate. Este capacitatea de a reface planeta, de a schimba cursul istoriei, de a scăpa de moarte, de a pătrunde în mintea altor oameni.

Există un motiv pentru care atât de mulți artiști perseverează în ciuda unor obstacole insurmontabile – până și cei care nu au ce să mănânce – pentru a-și face munca: fiindcă este unul dintre cele mai mărețe și mai satisfăcătoare demersuri din lume.

În plus, contează. Poate să facă diferența. Poate să schimbe oamenii. Desigur, poate să-ți aducă și o grămadă de bani.

Ba chiar te poate face celebru. Dar aceste ultime două beneficii sunt secundare.

Întrebarea este: *tu* de ce creezi? De ce mâzgălești cu pixul pe hârtie și de ce ești dispus să înduri toate dificultățile cu care sigur te vei confrunta pe parcurs? Care este motivația ta? Răspunsurile îți vor hotărî șansele de reușită.

Nu este o problemă de „puritate”. E simplu. Compară doi creatori: unul căruia îi pasă mai puțin de ceea ce face și mai mult de ceea ce îi poate aduce (bani câștigați) și altul care, atunci când se apucă de treabă, spune: „Asta este opera vieții mele”, sau: „Acesta este lucrul pentru care m-am născut pe lumea asta”. Tu pe cine ai paria?

Orice proiect trebuie să înceapă cu intenția potrivită. S-ar putea să fie nevoie și de noroc, de momentul oportun și de o mie de alte lucruri, dar intenția potrivită nu este negociabilă – și, din fericire, intenția se află într-o măsură foarte mare sub controlul tău.

Ce vei sacrifica?

George Orwell, autorul romanelor clasice *1984* și *Ferma animalelor*, i-a avertizat pe viitorii scriitori cu privire la riscurile meseriei în eseuul său „De ce scriu”. Iată ce spunea: „Scrierea unei cărți este o luptă îngrozitoare, epuizantă, ca un episod îndelungat al unei boli dureroase. Nu poți să-ți asumi acest lucru fără a fi mânat de un demon căruia nu-i rezisti, dar pe care nici nu-l poți înțelege.”*

* John McPhee a exprimat ideea mai puțin dramatic: „Scrie despre subiectele de care tu, personal, ești îndeajuns de interesat pentru a trece peste toate piedicile, impulsurile, ezităările și alte impedimente de pe traseu.” (n.aut.)