



POZNAJ JASNA I CIEMNA
STRONĘ MARKETINGU

MARK eTHINK

HUBERT DUDEK
PAULINA WLIZŁO

MARK eTHINK

POZNAJ JASNĄ I CIEMNĄ
STRONĘ MARKETINGU

MARK eTHING

Hubert Dudek i Paulina Wlizło



Kupując książkę, wspierasz fundację JIM, która pomaga osobom ze spektrum autyzmu.

1 książka = 5 zł dla fundacji JIM

Autor poradnika

Hubert Dudek i Paulina Wlizło

Redakcja

Paulina Wlizło

© Copywriting by Hubert Dudek 2022

Wszelkie prawa zastrzeżone

Więcej materiałów znajdziesz na stronie www.nwol.pl

Chciałbym tę książkę oraz każdą następną zadedykować wszystkim, którzy mimo trudności nigdy we mnie nie zawąpili i zawsze mi kibicowali. W szczególności za wspieranie mnie w celu, który sobie obrałem. Największe podziękowania chciałbym złożyć: mojej żonie Karinie, moim rodzicom Danucie i Mirkowi oraz dzieciom Natanielowi, Blance, Frankowi

DZIĘKUJE...

SPIS STRON DLA POSZCZEGÓLNYCH ROZDZIAŁÓW

O KSIĄŻCE, OD AUTORA, WSPÓŁAUTORKA I WSTĘP	9–28
I — MARKETING W INTERNECIE	29–62
II — METODY NA MARKETING BRANDINGOWY	63–86
III — METODY NA MARKETING SPRZEDAŻOWY	87–114
IV — METODY NA MARKETING — BUDOWANIE ZAPLECZA	115–158
V — KILKA NAJWAŻNIEJSZYCH STRATEGII W BUDOWANIU SWOJEGO MARKETINGU I BIZNESOWEGO IMPERIUM	159–180
VI — CZY AKCJE MARKETINGU WIRUSOWEGO DA SIĘ ZAPLANOWAĆ I PRZEWIDZIEĆ?	181–199
VII — TRENDY W BIZNESIE I NA ŚWIECIE ORAZ JAK JE WYKORZYSTAĆ W SWOJEJ DZIAŁALNOŚCI	200–235
VIII — NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY DOBREGO MARKETINGU	236–273
IX — ZMYŚŁY KLIENTÓW JAK JE WYKORZYSTAĆ W SPRZEDAŻY	274–307
X — DLACZEGO NAJWIĘCEJ ZARABIAJĄ CI, KTÓRZY BAZUJĄ NA EMOCJACH	308–327
XI — PODSUMOWANIE	328–358

SPIS TREŚCI

O KSIĄŻCE

OD AUTORA

WSPÓŁAUTORKA KSIĄŻKI — PAULINA WLIZŁO

WSTĘP

1. MARKETING W INTERNECIE - [darmowy rozdział]

- ❖ Czym jest marketing w sieci i jakie działania można wyróżnić
- ❖ Jaki jest cel różnych form marketingu i jak je rozumieć
- ❖ Marketing nastawiony na Branding
- ❖ Marketing nastawiony na akcje promocyjne i oferty sprzedażowe
- ❖ Marketing budowania zaplecza czytelników / subskrybentów
- ❖ Marketing Wirusowy
- ❖ Zasada czterech nóg w BIZNESIE

2. METODY NA MARKETING BRANDINGOWY

- ❖ Czym jest Branding i jak go rozumieć
- ❖ Jak planować kampanie brandingowe
- ❖ Dlaczego rozpoznawalność jest tak ważna

3. METODY NA MARKETING SPRZEDAŻOWY

- ❖ Jak podnieść skuteczność swoich ofert
- ❖ Dobry Copywriter to nie wszystko ważne są też elementy wzbudzające emocje i zachęcające do akcji
- ❖ Podstawy ofert sprzedażowych / ograniczenie czasowe / ograniczenie ilościowe / dowód społeczny / wezwanie do akcji

- ❖ Konstrukcja oferty sprzedażowej — opis elementów składowych
- ❖ Nieważne co sprzedajesz tylko JAK

4. METODY NA MARKETING — BUDOWANIE ZAPLECZA

- ❖ Czym jest zaplecze twojego biznesu
- ❖ Dlaczego zasięgi w mediach społecznościowych są dziś tak ważne
- ❖ Zasięg to nie jest jeszcze sprzedaż, jak zamienić obserwatorów na klientów
- ❖ Zasada PARETO 80/20
- ❖ Lejki sprzedażowe jak korzystać z tych narzędzi w tworzeniu własnego zaplecza

5. KILKA NAJWAŻNIEJSZYCH STRATEGII W BUDOWANIU SWOJEGO MARKETINGU I BIZNESOWEGO IMPERIUM

- ❖ Metoda One Time Offer — zwrot kosztów promocji i marketingu w Internecie
- ❖ Metoda Magnez — Aktywator — Oferta Główna — Maksymalizator
- ❖ Pojęcia w sprzedaży dodatkowej: Cross Selling, Up Selling i Down Selling
- ❖ Narzędzia do automatyzacji decyzji zakupowych klienta, czyli trochę o autoresponderach i dlaczego musisz go mieć
- ❖ SZABLONY — rewolucja, która usprawniła pracę w marketingu

6. CZY AKCJE MARKETINGU WIRUSOWEGO DA SIĘ ZAPLANOWAĆ I PRZEWIDZIEĆ?

- ❖ Czym jest marketing wirusowy
- ❖ Co robić gdy marketing wirusowy zacznie działać jak tego oczekujesz
- ❖ Płyn na fali, dopóki się da, czyli jak skorzystać z faktu bycia na TOPIE

7. TRENDY W BIZNESIE I NA ŚWIECIE ORAZ JAK JE WYKORZYSTAĆ W SWOJEJ DZIAŁALNOŚCI

- ❖ Dlaczego na starcie warto poruszać tematy na TOPIE
- ❖ Jak dołączyć do rozpędzonego tematu, aby ugrać coś dla siebie
- ❖ Gdy jesteś na STARCIE, musisz więcej od siebie dać i korzystać z popularności innych
- ❖ Zasada wzajemności w bazowaniu na trendach, które trwają
- ❖ Dlaczego współpraca i wywiady mają taką siłę w budowaniu marki?

8. NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY DOBREGO MARKETINGU

- ❖ Produkt
- ❖ Opakowanie
- ❖ Jakość
- ❖ Oferta
- ❖ Obsługa klienta

9. ZMYŚŁY KLIENTÓW JAK JE WYKORZYSTAĆ W SPRZEDAŻY

- ❖ Słuch
- ❖ Wzrok
- ❖ Dotyk
- ❖ Smak
- ❖ Węch
- ❖ Ograniczenie dla biznesów Online

10. DLACZEGO NAJWIĘCEJ ZARABIAJĄ CI, KTÓRZY BAZUJĄ NA EMOCJACH

- ❖ Psychologia w sprzedaży
- ❖ Ludzie szybko się nudzą, wykorzystaj NOWOŚCI jako sygnał przypominający o Twojej marce
- ❖ Skuteczny marketing, czyli połączenie emocji i zmysłów

11. PODSUMOWANIE

- ❖ MOJE STRATEGIE TWORZENIA TREŚCI
- ❖ MOJE STRATEGIE BUDOWANIA MARKI
- ❖ MOJE STRATEGIE SPRZEDAŻY PRODUKTÓW
- ❖ SĄ TYLKO DWIE DROGI DO SUKCESU: CIĘŻKA PRACA ALBO ZAPLECZE FINANSOWE
- ❖ Książki / warte polecenia /
- ❖ Księgarnie / warte polecenia /
- ❖ Linki do stron i narzędzi / kilka wartych polecenia /
- ❖ Gdzie znajdziesz więcej wartościowych materiałów...?

**MOŻESZ PRZECZYTAĆ
100 KSIĄŻEK NA TEMAT
MARKETINGU A I TAK
ZNAJDZIE SIĘ COŚ,
CO CIĘ ZASKOCZY**

autor Hubert Dudek

O KSIĄŻCE

Chciałbym nieco napisać o samym pomysle na książkę a właściwie o jej formie i wyglądzie. Nie jest to przypadkowe, że wygląda ona właśnie tak.

WIELKOŚĆ CZCIONKI: **11 pkt.**

INTERLINIA: **1,15 pkt.**

CZCIONKA TYTUŁÓW: **Oswald (średnia grubość)**

CZCIONKA GŁÓWKA: **Helvetica Neue (cienka czcionka)**

OPRAWA: **TWARDA / MIĘKKA**

PAPIER: **Szary (eko)**

Wybór nie jest przypadkowy. Chciałem, aby książki mojego wydania były: lekkie do zabrania ze sobą choćby w jakąś podróż, stąd papier EKO; wielkość ich była optymalna, nie tylko do tego, co jest na rynku, ale także ze względu na wygodę czytania oraz oprawa twarda, bo wygodniej taką książkę się czyta, nie tylko trzymając w ręku, ale układając np. na jakimś małym stoliczku czy kolanach. W niej jest zastosowana większa czcionka, wielkość optymalna wśród zalecanych (**zalecane od 10 do 12 pkt**). Pierwsze egzemplarze w miękkiej oprawie jako partia próbna.

Dlaczego taka wielkość czcionki?

Starłem się myśleć o każdej osobie, która może mieć moje książki w ręku oraz o różnych sytuacjach, dlatego postanowiłem, aby była optymalna. Nie tylko będzie łatwiej ją przeczytać osobom, które mają wadę wzroku, ale i oczy nie będą się tak męczyć po dłuższym czytaniu małej czcionki. Co więcej, gdy sytuacja zmusi Cię do tego, że zaczniesz czytać, trzymając książkę nie w ręku, a na biurku czy stole, większa czcionka będzie czytelna nawet z większej odległości.

Wiem doskonale, że taki zabieg powiększenia czcionki powoduje zwiększenie objętości, nawet o **kilkadziesiąt stron**. Jednak wybór papieru eko też był tym

podyktowany, aby większa objętość nie zwiększała jej ciężaru. By nie przesadzić też z gęstością, interlinia jest ustawiona na 1,15 pkt mimo tego, że w wielu źródłach podaje się interlinię na poziomie 1,5 pkt jako standard. Zbyt szeroki rozstaw interlinii, też zwiększyłby objętość książki, znacznie bardziej niż bym chciał. Ustawienie jej na 1,15 pkt było optymalne. Tym samym stosując ustawienie niestandardowe, książka nie mieści się w standardzie ilości słów na stronę między 160 a 200, ponieważ wypada ich między 230 a 280.

Wybór rodzaju czcionki, czyli **Helvetica Neue** też miał swoje konkretne przesłanki. Przez to chciałem, aby czcionka była bezszeryfowa, co znacznie poprawia czytelność, ale także na tyle szeroka, aby była wygodna w czytaniu. Żeby pokazać Ci, że ten zabieg jest dobrze przemyślany, zobacz jaka jest różnica w czcionkach szeryfowych i wąskich. Poniżej przykładowa treść w innych formatach i w formacie wybranym przeze mnie:

Wybór rodzaju czcionki, czyli **Helvetica Neue** też miało swoje konkretne przesłanki mianowicie takie, że chciałem, aby czcionka była bezszeryfowa, co znacznie poprawia czytelność, ale także na tyle szeroka, aby była wygodna w czytaniu.

___ TIMES NEW ROMAN 10 pkt, interlinia 1,5 ___

Wybór rodzaju czcionki, czyli Helvetica Neue też miało swoje konkretne przesłanki mianowicie takie, że chciałem, aby czcionka była bezszeryfowa, co znacznie poprawia czytelność, ale także na tyle szeroka, aby była wygodna w czytaniu.

___ OSWALD CIENKA 10 pkt, interlinia 1,5 ___

Wybór rodzaju czcionki, czyli Helvetica Neue też miało swoje konkretne przesłanki mianowicie takie, że chciałem, aby czcionka była bezszeryfowa, co

znacznie poprawia czytelność, ale także na tyle szeroka, aby była wygodna w czytaniu.

__ Helvetica Neue 11 pkt, interlinia 1,15 __

Wstęp o książce postanowiłem dodać, ponieważ chciałem, abyś też zrozumiał, dlaczego postanowiłem zastosować rozwiązanie niestandardowe. Z jednej strony będzie to wyróżniać moje książki, a z drugiej to po prostu dobrze przemyślany wybór, by czytelnik mógł cieszyć się z czytania moich książek w każdej sytuacji, ograniczając zmęczenie podczas jej lektury.

Na koniec pozostaje jej tytuł, czyli **MARK eTHINK**. Jest to swego rodzaju gra słów, którą od razu rozwinę i nie będę Cię zamęczał łamigłówką, która przyszła mi do głowy. Jest to książka o marketingu, stąd też tytuł w wymowie z jednej strony przypominający słowo MARKETING [*MARKETHINK*] z drugiej – z angielskiego MARK E THINK znaczy dosłownie [*zaznacz i pomyśl*].

Marketing jest nie tylko swego rodzaju kreatywnością wymagająca **myślenia**, ale także w ten sposób **zaznaczymy** swoją obecność w świecie realnym czy wirtualnym. Wiem, że moja zawiła łamigłówka nie będzie dla każdego jasna, więc wyjaśniam na wstępie skąd ten niecodzienny tytuł książki.

A teraz **czytaj, zaznaczaj** interesujące wątki i **myśl**, jak wykorzystać je w swoim planie na siebie i swoją markę...

OD AUTORA

Oddaję w Twoje ręce ponad **15 lat doświadczeń** z marketingiem i budowaniem wizerunku. To esencja marketingu, jaką udało mi się przez te lata opracować.

Skąd jestem aż tak pewny tego, co piszę?

Od 2005 roku, gdy ukończyłem szkołę średnią z dyplomem technika, zdanym na ocenę „**CELUJĄCĄ**” działałem w wielu zawodach i zajmowałem się wieloma rzeczami, które inni omijali z daleka, taki mam charakter, ciekawy świata – nic nie poradzę. Tak trochę chcę się pochwalić, bo dla mnie w tamtym czasie było to niesamowite osiągnięcie – ukończyć dyplom z najwyższą możliwą oceną.

Jednak piszę o tym z zupełnie innego powodu, wtedy jeszcze nie rozumiałem dokładnie, dlaczego tak się stało, a tym bardziej nie myślałem, że można wyciągnąć z tego jakieś wnioski do prowadzenia własnej działalności, biznesu, firmy.

Żeby jednak odpowiedzieć na to pytanie i wyciągnąć wnioski, napiszę Ci w skrócie, jak to się stało. Otóż przygotowując swoją pracę **DYPLOMOWĄ**, zrobiłem coś, czego nie zrobił nikt inny. Co to oznacza? Włożyłem w to nieco więcej wysiłku niż pozostali. Moja praca dyplomowa polegała na opisaniu schematu pneumatycznego i jego pracy z dokładnym opisem działania oraz zastosowania. Większość osób pobierała schematy z internetu lub szukała w innych książkach, robiła redakcję tematu i tyle. Ja postanowiłem sobie nieco utrudnić i pójść do jednego z największych zakładów hutniczych na Śląsku. Za zgodą kierownika dostałem ksero jednego z planów kłapy otwierającej piec hutniczy.

Wiem, że mało fascynujące, ale miałem w ręku realny plan, po prostu prawdziwy. Po omówieniu go z moim nauczycielem prowadzącym oraz pracownikiem huty miałem już wiedzę na temat tego, jak zrozumieć proces działania, a następnie móc go opisać. I to był strzał w dziesiątkę...

Co tak naprawdę się stało:

- *po pierwsze – wykonałem więcej wysiłku niż inni i dotarłem do źródła, otrzymałem dostęp do czegoś osobiście, wykonałem wysiłek, aby to zdobyć,*
- *po drugie – starałem się zrozumieć, a nie przepisać albo co gorsza, wyuczyć czegoś na pamięć,*
- *po trzecie – do mojej pracy miałem jako jedyny, prawdziwy plan działającego elementu w maszynie w formie A2.*

Gdy po paru latach od tego wydarzenia zrozumiałem to, miałem za sobą kilkuletnie doświadczenie z marketingiem. Moje podejście zmieniło się znacznie i zacząłem skupiać swoją uwagę na analizowaniu i rozumieniu tego, jakie procesy zachodzą na danym rynku i dlaczego jedni zarabiają pieniądze a inni nie, dlaczego jedne marki budują duże firmy, a inne nie potrafią ruszyć z miejsca, dlaczego u jednych reklama działa, a drudzy przepalają swoje budżety.

Po prostu zacząłem skupiać uwagę na fundamentach branży, w której chciałem być, a nie skupiałem się tylko na nauce na pamięć. Zaczynałem uczyć się i rozumieć metody, a nie tylko wykorzystywać je 1 do 1. To zmieniło całkowicie nie tylko moje podejście, ale wszystko, co robiłem. Odkrywałem rzeczy, których inni nie rozumieli, bazując na fundamentach, zaczynałem rozumieć zasady i łączyć je w całość. Umiałem przypisywać poszczególne wydarzenia i działania do konkretnych zasad i widzieć jak to wszystko się łączy w jedną całość.

Stosując te fundamentalne zasady, wykorzystywałem je w życiu, np. skupiając uwagę na wizualnych aspektach i tego, że klient dokonuje zakupu zmysłami oraz emocjami, sprzedałem mieszkanie w **2 tygodnie** od wystawienia ogłoszenia, w nieciekawej okolicy za kwotę **wyższą o 13%** niż średnia rynkowa. Co zrobiłem? Pomalowałem i odświeżyłem mieszkanie, wyrzuciłem wszystkie zepsute lub psujące wizerunek meble, dodałem kilka elementów dekoracyjnych, jak sztuczne kwiaty.

Klient więc wszedł do odświeżonego, pachnącego jeszcze farbą jasnego mieszkania i to bez zbędnych mebli, co optycznie powiększyło mieszkanie, a dodatki nadały mu ciepłego i przytulnego charakteru.

To nie jedyny sposób wykorzystywania zasad, o których będę pisał w książce. Pracując w firmie i będąc tam **TEAM LEADEREM**, zaczynałem jak każdy od **ZERA**. Jednak w ciągu 3 lat z pracownika produkcji zostałem kierownikiem niższego szczebla mimo tego, że były osoby, które pracowały ode mnie dłużej. Co zatem się takiego stało?

Zawsze ciężko pracowałem i robiłem swoje. Osobiście ani razu nie byłem prosić o podwyżkę. To inni zauważali moje zaangażowanie. Nauczyło mnie to dwóch rzeczy: **bycia cierpliwym i zawsze robić swoje**.

Jeden z kolejnych elementów to wykorzystanie **zasady wzajemności**. Czasem wystarczy zrobić jedną rzecz dla kogoś w momencie, gdy ma on dużą potrzebę albo kłopot. Wtedy będzie Ci wdzięczny bardzo długo. Prosta historia z mojej pracy:

Pewnego dnia pracowaliśmy do późna. Okazało się, że kolega nie ma transportu do domu, ponieważ osoba mająca po niego przyjechać nie dotarła. Była zima, środek nocy, jego dom oddalony o 20 km od pracy, sytuacja fatalna i mało przyjemna. Mimo tego, że ja jechałem w zupełnie w innym kierunku, postanowiłem mu pomóc w potrzebie. Odwiozłem go swoim samochodem, ponosząc dodatkowy koszt. Chciałem to zrobić, bo czułem, że tak trzeba, a z

drugiej strony wiedziałem, że ta zasada zadziała niczym w filmie **“Ojciec chrzestny”**.

Wiesz, co się stało?

Kolega nie tylko podziękował i był wdzięczny, ale od tego momentu wszystko, o co bym nie poprosił, w kwestii wsparcia czy innych spraw do rozwiązania w pracy, robił od ręki i nie zwlekał. Czułem, że chce jakoś się odwdzińczyć za to, co ja dla niego zrobiłem.

Po co o tym piszę? Chcę pokazać Ci, że zasady działają wszędzie, w: firmie, życiu codziennym, biznesie, sprzedaży dosłownie **WSZĘDZIE...!**

Oddaję więc w Twoje ręce książkę, którą planowałem od dawna i dodawałem do niej ciągle nowe wątki, aby była możliwie jak najlepszą wersją, jaką sam chciałbym otrzymać...

Nie każdemu się spodoba i to rozumiem. Masz prawo do własnego zdania i oceny, ale wiedz, że materiały w niej zgromadzone oraz wiedza, były tak samo przygotowywane przeze mnie, jak moja praca dyplomowa. Włożyłem w to moje pełne zaangażowanie. Jest ona próbą zrozumienia tego, co powinno się w niej znaleźć, aby była solidnym fundamentem do marketingu Twojej osoby czy marki.

WSPÓŁAUTORKA KSIĄŻKI — PAULINA WLIZŁO

Gościnnie jako współautorkę tej książki zaprosiłem **Paulinę Wlizło**. To osoba zajmująca się copywritingiem i również zgłębianiem tajników marketingu, ale za pomocą właśnie słowa pisanego jak:

- ❖ angażujące posty w social mediach,
- ❖ artykuły w różnych serwisach i na stronach firmowych,
- ❖ teksty eksperckie,
- ❖ oferty sprzedażowe,
- ❖ wciągające historie „storytelling”,
- ❖ merytoryczne e-booki i poradniki branżowe dla firm.

To tylko wycinek, jednak bardzo ważny element dla wielu firm, aby skutecznie budować swoją wiarygodność w sieci i zaufanie wśród klientów. Wiele osób nie zdaje sobie sprawy, że to właśnie często takie osoby jak Paulina stoją za dobrze wyglądającymi merytorycznie blogami i stronami branżowymi.

Copywriter to osoba nie tylko odpowiedzialna za tworzenie treści, ale za to, aby ta treść zawierała to co ważne i istotne dla odbiorcy. W dodatku musi zadbać o taki styl pisania, który przyciągnie uwagę czytelników i potencjalnych klientów. To osoba stojąca na pierwszej linii frontu w lejku sprzedażowym, czyli **TOFU** (Top of the Funnel) określenie w marketingu jako górna część lejka sprzedażowego, czyli to, co łączy Ciebie i nowych klientów — KONTENT.

To właśnie контент jest odpowiedzialny za to, czy klient będzie chciał współpracować właśnie z Tobą. To jest także najczęściej Twoje źródło styku z potencjalnym klientem, aby przekonać go, że nie tylko jesteś i istniejesz, ale także wiesz, o czym mówisz.

I tak właśnie dołączyła do mnie jako współautorka tej książki Paulina, która ma wiedzę właśnie w tym zakresie i na pewno dużo więcej doświadczenia jako osoba zajmująca się zawodowo copywritingiem. Wspólnie ustaliliśmy z nią

tematykę i pod jej pieczę oddałem dwa rozdziały tej książki: **NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY DOBREGO MARKETINGU** oraz **ZMYŚŁY KLIENTÓW JAK JE WYKORZYSTAĆ W SPRZEDAŻY**

Co sama współautorka mówi o sobie?

„Od niemal 20 lat zajmuję się pisaniem. Początkowo były to własne próby pisarskie, pomoc moim znajomym w redakcji różnorodnych tekstów, treści wizualizacji wynikające z mojej poprzedniej pracy zawodowej.

Gdy więc Hubert zaprosił mnie do napisania kilku rozdziałów niniejszej książki, stwierdziłam, że taka okazja będzie niesamowitą sposobnością do sprawdzenia się w innym rodzaju tworzenia. Wcześniej były to dłuższe lub krótsze formy pisarskie (bajki dla dzieci, korekta pracy doktorskiej, blog NWOL, teksty terapeutyczne czy nasz „Pomocnik copywritera”), natomiast pisanie o marketingu w temacie, którego nie czuję się ekspertem, było dla mnie nie lada wyzwaniem. Jak się okazało, współtworząc ją, czułam się jak ryba w wodzie. Dlaczego? Bo marketing jest niemal wszędzie i zaskakuje nas na każdym kroku, krzycząc do nas ze sklepowych półek, stron internetowych czy skutecznie aktywując nas do działania poprzez social media.

CTA, AIDA czy SEO nie istnieją tylko jako teoria, a znajdują pokrycie w otaczającej nas rzeczywistość. Cieszę się, że mogę być częścią całości, w której obnażamy prawdę o marketingu. To książka, która nie koloryzuje, nie opiera się na manipulacji, a jest źródłem wiedzy o tym, jak jest naprawdę w całej marketingowej sieci wielu powiązań, konkretnych działań i efektów.

To jak, podejmiesz wyzwanie i przeczytasz?”

WSTĘP

Promocja oraz budowanie marki w sieci i nie tylko, jest kluczowym elementem tego, aby budować wizerunek, tworzyć zaplecze swoich klientów i potencjalnych odbiorców oraz tworzyć cały przekaz Brandingowy...

Jedna książka nie da Ci wszystkich odpowiedzi, nie zapewni rozwiązania wszystkich problemów, nie uwzględni każdej kombinacji promocji i metod marketingu, jakie możesz zastosować – jest tego zbyt dużo. **FAKT** jest taki, że ilu ludzi **SUKCESU** chodzi po naszej planecie, tyle jest rozwiązań.

Już niejednokrotnie spotkałem się z dwoma przeciwnościami. Mimo to każdy człowiek sukcesu ma własne metody i osiąga sukces na swój sposób. Przykładów takich osób można podać wiele więc. Podam tylko kilka dowodów różnego podejścia do biznesu, jednocześnie będących ogromnym sukcesem.

Rynek polski? Proszę bardzo:

❖ **Paweł Danielewski** — **jeden** z najbardziej uznanych polskich marketerów, przeprowadza kampanie na 6 i 7 cyfrowe kwoty, współpracował z **Mateuszem Grzesiakiem**, a także z innymi ludźmi z branży. W skrócie jego kariera zaczynała się od kodowania stron. Jego pierwsze produkty to „**Gotowe Portale**” oraz portal do sprzedaży szkoleń online „**Interkursy**”. Dziś z tego co wiem, portal już nie istnieje.

Domenę kupił ktoś inny, chyba że Paweł postanowił w ramach współpracy przekształcić stronę i ma z tej domeny nadal jakieś profity. Tego jednak nie mogę potwierdzić, bo niektórych informacji bez osobistego potwierdzenia autora nie jesteśmy w stanie zweryfikować.

Jest też twórcą i autorem serwisu „**Akademia Ekspertów**”. To znów jego platforma edukacyjna na, której szkoli swoich klientów.

- ❖ **Adrian Kołodziej** — swoje pierwsze szkolenia i kursy nagrywał w swojej kawalerce. Zaczynał dość chaotycznie – szybko tworzył materiały i szkolenia. Dziś osiągnął ogromny sukces mimo tego, że jest też wiele różnych opinii na jego temat i nie posiada żadnego znaczącego bloga. Jednak sprzedając swoje kursy i skupiając się tylko na kampaniach sprzedażowych, na tę chwilę zarabia ponad **1.000.000 złotych** rocznie.
- ❖ **Mirosław Skwarek** — również zaczynał od szkoleń internetowych. Ma swoją stronę i dziś już kilka książek na swoim koncie. Obecnie odniósł duży sukces na TikTok, osiągając dla swoich filmów rezultaty liczące po kilka milionów wyświetleń. Jest także właścicielem oprogramowania do email marketingu **GETALL**.
- ❖ **Piotr Michalak** — obecnie uczestniczy w projekcie **CCFOUND**. Wcześniej prowadził swoją agencję marketingową **ENTENTA** (z tego, co dobrze pamiętam) i był twórcą lub współtwórcą programu **NETSENDO** do email marketingu (nie wiem, czy nadal ma w nim jakieś udziały).
- ❖ **Paweł Krzyworączka** — człowiek o dużej wiedzy. Prowadził swój blog oraz **forum.ebiznesy.pl**. Później uruchomił swój pierwszy sklep i serwis internetowy z tabletami – nazywa się **TABLETOID**. Na tę chwilę nadal prowadzi ten sklep.
- ❖ **Michał Wawrzyniak** — w pewnym okresie **TOP trener rozwoju osobistego**, dziś działa jako **KOŁCZ MAJK**. W ciągu kilku lat stworzył kilkanaście szkoleń organizowanych na kilkadziesiąt osób, dostosowanych do różnych grup docelowych. Stworzył akcję Hejtoholika i razem z Szymonem Majewskim wystąpił w „Pytaniu na śniadanie”, mówiąc o temacie **HEJTU**. Jako jeden z pierwszych połączył szkolenia stacjonarne z formą teatru. Ma swoich przeciwników i zwolenników.

Jedno jest pewne, wie jak robić marketing, aby o nim się mówiło i aby był na widoku.

- ❖ **Michał Szafrński** — autor jednego z najbardziej merytorycznych blogów o oszczędzaniu pieniędzy i zarządzaniu nimi w Polsce. Ma swoje darmowe szkolenie, kurs internetowy, książkę **FINANSOWY NINJA**, która osiągnęła bardzo duży **SUKCES**, a obecnie prowadzi zamknięte forum (platformę) **KFN**, czyli **KLAN FINANSOWYCH NINJA**.
- ❖ **Krzysztof Król** — autor programu **Perfect Dating**, w latach około 2005 - 2010 założył szkołę (szkolenia) uwodzenia i podrywania kobiet. Jeśli uśmiechasz się dziś pod nosem, uwierz mi, że w tamtych latach ludzie naprawdę na tym zarabiali pieniądze, a niektórzy niemałe. Dziś z tego co mi wiadomo, Krzysztof jest autorem programu coachingowego **wyzwanie90dni.pl**, poza tym jest właścicielem aplikacji do nauki języka obcego dla osób mieszkających w Azji (Malezja, Tajlandia).

Stan danych i informacji o powyższych osobach dotyczy roku 2022. Działalność wielu tych osób może się od tego czasu znacznie rozwinąć lub zakończyć na przestrzeni kolejnych lat. Wszystko zależy od tego, jakie kroki i decyzje będą dalej podejmować. Podaje osoby, z mojej branży lub środowiska, w którym pracuję od lat.

Teraz chcę, abyś coś zrozumiał, zanim zaczniesz czytać książkę. Świat mediów, internetu i osób publicznych jest bardzo trudny do rozszyfrowania dlatego, że każdy może mówić o sobie wiele rzeczy lub wielu z nich zaprzeczać. Żyjemy w tak już rozwiniętym technologicznie świecie, że fałszowanie danych, fotografii, a nawet wypowiedzi w filmach jest na porządku dziennym i ciężko jest odróżnić prawdę od fałszu.

Do tego z wielu sytuacji możemy wybronić się stwierdzeniem:

- ❖ to jest fotomontaż,

- ❖ to jest sfabrykowane,
- ❖ to nie jest prawda, ktoś mi chce zaszkodzić,
- ❖ to są pomówienia,
- ❖ itd.

Wszystko, co wiem, jest efektem wieloletnich obserwacji, nie tylko osób, które podałem, ale wielu influencerów, youtuberów i ludzi z branży blogowej i marketingowej. Jednak fakt jest taki, że nie jesteś w stanie poznać nikogo dobrze, a tym bardziej jego myśli, jeśli nie będziesz u jego boku przynajmniej kilka lat i nie odbędziesz z taką osobą wielu szczerych rozmów o tym, co myśli o świecie i innych.

Dlatego musisz zrozumieć, że świat marketingu jest światem wykreowanym. Co to znaczy? Jest niewiele miejsca na prawdziwość, ale za to dużo z filmów czy seriali telewizyjnych, będące pewnego rodzaju grą aktorską i tworzeniem rzeczywistości wymyślonej oraz wykreowanej na potrzeby wzbudzania emocji.

Wiem, co mówię, ponieważ miałem swój mały epizod w firmach sprzedających sprzęt AGD za wysokie kwoty. Nie dałem jednak rady, bo szkolenia prowadzone przez niektóre osoby/firmy przerażały mnie. Co najgorszego słyszałem?

- ❖ w razie problemów z akceptacją dzwonisz do swojego kolegi, który będzie odgrywał rolę dyrektora; on zgodzi się na zniżkę 500 zł w zamian za stary odkurzacz. Ty wyjdiesz z hajssem i dobrym odkurzaczem, który możesz dać np. mamie HEHE,
- ❖ nauczę was sprzedaży, że kasę będziecie nawet robić na sprzedaży odchodów w słoiku, które sprzedacie jako maść na trądzik, a klient nie tylko kupi, ale będzie zadowolony; uzna, że mu pomogło i poleci dalej. HEHE,
- ❖ ludzie kupią wszystko, wystarczy im udowodnić, że tego potrzebują,

- ❖ jak będziecie mieli babcie z niską emeryturą, to mamy takie banki, co też przepuszczają kredyt, tylko musicie od razu mówić, że macie takiego klienta.

Nie żartuję, tak wyglądały szkolenia niektórych firm dla przedstawicieli handlowych. Jako młody chłopak próbowałem swoich sił jako przedstawiciel handlowy, ale moje sumienie nie udźwignęło tego, co słyszałem. Dzięki ciekawości świata dziś mogę w swojej książce pokazać Ci wszystkie barwy środowiska biznesu, marketingu, a nawet pracy zawodowej. W swojej karierze pracowałem jako **w wolnym zawodzie, jako zwykły podrzędny pracownik, jako agent ubezpieczeniowy czy handlowiec, tworzyłem własną agencję kreatywną pod nazwą „Anioły Kreacji”** (dziś już nie istnieje, bo TEAM się rozpadł), byłem przez kilka lat kierownikiem niższego szczebla, a dziś jestem przedsiębiorcą. W mojej ocenie doświadczenia, których nabyłem na przestrzeni lat, dają mi przewagę. Dzięki nim potrafię zrozumieć każdą stronę, i przedsiębiorcy, i pracownika znam też wiele branż i zawodów zarówno od zewnątrz jak i od wewnątrz. Wiem, jak wygląda wizerunek kreowany przez marki, a jak często wygląda rzeczywistość „od zplecza”...

To właśnie dzięki temu mogę oddać Ci książkę, która pokazuje różne odcienie tego, w jakim świecie i rzeczywistości żyjemy. To dzięki temu mogę wypowiedzieć się zarówno jako pracownik i przedsiębiorca, znając obie strony medalu.

Podam Ci jeszcze jeden ekstremalny przykład sprzedaży ściereczek z mikrofibry. Gdy wchodziły na rynek, ich komplet sprzedawano za kwoty rzędu 1500 zł. Nie żartuję, tak wyglądały firmy sprzedające ten produkt przez przedstawicieli handlowych. I uwaga! Przytoczę Ci historię, której osobiście doświadczyłem. Koleżanka mojej byłej żony umówiła nas na spotkanie z fajną Panią, która przyjdzie zrobić prezentację i dostaniemy wino za darmo (fajna opcja, prawda?).

Pech chciał, że ja już miałem za sobą doświadczenia z takimi tematami, więc wiedziałem, co się szykuje. Byłem przygotowany na pokaz magii i efektów specjalnych. Oczywiście na spotkanie przyjechała Pani świetnie ubrana ekskluzywny strój, dobre perfumy i nienaganna maniera (na początku). Prezentacja rozpoczęła się od standardowych fundamentów marketingu, czyli badania terenu:

Przedstawicielka — Jak dużo wydają Państwo miesięcznie na środki chemiczne?

Ja (w myślach) — A kto by to dokładnie liczył...

Przedstawicielka — Pewnie około 200 zł, prawda? (pierwsza sugestia kwoty, która jest wyższa od raty tego cudownego produktu na koniec prezentacji).

Ja (w myślach) — O matko zaczyna się, przecież ja to znam doskonale, te gierki...

BLE...BLE...BLE (20 minut później)...

Przedstawicielka — A co gdybym powiedziała Państwu, że możecie już nie kupować środków a specjalne ścierki z mikrofibry *magic*, które starczą na lata i wyczyszczą wszystko?

Ja (w myślach) - No to teraz finał akcji...

Przedstawicielka — Pokażę Państwu, jak działają ścierki, dzięki którym nic się nie przykleja do powierzchni...

Tutaj odbył się niesamowity pokaz magicznych ścierek, czyli jak to krople wody nie chcą spływać z kranu (nieprzecieranego), po czym Pani odprawiła ściereczką na kranie rytuał szybkiego pocierania, niczym wybijanie masła ze śmietany. Nagle naszym oczom ukazały się istne cuda – polanie wody na kran powodowało, że krople magicznie spływały. I to pytanie utwierdzające klienta, że jest dokładnie tak, jak mówi Pani od **MAGICZNYCH ŚCIERECZEK**.

Przedstawicielka — Sami Państwo widzicie, że po wyczyszczeniu nie trzyma się nic kranu, a woda natychmiast spływa, prawda?

Ja (w myślach) - Ta farsa trwa już za długo...

Ja – Pokażę Pani coś niesamowitego (wziąłem swoją starą ścierkę do wycierania naczyń, ale oczywiście suchą. Zacząłem pocierać kran równie dynamicznie niczym ubijanie masła, ale tym razem w kuchni, aby Pani nie zarzuciła mi, że ona już wcześniej przecierała swoją magiczną ścierką. Tym sposobem również pokazałem, jak magicznie woda z niego spływa).

Ja (myślę) - No to robimy KO (ang. **knockout - nokaut**)

Ja – Wiem, że te produkty są świetne i zapewne bym wiele zaoszczędził, kupując te ściereczki, a nie środki chemiczne. One pewnie mniej zanieczyszczają środowisko. Jednak ja po prostu ich nie potrzebuję. Lubię używać tych środków, które mam. Dziękuję za prezentację. Do widzenia.

ROZBIŁEM CAŁY PLAN I ZAPROGRAMOWANĄ ROZMOWĘ HANDLOWĄ W JEDNYM ZDANIU. PANI NIE MIAŁA ARGUMENTÓW, NO BO JAKIE? BYŁEM ŚWIADOMY, ŻE PRZEPLĄCAM I NARAŻAM ŚRODOWISKO. CO WIĘCEJ, POTWIERDZIŁEM TEJ PANI, ŻE PRODUKTY SĄ ŚWIETNE, NIE PODWAŻAŁEM ICH UŻYTECZNOŚCI I JAKOŚCI (zgodziłem się z tą Panią). ŻADNE ARGUMENTY NIE POZOSTAŁY W KIESZENI HANDLOWCA.

Pokonałem handlowca jego własną bronią – manipulacją w zdaniu, co więcej to trochę tak, jakbym pokazał środkowy palec i powiedział „**robić to my, a nie nas...**”

Pani nerwowo zaczęła się pakować, już nie miała tak szczerego uśmiechu, jak na wejściu do mojego domu. Mało tego zapomniała nawet o **DARMOWYM** winie, które rzekomo zostawiała każdej osobie po prezentacji, bez znaczenia czy coś kupiła, czy też nie :)

Przypomniałem się nieskromnie, po czym Pani wyjęła w nerwach butelkę z torebki, postawiła nerwowo na stoliku i wyszła, nie mówiąc nawet *do widzenia*.

Widzisz, opisuję w swojej książce wszystko, czego się nauczyłem. Pokazuję dobre i złe strony marketingu, który kreuje dziś wiele rzeczy: od usług, produktów, po poglądy (nie tylko polityczne). Wiem, że ta książka będzie niczym „ostra kosa” na rynku książek o marketingu. Ma być ona dla osób, które chcą zrozumieć marketing dla własnych potrzeb, jak i tych, którzy chcą uchronić się przed tego typu manipulacjami.

Nie każdy marketing jest zły a budowanie marki i strategiczne planowanie marketingu może opierać się na zdrowych wartościach oraz relacjach z odbiorcą czy klientem. Fakt jest taki, że można unikać tematu i nie pisać tak wprost o zabiegach marketingowych, jednak to nie zmieni tego, że wiele firm czy osób nadal będzie z nich korzystać. Jeśli więc chcesz robić marketing, to rób taki, który jest wartościowy. Nie musisz ukrywać, że jest to pewien flirt z klientem, ale nie powinienesz udawać i manipulować. To samo odnosi się do drugiej strony. Przeczytaj moją książkę tylko po to, aby zrozumieć te zabiegi i umiejętnie się przed nimi chronić. Gdy spotkasz się z czymś, czegoś nie będziesz chciał lub potrzebował, nie wpadniesz w sidła manipulacji marketingu.

Skąd to wiem i po co o tym piszę?

Wiem dlatego, że od 2007 roku obserwuję ten rynek, ludzi oraz wszystko, co się dzieje w tej branży. Śledzę dokładne poczynania i analizuję poszczególne kroki tych ludzi oraz innych specjalistów z branży. Dzięki temu dokładnie wiem, czym się zajmowali, czym zajmują się dziś i jak wyglądała ich droga do sukcesu.

Co więcej, wiem, które osoby na rynku są czyimi uczniami i od kogo się uczyły na początku swojej kariery, a dziś same osiągają sukcesy. Ich nazwisk już nie będę wymieniał, bo nie o to w tej książce chodzi. To nie jest spis specjalistów od marketingu albo jakaś książka telefoniczna. Będę wracał do przykładów, ludzi i ich nazwisk, ale po to, aby uświadomić i pokazać, że pewne sprawy, o których mówię, są FAKTAMI, oraz że istnieją osoby, które to stosują u siebie.

Dzięki temu, że zawsze „**chodziłem po ich śladach**”, wiem jakie błędy popełniali, kiedy zmieniali kierunek w branży, jakie projekty wypaliły, a jakie nie...

Po co Ci o tym piszę? Ano po to, aby pokazać, że każdy z nich robił bądź robi coś innego. Niektórzy robią to samo w tej samej branży, ale innymi metodami. Jedni skupiają się na SHOW, drudzy na merytoryce, a inni tylko na promocjach swoich produktów.

Co to oznacza dla Ciebie?

To, że marketing nie musi być ściśle określony, ale powinien znać zasady, jakie w nim panują. Wtedy nie ma znaczenia czy będziesz budował organiczny ruch na strony bardzo merytoryczne jak Michał Szafrąński, czy skupisz się tylko na promowaniu i tworzeniu kampanii reklamowych oraz sprzedażowych jak Adrian Kołodziej. I tak osiągniesz sukces, jeśli będziesz konsekwentny i wytrwały w tym co robisz.

W marketingu nie ma gotowego przepisu i jednej drogi. Nie ma znaczenia czy jesteś bardziej **ekspresyjny, czy poważny**. Chodzi o to, abyś przede wszystkim znał zasady i fundamenty, a reszta zależy od Twojej wyobraźni, także umiejętności łączenia wszystkiego w większą całość.

I ta książka jest właśnie fundamentem, który wyjaśni Ci zasady panujące w tym świecie. Pokaże jak rozumieć marketing. Nie poda Ci gotowych przepisów, bo takich nie ma. Wbrew temu, co mówią reklamy promujące różne kursy i szkolenia – nie ma **ZŁOTEGO JAJA**.

Są natomiast zasady, które nie zmieniają się od **ponad 50 lat** i nadal świetnie się sprawdzają. Jedyna różnica jest taka, że się rozwijają i udoskonalają, ale **FUNDAMENTY** pozostają te same. Tak więc do dzieła! Poznaj fundamenty tego świata marketingu i ruszaj po swój sukces oraz swoich fanów.

$$\begin{array}{r|l|l} x & 0 & 0 \\ \hline 0 & 0 & 0 \\ \hline 0 & 0 & 0 \end{array}$$

ROZDZIAŁ I

MARKETING W INTERNECIE

- ❖ Czym jest marketing w sieci i jakie działania można wyróżnić
- ❖ Jaki jest cel różnych form marketingu i jak je rozumieć
- ❖ Marketing nastawiony na Branding
- ❖ Marketing nastawiony na akcje promocyjne i oferty sprzedażowe
- ❖ Marketing budowania zaplecza czytelników / subskrybentów
- ❖ Marketing Wirusowy
- ❖ Zasada czterech nóg w BIZNESIE

**CZY CZYTAŁEŚ KSIĄŻKĘ
“MARKETING” KOTLERA
I ARMSTRONGA? TO KSIĄŻKA
FORMATU A4, KTÓRA MA PONAD
800 STRON. UCZENIE SIĘ
O MARKETINGU
TO NIEKOŃCZĄCA SIĘ OPowieść**

autor Hubert Dudek

MARKETING W INTERNECIE

Marketing to jeden z najważniejszych elementów działalności. Nie da się działać, tworząc własne produkty czy usługi i nie korzystać z działań marketingowych.

Marketing w internecie jest czymś zupełnie innym niż marketing bezpośredni czy lokalny. W marketingu bezpośrednim zawsze chodziło o to, aby sprowadzić okolicznych klientów do naszego sklepu, usługi, lokalu. Zasady działania są nieco inne, bo konkurujemy ceną, wystrojem, zakresem usług i dostępnością dla okolicznych klientów.

W marketingu sieciowym działamy nieco inaczej. Musimy stworzyć własne zaplecze, ponieważ konkurencja jest bardzo duża, a działania są globalne. Tworzenie własnego zasięgu na kanałach społecznościowych czy budowanie własnej listy adresowej to podstawa, natomiast długofalowe budowanie relacji z klientem lub czytelnikami to podstawa istnienia w internecie.

Wszystko, co powinieneś wiedzieć o podstawach działania w sieci, znajdziesz w tym poradniku. Wbrew pozorom chciałbym tutaj pokazać Ci, że marketing jako ogólne pojęcie jest bardzo ważny – każdy jego element, od planowania budżetu, poprzez działania bezpośrednio dotyczące sprzedaży, bo przecież o zarabianie pieniędzy tutaj chodzi. Każda firma czy działalność nawet artystyczna musi być w jakiś sposób finansowana. Można traktować swoją firmę jak hobby czy działalność artystyczną, ale jeśli firma nie zarabia to i tak w jakiś sposób trzeba ją finansować.

Zresztą nikt nie zakłada firmy czy działalności tylko i wyłącznie z chęci realizowania siebie, choć to oczywiście bardzo ważny element, aby robić to, co się lubi. W takim przypadku łatwiej się pracuje nad własną firmą, jednak finanse są również ważne.

Jest w sieci wiele firm i stron internetowych, które ledwie zarabiają na sobie i w tym miejscu dochodzimy do sedna sprawy. Wielu osobom wydaje się, że jeśli masz produkt i w jakiś sposób docierasz do klientów, to będziesz już zarabiał. Owszem są branże, gdzie konkurencja jest mała i wystarczy mieć produkt, który jest ciężko dostępny, lecz w wielu dziedzinach, w szczególności: odzieżowych, sprzedażowych dotyczących produktów użytkowych (jak ozdoby), zdrowotnych, kosmetycznych i innych tym podobnych, muszą one czymś się wyróżniać, aby klienci chcieli kupić właśnie u nich.

Dlatego niewiele osób zdaje sobie sprawę z tego, że w marketingu bardzo ważne są emocje i przywiązanie klientów do marki i osoby. Tutaj marketing zaczyna wchodzić na nieco inny poziom, bo wypracowanie zaufania i relacji wymaga dużo więcej.

Co tak naprawdę wchodzi w skład pracowania nad marką i relacjami z klientem:

- ❖ **oprawa graficzna** – klient musi czuć, że Twój produkt jest unikatowy, ma swój wizerunek, nie jest taki jak wszystko inne dookoła,
- ❖ **budowanie relacji długofalowej** – nie chodzi tylko o zwykłe wysyłanie informacji sprzedażowych czy nowości, jakie masz w sklepie, klient musi czuć, że jako dokładnie Twój klient jest wyjątkowy. Chodzi o wyjątkowe traktowanie klientów, dawanie im rabatów większych niż innym, nowym klientom, organizowanie KONKURSÓW, pokazywanie swojej firmy i po części życia od zaplecza,
- ❖ **organizowanie specjalnych grup i wydarzeń** – to nic innego jak język korzyści, czyli organizowanie imprez, wydarzeń zamkniętych tylko dla klientów; ma on wtedy poczucie, że jego obecność ma znaczenie, że nie jest tylko workiem z pieniędzmi; dzięki temu budujesz też świadomość, że bycie Twoim klientem i obecność np. na liście

adresowej to korzyść; to daje mu poczucie otrzymania zawsze tego, czego nie dostanie nowy klient,

- ❖ **akcje marketingowe bazujące na emocjach** – klient to człowiek, a ludzie uwielbiają, jak coś się dzieje; nienawidzimy nudy, ona zaczyna nas ograniczać i często poprzez nią popadamy w poczucie beznadziejności; dlatego akcje marketingowe nie mogą być zwykłą promocją -20% w naszym sklepie; musisz zaskakiwać, zachęcać do akcji i swego rodzaju zabawy np. wrzucić śmieszne zdjęcia z naszym produktem, a dostaniesz -40% albo skomentuj, udostępnij nasz profil na FB, a weźmiesz udział w losowaniu bonu na 100 zł.

To główne założenia marketingu, który ma budować pozytywną relację i zaangażować w zabawę Twoich klientów. Jednak lista może być znacznie większa, ponieważ proces angażowania klienta jest bardzo złożony, a także długofalowy. Poza tym co chwila pojawiają się nowe pomysły na angażowanie klientów w nasz biznes czy zabawę.

Podsumowując, musisz pamiętać, że marketing ma też dostarczać ZABAWY Twoim klientom. Z tego powodu wielu ludzi nie zarabia, ponieważ nie dostarczają odbiorcom emocji i nie tworzą z nim relacji.

Jest wiele przykładów firm, które są na szczycie nie dlatego, że stały najlepsze pod względem oferowanych produktów, ale znają moc marketingu angażującego klientów.

Podam jeden przykład dużej firmy, to McDonald's. Zna ją każdy. Nie wiedzą, że opinie na temat jedzenia są różne. Dla jednych to coś pysznego, dla drugih jedzenie, które doprowadza do otyłości bez znaczenia na poglądy. Dziś to ogromna firma, której jest pełno. Jej założenie nie jest tylko takie, by sprzedawać produkty żywnościowe. Ma ona określone strategie, jak zabawki do zestawów. Tym przyciągają dzieci, dając prezent za bycie ich klientem. Co oprócz tego? Wchodzi w akcje marketingowe z gwiazdami, żeby zwiększyć

popularność swoich produktów lub np. wprowadzają zasadę ograniczenia sprzedaży. Dobrym przykładem jest pojawiający się sezonowo Burger Drwala, którego poza sezonem nie kupisz w żadnej restauracji należącej do tej sieci.

Jak widzisz, zaangażowanie i sprytne podejście do biznesu są ważniejsze niż sam produkt. Cola w restauracji McDonald's – czy zastanawiałeś się, dlaczego z automatu jest w niej lód nawet w zimę?!

Nie dlatego, że ma być zimna chociaż FAKT – zimna lepiej smakuje. Dlaczego więc? Dając połowę kubka lodu, rozcieńcza się Colę. To powoduje, że na każdym kubku firma oszczędza. Mniejsza ilość Coli daje oszczędność na każdym kubku, ponieważ płacisz za np. pół litra Coli, a otrzymujesz samej Coli mniej plus wody w postaci lodu.

Są to zabiegi marketingowe bardziej nastawione na kalkulację kosztów, co nie zmienia faktu, że marka wykazuje się sprytem. Zabiegiem marketingowym są także opakowania, które nie tylko mają określony kształt, aby można było kubek postawić w każdym samochodzie, ale chodzi też o kolorystykę, identyfikację wizualną czy zabiegi złudzenia optycznego. Największa Cola to duży kubek. W rzeczywistości od góry jest szeroki, czyli tam, gdzie na niego patrzysz. Natomiast od dołu jest wąski, dzięki temu osiąga się wrażenie dużego napoju.

Nie wierzysz? Weź kiedyś szklankę ze sobą i zaraz po otrzymaniu napoju odlej go do niej. Tym sposobem zobaczysz, ile napoju masz w szklance. Następnie policz, ile płacisz za butelkę Coli kupioną w sklepie i przekalkuluj, ile dostajesz jej za jaką cenę w restauracji.

Cena jest dużo wyższa od tego, co kupiłbyś w sklepie. Jak już wspominałem, możesz zarabiać, jedynie angażując klientów, tworząc wyjątkowe opakowanie i relacje z klientem. Restauracja nie sprzedaje produktu, tylko emocje z nim związane, dlatego cena jest na tyle wysoka, by produkty przynosiły dobre zyski.

To przedstawienie pokazuje nam przykład firmy i produktów, które angażują dodatkowo smakiem i zapachem. Mówiąc o marketingu w sieci emocji i zaangażowania klientów musi być dużo więcej. Dlaczego? Ponieważ w sieci nie możesz przyciągnąć smakiem czy zapachem. Wiadome więc jest, że im więcej zmysłów ludzkich angażujesz w sprzedaż, tym łatwiej przekonasz klienta.

Dlatego marketing w sieci jest nastawiony na dwa podstawowe zmysły: wzrok, czyli grafika i słuch, czyli wszelkie treści, gdzie klient może coś usłyszeć. Musimy dbać o dobry przekaz przez wideo czy audio oraz jakość nagrań, a ponieważ angażujemy mało zmysłów, to w marketingu sieciowym duże znaczenie mają także emocje.

”I tak dochodzimy do sedna sprawy, dlaczego ludzie nabierają się często na reklamy, które są kompletnie abstrakcyjne i obiecujące. Często coś, co z założenia nie może się spełnić, prowadzi do zakupu...”

Wynika z tego, że w sieci ludzie barwni i kontrowersyjni robią pieniądze, a zwykłe sklepy online kuleją, mając problemy z płynnością finansową. Nie rozumieją one, jak ogromne znaczenie ma wygląd tego, co sprzedajesz i emocje z tym związane.

W przypadku różnych branż opierających się np. na szkoleniach, blogach, czy autorach książek itp. liczy się nie tylko ich wartość merytoryczna. Trzeba wpłynąć na klienta tak, by sięgnął właśnie po naszą treść, więc musisz ją dobrze opakować. Dlatego tworzy się grafiki wizualizacji książek czy poradników, które są e-bookami czy poradnikami, jak te w formie PDF.

Treść merytoryczna powinna być dobrze opakowana, bo bez dobrego wizualnego opakowania nie zaangażujesz i nie przekonasz odbiorcy do tego, aby sięgnął właśnie po Twoją treść.

CZYM JEST MARKETING W SIECI I JAKIE DZIAŁANIA MOŻNA WYRÓŻNIĆ

Marketing w sieci to nic innego jak budowanie swojego wizerunku za pomocą internetu. Działania są ograniczone, więc możemy wykorzystać jedynie kilka elementów, które wpływają na podejmowanie decyzji przez klienta. Dobrym pomysłem będzie zaangażowanie zmysłu słuchu lub wzroku oraz elementów psychologii, wpływających na decyzyjność potencjalnych klientów.

Jednak mimo ograniczenia związanego z odniesieniem się do ludzkich zmysłów, mamy szerokie pole do popisu w odnoszeniu się do emocji i budowania napięcia. Do tego wszystkiego dochodzi nam cała masa narzędzi oraz portali społecznościowych, metod reklamy, które są dostępne w sieci. Wymieńmy zaledwie kilka z nich, aby szerzej pokazać to, o czym teraz jest mowa.

Media społecznościowe:

- ❖ Facebook,
- ❖ Instagram,
- ❖ Snapchat,
- ❖ Twitter,
- ❖ LinkedIn,
- ❖ Youtube,
- ❖ TikTok.

Wśród mediów społecznościowych w Polsce właśnie te są najbardziej znane i rozpoznawane. Rynki zagraniczne bazują także na innych mediach takich jak: **Tumblr, Reddit, Pinterest, Flickr**. Oprócz nich jest cała masa mniejszych, mniej popularnych w Europie, ale mających swoją popularność na innych kontynentach np. **Weibo** znany głównie na rynku Azjatyckim. Mniej popularne media to np. **Blip, Flixster, Habbo** /wirtualny świat/, **Myspace** /popularny wśród artystów, muzyków.

Najbardziej popularne jest korzystanie z mediów o dużych zasięgach, ale trzeba pamiętać, że nie da się być wszędzie bez odpowiedniego zaplecza personelu (pracowników czy zespołu). Jeśli więc pracujesz sam lub w niewielkim zespole, skup się głównie na maksymalnie 3 mediach społecznościowych, bo to i tak dużo.

Pamiętaj o tym, że każdy rodzaj mediów ma swoje określone zadanie, a marketing wygląda zupełnie inaczej. Osobiście wybrałem 3 główne i popularne media, czyli **Instagram, Facebook oraz Youtube**. Wyboru dokonałem nie tylko ze względu na ich popularność, ale na trzy różne formy działania, czyli:

- ❖ **YT** – materiały video oraz możliwość płatnej subskrypcji to dobra alternatywa do wspierania kanału,
- ❖ **Facebook** – ze względu na swoją popularność i chyba najbardziej zaangażowaną społeczność, jeśli chodzi o komentowanie,
- ❖ **Instagram** – traktuję jako galerię dla prac, plus budowanie zasięgu popularności oraz tak zwanego dowodu społecznego, ponieważ jak dziś wiemy, liczby mają znaczenie, mniej z punktu widzenia kampanii sprzedażowych (choć im większy zasięg, tym lepiej), ale bardziej z punktu widzenia brandingowego,

Dodatkowy komentarz: Wszystkie media są ważne dla budowania zasięgu i popularności. Liczby świadczą o Twojej popularności, której nie zbudujesz w tydzień czy nawet rok. Bez odpowiedniej kampanii sprzedażowej nie osiągniesz wyjątkowych wyników, jeśli chcesz sprzedać produkt (chyba że jesteś Influencerem i Tobie płacą za promocję, natomiast Twoim głównym atutem jest właśnie zasięg i popularność), jest to jednak zupełnie inny temat.

Jak widzisz marketing w sieci to bardzo złożony proces, który kierujemy przez różne media i każda forma działania ma inny cel. Wróćmy jednak do dalszej części tego, jakie formy marketingu mamy do dyspozycji. Znamy już media i ich możliwości. Oczywiście poznanie ich w pełni wiąże się z doświadczeniem i

przede wszystkim pracą na tych narzędziach oraz mediami, jak i dostrzeżeniem ich możliwości.

Marketing sam w sobie opiera się głównie na dwóch rodzajach marketingu:

- ❖ ***marketingu brandingowym,***
- ❖ ***marketingu sprzedażowym.***

Choć wyróżnić możemy bardzo wiele form tego rodzaju marketingu, to chodzi przede wszystkim o podział na taki marketing, który albo nastawiony jest na sprzedaż, albo na budowanie wizerunku i zaufania społecznego.

CO MOŻEMY ZALICZ DO TYCH FORM MARKETINGU?

MARKETING BRANDINGOWY

- ❖ ***marketing narracyjny*** — to tworzenie opowieści, ciekawej historii, która oprócz elementu rozrywki ma wprowadzić potencjalnego odbiorcę do akcji; jej celem jest zapoznanie z marką i przekierowanie na stronę oficjalną lub budowanie popularności; natomiast jej celem nie jest sprzedaż i promowanie produktu, a to żeby opowieść i marka zapadła klientowi w pamięci,
- ❖ ***marketing partyzancki*** – jego celem jest głównie zachęcanie klientów do ponownego zakupu oraz promowania naszego produktu lub marki; często odbywa się to w formie różnego rodzaju konkursów i zachęcania do ponownego zakupu produktu lub wzięcia udziału w tych konkursach; poprzez to mamy sytuację, w której ktoś chwali się swoimi wygranymi i w pewien sposób zachęca innych do zakupu naszego produktu lub korzystania z usług naszej marki,

- ❖ **marketing relacyjny** – polega na tym, że udzielasz się na różnego rodzaju stronach takich jak fora, komentujesz wszelakie tematy, które są związane z Twoją branżą lub udzielasz za darmo pomocy w rozwiązywaniu prostych spraw; dzięki temu tworzysz swój pozytywny wizerunek, jesteś obecny w różnych miejscach, co buduje Twoją popularność i wizerunek,
- ❖ **marketing szeptany** – niekiedy ten rodzaj marketingu jest źle rozumiany, ponieważ najlepiej sprawdza się wtedy, kiedy zachęcamy czy inicjujemy dyskusję na temat naszej osoby, produktu czy firmy. (jednak niekoniecznie zachęcając od razu do jego zakupu). Najważniejsze jest, aby zdopingować do rozmowy i zainteresowania naszą marką; przykładem mogą być różnego rodzaju wywiady, artykuły na nasz temat lub naszej marki.

To zaledwie kilka przykładów marketingu nastawionego na branding, ponieważ takich rodzajów jest dużo więcej. Natomiast jest to dobry przykład tego, o co w takim marketingu chodzi. Tak więc założenie jest takie, że poprzez marketing brandingowy budujesz swoją pozycję popularności i wizerunek. Na tym etapie często zachęcasz bardziej do odwiedzin Twojej strony czy szukania informacji na Twój temat lub Twojej firmy niż sprzedaży bezpośredniej określonej usługi albo produktu.

Jest to rodzaj marketingu, który powinno się planować długofalowo, gdyż im więcej kontentu na Twój temat i Twojej firmy, tym większe zasięgi będziesz budował i łatwiej będzie Ci przekonać potencjalnych klientów do zakupu.

Natomiast marketing sprzedażowy, o którym za chwilę Ci powiem, jest nastawiony głównie na sprzedaż i różnego rodzaju akcje promocyjne. Jego zadaniem jest wygenerowanie jak największej sprzedaży określonego produktu lub usługi.

MARKETING SPRZEDAŻOWY

- ❖ **Sprzedaż konkretnego produktu** – nastawiona jest na konkretny wynik sprzedażowy określonego pojedynczego produktu lub w formie pakietów. Często stosuje się różnego rodzaju obniżki cen, promocje czy inne zabiegi zachęcające do natychmiastowej reakcji. Najczęściej odnosi się bezpośrednio do strony sprzedażowej.
- ❖ **Sprzedaż usługi** – podobnie jak w przypadku sprzedaży produktu tu również chodzi o sprzedaż usługi pojedynczej lub w pakiecie, zachęcając różnego rodzaju zniżkami i promocjami. Tak jak w przypadku sprzedaży produktu, tu również najczęściej występuje odnośnik do strony sprzedażowej usługi.
- ❖ **Zapis na listę adresową** – sprzedaż poprzez listę adresową odbywa się w taki sposób, że najpierw kierujemy na stronę zachęcającą do zapisu na naszą listę adresową, a następnie odbywa się przekierowanie do strony bezpośrednio związanej z produktem lub usługą.

Marketing sprzedażowy przede wszystkim jest nastawiony na sprzedaż, której celem jest przyniesienie konkretnych wyników finansowych. Różnica między marketingiem brandingowym a sprzedażowym jest znaczna, ponieważ akcje kampanii brandingowych ciężko jest policzyć i zmierzyć. Natomiast w kampaniach marketingowych nastawionych na sprzedaż możemy łatwo policzyć ich skuteczność.

W przypadku kampanii sprzedażowych mamy określony budżet i na koniec możemy obliczyć przychody, dzięki temu znamy średni koszt pozyskania klienta.

Jeśli chodzi natomiast o marketing brandingowy, nie jesteśmy w stanie wykalkulować żadnej średniej, która powie nam o naszej rozpoznawalności i popularności względem wydanego budżetu na kampanie reklamowe. Działania brandingowe to bardziej stałe promowanie się obecnością w różnych mediach społecznościowych jak radio, telewizja czy inne kanały i miejsca, do których zaglądają nasi potencjalni klienci.

JAKI JEST CEL RÓŻNYCH FORM MARKETINGU I JAK JE ROZUMIEĆ

Wstępnie już wiesz z poprzedniego podrozdziału, że mamy marketing brandingowy i sprzedażowy. Dlatego warto pamiętać o tym, w jakim celu i jaka będzie skuteczność określonych form promocji. Kiedy potrzebujesz natychmiastowej sprzedaży i określonych wyników, korzystasz z metod takich jak promocja na Facebooku, innych stronach, Instagramie czy różnych mediach, promując swoje produkty lub usługi.

Jeśli natomiast chcesz zbudować zasięgi i swoją popularność używasz form marketingu, które są nastawione na budowanie Twojej obecności w różnych miejscach. Nie przyczynia się to bezpośrednio do sprzedaży, ale buduje świadomość Twojej marki i po części zaufanie potencjalnych klientów do Ciebie lub Twoich produktów.

Na samym początku tej książki mówiłem Ci, że są fundamenty, które trzeba znać, natomiast wykonanie zależy już od Twojej pomysłowości. Chciałbym więc jeszcze bardziej przybliżyć to, jak należy rozumieć marketing **BRANDINGOWY i SPRZEDAŻOWY**.

Branding to wszystko to, co pozwala budować Twoją pozycję na rynku, co uświadamia klientom, że wiesz, co robisz, znasz się na rzeczy i masz to poparte jakimiś dowodami.

Chcesz przykładów z życia, mojej praktyki oraz innych? Proszę bardzo:

- ❖ liczby i statystyki,
- ❖ ilość subskrybentów, jaka Cię obserwuje lub korzysta z Twojej aplikacji strony,
- ❖ miesięczna ilość odwiedzin witryny,
- ❖ ilość kursantów, jeśli jesteś autorem szkoleń,
- ❖ ilość sprzedanych egzemplarzy książek, jeśli jesteś autorem,

- ❖ ilość godzin, jakie odbyłeś na salach szkoleniowych, jeśli jesteś szkoleniowcem / trenerem,
- ❖ ilość lat na rynku,
- ❖ ilość obsługiwanych klientów,
- ❖ opinie i recenzje,
- ❖ opinie klientów, którzy korzystają z Twoich produktów / usług,
- ❖ opinie znanych osób z branży, w której działasz,
- ❖ opinie celebrytów i znanych osób z telewizji,
- ❖ Twoja reklama w miejscach bardziej prestiżowych jak np. telewizja, radio, duże portale, wywiady z Tobą, duży billboard w centrum dużego miasta itd.,
- ❖ certyfikaty / ukończone szkoły / szkolenia,
- ❖ wysokość obrotów Twojej firmy,
- ❖ ilość posiadanych nieruchomości jeśli np. jesteś osobą, która uczy innych o inwestowaniu w nieruchomości czy zarabianiu na nich itd.,
- ❖ wszystko to, co jest liczbą, statystyką, pokazaniem korzyści i Twoją obecnością lub Twojej firmy wszędzie tam, gdzie inni chcieliby być.

W taki sposób planujesz swoje brandingowe działania. Tworzysz rzeczy wyjątkowe zapadające w pamięć. Stale budujesz zaplecze wszelkich możliwych dowodów, jakie możesz pokazać. Jest to dowodem na to, że to działa albo że Twoja firma jest wyjątkowa na tle innych. W tym miejscu sięgamy do fundamentów i ponownie opiera się to na **dwóch zasadach: autorytetu i dowodu społecznego**.

Kampanie reklamowe nastawione na sprzedaż to wszystko to, co buduje bezpośrednio Twoje zaplecze potencjalnych klientów lub klientów oraz nastawione jest na sprzedaż.

Merytoryka takich działań jest inna, o ile branding bazuje głównie na zasadach dowodu społecznego i autorytetu. To, co buduje Twoją rozpoznawalność i popularność, to marketing sprzedażowy. Musi być on oparty o korzyści:

zasadę wzajemności, zasadę niedostępności i ograniczenia oraz zasadę zaangażowania i konsekwencji.

Już tłumaczę, w czym rzecz. Tutaj głównie chodzi o sprzedaż, więc korzystasz z metod, które przede wszystkim dają coś w zamian za pieniądze. Klient więc musi rozumieć, że pieniądze, które płaci za Twój produkt lub usługę, są wymianą za wartość / produkt, której on potrzebuje, a ta wartość z jego punktu widzenia musi być dużo wyższa, żeby klient chciał pozbyć się swoich pieniędzy.

Zasada niedostępności i ograniczenia to budowanie poczucia wyjątkowości, które powoduje, że klient czuje pewne ograniczenia, bo jak wiemy doskonale, najbardziej chcemy tego, czego mieć nie możemy.

Tak więc stosuje się tę metodę np. w takich sytuacjach jak:

- ❖ szkolnictwo – poziomy edukacji klasyfikują Cię jako lepszego / gorszego lub wiedzącego więcej (szkoła podstawowa, średnia, wyższa, doktorat i profesor); wbrew pozorom dobrze wiemy, że często praktyka wygląda całkiem inaczej, a wiedza i umiejętności zależą od zupełnie czegoś innego niż tylko ukończony stopień edukacji,
- ❖ szkolenia stacjonarne – to ograniczenie dotyczące danego wydarzenia dziejącego się tylko raz w roku powoduje, że jeśli nie będzie Cię na nim, to następną okazję będziesz miał dopiero za rok,
- ❖ oferty specjalne i wyprzedaże jak **BLACK FRIDAY** – tylko raz w roku wyprzedaże na poziomie do nawet -90% wartości produktu jest przykładem ograniczenia czasowego, ale i ilościowego,
- ❖ sprzedaż po niższej cenie ograniczonej ilości sztuk — metoda gdzie np. autor książki chce rozruszać sprzedaż i robi promocje na pierwsze 1000 egzemplarzy książki, sprzedając je ze swoim odręcznym

autografem; takie ograniczenie ilościowe tylko **1000 sztuk** z czymś wyjątkowym, po prostu więcej się nie powtórzy,

- ❖ zamknięte fora i platformy / grupy — dostęp do wartości, produktów, promocji tylko dla osób należących do danej grupy np. grupy fanów na FB czy listy adresowej na stronach; poprzez te kanały dajesz wartość tylko dla uczestników, nigdzie indziej ta wartość nie będzie dostępna i promowana,
- ❖ bardzo drogie produkty **VIP i PREMIUM** – zasada niedostępności np. zegarek za **10.000 złotych** nie każdy może mieć i to jest główna zasada, na jakiej bazują marki **PREMIUM**; tutaj nie chodzi o ogromne koszty produkcji, ale o budowanie emocji i poczucie ekskluzywności; możesz mieć coś, czego nie będą mieli inni.

Przykładów może być więcej, ale mam nadzieję, że rozumiesz, o co w tym chodzi, jak budować poczucie ograniczenia i niedostępności, bazując na tych przykładach. Efekty nie pojawią się natychmiast. Ta metoda jest najbardziej skuteczna, gdy kładziesz duży nacisk także na branding i zaplecze, gdzie ktoś czuje, że chce mieć Twój produkt lub skorzystać z Twoich usług.

Mamy jeszcze w sprzedaży zasadę zaangażowania i konsekwencji. W niej chodzi o to, aby Twoi klienci byli prowadzeni w poczuciu, że jeśli już w coś się angażują, zaczynają być w Twojej społeczności lub w procesie kampanii sprzedażowej. Finalnie konsekwentnie będą dążyć do tego, aby nie przeczyć samemu sobie.

Jest pewna metoda, która mówi o tworzeniu kampanii sprzedażowych na rynku zagranicznym, to tak zwana **PRODUCT LAUNCH FORMULA**, a po naszymu to “Formuła wprowadzania produktu”. Bazuje ona właśnie na zaangażowaniu potencjalnych klientów na tyle, aby finalnie jak największa ilość zakupiła produkt. W szkoleniach online stosuje się metodę podsycania emocji, przedsprzedaży, mówienia o produkcie, zanim pojawi się na rynku,

przeprowadzanie spotkań na żywo z zainteresowanymi, czyli webinary, live i inne określenia budujące emocje, zaangażowanie i cierpliwość w oczekiwaniu na produkt.

To metoda również znana od dziesiątek lat, jednak stale udoskonalana.

Jeśli nadal masz problem z połączeniem faktów, już podaję inne przykłady i wyjaśniam. Oglądasz filmy? Widziałeś zapowiedzi filmowe przed premierą filmu? Wywiady z aktorami, reżyserem, zapowiedzi w telewizji, które mówią o tym, że to niesamowity film i przygoda zrealizowane przez dane studio albo rozmowy z aktorami dotyczące tego, co oni sądzą o drugiej części tego i tego filmu itd.

Oczywiście, że znasz te metody. One budują napięcie, tworzą już potencjalnych klientów i przygotowują rynek na nadejście wielkiego **HITU** kinowego. Dobrze wiedzą, że na starcie pojawi się największa sprzedaż, zbierają więc największe żniwo. Później emocje opadają, rynek się ostudza oraz nasyca. W wyniku tego twórcy doskonale wiedzą, że film w następnych latach przyniesie może maksymalnie 20% tego, co pierwsze tygodnie premiery. Jest to ściśle powiązane z naszą psychologią. My uwielbiamy nowe rzeczy, ale gdy coś poznamy, zaczynamy się tym nudzić. To jest objaw w psychologii, który jest dosłownie wszędzie. Jak często doświadczasz wypalenia zawodowego, nudzi Cię serial, który na początku był wciągający i wydający się czymś wyjątkowym? Wciągnęła Cię gra, ale gdy poznałeś jej mechanikę, okazało się, że nie jest już tak fascynująca? Trailery filmu były mega podniecające, ale po wizycie w kinie stwierdziłeś „**szalu nie ma**”? No właśnie...

Czy zatem żądasz zwrotu pieniędzy za film, który okazał się nudny mimo tego, że trailery obiecywały coś innego?

Oczywiście, że nie! Twórcy i specjaliści od marketingu też wiedzą to, że dobra zapowiedź i sprzedaż w pierwszych tygodniach, to najważniejsze co może być

dla sukcesu sprzedażowego. Później produkt przestaje być kasowy, a zaczyna być elementem brandingu.

Przykład? Reżyser „**Władcy Pierścieni**” kręci kolejny film fantasy. Jeśli jesteś fanem fantasy tak jak ja, to nie poszedłbyś na ten film?

Oczywiście, że tak! Dlaczego? Ponieważ teraz tytuł staje się brandingiem dla reżysera mimo tego, że kolejny film pewnie nawet nie dogoni tego wielkiego tytułu, mimo że pozycja reżysera znacząco wzrosła wśród odbiorców.

Po prostu zasada konsekwencji i zaangażowania nastawia nas psychologicznie na to, że skoro ktoś raz zrobił coś dobrze, to znaczy, że robi to za każdym razem. Jest to jednak błąd myślenia, ale powodujący, że inaczej już widzimy daną sytuację.

Mówi się nawet, że największy sukces i pasmo sukcesów zaczyna się od tego pierwszego małego zwycięstwa. Czasem może to być przypadek, jednak wyobrażenie oraz konsekwencja w wizerunku powodują, że ludzie zaczynają widzieć Ciebie lub Twój produkt zupełnie inaczej.

Wracając do przykładów: **APPLE** – marka najdroższych komputerów osobistych wykorzystuje nie tylko **PLF (product launch formula)**, aby wprowadzać swoje nowe produkty na rynek. Zastosowała także trik brandingowy, aby podnieść cenę i stać się jeszcze bardziej ekskluzywna. To zasada niedostępności polegająca w tym przypadku na tym, że produkty są 4 razy droższe od ich tańszych odpowiedników np. komputerów stacjonarnych czy osobistych innych marek.

Jednak musieli coś zrobić, aby sprawić, że cena kilkakrotnie wyższa będzie uzasadniona, prawda? Postanowili więc stworzyć swój autorski system operacyjny z własnymi aplikacjami i wyglądem. Dziś najnowsze Windowsy zaczynają przypominać system **IOS firmy APPLE**, jednak to nie wszystko. Sam system to jedno, ale komputer to drugie. Nie nazywa się go laptopem, tylko **MACBOOKIEM**, jednostka stacjonarna to **iMAC**, tablet **iPAD** a telefon to **iPHONE**.

Czy zaczynasz już powoli rozumieć, dlaczego prawa i zasady są fundamentalne? Tego właśnie chcę Cię nauczyć. To wszystko sprowadza się do tych samych fundamentów i praw marketingu. Jedyna różnica to unikatowy sposób wykonania i pomysł.

MARKETING NASTAWIONY NA BRANDING

W tej części chciałbym pokazać Ci, że marketing nastawiony na branding też może przynieść sprzedaż i pieniądze, tylko trzeba zrozumieć jak i kiedy go wykorzystywać.

Jak już mówiłem Branding to rozpoznawalność, a kto najlepiej wie, jak się zarabia na rozpoznawalności i popularności?

CELEBRYTA I INFLUENCER

Dokładnie tak! Nie mówimy tutaj o aktorach, artystach tylko o celebrytach i influencerach, czyli osobach popularnych oraz znanych głównie ze swojej ekspresji. Są oni w jakiś sposób interesujący lub kontrowersyjni, przez co wzbudzają duże zainteresowanie innych.

Ich główne działania to właśnie budowanie wizerunku. Pokazują się z innymi znanymi osobami, prowadzą bardzo aktywne media społecznościowe, co najmniej kilka razy dziennie coś publikują, bywają w popularnych miejscach, pokazują się w ekskluzywnych markach, samochodach, wśród ciekawych miejsc. Prezentują swoje zdjęcia z życia osobistego nawet te półnagie, bo doskonale wiedzą, że ich popularność, zainteresowanie nimi i duże zasięgi w mediach społecznościowych będą przyciągać reklamodawców.

Jakich? Firmy z dużymi budżetami na promocję własnej marki, pozwalające influencerom na budowanie swojego wizerunku. Pamiętaj, co Ci już mówiłem o budowaniu wizerunku? No właśnie to pokazywanie się z innymi popularnymi osobami. To między innymi dotyczy tego, że jeśli Twojego produktu lub usługi używa znany ktoś, to znaczy, że jesteś dobry i masz dobre produkty.

To znów sprowadza się do niegdyś popularnych metod znanych z mniej już popularnego **NLP**, czyli tak zwanego kotwiczenia i budowania skojarzeń. NLP, czyli **neurolingwistyczne programowanie** jest dobrym przykładem tego, jak

zbyt skomplikowana nazwa i zmiana trendów mogą doprowadzić do upadku jakiegoś trendu czy runku (choć trudno mówić o upadku).

Od momentu gdy z NLP zaczęto się, mówiąc wprost, naśmiewać, po prostu zmienił się front i nazewnictwo. Dziś to jest np.: „**psychologia sprzedaży**” albo „**metody marketingowe**”. Jest wiele rzeczy, które zostały dostosowane do rynku. Zmienione zostały nazwy, zastąpiono przekaz na bardziej merytoryczny i poważny. NLP więc dalej sobie istnieje, tylko w innej postaci.

Jak widzisz, elementy brandingu są ważne i ściśle powiązane z metodą drugą, czyli sprzedażową. Jeśli jesteś popularny lub Twoja firma to sprzedaż też jest łatwiejsza. Z drugiej jednak strony popularność buduje też między innymi sukces Twój lub Twojej firmy na rynku, w którym działasz. Zawsze więc musisz popychać na zmianę i wzajemnie oba te elementy, wtedy osiągniesz bardzo dużo, a może nawet i sam szczyt.

Osiągając sukces medialny lub zdobywając popularność, zastosuj je jako dźwignie do sprzedaży swoich produktów. Jeśli osiągniesz sukces finansowy na rynku, to zastosuj go jako dźwignię do budowania jeszcze większej popularności.

Minus skupiania uwagi na budowaniu marki (i tylko jej) jest taki, że musisz bacznie uważać na to, co robisz. Dlaczego? Ponieważ każda mała wpadka utrudnia budowanie swojej pozycji na rynku. W skrajnych przypadkach może nawet doprowadzić do zawalenia się Twojej kariery. Po tym samo odbudowanie wcześniejszej pozycji może być bardzo trudne. Dlatego też na początku poznajemy wiele historii, gdzie ludzie ukrywają wiele faktów o sobie, aby nie zburzyć wizerunku, jaki budują. Często o trudnym dzieciństwie lub innych wpadkach dowiesz się dopiero w momencie, kiedy ktoś już jest popularny.

Dlaczego tak się dzieje?

Dlatego, że branding to medialność a media są brutalne. Uważaj, bo teraz będzie ostro z mojej strony – powiedzmy sobie jasno, jak zaczynasz być popularny i rozpoznawalny, to media chętnie przyczepią się, aby budować swoją oglądalność. Będą one przyklaskiwać i robić wszystko, żebyś był obecny w ich środowisku. Gdy jednak zrobisz coś niezbyt stosownego, wtedy media nie chcąc psuć sobie opinii, bardzo szybko wytną Cię ze swojego otoczenia.

Powód jest prosty. Media żyją z sensacji, więc gdy jesteś pozytywny, chcą być obok Ciebie, zakotwiczyć się w pamięci odbiorców, jako ci, którzy mówią o świetnych rzeczach i wspierają ciekawe osoby. Natomiast gdy jesteś bohaterem negatywnym, rozjeżdżają Cię walcem, wytykając palcami to, jaki jesteś zły, niedobry i niemoralny. Tym samym ponownie budują swoją pozycję w oczach odbiorcy jako obrońcy i sprawiedliwego sędzi, który obnaża zło i złych ludzi.

No taki świat nic nie poradzisz...

Ta sama zasada dotyczy bycia nieudacznikiem i człowiekiem sukcesu. Czy ktoś chce pracować z Tobą na etacie albo Cię promować, gdy masz pod górę i nic nie idzie, jak trzeba? Mimo tego, że każdy, kto jest przedsiębiorcą, artystą doskonale wie, ile musi zaliczyć upadków, zanim wejdzie na szczyt. Niestety na początku nikt nie chce z Tobą gadać.

Dlatego istnieje metoda, która mówi o tym, że gdy się wspinasz na szczyt, to komunikujesz każdy mały sukces, relacjonujesz każdy następny krok i kolejny pokonany punkt. To buduje Twoją popularność. Gdy już zajdziesz wystarczająco wysoko, inni zaczynają podziwiać, jak daleko zaszedłeś. Zaczynasz dopiero mówić o swoich porażkach, trudnym dzieciństwie albo innych rzeczach, które na początku drogi postawiłyby Cię od razu na pozycji przegranego (kotwiczenia pamiętasz?).

Na tym etapie nikt nie podważa Twoich sukcesów, a gdy jeszcze opowiesz o tym, jak było trudno albo ile razy zaliczyłeś porażkę, to te wszystkie elementy

tylko pomogą Ci w dotarciu na sam szczyt. Wyniosą Cię na piedestał popularności i podziwu w oczach innych.

Tak wygląda metoda wchodzenia na szczyt, w przypadku budowania zaplecza opartego głównie na brandingu, czyli budowaniu swojej pozycji na rynku i popularności wizerunku Twojej firmy lub Twojego osobistego. Jak widzisz znajomość fundamentów tego, w jaki sposób zachowują się ludzie i jak podejmują decyzję, może dać Ci bardzo dużą przewagę na rynku i nad konkurencją.

Z mojego punktu widzenia nie istnieje jednak coś takiego jak konkurencja, ponieważ Twój wizerunek, firma, podejście do klienta itd. zawsze będą się wyróżniać czymś charakterystycznym. Pozostaje tylko pytanie: jak dużą masz wiedzę oraz umiejętności na temat marketingu i budowania swojego wizerunku i jak potrafisz to wykorzystać w świecie, w którym żyjemy? Jeśli to masz, wtedy osiągasz cel lub nawet nigdy nie zbliżasz się do niego. Mimo tego bardzo dużo zależy od Twojej wiedzy i umiejętności.

MARKETING NASTAWIONY NA AKCJE PROMOCYJNE I OFERTY SPRZEDAŻOWE

Przechodzimy do następnego elementu naszego planu, do skutecznego marketingu. Wiesz, że branding to budowanie pozycji i wizerunku, który może Ci dać żadne Twojej popularności firmy z budżetem reklamowym i chęcią na współpracę z Tobą. Jednak marketing sprzedażowy jest nastawiony na skuteczną finalizację transakcji, a nie na tworzenie, tylko i wyłącznie zaplecza w postaci wizerunku.

Niby jest to takie proste i oczywiste, ale przyjrzyjmy się temu nieco bliżej. Załóżmy, że stawiasz na branding i swój wizerunek, lecz nie mając żadnego swojego produktu, czekasz aż Twoja popularność się zmonetyzuje. Co to może oznaczać? Napisze do Ciebie firma z pytaniem o cenę współpracy z Tobą lub reklamy na Twoich kanałach zaczną przynosić na tyle duże profity, że będziesz mógł spokojnie z nich żyć i realizować dalsze plany.

W momencie gdy masz już swój produkt lub usługę: konsultacje, kosmetyki, ubrania, gadżety, wykonujesz makijaże, projektowanie grafiki, obsługę IT, szkolenia, książki, aplikacje itd., wtedy sytuacja zaczyna się nieco zmieniać. Nie wszystko da się sprzedać samym wizerunkiem i popularnością. Są branże, gdzie pozostaje położyć główny nacisk na promocję i reklamę.

W takiej branży jak IT trudno będzie budować wizerunek, chyba że profesjonalny, z nastawieniem na rozpoznawalność jako fachowa firma. Jednak jest to już nieco inny kierunek i myślę, że efekty mogłyby nie być zadowalające, gdybyśmy tylko byli nastawieni na tworzenie wizerunku.

W tej branży trzeba mieć stałych kontrahentów, aby zarabiać dobre pieniądze. Można to zrobić, tylko promując swoje usługi i nawiązując kontakt z klientem, dając mu próbkę swoich możliwości i wiedzy. Samo pokazywanie się wśród

celebrytów czy w ekscytujących miejscach nie spowoduje napływu firm, które będą chciały z Tobą współpracować.

Musisz udowodnić swoją wartość w boju, czyli zrobić pierwszy mały projekt dla firmy. Jeśli okaże się, że Twoja wiedza i umiejętności są takie, jak oczekuje firma, to masz szansę na długotrwały kontrakt.

I tutaj wchodzi już marketing nastawiony na sprzedaż bezpośredni, który polega na promowaniu samych usług i produktów. Jeśli masz taką możliwość, możesz swoją pozycję na rynku wzmocnić ofertę, jednak głównie liczy się tutaj **produkt / usługa**. Muszą one spełniać oczekiwania klienta i w jego oczach mieć większą wartość niż kwota, którą zapłaci.

Czy można w takim razie skupiać się głównie na promocji swojego produktu / usługi i budowanie wizerunku zepchnąć na drugi plan?

Tak, zdecydowanie można. Jednak to wiąże się z przygotowaniem dobrego produktu, który ma na tyle dużo korzyści, że klient jest gotów go kupić, nawet jeśli nie jesteś aż tak rozpoznawalną marką lub osobą. To są produkty, gdzie klient musi często realizować swoją potrzebę: nagle zepsuło Ci się auto, więc natychmiastowo potrzebujesz mechanika samochodowego, a jak padło auto w drodze, to tym bardziej wchodzisz w wyszukiwarkę i szukasz najbliższego mechanika w okolicy.

Tutaj ważne dla mechanika będzie posiadanie swojej wizytówki w Google oraz oznaczenie lokalizacji lub wykupienie reklamy targetowanej na jego okolicę np. do 15 km od warsztatu. W przypadku takich usług, jak mechanika samochodowa trudno jest budować relację, mimo tego jest to możliwe np. przez reklamę okoliczną – przyciąganie stałych klientów z okolicy i zapewnienie dodatkowej usługi, która skłoni ich do powrotu; może to być odkurzenie auta po serwisie, umycie czy inna opcjonalna usługa.

Może też być jakaś forma drobnego podziękowania klientowi za zaufanie i np. zawieszenie nowego zapachu w aucie albo wyczyszczenie felg, jeśli są mocno zabrudzone. Możliwości jest wiele, niektóre kosztują **10 minut** czasu inne **parę złotych**. Biorąc pod uwagę taką branżę, to najważniejsi są klienci okoliczni i powracający. To oni głównie utrzymują taki biznes. Nikogo nie będzie obchodzić czy mechanik to znany celebryta z Instagrama, czy dobrze wykonuje swoją pracę. Budowanie więc relacji i wizerunku w takich branżach mocno technicznych jest nastawione na budowanie więzi. To długofalowe działanie, budujące wizerunek specjalisty, który dobrze działa.

Jednak to nie jedyny przykład. Jest wiele firm, które mogą nastawiać się na sprzedaż. Natomiast ich wizerunek będzie budowany na bazie właśnie dobrych okazji i promocji lub na wysokiej jakości produktu. Skupiasz uwagę na jakości, korzyściach lub na zasadzie konsekwencji.

Dobrym przykładem będą tutaj aplikacje i narzędzia biznesowe np. obsługa e-mail marketingu. Wyobraź sobie, że zakładasz konto w jakiejś firmie, która obsługuje autorespondera. Budujesz listę klientów, tworzysz szablony e-mailowe, szablony formularzy zapisu, strony przechwytyjące. Masz więc już całe zaplecze. Czy przez to będziesz co roku zmieniał firmę, czy zostaniesz z nią na lata?

Oczywiście, że decyzja o przeniesieniu musi być mocno argumentowana dużo lepszymi warunkami lub skutecznością, aby w ogóle cały proces przenoszenia wszystkiego i tworzenia od nowa miał sens. Posiadając już ogromne zaplecze, przygotowane wszystkie szablony, wiadomości i ułożoną całą bazę, nikt nie robiłby co chwilę przenosin, bo są one dużym przedsięwzięciem.

MARKETING BUDOWANIA ZAPLECZA CZYTELNIKÓW / SUBSKRYBENTÓW

Tworzenie społeczności może być robione na dwa sposoby – albo można budować ją przy okazji sprzedaży lub też społeczność kierować na miejsca, gdzie może wspierać to, co robisz.

Drugie rozwiązanie raczej nie sprawdzi się dla firmy sprzedającej np. meble. Natomiast będzie świetne dla influencera, artysty, fotografa itd. Jeśli masz firmę sprzedającą meble, możesz tworzyć listę adresową lub społeczność przez kanały społecznościowe jak fanpage itd. W zamian za przystąpienie do listy społeczności możesz oferować rabaty, bony, okazje, korzyści dla osób dołączających do niej, a później komunikować swoją markę do czytelników czy odbiorców w tym o nowościach, wydarzeniach, konkursach itd.

W taki sposób skupiasz się głównie na promowaniu stron przechwytyjących, które mają budować Twoje zaplecze i społeczność, a później dopiero budować relację ze swoją społecznością i oferować produkty na sprzedaż. Rejestrowanie się w sklepach internetowych też jest formą budowania listy odbiorców. W zasadzie każda forma zbierania danych potencjalnego klienta to budowanie zaplecza w postaci listy odbiorców.

W przypadku innych form, jak subskrybenci na Youtube, Instagramie czy Facebooku dla influencera, celebryty, artysty itd. może być społecznością wspierającą, a nie kupującą. To znaczy, że wsparcie może następować przez dotację na transmisjach na żywo albo przez portale do wspierania jak Patronite. Możliwe są też płatne subskrypcje za symboliczne kilka czy kilkanaście złotych. Coraz więcej aplikacji czy serwisów jak Youtube, Anchor czy innych oferują podejście do wspierania różnych twórców cyfrowych.

Jak widzisz, możliwości jest wiele, a sposób promocji musi być uwzględniony w formie działalności, jaką prowadzisz. Sklep internetowy będzie skupiał się na

reklamie swojego sklepu i promocji oraz zachęcał do założenia konta na stronie. Jednak już twórca cyfrowy np. osoba prowadząca kanał na Youtube będzie skupiała uwagę na promocji swojego kanału i filmów oraz zachęcała do subskrypcji kanału.

Marketerzy znów tak jak ja, tworzą wartości, które oferują w zamian za zapis na listę adresową. W ten sposób można budować swoją społeczność, z którą możesz komunikować się już poza jakimkolwiek systemem reklamowym.

Przy takim marketingu chodzi, głównie o tworzenie społeczności i list adresowych, na których szukamy naszej grupy docelowej klientów. Ponieważ nie każda osoba zapisana na listę będzie Twoim klientem, to poprzez komunikację wśród tych osób znajdują się takie, które chętnie kupują Twoje produkty / usługi.

Marketing skupiony na budowaniu list i tworzeniu społeczności musi być mocno skupiony na komunikowaniu tego, że zachęcasz do subskrypcji, czy zapisania się na listę. Może to być także obserwacja Twojego kanału społecznościowego.

Chodzi o to, że od momentu gdy czytelnik zapisze się na listę lub zaobserwuje Twój profil, będzie miał wyświetlane treści od Ciebie jako priorytetowe. Po tym nawet jeśli obserwuje kilkanaście innych osób czy nawet kilkaset innych profili, prędzej czy później i tak trafi na Twoje treści i kontent niż w przypadku, gdyby nie obserwował.

Nie mówiąc już o dostępie do e-maila Twojego potencjalnego klienta czy czytelnika, tutaj sprawa ma się jeszcze lepiej. W jaki sposób? Wiele osób używa też poczt, zapewne jeszcze bardziej ostrożnie niż przycisku na mediach typu *subskrybuj* czy *obserwuj*.

MARKETING WIRUSOWY

A to ostatni element tej układanki, czyli marketing wirusowy. Można powiedzieć po części, że ma wiele wspólnego z marketingiem szeptanym, ale jednak to nie jest to samo. W przypadku marketingu szeptanego mówi się bardziej o formie polecenia, rekomendacji, mówienia o produkcie, usłudze czy firmie. Wymieniasz poglądy i swoją ocenę oraz polecasz to, z czego jesteś zadowolony czy to, co Ci się podobało.

Jeśli chodzi natomiast o marketing wirusowy, tu już chodzi bardziej także o udostępnianie treści, które utworzysz jak: film, grafika, jakiś mem itp. Udostępnianie czegoś ma bardziej masową skalę niż samo polecenie czy mówienie o produkcie / firmie.

Budując więc marketing wirusowy czy inaczej zwany **VIRALOWYM**, tworzymy контент, który jest zabawny, intrygujący, ciekawy, inspirujący, poruszający lub inny bazujący na silnych emocjach.

Dlaczego? Ponieważ najczęściej dzielimy się czymś, co wywoła w nas silną reakcję emocjonalną np. współczucie, złość, śmiech, zadumę, podziw. W tego typu działaniach marketingowych nie chodzi już o budowanie wizerunku czy sprzedaż. Tutaj chodzi o tworzenie świadomości marki, zasygnalizowanie światu, że Ty istniejesz lub Twoja firma. Nigdy do końca nie można przewidzieć, jaki będzie efekt takich działań. Jedno jest pewne, buduje to samą świadomość obecności, co później może przełożyć się na rozpoznawalność i w efekcie na sprzedaż lub budowanie wizerunku marki.

Marketing VIRALOWY nie powinien według mojej oceny być głównym celem a jedynie dodatkiem, czyli jedną z 4 nóg marketingu Twojej firmy, marki czy osoby. Dlaczego mówię tu o tak zwanych 4 nogach marketingu? Ponieważ jest to pewna zasada, jak zasada **PARETO 80/20**.

Pareto mówi w dużym skrócie o pewnej proporcji, którą można odnieść do wszystkiego, jak np. przychody firmy, gdzie mówi się, że za 80% Twoich finansów i przychodów odpowiada tylko 20% Twoich klientów albo, że 80% skuteczności Twojego produktu odpowiada tylko jego 20% cech, które są dla niego najważniejsze itd. Zasada 4 nóg mówi o tym, że każde działania powinny być jak stół i opierać się na 4 nogach. Co to oznacza? Działając w sieci, powinieneś mieć 4 kanały dotarcia – moim przypadku 2 główne i 2 wspierające. Zasada to dotyczy również stabilności Twoich finansów. Będą one bezpieczne, gdy masz 4 źródła zarobków. Marketing jest skuteczny, gdy masz 4 formy reklamy i promocji.

Dlatego przedstawiam Ci w tej książce według mnie 4 najważniejsze formy, jakie warto stosować w marketingu:

- ❖ marketing brandingowy,
- ❖ marketing sprzedażowy,
- ❖ marketing budowania zaplecza i społeczności,
- ❖ marketing wirusowy / szeptany / polecający.

Podsumowując rozdział pierwszy, według mojej oceny, doświadczeń i obserwacji to, jak działają inni, jest fundamentem marketingu.

ZASADA 4 NÓG W BIZNESIE

Jest to jedna z zasad, które mi osobiście bardzo przypadła do gustu. Przeczytałem ją w jakiejś książce na temat budowania właśnie solidnych fundamentów pod swój biznes. To zasada 4 nóg, która mówi o tym, że stabilność finansów czy to osobistych, czy w biznesie jest jak stół. Jeśli masz 4 nogi to, nawet gdy jedna się zawali, masz pozostałe trzy.

Ponieważ nie lubię zostawiać Cię bez konkretów, podam przykłady na to, o co chodzi i jak to rozumieć. W przypadku finansów osobistych ta zasada również się do nich odnosi, więc od nich zacznę.

Gdy bazujesz tylko na swojej pracy na etacie, to masz jedno źródło utrzymania. Jeśli je stracisz, to masz duży problem, ponieważ nie masz pracy i oszczędności, jednym słowem masz kłopot. Wszyscy dobrze wiemy, że obecnie mamy zupełnie inne czasy niż w latach 80., a rynek pracy jest bardzo dynamiczny.

Więc co można z tym zrobić? Po pierwsze możesz dorabiać sobie po godzinach. Jest wiele rodzajów prac, które możesz robić w domu np. grafika komputerowa, projektowanie stron czy aplikacji, copywriting, tłumaczenie dokumentów jeśli znasz jakiś język, prowadzenie kanału w social mediach o gotowaniu czy wychowywaniu dzieci. Po prostu jest tego masa. Widziałem nawet kanały, na których rodzice wspólnie z dziećmi rozpakowują zabawki. Te filmiki mają po kilka milionów wyświetleń. W dzisiejszych czasach dodatkowe zajęcie zaczyna być normą, kwestia tylko tego, co lubisz robić albo co możesz robić. Inne możliwości będą miały osoby mieszkające w bloku, jeszcze inne osoby mające swoje domy i większe podwórkę.

Dodatkowe zajęcie to kolejny element oszczędności. Gdy coś pójdzie nie tak, np. padnie auto, lodówka, jakiś inny sprzęt w domu, to z dodatkowego działania masz bonusowe finanse, które nie obciążają Twoich stałych przychodów.

Ostatnim może być rodzaj inwestycji, giełda papierów wartościowych czy np. zbieranie monet, znaczków, antyków itd.

W takiej sytuacji w osobistych finansach masz 4 nogi:

- ❖ stała wypłata w ramach pracy,
- ❖ dodatkowe zajęcie (praca po godzinach),
- ❖ oszczędności,
- ❖ inwestycje (giełda lub rzeczy wartościowe, kolekcjonerskie).

A jak zatem będzie to wyglądać w biznesie? Weźmy pod uwagę biznes tradycyjny, choćby restaurację. Kiedyś większość restauracji była tylko knajpą, do której można było pójść. Pewne wydarzenia na świecie spowodowały, że ludzie zaczęli znacznie mniej wychodzić a częściej zamawiać do domu. Nie mówimy o zamówieniu na wynos, bo jest różnica między tym, by przyjść samemu po jedzenie a mieć dowóz do domu.

Przecież nie zawsze możesz lub masz ochotę wychodzić z domu. Może masz trójkę dzieci lub jest zima, śniegu jest po kolana i wycieczka w taką pogodę to będzie dla Ciebie po prostu cała wyprawa. Ty po prostu dziś możesz nie mieć na to ochoty. Jeśli więc restauracja czy knajpa dowiezie Ci zamówienie pod same drzwi, to zapewne chętnie korzystasz z takiej opcji.

Jak widzisz mamy już dwie nogi: dla klientów stacjonarnych, którzy być może chcą przyjść do restauracji z ukochaną, gdzie jest klimatycznie (inaczej niż w domu) i w tle słyszą spokojną muzykę oraz klientów, którzy nie mogą lub z jakiegoś powodu nie chcą przyjść do lokalu.

Wbrew pozorom nie każdy dziś jeszcze wykorzystuje wszystkie możliwości, jakie ma. Zauważyć można, że restauracje zaczynają coraz lepiej rozumieć to, że trzeba szukać też innych dróg. Skoro mamy już dwie nogi to jakie dwie inne możemy znaleźć?

Imprezy okolicznościowe są czymś oczywistym, ale jednak tworzy ją kolejna zupełnie inna grupa klientów. Dlaczego? Nie są to ani pary czy osoby chcące przyjść i posiedzieć w spokoju, ani też osoby, które nie chcą lub nie mogą, czy wolą, aby ktoś przywiózł im jedzenie na miejsce. Nie będę się już rozpisywał, ale wiadomo, że takie grupy klientów znów mają inne oczekiwania. Impreza jest, jak sama nazwa wskazuje, tylko organizowana w przypadku jakichś wyjątkowych okoliczności np. ślubu, pogrzebu, okrągłych urodzin czy 18-stki itp.

A jaka może być 4 noga? Każdy z nas zna zabawę andrzejkową. Zarówno dziś, jak i kiedyś to popularna forma imprezy, na której można pojeść, wybawić się i wypić dobrego drinka. Niektórzy jednak zauważyli, że można pójść o krok dalej i tworzyć imprezy tematyczne dla ludzi zakręconych na jakimś punkcie. Imprezy z lat 80., imprezy w klimacie horroru, imprezy w stylu country, fantasy i wielu innych. Tematy regionalne, imprezy góralskie, śląskie szlagiery i cała masa innych imprez, które mogą przyciągać ludzi o określonych upodobaniach.

Więc jakie 4 nogi będziesz miał?

- ❖ Obsługa stacjonarna,
- ❖ jedzenie na dowóz,
- ❖ imprezy okolicznościowe,
- ❖ imprezy tematyczne.

Biznes online, sklepy internetowe, marketerzy, specjaliści itd.

Może być wiele form: książki, szkolenia online, szkolenia stacjonarne, platformy abonamentowe, oprogramowanie, aplikacje mobilne, usługi i wiele więcej.

Po prostu musisz łączyć ze sobą rzeczy, które w jakiś sposób się uzupełniają. Przyjrzyjmy się imprezie okolicznościowej. Załóżmy, że jesteś firmą oferującą rozrywki na wesela np. dmuchane zamki dla dzieci z opiekunem po to, aby rodzice mogli się w spokoju pobawić. Dlaczego więc nie pomyśleć też o innych atrakcjach na ten sam rodzaj imprez? Ciekawym rozwiązaniem będzie fotobudka — jedno z drugim idzie w parze. Może się więc okazać, że ktoś

chętnie zamówi jedno i drugie. Skoro masz duży samochód do transportu tych atrakcji, to czemu nie oferować usług przewozowych, kiedy samochód stoi i nie jest eksploatowany. To kwestia planowania i prowadzenia kalendarza wolnych terminów.

Na tym właśnie polega zasada 4 nóg...

Więc myśl, kombinuj, szukaj połączenia małych elementów w większą całość a Twoja stabilność na rynku czy w życiu osobistym będzie coraz większa.

Czy masz wrażenie, że marketing czasem jest jak film fantasy – obiecuje tak dużo, że to brzmi zbyt pięknie, aby mogło być prawdziwe?

Niestety jest w tym wiele prawdy... Marketing to sztuka budowania potrzeby w kliencie znana już od dziesiątek lat. Niestety ta sztuka często jest nadużywana, dlatego bywa że trailer zapowiadający film jest lepszy od samego filmu a serial kończy się w najciekawszym momencie.

W social mediach widzisz natomiast tylko wyrywki z życia swoich idoli i autorytetów, często te najfajniejsze, a nie widzisz tego co jest za kurtyną popularności. Nie dostrzegasz tego, że Twój ulubiony wykonawca to kochający mąż i ojciec, a potem w mediach widzisz publikacje o rozwodzie lub niepokojących aferach wskazujących np. na przemoc w rodzinie.

To wszystko, co widzisz w mediach i internecie jest zasługą marketingu i budowania wizerunku. Jest tutaj mało przestrzeni do prawdziwego realnego świata, ponieważ w tym mają być emocje, ma być zabawa a czasem kabaret. To ma być jak podróż do innego, lepszego świata.

Jednak marketing ma też swoje dobre strony i można go wykorzystać budując swoją społeczność czy firmę, opierając się na dobrych wartościach.

W tej książce znajdziesz wyjaśnienie i przykłady obu stron.

Z jednej strony nauczysz się dobrze wykorzystywać marketing a z drugiej zrozumiesz zasady panujące w nim. Po co?

Abyś sam mógł uchronić się przed manipulacją i próbą wzbudzania w Tobie emocji, które niekoniecznie są dobrym doradcą w podejmowaniu ważnych decyzji.

**Masz odwagę podjąć wyzwanie?
Prościej już się nie da...**

MARK eTHINK



NEW WAY OF LIFE

Printika
DRUKARNIA CYFROWA

[Kup książkę](#)