

Mirosław Skwarek



Perswazja w social mediach

czyli jak sprzedawać tam,
gdzie inni tylko zdobywają lajki

onepress

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

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

Autor oraz wydawca 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. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Grzegorz Krzystek
Projekt okładki: Studio Gravite

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

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

ISBN: 978-83-283-8091-2

Copyright © Mirosław Skwarek 2021

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Dlaczego nie cierpię wstępów do książek i Ty pewnie też	13
Prawdziwy sekret internetowych milionerów	14
Rozdział 1. Dlaczego Twoje social media nie sprzedają — 8 najczęstszych błędów	17
Błąd 1. Dlaczego Twoje social media to słup ogłoszeniowy	18
Błąd 2. Boisz się sprzedawać	20
Błąd 3. Nie chcę być nachalna	22
Błąd 4. Zrobię to, co inni — Twoje DNA jest wyjątkowe, wszystko inne to kopia	25
Błąd 5. Nieustanne szukanie magicznego serwisu społecznościowego	29
Błąd 6. Brak systematyczności a efekt serialu	31
Błąd 7. Niezrozumienie elementu „social”	33
Błąd 8. Niezrozumienie specyfiki Facebooka i Instagrama — zasięg organiczny to darmowa próbka	38
Rozdział 2. Jak sprzedaje się w social mediach i dlaczego Twój profil to nie sklep internetowy	41
Różne intencje zakupowe Google a social media	43
Wyobraź sobie czerwoną lampkę w mózgu potencjalnego klienta	46
Rozdział 3. Jak działa dopamina i dlaczego Facebook uwielbia komentarze	49
Jak wykorzystać dopaminowy głód dla własnych celów	50
Jak wykorzystać głód dopaminowy w zwiększaniu sprzedaży	52
Dlaczego musisz zżywić swój profil i generować jak najwięcej komentarzy	52

Rozdział 4. Najważniejszy element, o który walczą obecnie wszystkie firmy	55
7 najskuteczniejszych sposobów na utrzymanie uwagi w social mediach	56
Rozdział 5. AIDA w praktyce, czyli dlaczego większość postów nie sprzedaje?	69
AIDA to schody, po których prowadzisz klienta za rękę prosto do bankomatu	70
Kwintesencja hipnotycznej sprzedaży	76
Brakujący element układanki	79
Rozdział 6. Siła marki, czyli jak często dodawać posty, żeby sprzedać więcej produktów i podpisać więcej umów	85
Jak emocje wzmacniają zapamiętywanie i co to dla Ciebie oznacza	86
Czym jest efekt aureoli w social mediach i jak wykorzystać go w praktyce	88
Rozdział 7. Dlaczego emocje w postach sprzedają i co dobrego wynika z hejtu	93
Jak zamienić komentarze w transakcje	94
Czy bardziej kupujesz produkt czy sprzedawcę?	95
Rozdział 8. Bonding i domowe reality show, czyli po co Ci te storiesy	113
Ukryty sekret wywierania wpływu Baracka Obamy i Donalda Tuska	114
Jak uruchomić efekt serialu w naszych kanałach social mediów	114
Dlaczego życie innych wydaje nam się ciekawsze niż nasze	115
Nieważne, co jest na sprzedaż, ważniejsze jest, kto sprzedaje...	116
Jak strategia okruszków chleba przyciąga przed ekran smartfona głodną zakupów społeczność	118
Kształt naszych uszu a blokada przed nagrywaniem, czyli dlaczego Twój głos brzmi nieznanym	119
Misja, która będzie reaktorem jądrowym Twojego przekazu	119
Pomóż wystarczającej grupie ludzi, a zrobią z Ciebie milionera	121
Zrób tę jedną rzecz, a nigdy nie będziesz klepał biedy...	121

Jak przeistaczając się z larwy w motyla, przyciągnąć uwagę w social mediach	121
5 etapów od człowieka cienia do osoby wypełniającej stadiony	123
Jak zdjęcie ze szczeniaczkiem na Instagramie poprawi konwersję w Twoim sklepie internetowym	127
Rozdział 9. Dlaczego warto budować silny wizerunek eksperta i jak przełożyć się to na sprzedaż	129
Jak popisywanie się mocami superbohatera podwoi Twój majątek	130
Dlaczego Twoi odbiorcy nie znają się na tym, co kupują	130
Ludzie nie ufają sprzedawcom	131
Zmień ten jeden element na wizytówce, a liczba zamówień wzrośnie	131
Możesz być najlepszy, ale ten jeden element pograży każdą transakcję	132
Ale ja nie jestem ekspertem!	132
Tak się zdobywa uwagę	134
Potężny skarb, który marnuje się w Twojej skrzynce e-mailowej	134
Perswazje chodzą parami (i nie tylko)	136
Skąd jeszcze brać pomysły na posty czy nagrania budujące wizerunek eksperta	136
Jak zarabiać pieniądze na treściach i przestać w głupi sposób dorabiać innych	136
Śmiali się, gdy uczyłem tak prostych rzeczy, jak dodawanie relacji, ale gdy zobaczyli, ile dzięki temu zarabiam, to...	138
Szkolenie za 1500 zł o tym, jak pisać w Wordzie	139
Nie używaj słów, których nie usłyszysz w tramwaju	140
Rozdział 10. Ponaglenia i te wredne liczniki — dlaczego pomimo wszystko zwiększają sprzedaż	143
Prawdopodobnie najważniejsza umiejętność w biznesie	144
Sprzedaż nie jest sexy, ale pieniądze już tak	144
Jak lody Ekipy rozbiły bank	146
Jak prawa perswazji wzajemnie się uzupełniają	148
Sprzedaj w 5 minut albo pożegnaj się z pieniędzmi	149

Czarny trick iluzjonistów działający w social mediach i e-commerce	149
Dlaczego kupujesz kilogram krewetek, pomimo że ich nie lubisz	150
Jak wstawić licznik i zastosować presję czasu	151
Dlaczego instynktownie walczymy o ostatnie sztuki	152
Co możesz ograniczyć, żeby zwiększyć sprzedaż	152
Rozdział 11. Jak przykleić czytelnika do ekranu smartfona?	
Poznaj sekret pisania wciągających postów	155
1. Dlaczego kluczem do viralowych treści są emocje	157
2. Siła historii	158
3. Ciekawość	159
4. Jak tworzyć przyciągające wzrok nagłówki	161
5. Czym jest tajemnicza technika open loops	164
Rozdział 12. Dlaczego historie sprzedają, czyli jak w 5 minut stać się storytellerem	167
Dlaczego historie sprzedają i zmieniają poglądy innych	168
Zmień przekonania, a otworzysz portfele	169
Jak działa matematyka zmiany przekonań	170
Jak siłę historii zastosować w Twoim biznesie	171
Zajmij czymś umysł klienta, a przestanie myśleć o cenie	172
Jak pisać i opowiadać hipnotyzujące historie	173
Szybki kurs układania poczytnych historyjek	174
Ukryta siła sentymentu, czyli jak sprzedawać, gdy klientowi kręci się łezka w oku	175
Ukryta siła multisensoryczności	176
Rozdział 13. Jak ośmieszyć cenę i spowodować, że klient z uśmiechem wyda u Ciebie pieniądze	179
Jak ośmieszyć cenę, żeby przestała być istotna	181
Metoda kontrastu	184
Ile zapłacisz za operację?	186
Wychodzi 1 zł dziennie	188
Dwa krytyczne błędy, które popełniają przedsiębiorcy, oferując bonusy	188
Jak w prosty sposób zhakować 100 miliardów neuronów	189

Rozdział 14. Jak zarabiać miliony, rozdając (prawie wszystko) za darmo	191
Jak przygotować mózg klienta do płacenia większych sum	193
Rozdział 15. Siła oddanej społeczności w social mediach, czyli co tak naprawdę kupują Twoi klienci	197
Co łączy Kurta Cobaina z Tadeuszem Rydzykiem	197
Społeczność ojca z Torunia	203
Rozdział 16. Jak grać liczbami, żeby nasze posty sprzedawały	205
Rozdział 17. Jak dopasować się do odbiorcy, żeby poczuł, że jesteś jego przyjacielem	211
Język ogólny a konkretny	211
Rozdział 18. Tunele, remarketing i follow up	
— dłaczego Twój klient jest zawsze po szklance whisky	217
Jak strategia follow up pozwoli Ci dotrzeć do nawet najbardziej rozproszonych umysłów	218
Wolisz 0,3% sprzedaży czy 70% potencjalnych klientów?	219
Dlaczego kontakt do klienta jest o wiele bardziej wartościowym zasobem niż jednorazowa transakcja	219
Co Ci zostanie, gdy stracisz konto na Instagramie	220
Jak przekształcić znużonego obserwatora w oddanego klienta	221
Znajdź najczęstsze problemy grupy docelowej, a znajdziesz też pieniądze	222
Jak nie pozwolić klientowi zapomnieć o wykonaniu przelewu	225
Nie chcę być nachalny, nie lubię takiej sprzedaży...	226
Czym się kierujesz w biznesie? Twardymi danymi czy „wydaje mi się”?	227
Co z tego, że jesteś najlepszy w tym, co robisz, jeżeli klienci o Tobie nie słyszeli	229
Dlaczego mylimy znanych z najlepszymi	229

Rozdział 19. Tak nie sprzedaje się trumien, czyli jak angażować, żeby sprzedawać	231
Jak pierwszego dnia od napisania oprogramowania generujemy wysoką sprzedaż, gdy inne startupy wycierają dywany u inwestorów	231
Jak sprzedawać za pomocą dynamicznego wideo?	235
Tak nie sprzedaje się trumien...	237
Rozdział 20. Co zrobić, żeby promocja i przecena nie wydawały się kolejnym trickiem sprzedażowym	239
Rozdział 21. Jest ktoś, komu klient wierzy bardziej, i nie jest to Twoja teściowa	243
Po co Ci odkurzacz, skoro do wioski nie doprowadzono jeszcze prądu	244
Jak w 5 minut zainstalować w naszym sklepie internetowym aplikację generującą silny dowód społeczny	245
Jak media społecznościowe zmieniły sprzedaż	246
Co zrobić, żeby opinie na Twoim fanpage'u nie tylko były, ale też sprzedawały	247
Jak poduszka i pierze mają się do złośliwych komentarzy na Twoim Facebooku	248
3 ważne zasady, dzięki którym opinie pisane przez innych będą miały większą moc sprzedażową	249
Co minutę rodzi się klient	253
Rozdział 22. Przeprowadź klienta z punktu A do punktu B, a odda Ci wszystkie swoje pieniądze	255
O czym marzą Twój klienci i jak to zbadać	259
Rozdział 23. 3 etapy schematu kupowania w internecie, o których zapomina 90% przedsiębiorców	265
Etap 1. Zapoznanie z ofertą	265
Etap 2. Oczekiwanie na przesyłkę	268
Etap 3. Odebranie przesyłki	270
Tylko szaleńcy dbają o piękne wnętrze komputera	273

Rozdział 24. Napisz ten jeden tekst, a klienci będą błagali Cię o produkt	275
Co zrobić, żeby to klient sam przekonywał siebie do zakupu	277
Niedostępność a efekt wirusowy	277
Rozdział 25. Kaucja czy gotówka? A gdyby to było to samo?	281
Dlaczego jest to tak silna technika i jak ją właściwie stosować	282
4 fakty o gwarancji satysfakcji, dzięki którym zarobisz więcej pieniędzy	283
Rozdział 26. Dlaczego klient przychodzący po haczyk na ryby powinien wyjść z własną łodzią	289
Jak wykorzystać sprzedaż kontekstową w social mediach	290
Jak taką kontekstową sprzedaż zastosować w przypadku butiku odzieżowego	292
Zakończenie — skończyłeś książkę i co dalej?	295

DLACZEGO TWOJE SOCIAL MEDIA NIE SPRZEDAJĄ — 8 NAJCZĘSTSZYCH BŁĘDÓW

Czy wiesz, że w ciągu 24 godzin dopada nas średnio 60 000 myśli, z czego 80% to myśli negatywne? Dlaczego jesteśmy aż tak negatywnie nastawieni do rzeczywistości? Wynika to z instynktu przetrwania. Świadomość, że masz dziś dobry dzień albo ktoś powiedział Ci komplement, nie uchroni Cię przed niebezpieczeństwem. Co innego przewidywanie czarnego scenariusza, np. dotyczącego tego, że w drodze do biura spadnie na Ciebie ogromny meteoryt, a jedząc kanapkę, zadławisz się papierem śniadaniowym. Te wszystkie negatywne myśli mają uchronić nas przed przedwczesnym zejściem z tego świata.

Dlaczego Ci o tym piszę? Z ważnej przyczyny. Zaczę od 8 najczęstszych błędów w social mediach. Jak się pewnie domyślasz, nie można ich wpisać w trend pozytywnego myślenia, ale dzięki temu, że zaczniemy od mniej przyjemnych wiadomości, Twój mózg będzie bardziej uważny.

Każdy ze wspomnianych błędów omówię w kontekście perswazji i wywierania wpływu. Dobra wiadomość jest taka, że po usunięciu tych 8 błędów z działalności w social mediach Twoje profile znacznie sprzedawać, zamiast odstraszać potencjalnych klientów.

BŁĄD 1. DLACZEGO TWOJE SOCIAL MEDIA TO SŁUP OGŁOSZENIOWY

Wyobraź sobie Halinkę, która otwiera kwiaciarnię w małym miasteczku. Gdy po kilku dniach działalności bukiety i wieńce nie będą sprzedawały się tak, jak przewidywała w skrzętnie przygotowanym pliku Excela, to zacznie zadawać sobie trudne pytanie: „Jak zareklamować firmę, żeby mieć więcej klientów?”. Oczywiście nie zadzwoni do profesjonalnego doradcy biznesowego, raczej podczas niedzielnego obiadu, gdzieś pomiędzy rozważaniem na temat grubości panierki na schabowym a podłą jakością chińskich ziemniaków — Halinka rzuci pytanie:

— *Rodzino, nie wiem, jak zareklamować moją kwiaciarnię.*

Wtedy rodzina zgodnym chórem odpowie jej: „Musisz być na Facebooku”. Ta profesjonalna porada będzie skutkowała tym, że nasza bohaterka zacznie spamować swój prywatny profil zdjęciami goździków i bukietów z suszonych kwiatów. Może z czasem ktoś powie jej o stronie na Facebooku i Halinka tam przeniesie swoje praktyki.

Czy wpadnie na pomysł, żeby budować społeczność? Czy zacząć edukować klientów? Nie, bo nikt jej tego nie zasugeruje. Mam Facebooka, to zamieszczam codziennie posty w stylu „Kup kwiaty i oczaruj teściową”.

Jak widzisz, ludzie robią to, co wydaje im się naturalne, i dlatego nie mają efektów. Dlaczego? Bo to tak nie działa. Ludzie nie wchodzi w media społecznościowe po to, żeby robić zakupy, przeważnie odwiedzają znane nam serwisy z nudów i dla zabicia czasu. Jeżeli przywitasz ich niezniszczalnym „ZAPRASZAMY na zakupy”, to zaczną uciekać gdzie pieprz rośnie.

Co zatem zrobić, żeby Twoje social media przyciągały uwagę odbiorców? Musisz traktować swój fanpage czy profil na Instagramie jak kobiece pismo. Musisz wmieścić treści do poczytania

z treściami, które sprzedają. Tak jak magazyny dla kobiet, które napakowane są wartościowymi poradami i wywiadami, a gdzieś pomiędzy nimi pojawiają się reklamy.

Tak właśnie mają działać Twoje social media. Prezentuj teksty do poczytania, które spowodują, że odbiorcy będą wracali na Twój firmowy profil, a pomiędzy wspomniane wyżej treści wplataj posty sprzedażowe.

Psychologicznie zadziała tutaj kilka elementów:

Element #1. Przyciągnięcie uwagi — Jeżeli tworzysz treści edukacyjne, przyciągasz uwagę czytelników. Pomyśl, gdy internauta ma do wyboru dwie opcje:

A — mogę być mądrzejszy

B — mogę być głupszy

to chyba nie muszę Ci tłumaczyć, co wybierze jego mózg idący pod rękę z nienasyconym ego.

Każdy chce być najmądrzejszy w pokoju. Ba, nawet czytając tę książkę, masz już psychopatyczne myśli na temat tego, żeby podkładać ogień w Empikach i spalić nakład tej książki, żeby Twoja konkurencja czasem nie posiadała tej wiedzy.

Element #2. Reguła wzajemności — Każdy tekst, który powoduje, że ktoś po przeczytaniu Twojego posta staje się lepszy, mądrzejszy, piękniejszy czy bardziej zmotywowany, przekazuje do mózgu czytelnika wiadomość:

— Ależ ja jestem wdzięczny autorowi, niech podsunie mi numer konta, a przeleję mu gotówkę.

No dobra, może nie dzieje się tak dosłownie, ale mechanizm dawania powoduje, że chcemy się odwdzięczać. O tym prawie przeczytasz więcej w kolejnych rozdziałach.

Element # 3. Algorytmy — Może się wydawać, że algorytmy Facebooka czy Instagrama nie są częścią naszego mózgu, jednak prawda jest zgoła inna. Już dawno wiele decyzji jest podejmowanych za nas w internecie, a robią to algorytmy oparte na sztucznej inteligencji uczącej się. Czy nie jest tak, że:

- Wchodząc na Facebook, czekasz, aż sam podsunie Ci artykuł do przeczytania?
- Odwiedzając YouTube liczysz na sugestie — filmy wybrane dla Ciebie?
- Logując się na Netfliksie, liczysz na to, że to algorytm podejmie za Ciebie decyzję?

Jak to się ma do postów, które dają nam wartość? Popatrz: algorytmy są tak napisane, żeby uczyły się naszych nawyków. Jeżeli ktoś często wraca na Twój fanpage lub profil na Instagramie, algorytm odnotowuje to i zaczyna wyświetlać mu więcej treści z Twojego fanpage'a. A czy nie o to chodzi? Dlatego przez dodawanie systematycznie treści do poczytania przy kawie uczymy algorytmy Facebooka i Instagrama, że nasz profil ma więcej stałych odbiorców niż inne, co skutkuje większymi zasięgami.

Podsumowując: stosuj zasadę *daj – daj – weź*. Dwa posty z wartościową treścią, trzeci post reklamujący ofertę. Oczywiście to tylko przykładowy schemat — możesz go modyfikować, żeby nie być przewidywalnym.

BŁĄD 2. BOISZ SIĘ SPRZEDAWAĆ

Kolejny błąd, który jest równie zabójczy dla Twojego biznesu jak przesadzanie z ofertą, to... zbyt mało ofert na Twoich profilach w social mediach. Społeczność buduje nie po to, żeby ją budować i spotykać się na live przy kawce. Cały czas mówimy o biznesie, a w biznesie skuteczność mierzymy ilością zarobionych pieniędzy. Jeżeli

czujesz, że te słowa nie pasują do Twojej wizji biznesu, to świetnie, bo oznacza to, że nie jesteś przedsiębiorcą, tylko gwiazdą lub samotną osobą, która szuka znajomych w sieci. Nie oceniam tego, to nawet superpomysł, jest jednak jeden problem: ta książka dotyczy biznesu i tutaj robimy wszystko, żeby zwiększyć sprzedaż. Gdy idziesz na siłownię, to robisz to w celu poprawy sylwetki, gdy prowadzisz fanpage, robisz to w celu zarobienia większych pieniędzy. Oczywiście, jeżeli przy okazji uwielbiasz interakcje ze swoimi klientami, to po prostu wygrywasz w turnieju Przyjemne z Pożytecznym, jednak cel prowadzenia biznesu to zarabianie pieniędzy.

Jeżeli zatem prezentujesz wyłącznie ciekawe treści, a nie tworzysz postów sprzedażowych, nie organizujesz akcji promocyjnych, to po prostu marnujesz potencjał. Jeśli dajesz darmowe treści i nie sprzedajesz, to robisz prezent konkurencji.

Wyobraź sobie gitarzystę, który prowadzi fanpage na temat grania w stylu country — to taki styl muzyczny, który powoduje, że jak słuchasz utworów w tym stylu, chcesz się zabić, przynajmniej ja tak mam. Coś jak jęki naćpanego kota połączone z odgłosami foki po dawce pawuloniu. Słyszysz to? Świetnie. Ten gitarzysta uczący na swoim Facebooku różnych technik gitarowych mieszka z mamą, nie ma dzieci, nie ściga go komornik, więc robi to bez monetyzacji.

Po prostu uczy za darmo, bo myśli, że to jest o wiele fajniejsze niż uczenie za pieniądze. Wieczorami drukuje sobie na leciwej drukarce atramentowej dyplomy dla najbardziej szlachetnego gitarzysty, który nigdy się nie sprzedał. Nie sprzedaje i koniec. Sama wartość i ani słowa o płatnych produktach.

Wiesz, co się stanie z jego fanami, którzy dzięki jego działalności charytatywnej pokochają muzykę country i zamarzą o nauczaniu się tego stylu? Zapytają go, czy ma w sprzedaży kurs gitary country. On oczywiście odpowie, że nic takiego nie ma, i zdziwiony zapyta społeczność: „Po co chcecie płacić, skoro uczę was za darmo?”.

Co zrobią jego fani? Pójdą do konkurencji i tam kupią taki kurs lub książkę.

To nielogiczne? Chłopak daje tyle za darmo, a ludzie chcą jeszcze płacić? Policja! Aresztujcie tych wrednych ludzi, kapitalizm zainfekował ich mózgi!

Tak naprawdę to nie kapitalizm, tylko nasz mózg. Niestety większość ludzi nie rozumie, że kupowanie to kolejny sposób na nudę i brak silnych emocji w naszym życiu. Nie kupujemy butów, bo zimno nam w stopy. Gdyby tak było, gwiazdy Hollywood i celebrytki nie miałyby oddzielnej willi do przechowywania butów. Dopamina nagradza nas za nowości, dlatego też ludzie uwielbiają kupować, bo mózg jest wtedy oblewany tym niezwykle przyjemnym uczuciem ekscytacji związanej z oczekiwaniem na rozpakowanie paczki.

Dlatego jeżeli nie sprzedajesz na swoim fanpage'u, robisz prezent konkurencji. Twoja społeczność i tak kupi i nie jesteś jej w stanie powstrzymać. Dlatego o wiele mądrzejsze jest dopasowanie się do potrzeb społeczności niż walka z nią.

Nie zatrzymasz klientów, którzy kochają zakupy, tak jak nie zatrzymasz kobiety pędzącej trabantem po autostradzie.

Rozdawanie wartości za darmo powoduje, że ludzie chcą Ci się odwdziżyć i dlatego musisz mieć produkty, które sprzedasz, bo inaczej unieszczęśliwiasz i siebie, i głodny tłum osób pragnących Twoich produktów i usług. No, już, nie daj się prosić, sprzedaj nam coś!

BŁĄD 3. NIE CHCĘ BYĆ NACHALNA

Pamiętasz Nirvanę i cały bum na *grunge*? OK, jeżeli nie, to znaczy, że nie jesteś tak stary jak ja. O Nirwanie będzie trochę później, a teraz opowiem Ci o zespole Pearl Jam, który zresztą działa do dziś. Pamiętam, jak stali się bardzo popularni dzięki teledyskom z pierwszej płyty. MTV promowało ich nieprzyzwoicie intensywnie, a że zespół określał się jako alternatywny, to ta zbyt intensywna popularność

zaczęła mu doskwierać. Męczyło ich patrzeć na zalane pieniędzmi konto w banku. Przy drugiej płycie ograniczyli liczbę teledysków, trochę tak, jakby chcieli być sławni, ale nie za bardzo. Po drugiej płycie, gdy MTV już ich tak nie promowało, zaczęli narzekać, że wszystko fajnie, ale trochę ich irytuje, że sprzedaż płyt spadła.

Pamiętam tę historię do dziś, bo nauczyła mnie ona jednego — nie da się być trochę sławnym, a przynajmniej trudno jest tym „trochę” zarządzać.

Dlatego prowadząc social media, nie możesz celować w to, żeby mieć zasięgi, ale nie za duże.

Twoje CV dla zakonu nazaretanek a social media
Twój cel to wychodzenie z lodówki, a poczucie skromności jest świetne, jeżeli składasz CV do zakonu nazaretanek w Pcimiu Dolnym. W biznesie musisz iść na całość.

Nie możesz się bać, że będzie Cię za dużo czy że zbyt często zamieszczasz posty. Jeżeli robisz to tak często, jak np. najskuteczniejsze influencerki, to robisz to właściwie.

Bardzo często słyszę podczas szkoleń:

— *Czy dwa posty dziennie w social mediach to nie jest zbyt nachalne?*

Nie, w żadnym wypadku. Jeżeli dodajesz posty, a ludzie opuszczają Twójego Facebooka lub Instagrama, to świetnie, bo odchodzą osoby przypadkowe, a zostaje prawdziwa społeczność.

Co robi mózg na śmietniku

Dodatkowo działają tutaj psychologiczne reguły uczenia się. Nasz mózg nie wie, co jest dla niego ważne. To, co zobaczymy i przeczytamy w ciągu dnia, jest magazynowane w pamięci krótkotrwałej. W czasie snu mózg przegląda ten cały śmietnik i wyrzuca zbędne informacje,

a do pamięci trwałej przenosi te, które są dla nas ważne i pozwalają nam przetrwać, np. adres naszego domu czy informację, że wkładanie języka do gniazdko jest średnim pomysłem.

Pomyślisz sobie: „Rozumiem, ale jak moja twarz wyświetlana trzy razy dziennie na Instagramie pozwoli komuś przetrwać?”. I tutaj zaczynają się schody. Mózg wie np., które informacje są ważne, dzięki pewnym wzmocnieniom. Te wzmocniacze zapamiętywania to m.in. emocje, np. strach — gonił mnie owczarek niemiecki sąsiada, któremu kradłem agrest pewnego lipcowego wieczora w młodości. Do dziś widzę jego idealnie białe kły ociekające śliną, a na nich resztki mojej flanelowej koszuli. Dostyc dobrze to zapamiętałem i od tamtej pory, widząc w Biedronce dżem z agrestu, wskakuję na półki z ryżem, bo mózg perfekcyjnie zakodował: „agrest = problemy i zagrożenie życia”.

Innym wzmocnieniem jest powtarzanie. Jeżeli w czasie snu i robienia porządków w pamięci mózg 50. raz widzi w pamięci krótkotrwałej Twoje zdjęcie z Instagrama, to grupa czyścicieli w mózgu pokazuje sobie Twoje wymięte zdjęcie i mówi: „To już 50. raz, chyba jednak to coś ważnego”. Właśnie Twoja marka osobista została zapamiętana.

I w taki sposób przez powtarzanie komunikatu (Twoja twarz na Instagramie, logo na zdjęciu) wkradasz się do umysłu klienta.

Co Ci daje wlatywanie się do mózgu osób scrollujących Instagram

Przypomnij sobie zakupy w markecie. Olbrzymia hala, nie ruszasz się bez nawigacji. Trzymasz żonę za spódnicę, bo boisz się, że się zgubisz. Wreszcie dojeżdżacie do półki z jogurtami. Który produkt wybierzesz? Naturalnie ten, który Twój mózg zna. Tak, oczywiście powiesz, że nie działa na Ciebie reklama, bo nasze ego lubi uchodzić za wyjątkowe i niepodatne na manipulację, jednak... no cóż, nie jesteś

tak wyjątkowy, jak Cię się wydaje. Ja też nie, choć moje ego też mnie oszukuje. Kupujesz to, co znasz, bo nieznanne produkty wydają się naszemu mózgowi bardziej niebezpieczne.

Jak widzisz, liczba powtórzeń, zasięgi i ogromne wyświetlenia powodują, że ludzie Cię kojarzą, a mózg ma wrażenie, że gdzieś już Cię widział.

Podsumowując: pracuj nad wyskakiwaniem klientom z lodówki. Musisz w tym celu wdrożyć remarketing (czyli wyświetlanie reklam osobom, które były na Twoim fanpage'u, stronie WWW lub w sklepie) i w momencie, kiedy organizujesz akcję promocyjną nowego produktu lub usługi, masz wychodzić klientom z lodówki. Taka reklama jest stosunkowo tania, a wygenerujesz wrażenie, że jesteś dosłownie wszędzie, jeżeli zintegrujesz system reklamowy Facebooka z Google Ads i YouTube Ads.

Wielokrotnie, gdy uruchomiłem tę strategię, klienci pisali mi, że boją się otworzyć lodówkę. To jest właśnie ta antyskromność, której chcę Cię nauczyć. Gdy tylko widać Cię na rynku, konkurencja przestaje mieć znaczenie dla Twoich klientów. Ludzie pamiętają liderów i są w stanie polecić tylko te nazwiska, które wyrecytują z pamięci, a nie osiągniesz tego, stawiając na skromność i umiar.

BŁĄD 4. ZROBIĘ TO, CO INNI — TWOJE DNA JEST WYJĄTKOWE, WSZYSTKO INNE TO KOPIA

Człowiek jest prawdziwym emocjonalnym kameleonem. Gdy ktoś ziewa, ziewamy z nim jak zombie na dancingu, gdy ktoś się śmieje, rechoczymy jak stado żab na domówce u koleżanki w bagnie. Dlaczego jesteśmy lustrzanymi bestiami? Kolejny raz kłania się instynkt przetrwania. Mamy to w genach. Naśladowanie wspólnych ruchów pozwalało nam współpracować. Synchronizacja ruchów powodowała, że łatwiej nam było działać wspólnie, np. przy budowie

osady, która zabezpieczała nas przed najazdem obcych plemion czy atakiem dzikich zwierząt.

Dodatkowo mamy naturalną potrzebę dopasowywania się do zachowań innych, bo dzięki temu nie wykluczano nas z grupy. Człowiek w epoce zbieracza-łowcy był zdany na siłę plemienia. Wykluczony ze społeczności, ginął w puszczy schrupany przez dzikie zwierzęta.

Jak ma się to do prowadzenia konta na Instagramie? Ano ma się, i to bardzo. Instynkt przetrwania naturalnie podpowiada nam naśladowanie innych. Jeżeli jesteś trenerem osobistym i startujesz ze swoim kontem na Instagramie, naturalnie podejrzysz, co robią inni. Nie ma w tym nic złego, bo dzięki temu się uczysz. Jeżeli jednak nie dodasz do tych działań pierwiastka swojego DNA, to zginięsz jako kolejny mdły klon klonów.

Wyróżnij się albo zgiń. Jeżeli chcesz być zauważony, musisz być jakiś. Większość osób zakłada sobie coś od szyi w górę. Czapki, muszki, kapelusze czy opakowania po skrzydełkach z KFC. Działa to świetnie. Obserwatorzy nie wiedzą, jak się nazywasz, ale mówią o Tobie „Ten idiota z kubkiem z KFC na głowie”.

Czy muszą to być zawsze tak ekstremalne rekwizyty? Nie, co ważniejsze, żeby się wyróżnić, wystarczy być sobą.

Każdy z nas ma inną historię i inne DNA, inaczej się śmiejemy, mamy różne doświadczenia, wyróżnia nas wielkość nosa czy poczucie humoru. Każdy z tych elementów spowoduje, że jedni będą uwielbiać Cię oglądać, a inni Cię zniechęcą. Tak, nie przesłyszaleś się: posiadanie wrogów i hejterów jest bardziej naturalne niż ich brak.

Jeżeli chcesz być dla wszystkich, będziesz mdły jak owsianka polana płynem do mycia naczyń. Jest to najgorsza z możliwych strategii — bycie tak mdłym i wyblakłym, że nikt Cię nie dostrzeże.

To, od czego uciekasz, może być Twoją największą przewagą

Osobiście obserwuję i oglądam w mediach społecznościowych tak zwykłe i normalne osoby, że sam się dziwię, czemu to robię. Co mnie do nich przyciąga? Ich historia.

Dobra, tak piszą wszyscy, ale jak to zrobić? Jak opowiadać w social mediach swoją historię? Jak to zrobić w praktyce?

- Po pierwsze, odpal storiesy, czyli relacje, np. na Instagramie.
- Po drugie, opowiedz historię, zamiast wciskać produkt

Oto przykład

Możesz nagrać storiesy w stylu:

— *Kochane, kupujcie te perfumy, zapach jest obłądny.*

Możesz jednak zrobić to w formie historii:

— *Stuchajcie, ten zapach poznałam, będąc na Maledivach. Byliśmy po obiedzie i znudzeni szliśmy plażą. W pewnym momencie poczułam dziwny zapach. „Dziwny” to źle powiedziane, była to nieziemski woń — przed oczami przeleciały mi kolorowe obrazy, wspomnienia i smaki dzieciństwa. Zauważyłam, że obok plaży jest butik z kosmetykami i perfumami. Jakaś para właśnie sprawdzała zapach. Włożyłam klapki z logo Lidla, pobiegłam spocona do stoiska i jak szalona sprawdzałam zapach po zapachu. Kręciło mi się w głowie i byłam załamana, że może przegapię ten nieziemski zapach. Po 30. fioletce krzyknęłam: „Tak, to jest to”. Obiecałam sobie, że sprowadzę ten zapach do Polski. Jeżeli chcecie go wypróbować, link jest poniżej.*

Które wideo bardziej Cię przekonuje? Chyba znam już odpowiedź. Tylko Ty przeżyłaś taką historię i na miłość boską, zrób dla niej miejsce i przestań udawać kogoś, kim nie jesteś. Tylko Ty jesteś w stanie być historią, którą ludzie chcą usłyszeć. To Twoja historia przyciągnie uwagę odbiorców jak magnes, jak ten zapach przygody na Malediwach.

Świetnie, ale jak moja historia ma się do perswazji i sprzedaży?

Reguła #1: Historie przyciągają uwagę, a gdy masz uwagę, jesteś w stanie pomachać produktem przed oczami skupionego na Tobie tłumu.

Reguła #2: Historie hipnotyzują, wciągają i wypełniają nasz umysł miłym uczuciem. Zalepiają wszystkie dendryty i neurony, które nie mają czym myśleć o produktach konkurencji.

Zauważ, że czytając o perfumach na Malediwach, poczułeś zapach, widziałeś błękitną wodę i czuleś piach pod palcami. Na tym polega hipnotyczna sprzedaż. Opowiadasz historie, żeby zainfekować mózg słuchaczy swoim produktem.

Przypominasz sobie sytuację, gdy połasileś się na lukrowanego pączka, a potem wszystko się do Ciebie kleiło? Tak właśnie działają historie, wypełniają i oblepiają swoją magią cały nasz mózg, który jak zombie wyjmuje kartę i chce opłacić zamówienie.

Po prostu włącz telefon, odpal relacje, opowiadaj swoje historie i łącz je z tym, co sprzedajesz. W taki sposób utrzymasz uwagę i sprzedaż bez posądzania o spam.

BŁĄD 5. NIEUSTANNE SZUKANIE MAGICZNEGO SERWISU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Pewien piekarz w małym francuskim miasteczku komunikował się ze swoimi klientami za pomocą Twittera. Gdy chciał przypomnieć im o ich ulubionych świeżutkich bagietkach, nie pisał o tym na Facebooku czy Instagramie, tylko właśnie na twitterowym koncie lokalnej piekarni. Czy ten serwis społecznościowy jest idealny do promocji tego typu działalności? Raczej nie, ale jeżeli zechcesz, to inni pójdą za Tobą. Ba, wiele osób jest nawet w stanie założyć sobie konto tam, gdzie jest ich ulubiony influencer.

Piszę Ci o tym, bo bardzo wielu właścicieli firm popełnia jeden głupi błąd. W nieskończoność przeskakują z jednego serwisu na drugi. Po tym, jak założą fanpage i zauważą, że nikt nie komentuje postów, a tym bardziej nie zamawia ich produktów i usług, szukają kolejnego magicznego serwisu.

To trochę jakby piłkarz, który nie ma efektów na jednym boisku, wierzył, że po zmianie miejsca treningów i rodzaju nawierzchni raptem stanie się Messim lub Lewandowskim. Sukces tych piłkarzy nie wynikał z rodzaju boisk, na których grali, tylko z ciężkiej i mądrej pracy, jaką włożyli w swój sukces. Identycznie jest z Twoją działalnością w social mediach.

Musisz mieć świadomość, że nasz mózg jest nagradzany za wszelkie nowości, wydziela się wtedy przyjemna dawka dopaminy. Zawsze zakładanie nowego profilu czy rozpoczynanie nowego projektu jest bardziej sexy dla naszych szarych komórek niż tzw. dupogodziny spędzone na tworzeniu treści i budowaniu społeczności.

Mózg Cię zwodzi i oszukuje, pędząc za nowościami i wodotryskami, a sukces w social mediach tak naprawdę opiera się na konsekwentnym powtarzaniu w kółko tych samych czynności.

Od kilku lat pięć razy w tygodniu organizuję live i webinary na moim fanpage'u. Codziennie nagrywam TikToka, w każdy

poniedziałek wrzucam nowy odcinek podcastu. Czasami chce mi się bardzo, ale są dni, kiedy mój mózg podpowiada mi: „Dziś sobie odpuść, tylko raz, odpocznij, zajmij się czymś nowym. Załóż jakieś nowe konto, pobawmy się, otworzmy szampana”.

Za każdym razem wiem, że to podstęp mojego mózgu, który kusi mnie nowością, bo ma dosyć powtarzalności. Dlaczego mózg zawsze traktuje nowości lepiej niż powtarzalną, konsekwentną pracę? Wszystko tłumaczy nasz instynkt przetrwania. Dawno, dawno temu, gdy koła były jeszcze kwadratowe, a jedyną rozrywką było gaganie po głuszy za dziką zwierzyną, nowe informacje wiązały się ze zwiększoną szansą na przetrwanie. Jeżeli miałeś najnowsze informacje o miejscu najlepszych łowów, miałeś większą szansę na przeżycie. Teraz nie musisz polować, wystarczy, że wyciągniesz krwistego steka z lodówki w Biedronce i zbliżysz telefon do terminala płatniczego. Ot i całe polowanie. Niestety mózg tego nie rozumie i stale płata nam figle.

Skoro wiesz już, że ciągle uganianie się za wylewami dopaminy spowoduje, że efekty jeszcze bardziej się oddalą, to przejdźmy teraz do sedna kwestii — na ilu portalach społecznościowych musisz być?

Zacznij od najbardziej popularnych, np. Facebooka i Instagrama. Ustal sobie plan publikacji postów, np. jeden dziennie. W momencie, kiedy coś podpowie Ci: „Dziś sobie odpuść”, przypomnij sobie, że mózg się znudził, dlatego to jest ten moment, kiedy musisz wytrwać. Ten moment jest zawsze krytyczny dla naszej konsekwencji. Jest on sygnałem, że idziesz we właściwym kierunku.

Kiedy poczujesz, że masz już swoją społeczność? Gdy na Twoich profilach zaczną się rozmowy jak z przyjaciółmi, jest to sygnał, że tworzą się zaczątki społeczności. Kiedy wpadniesz we właściwy rytm, uświadomisz sobie, że udało Ci się wypracować silny nawyk — wtedy możesz pomyśleć o dodaniu kolejnego miejsca, w którym popracujesz nad kolejnym odłamem Twojej społeczności.

Podsumowując — zakładanie nowego profilu w nowym medium społecznościowym w momencie, gdy żadnego profilu nie prowadzisz w taki sposób, że jesteś z siebie zadowolony, jest kiepskim pomysłem.

Polecam Ci prostą sztuczkę psychologiczną. Jeżeli mózg podpowie Ci: „Założmy nowy fanpage, mam pomysł na nowy, ciekawy kanał na YouTubie”, zadaj sobie wtedy pytanie: „Czy poprzedni projekt jest zrobiony na 100%? Czy poprzednie konto jest już tak prowadzone i daje takie efekty, że czas na coś nowego?”. W 99,99% odpowiedzią będzie „nie”, więc wracaj do roboty i nic dziś nie zakładaj.

Dlaczego wena i talent są przereklamowane

Nie ma czegoś takiego jak wena czy idealny czas. Efekty rodzą się tylko z jednego: z konsekwencji i powtarzalnego działania. Wszystko inne — emocje i wodotryski — to tylko chwilowe kaprysy naszego mózgu. Osobiście pokonałem wielu moich rywali i konkurentów nie wyższym IQ, lecz konsekwencją. Po prostu byłem bardziej wytrwały niż inni. Działam 12 lat i stale wykonuję podobne czynności. Piszę, tworzę produkty i je sprzedaję. Nie czekam na wenę czy dobry czas, bo coś takiego istnieje tylko w średniej klasie melodramatach.

Kolejny profil w następnym serwisie nic Ci nie da, jeżeli nie stworzysz treści, które w jakiś sposób zmieniają życie innych na lepsze.

BŁĄD 6. BRAK SYSTEMATYCZNOŚCI A EFEKT SERIALU

Brak systematyczności, słomiany zapał, szybkie odklepanie na macie, jak zwał tak zwał, doskonale wiesz, o co chodzi. Wytłumaczyłem to zjawisko, opowiadając o przeskakiwaniu z serwisu do serwisu, tak jakby kręcenie się w kółko dawało wymierne efekty.

Systematyczność w tworzeniu treści do social mediów ma kolejne perswazyjne znaczenie. Nazywa się to efektem serialu. Czy wiesz, że po upadku komuny, gdy na nasze ekrany wkroczył serial „Moda

na sukces”, to zakończenie emisji danego sezonu powodowało wzrost liczby zgonów u osób starszych? Oczekiwanie na nowy odcinek, ciekawość, co stanie się dalej, to elementy, które podświadomie trzymają niektórych przy życiu.

Tworząc treści do mediów społecznościowych, musisz uzależnić innych od swoich treści. Musisz być ich serialem. Nie wiem, jaką formę wybierzesz — możesz np. codziennie nagrywać storiesy i stać się jednoosobowym *reality show*. Ważne jest, żeby odbiorcy mogli liczyć na Twoje treści.

Co z tego, że jesteś kolejną z setek instagramerek modowych, która sprzedaje piękne tuniki w internecie. Nie liczy się ilość, liczy się Twoja osobowość. Możemy wziąć najbardziej nudny przedmiot na świecie, np. sukienkę w groszki, i dać go pięciu różnym osobom do opisanja. Każda zrobi to inaczej, każda wtłoczy w opis kawałek swojego DNA.

Dlatego musisz patrzeć na swój biznes w internecie jak na całość. Obecnie nie wystarczy mieć sklep. Musisz mieć do tego swoją publiczność, swoją telewizję (YouTube, Instagram Stories, TikTok) czasopismo (Instagram czy Facebook), radio (podcast, Clubhouse) — wtedy stajesz się samowystarczalną machiną do sprzedaży swoich produktów lub usług wśród własnej społeczności. Zamiast płacić za reklamę w telewizji, Ty stajesz się telewizją. Twoja historia opowiadana w Instagram Stories stanie się serialem, który włączają spracowane matki wracające z fabryki gwoździ.

Do social mediów zaglądamy z nudów. Jeżeli nadajesz tam systematycznie, Twoi odbiorcy będą zaczynali od Ciebie i Twojego profilu, bo na Ciebie zawsze można liczyć.

Nie zawsze będzie to związane z tysiącami komentarzy i sygnałami, że Twoja społeczność jest bardzo liczna. W wielu branżach, np. biznesowej czy marketingowej, nie znajdziesz setek komentarzy — przedsiębiorcy to zapracowani ludzie. Co z tego? I tak dadzą Ci znać o sobie w momencie, gdy ruszysz ze sprzedażą.

BŁĄD 7. NIEZROZUMIENIE ELEMENTU „SOCIAL”

Pamiętasz jeden z pierwszych błędów popełnianych przy realizowaniu strategii social mediów dla Twojego biznesu? Mówiłem tam, że Twój profil na Instagramie czy Facebooku nie powinien przypominać słupa ogłoszeniowego. Genezy takiego sposobu postępowania można dopatrywać się w naturalnym podejściu do reklamy. Chcę się reklamować? Aha, więc muszę sprzedawać. Niestety sprytna i podświadoma sprzedaż pod radarem świadomego umysłu opiera się na innej ważnej zasadzie — ludzie kupują z przedziwnych powodów. Jedną z takich nielogicznych sił, która pcha nas w paszczę konsumpcjonizmu i napakowanego hedonizmem szału zakupów, jest siła społeczności.

Jedną z reguł wywierania wpływu jest reguła wzajemności. Jeżeli potencjalny klient otrzyma od Ciebie prezent, podświadomie będzie chciał się odwdziżyć. Niestety większość z przedsiębiorców myśli, że jedyny prezent, jaki może wręczyć innym, to gadżet reklamowy, czyli długopis, smycz lub kubek z mniej lub bardziej śmielszym tekstem czy logo firmy. To duży błąd, gdyż istnieje cały magazyn prezentów, które możemy rozdawać na lewo i prawo bez wydawania złotówki.

Oto przykład:

To, że udało Ci się dotrzeć do tej części książki, oznacza, że poważnie podchodzisz do rozwoju swojej firmy. Pomyśl: większość osób w tym momencie zupełnie bezproduktywnie przegląda swoje social media, podczas gdy Ty uczysz się i dbasz o swój rozwój. Gratuluję Ci, jesteś w elitarniej grupie przedsiębiorców, którzy stale się rozwijają i zdobywają przewagę nad leniwą i nie lubiącą się uczyć konkurencją.

Jak się czujesz, gdy czytasz te słowa? Tak naprawdę tekst powyżej uświadomił Ci, że czytając miłe informacje na swój temat, bardziej mnie lubisz, poczułeś się lepiej, a Twoje ego wkłada właśnie marynarkę i wychodzi na miasto opić swój sukces.

- Po pierwsze — skomplementowałem Cię, dlatego bardziej mnie lubisz. Gdy wywołamy efekt lubienia, ludzie są bardziej skłonni do spełnienia naszej prośby. Gdy stworzysz post „kup mój nowy produkt”, mózg czytelnika będzie chciał odwdziaczyć się za wcześniejsze miłe posty, w których pisałeś, że Twoi klienci mają wyzucie smaku.
- Po drugie — zwyzywałem Cię od elitarnych przedsiębiorców. Któż nie lubi należeć do elity? Gdy organizuję webinary i mówię na początku, że jest to spotkanie tylko dla pracowitych przedsiębiorców, którzy potrafią ciężko pracować, jak myślisz, ile procent uczestników będzie chciało wskoczyć do zbioru „elitarna grupa pracowitych przedsiębiorców”? Odpowiedz sobie, w jakiej grupie Ty jesteś.
- Po trzecie — *reguła wspólnego wroga*. Tworząc podział na pracowitych i leniwych przedsiębiorców, automatycznie podzieliłem moją społeczność na dwie grupy. Ci, którzy uważają się za ambitnych i pracowitych, nie chcą mieć nic wspólnego z tymi leniwymi przedsiębiorcami, którzy czekają tylko na pieniądze spadające z nieba, leżąc z drinkiem na hamaku. W taki sposób scementowałem moją społeczność.
- Po czwarte — dochodzimy do sedna. Tym prostym tekstem wskazałem na to, że jesteście społecznością, która w coś wierzy i ma wspólną misję do wykonania.

Obudź się! Stale używasz określenia „social media”, ale tak naprawdę tylko nieliczni dostrzegają, że chodzi w nim głównie o trzon „social”.

Twój profil społecznościowy ma w pierwszej kolejności skupiać i tworzyć społeczność wokół jakiejś idei.

Jeżeli nadal nie rozumiesz, to pomyśl o tym, że budując wokół siebie społeczność, tworzysz grupę oddanych fanów, którzy są w stanie pójść za Tobą na koniec świata. Wystarczy Ci 100 oddanych fanów, którzy wydadzą u Ciebie 100 zł miesięcznie, a już nie musisz chodzić do pracy. Gdy zbudujesz społeczność 1000 osób, które są w stanie wydać u Ciebie miesięcznie 100 złotych, wskakujesz na poziom miliona przychodu rocznie.

Dlaczego budowanie społeczności jest tak ważne? Zbuduj społeczność wokół jakiejś idei. Np. moją ideą jest to, żeby właściciele firm robili skuteczny marketing i żeby ich przychody były większe niż konkurencji oraz żeby przy okazji mieli więcej czasu dla siebie. Ten cel ich spaja. Dodatkowo moja społeczność lubi spędzać ze mną czas. Jestem dla nich jak ulubiony prezenter radiowy. Po prostu lubią spędzać czas ze mną i z podobnymi do nich przedsiębiorcami.

Jeżeli jesteś projektantką wnętrz, możesz skupiać społeczność wokół idei pięknego wnętrza. Zbieraj wokół siebie ludzi, którzy chcą mieszkać w przytulnych pomieszczeniach z klasą. Waszym manife- stem może być piękne wnętrze z klimatem. Waszym wrogiem będą osoby, które twierdzą, że nie warto kupować do domu pięknych mebli, a wygląd mieszkania nie ma znaczenia. Opowiadając i pisząc o tym, budujesz społeczność ludzi, którzy wcześniej nie mieli wokół kogo się zebrać.

Będziesz sprzedawał, nawet gdy tego nie chcesz
 Jaki ma to związek ze sprzedażą? Ogromny. Jeżeli jesteś liderem tej społeczności, to odbiorcy idą za Tobą, słuchają Twoich rad, a Ty stajesz się dla tej grupy potężnym autorytetem. Jeżeli podczas live'a czy webinaru wspomnę mimochodem o jakiejś książce, zaraz dostaję pytania:

— *Mirku, jaki to konkretnie tytuł?*

Jeżeli pokazuję kamerę 360 stopni, natychmiast otrzymuję pytania:

— *Mirku, co to za kamera?*

Nawet jak nie chcę sprzedawać, to i tak moja społeczność chce ode mnie kupować.

I to jest właśnie ta siła. Większość ludzi ma problemy z podejmowaniem decyzji, dlatego też stale szukamy kogoś, za kim chcemy iść. Większość z nas świadomie i podświadomie uwielbia być częścią jakiejś społeczności. Chcemy być jacyś, lubimy być określani, dlatego szukamy całej społeczności, do której możemy dołączyć i której możemy być częścią.

Budowanie społeczności to tak naprawdę cały kosz prezentów, który dajesz tym ludziom. Możliwość bycia w Twojej społeczności to dar, za który Twoja społeczność jest Ci wdzięczna, i dlatego influencerzy i osoby posiadające swoją oddaną społeczność tak świetnie i łatwo sprzedają. Twój odbiorcy kupują, bo Cię lubią, szanują i cenią Twój autorytet.

Dodatkowo posiadanie produktów z danej linii jest namacalnym symbolem, że należą do danej społeczności.

Jak się buduje taką społeczność

1. Stwórz ideę, misję, coś, w co wierzysz i chcesz tego bronić — piękne wnętrza są ważne, bycie szczupłym to sposób na życie, noszenie pięknych i stylowych ubrań jest wyjątkowe itd.
2. Wykorzystaj swoje media społecznościowe do opowiadania o tym, w co wierzysz.
3. Organizuj live'y, podczas których edukujesz w zakresie swojej misji. Jeżeli jesteś kosmologiem, a Twoją misją jest przekonanie kobiet do tego, że zasługują na czas dla siebie i piękny wygląd, edukuj je w kwestii dbania o skórę itd.
4. Podczas live'a rozmawiaj z uczestnikami. Witaj ich po imieniu, czytaj ich komentarze, dyskutuj na tematy poruszone na czacie.
5. Systematycznie rób spotkania na żywo. Masz być cykliczną audycją, Twoja społeczność ma czekać na każde kolejne spotkanie.
6. Odpisuj na komentarze i zadawaj w nich pytania. Pokaż zainteresowanie każdą osobą z tej społeczności.
7. Inspiruj do tego, żeby osoby z Twojej społeczności pomagały sobie nawzajem. Jeżeli pada jakieś pytanie w komentarzu, napisz: „Dziewczyny, pomóżcie Ani”.
8. Po pewnym czasie stwórz elitarną grupę, do której będą mogli wejść tylko najbardziej oddani fani, np. może to być serwis abonentowy. U mnie jest to Akademia Social Media. Część osób z Twojej społeczności dołączy, gdyż będą chciały być w elitarniej grupie, druga część będzie planowała dołączenie.

Oczywiście elitarność nie objawia się tylko w stworzeniu serwisu abonentowego, który w moim przypadku przynosi około 70 000 przychodu pasywnego miesięcznie. Influencerki monetyzują regułę elitarności w prostszy sposób.

Oto przykład:

Mamy influencerkę, która na Instagramie i w storiesach opowiada o modzie. Jej misją jest przekonanie Polek do tego, żeby ubierały się modnie i z klasą. Treści, live'y i inne wydarzenia są darmowe. Po kilku miesiącach czy latach po zbudowaniu oddanej społeczności influencerka opowiada o tym, że za miesiąc wypuści swoją własną markę ubrań. Następnie sprzedaje kilka kontenerów odzieży. Tylko część społeczności kupi jej ubrania.

Jej społeczność podzielił się teraz na dwie grupy. Na osoby, które tylko słuchają, i te, które są w społeczności, ale mają też ubrania od osoby, wokół której ta społeczność została zbudowana. Nie ma żadnego zgrzytu. Ci, którzy wydali pieniądze, czują się lepsi od tych, których nie stać, co jeszcze mocniej cementuje ich chęć bycia w społeczności. Po co Ci drogie auto, jak nie widzą go sąsiedzi? Co Ci z drogich ubrań, jak nie możesz pokazać swojej wyższości i elitarności? Grupa, która nie kupiła, i tak pozostaje w społeczności i planuje zakup.

Jak widzisz, w prosty sposób wykorzystaliśmy potrzebę ludzi do gromadzenia się w społeczności do tego, aby zwiększyć zyski w naszej firmie.

BŁĄD 8. NIEZROZUMIENIE SPECYFIKI FACEBOOKA I INSTAGRAMA — ZASIĘG ORGANICZNY TO DARMOWA PRÓBKA

Model biznesowy serwisów społecznościowych można porównać do modelu, który od dziesiątek lat sprawdza się na ulicach Miami czy Brooklynu, a stosują go sprytni dilerzy narkotykowi.

Na początku najpopularniejsze serwisy społecznościowe oferują darmową próbkę w postaci dużych zasięgów. Inaczej mówiąc, na początku swojej drogi, gdy stawiasz pierwsze kroki w danej aplikacji, dostajesz prezent w postaci większych zasięgów. Uzależniasz się od nich i dzięki nim stale dostarczasz sobie przepyszne, dopaminowe śniadanie. Dodajesz post, a społeczność reaguje, przybywa Ci fanów i obserwujących.

W momencie, kiedy się uzależnisz i na zasięgowym haju zaczniesz tańczyć w deszczu, wykrzykując:

— *Nie potrzebuję strony, sklepu i listy mailingowej, tutaj mam wszystko, czego potrzebuję*

kiedy już będziesz czuć, że Twój biznes jest nie do zatrzymania, zaczniesz dostrzegać, że zasięgi spadają, a za dotarcie do istniejących fanów trzeba płacić. Koniec z dużymi zasięgami za darmo. Jeżeli chcesz, żeby było jak dawniej, musisz podpiąć kartę płatniczą.

Wymień jedną różnicę w działaniu tego modelu i tego, co proponują sprytni dealerzy.

Oczywiście nie chodzi o to, żeby piętnować twórców z Doliny Krzemowej. Ta idea to model biznesowy jak każdy inny. Nie wiem, czemu tak wiele osób oburza się, gdy dostrzegają, że dany serwis społecznościowy obciął im zasięgi. Facebook, Instagram czy TikTok to taka sama firma jak mechanik samochodowy za rogiem Twojej ulicy. Firmę zakłada się po to, żeby zarabiała pieniądze. Dlaczego serwisy społecznościowe miałyby promować Twoją firmę za darmo?

Zamiast się obrażać, ciesz się, że możesz płacić
Spójrz na tę sytuację z innej perspektywy. Jeżeli Twoje darmowe zasięgi przynoszą efekty, to co może się stać, jeżeli zaczniesz kontrolować zasięgi za pomocą płatnej reklamy?

Pamiętaj również, że każda aktywność Twojego fana czy obserwatora jest zapisywana w potężnej czarnej skrzynce danego serwisu.

Każde kliknięcie i oznaka zainteresowania trafia do monstrualnej bazy danych, do której nie tylko możesz mieć dostęp, ale możesz z niej korzystać, kierując np. treść postu tylko do osób, które są aktywne na Twoim fanpage'u lub napisały w ciągu ostatnich 30 dni wiadomość.

Dlatego zamiast obrażać się na dany serwis społecznościowy, po prostu wykorzystaj jego potencjał sprzedażowy. Pomyśl, że np. Facebook nie odda Ci najlepszych klientów za darmo, ale w momencie, gdy ustawisz reklamę i wskażesz w menadżerze reklam, że chcesz zamienić fanów w klientów, Facebook z dużym prawdopodobieństwem skieruje do Ciebie głodny tłum kupujących.

Gdy Facebook i Google puszczają Ci oczko

Osobiscie zawsze traktuję serwis społecznościowy jako miejsce, w którym buduję swoją społeczność, jak swoistą listę mailingową. Wiem jednak, że w tym przypadku wysyłka „mailingu” jest po prostu płatna. Pogodziłem się z tym, że jeżeli chcę dotrzeć do 90% swoich fanów, muszę za to zapłacić.

Zamiast marudzić i narzekać, że zasięgi spadają, po prostu zarabiam pieniądze, bo potrafię dostrzec oko puszczane do mnie przez Facebooka czy Google:

– Hej, zasięgi darmowe są świetne, ale osiągniesz więcej, gdy nam zapłacisz.

Gdy prowadzisz salon kosmetyczny, nie zbudujesz ponadprzeciętnej jakości, używając darmowych próbek szamponów. W tej książce nie tylko zaobserwujemy, jak działa model darmowych próbek, ale co najważniejsze, w kolejnych rozdziałach tej książki nauczę Cię, jak go wdrożyć. Tak, Ty też masz szansę działać jak wprawiony diler.

Wybacz, że zacząłem od błędów, wyszedłem jednak z założenia, że dzięki temu już po pierwszych stronach tej książki będziesz w stanie poprawić wyniki swoich działań w social mediach, a najlepsze jeszcze przed nami.

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 

Handlowanie na Facebooku? To działa!

Internet to błogosławieństwo dla wielu biznesów. Okno na świat, pozwalające dotrzeć z ofertą do osób, z którymi w świecie offline'owym nie byłoby okazji nawet się spotkać. O sprzedaży nie wspominając. Sklep internetowy, czat ułatwiający korespondencję z klientami, sprawny system płatności, perfekcyjne zdjęcia produktów, szybka komunikacja w każdym dostępnym kanale socialmediowym... I nic. Może nie nic, ale niewiele. Tyle się mówi i pisze o promocyjnej roli mediów społecznościowych, a tu proszę – nie działa. Przepalenie czasu i pieniędzy.

Czyżby? A może po prostu w mediach społecznościowych jest jak w życiu? Jak w handlowaniu *face to face*? Ten jest skuteczniejszy, kto lepiej wykorzystuje techniki perswazyjne. Kto potrafi wywierać wpływ. Bo social media to przecież nie są tradycyjne media. To współczesny „miejski rynek”, na którym sprzedawcy spotykają się z potencjalnymi kupującymi. Spośród wielu „stoisk” sukces odnosi to, którego właściciel jest najbardziej przekonujący. Rzecz w tym, by przestać wrzucać na Facebooka posty (*bo przecież dziś środa, w środę trzeba coś napisać!*), a zaprząć go do prawdziwej gry w sprzedawanie. Na 101 perswazyjnych sposobów.

Jesteś na to gotów?

Mirosław Skwarek – specjalista w dziedzinie perswazyjnych technik sprzedaży, autor kursów z zakresu marketingu i sprzedaży online. Cofounder systemu do e-mail marketingu Getall.pl i twórca Akademii Social Media, czyli internetowej szkoły, która uczy nowoczesnego marketingu w sieciach społecznościowych. Prowadzi bloga pod adresem: www.perswazjawsprzedazy.pl.

onepress



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



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

HELIONSZKOLENIA.PL

ebook dostępny na:

ebookpoint



ISBN 978-83-283-8091-2



9 788328 380912

Cena: 59,00 zł