

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!

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)
 - Dopiero zaczynasz i czujesz, że to coś dla ciebie (20)
 - Masz już firmę, stronę, blog, ale chcesz coś zmienić (20)
 - A co, jeśli nie lubisz pisać? (20)
 - A jeśli nie kochasz swojej pracy? (21)
 - Jeśli ten temat jest ci bliski zawodowo (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)
 - Elementy tradycyjnej strategii marketingowej w nieco innym wydaniu (27)
 - Jak korzystać z informacji zawartych w tym rozdziale? (27)
- Autentyczna marka osobista (28)
 - Co to znaczy być swoją marką? (28)
 - Autentyczny personal branding (29)
 - Czy łatwo jest być swoją marką? (30)
 - Jak autentyczność pomaga w budowaniu swojej marki osobistej? (31)

- Czy marka osobista jest dla ciebie? (32)
- Poznaj siebie (32)
- Poznaj swoje możliwości (32)
- Poznaj też swoje ograniczenia (33)
- Szukaj własnej drogi do poznania siebie (34)
- Autentyczność pomaga (35)
- Znajomość siebie też pomaga (36)
- Marka autentyczna to marka unikalna (36)
- Autentyczna marka osobista zmienia się razem z tobą (37)
- Ufaj swojej intuicji, proszę! (37)
- Jak budować autentyczną markę osobistą? (38)
- Autentyczna marka firmowa (39)
 - Twoja marka firmowa może mówić autentycznym głosem (39)
 - Jak budować autentyczną markę firmową? (40)
 - Chcesz budować autentyczną markę - mów prawdę! (41)
 - Jak komunikować swoją markę firmową w sposób autentyczny? (42)
 - Kto może stworzyć autentyczną komunikację twojej marki firmowej? (43)
- Twój idealny klient (43)
 - Dlaczego twoi idealni klienci wybierają ciebie? (44)
 - Jak rozpoznać swoich idealnych klientów? (44)
 - Jak stać się dla klientów "oczywistym wyborem"? (45)
 - Jak docierać do swoich idealnych klientów? (45)
 - Jak określać grupy swoich potencjalnych odbiorców? (46)
 - Czym są персоны w marketingu? (48)
 - Persona czy prawdziwy klient? (49)
 - Czy персоны mogą ci pomóc? (50)
 - Postaw się w miejscu swojego klienta (53)
- Konkurencja i współpraca (54)
 - Jak radzić sobie z konkurencją? (54)
 - Jak znaleźć swoją niszę? (54)
 - Jak dać się poznać właściwym osobom? (56)
 - Na czym budować swoją konkurencyjną przewagę? (57)
 - Kto jest, a kto nie jest twoją konkurencją? (57)
- Jak szukać współpracy zamiast konkurencji? (59)
- Na zielonym fotelu (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)
 - Autentyczność pomaga nawiązać inny rodzaj kontaktu z klientami (69)
 - Autentyczność pomaga budować zaufanie (71)
- Jak budowanie marki na autentycznym przekazie może pomóc tobie i twojej firmie? (72)
 - Autentyczność wyróżnia ciebie i twoje usługi (72)
 - Autentyczność pozwala ci zawsze być sobą (73)
 - Autentyczność pozwala docierać do właściwych odbiorców (75)
 - Autentyczność przybliży cię do klientów (75)
 - Autentyczność zwiększa twoją moc przyciągania (76)
- Jak budowanie marki na autentycznym przekazie może pomóc twoim klientom? (78)
 - Autentyczność ułatwia wybór (78)
- Cytryny, limonki i zapach podróży (80)

Rozdział 4. Jak pisać w sposób porywający (83)

- Pisz prosto i zwięźle (84)
 - Jak tworzyć proste i zwięźle teksty? (85)
 - Pisz krótko i dynamicznie (86)
 - Wyjaśniaj to, co niezrozumiałe i trudne (86)
 - Pisz tak, jak mówisz (87)
 - Alternatywa dla pisania (87)
- Pokazuj zamiast opisywać (90)
 - Wyświetlaj obrazki w głowie czytelnika (90)
 - Dlaczego lepiej pokazywać niż opisywać? (91)
- Angażuj zmysły (92)
- Unikaj wyświechtanych zwrotów (94)
 - O tym, jak niektóre zdania wyłączają mózg (96)
 - Co się stanie, gdy zrezygnujesz z wyświechtanych zwrotów? (96)
 - Jak unikać zużytych zdań? (97)
- Nie wzbudжай wątpliwości (98)
 - Nie kieruj uwagi tam, gdzie nie jest potrzebna (98)
- Pokazuj korzyści (100)
- Używaj call to action (103)
 - Jak działa wezwanie do działania? (104)
 - Powiedz odbiorcy, co ma zrobić (104)
 - Call to action na twojej stronie (105)
 - Call to action na przycisku (107)
 - Call to action na blogu (108)
 - Call to action na Facebooku (109)
 - Zrób to celnie, nienachalnie i czytelnie (110)
 - Uważaj na niektóre call to action (111)
- Stosuj nagłówki i wyróżnienia (113)
 - Nagłówki ułatwiają czytanie (113)
 - Nagłówki ułatwiają pisanie (114)
 - Jakie reguły rządzą nagłówkami? (114)
 - Gdzie szukać inspiracji do tworzenia nagłówków? (116)
 - Jak tworzyć nagłówki, które działają? (118)
 - Wyróżniaj to, co chcesz podkreślać (118)
 - Uważaj na nagłówki-fajerwerki (119)
 - Jak tworzyć nagłówki w duchu autentycznym? (119)
- Pamiętaj o czytelniku (121)
- Lekcja stylu (122)

Rozdział 5. Jak pisać w sposób autentyczny (125)

- "O mnie" - najtrudniejsza strona, jaką kiedykolwiek napisałam (125)
 - Jak pisałam o sobie, zanim odkryłam, że można inaczej? (126)
 - Jak odkryłam, że można inaczej? (127)
 - Jak w końcu to zrobiłam? (130)
 - Moje pierwsze bio (131)
 - Co mi pomogło i co może pomóc tobie? (132)
 - Dalsze życie mojego pierwszego bio (133)
 - Drugi tekst "o mnie" (133)
 - Przykłady innych tekstów o sobie napisanych w sposób autentyczny (136)
- Kilka wskazówek, które pomogą ci napisać tekst o sobie w sposób autentyczny (141)

Pisz prawdę (141)
Pokazuj siebie w swojej najlepszej wersji (142)
Słuchaj siebie (142)
Wzbudzaj emocje (143)
Kilka pytań, które pomogą ci napisać tekst o sobie (143)
Masz już swoje odpowiedzi na pytania. I co teraz? (145)
Księżycowe światło na szkle (147)

Rozdział 6. Autentyczna promocja (151)

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