

**CUM
SĂ DAI
LOVITURA**

CUM SĂ DAI LOVITURA

AFLĂ CUM ÎȘI
CONSTRUIESC
MARI
ANTREPRENORI
AFACERILE ȘI
INFLUENȚA
ȘI CUM O POȚI
FACE CHIAR TU

GARY VAYNERCHUK

Traducere din engleză de
Raluca Chifu



Titlul original al acestei cărți este *Crushing it: How Great Entrepreneurs Build Their Business And Influence - and How You Can, too* de Gary Vaynerchuk.

Copyright © 2018 by Gary Vaynerchuk
All rights reserved. Published by arrangements with HarperBusiness,
an imprint of HarperCollins Publishers.

© **Publica, 2018, pentru ediția în limba română**

Toate drepturile rezervate. Nicio parte din această carte nu poate fi reprodusă sau difuzată în orice formă sau prin orice mijloace, scris, foto sau video, exceptând cazul unor scurte citate sau recenzii, fără acordul scris din partea editorului.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
VAYNERCIUK, GARY

Cum să dai lovitura : află cum îți construiesc marii antreprenori afacerile și influența și cum o poți face chiar tu / Gary Vaynerchuk ; trad. din engleză de Raluca Chifu. - București : Publica, 2018

ISBN 978-606-722-290-6

I. Chifu, Raluca (trad.)

336

EDITORI: Cătălin Muraru, Silviu Dragomir

DIRECTOR EXECUTIV: Bogdan Ungureanu

DESIGN: Alexe Popescu

REDACTOR: Valentin Protopopescu

CORECTORI: Rodica Crețu, Cătălina Călinescu

DTP: Răzvan Nasea

Nota autorului

Toate fragmentele de e-mailuri și interviurile au fost editate din punctul de vedere al lungimii, conținutului și clarității textuale.

ACEASTĂ CARTE ESTE DEDICATĂ TUTUROR
CELOR CARE SUNT SUFICIENT DE VIZIONARI
ÎNCÂT SĂ RECUNOASCĂ OPORTUNITĂȚILE
ENORME CARE NI SE OFERĂ ÎN ACEASTĂ
NOUĂ ERĂ DIGITALĂ ȘI CARE SUNT
SUFICIENT DE CURAJOȘI SĂ CEARĂ ȘI SĂ
CAUTE FERICIREA NU DOAR ÎN VIAȚA
PERSONALĂ, CI ȘI ÎN MUNCĂ.

Cuprins

Introducere	13
-------------------	----

Partea întâi | Entuziasmează-te

1. Calea îți aparține	27
2. Ce (încă mai) contează	45
3. Al optulea element esențial: conținutul	95
4. Ce te oprește?	117
5. Singurul lucru necesar pentru a da lovitura	140

Partea a doua | Creează-ți pilonul

6. Fă întâi asta	155
7. Îngăduie-le celorlalți să te descopere	159
8. Musical.ly	163
9. Snapchat	179

10. Twitter	201
11. YouTube	215
12. Facebook	235
13. Instagram	251
14. Podcasturile	265
15. Voice-First	277
Concluzie	295
Mulțumiri	299
Note	301

**CUM
SĂ DAI
LOVITURA**

Introducere



Fiica mea de opt ani, Misha, vrea să devină YouTuberiță când va fi mare. Probabil că nu e surprinzător; mulți copii află cu ce anume se ocupă părinții și decid că acea ocupație este și ambiția lor (pe lângă cea de a deveni pompieri și îngrijitori la Zoo). Fetița mea mă vede folosind platformele online ca să vorbesc cu oamenii și să creez afaceri și știe cât îmi place acest lucru. Normal că vrea să facă ce fac și eu.

Și mai surprinzător este că, dacă întrebi alți școlari ce anume vor să devină când vor fi mari, mulți vor spune că și ei doresc să fie YouTuberi.

Poate că brandingul personal nu e încă o temă obișnuită a discuțiilor din școala primară organizate în Ziua Carierei, dar copiii de azi știu că realizarea de videoclipuri pe YouTube, postarea de fotografii pe Instagram, crearea de tweeturi de 280 de caractere și folosirea Snapchat sunt căi de urmat în carieră și că, pentru unii, ele pot aduce chiar faimă și avere. Ei visează să creeze o prezență online care să-i facă populari așa cum visau copiii de pe vremuri să devină staruri la Hollywood. Din păcate, dacă nu sunt ei înșiși antreprenori sau foarte buni cunoscători ai fenomenului, majoritatea părinților vor răspunde acestor aspirații profesionale cu o mormăială sau, mai rău, cu o formulă de o obtuzitate cinică: „Asta nu e o meserie”. Chiar și puținii părinți care zâmbesc derutați și răspund „Bravo, dragă! Fă tot ce poți!” vor clătina discret din cap în fața dulcii naivității a copilăriei.

Mi se pare atât de frustrant.

Desigur, primele răspunsuri sunt groaznice, oricum le-ai lua, dar toate demonstrează o totală lipsă de înțelegere a lumii în care trăim. E genul de lume în care un copil de unsprezece ani și tatăl lui pot deveni milionari creând un canal YouTube pe care distribuie videoclipuri în care ei taie diferite lucruri în două.

Știam că așa vor sta lucrurile. Pentru unul ca mine, tentat de afirmații exagerate, este ironic că tocmai una dintre cele mai importante premoniții a fost și una dintre cele mai mari subestimări pe care le-am făcut.

Astfel, povestea mea e pe cale să devină mult mai puțin neobișnuită.

Întâia oară când am făcut această subestimare a fost în introducerea primei mele cărți de business, *Crush it!*^{*}, pe vremea când Misha abia se născuse. Povesteam cum folosisem internetul pentru a-mi dezvolta un brand personal și a transforma compania de 4 milioane de dolari a familiei mele, Shoppers Discount Liquors, într-o afacere de 60 de milioane de dolari. Strategia era simplă și revoltătoare pentru vremea respectivă: vorbeam direct cu potențialii clienți printr-un blog video simplu și îmi cream relații cu ei cu ajutorul Twitter și Facebook, determinând o interacțiune de tipul unu-la-unu, raport care existase anterior doar între comercianții și clienții din micile comunități apropiate și din cartierele de-acum un veac. La momentul în care am scris cartea, în 2009, trecusem de la prima mea pasiune (vinurile și vânzările) la una care le îngloba pe toate celelalte: construirea de afaceri. Călătoream prin toată lumea și spuneam oricui mă asculta că platformele pe care majoritatea firmelor și liderilor de afaceri le considerau

* Carte apărută și în limba română cu titlul *Dă lovitură!*, traducere din limba engleză de Cosmin Nare, Editura Publica, București, 2012 (n.t.).

o pierdere de vreme (Facebook, Twitter și YouTube) erau, de fapt, viitorul tuturor companiilor. Pare imposibil astăzi, dar întrucât pe-atunci revoluția digitală era abia la început, eram nevoit să definesc ce înseamnă aceste platforme. În acea epocă petreceam un timp considerabil explicând că Facebook era un site unde puteai să distribui articole și fotografii, să-ți împărtășești gândurile și sentimentele, iar Twitter este ceva asemănător, doar că are un caracter exclusiv public și limitat la 140 de caractere (la momentul respectiv). Branding personal? Nimeni nu știa despre ce vorbeam. E greu de crezut, dar, acum mai puțin de un deceniu, ideea că nu doar câteva persoane deosebite puteau să-și creeze în mod realist o afacere folosind rețelele sociale era considerată exagerată.

Acum conduc o companie de rețele sociale cu sedii în New York, Los Angeles, Chattanooga și Londra. Comunic în continuare cu oamenii pe Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat și pe oricare altă platformă le atrage atenția. Sunt în continuare invitat pentru a ține conferințe peste tot în lume, dar mă adresez, de asemenea, unor milioane de oameni în emisiunea mea de întrebări și răspunsuri de pe YouTube, #AskGaryVee, prin intermediul documentarului meu zilnic, DailyVee, prin rolul din *Planet of the Apps* (un *reality show* Apple despre dezvoltarea aplicațiilor) și prin mijlocirea unor cărți precum cea din mână ta. Lucrez mai mult ca oricând, activitatea mea se bucură de un impact mai amplu ca niciodată și sunt mai fericit ca oricând.

Dar nu sunt deloc o excepție.

Astăzi, în lume există milioane de oameni ca mine, care au folosit internetul pentru a-și construi branduri personale, afaceri de succes și o viață așa cum și-o doresc. Cei care dau cu adevărat lovitură au profitat de ocaziile întâlnite, creând afaceri de succes în jurul unor lucruri care le plac și care le permit să-și realizeze proiectele în fiecare zi. Însă, în timp ce în 2009 aceste

„lucruri” puteau fi conservele de casă sau căsuțele în copaci, astăzi ele pot include ocupația de mamă, stilul personal sau imaginea nonconformistă asupra lumii. Altfel spus, îți poți folosi brandul personal – cine ești – pentru a-ți promova afacerea sau brandul personal poate să fie chiar afacerea. Persoanele populare, odraslele celebrităților și vedetele de *reality show* fac asta de ani buni. E rândul celorlalți să afle cum pot fi plătiți pentru ceva ce făceau, oricum, pe gratis.

Multe s-au schimbat de când am scris *Dă lovitura!*, dar, surprinzător, unele lucruri au rămas la fel. Oricine mă urmărește știe că poate sări peste primele zece minute ale discursurilor mele, deoarece repet informații legate de viața și opiniile mele despre lume aproape la fel cum am făcut-o de fiecare dată în ultimii zece ani. Însă după acele zece minute nu se știe niciodată. Asta îți voi împărtăși în această carte: partea din discurs care se schimbă la fiecare șase-nouă luni, pentru că asta e frecvența cu care se schimbă platformele. Vreau să-ți ofer cele mai recente informații despre cum să utilizezi platformele de pe internet pentru a-ți crea un brand personal puternic și de durată.

Cea mai mare diferență dintre prima mea carte și cea pe care o citești acum e următoarea: aici nu îți vorbesc doar eu. Vreau să faci cunoștință și cu alți antreprenori care au înregistrat succese incredibile urmând principiile *Dă lovitura!* pentru a-și dezvolta brandurile personale. Unii sunt cunoscuți la nivel internațional, alții aspiră încă la notorietate. Toți își iubesc viața și, deși fiecare dintre ei este unic, cred că vei fi ușurat și bucuros să vezi că nu sunt prea diferiți de tine. Cum pot spune asta din moment ce nu te cunosc? Pentru că secretul succesului lor (și al meu) nu a avut nicio legătură cu locul de unde proveneau, cu persoanele cunoscute, cu școlile absolvite sau cu domeniul în care lucrau. În schimb, el a constat în aprecierea platformelor pe care le aveau la dispoziție și în disponibilitatea de a face

orice pentru a folosi aceste instrumente specifice rețelelor sociale la adevăratul lor potențial. Și acesta, prieteni, e un lucru pe care vă pot învăța să-l faceți și voi. Însă ceea ce a funcționat pentru mine nu va funcționa neapărat pentru voi și viceversa. De asta e atât de importantă conștiința de sine: trebuie să fii permanent sincer cu tine. Ce vă pot oferi este un set de principii universale. Vom discuta despre toate platformele majore de astăzi, pentru ca toți, de la instalatori (pilonul vostru ar trebui să fie Facebook) la pădurari (al vostru este YouTube), să știți exact ce platformă să folosiți pentru conținutul-pilon și cum să utilizați celelalte platforme pentru a vă amplifica brandurile personale. Vom explica platformele sociale care domină lumea afacerilor de azi. Am discutat despre unele în *Dă lovitura!*, dar ele au evoluat și acum există moduri mai bune de a le folosi. Voi oferi sfaturi teoretice și tactice ca să deveniți următoarea vedetă de pe platformele „bătrâne”, ca Twitter, Facebook, YouTube și Instagram, de pe variantele mai „tinere”, ca Musical.ly, de pe platformele audio precum Spotify, SoundCloud și iTunes sau de pe nou-venita Alexa Skills. Cei care fac asta de ceva timp vor aprecia nuanțele mai puțin cunoscute, sfaturile inovatoare și ajustările inteligente care pot îmbunătăți strategiile testate și mai frecvente.

Dacă mă urmărești cu atenție de ani întregi și crezi că le știi pe toate, mai gândește-te. Vorbesc cu mii de oameni în fiecare an și aud repetându-se aceleași întrebări. Dacă atât de mulți nu și-au perfecționat încă strategia, sunt șanse mari ca nici tu să n-o fi făcut. Aceasta ar putea fi ziua în care să afli acea informație-cheie care te va ajuta să dinamitezi barierele ce te țineau în loc. Câțiva dintre cei intervievați în această carte au spus că au citit *Dă lovitura!* de mai multe ori. Antreprenorul și creatorul de podcasturi John Lee Dumas reia lectura în fiecare an. Cartea are doar 152 de pagini, nu e atât de densă încât să nu

poată fi frunzărită într-o oră, dar Dumas recunoaște că a ascultat audiobookul de trei ori până să înțeleagă ce spuneam despre brandingul personal. Acel moment revelator l-a ajutat să creeze *Entrepreneurs on Fire*, podcastul său zilnic în care îi interviuează pe cei mai valoroși antreprenori din țară în materie de motivație și inovație. Azi, acesta e unul dintre cele mai apreciate podcasturi de business de la noi și îi aduce aproximativ 200 000 de dolari pe lună. Știu asta deoarece își postează datele financiare lunare pe site și își împărtășește cheltuielile în podcast, pentru ca și alți antreprenori să poată învăța din deciziile lui inteligente, evitându-i totodată greșelile. E doar un exemplu privind surpriza și încântarea pe care le provoacă antreprenorii din această carte pentru a-și diferenția brandurile personale de cele ale concurenților și a câștiga numeroși fani loiali.

Ca întotdeauna, am să fiu sincer: chiar dacă învățați toate lecțiile și urmați toate sfaturile din aceste pagini, cei mai mulți dintre voi nu veți deveni milionari. *Nu vă opriți din citit!* Niciunul dintre oamenii interviuați în această carte nu a știut că se va îmbogăți; ei s-au îmbogățit pentru că erau incredibil, ridicol de buni în ceea ce făceau și pentru că au muncit atât de mult, încât nimeni n-a putut să țină pasul cu ei. Majoritatea au început cu ambiția modestă de a câștiga suficient cât să se bucure de lucrurile bune din viață, de a obține o anumită stabilitate, de a se susține pe sine și familiile lor și de a trăi așa cum voiau. Obține acest tip de avere și nu vei avea nevoie de bogății. Și, cine știe, poate că pe parcurs și tu, ca și John Lee Dumas și cei asemănători lui, vei descoperi că ai talentul și cunoștințele de marketing pentru a deveni milionar. Poți afla într-un singur mod. Oricum ai de câștigat. E nevoie de forță și de temperatură înaltă pentru a transforma un boț de metal obișnuit într-o operă de artă rafinată. Această carte e plină de surse de inspirație și sfaturi de la alții care au trecut prin toate aceste încercări;

îngăduie-le să te ghideze, ca să poți afla ce anume ești capabil să devii.

Itată experiența lui Louie Blaka (IG: @louieblaka); acesta explică într-un e-mail cum a devenit dintr-un profesor de arte plastice un artist de succes, având încredere în instinctele sale și valorificându-și pasiunea.

Sunt profesor de arte plastice la liceu, dar în sufletul meu mă simt artist. Acum trei ani am decis să-mi încerc norocul în artă, în afara slujbei cotidiene de cadru didactic. Lucrările mele au avut un anumit succes, dar nu așa cum mă așteptam. Nu m-am dat bătut, însă eram puțin descurajat. Am ascultat *Dă lovitură!* acum doi ani și asta m-a ajutat să scap de obsesia vânzării pânzelor. Am văzut cum moda serilor de pictură și vin* lua amploare și m-am întrebat de ce nu organizam și eu astfel de evenimente, dacă tot aveam și diplomă de profesor, și experiență ca artist profesionist (*nu, serios!*). Așadar, ți-am ascultat sfatul de a face promovare pe rețelele sociale și am organizat o seară *gratuită* de pictură și vin în cadrul facultății pe care am absolvit-o, Montclair State. Am postat o fotografie de la eveniment pe Instagram și am început să primesc solicitări pentru rezervarea locurilor. Am început cu un grup de zece persoane, cu un eveniment la două sau trei luni și am ajuns să țin cel puțin trei cursuri pe lună, iar următorul e planificat să includă o *sută de oameni*. N-am cheltuit *nimic* pentru marketing, deoarece totul s-a aflat prin intermediul Instagram și al comunicării de la om la om. Am reușit să-mi promovez tablourile cu ajutorul clienților recrutați în serile de pictură și vin. Am luat toate materialele nefolosite sau „deșeurile” de la cursuri și le-am folosit în proiectele mele personale.

Financiar, am reușit să-mi dezvolt cariera de artist parcurgând drumul de la perioada când vindeam un tablou pentru 200 de dolari și până la nivelul atins în luna septembrie a anului trecut, când o pânză de-a mea s-a vândut la licitație pentru 1 300 de dolari la Festivalul Cafelei din New York. Am început serile de pictură și vin

* Lecții de pictură pentru amatori, la care se servesc vinuri sau alte băuturi (n.t.).

cu un eveniment gratuit, cu zece participanți într-un campus studentesc, iar acum sper ca anul viitor să realizez vânzări de 30 000 de dolari. Știu că nu e mult, dar pentru un profesor și artist cu normă întreagă, este *extraordinar*.

Explozia YouTube și Instagram, apariția podcasturilor, omniprezența platformelor ca Facebook și Twitter, toate acestea ne-au condus la schimbarea pe care eu am prezis-o acum nouă ani. Ai deja instrumentele pentru a construi branduri personale care îți pot schimba viitorul. Dacă faci acest lucru de ceva timp și nu ai reușit încă, această carte îți va explica de ce. Dacă faci parte din categoria D și vizezi categoria A, te pot ajuta să urci în această ierarhie (și sunt alături de tine: am fost ani de-a rândul în categoria Z și știu cum e). Dacă apelezi la scuze, riști să te expui, însă exact acesta e momentul în care poți decide să nu mai pierzi timpul și să faci ceea ce ți-ai propus sau să recunoști că versiunea ta despre reușită diferă de cea pe care ți-ai imaginat-o la început.

Vezi tu, cartea asta e pentru două tipuri de oameni. Primii sunt cei care știu până în adâncul sufletului că s-au născut să facă ceva extraordinar. Antreprenorii înnăscuți vor găsi aici toate informațiile de care au nevoie pentru a-și îmbunătăți eforturile din prezent sau pentru a-și face propriile planuri. Din al doilea grup de lectură fac parte toți ceilalți oameni care vor să muncească. Nu doar cei tineri, nu doar cei pricepuți la tehnologie. Nu doar profesioniștii consacrați sau cei care vor să facă ceva nou pentru că s-au plictisit de domeniul curent (sau, mai rău, pe care vor să-l părăsească pentru că acesta e în scădere). E în interesul oricui să-și creeze un brand personal, chiar dacă nu-și dorește să devină bogat sau celebru. Nu te pricepi la computere? Deprinde abilitățile tehnice de care ai nevoie pentru a face acest lucru. Nu e greu și mulți dintre oamenii cu care

am discutat pentru această carte aveau la fel de puțină experiență ca și tine în lucrul cu computerele. În caz că n-ai observat, astăzi niciun loc de muncă nu mai e cu adevărat stabil. Imaginează-ți securitatea pe care ai simți-o în clipa în care ai avea o sursă de venit suplimentară. Una de care ai putea profita dacă, din senin, ai avea prea mult timp liber (cum a fost cazul lui Pat Flynn). Disperarea e o bună sursă de motivație, dar este mult mai puțin stresant dacă planifici totul din timp, astfel încât să nu o trăiești niciodată.

În cazul în care câștigi atât cât îți trebuie pentru a trăi viața dorită și îți place la nebunie genul acesta de trai, atunci ai dat lovitura. Asta vă doresc tuturor. Mă gândesc la prietenii mei din copilărie cărora le plăceau jocurile video, dar pe care părinții i-au obligat să nu se mai joace, deoarece jocurile erau noi și înspăimântătoare și îi distrăgeau de la lecții. Poate că au ajuns să câștige destul de bine, dar fac lucruri pe care abia le tolerează sau pe care chiar le urăsc. Ce bine ar fi fost dacă părinții lor ar fi știut cum va evolua lumea. Copilul care a devenit avocat ca să-și mulțumească părinții ar fi putut câștiga acum aceeași sumă ca promotor eSports (jocuri competitive) sau ar fi putut câștiga milioane de dolari ca e-gamer profesionist. Oricum, ar fi fost mult mai fericit.

Părinții încearcă să-și dezvețe copiii de Pokémon Go, în condițiile în care jocurile bazate pe amplificarea realității vor fi populare pentru generații întregi. Aceștia cred că ficele lor ar trebui să facă mai puțin *slime** și mai multe teme la algebră. Poate că *slime*-ul e o modă trecătoare, dar poate că e, totodată, și un comportament prin care o fată poate să învețe dinamica cererii și a ofertei pe Instagram, astfel încât să construiască un

* În traducere aproximativă, „mâzgă”, un material vâscos extrem de popular printre copii și amatorii de Instagram. Acesta poate fi fabricat foarte simplu acasă de către copii, fiind necesare doar două materiale: glicerină boraxată și adeviz lichid (n.t.).

brand și o companie de milioane de dolari. Partea ciudată e că *n-ar fi prima*. Karina Garcia așa a făcut. Mai demult era ospătăriță, iar acum este o vedetă YouTube de succes care face – ai ghicit – *slime*. Cât succes are? Ei bine, grație veniturilor sale lunare cu șase cifre, părinții ei au ieșit la pensie¹. În august 2017 a făcut un turneu de șapte săptămâni prin paisprezece orașe ca să-și cunoască fanii, iar oamenii au plătit între 40 și 99 de dolari pentru bilete VIP². Povești ca aceasta nu mai sunt neobișnuite și ilustrează de ce trebuie să le oferim copiilor cât mai multă libertate, astfel încât să ajungă să facă exact ceea ce-și doresc. Iar asta deoarece în lumea lor nimic nu va mai fi interzis când vine vorba despre câștigarea unei existențe rezonabile și despre construirea unei cariere strălucite. Când eram copil și luam numai note de șapte, fiind surprins în timpul orelor citind cataloage cu cartonașe de baseball ca să știu cât să cer la schimb, toată lumea îmi spunea: „O să ajungi un ratat”. Azi aceiași oameni mi-ar spune că voi fi următorul Zuckerberg. În ceea ce privește oportunitățile profesionale, epoca noastră e cea mai bună din istoria umanității și vreau ca nimeni să n-o irosească.

Dacă înveți ceva util sau valoros din această carte, sper să o recomanzi spre lectură și unei persoane dragi care nu e fericită la locul de muncă sau în cariera curentă. Dacă ești părinte, oferă-le acest volum copiilor tăi atunci când încep să analizeze ce vor să facă în viitor. Nu ți-o spun pentru că vreau să vând cât mai multe exemplare. Poți să împrumuți cartea și de la bibliotecă, nu mă deranjează. Ți-o spun fiindcă vreau ca toată lumea să știe că aceste oportunități există, astfel încât, dacă cineva are probleme, dacă e nefericit sau speriat, să poată schimba ceva. Dacă îți pasă de oamenii din viața ta, înseamnă că dorești ca ei să fie fericiți și să facă ceea ce le place. Viața e scurtă; imprevizibilitatea și durata ei limitată sunt singurele lucruri care mă

sperie. Însă viața e și lungă; un om în vârstă de 50 de ani se poate aștepta la încă 40 sau 50 de ani activi. Ne datorăm nouă înșine și celor dragi să fim cât mai împliniți și mai fericiți în fiecare zi, ca să ne putem împărtăși cele mai bune momente unii cu alții. În viață, multe lucruri nu pot fi ținute sub control, dar fericirea poate fi programată, la fel și carierele. Putem deține tot controlul. Unul absolut. Cu cât înțelegem mai repede acest lucru, cu atât mai bine ne va fi tuturor.

Nu pot să te determin să devii mai creativ, dar sper că îți pot oferi o mentalitate potrivită pentru ca, atunci când ești gata să îți eliberezi creativitatea, să reușești. Ni se spune de multe ori că trebuie să alegem: să realizăm un compromis și să facem ceva tolerabil pentru bani sau să ne urmăm pasiunea, asumându-ne că vom fi săraci. Există încă oameni care cred că sunt rari cei care-și iubesc munca. E o tâmpenie. Alegerile și oportunitățile noastre sunt nelimitate când înțelegem mediul digital contemporan. Trebuie doar să găsim curajul de a încerca și de a acționa. Vei afla poveștile unor oameni care au fost speriați, la fel ca tine. Care aveau obligații, la fel ca tine. Căroră li s-a spus că sunt nebuni, nesăbuiți, iresponsabili sau imaturi. Acești oameni nu au renunțat la visul lor și au ajuns să se bucure de rezultate. Dacă poți trage o concluzie în urma lecturii acestei cărți, atunci aceasta este că singurul obstacol în calea unei cariere de succes și a unei vieți fericite ești tu însuși.

**Partea
întâi**

Entuziasmează-te

1 | Calea îți aparține



Un antreprenor este o persoană care găsește o cale.

Shaun „Shonduras” McBride

Promisiunea primei mele cărți, *Dă lovitură!*, era să-i învețe pe antreprenori cum să obțină venituri din pasiunea lor folosind rețelele sociale pentru a-și construi un brand personal puternic, pentru a atrage clienți și advertiseri pe site-urile lor și pentru a se transforma în niște specialiști sau în niște oameni de divertisment atât de buni, încât brandurile și distribuitorii să-i plătească pentru a ține discursuri, a oferi consultații și a participa la evenimente. Cu alte cuvinte, se referea la crearea în jurul afacerii tale a unui brand personal care să fie suficient de puternic încât să te transforme într-un *influencer**. Și totuși, cuvântul *influencer* nu apare niciodată în acea carte. Industria de miliarde de dolari a marketingului bazat pe influență era extrem de nouă la momentul respectiv, iar conceptul nu se cristalizase încă în 2009, când a fost publicată cartea. Astăzi însă, marketingul bazat pe influență e pe cale să-și aloce o porție zdravă din prânzul marketingului tradițional. Consumatorii tineri folosesc mai puțin instrumentele media tradiționale, alocând tot mai mult timp consumului de conținut online.

- ▶ Publicul zilnic de pe YouTube se apropie de cele 1,25 de miliarde de ore pe zi ale televiziunii³, în timp ce numărul de telespectatori scade în fiecare an.

* Persoană din mediul online cu un impact semnificativ asupra unei anumite nișe de public (n.t.).

- ▶ Unul din fiecare cinci minute petrecute pe mobil e dedicat unor aplicații și servicii Facebook.⁴
- ▶ În fiecare minut, 65 900 de videoclipuri și fotografiile sunt postate pe Instagram.⁵
- ▶ Peste 3 miliarde de snap-uri sunt create în fiecare zi pe Snapchat, unde mai mult de 60% dintre reclame sunt vizionate cu sonorul pornit.⁶

În consecință, din 2009 brandurile au triplat suma de bani cheltuită cu rețelele sociale.⁷ Odată cu creșterea explozivă a numărului de rețele sociale disponibile oricărei persoane care vrea să atragă public și a sumelor de bani redirecționate spre aceste rețele, marketingul pe bază de influență a devenit o strategie legitimă de a face profit pentru oricine își construiește un profil online (practic, pentru toată lumea care face afaceri).

Cât de aplicabilă este această strategie? În 2016, cei mai populari YouTuberi au câștigat în total 70 de milioane de dolari.⁸ Mulți corespund unei anumite tipologii (de exemplu, unii sunt pasionați de jocuri), dar Lilly Singh este o rapperiță-comediană ale cărei videoclipuri includ elemente din cultura Punjabi, Rosanna Pansino e patiseră, iar Tyler Oakley este activist LGBTQ. În trecut, lista celor mai populari le-a inclus pe violonista dansatoare Lindsey Stirling și pe Michelle Phan, makeup artist.⁹ Cei mai populari Instagrammeri pot câștiga sume cu șapte cifre pe an doar din activitățile de pe rețelele sociale.¹⁰ Chiar și doar cu o mie de urmăritori, un Instagrammer începător poate câștiga cam 5 000 de dolari pe an cu numai două postări pe săptămână, iar zece mii de urmăritori i-ar putea aduce aproape 20 000 de dolari pe an. Repet, asta cu doar două postări pe săptămână; imaginează-ți ce câștiguri ar avea dacă ar posta mai frecvent. Să ne gândim puțin. Salariul mediu pentru angajații din Statele Unite este de aproximativ 51 000 de

dolari.¹¹ Îi poți câștiga ca office manager sau poți obține aceeași sumă din propria afacere, construită în jurul unui lucru care îți place mai mult decât orice altceva. Vrei să fii precaut? Poți să lucrezi ca office manager, să mergi acasă, apoi să câștigi încă 10 000 de dolari pe an pe Twitch, lăsându-i pe alții să urmărească cum joci și comentezi jocul video preferat, la care te pricepi de minune. Sau să distribui experimente științifice interesante pe YouTube. Sau să postezi pe Instagram poze cu aricii tăi de companie purtând pălării minuscule. Datorită înmulțirii platformelor și migrării amatorilor de reviste și emisiuni TV spre internet, astăzi este un spațiu mai amplu pentru mai mulți specialiști și pentru mult mai multe personalități care să creeze ecosisteme profitabile și sustenabile pentru a-și promova și a-și dezvolta afacerile sau activitățile extra job.

De exemplu, acum este o perioadă extraordinară pentru top-modele. Pe vremuri, era loc doar pentru câteva superstaruri care să apară în pictorialele revistelor de modă și pe podiumurile evenimentelor de specialitate. Apoi au fost cam o mie de manechine de top, care primeau constant de lucru în paginile revistelor și la televiziune. Restul s-au trezit în josul ierarhiei profesionale, pozând pentru cataloage și proiecte promoționale. Însă internetul a oferit o multitudine de oportunități oricărei persoane dispuse să facă eforturi pentru a-și spori numărul de fani, prin bloguri și canale video, pentru a atrage atenția sutelor de mii de branduri dornice să-și cheltuiască banii cu oameni populari, moderni și arătoși, prin intermediul conținutului de marcă și al reclamelor. Mai mult, persoanele binecuvântate cu un aspect atrăgător (sau care doar se pricep la unghiuri și filtre fotografice) nu trebuie să devină manechine ca să câștige bani. Reorientarea atenției spre rețelele sociale înseamnă că oamenii frumoși nu mai sunt legați de reviste, de agenții de modă sau de nimic altceva, de altfel, pentru a obține câștiguri. Pot arăta

extraordinar zilnic, pe propriile platforme, și pot interacționa cu un public tot mai numeros, iar brandurile vor veni să solicite expunere. Întreabă-o pe Brittany Xavier*.

Adeseori definim un *influencer* ca pe o persoană care are un public atât de mare pe rețelele sociale, încât brandurile se oferă s-o plătească pentru a participa la evenimente, pentru a face selfie-uri cu produsele sau pentru a vorbi despre serviciile lor. Oamenii celebri de pe internet au câștigat miliarde de dolari de la companii pentru a fi susținătorii, promotorii și plasatorii lor de produse. Plasarea de produse se potrivește perfect cu utilizatorii YouTube și Instagram, dar bloggerii-pasionați-de-motociclete sau creatoarele-de-podcasturi-și-dulcețuri-de-zmeură (cei care poate că nu se simt suficient de fotogenici sau de carismatici pentru selfie-uri și videoclipuri permanente) pot simți că opțiunile lor de a-și spori influența și de a atrage venituri se limitează la vânzarea de spațiu publicitar. Misiunea mea este să îți spun că lucrurile nu stau așa. Trebuie doar să fii isteț și să gândești strategic modul în care îți folosești conținutul. Eu, unul, am fost plătit ca să scriu cărți și să vorbesc la evenimente naționale și internaționale și am câștigat suficient cât să fac genul de investiții de care se vor bucura generații întregi. Cu toate acestea, n-am câștigat niciun ban pentru că vreo companie de băuturi energizante m-a plătit să spun „Iată secretul meu pentru a munci optsprezece ore pe zi”.

Sunt un antreprenor care a construit o companie media de 150 de milioane de dolari parțial și datorită brandului meu personal, pe care l-am dezvoltat creând întâi conținut util, care mi-a mărit influența. Acesta e un mod de a da lovitura. Dar, te rog, câștigă bani difuzând anunțuri, de exemplu vânzând spațiu publicitar unei companii care produce batoane de ciocolată. În timp, ai putea ajunge să primești 10 000 de dolari deoarece ții

* Vezi pagina 258 (n.r.).

un astfel de baton pe masă în timp ce lucrezi. Însă, pentru numele lui Dumnezeu, nu te opri acolo. Abia acesta este începutul. Nu lăsa banii pe masă doar pentru că nu intuiești cât de mare ai putea ajunge. Cât de mare? Internetul e mediul perfect pentru antreprenori și îi poți folosi strălucitoarele platforme pentru a-ți construi un brand personal atât de puternic, încât lumea va fi dispusă să te plătească nu doar pentru produsele și serviciile tale sau pentru promovarea produselor și serviciilor altora, ci chiar și pentru a fi tu însuși. Pentru mine, abia atunci devii un *influencer* adevărat. La adevăratul său potențial, marketingul bazat pe influență e ca un fel de *reality TV 2.0*. Vreau să te gândești la tine însuși ca la viitorul superstar de mâine.

Tu, ca antreprenor, nu ești diferit de brandul de macaroane cu brânză organice care începe să producă biscuiți cu *cheddar* și supă de pui cu tăiței. Brandul n-a stat niciodată în macaroanele cu brânză organice, ci în mâncarea naturală sănătoasă. Tu ești femeia gravidă care începe un podcast despre sarcină și apoi scrie o carte despre cum să-ți crești copiii când suferi de anxietate. Ești bucătăreasa amatoare cu un cont de Instagram superb, care creează un podcast despre conserve și ajunge să fie invitată să scrie o rubrică despre grădinăritul urban într-o revistă cu acoperire națională. Ești tânărul care a început un blog despre vinuri care nu era, de fapt, legat de aceste nobile băuturi, ci intenționa a-l face cunoscut pe autor drept persoana care poate ajuta alte firme să comunice și să vândă mai bine. Contul de Instagram al bucătăresei amatoare nu e despre mâncare, ci reprezintă un instrument pentru ca aceasta să-și amplifice influența în categoria Sănătate și Stil de viață, iar podcastul mamei despre sarcină e doar o parte dintr-un proiect mai mare despre calitatea de părinte.

Brandul tău personal îți poate aduce tot ce-ți dorești. Importanța sa extraordinară în mediul de business de azi

înseamnă că celebritatea nu mai este limitată la cei mai frumoși sau la cei mai telegenici dintre noi; arena e deschisă pentru mult mai mulți jucători. În plus, înseamnă că majoritatea antreprenorilor au încă suficient loc să-și ajusteze strategia pentru a deveni *influenceri*. Privind ce se întâmplă, sunt șocat cât de numeroși sunt antreprenorii care cad singuri în capcana eșecului, chiar dacă au mult mai multă putere ca înainte.

Să zicem că ești vedetă pe Twitter. Ce vei face în ziua când vei înțelege că te-ai plictisit de acesta? Ce vei face dacă această platformă o să dispară? Dacă ești apicultorul cel mai bun din țară și dezvolți o alergie letală la albine? E o chestiune de supraviețuire să gândești dincolo de succesele curente, căutând permanent moduri de a obține altele noi, astfel încât să nu fii niciodată limitat la o platformă sau chiar la un domeniu. Cum poți face acest lucru? Prin crearea unui brand personal atât de puternic, încât să depășească platformele, produsele și chiar pasiunile tale.

S-o luăm de pildă pe Julie Andrews*, vedeta îmbujorată a mai multor capodopere de pe Broadway și de la Hollywood, precum *Camelot*, *Sunetul muzicii* și *Mary Poppins*. Întreaga ei carieră (întreaga ei identitate, până la urmă) s-a bazat pe acea voce subțire de soprană care a făcut-o celebră. „Credeam... că vocea era tot ce aveam.”¹² Însă acum vreo 20 de ani a fost operată pentru extirparea unor chisturi precanceroase localizate pe corzile vocale. Când s-a trezit, chisturile nu mai erau, dar nici vocea. Cu toate acestea, pentru că era Julie Andrews, acest lucru nu a însemnat sfârșitul carierei sale. De-atunci a scris zeci de cărți pentru copii, a apărut în superproducțiile din seria *The Princess Diaries*** și, cel mai recent, împreună cu The Jim Henson

* Pariez că nu știți că sunt fan Broadway (n.a.).

** Film difuzat în România cu titlul *Prințesa îndărătnică* (n.t.).

Company, a produs și a jucat într-o serie Netflix care-i învață pe preșcolari cum să înțeleagă arta.

Oprah nu este doar o gazdă de talk-show-uri. Muhammad Ali n-a fost doar un pugilist. The Rock nu e doar un luptător de wrestling. Un brand personal puternic este biletul tău spre libertatea personală și profesională absolută. Vreau să devii un star al industriei tale, ca Julie Andrews sau Muhammad Ali. Desigur, pentru aceasta trebuie să începi cu un talent fenomenal. Dar, spre deosebire de aceste celebrități, nu vei avea nevoie de un agent care să te impună atenției persoanelor influente, astfel încât să începi să câștigi mai mult. În 2009, o comediană care adunase mii de followeri scriind glume pe Twitter a început să câștige bani serioși doar când a semnat un contract cu Creative Artists Agency și a primit „o slujbă adevărată” ca scriitoare de glume pentru David Letterman. Astăzi însă, nu trebuie să mai scrii replici amuzante pentru alte persoane, fiindcă cei de la Mars, creatorii bomboanelor M&M, te-ar putea plăti 10 000 de dolari pentru un tweet cu propria ta glumă despre M&M. Și nu trebuie să îți vinzi materialul unei rețele de televiziune pentru a primi un contract profitabil. Să nu uităm că, în 2009, oamenii încă își mai foloseau telefoanele *ca pe niște telefoane*. Încă utilizam camere pentru a ne filma videoclipurile, iar telefoanele nu se transformaseră încă în televizoare și ecrane de cinema. Totul s-a schimbat. Internetul a devenit intermediarul absolut, permițând tuturor industriilor să ajungă direct la consumatori, de la muzică și edituri la taxiuri și hoteluri. Snapchat, Instagram și Facebook sunt fostele NBC, ABC și CBS*. Publicul te așteaptă. Trebuie doar să îți dai seama cum poți deveni următorul *Empire***.

* Rețele TV din Statele Unite ale Americii (n.t.).

** Celebru serial american (n.t.).

În 2009 încercam să-ți arăt că puteai să câștigi bani în lumea online sau să-i folosești pentru a te catapulta într-o poziție centrală a industriei, dacă asta îți doreai. Azi, internetul *este* convențional, ocupând o poziție centrală. Tu controlezi felul în care te văd ceilalți, cât de des o fac și în ce context. Fenomenul din rețelele sociale John „The Fat Jewish” Ostrovsky făcea parte din circuitul de divertisment de ani întregi, semnase un contract cu o casă de discuri în facultate și găzduia o emisiune de interviuri cu celebrități pe *E!*, dar abia după ce a strâns jumătate de milioane de urmăritori pe Instagram a reușit să-și transforme talentul pentru comedie și arta spectacolului într-un contract pentru o carte, o marcă de vin și apariții în emisiuni *reality TV* (care l-au ajutat să adune zece milioane de urmăritori pe Instagram). Celebrul regizor Casey Neistat a început să realizeze filme online încă din 2003, dar scurtmetrajele de calitate și creativul vlog cotidian postate pe YouTube au fost cele care i-au consolidat brandul personal în mințile și inimile a opt milioane de urmăritori. Cu o asemenea audiență, el a reușit să-și vândă compania către CNN pentru 25 de milioane de dolari, să lanseze un nou proiect care-și propune să ștergă „imensa prăpastie” dintre publicul său tânăr și presa centrală și să devină imaginea unei reclame la Samsung care s-a difuzat în timpul Premiilor Oscar din 2017.¹³

Brandurile personale sunt pentru toată lumea

Dezvoltarea strategică a unui brand personal prin intermediul rețelelor sociale este o activitate perfectă pentru persoanele creative, lucru dovedit de numeroșii fotografi, artiști și muzicieni care s-au oferit să-și împărtășească poveștile pentru această carte când le-am solicitat participarea. Însă ea

poate funcționa pentru orice persoană, din orice industrie, dacă e dispusă să muncească. Nu mai trebuie să trudești pe ascuns, în spatele numelui sau siglei altcuiva, până când vei câștiga destulă credibilitate pentru a te lansa pe cont propriu. Sigur că poți face și asta, iar mulți oameni așa procedează, adeseori pentru a aduna cunoștințe, experiență de viață și bani înainte de a face saltul spre antreprenariat. Mai mulți dintre cei intervievați pentru această carte au spus că experiențele și abilitățile dobândite în posturile anterioare (chiar și cele care le-au displăcut) au fost esențiale în a-i ajuta să devină antreprenorii care sunt azi. Să-l luăm de pildă pe Dan Markham, care găzduiește canalul What's Inside? de pe YouTube împreună cu fiul său, Lincoln.

În mod ciudat, munca mea ca agent de vânzări, convingând medicii să folosească anumite medicamente, m-a învățat să fiu YouTuber. Exersam la nesfârșit cu ceilalți reprezentanți. Nu mai fusesem filmat niciodată, dar vorbeam în fața camerei de filmat așa cum o făceam în compania colegilor mei sau a medicilor. Astfel, munca mea m-a ajutat. Știam că vreau să fiu antreprenor. Știam că vreau să am propria afacere. Dar am muncit atât de mult pentru facultate și pentru slujba mea cotidiană, am învățat atât de multe din munca de reprezentant de vânzări și am făcut atâtea lucruri în plus. Am eșuat și am reușit de nenumărate ori. Apoi, în final, totul a început să se lege.

Am 37 de ani și lucrez la asta de când aveam 19 ani, încercând să mă dezvolt. A fost nevoie de toți acești ani ca să reușesc, dar acum simt că sunt acolo unde vreau să fiu. E o nebunie, dar mie îmi place.

Nu e grozav să știi că nu există niciun traseu prescris? Dacă ești manager de proiect și ai prefera să fii apicultor, de exemplu, mâine (da, *mâine*) poți lansa un podcast și un blog despre natură, cu conținut inteligent, amuzant și creativ, amplificându-ți

vocea în alte domenii fără legătură cu apicultura. Apoi poți începe să produci videoclipuri instructive sau poți scrie o carte introductivă despre apicultură și te poți asigura că îți transmiți cunoștințele către următoarea generație de crescători de albine. Astfel, împărtășești informații importante și totodată îți dezvolti brandul personal. Apoi îți s-ar putea cere să găzduiești o emisiune specială pe *Animal Planet* sau ai putea primi un telefon de la *National Geographic*, care ar dori să facă un reportaj despre tine. Pe măsură ce brandul tău personal crește, ai putea crea o rețetă de bomboane, balsam de buze, dropsuri sau iaurt cu aromă de miere. Ai putea crea un nou spray împotriva insectelor ori o nouă linie de cosmetice, sau ai putea realiza sacoșe și materiale pentru grădinarit având albina ca brand. Ai putea primi un mesaj pe Instagram de la fotomodelul Karlie Kloss, care s-ar dovedi extrem de interesată de cultura albinelor, iar selfie-ul pe care l-ați face împreună nu doar că îți-ar spori vânzările de cărți de la 300 la 30 000, ci ar semnala începutul unui nou capitol din cariera ta. Lucruri de genul acesta chiar se întâmplă. Folosește platformele sociale de astăzi pentru a-ți dezvolta brandul și a-ți extinde influența, iar astfel vei putea construi o afacere mereu în progres chiar dacă nu te vei mai atinge vreodată de un stup.

E un exemplu ipotetic, dar în paginile care urmează vei întâlni numeroase exemple reale. Această carte este o celebrare a tuturor celor care au folosit principiile *Dă lovitura!* și au obținut succese importante. Vreau să înveți din exemplele lor. Unii dintre cei de aici sunt prietenii mei, dar mulți sunt doar oameni obișnuiți care, când au avut ocazia, s-au oferit să-și împărtășească secretul reușitei lor. Mi-a fost aproape imposibil să aleg dintre toate poveștile inspirate pe care le-am primit și îmi pare rău că nu i-am putut include pe toți cei care au luat