Jedna kampania do wolności

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

onepress EXCLUSIVE

MAGDALENA PAWŁOWSKA

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek 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

Kup książkę Poleć książkę

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

Kup książkę Poleć książkę

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

Kup książkę Poleć książkę

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 YouTubie 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

Kup książkę Poleć książkę

Poznajmy się.
Zarobimy razem, dobrze się przy tym bawiąc 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

Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

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?

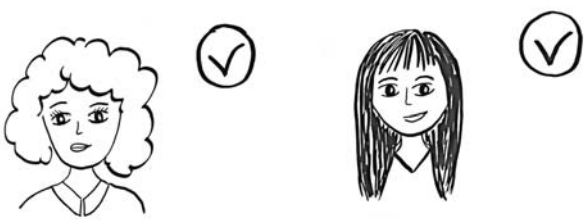
Przykład: Brak kursu internetowego w języku polskim o jodze.

Kup książkę Poleć książkę

Krok 2. Zidentyfikuj segment

Odpowiedz na pytania: Kto z tego segmentu byłby najbardziej skłonny do tego, aby kupić Twój kurs? Tu określić musisz 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

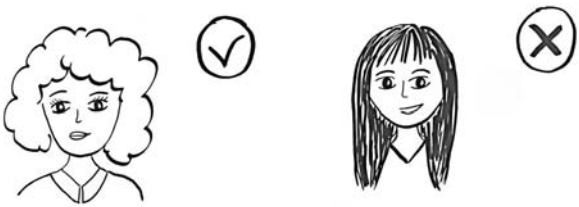
Krok 3. Określ, który segment jest najbardziej atrakcyjny

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)

Kup książkę Poleć książkę

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



RYSUNEK 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

Kup książkę Poleć książkę

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?

Kup książkę Poleć książkę

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 wybranego wcześniej segmentu, opisuj 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 oddala 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

Kup książkę Poleć książkę

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

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

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

Kup książkę Poleć książkę

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.

Kup książkę Poleć książkę

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

Kup książkę Poleć książkę

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 (wideo 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 PRoto PUBLIC RELATIONS

sprawny.marketing kotarbinski.com

książkiklasybusiness

Księgarnia internetowa: http://onepress.pl

Zamówienia telefoniczne: 0 801 339900 0 601 339900

onepress

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

Helion 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

9 788328 333758

cena 49,00 zł