



Jedna kampania do

wolności

Jak stworzyć
produkt online,
pozyskać klientów
i żyć na własnych
warunkach

onepress
EXCLUSIVE 4

MAGDALENA PAWŁOWSKA

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

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Zdjęcie na okładce: Elwira Szast

Projekt okładki: Krzysztof Bobiński

Ilustracje w książce: Agata Jakuszko oraz Ty i My Szkolenia

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?jedkam>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-3375-8

Copyright © Magdalena Pawłowska 2018

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

Przedmowa	15
Zacznij od „dlaczego”	19

Rozdział 1.

Sekret do nieskończoności. Jesteśmy online	37
---	----

Dwa kluczowe pytania każdego przedsiębiorcy	37
Cechy internetu, jako przestrzeni biznesowej ...	40

Możesz być nie do pokonania.

Oczekiwania vs. możliwości	44
Wstęp do Autonomicznego Modelu Online	46
Etap 1. Prepromocja	47
Etap 2. Prekampania	50
Etap 3. Kampania	51
Etap 4. Postkampania	52
Etap 5. Automatyzacja (Evergreen)	53

Z ręką w nocniku.

Zastosuj podane taktyki, aby Cię to nie spotkało	56
Prepromocja i zasady budowania bazy kontaktów e-mail	58
Krok 1. Czym jest lead magnet	59
Krok 2. Elementy strony opt-in	60
Krok 3. Autoresponder	61
Sposoby budowania relacji z listą	63

Rozdział 2.

Prawdziwe dzieło. Unikalny mechanizm	
jako główny składnik	69
Skąd wziąć inspiracje na produkt online	71
Budowa produktu online	78
Najważniejsi oni. Osiem kluczowych kroków	
w określeniu profilu klienta	85
Jak dobrać właściwy segment klientów	87
Krok 1. Określ potrzeby	87
Krok 2. Zidentyfikuj segment	88
Krok 3. Określ, który segment	
jest najbardziej atrakcyjny	88
Tajemnice Twoich klientów,	
które musisz znać	90
Najważniejszy Ty. Nauczyciel, lider,	
powracający bohater, magik, reporter	95
Elementy Twojego awatara	98
Typy charakterów	102

Rozdział 3.

Eureka. Sekret sprzedaży online	107
Czym jest lejek marketingowy	107
Kampania wprowadzenia produktu na rynek ...	108
Korzyści ze strategii	111
Model biznesowy membership site	114
Model biznesowy produktu online	116
Gdy klocki układają się w całość. Narysuj szlak	118
Wyznacz dobry termin kampanii	120
Jakie wskaźniki (KPI) brać pod uwagę	122
Kogo potrzebujesz w zespole	126

Rozdział 4.

Fiesta kolorów. Problem i rozwiązanie	131
Wstęp do fazy Prekampanii	133
Strategia pierwsza Prekampanii	136
Strategia druga Prekampanii	138
Kiedy przeprowadzić segmentację kontaktów ...	141
Sekwencje, które zarobiły miliony. Wszystkie Twoje ...	143
Jak stworzyć wideo, które sprzedaje	144
Wideo nr 1 — Perspektywa	145
Wideo nr 2 — Transformacja	146
Wideo nr 3 — Schemat	147
Wideo nr 4 — Oferta sprzedaży	148
Wskazówki do nagrywania	149
Bądź magnetyczny. Jak zbudować społeczność	152
Przekuj obecność na Facebooku w sukces	154
Jak wykorzystać potencjał YouTube'a	156

Rozdział 5.

To znaczy biznes. Dwa modele na sprzedaż	163
Wstęp do fazy Kampanii	164
Strategia: wewnętrzna	165
Strategia: publiczna	165
Co musisz wziąć pod uwagę w Kampanii	165
Krok 1. Otwarcie sprzedaży	166
Krok 2. Wyzwalacze sprzedaży	167
Krok 3. Strona sprzedażowa	169
Krok 4. Przyjęcie płatności	170
Krok 5. Oferta up-sell i down-sell	170
Krok 6. Obsługa klienta	171
Bez dziur w koszyku. Moc właściwych wskazówek ...	174
Trzy elementy strony sprzedażowej i czas realizacji	176

Struktura strony sprzedażowej	178
Hej, pamiętasz mnie? Sposoby na dobrą opinię	184
Metoda 1. Beta-testerzy	185
Metoda 2. Obecni klienci	186

Rozdział 6.

Łap ryby tam, gdzie pływają największe.

Gdzie szukać klientów	191
Zimny vs. ciepły ruch (traffic)	192
Poziomy świadomości klienta a komunikat	195
Metody pozyskiwania ruchu na stronę	196

Zaczarowana opowieść.

Dwa systemy, które nie znają opornych na sprzedaż	201
Metoda Sekwencja Opery Mydlanej (Soap Opera Sequence)	202
Czterodniowa maszyna do zarabiania (4 day cash machine)	208

Nie uciekniesz, kotku.

Jak wykorzystać prywatnego detektywa w sieci	214
Jak wykorzystać Facebook Ads, aby zarobić	216
Skuteczna reklama na YouTube	220
Modele sprzedaży reklamy online	221

Rozdział 7.

Wszystkie uszy nadstawione.

Strategia na szeroką skalę	225
Czym jest marketing afiliacyjny	226
Rodzaje naliczania prowizji	228
Model „pierwszego kliknięcia”	229
Model „ostatniego kliknięcia”	229
Sekwencja kampanii z partnerami afiliacyjnymi	231

Poznajmy się.	
Zarobimy razem, dobrze się przy tym bawiać	233
Korzyści z bycia partnerem afiliacyjnym	234
Jak pozyskać partnera, aby promował Twój produkt	237
Podaj dalej. Siedem najskuteczniejszych	
metod przekierowywania ruchu	240
Kluczowe elementy ułożenia relacji z partnerem afiliacyjnym	241
Metody przekierowywania ruchu	242
Przykłady komunikatów	244

Rozdział 8.

Po drugiej stronie tęczy.	
Jak mnożyć to, co zostało stworzone	249
Czym jest Rekampania	249
Kluczowe elementy wdrożenia	250
Twój niekończący się sukces. Automatyzacja	255
Czym jest automatyzacja w marketingu	256
Wstęp do fazy Automatyzacji (Evergreen)	258
Sekwencja nr 1	259
Sekwencja nr 2	260
Podziękowania	265

Jak dobrać właściwy segment klientów

Ustalenie segmentu klientów, a następnie opisanie awatara idealnego klienta, jest kluczowym krokiem w tworzeniu strategii marketingowej bez względu na wielkość firmy czy kampanii. Może Ci się wydawać, że tylko duże firmy stać na to, aby robiły segmentacje i awatary, a Ty może chcesz działać tylko lokalnie na rynku w Polsce i nie jest Ci to potrzebne. Nic bardziej mylnego. A oto przekształcony cytat jednego z moich klientów, który zwykł powiadać: „Nie stać nas na to, aby nie mieć segmentacji klientów”. W oryginale ten cytat brzmiał: „Nie stać nas na to, aby tanio kupować”, co wychodzi na to samo.

Jest kilka dróg dojścia do tego samego rezultatu, więc jeśli znasz trochę inną metodologię, to w ogóle się nie przejmuj. Najważniejsze, abyś znał odpowiedź na najistotniejsze pytania, które Ci zadam.

Krok 1. Określ potrzeby

Odpowiedz sobie na pytanie: Jakie potrzeby mają moi klienci? Jak mogę połączyć klientów i stworzyć większe grupy?

Przykład: Brak kursu internetowego w języku polskim o jodze.

Krok 2. Zidentyfikuj segment

Odpowiedz na pytania: Kto z tego segmentu byłby najbardziej skłonny do tego, aby kupić Twój kurs? Tu określisz kryteria: geograficzne, demograficzne, psychologiczne oraz behawioralne (czyli związane z zachowaniem). Nas interesuje również zachowanie w internecie, a więc określenie, na jakich portalach społecznościowych i forach przebywa potencjalny klient, ile czasu każdego dnia poświęca na czytanie blogów, czy uczestniczy w webinarach itd.

Przykład: kobiety mieszkające w dużych miastach w Polsce, studentki oraz te pracujące zawodowo, lubiące aktywność sportową, posiadające konto na Facebooku, poprzez które regularnie kontaktują się ze swoimi znajomymi (patrz rysunek 2.3).

RYSUNEK 2.3.
Przykład segmentu klienckiego – akceptacja zarówno kobiety w średnim wieku, jak i studentki



Krok 3. Określ, który segment jest najbardziej atrakcyjny

Odpowiedz na pytania: Który segment jest bardziej podatny na mój komunikat? Który przyniesie mi więcej zysku?

Przykład: targetować będziemy kobiety w wieku 28 – 35 lat (patrz rysunek 2.4), mieszkające w dużych (powyżej 200 000)

miastach Polski, pracujące zawodowo na etacie oraz prowadzące własną działalność gospodarczą, uprawiające sport, posiadające konto na Facebooku, poprzez które regularnie kontaktują się ze swoimi znajomymi



RYСУNEK 2.4.
Przykład segmentu klienckiego – dla kobiety w średnim wieku akceptacja, dla studentki brak akceptacji

Gdy masz już określony segment, zobacz, czy jest on wystarczająco duży. Możesz to określić, sprawdzając dane Głównego Urzędu Statystycznego lub w internecie z niezależnych źródeł, np. jaką popularnością cieszą się zajęcia jogi w Polsce, jaka jest populacja miasta X. Z drugiej jednak strony upewnij się, że dany segment nie jest zbyt obszerny, bo gdy przejdziemy w kolejnych rozdziałach do reklamy płatnej i okaże się, że chcesz dotrzeć do trzech milionów Polaków, wówczas będzie na to potrzebny bardzo duży budżet.

Upewnij się, że grupa, z którą chcesz współpracować, ma pieniądze. Nie ma sensu tworzyć produktu komercyjnego, za który nikt Ci nie zapłaci. Zwróć też uwagę na to, czy jest to segment, który będzie chciał więcej Twoich produktów, czy jest tam szansa na kolejne sprzedaże. Poszukaj odpowiedniej grupy, tak abyś mógł zaplanować biznes na co najmniej dwa – trzy lata.

Gdy masz już wybrany segment, możesz przejść do tworzenia awatara. W tym procesie odpowiedz na poniższe pytania, które pomogą Ci odpowiedzieć na ważne kwestie. Może się okazać, że na niektóre z nich nie znasz odpowiedzi i że będziesz musiał przeprowadzić małe śledztwo. Czasem

po prostu napisz tak, jak uważasz. To Ty tworzysz personę, więc określ ją adekwatnie do swojego biznesu oraz do tego, z kim chcesz współpracować.

Tajemnice Twoich klientów, które musisz znać

Profil:

1. Jakie chce wieść życie?
2. Jakie ma cele zawodowe?
3. Jakie ma cele personalne?

Ból:

1. Jakie przeszkody napotyka w życiu?
2. Jakie problemy nie pozwalają mu spać w nocy?
3. Jakie ma niezaspokojone oczekiwania względem siebie?

Strach:

1. Czego się boi?
2. Jakiego zagrożenia nie jest świadomy?
3. Jakie jest oczekujące go niebezpieczeństwo?

Obiekcje:

1. Jakie może mieć główne obiekcje przed zakupem?
2. Jaka jest jego rola w procesie zakupowym?
3. Jakie trudności może napotkać w trakcie zakupu?

Sukces:

1. Jak wygląda jego życie wtedy, gdy odnosi sukces?
2. Jakich osiągnięć pożąda?
3. Jakie ma aspiracje?

Porażki:

1. Jak będzie wyglądało jego życie i życie jego rodziny, jeśli nie kupi Twojego kursu? (Skup się na przyszłości).
2. Co straci, jeśli nie zdecyduje się na Twój program?

Digital:

1. Na jakich portalach społecznościowych przebywa?
2. Do jakich należy forów i grup?
3. Co kupuje i ile wydaje online?

Transformacja:

1. Jak zmieni się jego życie po przejściu kursu?
2. Jak skorzysta jego rodzina i otoczenie na jego zmianie?
3. Jak będzie się czuł i co będzie o sobie myślał, wiedząc, że zmienia się na lepsze?

Tworząc awatar Twojego idealnego klienta z wybranej wcześniej segmentu, opisz go w liczbie pojedynczej, tak jakbyś opisywał konkretną osobę. Nadaj jej lub jemu imię, możesz nawet wybrać jakieś zdjęcie z internetowych baz, aby zwizualizować, jak wygląda. Takie podejście bardzo ułatwi Ci proces tworzenia wszelkich materiałów reklamowych, w tym wybór zdjęć, haseł, a nawet kolorystyki. Gdybyś wybierał to pod siebie, mogłoby się okazać, że komunikaty nie byłyby skuteczne. W agencji, którą prowadzę, wszystkie komunikaty budowane są pod Jacka, który jest naszym awatarem. W momencie decyzji zadaję sobie pytanie: „Czy Jackowi by się to podobało?” lub „Jak Jacek by na to zareagował?”. Takie podejście oddała mój subiektywny sposób myślenia.

Jeśli chcesz mieć efektywne komunikaty marketingowe, musisz wejść w buty klienta, patrzeć jego oczami, poprzez jego cele, marzenia, obawy i lęki. Ma to ogromne znaczenie

dla skuteczności Twoich działań. Załóżmy, że masz sklep internetowy z suplementami diety lub kosmetykami. W tej branży ważne są płeć i wiek jako podstawowe wyróżniki klienta w kontekście doboru produktów dla niego. Jeśli chciałbyś zrobić kampanię uświadamiającą, że kobiety po 30. roku życia tracą z organizmu wapń i dlatego powinny spożywać go w suplementach, to nie możesz wrzucić do jednej grupy reklamowej wszystkich kobiet po trzydziestce, bo inaczej wygląda ta w wieku 35 lat (patrz rysunek 2.5), a inaczej ta w wieku 55 (patrz rysunek 2.6). Potrzebne więc Ci jest kilka różnych komunikatów odpowiadających na adekwatne potrzeby i obawy grupy wiekowej.



RYSUNEK 2.5.
Przykładowe zdjęcie awatara –
kobieta w wieku 35 lat



RYSUNEK 2.6.
Przykładowe zdjęcie awatara –
kobieta w wieku 55 lat

Codziennie dostarczanie wapnia opóźnia rozpoczęcie procesu starzenia o 30% i nadaje ciału witalności.

Codziennie dostarczanie wapnia zmniejsza ryzyko wystąpienia osteoporozy o 50%, a także poprawia samopoczucie, dzięki czemu będziesz czuć, że masz więcej energii!

Komunikat marketingowy, składający się z tekstu i obrazu, będzie skuteczny wtedy, gdy potencjalny klient zobaczy w nim siebie, więc im lepiej przygotujesz awatara, tym łatwiej będzie Ci budować z nim relację i sprzedać mu produkt czy kurs. Jeśli więc jesteś trenerem lub coachem, to ważne jest, aby w komunikacji wykorzystać Twoją markę osobistą, bo klienci ufają Twojej ekspertyzie. Kluczowym elementem będzie dobór odpowiednich zdjęć, może nawet trzeba będzie wykonać kilka nowych, bo każdy szczegół Twojego wyglądu jest informacją. Jeśli chcesz być skuteczny, to powinieneś mocno przemyśleć swój wizerunek, tak aby trafić do serc swoich odbiorców.

Realizując kampanie dla Mateusza Grzesiaka, np. UPM, bardzo rzadko decydowałam się na wykorzystanie zdjęć zewnętrznych z tzw. baz internetowych, a to dlatego, że Mateusz jest osobą rozpoznawalną z silną marką osobistą, którą jego klienci uwielbiają. Nie było więc w tym przypadku sensu pokazywać kogokolwiek i czegokolwiek innego, bo nie byłoby to wcale bardziej skuteczne.

Określanie grupy odbiorców jest jednym z najważniejszych procesów w każdej strategii marketingowej. Nie daj się zwieść przekonaniu, że to wiesz, bo przecież znasz swoich klientów. Musisz to mieć spisane, aby w momencie podejmowania wyboru przywołać obraz awatara i podjąć właściwą decyzję. Pamiętam, jak pracowałam nad tym z klientem z branży MLM. Po zakończonym procesie, gdy dostosowaliśmy całą komunikację pod awatar, w ciągu zaledwie trzech tygodni zapisy do grupy mojego klienta z kanałów online wzrosły o 30%, a sprzedaż o 20%. Zastanów się więc: kto ma Twoje pieniądze? kim jest? co lubi? czego się boi? — i stwórz taką ofertę oraz taki komunikat, że klient będzie chciał wymienić swoje pieniądze za rozwiązanie problemu.

Teraz przechodzimy do Ciebie, bo może jeszcze o tym nie wiesz, ale żeby odnieść sukces w internecie, musisz mieć odpowiednią postawę.



PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



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

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

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

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Czy frustruje Cię, że Twój biznes nie rozwija się tak szybko, jak oczekiwałeś? Chcesz pozyskać nowych klientów? Wprowadzić automatyzację? Może zamówiona kampania nie przyniosła pożądanych rezultatów? Dość masz już siedzenia po nocach i omijania ważnych wydarzeń w życiu prywatnym? Chcesz stworzyć produkt online, który zapewni Ci stały przychód?

Według prognoz rynkowych liczba użytkowników platform VoD (video na żądanie) w ciągu najbliższych 5 lat wzrośnie na całym świecie przeszło dwukrotnie i w 2021 roku osiągnie 383 miliony. W Polsce już teraz ponad 34% mieszkańców średnich miast wykupuje takie usługi. Czy jesteś gotowy na ten trend? Masz produkt online? Wiesz, jak ułożyć kampanię marketingową, aby go sprzedać?

W tej książce znajdziesz wszystko, co musisz wiedzieć o tworzeniu produktów online i sprzedaży w internecie. Skorzystaj i rozwiń biznes online, który zapewni materialne bezpieczeństwo Tobie i Twojej rodzinie. W dodatku na Twoich własnych warunkach!

Odbierz BONUS! Podręcznik z ćwiczeniami do książki, abyś jeszcze szybciej stworzył produkt online i sprzedał go z zyskiem. **Pobierz ze strony www.magdalenap.com/bonus.**

Magdalena Pawłowska – ekspert online marketingu, przedsiębiorca, podcaster. Specjalizuje się w kampaniach e-marketingowych, tworzy i wprowadza nowe produkty do sprzedaży online. Jest autorytetem, którego radzą się autorzy, trenerzy i przedsiębiorcy, jak monetyzować swoją obecność w internecie. Jej kampanie odnoszą wiele sukcesów – m.in. zapewniła przychody o wartości: 2,4 mln zł w 2 miesiące, 1 mln zł w 15 dni, 600 tys. zł w 5 dni. Swoją metodą dzieli się w tej książce. Od ponad 6 lat zarządza agencją marketingową, prowadzi szkolenia i konsultacje. Wierzy, że każdy może stworzyć produkt online i sprzedać go z zyskiem.

Więcej o autorce: www.magdalenap.com.

Patron medialni:

MARKETER+

NowyMarketing

MAMSTARTUP



sprawny.marketing **kotarbinski.com**

książkiklasybusiness



onepress

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

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

ebook dostępny wyłącznie na:
ebookpoint.pl



ISBN 978-83-283-3375-8



Cena 49,00 zł