LIBRIS | We know books

Florin Grozea

STRATEGIA RISE

Hyperliteratura

LIBRIS | We know books

Cuprins

Introducere

1.1. Ce vei găsi în această carte.....15
1.2. De ce este nevoie de lideri arhetipali în societatea actuală?..18

Partea I: Busola
De la branding personal la *leadership* conștient

1. Brandul personal.....23
1.1. Dacă ai o poveste autentică și puternică, oamenii își vor aminti de tine.....23
1.2 Dar brandingul personal nu mai este suficient.....24
1.3. Povestea mea.....25
1.4. Fundamentele brandingului personal.....27
1.5. Ipotezele brandingului personal.....29
1.6. *Leadership*-ul conștient și cei patru stâlpi ai integrității.....32

2. Strategia R.I.S.E.....37
2.1. Ce este sistemul R.I.S.E.....37
2.2. De la Carl Jung la Carol S. Pearson.....41

3. Cele 12 arhetipuri de brand.....49
3.1. Eroul – Liderul performanței.....50
3.2. Magicianul – Liderul transformării.....53
3.3. Înțeleptul – Liderul educației.....56
3.4. Ocrotitorul – Liderul servant.....60
3.5. Rebelul – Liderul disruptiv.....63
3.6. Bufonul – Liderul jucăuș.....66

LIBRIS | We know books

3.7. Conducătorul – Liderul autoritar....69
3.8. Exploratorul – Liderul curios....73
3.9. Creatorul – Liderul inovator....75
3.10. Inocentul– Liderul optimist....78
3.11. Cetăţeanul – Liderul conector....81
3.12. Îndrăgostitul – Liderul emoţional....84

4. Cum îţi alegi corect arhetipul?....87
4.1. Cum ştii că ai descoperit arhetipul autentic?....87
4.2. Ce faci când autenticitatea ta nu corespunde cererii pieţei?...89

Partea a II-a: Harta
Metodologia R.I.S.E.

1. R – ***Reality Check***....93
1.1. Etapa I din călătoria antreprenorială: Vizionarul....93
1.2 Etapa a II-a din călătoria antreprenorială:Constructorul....98

2. I – ***Income Focus***....105
2.1. Etapa a III-a din călătoria antreprenorială: Vânzătorul....105
2.2. Etapa a IV-a din călătoria antreprenorială:Managerul....112

3. S – ***Seek Freedom***....119
3.1. Etapa a V-a din călătoria antreprenorială:Antreprenorul..119
3.2. Etapa a VI-a din călătoria antreprenorială: Amplificatorul..126

4. E – ***Evolution***....133
4.1. Etapa a VII-a din călătoria antreprenorială: Superstarul....133
4.2. Etapa a VIII-a din călătoria antreprenorială:
Liderul Conştient....140

Partea a III-a: Execuţia

1. Traseul KOL....149
1.1. Stabilirea pilonilor fundamentali:
motivaţie, valori, expertiză, pasiuni....151
1.2. Comunicarea aliniată pilonilor: Crearea,
preluarea şi publicarea de conţinut expert....153
1.3. Construcţia unei comunităţi: creşterea
unei audienţe interesate de conţinutul tău....155
1.4. Creşterea respectului comunităţii....165
1.5. Atingerea poziţiei de lider al comunităţii tale....166
1.6. Monetizarea brandului personal....167

LIBRIS | We know books

2. Social Media.....171
2.1. Cum să fii vizibil și relevant.....171
2.2. Cum ajuți comunitatea ta online în cele 12 arhetipuri de brand.....173

3. Planul R.I.S.E în 24 de zile.....177
3.1. R – *Reality Check* (zilele 1-6).....177
3.2. I – *Income Focus* (zilele 7-12).....179
3.3. S – *Seek Freedom* (zilele 13-18).....182
3.4. E – *Evolution* (zilele 19-24).....184

Concluzii

1. Ce urmează după aplicarea R.I.S.E.?.....189
1.1. De ce identitatea strategică nu este opțională.....189
1.2. Procesul R.I.S.E. se reia mereu.....190

2. *Bonus Chapter:* Cum să fii peste tot.....193
2.1. Modelul Piramidă Inversă în strategia online.....193
2.2. Video-uri de calitate.....195

Bibliografie.....199

Mulțumiri.....205

LIBRIS | We know books

Partea I: Busola

De la branding personal la *leadership* conştient

LIBRIS | We know books

1. Brandul personal

1.1. Dacă ai o poveste autentică și puternică, oamenii își vor aminti de tine

Ca lider, spui o poveste. Dar înainte să convingi pe altcineva, trebuie să te convingi pe tine. O afacere nu este doar despre bani, ci merge mai departe, către viziune și reziliență. Când un investitor alege să finanțeze un *startup*, când un client decide să cumpere de la tine sau când un angajat talentat alege să își lege cariera de o firmă fără istoric, ce crezi că îi convinge? Nu Excel-ul cu cifre, nu *pitch deck*-ul ilustrat, ci povestea.

Gândește-te la toți antreprenorii care au devenit sinonimi cu companiile lor. Steve Jobs nu a vândut telefoane, a vândut ideea de creativitate fără limite. Elon Musk nu vinde doar mașini electrice, vinde viitorul. Înainte ca Apple, Tesla sau Nike să fie giganții mondiali de azi, erau niște visuri îndrăznețe ale unor fondatori care au transformat o viziune într-o poveste captivantă.

Povestea este cea care diferențiază afacerea ta de restul lumii. Lumea este plină de produse similare, de aplicații care rezolvă aceleași probleme și de soluții care par interschimbabile. Ceea ce face diferența este cine ești tu, de ce ai ales să faci asta și cum ai ajuns aici.

> Oamenii nu cumpără ceea ce faci;
> cumpără motivul pentru care o faci.
>
> *Simon Sinek*

LIBRIS | We know

Pentru că piața nu cumpără (doar) produse și servicii. Cumpără emoții, viziuni, identitate. Dacă ai o poveste autentică și puternică, oamenii își vor aminti de tine, te vor susține și îți vor recomanda produsele și serviciile. O poveste bună transformă curiozitatea în încredere. Și încrederea în succes.

Dacă vrei să-ți crești afacerea mai repede, fă-i pe oameni să înțeleagă nu doar ce ai construit, ci și de ce ai făcut-o. Aceasta este baza unui *leadership* cu impact.

1.2 Dar brandingul personal nu mai este suficient

Ani de zile am vorbit despre *personal branding* cu antreprenori și experți, cu fondatori de *startup*-uri și cu directori de companii. Dar, în ultimul deceniu, am realizat că termenul a devenit prea mic pentru ceea ce facem noi, de fapt. Când spui branding, te gândești la logo-uri, culori, postări pe Social Media și vizibilitate.

Te gândești la exterior. La ambalaj. Dar adevărul antreprenoriatului este că nu poți ambala o confuzie interioară și să o vinzi ca succes pe termen lung. Această carte propune o schimbare de paradigmă: nu te învăț să îți construiești o „mască", o minciună ambalată frumos, cum poate fi uneori procesul de branding. Eu vreau să îți descoperi arhitectura identitară.

O paranteză, pentru a defini conceptele folosite de acum încolo:

- **Arhitectura identitară** este sistemul complet: valori, arhetip, misiune și comunicare.
- **Identitatea strategică** este sistemul pus în mișcare: cine ești, folosit deliberat ca activ care atrage clienți, echipe și investitori.
- **Identitatea arhetipală** este nucleul identității strategice: practic, arhetipul tău de brand ales conștient și cu intenție.
- **Brandul personal** rămâne stratul exterior: povestea pe care o spui public, canalele pe care comunici și, la nivel vizual, pseudonim, logo, motto, culori și fonturi de brand.

LIBRIS | We know books

Teza centrală a acestei cărți este, așadar, una mai presus de branding: afacerea ta nu poate crește mai mult decât nivelul tău de conștiință și claritate. Dacă tu ești un lider haotic, *business*-ul va fi haotic, indiferent câți consultanți angajezi. Dacă ești obsedat de control (umbra arhetipului Conducătorul), *businessul* va stagna în absența ta. Dacă ești un vizionar neîmpământenit (umbra arhetipului Magician), echipa nu va ști ce să execute.

De aceea m-am decis să nu scriu o altă carte de marketing sau de branding, ci să construiesc un manual de arhitectură identitară. Vom folosi arhetipurile pentru a ne clarifica misiunea și viziunea personală, pentru a lua decizii de angajare, pentru a alege investitorii potriviți și pentru a conduce conștient.

1.3. Povestea mea

Conceptul liderului arhetipal a ajuns să aibă o teorie după ce l-am experimentat în cariera mea și am văzut cum o identitate strategică puternică poate preceda succesul unei afaceri.

M-am gândit pentru prima dată, în 2012, la puterea arhetipurilor în comunicarea antreprenorilor și a liderilor de opinie. În acel moment, după mulți ani în industria muzicală și în *showbiz*, am închis a treia mea companie și am intrat într-o nouă etapă: căsătorie, copii, o casă nouă, priorități noi. Eram ocupat, dar și inspirat de noua mea viață.

Îmi amintesc că abia încheiasem un capitol important, și anume cariera mea de artist și compozitor care fusese definitorie (și împlinitoare) pentru toată viața mea de până atunci. Nu voiam să mai fiu pe scenă, dar eram în continuare pasionat de creație și de creatori, de comunicare și de marketing. În acea perioadă, Facebook și Twitter erau totuși la început în România și făceau valuri printre pasionați. Eram printre primii români care testau Social Media: *Tweet-Meets* în oraș, interviuri în blogosferă, primele campanii online cu artiști.

În școala generală, am învățat programare cu un profesor privat, iar în liceu am urmat o clasă de informatică, fiind mereu pasionat de tehnologie și atent la inovațiile de la intersecția dintre creativitate, internet și comunicare.

LIBRIS | We know books

Mai târziu, după facultate, m-am concentrat pe potențialul artiștilor și vedetelor (din rândul cărora făceam parte) de a deveni noile canale de publicitate pentru branduri, într-o industrie care mă fascina.

Povestea mea spunea așa: *Sunt cel mai digital dintre artiști și cel mai artist dintre marketeri.* Era o nebunie și o bravadă, dar se baza pe o viziune pe care am avut-o încă de timpuriu: persoanele creative vor deveni *New Media.* Conștientizam o schimbare profundă în modul de consum al informației, știrilor și divertismentului: *live*-urile artiștilor de pe Facebook, în 2015-2016, erau vizionate de mai mulți oameni decât cei care se uitau la emisiunile de top de la TV. Pentru mine, era clar că televiziunea pierdea din impact și din audiență, iar Social Media devenea spațiul în care oamenii interacționau direct cu prietenii și colegii, dar și cu vedetele momentului și cu creatorii lor preferați.

Vedeam că viitorul publicității urma să fie digital și construit în jurul oamenilor creativi. Viitorul publicității nu mai era despre reclame. Ci despre oameni. Oameni care creează, care inspiră, care vând prin puterea poveștilor lor.

Mulți priveau Social Media doar ca pe un loc de distracție, nu ca pe un canal de comunicare, branding și *business.* Experimentam însă la prima mână creativitatea umană dincolo de *like*-uri și comentarii. Și întrezăream potențialul comercial al acestei creativități dezlănțuite în mediul online.

Deși puțini îmi împărtășeau predicțiile pe atunci, am „văzut" lumea nouă care se construia. M-am poziționat în avangarda pieței românești, iar când brandurile și agențiile au realizat că publicitatea se mută în Social Media, eram deja acolo, pregătit. Construisem clar povestea mea: antreprenor, creativ, inovator. Acestea erau valorile brandului meu personal.

Acesta este și motivul pentru care, atunci când am anunțat următoarea mea afacere, în 2017, un jurnalist a scris: *Nu e nimeni mai potrivit decât Florin Grozea care să pornească o platformă online pentru creatori în România.* Povestea mea era deja în mințile multora, iar asta a ajutat enorm să lansez compania MOCAPP doi ani mai târziu, în 2019.

LIBRIS | We know books

Autenticitatea

Știai că *autenticitate* a fost ales cuvântul anului în 2023 de către dicționarul american Merriam-Webster? De ce toată lumea vorbește despre autenticitate? Răspunsul este exact ceea ce bănuiești: pentru că este nevoie. E nevoie de lideri autentici în societatea noastră. Azi, mai mult decât oricând. Un brand personal autentic creează o conexiune reală și credibilă cu publicul-țintă, cu clienții din piață și cu colegii din industrie. Practic, asta înseamnă să-ți asumi cine ești cu adevărat și să fii transparent în legătură cu valorile și convingerile tale.

Pentru a fi un brand personal (cât mai) autentic, te voi ghida în această carte să identifici câteva valori personale care te definesc ca antreprenor. Apoi, te voi ajuta să le comunici autentic – adică aliniat la cine ești tu de fapt ca persoană, personalitate și experiență.

Consecvența

Experții în comunicare insistă asupra faptului că un mesaj și o imagine coerente, prezente pe toate platformele și în toate interacțiunile, sunt esențiale pentru construirea unui brand solid. Dacă ești consecvent în felul în care comunici, oamenii te vor recunoaște mai ușor, își vor aminti de tine și vei construi încredere pe termen lung.

În brandingul personal, asta înseamnă să îți alegi un stil vizual (culori, font, tip de grafică, fotografie de profil) pe care să îl folosești în toate materialele tale, de la prezentările pentru investitori până la postările din Social Media.

În această carte o să îți arăt cum să-ți faci un calendar editorial în care să îți planifici subiectele pe termen mediu și lung, pentru a menține coerența mesajelor și a nu te abate de la temele importante pentru brandul tău, consumând o fracțiune din timpul tău.

Propoziția de valoare

La fel ca în construcția companiei tale, pentru brandul tău personal este crucial să-ți definești o propoziție de valoare – cu ce ești diferit față de alți antreprenori, în piața ta, în nișa ta. Te voi ajuta să-ți definești punctele forte și să înțelegi cum acestea răspund nevoilor publicului tău, astfel încât să te diferențiezi de ceilalți.

LIBRIS | We know books

Probabil deja ai o idee despre motivele pentru care eşti diferit faţă de ceea ce există deja în industria ta, dar, folosind arhetipul de brand, vei comunica mai clar şi cu mai mult impact.

Vizibilitatea şi expunerea

Este de la sine înţeles că povestea ta trebuie spusă pentru a ajunge la oameni. Şi trebuie spusă de multe ori şi la mai multe audienţe. Şi apoi respusă. Şi apoi reinterpretată. Ceea ce mulţi antreprenori nu iau în considerare atunci când comunică este concentrarea pe valorile brandului lor şi pe nevoile publicului ţintă.

Ca antreprenor, nu uiţi niciodată că *businessul* tău are nevoie de publicitate ţintită, aşa-i? *Reclama este sufletul comerţului,* zice o vorbă din bătrâni.

Acelaşi concept se aplică şi la comunicarea „pe persoană fizică", să ştii. Comunicarea brandului tău personal are nevoie de acelaşi *focus* şi de aceeaşi determinare. Chiar şi mai mult, pentru că tu eşti sursa energiei care duce compania ta mai departe.

Storytelling-ul şi naraţiunea

Se pune din ce în ce mai mult accent pe forţa poveştii în dezvoltarea unui brand personal puternic. Un narativ captivant, care să reflecte cine eşti cu adevărat, te ajută să creezi o conexiune emoţională cu cei care te urmăresc, făcându-ţi brandul mai memorabil şi mai convingător.

Este dovedit faptul că oamenii reţin mai rapid şi mai profund dacă li se spune o poveste decât dacă li se expun date seci. *Storytelling*-ul este şi mai important când e vorba despre concepte complexe şi, deseori, abstracte în *business.*

Una dintre soluţii este să foloseşti formatul problemă/soluţie/rezultat în fiecare poveste pe care o spui despre tine şi compania ta, pentru a capta atenţia şi a evidenţia valoarea pe care o aduci. Aici vine în ajutor arhetipul tău de brand, care este, în sine, o „poveste universală", adică o poveste înţeleasă la nivel subconştient de orice fiinţă umană, indiferent de nivelul de educaţie sau de poziţia socială.

LIBRIS | We know books

Iată cele trei ipoteze pe care le folosesc în strategia R.I.S.E., după care îți va fi mult mai ușor, pe termen lung, să te concentrezi asupra construcției identității tale.

1. Brandingul este mai important decât vânzarea
2. Percepția poate fi diferită față de realitate
3. *Influencerii* înainte de mase

Brandingul vs. Vânzarea

Daniel H. Pink, autorul cărții *To Sell Is Human*, susține că oamenii vând în fiecare zi. Nu doar la job, ci și în viața de zi cu zi: *Toți suntem acum în vânzări, indiferent dacă ne dăm seama sau nu, ne petrecem zilele persuadând, influențând și convingând pe alții.*

Ca lider, ai nevoie să convingi, să influențezi și să vinzi constant. Ipoteza mea nu spune să nu vinzi niciodată, ci să te concentrezi pe construirea unui brand cunoscut și respectat, pentru a vinde mai ușor sau mai rar. De preferință, ambele în același timp. Și chiar, în mod ideal, pentru a nu mai vinde deloc – pentru că brandul tău o face deja.

Se spune că brandul tău intră în cameră înainte să intri tu. Iar puterea de convingere a unui brand bun poate chiar elimina cu totul efortul de vânzare. Nu este doar o promisiune; mi s-a întâmplat de mai multe ori în negocieri cu clienți mari.

Acum câțiva ani, eram managerul mai multor creatori și vedete, într-o ședință de strategie cu Coca-Cola și agenția de publicitate a brandului. Toți din sală căutau soluții pentru a implica personalități cât mai potrivite pentru brand și pentru campania care urma. Am început să propun câteva nume și să expun argumentele pentru care s-ar potrivi: mărimea comunităților online, creșterile statisticilor și impactului, *reach* și *engagement*, demografice și trenduri.

Mă apucasem să vând, așadar. Multe propuneri de-ale mele erau respinse din start, iar la altele mi se cereau argumente suplimentare. La un moment dat, observ cu voce tare: „S-ar potrivi Bie Adam aici." Moment în care toți cei din sală și-au ciulit urechile, iar reprezentantul brandului a replicat: „Dar oare ar vrea să se implice?"

LIBRIS | We know books

Observați cum s-a schimbat echilibrul de forțe imediat ce numele care purta un brand puternic în piață a fost rostit. Dacă până la acel moment aveam nevoie de cifre, statistici și argumente pentru a susține propunerile mele în fața unui client pretențios (un proces de vânzare clasic), în momentul în care brandul personal a intrat în sală, discuția s-a schimbat din *ne mai gândim* în *oare ar vrea.*

Brandul puternic nu are nevoie de argumente nesfârșite și statistici detaliate – dimpotrivă, comandă respect chiar și pentru echipa unui brand internațional de top.

Scopul acestei cărți este să îți dea instrumentele necesare pentru a-ți construi acel nume care poartă respect în industria ta, acel brand puternic care schimbă balanța de putere în discuțiile de afaceri, de la efortul de a convinge prin argumente, la găsirea unei soluții benefice.

Percepție Vs. Realitate

Percepția pieței despre tine se formează oricum, cu sau fără implicarea ta, din fragmente (un *pitch*, o postare, o vorbă dusă mai departe) și se poate desincroniza de realitate în ambele direcții: am întâlnit antreprenori excelenți despre care piața nu știa nimic și impostori cu imagine impecabilă. Așa cum arată Daniel Kahneman în *Gândire rapidă, gândire lentă*, creierul nostru este programat să aleagă scurtătura, nu studiul de caz detaliat.

Percepția, deci, nu este o eroare a creierului nostru. Este de fapt modul în care mintea umană economisește energie. Dacă vrei să fii ales, nu trebuie să fii obiectiv cel mai bun – trebuie să fii cel mai ușor de perceput ca fiind bun.

Ipoteza mea nu spune că imaginea poate înlocui substanța, ci că tu ești responsabil de alinierea ei. Exact asta face identitatea strategică: învață percepția să spună adevărul despre tine. Realitatea decide cât valorezi; percepția decide câți află. Iar dacă brandul tău intră în sala de ședințe înaintea ta, ai grijă să semene cu tine.

Un exemplu celebru în branding este Apple. Sondajele făcute în fiecare an arată o percepție cu care sigur te-ai întâlnit și tu: consumatorii spun că iPhone este cel mai bun *smartphone.* Aceasta este percepția pieței. Cu siguranță, iPhone este un produs performant, cu tehnologie de top și *design* popular, asta e real. Dar este iPhone-ul cel mai bun, în realitate?

LIBRIS | We know books

Răspunsul îl știi probabil: iPhone-ul nu este nici *smartphone*-ul cu cel mai rapid procesor, nici cu cea mai puternică cameră video, nici cu cea mai durabilă baterie. Samsung, Huawei, Vivo, Oppo și Xiaomi au fost constant în Top 5 în studiile independente din industrie. iPhone-ul nu este aproape niciodată pe locul 1 în testele industriei. Asta e realitatea. Consumatorii însă nu sunt specialiști. Ei au o percepție.

Reține perspectiva asta de acum încolo: percepția poate fi foarte diferită de realitate, iar misiunea ta este să influențezi o percepție bazată pe realitate (calitatea serviciilor tale, istoricul performanței, expertiza și cunoștințele tale), dar care este mereu diferită de realitatea absolută. Să fii mereu conștient că oamenii din jurul tău înțeleg mai ușor o poveste decât un studiu științific sau un raport detaliat. Brandingul este, în termeni simpli, o poveste.

Influencerii înaintea maselor

După mai bine de un deceniu în industria de *Influencer Marketing*, am văzut de mii de ori același fenomen: o recomandare venită de la o singură voce respectată mișcă mai mult decât zeci de mii de afișări plătite. Asta nu se întâmplă doar în Social Media, ci și în viața de zi cu zi – și în industria ta. Impactul într-o piață se concentrează în câțiva oameni în care comunitatea are încredere.

Seth Godin, în *Triburi*, spune că schimbarea nu se întâmplă prin forța brută a maselor, ci prin entuziasmul primilor adepți (*early adopters*). Liderii de opinie care dau tonul în industria sau nișa ta sunt tribul cu care trebuie să începi. Dacă îi câștigi pe ei, masele vor urma natural, pentru că oamenii nu vor să fie primii care riscă, dar vor să fie primii care se aliniază unui lider respectat.

Ordinea corectă a eforturilor pentru construcția identității tale strategice: câștigi întâi încrederea celor puțini care influențează (o nișă, o industrie, o societate), iar apoi lucrezi să atragi atenția celor mulți. Aceeași regulă se aplică și în munca de *networking* și promovare: găsește și atrage mai întâi partenerii influenți, iar prin intermediul acestora vei ajunge la mase.

În afaceri sunt mii de cazuri în care un brand, un produs sau un serviciu a fost la început îmbrățișat și lăudat de oameni influenți, ca apoi să devină un succes de masă. Foarte rar masele au dus o afacere spre profit, ca apoi să fie respectate și promovate de liderii de opinie. Ține minte asta când îți cauți *early adopters*.

LIBRIS | We know books

Acum este momentul în care antreprenorii cu care lucrez îmi dau replica: *Eu vreau să fiu respectat și de lideri, și de early adopters, dar să am și succesul mainstream.* Știu, asta vrem toți. Ordinea însă este importantă: cu ce începi? Pe cine abordezi la început și ce poveste spui ca să atragi persoanele influente din industria ta? Care sunt valorile și aspirațiile partenerilor care te pot ajuta să accelerezi creșterea afacerii tale?

Deseori, acestea sunt foarte diferite de nevoile și visurile maselor, așa că te sfătuiesc să pornești cu unul dintre cele două grupuri țintă, cu atenție la așteptările acestui grup influent.

Acestea sunt cele trei ipoteze pe care se bazează un brand personal puternic. Ține minte ecuația:

– investește în identitatea strategică pentru a transforma vânzarea dintr-un efort de convingere într-o consecință aproape automată;

– conștientizează că percepția (povestea) se mișcă mai repede decât realitatea (cifrele seci) și alege să o scrii chiar tu în fiecare zi;

– și, cel mai important, nu vorbi la început pentru toată lumea și nu căuta aplauzele mulțimii; câștigă respectul celor puțini care dau tonul în industria ta, iar masele îi vor urma natural.

1.6. *Leadership*-ul conștient și cei patru stâlpi ai integrității

Am descoperit conceptele *leadership*-ului conștient la Jim Dethmer, cofondator al Conscious Leadership Group. El le-a dezvoltat pornind de la cei patru stâlpi ai integrității definiți de dr. Katie Hendricks, în secolul trecut. Înainte să intrăm în concepte totuși, hai să așezăm fundația; și fundația oricărui lider adevărat este *leadership*-ul conștient.

De ce insist să vorbim despre identitate strategică și *leadership*, în loc să mă opresc la brandul personal? Pentru că brandingul este povestea, este coperta cărții: importantă, desigur, pentru orice construcție de succes în carieră și în afaceri. Dar o copertă frumoasă nu ține în picioare o carte fără conținut. Brandingul singur nu rezistă fără consistența reală din spatele lui.