

GARY VAYNERCHUK



NII LÜÜAKSE LÄBI!

RAAMAT SELLEST, KUIDAS EDUKAD ETTEVÕTJAD
KASVATAVAD OMA ÄRI JA MÕJU
NING KUIDAS KA SINA SAAD SEDA TEHA

MM
million mindset

Originaal: Gary Vaynerchuk, *Crushing It!*
Published by arrangement with HarperBusiness, an imprint of
HarperCollins Publishers.

Tõlkinud Katrin Kask
Toimetanud Piret Joalaid
Küljendanud Piret Jürisoo
Kujundanud Elina Kasesalu

Raamatu on kirjastanud Million Mindset OÜ
Kontakt: www.million.ee, million@million.ee

Trükitud trükikojas SÜNK Lahendused OÜ, 2019

ISBN 978-9949-7349-7-9

SEE RAAMAT ON
PÜHENDATUD KÕIGILE,
KES SUUDAVAD VISIONÄÄRI
KOMBEL MÄRGATA
DIGIAJASTUGA SAABUNUD
PÖÖRASEID VÕIMALUSI
JA KELLES ON PIISAVALT
JULGUST OTSIDA ÕNNE
MITTE ÜKSNES ERAELUS,
VAID KA TÖÖS.

SISUKORD



| | |
|--------------|----|
| SISSEJUHATUS | 11 |
|--------------|----|

I osa HAKKA PIHTA

| | | |
|------------|---|-----|
| 1. peatükk | TEEKOND ON SINU ENDA TEHA | 23 |
| 2. peatükk | MIS ON (IKKA VEEL) TÄHTIS | 39 |
| 3. peatükk | KAHEKSAS PÕHIALUS – SISU | 91 |
| 4. peatükk | MIS SIND TAKISTAB? | 111 |
| 5. peatükk | AINUS ASI, MIS SUL ON VAJA ENDALE LÄBILÖÖMISEKS ANDA | 135 |

II osa LOO OMA SAMMAS

| | | |
|------------|-----------------|-----|
| 6. peatükk | ESIMESED SAMMUD | 149 |
| 7. peatükk | OLE LEITAV | 153 |
| 8. peatükk | MUSICAL.LY | 157 |
| 9. peatükk | SNAPCHAT | 173 |

NII LÖÖAKSE LÄBI!

| | | |
|-------------|-------------------------|-----|
| 10. peatükk | TWITTER | 193 |
| 11. peatükk | YOUTUBE | 207 |
| 12. peatükk | FACEBOOK | 227 |
| 13. peatükk | INSTAGRAM | 243 |
| 14. peatükk | TASKUHÄÄLING | 257 |
| 15. peatükk | HÄÄLEPÕHISED PLATVORMID | 269 |
| KOKKUVÕTE | | 285 |
| TÄNUSÕNAD | | 289 |
| MÄRKUSED | | 291 |
| AUTORIST | | 296 |



SISSEJUHATUS

Mu kaheksa-aastane tütar Misha soovib suureks saades hakata juutuuberiks. See pole ilmselt mingi üllatus: paljud lapsed näevad, mida nende vanemad teevad, ja otsustavad, et sama tahavad ka nemad teha (peale tuletõrjajaks ja loomaaednikuks olemise). Tütar näeb, et kasutan inimestega suhtlemiseks ja ettevõtete arendamiseks veebiplatvorme, ning teab, kuidas ma oma tööd armastan. Muidugi usub ta, et tahab teha sama tööd nagu minagi.

Märksa üllatavam võib aga olla asjaolu, et kui küsida teistelt koolilastelt, kelleks nad tahavad suurena saada, vastavad paljud, et ka nemad tahavad hakata juutuuberiks.

Isikliku kuvandi loomine ei pruugi praegu veel olla põhikooliõpilaste karjäärpäeval käsitletavate teemade lahutamatu osa, kuid praeguse aja lapsed teavad, et Youtube'i videote tegemine, Instagramis postitamine, Twitteris säutsumine ja Snapchatis piltide tegemine on täiesti reaalne karjäärivõimalus, mis võib mõnele tuua koguni mainet ja rikkust. Nad unistavad veebis kuulsaks saamisest, just nagu vanasti unistasid lapsed filmitäheks saamisest. Kahjuks vastab enamik vanemaid (kui nad pole just ise ettevõtjad või asjaga hästi kursis) sellele karjäärisihile vaid mühatuse või hullemal juhul kitsarinnalise küünilise vastusega: „See pole mingi päris töö.“ Isegi need vähesed, kes naeratavad kõhklevalt ja pobisevad ebamääraselt:

NII LÜÜAKSE LÄBI!

„Suurepärane, kallid! Lase aga käia!“, vangutavad ilmselt salaja pead ja mõtlevad, et küll on noored ikka armsalt naiivsed.

Minu arvates on see äärmiselt ärritav.

Ilmselgelt on kirjeldatud reaktsioonid igapidi nõmedad, aga tegelikult näitavad kõik need vastused täielikku asjatundmatust selle kohta, millises maailmas me päriselt elame: sellises, kus üheteistkümneaastane põngerjas ja tema isa võivad saada miljonäriks tänu isiklikule Youtube'i kanalile, kus näidatakse videoid, kuidas nad asju pooleks lõikavad.

Ma teadsin, et nii läheb. Arvestades, et mul on kalduvus esitada liialdatud väiteid, on lausa irooniline, et üks kõige ettenägelikumaid lauseid, mida olen kunagi öelnud, on ühtlasi ilmselt kõige tagasihoidlikum:

„Tulevikus on minu lugu palju vähem ebatavaline.“

Kasutasin seda lauset esimest korda pärast Misha süüdi oma esimese äri raamatu „Crush It!“ („Löö läbi!“) sissejuhatuses. Meenutasin seal, kuidas olin kasutanud internetti oma isikliku kuvandi loomiseks ja neli miljonit dollarit väärt pereäri Shopper's Discount Liquors kasvatamiseks 60 miljonile dollarile. Minu strateegia oli lihtne ja toonase aja kohta enneolematu: pöördusin napolisõnalise videoblogiga otse võimalike klientide poole ning hakkasin nendega Twitteris ja Facebookis üks ühele suhtlema – midagi sellist oli varem ette tulnud üksnes eelmise sajandi väikestes tihedalt seotud kogukondades. 2009. aastaks, mil kirjutasin selle raamatu, olin oma algse kire ehk veini ja müügitorjuse juurest jõudnud üldisema kireni – ettevõtete ülesehitamiseni. Reisisin mööda maailma ja rääkisin kõigile, kes viitsisid kuulata, et sellised platvormid nagu Facebook, Twitter ja Youtube, mida enamik ettevõtjaid ja ärimehi pidas ikka veel mõttetuks ajaraiskamiseks, on tegelikult kogu ärimaailma tulevik. Praegu tundub see uskumatu, aga toona oli digirevolutsioon alles nii äsja alanud, et neid platvorme tuli inimestele tutvustada. Tõllal kulus mul päris palju aega selgitustele, et Facebook on veebisait, kus

saab jagada artikleid, fotosid, tundeid ja mõtteid, ning Twitter on umbes sama asi, ainult et seal avaldatu on alati avalik ja tekst tohib olla kuni 140 tähemärki pikk (nagu tookord oli). Isiklik kuvand? Mitte keegi ei saanud aru, millest paganast ma rääkisin. Nüüd on seda raske uskuda, kuid napilt kümme aastat tagasi tundus mõte, et sotsiaalmeedia abil õnnestub tulemuslikult äri teha rohkem kui paaril-kolmel inimesel, täiesti laest võetud.

Nüüd juhin hiiglaslikku digimeediaettevõtet, millel on kontorid New Yorgis, Los Angeleses, Chattanooga ja Londonis. Sellegipoolest suhtlen ikka veel vahetult Twitteris, Facebookis, Instagramis, Snapchatis ja muudel platvormidel, mis köidavad inimeste tähelepanu. Mind kutsutakse esinema kõikjale maailmas, aga ühtlasi kõnele miljonitega, kasutades oma Youtube'i küsimuste-vastuste kanalit #AskGaryVee, minu igapäevatööd kajastavat videokanalit DailyVee, rakenduste arengust rääkivat Apple'i tõsielutelesaadet „Planet of the Apps“ („Rakenduste planeet“) ja raamatuid, nagu see, mida praegu käes hoiad. Ma töötan rohkem kui kunagi varem. Minu mõju on suurem kui kunagi varem. Olen õnnelikum kui kunagi varem.

Ja ma olen kõike muud kui ebatavaline.

Minusuguseid inimesi, kes on kasutanud internetti isikliku kuvandi loomiseks, äri edendamiseks ja meelepärase elu elamiseks, on juba miljoneid. Need, kes on suutnud tõepoolest läbi lüüa, on haaranud täiskasvanu elu pakutavatest võimalustest ning loonud tulutoova ettevõtte, et tegeleda sellega, mida nad armastavad, ja teha iga päev just seda, mida nad ise tahavad. Kui aga 2009. aastal võis see olla moosikeetmine või puu otsa majade ehitamine, siis nüüd võib see tähendada ka emadust, stiilset elu või ebatavalist maailmavaadet. Teisisõnu võib isiklikku kuvandit (ehk seda, kes inimene on) kasutada nii oma ettevõtluse turundamiseks kui teha sellest ka äri iseeneses. Seltskonnatähed, kuulsuste järeltulijad ja tõsielusarjades osalejad on seda teinud juba aastaid. Nüüd on ka kõigil ülejäänutel aeg õppida, kuidas saada raha selle eest, mida nad oleksid niikuinii teinud ka tasuta.

NII LÖÖAKSE LÄBI!

Raamatu „Crush It!“ kirjutamisest saadik on palju muutunud, kuid üllataval kombel on palju ka samaks jäänud. Igaüks, kes vaatab minu esinemisi järjepidevalt, teab, et esimesed kümme minutit võib rahulikult edasi kerida, kuna kirjeldan seal oma elulugu ja maailmavaadet üsna samamoodi, nagu olen seda teinud juba ligi kümme aastat. Edasise puhul ei või aga iial teada. Sellest ma siin raamatus räägingi: siin on see osa minu kõnest, mis uueneb iga poole kuni kolmveerandi aasta tagant, sest just nii sageli teisenevad ka platvormid. Annan sulle värskeimat teavet, kuidas internetiplatvorme võimsa ja vastupidava isikliku kuvandi loomiseks kõige paremini ära kasutada.

Sinu käes olev raamat erineb mu esimesest raamatust kõige rohkem selle poolest, et siin annan sõna ka teistele. Tutvustan teisi ettevõtjaid, kes on raamatus „Crush It!“ kirjeldatud põhimõtteid rakendades olnud oma isikliku kuvandi loomisel uskumatult edukad. Mõni on rahvusvaheliselt tuntud, mõni alles liigub sennapoole. Nad kõik armastavad elu kogu südamest. Ehkki iga inimene on ainulaadne, usun, et sind rahustab ja rõõmustab, et nad ei erine sinust eriti. Kuidas ma saan seda väita, kui ma sind ei tunne? Sellepärast, et nende (ja ka minu) edu saladus ei sõltu sugugi sellest, kust nad pärinevad, keda tunnevad, millises koolis nad käisid või millisel erialal tegutsevad. Tähtis on hoopis see, et nad tunnevad platvorme, mida kasutavad, ja on valmis tegema kõik endast oleneva, et neid sotsiaalmeediatööriistu kõige paremini ära kasutada. Ja seda võin ma ka sulle õpetada.

Siiski pead arvestama, et see, mis töötab minu puhul, ei pruugi töötada sinu puhul ja vastupidi. Just seetõttu on eneseteadlikkus nii-võrd tähtis: sul tuleb alati iseendale truuks jääda. Mina saan pakkuda vaid üldisi tegutsemispõhimõtteid. Võtan praegu levinud suuremad platvormid pulkadeks lahti, et kes tahes lugeja, nii torulukksepp (sinu põhiplatvorm peaks olema Facebook, vt 12. ptk) kui ka pargivaht (sinu oma peaks olema Youtube, vt 11. ptk), teaks täpselt, millisel

platvormil levitada oma põhisisu ja kuidas kasutada teisi platvorme isikliku kuvandi võimendamiseks. Räägime üksikasjalikult praegu ärimaailmas valitsevatest sotsiaalmeediaplattformidest. Mõnda neist käsitlesin ka raamatus „Crush It!“, kuid need on vahepeal edasi arenenud ja nende kasutamiseks on uued, senisest paremad meetodid. Annan teoreetilisi ja taktikalisi soovitusi, kuidas vallutada vanad populaarsed platvormid Twitter, Facebook, Youtube ja Instagram, uuemad platvormid, nagu Musical.ly, audiokesksed platvormid, nagu Spotify, SoundCloud ja iTunes, ning uustulnuk Alexa Skills ehk häälrakendused. Neile, kes on platvormidega juba mõnda aega tegelema, kuuluvad marjaks ära vähemtuntud nüansid, uuenduslikud nõuanded ja nutikad nipid, mis on praktikas näidanud, et suudavad tavapäraseid ja toimivaid strateegiaid võimendada.

Kui oled mind juba aastaid hoolikalt jälginud ja arvad, et tead niikuinii kõike, siis arva uuesti. Kõnelen igal aastal tuhandetele inimestele ning kuulen ikka ja jälle ühtesid ja samu küsimusi. Kui nii paljud pole suutnud täiuslikku tegevusplaani välja töötada, on väga tõenäoline, et seda ei suuda ka sina. Just täna võib olla päev, kui saad viimaks vajaliku infokillu, mis aitab sul enda ees seisvatest takistustest jagu saada. Paljud inimesed, kes andsid selle raamatu tarbeks intervjuu, mainisid, et olid lugenud raamatut „Crush It!“ mitu korda. Ettevõtja ja taskuhäälingukanali autor John Lee Dumas loeb selle läbi kord aastas. Raamatus on vaid 142 lehekülge ja see ei ole nii tihe, et mõte ei jõuaks umbes tunniga kohale, aga ometi tunnistas Dumas, et ta kuulas audioraamatut kolm korda, enne kui adus päriselt, mida ma isikliku kuvandi loomise all mõtlesin. See heurekahtek ajendas teda looma igapäevast taskuhäälingukanalit *Entrepreneurs on Fire*, kus ta usutleb riigi kõige sütitavamaid ja uuendusmeelsemaid ettevõtjaid. Praegu on tema *show* iTunesi edetabeli tipus ja ta teenib sellelt 200 000 USA dollarit kuus. Tean seda seetõttu, et ta avaldab oma veebisaidil igakuised finantsnäitajad ja kirjeldab taskuhäälingukanalis üksikasjalikult oma

NII LÜÜAKSE LÄBI!

kulusid, et teised ettevõtjad võiksid tema nutikatest sammudest õppida ja tema vigu vältida. Eeltoodu on vaid üks näide, milliseid vahvaid ja üllatavaid samme siin raamatus esinevad ettevõtjad järjepidevalt välja mõtlevad, et isiklikku kuvandit konkurentide omast eristada ning arvukalt imetlevaid ja lojaalseid fänne saada.

Nagu alati, olen sinu vastu aus: isegi kui töötad iga peatüki põhjalikult läbi ja järgid kõiki siinseid nõuandeid, on suur tõenäosus, et sinust ei saa miljonäri. *Ära viska raamatut käest!* Mitte ükski neist, keda raamatu tarbeks küsitleti, ei teadnud, et saab rikkaks; nad rikastusid sellepärast, et olid oma tegemistes uskumatult head ja vihtusid roppu moodi tööd, nii et teised ei jõudnud nendega sammu pidada. Enamikul neist oli esialgu tagasihoidlik lootus teenida piisavalt raha, et elu nautida, stabiilsust saavutada, end ja oma peret ülal pidada ning elada nii, nagu nad ise tahavad. Kui jõuad niisugusele jõukuse tasemele, ei ole suurt rikkust tarviski. Ja kes teab, võib-olla avastad nagu John Lee Dumas ja tema kaaskond, et sul siiski on annet ja turundusvaistu, et miljonäriks saada. See selgub vaid ühel viisil. Nii või teisiti oled igal juhul võitnud. Et tavalisest metallikamakast saaks kunstiteos, läheb vaja survet ja tuld. See raamat on täis õpetus- ja innustussõnu teistelt, kes on sellest tulest läbi käinud. Kui lased neil end juhtida, näed, kuhu võid jõuda.

Mõtle näiteks Louie Blaka (IG: @louieblaka) elukäigu peale. Ta kirjutas mulle, kuidas kunstiõpetajast sai edukas kunstnik, sest usaldas vaistu ja tegutses südame sunnil.

„Töötan keskkoolis kunstiõpetajana, kuid hingelt olen kunstnik. Kolm aastat tagasi otsustasin hakata igapäevatöö kõrvalt kunstnikuna tegutsema. See sai hoo sisse, ent mitte nii hästi, kui olin lootnud. Ma ei andnud küll alla, aga veidi siiski heitusin. Kaks aastat tagasi kuulasin audioraamatut „Crush It!“ ja see aitas mul hakata mõtlema laiemalt kui lihtsalt kunstiteoste müümisele. Märkasin, et kogu riigis said menukaks veini- ja

maalimiskoolitused. Küsisin endalt: miks ei võiks ma ise selliseid koolitusi korraldada, kui mul on ometigi nii õpetajakutse kui ka kunstnikukogemus? (Eks ole!) Võtsin kuulda Teie nõu kasutada turundamiseks sotsiaalmeediat ning korraldasin oma endises *alma mater*'is, Montclairi riiklikus ülikoolis *tasuta* veini- ja maalimiskoolituse. Postitasin ürituse pildi oma Instagrami kontole ja hakkasin saama päringuid järgmistele koolitustele registreerumiseks. Alguses tegin iga kahe-kolme kuu tagant koolituse kümnele inimesele, nüüd on mul aga vähemalt kolm koolitust kuus, kusjuures järgmisel osaleb lausa *sada inimest*. Ma ei ole turundusele kulutanud *sentigi*: info levib Instagramis ja suust suhu. Olen veini- ja maalimiskoolitusel osalenud klientide vahendusel saanud müüa ka oma maale, mille tegemiseks olen muu hulgas kasutanud koolitustest üle jäänud materjale, mis oleksid muidu prügikasti lennanud.

Olen kunstnikuna karjääriredelil kenasti tõusnud: kui alguses müüsin ühe maali 200 dollari eest, siis septembris teenisin New Yorgi kohvifestivali maalioksjonil 1300 dollarit. Alustasin veini- ja maalimiskoolitusi ülikooli ruumides *tasuta* üritusega kümnele inimesele, nüüd aga usun, et mu järgmise aasta müügitulu ulatub 30 000 dollarini. (Tean, et seda ei ole palju, kuid täisajaga töötavale õpetajale ja kunstnikule on see *metsik summa*.)“

Youtube'i ja Instagrami plahvatuslik kasv, taskuhäälingu teke ning Facebooki- ja Twitteri-suguste platvormide lai haare on toonud meid murdepunktini, mida ennustasin üheksa aastat tagasi. Sul on käeulatuses vahendid, et luua selline isiklik kuvand, mis võib muuta su tulevikku. Kui oled sellega juba mõnda aega tegelenud, aga ei ole soovitud eesmärgini jõudnud, leiad siit raamatust selgituse, miks. Kui oled kesktasemel, ent sihid tippu, võin aidata sul sinna jõuda (ja ma mõistan täielikult, mida sa tunned: mina olin aastaid kõige

madalamal tasemel ja tean hästi, milline vaade sealt avaneb). Kui oled vabandusi leiutanud, siis paljastan su, nii et võid valida, kas lõpetad ühel kohal tammumise ja hakkad kõrgemale pürgima või tunnistad, et sinu arusaam edu saavutamisest on veidi teistsugune kui see, mida esialgu arvasid.

See raamat on kahte tüüpi lugejatele. Ühed on sellised, kes on sügavalt veendunud, et nende elu eesmärk on luua midagi suurt. Ettevõtjaks sündinud inimesed leiavad siit kogu teabe, mida nad vajavad, et pingutusi tõhustada või hakata oma tegevust kavadama. Teise tüüpi kuuluvad kõik ülejäänud, kes tahavad tööd teha. See ei tähenda ainult noori ega tehnikahuvilisi, samuti mitte üksnes pikalt oma erialal tegutsenud spetsialiste ega neid, kes soovivad elus kannapöörde teha, sest nende tegutsemisvaldkond hakkab neile kitsaks jääma või, mis veel hullem, tervikuna kahanema. Isikliku kuvandi loomine kulub marjaks ära igäühele, isegi kui ta ei hooli rikkaks või kuulsaks saamisest. Kas kardad, et su arvutioskusest ei piisa? Omanda vajalikud oskused. See pole keeruline ja paljud inimesed, kellega selle raamatu kirjutamise ajal rääkisin, olid arvutite kasutamises olnud alguses samasugused võhikud. Kui sa pole veel märganud, siis võta teatavaks, et ükski töökoht ei ole tänapäeval enam eriti stabiilne. Kujuta ette, kui palju turvalisem oleks elu, kui sul oleks mingi kõrvaltegevus, mille saaksid põhjalikult ette võtta siis, kui sul poleks järsku mitte midagi muud peale aja (loe Pat Flynn'i kogemust 5. peatükist). Meeleheide võib olla väga tugev motivaator, kuid kui teed plaane juba ette, ei pea sa seda tunnet kunagi kogema ning elus on märksa vähem stressi.

Kui teenid küllalt, et elada meelepärast elu, ja *ühtlasi* naudid igat päeva, siis oledki läbi löönud. Midagi enam pole tarviski. Mõtlen sõpradele, kellega koos kasvasin: nad armastasid videomänge, kuid vanemad keelasid neid mängida, sest need olid uued ja hirmuäratavad ega lasknud lastel piisavalt õppimisele keskenduda. Nad teenivad ehk tõesti korralikku palka, kuid tööga, mida üksnes

taluvad või lausa vihkavad. Kui minu sõprade vanemad oleksid vaid suutnud näha, kuhu maailm liigub! Võib-olla oleks mõni laps, kes hakkas vanemate õhutusel juristiksi, võinud praegu saada sama suurt sissetulekut eSportsi reklaamimisega või teenida miljoneid professionaalse arvutimängurina. Mõlema variandi puhul oleks ta märkimisväärselt õnnelikum kui juristiametis.

Vanemad püüavad lapsi „Pokémon Go“ juurest eemale saada, ehkki liitreaalsuses mängimine lööb laineid veel mitme põlvkonna silmis. Nad arvavad, et tütreid peaksid vähem lima meisterdama ja rohkem matemaatikat õppima. Lima on ühelt poolt küll peagi möödud moeröögatus, teiselt poolt aga õpetab lapsele Instagramis pakkumise ja nõudluse kujunemist ning seda, kuidas luua miljoni-dollariline isiklik kuvand ja ettevõtte. Jabur on see, et sealjuures *ei oleks ta sugugi esimene*. Kõigepealt sai sellega hakkama Karina Garcia. Kunagine ettekandja on nüüd Youtube'is kuulus ja arvake ära, mille poolest! Täpselt, ta teeb lima. Kui edukas ta siis on? Tema igakuine teenistus oli kuuekohaline ja nii sai ta oma vanemad pensionile lasta. 2017. aasta augustis korraldas ta seitsmenädalase fännidega kohtumise ringreisi, mis läbis neljateistkümnet linna. Inimesed maksid vipipääsmete eest 40 kuni 99,99 USA dollarit. Sellised lood ei ole tänapäeval enam sugugi haruldased ning näitavad hästi, miks me peame andma lastele võimalikult palju vabadust, et nad saaksid tulevikus teha just seda, mida nad armastavad. Nende maailmas ei ole kättesaamatu ükski variant, et teenida suurt tulu ja luua endale särav karjäär. Mina olin lapsena kahemees ja kui keegi tabas mu tunnis pesapallikaartide kataloogi lugemast (tahtsin teada, kui palju mul tasub kaartide vahetamise eest küsida), tänitasid kõik: „Sinust saab luuser!“ Praegu ütlesid nad: „Sinust saab järgmine Zuckerberg!“ Töölaste võimaluste poolest on praegu soodsaim aeg kogu inimkonna ajaloos. Ma ei taha, et keegi selle raisku laseks.

Kui leiad siit raamatust midagi väärtuslikku või kasulikku, siis kingi palun üks eksemplar mõnele lähedasele, kes ei ole oma praegusel

töökohal või erialal õnnelik. Kui oled lapsevanem, anna see raamat lastele, kui nad hakkavad mõtlema, kelleks saada. Ma ei räägi seda mitte selleks, et rohkem raamatuid müüa. Minu poolest laena see kasvõi raamatukogust. Ma räägin seda seetõttu, et tahan kõigile nende võimalusi teadvustada, et igaüks, kes ei tule omadega toime või on õnnetu või hirmunud, saaks olukorda muuta. Kui armastad oma lähedasi, siis tahad ju, et nad oleksid õnnelikud, tehes seda, mida nad armastavad. Elu on lühike; mind hirmutavad üksnes selle lühidus ja ettearvamatus. Elu on ka pikk; viiekümneaastasel võib ees olla veel nelikümmend või lausa viiskümmend tegusat aastat. Me võlgname iseendale ja lähedastele, et iga päev oleks põnev ja pakuks võimalikult palju rahuldust, sest nii näeme alati üksteise parimaid külgi. Elus on väga palju asju, mis on meie kontrolli alt väljas. Õnnetunne ja karjäär aga olenevad puhtalt meist endist. Viimse raasuni. Mida kiiremini me sellest aru saame, seda parem kõigile.

Ma ei saa sind muuta loomingulisemaks, kuid loodan viia su õigesse meeleseisundisse, et võiksid läbi lüüa, kui oled valmis oma loomingulisuse valla päästma. Meile räägitakse alati, et tuleb valida: kas leppida olukorraga ja teha talutavat tööd, mis toob raha sisse, või tegutseda südame järgi ja jääda tõenäoliselt vaeseks. Ikka veel on olemas inimesi, kes usuvad, et oma tööd armastavad vaid vähesed välja-valitud. See on täielik jama. Kui suudame praeguse digitaalse keskkonna endale selgeks teha, on meil lõputult valikuvõimalusi. Meil tuleb lihtsalt leida endas julgus käsi välja sirutada ja neist kinni haarata. Siit raamatust leiad lugusid inimestest, kes kartsid seda – täpselt nagu sina. Kellel olid kohustused – täpselt nagu sinul. Kellele öeldi, et nad on rumalad, hoolimatud, vastutustundetud või ebaküpsed. Nad tegutsesid sellegipoolest ja said selle eest väärilist tasu. Kui see raamat peaks sulle üldse midagi õpetama, siis seda, et ainus, mis takistab sul püsivat karjääri ja eluõnne saavutada, oled sa ise.

I osa

HAKKA PIHTA





1. peatükk

TEEKOND ON SINU ENDA TEHA

Ettevõtja on see, kes leiab võimaluse.

— Shaun McBride *alias* Shonduras

Oma esimeses äriraamatus „Crush It!“ lubasin ettevõtjatele õpetada, kuidas panna oma kirg raha teenima: luua sotsiaalmeedia abil tugev isiklik kuvand, mis kutsuks kliente ja reklaamitellijaid nende veebisaitidele, ja areneda nii usaldusväärseks eksperdiks või meelelahutajaks, et ettevõtted maksaksid esinemise, konsulteerimise ja üritustel osalemise eest raha. Teisisõnu rääkis see, kuidas luua oma ettevõtte ümber sedavõrd toekas isiklik kuvand, et inimesest kujuneks mõjuisik. Ometigi ei ole sõna „mõjuisik“ (*influencer*) selles raamatus kordagi mainitud. Toona oli mitme miljardi dollariline mõjuisikuturunduse maailm veel nii uus, et raamatu avaldamise ajaks 2009. aastal ei olnud see mõiste veel kanda kinnitanud. Tänapäeval napsab aga mõjuisikute turg suure kääru tavapärase turundamise

NII LÜÜAKSE LÄBI!

leivast. Noored tarbijad veedavad üha vähem aega vana meediat jälgides ja üha rohkem aega veebisisu tarbides.

- ▶ Youtube'i jälgitakse varsti rohkem kui telerit, mida ameeriklased vaatavad päevas kokku üle 1,25 miljardi tunni, kusjuures telerivaatamine aasta-aastalt väheneb.
- ▶ Viiendik mobiiltelefoniga veedetud ajast kulub Facebooki rakendustele ja teenustele.
- ▶ Instagrami postitatakse 65 900 videot ja fotot minutis.
- ▶ Snapchatis luuakse iga päev üle kolme miljardi postituse ja enamat kui 60 protsenti sealsetest reklaamidest vaadatakse heliga.

Kõige selle tõttu on ettevõtted sotsiaalmeediale tehtavaid kulutusi 2009. aastaga võrreldes kolmekordistanud. Kuna inimestel, kes soovivad suurt vaatajaskonda, on järsku võimalik valida usumatult paljude sotsiaalvõrgustike hulgast, millesse suunatakse metsikus koguses raha, on mõjuisikutel põhinevast turundamisest saanud iseenesestmõistetav raha teenimise strateegia kõigile neile, kes loovad võrgukuvandit, ehk peaaegu igaühele, kes sellega tegeleb.

Kui iseenesestmõistetav see siis on? Kõige suurema sissetulekuga juutuuberid teenisid 2016. aastal kokku 70 miljonit dollarit. Paljud neist vastavad üldistele stereotüüpidele (näiteks on nende seas ohtralt mängureid), kuid Lilly Singh on räpparist koomik, kes kajastab oma videotes Pandžabi kultuuri, Rosanna Pansino on pagar ja Tyler Oakley on seksuaalvähemuste õiguste aktivist. Varem olid tippude seas ka tantsiv viiuldaja Lindsey Stirling ja meigikunstnik Michelle Phan. Kõige menukamad *instagrammer*'id võivad aastas teenida seitsmekohalise summa pelgalt sotsiaalmeedias tegutsemise eest. Isegi üksnes tuhande jälgijaga algaja *instagrammer* võib aastas teenida umbes viis tuhat dollarit vaid kahe postituse eest nädalas, kümme tuhat jälgijat võivad talle aastas sisse tuua aga ligi 20 000 dollarit, seda jällegi

vaid kahe postituse eest nädalas. Kujuta ette, milline võib tema sissetulek olla veel siis, kui ta postitaks sagedamini. Mõtle veidi. Ameerika Ühendriikides on mediaanpalk umbes 51 000 dollarit aastas. Selle võib teenida nii keskastme ülemusena kui ka oma ettevõtet juhtides ja maailma kõige toredamat tööd tehes. Kas soovid kindla peale välja minna? Ole keskastme juht edasi, aga pärast tööd tegele millegagi, mis võib sulle aastas 10 000 dollarit lisatulu tuua; mängi näiteks oma lemmikarvutimängu ning lase teistel seda Twitchi vahendusel vaadata ja kommenteerida, sest sa oled selles lihtsalt harukordselt hea. Või jaga Youtube'is hullult lähedaid teaduskatseid. Või postita Instagrami pilte kodustatud siilidest, kellel on peas tillukesed kaabud. Tänu platvormide õitsengule ning televaatajate ja ajakirjalugejate kolimisele internetti on väga paljudel asjatundjatel ja silmatorkavatel inimestel võimalik luua endale tulutoov ja kestlik süsteem, mis võimaldab neil oma põhitööd või isegi hobi reklaamida ja kasvatada.

Näiteks on praegu väga hea aeg tegutseda modellina. Varem oli vaid käputäiel superstaaridel võimalik end moeajakirjades ja lava-laudadel näidata. Tuhatkond modelli sai püsivalt tööd trükimeedias ja teleris. Ülejäänutel paraku ei vedanud – nemad olid sunnitud lep-pima kataloogi- ja reklaamitööga. Internet on aga tekitanud terve plejaadi soodsaid olukordi igaühele, kes viitsib blogide ja video-kanalite abil austajaskonna loomisega vaeva näha: siin on neil võimalik jääda silma sadadele tuhandetele ettevõtetele, kes on innukalt valmis kulutama raha, et mainekad, ilusad ja moeteadlikud inimesed neid reklaamiks. Vähe sellest. Inimesed, keda on õnnistatud suurepärase väljanägemisega (või isegi lihtsalt teadmisega, millise nurga alt ja milliseid filtreid kasutades kõige parem välja paista), ei pea raha saamiseks üldse modellina töötama. Sotsiaalmeedia nihkumine tähelepanu keskpunkti tähendab, et hea välimusega inimesed ei pea enam oma iluga ajakirjadele, modelliagentuuridele või ükskõik kellele teisele raha sisse tooma. Selle asemel võivad nad esile kerkida

omaenda platvormidel, nii et nende vaatajate hulk aina kasvab ning ettevõtted tulevad ise anuma, et neid reklaamitaks. Küsi kasvõi Brittany Xavierilt (vt 13. ptk).

Sageli mõtleme mõjuisiku all kedagi, kes kogub endale sotsiaalmeedias niivõrd suure jälgijaskonna, et ettevõtted pakuvad talle raha üritustel osalemiseks, oma toodetega selfide tegemiseks või nende teenustest rääkimiseks. Internetikuulsustele on makstud miljardeid dollareid, et nad ettevõtteid soovitaksid, sponsiks, reklaamiks ja nende tooteid oma lehel näitaksid. Tootepaigutus sobib suurepäraselt Youtube'i ja Instagrami keskkonda, kuid mootorrattasõidust blogijad ja moosikeetmisteemaliste taskuhäälingsaadete autorid – need, kes ei pea end pidevate selfide või videote tegemiseks piisavalt fotogeeniliseks või karismaatiliseks – võivad arvata, et nende ainus võimalus oma mõju ja sissetulekut suurendada on müüa reklaamipinda. Kinnitan, et see ei vasta tõele. Sa pead lihtsalt looma oma sisu nutikalt ja strateegiliselt. Näiteks on mulle makstud selle eest, et kirjutaksin raamatuid ning esineksin nii Ühendriikides kui ka mujal maailmas, ning mu sissetulekutest jätkub investeeringuteks, millest elaks ära mitu põlve. Ometigi ei ole ma teeninud sentigi üheltki energiajoofigfirmalt lause eest „Just see jook on minu kaheksateistkümnetunniste tööpäevade saladus“.

Olen ettevõtja, kelle 150 miljoni dollarise meediaettevõtte on aidanud üles ehitada isiklik kuvand, mille kujundamiseks pidin esmalt looma väärtuslikku sisu, mis suurendas mu mõju. See on üks võimalus edu saavutada. Minugipoolast võid tasapisi raha teenida ka reklaamimüügist, näiteks magusatootjatele reklaamipinda müües. Tuntuse kasvades võid saada 10 000 dollarit pelgalt selle eest, et paned töö ajaks šokolaadibatooni lauale. Aga ära ometigi üksnes sellega piirdu; see on alles algus. Ära jäta raha üles korjamata lihtsalt seepärast, et sa ei hooma, kui suureks võid veel kasvada. Kui suureks siis? Internet on ettevõtjale kõigi võimaluste maa ja selle abil saad luua endale nii jõulise isikliku kuvandi, et sulle ei olda

valmis maksma mitte ainult sinu enda toodete ja teenuste eest või teiste inimeste toodete ja teenuste reklaamimise eest, vaid ka lihtsalt sina ise olemise eest. Just see annab minu meelest tunnistust, et sinust on saanud tõeline mõjuisik. Mõjuisikutel põhinev turg on praegu, tipphetkel sisuliselt uue põlvkonna tõsielu-TV. Mõttele endast kui tõusvast tähest!

Sind võib ettevõtjana võrrelda mahemakarone ja -juustu pakkuva ettevõttega, kes hakkab tootma juustuküpsiseid ja kana-nuudlisuppi. Selle ettevõtte toode ei olnud algusest peale pelgalt mahemakaronid ja -juust, vaid ökoloogiline mõnutoit. Sa võid olla lapseootel ema, kes alustab rasedusteemalisest taskuhäälingukanalist ja kirjutab seejärel raamatu ärevushäiretega laste kasvatamisest. Sa võid olla imelise Instagrami-leheküljega kodukokk, kes hakkab tegema hoidistamisteemalisi taskuhäälingusaateid ja keda kutsutakse ajakirjas kirjutama veergu linnaaia pidamise kohta. Sa võid olla kutt, kes hakkas pidama veiniblogi, mille peamine eesmärk polnud mitte veinist kirjutada, vaid teha endale nimi inimesena, kes suudab teistele ettevõtjatele suhtlemist ja müüki õpetada. Kodukoka Instagrami-lehekülje eesmärk ei ole toidupilte näidata, vaid suurendada oma mõju tervisliku eluviisi kategoorias. Rasedusaineline taskuhäälingukanal on vaid üks osa vanemluse teemast.

Isiklik kuvand võib aidata saavutada mida tahes. Selle rõõgatu tähtsus praeguses ärimaailmas tähendab, et tee kuulsuse juurde ei ole valla üksnes kõige kaunimatele või telegeenilisematele inimestele, vaid väga-väga paljudele. Samuti tähendab see, et enamikul ettevõtjatel on veel kõvasti ruumi tegevust laiendada, et mõjuisiku positsiooni saavutada. Kõrvaltvaatajana on mul jahmatav näha, kui paljud ettevõtjad sulgevad end iseenda loodud raamidesse, ehkki nende ees on nüüd lahti varasemast tunduvalt rohkem uksi.

Oletame, et oled Twitteris üliedukas. Mida sa kavatsed teha, kui avastad, et oled Twitterist tüdinanud? Mida plaanid ette võtta juhul, kui Twitter kaob? Mis saab siis, kui oled riigi parim mesinik ja sul

tekitab järsku eluohtlik mesilasallergia? Kui tahad laineharjal püsida, on ääretult tähtis mitte jääda loorberitele puhkama, vaid otsida alalõpmata uusi viise läbilöömiseks, et mitte piirduda ühe platvormi või isegi mitte vaid ühe teemaga. Kuidas seda teha? Tuleb luua või-mas isiklik kuvand, mis oleks laiem kui üks konkreetne platvorm, toode või kirg.

Näiteks hinnatud laulja ja näitleja Julie Andrews,¹ paljude Broadway ja Hollywoodi meistriteoste (muu hulgas „Camelot“, „Helisev muusika“ ja „Mary Poppins“) punapõskne täht, rajas kogu karjääri – kogu identiteedi – helisevale sopranihäälele, mis tõi talle suure kuulsuse. „Ma arvasin, et... häälega tegi minust selle, kes ma olen.“ Paarkümmend aastat tagasi tehti talle aga operatsioon, et eemaldada häälepaeltelt vähieelsed tsüstid. Kui ta operatsiooni järel ärkas, olid tsüstid läinud, kuid koos nendega ka häälega. See ei tähendanud siiski karjääri lõppu, sest ta oli ometigi Julie Andrews. Pärast operatsiooni on ta kirjutanud kümneid lasteraamatuid, mänginud edetabelite tippu jõudnud filmisarjas „Printsessi päevikud“ ning hiljuti produtseeris koostöös Jim Henson Companyga Netflixi sarja, mis õpetab koolieelikuid kunsti armastama ja milles ta mängib ise kaasa.

Oprah ei olnud pelgalt telesaatejuht. Muhammad Ali ei olnud pelgalt poksija. The Rock ei ole pelgalt maadleja. Tugev isiklik kuvand on eraelulise ja tööalase vabaduse võti. Just sinust võiks saada oma valdkonnas järgmine Julie Andrews või Muhammad Ali. Loomulikult peab sul selleks olema tohutult annet. Erinevalt neist kuulsustest ei ole sul aga vaja agenti, kes viiks su kokku õigete inimestega ja aitaks rohkem teenida. 2009. aastal võis mõni koomik, kes oli oma naljadega kogunud Twitteris tuhandeid jälgijaid, hakata tõeliselt raha teenima alles siis, kui sõlmis lepingu Creative Artists Agencyga ja hakkas „päris“ tööle – David Lettermanile nalju kirjutama. Tänapäeval ei ole aga vaja teistele nalju luua, sest võid saada

¹ Sul polnud kindlasti aimugi, et ma armastan Broadwayd. – *Autor.*

M&M'se tootvalt Marsilt kümme tuhat dollarit M&M'si-teemalise naljaka säutsu eest. Samuti ei ole tulusa lepingu sõlmimiseks vaja oma loomingut telekanalile maha müüa. Pea meeles, et 2009. aastal kasutasid inimesed telefoni veel helistamiseks; filmimiseks kasutati kaameraid ning telefonid ei täitnud teleri ja kinoekraani rolli. Nüüd on kõik teisiti. Internetist on saanud üleüldine vahendaja, mis võimaldab jõuda vahetult tarbijani igas tööstusharus, olgu tegemist muusika ja kirjastamise või taksode ja hotellidega. Tänapäeval täidavad peamiste kommertstelekanalite aset Snapchat, Instagram ja Facebook. Sinu publik ootab sind. Sul tuleb vaid välja mõelda, kuidas võiks sinu loomingust saada järgmine hittseriaal.

2009. aastal püüdsin panna lugejaid mõistma, et internetti võib kasutada lisateenistuse saamiseks või hoopis hüppelauana peavoolukanalitesse jõudmiseks, kui see on nende lõppesmärk. Praegu on internet *ise* see peavoolukanal. Sina ise kontrollid täielikult, kuidas, kui tihti ja millises kontekstis maailm sind näeb. Sotsiaalmeedias laineid lööv Josh Ostrovsky hüüdnimega The Fat Jewish oli meelelahutusringkondades tegutsenud juba aastaid, andnud ülikooli ajal välja muusikaplaadi ja juhtinud USA telekanalis „E!“ jutusaadet kuulsustega, kuid alles pärast seda, kui tema jälgijate arv Instagramis jõudis poole miljonini, suutis ta oma koomiku- ja esinejaande najal sõlmida lepingu raamatu kirjutamiseks, luua oma veinimargi ning osaleda tõsielu-TV-s (viimane kasvatas tema Instagrami jälgijate arvu kümne miljonini). Superstaarist režissöör Casey Neistat hakkas veebifilme tegema juba 2003. aastal, kuid isikliku kuvandi lõi ta oma kaheksa miljoni jälgija silmis eelkõige tänu kvaliteetsetele Youtube'i postitatud lühifilmidele ja igapäevastele loomingulistele videoblogipostitustele. Nii suur vaatajaskond andis talle võimaluse müüa oma ettevõtte 25 miljoni dollari eest CNN-ile, lükata käima uus projekt eesmärgiga luua sild üle oma noorepoolsete kuulajate ja peavoolumeedia vahel haigutava „hiiglasliku lõhe“ ning

NII LÜÜAKSE LÄBI!

saada Samsungi reklaamnäoks klipis, mida näidati 2017. aastal Oscarite jagamise ajal.

Isiklik kuvand on kasulik igäühele

Strateegiline isikliku kuvandi loomine sotsiaalmeedia abil annab suurepäraseid tulemusi loomeinimeste puhul, nagu on näha sellest, kui paljud fotograafid, kunstnikud ja muusikud olid nõus oma lugu minu üleskutse peale selles raamatus jagama. Ometigi võib isiklikust kuvandist sotsiaalmeedias kasu olla ükskõik kellele ükskõik millises valdkonnas, kui ta vaid on valmis selleks tööd tegema. Sul ei tarvitse enam kellegi teise nime või logo varjus rügada, kuni oled juba küllaldaselt nimekas, et iseseisvalt läbi lüüa. Loomulikult võib seda teha ja paljud teevadki, et enne suurt hüpet ettevõtlusse veidi teadmisi ja kogemusi koguda ning pangakontot kosutada. Paljud selle raamatu tarvis intervjuu andnud inimesed ütlesid, et ettevõtjaks saamisel oli neil hullupööra kasu varasemates töökohtades saadud kogemustest ja oskustest, isegi kui nad oma toonast tööd vihkasid. Loe näiteks, mida kirjutab Dan Markham, kes peab koos poeg Lincolniga Youtube'is kanalit What's Inside?.

„Võib tunduda imelik, aga valmistusin juutuuberitöökaks just müügiesindajana, kui pidin arste veenma teatud ravimeid kasutama. Treenisin koos teiste müügiesindajatega. Harjutasime lõputult. Ma ei olnud küll varem kaamera ees seisnud, kuid tundub, et see on peaaegu sama kui mõne teise müügiesindaja või arstiga suhelda. Seetõttu oli mul oma tööst isegi kasu. Teadsin, et tahan hakata ettevõtjaks ja ajada oma äri. Esialgu nägin siiski kõvasti vaeva ülikooliõpingute ja päevatööga ning õppisin müügiesindaja tööst kõike, mida vähegi

sain. Lisaks tegin väiksemaid juhuotsi. Kukkusin läbi ja saavutasin edu. Lõpuks jooksis kõik paika.

Ma olen kolmekümne seitsme aastane ja alates üheksateistkümnest eluaastast ennast sihikindlalt arendanud. See kestis aastaid. Nüüd aga on mul tunne, et olen lõpuks ometi eesmärgi saavutanud. On ehk jabur, et ma tahtsin just siia jõuda, aga olen sellega äärmiselt rahul.“

Kas pole äge teada, et ei ole olemas mingit ainuõiget teekonda? Kui oled projektijuht, aga tahaksid parema meelega olla näiteks mesinik, siis võid juba homme – jah, *homme* – hakata tegema loodusteemalisi taskuhäälingusaateid ning kirjutama taibukat, humoorikat ja loomingulist blogi, kus räägid ka kõigest muust peale mesilaste. Seejärel võid hakata looma harivaid videoid või kirjutama raamatut, kuidas sellel tandril tegutsema asuda, et sinu teadmised jõuaksid järgmiste mesinike põlvkondadeni. Nii saad ühtaegu olulist teavet jagada ja isiklikku kuvandit luua. Siis võib juhtuda, et Animal Planet kutsub sind erisaadet juhtima või National Geographic teeb ettepaneku olemuslugu teha. Sinu isiklik kuvand saab järjest tuntumaks ja sul võib tulla mõte töötada välja uus meemaitseline komm, huulepalsam, kurgupastill või jogurt. Võib-olla mõtled välja uue putuka-peletusvahendi või nahahooldustoote, aga võib-olla disainid hoopis kärjemustrilise käekoti või aiatööriistad. Võib-olla saad Instagramis sõnumi modell Karlie Klossilt, kes, nagu siis ilmneb, armastab hirmsasti mesindust, ja temaga koos tehtud selfi kasvatab su raamatumüügi kolmesajalt kolmekümnele tuhandele eksemplarile ning märgib ühtlasi sinu karjääri järgmise peatüki algust. Kõik see juhtub inimestega päriselt. Kui kasutad praegusi sotsiaalmeediaplatvorme oma kuvandi edendamiseks ja mõju suurendamiseks, võid luua ettevõtte, mis kasvab järjepidevalt isegi siis, kui sa ei tee elu sees enam ühegi mesitaruga tegemist.

See oli vaid oletuslik näide, kuid siinse raamatu lehekülgedelt leiad hulgaliselt tõestisündinud lugusid. Sinu käes olev raamat on austusavaldus kõigile neile, kes on raamatus „Crush It!“ kirjeldatud põhimõtteid rakendanud ja hiiglaslikku edu saavutanud. Soovitan sul nende pealt õppida. Osa neist on minu sõbrad, aga paljud on juhuslikud inimesed, kes astusid võimaluse avanedes üles, et kogemusi jagada. Kuulsime palju innustavaid elulookirjeldusi ja nende hulgast oli valikut teha kohutavalt keeruline. Oleksin tahtnud kasutada kõigi meiega ühendust võtnud inimeste juhtumeid, kuid selleks polnud ruumi.² Me ei kuulnud suurepäraseid lugusid mitte üksnes meelelahutajatelt, fitnessspetsialistidelt, moeblogijatelt ja muidugi turundajatelt – ehk neilt, kes võiksid kõigi eelduste järgi sotsiaalmeedia abil läbi lüüa –, vaid ka väga paljudelt teistelt, sealhulgas hambaarstilt, finantsnõustajalt, koertekoolitajalt, Lego konverentsi kavandajalt ja õlivahetuspunkti pidajalt. Paljud neist olid alustanud noore ja vallalisena, ent mõnel olid juba lapsed, kui otsustasid panuseid kahekordistada ja läbi lüüa. Mitu inimest jättis ahvatleva töökoha, et pühenduda oma kirele. Minu jutu mõte on see, et kui sul läbi lüüa ei õnnestu, siis ei ole põhjus mitte selles, et oled liiga vana, vaene või suure kohustustekoorma all. Asi on selles, et sa ei ole veel lõplikult otsustanud oma elu muuta. Leiutad vabandusi, näiteks: „Gary jätab mulje, et see on nii lihtne, aga tegelikult on see peaaegu võimatu.“ Ei ole, kuid selleks tuleb asjaga tegeleda kogu hingest. Sul tuleb võtta suuri riske. See nõuab täit vaimujõudu, röövib kogu su aja ja jätab lõbudest ilma. **Su elu on pikka aega täielik põrgu**, ent ma luban, et ohverdus on seda väärt. Luban ka seda, et kui oled juba loonud endale tugeva isikliku kuvandi, saad just nii palju lõbutseda, kui vähegi soovid, sest kogu elu on su enda kontrolli all.

² Just seetõttu tegime Mediumi saidile lehekülje „Crushing It“, kus avaldame lugusid inimestest, kes kasutavad raamatust „Crush It!“ saadud põhimõtteid isikliku ja tööalase edu saavutamiseks. Leiad selle aadressilt <https://medium.com/crushingit>. – Autor.

Siiski ära otsi siit mingit sammsammulist tegevuskava. Seda ei ole mul pakkuda. Põhimõtted on üldised, ent kuidas neid rakendada, on sinu teha. Pakun sulle näiteid platvormide kasutamise kohta ja seda teevad ka inimesed, kes jagasid meiega oma lugusid. Need on aga kõigest näited, mitte käsulauad. Võid seda teha minu soovitude järgi või leida oma tee. Tegutse minu raamatute vaimus, mitte neid sõna-sõnalt järgides. Kõige olulisem on teha otsus asjaga pihta hakata. Ma olen vabandustest tüdinenud. Proovi midagi uut! Ole optimistlik, püsi kannatlik, ära vaidle vastu ja hakka tegutsema.

Kõige ägedam on meie praeguse ärimaailma juures see, et see on alles lapsekingades. Edu saavutamiseks on hulgaliselt mänguruumi. Täitsa uskumatu, kui palju on neid, kes ikka veel tõrguvad uusi platvorme proovimast. Ei taheta aega raisata hirmust, et äkki on tegu mõne järjekordse kiiresti hääbuva moeröögatusega, aga samas imestatakse, miks läheb mõjuisikutel (kellest mõnda võib kohata ka selle raamatu lehekülgedel) nendega võrreldes ebaharilikult palju paremini. Just see erinevus annabki eelise sinusugustele ettevõtjatele. Praegu on varasemast veel rohkem võimalusi oma kire pealt raha teenida. Leia oma nišš, saavuta seatud eesmärgid ja alusta uut elu läbilööjate maailmas.

KUIDAS MINA OLEN LÄBI LÖÖNUD

Amy Schmittauer, Savvy Sexy Social

IG: @SCHMITTASTIC

Amy Schmittauerist sai internetikuulsus seepärast, et pruut valis ta pruutneitsiks viimasena. Aasta oli 2007 ja ehkki Amy ei olnud kaugeltki esimene valik, tahtis ta saada kõigi

NII LÜÜAKSE LÄBI!

lemmikuks; seega nuputas ta, kuidas panna pruut end erilisen tundma, ning tuli koos ühe teise pruutneitsiga mõttele teha video. Seda oli lõbus teha ja Amy oli kindel, et see võiks pruudile meeldida, kuid alles pulmaeelsel pidulikul õhtusöögil seda näidates taipas ta, kui jõuline see vahend on. Pruut polnud sugugi ainuke, kes videot vaadates nuttis – kõik vaatajad olid pisarateni liigutatud.

„Filmitegemine hakkas mulle kohe meeldima. Mind köidab tohutult mõte, et saan rääkida mingit lugu ja vaatajaid emotsionaalselt kontrollida. See haarab kõiki meeli ühekorraga.“

Amy tehtud video salvestati DVD-le. Varsti avastas ta aga enda rõõmuks veebiplatvormid, kuhu saab videoid jagamiseks üles laadida. Ta hakkas oma elust filmiklippe tegema, õppis omal käel neid monteerima ja näitas neid Youtube'is. Sellest sai tema loominguine eneseväljendusviis.

Kõige selle kõrvalt õppis Amy Ohio riiklikus ülikoolis politoloogiat, uskudes, et tahab minna edasi õigusteadustele spetsialiseerunud kõrgkooli, sai ühes õigusbüroos ihaldatud töökoha ning hakkas seal lõpuks tegelema lobitöö, korjanduse ja avaliku korra teemadega. Kuid ühtlasi sai ta tuntuks inimesena, kes oskab videoid monteerida ja Facebooki privaatsuseadistusi muuta; Silicon Valleys ei oleks need oskused olnud kuigi märkimisväärsed, kuid tol ajal Ohios küll. Kui Läänerannikul elavad sõbrad ütlesid talle, et sotsiaalmeedia haldamine on päris töö, mõtles ta: „Kas ma võiksin tõesti selle eest palka saada?“

Nii saigi alguse Amy kõrvaltöö. Pärast päevatöölt koju jõudmist, mis võis teinekord juhtuda alles seitsme paiku, istus ta arvuti ette vabakutselise tööd tegema. Esimesed väikeettevõtjad, kellega ta ühendust võttis, hakkasid Facebooki ja

--- LOE EDASI RAAMATUST ---



3. peatükk

KAHEKSAS PÕHIALUS – SISU

Kui tahad panna isikliku kuvandi sotsiaalsete turundusvõrgustike abil raha sisse tooma, peab sul paigas olema kaks sammast: toode ja sisu.

— „Crush It!“, 5. peatükk

Asjaolu, et tugeva isikliku kuvandi loomiseks peavad olema õige toode ja sisu, kehtib endiselt. See osa ei muutugi kunagi. Küll aga on hoopis teistsugune see, kuidas sisu luua ja seda paremini levitada. Raamatus „Crush It!“ soovitasin paisata sisu korruga kõigile kanalitele, kasutades sotsiaalmeedia veebiteenust (kas keegi mäletab veel Ping.fm-i?). Alles hiljem sain aru, et olin ennast valesti väljendanud. Oleksin pidanud täpsustama, et ma ei mõelnud *sama* sisu paiskamist mitmesse eri kanalisse. Pigem tahtsin öelda, et tuleks luua kvaliteetset mikrosisu igale kanalile eraldi. Selle all mõtlen sisu, mis on eriomaselt ja täiuslikult kujundatud arvestusega, et see sobiks just sellele platvormile, mille kaudu soovid seda levitada. Twitteri kasutajad ei taha näha samasugust sisu nagu Instagrami jälgijad. Facebookis tehtud postitus on märksa mõjusam, kui see pole pelgalt

NII LÜÜAKSE LÄBI!

blogipostituse koopia või kümneminutiline video, mis peaks olema tegelikult hoopis Youtube'is. Isegi kui kanalite kasutajad kattuvad, on nad igal platvormil häälestatud isemoodi. Kui nad on Twitteris, püüavad nad tõenäoliselt värskemate uudistega kursis olla. Kui nad on Facebookis, suhtlevad nad ilmselt sõprade ja perega. Võib-olla käivad nad lõunapausi ajal Snapchatis, et veidi lõõgastuda, kuid kui tahavad õhtul pikka videot vaadata, avavad nad Youtube'i, nagu eelmised põlvkonnad klõpsasid telerinuppu. Tuleb mõelda, kuidas kohandada oma sisu eraldi igale platvormile, mida su vaatajaskond võiks kasutada.

Sellise hulga sisu loomine võib tunduda heidutav, kuid seda on palju lihtsam hallata, kui keskendud suurele sisusambale, mida saab tükeldada väiksemateks sisukildudeks, mis hakkavad omakorda paljunema nagu jänesed, vabandage väljendust. Seda mõistet ilmestab kõige paremini joonis, mille tegime oma meeskonnaga Vayner-Talentile. See on Vayner-Media üksus, mille tekitasin sellistele mõjuisikutele, kes on jõudnud isikliku kuvandi kasvatamisel punkti, kust nad ei saa enam omal käel kaugemale areneda ja vajavad edasiseks kasvuks abi. See teenus on mõeldud ühele protsendile ühest protsendist. Kui sa seda raamatut loed, ei ole sa ilmselt sellele tasemele veel jõudnud, aga loodan anda sulle vajalikud teadmised, nii et kui tõused küllalt kõrgele, läheb sul meid veel kunagi vaja. Igatahes kirjeldame selle joonise abil oma strateegiat, kuidas kasvatada ühe sisusamba põhjal lõputult mikrosisu:



Kuidas need sisukillud välja näevad ja milliseid platvorme peaks kasutama, saadki teada siit raamatust. Rohkem räägime sellest teises osas.

Raamatus „Crush It!“ ütlesin, et suurepärase sisu tekib kire ja teadmiste koosmõjul. Ehkki inimestel on nüüd mitu korda rohkem võimalusi mitmesugustel sotsiaalmeedia platvormidel kuulsaks saada, pead selleks, et viskiasjatundjast *instagrammer*’ina edetabelis kaheksakümne kaheksandalegi kohale tõusta, pidevalt oma teadmisi täiendama ning pakkuma vaatajatele selliseid teadmisi ja infokilde, mida nad mujalt niisama lihtsasti ei leiaks. Ühtlasi tuleb seda teha ainulaadselt, meeldejäädvalt ja isikupäraselt. Sellest ei pääse: sinu pakutav sisu peab olema erakordselt hea. Mõnele inimesele võib see reaalsus olla sama halvav kui maohammustus. Annan sulle vastumürgi: sa ei pea oma ettevõtte käimalükkamisega ootama, kuni oled saanud asjatundjaks või loonud täiusliku veebisaidi või kirjutanud kümme laimatut blogipostitust. Otse vastupidi.

Jäädvusta, mitte ära loo

2009. aastal pühendasin mõttele, et sisu alla võib kuuluda ka õppimine, üksnes kolm rida. See oli lihtsalt põgus idee, üks võimalik lahendus noortele või alles oma usaldusväärst kasvatavatele inimestele. Nüüd olen aru saanud, et õppimine peaks igal juhul sisu hulka kuuluma. See tähendab, et sellest pole midagi, kui sul on kirge rohkem kui kogemust. Meie armastatuimad eeskujud pole mitte need, kes on sündinud, hõbelusikas suus, ja jäänud sellest elu lõpuni sööma, vaid hoopis need, kes alustavad keldris nokitsemisest, müüvad oma tooteid auto pagasiruumist, tõusevad ja kukuvad ja tõusevad taas. Ainsad inimesed, kellele me ei ole võimelised andestama, on need, kes ei suuda oma puudujääke tunnistada ega vigu omaks võtta.

NII LÜÜAKSE LÄBI!

Tõsi on see, et suurepärase sisu eeldab suurepäraselt jutustamis- oskust ja iga lugu maailmas on juba varem räägitud. Aga neid pole rääkinud sina. Sa oled ainulaadne ning mitte keegi ei saa anda loole selliseid nüansse, vaatenurka ega üksikasju nagu sina. See tähendab, et sul pole mitte üksnes suutlikkust tekitada ainulaadset loomingut, vaid sa ise oledki ainulaadne looming. Ära muretse selle pärast, et sul tuleb inimeste tähelepanu võitmiseks panna kokku mingi luule- line Youtube'i video või kirjutada neli särtsakat Facebooki postitust. Selle asemel kasuta igat mõeldavat platvormi, et jäädvustada oma tegelikku elu ja kõnelda tõtt. Näita inimestele, kes sa oled, ja lase neil vaadata, kuidas sa kujuned selleks, kelleks tahad saada.

2015. aasta lõpus hakkas mu videograaf DRock mul video- kaameraga kogu tööpäeva igal pool järel käima. Kaamera pandi kinni üksnes tundlikke teemasid käsitlevate koosolekute või vetsus käimise ajaks. Tahtsin inimestele näidata, kuidas mu kiire elu päri- selt välja näeb ja kuidas ma suudan iga minuti uskumatult tegus olla (ning ühtlasi näidata, et isegi kuulsad ja tähtsad inimesed ei pea nendega, kellega nad igapäevaelus suhtlevad, eriti teenindajatega, nõmedalt käituma). Mulle oli tähtis lükata ümber kommenteerijate sagedased kahtlused, et ma kipun oma töötundide arvust rääkides liialdama. Tahtsin näidata, et mul on tõsi taga, kui kirjutan, et töö- tan esmaspäevast reedeni umbes kuuest hommikul kümneni õhtul. Sellises tempos olen töötanud juba kümmekond aastat.

Kõige olulisem põhjus oli siiski see, et soovisin luua endasugus- tele õppematerjali. Mina õpin vaadates ja järele tehes, mitte luge- des. Saan sageli sõnumeid inimestelt, kes ütlevad, et nägid, kuidas ma suhtlesin ekraanil vaatajatega või ütlesin auto tagaistmel midagi suvalist, ning nad said sellest väärtuslikku teavet. Enamasti olen üsna kindel, et teistele ei olnud selles hetkes midagi erilist, aga kui öel- dakse, et suutsin tol päeval aidata kas või ühte inimest, tähendab see mulle metsikult palju. Ma ei saa kohtuda isiklikult igapäeva, kes

--- LOE EDASI RAAMATUST ---