

GARY VAYNERCHUK

**POLSKA
WERSJA**



PRZEBIJ SIĘ!

Jak możesz osiągnąć to, co zbudowali najlepsi przedsiębiorcy - biznes i mocną markę.



PRZEBIJ SIĘ!

INNE KSIĄŻKI GARY'EGO VAYNERCHUKA

#Zapytaj Garyego

W market[r]ingu, czyli jak nie zginąć w świecie mediów społecznościowych

Ekonomia wdzięczności

Wybij się! Nie czekaj, działaj i przekuj pasję w bogactwo

PRZEBIJ SIĘ!

Crushing it

Gary Vaynerchuk

Przełożyła: Agnieszka Kowalczyk-Nowak

Wydawnictwo OSMPOWER

Tytuł oryginału: Crushing It!

Copyright © 2018 by Gary Vaynerchuk Productions.

Published by arrangement with HarperCollins Publishers. All rights reserved.

Wydanie I, polskie

Copyright © for the Polish edition by Wydawnictwo OSMPOWER.

Copyright © for the translation by Agnieszka Kowalczyk-Nowak.

Warszawa, 2018.

Redakcja: Kamila Kruk

Korekta: Marzena Boniecka

Skład i łamanie: Adrian Szatkowski (zeczernia.net)

Projekt okładki: Tyler Babin

Dostosowanie okładki: Norbert Wójcik (promoters.pl)

Zdjęcie na okładce udostępnione przez autora.

Druk: Drukarnia BZGRAF S.A.

ISBN: 978-83-949819-4-5

Wydawnictwo:

OSMPOWER sp. z o.o.

ul. Nowogrodzka 50/515

00-695 Warszawa

www.osmpower.pl

shop@osmpower.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione i powoduje naruszenie praw autorskich. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji. Autor oraz Wydawnictwo dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce. Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

OD AUTORA

Wszystkie maile, wycinki i wywiady zostały zredagowane pod kątem objętości, treści i przejrzystości.

**KSIĄŻKĘ DEDYKUJĘ
WSZYSTKIM LUDZIOM,
KTÓRZY SĄ NA TYLE
WIZJONERSCY, BY DOSTRZEC
OLBRZYMIĘ SZANSE, JAKIE
NIESIE ZE SOBĄ NOWA
ERA CYFROWA, I MAJĄ
WYSTARCZAJĄCO DUŻO
ODWAGI, BY PRAGNAĆ
I POSZUKIWAĆ SZCZĘŚCIA
NIE TYLKO
W ŻYCIU PRYWATNYM,
ALE I ZAWODOWYM.**

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	11
--------------------	----

I. NAKRĘĆ SIĘ

1 Droga należy tylko do Ciebie	23
2 To (nadal) się liczy	39
3 Ósmy filar – treść	85
4 Co cię powstrzymuje?	105
5 Jedyne, co musisz sobie dać, by się przebić	127

II. ZBUDUJ FILAR

6 Po pierwsze, zrób to	141
7 Daj się odkryć	145
8 Musical.ly	149
9 Snapchat	163
10 Twitter	183

11	YouTube	195
12	Facebook	213
13	Instagram	227
14	Podcasty	239
15	Interfejs głosowy	249
	Zakończenie	265
	Podziękowania	269
	Przypisy	271
	O autorze	279

WPROWADZENIE

Moja 11-letnia córka Misha, kiedy dorośnie, chce zostać youtuberką. Pewnie nikogo to nie dziwi – wiele dzieciaków postanawia mieć w przyszłości taki zawód, jak ich rodzice (ewentualnie być strażakiem lub opiekunem zwierząt w zoo). Moja córka widzi, jak korzystam z platform internetowych, żeby rozmawiać z ludźmi i rozwijać biznes. Wie, jak bardzo to kocham. To normalne, że sądzi, iż chce robić to, co ja.

Bardziej zaskakujące jest to, że gdyby zapytać inne dzieci w wieku szkolnym, czym chcą się zająć w przyszłości, to wiele z nich również odpowie, że marzy o karierze youtubera.

Rozwój marki osobistej może i nie jest tematem podczas dni kariery w szkole podstawowej, ale współcześnie dzieciaki wiedzą, że wrzucanie filmików na YouTube'a, postowanie na Instagramie, pisanie tweetów na 280 znaków i snapowanie to właściwa ścieżka kariery, która w pewnych przypadkach może oznaczać nawet sławę i fortunę. Marzą o zaistnieniu w internecie tak samo, jak kiedyś dzieci marzyły o karierze gwiazdy Hollywood. Niestety, większość rodziców, (o ile nie są to przedsiębiorcy lub osoby o dużej wiedzy dotyczącej tego, co dzieje się w internecie), zareaguje na takie wyznanie zwykłym „Co?” albo, co gorsze, posłuży się cynicznym stereotypem „To nie jest prawdziwa praca”. Nawet ci, którzy uśmiechną się, niczego z tego nie rozumiejąc, i powiedzą łagodnie „Świetnie! Trzymam kciuki”, najpewniej potajemnie pokręcą głowami z powodu słodkiej naiwności młodzieży.

Strasznie mnie to frustruje.

Oczywiście te pierwsze reakcje, niezależnie od tego, z której strony by na nie nie spojrzeć, są beznadziejne, ale równocześnie wszystkie ujawniają kompletny brak zrozumienia dla świata, w jakim żyjemy. A to świat, w którym 11-letni chłopiec i jego tata mogą zostać milionerami, tworząc kanał na YouTube z filmikami, w których pokazują, jak tną rzeczy na pół.

Wiedziałem, że świat pójdzie w tym kierunku. Dla osoby takiej, jak ja – z tendencją do składania wygórowanych obietnic – może być to ironią, że akurat najbardziej prorocze słowa, które kiedykolwiek wypowiedziałem, pokusiłem się jednocześnie o największą niedopowiedzenie:

W mojej historii chodzi o to, żeby stać się o wiele mniej niezwykłym.

Zacząłem tuż po narodzinach Mishy, pisząc wprowadzenie do mojej pierwszej książki biznesowej *Wybij się!* [oryg. *Crush It!* – przyp. tłum.]. Opisywałem w niej, jak za pomocą internetu rozwinąłem swoją markę osobistą i podniosłem wartość rodzinnego biznesu – Shopper’s Liquid Liquors – z 4 do 60 milionów dolarów. Moja strategia była prosta i jak na tamte czasy ekstrawagancka – do potencjalnych klientów zwracałem się bezpośrednio za pomocą prostego wideobloga oraz wchodziłem z nimi w relacje na Twitterze i Facebooku, zachęcając do osobistego zaangażowania, jakie w ubiegłym wieku istniało jedynie między kupcami i klientami w małych, zintegrowanych społecznościach i sąsiedztwach. Do chwili, gdy w 2009 roku napisałem wspomnianą książkę, przekułem swoją pierwszą pasję – wino i sprzedaż – w pasję, w której zawiera się wszystko inne – w pasję zwaną rozwijanie biznesu. Podróżowałem po świecie i każdemu, kto chciał słuchać, rozgłaszałem, że platformy takie jak Facebook, Twitter i YouTube, które większość firm i liderów biznesowych uznawała za bezsensowne pożeracze czasu, są tak naprawdę przyszłością każdej branży. Dziś wydaje się to nierealne, ale rewolucja cyfrowa była wówczas na tak wczesnym etapie, że w zasadzie musiałem tłumaczyć, czym są te platformy. Wiele czasu spędzałem wtedy na wyjaśnianiu, że Facebook jest tą stroną internetową, na której można dzielić się artykułami i zdjęciami oraz odczuciami i przemyśleniami,

a Twitter jest czymś podobnym, ale wszystkie treści są publiczne i ograniczone (w tamtym czasie) do 140 znaków. Marka osobista? Nikt nie miał pojęcia, o czym do licha mówię. Dziś trudno w to uwierzyć, ale jeszcze niespełna 10 lat temu pomysł, że nie tylko wybrańcy mogą realnie tworzyć swój biznes w oparciu o media społecznościowe wydawał się naciągany.

Aktualnie prowadzę ogromną firmę z branży mediów cyfrowych posiadającą swoje biura w Nowym Jorku, Los Angeles, Chattanoodze i Londynie. Nadal wchodzę w relacje na Twitterze, Facebooku, Instagramie, Snapchacie i każdej innej platformie, którą interesują się ludzie. Wciąż na całym świecie zapraszają mnie jako mówcę, ale do milionów odbiorców docieram także za pomocą biznesowego kanału Q&A na YouTubie – #AskGaryVee, codziennych filmików dokumentalnych – *DailyVee*, występów w *Planet of the Apps* – reality show Apple'a poświęconemu rozwojowi aplikacji, a także za pośrednictwem książek takich jak ta, którą trzymasz w dłoniach. Pracuję więcej niż kiedykolwiek. Mam większy wpływ niż kiedykolwiek. Jestem szczęśliwszy niż kiedykolwiek.

I nie ma w tym nic nadzwyczajnego.

Miliony ludzi, tak jak ja, wykorzystały internet, żeby stworzyć swoje marki osobiste, rozwinąć firmy i prowadzić życie na własnych warunkach. Ci, którzy skutecznie SIĘ PRZEBIJAJĄ, wycisnęli wszystko z dorosłości – zrobili lukratywne biznesy na tym, co kochają, i każdego dnia mogą robić, co chcą. W 2009 roku tym „czymś” mogły być domowe przetwory albo robione na zamówienie domki na drzewach, a dziś do tej listy można dodać też bycie mamą, posiadanie stylu albo nieszablonowego spojrzenia na świat. Innymi słowy, możesz wykorzystać swoją markę osobistą – to, kim jesteś – do promowania biznesu, a nawet twoja marka osobista może *stać się* biznesem. Bywalcy, potomkowie gwiazd i bohaterowie reality shows robią to od lat. Dziś każdy ma swoją szansę na zarabianie na tym, czym i tak zajmowałby się bez wynagrodzenia.

Od kiedy napisałem *Wybij się!*, dużo się zmieniło, ale zaskakująco wiele pozostało bez zmian. Każdy, kto obserwuje mnie regularnie, wie,

że 10 pierwszych minut mojego wystąpienia można przewinąć, bo niemal od dekady zawsze powtarzam te same fakty z mojego życia i spostrzeżenia dotyczące świata. Niespodzianką jest to, co dzieje się później. Dokładnie tym samym chcę się podzielić w tej książce – częścią wypowiedzi, którą zmieniam co sześć do dziewięciu miesięcy, bo właśnie w takim tempie ewoluują media społecznościowe. Chcę zapoznać cię z najświeższymi informacjami dotyczącymi tego, jak w pełni wykorzystać media społecznościowe do stworzenia silnej i trwałej marki osobistej.

Główna różnica pomiędzy moją pierwszą książką a tą, którą czytasz obecnie, polega na tym, że tym razem nie wysłuchasz tylko mojego głosu. Chcę przedstawić ci innych przedsiębiorców, którzy, kierując się zasadami z *Wybij się!*, osiągnęli niewiarygodny sukces w tworzeniu swoich marek osobistych. Niektórzy są znani na całym świecie, inni nadal wspinają się na szczyt. Wszyscy bezwarunkowo kochają życie. Choć każdy z nich jest wyjątkowy, pewnie poczujesz ulgę i ekscytację, gdy przekonasz się, że niczym się od ciebie nie różnią. Dlaczego tak twierdzą, skoro zupełnie cię nie znam? Bo ich sukces (i mój) nie miał nic wspólnego z pochodzeniem, znajomościami, ukończoną szkołą oraz branżą, w jaką się zaangażowali. Był natomiast w pełni uzależniony od uznania dla dostępnych platform i chęci maksymalnego wykorzystania potencjału mediów społecznościowych. Tej rzeczy, mój przyjacielu, też mogę cię nauczyć.

To, co sprawdziło się u mnie, nie będzie jednak dobrym rozwiązaniem dla ciebie i odwrotnie. Dlatego tak ważna jest świadomość siebie – musisz stale być sobą. Ja z kolei mogę zaoferować ci zestaw uniwersalnych zasad. Rozprawimy się ze wszystkimi istotnymi dziś platformami, żeby każdy – od hydraulika (twoją przystanią powinien być Facebook, zob. str. 213) po leśnika (ty skup się na YouTube, zob. str. 191) – dokładnie wiedział, z którego medium korzystać do publikacji kluczowych treści i jak stosować inne platformy do wzmocnienia swojej marki osobistej. Przeanalizujemy te media społecznościowe, które dominują dziś w świecie biznesu. Część z nich omówiłem w *Wybij się!*, ale od tego czasu znacznie ewoluowały i stały się jeszcze prostsze w obsłudze. Dostarczę ci teoretycznych

i strategicznych porad, które pozwolą ci osiągnąć wiele na starym dobrym Twitterze, Facebooku, YouTube i Instagramie; w młodszej sieci Musical.ly; na platformach skupionych wokół muzyki w stylu Spotify, SoundCloud i iTunes czy nowince Alexa Skills. Jeśli jesteś już od jakiegoś czasu aktywny na tym polu, to docenisz mało znane niuanse, innowacyjne wskazówki i sprytne sztuczki, które z powodzeniem uzupełnią powszechne i wypróbowane strategie.

Jeśli przyglądasz mi się bacznie od lat i sądzisz, że to wszystko już wiesz, proszę zastanów się jeszcze raz. Każdego roku występuję przed tysiącami ludzi, mimo to w kółko dostaję te same pytania. Skoro tak wiele osób nadal nie dopracowało swojej taktyki do perfekcji, to możliwe, że tobie też się to jeszcze nie udało. Może właśnie nadszedł ten dzień, kiedy w końcu „chwycisz” pigułkę pełną informacji, które pozwolą ci przezwyciężyć twoje ograniczenia. Kilka osób przepytanych na potrzeby tej książki powiedziało, że wiele razy przeczytało *Wybij się! Przedsiębiorca* i twórca podcastów John Lee Dumas sięga po tę lekturę co rok. Składa się ona zaledwie ze 144 stron, więc do jej sedna można dotrzeć w jakąś godzinę. Dumas przyznaje zresztą, że trzykrotnie wysłuchał audiobooka, zanim w pełni zrozumiał, co miałem na myśli, mówiąc o marce osobistej. Ta chwila oświecenia zaowocowała codziennym podcastem „*Entrepreneurs on Fire*”, w którym prowadzi wywiady z najbardziej inspirującymi i innowacyjnymi przedsiębiorcami w USA. Jego program jest dziś jednym z najwyżej notowanych podcastów biznesowych na iTunes i miesięcznie zarabia jakieś 200 tysięcy dolarów. Wiem o tym, bo Dumas zamieszcza miesięczne bilanse na swojej stronie internetowej, a w podcastach dzieli się szczegółami dotyczącymi wydatków, żeby inni mogli uczyć się z jego mądrych posunięć i unikać błędów. To jedno z zaskoczeń i miłych niespodzianek, jakie cytowani w tej książce przedsiębiorcy mają w zanadrzu. Wykorzystują je, by wyróżnić swoje marki osobiste na tle konkurencji i zdobyć rzesze oddanych fanów.

Będę z tobą szczery, jak zawsze – chociaż większość czytelników odrobi każdą lekcję i zastosuje się do każdej rady, jakie są w tej książce, nie stanie się milionerami. *Nie przestawaj czytać!* Żadna z osób, które

udzieliły mi wywiadu, nie wiedziała, że zostanie milionerem. Zdobyły bogactwo, bo były niesamowicie, absurdalnie dobre w tym, co robią, oraz tak cholernie ciężko pracowały, że nikt nie był w stanie dotrzymać im kroku. Większość zaczynała skromnie – od chęci zarobienia tyle, by móc cieszyć się tym, co dobre w życiu, znaleźć stabilizację, utrzymać siebie i swoje rodziny, a także żyć na własnych warunkach. Kiedy tyle już osiągniesz, bogactwo nie będzie ci potrzebne. A kto wie, może w drodze do realizacji tego celu odkryjesz, jak John Lee Dumas i jemu podobni, że masz tyle talentu i marketingowego drygu, by zostać milionerem. Istnieje tylko jeden sposób, żeby się o tym przekonać. Tak, czy inaczej i tak wygrasz. Do tego, by przekuć bryłę nijakiego metalu w dzieło sztuki, potrzeba siły i ognia. W tej książce znajdziesz inspiracje i rady od osób, które przeszły przez płomienie. Pozwól im się poprowadzić i sprawdź, kim możesz się stać.

Poznaj doświadczenia Louie'ego Blaka (IG: @louieblaka), który wyjaśnia w mailu, że z nauczyciela sztuki stał się wziętym artystą, bo ufał swojemu instynktowi i pracował z pasją.

Jestem nauczycielem sztuki w szkole średniej, ale w głębi serca pozostaję artystą. Trzy lata temu postanowiłem rozwinąć swoją pozaetatową karierę artystyczną. Moje prace się przyjęły, ale nie tak dobrze, jak miałem nadzieję. Nie poddawałem się, ale trochę się zniechęciłem. Jakieś dwa lata temu posłuchałem *Wybij się!* i dzięki temu przestałem skupiać się wyłącznie na sprzedaży obrazów. Zauważyłem, że w całym kraju zapanowała moda na zajęcia z malarstwa przy winie. Zadałem sobie pytanie, dlaczego ja nie mógłbym ich prowadzić, skoro posiadam wykształcenie pedagogiczne i doświadczenie jako profesjonalny artysta (*no ba!*). Za Twoją radą zacząłem promować się w mediach społecznościowych i zorganizowałem *bezpłatne* zajęcia z malarstwa dla studentów uczelni Montclair State. Zdjęcie z warsztatów wykorzystałem na swoim Instagramie i zacząłem przyjmować rezerwacje na zajęcia. Na początku odbywały się one raz na dwa czy trzy miesiące, a grupy liczyły 10 uczestników. Teraz

spotykamy się co najmniej trzy razy w miesiącu, a w najbliższych zaplanowanych warsztatach weźmie udział *sto osób*. Nie wydałem *ani centa* na marketing, a cała reklama odbywa się za pośrednictwem Instagrama i poleceń. Udało mi się wypromować moje obrazy (jako artyście) wśród uczestników zajęć z malarstwa przy winie. Wszystkie niewykorzystane podczas warsztatów materiały i „odpadki” przydadzą mi się do wykonania własnych prac.

Udało mi się przeskoczyć z moją karierą artystyczną z poziomu 200 dolarów za obraz do aukcji malarstwa podczas nowojorskiego Coffee Festival, gdzie we wrześniu sprzedałem pracę za 1300 dolarów. Mój biznes z malarstwem przy winie zaczął się od bezpłatnego wydarzenia dla około 10 osób w kampusie uniwersyteckim, a teraz mam nadzieję, że w przyszłym roku moja sprzedaż osiągnie 30 tysięcy dolarów (wiem, że to nie dużo, ale jak na pełnoetatowego nauczyciela i artystę *to jest coś*).

Gwałtowny rozwój YouTube’a i Instagrama, popularność podcastów, mnogość platform takich jak Facebook i Twitter doprowadziły do punktu zwrotnego, który przewidziałem dziewięć lat temu. Masz już narzędzia do stworzenia silnej marki osobistej, która może zmienić twoją przyszłość. Jeśli zajmujesz się tym już od jakiegoś czasu, ale nadal nie wiesz, w jakim kierunku iść, to ta książka wyjaśni, dlaczego tak się dzieje. Jeśli zazwyczaj stoisz w czwartym rzędzie, ale spoglądasz z tęsknotą na czołówkę, to pomogę ci przesunąć się w hierarchii (pamiętaj, że przez lata byłem na szarym końcu i wiem, co stamtąd widać). Jeśli szukasz sobie wymówek, to dowiesz się, kiedy możesz przestać się opieprzać i osiągnąć to, co sobie założyłeś albo przyznać, że twoja wersja PRZEBIJANIA SIĘ wygląda nieco inaczej, niż ci się wydawało.

Książka ta ma bowiem dwie grupy odbiorców. Pierwszą tworzą ludzie, którzy są do głębi przekonani, że urodzili się po to, by stworzyć coś wspaniałego. Urodzeni przedsiębiorcy powinni znaleźć tu wszystkie informacje niezbędne do wzmocnienia swoich wysiłków lub stworzenia własnych planów. Druga grupa to wszyscy, którzy chcą pracować. Nie

tylko ci młodzi i znający się na technologii. Nie tylko profesjonalści o ugruntowanych pozycjach lub szukający zmian, bo w swoich branżach osiągnęli już wszystko albo, co gorsze, ich branże się kurczą. Stworzenie marki osobistej leży w interesie każdego, nawet tego, kogo nie interesuje bogactwo czy sława. Nie jesteś komputerowym wyjadaczem? Zdobądź potrzebne ci umiejętności komputerowe lub techniczne. Nie jest to trudne, a wiele osób, z którymi rozmawialiśmy na potrzeby tej książki, miało równie mało do czynienia z komputerami, co ty. Jeśli jeszcze nie zauważyłeś, żadna praca nie jest już szczególnie stabilna. Wyobraź sobie, jak bezpiecznie byś się poczuł, gdybyś zajmował się dodatkowo czymś, co mógłbyś rozwinąć, gdyby nagle nie zostało ci nic więcej niż czas (poznaj Pat Flynn na str. 131). Desperacja może być świetną motywacją, ale odczujesz o wiele mniej stresu, jeśli będziesz planował swoją przyszłość i nigdy nie doświadczysz tego stanu.

PRZEBIJASZ SIĘ, jeśli zarabiasz tyle, żeby prowadzić wymarzone życie i cieszyć się każdym jego dniem. Tylko tyle chcę od ciebie. Myślę o znajomych z czasów młodości, którzy uwielbiali gry wideo, ale rodzice zabraniali im grać, bo było to coś nowego i przerażającego oraz odciągało ich od nauki. Być może dzieciaki te wyrosły na przyzwoicie zarabiających ludzi, ale pewnie robią coś, co ledwie tolerują, a nawet nienawidzą. Gdyby tylko ich rodzice wiedzieli, w którą stronę pójdzie świat. Być może dziecko, które zostało prawnikiem tylko po to, by zadowolić rodziców, mogłoby zarabiać dziś tyle samo, promując sport elektroniczny (rywalizacja w grach wideo) albo nawet zgarniać miliony jako profesjonalny gracz. W każdym z tych przypadków prawnik byłby zdecydowanie szczęśliwszy.

Rodzice próbują odciągnąć dzieci od gry *Pokémon Go*, choć rozszerzona rzeczywistość będzie rozwijać się przez następne pokolenia. Sądzą, że ich córki powinny rzadziej bawić się slimem, a częściej ćwiczyć algebrę. Być może slime to chwilowa moda. Może też być sposobem na to, by dziewczynka poznała dynamikę podaży i popytu na Instagramie oraz zbudowała markę osobistą i firmę wartą miliony dolarów. Co niebywałe, *nie byłaby w tym pierwsza*. Dokonała tego Karina

Garcia. Niegdyś kelnerka, dziś odnosząca sukcesy gwiazda YouTube'a stała się sławna, robiąc, dobrze zgadujesz, slime. O jakich sukcesach mowa? Zarabiając co miesiąc sześciocyfrowe kwoty, mogła wystać na emeryturę swoich rodziców. W sierpniu 2017 roku wyruszyła w trwającą siedem tygodni trasę, by spotkać się ze swoimi fanami w 14 miastach. Wejściówki VIP kosztowały od 40 do 99,99 dolarów. Takie historie nie są już dziś rzadkością i pokazują, dlaczego należy dawać dzieciom możliwie dużo wolności, by robiły to, co lubią. W ich świecie nie będzie żadnych ograniczeń w sposobie zarabiania na dostatnie życie i budowania gwiazdorskiej kariery. Kiedy jako dzieciak dostawałem same dwójki i podczas lekcji obrywałem za czytanie katalogów poświęconych baseballowi, co pomagało mi właściwie wyceniać moje karty, wszyscy powtarzali: „Do niczego nie dojdiesz”. Dziś mówią: „Będziesz kolejnym Zuckerbergiem”. Jeśli zaś chodzi o możliwości zawodowe, żyjemy dziś w najlepszych czasach w historii ludzkości. Nie chcę, żeby ktokolwiek zmarnował taką szansę.

Jeśli wyniesiesz z tej książki cokolwiek wartościowego lub pomocnego, to mam nadzieję, że podarujesz jej egzemplarz komuś, kto jest ci bliski i nieszczęśliwy w swojej obecnej pracy. Jeśli jesteś rodzicem, to proszę daj ją swoim dzieciom, kiedy zaczną zastanawiać się, kim chcą zostać i co chcą robić w przyszłości. Nie mówię tego dlatego, że chcę sprzedawać więcej książek. Możesz równie dobrze pójść do biblioteki, nie ma to dla mnie znaczenia. Mówię to, bo chcę, żeby każdy wiedział, że ma możliwości i może coś zmienić, kiedy czuje się zmęczony, nieszczęśliwy lub przerażony. Jeśli zależy ci na kimś, to chcesz, żeby był szczęśliwy, robiąc to, co kocha. Życie jest krótkie. Przeraża mnie jego kruchość i nieprzewidywalność. Z drugiej strony jest długie. 50-latek może liczyć na kolejnych 40, a nawet 50 pracowitych lat. To od nas samych i od naszych najbliższych zależy, czy każdego dnia będziemy czuć się na tyle spełnieni i pełni entuzjazmu, by zawsze dzielić się tym, co w nas najlepsze. Nie mamy wpływu na wiele aspektów życia, ale nie musi do nich należeć szczęście czy kariera. Możemy przejąć nad nimi

pełną kontrolę. Nad każdym ich kawałeczkiem. Im wcześniej zdamy sobie z tego sprawę, tym bogatsi będziemy.

Nie mogę zrobić niczego, żeby wpłynąć na twoją kreatywność, ale mam nadzieję, że skieruję twój umysł na właściwe tory. A kiedy będziesz gotów popuścić wodze swojej kreatywności, to odniesiesz sukces. Powtarza się nam, że musimy podjąć decyzję – albo ustatkujemy się i zrobimy coś przyzwoitego, żeby zarabiać pieniądze, albo damy się ponieść pasji i pogodzimy się z ubóstwem. Dlatego nadal istnieją ludzie, którzy wierzą w opinię, że tylko nieliczni kochają swoją pracę. Bzdura. Kiedy zrozumiemy dzisiejszy cyfrowy świat, nasze wybory okażą się nieskończone, tak samo jak możliwości. Musimy tylko znaleźć w sobie odwagę, by po nie sięgnąć i coś zdecydować. Poznasz historie ludzi, którzy podobnie jak ty byli przerażeni. Którzy jak ty mieli zobowiązania. Którym powtarzano, że są głupi, lekkomyślni, nieodpowiedzialni albo niedojrzali. Oni jednak robili swoje i zebrali żniwo. Jeśli ta książka ma cię czegokolwiek nauczyć, to tego, że tylko ty możesz być dla siebie przeszkodą w drodze do zdobycia trwałej kariery i szczęścia w życiu.

I

NAKRĘĆ SIĘ

1

DROGA NALEŻY TYLKO DO CIEBIE

Przedsiębiorca to ktoś, kto znajduje sposób.

— Shaun „Shonduras” McBride

W mojej pierwszej książce *Wybij się!* obiecywałem przedsiębiorcom, że nauczę ich spieniężać pasje, tworząc za pomocą mediów społecznościowych silne marki osobiste, które przyciągają klientów i odsyłają ich do stron internetowych. Jednocześnie uczyłem, jak stać się wiarygodnym ekspertem lub rozpoznawalną postacią, której firmy lub sklepy będą płaciły za wypowiedzi, konsultacje i udział w wydarzeniach. Innymi słowy, chodziło o zbudowanie wokół twojego biznesu na tyle silnej marki osobistej, żebyś stał się *influencerem*. Tymczasem słowo influencer nie pojawia się w niej ani razu. Kiedy w 2009 roku wydawałem tę książkę, warta miliardy dolarów branża marketingu wpływu (influence marketingu) była czymś nowym, a pojęcie to jeszcze się nie skryształizowało. Dziś jednak marketing wpływu szykuje się do pożarcia znacznej części tradycyjnego marketingowego tortu. Młodzi

konsumenci poświęcają znacznie mniej czasu na tradycyjne media i częściej pochłaniają treści pojawiające się online.

- Dzienna oglądalność YouTube'a wynosi 125 milionów godzin, podczas gdy czas przeznaczony na telewizję zmniejsza się każdego roku.
- Jedną na pięć minut korzystania z telefonu komórkowego przeznaczają się na usługi i aplikacje Facebooka.
- Co minutę na Instagramie publikuje się 65 900 filmików i zdjęć.
- Każdego dnia na Snapchacie pojawia się trzy miliardy snapów, a ponad 60 procent reklam jest wyświetlanych z włączonym dźwiękiem.

W rezultacie od 2009 roku marki potroiły sumy, jakie wydają na social media. Przy gwałtownym wzroście liczby sieci społecznościowych dostępnych dla każdego, kto chce przyciągnąć widownię, oraz olbrzymich kwot, jakie przez te sieci się przelewają, influence marketing stał się zasadną strategią monetyzacji dla tworzących swoje profile online, a więc niemal dla wszystkich w biznesie.

Na ile zasadną? Najlepiej zarabiający youtuberzy zgarnęli w 2016 roku łącznie 70 milionów dolarów. Wielu mieści się w pewnym schemacie – jak na przykład gracze, ale Lilly Singh rapuje i jest komikiem, a w swoje filmiki wplata elementy kultury pendzabskiej, Rosanna Pansino jest piekarzem, a Tyler Oakley działaczem LGBTQ. W ubiegłych latach na liście najlepiej zarabiających znajdowały się m.in. tańcząca skrzypaczka Lindsey Stirling i wizażystka Michelle Phan. Najpopularniejsi instagramowicze są w stanie zarobić rocznie na mediach społecznościowych siedmiocyfrowe kwoty. Już przy tysiącu obserwujących początkujący instagramowicz, zamieszczając zaledwie dwa posty tygodniowo, może kasować jakieś pięć tysięcy dolarów rocznie, a 10 tysięcy obserwujących może przełożyć się na 20 tysięcy dolarów rocznie. I to tylko przy dwóch wpisach tygodniowo. Wyobraź sobie zarobki instagramowicza, który wrzuca posty z większą

częstotliwością. Przemysł to. Średnie wynagrodzenie roczne w USA to 51 tysięcy dolarów. Możesz tyle zarobić jako kierownik biura albo prowadząc własny biznes skupiony wokół tego, co kochasz najbardziej na świecie. Chcesz czuć się bezpiecznie? Możesz pracować jako kierownik biura, a po powrocie do domu zarabiać na Twitchu 10 tysięcy dolarów rocznie, pokazując ludziom, jak grasz, i komentując swoją ulubioną grę wideo. O ile będziesz w tym naprawdę dobry. Możesz też wykorzystać YouTube'a, by dzielić się niesamowitymi eksperymentami naukowymi. Albo zamieszczać na Instagramie zdjęcia udomowionych jeży ubranych w małe kapelusiki. Mnogość platform oraz przejście użytkowników telewizji i magazynów do internetu pozwoliło o wiele większej liczbie ekspertów oraz osobowości stworzyć opłacalne i zrównoważone środowisko, w którym mogą promować oraz rozwijać swoje firmy, a nawet dodatkową działalność.

Nastały dziś świetne czasy dla modelek i modeli. Niegdyś w czasopismach modowych i na wybiegach było miejsce jedynie dla garstki megagwiazd. Oprócz nich jakiś tyś mógł liczyć na stałą współpracę z prasą i telewizją. Reszta rzucała się na samym dnie na ochłapy, pracując przy katalogach i promocjach. Internet otworzył jednak możliwości przed każdym hustlerem, który chce zwiększyć bazę swoich fanów za pomocą blogów i kanałów filmowych, a tym samym przyciągnąć uwagę setek tysięcy marek skłonnych do wydania pieniędzy na wspieranie popularnych, atrakcyjnych i modnych ludzi w zamian za treści sponsorowane i reklamę. A to nie wszystko. Osoby obdarzone wyglądem modela – albo z talentem do pozowania i używania filtrów – nie muszą być profesjonalistami, żeby zarabiać. Olbrzymie przesunięcie uwagi na media społecznościowe oznacza, że piękni ludzie nie muszą ograniczać się do magazynów, łowców talentów czy kogokolwiek innego, żeby zarabiać na swoim wyglądzie. Każdego dnia mogą wyglądać nieziemsko na własnych platformach, jednocześnie wchodząc w interakcje ze stale rosnącą widownią, a marki same przyjdą z błaganiami o reklamę. Zapytaj tylko Brittany Xavier (zob. str. 234).

Influencera definiuje się często jako osobę, która gromadzi w swoich mediach społecznościowych tak wielu odbiorców, że marki oferują jej pieniądze w zamian za udział w wydarzeniach, selfie z produktami lub mówienie o ich usługach. Marki płacą miliardy dolarów ludziom znanym z internetu za wsparcie, sponsorowanie, promowanie i lokowanie produktów. Lokowanie produktu idealnie sprawdzi się wśród instagramowiczów i youtuberów, ale blogerzy-królowie motocykli czy podcasterki-księżniczki dżemów malinowych, którzy nie czują się na tyle fotogeniczni czy charyzmatyczni, by stale wrzucać selfie czy filmiki, mogą mieć wrażenie, że możliwości rozwoju ich wpływu i zarobków ograniczają się wyłącznie do sprzedanych powierzchni reklamowych. Jestem tu, by powiedzieć ci, że tak nie jest. Musisz sprytnie oraz strategicznie wykorzystywać swoje treści. Tylko pomyśl, dostają pieniądze za pisanie książek i występowanie na krajowych oraz międzynarodowych scenach, a zarobiłem już tyle, że mógłbym dokonać inwestycji, z których korzystać będą kolejne pokolenia. Ani grosza nie dostałem jednak od firmy produkującej napoje energetyczne za to, że powiedziałem: „Oto moja tajemnica 18-godzinnego dnia pracy”.

Jestem przedsiębiorcą, który stworzył firmę mediową wartą 150 milionów dolarów po części z powodu swojej marki osobistej. Jej budowę rozpocząłem od wartościowych treści, które zwiększyły mój wpływ. To jeden ze sposobów, żeby się przebić. Mimo to z całego sił staraj się zarabiać na reklamach, na przykład sprzedając firmie cukierniczej powierzchnie reklamowe. Kiedy twoja gwiazda rozbłyśnie, będziesz mógł zarobić 10 tysięcy dolarów, kładąc batonika na swoim biurku podczas pracy. Ale na litość boską nie poprzestawaj na tym. Od tego możesz zacząć. Nie zostawiaj pieniędzy na biurku, bo nie zdajesz sobie sprawy, o ile więcej możesz zyskać. Ile? Internet otwiera przed przedsiębiorcami cały świat, a ty możesz korzystać z jego platform, żeby stworzyć tak silną markę osobistą, że ludzie będą płacić ci nie tylko za twoje produkty i usługi czy promowanie produktów oraz usług innych, ale może nawet za to, że będziesz sobą. Według mnie właśnie wtedy staniesz się prawdziwym influencerem. U swojego szczytu marketing

wplywu przypomina reality TV 2.0. Chcę, abyś pomyślał o sobie jak o najnowszej wschodzącej gwiazdzie.

Jako przedsiębiorca nie różnisz się od firmy produkującej organiczne zapiekanki z sera i makaronu, która rozszerzyła działalność na krakersy z serem cheddar oraz rosół z kluskami. Firma nigdy tak naprawdę nie była skupiona na organicznych zapiekankach z sera i makaronu, ale na organicznych potrawach typu „comfort food”. Jesteś przyszłą mamą, która zaczyna od podcastu poświęconego ciąży, a później pisze książkę o wychowaniu dzieci cierpiących na zaburzenia lękowe. Jesteś domorosłym kucharzem z pięknie prowadzonym Instagramem, który zabiera się za podcast o wekowaniu i dostaje propozycję prowadzenia rubryki o miejskich ogródkach w ogólnokrajowym czasopiśmie. Jesteś chłopakiem, który wystartował z blogiem o winie, który w zasadzie wcale nie był o winie, ale o tym, jak wyrobić sobie nazwisko jako osoba wskazująca innym firmom sposoby na lepszą komunikację i sprzedaż. Instagram kucharza nie jest wcale o jedzeniu, ale o tym, jak zdobyć wpływ w segmencie zdrowego stylu życia. Podcast o ciąży jest jedynie kotлетem do burgera o rodzicielstwie.

Twoja marka osobista przyjmie każdy odcień, jaki sobie zamarysz. Jej rosnąca pozycja w dzisiejszym świecie biznesu oznacza, że gwiazdami mogą zostać nie tylko ci najpiękniejsi i najkorzystniej wypadający w telewizji. Na boisko może wejść o wiele więcej graczy. Oznacza to też, że przed większością przedsiębiorców nadal jest sporo możliwości, by przejść na wyższy poziom w rozgrywkach oraz zostać influencerem. Oglądam was i jestem zdumiony, jak wielu przedsiębiorców zamyka samych siebie w ograniczających klatkach tego, co już robią, nawet jeśli mają znacznie więcej siły niż wcześniej.

Powiedzmy, że nie masz sobie równych na Twitterze. Co zrobisz, gdy pewnego dnia uznasz, że masz dość Twittera? A co, jeśli Twitter przestanie istnieć? Co w sytuacji, gdy jako ulubiony pszczelarz kraju zapadniesz na śmiertelną alergię na pszczoły? Wychodzenie z myśleniem poza obecne sukcesy i ciągłe poszukiwanie sposobów na osiągnięcie kolejnych, co nie ogranicza cię wyłącznie do jednej platformy czy

jednego zagadnienia, jest kwestią przetrwania. Jak tego dokonać? Stworzyć tak silną markę osobistą, że będzie w stanie wykraczać poza konkretne platformy, produkty, a nawet twoją pasję.

Weźmy na przykład ikonę kultury Julie Andrews¹, gwiazdę o rumianych policzkach z licznych arcydzieł rodem z Broadwayu i Hollywood, jak *Wieki ciemne*, *Dźwięki muzyki* czy *Mary Poppins*. Jej cała kariera – jej cała tożsamość – bazowała na wysokim sopranie, który przyniósł jej światową sławę. „Myślałam [...], że mój głos to ja”. Jednak jakieś 20 lat temu przeszła operację usunięcia przednowotworowych zmian z jej strun głosowych. Kiedy się wybudziła, zmiany zniknęły, a wraz z nimi jej głos. Była Julią Andrews, więc nie był to koniec jej kariery. Od tamtej pory napisała dziesiątki książek dla dzieci, wystąpiła w kinowym hicie *Pamiętnik księżniczki*, a ostatnio we współpracy z firmą Jim Henson Company wyprodukowała i zagrała w serialu Netflixa, który uczy przedszkolaków, jak obcować ze sztuką. Oprah to nie tylko gospodyni talk-show. Muhammad Ali nie był wyłącznie bokserem. The Rock nie zajmuje się tylko wrestlingiem. Silna marka osobista jest twoim biletem do pełnej wolności osobistej i zawodowej. Chcę, żebyś stał się Julie Andrews albo Muhammadem Alim swojej branży. Aby mogło do tego dojść, wszystko musi się oczywiście zacząć od fenomenalnego talentu. Inaczej niż w przypadku gwiazd, nie będziesz potrzebować agenta, żebyś był dostrzeżony przez właściwych ludzi i zaczął lepiej zarabiać. W 2009 roku komiczka, która zgromadziła tysiące obserwatorów, opowiadając kawały na Twitterze, zaczęła zarabiać prawdziwe pieniądze dopiero wtedy, gdy podpisała umowę z agencją Creative Artists Agency i dostała „prawdziwą pracę” jako autorka dowcipów dla Davida Lettermana. Dziś nie musisz już zdobywać pracy, pisząc kawały dla innych, bo producenci M&M-sów czy Marsa mogą chcieć zapłacić ci 10 tysięcy dolarów za twojego tweeta z żartem o M&M-sach.

¹ Założę się, że nie wiedziałeś, iż uwielbiam Broadway.

Nie musisz też sprzedawać swoich materiałów telewizji, żeby dobrze zarobić. Pamiętaj, że w 2009 roku ludzie używali jeszcze telefonów wyłącznie *jako telefonów*. Do nagrywania filmików służyły kamery, a komórki nie przerodziły się jeszcze w ekrany telewizyjne i kinowe. Wszystko się zmieniło. Internet stał się ostatecznym pośrednikiem, który pozwala każdej branży, od muzycznej i wydawniczej do taksówkarskiej oraz hotelarskiej, dotrzeć bezpośrednio do konsumenta. Snapchat, Instagram i Facebook to dzisiejsze stacje NBC, ABC czy CBS. Twoja publiczność czeka na ciebie. Musisz tylko zdecydować, co zrobić, żeby stać się kolejnym *Imperium*.

W 2009 roku próbowałem przekonać was, że możecie zarobić w świecie online albo użyć go jako katapulty, która od razu przeniesie was do głównego nurtu branży, o ile był to wasz cel. Dziś to internet jest głównym nurtem. Masz pełną kontrolę nad tym, jak widzi cię świat, jak często cię ogląda i w jakim kontekście. Fenomen mediów społecznościowych John „The Fat Jewish” Ostrovsky od lat porusza się po branży rozrywkowej – na studiach podpisał kontrakt z wytwórnią muzyczną i był gospodarzem programu w telewizji E!, w którym rozmawiał z gwiazdami. Jednak dopiero gdy zdobył pół miliona obserwujących na Instagramie, mógł przekuć swój talent komediowy i sceniczny w książkę, markę win i występy w reality TV (co z kolei dało mu 10 milionów obserwujących na Instagramie). Megaślawny reżyser Casey Neistat zaczął kręcić filmy online jeszcze w 2003 roku, ale to krótkie filmiki wysokiej jakości i codzienny, twórczy vlog, który prowadził na YouTube, przypieczętowały jego markę osobistą w sercach oraz umysłach ośmiu milionów obserwujących. Dzięki takiej widowni mógł:

- sprzedać CNN swoją firmę za 25 milionów dolarów,
- ruszyć z nowym projektem, który ma wypełnić „gigantyczną przepaść” między jego ukierunkowaną młodzieżowo publicznością a mediami informacyjnymi z głównego nurtu,
- oraz stać się twarzą reklamy Samsunga, którą emitowano podczas gali Oscarów 2017.

Marka osobista jest dla każdego

Strategicznie prowadzona w mediach społecznościowych marka osobista idealnie sprawdza się wśród twórców, o czym świadczy duża liczba fotografów, artystów i muzyków, którzy w odpowiedzi na mój apel podzielili się w tej książce swoimi historiami. Zdziwiła ona jednak także w przypadku każdego przedstawiciela dowolnej branży, który chce hustlersko włączyć się do gry. Nie musisz już dłużej uwijać się jak w ukropie niezauważony za czymś nazwiskiem lub logo, dopóki nie zdobędziesz tyle wiarygodności, by zacząć pracować na własny rachunek. Oczywiście możesz to robić, zresztą wielu ludzi tak zdobywa wiedzę, doświadczenie życiowe i oszczędności, które pozwalają im uczynić krok w kierunku przedsiębiorczości. Kilka osób przepytanych do tej książki powiedziało, że doświadczenia i umiejętności, jakie zdobyli na poprzednich stanowiskach, nawet tych, których nienawidzili, były kluczowe, by mogli stać się dzisiejszymi przedsiębiorcami. Weźmy na przykład Dana Markhama, który ze swoim synem Lincolnem prowadzi kanał na YouTubie „What’s Inside?”.

Może to dziwne, ale jako przedstawiciel handlowy, nauczyłem się, jak przekonywać lekarzy do stosowania danych leków i to pomogło mi stać się youtuberem. Ćwiczyłem z innymi przedstawicielami. Trenowaliśmy, trenowaliśmy i jeszcze więcej trenowaliśmy. Nigdy wcześniej nie występowałem przed kamerą, ale mam wrażenie, że to tak, jakbym rozmawiał z innym przedstawicielem albo lekarzem. Właśnie tak pomogła mi moja praca. Wiedziałem, że chcę być przedsiębiorcą, wiedziałem, że chcę prowadzić własny biznes. Jednak pracowałem tak ciężko na studiach i w etatowej pracy, wyciągając jak najwięcej z bycia przedstawicielem handlowym. A później, robiąc te wszystkie małe, dodatkowe rzeczy. Odnosząc porażki i sukcesy. Aż w końcu to wszystko poskładało się w całość.

Mam 37 lat i od 19. roku życia pracuję nad własnym rozwojem. Potrzebowałem tylu lat, żeby w końcu mi się udało. Dziś jednak

czuję, że jestem w tym miejscu, w którym chciałem być. To szalone miejsce, ale je uwielbiam.

Czy świadomość, że nie ma jednej wytyczonej ścieżki, nie jest wspaniała? Jeśli jesteś kierownikiem projektu, który chętniej zająłby się pszczelarstwem, to na przykład jutro – tak, *jutro* – możesz wystartować z podcastem o naturze oraz wnikliwym, dowcipnym i kreatywnym blogiem. Pozwoli ci to też rozwinąć się w każdej branży niezwiązanej z pszczołami. Później możesz zacząć robić filmiki instruktażowe albo napisać książkę o pierwszych krokach w biznesie, upewniając się, że z twojej wiedzy skorzysta najmłodsze pokolenie pszczelarzy. W ten sposób podzielisz się ważnymi informacjami i jednocześnie rozwiniesz swoją markę osobistą. Wtedy może dostaniesz propozycję poprowadzenia programu na Animal Planet albo zadzwoni ktoś z *National Geographic* i zapyta, czy nie zechciałbyś napisać artykułu. Wraz z rozwojem marki osobistej możesz dopracować przepis na nowe miodowe cukierki, balsam do ust, pastylki albo jogurt. Możesz stworzyć nowy aerozol odstrasżający owady, kosmetyk do pielęgnacji skóry, torbę na zakupy z motywem pszczoł albo akcesoria ogrodnicze. A może dostaniesz na Instagramie wiadomość od modelki Karlie Kloss, która, jak się okazuje, jest zakręcona na punkcie pszczoł, a oznaczenie jej na selfie, które sobie razem zrobicie, nie tylko podniesie sprzedaż twoich książek, z trzystu do 30 tysięcy egzemplarzy, ale także otworzy kolejny rozdział w twojej karierze. To się naprawdę zdarza. Wykorzystaj dzisiejsze platformy społecznościowe, żeby wzmocnić swoją markę i zwiększyć swój wpływ, a stworzysz biznes, który będzie się rozwijał nawet wtedy, gdy już nigdy nie dotkniesz żadnego ula.

To tylko hipotetyczna sytuacja, ale na kolejnych stronach przeczytasz wiele prawdziwych historii. Ta książka jest hołdem dla tych wszystkich, którzy zastosowali w swojej pracy zasady z *Wybij się!*, a w zamian odnieśli niebywałe sukcesy. Chcę, żebyś uczył się na ich przykładach. Niektóre z prezentowanych tu osób to moi przyjaciele, inne to przypadkowi ludzie, którzy skorzystali z możliwości pokazania się i podzielenia swoimi doświadczeniami. Wybór konkretnych opowieści

spośród wszystkich inspirujących historii, jakie usłyszeliśmy, był niemal niemożliwy i marzyłbym, żebyśmy mogli zacytować tu każdego, kto zgłosił się do mnie lub mojego zespołu. Zabrakło na to po prostu miejsca². Usłyszeliśmy wspaniałe historie artystów, sportowców, blogerów modowych i, oczywiście, konsultantów marketingowych – ludzi, od których oczekujesz, że będą PRZEBIJAĆ SIĘ w mediach społecznościowych. Wśród mnóstwa innych znalazł się też dentysta, analityk finansowy, trener psów, organizator konwentu fanów LEGO oraz właściciel firmy zajmującej się wymianą oleju silnikowego. Wielu zaczęło w młodości i bez zobowiązań, ale niektórzy mieli już dzieci, kiedy postanowili zakasać rękawy i PRZEBIĆ SIĘ. Inni zrezygnowali z dobrze opłacanych stanowisk, żeby poświęcić się swoim pasjom. Powinieneś wyciągnąć z tego taki wniosek, że jeśli jeszcze się nie PRZEBIJASZ, to nie dlatego, że jesteś za stary, za biedny albo masz za dużo obowiązków. Przyczyna tkwi w tym, że nie przyłożyłeś się wystarczająco, żeby się odbić. Usprawiedliwiasz się: „U Gary’ego wydaje się to takie łatwe, ale w rzeczywistości to niemal niemożliwe”. Nieprawda. Po prostu tego nie spiesz. Będzie to wymagać dużego ryzyka. Pochłonienie twoje wszystkie myśli, czas i wolne chwile. **Przez długi czas będziesz żreć gówno**, ale obiecuję, że twoje poświęcenie się opłaci. Obiecuję, że kiedy już zbudujesz silną markę osobistą, będziesz mógł cieszyć się tyloma wolnymi chwilami, ile tylko zapragniesz – bo będziesz mieć pełną kontrolę nad swoim życiem.

Nie znajdziesz tu natomiast programu dziewięciu kroków do sukcesu. Nie potrafię nazwać ani jednego. Zasady są niezienne, droga należy tylko do ciebie. Pokażę ci na przykładach, jak korzystać z platform. To samo robią ludzie, którzy podzielili się z nami swoimi

² Dlatego stworzyliśmy stronę o nazwie „Crushing It” na portalu Medium, gdzie publikujemy historie i opisujemy ludzi, którzy stosują zasady z książki *Wybij się!*, by osiągnąć sukces osobisty i zawodowy. Sprawdź nas na <https://medium.com/crushingit>.

historiami. Będą to jednak tylko przykłady, a nie rozkazy. Możesz działać po mojemu albo po swojemu. Wytycz swoją ścieżkę w duchu *Wybij się!* albo przesłanych nam listów. Musisz tylko podjąć decyzję, że chcesz to zrobić. Mam dość wymówek. Dlaczego nie spróbujesz czegoś nowego? Bądź optymistą, wykaż się cierpliwością, zamknij się i działaj.

Najbardziej niesamowite w dzisiejszym świecie biznesu jest to, że cały czas rączkuje. Dzięki temu mamy mnóstwo miejsca na odniesienie sukcesu. Niebawem, że większość ludzi nadal wzdraga się przed eksperymentowaniem z nowymi, pojawiającymi się platformami. Nie chcą marnować czasu, jeśli nowe medium społecznościowe okaże się tylko kolejną przemijającą modą, a później dziwią się, że influencerzy w stylu tych, których niebawem poznasz, odnoszą o wiele większe sukcesy niż oni. Ta różnica daje przedsiębiorcom takim jak ty przewagę już na starcie. Obecnie istnieje znacznie więcej sposobów na spieniężenie pasji niż kiedykolwiek wcześniej. Znajdź swoje miejsce, wyróżnij się i zacznij żyć we wszechświecie *Wybij się!*

TAK SIĘ PRZEBIJAM

Amy Schmittauer, Savvy Sexy Social

IG: @SCHMITTASTIC

Amy Schmittauer stała się odkryciem internetu, bo została wybrana na ostatnią drużynę. Był 2007 rok i choć została wybrana jako ostatnia, chciała być najlepsza, więc zastanowiła się, co mogłaby zrobić, żeby panna młoda poczuła się wyjątkowa. Wpadła na pomysł, że nakręci filmiki z każdą z pozostałych drużyn. Sprawilo jej to wiele radości i była pewna, że panna młoda doceni ten gest. Jednak dopiero na próbnej kolacji zrozumiała, jaką moc ma to medium. Filmikiem wzruszyła się nie tylko panna młoda, ale tży wycierali wszyscy zgromadzeni.

Od razu złapałam bakcylię. Spodobał mi się pomysł opowiadania historii i kontrolowania emocji publiczności. To aktywizuje wszystkie zmysły jednocześnie.

Filmik, który Amy przygotowała na ślub, był nagrany na płytę DVD. Z radością odkrywała ona jednak platformy internetowe, gdzie mogła wrzucać swoje filmy i dzielić się nimi. Zaczęła dokumentować swoje życie, nauczyła się montażu i efekty zamieszczała na YouTube. Było to ujęcie dla jej kreatywności.

W międzyczasie, gdy robiła specjalizację z politologii na Uniwersytecie Ohio i zastanawiała się nad szkołą prawniczą, udało jej się zdobyć wymarzoną posadę w firmie prawniczej, gdzie zajęła się lobbingiem, fundraisingiem i polityką publiczną. Dała się też poznać jako osoba, która potrafi montować filmy i może zmienić ustawienia prywatności na stronie na Facebooku, co wówczas może nie było niczym nadzwyczajnym w Dolinie Krzemowej, ale niespotykanym w Ohio. Od znajomych z Zachodniego Wybrzeża dowiedziała się, że zarządzanie mediami społecznościowymi to prawdziwa praca. Zadała więc sobie pytanie, dlaczego nie miałaby na tym zarabiać.

To właśnie wtedy zaczęła pobocznie rozwijać i cisnąć swoje dodatkowe zajęcie. Kiedy docierała do domu po pracy, czasem dopiero o 19, zabierała się do swoich zleceń. Pierwsze małe firmy, do których się odezwała, już były przytłoczone ilością treści, jakie musiały przygotować na Facebooka i Twittera, a tu jeszcze ktoś mówi im, że muszą robić filmiki? Nikt nie chciał jej słuchać. Amy zdała sobie sprawę, że jedyny sposób, aby małe firmy zaczęły traktować ją poważnie, polegał na pokazaniu im, dlaczego media społecznościowe są ważne. Po wysłaniu maila, w którym tłumaczyła, że mimo braku potwierdzonego doświadczenia w mediach społecznościowych z pewnością jest w stanie rozwinąć markę czasopisma, zdobyła pierwszego klienta – lokalny magazyn o żywności ekologicznej. Aha, i nie miała nic przeciwko, by robić to za darmo. Nie potrzebowała wiele czasu, by przekonać firmę do zatrudnienia jej przy prowadzeniu mediów społecznościowych.

Pracę po godzinach łączyła z pełnym etatem w firmie prawniczej przez trzy czy cztery miesiące, aż z propozycją spotkania odezwał się do niej Lewis Howes, również z Ohio, który wyrabiał sobie wówczas markę na LinkedIn (zob. str. 44). Nie znalazł jej ze względu na pracę dla magazynu o zdrowej żywności, ale zauważył zdjęcie oraz wideobloga na YouTube i w innych mediach społecznościowych. Chciał się dowiedzieć więcej o tym, co robi. Spotkali się przy burgerze wiosną 2010 roku. Dał jej wówczas dwie rady pomocne przy zdobywaniu klientów skłonnych płacić za usługi:

1. Jedź do Las Vegas na BlogWorld – konferencję poświęconą nowym mediom, gdzie liderzy w blogowaniu, podcastach i tworzeniu treści wideo spotykają się i rozmawiają o swoim rzemiośle i działalności.

Żaden problem. Magazyn pomógł jej już kupić wejściówkę.

2. Przeczytaj *Wybij się!* Gary'ego Vaynerchuka.

To też było łatwe. Amy poszła do biblioteki i pożyczyła książkę. Przeczytała ją i poczuła, że na pewno nie zostanie prawnikiem.

Byłabym szczęśliwa, wykonując swoją pracę dodatkową przez całe życie. Nie wiedziałam, że będę miała tyle siły, by to zrealizować. Dzięki książce „Wybij się!” wyobraziłam sobie, jak mogłaby wyglądać moja przeszłość. Wydawało mi się, że muszę najpierw mieć prestiżowy biznes, żeby inne firmy mnie zatrudniały, a nie przykładałam wagi do tego, że dzięki marce osobistej, którą stworzyłam za pomocą filmików o moim życiu, już mnie zauważono, pytano o rady, ufano mi i postrzegano za lidera w pewnej mikroskali.

Zdałam sobie sprawę, jak ważna jest marka osobista dla rozwoju biznesu i że nieświadomie nad nią pracuję. Być może zaszłam już dalej, niż mi się wydawało! Może wykorzystując swoje umiejętności mogłabym przekuć to, co robię dla zabawy – czyli kręcenie filmików oraz naturalne mówienie do kamery, jak żywa osoba – w coś innego i dostosować przekaz do konkretnego odbiorcy. To był jedyne kopniak, jakiego potrzebowałam, bo wiedziałam, co mam robić dalej.

Wiedziała już, że prowadzenie mediów społecznościowych nie będzie jej działką w świecie online. Postanowiła zająć się wideoblogami i doradztwem w zakresie marki osobistej. Miała zamiar sprawdzić, ile jest warta.

Pracę bez wynagrodzenia można oczywiście zdefiniować jako niedoceniecie się, ale sądzę, że i tak zaniżałabym stawki, bo na początku nowe media były zupełnie lekceważone. Książka „Wybij się!” pozwoliła mi przedstawić myślenie i dostrzec, że umiejętności są moim głównym zasobem, zarówno w kwestii marketingu, jak i obsługi klientów. Dzięki temu znacznie zyskałam na pewności siebie, wyceniając moje usługi i spieniężając je na własnych warunkach. Moja śmiałość i wiara w to, że jestem warta więcej, pozwoliły mi zarobić znacznie lepiej w ciągu mojej kariery. Po prostu podejmowałam ryzyko, bo wiedziałam, że robię dobrą robotę.

Zajęła się swoim wideoblogiem Savvy Sexy Social, „żeby skrócić cierpienia, przez jakie przechodziły małe firmy”. Zanim na początku 2011 roku rzuciła pracę, zdobyła kilku płacących klientów, mimo to przerzucenie się z pracownika otrzymującego pensję na wolnego strzelca nadal było sporym ryzykiem. Zamieszkała ze swoim chłopakiem, pozbyła się samochodu i robiła wszystko, by ograniczyć wydatki. Przygotowała się na to, że zdobycie nowych klientów zajmie miesiące, ale opłacił się cały wysiłek, jaki włożyła w kulisy swojego biznesu – opowiadanie o pracy, by poznali ją ludzie i zaufali jej, udział w BlogWorld, obserwowanie swojej sieci oraz konsekwencję w budowaniu relacji. Płatnych klientów znalazła już w kilka tygodni (żeby trzymać się sztywno swoich cen, stworzyła osobny adres mailowy dla swojego wirtualnego asystenta i negocjowała własne stawki jako inna osoba).

Stale udzielając lekcji na kanale Savvy Sexy Social, który zyskał 75 tysięcy subskrybentów i ponad 5 milionów wyświetleń, Amy napisała bestseller, stworzyła serię szkoleń online dotyczących

wideoblogów w biznesie i założyła z sukcesem drugą firmę zajmującą się wideomarketingiem, a oprócz tego cały czas występuje na całym świecie. Niedawno wyszła za mąż (pozdrowienia, Pani Landino!), ma ślicznego psa i jej biznes kwitnie. Bez wątplenia PRZEBIJA SIĘ, a mimo to niechętnie daje sobie pochwały.

Miałam moment, gdy trudno mi było docenić to, co osiągnęłam. Wiem, że mam pełną kontrolę, a to uczucie mnie przytłacza, bo oznacza, że zawsze możesz robić więcej albo nie robisz wystarczająco dużo. Dzieją się wspaniałe rzeczy, a później przychodzi moment, kiedy wstaję rano i dzień jest zły, a ja czuję, że zawiodłam. Nigdy nie zamierzałam zrezygnować, ale były chwile, w których zastanawiałam się: czy na pewno jesteś do tego stworzona?. Byłam dla siebie swoim największym wyzwaniem. Nigdy nie poświęcałam czasu na to, żeby wyrazić sobie wdzięczność i szacunek za to, do czego doszłam. Zabrzmi to naiwnie, ale musiałam zacząć zatrzymywać się co tydzień, co dzień czy co miesiąc, żeby zastanowić się nad tym, co zrobiłam dobrze, cieszyć się tym i pamiętać o tym następnego dnia, gdy będzie trudno jak zawsze. Mimo że wstaję rano i wiem, że będę musiała zmierzyć się z wyzwaniami, które zawsze się pojawiają, i tak niczego bym nie zmieniła. Wybrałam właściwą drogę i uwielbiam podążać nią niezależnie od okoliczności.

Amy podzieliła się świetną historią, prawda? Uwielbiam to, jak bierze sprawy w swoje ręce. Podoba mi się, że skupia całą energię na tworzeniu niesamowitej marki i, mimo że osiągnęła tak wiele, nadal jest u steru i nie odpuszcza ani na chwilę. Jest uosobieniem cierpliwości i wytrwałości, tak samo jak wszyscy inni, z którymi rozmawialiśmy na potrzeby tej książki. Już nie mogę się doczekać, kiedy ich wszystkich poznasz.