

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

Reklama płynie prosto z serca. Sekret natchnionego marketingu

Autor: Joe Vitale, Craig Perrine

Tłumaczenie: Arkadiusz Romanek

ISBN: 978-83-246-2252-8

Tytuł oryginału: [Inspired Marketing!: The Astonishing Fun New Way to Create More Profits for Your Business by Following Your Heart](#)

Format: A5, stron: 264



Rynkowa potęga marzeń

- Zapomnij o zgranych do cna definicjach i zasadach marketingu
- Odkryj moc nieświadomego umysłu – twórz natchnione oferty i kreacje reklamowe
- Snuj hipnotyczne historie, angażujące uwagę odbiorców
- Rób to, czego się boisz, a pieniądze same znajdą do Ciebie drogę

Wszystko, co robisz z sercem, z przekonaniem, że jest właściwe, daje stukrotnie większe korzyści niż działania wykonywane z przyzwyczajenia lub chęci zysku.

Przesłanie tej książki można streścić w powyższym zdaniu. Myślisz, że to banał? Nieprawda! Wystarczy, że postarasz się odszukać w pamięci dzień, w którym ostatni raz zdarzyło Ci się iść do pracy z podobną myślą. Kiedy tworzyłeś ofertę handlową z pasji, a nie chęci szybkiego zarobku? Odpowiedz sobie na pytanie, czy kochasz swoją pracę, a pieniądze są tylko dodatkowym bonusem, czy raczej kochasz pieniądze, a pracę traktujesz jak najnudniejszy sposób na ich zdobywanie? Jeśli skłaniasz się ku drugiej opcji, sięgnij po tę książkę – przypomnij sobie, ile radości daje pełne zaangażowanie w pracę. A zyski? Przyjdą same!

Klienci są zmęczeni, znudzeni lub zwyczajnie znieczuleni na sztafpowe przekazy reklamowe, jakie otaczają ich ze wszystkich stron. Przysłuchani „chwytami marketingowymi” ludzie przestają dostrzegać wysiłki promocyjne producentów. Jak zatem przebić się przez ten zgiełk i dotrzeć do serc odbiorców? Odpowiedź znajdziesz w niniejszej książce.

Książka skutecznie łączy w sobie proces sprzedaży z czymś głębszym – czymś, za co odpowiadają siły potężniejsze niż popyt i podaż. W cyfrowym i syntetycznym świecie sztuczności i manipulacji natchniony marketing będzie jak powiew świeżego powietrza.

- Techniki marketingu oparte na zdrowym rozsądku i... twórczym natchnieniu.
- Ogromne dochody bez nadużyć, wzbudzania lęku czy manipulacji odbiorcą.
- Potrójna wygrana – wygrywasz Ty, klient i producent.
- Sukces, którego źródłem są autentyczność, entuzjazm i podszepty serca.
- Entuzjazm, autentyczność i błyskotliwe pomysły.

Spis treści

	Podziękowania	7
	Wprowadzenie	11
1	Jak opracować niebanalny, niezapomniany projekt marketingowy swojego życia? <i>Joe Vitale i Craig Perrine</i>	21
2	Kiepski marketing? Już nigdy więcej! <i>Amy Grant</i>	55
3	A więc chcesz usłyszeć historię o wielkim sukcesie? <i>Armand Morin</i>	73
4	Co się dzieje, gdy sprawdzone know-how marketingu spotyka inspirację? <i>Bill Hibbler</i>	91
5	W jaki sposób zadawanie właściwych pytań może wzbudzić iskrę supernatchnienia? <i>Cindy Cashman</i>	107

6	Sto jeden powodów ku temu, by podążać za głosem swojej inspiracji <i>David Riklan</i>	123
7	Jak odróżnić natchnienie od pogoni za mrzonkami? <i>David Garfinkel</i>	137
8	Obdarowuj tym, co kochasz, a pieniądze przyjdą do Ciebie same <i>Lisa Coltman</i>	153
9	Sekretem natchnionego marketingu jest... <i>Mark Joyner</i>	165
10	Podążaj za łańcuchem natchnienia <i>Mark Ryan</i>	181
11	Opowieść prosto z serca, o której mówi cały świat... <i>Michel Fortin i Sylvie Fortin</i>	197
12	Wiara, sukces, zmyślna wyszukiwarka i inspiracja widziane z perspektywy ławeczki w Beulah w stanie Kolorado <i>Nathan Anderson</i>	211
13	Od bluesowej gitary do mobilnego imperium... natchniona, zabawna, a nawet „bezsensowna” podróż pewnego człowieka <i>Pat O'Bryan</i>	227
14	To może być tak proste, jeśli tylko powiesz swojej inspiracji: „Tak!” <i>Suzanne Burns</i>	243
	O autorach	261

Wprowadzenie

DZIEŃ Z ŻYCIA NATCHNIONEGO MARKETINGU

Dzień jak co dzień. Budzisz się, otwierasz leniwie oczy i mrugasz, próbując pozbyć się resztek snu. Potem zaczyna się typowa poranna rutyna. Przed Tobą kolejny dzień podobny do poprzedniego. Być może dziś czeka Cię wielka przygoda? A może ten dzień będzie bardziej stresujący od innych? Jeszcze nie wiesz. Trudno powiedzieć, bo przecież dopiero się zaczął. Zastanawiasz się nad tym, zasiadając do śniadania.

W pewnej chwili budzi się w Tobie czujny handlowiec i zaczynasz zdawać sobie sprawę ze wszystkich znaków handlowych i haseł reklamowych, które od samego rana próbują zwrócić na siebie Twoją uwagę. Od lat kupujesz tę samą kawę, te same płatki śniadaniowe, a nawet to samo masło czy bułki. Mimo że świetnie znasz smak tych produktów, codziennie oglądasz opakowania, czytasz umieszczone na nich hasła reklamowe, przyglądasz się grafice, tak jakbyś patrzył na nie po raz pierwszy. Obudziłeś się zaledwie 37 minut temu i już

zaczynasz zdawać sobie sprawę z tego, że ze wszystkich stron osaczają Cię hasła marketingowe, do których wcześniej jakoś w ogóle nie przykładałeś wagi... a może właśnie wręcz przeciwnie? Być może nie zdawałeś sobie tylko sprawy z ich działania?

Zastanawiasz się, ile Twoich zakupów było prawdziwie świadomymi decyzjami, a nie nieświadomymi nawykami, zachowaniem odruchowym w drodze z pracy do domu. Radio samochodowe ustawione jest na Twoją ulubioną stację. Kiedy ruszasz do pracy, Twoją uwagę przyciągają reklamy. Co w tym złego? Ruch jest niewielki, nie masz nic innego do roboty. Ktoś reklamuje program utraty wagi. Na innym billboardzie znajduje się reklama lokalnej agencji handlu nieruchomościami, na jeszcze innym — firmy deratyzacyjnej. Po chwili zwracasz uwagę na słowa kobiety prowadzącej audycję radiową — mówi właśnie o dilerze, u którego niedawno kupiła nowy samochód. Masz wrażenie, że może... ale tylko *może...* kobieta ma jakiś własny interes w tym, by zasugerować osobom zainteresowanym zakupem nowego auta wstąpienie do Jima, czyli do salonu, w którym tak dobrze się nią zaopiekowano.

Masz dość radia. Myślisz sobie — czas przejąć kontrolę nad otoczeniem. Sięgasz po pojemnik z płytami i wybierasz jedną z nich. Wkładając płytę w szczelinę odtwarzacza, zauważasz logo wytwórni płytowej. Jej przedstawiciele także nie mieliby nic przeciwko temu, byś kupił płytę jakiegoś innego artysty z ich „stajni”. To Ci specjalnie nie przeszkadza, bo przecież lubisz muzykę.

W pracy uruchamiasz komputer i sprawdzasz pocztę elektroniczną. Oczywiście wśród nowych e-maili przeważają wiadomości reklamowe. Niektóre z nich rozpoznajesz — miały pełne prawo trafić do Twojej skrzynki. Przerazającą większość stanowi jednak niechciany spam, który zalewa Twoją skrzynkę. Dlaczego ci ludzie

myślą, że potrzebujesz powiększyć albo pomniejszyć jakąś część ciała? I właściwie co ich to obchodzi, nawet jeśli tak jest? Co się stanie, jeśli rzeczywiście klikniesz jeden ze znajdujących się w korespondencji odnośników? Hmm... a cóż to? Ten wspaniałomyślny urzędnik z Nigerii dysponuje ogromną sumą pieniędzy i chętnie się z Tobą podzieli, jeśli tylko prześlesz mu swój numer konta. Zastanawiasz się, co za ludzie dają się na to nabierać?

Pierwszym e-mailem, który otwierasz, jest wiadomość od kumpla. W środku znajduje się łącze do portalu YouTube. Nie ma to jak zacząć dzień z uśmiechem na ustach, oglądając jakiś zabawny filmik. Później Twoją uwagę przyciągają migające reklamy umieszczone po prawej stronie głównego ekranu witryny internetowej YouTube. To przypomina Ci o tym, że warto sprawdzić też prywatną skrzynkę pocztową na portalu Yahoo. I tu znajdujesz wiadomości reklamowe podobne do tych, które widziałeś już w swojej skrzynce w pracy. Ktoś kusi Cię możliwością obniżenia raty kredytu zaciągniętego na zakup domu. Jeśli to prawda, mógłbyś całkiem sporo zaoszczędzić. Co więcej, ci goście chętnie policzą nową, niższą ratę, jeśli tylko klikniesz łącze znajdujące się w wiadomości.

Dzwoni telefon. Twoja przyjaciółka prosi Cię o wyszukanie informacji na temat *Ginkgo biloba* czy jakoś tak... Ten naturalny środek roślinny ma podobno zbawienny wpływ na narząd wzroku — tak przynajmniej twierdzi dziewczyna. Wpisujesz frazę „Ginkgo biloba” w Google i Twoim oczom ukazuje się długa lista trafień. Wyszukiwarka odsyła Cię do Wikipedii. Na innych stronach znajdujesz kilka artykułów na temat leczniczych właściwości miłorzębu. Potem natrafiasz na strony internetowe firm sprzedających witaminy. Po prawej stronie okna wyszukiwarki zauważasz kilka linków sponsorowanych. Przechodzisz do ocen produktów oferowanych przez

sprzedawców. Po chwili zauważasz specjalne oferty — możesz kupić wyciąg z miłorzębu o specjalnie wzmocnionej sile działania! Zastanawiasz się: *co wybrać?* Jeden ze sprzedawców zachęca: „Podaj nam swój adres e-mail, a otrzymasz 10% rabatu na dzisiejsze zakupy w naszym sklepie”.

Nie jesteś pewien, co powinieneś zrobić, dlatego nie zamykasz strony. Zastanowisz się później, ponieważ właśnie nadszedł czas na lancz. Umówiłeś się ze znajomym w jednym z lokali pewnej dużej sieci restauracji. Czekać na zamówione jedzenie, uśmiechasz się do siebie na myśl o tym, że przez cały dzień musisz reagować na różnego rodzaju przekaz marketingowy. Myślisz sobie: *Skąd wiem o tym miejscu? Czy widziałem jakąś reklamę tej restauracji, czy powiedział mi o niej mój przyjaciel?* Nie pamiętasz. Twoją uwagę przykuwa jednak kolejny slogan marketingowy sieci restauracji.

Przez resztę dnia jesteś zbyt zajęty, by myśleć o tak błahych sprawach jak otaczające Cię przekazy reklamowe. Kiedy przekraczasz próg domu, z radością zauważasz, że kurier UPS dostarczył odtwarzacz MP3 zamówiony ze strony *allegro.pl*. Uśmiechasz się, bo wiesz, że teraz będziesz mógł słuchać swojej ulubionej muzyki podczas ćwiczeń. Jak do dobrze, że skorzystałeś z oferty — jedno kliknięcie i proszę — masz już odtwarzacz. Cieszysz się, że w dzisiejszych czasach tak łatwo można mieć to, co się chce... szczególnie jeśli robisz zakupy przez internet.

Wieczorem, przystępując do rutynowych czynności domowych, zauważasz, że na produktach spożywczych wykorzystanych do kolacji znajdują się znaki towarowe, logo i hasła reklamowe. Włączasz telewizor, aby obejrzeć ostatni odcinek ulubionego reality show zapisanego podczas Twojej nieobecności na dysku nagrywarki DVR. Nie dziwi Cię zbyttnio, że uczestnicy programu są nadawcami subtelnych przekazów marketingowych. Jeden z nich nosi

koszulkę ze znakiem firmowym Nike, inny pije coca-colę. Gdy przeskakujesz do przodu nagrania, unikając oglądania bloku reklamowego, nie możesz wyzbyć się poczucia władzy. Ominąłeś niechciane reklamy i nic na tym nie straciłeś! Wciąż możesz oglądać swój ulubiony program!

Czas spać. Siadając na krawędzi łóżka, zauważasz magazyn „Entrepreneur” leżący na nocnym stoliku. Kartkujesz go i zwracasz uwagę na artykuł o młodej parze przedsiębiorców, którzy uruchomili internetowy sklep z witaminami. Masz informacje z pierwszej ręki. Dowiadujesz się, jak łatwo korzystać z ich oferty dzięki różnym technicznym nowinkom i interaktywnej stronie internetowej. Autor artykułu twierdzi ponadto, że firma założona przez młodych handlowców prężnie się rozwija i przynosi dochody z kilku źródeł. Nietuzinkowy pomysł tych dwojga na własny biznes sprawia, że naprawdę się z nimi identyfikujesz. Już po ukończeniu college’u młodzi zaczęli pracować nad budową własnej strony internetowej, dwa lata posiłkując się wyłącznie kredytem z kart kredytowych, kupili technologię Google Pay Per Click, a dziś ich firma warta jest już milion dolarów.

Historia młodych przedsiębiorców działa pozytywnie na Twoją wyobraźnię. Sam przecież chciałeś kiedyś założyć własną firmę i nie musieć już dojeżdżać do pracy. Kończąc czytać artykuł, uśmiechasz się do swoich myśli. Czujesz jakiś osobisty związek z tymi ludźmi i nagle wpadasz na wyśmienitą myśl! Nie kupiłeś przecież jeszcze tego miłorzębu... To może wejść na stronę internetową tych dwóch miłych ludzi i nabyć go u nich? Uruchamiasz przeglądarkę internetową w swoim telefonie komórkowym i już po kilku kliknięciach zamówienie jest złożone. Znów się uśmiechasz, zdając sobie sprawę, że za kilka dni UPS dostarczy Ci przesyłkę pod drzwi.

W tym momencie, niezależnie czy sobie zdajesz z tego sprawę czy nie, dałeś się złapać w „pułapkę” natchnionego marketingu. Prawdziwa historia powstania i rozwoju firmy zajmującej się sprzedażą witamin w internecie wyróżniła się na tle szumu i wrzawy rozdmuchanego marketingu reklamowego oraz obietnic bez pokrycia. To właśnie o takiej formie marketingu będziemy mówić w tej książce.

Natchniony marketing jest typem marketingu, jakiego potrzebujesz dziś, by dotrzeć do klientów zmęczonych, znudzonych lub niezauważających typowych przekazów marketingowych, jakie otaczają ich ze wszystkich stron. Problem konsumenta i osoby odpowiadającej za marketing polega na tym, jak udanie połączyć ludzi z produktami, które oni naprawdę chcą kupić, sprawiając, że wyróżnią się one na tle rzeczy, których zupełnie nie potrzebują. Natchniony marketing prowadzi do zadowolenia obu stron. Dzięki niemu marketingowcy mogą działać zgodnie z tym, co podpowiada im serce, a swój przekaz kierują do sektora rynku, który szuka dokładnie tego, co oni mają reklamować.

W dzisiejszych czasach mamy do czynienia z wielkim natłokiem informacji. Tak wiele danych — rzeczy, o których trzeba pamiętać, rzeczy, o których trzeba myśleć i którymi trzeba się martwić. Różne siły łączą się i wspólnie wpływają na Twoje życie, trzymając Cię nieustannie w stanie przypominającym jakiś dziwny trans. (O tym aspekcie sprzedaży dr Joe Vitale mówi szeroko w pozycji pt. *Jak wprowadzić klienta w trans kupowania. Nowa psychologia sprzedaży i marketingu*¹). Wierzymy, że natchniony marketingowiec ma przewagę, o czym przekonasz się, czytając historie opisane w tej książce.

¹ Wydana nakładem Wydawnictwa Helion w styczniu 2008 roku; przekład: Joanna Sugiero — *przyp. tłum.*

Natchniony marketing pozwala Ci dostrzegać przekaz reklamowy i nie mieć żadnych nieprzyjemnych odczuć związanych z kupowaniem. Czujesz ludzki związek ze sprzedawcą. Masz wrażenie, że bierzesz udział w jakimś ważnym wydarzeniu, które jest jednocześnie zabawne i pożyteczne. Nie czujesz się zmanipulowany, oszukany ani sprzedany niczym jakiś strategiczny surowiec.

Natchniony marketing sprawia przyjemność. Wiąże się z zabawą, jest prawdziwy i nieco nieokrzesany. Nie znaczy to jednak, że nie można go wypolerować i uczynić eleganckim. Nie jest to też z pewnością szampańska formuła, którą widziałeś już wcześniej tysiąc razy.

Natchniony marketing stanowi przykład ewolucji zachodzącej na rynku marketingu i sprzedaży. Można też powiedzieć, że jest to technika, którą stosowano od zawsze. Pochodzi z czasów, gdy ludzie udawali się do sklepu i rozmawiali z jego właścicielem przy filiżance kawy. Albo też wybierali się do lokalnego rzemieślnika, zlecając mu wykonanie czegoś na zamówienie, zgodnie ze swoimi wyobrażeniami. Natchniony marketing w swojej najlepszej formie zawiera w sobie esencję twórcy produktu lub usługi i ukierunkowuje pasję oraz entuzjazm wynikający z faktu, że ów produkt sprzedaje się bezpośrednio świadomemu konsumentowi w sposób angażujący nie tylko umysł, ale i serce.

Oto właśnie, na czym polega różnica. Te uczucia wydają się być prawdziwe, autentyczne, bezpieczne, ekscytujące i wesołe. Z ich powodu wrócisz do sprzedawcy i kupisz ponownie ten sam produkt lub usługę. W natchnionym marketingu nie wywiera się presji. Nie ma tarć. Klient nie staje przed wyborem: „kup teraz albo stracisz”. Przekaz natchnionego marketingu wygląda następująco: „Oto jest coś, co chcesz mieć... chodź i weź to! A co tam, przyniesiemy to sami, ułatwimy Ci sprawę, niech zakup będzie przyjemnością!”.

Takie podejście znacznie różni się od konwencjonalnego marketingu, który wzbudza w klientach obawę, że jeśli nie kupią tego, co sprzedajesz, stanie im się coś złego. Ból głowy nie minie. Stracą szanse na atrakcyjne oferty. Nie uwolnią się od swoich problemów. Choć jest efektywny, tego rodzaju marketing nie poprawia naszego samopoczucia.

Natchniony marketing ma swoje źródło w miejscu pełnym miłości, uznania, pasji i ekscytacji. Różnica pomiędzy natchnionym marketingiem a marketingiem wykorzystującym pewną formę przymusu polega na tym, że w przypadku tego pierwszego wszyscy wygrywają. Pod koniec dnia nie masz do siebie żadnego żalu — zrobiłbyś to samo — bo czujesz się dobrze i masz wrażenie wewnętrznego ubogacenia poprzez udział w określonej transakcji.

Podczas lektury tej książki poznasz prawdziwe historie rzeczywistych ludzi, którzy realizowali marzenia zrodzone z inspiracji. Każda z tych opowieści została w pewnym stopniu skrócona tak, by mogła zostać umieszczona na kartach tej książki... no cóż, nie zmieścilibyśmy wszystkich materiałów nawet w trzech książkach tego formatu. Pełne wersje tych historii (a także wiele dodatkowych materiałów) są dostępne całkowicie za darmo (w przypadku zarejestrowanych użytkowników) na portalu *www.inspiredmarketing.com*.

Notuj pomysły, jakie pojawiają się w Twojej głowie podczas lektury tej książki. Przygotuj papier i coś do pisania. Przyda się także dostęp do internetu.

Ważnym elementem natchnionego marketingu jest to, że nie ma on nic wspólnego z ego ani świadomym umysłem, czyli z lewą półkulą mózgową, którą tradycyjnie uznajemy za centrum analitycznych ocen biznesowych. W natchnionym marketingu nie ma miejsca na formuły. Ta forma wykracza poza utarte wzory. Natchniony marketing ma swoje źródło w miejscu, które poznasz dzięki lekturze tej

książki. Niektórzy nazwą je nieświadomością, inni wewnętrzną intuicją, a jeszcze inni użyją w odniesieniu do niego terminu „Bóg” lub przymiotnika „boski”.

Natchniony marketing w najlepszym wydaniu, jak wynika z naszego doświadczenia, łączy w sobie codzienny akt kupowania i sprzedawania, konsumpcji i radowania się z posiadania produktów i usług, rozwiązywania problemów, zbierania doświadczeń i zabawy — wszystko to przy współudziale różnych sił. Wszyscy jesteśmy w stanie je rozpoznać wtedy, gdy je widzimy, czujemy, słyszymy, smakujemy, próbujemy, doświadczamy i wyobrażamy. W cyfrowym i syntetycznym świecie — szybko zmieniającym się, sztucznie wykreowanym, pomalowanym na jaskrawe kolory, opisanym, zaplanowanym i zmanipulowanym — natchniony marketing będzie jak powiew świeżego powietrza. Zwraca na siebie uwagę autentyzmem i unikalnością tam, gdzie tradycyjny marketing po prostu się nie sprawdza.

Możesz się zastanawiać, czy przypadkiem natchniony marketing nie powstał w umysłach geniuszy dysponujących nieograniczonymi zasobami kreatywności i doświadczenia. Mimo że z pewnością takie wartości jak doświadczenie, know-how i wykształcenie mają znaczenie w działaniach ludzi opisanych w tej książce, znajdziesz tu także przypadki historii, których główni bohaterowie na początku nie mieli zielonego pojęcia, jak zrealizować swoje plany. Ludzie rozpoczynający wielką podróż w świat biznesu w wielu przypadkach kierowali się po prostu zasadą „wszystko po kolei, krok po kroku”, wierząc, iż kiedy wykonają ten pierwszy krok, będą wiedzieć, co zrobić później.

Inspiracja i natchnienie nie mają wiele wspólnego z planowaniem. Nie musisz znać zawczasu wszystkich odpowiedzi. Inspiracja jest sama dla siebie wskaźnikiem kierunku. Wszystko, czego tak

naprawdę potrzebujesz, to chęć rozpoczęcia zabawy i wiara w podróż, która Cię czeka, oraz rzeczy, których dotąd nie widziałeś.

Bądź gotów do podjęcia wyzwania. Wiele konwencjonalnych wierzeń i obiektów, które dawniej uważałeś za prawdziwe i niezbędne, zostanie na kolejnych stronach wyróconych do góry nogami. Dlaczego? Dlatego że powodem inności natchnionego marketingu jest fakt, iż pochodzi z innego źródła niż ten, do którego się przyzwyczaiłeś. Przyczyną tak wielkiej efektywności tej formy marketingu jest to, iż jest ona zaskakująca, odświeżająca, nieprzewidywalna, nieokiełznana i niezdolna do kompromisu. Jedziemy! Ale uważaj — bo może Cię czekać prawdziwa jazda bez trzymanki. Przygotuj się na wszystko. Może się okazać, że u kresu podróży czeka na Ciebie wielce satysfakcjonująca nagroda.