

Biblioteka „USPEH“

82

Naslov originala
#AskGaryVee
Autor
Geri Vejnerčuk
Copyright © Finesa
Autorska prava za Srbiju
FINESA – Beograd, Srbija
Izdavač
FINESA
Srbija, 11000 Beograd, Kralja Milutina 46
00381(0)11 26 45 122; 00381(0)11 306 77 21;
00381(0)64 645 48 56
www.finesa.edu.rs
Za izdavača
Branislav Maričić
Prevodilac
Željko V. Mitić
Urednik
Lidija Maričić
Lektura i korektura
Ana Bojanović
Tehničko uređenje
FINESA
Štampa
Publish d.o.o. – Beograd
Tiraž
1000 primeraka
ISBN 978-86-6303-026-8

CIP - Каталогизacija u publikaciji - Narodna biblioteka Srbije, Beograd
005.336
159.947.3
316.472.4
658.8

ВЕЈНЕРЧУК, Гери

#AskGaryVee : kako jedan preduzetnik vidi liderstvo, društvene mreže i samosvest / Geri Vejnerčuk ; [prevodilac Željko V. Mitić]. - Beograd : Finesa, 2017 (Beograd : Publish). - 310 str. ; 21 cm. - (Biblioteka Uspeh ; 82)

Na nasl. str.: A, pored toga, i... dobitke, marketing, preduzetnički kapital, arbitražu, digitalne medije, influencersere, kulturu kompanija, pokretanje posla, pažnju, sadržaj, menadžment, empatiju, zaveštanje, roditeljstvo, porodični biznis, razvaljivanje od posla, prezentaciju, zahvaljivanje, kratke direktne, desne krošee, rintanje i Njujork džetse. - Tiraž 1.000. - O autoru: str. 310. - Napomene uz tekst.

ISBN 978-86-6303-026-8

a) Успех b) Психологија успеха c) Друштвене мреже d) Маркетинг

COBISS.SR-ID 243483660

Gerri Vejnerčuk

#ASKGARYVEE

**Kako jedan preduzetnik vidi liderstvo,
društvene mreže i samosvest**

A, pored toga, i... dobitke, marketing, preduzetnički kapital, arbitražu, digitalne medije, influencers, kulturu kompanija, pokretanje posla, pažnju, sadržaj, menadžment, empatiju, zaveštanje, roditeljstvo, porodični biznis, razvaljivanje od posla, prezentaciju, zahvaljivanje, kratke direktive, desne krošee, rintangje i *Njujork džetse*.

Beograd 2017.

SADRŽAJ

Uvod	5
Prvo poglavlje: Oblaci i blato.	12
Drugo poglavlje: Pokretanje biznisa.	23
Treće poglavlje: Obrazovanje	50
Četvrto poglavlje: Porodičan biznis.	62
Peto poglavlje: Roditeljstvo	70
Šesto poglavlje: Razbijanje od posla	76
Sedmo poglavlje: Sadržaj i kontekst.	95
Osmo poglavlje: Kratki direktni i desni krošei.	126
Deveto poglavlje: Platforme.	142
Deseto poglavlje: Oglasi na fejsbuku	168
Jedanaesto poglavlje: Marketing influensera	173
Dvanaesto poglavlje: Dosta više s izgovorima!	185
Trinaesto poglavlje: Zahvalnost	190
Četrnaesto poglavlje: Liderstvo.	195
Petnaesto poglavlje: Menadžment	213
Šesnaesto poglavlje: Investiranje.	244
Sedamnaesto poglavlje: Samosvest.	255
Osamnaesto poglavlje: Gerijeva uputstva o tome kako da govorite u javnosti, a da ne padnete u nesvest od straha	267
Devetnaesto poglavlje: Muzika	272
Dvadeseto poglavlje: Sport.	280
Dvadeset i prvo poglavlje: Vino	283
Dvadeset i drugo poglavlje: Sve ono lično, nasumično i neobično ..	288
Pitanje dana	305
Nekoliko reči od ostatka tima	306
„U ovoj knjizi govorim o stvarima koje su vam važne...“	309
O autoru	310
Od istog autora	311

UVOD

Dvadeset i prvog februara 2006. godine, na *Jutjub* kanalu koji nije imao nijednog pratioca, pokrenut je prvi video-blog o vinu. Bez ikakvih uvodnih fanfara, na videu se pojavio tip u plavom džemperu... Ili je možda džemper bio crn, teško je reći zbog lošeg osvetljenja... Tip je sedeo ispred praznog zida bež boje. Na stolu pred njim bile su tri vinske boce i mala, tamna kofa u kojoj kao da je nekada stajala saksija sa biljkom. Koža mu je bila bleđa pri slabom, fluorescentnom svetlu koje je jedva uspevalo da mu osvetli lice, ali je to lice imalo širok, optimističan osmeh. Gledajući pravo u *Flip* kameru, predstavio se svojoj nepostojećoj publici mirnim, ozbiljnim, ali prijateljskim glasom: „Pozdrav svima, i dobrodošli u prvu epizodu emisije *Wine Library TV*. Ja sam Geri Vejnerčuk.“ Eho je bio tako jak kao da je video sniman u pećini.

Vremenom je emisija postajala dinamičnija i uzbudljivija. Voditelj se opustio i njegova ličnost je došla do punog izražaja. Nosio je majice *Džetsa*. Kombinovao je vina sa *Lucky Charms* pahuljicama i opisivao različite kombinacije ukusa živim, svakodnevnim jezikom, na primer „kao *Nerd* bombone s ukusom grožđa“ i „kombinacija jelenskog mesa i višanja“.

Snimio je zatim još 999 epizoda pre nego što je četrnaestog marta 2011. godine objavio da je emisiji došao kraj.

Pa, to možda i nije bilo tačno. Istog dana je pokrenuo emisiju *Daily Grape* („Dnevno grožđe“), na neki način novu verziju *Wine Library TV*-ja prilagođenu eri mobilnih uređaja. Imala je ukupno 89 epizoda. I onda je shvatio da je to sada stvarno bilo sve. Voleo je vino, ali je na prvom mestu bio preduzetnik i imao je puno drugih stvari da uradi.

Taj lik sam, naravno, bio ja. U to vreme sam stvarno mislio da sam za sva vremena završio sa svakodnevnim video-blogovima o vinu. Mogao je tu i tamo da upadne povremeni intervju ili poneki video (uzgred, jeste li gledali nekada moj motivacioni video za ponedeljak ujutru?), ali cele emisije više nisu dolazile u obzir. Međutim, jednu sam stvar prevideo:

vas, moje pratiocice. Nedostajali ste mi! Nedostajalo mi je da komuniciramo svakog dana. Dobro, znam da smo mogli da pričamo i preko *Tvitera*, *Instagrama* ili *Fejsbuka*, ali video izvlači iz čoveka neku drugačiju energiju, neku spontanost i energičnost koje se ne mogu ponoviti na drugim platformama. Trebalo je da znam da nešto fali u mom svetu još onda kada sam ukapirao da mi je omiljeni deo svakog četrdesetpetominutnog javnog nastupa onih poslednjih petnaest minuta kada na red dođu pitanja i odgovori. U stvari, u jednom trenutku ozbiljno sam razmišljao o tome da mi se cela prezentacija sastoji samo od pitanjâ i odgovorâ.

A gomile imejlova su i dalje pristizale. Iako su imali na raspolaganju tri knjige i stotine video-zapisa, ljudi su i dalje postavljali pitanja o tome kako da uspešno koriste društvene mreže – nove platforme i stare alternative – da bi izgradili svoje brendove, ili kako da se reklamiraju pomoću prilagođenog sadržaja (tzv. *native content*), ili čak o tome kako radim ono što radim. Bilo je toliko sadržaja koji sam želeo da podelim s njima kako bih im pomogao, ali mi silne obaveze oko firme *Vejner mediji* i drugih stvari to jednostavno nisu dozvoljavale.

A onda mi je DiRok (DRock) poslao imejl. DiRok je Dejvid Rok i on je želeo da snimi kratak film o meni. O tome kako me je nagovorio da pristanem biće reči kasnije u ovoj knjizi, i to je baš dobra priča – klasičan primer priče o tome kako se popeti na viši profesionalni nivo. Pratio me je svuda u toku jednog dana i snimio divan kratak film koji je na savršen način obuhvatio čitavu moju filozofiju biznisa i preduzetništva. Film se zove *Oblaci i blato*. Toliko sam uživao u saradnji sa DiRokom da sam ga za stalno zaposlio kao snimatelja.

A onda sam se osvrnuo i ukapirao da sam njegovim priključenjem neplanirano oformio savršen tim za stvaranje sadržaja – sa Dejvidom zaduženim za video, Stivom Anvinom (Steve Unwin) urednikom sadržaja (posao koji će kasnije obavljati zajedno s Indijom Kizer (India Kieser)) i Zekom Mojem (Zak Moy) odgovornim za dizajn. Iz čistog hira, sklonio sam ih u stranu i rekao im da želim da snimim video, a da mi oni u tome pomognu.

I tako je 31. jula 2014. godine, na Jutjub kanalu sa 30.000 pratilaca, pokrenut prvi video-blog na svetu za pitanja i odgovore u vezi sa bizni-

som. U uvodnom video-klipu bio je tip u plavoj polo majici na pruge koji se smešio u kameru: „Pozdrav svima i dobrodošli u prvu epizodu emisije #AskGaryVee“. Iako je ta prva epizoda počela skromno, kao i u slučaju prethodnih emisija o vinu, od druge epizode su svetlo i zvuk bili na profesionalnom nivou, a voditelj je zračio izuzetnom energijom i poletom. Počeo je da postavlja neke čudne predmete, rekvizite s oznakama *Džetsa* i kolekcionarske igračke iz osamdesetih, na sto od glatkog, svetlog drveta ispred sebe dok je odgovarao na pitanja gledalaca o društvenim mrežama, marketingu, brendiranju i drugim stvarima. Broj pratilaca kanala, a potom i odgovarajućeg podkasta, naglo je rastao dok su gledaoci postavljali pitanja na koja im je on odgovarao.

Isprva sam mislio da bi emisija mogla da bude tek povremena stvar, ali je ispalo otprilike kao s vožnjom bicikla – čim sam snimio prvu epizodu, hteo sam da snimam još. I snimili smo (DiRok, Stiv i Zek nisu znali šta ih je snašlo). Naravno da je to bio veliki izazov. Svet je mnogo užurbaniji i pametniji nego što je bio 2006, kada sam pokrenuo WLTV, a konkurencija u privlačenju gledalaca je čak veća nego 2011, kada smo priveli kraju *Daily Grape*. To znači da moram da budem još bolji. I ja mislim da jesam, jer nastupam sa pet dodatnih godina iskustva u ovome. To podrazumeva pet godina praćenja pojavljivanja i nestajanja novih tehnologija, eksperimentisanja s platformama, davanja saveta klijentima i razgovora s ljudima o njihovim snovima i ciljevima.

To mi je jedna od omiljenih stvari u vezi sa #AskGaryVee emisijom. Ona nije samo platforma putem koje pričam o stvarima koje su meni važne; ona je mesto na kojem govorim o onome što je važno vama. Vi, gledaoci, preduzetnici, direktori i sanjari, vi ste moja inspiracija za ovu emisiju kao što su to vina bila za WLTV i *Daily Grape*. I baš kao što mi nikada ne bi ponestalo novih vrsta vina za probu, nikada neće ni svanuti dan kada nećemo imati ništa novo da kažemo o stanju biznisa. To je tema koja se stalno razvija i raste.

Druga lepa stvar u vezi s ovom emisijom je to što sam konačno uspeo da pronađem način da produžim omiljene delove svojih najvažnijih govora. Ako me nikada niste videli na pozornici, treba da znate da svoje nastupe osmišljam po uzoru na komičare koje sam obožavao u

mladosti, kao što su Edi Marfi (Eddie Murphy), Kris Rok (Chris Rock) i Ričard Prajor (Richard Pryor). Moje su prezentacije provokativne i drske, ali pored toga što šokiraju one i zasmjevavaju ljude. A nadam se da ih podstiču na razmišljanje. Najviše volim deo s pitanjima i odgovorima jer je to trenutak u kojem ljudi ukapiraju da ne govorim kao neki pametnjaković koji ima nekoliko dobrih ideja, već da sam posvećeni praktičar sa beskrajno mnogo ideja. Bukvalno sam u stanju da vidim kako se na licima skeptikâ izraz cinizma pretvara u izraz divljenja i poštovanja jer shvataju da me mogu pitati bilo šta – apsolutno sve! – i ja neću vrdati ni prežvakavati neku staru priču, već ću dati sve od sebe da im pružim detaljne, taktičke odgovore od kojih odmah mogu imati koristi.

Emisija *#AskGaryVee Show* mi omogućava da to činim za ljude svakog dana. Volim zajednicu koja se razvila oko nje. Volim to što je postala integralni deo mog života. Volim to što je svetu predstavila nove likove iz kompanije *Vejner mediji (VaynerMedia)*. I volim to što je naš tim zajedničkim snagama stvorio sam vrhunac savremenog marketinga – najboljeg distributera direkta i sadržaja.

Iako se ogromna većina pitanja koja mi neprestano pristižu odnosi na pokretanje biznisa, izgradnju ličnih brendova, korišćenje prednosti društvenih mreža i dekonstrukciju platformi, ljudi me pitaju i o liderstvu, zapošljavanju i otpuštanju, javnom nastupu, kao i dobrim i lošim stranama mešanja porodice i posla. Pitaju i o Džetsima. I o roditeljstvu u digitalnom dobu. Pitaju šta mislim o vrednosti tradicionalnog obrazovanja. O mojim najvećim greškama. Govorim im kako ja to vidim, a sada imam i prednost šireg pogleda na sve to nego pre samo nekoliko godina. Oduvek sam znao šta je potrebno da se uradi da bi se preživelo u rogovskoj borbi, ali sada uz praktično iskustvo u razvoju dveju kompanija, i to jedne od samog početka, znam i kako stvari izgledaju posmatrano s vrha i šta najbolje funkcioniše kada vam je u opisu posla stvaranje kulture, razvoj karijera i rad s klijentima u kompaniji čija se veličina naizgled udvostručuje svakog dana.

Zapanjuje me ogromno interesovanje ljudi za ovakve sadržaje, naročito kod milenijalaca. Sve više dopiremo do mlađe publike. Zato sam sve

više ubedjen da postoje ogromne rupe u sistemu obrazovanja u koje preduzetnici i inovatori redovno upadaju, naročito na visokim školama. Njima ne treba teorija. Njima su potrebne praktične i taktičke informacije, stvari koje bi mogli da primene odmah nakon što ih čuju – praktični saveti koji se mogu prilagoditi i izmeniti kada vetrovi privrede i kulture promene smer.

Dobijam dosta imejlova od ljudi koji su prihvatili savete ponuđene u emisiji i postigli dobre rezultate. Mislim da od toga nema boljeg pokazatelja koliko ti saveti vrede. S druge strane, popularnost emisije mi pruža i mogućnost da vidim koliko ljudi misli da razume šta su to rintanje, angažovanje, biznis development, kratki direktni, desni krošei, prioritizacija, a u stvari ne zna. Jednom, dok sam se vozio ka Filadelfiji, odlučio sam da malo pretražim naloge ljudi koji najviše prate moju emisiju. Od petnaestoro njih koje sam pronašao, četrnaestoro nije promenilo ama baš ništa u načinu na koji komuniciraju ili vode posao, otkako su počeli da prate emisiju. Pa, šta onda oni imaju od toga što je gledaju svakih nekoliko dana? Možda samo inspiraciju i motivaciju da se dalje trude. A možda to znači i da tamo negde postoji neko koga još uvek nisam upoznao, neko ko nikada nije ništa prokomentarisao ili poslao bilo kakvo pitanje, jedan od onih nemih posmatrača koji me izluđuju svojim ćutanjem... Možda neko ko čita baš ovu knjigu... I ta će osoba naići na neku misao, tiradu ili savet koji će joj pomoći da pronade svoj put ka uspehu. U 63. epizodi @bluearcherpg me je pitao kako bi se zvao fakultetski ili srednjoškolski kurs koji bih držao da sam u prilici. Ali ja takav kurs držim upravo ovde i sada. Smatrajte #AskGaryVee mojim naprednim kursom marketinga. Razlika između njega i svega onoga što ste ikada mogli da naučite u školi je ta što ja ne očekujem od vas da mi izdeklamujete ono što ste nabubali; ja hoću da to znanje odmah primenite u praksi.

Pa, otkud onda ova knjiga, i to sada dok popularnost emisije i podcasta i dalje raste? U svakoj epizodi obrađujemo ogroman broj tema i, pošto su počele da se gomilaju, shvatio sam da biste, ukoliko sve te informacije i ideje kojima se bavimo upakujemo u jedan pristupačan paket, mogli da dobijete jedan celovit uvid u ono što pokreće mene i druge uspešne preduzetnike. Za mene je to izazov, a vama pruža nešto vredno, pa zato i zaslužuje da se nađe u knjizi. Ima tu još nekoliko dobrih razloga:

1. Do trenutka u kojem ovo pišem postavili smo 144 epizoda na *Jutjub*. Pošto svaka od njih traje od 12 do 25 minuta, trebalo bi vam nekoliko sati da ih odgledate sve od početka do kraja. Ako rintate, kao što bi i trebalo da radite, vi ne možete da izdvojite toliko vremena. A ako ste ih već sve odgledali, i pri tom niste jedan od onih retkih genijalaca, malo podsećanja vam ne bi škodilo. Sada imate sve te brojne sate informacija sadržane u jednom zgodnom pakovanju kroz koje možete da prođete za vreme jednog leta avionom.
2. Svet se brzo menja. Što se tiče tehnologije i medija, ono što je važno tek nekih šest meseci ranije možda više ne važi. Za mene je ovo dobra prilika da pročešljam svoje ranije odgovore. I mada i dalje stojim iza onoga što sam ranije rekao, u mnogo slučajeva sam imao vremena, nakon što su ti odgovori emitovani, da bolje razmislim o izvesnim temama i iskoristio priliku da proširim svoja saznanja o njima ili ih prilagodim promenama na tržištu.
3. U poslednjih nekoliko knjiga usredsredio sam se isključivo na to da podelim sa vama uspešne marketinške strategije i taktike i dokumentujem rast i razvoj društvenih mreža. U ovoj knjizi će takođe biti reči o najnovijim informacijama o platformama i tehnologiji, kao i o tome kako kreirati prilagođeni sadržaj koji će ljudima privući pažnju. Ali ćemo istovremeno otići još dalje, jer ću vam otkriti šta sam naučio ne samo kao preduzetnik i čovek koji se bavi marketingom, već i kao lider, menadžer i porodični čovek. Nadam se da će vam ova knjiga pružiti savršenu kombinaciju motivacije, nadahnuća, podataka, strategije i korisnih informacija.
4. Dodali smo i neke sasvim nove odgovore na pitanja koja su nam postavljali fanovi na našim kanalima, ali i naši zaposleni. Dakle, u ovoj knjizi ćete naći neke poznate stvari, ali i mnogo novih. Neka pitanja su spojena ili preformulisana da bi bila jasnija. A stoji i to da su neka od njih kratka, jednostavna i smešna, ali sam hteo da pokažem barem delimično koliko se zabavljamo dok pravimo emisiju! Sve su teme, međutim, svezremene i otkrićete da se čak i najkonkretniji odgovori često mogu na najrazličitije načine prilagoditi gotovo svakoj grani industrije, usluzi i proizvodu. Sada se možda pitate koliko je to dobro. Kakvu biste korist vi lično mogli da imate od nečijeg pitanja o