

MARKOWY GURU

**JAK PRZEJŚĆ Z PUNKU A DO PUNKTU B
BUDUJĄC MARKĘ ONLINE**

Kilka Słów Wstępu	3
Guru Coś Mówi, A Efekty Są Odwrotne	3
Objawy Zaistnienia Marki	4
Cena Ma Znaczenie	5
Rynek Masowy I Niszowy	6
Tworzenie Wartości	6
Zaspokajanie Popytu	7
Pierwsze Relacje Online	8
Marketing Edukacyjny	8
Social Media Bez Publikowania Treści	9
O Autorze	10
Nota Prawna	11

KLIKA SŁÓW WSTĘPU

Codziennie nowe strony kuszą nas obietnicą łatwego zarabiania przez internet. Niestety, tak to nie działa – fakty są brutalne! Tylko od 1 do 5 osób na każde 100 osiąga dochód z działalności online. Teoretyzując można by pomyśleć, że wszystko co wystarczy zrobić, to odpalić magiczny przycisk i pieniądze same będą wskakiwać wprost do naszego portfela...

Teraz nieco humoru...

Gdy widzisz kobietę, podchodzisz do niej i mówisz: „Jestem świetny w łóżku!” – to jest marketing bezpośredni.

Jesteś z przyjaciółmi i widzisz kobietę, a jeden z Twoich znajomych podchodzi do niej i mówi: „On jest świetny w łóżku!” – to jest reklama.

Podchodzisz do kobiety, prosisz ją o numer telefonu i dzwonisz do niej następnego dnia mówiąc: „Hej. Jestem świetny w łóżku!” – to jest telemarketing.

Kiedy kupujesz drinka kobiecie, odwozisz ją do domu, a przy okazji mówisz: „Jestem świetny w łóżku!” – to jest public relations.

Kiedy podchodzi do Ciebie kobieta i mówi: „Słyszałam, że jesteś świetny w łóżku!” – to jest marka...

Te kilka zdań zastąpiło wstęp! Zarabianie w internecie, to zbiór działań opartych na Twojej marce. Po pierwsze to zarządzanie zasobami, czyli tym co siedzi w Tobie, po drugie to zarządzanie produkcją (napisanie ebooka, nagranie mp3 lub wideo) i po trzecie zarządzanie dystrybucją.

GURU COŚ MÓWI, A EFEKTY SĄ ODWROTNE

Kiedy guru mówi, że możesz zrobić coś w tydzień realizując określony schemat, to musisz wiedzieć, że jest to wynik pracy – jego. Nigdy nie da się w 100% przełożyć jednego rozwiązania do drugiego schematu, dlatego warto pracować nad stworzeniem własnej procedury, by stać się godnym uwagi graczem do współpracy.

Bawiąc się w kserokopiarkę rozwiązań innych osób nigdy nie osiągniesz imponujących rezultatów, a wytrwałość połączona z odwagą, to prawdziwy wytrych do stania się mistrzem propagandy. Wiesz, że Ernest Hemingway poprawiał „STARY CZŁOWIEK I MORZE” około 80 razy?...

OBJAWY ZAISTNIENIA MARKI

Jednym z najpotężniejszych kluczy jest odmienność! Krótko mówiąc: zrób, to inaczej niż wszyscy, co na początku nie jest wcale takie oczywiste. Logo (dobre zdjęcie profilowe), slogan (elevator pitch), to coś co absolutnie jest priorytetowym tematem już na starcie. Nie ma celu rozpoczynanie działań marketingowych w momencie kiedy nie masz dopracowanych tych dwóch elementów.

Identyfikacja nazwiska (marki) musi być połączona z pewną ideą. Na początku dużo łatwiej jest promować domenę zawierającą frazę niż imię i nazwisko, ale w dłuższej perspektywie absolutnie nie kalkuluje się pójście na łatwiznę – to zwyczajne robienie diabłu na kapelusz. Tak na marginesie – nigdy nie wpisuj w domenie cyfr, kropek i myślników. Wartościowa domena to wyłącznie ciąg liter.

Wiele osób zastanawia się, czy blog jest faktycznie konieczny? Tak, to element pozycjonowania treścią. Są oczywiście osoby zarabiające bez bloga, ale pytanie brzmi, czy warto pozwolić sobie na jego nie prowadzenie? Odpowiedź brzmi: gdyby tak było, to żaden spec od marketingu nie inwestowałby swojego cennego czasu w ten element budowania marki.

W dzisiejszym świecie marketingu internetowego blog, instagram, facebook i youtube, to generalnie niezbędne media jeśli chcesz działać na masową skalę. O pozostałych na początek zapomnij, ponieważ braknie Ci czasu na spanie, sranie i seks...

Lepiej idź do jakiegoś salonu z kolorowymi pisemkami, kup po egzemplarzu branżowych gazetek i wyślij do redakcji emaila, że bezpłatnie napiszesz artykuł do następnego wydania lub zleć opublikowanie artykułu za pośrednictwem, np. whitepress.pl na kilku poczytnych blogach.

Co jeszcze robi mistrz propagandy – online? Pisze wiadomość powitalną na linkedin i nie sprzedaje wtedy, a zwyczajnie wita się z innymi użytkownikami tego portalu biznesowego. Po drugie składa życzenia na facebooku – przecież po to fb wysyła Ci codziennie, informację kto ma urodziny. Po trzecie wrzuca relacje na instagram stories, bo jest to teraz na topie, a jak masz profil powyżej 10000 obserwujących, to podpinasz pod relację dodatkowo link do strony docelowej. Po czwarte wrzuca tweety z branżowymi hashtagami.

Offline potrzebujesz dwóch rzeczy: iphone i wizytówki. Telefonem nagrasz podcast (audiobooka) i wideo oraz zrobisz zdjęcie, a że będziesz miał iphone, to nie będziesz wyglądał jak wieśniak. Co do wizytówek, pomyśl... Rozmawiasz z kimś, np. na branżowych targach i chcecie wymienić kontakty? Jak to zrobisz? Napiszesz adres strony internetowej, email i telefon na pogniecionej kartce?

Wyobraź sobie sytuację, że poprowadziłeś jakiś wykład w inkubatorze przedsiębiorczości, czy innym tego typu kółku zainteresowań, a ktoś chce namiar do Ciebie – jesteś wtedy w czarnej dupie, bo nie masz wizytówki.

CENA MA ZNACZENIE

Świat tak jest poukładany, że im więcej masz, tym łatwiej jest sięgnąć wyżej. Samo zarabianie, da Ci tyle, że będziesz niewolnikiem zleceń i działania na rzecz innych osób. Kiedy Ty będziesz pracował jako ekspert, marka będzie odcinać kupony, dlatego łącz zarabianie z budowaniem społeczności wokół swojej osoby...

Z definicji cena to ilość dobra, najczęściej pieniądza, za przyjęcie którego sprzedający zrzeka się pewnych praw, a kupujący nabywa je i w ten oto sposób cena staje się umowną wartością danego produktu.

Cena ma wpływ na wielkość zysku, ale również na postrzeganie towaru. Artykuł bardzo tani najczęściej kojarzony jest z tandetą. Może z wyjątkiem sytuacji, gdy jest traktowany okazjonalnie, czyli podczas promocji, przeceny lub wyprzedaży.

Wysoka cena zaspokaja snobizm nabywcy, a także buduje poczucie bycia na topie. Okazją do jej podnoszenia jest wzmożony popyt, szczególnie wywołany poczuciem prawdziwego, potencjalnego lub urojonego zagrożenia, np. czasowe ograniczenie sprzedaży, sprzedaż określonej ilości i okresowa niedostępność produktu.

Dlaczego tak ważne jest np. napisanie własnego ebooka? Ponieważ wszyscy go pobierają, a w nim jest Twój link i Twoja historia od zera do bohatera. Masz ebooka, to zlecasz jego wydrukowanie (koszt kilka złotych za sztukę). Swoją książkę możesz rozdawać w konkursach na instagramie lub osobom na facebooku, które udostępnią go publicznie, bo to diabelnie podnosi zasięgi.

Sprzedając handlujesz marzeniami będącymi wynikiem określonego stanu emocjonalnego, a wszystko to, za określoną cenę i nie ma tu większego znaczenia czym w danym momencie próbujesz uszczęśliwić klienta, ponieważ Twoim zadaniem jest wywołanie zainteresowania, a następnie nieodpartej pokusy posiadania pożądanego produktu.

By podnieść swoją pozycję (cenę) zrób sobie zdjęcie z kimś sławnym np. z branży. Stąd tyle kontrowersyjnych krosów na youtube. Następnie wrzucasz to z krótkim opisem na instagrama i od razu na facebooka. Super by było gdybyś wylądował na pudelku – to już w ogóle Twoja cena poszybuje jak zwariowana.

RYNEK MASOWY I NISZOWY

Marketing masowy daje możliwość osiągnięcia większej grupy odbiorców, a przez to większej sprzedaży, choć nie zawsze jest to regułą. W marketingu niszowym specjalizujesz się w określonej grze, często ignorowanej przez dużych graczy.

Do Ciebie należy wybór, czy będziesz realizował określony schemat składający się z poszczególnych elementów, czy też jego wybrane etapy. Marketing masowy jest więc zbiorem nisz. Być może najwłaściwszym rozwiązaniem jest właśnie przejście z nisz do masówki?...

Zobacz jak rozbudowanym procesem jest sprzedaż...

Stan wyjściowy (odbiorca nie ma pojęcia o Twoim istnieniu).
Rozpoczęcie budowania relacji (namierzenie Twojego komunikatu).
Poznanie się (przekazanie wiedzy – materiał edukacyjny).
Decyzja o współpracy (odebranie Ciebie jako osoby godnej zaufania).
Ekscytacja korzyściami (podniecenie w wyniku Twojej oferty).
Pojawienie się przeszkód (wydatek, wahanie osoby kupującej).
Pokonanie wątpliwości (czy kupić, zarejestrować się).
Podkręcenie stanu emocjonalnego klienta (bonusy).
Akcja (zakup, rejestracja z linka referencyjnego).
Obsługa pozakupowa (gratis, potwierdzenie wyboru).
Ponowna sprzedaż (to tutaj osiąga się największe zyski).

Spójrz ile niszowych tematów kryje się za jednym słowem – sprzedaż.

TWORZENIE WARTOŚCI

Wszyscy na oko mówią o wartości: dawaj wartość, przekazuj wartość, sprzedawaj wartość, ale jak samemu ocenić, czy to co tworzę jest wartościowe? Odpowiedź jest banalnie prosta! Jeżeli w efekcie końcowym można osiągnąć pozytywną zmianę, to oznacza, że stworzyłeś wartość.

Proste. Prawda? Powiedzmy, że napisałeś artykuł i otrzymałeś komentarze, że tekst jest niesamowity. Czy to oznacza, że stworzyłeś prawdziwą wartość? Nie! Pewna grupa osób doświadczyła pozytywnej zmiany po jego przeczytaniu lub dotarło do niej, że osiągnięcie pozytywnego wyniku jest możliwe. Zbudowałeś na krótką chwilę poczucie wartości, dałeś publice to czego chciała – rozwiązanie na ściśle określony problem.

Różnica pomiędzy ciężko pracującym ekspertem, a markowym ekspertem jest taka, że ten pierwszy pisze wypasione artykuły z 10 propozycjami rozwiązań, a w drugim przypadku pisze 10 artykułów opisując każde z rozwiązań oddzielnie, budując narastające zaniepokojenie.

Tak działa magia internetu! Pisząc konkretnie nie nudzisz się, zaczynasz i kończysz – nie gonisz perfekcjonizmu, który jest nieosiągalny. Ile razy próbowałaś lub ile osób znasz, które chciały napisać idealny tekst, zrobić super fotkę lub nagrać perfekcyjny film? Efekt jest taki, że coś jest rozpoczęte, leży w jakimś folderze i prawdopodobnie nigdy nie zostanie ukończone – już nie mówiąc o opublikowaniu...

W pogoni za perfekcyjnością wydaje Ci się, że tworzysz coś do dupy i lepiej zająć się czymś innym. Zostawiasz rozgrzebany temat i podejmujesz drugą próbę, potem trzecią i w efekcie Twoja marka jest warta zero, bo działasz sam na swoją niekorzyść! Siadasz i rozmyślasz o swojej niedoskonałości, a ktoś inny wali babole większe od Ciebie i buduje markę wytrwałością. Czy ten przepis brzmi banalnie? Tworzenie więcej niż „zero”...

Wartość to także działania społeczne, np. udział w aukcji charytatywnej, czy innych tego typu akcjach, np. szlachetnej paczki itp. Pieczesz dwie pieczenie na jednym ogniu – pomagasz i masz fotki, które wrzucasz w social media.

ZASPOKAJANIE POPYTU

Ludzie chcą wydawać pieniądze i potrzebują Ciebie jak tlenu do oddychania, a jedyną kwestią jest nieprzerwane dostarczanie im koksu. Nie ograniczaj się więc do jednego produktu, firmy, projektu ponieważ jest to niebezpieczne. Twój schemat zostanie szybko skopiuwany przez konkurencję i nie będziesz już tak atrakcyjny jak przed miesiącem.

Wyprodukowanie towaru nie stanowi problemu, zresztą to na początku nie musi być nawet Twój produkt. Produkt (materiał edukacyjny, projekt inwestycyjny), to jedno, a markowy marketing, to drugie. Nawet najlepszy towar nie będzie budował Twojej marki jeżeli nikt o nim nie usłyszy, a gdy już o nim usłyszy – jeżeli nie zobaczy w nim korzyści. Korzyści, którą prezentujesz Ty...

PIERWSZE RELACJE ONLINE

Celem każdej strony www, czyli m. in. Twoim jako jej administratora lub reprezentanta (mlm, pp) jest przyciągnięcie widzów, ale to dopiero początek. Jednorazowa wizyta, to jednorazowa szansa na współpracę (sprzedaż). Co zrobić, by ta osoba powróciła, a krzywa podniecenia nie siadła raptownie?

Każdy biznes online jest jak związek kobiety z mężczyzną! Na początku pełen namiętnego seksu od rana do wieczora, a z czasem to przejście do układu pełnego rutyny...

Podobnie jak w związku atmosfera może być okresowo podgrzewana, czyli sytuacja na zasadzie odgrzewanego kotleta. Pdf-a, mp3, wideo nie da się zjeść, ale można go ubrać w seksowną bieliznę, albo dorzucić jakiś prowokacyjny gadżet...

Wiem, że niektóre osoby razi porównanie tego procesu do pierwotnych instynktów, ale świat wcale tak mocno nie zmienił się od czasów jaskiniowców. Od pierwotnych instynktów przeniesionych na biznesowe łono dzieli nas jedynie posiadanie telefonu, komputera i auta.

Najprościej można opisać to tak. Daj coś od siebie, drugi raz daj i zaproponuj seks (sprzedaż, współpracę), znowu daj i znowu powtórz daj, by ponownie zaproponować... Seks... Bycie ekspertem – markowym ekspertem, to wyjście poza przeciętność, a to w praktyce oznacza tylko nieznaczny krok do przodu.

MARKETING EDUKACYJNY

Mając świadomość, że sukces w zarabianiu jest oparty o Twoją markę i w dużej mierze zależy od Twojej psychiki możemy chwilę porozmawiać o marketingu edukacyjnym, na którym oparta jest obecnie sprzedaż w internecie.

Na początek kilka plusów tego typu działania! Uczysz się i rozwijasz jednocześnie prowadząc działania marketingowe, pracujesz z kim chcesz i kiedy chcesz, a jednocześnie możesz podróżować. Praca online to niezależność i oczywiście możliwość osiągnięcia satysfakcjonujących dochodów.

Sukces online oparty jest na wiarygodności, czyli Twoim doświadczeniu i wiedzy, ale nie koniecznie Twojej wiedzy. Dlatego kluczowe jest tutaj bycie sobą, ponieważ to gwarantuje Ci przyciąganie osób odzwierciedlających Ciebie.

Całość osadzona jest w pewnej historii, co wpisuje się w panujące trendy - stories, czyli jest to sytuacja przeszła (problem), moment przełomu i kluczowe rozwiązanie opisane krok po kroku, będące ścieżką prowadzącą z punktu A do punktu B.

W praktyce problem jest więc tytułem, a w swym opisie (zdjęcie, pdf, mp3, wideo) zawiera rozdziały i punkty będące spisem treści. Wstęp zawsze stanowi obietnicę - jest więc elementem inspirującym do działania, a konkretna treść przekazu gromadzi wiedzę pochodzącą z różnych

źródeł. Podsumowanie natomiast, to mobilizacja do działania zakończona przyciskiem wzywającym do akcji. Czyż nie jest to schemat oferty? Tak!

SOCIAL MEDIA BEZ PUBLIKOWANIA TREŚCI

Social media często mają złą reputację i uważane są za najzwyczajniejsze czasopozerańce, ale mogą też być narzędziami do budowania długoterminowej współpracy oraz bazy nowych kontaktów. Jeśli nie masz czasu lub pomysłu na tworzenie treści musisz skoncentrować się na interakcji z konkretnymi osobami, a zobaczysz, że media społecznościowe to jeszcze potężniejsze narzędzie, niż kiedykolwiek sobie wyobrażałeś.

Jedną z technik korzystania z social media jest ograniczenie publikowania treści. Obejmuje ona podejście do społecznościówk jako narzędzia do komunikacji, a nie jako platform, np. marketingu edukacyjnego.

W praktyce oznacza to ujednoczenie swoich profili, tak by dokładnie odzwierciedlały to kim jesteś i czym się zajmujesz. Każdy, kto wchodzi z Tobą w interakcję za pośrednictwem Twoich mediów społecznościowych otrzymuje wtedy konkretną wskazówkę na Twój temat oraz Twojej działalności.

Oto kilka szczegółów, które należy w tym przypadku uwzględnić we wszystkich profilach: opis stanowiska lub firmy, adres strony internetowej, spójna szata graficzna (grafika, logotyp, logo), czyli otoczka wizualna identyfikująca Twoją markę.

Najłatwiejszym sposobem na zwiększenie liczby odbiorców jest oczywiście dodanie nowych znajomych. Ta technika działa szczególnie dobrze, jeśli jesteś twarzą firmy (marki) lub jej właścicielem, a musisz wiedzieć, że o wiele łatwiej jest zachęcić społeczność do interakcji z kontem osobistym niż z kontem biznesowym.

Mając na myśli wartościowe pod względem biznesowym social media mówimy o portalach tj. facebook, instagram, twitter, linkedin – ze względu na zasięgi jakie możesz uzyskać oraz możliwość śledzenia konkretnych osób.

Niezależnie od tego, czy są to spotkania bezpośrednie, czy online, zazwyczaj koncentrujemy się na tym, by odbiorcy poznali nasz punkt widzenia. Ale, obserwując dyskusję w mediach społecznościowych, możesz czerpać wiedzę dotyczącą problemów Twojej branży, które trudno czasami zidentyfikować w działalności poza internetowej.

Słuchanie pozwala odkryć potrzeby i trendy w zachowaniach konsumentckich. Dowiesz się więc nieco o nowościach z życia swoich znajomych i możesz wykorzystać te informacje podczas rozmowy, ale już

na zupełnie innym poziomie. W social media znajdziesz wskazówki na temat tego, czego potrzebują Twoi klienci, ale tylko wtedy, gdy aktywnie będziesz tego poszukiwał...

Ludzie uwielbiają, gdy słucha się ich i angażuje w wątki dyskusji, które ich dotyczą. Za każdym razem, gdy skomentujesz czyjś wpis, albo udostępnisz, druga osoba otrzymuje powiadomienie. To powiadomienie zawiera Twoje imię, nazwisko, logo, twarz. Jeśli będziesz to robić systematycznie, to w naturalny sposób dasz poznać siebie, a osoba ta będzie postrzegać Cię w pozytywnym świetle.

Jednym z najlepszych sposobów na zwrócenie uwagi np. na instagramie jest przejście do profilu konkretnej osoby i interakcja z trzema ostatnimi wpisami. Gdy zrobisz to, sygnalizujesz drugiej osobie, że poczyniłeś dodatkowy wysiłek, a nie przypadkowo coś kliknąłeś.

W przypadku np. facebooka możesz lajkować komentarze i nawet nie koniecznie uczestniczyć w dyskusji. Gdzie i kiedy lajkować? Np. po zakończeniu transmisji na żywo wybierasz osoby, które merytorycznie skomentowały film i lajkujesz ich komentarze.

Większość sieci społecznościowych ma wbudowaną możliwość komunikacji indywidualnej, a to ułatwia kontakt jeden na jeden i wygodne wchodzenie w interakcję. W tym przypadku szczególnie polecam linkedin i nie musisz od razu nachalnie bawić się w sprzedawcę – wystarczy kurtuazyjne przywitanie się.

Szukanie możliwości wypowiedzenia się i nawiązywania kontaktu z potencjalnymi klientami to tylko kilka sposobów na budowanie relacji na platformach społecznościowych, a prywatne wiadomości mają ten plus, że umożliwiają bezpośrednią komunikację z kluczowymi osobami.

Oto kilka pomysłów na korzystanie z komunikatorów. Udostępnij artykuł, który może zainteresować kontakt – obserwując określoną osobę wiesz jakie treści są dla niej ważne. Wyślij życzenia z okazji urodzin. Podziękuj osobom, które zaakceptowały Twoje zaproszenie do grona znajomych i zadaj pytanie, by kontynuować rozmowę. Tego typu gesty praktycznie zawsze powodują przejście do Twojego profilu...

O AUTORZE

Urodziłem się w 1976 roku i wychowałem w centrum Polski. Jakby nie było, poznałem tutaj smak pracy oraz zgłębiłem tajniki bycia niegrzecznym dzieckiem. Jeżeli chodzi o mniejszy kaliber, było to m. in. wstawienie sokowirówki do wanny z wodą i włączenie jej do prądu, czy przesypywanie odkurzaczem żwiru w piaskownicy...

Kiedy wyczerpałem już pulę zaskakujących pomysłów kilkuletniego dziecka, małymi krokami nadszedł czas szkolnego etapu mojego życia. Te plany oczywiście biegły w kierunku rolnictwa - najpierw technikum ogrodnicze, a później studia o specjalności agroturystyka.

Jedyne, co pozostało mi po 18 latach szkolnych perturbacji, to dyplomy ukończenia kolejnych szkół i prastara mądrość, której sentencja brzmi: „Chcesz być szczęśliwy jeden dzień - upij się, chcesz być szczęśliwy rok - ożeń się, a jeżeli chcesz być szczęśliwy całe życie - zostań ogrodnikiem...”.

Ponieważ studiowałem zaocznie, błyskawicznie rozpocząłem zawodowe podboje. Na starcie pojawił się plac budowy, ale ambicja nie pozwoliła mi zbyt długo zabawić na tej posadzie, więc przez prawie 5 lat zajmowałem się pedagogiką - byłem nauczycielem. Zgadnij czego? Oczywiście ogrodnictwa.

Później przez 5 lat byłem pracownikiem biurowym z awansem na stanowisko kierownika (7 lat), a finalnie przez 4 lata włodarzem gminy. Ponadto jestem autorem poradników i książki opublikowanej przez wydawnictwo Złote Myśli pt. "JAK ZOSTAĆ SZEFEEM" prowadzącym bloga oraz warsztaty z zakresu rozwoju osobistego i marketingu.

NOTA PRAWNA

Ten materiał ma pomóc ci osiągnąć sukces, ale musisz mieć świadomość, że pomimo, iż prezentowane są tutaj praktyczne rozwiązania, to nie są one jednakowo skuteczne dla wszystkich. Wszelkie porady należy szczegółowo przeanalizować, porównać z własnym przypadkiem i dopiero wprowadzić w życie. Podjęcie jakichkolwiek działań jest twoją odpowiedzialnością.