

Anna Piwowarska

AUTENTYCZNOŚĆ

PRZY CIĄGA

JAK BUDOWAĆ
SWOJĄ MARKĘ
NA PRAWDZIWYM
I PORYWAJĄCYM
PRZEKAZIE

WYDANIE

2.

+ 40 INSPIRUJĄCYCH ĆWICZEŃ

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, 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-Philipszyk
Projekt okładki: Ewa Jarocka
Opracowanie graficzne składu / skład: Ewa Jarocka
Fotografia autorki na okładce: Iza Garbarz, Belllove

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1b, 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/auten2_ebook

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzje.



ISBN: 978-83-283-5464-7

Copyright © Anna Pivowarska 2019

- Poleć książkę na Facebook.com
- Kup w wersji papierowej
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

DLACZEGO PISZE wstęp DO 2. WYDANIA?

Latem 2014 roku zaczęłam pracę nad książką. Miała ona zbierać w jednym miejscu moją wiedzę na temat autentycznej komunikacji i moje doświadczenia związane z budowaniem marki na autentycznych podstawach. Słowem — wszystko, co wtedy umiałam nazwać i co przeżywałam.

Wymarzyłam ją sobie dużo wcześniej i mam wrażenie, że pisałam przez kilka lat. W głowie. Robiłam to, przygotowując się do prowadzenia zajęć, warsztatów i wykładów, pracując nad tekstami moich klientów oraz w czasie indywidualnych konsultacji i rozmów.

Pisałam ją w myślach, na moim blogu i w notatkach. Aż któregoś dnia poczułam, że jestem gotowa, żeby przelać ją w całości na papier.

Okazało się, że świat chyba też był na nią gotowy. *Autentyczność przyciąga* ukazała się latem 2015 roku. W dniu premiery znalazła się na liście bestsellerów Onepress i pozostawała na niej przez kilka miesięcy. Po kilku dniach wylądowała też na liście bestsellerów Empiku w kategorii „Marketing”. I można było ją tam zobaczyć jeszcze rok po premierze. Kiedyś ze zdziwieniem odkryłam ją na stronie sieci Matras wśród bestsellerów w kategorii „Ekonomia”. Gdyby tylko moi nauczyciele matematyki to widzieli...

MAILE I DONIESIENIA

To, co było najlepsze, to nie obserwowanie skoków książki na listach bestsellerów. Najprzyjemniej było budzić się rano i znajdować w skrzynce mailowej słowa, takie jak te:

„Bardzo dziękuję za Twoją piękną, mądrą książkę.„

Aga Krzyżanowska
autorka bloga
www.agnesonthecloud.pl

„Właśnie kupiłam Twoją książkę (wreszcie!) i nie mogę się oderwać. Czuję, że powinnam nauczyć się jej na pamięć, bo nie chodzi tylko o pisanie, ale także o świadomość, jakie powinno być (chcę, żeby było) moje podejście do wszystkiego, co robię.„

Karolina Luksa
projektantka wnętrz

„Ta książka ma w sobie magiczną moc. Otwieram ją i po prostu daje mi kopa do działania! Dwa słowa, a tak perfekcyjnie odzwierciedlają zawartość! Serio, przyciąga!„

Małgorzata Kalbarczyk-Leonczuk
copywriterka
www.verbalfairy.pl

„Dzięki bezpośredniemu językowi książki czułam się zupełnie jak na kawie z kimś, kto życzy ci dobrze, stawia celne pytania i chce, żeby ci się udało. To książka, która dodaje odwagi.„

Katarzyna Frużyńska
psycholog i trener
www.zblyskiemwoku.pl

Docierały do mnie informacje o tym, że książka zmieniła czyjeś życie, pomogła w podjęciu ważnej zawodowej decyzji, skłoniła do zadawania sobie ważnych pytań.

Z wielką radością obserwowałam, jak czytelniczki i czytelnicy polecają książkę znajomym, piszą o niej na swoich profilach społecznościowych i recenzują ją na swoich blogach. Ja sama szukałam sposobów na promowanie książki w taki sposób, jaki sama polecam — zgodny ze mną, właściwy mojemu usposobieniu (i w odpowiednich kolorach!). Oczywiście, poza entuzjazmem pojawiły się też głosy krytyki. Martwiłabym się, gdyby tak się nie stało. Jedni uważali, że książka jest za

cienka, inni, że przegadana. Niektórym nie podobały się śródtytuły, a ktoś miał zastrzeżenia do kolorów na okładce. To wszystko potwierdza coś, co staram się przekazać w tej książce. Że nikt z nas nie jest dla wszystkich. Że nie ma takiej kosmicznej możliwości, byśmy spodobałi się wszystkim. I że zupełnie nie ma takiej potrzeby.

TRENDY I POTWIERDZENIA

Kiedy coś zostaje nazwane, nabiera większej mocy. Nawet jeśli wcześniej już to przeczuwaliśmy, obserwowaliśmy czy nawet stosowaliśmy na własny użytek. Myślę, że coś takiego miało miejsce w przypadku tej książki. Okazało się, że wiele osób odczuwało potrzebę innego podejścia do marketingu i pisania. Niektóre realizowały ją na własną rękę, inne tkwiły w schematyczności — nie dlatego, że chciały w niej być, ale dlatego, że nie widziały innej drogi. I w momencie zetknięcia z ideą autentyczności poczuły, że to coś dla nich, że mogą się z tym zidentyfikować.

Dwa lata po premierze książki autentyczność została tematem przewodnim majowego wydania „Zwierciadła” (2017, nr 5). Artykuł Doroty Mierzejewskiej-Floreani *Radary na prawdziwość* opisuje autentyczność jako mocny trend kulturowy oraz ważną potrzebę współczesności. Dziennikarka przywołuje szereg badań, między innymi „Foresight Kulturowy 2025”, który przygotowała firma Deloitte przy udziale socjologów, antropologów kultury i ekonomistów. Raport ten zapowiada, iż potrzeba autentyczności będzie jedną z dominujących wartości w marketingu w najbliższych latach.

Zapowiedź autentyczności jako mocnego trendu kulturowego została też zapisana w „Trendbooku 2016”, przygotowanym przez Natalię Hatałską. Trend nazwany #BeMoreHuman (podkreślanie naturalności i niedoskonałości) został przedstawiony w kontekście dużych marek i takich zjawisk jak Barbie z nadwagą na okładce magazynu „Time”, kalendarz Pirelli z Yoko Ono i innymi dojrzałymi kobietami, a także reklamy marki Dove i innych marek z branży modowo-urodowej, które od jakiegoś czasu pokazują więcej ludzi, jakich widzimy w lustrze i na co dzień na ulicy — w miejsce niedoścignionych ideałów.

Na najnowszej „Mapie Trendów 2018”, przygotowanej przez Infuture Hatalska Foresight Institute znalazła się: „Transparentność — jeden z kluczowych trendów będących odpowiedzią na spadek poziomu zaufania do firm i marek. Aby temu przeciwdziałać, stosują komunikację opartą na przejrzystości i autentyczności”. Jak przewidują twórcy mapy, w ciągu roku do pięciu lat transparentność stanie się wiodącym trendem.

Autentyczność jako zjawisko marketingowe oraz trend kulturowy cały czas się rozprzestrzenia. Osobiście bardzo mnie to cieszy, tym bardziej że w tym momencie dzieje się to bez mojego udziału. Raz na kilka miesięcy wpisuję do wyszukiwarki słowo „autentyczność” (albo jego pochodne) i znajduję nowe firmy, szkolenia, warsztaty, agencje marketingowe, które używają tego terminu w swojej komunikacji i na różne sposoby realizują tę ideę. Niejednokrotnie spotkałam się z tym, że firmie, która ma słowo „autentyczny” w swojej nazwie lub hasle promującym, ktoś poleca moją książkę i dla osoby prowadzącej tę działalność jest to nowość — nie zetknęła się z nią wcześniej. Nie dziwi mnie to ani nie oburza. Pokazuje bowiem, że trendy krążą w powietrzu. Że przychodzą do nas w formie intuicji i nagłych oświeceń. I świadczy o tym, jak bardzo jesteśmy połączeni.

Oczywiście, przy całej tej radości pozostają obawy, które wyrażam w pierwszym rozdziale książki. One też wciąż są aktualne. Zawsze proponuję, by traktować autentyczność jako pewien drogowskaz, cel, do którego można dążyć, i długofalowy proces. I pamiętać, że niekoniecznie jest to droga dla każdego. Warto podążać nią wtedy, gdy widzimy i czujemy w niej wartość dla siebie. I warto szukać własnych sposobów na wprowadzanie tej idei do swojego życia.

NOWOŚCI I ĆWICZENIA

Pierwsze wydanie książki obfitowało w ćwiczenia. Tym, co cieszyło mnie najbardziej, zarówno w mailach, jak i w recenzjach na blogach, były doniesienia o tym, że czytelnicy i czytelniczki nie tylko czytają książkę, ale i z nią pracują. Odpowiadają na pytania, wykonują ćwiczenia, podkreślają zdania, które chcą zapamiętać, i piszą po marginesach (do czego zawsze zachęcam).

” To nie tylko książka. To narzędzie mojej pracy. I to najlepsze, jakie mogłam sobie wyobrazić. ”

Agnieszka Kaczanowska
współzałożycielka portalu „Mamo Pracuj”
www.mamopracuj.pl

” Czytałam najpierw selektywnie, potem od deski do deski, a teraz robię notatki na marginesie. ”

Ania Czupryniak-Fabiniak
pedagog zdrowia
www.zdrowyrozwoj.eu

” Kilka godzin czytania. Efekt: wiele zapisanych kartek z ćwiczenia-
mi, pomysły wirujące w głowie i natychmiastowe działanie.
Tak mało? To naprawdę bardzo dużo! ”

Paulina Jóźwik
copywriterka
www.paulinajozwik.pl

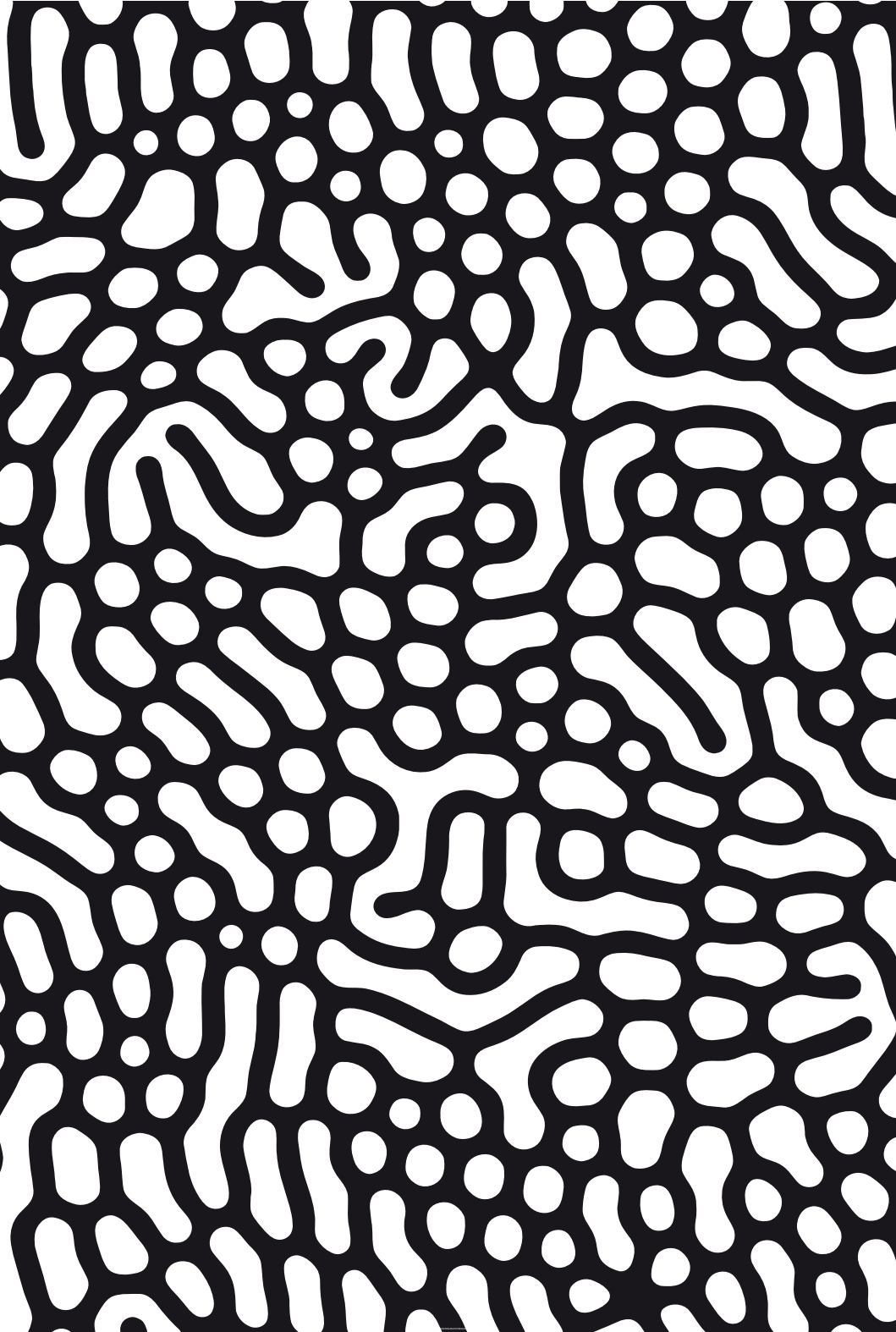
” Niektóre pytania w książce są jak pukanie w chory ząb
— bolesne. ”

Anna Błaszczuk
projektantka, właścicielka marki LUMIO
www.lumio.eu

Nie chciałam, żeby było łatwo i bezboleśnie. Nie chciałam magicznych sposobów. Dlatego lubię mówić o tej książce, że to „nieporadnik” — bo pytań jest tak samo dużo jak gotowych odpowiedzi.

Nadal zachęcam do pracy z książką, a nie tylko jej czytania. A żeby ta praca była odrobinę przyjemniejsza, stworzyłam specjalny zeszyt ćwiczeń, który Ewa Jarocka pięknie zilustrowała — nadając przy okazji nowy charakter całej książce. O „Zeszycie do notatek” marzyłam, od kiedy w moje ręce wpadła książka Keri Smith *Bałagan. Przewodnik po wypadkach i błędach*, zachęcająca do tego, do czego i ja zawsze zachęcam: do próbowania, pisania na brudno, puszczenia kontroli.

**Z KSIĄŻKĄ I ZESZYTEM ĆWICZEŃ
(ORAZ Z ZESTAWEM DŁUGOPISÓW, KREDEK,
FLAMASTRÓW W ULUBIONYCH KOLORACH)
ZAPRASZAM CIĘ DO TWOJEJ WŁASNEJ
PODRÓŻY.**



SPLS treści

1

AUTENTYCZNOŚĆ W BIZNESIE 17

- AUTENTYCZNOŚĆ JAKO TREND KULTUROWY 18
- AUTENTYCZNOŚĆ MOŻE SIĘ STAĆ NOWYM JĘZYKIEM BIZNESU 20
- DLACZEGO WARTO BUDOWAĆ SWOJĄ MARKĘ W SPOSÓB AUTENTYCZNY? 20
- KTO TO JEST IDEALNY KLIENT? 21
- DLACZEGO TA KSIĄŻKA NIE JEST DLA WSZYSTKICH? 22
- DLA KOGO JEST TA KSIĄŻKA? 23
- W CZYM MOŻE CI POMÓC TEN PORADNIK? 24
- DLACZEGO AUTENTYCZNOŚĆ PRZYCIĄGA? 26
- MENTOR PRZY KAWIE 27

2

JAK BUDOWAĆ SWOJĄ MARKĘ NA AUTENTYCZNYM PRZEKAZIE 31

- MARKA W PODEJŚCIU KLASYCZNYM A IDEA AUTENTYCZNOŚCI 32
- AUTENTYCZNA MARKA OSOBISTA 35
- AUTENTYCZNA MARKA FIRMOWA 46
- TWÓJ IDEALNY KLIENT 51
- KONKURENCJA I WSPÓŁPRACA 64
- JAK SZUKAĆ WSPÓŁPRACY ZAMIAST KONKURENCJI 70
- NA ZIELONYM FOTELU 73

3

JAK BUDOWANIE MARKI NA AUTENTYCZNYM PRZEKAZIE MOŻE ZMIEŃĆ TWOJĄ FIRMĘ I TWOJE ŻYCIE 77

W CZYM AUTENTYCZNOŚĆ POMAGA MI NA CO DZIEŃ? 79

JAK BUDOWANIE MARKI NA AUTENTYCZNYM PRZEKAZIE

MOŻE POMÓC TOBIE I TWOJEJ FIRMIE 83

JAK BUDOWANIE MARKI NA AUTENTYCZNYM PRZEKAZIE

MOŻE POMÓC TWOIM KLIENTOM 90

CYTRYNY, LIMONKI I ZAPACH PODRÓŻY 92

4

JAK PISAĆ W SPOSÓB PORYWAJĄCY 95

PISZ PROSTO I ZWIĘŻLE 97

POKAŻUJ ZAMIAST OPISYWAĆ 103

ANGAŻUJ ZMYŚŁY 105

UNIKAJ WYŚWIECHTANYCH ZWROTÓW 107

NIE WZBUDZAJ WĄTPLIWOŚCI 111

POKAŻUJ KORZYŚCI 114

UŻYWAJ CALL TO ACTION 117

STOSUJ NAGŁÓWKI I WYRÓŻNIENIA 126

PAMIĘTAJ O CZYTELNIKU 135

LEKCJA STYLU 136

5

JAK PISAĆ W SPOSÓB AUTENTYCZNY 139

„O MNIE” — NAJTRUDNIEJSZA STRONA, JAKĄ KIEDYKOLWIEK NAPISAŁAM 140

KILKA WSKAZÓWEK, KTÓRE POMOGĄ CI NAPISAĆ

TEKST O SOBIE W SPOSÓB AUTENTYCZNY 157

KSIĘŻYCOWE ŚWIATŁO NA SZKLE 163

6

AUTENTYCZNA PROMOCJA 167

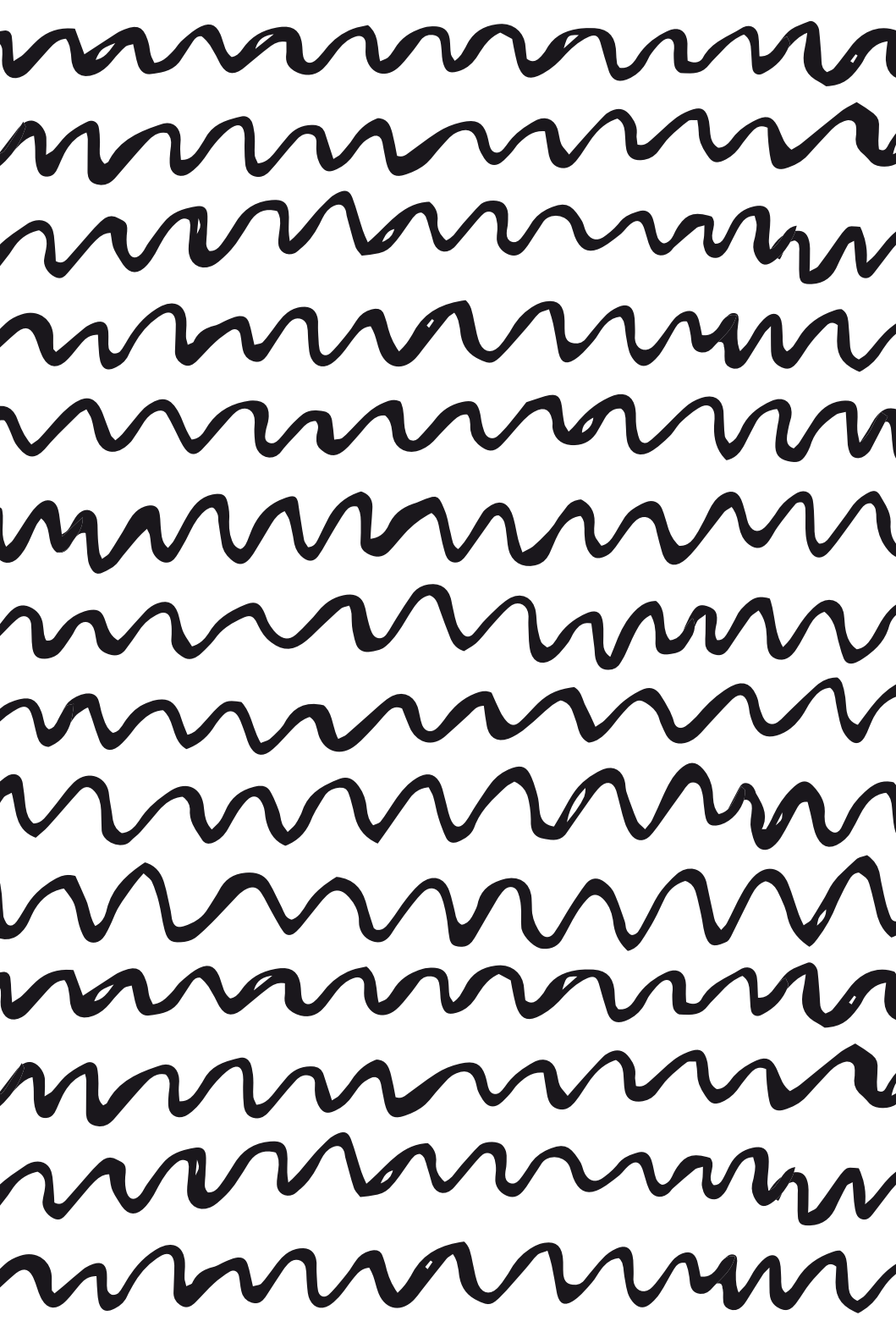
CONTENT MARKETING 169

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W CONTENT MARKETINGU 179

STORYTELLING 191

CZĘŚCI WSPÓLNE I BARDZO SPÓJNE 202

ZESZYT DO NOTATEK 206



wstęp

Autentyczność przyciąga. Wiem to na pewno. W ciągu ostatnich 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 niezwykłymi osobami oraz opis moich własnych zmagania z pisanem 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 wyrywki — 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.

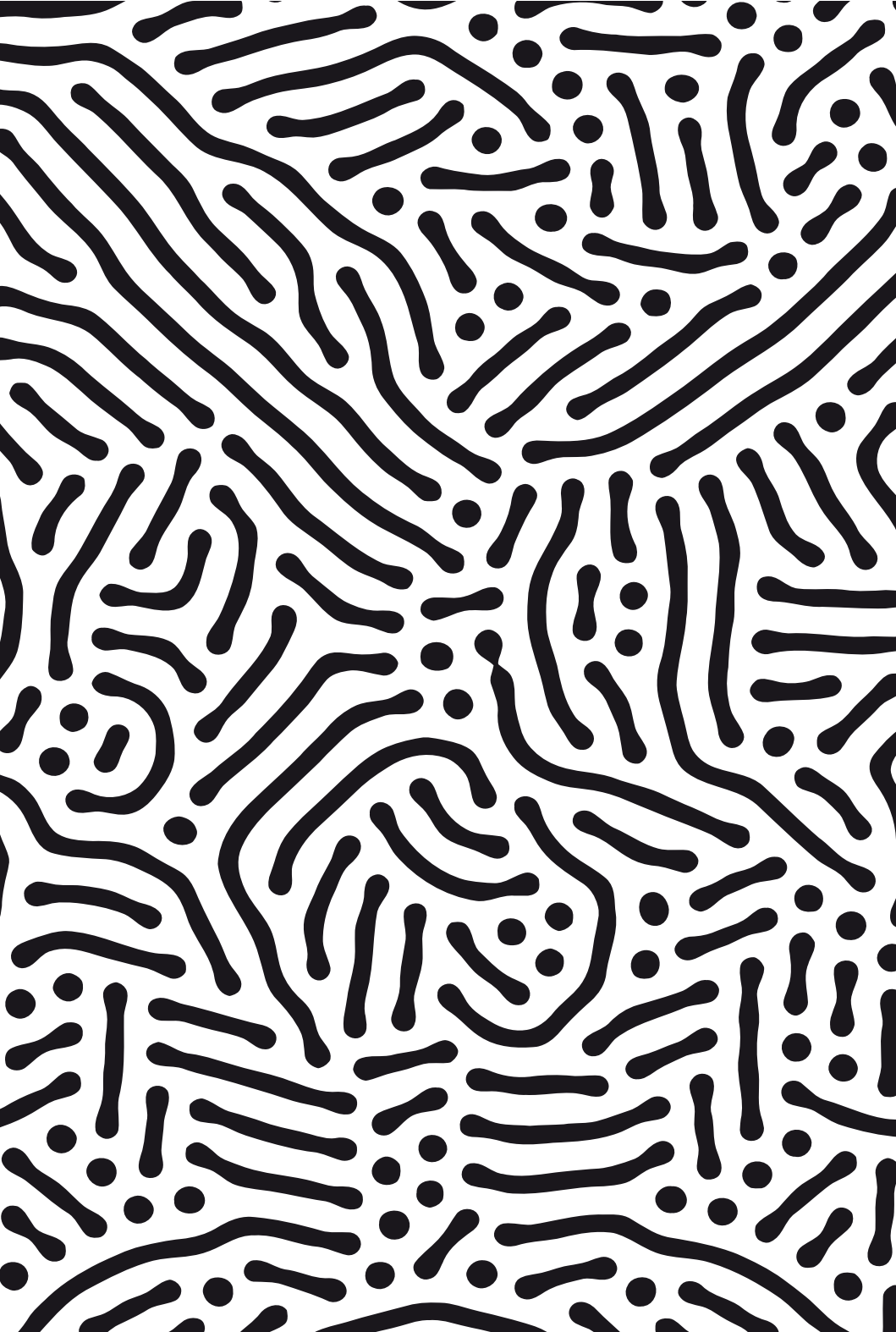
Załącz specjalny zeszyt albo folder w komputerze i odpowiadaj na pytania, rób ćwiczenia. Podkreślaj w książce to, co jest dla ciebie istotne, i polemizuj z tym, z czym się nie zgadzasz (choćby na marginesach — zobaczysz, jakie to może być wyzwalające, szczególnie jeśli pani bibliotekarka z podstawówki w twojej głowie nadal zakazuje ci pisania 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.



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 inspiruje, 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*.

”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 dzie sięć 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 rozpo wszechnia 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 inspi racji, to będzie już bardzo dużo.

DLA KOGO JEST TA KSIĄŻKA?

Budowanie swojej marki na autentycznym przekazie może ci pomóc wyrazić siebie w pisanych przez siebie 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

W CZYM MOŻE CI POMÓC TEN PORADNIK?

Dopiero zaczynasz i czujesz, że to coś dla ciebie

Przed 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. Twój czytelnik chce cię poznać, chce 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 cię, 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 pisaniem, 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.

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

Gabriela Kuca
Kobieca Siła
www.kobiecasila.pl

historia

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 czerwona 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 gwarно — zupełnie jak we francuskiej kawiarni.

Angelika robi rzeczy niezwykle, 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.

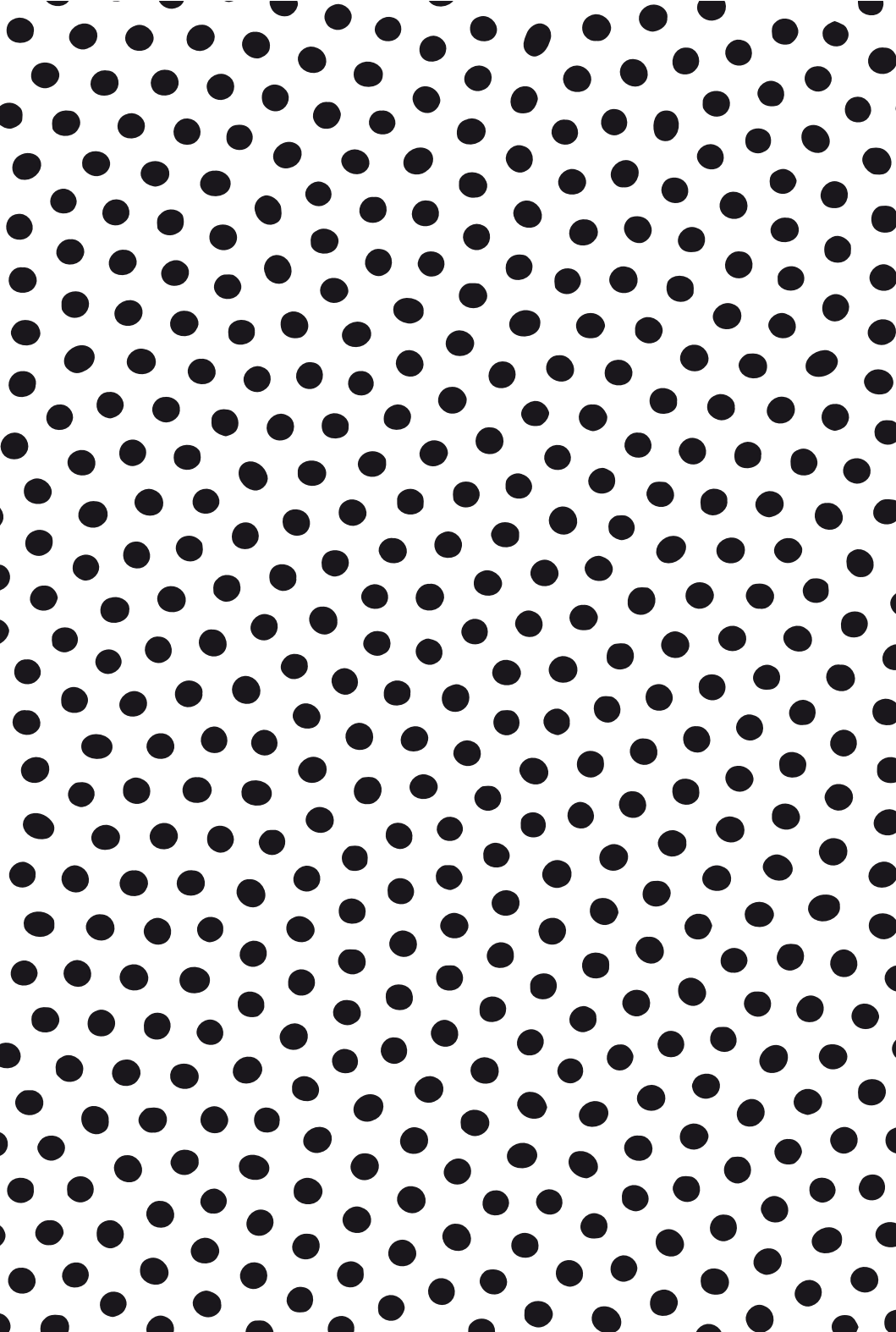
Patrzę na nią z podziwem znad filiżanki mojego latte i pytam, jak to robi i w jaki sposób zachowuje przy tym tyle energii i entuzjazmu. Angelika z naturalnością i szczerością, która wbija mnie w kawiarniane krzesło, mówi, że jej doba też ma 24 godziny, więc musi wybierać. Ma świadomość, że czas, który przeznaczą 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





2

JAK BUDOWAĆ SWOJĄ MARKĘ NA AUTENTYCZNYM PRZEKAZIE

Budowanie marki to temat bardzo szeroki. Można by o nim napisać kolejny podręcznik marketingowy (a jest ich już sporo). Albo doktorat. Ponieważ jednak ta książka nie jest ani jednym, ani drugim, zajmę się tematem z trochę innej strony i całkiem po mojemu.

Moja teoretyczna wiedza na temat budowania marki, jej pozycjonowania i komunikowania na rynku, którą zdobywałam na studiach o specjalizacji PR i reklama, a później stosowałam w praktyce, pracując z briefami marketingowymi i strategiami dużych marek, okazała się nie całkiem użyteczna w kontakcie z małymi firmami. A już szczególnie z tymi firmami i osobami, które — tak jak ja — chcą budować swoją markę na autentycznych podstawach i mówić przy tym własnym głosem.

Własnym, prawdziwym głosem, czyli bez marketingowej waty — lekko dosłodzonej, trochę podkoloryzowanej albo całkiem wyssanej z palca. Ale też bez zapychania przekazu bezpiecznymi i nijakimi zdaniem, które zostały już wielokrotnie przeżute i nie mają żadnego smaku ani uroku.

Dlatego też najpierw musiałam nieco zrewidować moją wiedzę marketingową, a później dostosować ją do realiów i potrzeb małych i średnich firm budowanych na autentycznych podstawach.

MARKA W PODEJŚCIU KLASYCZNYM A IDEA AUTENTYCZNOŚCI

W klasycznym podejściu marketingowym marka jest nie tylko produktem, ale też wartością dodaną, na którą składają się wrażenia, wyobrażenia, korzyści, emocje i odczucia związane z tym produktem.

Sam proces budowania marki, zwany brandingiem, polega na nadaniu jej osobowości. Wybór cech i skojarzeń, jakie powinna budzić marka, zwykle dostosowywany jest do potrzeb i oczekiwań wybranej grupy docelowej (zwanej też targetem), do której dany produkt jest kierowany. Nadana marce osobowość powinna trafiać w oczekiwania grupy docelowej, być dla niej pożądana i atrakcyjna. Powinna też zaspokajać prawdziwe lub wykreowane potrzeby tej grupy (marka może bowiem kreować nowe potrzeby po to, by je później zaspokajać).

Sięgając po określoną markę, klient wybiera obietnicę i wyobrażenie, które się z nią wiąże. Kupuje więc nie tylko produkt, ale też zestaw cech powiązanych z tym produktem.

Aby cały proces się udał, czyli aby marka funkcjonowała w świadomości odbiorców jako ten konkretny zestaw skojarzeń i aby budziła te emocje, które powinna budzić, potrzebna jest promocja. Bardzo dużo

promocji. Dlatego też różne przekazy marketingowe różnymi kanałami utrwalają w umysłach odbiorców osobowość marki, skojarzenia i emocje z nią związane.

Gdyby przełożyć klasyczny sposób kreowania marki na markę osobistą, czyli *personal brand*, należałoby wy badać, do jakiej grupy docelowej chce się dotrzeć, a następnie dostosować siebie do oczekiwań tej grupy, wykreować swoją osobowość w odpowiedzi na potrzeby i oczekiwania wybranego targetu. Takie podejście zupełnie przeczy idei autentyczności w biznesie.

Tymczasem założeniem bazowym i podstawą autentycznej marki jest budowanie na tym, co już jest — na tym, co jest w tobie, oraz na tym, co stanowi autentyczną wartość twojej firmy i odpowiada na prawdziwe potrzeby twoich klientów. Twoje usługi, twoje działania i komunikaty mają autentyczną moc przyciągania wtedy, gdy są z tobą spójne i zgodne z prawdą, a nie sztucznie wykreowane.

Elementy tradycyjnej strategii marketingowej w nieco innym wydaniu

Założenie i narzędzia tradycyjnego marketingu nie zawsze dają się wykorzystać do budowania marki opartej na autentycznych podstawach. Wybrałam jednak te, które są użyteczne.

W tym rozdziale znajdziesz informacje na temat budowania marki osobistej (*personal brand*) oraz praktyczne ćwiczenia i przykłady, które pomogą ci przyjrzeć się sobie i zdefiniować swoją markę osobistą (na bazie tego i tylko tego, co jest w tobie — żywe i prawdziwe).

Autentyczna marka nie jest zarezerwowana wyłącznie dla marek osobistych. Autentyczne marki mogą również budować małe i średnie firmy, które w swojej działalności opierają się na prawdziwych wartościach, zaspokajają prawdziwe potrzeby swoich klientów i chcą się z nimi komunikować w sposób żywy i naturalny. W dalszej części

rozdziału przybliżam koncepcję idealnego klienta oraz sposoby określania potencjalnych grup odbiorców (segmentacji rynku) przy użyciu person oraz prawdziwych klientów.

Ostatnia część mówi o tym, kto jest twoją konkurencją, jak sobie z nią radzić, jak tworzyć nisze rynkowe. A jako przeciwwagę dla konkurencji proponuję współpracę i tworzenie grup wsparcia.

Jak korzystać z informacji zawartych w tym rozdziale?

Na całego. Na wrywki. Zupełnie dowolnie.

To, co w nim przekazuję, jest pochodną marketingowych teorii, które udało mi się zaadaptować do potrzeb moich klientów, oraz moim własnym i praktycznym spojrzeniem na marketing jako narzędzie, które może wspierać tworzenie firmy na autentycznych podstawach. Nie mam ambicji, by nazywać takie podejście autentycznym marketingiem ani tworzyć z niego naukowej teorii.

Zawartość tego rozdziału to czysta praktyka. Możesz ją uznać za zbyt śmiałą próbę podkopywania niektórych marketingowych podwalin (i to przy użyciu narzędzia typu plastikowa łyżka), a możesz podejść do tego praktycznie i sprawdzić, co może być dla ciebie użyteczne. Możesz też na bazie moich propozycji — albo w zupełnej kontrze do nich — stworzyć własne.

Jeśli znajdziesz wśród moich wskazówek takie, które uznasz za przydatne, wypróbuj je, dostosuj do własnych potrzeb i używaj po swojemu.

Jak zawsze, namawiam do uważności na myśli i odczucia, które się w tobie pojawiają pod wpływem lektury. I koniecznie dopisuj własne komentarze na marginesach!

AUTENTYCZNA MARKA OSOBISTA

Co to znaczy być swoją marką?

Koncepcja marki osobistej zakłada, że człowiek może być marką. Takie podejście może z założenia budzić opór. Szczególnie jeśli wziąć pod uwagę klasyczne rozumienie marki (kojarzone często z produktem użytkowym typu pasta do zębów) i sposób jej kreowania (nadanie produktowi cech, które są pożądane przez grupę docelową, a później utrwalanie tych cech w umysłach odbiorców za pomocą marketingowych przekazów).

Natychmiast pojawia się pytanie: to w końcu mam być sobą czy mam siebie wymyślać na potrzeby jakiejś grupy odbiorców, mam mówić swoim głosem i pokazywać siebie czy kreować sztuczny obraz w czyjejs głowie? I gdzie w tym wszystkim jest miejsce na autentyczność?

Nie wiem jak ty, ale ja nie czuję się pastą do zębów. Nie zamierzam też być marką wykreowaną na jakieś potrzeby — w takim klasycznym marketingowym rozumieniu. Ani też nie zamierzam cię do tego zachęcać.

Na szczęście *personal branding* to nowa dziedzina, która dopiero się kształtuje. Poza podejściem klasycznym (jak wykreować siebie na eksperta, gwiazdę estrady i co tam jeszcze) wśród nielicznych publikacji i opracowań można znaleźć też takie, które bardziej przystają do sposobu, jaki proponuję, czyli budowania swojej marki i swojego przekazu na tym, co jest prawdziwe, realne i autentyczne.

Autentyczny personal branding

Jeśli więc jesteś w stanie wyobrazić sobie, że twoi klienci mogą postrzegać cię jako markę — zbiór pewnych cech, właściwości i wartości, które komunikujesz na co dzień w tym, co robisz i jak się zachowujesz — i jeśli chcesz, by to, co widzą, było autentyczne, z tej części dowiesz się, jak zbudować swoją osobistą markę na autentycznych podstawach.

W podejściu, które proponuję, budowanie marki osobistej to pokazywanie siebie światu w sposób autentyczny — we wszystkim, co mówisz i co robisz. We wszystkim, co komunikujesz za pomocą najróżniejszych środków (od tekstów na stronie, przez wpisy na blogu, posty na Facebooku po wystąpienia na branżowych konferencjach i krótką rozmowę z nieznanym w windzie). W godzinach pracy i poza nimi.

Istota autentycznego przekazu polega na znajdowaniu wartości w tym, co oferujesz, i wskazywaniu na prawdziwe potrzeby, które zaspokajasz. A następnie ubieraniu tego we właściwe słowa oraz prezentowaniu w taki sposób, by w pełni odpowiadało to prawdzie, a przy tym było atrakcyjne dla odbiorcy — tego właściwego, którego nazywam idealnym klientem.

Twoja marka osobista to ty — ze swoimi możliwościami i zasobami, ale też ze swoimi ograniczeniami. Tym, co tworzy twoją markę osobistą w oczach osób, które mają z tobą styczność, są: twój przekaz, twoja wiedza i doświadczenie oraz sposób dzielenia się nimi. A także twój wygląd i sposób bycia. Także twoja historia — prawdziwa opowieść pokazująca twoją życiową drogę do miejsca, w którym teraz jesteś. To również emocje, które wzbudzasz.

Jeśli chcesz świadomie budować i komunikować swoją markę osobistą, to opieranie jej na autentycznych podstawach — na tym, co jest w tobie prawdziwe, żywe, wartościowe — i na twoim prawdziwym potencjale zaoszczędzi ci mnóstwo czasu i energii.

Czy łatwo jest być swoją marką?

Bycie własną marką może się wydawać trudną pracą. I tak może się stać, jeśli wykreujesz siebie na kogoś, kim nie jesteś i kim się nie czujesz. Bo podtrzymywanie tego obrazu w oczach twoich klientów i odbiorców twoich przekazów może być bardzo męczące.

Klienci słusznie oczekują, że w każdym momencie będziesz zachowywać się zgodnie z deklarowanymi wartościami twojej marki. Ty musisz stale o tym pamiętać. Musisz więc ciągle kontrolować siebie oraz wrażenie, jakie wywierasz, pamiętać o tym, co masz mówić i jak się zachować, aby podtrzymać ten — nie do końca prawdziwy — obraz siebie w oczach innych.

A jeśli dana cecha nie jest prawdziwym elementem twojej osobowości, tylko sztucznym tworem (bo wydawało się, że tak będzie jeszcze lepiej albo że właśnie tego oczekują twoi klienci) — zachowania, które będą ją komunikować, nie będą ci przychodziły w sposób naturalny. Na dodatek może ci towarzyszyć ciągły strach przed zdemaskowaniem. Radzenie sobie z takimi obawami i stan ciągłego napięcia kosztuje bardzo dużo twojej twórczej energii, którą można przecież spożytkować znacznie lepiej — choćby na rozwijanie siebie i swojej firmy.

Jeśli udajesz kogoś, kim nie jesteś, reprezentowanie na co dzień i w każdej godzinie doby tych wartości, które charakteryzują twoją markę, ale niekoniecznie ciebie, to ciężka praca, ciągłe napięcie i pilnowanie siebie.

A przy tym: każdy z nas wyposażony jest w radar do wyczuwania fałszu i nieszczerości. Nie zawsze korzystamy z niego w pełni, nie zawsze dopuszczamy go do głosu, ale ten radar istnieje w nas i kieruje naszymi wyborami. Twoi klienci również ten radar mają i jeśli twoje intencje, komunikaty i działania nie są szczerze i autentyczne, coś zawsze będzie zgrzytać.

Jak autentyczność pomaga w budowaniu swojej marki osobistej?

Jeśli jesteś sobą, to osiągasz spójność w tym, co robisz i co mówisz — przez cały czas. A spójność twoich komunikatów, twoich deklarowanych wartości i twojego zachowania daje twoim odbiorcom poczucie bezpieczeństwa i buduje sympatię, zaufanie oraz poczucie więzi. To właśnie dlatego autentyczność jest tak bardzo pomocna w budowaniu swojej marki.

Jeśli jesteś sobą, zachowujesz się naturalnie i swobodnie. Nie musisz ciągle pamiętać o tym, kim jesteś jako marka — bo cały czas jesteś tym samym zestawem cech, tą samą osobą.

Wtedy bycie swoją marką osobistą jest po prostu byciem sobą.

Budowanie na własnych zasobach, znajomość siebie i bycie w kontakcie ze sobą i swoimi emocjami, czyli wszystko to, co składa się na autentyczność w budowaniu własnej marki i własnego przekazu, jest na dłuższą metę znacznie łatwiejsze i mniej stresujące. A także znacznie przyjemniejsze.

Czy marka osobista jest dla ciebie?

Budowanie swojej marki w sposób autentyczny może być dla ciebie pomocne, jeśli realizujesz w życiu swoją pasję i zarabiasz na niej albo chcesz zacząć zarabiać: wykonujesz własną biżuterię, projektujesz i szyjesz ubrania, haftujesz, robisz na drutach, aranżujesz wnętrza lub ogrody, piszesz blog na temat, który cię pochłania. Autentyczna marka osobista jest szczególnie przydatna dla osób, które pracują „sobą”: coachów, terapeutów, doradców, trenerów, nauczycieli — dla osób, które mają bezpośredni kontakt ze swoimi klientami.

Autentyczność przy wyrażaniu siebie w tym, co robisz, może pomóc ci dotrzeć do twoich idealnych klientów. Może działać przyciągająco poprzez pokazanie siły twojej pasji, osobowości, zaangażowania oraz przez historię, która zapada w pamięć i którą ma się ochotę natychmiast podzielić z innymi. Możesz pokazywać siebie w taki sposób zarówno wtedy, gdy już prowadzisz swoją firmę, jak i wtedy, gdy dopiero

się do tego przygotowujesz, rozwijając swoją działalność po godzinach pracy.

Poznaj siebie

Trudno komunikować światu w sposób spójny i naturalny to, kim jesteś, jeśli do końca tego nie wiesz.

Dlatego pierwszym krokiem do budowania własnej marki opartej na autentycznym przekazie jest poznanie siebie. Może się tak zdarzyć, że w procesie autentycznego budowania swojej marki osobistej najwięcej czasu spędzisz właśnie na poznawaniu i definiowaniu siebie.

Poznaj swoje możliwości

Znając swój potencjał i swoje mocne strony, możesz opierać na nich swój przekaz, podkreślać je na różne sposoby, pokazywać w działaniu i zachowywać się przy tym naturalnie. Nawet jeśli nie czujesz się całkiem swobodnie, rozprawiając o swoich zaletach czy pisząc o nich wprost, to świadomość swoich mocnych stron i budowanie na własnym potencjale, na tym, co przychodzi ci z łatwością i sprawia przyjemność, będą zauważalne. Twoje mocne strony i zdolności będą znajdowały odzwierciedlenie w kontaktach z klientami, w ich opiniach, którymi podzielę się z tobą i ze swoimi znajomymi. To, że realizujesz swój potencjał, będzie widoczne dla innych i będzie przyciągało odpowiednie osoby — twoich idealnych klientów. Będzie też widoczne dla ciebie. Odczujesz, że to, co robisz, przynosi konkretne korzyści innym osobom, że działasz zgodnie ze sobą i oferujesz prawdziwą wartość. Że jesteś we właściwym miejscu.

Poznaj też swoje ograniczenia

Znając swoje ograniczenia i słabe strony, możesz minimalizować ich wpływ na twój sposób funkcjonowania i działanie twojej firmy, możesz nad nimi pracować, ale możesz też je oswajać — uczynić z nich jeden ze swoich wyróżników i budować za ich pomocą autentyczny obraz siebie.

przykład

Ograniczeniem, które stało się częścią mojej marki osobistej, jest strach przed pisaniem. Mówię o nim w wywiadach, piszę na blogu, zdradzam sposoby, które pozwalają mi go oswajać. Ten strach towarzyszy mi również przy pisaniu tej książki. Nie zaprzeczam jego istnieniu. Traktuję go jako sprzymierzeńca, który chce mnie chronić, a nie jako wroga, którego trzeba pokonać. Pisanie i twórczość związana ze słowem stanowią ważną część mojego życia. Boję się więc czegoś, co jednocześnie bardzo pragnę robić i w czym cały czas chcę się rozwijać. Jest zatem prawdopodobne, że strach przed pisaniem nigdy całkowicie mnie nie opuści. Dlatego sposobem jego oswajania stało się mówienie o nim głośno. Ta część mnie, która stanowi słabość i ograniczenie, stała się więc jednym z „klocków” budujących mój obraz w głowie moich klientów i czytelników — a więc również w twojej głowie. Stała się zatem elementem mojej marki osobistej.

Szukaj własnej drogi do poznania siebie

Poznawania siebie nie jesteśmy uczeni w szkole ani na studiach. Nie każdy z nas ma wrodzoną ciekawość siebie, która skłania go do przyglądania się sobie, zadawania pytań i poszukiwania na nie odpowiedzi. Czasem poznanie siebie wydaje się czymś wręcz niebezpiecznym i zagrażającym. Strach budzi to, co strasznego, bolesnego i niewygodnego możemy w sobie odkryć. Zamiast tego wolimy założyć na twarz maskę, która sprawia, że czujemy się bezpieczni. Póki się nie odślonimy, nikt nas nie dosięgnie i nie zrani.

Na końcu tego rozdziału umieściłam kilka pytań. Odpowiedzi na nie mogą cię przybliżyć do siebie. Mogą dać ci do myślenia. Mogą być dla

ciebie odkryciem. Ale może się też okazać, że te kilka pytań to za mało. Że trudno ci na nie odpowiedzieć. Że potrzebujesz sięgnąć głębiej.

W procesie poznawania siebie mogą być pomocne coaching, psychoterapia, warsztaty rozwojowe.

przykład

Zanim zaczęłam pisać o sobie i podpowiadać, jak to robić, zanim odkryłam, że idea budowania swoich komunikatów na autentycznych podstawach jest tym, czym chcę się zajmować i co chcę propagować, najpierw musiałam siebie odnaleźć. Brzmi to, jakby wcześniej mnie wcale nie było albo jakbym gdzieś się zgubiła — i po części jest to prawda: nie było mnie wiele we mnie, a przynajmniej nie tam, gdzie mogłam sięgnąć.

Moja droga do samej siebie i do tego, co teraz robię i jak żyję, prowadziła przez psychoterapię, warsztaty NVC (czyli komunikacji bez przemocy), coaching, warsztaty samorozwojowe, uważność oraz pracę nad sobą i pisanie.

Pierwszym i najważniejszym krokiem była psychoterapia. Zanim się na nią zdecydowałam, stykałam się z teoriami na temat bycia sobą, ale nie trafiały do mnie — nie miałam w sobie miejsca, żeby je pomieścić. Musiałam porządnie posprzątać w moim wnętrzu, żeby dotrzeć do tego, kim jestem i czego chcę od życia, oraz zacząć rozpoznawać własne emocje i ufać im. Bez terapii kolejne przystanki na mojej rozwojowej drodze nie przyniosłyby tych samych efektów i nie doprowadziłyby mnie do miejsca, w którym teraz jestem.

Być może w twoim przypadku wystarczy coaching, warsztat rozwojowy albo kilka książek. Być może wystarczą testy osobowości i testy badające twoje mocne i słabe strony, takie jak test Gallupa, Enneagram, test Insights Discovery. Być może wystarczą pytania coachingowe, na które odpowiesz sobie szczerze i bez uprzedzeń.

Szukaj swojej drogi i nie zadowalaj się skrótami. Każda z form poznania siebie i zbliżania się do siebie jest dla ciebie dostępna. Żadna nie powinna być powodem do wstydu czy zakłopotania. A pieniądze wydane na poznanie i zrozumienie siebie oraz własny rozwój mogą być najlepszą inwestycją w twoim życiu.

Autentyczność pomaga

Szczerść wobec siebie, znajomość swoich potrzeb i tego, czego pragnie się od życia, oraz rozpoznawanie własnych możliwości i ograniczeń bardzo pomagają w tworzeniu przekazów, które przyciągają. Pomagają też w codziennym życiu i mogą wspierać działanie twojej firmy.

Budowanie na autentycznym przekazie oznacza akceptowanie tego, jaką jesteś osobą, jakie są twoje wartości, potrzeby. Oznacza też branie odpowiedzialności za swoje życie i za kierunek, w którym podążasz.

Z akceptacji i sympatii dla siebie rodzi się prawdziwa siła, wiara, że to, co robisz, ma sens, oraz wsparcie udzielane sobie w momentach, gdy napotykasz trudności albo chwilowo tracisz zapął.

Znajomość siebie też pomaga

Proces poznawania siebie pomaga docierać do pokładów talentów i zasobów, z których być może nie zdajesz sobie sprawy albo które uważasz za coś tak naturalnego, że aż niegodnego uwagi.

Znajomość siebie ułatwia podejmowanie decyzji i wybieranie tych aktywności, którym chcesz poświęcać swój czas oraz energię i które przynoszą widoczne efekty. Pomaga też w delegowaniu tych obowiązków, które ciążą, marnotrawią twój czas i nie dają ci satys-

fakcji. Bo wcale nie musisz robić wszystkiego. Bo wcale nie jest tak, że wszystko robisz najlepiej. Bo możesz szukać pomocy na zewnątrz i możesz o nią prosić.

Budowanie marki osobistej w sposób autentyczny działa jak filtr — pomaga wybierać ścieżki, którymi chcesz podążać i które są zgodne z tobą. Pomaga podejmować decyzje spójne z wartościami, które cenisz. To proces zawierania sobie, uważnego wsłuchiwania się w siebie — w swój wewnętrzny kompas i głos, który podpowiada, co jest twoje.

Znajomość siebie oraz autentyczne pokazywanie siebie pomagają wydobyć na światło dzienne twoją indywidualność i niepowtarzalność.

Marka autentyczna to marka unikalna

Autentyczność sprawia, że twoja marka osobista staje się unikalna i nie do podrobienia. To, co masz do zaoferowania światu, to niepowtarzalna mieszanka twoich cech charakteru, życiowych i zawodowych doświadczeń oraz umiejętności, pasji i zainteresowań.

Takiego zestawu nie ma nikt inny. Twoja wyjątkowość może się stać twoją cechą rozpoznawczą — jeśli odważysz się ją pokazać światu poprzez autentyczne komunikaty i przekazy na temat siebie. Ty i tylko ty możesz być „najtwojszą” wersją siebie.

Autentyczna marka osobista zmienia się razem z tobą

Marka osobista nie jest tworem z betonu ani wykutym w skale posągim. Jest ciągłym procesem — poznawania siebie, zbliżania się do siebie, rozwijania swojego potencjału i podążania własną drogą.

Budowanie swojej marki w sposób autentyczny pozwala popełniać błędy i uczyć się na nich. Nawet gdy się zmieniasz, a w twoim życiu następuje zwrot albo przewrót — możesz być cały czas w zgodzie ze sobą i swoimi wartościami. A twoja marka może to odzwierciedlać. Twoja autentyczna marka dorasta i rozwija się razem z tobą. Zmienia się pod wpływem ważnych zdarzeń, jakie zachodzą w twoim

życiu. Wciąż się szlifuje i doprecyzowuje — w miarę jak coraz lepiej poznajesz siebie, swoje możliwości i swoje ograniczenia.

Budowanie swojej marki w sposób autentyczny można wręcz porównać do wejścia na ścieżkę samopoznania i rozwoju. To proces, który może trwać całe życie.

Ufaj swojej intuicji, proszę!

Autentyczność pomaga słuchać swojej intuicji. A intuicja to potężne narzędzie do radzenia sobie ze światem i podążania własną drogą. To wewnętrzny kompas, który masz cały czas przy sobie i którym możesz się kierować w każdej sytuacji.

Słuchanie siebie i swojego wewnętrznego głosu, słuchanie swoich emocji i rozpoznawanie potrzeb, które za nimi stoją — to wszystko są wewnętrzne narzędzia, wciąż bardzo niedoceniane, a przecież mogą nas one bardzo mocno wspierać w życiu i w prowadzeniu własnej firmy.

Jak budować autentyczną markę osobistą?

Zacznij od odpowiedzi na kilka ważnych pytań.

Załącz specjalny zeszyt albo folder w komputerze. Zapisuj wszystko, co ci przychodzi do głowy w związku z danym pytaniem. Pisz tak, jak jest ci wygodnie — hasłami, w punktach, całymi zdaniami albo zdaniami przerywanymi, na przykład porzucając zdanie w pół słowa, jeśli nowa ważna myśl przyjdzie ci do głowy. Nie zatrzymuj się nad przecinkami, nie sprawdzaj pisowni w słowniku. Pisz niemal bez odrywania długopisu.

A jeśli wolisz albo masz ochotę tego spróbować — notuj w formie map pamięci, skojarzeń, obrazów, dymków komiksowych. Możesz też nagrywać swoje odpowiedzi na dyktafon albo poprosić bliską osobę o przeprowadzenie z tobą wywiadu.

Nie ma tu dobrych ani złych sposobów. Najlepszy będzie ten, który zadziała u ciebie. Taki, który pozwoli ci na chwilę przystanąć i zastanowić się nad sobą i nad tym, co robisz.

Ćwiczenie

KILKA PYTAŃ STRATEGICZNYCH DO TWOJEJ MARKI OSOBISTEJ

Kim jesteś i co robisz w życiu?

Jakie jest twoje podejście do tego, co robisz?

Jak to, jaką jesteś osobą, wpływa na to, co robisz?

Czego klienci mogą się spodziewać po kontakcie z tobą?

Co wyróżnia ciebie i twoje usługi?

Jaka jest twoja misja? Co dobrego wnosisz do świata?

Jakimi wartościami kierujesz się w pracy i w życiu?

Co kochasz robić? Jakie czynności sprawiają ci przyjemność? Co daje ci radość i poczucie spełnienia? (Jeśli masz ochotę, stwórz mapkę pamięci, narysuj te czynności, używając symboli. Użyj wyobraźni i kolorów).

Co cię motywuje i napędza do działania?

Jakie są twoje możliwości i silne strony? Jakie cechy twojego charakteru i nawyki pomagają ci w pracy?

Jakie są twoje ograniczenia i słabe strony? Jakie cechy twojego charakteru i nawyki przeszkadzają ci w pracy?

W jakich momentach swojej pracy i w jakich zadaniach czujesz, że w pełni realizujesz swój potencjał?



AUTENTYCZNA MARKA FIRMOWA

Budowanie marki w sposób autentyczny oraz autentyczna komunikacja nie są zarezerwowane wyłącznie dla marek osobistych, wolnych zawodów i osób, które „pracują sobą”. Mogą z nich korzystać również małe, średnie, a nawet duże firmy.

Jeśli prowadzisz taką firmę, możesz budować i komunikować jej markę w duchu autentycznym.

Twoja marka firmowa może mówić autentycznym głosem

Teksty na twojej firmowej stronie i inne komunikaty związane z marką twojej firmy mogą ją pokazywać w sposób żywy, przyciągający, ciekawy i prawdziwy. Mogą wzbudzać emocje, pokazywać twoje podejście, wyróżniać świadczone usługi, zapadać w pamięć i przyciągać właściwe osoby — idealnych klientów firmy.

Teksty na stronie twojej firmy i komunikaty, które wysyła ona w świat, nie muszą być bezpieczne, poprawne i typowe. Nie potrzebują korporacyjnego żargonu i sztywności. Nie musisz też sięgać po sformułowania, których używają inne przedsiębiorstwa.

przykład



Jesteśmy liderem w branży.



W naszej ofercie każdy znajdzie coś dla siebie.



Nasz zespół tworzą wysokiej klasy specjaliści.

Jak budować autentyczną markę firmową?

W tym celu warto zadać sobie kilka pytań i odpowiedzieć na nie szczerze i uczciwie.

Przyjrzyj się swojej firmie z bliska i z pewnej odległości.

Poproś klientów o opinie. Zapytaj, dlaczego wybierają usługi twojej firmy. Zastanów się, jaką wartość wnosi ona w ich życie, jakie potrzeby zaspokaja.

Porozmawiaj z pracownikami i współpracownikami o tym, jak postrzegają misję firmy i swoją rolę w jej współtworzeniu.

Ćwiczenie

KILKA PYTAŃ STRATEGICZNYCH DO TWOJEJ MARKI FIRMOWEJ

FIRMA I OTOCZENIE

Czym zajmuje się twoja firma?

Jakie jest doświadczenie twoje i twoich pracowników w tym zakresie?

W jakiej branży działa twoja firma? Czym charakteryzuje się ta branża?

Jakie firmy z tej branży uznajesz za konkurencję (podobna wielkość i skala działania, zakres usług, miejsce)?

Co wyróżnia twoją firmę na tle innych, które świadczą podobne usługi?

Czego klienci mogą oczekiwać od kontaktu z twoją firmą?

WIZJA I MISJA

Jakie jest podejście twojej firmy do klienta?

Jakimi zasadami kieruje się twoja firma na co dzień?

Jakie wartości wyznaje?

Co jest misją twojej firmy?

Jakie są cele twojej firmy?

Co dobrego wnosi działalność twojej firmy
(do życia klientów, społeczeństwa)?

Jakie potrzeby klienta zaspokajają usługi lub produkty
twojej firmy?

Jakie problemy rozwiązuje twoje przedsiębiorstwo?

Jak w trzech słowach opiszesz swoją firmę?

OPINIE KLIENTÓW

Co mówią o twojej firmie klienci?

Co mówią o twoich usługach?

Co mówią o pracownikach?

Jak opisują firmę w trzech słowach?

Komu polecają twoją firmę, usługi, produkty?

Co najczęściej chwalą?

Dlaczego wybierają twoją firmę?

W czym jest ona w ich odczuciu lepsza od konkurencji?



Chcesz budować autentyczną markę — mów prawdę!

Aby komunikacja w duchu autentycznym była skuteczna, musi być prawdziwa. Spotykam niekiedy przedsiębiorców, którzy prowadzą jednoosobową działalność, ale uparcie piszą na swojej stronie w liczbie mnogiej. Fałsz i drobne przekłamania, które się kryją za taką strategią, są jednak wyczuwalne dla wielu odbiorców. A wzajemne zaufanie stanowi ważny element udanej współpracy biznesowej.

Komunikowanie swojej firmy jako większej, niż jest, wynika czasem z zamierzeń na przyszłość: na razie działam w pojedynkę, ale mam w planach dynamiczny rozwój i zatrudnienie kilku pracowników. Co robić w takiej sytuacji? Ja polecam pisać prawdę: „Na razie działam samodzielnie, ale w planach mam rozwój i powiększanie firmy”. Taka komunikacja pozwala zaoszczędzić mnóstwo energii na budowaniu nieprawdziwego wizerunku i udawaniu siebie jako szefa zarządzającego grupą pracowników. Tę energię można wtedy przeznaczyć na faktyczne powiększanie firmy.

Jak komunikować swoją markę firmową w sposób autentyczny?

Żeby komunikować markę swojej firmy w sposób prawdziwy i przyciągający, warto najpierw dobrze się jej przyjrzeć, dostrzec to, co ją wyróżnia, i znaleźć jej prawdziwą wartość. A następnie na tej bazie budować komunikaty, które będą tę wartość podkreślać w sposób atrakcyjny dla klientów.

Autentyczne komunikaty na temat marki firmowej mogą przybierać różną postać.

Możesz w dziale „o nas” umieścić osobną podstronę „nasz zespół”, a na niej prawdziwe opisy pracowników — pisane na podstawie wskazówek i pytań do bio, które znajdziesz w tej książce. Biogramom pracowników mogą towarzyszyć prawdziwe zdjęcia tych osób — najlepiej w podobnej scenerii i tonacji — ale pokazujące ich indywidualny rys i charakter. Specjalna sesja portretowa byłaby idealnym rozwiązaniem. Zbiоровe zdjęcia z takiej sesji można wykorzystać również w innych miejscach na stronie — zamiast

typowych fotografii pracowników pochodzących z banków zdjęć. Już te dwa elementy będą wyróżniały stronę firmy i nadadzą jej niepowtarzalny charakter oraz ważny aspekt ludzki.

Teksty na stronie to kolejny istotny element autentycznej komunikacji marki. Napisane żywym i przystępnym językiem, pokazujące prawdziwą misję firmy, podkreślające to, co ją wyróżnia, opowiadające w ciekawy sposób historię powstania przedsiębiorstwa i jego początki.

Kto może stworzyć autentyczną komunikację twojej marki firmowej?

Teksty na firmowej stronie internetowej, które pokażą twoją firmę w sposób autentyczny i atrakcyjny dla odbiorców, może stworzyć zarówno pracownik firmy, jak i osoba z zewnątrz — copywriter piszący teksty na zlecenie, agencja, która wykonuje strony internetowe.

Warunkiem powstania takich komunikatów jest dogłębne poznanie firmy, wizji i misji, która przyświeca jej w codziennej pracy (nie chodzi więc o wymyśloną misję zapisaną w dokumentach, do których nikt nie zagląda, tylko o to, co jest realizowane każdego dnia, w kontakcie z każdym klientem). Bo autentycznej marki nie da się wykreować. Jej trzon musi być żywy i prawdziwy. Tylko wtedy będzie przyciągać swoją autentycznością.

Dobrze, aby osoba pisząca teksty o twojej firmie potrafiła tworzyć komunikaty marketingowe i perswazyjne, a jednocześnie umiała oderwać się od schematu komunikatów, które stosuje większość firm w branży. Dobrze jest wyjść poza typowe sformułowania, podrażnić, poszukać prawdziwych historii dotyczących firmy i oddać jej charakter w tekstach, które będą świeże i jednocześnie zgodne z prawdą.

TWÓJ IDEALNY KLIENT

Twój idealny klient to osoba, która potrzebuje tego, co oferujesz, i chce kupować to od ciebie. Dlaczego tak się dzieje? Odpowiedź na to pytanie może być sumą argumentów racjonalnych i emocjonalnych. Szczególnie ważne są te drugie.

Dlaczego twoi idealni klienci wybierają ciebie?

Twoi idealni klienci mogą kupować twoje usługi lub produkty dlatego, że podoba im się to, co robisz, i jest im to w jakiś sposób bliskie. Mogą zgłaszać się do ciebie dlatego, że ufają tobie oraz eksperckiej wiedzy, którą masz. A także dlatego, że odpowiada im twój charakter i sposób bycia — przewidują miłą i owocną współpracę albo bardzo konkretne działania. Twoi idealni klienci wybierają ciebie, bo sami w życiu kierują się podobnymi wartościami, bo podoba im się twoje podejście, bo są do ciebie w jakiś sposób podobni, bo w określony sposób ich przyciągasz. Albo też intuicyjnie czują, że właśnie kogoś takiego szukali.

Twój idealny klient to ktoś, z kim chcesz pracować i z kim pracujesz z przyjemnością, kto sprawia, że czujesz, iż to, co robisz, ma głębszy sens. Kontakt z taką osobą to nie tylko wymiana usług za pieniądze, ale też wymiana dobrej energii. Ludzie, którzy się lubią i lubią ze sobą pracować, inspirują się nawzajem, dają z siebie więcej i razem płyną na energetycznej fali.

Pracując ze swoimi idealnymi klientami, wiesz, dlaczego kochasz to, co robisz. Czujesz się właściwą osobą na właściwym miejscu — jesteś w swojej mocy i swoim potencjale.

Jak rozpoznać swoich idealnych klientów?

Kiedy myślisz, że byłoby wspaniale móc zawsze pracować z takimi osobami jak ta, z którą właśnie pracujesz, to znak, że masz do czynienia ze swoim idealnym klientem.

A co robi ta osoba? Docenia twoją pracę, płaci bez ociągania i opowiada o tobie wszystkim znajomym. Zaczyna aktywnie się udzielać jako czytelnik twojego bloga i profili społecznościowych i staje się częścią twojej społeczności. Niespodziewanie podsyła ci e-mail z artykułem idealnie dopasowanym do profilu twojej działalności. Rekomenduje cię do superprojektu. Na prośbę, by podzieliła się z tobą opinią na temat waszej współpracy, przesyła ci e-mail, po którym z wrażenia spadasz z krzesła. A gdy na swojej stronie umieszczasz wypowiedzi swoich idealnych klientów na temat pracy z tobą, przyciągają one kolejnych idealnych klientów.

Twoim idealnym klientem może być też osoba, która jeszcze nie wie, że cię potrzebuje, ale w momencie, kiedy styka się z twoimi komunikatami, odkrywa tę potrzebę i czuje, że chce ją zrealizować właśnie z twoją pomocą. Taką sytuację nazywam stawaniem się „oczywistym wyborem”.

Jak stać się dla klientów „oczywistym wyborem”?

Wyobraź sobie, że twój idealny klient (czyli osoba, która potrzebuje i poszukuje tego, co ty dostarczasz, a w dodatku nadaje na podobnych falach) wchodzi na twoją stronę (znajduje ją w wyszukiwarce, widzi u kogoś na Facebooku, zauważa reklamę, wchodzi na inną stronę, która linkuje do twojej), czyta tekst i stwierdza: „To jest to. Właśnie takiej osoby szukam. I chcę pracować tylko z tą osobą”. To jest właśnie moment, kiedy stajesz się „oczywistym wyborem”. Taki klient nie sprawdza już w wyszukiwarce, czy aby nie znajdzie się „ktoś jeszcze lepszy” albo „ktoś jeszcze tańszy”, albo „ktoś jesz-

cze ładniejszy”, „z jeszcze większym doświadczeniem”, albo „z innym kolorem włosów”. Wszystkie te rzeczy schodzą na dalszy plan, bo twój idealny klient znalazł ciebie i poczuł, że jesteś jego idealnym dostawcą (usług, produktów) — kimś, kogo podświadomie albo całkiem świadomie szukał.

Być „oczywistym wyborem” dla pewnej grupy ludzi (swoich idealnych klientów) znaczy być dla nich poza wszelką konkurencją.

Jak docierać do swoich idealnych klientów?

Twoja rola polega na formułowaniu komunikatów, które są z tobą spójne, prawdziwe i przyciągające, a następnie takim ich promowaniu, by jak największa liczba osób z grupy potencjalnych odbiorców twoich usług lub produktów mogła się z nimi zetknąć.

Potencjalni odbiorcy twoich usług to osoby, które mogą potrzebować tego, co oferujesz. Wśród nich są twoi idealni klienci. Ale nie każdy potencjalny odbiorca jest twoim idealnym klientem. Bo nie jesteś dla wszystkich — nie przyciągasz w takim samym stopniu wszystkich ludzi. W moim odczuciu różnica pomiędzy potencjalnym odbiorcą (który również może zostać twoim klientem) a idealnym klientem tkwi w sile wzajemnego przyciągania.

Twoi idealni klienci muszą sami cię wybrać i sami poczuć, że chcą pracować właśnie z tobą. Ale żeby to zrobić, muszą najpierw zetknąć się z twoją stroną internetową, twoim profilem albo innymi komunikatami, które w autentyczny sposób pokazują ciebie. A twoim zadaniem jest im to ułatwić poprzez promocję, widzialność w sieci i poza nią. O tym, jak się promować w duchu autentycznym, przeczytasz w rozdziale 6. Już teraz jednak warto sobie uzmysłowić, że nawet najbardziej autentyczny i najbardziej przyciągający komunikat na stronie internetowej niczego nie zmienia, jeśli klienci nie będą mieli szansy się z nim zetknąć.

Jak określać grupy swoich potencjalnych odbiorców?

Twoi idealni klienci kryją się wśród potencjalnych odbiorców twoich usług. Aby do nich dotrzeć, musisz zidentyfikować grupy potencjalnych odbiorców — czyli osób, które mogą potrzebować tego, co oferujesz — i za pomocą działań promocyjnych dotrzeć do nich z informacją o swoich usługach. Tak, by idealni klienci znajdujący się w tych grupach mogli poczuć, że właśnie z tobą chcą realizować tę potrzebę. Takie działania nazywają się segmentacją klientów.

Jeśli nie masz jeszcze klientów i jesteś na początku budowania swojej marki albo też chcesz poszerzyć grupę odbiorców, do których kierujesz swoją ofertę, zacznij określanie grup potencjalnych odbiorców od burzy mózgów. Możesz zrobić ją samodzielnie albo w towarzystwie jednej – dwóch osób.

Ćwiczenie

TWOI POTENCJALNI ODBIORCY

Zastanów się, jakie grupy i osoby mogą potrzebować tego, co oferujesz. Zanotuj wszystko, co przychodzi ci do głowy. Możesz to zrobić w formie luźnych notatek, rysunków albo w formie mapki pamięci.

Zwróć uwagę na pierwsze skojarzenia i na to, co cię zaskoczyło. Pogrupuj różne kategorie odbiorców i nadaj im swoje nazwy.



przykład

Jeśli prowadzisz warsztaty malowania — pojedyncze lub cykliczne — potencjalnymi grupami twoich klientów mogą być:

- rodzice, którzy chcą rozwijać swoje dzieci poprzez sztukę (albo rozwijać się razem z nimi);
- młodzież uzdolniona plastycznie;
- młodzież zainteresowana sztuką;
- młodzież i studenci, którzy szukają swojej drogi;
- dorośli, którzy w młodości lubili malować, ale poszli inną drogą;
- osoby, które chcą wzbogacać swoje życie poprzez sztukę (tutaj można też wprowadzić podział na osoby na początku kariery zawodowej, które poszukują swojej drogi, osoby, które prowadzą ustabilizowane życie, ale szukają pasji i radości tworzenia, osoby starsze — na emeryturze, dysponujące większą ilością czasu, które chcą wrócić do pasji z młodości albo zacząć coś nowego);
- osoby, które chcą lepiej zrozumieć sztukę;
- osoby, które chcą poznać siebie poprzez sztukę;
- zablokowani artyści (z różnych dziedzin sztuki, dla których malowanie może stanowić sposób pokonania blokady, odzyskania czystej radości tworzenia);
- firmy, które szukają pomysłów na nietypowe warsztaty integracyjne dla pracowników;
- grupy znajomych, które szukają pomysłu na wspólną rozrywkę — dla siebie albo dla swoich dzieci;

- osoby, które szukają pomysłu na nietypowy prezent dla bliskiej osoby (należącej do wymienionych wcześniej grup);
- przedszkola, szkoły, kawiarnie dla rodziców z dziećmi;
- domy kultury, biblioteki;
- stowarzyszenia, które wspierają rozwój poprzez sztukę, aktywizują osoby starsze.

Utworzenie takich grup odbiorców dla własnej działalności to tylko pierwszy krok, który pozwoli ci się zorientować, jak wiele różnych potrzeb i motywacji mogą zaspokajać twoje usługi i jak wiele różnych osób, o różnych życiowych doświadczeniach i z różnych przedziałów wiekowych, może z nich korzystać.

To nie oznacza jednak, że musisz kierować swoje usługi i swój przekaz do każdej z tych grup. Jeśli na przykład bardziej pociąga cię praca z osobami dorosłymi niż z dziećmi czy młodzieżą, twoja oferta może być skierowana do — wciąż bardzo szerokiej i różnorodnej — grupy dorosłych odbiorców.

Zastanów się, z którymi z tych grup osób masz ochotę pracować i jak możesz do nich dotrzeć ze swoim przekazem. Pomyśl, gdzie możesz spotkać przedstawicieli tych grup w internecie i na żywo.

Czym są persony w marketingu?

W marketingu dużych marek persony służą do tego, by wyobrazić sobie, przybliżyć i lepiej zrozumieć potrzeby i motywacje klientów z różnych grup docelowych danego produktu. Persony to modelowi klienci, którzy przedstawiają pojedynczych użytkowników, a jednocześnie reprezentują cechy typowe dla całej grupy odbiorców.

przykład

W przypadku wymienionych wcześniej potencjalnych grup odbiorców warsztatów malowania osoby mogłyby wyglądać tak, jak opisuję poniżej.

Basia, lat 35, mama dwójki dzieci w wieku przedszkolnym. Pracuje w urzędzie miasta. Jako dziecko bardzo lubiła malować i chodziła na dodatkowe zajęcia plastyczne. W liceum zarzuciła tę pasję i zafascynowała się historią. Wybrała studia na kierunku administracja. Po studiach znalazła pracę w urzędzie. Później wyszła za mąż i założyła rodzinę. Natknęła się na warsztaty malowania, szukając zajęć rozwojowych dla swoich córek. Zastanawia się jednak nad grupą dla dorosłych, bo chciałaby zrobić coś dla siebie.

Tomasz, lat 28, redaktor pracujący jako wolny strzelec. Singiel. Od dziecka chciał zostać pisarzem. Ukończył polonistykę. Jeszcze na studiach zaczął współpracę z wydawnictwami, najpierw jako korektor, później redaktor. Chce napisać własną powieść. Mimo że na co dzień ma kontakt z pisarzami i słowem pisanym, sam czuje się zablokowany. Ma ochotę spróbować twórczości w innej dziedzinie niż pisanie. Natknął się na opis warsztatów i pomyślał, że malowanie to może być to. Ponieważ nie wiąże z nim żadnych oczekiwań, ma nadzieję, że warsztaty dostarczą mu czystej twórczej radości.

Anna, lat 62, pracowała w księgowości, teraz jest na emeryturze. Jej mąż jeszcze pracuje zawodowo, córka z mężem i wnukami wyjechała do Londynu. Anna dwa razy do roku odwiedza swoje wnuki, a gdy są w szkole, zwiedza stolicę Wielkiej Brytanii. Przy ostatniej wizycie w Tate Modern Gallery pomyślała, że jeszcze nigdy w życiu nie miała w rękach pędzla i prawdziwych farb olejnych i że czas to zmienić. Tydzień temu w klubie seniora, w którym pełni funkcję skarbnika, pojawiło się ogłoszenie dotyczące warsztatów malowania. Anna już się zgłosiła i namówiła jeszcze dwie znajome.

Persona czy prawdziwy klient?

Persony mają przypominać marketerom o tym, że ich produkt skierowany jest do prawdziwych ludzi, którzy mają różne potrzeby i motywacje. Kierowanie przekazów marketingowych do konkretnych grup odbiorców, reprezentowanych przez persony, jest łatwiejsze niż mówienie do grupy kobiet po 30. roku życia mieszkających w dużych miastach.

W przypadku dużych marek persony stanowią namiastkę kontaktu z prawdziwymi klientami i próbę przybliżenia się do nich. Powinny być tworzone na podstawie badań prawdziwych klientów – ilościowych i jakościowych.

Prowadząc swoją działalność lub niewielką firmę, zwykle znamy naszych klientów osobiście i często znamy też ich historię, sytuację rodzinną, najważniejsze zainteresowania, zawód. Dlatego persony możemy zastąpić prawdziwymi klientami reprezentującymi różne grupy odbiorców

Czy persony mogą ci pomóc?

Patrzenie na to, co oferujesz, z perspektywy klientów uosabianych przez persony, wczuwanie się w ich potrzeby, wchodzenie w ich buty pozwala uzyskać nieco inne spojrzenie na swoją działalność.

I choćby z tego względu warto używać person jako marketingowego narzędzia, które może cię przybliżyć do twoich klientów.

Persony mogą być użyteczne w przypadku marek, które dopiero się kształtują i nie mają jeszcze klientów, w przybliżaniu i wizualizowaniu sobie reprezentantów poszczególnych grup, do do których kierują swoje usługi.

W przypadku gdy posiadasz już pewną grupę prawdziwych klientów, koncepcja person może być pierwszym krokiem do uważniejszego przyglądania się klientom, głębszego ich poznawania i grupowania w pewne kategorie, które ułatwią komunikację oraz tworzenie bardziej sprofilowanych ofert i usług.

przykład

Pisanie oferty warsztatów albo ulotki z myślą o Basi, 35-letniej mamie, może być łatwiejsze niż pisanie takiej reklamy do osób, które prowadzą ustabilizowane życie, ale poszukują pasji i radości tworzenia. A pisanie do osób z tej grupy jest łatwiejsze niż pisanie do wszystkich, których mogą zainteresować warsztaty malowania.

Ale to nie znaczy, że moja ulotka skierowana do Basi, 35-letniej mamy, będzie zupełnie inna od tej skierowanej do Anny, 62-letniej emerytki z klubu seniora. Ja jestem tą samą osobą i chcę, żeby mój autentyczny przekaz dał zarówno Basi, jak i Annie wyobrażenie na temat tego, z kim będą miały styczność w trakcie warsztatów.

Mając jednak przed oczami Basię i Annę — osoby dwóch różnych grup odbiorców moich usług — mam szansę dostrzec, że ich potrzeby i motywacje mogą się różnić.

Dla Basi może to być potrzeba rozwijania umiejętności, które już posiada, i bycia ze sobą (odskoczni od rodziny), zanurzenia się w tworzeniu. Anna może traktować warsztat jako sposób na spróbowanie czegoś nowego i okazję do przebywania w towarzystwie innych ludzi, może też oczekiwać, że będą to ludzie w jej wieku, a nie młodzież licealna.

Dzięki temu oferta i komunikaty, które skieruję do Basi i Anny jako reprezentantek dwóch grup moich potencjalnych odbiorców, choć będą wyrażały mnie, mogą trafić w ich konkretne potrzeby i pokazywać sposób ich zaspokajania przez moją usługę. A przez to mogą być bardziej skuteczne.

Ćwiczenie

STWÓRZ WŁASNE PERSONY — WYOBRAŻONYCH IDEALNYCH KLIENTÓW

Weź kartkę papieru albo zeszyt i usiądź wygodnie. Z potencjalnych odbiorców twoich produktów lub usług, zanotowanych podczas burzy mózgów, wybierz trzy – cztery grupy, z którymi najbardziej chcesz pracować. Dla każdej z tych grup stwórz jedną personę — wyobrażonego idealnego klienta. Narysuj koła i nadaj im imiona, wklej wycięte z gazety lub znalezione w internecie zdjęcia, które symbolizują dla ciebie te osoby.

Napisz krótką charakterystykę twoich person: ile mają lat, gdzie mieszkają, jaka jest ich sytuacja rodzinna, czym się zajmują zawodowo, co lubią robić, jak spędzają wolny czas, jakie są ich cele życiowe i marzenia, co was łączy.

A teraz pomyśl o tym, co oferujesz, i zastanów się, na jakie potrzeby każdej z tych osób mogą odpowiadać twoje usługi. Jakie mogą być ich motywacje do skorzystania z tych usług. I jakie korzyści odniosą, gdy z nich skorzystają.



Ćwiczenie

TWOI IDEALNI KLIENCI ZAMIAST PERSON

Wybierz trzy – cztery grupy odbiorców twoich usług i z każdej z nich wyszukaj po jednym kliencie, który jest reprezentatywny dla tej grupy, a praca z nim była dla ciebie bardzo satysfakcjonująca. Jeśli masz trudność z wyodrębnieniem osobnych grup, najpierw wybierz trzech – czterech ulubionych klientów z poprzedniego roku, z którymi ci się dobrze pracowało.

Narysuj kółka i podpisz je prawdziwymi imionami i nazwiskami klientów, a jeśli jesteś w stanie, znajdź w internecie ich zdjęcia – wydrukuj i wklej albo zapisz w pliku razem z pozostałymi informacjami.

Zanotuj, ile mają lat (może być przedział wiekowy), gdzie mieszkają, jaka jest ich sytuacja rodzinna, czym się zajmują zawodowo, co lubią robić, jak spędzają wolny czas, jakie są ich cele życiowe i marzenia, co was łączy. Dopisz też istotne dla ciebie informacje, które pamiętasz z waszego kontaktu.

Zastanów się, jakie potrzeby każdej z tych osób zaspokoili twoje usługi. Jakie były motywacje klientów do skorzystania z tego, co oferujesz. I jakie korzyści odniosły te osoby.

Jeśli brakuje ci istotnych informacji na temat jakiegoś klienta, wyślij do niego e-mail z pytaniem albo umów się z nim na kawę i popytaj.

Pytanie o motywacje, potrzeby i korzyści może stanowić też element ankiety, o której wypełnienie możesz prosić wszystkich swoich klientów po zakończeniu współpracy. Możesz sporządzić ją w formie anonimowej i umieścić w internecie, korzystając z bezpłatnych narzędzi do tworzenia ankiet internetowych.



Postaw się na miejscu swojego klienta

Poświęcenie uwagi swoim klientom oraz grupom odbiorców, którzy mogą potrzebować twoich usług, pozwala ci nieco wyjść z siebie i spojrzeć z innej perspektywy na swoją działalność i na to, co oferujesz. Nie oznacza to, że masz za każdym razem dostosowywać swoją markę do rzeczywistych lub wyobrażonych oczekiwań klientów, bo nie na tym polega autentyczność. Ale zmiana perspektywy pozwoli ci ocenić, z którymi grupami klientów jest ci po drodze, z jakimi osobami chcesz pracować, a zatem do których grup chcesz kierować swoje przekazy.

Ćwiczenie

ZOSTAŃ SWOIM KLIENTEM

Wyobraź sobie, że to ty reprezentujesz jedną z grup odbiorców swoich usług. Możesz wziąć stworzoną wcześniej personę albo wymyślić nową. Opisz swoje życie, swoje potrzeby i oczekiwania z perspektywy tej osoby. Wyobraź sobie tę osobę rano po obudzeniu, w pracy, przy obiedzie i w czasie wieczornego odpoczynku. Wejdź w jej skórę. Zwizualizuj sobie kanapę albo stół, przy którym siedzi. A teraz przeczytaj — jako swój wyobrażony klient — teksty na swojej stronie, ulotkę. Jakich informacji szukasz? Co może cię przekonać? Czego oczekujesz od osoby oferującej taką usługę?

Jakie są twoje odczucia po przeczytaniu informacji na stronie? Jakie emocje wzbudza w tobie ta osoba? Co zostało ci w głowie po lekturze witryny?

Jeśli nie masz jeszcze własnej strony internetowej, popatrz na witryny osób, które zajmują się tym, czym ty chcesz się zajmować. Popatrz jako klient — wyobrażony przedstawiciel jednej z grup odbiorców — oraz jako ty. Czego oczekujesz, co ci się podoba? Co wzbudza twój entuzjazm, a co cię odrzuca? Zanotuj na gorąco swoje spostrzeżenia — za pomocą słów albo mapki myśli.



KONKURENCJA I WSPÓŁPRACA

Jak radzić sobie z konkurencją?

Można patrzeć na konkurencję jako na zagrożenie, a można też dostrzegać jej pozytywne aspekty — obecność na rynku innych osób i firm, które świadczą podobne usługi do twoich, wytwarzają lub sprzedają podobne produkty, może być dla ciebie szansą na ciągły rozwój, na nieosiadanie na laurach i uważne przyglądanie się sobie choćby po to, by wiedzieć, co odróżnia cię od konkurencji i co tworzy wyjątkowość twoich usług.

Jak znaleźć swoją niszę?

Przyglądając się uważnie otoczeniu rynkowemu, w którym działasz, i nie ustając w rozwoju, możesz wybrać jeszcze inną drogę — stworzenie własnej niszy. Jeśli znajdziesz idealną dla siebie niszę — taką, w której w pełni się realizujesz, docierasz do swoich idealnych klientów, odpowiadasz na ich potrzeby i jesteś dla nich „oczywistym wyborem” — wtedy jesteś trochę poza konkurencją. Tworzysz bowiem własny rynek odbiorców.

Nisza to pewna część rynku, która nie została zagospodarowana. Może nią być grupa osób, którą się pomija w komunikacji, albo też potrzeby grupy osób, które nie są zaspokajane przez produkty i usługi innych firm działających na rynku. Można niszę traktować jako rynkową lukę, którą trzeba zauważyć, wy badać, a następnie wypełnić swoją ofertą. Można też swoją niszę stworzyć i zagospodarować.

przykład

W przypadku warsztatów malowania niszą rynkową mogą być osoby starsze, na emeryturze, które dysponują większą ilością czasu, chcą zrobić coś dla siebie i mają na to środki.

O ile kursy malowania, ceramiki, warsztaty pisania i wszelkie inicjatywy związane z samorozwojem docierają do pewnej grupy osób pomiędzy 25. a 45. rokiem życia, szczególnie wykształconych mieszkańców dużych miast, o tyle inicjatyw dla seniorów jest w tym względzie znacznie mniej. Możemy więc stworzyć pierwsze w naszym mieście warsztaty malowania dla osób na emeryturze i w taki sposób pozycjonować i promować nasze usługi.

Jeśli ten segment rynku jest dla nas atrakcyjny i przyciągający (lubimy kontakt ze starszymi osobami, jesteśmy starszymi osobami i chcemy pracować z ludźmi, którzy mają podobne doświadczenia do naszych), jeśli czujemy, że możemy wnieść prawdziwą wartość w życie tych osób i będzie to dla nas satysfakcjonujące i ekscytujące wyzwanie — wtedy możemy być w tym zgodni ze sobą i przyciągający.

Jeśli dostrzegasz niszę w działalności, którą się zajmujesz, ale jedyną motywacją do jej zagospodarowania jest chęć zarabiania, poszukaj innej — takiej, która cię przyciąga, takiej, którą masz ochotę tworzyć — dla osób, z którymi bardzo chcesz pracować. Wtedy twoja pasja, zaangażowanie i energia będą cię wspierały, a twój autentyczny przekaz będzie bez zakłóceń docierał do tych, którym chcesz pomagać i dla których chcesz świadczyć swoje usługi.

Jeśli praca z osobami starszymi nie jest twoim wymarzonym zajęciem, za to lubisz pracować z dziećmi — poszukaj swojej niszy w tym obszarze. W twoim mieście być może jest już oferta plastyczna skierowana do dzieci, ale może nie ma jeszcze warsztatów dla dzieci i rodziców albo warsztatów malowania określoną techniką. Możesz też połączyć malowanie z innymi technikami kreatywnego rozwoju, które znasz i lubisz.

Jak dać się poznać właściwym osobom?

Nie wszyscy muszą cię znać. Nie jesteś przecież dla wszystkich. Warto jednak, by znały cię właściwe osoby.

Tworzenie własnej niszy powoduje, że to, co oferujesz, jest niejako poza konkurencją — bo twoja usługa jest tak mocno sprofilowana, że nie ma drugiej osoby czy firmy, która świadczyłaby ją w ten sam sposób i kierowała się do tej samej grupy odbiorców. Taka strategia działania pozwala ci na bycie osobą znaną pewnej grupie odbiorców, do których kierujesz swoje usługi i którzy są twoimi idealnymi klientami.

przykład

Ola Budzyńska jest znana jako Pani Swojego Czasu. Jej usługi — interaktywne kursy zarządzania czasem na sposób kobiety oraz indywidualne i grupowe konsultacje, a także bezpłatne porady, którymi dzieli się na blogu — skierowane są do kobiet pracujących w domu i chcących lepiej zarządzać swoim czasem.

Jej niszę stanowią więc matki rozwijające własną działalność, kobiety prowadzące swój biznes i pracujące z domu, freelancerki, kobiety wykonujące telepracę — pracujące zdalnie na rzecz innej firmy — oraz przedstawicielki wolnych zawodów.

Jako trenerka umiejętności miękkich, ucząca zarządzania czasem od lat w firmach i otoczeniu biznesowym, Ola dostrzegła niszę i zagospodarowała ją. Choć na rynku są inni trenerzy uczący zarządzania czasem, to Pani Swojego Czasu pozostaje bezkonkurencyjna.

Ćwiczenie

STWÓRZ WŁASNĄ NISZĘ

Przypomnij sobie wszystkie wymienione przez siebie grupy odbiorców, które mogą potrzebować tego, co oferujesz. Czy dostrzegasz niszę, która wydaje ci się atrakcyjna?

Co mają wspólnego ze sobą dotychczasowi klienci, z którymi najbardziej lubisz pracować? Jakie łączą ich cechy, doświadczenia, potrzeby?

Co zdaniem twoich klientów wyróżnia cię od innych? Dlaczego wybierają ciebie? Co podkreślają, udzielając ci informacji zwrotnej?

O co najczęściej pytają cię klienci i znajomi?



Na czym budować swoją konkurencyjną przewagę?

Od konkurencji można się odróżnić na wiele sposobów. Jednym z nich jest budowanie swojej marki na tym, co stanowi twoje zasoby, co cię pasjonuje, co przychodzi ci w sposób naturalny, i kierowanie się ze swoim autentycznym przekazem do tych grup odbiorców, z którymi chcesz i potrafisz pracować. Tworzenie własnej niszy, bycie osobą znaną pewnej grupie odbiorców, stawanie się oczywistym wyborem, docieranie ze swoim przekazem do idealnych klientów — to wszystko może ci pomóc odróżnić się od konkurencji lub wręcz być poza konkurencją. Gorąco polecam takie działania.

Nie polecam natomiast konkurowania cenami. To niemal zawsze oznacza obniżanie ich do granicy opłacalności, bo zwykle znajdzie się ktoś, kto będzie gotowy wykonywać te same usługi co ty, sprzedawać te same lub podobne produkty po niższej cenie. Konkurowanie za pomocą cen to najprostsza droga do frustracji i wypalenia. Albo zapracowania się na śmierć. Albo bankructwa. Albo wszystkiego naraz.

Kto jest, a kto nie jest twoją konkurencją?

Patrzenie na świat przez pryzmat konkurencji, która czyha na każdym rogu i chce nas zniszczyć, nie zawsze pomaga w skutecznym działaniu. W moim odczuciu może wręcz przeszkadzać.

Twoją bezpośrednią konkurencją są firmy lub osoby, które świadczą usługi podobne do twoich, mają podobną skalę działania i zwracają się do podobnych klientów. Firmy, które działają na dużo większą skalę i zwracają się do innych klientów, nie są dla ciebie konkurencją (ty również nie jesteś konkurencją dla nich).

Osoby, które świadczą lokalne usługi podobne do twoich, ale na terenie innego miasta, nie są twoją konkurencją.

Osoby, które świadczą lokalne usługi w twoim mieście, ale kierują je do innej grupy klientów niż ta, z którą ty chcesz pracować, również nie są dla ciebie konkurencją i nie musisz postrzegać ich w tych kategoriach.

Jeśli twoja firma działa online, to jej konkurencją nie są wszystkie firmy, które działają w taki sposób — a jedynie te, które oferują podobne usługi, w dodatku skierowane do podobnej grupy odbiorców.

Najwięcej konkurencji mamy wtedy, gdy zwracamy się do wszystkich oraz kiedy postrzegamy inne firmy, usługi i osoby w taki sam sposób — jako przeznaczone dla wszystkich. Niewiele jest jednak usług i produktów, które są dla wszystkich.

Jeśli zawężymy naszą ofertę i skierujemy ją bezpośrednio do grup, na których najbardziej nam zależy i które są dla nas najbardziej atrakcyjne

i przyciągające, może się okazać, że osoby i firmy, które do tej pory traktowaliśmy jako konkurencję, wcale nam nie zagrażają.

Co więcej: może się okazać, że jesteśmy w stanie współpracować ze sobą i wspólnymi siłami poszerzać rynek dla naszych usług, choćby poprzez docieranie do większej liczby odbiorców z wiadomością, że takie usługi są w ogóle dostępne na rynku, i informacją o korzyściach, jakie można z nich odnieść.

Na rynku usług mało znanych, bardzo wyspecjalizowanych, zupełnie nowych pojawienie się konkurencji może być oznaką, że rynek się powiększa, a informacje o takich usługach rozprzestrzeniają się. Dzięki temu coraz więcej osób dowiaduje się o nich i ma szansę stwierdzić, czy to coś dla nich, oraz wybrać dla siebie odpowiednią osobę do współpracy. W takiej sytuacji pojawienie się konkurencji może wręcz zwiększyć liczbę twoich klientów.

Ćwiczenie

TWOJA KONKURENCJA

Odpowiedz na poniższe pytania — szczerze, dogłębnie. Poświęć na to tyle czasu, ile potrzebujesz.

Opisz swoją konkurencję

Wymień wszystkie firmy lub osoby, które świadczą usługi podobne do twoich, mają podobną skalę działania i zwracają się do podobnych klientów. W czym się specjalizują, w czym są dobre, do kogo się kierują, czy zagospodarowały jakąś niszę?

Co cię odróżnia od konkurencji?

Co odróżnia twoje usługi od innych osób i firm na rynku? Jakie specjalne cechy mają twoje usługi? Wymień swoje

specjalne umiejętności, zainteresowania, doświadczenia z innej branży, umiejętności interpersonalne, specjalne podejście.

Przypomnij sobie swoją odpowiedź na pytanie:

Jakie jest twoje podejście do tego, co robisz?

Albo odpowiedz na nie teraz.

Jak możesz sprawić, by dzięki temu, kim jesteś, to, co oferujesz, było unikalne na rynku, oryginalne i twoje?



JAK SZUKAĆ WSPÓŁPRACY ZAMIAST KONKURENCJI?

Szukanie współpracy może okazać się znacznie lepszą strategią rozwoju twojej działalności niż zwalczanie konkurencji. Współpracy można szukać zarówno wśród osób, które wykonują podobne usługi, ale kierują je do innych odbiorców, jak i wśród osób, które świadczą inne usługi, ale kierują je do podobnej grupy odbiorców.

Szukaniu możliwości współpracy i polecenia nawzajem swoich usług służą grupy i spotkania networkingowe — od tych nieformalnych i bezpłatnych (jak Latające Kręgi Miejskie organizowane na wolnej licencji udzielanej przez Latającą Szkołę dla Kobiet) do płatnych spotkań połączonych ze szkoleniem (Skrzydła Sukcesu) i bardziej sformalizowanych grup (BNI).

Budowaniu sieci kontaktów oraz współpracy może też służyć udział w konferencjach branżowych, targach, wykładach, szkoleniach, organizacjach zawodowych, aktywny udział w grupach tematycznych skupionych wokół portali społecznościowych, na forach internetowych i blogach.

Warto szukać współpracy wśród osób, które myślą i żyją podobnie, kierują się podobnymi wartościami, z którymi lubimy przebywać i które w sposób naturalny chcemy wspierać, a one chcą wspierać nas.

Życie w świecie współpracy to również postawa zaufania wobec świata — że ilość zasobów jest wystarczająca, wystarczy ich i dla mnie, i dla innych. Że dostanę tyle, ile potrzebuję i ile jestem w stanie przyjąć i wykorzystać.

przykład

Justynę Koziół, czyli Panią od PR, poznałam jako uczestniczkę jednej z pierwszych edycji Latającej Szkoły dla Kobiet. Chciała stworzyć miejsce, w którym będzie pomagać małym kobiecym biznesom w kontaktach z mediami. Bardzo dobrze radziła sobie ze słowem pisany. Kiedy Justyna pracowała nad swoją stroną internetową, przez moją głowę przemknęła myśl: czy my przypadkiem nie będziemy jakoś ze sobą konkurować? Przecież kilku klientów pytało mnie o porady dotyczące kontaktów z mediami, przygotowywania informacji prasowej, pisania artykułów. Przecież kończyłam studia dziennikarskie i trochę o mediach wiem. Przecież przez chwilę pracowałam jako copywriterka i jednocześnie PR Manager w agencji (czyli wysyłałam informacje prasowe na temat kampanii do branżowych mediów).

A potem przyszła refleksja — czy PR jest sednem tego, co oferuję w ramach Autentycznego Copywritingu. Uświadomiłam sobie, że nie. Jak się później okazało w jednej z naszych rozmów, Justyna miała podobne obawy. Do niej również niektórzy klienci zwracają się po porady copywriterskie. W mojej ofercie nie ma ani słowa na temat PR-u, jeśli jednak ktoś dopytuje mnie, czy mogłabym udzielić mu wskazówek, kreślę pole, w jakim jestem w sta-

nie pomóc, i informuję, że jest osoba, która dużo lepiej ode mnie zna tę branżę i która właśnie w tym się specjalizuje — w PR-ze i kontaktach z mediami. I mówię im o Justynie — Pani od PR.

Mam nadzieję, że ta książka doprowadzi do sytuacji, w której większa część copywriterów i strategów zacznie pomagać swoim klientom w budowaniu swojej marki opartej na autentycznym przekazie i w tworzeniu tekstów, które pokazują prawdziwą osobę i prawdziwą firmę — ich prawdziwe historie i wartości. Jestem pewna, że wystarczy miejsca i zleceń dla nas wszystkich.

Ćwiczenie

WSPÓŁPRACA ZAMIAST KONKURENCJI

W jakim zakresie możesz współpracować z osobami, które robią podobne rzeczy? Co możecie razem zrobić, by promować swoją branżę wśród klientów?

Zrób burzę mózgów i zapisz wszystkie osoby, które znasz (istniejące online i w realu), a które kierują się do podobnej grupy klientów co ty. Zaznacz te, które są ci bliskie i odczuwasz wobec nich naturalną sympatię i przyciąganie. Pomyśl, jak możesz pomóc tym osobom. Co możecie zrobić razem? A potem pomyśl, jak możesz dotrzeć do nich osobiście (spotkanie na żywo, e-mail, rozmowa po konferencji).

Buduj swoją sieć wsparcia — w internecie i w życiu!

Co możesz zrobić już dziś? Zapisz trzy czynności, a potem — zrób to!



historia

NA ZIELONYM FOTELU

Za oknem kwietniowy deszcz. Jest dość chłodno. Przeciagam się na łóżku. Planowałam wstać trochę wcześniej, ale stukot kropel o szybę zadziałał tak kojąco. Dzień wcześniej do późna przygotowywałam się do dzisiejszej konsultacji. Przez mój śpiący jeszcze umysł przebiega leniwa myśl — wspaniale, że nie muszę nigdzie wychodzić w ten deszcz.

Spotykamy się na Skypie — ja przy moim krakowskim biurku, Matylda przy swoim w Warszawie.

Do konsultacji zostało pół godziny. Zjadam śniadanie przed komputerem (to za te kilka minut nadprogramowego snu), przeglądając materiały i moje sugestie oraz notując pytania, które chcę zadać Matyldzie. Owsianka z cienkimi plasterkami świeżego banana i suszonymi migdałami jest pyszna i pożywna. Zaparzam kawę i kończę poranne rytuały, myśląc o najbliższych dwóch godzinach, które spędzę w towarzystwie Matyldy — psycholog i psychoterapeutki z Warszawy, która kilka dni temu napisała do mnie krótki i rzeczowy e-mail z prośbą o konsultację.

Jaka będzie nasza rozmowa? Czy to, co zamierzam przekazać, okaże się pomocne? Czy nastąpi między nami ta wymiana energii, którą tak bardzo lubię?

Włączam Skype'a, a tam już czeka nowe zaproszenie do kontaktu. Chwilę później omawiamy moje sugestie i poprawki do wszystkich tekstów na stronę, które Matylda przesłała mi kilka dni wcześniej. Strona właśnie powstaje na WordPressie. Matylda wybrała już szablon — minimalistyczny one page (cała zawartość umieszczona na jednej stronie, którą przewija się w dół). Centralnym punktem strony jest duże zdjęcie: czarno-biała sylwetka Matyldy, która jednocześnie wygląda

profesjonalnie i zapraszająco, a do tego uspokaja i wzbudza sympatię. Obok niej wybijający się wyraźnie z czarno-białej reszty zdjęcia zielony fotel. Barwa fotela została powtórzona w innych miejscach na stronie i w kolorze nagłówków. Całość wygląda prosto, nowocześnie i bardzo przystępnie.

Chcemy, by finalne teksty na stronie korespondowały z jej wyglądem — były proste, niesztampowe i zwracające uwagę. I aby budowały zaufanie. Jako psychoterapeutka Matylda nie może w tekście „o mnie” pisać o swoim życiu prywatnym ani podawać zbyt wielu szczegółów na swój temat. Nie znaczy to jednak, że chce poprzestać na informacjach przeklejonych z CV. Matylda w swoim bio pokazała, jak pracuje, wymieniła korzyści, jakie może odnieść osoba korzystająca z terapii, i napisała zdanie, które bardzo na mnie działa:

*Towarzyszę w odkrywaniu siebie i lepszemu rozumieniu tego, co
nami kieruje, czego pragniemy i potrzebujemy. Myślę, że być
dopuszczoną do wewnętrznego świata drugiego człowieka
to jeden z największych przywilejów.*

Krótko i treściwie opisała też swoje przygotowanie do pracy w zawodzie (studia oraz szkolenia) i doświadczenie w pracy terapeutycznej. To bardzo potrzebny element opisu w przypadku terapeuty. A jak pokazuje przykład Matyldy, można to zrobić, nie zanudzając czytelnika kilometrowymi wyciągami z *curriculum vitae*.

Wśród tekstów na stronie znalazł się również krótki opis metody psychodynamicznej, którą posługuje się Matylda. A także krótki tekst na otwarcie — dla osób, które szukają pomocy, przeżywają trudności, rozważają podjęcie tej formy pracy nad sobą. Wszystko jest wyważone, a jednocześnie strona posiada indywidualny rys, dzięki czemu nie można jej pomylić z tysiącem innych stron terapeutów..

Pod koniec konsultacji pytam Matyldę, czy lubi pisać. Chciałam zapytać o to na początku, ale porwała nas fala rozmów i omawiania poszczególnych zdań. Ku mojemu ogromnemu zaskoczeniu okazuje się, że pisanie przysparza jej trudności. Jednak w tekstach, które otrzymałam, zupełnie tego nie widać. Są krótkie, treściwe i poprawne

stylistycznie — przekazują dokładnie to, co chce przekazać ich autorka. Drażę temat, bo to wręcz niewiarygodne. Dochodzimy do konkluzji, że trudność kojarzona z czynnością pisania może się wiązać z niedawną pracą dyplomową oraz dużą ilością dokumentów, które wypełnia na co dzień Matylda. Słyszając to, sugeruję sposób, z którego i ja czasem korzystam: pisanie z lekkością, na brudno, bez wcześniejszego planowania tej czynności i przygotowywania się do niej jak do pracy, którą trzeba wykonać

Kilka godzin po konsultacji dostaję e-mail z opinią na moją stronę:

To był dobry dzień, kiedy znalazłam Anię :).

Od kilku miesięcy „siedziałam” nad moją stroną i ciągle nie mogłam się zmobilizować. Zaczynałam pisać, odkładałam, a kiedy wracałam do tego, co już miałam — nie bardzo byłam zadowolona, więc zaczynałam od początku. Ania zmobilizowała mnie do tego, żeby w końcu napisać wszystkie teksty na moją stronę, a potem wspólnie je omawiałyśmy, poprawiałyśmy, ulepszałyśmy. Aż do momentu, kiedy poczułam, że te teksty są moje i że mi się podobają.

Dzięki Ani nabrałam przekonania, że mogę mieć ciekawą stronę, którą będę lubiła. Aż chciałoby się mieć kolejną :)!

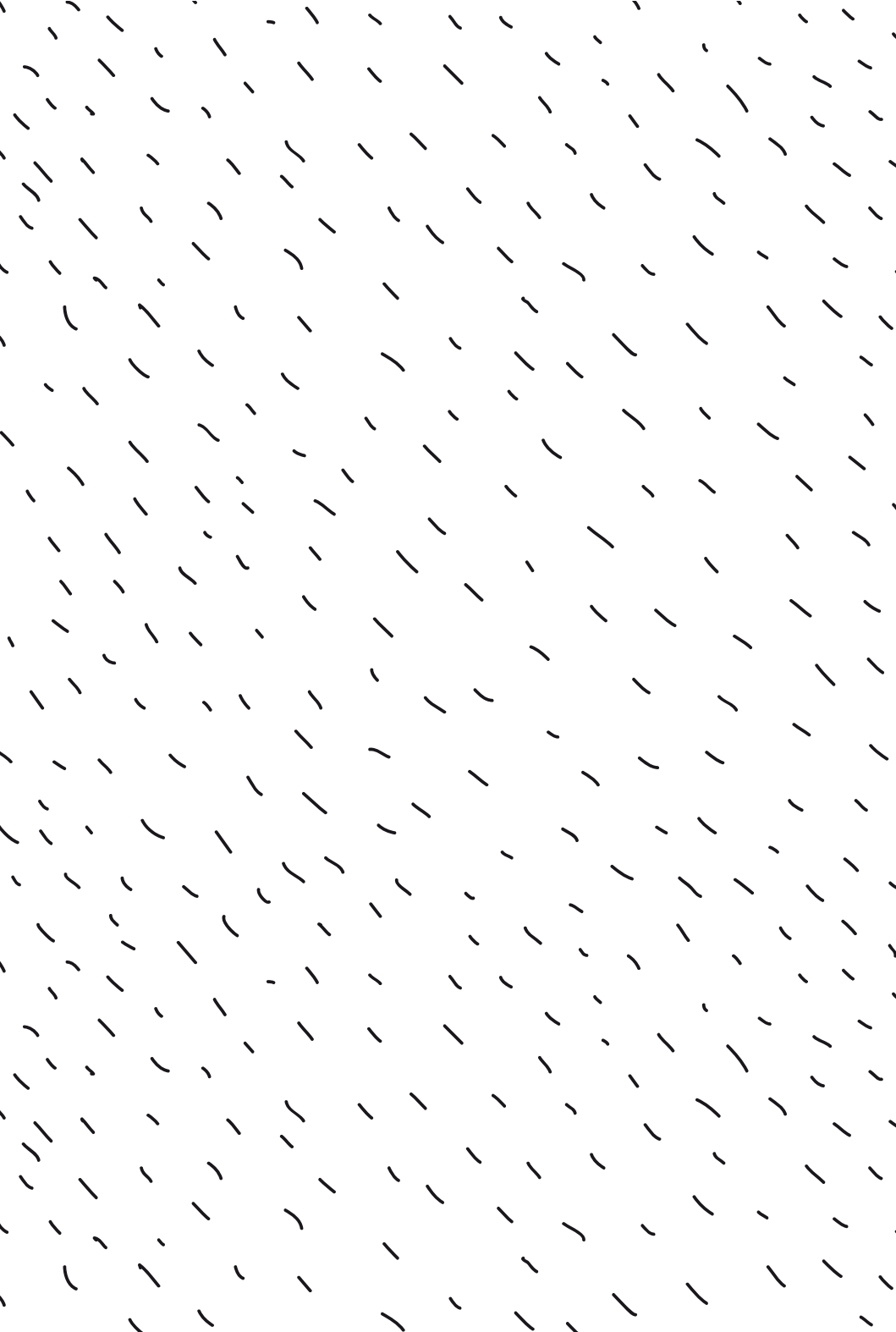
Czuję, że od samego czytania urosłam jakieś dziesięć centymetrów. A kilka dni później przychodzi kolejny e-mail:

Aniu!!! Już jest!! www.matyldarajewska.pl

Bardzo się cieszę i raz jeszcze ci dziękuję za pomoc i wsparcie! Mnie się bardzo podoba ta strona, ale bardzo jestem ciekawa twojej opinii :).

Jestem zachwycona. Natychmiast dodaję link na moją stronę razem z opinią, a potem przez kilka dni pokazuję ją wszystkim osobom wokoło.

Matylda Rajewska
psychoterapeutka
www.matyldarajewska.pl



3

JAK BUDOWANIE MARKI NA AUTENTYCZNYM PRZEKAZIE MOŻE ZMIENIĆ TWOJĄ FIRMĘ I TWOJE ŻYCIE?

Autentyczne pokazywanie siebie w tym, co robię, odmieniło moje życie. Najpierw stało się to w momencie, gdy wyszłam z ukrycia, napisałam moje pierwsze prawdziwe bio, zaczęłam prowadzić warsztaty w ramach Latającej Szkoły dla Kobiet. Potem, gdy powstała moja strona internetowa, a na niej teksty oraz zdjęcia, które mnie pokazują. A potem, gdy zaczęli się do mnie zgłaszać klienci, którzy dowiedzieli się o moim istnieniu za pośrednictwem strony internetowej.

Budowanie marki na autentycznym przekazie pomogło też wielu innym ludziom. Mam ogromną przyjemność obserwować osoby, które skorzystały z moich rad oraz pomysłów i w sposób autentyczny zaczęły pokazywać siebie i swój biznes. Na swoim blogu, swojej stronie, w mediach społecznościowych, a także w kontaktach z klientami. Z radością dostrzegam zmiany, jakie zachodzą w ich życiu, w funkcjonowaniu ich firm na co dzień, a także w nich samych.

Jestem przekonana, że autentyczność może odmienić również twoją działalność, a przez to także twoje życie.

99

Autentyczność w biznesie to dla mnie uczciwość i niepowtarzalność. Ale mam też nieodpartą wrażliwość, że to nowy „trend”, zjawisko. Do tej pory „kreowaliśmy” marki. Nasi klienci coraz lepiej wyczuwają, gdzie jest kreacja, a gdzie autentyczność, i nie mam wątpliwości, co wybierają.

Gdy zetknęłam się z tą ideą, po raz pierwszy poczułam (poczułam, zrozumiałam, a nie pomyślałam), że nie muszę podglądać i sugerować się innymi PR-owcami i agencjami PR. Nie muszę się porównywać i czuć gorsza. Poczułam się wolna i zwolniona z obowiązku ścigania się, kto lepszy.

Czasem mam pokusę kreacji, ale staram się pilnować, żeby wszystko, co ląduje na mojej stronie i w moich przekazach, było „moje”. Żeby były tam tylko takie słowa i zdania, które naprawdę bym wypowiedziała na głos. Ale do tego trzeba dobrze poznać samą siebie, pogadać ze sobą szczerze. I ja w ten sposób cały czas poznaję siebie.

99

Justyna Kozioł
Pani od PR
www.paniodpr.pl

W CZYM AUTENTYCZNOŚĆ POMAGA MI NA CO DZIEŃ?

Gdy zdecydowałam, że chcę pomagać innym osobom w pokazywaniu siebie, było dla mnie oczywiste, że sama również potrzebuję tekstów, które w sposób autentyczny pokażą to, czym się zajmuję. Równie oczywiste było też to, że moja strona powinna pokazywać mnie — nie tylko w tekstach, ale też w warstwie wizualnej. Że powinna oddawać to, kim jestem i co lubię (także w warstwie graficznej — za pomocą zdjęć i „moich” kolorów).

Nie było jednak dla mnie oczywiste, że moja strona Autentyczny Copywriting tak bardzo zmieni jakość mojej codziennej pracy.

Obecnie moi klienci to zarówno osoby, które zgłaszają się na konsultacje i warsztaty z autentycznego pisania, budowania swojej firmy na podstawie autentycznego przekazu oraz autentycznej promocji, jak i firmy, które szukają copywriterki do stworzenia tekstu na swoją stronę albo innych treści. Ta druga grupa klientów trafia na moją stronę najczęściej poprzez wyszukiwarke, wpisując słowo „copywriting” jako zapytanie.

Zarówno od jednej, jak i od drugiej grupy klientów słyszę często, że podoba im się moja strona. Zwracają uwagę na zdjęcia, które w jasny i atrakcyjny sposób prezentują to, czym się zajmuję, oraz na teksty, dzięki którym wiedzą, kim jestem, i czują się tak, jakby mnie już trochę znali. Jeden z klientów napisał mi w e-mailu, że moja strona maluje słowami.

To wszystko jest bardzo miłe i bardzo mnie cieszą takie głosy. Zauważyłam jednak, że to, iż pokazuję na stronie siebie (dosłownie — za pomocą zdjęć oraz w tekstach), wpływa nie tylko na to, że strona się podoba i skłania klienta do kontaktu ze mną. Moja autentyczna marka wpływa także na mój kontakt z klientami, na zlecenia, które przyjmuję, a nawet na płatności.

Autentyczność pomaga nawiązać inny rodzaj kontaktu z klientami

W opisie mojej oferty konsultacji znalazło się takie zdanie:

Wysyłasz do mnie e-mail o treści CHCE! (albo o dowolnej treści świadczącej o tym, że chcesz spotkać się ze mną i pokazać mi swoje teksty z danego obszaru).

Gdy w mojej skrzynce pojawia się e-mail, którego temat brzmi: CHCE, CHCE bardzo, CHCE i potrzebuję albo Reflektuję (co jest nawiązaniem do mojego manifestu — na stronie i na Facebooku), moje serce zaczyna mocniej bić. Wiem, że po drugiej stronie tej korespondencji jest osoba, która przeczytała moje teksty na stronie, wie, czym się zajmuję, i czuje, że mogę jej pomóc. I co dla mnie bardzo ważne — osoba ta naprawdę chce pracować właśnie ze mną (a nie po prostu szuka kogoś do napisania tekstu).

To zupełnie inny rodzaj kontaktu niż e-mail pod tytułem Zapytanie ofertowe albo Prośba o wycenę, który często zaczyna się od słów „Szanowni Państwo”. Takie e-maile też otrzymuję. Ich bardzo konkretna treść podpowiada mi, że zostały wysłane do kilku osób lub agencji zajmujących się tworzeniem tekstów na zlecenie. Są one zaproszeniem do konkursu albo przetargu, w którym bardzo często decydującą rolę odgrywa cena oraz jak najkrótszy termin wykonania. Jeśli dysponuję akurat czasem, wysyłam moją propozycję. Jeśli jednak w tym samym czasie otrzymuję zapytanie od osoby, która zwraca się do mnie, jakby już trochę mnie znała — niezależnie czy chodzi o konsultację, czy też zlecenie copywriterskie — zawsze chętniej wybieram taką współpracę. Przeczuję bowiem, że przyniesie ona więcej satysfakcji.

99 *Mój pierwszy kontakt z takim sposobem pisania nastąpił, gdy zaczęłam aktywnie śledzić zagraniczne start-upy z mojej branży. W tamtym momencie w głowie nie miałam na to żadnej konkretnej nazwy ani formy.*

Od zawsze byłam przeciwna retoryce nastawionej wyłącznie na sprzedaż, ale nie widziałam dla siebie skutecznej alternatywy. Zetknięcie z ideą budowania swojej marki na autentycznym przekazie ubrało moje przekonania i przypuszczenia w słowa. Stopniowo upewniałam się w tym, że pokazanie mojej osobowości w biznesie jest bardzo dobrym kierunkiem.

Nabrałam odwagi do pisania w swoim imieniu. Do naszej firmy od początku miałam bardzo osobisty stosunek. Pisanie tekstów w sposób autentyczny pomogło mi (i pomaga nadal) przekazać prawdziwe intencje naszym czytelnikom i klientom. Pomogło mi także odnaleźć właściwe słowa, które opisują to, kim jesteśmy i do czego dążymy. Dzięki temu przyciągamy właściwych klientów.



Monika Majkowska
Logicart
www.logicart.pl

Autentyczność pomaga budować zaufanie

Moja praca w dużej mierze opiera się na zaufaniu. Klienci, którzy zgłaszają się do mnie, abym stworzyła dla nich teksty na stronę, ufają, że wiem, jak to zrobić, a jeśli będzie mi czegoś brakowało — upomnę się o to i dopytam. Powierzają mi też bardzo szczegółowe informacje dotyczące ich firmy oraz produktów, by dać mi pełny obraz swojej działalności i bym mogła wyłowić to, co najistotniejsze.

Tak samo dzieje się podczas konsultacji. Osoba, która się do mnie zgłasza, ufa, że jej pomogę, że wykorzystam mój czas i wiedzę do tego, by przyjrzeć się jej firmie i udzielić informacji zwrotnej w wybranym

obszarze. W trakcie spotkania rozmawiamy szczerze o problemach i trudnościach, które napotyka mój klient, a także o strachu i obawach związanych z pokazywaniem i promowaniem siebie.

Ten rodzaj zaufania, który daję i który otrzymuję, przekłada się na honoraria, terminowe płatności i wywiązywanie się ze zobowiązań i ustaleń.

To, co w związku z autentycznym pokazywaniem siebie na stronie i z tym, co robię, przydarza się mnie, może dotyczyć także ciebie. Twój autentyczny przekaz może odmienić również twoją działalność, a przez to wpłynąć na całe twoje życie.

99

Wydaje mi się, że wokół nas jest zbyt dużo informacji, a za mało kryteriów, którymi moglibyśmy je przefiltrować. Autentyczność to kryterium, które się czuje i które pozwala odsiać teksty nachalnie perswazyjne i manipulacyjne.

Warsztat z autentycznego pisania był dla mnie bardzo uwalniający. Po latach pisania dla kogoś i za kogoś oddał mi moją barwę głosu. Podoba mi się humanistyczny wymiar takiego sposobu pisania — przekonanie, że każdy ma swoją historię i swój sposób, żeby ją opowiedzieć. Jest w tym ogromny szacunek dla autora i dla słuchacza. Jest w tym wolność do panowania nad słowami, stylami i regułami językowymi zamiast spętania konwencjami.

Lubię ten moment w mojej pracy, kiedy mówca odwraca się plecami do przygotowanej przeze mnie prezentacji i zaczyna mówić sam — bez suflera, pomocy wizualnych i punktów.

*Mówi, korzystając ze swojego doświadczenia
i opierając się na swoim postrzeganiu świata.
To zawsze budzi salę. I takie powinny być
teksty. To jest dla mnie autentyczność
w biznesie.*

”

Marzena Tajchman
Części Wspólne
www.czesciwspolne.pl

JAK BUDOWANIE MARKI NA AUTENTYCZNYM PRZEKAZIE MOŻE POMÓC TOBIE I TWOJEJ FIRMIE?

Budowanie na autentycznym przekazie pomaga wydobyć na światło dzienne jasną wizję tego, kim jesteś i co robisz. Pozwala ci się poczuć wyjątkową osobą, którą jesteś.

Kiedy już wiesz, kim jesteś, twoja wizja, twoja misja, wszystko to, co masz do zaoferowania światu, zaczynają współgrać. I przyciągać odpowiednie osoby — twoich idealnych klientów. Dzięki temu możesz po prostu lepiej działać.

Autentyczność wyróżnia ciebie i twoje usługi

Budowanie swojej marki w ten sposób pozwala ci się wyróżnić na tle innych osób i firm. Tych, które na swojej stronie nie piszą niczego o sobie, i tych, które piszą o sobie, ale mają inne podejście, inną wizję i inną misję, niż masz ty.

Nawet jeśli za jakiś czas autentyczne pokazywanie siebie we własnych tekstach stanie się czymś oczywistym (życzyłabym tego sobie i światu), to twoja marka nadal pozostanie niepowtarzalna. Bo pokazując siebie, pokazujesz swoją wyjątkowość. Nie ma na świecie drugiej takiej samej osoby jak ty! I nikt na świecie nie robi tego, co ty, w ten sam sposób.

99

Udana współpraca na linii projektant wnętrz – klient opiera się na zaufaniu. A autentyczność to jej fundament (że posłużę się architektonicznym porównaniem).

Po zajęciach z autentycznego pisania w Latającej Szkole przestałam się bać, że to, co napiszę, nie będzie „odpowiednie” dla wszystkich. Zrozumiałam, że nie musi takie być. Tekst „o mnie” jednych odstraszy, innych przyciągnie. I to jest OK. Zakładam, że obie strony – i ja, i klient – pragną tego samego: udanej współpracy. Dużo większą szansę na taką właśnie współpracę mamy, kiedy się dobrze rozumiemy i mówimy podobnym językiem. Strona, na której pokazujemy siebie, to taka wstępna selekcja, oszczędzony czas, zarówno dla nas, jak i dla klienta.

99

Maria Rauch
architekt
www.mariarauch.pl

Autentyczność pozwala ci zawsze być sobą

To, co piszesz na swojej stronie, w e-mailach do swoich klientów, na swoim facebookowym profilu — to wszystko są komunikaty, które wysyłasz w świat. Jeśli są one zgodne z tym, co jest w tobie, są one w pewien sposób połączone z tobą. Połączenie twojego przekazu z tym, co jest w tobie, co cię kształtuje, napędza do pracy, stanowi o twojej wyjątkowości — pozwala ci wyrażać siebie w pełni.

A bycie sobą w pełni i w każdym momencie to niesłychana ulga. Stan akceptacji dla siebie i innych ludzi wokoło. Porównałabym to do odzucia głębokiego relaksu na zakończenie zajęć jogi albo oddychania pełną piersią na tarasie z widokiem na morze. Stan ten redukuje ogromne ilości codziennego stresu — zarówno w kontaktach z klien-

tami, jak i podczas wystąpień na mniejszych i większych scenach, prowadzenia prezentacji czy warsztatów.

Twoi odbiorcy czują, że jesteś w zgodzie ze sobą, i również mogą się zrelaksować w twojej obecności. Bycie sobą w każdej sytuacji, zamiast udawania kogoś, kim tak naprawdę nie jesteś, jest mniej męczące i znacznie przyjemniejsze. Ludzie naprawdę kochają autentyczność.

99

Na zajęciach z autentycznego pisania w Latającej Szkole zrozumiałam, że autentyczne pisanie musi być połączone z byciem autentycznym. Nie da się pisać autentycznie, jeśli nie jest się prawdziwym i jeśli sobą nie świadczy się tego, o czym się pisze.

Zajęcia uświadomiły mi, że stworzyłam sobie na swój użytek kilka „masek”, które zakładam, gdy czuję, że nie do końca wiem, w jakim chcę iść kierunku. Było to dla mnie bardzo cenną lekcją i pierwszym krokiem do zmiany.

Autentyczne budowanie swojego biznesu wymaga szczerości wobec siebie, a to jest według mnie najtrudniejsze. Dobrze odpowiedzieć sobie na pytania: kim jestem i do czego dążę, czego chcę, czego pragnę, gdzie idę? Wydaje mi się, że to są pytania, które trzeba sobie zadać, zanim się zacznie.

Ja przynajmniej je sobie zadałam. I wcale nie uzyskałam na nie odpowiedzi natychmiast. Musiało minąć kilka miesięcy, by idea sfermentowała we mnie i powstało coś, co według mnie (ale też innych) jest naprawdę autentyczne!

Gdy powstała Pani Swojego Czasu, doświadczyłam mocy autentycznego pisania na sobie. Zaczęłam pisać o czymś, na czym się doskonale znam, a co jednocześnie kocham i jestem do tego w 100% przekonana. Wtedy słowa same mi wylatywały spod palców, myśli kształtowały się w sensowne zdania i pisałam, pisałam, pisałam. A później dostawałam info, że to, co napisałam, jest świetne, autentyczne, prawdziwe.

Wcześniej, pisząc, męczyłam się — ważyłam i analizowałam każde słowo. Myślałam: jak ktoś to przyjmie, jak odbierze, czy się nie obrazi, czy nie będzie zdegustowany? Teraz nie zastanawiam się nad tym. Idę jak burza. Myśli i słowa wypływają mi z serca, a tylko na sam koniec układam je stylistycznie, gramatycznie i troszkę bardziej sensownie. Bo jako Pani Swojego Czasu także swoje myśli ubrane w słowa muszę mieć zorganizowane. Ale dopiero wtedy, gdy serce już wylało swoje na papier.

”

Ola Budzyńska
Pani Swojego Czasu
www.paniswojegoczasu.pl

Autentyczność pozwala docierać do właściwych odbiorców

Pokazywanie siebie w swoich tekstach pomaga docierać bezpośrednio do tych osób, które ciebie interesują i które ty możesz zainteresować. Tutaj ważna uwaga: autentyczność w budowaniu swojej marki nie pomaga docierać do wszystkich! Uważam, że to dobrze. Próba zadowolenia wszystkich jest bowiem z góry skazana na porażkę i grozi tym, że przekaz zostanie rozmiękczony, rozmyty i zupełnie pozbawiony siły przyciągania. Moim ulubionym przykładem (autorstwa Agaty Dutkowskiej z Łatającej Szkoły) jest koszulka do spania. Teoretycznie da się

znaleźć taką, która zadowoli i twoją babcię, i partnera — ale na widok takiej koszulki żadna z tych osób nie padnie z zachwyty.

Autentyczność przybliża cię do klientów

Jest jeszcze bardzo praktyczny, a zarazem ludzki aspekt tego, że pokazujesz siebie na swojej stronie i w swojej działalności. Twoi klienci mają dzięki temu świadomość, że po drugiej stronie jest osoba z krwi i kości, na dodatek taka, którą już trochę poznali — nie anonimowy usługodawca. To bardzo zmienia jakość relacji, zwiększa wzajemny szacunek oraz wprowadza element bezpośredniego kontaktu.

Mając świadomość, że jesteś żywym człowiekiem, który pracuje, robiąc to, co lubi, ale oprócz tego śpi, je, podróżuje i ma jeszcze inne ludzkie potrzeby, twój klient może bardziej szanować twój czas i płacić ci w terminie, czyli wywiązywać się ze swojej części umowy.

Klienci, którzy przeczytali o tobie na twojej stronie i poznali twoją historię, dokładnie wiedzą, w czym możesz im pomóc. To sprawia, że zgłaszają się do ciebie osoby, które faktycznie chcą z tobą pracować. Dzięki temu w twojej skrzynce e-mailowej zdecydowanie przeważają e-maile skierowane do ciebie, a nie zapytania ofertowe do wszystkich oraz propozycje współpracy dotyczące rzeczy, których de facto wcale nie robisz.

”*Kiedy przestałam pracować na etacie w wydawnictwie, szukałam zleceń redaktorskich. Wiedziałam, że najbardziej chcę pracować indywidualnie z autorami, ale tych zleceń miałam tak mało, że robiłam też redakcję nudnych tekstów. Wiedziałam, że chcę robić coś innego, pracować z ludźmi, a nie z tekstami, i czułam, że mam im coś do zaoferowania, ale nie wiedziałam, jak znaleźć chętnych.*

Przełom nastąpił, kiedy zrobiłam fanpejdż na Facebooku i ogłosiłam warsztat pisania. Fanpejdż był bardzo „mój”. Wklejałam (i nadal to robię) tam swoje osobiste teksty pisane ręcznie. Nagle znalazło się mnóstwo osób, które nie tylko chciały przyjść na warsztaty, ale pracować ze mną indywidualnie!

To było jak wyjście z jaskini. Jakby świat zobaczył, że istnieję, i jeszcze się tym faktem zachwycił. Nastąpiła wręcz klęska urodzaju. Skończenie strony było już tylko formalnością. Od tamtej pory autorów wciąż przybywa, ja zaczęłam pisać listy (newsletter) o pisaniu, które są bardzo „moje”, i dostawać mnóstwo odpowiedzi od czytelników, że czują, jakbym napisała to specjalnie dla nich.

Kiedy widzę ogłoszenia „inteligentny redaktor szuka pracy”, to tylko się uśmiecham i otwieram kolejny długi e-mail od osoby, która przeczytała moją stronę, popatrzyła mi w oczy na zdjęciu i chce, żebym jej pomogła napisać książkę.

”

Maria Kula
redaktorka
www.mariakula.com

Autentyczność zwiększa twoją moc przyciągania

Pokazywanie siebie to proces wychodzenia do świata oraz przyciągania do siebie „swoich” ludzi. Jeśli lubisz to, co robisz, a twoja praca daje ci radość i satysfakcję, dodaje ci energii — to wszystko jest widoczne i wyraźnie odczuwalne. A przy tym ma ogromną moc przyciągania. Pokazanie się światu takim, jakim się jest, dopuszczenie go do tego, co kochasz robić, daje poczucie uwolnienia i lekkości.

Bycie w zgodzie ze sobą, podążanie własną drogą ma ogromną moc. Ta moc oddziałuje na ciebie, ale promieniuje również na innych ludzi wokół. Sprawia, że przyciągasz do siebie właściwe osoby, że wiele spraw, które mogły się wydawać trudne albo niemożliwe, nagle znajduje się w zasięgu ręki.

Autentyczność w pokazywaniu siebie i budowaniu własnej marki może sprawić, że twoja strona, twój blog, twoja firma nabiorą zupełnie nowego znaczenia. Pokazujesz bowiem światu oraz sobie, że twoja praca to jest nie tylko to, co robisz, ale też to, kim jesteś, w co wierzysz, czym się kierujesz w życiu.

” *Wcześniej myślałam, że na swojej stronie biznesowej trzeba pisać według pewnych zasad. Pamiętam, jak przy tworzeniu mojej pierwszej strony architektonicznej przejrzałam najpierw inne witryny i mój własny tekst wkleiłam w podobny szablon. Z perspektywy czasu myślę, że to kompletnie nie miało sensu. W niczym mnie nie odróżniało. To była kolejna strona o projektowaniu wnętrz. Jak potencjalny klient miałby mnie znaleźć wśród tych wszystkich podobnych do siebie tekstów?*

W mojej branży nie spotkałam się dotąd z tego typu pisanem o firmie, usługach czy osobach, które je oferują. Kiedy więc zetknęłam się z ideą autentycznego pisania na zajęciach Latającej Szkoły, pomyślałam, że to strzał w dziesiątkę. Że tego właśnie mi brakowało. Poczułam, że jestem wolna, i że faktycznie mogę napisać tekst o sobie tak, jak chcę.

”

Izabela Karczmarczyk
Soul Art
www.soulart.pl

JAK BUDOWANIE MARKI NA AUTENTYCZNYM PRZEKAZIE MOŻE POMÓC TWOIM KLIENTOM?

Autentyczna marka budowana na prawdziwym przekazie może pomagać klientom dokonać najlepszego dla nich wyboru, a także zaoszczędzić czas i pieniądze.

Użytkownicy internetu czytają twoją podstronę „o mnie” i chcą ją czytać. Istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że będzie ona najczęściej odwiedzanym miejscem na twojej stronie. Albo drugim, po stronie głównej, miejscem odwiedzin.

Osoby, które wchodzi na stronę „o mnie”, chcą się czegoś dowiedzieć, chcą cię zobaczyć, chcą wiedzieć, z kim mają do czynienia. Nawet jeśli nie są przyzwyczajone do czytania bezpośrednich opisów, nawet gdy nie spodziewają się znaleźć tam niczego więcej ponad listę dyplomów, to jednak wchodzi.

Pokazując siebie w sposób autentyczny, masz szansę ich zaskoczyć. Masz szansę się wyróżnić. Pozwalasz się zapamiętać.

Autentyczność ułatwia wybór

Twoje przekazy mogą sprawić, że osoba, która je czyta, poczuje, że chce pracować właśnie z tobą. Mogą też sprawić, iż przeciwnie — akurat z tobą pracować nie chce. Ta druga opcja to nie koniec świata (pamiętaj, nie jesteś dla wszystkich). Osoba, która pozna cię bliżej dzięki twoim tekstom i stwierdzi, że nie chce z tobą pracować, bo szuka kogoś innego, innego podejścia albo innej osobowości, najprawdopodobniej po pierwszym spotkaniu stwierdziłaby to samo. A więc w ten sposób oszczędzasz czas i swój, i jej.

Prawdziwa i naturalna komunikacja na twojej stronie może zastąpić pierwsze spotkanie zapoznawcze z klientem czy też pierwsze kilka e-maili, w których klient próbuje cię poznać, zanim podejmie decyzję, czy będzie mu się z tobą dobrze pracowało.

przykład

Wyobraź sobie, że szukasz fotografa, który uwieczni twój ślub i wesele. Pewnie zależy ci, aby zdjęcia uwieczniające to wydarzenie miały klimat, który ci się podoba. Aby dobrze pokazywały, kim jesteście, osobno i jako para. Aby można było na nich zobaczyć emocje, które towarzyszą wam tego dnia. Fotograf, którego wybierzesz, powinien zatem mieć w swoim portfolio zdjęcia, które ci się podobają i które pokazują osoby i ich emocje. Ale mając do wyboru kilku fotografów, których zdjęcia bardzo ci się podobają, na kogo się zdecydujesz? Tego, który na stronie „o mnie” napisał, że zajmuje się fotografią od dziesięciu lat, a wcześniej ukończył jedną ze szkół artystycznych, czy osobę, która poprzez swój opis na stronie instynktownie wzbudza twoją sympatię, a na dodatek podziela jedno z twoich zainteresowań? Pomyśl, że spędzisz z tą osobą co najmniej kilka godzin w trakcie całej uroczystości. Dobry kontakt pomiędzy wami sprawi, że na zdjęciach ty i twoja druga połowa będziecie naturalni i rozluźnieni.

Twoi klienci potrzebują komunikatów, które pokazują cię w sposób autentyczny, po to, aby zobaczyć, czy jesteś odpowiednią dla nich osobą. By poczuć, że to właśnie z tobą chcą pracować. I by cię poznać, jeszcze zanim się spotkacie na żywo.

historia

CYTRYNY, LIMONKI I ZAPACH PODRÓŻY

Justyna, drobna brunetka prowadząca biuro podróży pod nazwą *lemon&lime*, była pierwszą osobą, z którą odbyłam konsultację. Zgłosiła się na warsztat Latający Copywriting, który prowadziłyśmy wspólnie z Agatą Dutkowską. Były to pionierskie początki Latającej Szkoły. Ponieważ musieliśmy odwołać warsztat, a Justynie bardzo zależało na spotkaniu z nami, zaproponowałyśmy jej konsultację.

Tamto spotkanie nie miało struktury konsultacji, które prowadzę dzisiaj. Pamiętam, że raz ja, raz Agata przekazywałyśmy Justynie uwagi do strony — co jest na niej dobre, a co można poprawić. Zachęcałyśmy do pokazywania siebie w tekstach, dopytywałyśmy o to, jak Justyna pracuje, co wyróżnia jej biuro, co mówią jej klienci na zakończenie wyprawy. Spotkanie przebiegało bardzo intensywnie, a pod koniec Justyna była już mocno skołowana. Jednak, ku naszej ogromnej radości, część sugestii zastosowała niemal od razu. Część po pewnym czasie. A część wyrzuciła do kosza. Same zresztą zachęcałyśmy ją do tego, żeby przede wszystkim szła za tym, co ją samą przekonuje, co jej wydaje się bliskie, co z nią współgra. I ta zachęta została jako stały element konsultacji oraz warsztatów.

A sama Justyna tak wspomina naszą konsultację:

Biegłam na to spotkanie pełna energii, zapału i radości. Ania wraz z Agatą Dutkowską miały ze mną rozmawiać o moim biznesie, stronie internetowej i pisaniu. Dziewczyny słuchały, jak opowiadałam o wyjazdach, wycieczkach, miejscach i smakach z pełnym entuzjazmem. Zapytały tylko: „Dlaczego ty tego nie pisziesz na swojej stronie?”. Pamiętam też, że ostrzegałam, iż nie umiem pisać, że jestem kiepska, na co Ania powiedziała, że umiem — ona to wie na 100%. Uśmiechnęłam się pobłaźliwie, ale coś we mnie drgnęło. Pomyślałam, że faktycznie może tak być.

Gdy ja przestałam mówić, zaczęły Ania i Agata. Spotkanie trwało chyba trzy godziny. Wyszłam z niego wypompowana. Pamiętam nawet, że dziewczyny zapytały, czy wszystko w porządku, bo widzą, że mój entuzjazm opadł, a radość z twarzy zniknęła. Powiedziałam, że w porządku, tylko muszę to wszystko przemyśleć. Ale tak naprawdę po spotkaniu czułam się załamana, przytłoczona, wręcz zmaltretowana. Trzy godziny „wytykania” moich błędów na stronie, ciągłego: „Jest fajnie, ale...”. W gruzach legła moja strona, moje oferty. Wszystko było do zmiany!

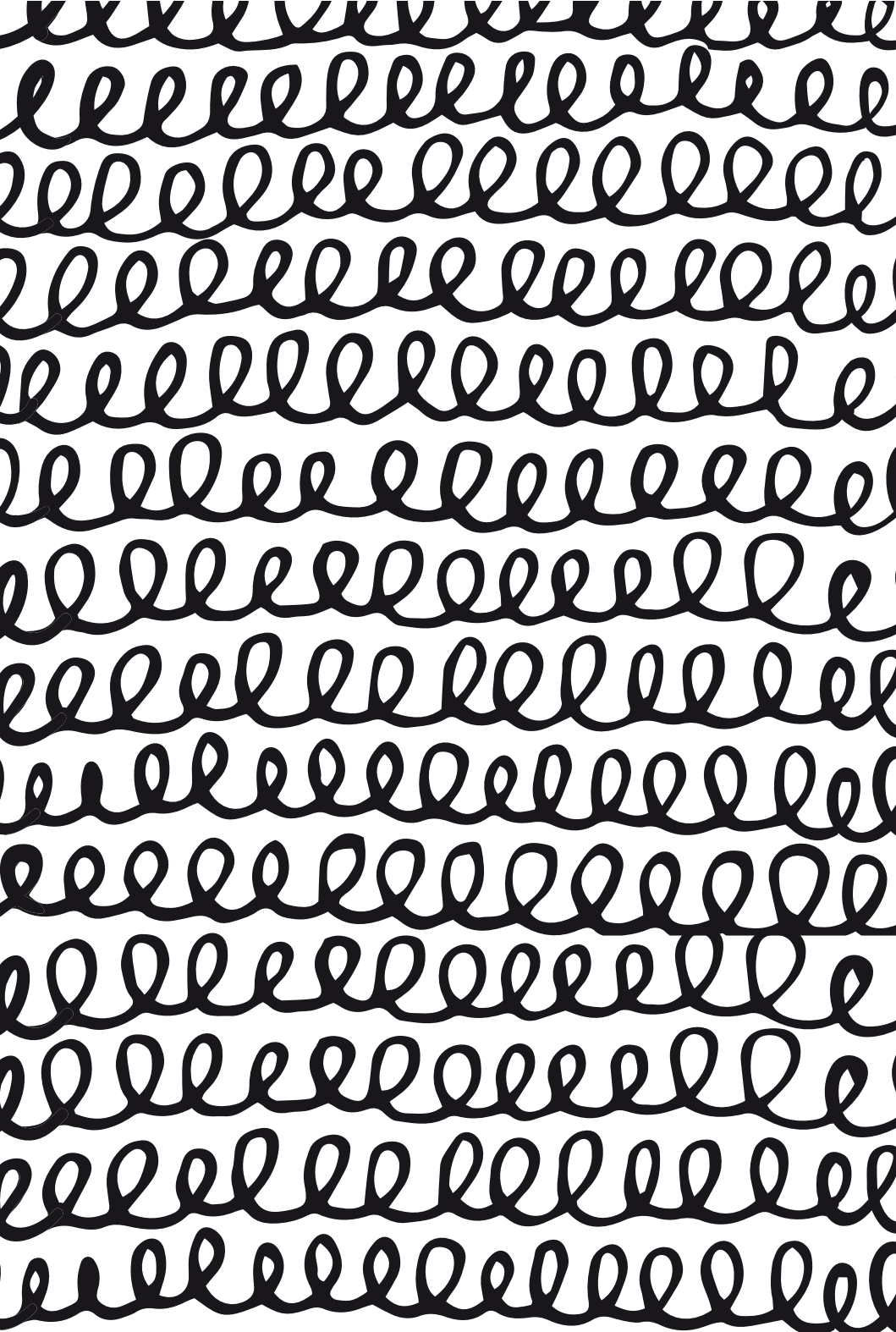
Co zrobiłam dalej? Złościłam się? Krzyczałam, że ONE nie mają racji? Poddalam się? NIE! Nie byłabym sobą, gdybym tak zrobiła. Wzięłam się w garść, przeczytałam raz jeszcze to, co powiedziały dziewczyny. Wydrukowałam wskazówki Ani i zaczęłam je stosować.

Zaczęłam pisać, przerabiać, zastanawiać się, co ja chciałabym usłyszeć i co siedzi we mnie. Szybko zmieniłam teksty na stronie i napisałam od nowa wszystkie oferty. Strona zyskała na jakości, oferty przenoszą czytelników w mój świat podróży, miejsc i smaków. A ja z chęcią piszę i tworzę.

Moi klienci utwierdzają mnie w przekonaniu, że to słuszna droga, pisząc do mnie: „Gdy czytałam Pani ofertę, to wiedziałam, że ona nie jest napisana do tłumów, tylko do mnie osobiście”, „Uwielbiam czytać Pani wpisy na fanpejdzu”, „Twoje oferty są takie indywidualne, czuję się, jakby one były stworzone tylko dla mnie”, „Pani Justyno, czyta Pani w moich myślach”, „Dokładnie o coś takiego nam chodziło”, „Gdy czytam ofertę Pani biura, to wydaje mi się, że jestem już w tych pięknych miejscach, widzę te krajobrazy, czuję smak tych wszystkich rzeczy, które Pani opisuje”.

Od tamtej pierwszej konsultacji z uwagą i wielką radością śledzę rozwój kameralnego biura podróży, którego nazwa przywołuje zapach cytryny i limonki w egzotycznym sadzie — gdzieś na południu świata.

Justyna Wiśniewska
lemon&lime
www.lemonandlime.pl



4

JAK PISAĆ W SPOSÓB PORYWAJĄCY?

Książka ta nie jest poradnikiem, który w dwie godziny, w pięciu krokach oraz za pomocą trzech magicznych sposobów uczyni z ciebie copywritera lub copywriterkę. Wspomniałam już, że najbardziej skorzystasz z mojej książki wtedy, gdy dobrze czujesz się z pisaniem. Nie oznacza to jednak, że nie możesz się nią inspirować, jeśli pisać nie lubisz albo twierdzisz, że nie potrafisz.

Wskazówki, które tutaj opisuję, powstały na bazie wielu lat praktyki oraz najczęstszych błędów, z jakimi stykam się, poprawiając teksty moich klientów. Nie mają charakteru dekalogu, nie stanowią prawd objawionych. Niektóre mogą się nawet wydawać sprzeczne. Można stosować je wybiórczo. Można je również zmieniać, osiągając przy tym bardzo dobre rezultaty i ciekawe teksty.

Powód, dla którego je omawiam, jest zwyczajny i prosty — pomagają unikać bardzo częstych błędów. Szczególnie pomocne są na etapie redakcji i szlifowania tekstu, gdy zastanawiasz się, jak go jeszcze odrobinę podkreślić, co dodać, co odjąć, a co mocniej zaakcentować.

Od kilku lat posługuję się nimi podczas warsztatów i konsultacji. Okazały się bardzo przydatne i dość uniwersalne. Pomogły już wielu osobom na etapie poprawiania i ulepszania tekstów. Istnieje spora szansa, że przydadzą się również tobie.

Możesz z nimi polemizować. Możesz wybrać tylko te, które do ciebie przemawiają i z którymi się zgadzasz. Możesz wziąć tylko te, które są ci potrzebne. Możesz wreszcie wszystkie wyrzucić do kosza i na ich zgłiszczach stworzyć własne zasady. Jeśli ta ostatnia opcja wydaje się kusząca — zrób to. Świadomość, że przedstawione przeze mnie wskazówki stały się dla ciebie inspiracją do myślenia o pisaniu, to już bardzo dużo.

Ponieważ zasady te są po to, by ci pomóc, zachęcam do korzystania z nich w sposób, który będzie dla ciebie najbardziej wspierający.

Potraktuj te zasady jako inspiracje i drogowskazy. Pamiętając o nich, możesz ulepszać, doprawiać i ożywiać swoje teksty.

Ale przystępując do robienia ćwiczeń i pisania własnych tekstów, nie trzymaj się kurczowo zasad. Nie zaglądaj do nich przy każdym zdaniu. Nie stosuj ich jako autocenzora w trakcie pisania. Jednoczesne pisanie i poprawianie własnego tekstu (w tym samym czasie) może skutecznie zablokować przepływ, zniechęcić do pisania, a nawet sfrustrować.

Przeczytaj je raz i pozostaw w tyle głowy albo odwieś na kołek przy drzwiach. Kiedy piszesz, po prostu pisz. Do zasad i wskazówek wróć później, gdy będziesz na etapie poprawiania i ulepszania. Przejrzyj jeszcze raz wskazówki oraz przykłady i zobacz, w którym miejscu tekstu możesz z nich skorzystać, by go ulepszyć czy poprawić.

PISZ PROSTO I ZWIĘŻLE

Pisać prosto jest trudno! Szczególnie jeśli ma się tendencję do tworzenia długich, zawiłych zdań. Albo wielokrotnie złożonych. Ale jest to trudne również dlatego, że wymaga namysłu i odpowiedzenia sobie na pytanie, co tak naprawdę chcę powiedzieć. Co jest kwintesencją mojego przekazu.

Mark Twain, który był mistrzem i wielbicielem krótkiej formy, do tego stopnia, że potrafił tworzyć opowiadania składające się z sześciu słów, napisał kiedyś w liście do znajomego: „Nie miałem czasu na napisanie krótkiego listu, więc napisałem długi”. To zdanie doskonale ilustruje wysiłek, którego wymaga pisanie krótko i na temat.

Jako czytelnicy jesteśmy przyzwyczajeni do odbioru maksymalnie skróconych oraz uproszczonych przekazów. Do zdań krótkich, prostych, a jednocześnie celnych. Czytanie wielokrotnie złożonych konstrukcji wymaga czasu, skupienia i zaangażowania ze strony czytelnika. Lepiej założyć, że osoba, która przypadkiem trafiła na twoją stronę, nie ma za dużo czasu, nie jest też zanadto skupiona. I na tym etapie — kiedy styka się po raz pierwszy z twoją stroną — nie jest też zaangażowana w to, co robisz. Pisanie krótko i prosto jest więc wyrazem troski o czytelnika.

Jak tworzyć proste i zwięzłe teksty?

To umiejętność, którą można wyćwiczyć. Często jednak tekst, który jest krótki i na temat, powstaje w wyniku redakcji tekstu dłuższego. A nawet dużo dłuższego.

Pisanie krótkich zdań nie dla każdego jest naturalnym sposobem komunikacji na piśmie. Niektórzy piszą dłuższymi zdaniami. Są też osoby, które najintensywniej myślą wtedy, kiedy piszą. Pisanie pomaga im uporządkować myśli i dojść do tego, co tak naprawdę chcą przekazać. Czasem, aby to odkryć, najpierw trzeba się rozpisać. W swoim rytmie. Bez skupiania się na składni. Bez pamiętania o krótkich zdaniach.

Jeśli chcesz pisać prosto i krótko, a masz tendencję do zdań długich i wielokrotnie złożonych, albo też myślisz w trakcie pisania — nie skupiaj się na tym. Pisz. Tak, jak przychodzi ci to w sposób naturalny. W swoim własnym rytmie i tempie. Bez myślenia o krótkich zdaniach. A potem skracaj. Dziel zdania na pojedyncze, wyrzucaj zbędne określenia. Najlepiej po jakimś czasie — kilku godzinach albo następnego dnia, kiedy już oderwiesz się nieco od swojego tekstu, czyli *de facto* od własnych myśli.

Pisanie dobrych tekstów w bardzo dużym stopniu polega na szlifowaniu, przerabianiu, upraszczaniu i właśnie skracaniu. Tę czynność określa się mianem pracy nad tekstem, bo jest to praca. Jedni ją lubią. Inni jej nie znoszą.

Nie oczekuj, że to, co piszesz w stanie przepływu, będzie w całości nadawało się do publikacji na stronie. Ale też nie poprawiaj tekstu w momencie, kiedy go piszesz. Polecam oddzielać pisanie w stanie przepływu od pracy nad tekstem. To dwie zupełnie różne czynności, angażujące zupełnie inne funkcje mózgu.

Poprawianie tekstu, który jeszcze nie został dokończony, to bardzo częsta przyczyna trudności z pisaniem, przerażenia i blokad. Jeśli ich doświadczasz, zaczynaj od pisania na brudno. Dzięki temu masz szansę poczuć przyjemność z pisania, bez myślenia o tym, co dalej. Po prostu pisz.

Pisz krótko i dynamicznie

To umiejętność, którą można wyćwiczyć. Często jednak tekst, który jest krótki i na temat, powstaje w wyniku redakcji tekstu dłuższego. A nawet dużo dłuższego.

Stosuj czas teraźniejszy i formę czynną. Szczególnie tam, gdzie informujesz klienta o tym, czym się zajmujesz, co robisz, co charakteryzuje twoje usługi albo produkty. „Piszę”, „prowadzę” warsztaty, dekoruję, szkole, „wykonuję” to czasowniki, które brzmią dynamicznie i trafiają w samo sedno tego, co oferujesz.

Wyjaśniaj to, co niezrozumiałe i trudne

Gdy czytelnik przeczyta na twojej stronie słowo, którego nie rozumie, i nie znajdzie w twoim tekście wyjaśnienia, ma do wyboru kilka źródeł. Ale każde z nich odrywa go od twojego tekstu i oddala. Jeśli uda się po poradę do wyszukiwarki Google, to po drodze może natrafić na inne interesujące artykuły czy strony i już do ciebie nie wrócić. Dlatego wyjaśniaj wszelkie wątpliwości u siebie — tłumacz trudne terminy, charakterystyczne dla twojej branży, ale nieznanie powszechnie, wprowadzaj bardziej skomplikowane zagadnienia, tłumacz albo omawiaj terminologię w obcym języku, zastępuj trudne sformułowania słowami powszechnie zrozumiałymi. Dla własnego dobra. I dla dobra czytelnika.

Pisz tak, jak mówisz

Bardzo dobrze jest, gdy tekst pisany brzmi naturalnie — jak rozmowa. Kiedy mówimy, używamy raczej prostych zdań. Korzystamy z prostszych konstrukcji gramatycznych. Używamy mniej formalnego stylu. Stosujemy codzienne określenia. Używamy też mniej przymiotników i ozdobników.

Kiedy mówimy, zwykle jasno formułujemy nasze myśli. Staramy się, by inni nas rozumieli. Obserwujemy reakcję rozmówców. Na to nie mamy szansy w tekście pisanym. Reakcję czytelnika możemy sobie tylko wyobrażać albo testować, dając nasz tekst do przeczytania innej osobie. Ale i w takim przypadku warto pamiętać, że uwaga prawdziwego czytelnika będzie jeszcze bardziej rozproszona, a jego zaangażowanie mniejsze niż w przypadku znajomego, którego poprosimy o przysługę. Francuski pisarz i myśliciel Wolter w wydanym w 1764 roku *Dictionnaire philosophique*. Zamieścił wskazówkę: „Należy pisać tak, jak się mówi”.

Sięgaj do prostoty języka mówionego. Pisz bez zadęcia, bez silenia się na zdania mocno skomplikowane, zagmatwane, wymagające uwagi ze strony czytelnika, skupienia, a czasem również językowych kompetencji, czyli rozumienia trudnych albo branżowych słów. Takie zdania oddalają cię od czytelnika zamiast do niego przybliżyć.

Zwróć uwagę na teksty, które tobie sprawiają trudność. Zastanów się, co jest z nimi nie tak. Pomyśl, jak można by to samo napisać w sposób jasny i prosty. Zawsze da się to zrobić. Czasem wymaga to jednak sporego wysiłku.

Alternatywa dla pisania

Jeśli nie lubisz pisać, a lubisz mówić, to do wykonywania ćwiczeń zamiast długopisu możesz użyć dyktafonu. Zadawaj sobie na głos pytania i udzielaj na nie odpowiedzi — to tak, jakby mówić znajomej osobie o tym, co robisz. Możesz też poprosić kogoś o przeprowadzenie z tobą wywiadu na podstawie pytań zawartych w ćwiczeniach. Odsłuchaj nagranie i przepisz zdania w takim brzmieniu, jak je wypowiadasz. Możesz przepisywać wszystkie zdania albo wybierać te, które wydają ci się szczególnie trafne. Odczekaj kilka godzin i spójrz na swoje notatki. Przejdź do pracy nad tekstem albo zleć ją komuś. Przekładanie tekstu mówionego na pisany również wymaga pewnych przeróbek, skracania i wygładzania.

Jeśli nie znosisz pisać, a lubisz mówić, nagraj kilkuminutowy filmik, w którym opowiadasz o sobie i o tym, co robisz. A następnie zmontuj go i umieść na swojej stronie internetowej jako wideowizytówkę.

przykład



Projektuję i wykonuję witraże. Wpuszczam kolor i światło do twojej przestrzeni.

Małgorzata Kowalska
Blue Moon Glass
www.bluemoonglass.pl



Moja praca polega na przygotowywaniu projektu witrażu, a następnie jego wykonywaniu poprzez wypalenie w specjalnym piecu w bardzo wysokiej temperaturze, tak aby osiągnąć zamierzony efekt, którym jest artystyczny wygląd Twojego wnętrza, do którego wykonany przeze mnie witraż wpuszcza kolor i co równie ważne, a może nawet ważniejsze, światło.



Witaj, mam na imię Justyna i jestem panią od PR-u. Podpowiem ci, co, gdzie i jak mówić o sobie, żeby klienci korzystali z twoich usług, a dziennikarze zapraszali cię na wywiady

Justyna Kozioł
Pani od PR
www.paniodpr.pl



Zgłębiam tajniki public relations, integrując wiedzę z tego zakresu z własną praktyką, którą przekazuję podczas warsztatów oraz pracy indywidualnej, aby doprowadzić do sytuacji, w której to dziennikarze zapraszają cię na wywiady.



Prowadzę psychoterapię. Pomagam w budowaniu lepszych relacji z innymi oraz ze sobą.

Matylda Rajewska
psychoterapeutka
www.matyldarajewska.pl



W moim życiu pojawiły się różne kierunki, pozwalające pogłębiać, poszerzać oraz wzmacniać mój rozwój i wykorzystywać moją wiedzę i doświadczenie, aby poprzez proces psychoterapii pomagać moim klientom w budowaniu lepszych relacji z innymi ludźmi oraz ze sobą.

Ćwiczenie

SKRÓĆ TEN TEKST

Skróć i przerób poniższy tekst, tak aby uzyskać dwa – cztery zdania pojedyncze – proste i klarowne.

Oferta teatralna imponuje nie tylko liczbą przedstawień, ale również bogactwem tematów oraz wątków, od tych klasycznych do całkiem nowoczesnych, ponadto – dzięki wsparciu funduszy państwowych i prywatnych, także zagranicznych – dobrze sobie radzą lokalne grupy teatralne, przygotowujące przedstawienia trudniejsze, ambitniejsze, o wysokiej wartości artystycznej, z ogromną dbałością nie tylko o treść, ale i formę spektaklu.



POKAZUJ ZAMIAST OPISYWAĆ

Pisanie obrazami to najlepsza rzecz, jaką możesz zrobić dla siebie i dla swoich czytelników. Dla siebie — ponieważ taki sposób pisania pobudza twoją wyobraźnię, angażuje twoje twórcze moce i dostarcza przyjemności z pisania. Dla swoich czytelników — bo zapominają o tym, że czytają, i płyną przez tekst, używając do tego własnej wyobraźni.

Wyświetlaj obrazki w głowie czytelnika

Pisać obrazami to jakby sprezentować czytającemu bilet do kina albo wycieczkę w głąb własnej wyobraźni — miejsca, którego być może dawno nie odwiedzali. Miejsca, gdzie kryją się zapamiętane przez nich obrazy, zapachy, dźwięki.

Zamiast opisywać drzewo wyświetl je w głowie odbiorcy twojego tekstu. Zamiast półstronicowego opisu przyrody, który już w szkole działał na większość z nas jak narkoza, użyj kilku słów — sugestywnych, obrazowych, konkretnych. I z ich pomocą urządź krótkie pokazy slajdów w głowach czytelników.

Zamiast charakteryzować postać naszkicuj ją za pomocą kilku obrazów. Pobudzaj wyobraźnię czytelnika i zostaw nieco przestrzeni dla jego własnej inwencji.

Dlaczego lepiej pokazywać niż opisywać?

Jako czytelnicy lubimy używać wyobraźni i robimy to chętnie, jeśli tylko autor nam to umożliwia. Nie jest tak, że czytamy tylko słowami. Ilekroć mamy szansę, czytamy obrazami, płyniemy z tekstem i naszą wyobraźnią, nie sprawdzając, czy przecinki zostały postawione w odpowiednich miejscach. To jest wielka tajemnica pisania, które działa na wyobraźnię. To jest wielka siła literatury. I wielka siła historii. To wreszcie jest twoja szansa na to, by dotrzeć nie tylko do umysłu, ale też serca i wyobraźni czytelnika.

Uruchom swoją wyobraźnię, by pobudzić wyobraźnię osoby, która będzie czytać twój tekst. Pokazuj zamiast opisywać, wyświetlaj obrazy zamiast streszczać. I baw się dobrze — miej z tego przyjemność.

przykład

Uwielbiam majowe łąki w feerii barw, letni zapach lawendy na werandzie, ciepłe złoto i ognistą czerwień jesiennych liści.

Joasia Rachtan
Florium
www.florium.pl

Pracowałam za biurkiem i między ludźmi, z cyferkami i obcymi słowami, w Polsce i w podróży, ale postronni twierdzili, że najlepiej wychodziło mi zarządzanie taborem kolejowym.

Codziennie wieczorem szukałam zaginionych lokomotyw, wkładałam wagony do plastikowych pojemników, dokładałam do nich tory i mosty. Praca, wydawać by się mogło, niezbyt ciekawa, przynosiła mi niezwykle uznanie szefa — mojego małego synka. Zazdrościłam mu tej iskierki zadowolenia w oczach, tego wielkiego zachwytu nad prostymi rzeczami. Moim marzeniem było dostrzec podobne emocje u siebie i u innych.

Iza Zięba
Finch at Home
www.finchathome.pl

Jak tylko kończył się semestr, pakowałam plecak i ruszałam z przyjaciółką, kumplem czy grupą znajomych do Bangko-ku na supę tom yum, poopalać się na plaży Ko Phan Gang, skoczyć do kina w Seulu czy przejechać się skuterem z Siem Reap do Angkor Wat.

Kamila Chyła
Ikimasa
www.ikimasa.pl

Łąka pełna dmuchawców, dziewczęcy różowy pokóik z sówkami, jesienny złoty park — to moje miejsca pracy.

Dorota Raczyńska
Dorota Patrzy
www.dorotapatrzy.pl

Ćwiczenie

UCZ SIĘ NA DOBRYCH PRZYKŁADACH

Ilekoć czytasz coś wciągającego i przenosisz się wyobraźnią w inne miejsce — płyn razem z tekstem. A potem wróć do niego raz jeszcze i przyjrzyj się, jak został skonstruowany. Co możesz wziąć dla siebie, co warto zapamiętać, co najbardziej na ciebie zadziało?



ANGAŻUJ ZMYŚŁY

Pisanie z zaangażowaniem zmysłów jest bardzo bliskie pisaniu obrazami. To właśnie zmysły, czyli to, co widzimy, czujemy, słyszymy i czego dotykamy, pozwalają wywoływać obrazy w głowie. Odwoływanie się do doświadczeń zmysłowych uruchamia u czytelnika jego własny ciąg skojarzeń, jego własne doznania i przeżycia.

Warto przy tym pamiętać, że wzrok to tylko jeden ze sposobów odbierania wrażeń zmysłowych. Nie wszyscy, którzy czytają twoje teksty, są wzrokowcami. Wśród twoich czytelników mogą się znaleźć słuchowcy — do nich możesz kierować wszelkie dźwięki, szepty i szelesty w swoim tekście. Są też osoby bardziej wrażliwe na smak i węch. A także takie, dla których w tekście ważny jest ruch oraz doznania związane z dotykiem — faktury materiałów, oparcie policzka o zimną ścianę albo ciepły kubek z herbatą.

To, jakie zmysły dominują u ciebie, będzie determinowało twój sposób pisania, bo będzie ci przychodziło w sposób naturalny. Aby jednak uatrakcyjnić swój tekst i pogłębić ilość doznań zmysłowych z nim związanych, możesz na etapie redakcji zamienić część obrazów na dźwięki, dodać elementy związane z zapachem i dotykiem.

Pobudzaj wyobraźnię czytelników obrazami, zapachami, dźwiękami, wrażeniami dotykowymi. Miksuj różne sposoby odczuwania świata.

przykład

Lubię piękno przedmiotów i chwil. Lubię chłód porcelany wyjmowanej z kredensu, na chwilę zanim rozgrzeje ją ciepło herbaty. Lubię promień światła na krawędzi stołu. Lubię dotyk Inu na policzku.

Dorota Meissner
Siódme piętro
www.7pietro.com.pl

Uwielbiam barwę kurkumy, promienie słońca i aromat kuminu, który jest w moim życiu przyprawą niemal wiodącą.

Agnieszka Majewska
Gotuje, nie truje
www.facebook.com/gotujenietruje

Podróże po smaki wina i oliwek. Rozmowy nad talerzem gorącego spaghetti.

Gabriela Kuca
Kobieca Siła
www.kobiecasila.pl

Ćwiczenie

ZMYSŁOWE SŁOWA

Napisz albo przedstaw graficznie wszystkie zmysłowe słowa, które kojarzą ci się z tym, co kochasz robić.

Opisz swój idealny dzień pracy. Korzystaj ze wszystkich zmysłów. Co masz na sobie? W jakim jesteś otoczeniu? Na co patrzysz? Jakie dźwięki ci towarzyszą? Jaka jest pogoda? Czym pachnie powietrze?

Opisz swoje początki. Przypomnij sobie pierwsze zlecenie dla klienta, pierwsze spotkanie z klientem, pierwszy warsztat, pierwszy projekt, pierwszą własnoręcznie wykonaną rzecz. Przywołaj w pamięci obrazy z tamtego czasu, otoczenie, kolory i zapachy, twoje uczucia i emocje. Opisz to wszystko w kilku zdaniach — plastycznych, obrazkowych, prostych. A może masz zdjęcie z tego czasu albo coś, co przypomina ci o tym? Dołącz je do historii.



UNIKAJ WYŚWIECHTANYCH ZWROTÓW

Wyświechtane zwroty i zużyte zdania to określenia, które możesz znaleźć niemal na każdej stronie internetowej firm i specjalistów z twojej branży. A często również z innych branż. To zdania, które niemal same cisną się na usta i pod pióro. Jak je rozpoznać?

przykład



W naszej ofercie wszyscy znajdą coś dla siebie.



Oferujemy kompleksowe podejście.



Naszym celem jest satysfakcja klientów.



Do każdego zlecenia podchodzimy indywidualnie.



Nie boimy się nowych wyzwań.



Nasza dewiza to wysoka jakość usług
oraz konkurencyjne ceny.



Niebagatelne, unikalne i jedyne w swoim rodzaju
— takie oferty staramy się tworzyć, aby sprostać
wymaganiom naszych klientów.

Używanie tych zdań w tekstach opisujących twoją firmę, na stronie internetowej i w innych materiałach promocyjnych może się wydawać szybkim i tanim sposobem na wypełnienie miejsca na stronie. Można przecież wziąć kilka takich zdań i ulepić z nich gotowy tekst. I nikt się do niego nie przyczepi. Skoro niemal „wszyscy tak piszą”, to może właśnie tego oczekują klienci?

A teraz pomyśl, co jest dla ciebie bardziej przekonujące — puste frazezy czy konkrety ubrane w słowa i obrazy, które nie brzmią sztucznie, same zapadają w pamięć i pokazują, że po tej drugiej stronie jest człowiek z krwi i kości?

To jeden z powodów, dla których odradzam używanie w swoich tekstach wyświechtanych zwrotów, zużytych zdań i wytartych klisz. Ale tych powodów jest więcej.

Takie sformułowania niczego nie wnoszą do twoich tekstów! W żaden sposób ci nie pomagają. Nie niosą żadnej treści, żadnych konkretów, bo tak naprawdę każda firma może tak napisać (i bardzo wiele firm tak właśnie postępuje). Dlatego, jako odbiorcy, pozostajemy na nie obojętni, traktujemy je jako marketingowy bełkot, słowną watę, która tylko wypełnia linijki.

A do tego wyświechtane zwroty zabierają i marnotrawią miejsce, w którym mogłoby się znaleźć coś, co naprawdę charakteryzuje twoją firmę, pokazuje twoje podejście. Opis, który może cię wyróżnić w umysłach czytelników, a więc i potencjalnych klientów. Zdanie albo akapit, który może zostać zapamiętany.

O tym, jak niektóre zdania wyłączają mózg

Nijakie, powtarzalne do bólu i bezpieczne sformułowania nie mają mocy, by kogokolwiek oburzyć. Ani nawet zdziwić. Dlatego też przełatają przez głowę bez śladu. A niekiedy po prostu wyłączają mózg.

Skoro odbiorca nie skupia się na tym, co czyta, jego myśli zaczynają swobodnie krążyć wokół innych tematów. Niekoniecznie związanych z tym, co oferujesz. Czytelnik może przypomnieć sobie o czymś, co miał załatwić, i natychmiast przystąpić do działania — zapominając o tobie i twoim tekście, być może na zawsze. Może zacząć układać w głowie listę zakupów albo pomyśleć o czymś, co wybije go z rytmu dalszego czytania i skieruje na inne internetowe ścieżki. Patrząc z tej perspektywy: sięganie po takie zdania jest wręcz aktem odwagi. Bo czy świadomie możemy sobie pozwolić na to, by tracić w taki sposób czas i uwagę odbiorcy, który dobrowolnie nas odwiedza i czyta nasze treści?

Nie podejrzewam jednak, by autorzy tekstów celowo sięgali po wyświechtane zwroty, żeby znudzić czytelnika i skierować jego myśli na inne tory. Taki sposób pisania wynika z czegoś innego. Wszyscy tak piszą, więc wydaje nam się, że tak trzeba. Że to jedyny sposób. A już na pewno najbardziej bezpieczny. Że w zasadzie nie ma innego wyjścia. Otóż właśnie jest.

Co się stanie, gdy zrezygnujesz z wyświechtanych zwrotów?

Gdy w miejsce tekstów pospolitych i przewidywalnych użyjesz treści autentycznych, świeżych, zwracających uwagę obrazami i historiami, zapadających w pamięć — natychmiast wyróżnisz się na tle innych firm i osób, które świadczą podobne usługi. A do tego zyskasz moc przyciągania, której nie zapewniają teksty nijakie, bezpieczne i korzystające ze zwrotów już wielokrotnie używanych.

Gdy z nich zrezygnujesz, zyskasz miejsce na to, co wyróżnia twoje podejście, oraz szansę na to, że stworzony przez ciebie słowny obraz pozostanie w głowie czytelnika i dotrze do niego na poziomie emocjonalnym. A tym samym odróżni cię od wszystkich innych tekstów i osób, i firm. Czasami wystarczy do tego jedno zdanie.

Jak unikać zużytych zdań?

Sama świadomość, że takie zdania mogą się pojawić w trakcie pisania, to już dużo.

Jeśli chcesz ich unikać, najlepiej robić to na etapie redakcji, tak aby obawa przed utartymi zdaniami nie blokowała cię w trakcie pisania. Podczas czytania i poprawiania tekstu wyostrz swoją czujność. Ustaw miniradar na tego typu zdania i sformułowania.

Możesz też pokazać gotowy tekst osobie, która nie była zaangażowana w jego powstawanie, i poprosić ją o zwrócenie uwagi nie tylko na literówki i przecinki, ale też na zdania i sformułowania, które gdzieś już kiedyś czytała albo słyszała.

A jeśli nie masz pewności, czy jakieś zdanie jest powszechnie używane w twojej branży, wklej je do wyszukiwarki i sprawdź.

Ćwiczenie

STWÓRZ WŁASNĄ LISTĘ ZDAŃ ZUŻYTYCH

Stwórz własną listę wyświechtanych zwrotów, które szczególnie często spotykasz wokół siebie. Zerknij na nią kontrolnie, gdy będziesz na etapie redagowania i poprawiania swojego tekstu. Jeśli zauważysz, że w twoim tekście jest zdanie, które pojawia się w wielu innych tekstach, przepisz je tak, by brzmiało inaczej i było bardziej twoje.



NIE WZBUDZAJ WĄTPLIWOŚCI

Jako czytelnicy posiadamy pewną wrodzoną przekorę. Gdy ktoś w sposób nachalny i mało subtelny namawia nas do czegoś, robimy się podejrzliwi i zaczynamy szukać dziury w całym. Kiedy autor tekstu narzuca nam swoją wizję świata, wkłada w nasze usta swoje tezy, używa takich sformułowań jak: „wszyscy wiedzą, że”, „wiem, że myślisz”, „na pewno zgodzisz się ze mną”, na część z nas działa to niczym płachta na byka. Uruchamia się czytelnicza przekora, która szepcze do ucha: „z tym się nie zgadzam”, „wcale tak nie jest”, „na pewno nie wszyscy”, „a ja nie”. Dlatego radzę unikać stwierdzeń ogólnych i narzucania czytelnikom swojej wizji świata.

Zamiast uogólnień przedstawiaj w tekście swoje własne odczucia i doświadczenia. Ten sposób pisania — we własnym imieniu — jest znacznie bliższy komunikacji w duchu autentycznym. Mówienie z perspektywy własnych doświadczeń, przemyśleń i odczuć, bez narzucania odbiorcy tego samego sposobu myślenia, który prezentuje autor, to forma komunikatu ja, znanego z komunikacji bez przemocy (NVC).

Nie kieruj uwagi tam, gdzie nie jest potrzebna

Nie jestem miłośniczką NLP. Programowanie neurolingwistyczne ma w moim odczuciu znacznie więcej wspólnego z manipulacją niż z komunikacją w duchu autentycznym.

Ponieważ przeświadczenie, że ludzki umysł nie rozumie słowa „nie”, jakoś do mnie nie trafia, nie unikam stosowania tego słowa w moich tekstach.

Moja praktyka pokazuje jednak, że większym problemem niż stosowanie „nie” oraz innych zaprzeczeń jest to, co w naszych treściach przyciąga uwagę. I czy to, co ją przyciąga, jest faktycznie tym, co chcemy, by pozostało w głowie czytelnika po lekturze naszego tekstu.

Czasem są to bardzo drobne rzeczy, obrazy i słowa, które ściągają uwagę odbiorcy, pozostawiają w jego umyśle sugestywne obrazy, uruchamiają czytelniczą przekorę albo domysły i własne interpretacje, ale nie służą twojemu tekstowi. Nie służą dlatego, że odciągają uwagę od tego, co stanowi istotę twojego przekazu. Albo rozpraszają. Albo kierują myśli na inne tory.

Moja intuicja językowa (bo nie mam na to naukowych dowodów) podpowiada mi, że słowo „nie” jest jednym z tych elementów tekstu, które zwracają uwagę czytelnika. Sprawiają, że się zatrzymuje, zapadają w pamięć.

Namawiam więc do tego, by stosować słowo „nie” świadomie w tych miejscach, w których wspiera ono twój komunikat i buduje twój autentyczny obraz. Wtedy, gdy podkreśla twoje przekonania i wartości, gdy komunikuje coś, co jest dla ciebie ważne i co powinno zostać dobrze zapamiętane.

przykład

Nie potrafię gotować.

Jeśli napiszesz, że nie potrafisz gotować, a twoja działalność nie ma z gotowaniem nic wspólnego, to taki komunikat nie jest potrzebny, a może wręcz szkodzić. Bo nie wspiera twojego przekazu, tylko odciąga myśli czytelnika na inne tory — poboczne i niewnoszące niczego do obrazu ciebie. Może wręcz uruchamiać niepotrzebne w takim wypadku dociekania — jako czytelniczka pomyślę, że skoro o tym piszesz, to może jest to z jakiegoś powodu ważne, a ja czegoś nie zauważyłam i nie zrozumiałam intencji. Kolejne zdania, które nastąpią po tym stwierdzeniu, mogą umknąć mojej uwadze, bo właśnie rozmyślałam o tym niegotowaniu. A zdania, których nie zanotowałam, mogły być właśnie tymi najważniejszymi w twoim tekście, istotą tego, co robisz. Ale ja nie bardzo mogłam je wyłapać. Może więc się okazać, że jedyną informacją, jaką zapamiętam z twojego tekstu, jest to, że nie gotujesz. A jeśli to nie ma żadnego związku z tym, co faktycznie robisz, to ta informacja nie dość, że nie przydaje mi się do niczego, ale jeszcze zaszkodzi twojemu przekazowi, bo jest tylko elementem zakłócającym (nawet jeśli jest prawdziwa — nawet jeśli faktycznie nie potrafisz gotować).

Nie jem mięsa.

A teraz załóżmy, że właśnie gotowanie jest tym, co lubisz i potrafisz robić. A na dodatek gotujesz zawodowo, jesteś blogerką kulinarną albo posiadasz firmę cateringową. Informacja o tym, że nie jesz mięsa, może uzupełniać twój wizerunek i z punktu widzenia odbiorcy być bardzo istotna. Jeśli twoja firma serwuje tylko dania wegetariańskie albo wegańskie, jeśli przepisy na twoim blogu nie zawierają mięsa,

to komunikat, o tym, że nie jesz mięsa — wyrażony wprost i zapadający w pamięć — dopełnia obraz ciebie i służy temu, co przekazujesz. A przy tym budzi zaufanie. Nie uruchamia przy tym pobocznych myśli ani czytelnicznej przekory. Stanowi mocny akcent, jest istotną informacją, która współgra z twoim przekazem. To, że ten komunikat może przyciągnąć uwagę czytelnika i zostać zapamiętany, służy mu i wspiera go. Dzięki niemu zapamiętam co najmniej dwie rzeczy na temat osoby, która się nim posłużyła — to, że nie je mięsa i że gotuje wegetariańskie potrawy.

POKAZUJ KORZYŚCI

Teksty na twojej stronie, a szczególnie teksty ofert, czyli opisy twojego produktu lub usługi, to teksty perswazyjne. Nie piszesz ich dla siebie ani po to, aby sprawić przyjemność mamie. Piszesz po to, aby twój odbiorca dowiedział się, czym się zajmujesz, zainteresował tym i poczuł, że to jest coś dla niego, coś, z czego chce skorzystać.

Pisanie perswazyjne zakłada taki sposób prezentowania twojej oferty, by była atrakcyjna i zrozumiała. I by pokazywała odbiorcy, jakie korzyści odniesie, wykorzystując to, co oferujesz. Innymi słowy: taki tekst ma mówić odbiorcy o tym, co zyska, jeśli wybierze twoje usługi albo produkty. Zysk odbiorcy to oczywiście nie tylko liczba zer na jego koncie.

To również czas, który oszczędza, zdrowie, dobre samopoczucie, relaks, dobra zabawa, inspiracja, rozwój, piękne otoczenie albo lepsze zrozumienie siebie.

Pokazywanie korzyści i pisanie perswazyjne nie stoi w sprzeczności z pisaniem autentycznym. Nie chodzi o obiecywanie gruszek na wierzbie ani też składanie obietnic bez pokrycia w rzeczywistości. Oznacza uczciwe przyjrzenie się temu, co możesz zaoferować i co twój odbiorca może z tego mieć dla siebie. A potem opisanie tego w sposób autentyczny i atrakcyjny — pokazujący odbiorcy korzyści, które może odnieść.

Jak pokazywać korzyści z punktu widzenia odbiorcy? Najpierw trzeba je zidentyfikować. A jak je zidentyfikować? Może ci w tym pomóc ćwiczenie.

Ćwiczenie

KORZYŚCI DLA TWOICH KLIENTÓW

Przypomnij sobie ćwiczenia z rozdziału 2. dotyczące tworzenia person — wyobrażeń idealnych klientów. Możesz też wykonać je teraz. Mając przed oczami osoby (wyobrażonych przedstawicieli idealnych klientów z grup, do których kierujesz swoje usługi) lub opisy twoich prawdziwych klientów, pomyśl o korzyściach, jakie twoje usługi przynoszą każdej z tych osób.

Przy każdej personie lub prawdziwym kliencie napisz po dwie – trzy korzyści. Część korzyści może się powtarzać, ale nie zadowalaj się łatwymi rozwiązaniami. Pomyśl. Pokombinuj. A może zapytasz prawdziwych klientów z poszczególnych grup albo znajomego, który należy do jednej z grup twoich odbiorców, jakie korzyści dostrzegają dla siebie w twojej ofercie?

Zerknij jeszcze raz na zapisane przy każdej postaci korzyści. Zastanów się, które z nich są uniwersalne dla wszystkich. I których chcesz użyć w opisie swojej oferty. A potem napisz tekst oferty, który pokaże te korzyści.



przykład

Blog jest miejscem, gdzie udostępniam inspiracje, pomysły oraz dzielę się moimi zmaganiem z organizacją czasu i przestrzeni. To tutaj przedstawiam praktyczne rozwiązania organizacyjne, które pomagają uczynić życie prostszym, mniej stresującym i nieco zapanować nad chaosem dnia codziennego.

Magdalena Grabda-Arendarczyk
Dobrze Zorganizowana
www.dobrzezorganizowana.pl

Na warsztacie dowiesz się konkretnych rzeczy: jak ugryźć i zaplanować współpracę z mediami, jakich informacji poszukują dziennikarze i co napisać w e-mailu do redakcji. W części praktycznej poszukamy konkretnych tematów, które każda z was może zaproponować dziennikarzom, i jeszcze bardziej konkretnych redakcji, z którymi możesz się skontaktować.

Justyna Kozioł
Pani od PR
www.paniodpr.pl



Nasze studio urody wychodzi naprzeciw oczekiwaniom i potrzebom klientów, którzy z uwagi na średnio lub mniej zasobny budżet nie mogą korzystać z drogich gabinetów, chcieliby jednak czuć prestiż oraz jednocześnie widzieć wysoką jakość usług wykonywanych według indywidualnych potrzeb, ale za odrobinę niższą cenę.

Ten opis pokazuje korzyść, jaką jest niska cena usług, ale nie uważam go za dobry przykład. Dlaczego? Ten tekst nie mówi do mnie. Jest skierowany do jakichś klientów — do tego takich, z którymi wcale nie chcę się identyfikować. Moja czytelniczka przekora podpowiada mi: to

nie o mnie, bo ja, jako klientka, nie chcę tak o sobie myśleć. Nawet jeśli to jakaś część prawdy. Nawet jeśli wybierając studio urody, kieruję się ceną, nie chcę się czuć biedną klientką, której nie stać na nic lepszego. A przy tym „wychodzenie naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom klientów” to zwrot wyświechtany, który nic nie wnosi do tego opisu.

Ćwiczenie

SKRÓĆ I PRZERÓB TEKST

Skróć ten tekst, tak aby uzyskać dwa – cztery zdania pojedyncze — proste i klarowne. A następnie przerób go na tekst pokazujący korzyści jego odbiorcy, czyli czytelnikowi, używając bezpośrednich zwrotów do czytelnika („zyskasz”, „poczujesz”, „doświadczysz”). Opisz inaczej korzyść związaną z niższą ceną — tak, aby odbiorca poczuł się dobrze z tym, że wybiera to studio urody.



UŻYWAJ CALL TO ACTION

W świecie rzeczywistym komunikujemy nasze potrzeby, uczucia i intencje, gdy chcemy, by inne osoby dobrze je odczytały. Komunikowanie naszych intencji w tekstach jest równie ważne — w tym przypadku nie mamy żadnych innych środków wspomagających (jak uśmiech czy prosząca mina), które mogą pomóc bardzo zaangażowanemu odbiorcy w rozszyfrowaniu komunikatu. Zakładamy, że odbiorca nie jest zaangażowany — po prostu czyta nasz tekst. Nie ma też obowiązku (ani czasu) niczego się domyślać. Wszystko, co chcemy mu zakomunikować, trzeba wyrazić wprost i bezpośrednio.

Jeśli więc chcesz, aby czytelnik twojej strony, twojego tekstu na blogu albo twojego posta na Facebooku coś zrobił, musisz mu to zakomunikować. Nie ma innego sposobu.

Do tego właśnie służą *call to action* (CTA), czyli wezwania do działania. Sięganie po ten środek perswazyjny jest — tak jak w przypadku wszystkich innych sposobów — twoją decyzją. Możesz tego nie robić. Nie dziw się jednak, że na blogu i na facebookowym profilu nie pojawiają się komentarze (albo nie w takiej ilości, jaka jest dla ciebie satysfakcjonująca). Dopóki nie wyrazisz swojej intencji, pozostanie ona niewyrażona, a tym samym również nieodczytana.

A przy okazji chcę ci pokazać, że zachęcanie do działania może mieć różną formę i nie musi brzmieć reklamowo i topornie ani też przypominać nawoływań typu: „Kup pan cegłę!”.

Jak działa wezwanie do działania?

Wszyscy — jako czytelnicy — mamy mało czasu i bardzo rozproszoną uwagę. Jeśli więc chcesz, abym coś zrobiła, musisz mi to zakomunikować. To jeszcze nie oznacza, że to zrobię. Ale przynajmniej jest szansa, że zwrócę na to uwagę. Najłatwiej zwrócić uwagę i zachęcić czytelnika do działania poprzez używanie *call to action*.

Powiedz odbiorcy, co ma zrobić

Call to action może przybierać najróżniejsze formy. Najpierw zastanów się, co chcesz uzyskać i do czego zachęcić. A potem przełóż to na wezwanie do działania, zwracając się do odbiorcy bezpośrednio (najlepiej na „ty” i bez wskazywania na płeć, chyba że twoja oferta skierowana jest tylko do kobiet albo tylko do mężczyzn).

Call to action na twojej stronie

Wezwanie do działania może znajdować się na końcu każdego tekstu na twojej stronie. Za jego pomocą możesz zachęcać odbiorcę do przeczytania tekstu o tobie, przejrzenia oferty, poznania opinii innych klientów, skontaktowania się z tobą, zapisu na newsletter.

Twoje CTA może mieć formę hasła wyróżnionego na stronie pogrubieniem albo kolorem, może być zapisane na przycisku, który przekierowuje na inną podstronę, może mu również towarzyszyć link do strony, na którą kierujesz.

Pamiętaj, że szczególnie ważne są strona główna oraz strona „o mnie”. Trafia na nie najwięcej osób. Mają też one najlepszy wskaźnik konwersji, czyli wykonan pożadanego przez ciebie działania. Z wezwań do działania na stronie głównej i stronie „o mnie” korzysta największa ilość odbiorców twojej witryny. Postępują przy tym zgodnie z twoimi wskazówkami i twoją intencją — kontaktują się z tobą, zapisują na newsletter, przeglądają twoją ofertę czy przechodzą do zamówienia — w zależności od tego, do czego ich zachęcasz.

Na początek zapytaj siebie, jaka jest najbardziej pożądana reakcja czytelnika. A potem przełóż ją na *call to action*.

Jeśli chcesz, aby odbiorca, który trafia na twoją stronę, przeszedł na inną stronę albo skontaktował się z tobą, możesz mu to zakomunikować w taki sposób:

przykład

Jeśli chcesz wiedzieć więcej, zajrzyj na stronę **O MNIE**.
Dowiedz się więcej na temat tego, **CO ROBIE**.
Ciekawi cię, co możemy zrobić razem?
Sprawdź moją **OFERTĘ**. Zobacz, **CO OFERUJĘ**.
Przeczytaj, co mówią moi klienci, w dziale **OPINIE**.
Poznaj **OPINIE MOICH KLIENTÓW**.
Czujesz, że właśnie czegoś takiego potrzebujesz?
Skontaktuj się ze mną.
Chcesz wiedzieć więcej?
Napisz do mnie albo zadzwoń.

Jeśli zależy ci na tym, by nawiązać dłuższą relację z odbiorcą, możesz to zrobić, zachęcając do zapisu na twój newsletter. Za każdym razem masz do wyboru co najmniej kilka wariantów. Możesz swoją zachętę wyrazić zupełnie wprost:

przykład

Zostańmy w kontakcie!

Chcesz być na bieżąco z tym, co robię?

Zostaw swój e-mail.

Chcesz otrzymać powiadomienie o najbliższych warsztatach? Zapisz się na mój newsletter. Wprowadź swój adres e-mail, aby otrzymywać powiadomienia o nowych wpisach na blogu.

Zostańmy w kontakcie! Obiecuję, że będę pisać.

Możesz też użyć mniej standardowych i bardziej indywidualnych *call to action* — takich, które pasują do twojej strony i do ciebie.

przykład

List w butelce wypełniony Siłą Kobiecej Pasji, inspiracjami i praktycznymi wskazówkami co czwartek płynie do ciebie. *Zapisz się tutaj. Zostaw adres e-mail. Dla nowych czytelniczek mam prezent — hasło rabatowe na zakupy na stronie KobietaSiła.pl. Chcesz?*

Gabriela Kuca
Kobieta Siła
www.kobiecasiła.pl

*Pocztą Pantoflowa to coś więcej niż newsletter!
Krótko i na bogato. Inspiracje z najwyższej półki i same dobre wiadomości.*

Agata Dutkowska
Latająca Szkoła dla Kobiet
www.latajacaszkola.pl

Call to action na przycisku

Jeżeli stosujesz formularz do zapisów, potwierdzeniem zapisu będzie naciśnięcie buttona, czyli przycisku. Warto umieścić na nim opis, który będzie sugerował czytelnikowi, co właśnie robi i gdzie go prowadzi.

Możesz do tego użyć właśnie call to action. Może ono być zwyczajne:

przykład

Zatwierdź
Zapisz się!
Przejdź dalej!
Prześlij

Ale możesz też wykorzystać to miejsce na pogłębienie relacji z odbiorcą, puszczenie do niego oka, zaznaczenie swojej odrębności:

przykład

Zapisuję się!
Poproszę!
(To już nie ty zachęcasz i nawołujesz, to odbiorca wyraża swoją wolę).
Chcę
No przecież chcę!
(Tutaj odbiorca nie tylko potwierdza, ale wręcz domaga się otrzymywania informacji — w konwencji żartobliwej i z przymrużeniem oka).

Call to action na blogu

Jeśli chcesz na swoim blogu wywoływać dyskusje i komentarze inne niż „fajny wpis”, na początek oznajmij swoim czytelnikom, że czekasz na ich komentarze. Później możesz zadać pytanie (otwarte, czyli takie, które wymaga odpowiedzi dłuższej niż „tak” lub „nie”) i zachęcić do udzielenia odpowiedzi w komentarzu (i tutaj przyda się *call to action*). Oczywiście nie wszyscy odpowiedzą, ale przynajmniej będą wiedzieć, że mogą to zrobić i że czekasz na ich własne spostrzeżenia, a nie tylko peany na swoją cześć.

I znowu możesz to zrobić albo bardziej wprost, albo bardziej finyzyjnie. Na końcu wpisu na blogu możesz umieścić pytania do swoich czytelników, inspirując się tymi przedstawionymi w przykładach.

przykład

Czy masz takie zwroty lub zdania, które spotykasz zawsze i wszędzie? Na każdej stronie, na każdej ulotce, niemal na każdym billboardzie mijanym w drodze do pracy. Dopisz je w komentarzu. Stwórzmy razem listę wyświechtanych zwrotów i zużytych zdań.

A na razie mam jeszcze pytanie do ciebie (tak, właśnie do ciebie): notujesz swoje pomysły? A może masz inne patenty na zapamiętywanie tego co ulotne? Podziel się tym koniecznie.

Zapytaj czytelników:

Co sądzicie o...? Jak to wygląda u was?

Koniecznie napisz, jak radzisz sobie z...

Masz jakieś sprawdzone sposoby na...?

Podzielimy się z nami?

Call to action na Facebooku

Wpisy na Facebooku wymuszają pisanie w sposób czytelny, bezpośredni i skondensowany. Najpierw pomyśl, co chcesz zakomunikować i co ma zostać w głowie odbiorcy (najlepiej, by była to jedna rzecz, a nie cztery różne). Potem pomyśl, jaka reakcja byłaby dla ciebie najbardziej pożądana w odniesieniu do tego konkretnego postu. Czy czytelnik ma go polubić i to wystarczy, czy lepiej, aby go skomentował (wtedy najlepsze będzie pytanie otwarte). Być może zależy ci, aby kliknął link i przeczytał na przykład twój wpis na blogu. Komunikat w stylu „przeczytaj, polub, udostępnij, a potem jeszcze skomentuj” nie zadziała. A może nawet sparaliżować. Aż cztery prośby w jednym poście to za dużo. Skup się na jednym, góra dwóch wezwaniach do działania.

przykład

Jeśli ty też pracujesz w domu, napisz koniecznie, jak organizujesz swój dzień. Przeczytajcie i dajcie znać, co robicie, by nie utonąć pod naporem dużej ilości e-maili.

Pomyślałam, że w poniedziałek przyda się mała mobilizacja tym z was, które pracują w domu i nie za bardzo mogą się skupić. Szukajcie niespodzianki do pobrania w artykule. A na koniec napiszcie, którą kategorię kobiet reprezentujecie?

Ola Budzyńska

fanpejdż Pani Swojego Czasu

www.facebook.com/paniswojegoczasu

Czwartkowe listy do Ciebie są szczególne. Jutrzejszy jest już gotowy, obudziłam się z nim dziś. Chcesz go dostać? Wystarczy, że mi o tym powiesz!

Z wielką radością ogłaszam, że kurs pisania powieści PISZ I KROPKA! będzie się odbywał w kawiarni Cheder. Co oznacza jeszcze więcej okazji, żeby wypić kawę po izraelsku, zjeść pitę z oliwą i zatarem. Już nie mogę się doczekać wieczorów z pisanem w Chederze!

Miejsca na kursie się kończą, zostały jeszcze cztery, może jedno z nich jest dla ciebie.

Maria Kula
fanpejdż Perypetie
www.facebook.com/PerypetieWarszatyPisania

Kto ma ochotę znowu iść do szkoły — palec pod budkę (dzisiaj mówi się na to „lajk”). Tęsknota za wakacjami unosi się w powietrzu. Napisz, czego nie możesz się już doczekać. Napisz w komentarzu, w kilku słowach lub w kilku zdaniach: jakie jest twoje przesłanie dla świata? Co dobrego wnosisz?

Anna Piwowarska
fanpejdż Autentyczny Copywriting
www.facebook.com/AutentycznyCopywriting

Zrób to celnie, nienachalnie i czytelnie

Dbaj o czytelność — pomyśl, jaka jest twoja intencja (co ma zrobić odbiorca po przeczytaniu), wyraż ją możliwie otwarcie i bezpośrednio, a na koniec sprawdź, czy jest właśnie taka, jaka powinna być według ciebie. Oczywiście możesz używać *call to action* w rodzaju: „Kup teraz!”, „Wejdź i kup!”. Ale ja zachęcam do tego, żeby się trochę wysilić. I pokombinować. Szukaj inspiracji wokół i sprawdzaj, co najlepiej na ciebie oddziałuje. Ja na przykład najbardziej lubię mniej oczywiste wezwania. Takie też najlepiej na mnie działają. Moje ulubione CTA to takie, które są celne, czytelne i nienachalne (albo z poczuciem humoru).

przykład

Zrobimy to razem — pokażę ci.

Magdalena Grabda-Arendarczyk
Dobrze Zorganizowana
www.dobrzezorganizowana.pl

Chodź, nie potrzebujesz niczego oprócz notesu!

Maria Kula
redaktorka
www.mariakula.com

Uważaj na niektóre call to action

Na CTA mówimy „wezwanie do działania”, a nie „rozkaz”. Staramy się, aby brzmiały sympatycznie, nienachalnie, bezpośrednio. Trzeba jednak pamiętać, że gramatycznie używamy trybu rozkazującego. Nie wszystkie zdania dobrze brzmią w tym trybie (na przykład „Otrzymuj informacje”).

Niektóre popularne i często stosowane CTA można uznać za zwroty już mocno zużyte. Na niektóre, jako odbiorcy, reagujemy niechęcią i przekorą czytelniczą.

Do tego dochodzą jeszcze filtry antyspamowe, które blokują niektóre zwroty (szczególnie w tytułach e-maili).

Dlatego radzę unikać takich *call to action*, jak:

przykład



Zostań zwycięzcą



Zapisz się teraz!



Dołącz do milionów



Zamów teraz



Oszczędź nawet do 50%

Zarówno filtry antyspamowe, jak i wiele odbiorców ma na nie uczulenie.

Ćwiczenie

STWÓRZ SWOJE WŁASNE CALL TO ACTION

Dodaj wezwania do działania do tekstów na swojej stronie internetowej. Najpierw pomyśl, co chcesz, aby zrobił odbiorca, a następnie przełoż to na CTA, które będzie sympatyczne i celne, ale nie nachalne.

Zakończ wpis na blogu wezwaniem do działania. Wyobraź sobie, że masz gotowy tekst na blog na temat swojego codziennego dnia pracy (a jeśli masz ochotę — napisz taki tekst). Na końcu postu zachęć czytelników do dyskusji. Zadać pytanie, które skłoni do odpowiedzi i podzielenia się swoją wiedzą lub doświadczeniami.

Napisz post na Facebooka zapowiadający twój wpis na blogu. Zachęć fanów do jego przeczytania i skomentowania, używając CTA. Możesz je zmodyfikować tak, by na Facebooku miało nieco inne brzmienie niż na blogu.



STOSUJ NAGŁÓWKI I WYRÓŻNIENIA

Nagłówki, śródtytuły i wyróżnienia pomagają autorom i czytelnikom. Są bardzo ważnym elementem tekstu — szczególnie w przypadku dłuższych wypowiedzi, takich jak wpisy na blogu, artykuły, teksty na stronie.

Nagłówki ułatwiają czytanie

Tekst, który wygląda jak wielka, groźna, zbita masa liter, nie zachęca do lektury. A może nawet przerażać. Jako czytelnicy jesteśmy przyzwyczajeni, że ułatwia nam się życie. Tekst w jednym bloku, bez żadnych wyróżnień, czyta się dużo trudniej. Wymaga on większego skupienia, łatwiej się w nim zgubić i odpłynąć myślami w innym kierunku. Taki tekst nie zaprasza — może wręcz odstraszać.

Ten sam tekst prezentuje się zupełnie inaczej, gdy zostanie podzielony na mniejsze części. Odstępów pozwalają przystanąć i odetchnąć. A wyróżnienia i nagłówki ściągają i zatrzymują naszą uwagę.

Wyróżnianie najważniejszych elementów tekstu pozwala na czytanie selektywne, czyli skanowanie treści i orientowanie się, choćby pobieżne, w temacie artykułu czy też wpisu. A w przypadku tekstów na stronę internetową nagłówki dają pewne wyobrażenie na temat tego, czym zajmuje się dana osoba lub firma, z czym można się do niej zwrócić i co ją wyróżnia.

Można więc powiedzieć, że nagłówki oszczędzają czas odbiorcy i ułatwiają mu docieranie do informacji, których poszukuje. Zapewniają lepszą orientację w tekście oraz szybsze zapamiętywanie tego, co jest najważniejsze i co powinno zostać w głowie po lekturze. Wyróżnione elementy tekstu pomagają wyodrębnić i zapamiętać najważniejszy przekaz. Wystarczy też rzut okiem na tytuł, pierwsze zdanie i nagłówki, by odbiorca przypomniał sobie zawartość tekstu, który już czytał.

Tekst opatrzony zrozumiałymi i jasnymi nagłówkami wygląda przyjaźniej i przystępnie. Jeśli do tego są one jeszcze ciekawe i intrygujące, mogą stanowić dodatkową zachętę do czytania.

Nagłówki ułatwiają pisanie

Stosowanie wyróżnień, śródtytułów, nagłówków pomaga nadać temu, co piszemy, spójność i strukturę. Jest to szczególnie ważne na etapie redakcji i szlifowania tekstu.

Nagłówki można też traktować jako plan gotowego tekstu i od nich zaczynać pisanie lub redagowanie treści. Wtedy tworzenie tekstu polega w dużej mierze na wypełnianiu miejsc pod nagłówkami. W takim wypadku nagłówek jest zapowiedzią, tytułem kolejnej części albo krótkim streszczeniem jej zawartości. Wprowadza w dalszą część tekstu i daje wyobrażenie tego, co nastąpi po nim. Dobrze, by streszczał tekst, który po nim następuje, ale nie oddawał go w całości.

Nagłówki to również wdzięczne pole dla kreatywności, zabaw słownych, kondensowania przekazu do krótkich i chwytliwych sformułowań. Dla osób, które lubią bawić się słowami, mogą stanowić przyjemny element pisania.

Jakie reguły rządzą nagłówkami?

Zrozumiałe i czytelne

Z jednej strony warto pisać nagłówki zrozumiałe i czytelne, a także rzeczowe i konkretne (tak, by ułatwiać odbiór i orientację w tekście). Aby uzyskać takie nagłówki, warto sięgać do zasady odwróconej piramidy i to, co najważniejsze w treści danego akapitu, umieszczać w nagłówku i w pierwszych zdaniach, które po nim następują. A więc powinno się rozpoczynać od konkluzji albo głównego przekazu. Warto przestrzegać przy tym zasady „jeden nagłówek – jeden temat”. Ważne jest, aby ta część tekstu, która jest opatrzona osobnym śródtytułem, miała jeden spójny wątek tematyczny.

Informacyjne nagłówki na stronie mogą sprzyjać pozycjonowaniu. Warto wtedy zwrócić uwagę na słowa kluczowe (czyli takie, które użytkownik wpisuje w wyszukiwarkę, poszukując informacji na dany temat) i umieszczać je w nagłówkach — tam, gdzie odpowiadają treści akapitu.

Tajemnicze i pomysłowe

Z drugiej strony nagłówki trochę tajemnicze, frapujące i pomysłowe mogą bardziej zaciekać i zachęcać do czytania. Mogą uatrakcyjnić twój tekst, dodawać mu charakteru, oddawać twoje upodobania. Jeśli wymyślanie nagłówków sprawia ci przyjemność i stanowi kreatywne

wyzwanie, a nie powód do załamania nerwowego, to może być droga dla ciebie.

Dowolne

Nie ma jednego przepisu na nagłówki ani żelaznej reguły, która zawsze się sprawdza.

Sposobów jest mnóstwo. Może to być zagadkowe stwierdzenie, frapujące pytanie, najważniejsza korzyść albo ciekawa teza. Może to być cytata albo fragment cytatu. Albo wypowiedź twojego klienta. Jako nagłówek lub śródtytuł może posłużyć znana metafora, związek frazeologiczny, przysłowie czy powiedzenie. Można też tworzyć własne metafory, rozbijać stałe związki frazeologiczne i modyfikować przysłowia. Nagłówek może mieć formę zdania, równoważnika zdania, jednego lub kilku słów. Można go napisać w trybie przypuszczającym, oznajmującym albo rozkazującym (wtedy przyjmie formę *call to action*), w osobie pierwszej albo trzeciej.

Nagłówki mogą mieć najróżniejszą formę i styl. Możliwości jest bardzo dużo. I każda z nich może być dobra.

Tworzenie nagłówków to umiejętność bardzo podobna do konstruowania tytułów (artykułów, wpisów na blogu, newsletterów, e-booków). Możesz więc wykorzystać rady zawarte w tej części do tworzenia tytułów wpisów na blogu, artykułów eksperckich, newsletterów oraz e-maili z twoją ofertą.

Gdzie szukać inspiracji do tworzenia nagłówków?

Zachęcam do poszukiwania inspiracji w tytułach i śródtytułach artykułów publikowanych w gazetach i magazynach oraz w portalach internetowych, w tytułach e-maili i newsletterów, które skłaniają cię do otwarcia, i tych, które natychmiast klasyfikujesz w głowie jako spam i bezlitośnie umieszczasz w koszu.

Szukając odpowiedniego nagłówka, zrób sobie burzę mózgu i zapisz na kartce wszystkie, nawet najbardziej niedorzeczne pomysły, jakie przyjdą ci do głowy. A potem spokojnie się im przyjrzyj. I wybierz te, które są twoje.

Ponieważ nagłówkiem może być wszystko, możesz używać całych zdań — na przykład pierwszych zdań nowego akapitu. Dzięki temu twój tekst będzie płynny, a czytelnik łatwo zorientuje się, że przechodzi do kolejnej jego części. Wyróżnione zdanie, które pełni funkcję nagłówka, powinno być klarowne i ciekawe — tak aby wprowadzało w nowy wątek, a jednocześnie zachęcało do przeczytania go w całości.

przykład

LISTA ZADAŃ I INNE KOBIECE ZMORY

JAK WIĘC ROBIĆ LISTY ZADAŃ, BY JE REALIZOWAĆ?

Zastanów się po co.

Lista zadań jest systemem.

Rób swoje listy codziennie wieczorem dnia poprzedniego.

Dbaj o regularny przegląd list.

Zdecyduj, czy wolisz listy codzienne, czy tygodniowe.

Pamiętaj, że równie ważna jak lista „to do” jest również lista „don’t do”.

Zadbaj o otoczenie.

Kalendarz nie służy do zapisywania listy zadań.

Uporządkuj swoją listę.

Dopasuj swoje listy zadań do danej sytuacji.

Planuj realnie.

Spróbuj inaczej.

I na koniec: wrzuć na luz.

Ola Budzyńska

fanpejdż Pani Swojego Czasu

www.facebook.com/paniswojegoczasu

CO MOŻESZ ZROBIĆ DLA SWOJEGO PISANIA?

Bądź dla niego cierpliwa.
Nie naciskaj, zrozum, kiedy ma gorszy dzień.
Daj mu czas, żeby dorosnąć.
Karm je.
Daj mu szansę się uczyć.
Pozwól mu popełniać błędy.
Otocz je miłością.
Zabierz je na spacer.
Daj mu przestrzeń do życia.
Pozwól mu na małe przyjemności.
Motywuj je do pracy i zmiany.
Wierz w nie.
Pomóż mu spełniać marzenia.

Maria Kula
redaktorka
www.mariakula.com

Jak tworzyć nagłówki, które działają?

Testuj, badaj, sprawdzaj. A przy tym słuchaj siebie. Zastanów się, jakie nagłówki i tytuły działają na ciebie, gdy jesteś w roli odbiorcy, co cię zachęca, a co zniechęca.

Przy tworzeniu tekstów autentycznych najważniejsze jest to, co chcemy przekazać, a następnie docieranie z tym do odbiorcy — idealnego klienta — bez zakłóceń, przekłamań, marketingowej papki, która niczego nie wnosi do konwersacji z klientem.

Przy takim podejściu nagłówki nie stanowią autonomicznej części tekstu, jakiegoś odrębnego bytu, którego tworzenie należy doprowadzić do perfekcji. Śródtytuł, nagłówki, wyróżnienie stanowią tylko część większej całości — element tekstu. I powinny mu służyć. A przede wszystkim powinny wspierać twój przekaz i podkreślać to, co jest w nim najważniejsze.

W autentycznej komunikacji ważne jest, aby przekaz biegł niezakłócony — od nadawcy, czyli ciebie, do odbiorcy, czyli twojego idealnego klienta. Tak się dzieje, kiedy to, co mówisz i robisz, jest zgodne z twoimi przekonaniami i wartościami. Sięgaj więc po takie nagłówki, które są zgodne z tobą, twoimi upodobaniami, twoim stylem komunikacji.

Wyróżniaj to, co chcesz podkreślać

Nawet najprostsze nagłówki i wyróżnienia oraz akapity w twoich tekstach będą działały lepiej niż ich brak, czyli tekst w postaci jednej zbitej masy. Ale jeśli już chcesz przyciągnąć uwagę odbiorcy, to warto poświęcić nagłówkom nieco uwagi i pisać je tak, by wspierały twój komunikat.

Na stronie, we wpisie, w artykule warto stosować też inne wyróżnienia, na przykład za pomocą kolorów, pogrubień albo grafiki. W taki sposób możesz wyeksponować swoje motto albo zdanie, które w sposób jasny i atrakcyjny określa to, co robisz, czym się zajmujesz, co oferujesz, jakie jest twoje nastawienie, co cię wyróżnia. Wszystko, co służy twojemu przekazowi.

Uważaj na nagłówki-fajerwerki

Nagłówek stanowi wprowadzenie do tekstu i pewną obietnicę — zapowiedź tego, co będzie w nim zawarte.

Nagłówki-fajerwerki to takie, które choć same w sobie są błyskotliwe i przyciągające, to nijak nie mają się do treści akapitu, który poprzedzają. Nie uzupełniają tej treści, nie pasują do całości. Takie nagłówki to strata miejsca i uwagi czytelnika.

Zamiast w tekście, do którego nie pasuje, możesz taki nagłówek wykorzystać jako autonomiczne hasło na stronie albo na grafice, którą umieścisz w mediach społecznościowych. Możesz też wykorzystać go jako tytuł nowego wpisu na blogu i dopisać odpowiednią, współgrającą z nim treść.

Błyskotliwy nagłówek-fajerwerk, który łapie uwagę czytelnika, ale ni-
jak nie ma się do treści, którą opatruje, nie działa na twoją korzyść. To
jeden z trików stosowanych szczególnie często przez krzykliwe portale
internetowe. Przyciągający tytuł obiecuje dużo: rozwiązanie palącego
problemu, nieznane odkrycie, sensację. Niestety, po przeczytaniu tek-
stu problem pozostaje nierozwiązany, odkrycie okazuje się zaledwie
mglistą hipotezą, a zapowiadana sensacja to burza w szklance wody.
Po takim tekście pozostaje niesmak i poczucie, że kolejny raz daliśmy
się nabić w butelkę — na własne życzenie, bo przecież nikt nie zmuszał
nas do czytania tego artykułu. Rośnie też nieufność wobec tytułów
i nagłówków, które obiecują dużo i robią to wyjątkowo krzykliwie.

Jak tworzyć nagłówki w duchu autentycznym?

Autentyczny przekaz marketingowy daje to, co obiecuje. I nie obiecuje
więcej, niż może dać. Tylko tyle i aż tyle. To jest jego ogromna siła, ale
też wielka odpowiedzialność po twojej stronie — jako nadawcy takiego
komunikatu.

Istota autentycznego przekazu polega na znajdowaniu prawdziwej
wartości w tym, co oferujesz, a następnie ubieraniu tego we właściwe
słowa oraz prezentowaniu w taki sposób, by przekaz w pełni odpo-
wiedział prawdzie, a przy tym był atrakcyjny dla odbiorcy — twojego
idealnego klienta.

Aby to osiągnąć, nie potrzebujesz nagłówków-fajerwerków. Potrzebu-
jesz jednak nagłówków. Albo śródtytułów. Albo wyróżnień — podkre-
ślonych pierwszych zdań nowego akapitu, które sygnalizują początek
nowego wątku. Rzeczowych albo metaforycznych (w zależności od
tego, co jest ci bliższe). Uczciwych. Oddających prawdę i dostosowa-
nych do stylu i zawartości akapitu, który zapowiadają. Wspierających
twój przekaz.

Potrzebujesz czegoś, co ułatwi czytanie i rozumienie twoich treści.
Co ułatwi docieranie z nimi — bez zakłóceń — do twoich klientów.

Ćwiczenie

NOTUJ NAGŁÓWKI

Weź do ręki ulubiony dziennik oraz tygodnik lub magazyn, do którego regularnie sięgasz. Najlepiej, jeśli jeszcze nie znasz jego treści. Kartkuj stronę za stroną, czytając tylko tytuły i śródtytuły. Zanotuj te, które szczególnie cię zauroczyły albo zwróciły twoją uwagę, oraz te, które nie budzą twojej sympatii. Wróć do tych, które ci się spodobały, i sprawdź, czy treść akapitu odpowiada temu, czego spodziewasz się po nagłówku.

A teraz weź do ręki pismo (magazyn, dziennik lub tygodnik), którego nie czytasz i nie lubisz z jakiegoś powodu. Kartkuj stronę za stroną, przelatując wzrokiem tytuły i nagłówki. Zanotuj te, które ci się podobają, i te, które budzą twój opór. Możesz z nich stworzyć swoją czarną listę nagłówków i tytułów, które w żaden sposób cię nie zachęcają i nie są zgodne z twoim podejściem.

Od tej pory zwracaj uwagę na nagłówki i tytuły, które do ciebie przemawiają. Notuj je i sięgaj do swoich notatek, ilekroć szukasz pomysłu na ciekawe wyróżnienie w tekście. Daj się zainspirować temu, co cię inspiruje. Pamiętaj jednak, by tytuł lub nagłówek był zgodny z tym, co chcesz przekazać.



PAMIĘTAJ O CZYTELNIKU

Przygotowując jakikolwiek tekst, szczególnie na etapie redakcji, pamiętaj, że po drugiej stronie jest osoba, która ma ten tekst przeczytać i zrozumieć. Twój czytelnik. Być może styka się on po raz pierwszy z twoimi przekazami. Być może to właśnie twój idealny klient. Warto dbać o każdą osobę, która czyta to, co piszesz. A jedyne, co możesz zrobić w tym względzie, to zadbać o swoje teksty.

Warto też zdawać sobie sprawę, że czytelnik, który pierwszy raz trafia na twoją stronę albo styka się z twoimi przekazami, to nie jest twoja mama, która pęka z dumy na myśl, jak dobrze sobie radzisz w życiu i jakie wspaniałe rzeczy robisz. Jego poziom cierpliwości, wyrozumiałość i zaangażowanie są znacznie mniejsze. To ktoś, kto na razie zupełnie cię nie zna i ma w przeglądarce otwarte pięć innych okienek, do których może przeskoczyć w każdej chwili. Do tego właśnie rozmawia z kimś na Facebooku, a na jego pulpicie w każdej chwili może się pojawić powiadomienie o nowym e-mailu.

Jeśli chcesz trafić do takiego czytelnika — chcesz, aby przeczytał twój tekst w całości i aby jakaś część została mu w głowie — to musisz się trochę wysilić. Napisz swój tekst tak, by był on przyjazny i łatwy w odbiorze. By nie sprawiał trudności. By to, co chcesz przekazać, było zrozumiałe i podane w sposób atrakcyjny. I by było łatwe do zapamiętania.

Im więcej pracy i wysiłku włożysz w napisanie swojego tekstu, tym mniej wysiłku będą potrzebowali inni, aby go przeczytać i przyswoić. Podczas pisania zawsze warto pamiętać o czytelniku i mieć na uwadze jego wygodę. A także przyjemność z czytania.

historia

LEKCJA STYLU

Zdjęcie na stronie jest profesjonalne i stylowe. Pięknie uśmiechniętej, zadbanej kobiecie towarzyszy wyżeł. Choć na codzienne poranne biegi ze swoim pupilem w pobliskim lesie Basia wybiera raczej dres niż stylową kurteczkę, którą ma na zdjęciu, cała reszta się zgadza. A prawdziwy uśmiech Basi wita mnie, gdy przekraczam próg Cheder Cafe na krakowskim Kazimierzu.

Jest upalne lipcowe przedpołudnie. Cisza, spokój i dobiegająca delikatnie z głośników bliskowschodnia muzyka. W przyjemnie chłodnym wnętrzu kawiarni czeka Basia w wydaniu letnim. W biało-czarnej sukience wygląda elegancko i swobodnie. Ja sama rano spędziłam przed lustrem kilka minut więcej niż zazwyczaj — tak na mnie podziałała świadomość, że idę na spotkanie ze stylistką. Basia jest doradcą wizerunkowym, osobistą stylistką i personal shopper. Można wybrać się z nią na zakupy przed ważnym wydarzeniem, można zrobić przegląd szafy, by z tego, co już w niej jest, stworzyć uniwersalne i niebanalne zestawy i już zawsze rano mieć co na siebie włożyć. Basia prowadzi też metamorfozy wizerunkowe oraz szkolenia. Upał kieruje nas na ścieżkę domowej lemoniady, a właściwie lemonany. Cytrynowo-miętowy napój z lodem jest pyszny i nieprzesłodzony. Po kilku łykach czuję, że orzeźwienie krąży w moim ciele. Teraz możemy już zacząć pracować.

Nie jest to moje pierwsze spotkanie z Basią. Poznałyśmy się w trakcie zajęć w Latającej Szkole. Już wtedy — jako uczestniczka trzymiesięcznego kursu — Basia posiadała swoją stronę internetową i fanpejdż na Facebooku. Miała też zadowolone klientki, które polecały jej usługi swoim znajomym. Na jej stronie była nawet zakładka „o mnie”. Tekst jednak był napisany w trzeciej osobie i brakowało w nim trochę Basi — była tylko profesjonalna stylistka. I był wyżeł — ten zostawał w pamięci.

Na pierwszych zajęciach opowiadałam o idei Autentycznego Copywritingu, pisaniu o sobie i pokazywaniu siebie w swoim bio. Po nich Basia, podobnie jak pozostałe uczestniczki Latającej Szkoły, odpowiedziała sobie na kilka pytań zawartych w ćwiczeniu i samodzielnie napisała swój tekst. A potem wysłała go do mnie. Przed kolejnymi zajęciami otrzymała ode mnie poprawki i sugestie. Na drugim spotkaniu w szkole omawialiśmy ogólne zasady pisania bio na prawdziwych przykładach z tekstów dziewczyn — i tych pozytywnych, i tych negatywnych.

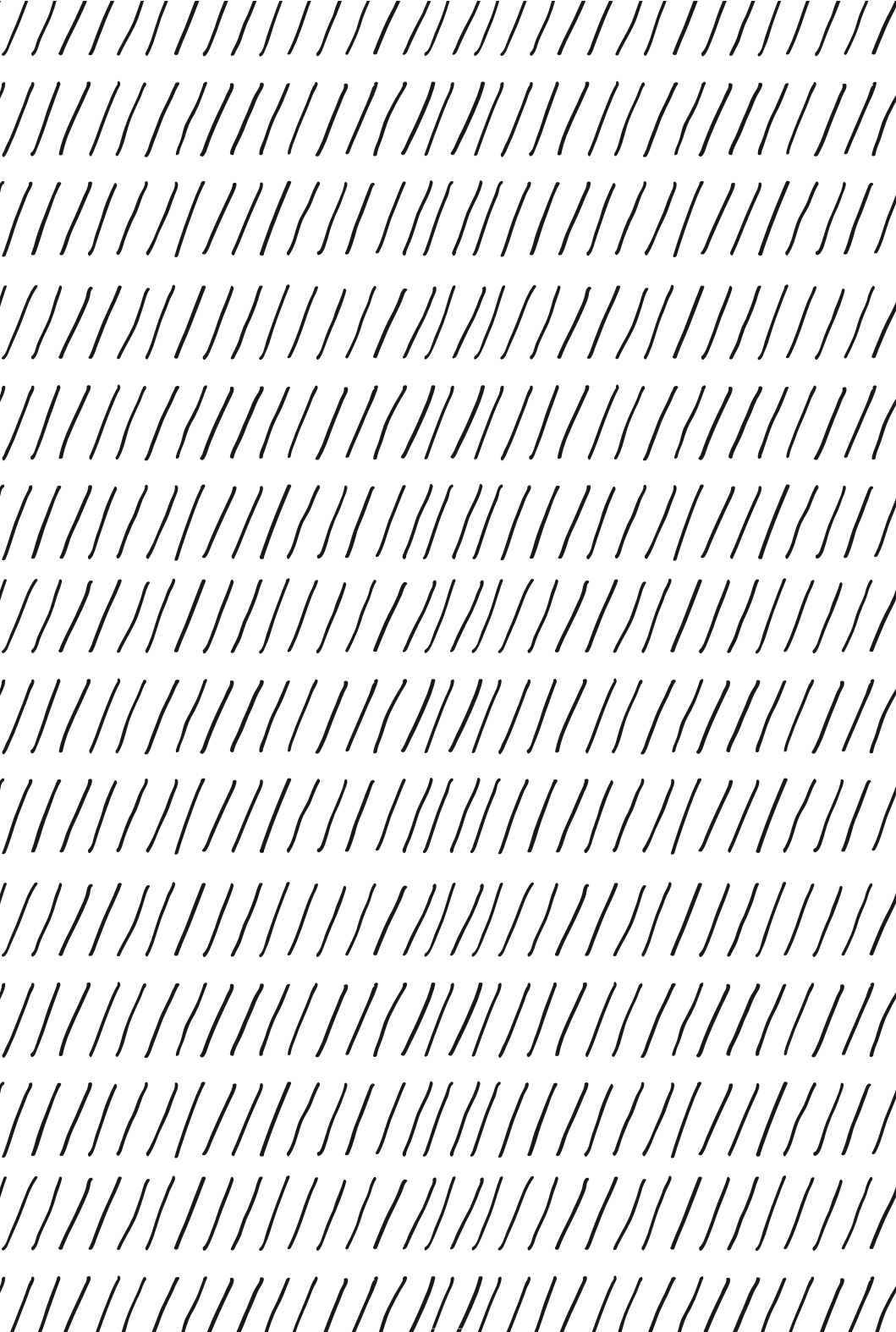
W przypadku Basi kwestia tekstu o sobie została więc zamknięta jeszcze przed naszym spotkaniem. Gotowy tekst, uwzględniający moje sugestie, od kilku tygodni można było przeczytać na jej stronie.

Czego więc ma dotyczyć nasza konsultacja? Basia chce, abym przeczytała i poprawiła pozostałe teksty na jej stronie. Ma też kilka pomysłów na zmiany i chce je ze mną omówić. A oprócz tego pilnie potrzebuje tekstu na stronę główną — przyjaznego i dla czytających, i dla wyszukiwarek. Wprowadzającego w to, czym się zajmuje, pokazującego jej podejście, a przy tym posiadającego odpowiednią liczbę słów kluczowych, za pomocą których strona ma być pozycjonowana.

Stworzyliśmy ten tekst wcześniej, a teraz omawiamy go i szlifujemy, dopisując zdanie o grupach, do których Basia chce trafić: kobiety 45+, młode matki, osoby publiczne oraz mężczyźni, którzy z racji swojego stanowiska potrzebują wyglądać dobrze i elegancko, ale kompletnie nie mają głowy do ubrań.

Pamiętając o moich porannych przygotowaniach, na zakończenie naszego spotkania pytam Basię, czy znajomi często konsultują z nią swoje kreacje. Okazuje się, że stąd wziął się pomysł, by zajmować się ubieraniem i doradzaniem w sposób profesjonalny. Wcześniej Basia i tak to robiła — niemal codziennie ktoś pytał ją o radę albo prosił o pomoc w wyborze ubrania albo dodatku.

Barbara Kohlbrenner
doradca wizerunkowy
www.barbarakohlbrenner.pl



5

JAK PISAĆ W SPOSÓB AUTENTYCZNY?

Pisanie o sobie najlepiej zacząć od tekstu o sobie. I do tego cię zachęcam. Do napisania swojego *bio*, *about page* albo strony „o mnie” w sposób autentyczny i przyciągający. Taki, który pokaże twoim idealnym klientom, kim jesteś, i pozwoli im poczuć, że to właśnie z tobą chcą pracować.

Tekst o tobie to nie do końca życiorys, a przynajmniej nie w takim znaczeniu, w jakim zwykle kojarzy nam się to słowo — z dość schematycznym tekstem pisanym według konkretnego wzoru, który „trzeba” dołączyć do dokumentów aplikacyjnych. I którego wcale nie ma się ochoty pisać. Ani czytać. Po prostu ma być.

Kiedy już napiszesz tekst o sobie, który będzie daleki od życiorysu, to inne teksty pisane własnym głosem oraz autentyczna komunikacja na twojej stronie, twoim blogu, profilu na Facebooku i w innych miejscach będą znacznie łatwiejsze. Obiecuję.

„O MNIE” — NAJTRUDNIEJSZA STRONA, JAKĄ KIEDYKOLWIEK NAPISAŁAM

Powiem to od razu: pisanie autentyczne bywa trudne. Natomiast pisanie swojego bio jest trudne do kwadratu. Z całą odpowiedzialnością mogę przyznać, że strona „o mnie” była najtrudniejszą rzeczą, jaką napisałam w życiu, i w całym moim copywriterskim doświadczeniu. Była trudniejsza niż wszystkie teksty reklamowe, które napisałam. Była nawet trudniejsza od matury, licencjatu i dwóch magisterek razem wziętych.

Jak pisałam o sobie, zanim odkryłam, że można inaczej?

Do tej pory — jeśli w ogóle zdarzało mi się pisać o sobie — wyglądało to tak:

przykład

Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej UJ ze specjalnością PR i reklama oraz kulturoznawstwa ze specjalnością europeistyka. Od 2007 r. pracuje jako copywriterka w jednej z krakowskich agencji reklamowych.

Jeśli notkę tę umieszczałam w piśmie naukowym, dopisywałam jeszcze tematy prac magisterskich i nazwiska promotorów oraz tytuły naukowych pism, w których publikowałam. Jeśli umieszczałam ją w CV albo w profesjonalnym portalu do poszukiwania pracy, dopisywałam tytuły branżowych pism, w których publikowałam, oraz nazwy znanych marek, dla których pracowałam.

Może ty też masz taką notkę o sobie pasującą do połowy osób, które z tobą studiowały albo pracują w tej samej branży?

Kogo pokazywała moja notka? Osobę wykształconą, z doświadczeniem w branży reklamowej, która nie wzbudza żadnych emocji i na temat której nie da się powiedzieć absolutnie niczego. No, może poza powtórzeniem listy dyplomów, nazw instytucji, marek albo tytułów, jeśli jakimś cudem cokolwiek się zapamiętało.

Napisanie tego samego w pierwszej osobie to był największy akt odwagi, na jaki się zdobyłam.

Przez kilka lat siedziałam sobie bezpiecznie w tej notce (występującej w kilku wariantach) — schowana za dyplomami i tytułami. Nikt nie mógł mi niczego zarzucić. Dobrze mi było, a przede wszystkim swojsko i bezpiecznie. I nie widziałam żadnego powodu, by to zmieniać.

Jak odkryłam, że można inaczej?

Któregoś dnia Agata Dutkowska (późniejsza założycielka Latającej Szkoły dla Kobiet, a wtedy prowadząca warsztat „Zarabiam na tym, co kocham”, w którym uczestniczyłam kilka tygodni wcześniej i opowiadałam o mojej potrzebie pisania) przysłała mi kilka linków do stron kobiecych biznesów prowadzonych w Stanach, w Kanadzie, w Australii, które ją oczarowały. I zapytała, co o nich myślę. A ja? Byłam absolutnie zaskoczona! I tak samo oczarowana! Nie mogłam przestać czytać.

Od jednych kobiecych biznesów przechodziłam do kolejnych. A przez głowę przelatywała myśl: to można tak pisać? To teksty na stronie nie muszą się trzymać tych wszystkich reguł, szablonów i bezpiecznych sformułowań, które stosuję i których oczekują klienci mojej agencji? To można tak pokazywać siebie w swoich tekstach? Mówić o sobie i swoim życiu? Umieszczać na stronie swoje zdjęcia zamiast typowych ujęć „ludzi pracujących” z banków zdjęć?

To, co czytałam, brzmiało zupełnie inaczej. Było osobiste i ludzkie. Fragmenty tekstów przytaczam w moim wolnym tłumaczeniu:

przykład

Wierzę, że dobre pisanie potrzebuje serca, świadomości, umiejętności i obecności. Kiedy nie piszę, myślę o tym, jak można łączyć się ze swoją kreatywnością. Pomagam pisarzom uzyskać głębsze spojrzenie i nową perspektywę, pisząc i opowiadając o pisaniu kontemplacyjnym.

Sarah Selecky
www.sarahselecky.com

Prowadziłam kiedyś think tank w Waszyngtonie poświęcony badaniu przyszłości i założyłam własną firmę zajmującą się komunikacją. Rzuciłam studia, zarabiałam pieniądze, pisałam książki, nauczyłam się wykorzystywać multimedia i obywatelsko dowiadywałam się wszystkiego, co wiem.

Danielle LaPorte
www.daniellelaporte.com

Pisarka, matka, kochanka, wojowniczką.

Kiedyś byłam copywriterką dla firm i agencji. Pieniądże były dobre, praca łatwa. Teraz piszę do magazynów. Pieniądże są okropne, praca ciężka. Uwielbiam to.

Kelly Diels
www.kellydiels.com

Pomagam kobietom w przekształcaniu ich trudnych relacji z jedzeniem i własnym ciałem — od walki i uczucia niedosytu do przyjemności i zaspokojenia.

Lisa Bourdon
www.lisabourdon.com

Za każdym razem, gdy przeglądałam strony tych kobiecych biznesów i czytałam teksty, miałam poczucie obcowania z żywym człowiekiem — nawet jeśli jakaś osoba nie budziła mojej sympatii.

Czytając, słyszałam w środku wewnętrzny głos, który mówił: CHCE!
Oczywiście — chciałam pisać takie teksty.

Sama chciałam mieć taki tekst o sobie.

Potrzebowałam go.

Wiedziałam, że muszę go napisać.

I nie miałam zielonego pojęcia, jak się za to zabrać.

Zacząłam od czytania najróżniejszych stron. Notowałam słowa i wyrażenia, które na mnie działały, te, które mi się podobały, ale także te, co do których miałam wątpliwości. Czytałam też porady osób, które zajmują się pisaniem bio dla klientów. Znajdowałam ćwiczenia, które pomagają w pisaniu, porady, jak zacząć, pytania, które miały mi pomóc.

Ale i tak perspektywa, że mam usiąść i napisać o sobie — o tym, czym się zajmuję i czym chcę się zajmować — oraz (tak!) pochwalić się moimi umiejętnościami, sprawiała, że chciałam zniknąć na jakiś czas.

Najgorzej było z umiejętnością zwaną pisaniem. Natychmiast dopadła mnie szakalska myśl: czy pisanie jest w ogóle jakąś umiejętnością?

A zaraz za tym druga, równie kąśliwa: czy mogę tak po prostu przyznać przed światem, że POTRAFIĘ PISAĆ? A co, jeśli się okaże, że jednak nie potrafię?

Dlaczego napisanie mojego pierwszego prawdziwego bio było dla mnie takie trudne?

Bo musiałam napisać w nim o sobie — bez możliwości skrycia się za barykadą z papierów, tytułów, stanowisk i dyplomów.

Stworzenie bio, takiego jakie chciałam mieć, oznaczało, że muszę wyłężyć z zakurzonej bibliotecznej szafy, zza bezpiecznego parawanu i zasłony, których do tej pory używałam do ochrony. I że muszę pokazać się światu — zupełnie bezbronna.

A do tego ze świadomością, że ktoś może mnie nie polubić.
Albo pomyśleć, że się chwalę.
Albo że jestem zarozumiała.
Albo dowolną złą rzecz.
I że nic nie będę mogła z tym zrobić.

Jak w końcu to zrobiłam?

Pewnego dnia usiadłam i napisałam swoje pierwsze bio. Nie miałam wyjścia, obiecałam Agacie Dutkowskiej, że napiszę tekst o sobie na jej stronę.

Tekst miał towarzyszyć opisowi warsztatów, które wspólnie prowadziłyśmy. Warsztaty dotyczyły właśnie takiego — zupełnie nowego sposobu pisanie o sobie, który nas zachwycił i który chcieliśmy zaszczerpieć na polskim gruncie.

Tak, aby kobiety prowadzące własne firmy pokazywały siebie w swoich tekstach i przyciągały w ten sposób swoich klientów. W sposób żywy, oryginalny i zupełnie inny od tego, który znałyśmy ze stron małych polskich biznesów i dużych korporacji.

Warsztaty miały nie tylko szczytną misję, ale też ustalony termin. A ten się zbliżał. Musiałam zatem to zrobić. Musiałam w końcu NAPISAĆ O SOBIE.

Usiadłam więc i robiłam wszystkie możliwe ćwiczenia.

A następnie — zmagając się ze sobą — pisałam, usuwałam, przywracałam, znowu pisałam, skreślałam. Aż powstało coś, co mogłam uznać za tekst „o mnie”.

Jeśli wyobrażasz sobie, że tylko ty masz trudność z pisanie o sobie, to muszę cię rozczarować (a może pocieszyć?). Ja też ją miałam. I znam jeszcze kilkadziesiąt innych osób, które miały podobnie.

Mój pierwszy tekst „o mnie” wyglądał tak:

przykład

Mam na imię Ania. Zarabiam na życie pisaniem.

Od czterech lat pracuję jako copywriterka. Pod tą tajemniczą nazwą kryje się osoba, która wymyśla kampanie reklamowe i towarzyszące im slogany, pisze reklamowe teksty na strony internetowe, ulotki, bannery. Obecnie jestem zatrudniona w Pride and Glory — jednej z najlepszych na rynku agencji interaktywnych, zajmujących się reklamą w internecie i nowych mediach. Wyobraźcie sobie, że płacą mi za to, że siedzę wśród innych bardzo kreatywnych i inspirujących ludzi, myślę i piszę. Brzmi doskonale, prawda?

Robię też inne rzeczy, bo inaczej bym zwariowała.

Sama praca na etacie — choćby i najlepsza — nigdy mi nie wystarczała. Dlatego jestem też dziennikarką, blogerką, piszącą podróżniczką i freelancerką przygotowującą teksty na zlecenie. Gdy nie pracuję, pływam, ćwiczę jogę, leżę na trawie i oglądam chmury, czytam i piszę dla siebie. No właśnie.

Zainicjowałam warsztaty twórczego pisania.

Któregoś dnia stwierdziłam, że w moim życiu brakuje czasu i przestrzeni na pisanie (nie zawodowo — dla innych i o innych, ale całkiem dla siebie, o sobie i swoim własnym głosem). Pomyślałam, że zamiast szukać kursu kreatywnego pisania mogę sama zorganizować takie warsztaty — dla siebie i innych osób, które ich potrzebują. Tak powstała Przestrzeń Pisania. Są to cykliczne spotkania grupy piszących kobiet, w trakcie których jest miejsce i czas na poszukiwanie inspiracji, rozwijanie twórczego potencjału, wspólne ćwiczenie pisania oraz rozmowy. Okazuje się, że można. Trzeba po prostu bardzo chcieć. I zacząć!

Podpowiadam, jak pisać o twojej firmie.

Chcę, aby moja wiedza na temat marketingu i reklamy oraz umiejętność pisania promocyjnych tekstów pomagały kobietom, które zarabiają na tym, co kochają. Prowadzę warsztaty „Autentyczny Copywriting. Jak pisać autentycznie i porywająco na potrzeby własnej firmy”. W trakcie warsztatów szukamy twojego autentycznego głosu i przekładamy go na teksty, które piszesz. Poznajesz też techniki, które pomogą ci tworzyć teksty krótkie, soczyste i pełne pasji. Zapraszam serdecznie na te warsztaty.

Udzielam indywidualnych konsultacji i piszę teksty a zlecenie.

Jeśli uważasz, że nie potrafisz pisać, albo zwyczajnie nie lubisz, a wyraźnie czujesz, że potrzebujesz takich tekstów — mogę cię wyręczyć w ich pisaniu. Będziemy przy tym dużo rozmawiać.

Nie twierdzę, że było to najlepsze bio, jakie mogłam wtedy stworzyć. Właściwie dużą ulgą była dla mnie myśl, że NIE JEST TO OSTATNIE BIO, JAKIE NAPISZĘ W ŻYCIU. Następnego dnia rano lub za rok mogę je zmienić albo napisać na nowo. Z perspektywy czasu myślę, że tylko dzięki temu przekonaniu udało mi się w ogóle je dokończyć.

Co mi pomogło i co może pomóc tobie?

Zanim przystąpiłam do robienia ćwiczeń, wyznaczyłam sobie na nie godzinę (i nastawiłam budzik w telefonie, żeby mi o tym przypominał). Nie chciałam, aby pisanie bio stało się „projektem życia”, który odkłada się na bliżej nieokreśloną przyszłość, bo nigdy nie ma „dość czasu”, żeby „odpowiednio” się tym zająć.

Wiedziałam, że nie będzie to proste zadanie.

Tym bardziej więc chciałam oszczędzić sobie długich godzin tortur, pochylania się nad każdym słowem i każdym przecinkiem.

Dlatego dałam sobie godzinę na udzielenie odpowiedzi na pytania — bez odrywania się, bez poprawiania, za to z pisaniem wszystkiego, co przychodzi do głowy. Pisałam hasłami, skrótami, urywałam w pół słowa i podążałam za tokiem nowej myśli.

Nie oznaczało to, że w godzinę napisałam gotowy tekst o sobie.

Przy pisaniu metodą, którą przyjąłam, na starcie chodzi o to, aby przełać swoje myśli na papier, oszukać wewnętrznego krytyka (to same notatki — niczego jeszcze nie piszę przecież), dotrzeć do kilku zapomnianych faktów z przeszłości i historii, dać się ponieść swojemu sposobowi pisania i myślenia.

Czas na redagowanie przyszedł później. Kiedy trochę ochłonęłam.

Dalsze życie mojego pierwszego bio

Pierwsza notka „o mnie”, którą napisałam, została opublikowana na stronie Latającej Szkoły. Kilka tygodni później zawisła też na mojej stronie-wizytówce. Notatka była na niej jedynym tekstem. Miała tam być tylko przez chwilę.

Tę stronę-wizytówkę stworzyłam na WordPressie — w jeden dzień i z silnym postanowieniem, że to tylko do czasu, aż zrobię „prawdziwą stronę”.

Ale i tak prawie nikomu o niej nie mówiłam — przecież tak dużo napisałam tam O SOBIE.

Drugi tekst „o mnie”

Moje drugie bio wcale nie było łatwiejsze do napisania. Stworzyłam je trzy lata później — kiedy pracowałam nad moją „prawdziwą” stroną internetową.

Byłam już wtedy w nieco innej sytuacji — po kilku miesiącach pracy na freelansie, prowadzenia warsztatów pod szyldem Autentyczny Copywriting, po sesji zdjęciowej do strony, po kilkunastu projektach, po których zakończeniu miałam natychmiast „zabrać się” za robienie strony.

Drugi tekst „o mnie” powstał jako ostatni tekst na stronę. Miałam już wszystko gotowe: koncepcję strony, teksty, nawet dwa wpisy na blog. Tekst o sobie zostawiłam na sam koniec, bo znowu bałam się go napisać. Znowu musiałam ze sobą walczyć.

Tym razem myślą, która mnie uratowała, było:
OK — mam ten stary tekst. Mogę przecież go użyć.
Zacznę więc od niego i poprawię to, co już nieaktualne.
Tylko na brudno.

Zaczęłam pisać i złapałam flow (co również w moim przypadku pojawia się albo nie — nie mam na to licencji, tylko sposoby, które czasami działają).

Właściwie stworzyłam niemal nowy tekst (nadal jestem tą samą osobą, więc to jasne, że co nieco się zachowało ze starego opisu).

To był jedyny tekst, który napisałam od razu w panelu administracyjnym strony (czyli na żywo). Kiedy już to zrobiłam i okazało się, że mam w zasadzie nowy tekst — natychmiast go opublikowałam.

Było w nim najwięcej literówek, jakie kiedykolwiek zrobiłam w publikowanym tekście. Jedną literówkę znalazłam jeszcze jakiś czas po publicznym ogłoszeniu strony.

Drugi tekst „o mnie” wyglądał tak:

przykład

Pisanie było w moim życiu od zawsze.

Przez sześć lat pracowałam w agencjach reklamowych jako copywriterka, tworząc kampanie reklamowe, teksty, hasła i bannery dla takich marek, jak Żywiec, Philips, BoboVita, Electrolux czy Sony. Wcześniej pracowałam jako sekretarz redakcji w magazynie poświęconym zarządzaniu i jako pani

od marketingu w kasynie. Jeszcze wcześniej uczyłam się dziennikarstwa oraz reklamy i PR-u na znanej krakowskiej uczelni. A jeszcze wcześniej pisałam do lokalnego dziennika i marzyłam o zostaniu pisarką.

Piszę, pracując i odpoczywając. A kiedy nie piszę, to właśnie gdzieś jadę. Albo wracam do Krakowa. Albo ćwiczę jogę. Albo po prostu żyję. A żyć po prostu to sztuka, której cały czas się uczę.

Autentyczne pisanie znalazło mnie, kiedy zaczęłam go szukać. Tak to widzę.

Po pracy z przyjemnością przyjmowałam zlecenia od małych firm i indywidualnych osób, które potrzebowały tekstów na stronę lub konsultacji, jak się promować w internecie. Prowadziłam też warsztaty z autentycznego copywritingu w ramach Latającej Szkoły dla Kobiet oraz w Muzeum Narodowym w Krakowie.

Odkrywając autentyczne pisanie, zainicjowałam też twórcze pisanie.

Bo przecież wszystko się ze wszystkim łączy. Któregoś dnia stwierdziłam po prostu, że w moim życiu brakuje czasu i przestrzeni na pisanie.

Nie chodziło o pisanie zawodowe — dla innych i o innych — tego miałam pod dostatkiem. Chodziło o pisanie całkiem dla siebie, o sobie i swoim własnym głosem (czy nie mówiłam, że się łączy?). Zamiast szukać kursu i po prostu się na niego zapisać założyłam kobiecą grupę — Przestrzeń Pisania. Grupa działa zupełnie oddolnie — nie szukamy lokalu (spotykamy się w domach i kawiarniach), nie staramy się o dotacje (wolimy ten czas przeznaczyć na pisanie i rozmowy o pisaniu). Przestrzeń istnieje już trzy lata i wciąż inspiruje mnie do pisania.

W końcu wybrałam drogę, która daje mi największą radość.

Choć jako freelancerka nadal współpracuję z agencjami reklamowymi i dużymi markami, mam teraz więcej czasu, by zająć się tym, co dostarcza mi hektolitry energii i tony satysfakcji — pracą z ludźmi, którzy kochają to, co robią.

Kiedy słyszę, że osoby, które zgłaszają się do mnie na konsultację albo w trakcie warsztatu mówią, iż nie lubią pisać o sobie, boją się pisać o sobie i nie wiedzą, jak pisać o sobie — odpowiadam: WIEM.

Wiem, miałam dokładnie to samo. I gdybym znowu miała napisać o sobie, to jestem przekonana, że strach, niechęć i niepewność pojawiłyby się ZNOWU.

Nic na to nie poradzę. Ani ja, ani ty. Trzeba z nimi żyć.

A więc: bój się i rób!

Boisz się pisać o sobie, nie lubisz pisać o sobie, nie wiesz, jak pisać o sobie?

OK, ale i tak to zrób.

Bo potrzebujesz takiego tekstu.

Bo twoi klienci chcą zobaczyć ciebie w takim tekście.

Bo on pozwoli ci dotrzeć do tych osób, które naprawdę i bardzo chcą pracować WŁAŚNIE Z TOBĄ (niezależnie od kosztów, terminów i innych przeszkód).

Przykłady innych tekstów o sobie napisanych w sposób autentyczny

Kiedy zaczynałam propagować pisanie autentyczne jako sposób na budowanie swojej wyjątkowości w biznesie, po polskiej stronie wyszukiwarki nie było stron z takimi tekstami. Jedynymi przykładami po polsku, jakie mogłam pokazać, były bio Agaty — założycielki Latającej Szkoły — oraz moje (dostępne na stronie szkoły).

Podczas pierwszych indywidualnych konsultacji oraz warsztatów opierałam się więc na nich oraz na przykładach tekstów w języku angielskim i moich tłumaczeniach.

Obecnie, po czterech latach mówienia i pisania na temat autentyczności, mogę już prezentować cały wachlarz przykładowych tekstów. Napisanych po polsku, opisujących firmy i osoby, które budują swoją działalność na autentycznych podstawach i na naszym rodzimym gruncie. Obserwowanie, jak przybywa takich stron, jest dla mnie powodem do ogromnej radości.

Przykłady bio, jakimi chcę się podzielić, pochodzą ze stron osób, z którymi miałam przyjemność pracować.

przykład

Katarzyna Jarośka-Kurowska, Najlepszy Rok, Best Year Yet

Jestem coachem programu Best Year Yet. Krok po kroku pomagam spełniać twoje marzenia.[...]

Nazywam się Katarzyna Jarośka-Kurowska.

Też jestem marzycielką. Spełnioną.

Przez piętnaście lat pracowałam w największych polskich rozgłośniach radiowych, realizując moje dziecięce marzenie o byciu dziennikarką. Od reporterki w Radiu Katowice po dyrektorkę formatu muzycznego Złote Przeboje w Agorze Holding i wiceszefową anteny w RMF FM. Wykładałam dziennikarstwo na Uniwersytecie Śląskim. Byłam rzeczniczką prasową dużego banku giełdowego. Prowadziłam własną firmę.

Od kilku lat mieszkam za granicą, w Paryżu.

Tu, w mieście marzeń, musiałam się dowiedzieć, o czym TERAZ marzę. Pomogło mi w tym narzędzie do planowania NAJLEPSZEGO ROKU, Best Year Yet. Wiem już, czego pragnę jako kobieta, żona i matka trójki dzieci, mieszkająca w obcym kraju i kulturze. Odkryłam moje pasje i talenty oraz

to, co chcę robić dalej ze swoim życiem. Znowu zaczęłam marzyć! I pracować nad sobą. Znalazłam siłę do nauki oraz motywację do działania. Bo bez tego marzenia są tylko życzeniami.

Żeby mieć radość spełnienia, trzeba DZIAŁAĆ!

Odkryłam, że ta praca przynosi efekty i prowadzi mnie dokładnie tam, gdzie chciałam dojść. Narzędzie BYY stało się moim kluczem do sukcesu osobistego.

Dlatego postanowiłam podzielić się tą metodą z innymi. Zostałam coachem BYY.

Pracuję z klientami w Polsce i we Francji. Osobiście lub przez Skype'a. W wolnym czasie zwiedzam, piję, wacham i smakuję Francję — tak brzmi jeden z moich celów rocznych! Piszę blog o moim życiu we Francji, jeżdżę na rolkach, rowerze i nartach, które uwielbiam! Codziennie przez godzinę uczę się francuskiego. Działam w kilku stowarzyszeniach polskich i międzynarodowych. I z wielką przyjemnością odkrywam z moją córką kuchnię wegetariańską!

Katarzyna Jarońska-Kurowska
Najlepszy Rok
www.najlepszyrok.pl

przykład

Maria Rauch, architekt, architekt wnętrz

Mam na imię Maria. Jestem architektem po politechnice oraz wnętrzarzem po ASP — dwa w jednym * _ *. Od dziesięciu lat projektuję domy i ich wnętrza. Praktykowałam w Tennessee, Atlancie, NYC, Dublinie i Lublinie... No, jeśli Lublin nie zrobił na tobie wrażenia, to ja już nie wiem... * _ *. Przez ostatnie kilka lat mieszkałam i pracowałam w Warszawie, a obecnie w Krakowie.

Prowadzę warsztaty projektowe dla najmłodszych.

Bardzo lubię zabawy w projektowanie, szczególnie te, które pokazują, że nawet najbardziej odłotowe wizje mogą stać się rzeczywistością. Tak dzieje się, kiedy pozwalamy sobie marzyć, a potem przechodzimy do działania — zgodnie z planem, czyli „od pomysłu do realizacji”. Kiedyś na warsztatach zaprojektowaliśmy maszynę do prostowania pogiętych kartek w książkach, a innym razem fontannę uśmiechów i radości. Ta druga została zrealizowana, możesz zobaczyć ją tu. Podobne warsztaty prowadzę z dorosłymi. Budujemy modele, bawimy się w wymyślanie i przekładanie tych pomysłów na realne rozwiązania. Prototypujemy wymarzone domy i mieszkania. I przymierzamy się do nich. Na wesoło.

Od zawsze chciałam „robić projekty”.

Moja mama jest architektem i kiedy byłam mała, bardzo lubiłam składać z nią finalne rysunki — w bardzo specjalny sposób. Może dlatego do dziś przygotowywanie projektu „do oddania” i wszystkie związane z nim detale są dla mnie superważne. Poza tym kiedy miałam siedem lat, chciałam być wydawcą. Wydawałam tygodnik w jednym tylko egzemplarzu, a w szafce pod telewizorem była skrzynka na „listy od czytelników” — czytaj: domowników. Moje marzenie o byciu miniwydawnictwem niedawno się spełniło. A ponieważ lubię pracować z ludźmi, zaprosiłam do projektu innych autorów i tak powstał „Zeszyt spacerowy szlakiem warszawskich detali i drobiazgów”.

Wiem, że to, jak mieszkamy, wpływa na nas i powinno nas wspierać.

Dlatego szkoda każdej minuty na mieszkanie w tymczasowych i niesprzyjających warunkach. Lubię zmiany. Mam w sobie cechę „naprawiacza” — robiłam test Gallupa, który dowiódł tego naukowo. Nawet w najgorzej urządzonej wewnątrz mogę wskazać miejsce, detal, które można rozwinąć i z których można uczynić atut. Umieję też odwrotnie — wskazać słabe ogniwo w super urządzonej mieszkanie. Wiem, jak w niekonwencjonalny sposób wprowadzić

znaczące zmiany. Wolę pracować z pomysłami niż z gotowymi produktami z katalogu. Lubię kombinować i tworzyć „coś z niczego”.

Chcesz zobaczyć, jak pracuję?

Wraz z innymi projektantami i architektami stacjonuję w niecodziennym coworkingu w starym Młynie w Zabierzowie. To taka nasza pracozabawka — miejsce, gdzie pracuję i odpoczywam. Z rzeką, hamakami i biurkiem do pracy :).

To też poligon doświadczalny i miejsce warsztatowe.

Zapraszam! Możesz nas odwiedzić!

Jesteś ciekawy, jak mieszkam?

W domu mam hamak, huśtawkę i drabinkę do jogi. Mam też podwójną umywalkę, mimo niewielkiej łazienki. Dlaczego?

Bo tak lubię! A mój dom to moja zabawka do mieszkania.

Ma sprawiać, że budzę się w nim rano z uśmiechem. A ty?

Do czego chcesz się uśmiechnąć?

Maria Rauch
architekt
www.mariarauch.pl

przykład

Nazywam się Ola i jestem Panią Swojego Czasu.

Zastanawiasz się pewnie, co to oznacza i czy pisząc tak, nie jestem zbyt pewna siebie. Masz do tego prawo. Ja sama kiedyś też tak myślałam.

Obecnie jestem szczęśliwą żoną, mamą Janka i Franka, trenerką zarządzania czasem, właścicielką Agencji i Szkoły Guwernantek oraz mamą blogującą. Dobrze mi z tym, że robię dużo i dużo się wokół mnie dzieje. W związku z tym doceniam chwile, gdy nie dzieje się nic i mogę w spokoju popatrzeć na chmury.

Panią Swojego Czasu założyłam, gdyż bardzo wiele razy zdarzało mi się słyszeć pytanie:

„Jak ty to robisz?”.

To prawda, w swoim życiu godzę bardzo wiele obowiązków i ról. Od ośmiu lat prowadzę szkolenia z zarządzania czasem dla wielkich korporacji, co wiąże się z częstymi wyjazdami.

Mam dwóch synów (Jaś ma pięć lat, a Franek dwa i pół), którym oczywiście poświęcam bardzo dużą część mojego czasu. Prowadzę własną Agencję i Szkołę Guwernantek Governess Lane.

W lipcu 2014 roku u mojego starszego syna zdiagnozowano cukrzycę. Jest to choroba nieuleczalna, choć na szczęście da się z nią żyć, lecz wymaga to ogromnej dyscypliny, zarówno chorego, jak i całej jego rodziny. Stres, którego doświadczałam po diagnozie, był niewyobrażalnie duży. Cała moja profesjonalna wiedza, dotycząca radzenia sobie ze stresem, stanęła pod znakiem zapytania, w momencie gdy pytałam samą siebie: „Jak ja sobie z tym poradzę?”. Poradziłam sobie — zostałam Mamą Cukiereczka, która pisze blog i opisuje życie naszej rodziny z chorobą Cukiereczka.

Napisałam na początku, że jestem Panią Swojego Czasu, bo tak się czuję. Panuję nad swoim czasem, obowiązkami i rolami. Nie zawsze jest różowo i nie zawsze jest doskonale. Ale jest na tyle dobrze, bym mogła powiedzieć o sobie, że jestem szczęśliwa i zadowolona.

Ola Budzyńska
Pani Swojego Czasu
www.paniswojegoczasu.pl

KILKA WSKAZÓWEK, KTÓRE POMOGĄ CI NAPISAĆ TEKST O SOBIE W SPOSÓB AUTENTYCZNY

Pisz prawdę

Tekst o tobie powinien być prawdziwy — powinien pokazywać cię jako człowieka z krwi i kości, który zna się na tym, co oferuje, ma do tego odpowiednie przygotowanie i jest właściwą osobą na właściwym miejscu.

Oznacza to, że spośród wszystkich prawdziwych rzeczy na swój temat warto wybrać te, które pokazują żywy i konkretny obraz cię. Nie trzeba pisać o wszystkim, co kiedykolwiek ci się przydarzyło, ani też o wszystkich rzeczach, które lubisz i potrafisz robić.

Ważne, żeby wizerunek, który budujesz w swoim tekście, służył temu, co robisz w ramach swojej działalności. By pokazywał, jaką jesteś osobą, i pozwalał cię trochę poznać. By przybliżał do cię. By cię wspierał.

Pokazuj siebie w swojej najlepszej wersji

Kiedy dobrze się czujesz i czujesz się dobrze ze sobą. Kiedy jesteś w otoczeniu życzliwych osób. Kiedy doświadczasz przyływu energii i chcesz działać. Kiedy jesteś w swojej mocy i w swoim żywiole.

Buduj swoją markę i swój wizerunek w tekście o sobie, opierając się na mocnych stronach i swoich prawdziwych zasobach. Podkreślaj te cechy twojego charakteru i te wydarzenia z twojego życia, które pokazują twoją pasję, doświadczenie, wiedzę oraz sukcesy.

Wystarczająco dobry tekst o tobie (pamiętajmy, że nie obracamy się w świecie ideałów, bo tam lód na ścianach i same niedokończone projekty) to taki, który nie tyle cię opisuje, ile pokazuje (poprzez obrazy, które wkłada do głowy czytelnika i które tam zostają). Pozwala cię zobaczyć oczami wyobraźni. Pozwala cię poczuć i „posłuchać” tego,

co mówisz (czyli prawie jak na pierwszym spotkaniu). Pozwala się do ciebie zbliżyć, przyjrzeć ci się i wy badać, czy jesteś osobą, z którą chce się pracować.

Słuchaj siebie

Pisz zgodnie z tym, kim jesteś, jak czujesz i odbierasz świat. Bycie w zgodzie ze sobą pozwala uzyskać przekaz, który bez zakłóceń płynie od ciebie do odbiorcy i z powrotem.

Autentyczność można osiągnąć wtedy, gdy uważnie słucha się siebie. Odradzam zatem konsultowanie każdego zdania i każdego słowa w twoim bio z partnerem lub partnerką, mamą, ciotką i znajomymi. Otrzymasz bowiem wiele zupełnie sprzecznych przekazów.

Jeśli czujesz, że potrzebujesz opinii z zewnątrz, wybierz osoby, które są w grupie twoich idealnych klientów, i zapytaj o ich subiektywną opinię — jak ta konkretna osoba odbiera ten konkretny przekaz, jak on na nią działa, jakie obrazy powstają w jej głowie i jakie emocje, uczucia w niej budzą. Czy po przeczytaniu ma ochotę skorzystać z tego, co oferujesz? Czy jest w stanie powtórzyć to, co przeczytała własnymi słowami?

Przede wszystkim jednak słuchaj siebie. Podążanie za własnym głosem, docieranie do niego, nastawianie uszu, by go usłyszeć — to bardzo pomocne narzędzia w życiu i w działalności biznesowej, o których zdecydowanie za mało się mówi i pisze. A słuchanie swojej intuicji pomaga radzić sobie z natłokiem informacji w świecie, który zmienia się niezmiernie szybko.

Wzbudzaj emocje

Pisanie autentyczne wzbudza emocje — pozytywne, a czasem też negatywne. Jednych może zachwycać, a innych irytować. Pamiętaj, że nie jesteś dla wszystkich. Nie wszyscy będą cię lubić. Nie wszyscy muszą cię lubić.

Próba zadowolenia wszystkich kończy się na tym, że twój przekaz, zamiast wzbudzać emocje, pozostaje rozmyty, grzeczny i z pozoru bezpieczny. Jego niebezpieczeństwo polega na tym, że nie przyciąga i nie zapada w pamięć. Czytelnik przechodzi koło niego obojętnie i szybko go zapomina.

Pisanie dla wszystkich jest jak próba przygotowania obiadu, który zadowoli w tym samym stopniu miłośników tradycyjnej polskiej kuchni i poszukiwaczy nowych egzotycznych smaków.

Kilka pytań, które pomogą ci napisać tekst o sobie

To najważniejsze ćwiczenie z całej książki. Wykonaj je koniecznie. Zanim zaczniesz odpowiadać na pytania zawarte w tym ćwiczeniu, wyłącz Facebook, telewizor i telefon. Możesz ustawić budzik na pół godziny. Użyj tego samego zeszytu lub folderu w komputerze, w którym są już twoje odpowiedzi na pytania dotyczące budowania twojej marki osobistej lub firmowej, twoich klientów i tego, co cię odróżnia od innych osób, które wykonują podobne usługi.

Pisz wszystko, co przychodzi ci do głowy. To nie muszą być pełne i okrągłe zdania — możesz pisać hasłami. Nie cenzuruj, nie krytykuj. Pisz.

Jeśli po zastanowieniu dojdiesz do wniosku, że nie chcesz czegoś ujawniać, możesz to usunąć, ale nie blokuj się tym na początku. Pisz. Odpowiedzi mogą mieć formę luźnych myśli, strumienia świadomości, zapisków. Wprowadź się w stan przepływu (flow). Twórca tego pojęcia, węgierski badacz Mihály Csíkszentmihályi, określa przepływ jako stan między satysfakcją a euforią, wywołany całkowitym oddaniem się jakiejś czynności.

Nie martw się o formę, styl i interpunkcję. Pisz tak, jak mówisz. Jeśli chcesz, możesz swoje odpowiedzi przedstawiać w formie mapki pamięci, rysunków, notatek graficznych. Możesz też zadawać sobie pytania i nagrywać odpowiedzi na dyktafon w telefonie lub komputerze. Albo poprosić bliską osobę o przeprowadzenie z tobą wywiadu na ich podstawie.

Ćwiczenie

PYTANIA DO TWOJEGO BIO

Jak to się stało, że robisz to, co robisz?

Wymień najważniejsze momenty i zwroty od początku swojej drogi zawodowej. Napisz, czym zajmujesz się obecnie. Jakie masz do tego przygotowanie? Wymień kwalifikacje i doświadczenia, które ci w tym pomagają.

Jaki jest twój obszar wiedzy i doświadczenia?

Taki, w którym masz do zaoferowania coś wartościowego i ważnego? W którym posiadasz ekspercką wiedzę albo doświadczenie, jakim dzielisz się z innymi (klientami, współpracownikami)? Co potrafisz robić? Co robisz dobrze? Co przychodzi ci bez wysiłku i sprawia przyjemność?

Co cię wyróżnia?

Co wyróżnia twoje usługi? Jakie jest twoje podejście do tego, co robisz? Jakie masz specjalne umiejętności, nawet te niezwiązane bezpośrednio z tym, co robisz, które pomagają ci w pracy albo sprawiają, że twoja perspektywa jest nieco inna?

Jak postrzegają cię inni?

Jak postrzegają cię twoi klienci i znajomi? Co w tobie podziwiają, za co cię chwalą? O co cię pytają? W jakim obszarze najbardziej korzystają z twoich rad i twojej pomocy?

Czas wolny

Gdzie można cię spotkać, gdy nie pracujesz? Co najbardziej lubisz robić w wolnym czasie? Jaki jest twój ulubiony sposób spędzania weekendu lub wieczoru?



Przypomnij sobie swoje odpowiedzi na pytania z poprzednich rozdziałów albo odpowiedz na nie teraz.

Masz już swoje odpowiedzi na pytania. I co teraz?

Wróć do nich za kilka godzin albo następnego dnia. Przyjrzyj się wszystkim odpowiedziom z dotychczasowych ćwiczeń (a szczególnie tym z rozdziału 2.). Zbierz je razem.

Przeczytaj i podkreśl to, co wydaje ci się istotne.

Zaczynj pisać

Zaczynj pisać tekst „o mnie” (na przykład wyznaczając sobie na to godzinę). Na początek napisz go na brudno.

Pisz w pierwszej osobie. Pokaż w tekście siebie — osobę, która zajmuje się tym, co lubi robić, i jest w tym profesjonalna. Pokaż siebie w swoim najlepszym wydaniu — kiedy czujesz się bezpiecznie i pewnie. Kiedy czujesz się dobrze z tym, kim jesteś i co robisz.

Użyj niektórych zdań, które znalazły się w odpowiedziach. Możesz zacząć od nich. Ale możesz też używać wszystkiego innego, co cię wesprze w pisaniu i ułatwi ten proces.

Pozwól słowom i myślom płynąć. Wprowadź się w stan flow. Nie poprawiaj tekstu już w trakcie pisania. Na to jeszcze przyjdzie czas.

Zredaguj swój tekst

Odłóż swój tekst na kilka godzin albo na cały dzień. Wracając do niego, zerknij raz jeszcze na wskazówki dotyczące pisania w sposób przyciągający zawarte w rozdziale 4. Pomyśl, które z nich możesz i chcesz zastosować. Co pasuje do twojego tekstu? Co może go jeszcze ulepszyć? Co może dodać mu smaku?

Skróć zdania, jeśli są za długie. Wykasuj niepotrzebne powtórzenia. Zobacz, czemu poświęcasz najwięcej miejsca i czy ta informacja faktycznie jest najważniejsza dla ciebie w tym momencie. Wstaw nagłówki i podkreślenia, które ułatwią czytanie. Dodaj na końcu *call to action*, podkreślające to, do czego chcesz zachęcić czytelnika. To, na czym najbardziej ci zależy.

Daj swój tekst do przeczytania uważnej osobie. Zapytaj, co z niego zapamiętała. Co w szczególny sposób przykuło jej uwagę? Zastanów się, czy właśnie ta informacja jest najważniejsza dla twojego tekstu? A gdy już wprowadzisz skróty i poprawki, opublikuj tekst na swojej stronie. Żywy i prawdziwy. Nawet jeśli nie jest idealny. Nie musi taki być, aby działał i przyciągał do ciebie twoich idealnych klientów.

I pamiętaj: to nie jest ostatnie bio, które napiszesz w życiu.

historia

KSIEŻYCOWE ŚWIATŁO NA SZKLE

Ze strony patrzy na mnie rozpromieniona dziewczyna. A strona jest zachwycająca. Artystyczna, utrzymana w niebiesko-granatowej tonacji, z fakturą szkła, z elementami witraży. Zdanie wprowadzające najlepiej oddaje to, co robi Małgosia:

Projektuję i wykonuję witraże.

Wpuszczam kolor i światło do twojej przestrzeni.

Ale zanim powstanie to zdanie i ta strona, minie kilka dobrych miesięcy, bo przykład Gosi pokazuje, że wszystko ma swój czas, a każdy i każda z nas ma swoją własną drogę do przebycia.

Na razie nie ma jeszcze zdania. Ani strony. Ani niczego. Jest tylko Małgosia, która robi witraże i zgłasza się do mnie po pomoc. A ja staram się jej pomóc, choć nie jest to dla mnie najlepszy moment i sama też potrzebuję wsparcia.

Jest lipiec 2013 roku. Moja strona internetowa jeszcze nie istnieje — nawet na kartce, nawet w mojej głowie. Natomiast w środku już bardzo wyraźnie sygnalizuje mi, że jest gotowa, by się zmaterializować. Ja jednak czuję głównie strach i chęć ucieczki. Są wakacje, moment, w którym mam trochę mniej zleceń i trochę więcej czasu, by pomyśleć o tym, co tak skrupulatnie odkładam — już od kilku dobrych miesięcy. Przecież do tej pory miałam tyle pracy, że nie mogłam myśleć o własnej stronie. Przecież skoro mam tyle zleceń, to może wcale jej nie potrzebuję — tej strony. Tego postrachu. Tego wielkiego wyrzutu sumienia. Czuję wyraźnie, że tak dłużej być nie może. I że to jest właśnie ten moment, kiedy powinnam zająć się swoją stroną i pokazać światu to, co robię.

Gosia dowiedziała się o mnie od swojej znajomej. I zwróciła się do mnie po pomoc, chociaż mnie nie zna. Chociaż ja nie mam własnej strony.

Pierwsze spotkanie z Małgosią to zderzenie z moimi własnymi lękami i rodzaj katalizatora. Gdy w pewnym momencie wspomina, że „zabiera się” za stworzenie swojej strony już od jakiegoś czasu, mam ochotę wybuchnąć płaczem, przytulić się do niej i poprosić ją o wsparcie, bo przecież ja mam to samo. Ale nie mówię tego. Ani tego, że też się boję pisać o sobie.

Jak mam zmotywować Gosię do zrobienia strony, kiedy samej siebie nie potrafię zmotywować? Ta sina myśl wisi nade mną w upalne i słoneczne lipcowe południe, kiedy siedzimy przy zacienionym stoliku w ogródku Kolanka numer 6 na Kazimierzu. Pod pozorem walki z upałem poprawiam sobie nastrój mrożoną kawą z lodami. Ale lody pomagają tylko na chwilę. Kiedy wracam do domu po naszym spotkaniu, powłócząc nogami, sina myśl nadal wisi nad moją głową i zasłania słońce. Ale tylko mnie. Wszyscy wokół wydają się cieszyć z lata, pięknej pogody i wakacji. Jest tylko jedno wyjście z tej sytuacji. I właśnie tego dnia, na tym moście, pod tą siną chmurą podejmuję w końcu decyzję — zacznę pracować nad moją stroną. Bardzo tego potrzebuję. To mi dobrze zrobi.

Tym, co udało mi się zrobić w czasie naszego pierwszego spotkania, jest skłonienie Gosi do odpowiedzenia sobie na kilka pytań na temat siebie i swojej drogi do tego, co robi.

Gosia opowiada mi, w jaki sposób robi się witraże. Słucham jak zaczarowana, zapominając na chwilę o ciemnej chmurze. Chciałabym, aby to, co tutaj usłyszałam, znalazło odzwierciedlenie w tekstach Małgosi na jej stronie. Aby była w nich widoczna ta pasja.

I ta cierpliwość. I ta precyzja. Cała ta magia, która zamienia kawałki szkła posypane proszkiem w magiczne szkiełka, w których tańczą promienie światła.

Jak się później okazuje, najważniejszą rzeczą, jaką udaje mi się zrobić tego dnia, jest opowiadanie Gosi o Latającej Szkole (nabór do kolejnej edycji miał się dopiero zacząć).

Po zapoznaniu się ze stroną Latającej Szkoły Małgosia poczuła, że to może być coś dla niej. A później spotykamy się na zajęciach.

Przykład Gosi pokazuje, że każdy ma swoją drogę do przebycia. Czasem spotkanie ze mną jest postawieniem kropki nad i. A czasem jest dopiero początkiem drogi do autentycznego pokazywania siebie w swojej działalności.

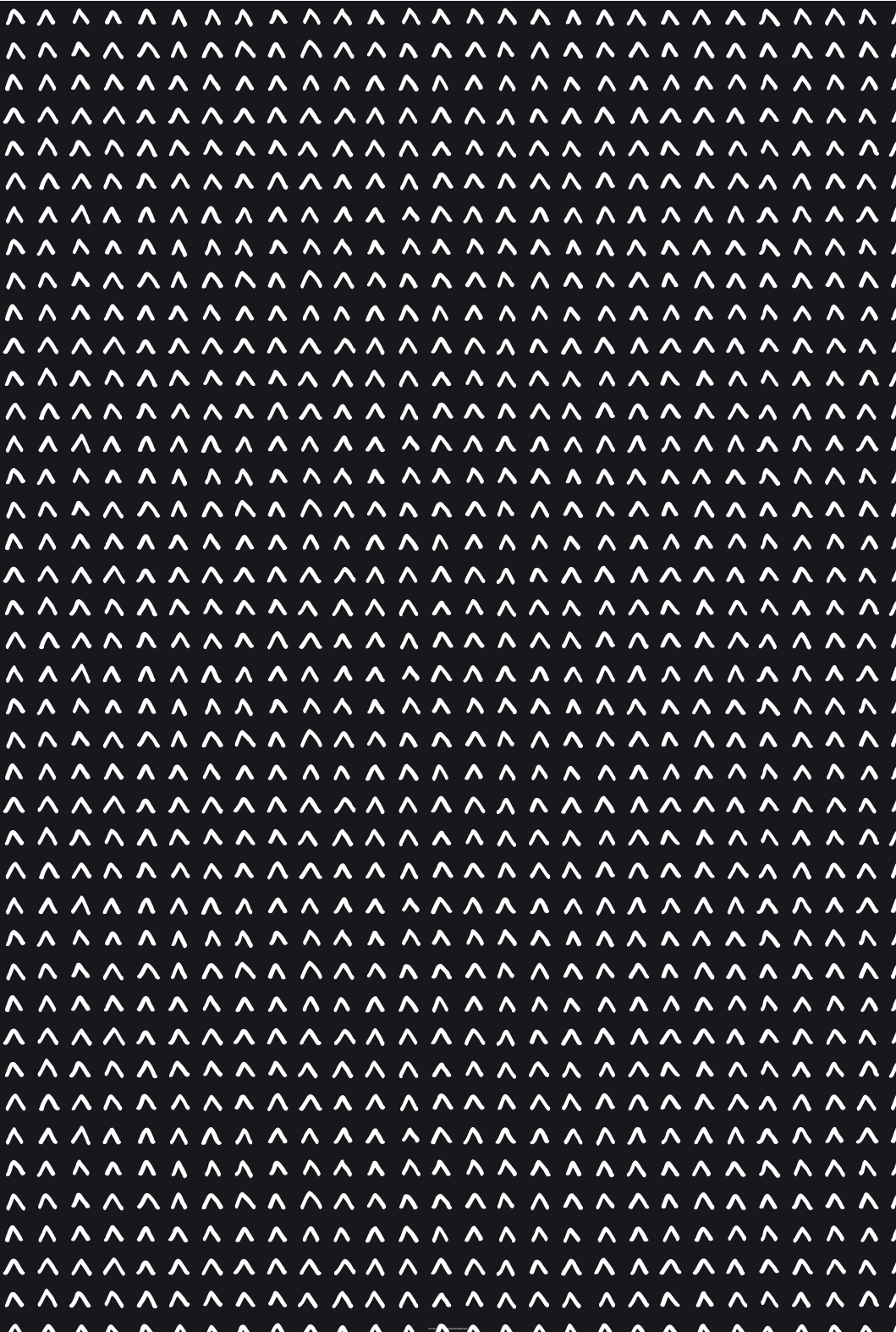
Czytam stronę Gosi i znajduję to pierwsze zdanie. Zdanie, na które w czasie zajęć zwróciłam jej uwagę — że mogłoby być czymś w rodzaju wprowadzenia w to, co robi. I że warto je jakoś wyróżnić.

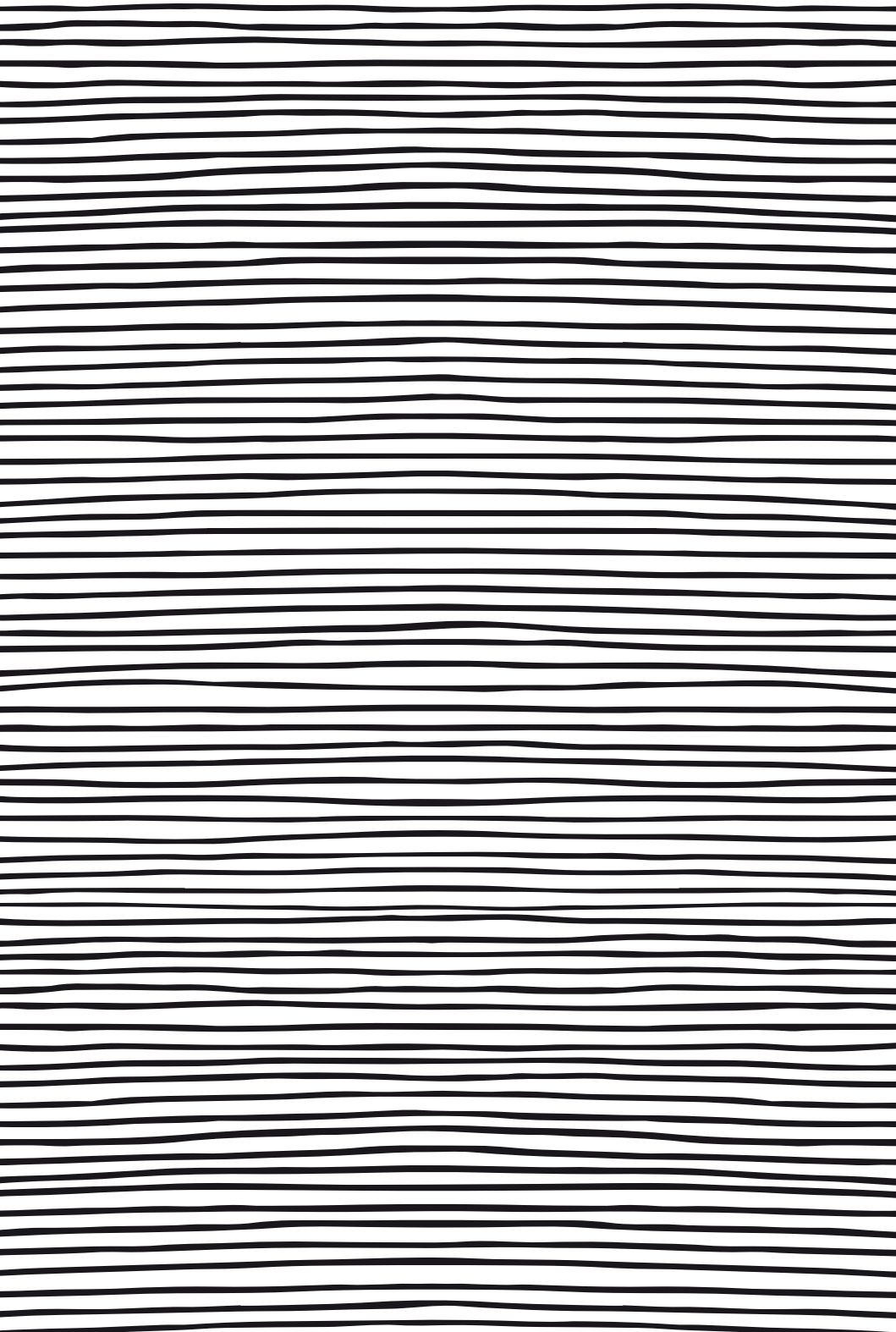
Na stronie znajduję też wyjaśnienie nazwy pracowni i przypominam sobie pewne popołudnie. Tego dnia spotkałyśmy się przypadkiem — Małgosia podeszła do mnie i oznajmiła, że wymyśliła właśnie nazwę dla swojej pracowni: Blue Moon Glass. Z błyskiem w bardzo niebieskim oku opowiadała, jak do tego doszło i co to dla niej znaczy.

Niebieski to łagodna przestrzeń błękitnego nieba oraz szkląca się i kojąca woda. Oba te żywioły posiadają wielką głębię i stanowią sferę niezwykle bogatej gry światła. Księżyc to tajemnicze ciało niebieskie, które subtelnie odbija do nas srebrzyste światło, jest zmienny, jak zmienne są refleksy i wrażenia, jakie wysyła nam witraż, tak zależny od oświetlenia.

Gdy czytam te słowa na stronie pracowni, przypominam sobie nasze pierwsze spotkanie, na którym Gosia opowiadała mi o robieniu witraży. I powtarzam sobie, że wszystko ma swój czas

Małgorzata Kowalska
Blue Moon Glass
www.bluomoonglass.pl





6

AUTENTYCZNA PROMOCJA

W tym rozdziale przedstawiam dwa bardzo mocne trendy w marketingu, które sprzyjają promowaniu marek zbudowanych na autentycznych podstawach: content marketing (marketing treści) i storytelling (marketing narracyjny). Pokazuję też, jak możesz zastosować je w praktyce.

Na początek chciałabym jednak podkreślić dwie najważniejsze rzeczy związane z promocją. Po pierwsze, potrzebujesz jej. Po drugie, promowanie swojej działalności może być przyjemne.

Potrzebujesz promocji

Samo stworzenie marki opartej na autentycznych podstawach nie wystarczy. Umieszczenie strony z prawdziwymi i przyciągającymi tekstami nie sprawi, że twoi idealni klienci zaczną się do ciebie zgłaszać w ilościach hurtowych. Potrzebujesz promocji! Marka, o której nikt nie wie i nie ma szansy się dowiedzieć, nie działa. Aby twoja komunikacja była skuteczna, musi docierać do potencjalnych odbiorców twoich usług. Aby twoi idealni klienci mogli zakrzyknąć: „Tak, to coś dla mnie, chcę pracować właśnie z tą osobą, właśnie z tą firmą”, muszą mieć szansę natknąć się na ciebie. A ty musisz im to ułatwić. Dlatego potrzebujesz promocji.

Promocja może być przyjemna

Zajmowanie się swoją promocją nie musi oznaczać tego, co być może właśnie stało ci przed oczami — rozdawania ulotek na skrzyżowaniach ulic, wrzucania ich do skrzynek i za wycieraczki, wysyłania e-maili o treści: „Kup teraz”. Ani żadnych innych rzeczy, których nie masz ochoty robić. Nawet przedstawionych w tym rozdziale. Promocja może być przyjemna, bo masz do wyboru wiele różnych narzędzi i sposobów. I możesz zdecydować się na te, które najbardziej do ciebie pasują.

Jak się promować i pozostać sobą?

Sięgaj po takie formy promocji, które są zgodne z tobą, twoimi upodobaniami, twoim stylem komunikacji. Nawet skuteczne sposoby mogą nie działać, jeśli stosujesz je wbrew sobie. Aby twój przekaz biegł w sposób niezakłócony — od nadawcy, czyli ciebie, do odbiorcy, czyli twojego idealnego klienta — to, co mówisz i robisz, musi być zgodne z twoimi przekonaniami i wartościami. Na tym przecież polega autentyczna komunikacja.

Jeśli czujesz się nieswojo i niewygodnie, stosując jakąś formę promocji czy rodzaj komunikatu, to jego działanie jest już na wstępie osłabione, bo nie idzie za nim żywy i autentyczny przekaz oraz prawdziwa intencja.

Jeśli korzystasz z formy promocji, w którą nie wierzysz, która budzi twój opór, zawstydzia cię albo przeraża — twoi odbiorcy będą to wyczuwać. I taki sposób promocji, choćby u innych osób przynosił zyski na poziomie 1000% (celowo używam tak sformułowanej obietnicy, bo w moim przypadku właśnie takie przekazy budzą nieufność), nie przyniesie spodziewanych zysków tobie. Nie przyniesie też radości i satysfakcji.

Postaw się w roli odbiorcy: jak reagujesz na takie komunikaty, jak traktujesz e-maile o takim tytule? Co z nimi robisz — otwierasz czy wyrzucasz? To jest taki barometr, o którym nie mówią uniwersalne zasady promocji.

Podstawowym pytaniem, jakie warto sobie zadać, wybierając dla siebie formę promocji i formułując komunikat marketingowy, jest nie to, jakie sposoby, hasła, tytuły, nagłówki czy słowa najlepiej łapią odbiorców, tylko co jest zgodne z twoim przekazem i z tobą. Z czym czujesz się dobrze i naturalnie i co chcesz stosować. Co wybierasz spośród ogromu możliwości, pomysłów i sposobów.

CONTENT MARKETING

Działania marketingowe mogą być przyjemne. Mogą dawać ci radość i satysfakcję. Mogą oznaczać uczenie się nowych rzeczy, które cię pociągają, dzielenie się swoją wiedzą w temacie, który cię interesuje, poszukiwanie i dawanie inspiracji oraz podążanie za tym, co w naturalny sposób cię przyciąga.

Dzisiaj promocja może polegać na wytwarzaniu i promowaniu wartościowych treści. Wartościowych, czyli takich, które ty i twoi odbiorcy (a wśród nich twoi idealni klienci) uznacie za wartościowe.

Aby promować swoje produkty lub usługi, nie musisz ścigać odbiorców bannerami, których wcale nie chcą oglądać i które często blokują. Nie musisz wysyłać e-maili reklamowych o krzyżących tytułach, które nieotwierane lądują w koszu. Nie musisz zapychać prawdziwych skrzynek pocztowych swoimi ulotkami, które nieprzeczytane wylądają

w prawdziwym koszu na śmieci. Nie musisz też produkować spotów reklamowych (gdyby przypadkiem było cię na nie stać), które przerywają programy i filmy i przed którymi odbiorca ucieka do kuchni lub do toalety albo przeskakuje na inny kanał.

Krótko mówiąc: nie musisz robić tych wszystkich rzeczy, które tradycyjnie stają nam przed oczami, gdy słyszymy słowo „reklama”. Nie musisz ich robić nie tylko dlatego, że są irytujące. Ale też dlatego, że takie działania są mało skuteczne w docieraniu do wyselekcjonowanych grup odbiorców (wśród których są twoi idealni klienci). No i nie chcesz chyba, żeby twoi odbiorcy kojarzyli cię z czymś, przed czym uciekają.

Marketing wychodzący i marketing przychodzący

Wszystkie te działania, których nie musisz robić, należą do kategorii *outbound marketingu*, czyli marketingu wychodzącego. To taki rodzaj promocji, w którym treści „ścigają odbiorcę” i „atakują go” w miejscach, do których przychodzi w zupełnie innych celach i na pewno nie po to, by obcować z reklamą. Do tej kategorii należą spoty reklamowe, billboardy przy ulicach, wszelkiej maści bannery internetowe, mailingi, reklamy radiowe. Wszystko to, co od lat traktujemy jako zło konieczne i najczęściej staramy się ignorować.

Jest jeszcze inny rodzaj działań promocyjnych, zwany *inbound marketingiem*, czyli marketingiem przychodzącym. W tej grupie znajdują się wszelkie działania, które umożliwiają odbiorcom samodzielne odnalezienie twoich treści i podzielenie się nimi. To odbiorca decyduje, czy chce się zapoznać z treścią, z którą się styka. To odbiorca decyduje również, czy uzna daną treść za wartościową. I to on współuczestniczy w promowaniu treści, która go zainteresuje — poprzez udostępnianie, wchodzenie z nią w interakcję (lubienie i komentowanie), polecanie znajomym. Twoją rolą w tym procesie jest wytwarzanie i dostarczanie treści, które mogą być przez odbiorcę uznane za wartościowe, oraz promowanie ich w taki sposób, by mógł się z nimi zetknąć. I by mógł wybrać.

A zatem content marketing polega właśnie na wytwarzaniu i promowaniu wartościowych treści. Często termin ten używany jest wy-

miennie z *inbound marketingiem* (marketingiem przychodzącym) lub traktowany jako jego część. Zarówno content marketing, jak i inbound marketing wpisują się w zjawisko nazywane *permission marketingiem*, czyli marketingiem za przyzwoleniem.

Marketing szczególnie lubi terminologię, które opisują proste zjawiska skomplikowanym językiem, przez co zupełnie praktyczna wiedza staje się dobrem dostępnym dla wtajemniczonych.

Zatem — pomijając wszelkie tajemnicze nazwy — tym, do czego namawiam cię w tym rozdziale, jest podejmowanie takich działań promocyjnych, które nie ścigają klienta, tylko dostarczają mu coś wartościowego. Coś, co on sam uzna za wartościowe.

Content marketing, czyli wytwarzanie wartościowych treści

Content marketing polega na wytwarzaniu i rozpowszechnianiu wartościowych treści. Wartościowa treść to taka, którą ty i twoi odbiorcy uznajecie za wartościową. Taka, która coś wnosi do życia — nową wiedzę, przydatne umiejętności, inspirację, radość, rozrywkę, refleksję. Która przyciąga, skłania do zapoznania się i podzielenia z innymi.

Treści, których dostarczasz, stanowią wartość samą w sobie i budują relację z odbiorcami, budują też wizerunek twojej marki firmowej i osobistej — pokazują cię jako eksperta, a jednocześnie człowieka.

Co może być twoim contentem?

Najbardziej rozpowszechnioną formą są wpisy na blogu albo artykuły zamieszczane na twojej firmowej stronie. Wpis nie musi się ograniczać do formy pisemnej — możesz dodawać do niego filmiki, podcasty (nagrania dźwiękowe), grafiki, infografiki, zdjęcia czy ilustracje. Każdy z nich może stanowić element wpisu albo być niezależną treścią, którą dzielisz się na stronie i w mediach społecznościowych.

Wytwarzana przez ciebie zawartość może wzbogacać i systematyzować wiedzę, opisywać nowe trendy w twojej branży. Możesz też dzielić się wypracowanymi przez siebie sposobami i pomysłami. Tego rodzaju

treści mogą się znaleźć w artykułach eksperckich, studiach przypadku (*case studies*), raportach, a także w infografikach (słowno-graficznych przedstawieniach ilustrujących dane zagadnienie w przystępny i obrazowy sposób). Swoją wiedzę możesz też przekazywać w postaci filmików instruktażowych i tutoriali, webinarów (seminaria online, które odbywają się w czasie rzeczywistym, ale mogą zostać utrwalone i udostępniane w postaci nagrania wideo), kursów i warsztatów online, prezentacji do pobrania ze strony (lub umieszczanych w portalach typu SlideShare), krótszych i dłuższych poradników w postaci e-booków, ćwiczeń do pobrania i innych.

Zamiast pisać możesz też nagrywać filmiki, w których dzielisz się swoją wiedzą i przemyśleniami na tematy związane z branżą, w której działasz, odpowiadasz na pytania klientów czy pokazujesz, jak pracujesz. Taki filmowy blog nazywa się vlogiem (skrót od videoblog). To samo dotyczy podcastów, które mogą stanowić osobne i niezależne „wpisy głosowe”. Warto, by dostęp do nich był możliwy również przez stronę internetową — nie tylko za pośrednictwem firmowego kanału w portalu YouTube czy iTunes.

Do inspirowania i dzielenia się pozytywną energią bardzo dobrze służą content wizualny — graficzny i filmowy. Są to: twoje fotografie oraz zdjęcia z hasłami, cytaty, które cię inspirują, przedstawione w charakterystycznej dla twojej marki formie graficznej, ilustracje, kolaże, komiksy, infografiki. A także teledyski, filmiki, animacje ze zdjęć.

Twój content to również posty na Facebooku, wpisy na Twitterze, własne obrazki i tablice na Pinterście, zdjęcia dodawane na Instagramie. Wytwarzaną przez siebie treścią są także newslettery, które wysyłasz do bazy swoich odbiorców (osób, które dobrowolnie podały swój adres e-mail, by otrzymywać wiadomości o nowych wpisach na blogu, inspiracje i historie z twojego życia, informacje o organizowanych przez siebie konkursach, zniżkach i promocjach na twoje usługi — w zależności od tego, jaka jest przyjęta przez siebie formuła newslettera).

Za pomocą słów, obrazów, nagrań wideo i podcastów możesz opowiadać swoje historie. Storytelling, o którym przeczytasz więcej w osobnej części, również może stanowić element twoich działań contentowych.

Rób to, co lubisz

Kieruj się swoją intuicją, wybieraj takie formy promocji i wytwarzaj takie treści, które są dla ciebie wyzwaniem łączącym różne twoje pasje i umiejętności. Wyzwaniem, które masz ochotę podjąć. Content marketing w duchu autentycznym to dostarczanie treści — interesujących, dających do myślenia, zabawnych albo inspirujących dla twoich odbiorców i dla ciebie. Bez tego trudno o przyjemność przy wytwarzaniu swojego contentu.

Jeśli dobrze czujesz się przed kamerą, nagrywaj filmiki (możesz zacząć od bardzo prostego sprzętu — kamery w telefonie lub w laptopie). Jeśli lubisz pisać, pisz blog oraz e-poradniki. Jeśli lubisz mówić i od dziecka marzysz o pracy w radiu, nagrywaj własne audycje (podcasty) i dziel się w nich swoją wiedzą i inspiracjami.

Jeśli interesujesz się fotografią i robisz zdjęcia, wykorzystaj tę umiejętność do wizualnej prezentacji swojego contentu. Jeśli masz uzdolnienia plastyczne, twórz autorskie ilustracje do bloga. Własne obrazki możesz tworzyć również wtedy, gdy nie obsługujesz profesjonalnych programów graficznych. W sieci znajdziesz wiele programów do obróbki zdjęć, które pozwalają na dodawanie tekstów i tworzenie grafik.

Pamiętaj, że nie musisz robić wszystkiego samodzielnie. Szczególnie wtedy, gdy w swoich działaniach promocyjnych chcesz korzystać z jakiejś formy wytwarzania treści, ale jej przygotowywanie nie będzie dla ciebie świetną zabawą i umiejętnością, której nauczysz się z ochotą, a wręcz przeciwnie — męczarnią.

Poszukaj pomocy i wsparcia na zewnątrz. Najlepiej wśród osób, które tak jak ty chcą zarabiać na tym, co potrafią i kochają robić, i z którymi nadajesz na podobnych falach. Współpracujcie, wspierajcie się nawzajem i polecajcie swoje usługi innym.

Ćwiczenie

SKRZYNKA Z POMYSŁAMI

Otwórz własną skrzynię z pomysłami i wrzucaj do niej wszystko, co cię inspiruje i co chcesz wykorzystać we własnej promocji.

Załącz specjalny katalog w komputerze i zbieraj w nim wszystkie inspiracje związane z twoim contentem i jego promocją.

Notuj pomysły na wpisy, hasła, które przychodzą ci do głowy i które możesz wykorzystać w tytułach wpisów, grafikach. Zapisuj cytaty, którymi chcesz się podzielić.

Wklejaj adresy stron, blogów i fanpejdży, na które chcesz zaglądać i które chcesz komentować. Zbieraj pomysły na obrazy, grafiki i zdjęcia.



Twoja strona jako contentowe centrum dowodzenia

Ważne jest, by każda wytwarzana przez ciebie i promowana na różne sposoby treść odsyłała do twojej strony — poprzez linki, adres WWW dołączony do grafiki, opis zapraszający na witrynę. Twoje miejsce w sieci — twoja strona internetowa — powinno być contentowym centrum dowodzenia. Miejscem, z którego content wychodzi na świat dystrybuowany różnymi kanałami. I miejscem, do którego kierowany jest odbiorca, który styka się z twoim contentem w jakimkolwiek miejscu.

Przy takim podejściu osobne portale społecznościowe, na których prowadzisz swoją komunikację, nie stanowią odrębnych bytów — oderwanych od tego, co robisz, i rządzących się osobną strategią działań. To po prostu narzędzia, które wspierają twój content i pomagają mu docierać jak najdalej — do jak największej liczby odbiorców, którzy mogą być nim zainteresowani. To również sposoby na to, by podzielić się ze światem tym, co wytwarzasz i co sprawia ci radość.

Część blogowa, czyli gdzie umieszczać swój content na stronie

Wytwarzany przez siebie content najlepiej umieszczać w specjalnym dziale blogowym, do którego ma się łatwy dostęp z poziomu panelu strony. Dział ten powinien stanowić część strony — blog umieszczony na osobnej platformie, na której jest się tylko gościem i działa na takich warunkach, na jakie pozwala regulamin gospodarza, nie spełni swojego zadania. Bo zadaniem takiego działu jest agregowanie contentu w miejscu, nad którym ma się pełną kontrolę, oraz promowanie za pomocą treści swojej marki i swoich usług.

Dział, do którego dodajesz wytwarzany przez siebie content, wcale nie musi funkcjonować pod nazwą Blog — może nazywać się: Artykuły, Czytelnia, Skarbnica wiedzy, Do poczytania albo jeszcze inaczej. Ważne jednak, aby nowe treści pojawiały się na nim regularnie, aby można było je komentować i wchodzić z nimi w interakcje (udostępniać, lubić, przypinać) oraz aby były promowane za pomocą różnych kanałów społecznościowych. A także aby kanały te kierowały ruch na twoją stronę.

Promowanie treści jest tak samo ważne jak ich wytwarzanie

W działaniach content marketingowych ważne jest wytwarzanie ciekawych treści. Ale równie ważna jest ich promocja. Bez promocji swoich treści nie możesz z nimi docierać tam, gdzie chcesz, czyli do osób zainteresowanych tym, co robisz. Natomiast bez wartościowych treści promowanie się przy użyciu kanałów społecznościowych to tylko kolejny głos w gąszczu innych wołający „halo, tu jestem”, daleki od założeń marketingu skupionego na treściach.

Warto mieć świadomość, że właściwe promowanie swoich treści, tak by odbiorcy mogli się o nich dowiedzieć i do nich sięgnąć, również wymaga czasu i środków — tak samo jak ich wytwarzanie. Dlatego dobrze jest w działaniach promocyjnych przeznaczyć czas i środki na jedno i drugie. A przy tym rozpowszechnianie swoich treści bardzo mocno wiąże się z tworzeniem społeczności i budowaniem zaangażowania.

Dodawanie wpisów na blogu, o którym nikt nie wie i który na dodatek znajduje się na stronie, której nikt nie zna, nie spowoduje, że tabuny klientów zapukają do twoich wirtualnych drzwi. Owszem, kilka osób może trafić na twój blogowy wpis z wyszukiwarki (jeśli strona jest pozycjonowana lub została tak dobrze zrobiona, że pozycjonuje się sama, a odbiorca wpisze do wyszukiwarki zapytanie, na które wpis idealnie odpowiada). Jeśli jednak pod wpisem nie będzie śladu życia (czyli żadnych komentarzy, polubień, żadnego znaku, że ktoś dotarł tu wcześniej), taki czytelnik może uznać, że jeszcze zaczeka ze swoją aktywnością. Zamknie stronę i całkiem prawdopodobne, że wciągnięty w wir życia zapomni, gdzie czytał te ciekawe informacje.

A jaka byłaby sytuacja idealna?

Odbiorca wpisuje do wyszukiwarki zapytanie, na które odpowiada twój wpis. Wchodzi, czyta i przyłącza się do dyskusji pod wpisem (która trwa już w najlepsze). Wchodzi też na firmowe profile w kanałach społecznościowych, do których linkuje strona. Rozgląda się po samej stronie — czyta stronę główną, tekst o tobie, być może ofertę. Jeśli stwierdza, że to coś dla niego, pisze e-mail z pytaniem albo zamawia twoją usługę. Jeśli jednak nie jest jeszcze gotowy na zakup, ale chce pamiętać o twojej stronie, zaglądać na blog i być w kontakcie, powinien mieć do wyboru kilka opcji: — zapisanie się na newsletter (dzięki czemu informacje o nowym wpisie na blogu oraz inne informacje, którymi dzielisz się ze swoimi odbiorcami, otrzyma na swoją skrzynkę e-mailową), polubienie lub obserwowanie profilu społecznościowego twojej marki w kanale, którego sam używa i który najbardziej lubi: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, Instagram i tak dalej. Może też wybrać kilka kanałów, za pomocą których chce być z tobą w interakcji.

Od tej pory treści, które wytwarzasz, będą docierały do takiego odbiorcy za pomocą wybranego kanału (nie musi więc pamiętać, by regularnie zaglądać na twoją stronę). Linki do wytwarzanego przez ciebie contentu będą go skłaniać do wejścia na stronę, zapoznania się z zawartością wpisu i wzięcia udziału w dyskusji. A jeśli uzna treść wpisu za wartościową i polubi, skomentuje lub udostępni go w ulubionym kanale, o wpisie dowiedzą się też jego znajomi. Jeśli część z nich również uzna go za interesujący, wejdą na stronę i zapoznają się nie tylko z wpisem, ale również z tym, kim jesteś i co oferujesz. Być może oni także zechcą pozostać z tobą w kontakcie — zapiszą się na newsletter albo polubią, zaczną obserwować twój profil w jednym lub kilku serwisach społecznościowych.

Jeśli zdecydujesz się promować post na Facebooku (lub w innym kanale społecznościowym — bo coraz więcej z nich wprowadza opcje płatnej promocji), możesz jako reklamę ustawić post-zajawkę wpisu z linkiem do bloga i zachętą do czytania oraz dyskusji. Dobierając odpowiednio grupę docelową, do której chcesz skierować taką reklamę, możesz dotrzeć ze swoim wpisem poza grono osób, które już polubiły twój profil, i grono ich znajomych. Do zupełnie nowych grup czytelników i odbiorców twoich usług.

Oczywiście nie wszystkie osoby, które zobaczą na swojej tablicy link do twojego wpisu na blogu, automatycznie wejdą na niego i staną się twoimi odbiorcami. Ten rodzaj marketingu polega bowiem na tym, że daje możliwość kontaktu z twoją treścią, ale to odbiorca decyduje, czy chce z tej możliwości skorzystać. Dzięki temu zamiast tabunów ludzi uciekających przed twoją reklamą zyskujesz odbiorców, których naprawdę interesuje to, co robisz, i którzy sami deklarują, że chcą być z tobą w kontakcie. Budujesz więc aktywną społeczność wokół tego, czym się zajmujesz. To robi ogromną różnicę.

Część osób, które zetkną się z twoimi treściami po raz pierwszy, może od razu stać się twoimi klientami. Ale część może potrzebować czasu, by cię lepiej poznać i nawiązać z tobą relację, przekonać się, czy na pewno ty i to, co robisz, jesteście dla nich. A jakaś część odbiorców może w ogóle nie być gotowa na twoje usługi. Ale budowanie relacji,

dostarczanie wiedzy i inspiracji na temat, który jest interesujący dla twoich odbiorców, powoduje, że twoja marka jest obecna w ich życiu i świadomości.

Dlatego tak ważna jest regularność działań: stałe i nienatarczywe przypomnianie o sobie tym odbiorcom, którzy chcą o tobie pamiętać i być z tobą w kontakcie.

Content marketing a pozycjonowanie

Posiadanie na swojej stronie oryginalnych, wartościowych i regularnie dodawanych treści sprzyja jej pozycjonowaniu, czyli osiągnięciu wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania. Niekiedy słyszy się, że content marketing to nowe SEO, innymi słowy: nowy sposób na pozycjonowanie stron.

To pokazuje, jak silnym trendem jest marketing treści, skoro nawet wyszukiwarka Google bierze go pod uwagę.

Ja jednak namawiam, by podejmując działania content marketingowe, tworzyć treści dla ludzi i z myślą o swoich odbiorcach i idealnych klientach, a nie o algorytmach Google.

Wartościowe treści związane z profilem twojej działalności są tym, czego potrzebują twoi odbiorcy. A zadaniem największej obecnie wyszukiwarki jest dostosowywanie wyników do oczekiwań użytkowników.

Dlatego niezależnie od częstych zmian algorytmów Google, strony o wysokiej jakości treści, które cieszą się popularnością odbiorców i wywołują interakcję (a na nie nie musisz zapracować samodzielnie — promowaniem swoich treści przy użyciu różnych kanałów i budowaniem społeczności wokół swojej marki), zawsze będą dostrzegane przez roboty Google.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W CONTENT MARKETINGU

Jak tworzyć i rozpowszechniać swój content za pomocą Facebooka?

Na razie wśród portali społecznościowych w Polsce Facebook zajmuje pozycję dominującą. Ale to może się zmienić. Traktuj więc swój profil jako jeszcze jedną sposobność do tego, by dotrzeć z wytwarzaną przez siebie treścią do właściwych osób — twoich odbiorców (bo wśród nich są twoi idealni klienci). Nie traktuj go jako państwa w państwie (pamiętaj: nie jesteś tu u siebie — wiele rzeczy nie zależy od ciebie), osobnego królestwa. Nie poświęcaj mu całego czasu przeznaczanego na promocję swojej marki.

Jak prowadzić profil na Facebooku w duchu autentycznym?

Autentyczność w komunikacji zakłada, że jesteś sobą również wtedy, kiedy komunikujesz się przez swój profil. Przyświecają ci zatem te same wartości, te same rzeczy cię przyciągają i odpychają. Nie ma lepszej recepty na prowadzenie takiego profilu niż słuchanie siebie i pytanie: czy to do mnie pasuje, czy to jest moje, czy chcę się tym dzielić z moimi odbiorcami, jak ja odbieram takie komunikaty, co mnie inspirowuje i przyciąga, co działa na mnie, a co mnie zniechęca albo odrzuca?

Czym jest, a czym nie jest profil na Facebooku

Pamiętaj, że podstawową funkcją twojego profilu jest budowanie relacji z odbiorcami, docieranie z twoim przekazem, dawanie się poznać oraz rozpowszechnianie wytwarzanego przez ciebie contentu.

Twój profil nie jest natomiast tubą propagandową do nieustannego promowania twoich usług i produktów. Nie jest narzędziem sprzedażowym. Nie jest bannerem reklamowym z przyciskiem „kup teraz”. Nie jest też tablicą ogłoszeń, na której zawieszasz swoje jednostronne komunikaty.

Wśród twoich fanów na Facebooku znajdują się twoi obecni i przyszli idealni klienci, czytelnicy twojego bloga, a także osoby luźno zainteresowane tematyką, którą się zajmujesz. Rolą twoich postów jest przypominanie fanom o sobie, budowanie z nimi relacji, poznawanie ich lepiej, angażowanie ich w to, co robisz, i rozpowszechnianie twojego contentu wśród fanów oraz innych użytkowników Facebooka, którzy dowiedzą się o tobie za pośrednictwem twoich fanów (gdy ci polubią twój post, skomentują go albo udostępnią).

Facebook nazywany jest medium społecznościowym właśnie dlatego, że opiera się na społecznościach: pozwala stawać się częścią społeczności i tworzyć własne. Warto pamiętać o tym w codziennej komunikacji. Warto podglądać tych, którzy dobrze sobie z tym radzą, i czerpać z ich praktyk i pomysłów, kierując się tym, co jest zgodne z tobą i twoje.

Publikuj regularnie, ale nie za często

Przy prowadzeniu własnego fanpejdża namawiam do regularności — umów się ze sobą, że publikujesz posty od trzech do pięciu razy w tygodniu. Regularne prowadzenie komunikacji na Facebooku początkowo może się wydawać trudne. Ale to w dużej mierze kwestia wprawy i wyrobienia sobie pewnego nawyku. I pomysłu.

Post na Facebooku żyje tylko kilka godzin. A większość twoich fanów korzysta z Facebooka, przewijając swoją tablicę ogólną (czyli *stream*, zwany też *newsfeedem*). Nie wchodzi przez wyszukiwarkę na strony, które polubili — patrzą na to, co wyświetla się na ich ogólnej tablicy.

Częsta obecność twoich postów w streamie jest ważna. Ale to nie znaczy, że masz dodawać nowy post co godzinę. Zakładam, że jeśli posiadasz własną firmę, masz ograniczony czas na prowadzenie komunikacji na Facebooku. A jeśli nie zajmujesz się tym samodzielnie, tylko zlecasz te działania innej osobie, to pomyśl, jak ty reagujesz na profile, które kilka razy dziennie domagają się twojej uwagi, umieszczając nowe posty na swojej (i twojej) tablicy.

Oczywiście jeśli polubisz codzienną gazetę albo serwis informacyjny, to spodziewasz się tego. Ale w każdym innym przypadku zbyt duża liczba postów na dzień nie działa korzystnie. Lepiej postawić na jakość i dodawać maksymalnie jeden post dziennie przez siedem dni w tygodniu (lub trzy – pięć postów tygodniowo). I postarać się, by były to takie wpisy, na które twoi odbiorcy czekają, które budzą żywe zainteresowanie, skłaniają do dyskusji, inspirują, wnoszą coś świeżego.

Pamiętaj, że nie wszyscy widzą to, co publikujesz

Nie wszystkie osoby, które polubiły twój profil, widzą na swoich tablicach to, co publikujesz. Zasięg twojego postu, czyli liczba osób, które go widzą, zależy od facebookowego algorytmu, który doczekał się już określenia „przeklęty EdgeRank”. Zasięg ten możesz zobaczyć w swoim profilowym panelu. Założenie, że średnio tylko kilka do kilkunastu procent fanów widzi to, co umieszczasz na swojej tablicy, daje ci wyobrażenie, na ile polubień i komentarzy możesz liczyć. Jeśli twój profil posiada niewielu fanów (na przykład 300 osób), trudno będzie dotrzeć z wytwarzaną treścią do znacznej liczby fanów i ich znajomych. W tym przypadku potrzebne mogą być działania reklamowe, dzięki którym zwiększysz liczbę fanów, a tym samym liczbę osób, do których docierają twoje treści. Aby efektywnie wykorzystywać budżet reklamowy na Facebooku, naucz się korzystać z ustawień reklamy i grup docelowych — najlepiej za pomocą narzędzia Power Manager.

Jak szukać pomysłu na fanpejdż?

Najlepszym sposobem prowadzenia narracji na Facebooku będzie twój własny głos i styl pisania. Nie ma potrzeby wymyślania innego narratora czy narzucania sobie konwencji, która nie jest do końca twoja.

Skoro fanpejdż ma być przedłużeniem twojej działalności, a nie osobnym tworem, to załączek pomysłu na to, jak ma wyglądać, jakie treści na nim publikujesz, jaką prowadzisz komunikację, już istnieje — w tobie i w tym, co robisz.

Pomyśl o tym, jak działasz na co dzień, jakie problemy rozwiązujesz, z kim pracujesz i jakie potrzeby zaspokajasz. Twój profil może nieco wykraczać poza usługi, które oferujesz. Możesz rozszerzać jego tematykę na całą branżę, w której działasz. Ważne jest jednak, żeby to, o czym mówisz, to, o czym jest twój profil, dało się łatwo uchwycić i było spójne z twoją marką i tym, co oferujesz.

Nawet jeśli interesujesz się bardzo wieloma rzeczami, na przykład: podróżami, sztuką, muzyką, gotowaniem, literaturą, to w komunikacji na firmowym profilu skup się na tym, co jest istotą twojej firmy.

przykład

lemon&lime to niewielkie biuro turystyczne specjalizujące się w nietuzinkowych ofertach dla kameralnych grup.

Jego właścicielka, Justyna Wiśniewska, uwielbia gotować. Na każdej wyprawie opowiada o lokalnej kuchni i częstuje lokalnymi przysmakami. Zdradza też sposoby przyrządzania potraw.

W programie jej wycieczek można znaleźć manufakturę, w której wytwarza się oliwę z oliwek, miejscowe targi, szkockie destylarnie whisky, winnice w Toskanii i Gruzji.

W ofercie biura są nawet Podróże Kulinarne — warsztaty gotowania przysmaków z różnych stron świata.

O tym, że lubi gotować i poznawać lokalne kuchnie, Justyna pisze też w tekście o sobie na stronie. Wątek gotowania i jedzenia przewija się przez całą witrynę i przez jej blog o podróżach.

Jeśli Justyna na fanpejdżu *lemon&lime* umieści od czasu do czasu informację o tym, że odkryła nowy przepis na danie, które zamierza przyrządzić w trakcie zbliżającej się wyprawy, albo wrzuci zdjęcie potrawy, która stanowi lokalną specjalność w miejscu, w którym właśnie przebywa z wycieczką, to ta informacja będzie spójna z Justyną i z tym, co o niej wiemy, i będzie uzupełniać treść fanpejdża, którą są podróże. Raczej nie będzie budziła zdziwienia.

Gdyby jednak od tej pory komunikacja Justyny na profilu biura turystycznego opierała się tylko na zdjęciach potraw i dzieleniu się przepisami, to przynajmniej kilku jej fanów mogłoby się zaniepokoić. Być może zaczęliby się zastanawiać, czy nie jest to jakiś sygnał zapowiadający zmianę profilu działalności.

Gdyby natomiast Justyna od początku działalności swojego fanpejdża wrzucała na niego posty o gotowaniu, o muzyce, literaturze, samorozwoju, sztuce oraz interesujących ją dziedzinach sportu, to być może wcale nie wiedzielibyśmy, czym się zajmuje jej firma.

Jak prowadzić swój profil?

Regularnie dostarczaj wartościowy content — taki, który uczy, informuje, inspiruje lub bawi, a przy tym pasuje do twojej marki. Pisz krótko i prosto. Poszukaj w sieci wartościowych źródeł informacji na temat prowadzenia firmowego profilu i marketingu na Facebooku i sięgaj do nich. Ale słuchaj też siebie i swoich fanów. Obserwuj, co najlepiej działa w twojej społeczności. O czym twoi odbiorcy najchętniej dyskutują. W co się angażują. Badaj, zapisuj, analizuj, zestawiaj. I nie bój się eksperymentować.

Rób swoje, nie żebraj o lajki, nie załamuj się, jeśli jakiś post ma słaby zasięg. Cierpliwie buduj swoją społeczność osób, które są zaangażowane w to, co robisz. Wspieraj też inne osoby, które prowadzą własne firmy. Pomagajcie sobie nawzajem w promocji swojego contentu. Współpracujcie. Razem można znacznie więcej.

Odwiedzaj i komentuj merytorycznie inne profile, na których przebywają twoi potencjalni odbiorcy. Zapisz się do grup tematycznych, które są bliskie temu, co robisz, i bierz w nich aktywny udział (ale nie spamuj!). Możesz też założyć własną grupę tematyczną związaną z twoją specjalizacją i zaprosić do niej swoich aktywnych fanów oraz osoby z twojej branży, z którymi chcesz współpracować i dzielić się swoją wiedzą i inspiracjami.

Stwórz plan działań na Facebooku

Sporządzanie planu na dwa – trzy tygodnie do przodu i dopisywanie do niego kolejnych pomysłów w miarę, jak się pojawiają, może ci pomóc w regularnym prowadzeniu komunikacji na profilu.

Jeśli publikujesz wpisy na blogu raz w tygodniu albo częściej, to część twoich postów na dany tydzień jest już gotowa — to zapowiedzi wpisu oraz pytania do fanów związane z tematyką wpisów i z tym, czego chcieliby się dowiedzieć.

Staraj się, aby większość tego, co publikujesz, stanowiła twój content. Dziel się tym, co cię inspiruje, swoimi odkryciami, swoimi historiami z życia i z pracy (krótko, treściwie, a jeśli to możliwe — również wizualnie).

przykład

W TAKIM TYGODNIOWYM PLANIE MOŻESZ UMIEŚCIĆ

- link do swojego wpisu na blogu (regularne publikowanie nawet krótkich wpisów buduje twoją pozycję eksperta);
- pytanie do fanów, które pomoże ci stworzyć kolejny wpis (pytaj konkretnie — trzymaj się jednego tematu w jednym poście);
- pytanie do fanów o nowy temat wpisu (podaj dwa tematy i poproś fanów o wpisanie preferowanego tematu w komentarzu — pozwoli to wybrać temat, który szczególnie interesuje odbiorców);
- grafikę z twoim hasłem albo cytatem, który cię zainspirował, lub zdjęcie pokazujące ciebie w akcji — podczas pracy, zza kulis (gdy przygotowujesz się do pracy);
- aktualne informacje na temat twojej działalności (zaproszenie na warsztat, uruchomienie nowej usługi, pojawienie się nowości na stronie, post gościnny na innym blogu, to, że jakiś blog lub fanpejdż przytoczył twoje słowa albo polecił twoje usługi);
- aktualne informacje na temat twojej obecności w mediach (wywiad z tobą, artykuł w mediach z twoim komentarzem, wszelkie medialne wystąpienia);
- konkurs dla fanów (przeprowadzany zgodnie z aktualnym regulaminem Facebooka).

Ćwiczenie

TWÓJ PLAN DZIAŁAŃ NA FACEBOOKU

Stwórz plan działań na swoim facebookowym profilu na najbliższe dwa tygodnie.

Weź kartkę papieru albo otwórz dokument tekstowy. Ustal częstotliwość wpisów (od trzech do siedmiu). Zapisz dni tygodnia, w których zamierzasz publikować, i daty. Pod każdym dniem tygodnia zapisz tematykę planowanego postu.

Ustal, co ma się pojawiać stale (na przykład w każdy poniedziałek). Ile wpisów na blogu planujesz dodać w tym czasie? O co możesz zapytać fanów w związku z przygotowywanym wpisem? Kiedy dodasz nowy wpis i jak go zapowiesz? O jakich wydarzeniach z twojego zawodowego życia warto wspomnieć? A może masz jakąś historię, którą chcesz się podzielić? Chcesz nawiązać do bieżącego wydarzenia lub święta? Jakie własne grafiki możesz przygotować? Wymyśl nowy konkurs, zasady i nagrody. Przypomnij sobie, co w ostatnim czasie zainspirowało cię na tyle, by się tym podzielić (i co wiąże się z tematyką twojego profilu).



SZYBKI PRZEGLĄD INNYCH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

LinkedIn

Utwórz profesjonalny, a jednocześnie ludzki profil kierujący do twojej strony. Dodawaj na tablicy linki do wpisów na blogu. Załóż własną gru-

pę tematyczną i zaprosz do niej znajomych z branży oraz zaprzyjaźnionych klientów. Zadawaj pytania, odpowiadaj na komentarze, podrzucaj nowe tematy do dyskusji.

SlideShare

Utwórz profil, stwórz i dodaj własną prezentację — przedstaw w niej to, czym się zajmujesz, albo podziel się ekspercką wiedzą. Promuj prezentację, umieszczając link do niej na LinkedIn, Facebooku, Twitterze i Google+. A później stwórz kolejną prezentację, dodaj ją i promuj. Obserwuj innych aktywnych twórców prezentacji, buduj społeczność.

Twitter

Załącz konto i zacznij ćwierkać (twittować). Pamiętaj o krótkich komunikatach — masz do dyspozycji tylko 140 znaków. Wrzucaj zajawki do wpisów na blogu. Wchodź w dialog z tworzącą się grupą odbiorców. Pytaj i odpowiadaj. Używaj hashtagów, czyli słów kluczowych dla twojego wpisu, zapisywanych w charakterystyczny sposób, na przykład #contentmarketing.

YouTube

Warto o nim pamiętać, bo wyszukiwarka YouTube nazywana jest drugą po Google. Załóż swój kanał w serwisie. Nagraj krótki filmik — swoją wideowizytówkę — i umieść na tym kanale. Utrwalaj swoje wystąpienia i wrzucaj ich krótkie zajawki na YT. Linkuj swoje filmiki i odsyłaj z nich do swojej strony internetowej. Zbieraj i agreguj inne inspiracje, które możesz polecić. Linki do swoich filmików na YouTube umieszczaj też we wszystkich innych kanałach społecznościowych.

Google+

Utwórz i uzupełnij profil, dodaj link do swojej strony i krótki opis tego, co robisz. Dodawaj na swojej tablicy zajawki i linki do wpisów na blogu oraz własne inspiracje. Buduj społeczność. Komentuj też inne aktywne działające profile.

Pinterest

Szukaj inspiracji i dziel się inspiracjami. Wrzuć własne grafiki (te, którymi dzielisz się na Facebooku i na blogu) i podlinkuj je do swojej strony. Możesz też utworzyć tablicę ze swoimi zdjęciami i logo, a także tablicę

wpisów blogowych, na której umieścisz ilustracje do swoich wpisów blogowych z zajawkami i linkami. Szukaj inspiracji i zbieraj je na swoich tematycznych tablicach.

Instagram

Wrzucaj zdjęcia i inspiracje. Pokazuj swoje produkty oraz siebie w akcji — w trakcie pracy, przygotowań do pracy, po pracy. A także w trakcie uprawiania hobby, o którym piszesz na swojej stronie.

Blogosfera

Czytaj blogi innych małych biznesów, które są ci bliskie. Komentuj merytorycznie i udzielaj się. Nie spamuj — zamiast komentarza „zapraszam do mnie” z linkiem do twojego bloga dodaj coś od siebie, odnieś się do treści komentowanego wpisu, weź udział w dyskusji, przedstaw swój punkt widzenia. Daj się poznać. Zapraszaj innych blogerów do siebie (rozmowy, wywiady, gościnne wpisy). Buduj społeczność.

Jak zacząć?

Na początek wybierz dwa – trzy dodatkowe kanały — takie, które najbardziej ci odpowiadają. Testuj i sprawdzaj.

A gdy już nabędziesz pewnej wprawy, wypróbuj kolejne — jeśli masz na nie czas. Profil, na którym nie komunikujesz się regularnie, nie odświeżasz go i nie rozwijasz, nie ma sensu (a linkowanie do takiego profilu ze swojej strony działa wręcz niekorzystnie). Lepiej aktywnie udzielać się w kilku wybranych miejscach i prowadzić w nich komunikację systematycznie niż mieć puste i martwe profile w każdym serwisie.

O czym warto pamiętać?

Nie daj się wessać — media społecznościowe potrafią pochłonąć mnóstwo czasu. Zaplanuj, ile czasu w tygodniu możesz przeznaczyć na promocję w social mediach, i trzymaj się tego.

Miej oczy i uszy szeroko otwarte — na nowe portale społecznościowe, które dopiero się rozwijają albo zaczynają zyskiwać na popularności,

i na nowe formy promocji. A także na to, co ciebie osobiście pociąga i co masz ochotę robić.

Trzymaj rękę na pulsie. Zaglądaj na blogi dotyczące nowych trendów w marketingu internetowym. Obserwuj, co robią zaprzyjaźnione firmy i co u nich działa. A potem filtruj to przez siebie — czy ten sposób pasuje do ciebie, czy chcesz przeznaczać na niego swój czas, czy są tu twoi klienci, jak możesz to zrobić inaczej, po swojemu.

Serwisy społecznościowe to media, które sprzyjają autentyczności i spontaniczności — korzystanie z nich odbywa się impulsywnie, a emocje odgrywają w nich dużą rolę. To wszystko może sprzyjać twojej promocji. Wybierz więc kanały odpowiednie dla siebie i umieszczaj w nich treści, które są twoje i zgodne z tobą.

Ćwiczenie

STAN NA TERAZ

Wypisz wszystkie sposoby promocji, jakie stosujesz obecnie, i kanały, na których masz założony firmowy profil.

Zaznacz przy każdym kanale, jak często prowadzisz w nim komunikację i jak promujesz za jego pomocą wytwarzany przez siebie content.

Zaplanuj, z jaką częstotliwością chcesz zacząć się promować. Ustal, na czym skupisz się w pierwszej kolejności. Zdecyduj, który kanał dystrybucji treści uważasz za priorytetowy dla swojej działalności w tym momencie.



Ćwiczenie

PLAN PROMOCYJNY

Wypisz kanały, których chcesz zacząć używać. Do każdego z nich ustal plan działań na dwa tygodnie. Zapisz, kiedy chcesz je uruchomić, czego potrzebujesz i jak się do tego przygotowujesz.

Ile czasu w ciągu tygodnia możesz realnie przeznaczyć na wytwarzanie i promowanie swojego contentu? Zapisz plan działań na najbliższe dwa tygodnie.

Wybierz jedną rzecz, którą możesz zrobić już teraz, by wytworzyć wartościową treść, która będzie promować to, co robisz, a przy tym będzie czymś, co masz wielką ochotę zrobić.

Wypisz wszystkie treści, których wytwarzanie może ci sprawić przyjemność. Wybierz jedną, którą zrobisz w tym tygodniu. Co możesz zrobić w tym miesiącu w celu promowania swojej działalności?



STORYTELLING

Storytelling, czyli inaczej marketing narracyjny, to bardzo silny trend ostatnich lat.

Jednak samo opowiadanie historii towarzyszy ludzkości od zawsze. Podania, mity, legendy, opowieści przy ognisku najpierw w formie ustnej, później pisemnej to przecież również historie, które przekazywały wiedzę o świecie oraz utrwały zasady rządzące daną społecznością.

Marketing sięgnął po historie, by z ich pomocą promować marki, ponieważ jako odbiorcy wolimy słuchać opowieści niż informacji o zaletach produktu.

W reklamach historie pojawiały się już wcześniej. Ale jak to często bywa, nadanie nazwy jakiemuś zjawisku powoduje, że staje się ono bardziej namacalne i konkretne. Łatwiej je dostrzec i łatwiej z niego korzystać. Łatwiej też się ono rozprzestrzenia.

Na czym polega siła opowieści?

Historie działają na naszą wyobraźnię i na nasze zmysły. Dobra historia to taka, którą łatwo zapamiętać i powtórzyć dalej i którą chce się dzielić. Opowiadamy ją znajomym, nawet jeśli nie pamiętamy wszystkich szczegółów. Bo jest zabawna albo pouczająca, albo piękna, ciekawa, wzruszająca.

Dobra historia wciąga. Przyciąga naszą uwagę i przenosi nas w inne miejsca. Pozwala nam doświadczyć wydarzeń, których naprawdę nie przeżyliśmy. A nade wszystko pozwala poczuć emocje związane z tymi doświadczeniami. Lubimy opowiadać historie. Lubimy też ich słuchać.

Historia jako narzędzie marketingowe

Słuchając historii, angażujemy nasze zmysły i wyobraźnię. Wchodzimy w czyjąś skórę (bohatera, narratora) i przeżywamy to co ta osoba.

Dzięki temu dużo więcej i dużo łatwiej zapamiętujemy. Również to, co reklama wykorzystująca storytelling chce nam przekazać.

Niektórzy marketerzy twierdzą nawet, że skuteczność sprzedażowa historii bierze się z tego, że słuchając jej, klient wyłącza krytyczne myślenie (albo przynajmniej mocno je łagodzi). Daje się porwać opowieści i obrazom, które historia wytwarza w jego głowie, staje się jej aktywnym uczestnikiem. A wnioski, do których dochodzi (albo zostaje doprowadzony przez dobrze opowiedzianą historię), traktuje jak własne przemyślenia. Toteż chętniej się zgadza z nimi niż z wnioskami przedstawionymi przez sprzedawcę.

Ten sposób wykorzystania historii w marketingu pachnie już manipulacją. I tak jest. Historie nie są niewinne. Mogą służyć różnym celom — mogą wykorzystywać nasze emocje i wzruszenia, by nakłonić nas do zakupu rzeczy, której wcale nie potrzebujemy, albo podjęcia działania, którego nigdy nie mieliśmy zamiaru podejmować. Mogą rozbudzać w nas potrzeby, by potem podsuwać produkty, które mają je zaspokoić.

Często jesteśmy już w jakimś stopniu uodpornieni na nieprawdopodobne obietnice czy przekaz reklamowy bardzo mocno nakłaniający do zakupu. Ale już wzruszające, pełne pozytywnych emocji, ciekawe historie, które nie brzmią i nie wyglądają jak reklamy (nawet jeśli są nimi), traktujemy znacznie przychylniej.

Podążając za tym trendem, niektórzy twierdzą wręcz, że nie kupujemy już marek, tylko opowieści.

Różne sposoby opowiadania historii

Opowieści przekazywane są na różne sposoby i z pomocą najróżniejszych środków wyrazu: na stronie internetowej, w artykule, reportażu, powieści, plotkach i sensacyjnych doniesieniach z życia gwiazd. Historie opowiadają nam spoty reklamowe, filmy i teledyski. Elementy narracyjne znajdziemy też w piosenkach, zdjęciach, infografikach i pokazach slajdów. Ale przekazujemy je również na co dzień — w anegdotach i podczas rozmów przy kawie.

Żyjemy otoczeni przez historie. Ich umiejętne opowiadanie, budowanie napięcia, dobór słów i środków wyrazu może przesądzać o sukcesie towarzyskim albo zawodowym. Umiejętność opowiadania historii przydaje się szczególnie w takich zawodach, jak: dziennikarz, reporter, pisarz, scenarzysta, copywriter. A przecież historie buduje się nie tylko słowami, ale też obrazami, dźwiękami, co otwiera pole dla zawodów związanych z branżą filmową, fotografią, malarstwem, grafiką, projektowaniem wizualnym.

Storytelling a autentyczność

Storytelling bardzo mocno wiąże się z autentycznością. Prawdziwe opowieści przekazywane w ciekawy sposób mają moc przyciągania odbiorców i oddziaływania na nich.

Dlatego też możemy zaobserwować prawdziwy wysyp historii opowiadanych przez marki. Marketerzy starają się sięgać po prawdziwe historie, wynajdywać je albo tworzyć takie, które wydają się zgodne z prawdą.

Storytelling w duchu autentycznej komunikacji to sięganie po prawdziwe historie, opowiadanie ich z wykorzystaniem różnych metod, w różnych miejscach i za pomocą różnych środków wyrazu (słownie, wizualnie, graficznie, zdjęciowo) w sposób atrakcyjny i przyciągający. Ważna jest w tym również twoja intencja — chęć pokazania siebie w swoim potencjale, ale w sposób zgodny z prawdą, bez przekłamań i manipulacji. Po to, by osoby, które mogą odnieść korzyść ze współpracy z tobą, miały szansę cię poznać.

Zastanów się, do czego chcesz skłonić odbiorców twojej historii. Co mają z niej wynieść — jakie obrazy, jakie myśli? Jak mają cię zapamiętać? Czy sposób, w jaki ta historia przedstawia ciebie, jest zgodny z prawdą? Czy ktoś, kto ją przeczyta lub zobaczy, a potem spotka się z tobą osobiście, będzie miał poczucie, że ma styczność z tą samą osobą?

To ty decydujesz, jakimi prawdziwymi historiami ze swojego życia chcesz się podzielić z odbiorcami, za pomocą jakich opowieści chcesz

dotrzeć do swoich idealnych klientów, by dać się im poznać i by mogli poczuć, że chcą pracować właśnie z tobą. Jeśli coś budzi twój opór, jeśli opowiadanie o czymś, co ci się przytrafiło, jest dla ciebie zbyt bolesne, wstydlive albo nie czujesz się z tym wygodnie, odpuść. Poszukaj innej prawdziwej historii i opowiedz ją — w poczuciu pewności i ufności.

Storytelling a content marketing

Marketing opowieści łączy się z marketingiem treści. Twoje prawdziwe historie stanowią doskonały przykład treści, które wzbudzają emocje, poruszają, inspirują, bawią i uczą. Możesz je opowiadać i rozpowszechniać za pomocą różnych kanałów. Możesz korzystać z nich przy tworzeniu tekstów na swoją stronę, w opisach produktów, w postach na Facebooku, we wpisach na blogu. Każdy wpis to może być osobna emocjonująca historia z twojego życia i życia twoich klientów. Historia prezentująca to, jak pracujesz, jak poszukujesz inspiracji, pokazująca ważne momenty twojego życia, które wpłynęły na to, kim jesteś. Prawdziwe historie mogą też służyć jako przykłady ilustrujące to, o czym pisziesz, oraz wprowadzenia do teoretycznych zagadnień, które chcesz przybliżyć.

Twoje tablice na Facebooku — profilowa i prywatna — również tworzą opowieść o tobie.

W mediach społecznościowych opowiadamy swoje historie — przy użyciu niedużej liczby słów, łączenia słów i obrazów albo samymi obrazami. To możliwe, choć na początku może się wydawać trudne. Pamiętaj o tym, próbuj, ćwicz i szukaj inspiracji w tym, co ci się podoba i co cię przyciąga, zachwyca, porywa. Z czasem opowiadanie takich krótkich historii może stać się dla ciebie źródłem satysfakcji i jednym ze sposobów dzielenia się swoimi pomysłami i poszukiwaniami oraz wszystkim tym, co sprawia ci radość.

Jak korzystać z możliwości storytellingu?

Przy tworzeniu swoich autentycznych komunikatów możesz korzystać z siły opowieści.

Historie i elementy narracyjne możesz umieszczać w tekstach na stronie, we wpisach na blogu i w mediach społecznościowych. A także w zdjęciach, grafikach i infografikach. Możesz opowiedzieć swoją historię w filmiku o sobie, czyli twojej wideowizytówce. Prawdziwa opowieść czyni cię istotą ludzką, z krwi i kości, a przez to łączy cię z innymi ludźmi — twoimi idealnymi klientami. Historie mogą więc pomóc ci docierać prosto do serc twoich klientów.

Sięganie po opowieści może też być pomocne w twojej pracy, w kontaktach z klientami, w przekazywaniu wiedzy. Za pomocą historii możesz edukować swoich odbiorców, skłaniać do refleksji, zachęcać do działania, inspirować i bawić.

Jak takie opowieści mogą wyglądać w praktyce?

Mówiąc o tworzeniu i opowiadaniu historii, nie mam na myśli kilkustro-
nicowych wypracowań na papierze kancelaryjnym w linie ze wstępem,
rozwińciem i zakończeniem. Chodzi raczej o wykorzystanie struk-
tury opowieści, elementów narracyjnych, zarysów miejsc i sytuacji,
anegdot. Takie elementy narracyjne mogą mieć postać jednego zda-
nia, jednego akapitu albo nawet części zdania.

przykład

AKAPIT OPOWIADAJĄCY HISTORIĘ

Od zawsze chciałam „robić projekty”. Moja mama jest architektem i kiedy byłam małą, bardzo lubiłam składać z nią finalne rysunki — w bardzo specjalny sposób. Może dlatego do dziś przygotowywanie projektu „do oddania” i wszystkie związane z nim detale są dla mnie superważne.

Maria Rauch
architekt
www.mariarauch.pl

przykład

ELEMENTY NARRACYJNE W ZDANIU

Siedząc w kawiarni nad kubkiem parującego latte i przeglądając gazetę, natknęłam się na zdanie...

I właśnie tego dnia, patrząc na stosy notesów piętrzących się w pudełkach i na szafkach, odkryłem, że...

Po roku mojej etatowej pracy uświadomiłam sobie, iż...

W dobie krótkich wiadomości tekstowych, rozmów na czacie, ograniczonej liczby znaków wyświetlanych we wpisach, które zamieszczamy w portalach społecznościowych, również nasze historie muszą być krótkie i treściwe.

Elementy narracyjne ożywiają tekst, przykuwają uwagę, pobudzają wyobraźnię i wciągają czytelnika w sam środek opowieści. Warto je stosować w swoich tekstach.

Jak tworzyć własne historie?

Opowieści i elementy narracyjne w twoich tekstach powinny wyrażać i pokazywać ciebie, powinny być w pewien sposób subiektywne. Wybieraj zatem te historie z twojego życia, które miały wpływ na to, kim jesteś teraz, i które pokazują ważne cechy twojego charakteru albo obrazują punkty zwrotne twojego życia.

Każda z twoich odpowiedzi na pytania na temat ciebie i twojej firmy — zadawane w poszczególnych rozdziałach tej książki — może zawierać załączek takiej historii. A może historia już się z niej wyłoniła? Trzeba ją tylko oszlifować, skrócić albo rozbudować.

Prawdziwe historie, którymi podzielisz się ze swoimi odbiorcami, mogą być zabawne, pouczające, piękne, ciekawe, wzruszające. Mogą opowiadać o teraźniejszości i o przeszłości. Dobrze, aby wzbudzały emocje i inspirowały odbiorców (do działania, przemyśleń, zmiany, podążania swoją drogą).

Ćwiczenie

TWOJE HISTORIE ZAPISANE W ĆWICZENIACH

Przejrzyj wszystkie udzielone przez siebie odpowiedzi na pytania z tej książki. Znajdź i zaznacz w nich załączki swoich historii.

Wybierz dwie odpowiedzi, które wydają ci się szczególnie ciekawe i które masz ochotę rozwinąć. Przedstaw każdą z nich za pomocą historii.



Jak opisywać swoje historie?

Zanim przystąpisz do pisania, przypomnij sobie wskazówki dotyczące konstruowania tekstów, tak by były one przyciągające i przyjazne dla czytelnika. Wskazówki te zostały szczegółowo omówione w rozdziale czwartym.

Pisz prosto, krótko i dynamicznie. Dziel się emocjami. Odwołuj się do zmysłów. Pamiętaj, by nie opisywać, a pokazywać — nakreślać sugestywny obraz i wyświetlać go w głowie czytelnika. Do stworzenia takiego obrazu wystarczy czasem kilka dynamicznych słów (nie potrzeba półstronicowego opisu).

Zostaw też trochę przestrzeni dla wyobraźni czytelnika. Nie wszystko musi być podane na tacy. Nie musisz trzymać się sztywno chronologii, chyba że jest ważna dla twojej historii.

Pamiętaj o czytelniku — jego wygodzie (aby czytając nawet bez dużego zaangażowania, cały czas rozumiał, co czyta) i jego przyjemności (aby historia dosłownie wessała go do środka i aby w nim żyła — w obrazach przed oczami, dźwiękach, wrażeniach dotykowych).

Wybieraj to, co najważniejsze

Jeśli opowiadasz o swojej drodze zawodowej do miejsca, w którym jesteś teraz, wybierz trzy – cztery punkty zwrotne w twojej karierze, najważniejsze momenty, triumfy albo rozczarowania.

Nie chodzi o to, by wymieniać wszystkie stanowiska, obowiązki, projekty, klientów i nazwy firm i opisywać je rok po roku. Pomyśl o tych ważnych momentach jako o wyrazistych punktach na mapie albo przyciągających wzrok oznaczeniach na osi czasu twojego zawodowego życia. Skoncentruj się na nich.

przykład

Przykładem marki budowanej na autentycznej opowieści jest historia pewnej krakowskiej piekarni. Już sama jej nazwa: Piekarnia Mojego Taty stanowi zapowiedź ciekawej historii.

Powtarzana w mediach i w ustnych przekazach krakowian brzmi ona tak:

Wojciech Smętek był synem piekarza. W młodości wybrał inną drogę — studia, a później pracę w korporacji. Tęsknił jednak za smakiem i zapachem prawdziwego chleba, przyrządzanego według starych receptur i bez ulepszczy. Znał go z domu rodzinnego, ale nie mógł go nigdzie kupić. Kiedy postanowił rozpocząć swój biznes, dał ogłoszenie w gazecie, że chce kupić piekarnię. Na ogłoszenie odpowiedziała córka piekarza, której po latach udało się odzyskać kamienicę na Kazimierzu z piekarnią należącą do jej ojca. W ten sposób nazwa piekarni odwołuje się do obydwu ojców piekarzy. A także sugeruje, czego można się spodziewać po produktach wytwarzanych pod taką marką — pieczywa wypiekanego według tradycyjnej receptury.

Sam Wojciech Smętek — właściciel i pomysłodawca piekarni — tak podsumowuje swój wybór życiowy:

Byłem niezłym menedżerem — mówi. — Ale czułem się coraz bardziej zniewolony. Sprzedawałem ludziom różne dziwne towary, zapewniając, że są świetne, że nie mogą się bez nich obejść. Ale żaden z tych produktów nie był do końca dobry ani prawdziwy. A ja chciałem handlować tym, co jest autentycznie dobre samo w sobie. Tak jak prawdziwy i po prostu dobry był chleb mojego ojca¹.

Cytat z wypowiedzi Wojciecha Smętka pochodzi z artykułu Sonii Jelskiej *Piekarnia mojego taty* opublikowanego w magazynie „Wróżka” nr 9/2008.

Ćwiczenie

TWOJA DROGA

Narysuj swoją zawodową drogę do miejsca, w którym jesteś teraz, za pomocą mapki pamięci, linii życia — z zaznaczonymi ważnymi momentami, punktami zwrotnymi, przełomowymi wydarzeniami.

Wybierz trzy – cztery punkty, które wydają ci się najważniejsze z dzisiejszej perspektywy. Rozrysuj każdy z nich w postaci mapki pamięci, przyklej na osi życia zdjęcie lub obrazek, które symbolizują ciebie w tamtym momencie albo tamte wydarzenia, przypominają ci o emocjach z nimi związanych.

Zanotuj lub przedstaw symbolicznie najważniejsze myśli i uczucia, które ci wtedy towarzyszyły, wnioski oraz naukę dla siebie z tych przełomowych wydarzeń.

Możesz wykorzystać tę mapkę do graficznego przedstawienia twojej drogi zawodowej i pokazania jej na stronie, na blogu albo w social mediach. Możesz też przełożyć ją na słowa i opisać najważniejsze etapy swojej drogi w tekście o sobie.



Ćwiczenie

SZUKAJ WŁASNYCH HISTORII

Potraktuj każde z tych pytań jako zaproszenie do opowiedzenia historii i podzielenia się nią w formie pisemnej, zdjęciowej albo graficznej.

Opisz swoją dziecięcą pasję albo taką, która nadal ci towarzyszy. Użyj w opisie jak najwięcej kolorów.

Opisz osoby, które wpłynęły na to, kim teraz jesteś (nauczycielka w szkole, dziadek, który zaraził cię swoją pasją, przyjaciółka, szef albo współpracownik, pierwszy klient). Wprowadź ograniczenie w postaci maksymalnie dziesięciu krótkich zdań na osobę, w których wyjaśnisz, jak ta osoba wpłynęła na ciebie.

Zastanów się, co cię doprowadziło do miejsca, w którym jesteś obecnie. Jakie wydarzenia, miejsca, doświadczenia, myśli, pragnienia przybliżyły cię do tego? Jakie trudności pojawiły się po drodze? Jak zostały przez ciebie pokonane?

Pomyśl o przełomowym momencie w swoim życiu. Jaka scena staje ci przed oczami? Opisz ją za pomocą sugestywnych obrazów i jak najmniejszej liczby słów.

Opowiedz, jak twoja działalność wpłynęła na życie jednego z twoich idealnych klientów.

Opisz, jak zmieniło się twoje życie w ciągu ostatnich pięciu lat.



historia

CZĘŚCI WSPÓLNE I BARDZO SPÓJNE

Marzenę spotkałam na warsztacie, który prowadziłam w ramach Festiwalu PROGRESSteron w Krakowie. Na początku warsztatu poprosiłam każdą z 11 uczestniczek, by przedstawiły się krótko i powiedziały, jaki jest ich stosunek do pisania.

Marzena powiedziała:

Kocham i nienawidzę pisać.

Zapamiętałam to zdanie. Przykleiło mi się do głowy. Mocno we mnie rezonuje. Mój stosunek do pisania jest bardzo podobny. Kocham pisać, nie wyobrażam sobie bez tego życia, uważam pisanie za mój wielki skarb, dar i błogosławieństwo. A jednocześnie często pisanie wywołuje we mnie lęk i negatywne emocje, jest przekleństwem, dręczącym wyrzutem sumienia — czasem po prostu go nienawidzę.

Marzena jest freelancerką i zajmuje się pisaniem zawodowo, a dokładniej: wykorzystuje umiejętność pisania do wdrażania i usprawniania komunikacji wewnętrznej w dużych firmach i korporacjach. Pisze więc e-maile od zarządu, newslettery wewnętrzne i przemowy okolicznościowe dla szefów.

Obok swojej profesjonalnej działalności, Marzena założyła również blog na temat komunikacji wewnętrznej w organizacjach. Blog nazywa się Części Wspólne.

Czy taka osoba może potrzebować mojej pomocy? To była moja pierwsza myśl, gdy kilka dni po warsztacie otrzymałam e-mail od Marzeny z wiadomością, że chciałyby się ze mną spotkać na indywidualnej konsultacji.

Napisała w nim:

Bardzo dziękuję za warsztat i za ideę autentycznego copywritingu. Jestem przekonana, że takie podejście trzeba było wymyślić, a po sobotnim spotkaniu cieszę się, że to właśnie ty je wymyśliłaś i propagujesz. Bo jesteś w tym autentyczna i dlatego to działa. I w moim przypadku też zadziało.

W ciągu ostatniego roku otrzymałam mnóstwo wsparcia i ciepłych słów na temat tego, co robię. Ale i tak za każdym razem unoszę się nad ziemią niczym wielki balon napęczniony helem. Tym razem jednak słowa Marzeny wycisnęły mnie jak cytrynę. Chlipiąc delikatnie ze wzruszenia, z zamglonymi oczami wystukałam podziękowanie i zapytałam, czy mogę umieścić te zdania jako opinię na stronie.

A jednak niepokój związany z pytaniem, czy taka osoba może potrzebować mojej pomocy, rozsiadł się w mojej głowie, zajmując miejsce tuż obok euforii. I upoczywie trwa.

W toku naszej e-mailowej korespondencji, gdy doprecyzowywałyśmy temat oraz termin spotkania, Marzena zdecydowała, że chciałaby odbyć konsultację na temat bloga.

Ponieważ kwestia promocji i docierania do czytelników w przypadku zaledwie kilkumiesięcznego bloga wydała mi się równie ważna jak tematy poruszane na blogu i sposób pisanie, przed konsultacją wystąpiłam Marzenie kilkanaście pytań dotyczących strategii, promocji, grupy docelowej, planowanej obecności w mediach społecznościowych oraz osób, które robią podobne rzeczy, co ona, i na podobną skalę.

Gdy przeczytałam szczerze odpowiedzi poprzedzone namysłem, wiedziałam już na pewno to, co wcześniej przeczuwałam. Że Marzena jest moją idealną klientką (czyli że praca z nią będzie przyjemnością i wymianą energii). A przy tym poczułam, że jest obszar, w którym mogę jej pomóc. Wobec tego nasze spotkanie może jej przynieść realną wartość. Euforia jeszcze się rozrosła, przesuając niepokój w kąt fotela w mojej głowie.

Uspokojona tą myślą, we wtorkowe popołudnie tuż po długim weekendzie majowym idę na spotkanie z Marzeną. Szybkim krokiem przez most na skrzęcej się w słońcu Wiśle i dalej — w głąb Kazimierza. Mijam stojące w korku samochody i meleksy z turystami. Słońce, które w weekend pojawiało się i znikło za deszczowymi chmurami — co jest już tradycją majowych weekendów i do czego wreszcie powinnam przywyknąć — w środku tygodnia rozgrzewa świat w najlepsze. I kiedy tak idę, znów to czuję — szczęście.

Jestem szczęściarą. Dochodzi 16. Dwa lata wcześniej o tej porze — tak jak i we wszystkie poprzednie lata mojej etatowej pracy — siedziałam w biurze, tęsknie patrząc w okno. A teraz idę na spotkanie, czyli „do pracy”. To nic, że wieczorem czeka na mnie jeszcze kilka e-maili. Że ten tydzień zapowiada się intensywnie, więc pewnie nie zrealizuję postanowienia o ośmiu godzinach pracy dziennie.

Świadomość, że mogę WYBIERAĆ, gdzie, kiedy i z kim chcę się spotkać i nad czym pracować, działa na mnie jak zastrzyk endorfin.

Dochodzi 16. Marzena czeka w umówionym miejscu. Jest piękne majowe popołudnie. Szybko ustalamy, że to idealny dzień na inaugurację sezonu ogródkowego na Kazimierzu. Nad stolikami Mleczarni kwitną jabłonie. W wazonach pachną bzy. Przy naszym stoliku aromat kawy miesza się z ekscytacją. A nad głowami przeskakują atomy skłębionej energii.

Zanurzając co jakiś czas nosy w mlecznej kawowej pianie, każda nad swoją filiżanką cappuccino, omawiamy po kolei moje pytania i odpowiedzi Marzeny, wątpliwości, które wyraziła i które pojawiają się na bieżąco. Aż dochodzimy do pytania-przełomu: czy to jest tylko blog?

Marzena założyła blog, ponieważ potrzebowała miejsca w sieci, do którego będzie mogła kierować osoby spotykane na konferencji. Adres wylądował na wizytówce, konferencja się odbyła, a Marzena znalazła przyjemność w regularnym pisaniu o tym, czym zajmuje się zawodowo. Nadszedł jednak czas na zmiany i Marzena czuła podskórnie, że jest już na nie gotowa. Chciała to jednak usłyszeć. Jej żywa reakcja na moją sugestię, że to jest strona ekspercka, która chce się ukryć

w bezpiecznej formule bloga, wyraźnie to pokazuje. Pod koniec naszego spotkania wizja strony eksperckiej — z częścią blogową, w której Marzena dzieli się swoją wiedzą i buduje swój autorytet — jest już w pełni ukształtowana.

Delikatnie sugeruję, że strona mogłaby zostać wsparta firmowym profilem na Facebooku. Tak, aby można było zamieszczać w nim linki do artykułów na blogu i tym samym promować wytwarzany przez Marzenę content oraz puszczać go w świat. Kilka godzin po naszym spotkaniu, gdy siedzę przed komputerem i odpisuję na e-maile, przychodzi wiadomość od Marzeny.

Otwieram ją, a w tym czasie moja szczeka ląduje na posadzce i pełza po niej z zachwytem. W środku jest link do firmowego profilu na Facebooku: Części Wspólne — Jak komunikować się w organizacji?, na którym jest już dodanych kilka postów. Okazuje się, że Marzena założyła swój fanpejdż parę dni wcześniej, ale dopiero po naszym spotkaniu odważyła się pokazać go światu, upubliczniając i zapraszając kilka zaprzyjaźnionych osób — w tym mnie.

Komentarz, który towarzyszy linkowi: *Zważywszy moje podejście do Facebooka, możesz się w pełni zasłużenie uważać za cudotwórcę*, daje mi kolejny tego dnia zastrzyk endorfin.

A przecież to, co tak naprawdę zrobiłam, to była delikatna zachęta i kilka rad, jak zabrać się za prowadzenie profilu i o czym należy pamiętać. To Marzena miała w sobie gotowość, by posłuchać moich wskazówek i ekspresowo wprowadzić je w życie.

Marzena Tajchman
Części Wspólne
www.czesciwspolne.pl

[illegible]

DO NOTATEk



DLACZEGO ZESZYT DO NOTATEK?

Bo notatki sugerują nieskończoną i niedoskonałą całość.
Bo stwarzają przestrzeń do próbowania i eksperymentowania. I szaleństwa.
Bo można bawić się całym procesem poznawania siebie
i autentycznego wyrażania siebie.
Bo można nie traktować siebie tak śmiertelnie poważnie.

Bo notatki to swobodny zapis myśli. Wcale nie muszą być przemyślane.
Nie muszą być nawet mądre.
Nie muszą być ładne. Mogą być takie, jakie są. Takie, jak wyjdą.

TEN ZESZYT JEST ZAPROSIENIEM

Do zabawy.
Do przysługiwania się sobie.
Do próbowania.
Do błądzenia, poruszania się po omacku i w nieznanym kierunku.
Do kreślenia i zmieniania zdania w pół słowa.
Do brudzenia siebie i jego.
Do puszczenia kontroli i zdawania się na przypadek.
Do opowiadania siebie sobie.

TEN ZESZYT JEST ZAPROSZENIEM
DO TEGO, BY PRZESTAĆ TAK BARDZO
BAĆ SIĘ POKAZYWAĆ SIEBIE.

A nawet, by czerpać z tego radość.

A CZYM
STANIE SIĘ
DLA CIEBIE?

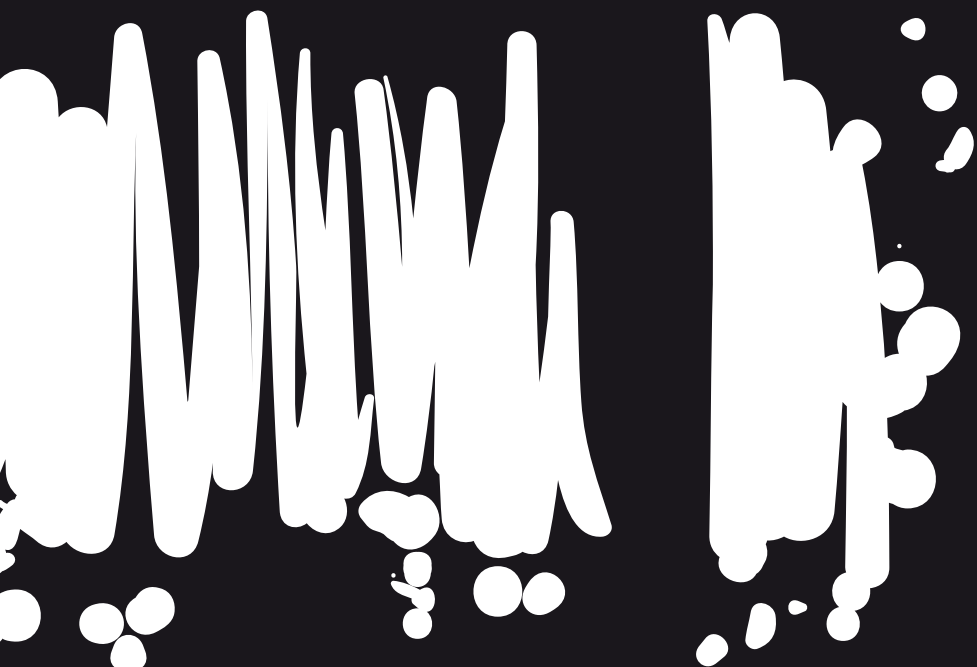
Nie dowiesz się, jeśli nie spróbujesz.

A więc śmiało pisz, maluj, skreślaj i dopisuj.
I baw się tym procesem.

AUTENT



YCZⁿOŠĆ



clean
clean

Pokoloruj napis

Kolorując, pomyśl o tym, czym dla Ciebie jest autentyczność
jak ją tłumaczysz na swój własny użytek.



DO CZEGO JEST CI POTRZEBNA
AUTENTYCZNOŚĆ

- JAK KORZYSTASZ Z NIEJ W PRACY I W ŻYCIU?

Dopisz swoje przemyślenia
w postaci haseł, rysunków, mapki pamięci.

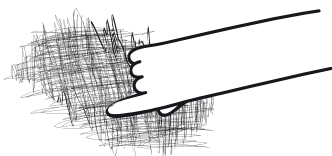
STWÓRZ SWÓJ OBRAZOWY MANIFEST

Stwórz kolaż (obrazkowy albo słowno-obrazkowy), który symbolizuje twoją markę osobistą, twoje podejście do tego, co robisz. Umieść na nim to, co jest ci bliskie.

Ponieważ ograniczenia dobrze wpływają na kreatywność, weź do ręki tylko jeden magazyn - przejrzyj go i wytnij obrazki (oraz słowa), które zwróciły twoją uwagę, które wydają się twoje. Skomponuj i naklej swój kolaż na tej stronie. Potraktuj go jako wiadomość dla świata.

ZNAKI SZCZEGÓLNE

- 1 { POSMARUJ OPUSZKI PALCÓW
ULUBIONYMI KOLORAMI
(MOŻESZ UŻYĆ FARB ALBO TEGO,
CO AKURAT ZNAJDZIESZ W KUCHNI)

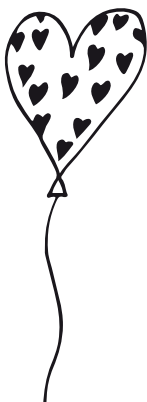


- 2 { ODBIJ SVOJE LINIE PAPILARNE
I NAZWIJ 5 SVOICH ZNAKÓW SZCZEGÓLNYCH
- CECH, KTÓRE CIĘ WYRÓŻNIAJĄ,
RZECZY, KTÓRE ROBISZ INACZEJ.



CO
mnie
MOTYWUJE
i napędza
do
DZIAŁANIA!

NARYSUJ, NAMALUJ, WYKLEJ
ALBO WYŚPIEWAJ SWOJĄ ODPOWIEDZ.



Co KOCHAM Robić?

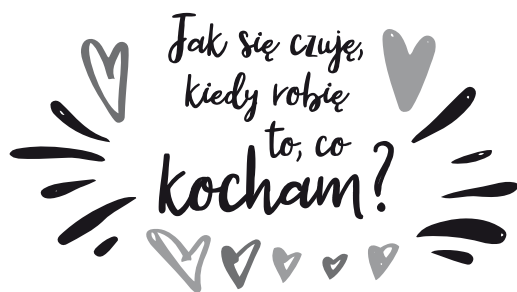
Pomyśl o tym, co w twojej pracy i w twoim życiu sprawia ci największą przyjemność.

Co daje ci radość i poczucie spełnienia?

Przedstaw tę czynność albo więcej czynności w formie mapki pamięci.

Albo abstrakcyjnego obrazu. Albo rysunku pełnego tajemniczych symboli.

Albo w postaci haseł. Użyj wyobraźni i kolorów.

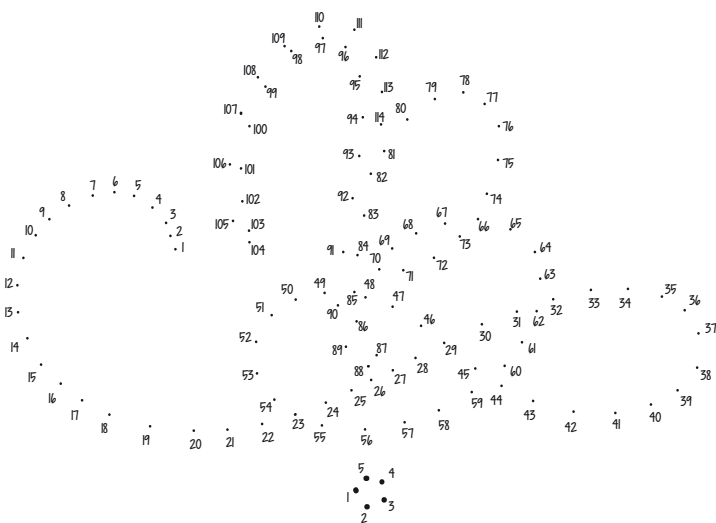


Zanotuj swoje uczucia za pomocą słów albo symboli.





Bio



POŁĄCZ KROPKI

Zastanów się, dlaczego
potrzebujesz tego tekstu.
Co może spowodować jego
posiadanie, czego się
obawiasz, co może
się zmienić?

Zanotuj swoje
przemyslenia
w dowolnej formie.



NAJWAŻNIEJSZE ĆWICZENIE DO BIO

Zaplanuj godzinę na zapisanie swoich odpowiedzi i ustaw budzik.

Wyłącz telewizor, telefon i współdomowników (tylko na godzinę).

Pisz wszystko, co przychodzi ci do głowy.

To nie muszą być pełne i okrągłe zdania – możesz pisać hasłami.

Nie cenzuruj, nie krytykuj. Pisz.

Jeśli po zastanowieniu dojdiesz do wniosku, że nie chcesz czegoś ujawniać – możesz to usunąć, ale nie blokuj się tym na początku. Pisz.

Odpowiedzi mogą mieć formę luźnych myśli, strumienia świadomości, zapisków.

Nie martw się o formę, styl i interpunkcję.

Pisz tak, jak mówisz.

NO TO ZACZYNAMY:

CZYM SIĘ ZAJMUJESZ W ŻYCIU ZAWODOWYM?

JAKIE MASZ DO TEGO PRZYGOTOWANIE?

WYPISZ NAJWAŻNIEJSZE FUNKCJE I ZAJĘCIA.

JAK TO SIĘ STAŁO, ŻE ROBISZ TO, CO ROBISZ?

CO POTRAFISZ ROBIĆ? CO ROBISZ W SPOSÓB PROFESJONALNY?

**CO MÓWIĄ O TOBIE TWOI IDEALNI KLIENCI,
WSPÓŁPRACOWNICY, ZNAJOMI?**

**CO CIĘ WYRÓŻNIA? CO WYRÓŻNIA TWOJE USŁUGI?
JAKIE JEST TWOJE PODEJŚCIE DO TEGO, CO ROBISZ?**

**GDZIE MOŻNA CIĘ SPOTKAĆ, GDY NIE PRACUJESZ?
JAKI JEST TWÓJ ULUBIONY SPOSÓB SPĘDZANIA WEEKENDU
LUB WOLNEGO WIECZORU?**

JAK CHCESZ, BY CIĘ ZAPAMIĘTANO?

KRÓTKA PREZENTACJA

Stwórz swoją krótką charakterystykę – w jednym lub kilku zdaniach.
Jak przedstawiś siebie i to, czym się zajmujesz?
Jak odpowiesz na to pytanie nieznanym osobie?

Zerknij do swoich odpowiedzi z **NAJWAŻNIEJSZEGO ĆWICZENIA DO P10**.
Może ten krótki opis albo jedno zdanie kryje się wśród nich?
Postaraj się, by twój krótki opis odpowiadał na pytanie:
„Kim jesteś i co robisz w życiu?”.

moja droga

Narysuj swoją zawodową drogę
do miejsca, w którym jesteś teraz,
za pomocą linii życia.
Zaznacz na niej ważne momenty,
punkty zwrotne, przełomowe wydarzenia.



NAPISZ TEKST o sobie!!!



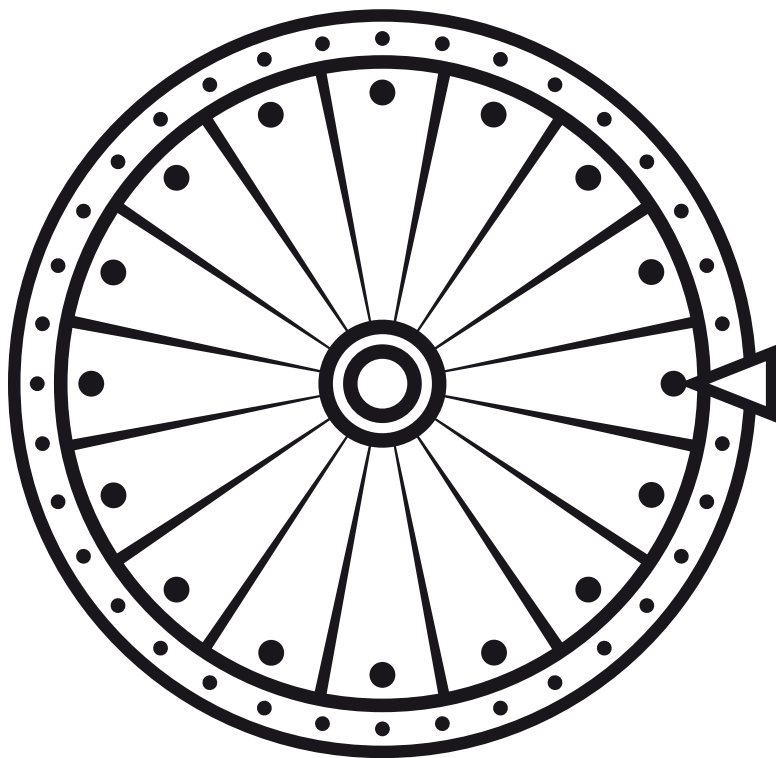
Na podstawie odpowiedzi i ćwiczeń.
Teraz. Na szybko. Tylko na brudno. Na próbę.

Pozostaw tekst w formie niedokonczonej.
To tylko brudnopis
Jeszcze do niego wrócimy.



LOTERIA PRZYJEMNOŚCI

Zapisz albo zaznacz sekretnymi symbolami rzeczy, które sprawia ci przyjemność i którymi możesz siebie nagrodzić, kiedy napiszesz swoje bio, kiedy zakończysz ważny projekt albo kiedy będziesz mieć za sobą szczególnie trudny dzień lub tydzień. Zapisz czynności, które nie wymagają dużych nakładów finansowych, zapomniane rzeczy, które lubisz robić, ale odkładasz je na później z braku czasu albo w natłoku pilniejszych zadań. Zanonuj swoje pomysły na drobne przyjemności i małe podarunki dla siebie (wyjście do kina, na wystawę, popołudnie spędzone na malowaniu czy wyszywaniu, wizyta w księgarni lub czytelnii, ulubiony deser w kawiarni itp.).



Zajrzyj na następną stronę po dalsze instrukcje.

WBIJ OŁÓWEK W LOSOWO
WYBRANE MIEJSCE NA STRONIE,
ŻEBY USTRZELIĆ SWOJĄ NAGRODĘ NA DZIŚ.

Możesz też rzucić ołówkiem
z dużej wysokości.



ZREDAGUJ SWOJE BIO

Wróć do tekstu o sobie.

Zapisz go w dokumencie tekstowym i zredaguj.



Przy redagowaniu możesz skorzystać z tej podrecznej ściągaj

Wytnij ją i powieś w widocznym miejscu.

Pokoloruj, dodaj swoje komentarze albo rysunki.



Korzystaj z niej, kiedy tylko masz ochotę
- także tworząc inne teksty.



ŚCIĄGA DO REDAKCJI TEKSTU

Przeczytaj uważnie cały tekst.

Zastanów się, czy jest zrozumiały.

Zobacz, czemu poświęcasz najwięcej miejsca i czy ta informacja faktycznie jest najważniejsza dla ciebie w tym momencie.

Pamiętaj o czytelniku!

O jego wygodzie (aby czytając nawet bez dużego zaangażowania, cały czas rozumiał, co czyta).

I o jego przyjemności (by podczas czytania mógł coś zobaczyć oczami, wyobraźni, usłyszeć albo poczuć).

Skróć zdania, jeśli są za długie.

Wykasuj niepotrzebne powtórzenia.

Wstaw nagłówki i podkreślenia, które ułatwią czytanie.

Dodaj na końcu call to action.

Podkreśl to, do czego chcesz zachęcić czytelnika. To, na czym najbardziej ci zależy.

Przeczytaj jeszcze raz. Popraw literówki. Wstaw przecinki.

An abstract background featuring the word "BLA" repeated in various white, stylized, and overlapping fonts on a black background. The text is arranged in a dense, chaotic pattern, with some letters appearing in a more formal, blocky font and others in a highly cursive, flowing script. The overall effect is a vibrant, high-contrast visual texture.

bla

JAK

PISAĆ

bla

bla

SŁOWA I ZMYŚŁY

Zanotuj słowa, które oddają to, co robisz, i odnoszą się do wrażeń zmysłowych (sięgnij do smaków, zapachów, dźwięków, obrazów, wrażeń dotykowych).

PRZEDMIOTY I ZMYŚŁY

Rozejrzyj się wokół. Wybierz jeden przedmiot. Zastanów się, jaką ma strukturę, jak pachnie, jakie dźwięki wydaje, jaki ma kolor i jakie budzi w tobie skojarzenia. Opisz ten przedmiot w trzech zdaniach.

RAPORT Z CODZIENNOŚCI

Co masz na sobie w tym momencie?

W jakim jesteś otoczeniu?

Na co patrzysz?

Jakie dźwięki ci towarzyszą?

Jaka jest pogoda?

Czym pachnie powietrze?

Twój "KOLOR"



Użyj swojej ulubionej barwy
do pokolorowania tej strony.

Zanotuj wszystkie
skojarzenia, które
wiążą się z tym kolorem.

A może przywołuje on jakieś szczególne wspomnienia?
Zastanów się, jak twój kolor może się stać częścią twojej strony
albo twojej marki osobistej.

**TWOJA
lista
ZDAŃ
zużytych**

Zapisuj tutaj zdania, które najczęściej pojawiają się w opisach firm z twojej branży, zwroty, które szczególnie często spotykasz wokół siebie i których chcesz unikać.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper appears to be a standard notebook page.



Weź do ręki dziennik albo magazyn, po który regularnie sięgasz.

Kartkuj stronę za stroną, czytając tylko tytuły i śródtytuły.

Zanotuj albo wytnij i wklej w tym miejscu te, które szczególnie cię zauroczyły albo zwróciły twoją uwagę, oraz te, które nie budzą twojej sympatii.



PODOBAJĄ MI SIĘ



NIE PODOBAJĄ MI SIĘ

don



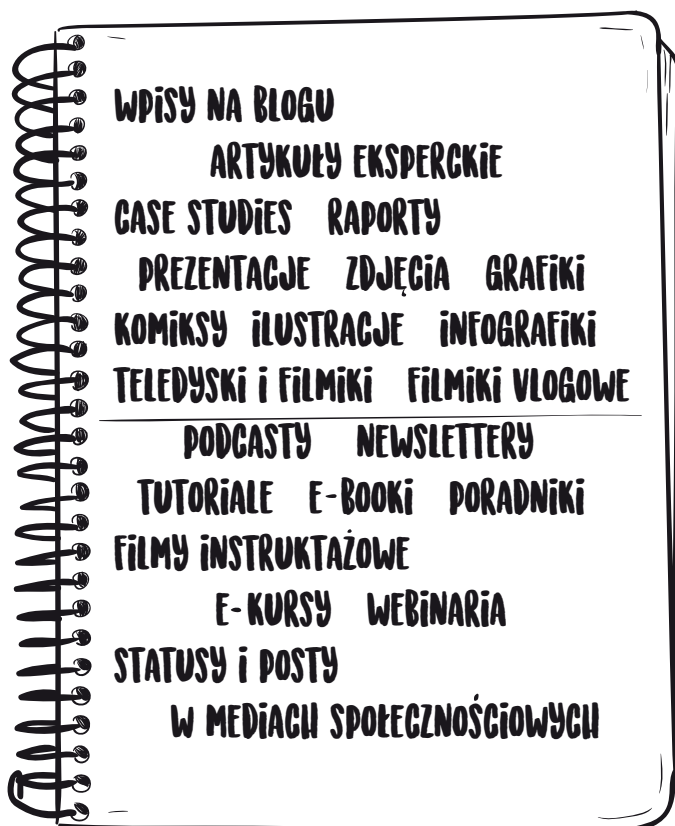
the

tent

marketing

TWOJE tREŚCI

Zaznacz te treści, które
już wytwarzasz w ramach swoich działań promocyjnych.
Innym kolorem zaznacz treści, które planujesz stworzyć w najbliższym czasie.



STAN NA TERAZ

Zapisz wszystkie sposoby promocji, jakie stosujesz obecnie, i kanały, na których masz założony firmowy profil:



YOUTUBE

Zaznacz przy każdym kanale, jak często prowadzisz w nim komunikację i jak promujesz za jego pomocą wytwarzany przez siebie content.

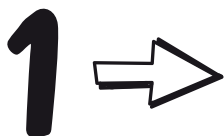
Co sprawia ci przyjemność?

Zanotuj w formie mapki pamięci wszystkie czynności, które lubisz robić i które sprawiają ci przyjemność, np. pisanie, malowanie, rysowanie, robienie zdjęć, wyklejanie kolaży, nagrywanie krótkich filmików, nagrywanie podcastów.

Zastanów się, jak możesz je wykorzystać w swoich działaniach promocyjnych?

Pierwszy krok

Zaplanuj jedną rzecz, którą zrobisz w tym tygodniu w ramach działań content marketingowych.



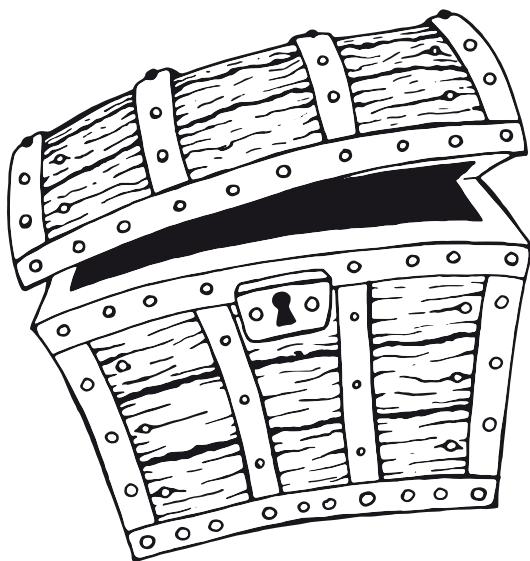
STAN NA TEN MIESIĄC

ZAPLANUJ, Z JAKĄ CZĘSTOTLIWOŚCIĄ CHCESZ ZACZĄĆ SIĘ PROMOWAĆ W NAJBLIŻSZYCH DNIACH.
ZAPISZ NOWE KANAŁY, KTÓRE CHCESZ URUCHOMIĆ, ORAZ DZIAŁANIA, KTÓRE CHCESZ ROZPOCZĄĆ
(W NOWYCH ALBO JUŻ WYKORZYSTYWANYCH KANAŁACH).

ZDECYDUJ, KTÓRY KANAŁ DYSTRYBUCJI TREŚCI UZNAJESZ ZA PRIORYTETOWY DLA SVOJEJ DZIAŁALNOŚCI
W TYM MOMENCIE. WYRÓŻNIJ GO.

SKRZYNNKA Z POMYŚLAMI

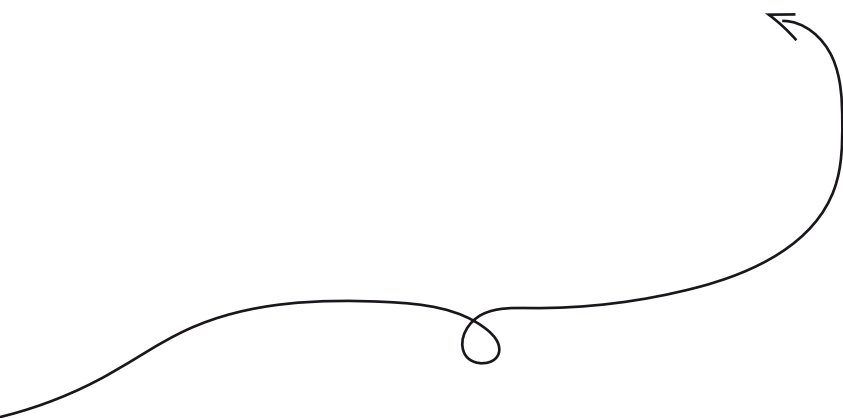
Stwórz własną skrzynię z pomysłami i wrzucaj do niej wszystko, co cię inspirowało i co chcesz wykorzystać we własnej promocji.

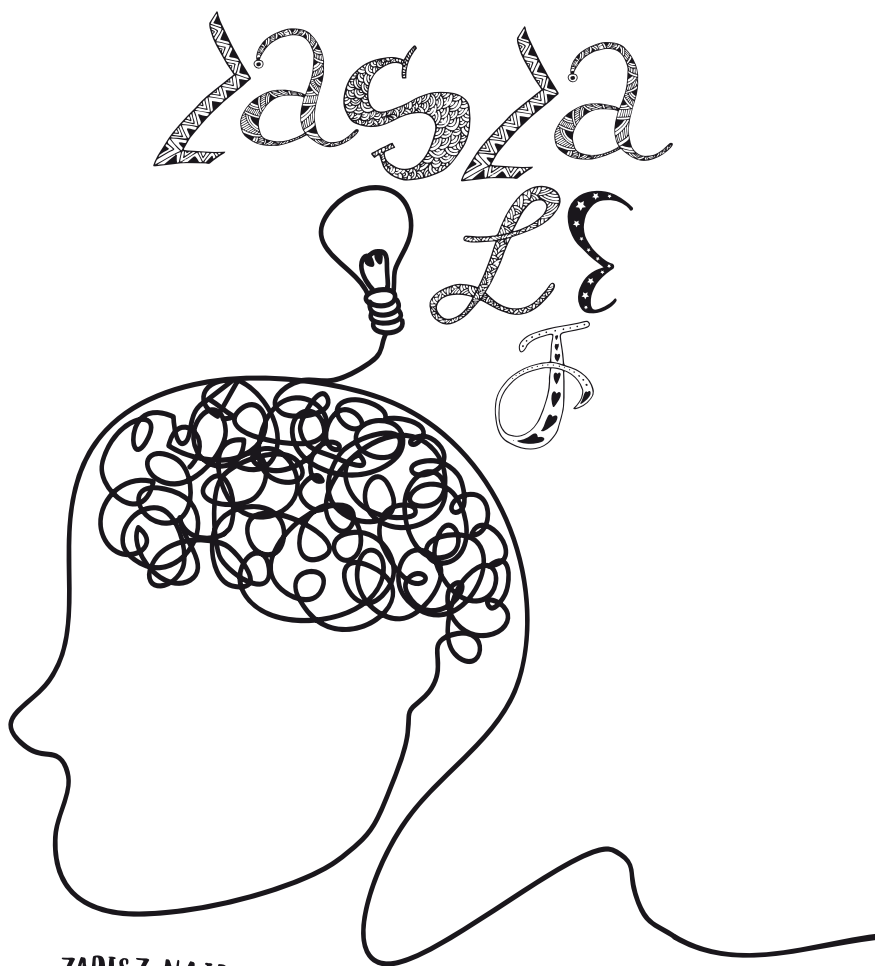


ell → ZACZNIJ TUTAJ:

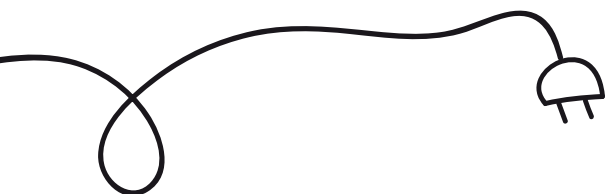
zanim zapiszesz pomysły na wpisy, hasła, które przychodzą ci do głowy i które możesz wykorzystać w tytułach wpisów czy grafikach. Zapisuj cytaty, którymi chcesz się podzielić.

A kiedy skrzynka się zapełni, załóż specjalny katalog w komputerze i zbieraj w nim wszystkie inspiracje związane z twoim contentem i jego promocją. Wklejaj adresy stron, blogów i profili, na które chcesz zaglądać i które chcesz komentować. Zapisuj cytaty. Zbieraj pomysły na obrazki, grafiki i zdjęcia.

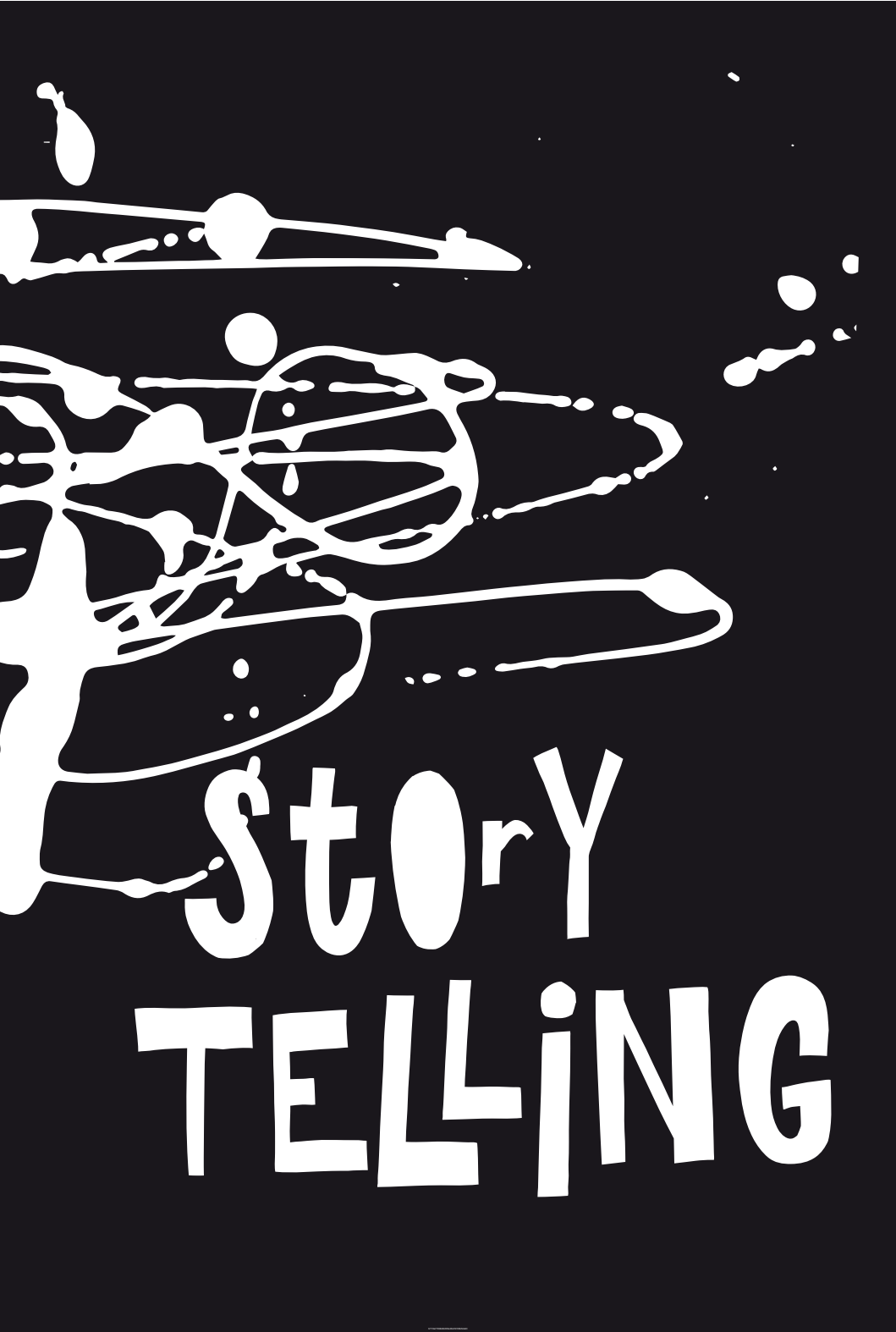




ZAPISZ NAJBARDZIEJ SZALONE, ODWAŻNE,
NIESTANDARDOWE POMYSŁY NA PROMOCJĘ,
KTÓRE PRZYCHODZĄ CI DO GŁOWY.







STORY TELLING

MOMENT PRZĘKÓMU

Pomyśl o przełomowym momencie swojego życia.

Jaka scena staje ci przed oczami? Opisz ją za pomocą sugestywnych obrazów i jak najmniejszej liczby słów.

#MÓJPORANEK

Opisz dzisiejszy poranek, używając jak najwięcej hashtagów.

Mogą to być zbitki 2 - 3 słów, a mogą też zająć całą linijkę.

#

#

#

#

#

#

#

#

Zamieść hashtagowy opis swojego poranka na wybranym profilu społecznościowym.

Możesz dodać hashtag #AutentycznośćPrzyciąga wtedy i ja zobaczę twój opis :-)



MOC PRAC

Zanotuj wszystkie prace, jakie kiedykolwiek przyszło ci wykonywać w życiu. Również te krótkotrwałe, zabawne, niedorzeczne, wykonywane nieodpłatnie albo mało ambitne. Możesz dopisać do nich krótkie komentarze w dymkach.

NAJMNIEJ POWAŻNE ZAJĘCIE

Opowiedz o nim w 5 zdaniach.

OPISZ swoje PocZĄtki

Przypomnij sobie pierwsze zlecenie od klienta, pierwsze spotkanie, pierwszy warsztat,
pierwszy projekt, pierwszą własnoręcznie wykonaną rzecz.

Przywołaj w pamięci obrazy z tamtego czasu, otoczenie, kolory i zapachy,
twoje uczucia i emocje. Opisz to wszystko w kilku zdaniach – plastycznych, obrazkowych,
prostyach. A może masz zdjęcie z tego czasu albo coś,
co przypomina ci o tym?

DoŁĄCz je dO hiSToRIi

twoje Historie - BURZA MÓZGÓW

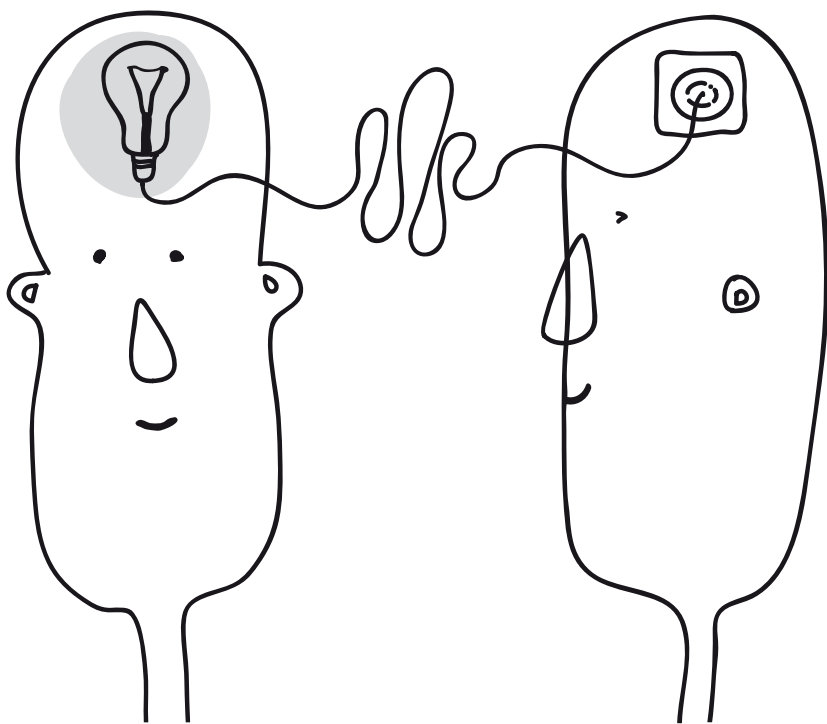
Zastanów się, jakie opowieści z życia mogą się znaleźć na twojej stronie i w tekście o tobie.

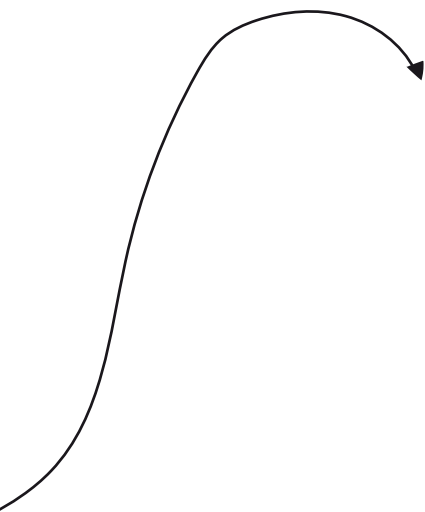
A jakie możesz wykorzystać we wpisach na blogu?

Jakie krótkie historie z twojego życia (słowne, słowne i zdjęciowe, zdjęciowe lub obrazkowe) mogą stać się postami na Facebooku i w innych mediach społecznościowych, których używasz?

Zrób burzę mózgów - samodzielnie albo z kilkoma zaprzyjaźnionymi osobami.


ZAPISZ WSZYSTKIE POMYSŁY.





jak dzisiaj
pachniał
twój dzień? 

Natrzyj stronę tym zapachem albo narysuj go przy użyciu symboli. Opisz go za pomocą kilku słów. Napisz krótką opowieść, w której dzisiejsze zapachy odgrywają kluczową rolę. Zamieść swój krótki opis w mediach społecznościowych.

jak brzmiał 
twój weekend? 

Pomyśl o wszystkich dźwiękach, które towarzyszyły ci w czasie wypoczynku albo weekendowych zajęć. Zapisz albo narysuj za pomocą symboli te dźwięki, które szczególnie utkwiły ci w pamięci. Opowiedz o swoim weekendzie, używając samych opisów dźwięków albo wyrazów dźwiękonaśladowczych.

ZANOTUJ Hasła, KTÓRE MÓWIĄ O TYM, CZYM SIĘ ZAJMUJESZ

Zapisz (różnymi czcionkami, kolorami, wielkościami liter) hasła, które przyświecają ci na co dzień - w twojej działalności i poza nią. Wklej cytaty, które oddają to, co myślisz.

Możesz tu wykorzystać zdania, które pojawiły się w twoich odpowiedziach i ćwiczeniach. Ilekroć napiszesz albo wypowiesz zdanie, które dobrze oddaje to, co robisz - zanotuj je tutaj.

Pokoloruj ten napis. Kolorując, zastanów się, czy się z nim zgadasz.
Czy tworzenie (rzeczy niepoważnych lub bardzo poważnych) dostarcza ci radości?
A może przynosi frustrację i niezadowolenie z siebie?
Jaki jest twój stosunek do tworzenia?

WIECEJ
TWÓRCZOŚCI
WIECEJ
RADOŚCI

Zastanów się, jak możesz zaprosić więcej twórczości do swojego życia.
Co zrobisz dla siebie w tym tygodniu?



Zapisz wszystkie rzeczy (małe i duże), za które możesz odczuwać wdzięczność,
wobec siebie i życia. Wytnij je, zwiń i zamknij w słoiku.
Ileśkroć poczujesz się gorzej ze sobą, sięgnij do słoika i wylosuj dla siebie jedną karteczkę.
A następnie dopisz dwa inne powody do wdzięczności i dołóż je do słoika.

IDŹ NA SPACER!

BEZ TELEFONU.

BEZ KSIĄŻKI I BEZ GAZETY.

BEZ SŁUCHAWEK.

ZABIERZ ZE SOBĄ TYLKO ZESZYT
DO NOTOWANIA I COŚ DO PISANIA. IDŹ.
PRZEWIETRZ GŁOWĘ. POZWÓL, ŻEBY
PRZELECIAŁY PRZEZ NIĄ WSZYSTKIE
MYŚLI, KTÓRE CIĘ OSTATNIO ZAPRZĄTAJĄ.
NAD ŻADNĄ NIE ZATRZYMUJ SIĘ DŁUŻEJ.
POZWÓL IM PŁYNAĆ.

STARAJ SIĘ BYĆ TU I TERAZ. NIE WYBIEGAJ W PRZYSZŁOŚĆ. NIE ROZPAMIĘTUJ TEGO, CO JUŻ SIĘ WYDARZYŁO.
PO PROSTU BĄDŹ.

IDŹ TAK DŁUGO, AŻ SIĘ ZMĘCZYSZ. A KIEDY SIĘ ZMĘCZYSZ, USIĄDŹ W SPOKOJNYM MIEJSCU.
ZACZNIJ PISAĆ TO, CO PLANUJESZ OD JAKIEGOŚ CZASU: SWOJE BIO, WPIS NA BLOGA, STATUS W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH, NEWSLETTER. A MOŻE COŚ JESZCZE INNEGO, CO CHODZI CI PO GŁOWIE
I CZEGO NIE MASZ ODWAGI ZACZĄĆ?

MOŻESZ KORZYSTAĆ Z TEGO SPOSOBU ZAWSZE, KIEDY POTRZEBUJESZ COŚ NAPISAĆ.



Zrób pieczątkę z ziemniaka, szablon do graffiti, rysunek kredą na asfalcie, namaluj wielkoformatowy obraz, napisz piosenkę, nagraj teledysk telefonem albo zrób coś innego - coś dziwnego, czego nie robisz na co dzień, a co pozwoli ci celebrować to, kim jesteś.

ZAPISZ SWOJE POMYSŁY.

PODZIEL SIĘ

ZNASZ KOGOŚ, KOMU TE ĆWICZENIA MOGĄ POMÓC?
PODARUJ TEJ OSOBIE EGZEMPLARZ KSIĄŻKI DO ZAPISANIA.
ALBO WYŚLIJ DO NIEJ JEDNO ĆWICZENIE NA PRÓBĘ
(ESEMESEM, DOWOLNYM KOMUNIKATOREM
ALBO TRADYCYJNĄ POCZTĄ — JAKO POCZTÓWKĘ).

JEŚLI MASZ OCHOTĘ PODZIELIĆ SIĘ SWOIMI TEKSTAMI,
RYSUNKAMI, KOLAŻAMI, KTÓRE POWSTAŁY
PODZAS WYKONYWANIA ĆWICZEŃ
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH
— ZRÓB TO!

JEŚLI DODASZ DO NICH HASHTAG #AUTENTYCZNOŚĆPRZYCIĄGA, JA TEŻ JE ZOBACZĘ :)



inSPIRacje

KSIAŻKI, KTÓRE ZAINSPIROWAŁY MNIE
DO STWORZENIA ZESZYTU DO NOTATEK
I KTÓRE MOGĄ ZAINSPIROWAĆ CIEBIE:-)

Keri Smith, Zniszcz ten dziennik

Keri Smith, To nie książka

Keri Smith, Bałagan. Przewodnik po wypadkach i błędach

Julia Cameron, Droga artysty. Jak wyzwolić w sobie twórcę

Elizabeth Gilbert, Wielka Magia. Odważ się żyć kreatywnie

Joanna Wrycza-Bekier, Szkoła twórczego pisania

Austin Kleon, Twórcza kradzież



PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY 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
Helion 

KOMPLEKSOWO SZKOLIMY NOWOCZESNY BIZNES



IT



BIZNES



PROJEKTY



PROCESY

**NASZE SZKOLENIA SĄ PROWADZONE
ZGODNIE Z METODĄ**

BLENDED LEARNING

modelem kształcenia, który łączy tradycyjne szkolenie
z dostępem do nowoczesnych narzędzi - videokursów,
e-booków i audiobooków

T: 609 850 372 E: SZKOLENIA@HELION.PL

WWW.HELIONSZKOLENIA.PL