

Anna Piwowska

Auten- TY- czność przyciąga

Jak budować swoją markę na prawdziwym
i porywającym przekazie?

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorka oraz Wydawnictwo HELION 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. Autorka oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Korekta językowa: M.T. Media
Projekt okładki: Ewa Skrzypiec
Fotografia autorki na okładce: Sylwia „Nikko” Biernacka

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/autent>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-0662-2

Copyright © Anna Piwowska 2015

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność



Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Autentyczność w Biznesie	13
Autentyczność jako trend kulturowy	13
Autentyczność może się stać nowym językiem biznesu	15
Dlaczego warto budować swoją markę w sposób autentyczny?	16
Kto to jest idealny klient?	17
Dlaczego ta książka nie jest dla wszystkich?	18
Dla kogo jest ta książka?	19
W czym może ci pomóc ten poradnik?	20
<i>Dopiero zaczynasz i czujesz, że to coś dla ciebie</i>	20
<i>Masz już firmę, stronę, blog, ale chcesz coś zmienić</i>	20
<i>A co, jeśli nie lubisz pisać?</i>	20
<i>A jeśli nie kochasz swojej pracy?</i>	21
<i>Jeśli ten temat jest ci bliski zawodowo</i>	21
Dlaczego autentyczność przyciąga?	22
Mentor przy kawie	23
Rozdział 2. Jak budować swoją markę na autentycznym przekazie?	25
Marka w podejściu klasycznym a idea autentyczności	26
<i>Elementy tradycyjnej strategii marketingowej w nieco innym wydaniu</i>	27
<i>Jak korzystać z informacji zawartych w tym rozdziale?</i>	27
Autentyczna marka osobista	28
<i>Co to znaczy być swoją marką?</i>	28
<i>Autentyczny personal branding</i>	29

<i>Czy łatwo jest być swoją marką?</i>	30
<i>Jak autentyczność pomaga w budowaniu swojej marki osobistej?</i>	31
<i>Czy marka osobista jest dla ciebie?</i>	32
<i>Poznaj siebie</i>	32
<i>Poznaj swoje możliwości</i>	32
<i>Poznaj też swoje ograniczenia</i>	33
<i>Szukaj własnej drogi do poznania siebie</i>	34
<i>Autentyczność pomaga</i>	35
<i>Znajomość siebie też pomaga</i>	36
<i>Marka autentyczna to marka unikalna</i>	36
<i>Autentyczna marka osobista zmienia się razem z tobą</i>	37
<i>Ufaj swojej intuicji, proszę!</i>	37
<i>Jak budować autentyczną markę osobistą?</i>	38
<i>Autentyczna marka firmowa</i>	39
<i>Twoja marka firmowa może mówić autentycznym głosem</i>	39
<i>Jak budować autentyczną markę firmową?</i>	40
<i>Chcesz budować autentyczną markę — mów prawdę!</i>	41
<i>Jak komunikować swoją markę firmową w sposób autentyczny?</i>	42
<i>Kto może stworzyć autentyczną komunikację twojej marki firmowej?</i> ...	43
<i>Twój idealny klient</i>	43
<i>Dlaczego twoi idealni klienci wybierają ciebie?</i>	44
<i>Jak rozpoznać swoich idealnych klientów?</i>	44
<i>Jak stać się dla klientów „oczywistym wyborem”?</i>	45
<i>Jak docierać do swoich idealnych klientów?</i>	45
<i>Jak określać grupy swoich potencjalnych odbiorców?</i>	46
<i>Czym są persony w marketingu?</i>	48
<i>Persona czy prawdziwy klient?</i>	49
<i>Czy persony mogą ci pomóc?</i>	50
<i>Postaw się w miejscu swojego klienta</i>	53
<i>Konkurencja i współpraca</i>	54
<i>Jak radzić sobie z konkurencją?</i>	54
<i>Jak znaleźć swoją niszę?</i>	54
<i>Jak dać się poznać właściwym osobom?</i>	56
<i>Na czym budować swoją konkurencyjną przewagę?</i>	57
<i>Kto jest, a kto nie jest twoją konkurencją?</i>	57
<i>Jak szukać współpracy zamiast konkurencji?</i>	59
<i>Na zielonym fotelu</i>	62

Rozdział 3. Jak budowanie marki na autentycznym przekazie może zmienić twoją firmę i twoje życie	67
W czym autentyczność pomaga mi na co dzień?	68
<i>Autentyczność pomaga nawiązać inny rodzaj kontaktu z klientami</i>	69
<i>Autentyczność pomaga budować zaufanie</i>	71
Jak budowanie marki na autentycznym przekazie może pomóc tobie i twojej firmie?	72
<i>Autentyczność wyróżnia ciebie i twoje usługi</i>	72
<i>Autentyczność pozwala ci zawsze być sobą</i>	73
<i>Autentyczność pozwala docierać do właściwych odbiorców</i>	75
<i>Autentyczność przybliża cię do klientów</i>	75
<i>Autentyczność zwiększa twoją moc przyciągania</i>	76
Jak budowanie marki na autentycznym przekazie może pomóc twoim klientom?	78
<i>Autentyczność ułatwia wybór</i>	78
Cytryny, limonki i zapach podróży	80
Rozdział 4. Jak pisać w sposób porywający	83
Pisz prosto i zwięźle	84
<i>Jak tworzyć proste i zwięzłe teksty?</i>	85
<i>Pisz krótko i dynamicznie</i>	86
<i>Wyjaśniaj to, co niezrozumiałe i trudne</i>	86
<i>Pisz tak, jak mówisz</i>	87
<i>Alternatywa dla pisania</i>	87
Pokazuj zamiast opisywać	90
<i>Wyświetlaj obrazki w głowie czytelnika</i>	90
<i>Dlaczego lepiej pokazywać niż opisywać?</i>	91
Angażuj zmysły	92
Unikaj wyświechtanych zwrotów	94
<i>O tym, jak niektóre zdania wyłączają mózg</i>	96
<i>Co się stanie, gdy zrezygnujesz z wyświechtanych zwrotów?</i>	96
<i>Jak unikać zużytych zdań?</i>	97
Nie wzbudź wątpliwości	98
<i>Nie kieruj uwagi tam, gdzie nie jest potrzebna</i>	98
Pokazuj korzyści	100
Używaj call to action	103
<i>Jak działa wezwanie do działania?</i>	104
<i>Powiedz odbiorcy, co ma zrobić</i>	104

<i>Call to action na twojej stronie</i>	105
<i>Call to action na przycisku</i>	107
<i>Call to action na blogu</i>	108
<i>Call to action na Facebooku</i>	109
<i>Zrób to celnie, nienachalnie i czytelnie</i>	110
<i>Uważaj na niektóre call to action</i>	111
Stosuj nagłówki i wyróżnienia	113
<i>Nagłówki ułatwiają czytanie</i>	113
<i>Nagłówki ułatwiają pisanie</i>	114
<i>Jakie reguły rządzą nagłówkami?</i>	114
<i>Gdzie szukać inspiracji do tworzenia nagłówków?</i>	116
<i>Jak tworzyć nagłówki, które działają?</i>	118
<i>Wyróżniaj to, co chcesz podkreślać</i>	118
<i>Uważaj na nagłówki-fajerwerki</i>	119
<i>Jak tworzyć nagłówki w duchu autentycznym?</i>	119
Pamiętaj o czytelniku	121
Lekcja stylu	122
Rozdział 5. Jak pisać w sposób autentyczny	125
„O mnie” — najtrudniejsza strona, jaką kiedykolwiek napisałam	125
<i>Jak pisałam o sobie, zanim odkryłam, że można inaczej?</i>	126
<i>Jak odkryłam, że można inaczej?</i>	127
<i>Jak w końcu to zrobiłam?</i>	130
<i>Moje pierwsze bio</i>	131
<i>Co mi pomogło i co może pomóc tobie?</i>	132
<i>Dalsze życie mojego pierwszego bio</i>	133
<i>Drugi tekst „o mnie”</i>	133
<i>Przykłady innych tekstów o sobie napisanych w sposób autentyczny</i>	136
Kilka wskazówek, które pomogą ci napisać tekst o sobie w sposób autentyczny	141
<i>Pisz prawdę</i>	141
<i>Pokazuj siebie w swojej najlepszej wersji</i>	142
<i>Słuchaj siebie</i>	142
<i>Wzbudzaj emocje</i>	143
<i>Kilka pytań, które pomogą ci napisać tekst o sobie</i>	143
<i>Masz już swoje odpowiedzi na pytania. I co teraz?</i>	145
Księżycowe światło na szkle	147

Rozdział 6. Autentyczna promocja	151
<i>Potrzebujesz promocji</i>	151
<i>Promocja może być przyjemna</i>	152
<i>Jak się promować i pozostać sobą?</i>	152
Content marketing	153
<i>Marketing wychodzący i marketing przychodzący</i>	154
<i>Content marketing, czyli wytwarzanie wartościowych treści</i>	155
<i>Co może być twoim contentem?</i>	155
<i>Rób to, co lubisz</i>	158
<i>Twoja strona jako contentowe centrum dowodzenia</i>	159
<i>Promowanie treści jest tak samo ważne jak ich wytwarzanie</i>	160
<i>Content marketing a pozycjonowanie</i>	163
Media społecznościowe w content marketingu	163
<i>Jak tworzyć i rozpowszechniać swój content za pomocą Facebooka?</i>	163
<i>Jak prowadzić profil na Facebooku w duchu autentycznym?</i>	164
<i>Czym jest, a czym nie jest profil na Facebooku</i>	164
<i>Publikuj regularnie, ale nie za często</i>	165
<i>Pamiętaj, że nie wszyscy widzą to, co publikujesz</i>	166
<i>Jak szukać pomysłu na fanpejdż?</i>	166
<i>Jak prowadzić swój profil?</i>	168
<i>Stwórz plan działań na Facebooku</i>	168
<i>Szybki przegląd innych mediów społecznościowych</i>	170
<i>Jak zacząć?</i>	172
<i>O czym warto pamiętać?</i>	172
Storytelling	174
<i>Na czym polega siła opowieści?</i>	174
<i>Historia jako narzędzie marketingowe</i>	175
<i>Różne sposoby opowiadania historii</i>	176
<i>Storytelling a autentyczność</i>	176
<i>Storytelling a content marketing</i>	177
<i>Jak korzystać z możliwości storytellingu?</i>	178
<i>Jak takie opowieści mogą wyglądać w praktyce?</i>	178
<i>Jak tworzyć własne historie?</i>	179
<i>Jak opisywać swoje historie?</i>	181
<i>Wybieraj to, co najważniejsze</i>	181
Części Wspólne i bardzo spójne	185



Wstęp

Autentyczność przyciąga. Wiem to na pewno. W ciągu ostatnich czterech lat doświadczyłam tej mocy na sobie. Obserwowałam ją również wielokrotnie w trakcie pracy z firmami tworzonymi z pasją i sercem. W czasie warsztatów oraz indywidualnych konsultacji miałam ogromną przyjemność towarzyszyć małym biznesom w budowaniu marki opartej na autentycznych podstawach, tworzeniu tekstów na strony internetowe oraz tekstu „o mnie” (zwanego również *bio*), który często stanowił punkt wyjścia do uważniejszego przyjrzenia się sobie i swojej działalności. Pomagałam też w działaniach promocyjnych opartych na content marketingu i storytellingu.

Napisałam tę książkę po to, by propagować ideę budowania marki osobistej i firmowej na autentycznych podstawach — w zgodzie ze sobą i swoimi wartościami. W zgodzie z tym, kim jesteś — co jest w tobie prawdziwe, żywe i wartościowe. Budowanie na autentycznych podstawach sprawia, że twoja marka staje się unikalna i niemożliwa do podrobienia. Dzięki temu możesz docierać do właściwych osób — twoich idealnych klientów.

Książka stanowi zbiór praktycznych wskazówek oraz inspiracji. Pisząc ją, korzystałam z wiedzy na temat marketingu i reklamy, którą zdobywałam przez kilkanaście lat — od czasów studiów dziennikarskich o specjalności PR i reklama — i którą następnie weryfikowałam w praktyce, pracując jako copywriterka w agencjach reklamowych i uczestnicząc

w kreowaniu kampanii oraz tekstów dla dużych międzynarodowych marek. Przy tworzeniu tej książki korzystałam również z doświadczenia, które zdobyłam, pomagając małym kobiecym biznesom skupionym wokół Latającej Szkoły dla Kobiet, klientom, którzy zgłaszali się do mnie na indywidualne konsultacje, oraz współpracując z małymi i średnimi firmami, które trafiły do mnie za pośrednictwem mojej strony internetowej i zapragnęły dla siebie tekstów w duchu autentycznym.

Poza praktycznymi radami książka zawiera też mnóstwo przykładów tekstów napisanych w sposób autentyczny oraz wypowiedzi prawdziwych osób, które prowadząc swoją działalność, na co dzień korzystają z opisanego tu podejścia. Znajdziesz w niej historie spotkań z niezwykle ciekawymi osobami oraz opis moich własnych zmagania z pisaniem tekstu o sobie i z budowaniem mojej marki.

Mam nadzieję, że książka stanie się dla ciebie przewodnikiem na twojej własnej drodze do autentyczności w biznesie.

Poradniki biznesowe bardzo często przekazują wiedzę oraz zasady i sposoby, których powinniśmy się trzymać, ale bardzo rzadko wspierają nas w podejmowaniu samodzielnych decyzji, podążaniu za głosem intuicji, wybieraniu spośród ogromu możliwości tego, co jest nasze, zgodne z nami, współgrające.

Chciałabym, aby w tym przypadku było inaczej. Aby wszystko, co tutaj czytasz, wszystkie moje porady, zalecenia i pomysły, było przez ciebie filtrowane. Namawiam cię do zadawania sobie pytań tak często, jak to możliwe. Pytaj siebie: czy to jest moje, czy to moja droga, czy takie podejście do mnie przemawia, czy naprawdę chcę to zrobić? Sprawdzaj też, co u ciebie — jak czujesz się z tym, co czytasz, jakie emocje i odczucia budzą się w tobie.

Możesz przeczytać tę książkę w całości albo na wrywki — to ty decydujesz, co z niej weźmiesz dla siebie. Jeśli jednak sięgasz po nią dlatego, że oczekujesz, że coś się zmieni, to gorąco namawiam cię do wykonywania ćwiczeń, odpowiadania na pytania oraz samodzielnej pracy z książką. A więc zamiast czytać i kiwać głową, zacznij działać. Bo w działaniu kryje się moc.

Założ specjalny zeszyt albo folder w komputerze i odpowiadaj na pytania, rób ćwiczenia. Podkreślaj w książce to, co jest dla ciebie istotne, i polemizuj z tym, z czym się nie zgadzasz (choćby na marginesach — zobaczysz, jakie to może być wyzwalające, szczególnie jeśli pani bibliotekarka z podstawówki w twojej głowie nadal zakazuje ci pisanie po książkach). Nadużywaj żółtego lub różowego markera, kolorowych cienkopisów albo czegokolwiek, co masz akurat pod ręką. Rysuj mapki pamięci, minikomiksy z twoimi dialogami wewnętrznymi, notuj pomysły, które przychodzą ci do głowy w trakcie lektury, w formie rysunków, haseł albo tabel — tak jak lubisz.

A jeśli wolisz mówić niż pisać, nagrywaj swoje wypowiedzi na dyktafon w komputerze lub telefonie albo poproś znajomą osobę, by przeprowadziła z tobą wywiad, zadając ci pytania z ćwiczeń.

Książka, którą trzymasz w ręce, nie jest żadną księgą objawioną. To nie jest tekst, który należy czytać z namaszczeniem, a potem z takim samym namaszczeniem odłożyć na półkę. W moim zamyśle to trochę poradnik, a trochę nieporadnik, trochę przewodnik, a trochę zbiór narzędzi do samodzielnego wykorzystania. Czym stanie się dla ciebie, dowiesz się, jeśli podejmiesz działanie.

Jeśli masz ochotę, podziel się ze mną swoimi przemyśleniami, rysunkami, mapkami pamięci albo komentarzami na marginesie — prześlij ich zdjęcia i skany na adres: notatki@autentycznycopywriting.pl.



Rozdział 1. Autentyczność w biznesie

Budowanie swojej marki na autentycznym przekazie, pokazywanie siebie w tym, co robisz, jest jedną z dróg, by szybciej i skuteczniej dotrzeć do swoich idealnych klientów. Wiem, że gdzieś tam są ludzie, którzy czekają właśnie na to, co oferujesz. I wiem, że istnieją sposoby, by do nich dotrzeć.

Dzięki autentycznemu pokazywaniu siebie twoja firma zyska ludzki wymiar. A ponieważ jesteś jednostką niepowtarzalną, zdobędziesz też ważną przewagę. Twoje usługi będą się wyróżniały na rynku i trudno cię będzie pomylić z kimś innym.

Autentyczność jako trend kulturowy

Autentyczność, szczególnie w kontekście działalności biznesowej, może być postrzegana jako pewien trend. W ostatnich latach duże marki korzystają z niego, by wydawać się bardziej ludzkie i skuteczniej docierać do klientów. Duża marka, która stosuje mniej reklamową, a bardziej emocjonalną komunikację, również może wzbudzić moją sympatię. Ale ze znacznie większą radością witam osoby i firmy, które mówią do mnie ludzkim, a do tego swoim własnym głosem. Takie, u których wyczuwam łączność pomiędzy tym, co wewnątrz, a tym, co na zewnątrz.

Chciałabym jednak, żeby po lekturze tej książki koncepcja autentyczności w budowaniu własnej marki (osobistej i firmowej) stała się dla ciebie czymś więcej niż zapowiedzią przelotnej mody albo nieco dłuższego trendu. Aby działała na ciebie wyzwalająco — tak jak zadziałała na mnie i na wiele innych osób i firm, z którymi miałam przyjemność pracować. Bo na najbardziej podstawowym poziomie autentyczność w biznesie to po prostu bycie sobą i bycie w zgodzie ze sobą we wszystkim, co się robi.

W moim odczuciu budowanie marki na autentycznym przekazie wpisuje się w szerszy kontekst kulturowy oraz w zmiany zachodzące wokół nas. Możemy ich nie analizować, ale często intuicyjnie je wyczuwamy albo zdajemy sobie sprawę, że jesteśmy ich częścią. Chociaż idziemy własną drogą, nie żyjemy w próżni. Różne prądy myślowe oraz kulturowe i społeczne trendy wywierają na nas wpływ. Nasze wybory i pragnienia w jakimś stopniu splatają się z tym, co się dzieje wokół nas, co nas inspirowe, przyciąga albo po prostu otacza.

Trendami, które w jakimś stopniu współgrają z autentycznością, są:

Trendy związane ze spowolnieniem życia:

- *slow life*,
- minimalizm,
- prostota (upraszczanie życia).

Trendy związane ze zmianą podejścia do gospodarki:

- zrównoważony rozwój i ekologia,
- ekonomia współpracy,
- ruch *no logo* (alterglobalizm).

Trendy związane z rozwojem osobistym:

- coaching,
- samorozwój,

- NVC (*Nonviolent Communication*, czyli komunikacja na poziomie potrzeb — bez użycia przemocy),
- *work-life balance* (czyli utrzymywanie harmonii między pracą a życiem).

A także trendy związane z pracą i rozwojem biznesowym:

- antykariera,
- marketing 3.0 (marketing wartości),
- klasa kreatywna,
- *innerpreneurs* (przedsiębiorcy, którzy przez swoją działalność chcą zarabiać na życie, jednocześnie przyczyniając się do rozwoju siebie i świata),
- empatia i współpraca w biznesie związana szczególnie z kręgami i sieciami kobiecych biznesów.

Moment, gdy zrozumiałam, że mogę pisać tak, jak lubię, i że będzie to dobry (a może najlepszy) sposób na promowanie mojego biznesu, był jednym z najbardziej przełomowych w moim zawodowym życiu.



Santi, Love by Santi
www.lovebysanti.pl

Autentyczność może się stać nowym językiem biznesu

Kiedy to piszę, moja ręka lekko drży, bo postrzegam taką sytuację zarówno jako szansę, jak i jako pewne zagrożenie. Jeśli jednak podejdziesz do tej idei w sposób nieco głębszy — jako do sposobu na bycie w kontakcie ze sobą i manifestowanie tego w swojej codziennej działalności — wtedy nawet przejściowa moda na autentyczność nie będzie ci straszna. Nawet jeśli wszystkie marki na świecie będą mówiły o sobie,

że są autentyczne, to twoja marka wciąż będzie się wyróżniać, dzięki połączeniu tego, co robisz, z tym, co jest w tobie. Bo nie ma na świecie drugiej takiej samej osoby jak ty. Tylko ty możesz być „najtwojszą” wersją siebie. Kiedyś musieliśmy się kreować, teraz, żeby pokazać siebie, musimy się poznać. Dlatego kiedy jesteś sobą w tym, co robisz, nie musisz się martwić, czy nadal jesteś *trendy*, czy już *passé*.



CYTAT

Autentyczność to pewna filozofia tworzenia i prowadzenia własnego biznesu, która jest mi bliska. To również dojrzałe bycie sobą.

Dorota Kostowska, ekspertka od webinarów,
facylitatorka graficzna
www.dorotakostowska.pl

Dlaczego warto budować swoją markę w sposób autentyczny?

Aby przekaz, który kierujemy do świata, był prawdziwy, czytelny, przyciągający i nasz. Aby się wyróżnić na tle bardzo podobnych stron i tekstów, które niczego nie mówią o osobie oferującej usługi. Aby nie chować się za długą listą dyplomów i uprawnień. Aby nasz przekaz był bezpośredni i jasny, a nie rozmyty.

Autentyczność w marketingu pomaga docierać bezpośrednio do osób, które nas interesują i które my możemy zainteresować. Nie do wszystkich! To podstawowa zasada i jednocześnie bolesne odkrycie. Tacy, jacy jesteśmy, nie jesteśmy dla wszystkich.

To taki sposób budowania swoich komunikatów, który pokazuje czytelnikowi i odbiorcy, kim jest osoba, której teksty ma przed sobą, jaka jest jej historia, co ją skłoniło, by robić to, co robi, i po co to robi.

Autentyczne komunikaty można realizować na swojej stronie internetowej (w dziale „o mnie” i w każdej innej części), na blogu, w e-mailach do klientów, na Facebooku, na ulotce, w newsletterze. W każdym tekście skierowanym do potencjalnych klientów.

Autentyczność w codziennym życiu oszczędza mi czas — nie tracę go na budowanie wizerunku kogoś, kim nie jestem.

Dorota Raczyńska, *Dorota Patrzy*
www.dorotapatrzy.pl



Kto to jest idealny klient?

To ktoś, kto potrzebuje twoich usług albo produktów i chce je kupować właśnie od ciebie — bo twoje podejście do tego, co robisz, jest mu bliskie, bo chce cię wspierać, bo czuje, że najlepiej odpowiadasz jego potrzebom, bo w jakiś tajemniczy sposób go przyciągasz, bo tak (czasem wszystkie poprzednie argumenty zawierają się w tej prostej pewności, a nierzadko kryje się za tym intuicja).

Twój idealny klient to ktoś, dla kogo jesteś „oczywistym wyborem”. Dlatego kiedy zetknie się z twoim autentycznym komunikatem, a potem z ciekawością zajrzy na twoją stronę i poczuje, że chce pracować właśnie z tobą, nie będzie już szukał innych osób, które wykonują podobne usługi, tylko zgłosi się do ciebie.

Autentyczny copywriting wydaje mi się tak potrzebny, że aż się dziwię, że dopiero teraz został nazwany.

Marzena Tajchman, *Części Wspólne*
www.czesciwspolne.pl



Dlaczego ta książka nie jest dla wszystkich?

Poradnik, który trzymasz w ręku, nie został stworzony z myślą „o wszystkich”. Nie jest to jeden z poradników w hurraoptymistycznym amerykańskim stylu, który obiecuje, że w pięć godzin nauczysz się budować swoją autentyczną markę i pisać prawdziwe, a przy tym porywające teksty. Nie obiecuję, że pisanie jest dla każdego i każdy potrafi to robić bez wysiłku, wystarczy tylko wprowadzić w życie dziesięć supertajnych trików.

Chcę podzielić się z tobą tym, czego nauczyłam się o budowaniu swojej marki na autentycznym przekazie, tworząc moją własną markę, doradzając moim klientom i pomagając im w pisaniu tekstów, prowadząc warsztaty, wynajdując odpowiednie teksty w sieci i obserwując, jak autentyczność w sposobie pokazywania siebie w biznesie rozpowszechnia się na polskim gruncie.

Nie ma książek na wszystko i nie ma książek dla wszystkich. Książek, które rozwiążą wszystkie problemy, odpowiedzą na wszystkie pytania i będą tak samo pomocne dla wszystkich czytających. To też nie jest taka książka. To, co zrobisz z zawartymi w niej wskazówkami, zależy wyłącznie od ciebie, od twojej gotowości do podjęcia działania i od twoich potrzeb.

Możesz wziąć dla siebie kilka pomysłów i wskazówek, a możesz tylko jedną myśl, jedną sugestię czy jeden przykład. A możesz też wszystko odrzucić i szukać własnej drogi. Jeśli zaczniesz to robić z mojej inspiracji, to będzie już bardzo dużo.

Dla kogo jest ta książka?

Budowanie swojej marki na autentycznym przekazie może ci pomóc wyrazić siebie w pisanych przez ciebie tekstach i w tym, co robisz. Jest to szczególnie ważne, gdy pracujesz „sobą”, na przykład jako coach, doradca, terapeutka, specjalista od żywienia, przewodnik wycieczek, opiekunka dzieci lub osób starszych, masażysta, kosmetyczka, szkoleniowiec, trenerka, nauczyciel jogi, tai-chi, tańca, języków obcych. Klienci mają z tobą bezpośredni kontakt i wybierają cię nie tylko ze względu na twoje doświadczenie i umiejętności, ale też dlatego, że jesteś osobą, z którą chcą pracować.

A jeśli przy tym wszystkim praca, którą wykonujesz, jest również twoją pasją, czymś, co uwielbiasz robić i co wypływa z głębi ciebie, marka zbudowana na twoim autentycznym przekazie może ci pomóc to wyrazić.

Niezależnie od tego, czy masz małą firmę, pracujesz jako freelancer (wolny strzelec), czy też nadal pracujesz na etacie, a po godzinach rozwijasz swoją pasję, którą chcesz kiedyś zamienić w pracę na własną rękę — autentyczność w wyrażaniu siebie w tym, co robisz, może ci pomóc w dotarciu do twoich idealnych klientów.

Kiedyś zatrudniałam copywriterów do tekstów, teraz sama je piszę i sprawia mi to ogromną przyjemność.

Justyna Wiśniewska, *lemon&lime*
www.lemonandlime.pl



CYTAT

W czym może ci pomóc ten poradnik?

Dopiero zaczynasz i czujesz, że to coś dla ciebie

Przede wszystkim ta książka może być dla ciebie pomocna, jeśli zaczynasz robić to, co kochasz. Poradnik może zainspirować cię do budowania swojej marki na autentycznych podstawach, do pokazywania siebie w tekstach i w tym, co robisz.

Książka może cię przekonać, że warto to robić, albo wzmocnić twoje przeczucia. Ćwiczenia, które proponuję, mogą ci pomóc w przyjrzeniu się sobie, stworzeniu tekstu o sobie oraz innych przekazów, które będą z tobą spójne.

Masz już firmę, stronę, blog, ale chcesz coś zmienić

Jeśli już masz swoją firmę i swoją stronę internetową, ale teksty i przekazy, które kierujesz do świata, nie do końca cię zadowolają i nie wiesz dlaczego, albo też zastanawiasz się, co jeszcze możesz poprawić lub zrobić inaczej — ta książka może być dla ciebie inspiracją do zmiany. I przewodnikiem po tym, jak ją wprowadzić w życie.

Jeśli masz własny blog, ale nie masz na nim tekstu o sobie albo nie odnajdujesz w tym tekście siebie, mam nadzieję, że książka zainspiruje cię do napisania żywego i autentycznego tekstu o sobie i budowania swojej marki na autentycznych podstawach. Twoi czytelnicy chcą cię poznać, chcą wiedzieć, kim jesteś i dlaczego robisz to, co robisz.

A co, jeśli nie lubisz pisać?

Jeśli na samą myśl o tym, że masz usiąść i napisać teksty, które pokażą cię w tym, co robisz, dostajesz mdłości, mam dla ciebie dobrą wiadomość. Wcale nie musisz pisać takich tekstów samodzielnie.

Na początek możesz potraktować tę książkę jako inspirację albo przewodnik po autentycznym budowaniu swojej marki. A jeśli po lekturze stwierdzisz, że chcesz, aby twoje teksty na stronie w większym stopniu

pokazywały ciebie, poszukaj kogoś, kto ci w tym pomoże. Znajdź osobę, która pisze teksty na zlecenie, i wytłumacz jej, czego oczekujesz.

Polecam ci wykonywanie ćwiczeń, które są w tej książce. Dzięki temu będziesz mieć prawdziwy materiał na swój temat, z którego to materiału będzie można skorzystać przy pisaniu tekstów. To bardzo ważne, bo autentyczna marka bazuje na tym, co jest w tobie, oraz na prawdziwych historiach związanych z tobą i twoją działalnością. Jej tworzenie nie polega natomiast na sztucznym kreowaniu osobowości i życiorysu.

A jeśli nie kochasz swojej pracy?

Jeśli twoja praca nie daje ci satysfakcji, jeśli nie jest twoją pasją ani tym, co kochasz robić, a jedynie sposobem na życie — moja książka nie sprawi, że jutro rano obudzisz się i powiesz: „Już wiem!”. Ale być może stanie się impulsem do poszukiwania swojej drogi, przyglądania się temu, co daje ci radość, próbowania nowych rzeczy i wychodzenia poza własną strefę komfortu, kierowania się własną intuicją. To, co zrobisz z tymi przemyśleniami, będzie już zależało wyłącznie od ciebie.

Jeśli ten temat jest ci bliski zawodowo

Jeśli jesteś copywriterką lub copywriterem albo też myślisz, by pisanie uczynić swoim sposobem na życie, zajmujesz się strategią budowania marki, marką osobistą albo doradztwem marketingowym, ta książka może być inspiracją albo początkiem twojej własnej drogi. Może przybliżyć ci moje podejście do budowania swojej marki na autentycznym przekazie i pisanie w sposób autentyczny oraz podsunąć kilka pomysłów, które wykorzystasz w pracy z klientami (pytania, ćwiczenia, przykłady). Może też pomóc w stworzeniu twojego własnego *bio* (tekstu o tobie) oraz zainspirować cię do tworzenia przekazów w duchu autentycznym.

Dlaczego autentyczność przyciąga?

Jako klientka chciałabym wiedzieć, z kim mam do czynienia, kim jest osoba, z której usług chcę skorzystać, czy nadajemy na podobnych falach. Bo przecież „kupując” daną usługę czy produkt, po części „kupuję” też osobę, która za tą usługą stoi. Czytając autentyczne przekazy, czuję się zaproszona i dopuszczona do czyjegoś świata. To uczucie bardzo mi się podoba.

Jako copywriterka jestem już zmęczona pisanem tekstów wygładzonych, które pasują do wszystkich osób zajmujących się daną branżą, wyglądają jak odrysowane od jednego szablonu i choć poprawne stylistycznie i gramatycznie — nie mają w sobie życia: brakuje im indywidualnego rysu, charakteru.

Podczas konsultacji i warsztatów, które prowadzę, bardzo mocno odczuwam siłę autentycznego pisania. Osoby, które stykają się z takim pisanem, mówią, że często po raz pierwszy postawiły sobie pytania dotyczące ich wizji, misji oraz tego, dlaczego robią to, co robią, i jaka była droga, którą przeszły. Odpowiedzi pomagają dostrzec ich własną historię, ale też dokonać pewnych odkryć, zbliżyć się do siebie. Towarzystwo moim klientom w odkrywaniu siły autentyczności w budowaniu swojej marki i wyrażaniu w ten sposób swoich wartości, motywacji, misji i historii to bardzo mocne doznanie, które dodaje mi energii i sprawia ogromną frajdę.



CYTAT

Autentyczne komunikaty to takie pisane od serca, prawdziwe, szczerze, pod którymi wyczuwa się człowieka.

Gabriela Kuca, *Kobieca Siła*
www.kobiecasila.pl



Mentor przy kawie

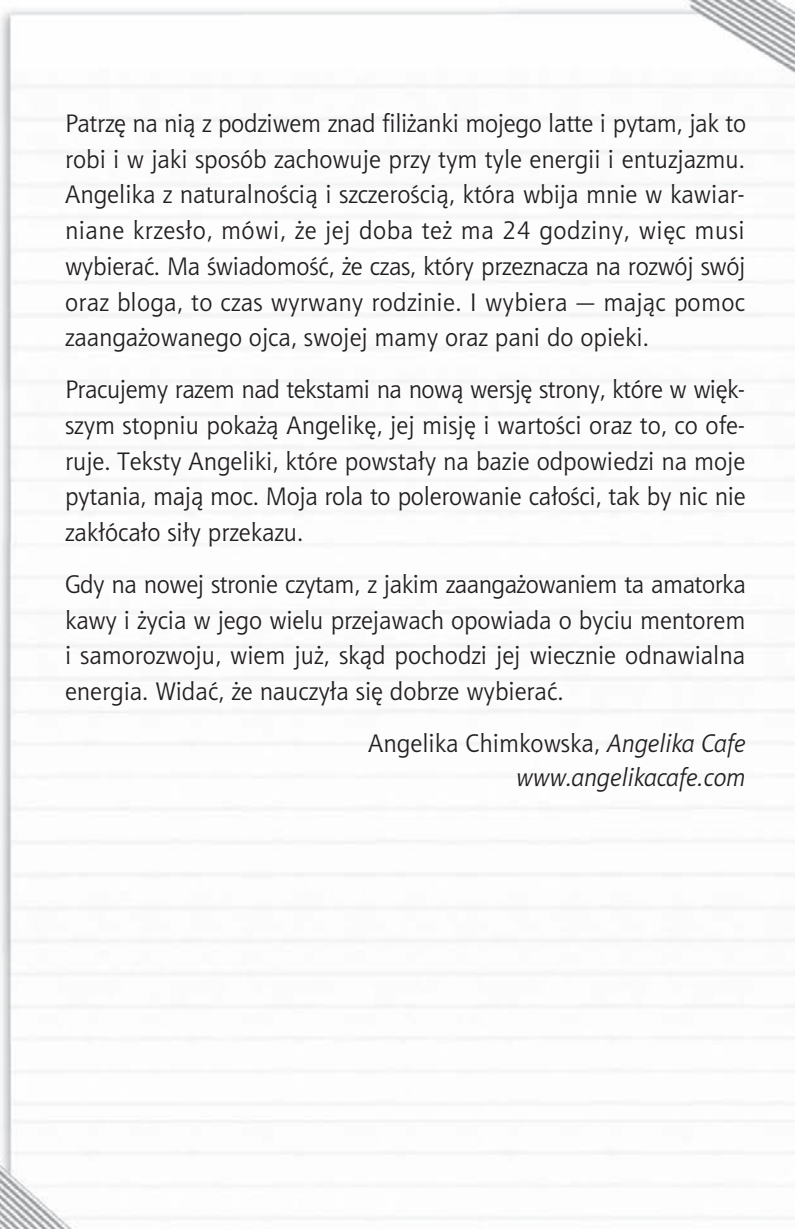
Angelika jest amatorką kawy i rozmów. Dlatego swój blog o samorozwoju i zmianie nazwała *Angelika Cafe*. Autorka na co dzień mieszka w Warszawie i pracuje w dużej korporacji. Oprócz bloga prowadzi też warsztaty. Jest również mentorem dla firm, osób prywatnych i fundacji.

Gdy okazało się, że mamy możliwość spotkania na żywo w Krakowie, pierwszym wyborem był ogródek Mleczarni. Jednak czerwcową ulewa, która rano przeszła nad miastem, pokrzyżowała nam szyki. Jest popołudnie. Lekko siąpi. Brama ogródka została zamknięta na dwie kłódki. Stojąc przy niej, widzę zbliżającą się postać drobnej blondynki w okularach, w różowym sweterku, z parasolem i pogodnym uśmiechem na twarzy. Szybko przebiegam w myślach „miejsca kawowe” w pobliżu.

Plac Nowy. Kolory albo Les Couleurs — paryski Montmartre na krakowskim Kazimierzu. Ściany kawiarni oblepione plakatami z przedstawień, koncertów i musicali. Wszystkie kolorowe i po francusku. Nazwa zobowiązuje.

Siedzimy w ostatniej sali pod szklanym sufitem. Jest tu przyjemnie ciepło, jasno i nie tak głośno jak przy barze. Gdy po 17 opuścimy naszą zaciszną salkę i skierujemy się do wyjścia, w głównej sali będzie pełno i gwarno — zupełnie jak we francuskiej kawiarni.

Angelika robi rzeczy niezwykłe, i do tego w hurtowych ilościach. Jest pełnoetatową pracowniczką korporacji, żoną i mamą dwójki dzieci w wieku przedszkolnym. Wydaje się przy tym mistrzynią organizacji. Posty na blogu umieszcza regularnie w każdy czwartek. Raz na miesiąc wysyła newsletter z inspiracjami oraz informacjami, gdzie akurat prowadzi warsztaty.



Patrzę na nią z podziwem znad filiżanki mojego latte i pytam, jak to robi i w jaki sposób zachowuje przy tym tyle energii i entuzjazmu. Angelika z naturalnością i szczerością, która wbija mnie w kawiarniane krzesło, mówi, że jej doba też ma 24 godziny, więc musi wybierać. Ma świadomość, że czas, który przeznacza na rozwój swój oraz bloga, to czas wyrwany rodzinie. I wybiera — mając pomoc zaangażowanego ojca, swojej mamy oraz pani do opieki.

Pracujemy razem nad tekstami na nową wersję strony, które w większym stopniu pokażą Angelikę, jej misję i wartości oraz to, co oferuje. Teksty Angeliki, które powstały na bazie odpowiedzi na moje pytania, mają moc. Moja rola to polerowanie całości, tak by nic nie zakłócało siły przekazu.

Gdy na nowej stronie czytam, z jakim zaangażowaniem ta amatorka kawy i życia w jego wielu przejawach opowiada o byciu mentorem i samorozwoju, wiem już, skąd pochodzi jej wiecznie odnawialna energia. Widać, że nauczyła się dobrze wybierać.

Angelika Chimkowska, *Angelika Cafe*
www.angelikacafe.com

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

Autentyczność w biznesie pozwala ci być sobą w tym, co robisz!

Wyróżnia ciebie i twoje usługi oraz sprawia, że twoja marka staje się nie do podrobienia. Pozwala ci też docierać do właściwych odbiorców — twoich idealnych klientów.

Bo autentyczność ma moc przyciągania!

Poradniki biznesowe często przekazują wiedzę oraz zasady, których należy przestrzegać przy budowaniu swojej marki i rozwijaniu firmy, ale bardzo rzadko wspierają w podejmowaniu samodzielnych decyzji, wybieraniu tego, co jest najlepsze akurat dla ciebie, poznawaniu siebie i słuchaniu własnej intuicji. Tym razem jest inaczej!

Masz przed sobą praktyczny przewodnik zawierający mnóstwo ćwiczeń, pytań, które należy sobie postawić, a także przykładów tekstów i osób, które zaczęły budować swoją działalność na autentycznym przekazie — pochodzącym z ich wnętrza, czyli zgodnym z tym, kim są, w co wierzą i co jest dla nich ważne.

Książka pomoże ci w budowaniu swojej marki (osobistej i firmowej) w sposób autentyczny, który będzie jednocześnie atrakcyjny dla twoich klientów. Przeczytaj ją i sprawdź, czy to podejście jest dla ciebie.

Jeśli tak — zacznij działać!

Zagadnienia poruszane w książce są bliskie nowym trendom w marketingu, takim jak personal branding, storytelling, content marketing.

Budowanie marki na autentycznym przekazie to prawdziwa rewolucja w podejściu do biznesu!



Anna Piwowarska — przez sześć lat pracowała jako copywriterka w agencjach reklamowych. Pisała i wymyślała hasła oraz kampanie dla dużych marek. Obecnie jako freelancerka pisze teksty na zlecenie i rozwija własną markę pod nazwą Autentyczny Copywriting. Wiedzę zdobyta w agencjach i przetestowaną na sobie przekazuje podczas warsztatów i konsultacji właścicielom małych biznesów, tworzonych z pasją i sercem. Podpowiada, jak budować swoją markę na autentycznym przekazie, jak pisać o sobie i jak się promować. Píše o tym również na swojej stronie: www.autentyncycopywriting.pl.

Patroni medialni:

MAMSTARTUP

NowyMarketing



książkiklasybusiness

o n e
p r e s s

cena: 37.00zł

Nr katalogowy: 31557

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

ISBN 978-83-283-0662-2

