Dawid Dudek

Make Marketing Great Again

Spis treści

Zamiast wstępu ▪ 15

Rozdział 1. Jak z głową zaplanować budowę własnego lejka sprzedażowo-komunikacyjnego w mediach społecznościowych ▪ 17

1.1. Złudzenie wszechobecności. Czy naprawdę musisz być wszędzie? ▪ 18
1.2. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vine, Google+, LinkedIn, Tumblr, Digg, Hootsuite, Yummly, Reddit... WTF? ▪ 19
1.3. Które social media wybrać? ▪ 21
1.4. Strategia przede wszystkim ▪ 24
1.4.1. Spójność obecności w social mediach ▪ 25
1.4.2. Colour strategy, czyli jak zostać zapamiętanym ▪ 26
1.4.3. Mity związane ze strategią kolorów ▪ 27
1.4.4. Colour strategy krok po kroku ▪ 28
1.5. Copywriting, czyli komunikuj się po polsku, a nie „po polskiemu" ▪ 31

Rozdział 2. Facebook bez tajemnic ▪ 33

2.1. Jak założyć fanpage na Facebooku i odnieść sukces ▪ 34
2.1.2. Lokalna firma lub miejsce ▪ 36
2.1.3. Firma, organizacja lub instytucja ▪ 36
2.1.4. Marka lub produkt ▪ 37
2.1.5. Artysta, zespół lub osoba publiczna ▪ 38
2.1.6. Rozrywka ▪ 39
2.1.7. Strona organizacji dobroczynnej ▪ 39
2.1.8. Jak wybrać nazwę na Facebooku, aby nie żałować ▪ 40
2.1.9. Ilość ma znaczenie – algorytmika fanpage'a na etapie słów kluczowych ▪ 42
2.1.10. Pisz językiem twoich klientów – algorytmika zaawansowana ▪ 43
2.2. Jak prowadzić fanpage na Facebooku ▪ 46
2.2.1. Kupowanie lajków – sposób na zamordowanie fanpage'a w zarodku ▪ 46
2.2.2. Jak działa algorytm odpowiedzialny za darmowe zasięgi na Facebooku ▪ 47

2.2.3. Nie ma nic za darmo, czyli darmowe zasięgi na poziomie 3% ▪ 48
2.2.4. Trending topics – przekleństwo dla firm ▪ 49
2.2.5. Jak obejść system, czyli darmowe zasięgi nadal są możliwe ▪ 50
2.2.6. Karty dodatkowe w ramach fanpage'a (YouTube, Instagram, formularze kontaktów itp.) ▪ 52
2.2.7. Jak budować i prowadzić fanpage, aby w przyszłości dowiedzieć się wszystkiego o ludziach, którzy go polajkują ▪ 53
2.2.7.1. Fanpage czy funpage? ▪ 56
2.2.7.2. Nie bądź największy, bądź najbardziej angażujący! ▪ 59
2.2.7.3. „Słuchaj, kiedy do ciebie rozmawiam!", czyli jak wchodzić w interakcje z fanami ▪ 63
2.2.7.4. Sprzedaż przez poczucie elitarności ▪ 70
2.2.8. Jak sprzedawać usługi za pośrednictwem fanpage'a ▪ 71
2.2.9. Jak zbudować sklep internetowy na fanpage'u ▪ 74
2.2.10. Notatki na Facebooku – ukryty potencjał i ogromne darmowe zasięgi ▪ 75
2.2.10.1. Jak stworzyć notatkę, aby znaleźć się na pierwszym miejscu w Google ▪ 77
2.2.11. Sposób publikacji postów a zasięgi, czyli... jak obejść system ▪ 78
2.2.12. Hashtagi na Facebooku. Czy to ma sens? ▪ 80
2.2.13. Aplikacje zewnętrzne – jak nieświadomie ograniczyć zasięgi na własnym fanpage'u ▪ 82
2.3. Menedżer firmy na Facebooku ▪ 83
2.4. Reklama na Facebooku – poziom podstawowy ▪ 86
2.4.1. Piksel Facebooka bez tajemnic ▪ 86
2.4.2. Ręczna instalacja piksela Facebooka krok po kroku ▪ 91
2.4.2.1. Przypisywanie standardowych zdarzeń w kodzie piksela Facebooka ▪ 92
2.4.2.2. Niestandardowe zdarzenia – zaawansowane grupy odbiorców w praktyce ▪ 94
2.4.2.3. Kiedy opłaca się „zabawa" w konwersje niestandardowe? ▪ 97
2.4.3. Rozliczenia na Facebooku. Kwestia faktur ▪ 98
2.4.4. Pierwsza reklama na Facebooku krok po kroku. Wybór celu reklamowego ▪ 99
2.4.4.1. Rozpoznawalność marki ▪ 101
2.4.4.2. Zasięg ▪ 101

2.4.4.3. Ruch ▪ 102
2.4.4.4. Aktywność ▪ 103
2.4.4.5. Instalacja aplikacji ▪ 111
2.4.4.6. Wyświetlenia filmu ▪ 112
2.4.4.7. Pozyskiwanie kontaktów ▪ 114
2.4.4.8. Wiadomości ▪ 115
2.4.4.9. Konwersje ▪ 119
2.4.4.10. Sprzedaż z katalogu ▪ 121
2.4.4.11. Wizyta w firmie ▪ 122
2.4.5. Pierwsza kampania na Facebooku krok po kroku – instrukcja obsługi menedżera reklam. Tricki i patenty ▪ 124
2.4.5.1. Grupy docelowe, lokalizacje, wiek, płeć i języki ▪ 124
2.4.5.2. „Szczegółowe" targetowanie na podstawie danych na Facebooku ▪ 126
2.4.5.3. Połączenia ▪ 133
2.4.5.4. Budżet i harmonogram wyświetlania reklamy ▪ 134
2.4.5.5. Kwota oferty/termin naliczania opłat ▪ 136
2.4.5.6. Planowanie wyświetlenie reklam – jak obejść system i zdominować Facebook ▪ 138
2.4.6. Format reklamy – klucz do sukcesu lub gwóźdź do trumny ▪ 140
2.4.6.1. Formaty reklam dostępne na Facebooku ▪ 140
2.4.6.2. Teksty w reklamie i jej umiejscowienie ▪ 145
2.4.7. Analiza danych na Facebooku, czyli big data w praktyce ▪ 146
2.4.7.1. Kim naprawdę są twoi klienci, a kim są twoi fani? ▪ 147
2.4.7.2. Czy fan twojego fanpage'a na pewno jest twoim idealnym klientem? ▪ 148
2.5. „Klonowanie" klientów w praktyce. Niestandardowe targetowanie i niestandardowe grupy odbiorców ▪ 156
2.5.1. Analiza danych na podstawie listy mailingowej/ piksela Facebooka ▪ 157
2.5.2. Tworzenie grup podobnych odbiorców w praktyce ▪ 158
2.5.3. Poprawić Fejsboga – w jaki sposób ręcznie zoptymalizować uzyskane dane ▪ 161
2.5.4. Zaawansowane możliwości tworzenia grup odbiorców i grup podobnych odbiorców na Facebook ▪ 163
2.6. Wykorzystanie Facebooka jako platformy CRM do kontaktu z klientami ▪ 170

Rozdział 3. Instagram bez tajemnic ▪ 173

3.1. Pomysł przede wszystkim ▪ 174
3.2. Prawidłowe zakładanie konta na Instagramie. Tricki i patenty ▪ 176
3.2.1. Spięcie Instagrama z naszą stroną internetową ▪ 178
3.2.2. Spięcie Instagrama z naszym fanpage'em na Facebooku ▪ 179
3.2.3. Jak prowadzić firmowy profil na Instagramie ▪ 180
3.2.3.1. Chwile na Instagramie ▪ 181
3.2.3.2. Konkursy na Instagramie ▪ 182
3.2.4. Zasada wzajemności i growth hacking ▪ 183
3.2.5. Throwback Thursday – jak działa i jak go wykorzystać ▪ 185
3.2.6. SEO a Instagram, czyli jak doprowadzić specjalistów do szału, pokazując im, że nie mają racji ▪ 185
3.2.7. Dodawanie zdjęć z komputera ▪ 186
3.2.8. Jak nie zostać instaspamerem ▪ 187
3.3. #Hashtagi – pole minowe marketera ▪ 187
3.4. Reklama na Instagramie krok po kroku ▪ 190
3.4.1. Ograniczenia w reklamie na Instagramie ▪ 191
3.4.2. Parametry techniczne reklamy ▪ 192
3.4.3. Cel reklamy na Instagramie, czyli klient ujęty w statystyce ▪ 192
3.4.3.1. Reklama sprzedażowa na Instagramie ▪ 193
3.5. Instagram jako element lejka sprzedażowo-komunikacyjnego ▪ 194

Rozdział 4. Reklama na Twitterze w praktyce ▪ 197

4.1. Kto jest na Twitterze? Fakty i mity ▪ 197
4.2. Zrozumieć Twittera. Rewolucja w pojmowaniu social mediów ▪ 199
4.3. Jak założyć konto na Twitterze, aby nie żałować ▪ 200
4.3.1. Zdjęcie profilowe ▪ 201
4.3.2. Zdjęcie w nagłówku ▪ 201
4.3.3. Zdjęcie w tle ▪ 202
4.3.4. Opis profilu ▪ 202
4.4. Twitter jako narzędzie do obsługi klienta ▪ 204
4.5. Tweet idealny ▪ 205
4.6. Ankieta na Twitterze, czyli tanie testy fokusowe w praktyce ▪ 208
4.7. GIF-y na Twitterze ▪ 209
4.8. Transmisja wideo na Twitterze ▪ 209

4.9. #Hashtagi na Twitterze – analiza danych w skali mikro i makro ▪ 210
4.10. Analiza zawartości Twittera – poziom zaawansowany ▪ 211
4.11. Reklama na Twitterze krok po korku ▪ 215
4.11.1. Creatives ▪ 216
4.11.2. Analytics ▪ 217
4.11.3. Zaawansowane targetowanie na Twitter ▪ 218
4.11.4. Wybór celu reklamy na Twitterze ▪ 221
4.11.4.1. Zaangażowanie w tweety ▪ 221
4.11.4.2. Budowa społeczności ▪ 222
4.11.4.3. Promocja wideo na twitterze ▪ 223
4.11.4.4. Konwersje w witrynie internetowej ▪ 224
4.11.4.5. Promocja tweetów ▪ 225
4.11.5. Targetowanie reklamy na Twitterze ▪ 226
4.12. Podsumowanie ▪ 232

Rozdział 5. Reklama na LinkedInie w praktyce ▪ 233

5.1. Jak założyć prywatne konto na LinkedInie, aby nie żałować ▪ 234
5.1.1. Zdjęcie profilowe ▪ 235
5.1.2. Nazwa użytkownika ▪ 235
5.1.3. Zdjęcie w tle ▪ 236
5.1.4. Opis profilu ▪ 236
5.1.5. Jak działać na Linkedinie na profilu prywatnym ▪ 237
5.2. Jak założyć stronę firmy na LinkedInie, aby odnieść sukces w reklamie ▪ 237
5.3. Reklama na LinkedInie krok po kroku ▪ 239
5.3.1. Natywne ukierunkowanie reklamy ▪ 240
5.3.2. Sponsorowana treść ▪ 240
5.3.3. Sponsorowane wiadomości InMail ▪ 241
5.3.4. Targetowanie reklamy na LinkedInie ▪ 241
5.3.4.1. Sponsorowana treść ▪ 241
5.3.4.2. Reklamy tekstowe ▪ 245
5.3.4.3. Wysyłanie wiadomości inMail ▪ 246
5.4. Insight tag – remarketing na LinkedInie w praktyce ▪ 248
5.5. Optymalne wykorzystanie LinkedIna w praktyce ▪ 251

ROZDZIAŁ 6. PINTEREST – NIEZNANE MOŻLIWOŚCI OBRAZKOWEGO MARKETINGU ▪ 253

6.1. Jacy klienci są na Pintereście? Fakty i mity ▪ 254
6.2. Jak działać na Pintereście, aby odnieść sukces. Konto firmowe w praktyce ▪ 255
6.2.1. Weryfikacja strony internetowej na Pintereście ▪ 256
6.2.2. Jak działać na Pintereście, aby odnieść sukces? ▪ 257
6.3. Pinterest a pozycjonowanie stron ▪ 259
6.4. Branże, w których Pinterest najlepiej sprzedaje ▪ 259

ROZDZIAŁ 7. YOUTUBE – PRAKTYCZNE WYKORZYSTANIE WIDEOMARKETINGU JAKO DŹWIGNI SPRZEDAŻOWEJ ▪ 263

7.1. YouTube jako źródło leadów ▪ 264
7.2. Jak zaistnieć na YouTubie, aby znajdować nowych klientów i rozwiązywać ich problemy? ▪ 265
7.3. Czy muszę być na YouTubie? ▪ 267

ROZDZIAŁ 8. E-MAIL MARKETING OD A DO Z ▪ 269

8.1. Czym właściwie jest e-mail marketing? ▪ 270
8.2. Wybór platformy webinarowej ▪ 272
8.2.1. Magia marketingu, czyli jak dostawcy mailingu próbują cię naciągnąć, abyś kupił ich usługę ▪ 274
8.2.1.1. Inbox test ▪ 274
8.2.1.2. Testy A/B ▪ 275
8.2.1.3. Dostępne integracje ▪ 276
8.2.1.4. E-mail marketing automation oraz marketing automation ▪ 276
8.2.2. Jak mądrze wybrać platformę mailingową? ▪ 277
8.2.2.1. Przyjazny i zrozumiały interfejs ▪ 278
8.2.2.2. Cena usługi ▪ 278
8.2.2.3. Współpraca z help deskiem firmy dostarczającej mailing ▪ 279
8.2.2.4. Dostępne szablony oraz przyjazny edytor ▪ 279
8.2.2.5. Sprawdź, czy dostawca mailingu nie korzysta z domen, które są na liście serwerów/domen spamerskich! ▪ 280
8.2.2.6. W jaki sposób właściciel platformy próbuje ci ją sprzedać? ▪ 280

8.3. Jak stworzyć dobrą wiadomość e-mail? Największe mity e-mail marketingu, które sprawiają, że wpadasz do spamu ▪ 281
8.3.1. Zmniejsz wagę maila ▪ 282
8.3.2. Storytelling w mailingu ▪ 284
8.3.3. Łączenie e-mail marketingu z reklamą w social mediach ▪ 286
8.4. Jak stworzyć e-mail, który nie wpadnie do spamu? Instrukcja krok po kroku ▪ 287
8.4.1. E-mail nadawcy mailingu ▪ 288
8.4.2. Nazwa nadawcy ▪ 289
8.4.3. Temat wiadomości ▪ 290
8.4.4. Wielkość wiadomości ▪ 292
8.4.5. Link do wypisu z mailingu/jak ograniczyć wypisy ▪ 293
8.4.6. Big data w e-mail marketingu ▪ 294
8.4.6.1. Engagement rate a Gmail/Hotmail ▪ 294
8.4.6.2. Jak wykorzystać folder spam, aby zwiększyć sprzedaż poprzez mailing? ▪ 296
8.5. Jak reaktywować „martwą" bazę mailingową ▪ 298
8.5.1. „Odbijające" maile ▪ 300
8.5.2. Problem jednorazowych maili (np. niepodam.pl, 10minut.com.pl itp.) ▪ 301
8.5.3. Problem błędów w adresach e-mail, czyli Gmial zamiast Gmail. Jak to rozwiązać? ▪ 302
8.5.4. Spamtrapy zostawiane przez dostawców poczty e-mail ▪ 303
8.6. Błędy we wtyczkach dostarczanych przez platformy mailingowe ▪ 304
8.7. Przekłamane raportowanie dostawców mailingu ▪ 306
8.8. Tricki, które sprawią, że otwieralność twoich maili wzrośnie ▪ 306
8.9. Jak zebrać milion maili w tydzień, czyli dark e-mail marketing w praktyce ▪ 308
8.9.1. Tomek Marketer chce wysłać mailing do wszystkich ludzi w Polsce... za darmo! ▪ 308
8.9.2. Elementy infrastruktury Tomka – zebranie narzędzi ▪ 309
8.9.2.1. Krok pierwszy: zebranie adresów e-mail ▪ 309
8.9.2.2. Krok drugi: zbudowanie infrastruktury technicznej i prawnej pozwalającej na wysyłanie e-maili na masową skalę ▪ 310
8.9.2.3. Krok trzeci: Wysyłanie maili ▪ 312
8.10. Podsumowanie ▪ 314

ROZDZIAŁ 9. SMS/VMS/MMS MARKETING – NIEZNANE FORMY MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO ▪ 315

9.1. SMS/MMS-marketing ▪ 315
9.1.1. Jak wybrać platformę SMS/MMS marketingową ▪ 316
9.1.2. Jak skonstruować skuteczny SMS reklamowy? ▪ 316
9.1.2.1. Nadawca SMS/MMS – rzecz kluczowa ▪ 317
9.1.2.2. SMS czy MMS? ▪ 318
9.2. Kiedy wysyłać SMS/MMS? ▪ 319
9.3. Treść SMS, czyli nie musi być sucho! ▪ 320
9.4. VMS – nieznana forma marketingu bezpośredniego ▪ 321
9.5. Podsumowanie ▪ 322

ROZDZIAŁ 10. WEBINAR – NAJTRUDNIEJSZA I NAJSKUTECZNIEJSZA FORMA MARKETINGU I SPRZEDAŻY ▪ 323

10.1. Czym jest webinar? ▪ 324
10.2. Webinarowe seppuku, czyli jakie błędy popełniają marketerzy i dlaczego ponoszą klęski ▪ 327
10.3. Must have ▪ 336
10.4. Infrastruktura webinaru: od pierwszego kontaktu z leadem do uczynienia z niego ambasadora marki ▪ 337
10.5. Przygotowanie lejka przedwebinarowego krok po kroku ▪ 339
10.5.1. Przygotowanie spójnej strategii komunikacyjnej ▪ 339
10.5.2. Przygotowanie reklamy nastawionej na pozyskanie leadów na webinary ▪ 344
10.5.3. Zasady tworzenia lejka przedwebinarowego opartego na reklamie wideo ▪ 347
10.6. Strategia komunikacji przedwebinarowej ▪ 348
10.6.1. E-mail z prośbą o potwierdzenie zapisu na warsztaty ▪ 349
10.6.2. E-mail z podziękowaniem za potwierdzenie zapisu ▪ 350
10.6.3. Komunikacja przedwebinarowa – przypomnienia o webinarze ▪ 352
10.7. „Jak cię widzą, tak ci płacą" – mit, który prowadzi do klęski każdego webinaru ▪ 356
10.8. Wybór platformy webinarowej ▪ 358
10.9. Webinar krok po kroku ▪ 361

10.9.1. Obsługa czatu na webinarze/hejterzy ▪ 366
10.10. Transmisja webinaru na Facebooku i innych social mediach ▪ 367
10.11. Powebinarowy lejek sprzedażowy ▪ 368
10.12. Podsumowanie ▪ 371

ROZDZIAŁ 11. MARKETING AFILIACYJNY, CZYLI JAK BUDOWAĆ SKUTECZNE LEJKI SPRZEDAŻOWE ▪ 373

11.1. Jaki model działania w afiliacjach wybrać? ▪ 374
11.1.1. Pośrednik czy producent – z kim współpracować i w jakim modelu? ▪ 374
11.1.2. Na co zwrócić uwagę, aby nie żałować. Zasady współpracy między wydawcą a „producentem" produktów/usług ▪ 379
11.2. Dostałem bana na Facebooku za promowanie afiliacyjne. Co zrobić i jak z tego wybrnąć? ▪ 381
11.3. Jak wybrać produkt/usługę do sprzedaży afiliacyjnej, aby „zarobić, ale się nie narobić"? ▪ 382
11.4. Uniwersalny lejek sprzedażowy krok po kroku ▪ 386
11.5. Podsumowanie ▪ 403

Rozdział 10

Webinar – najtrudniejsza i najskuteczniejsza forma marketingu i sprzedaży

Przez ostanie 2 lata przeprowadziłem ponad 800 webinarów. Uczestniczyło w nich około 50 tysięcy, a zapisało się na nie ponad 110 tysięcy osób. Dzięki zastosowanym technikom komunikacyjnym, marketingowym i sprzedażowym opisanym w tym rozdziale udało mi się osiągnąć ponadprzeciętny ROI (return on investment – ang. zwrot z inwestycji) z każdej złotówki, którą wydałem na reklamę i infrastrukturę webinarową. W chwili gdy piszę ten rozdział, wynosił on 15 000%, i to nie jest błąd w druku. Oznacza to, mówiąc bardziej po ludzku, że za każdą złotówkę wydaną na reklamę, infrastrukturę i obsługę webinaru otrzymałem 150 złotych brutto. Po odliczeniu podatków (podatek dochodowy 19%, VAT 23%) z każdej wydanej złotówki miałem około 90 złotych netto. Bardzo istotne jest jednak to, że nie mam tutaj na myśli jedynie sprzedaży powebinarowej. Kiedy liczę zysk z każdego webinaru, interesuje mnie przychód z całego lejka sprzedażowo-komunikacyjnego. Jak wyliczyłem taki właśnie zwrot? Zastosowałem najbardziej banalny wzór:

[Przyjęty wzór wyliczania ROI: ROI% = (Przychód – Koszt) ÷ Koszty × 100]

Aby móc osiągnąć takie wyniki, przede wszystkim musisz w pewien sposób zapomnieć o wszystkim, co wiesz lub słyszałeś na temat webinarów. Szczególnie zaś zapomnij proszę o wszelkiego rodzaju sprzedaży czy też dawaniu wartości podczas szkolenia online. Ani w pierwszym, ani w drugim przypadku nie tylko nie odniesiesz sukcesu, ale najprawdopodobniej nie zarobisz na organizowanym przez siebie szkoleniu ani grosza.

10.1. Czym jest webinar?

Termin webinar pochodzi ze zbitki dwóch angielskich słów *web* oraz *seminar*. Można więc go przetłumaczyć jako „seminarium prowadzone online". Jego słownikowe znaczenie jest... najlepszym z możliwych. Niestety w polskich realiach bardzo często webinary są rozumiane jako „spotkania online" czy też „sprzedażowe spotkania online". Duży wpływ na to mają twórcy oprogramowania do prowadzenia tego typu spotkań. Aby zachęcić do korzystania właśnie z ich platformy, korzystają z rozmaitych haseł czy sloganów o treści: „Nasza platforma webinarowa jest najlepsza. Dlaczego? Bo Twój produkt będzie gwiazdą w czasie webinaru", albo też „Najlepszym sposobem sprzedaży jest webinar, bo... ludzie mogą poznać Twój produkt". I tak dalej, i tak dalej... Niestety efekt tego jest taki, że osoby, które potencjalnie są zainteresowane korzystaniem z webinaru jako platformy marketingowo-sprzedażowej już na dzień dobry nie tylko nieprawidłowo rozumieją, czym jest webinar, ale mordują ewentualną sprzedaż, którą mogą w czasie jego trwania i po nim osiągnąć. W tym miejscu zapamiętaj, że webinar **NIE JEST** żadnym „spotkaniem sprzedażowym" ani „prezentacją produktu online". Jeśli już potrzebujesz mieć definicję webinaru, to pomyśl o nim właśnie jako „seminarium online", czyli owszem, spotkaniu, ale nastawionym na edukację. O tym będzie jeszcze mowa.

Niestety traktowanie webinaru jako „prezentacji sprzedażowej" powoduje, że efekty dla osób, które chcą go prowadzić są najczęściej następujące:

Wyobraźmy sobie przedsiębiorcę imieniem Tomek. Tomek obejrzał na Facebooku reklamę nowej platformy, która oferuje mnóstwo możliwości personalizacji pokoju webinarowego, pozwala zapraszać uczestników na rozmaite sposoby, ma zaawansowane funkcje antyspamowe, dzięki czemu maile z przypomnieniem o webinarze nie wpadają do spamu w skrzynkach odbiorczych użytkowników. Do tego platforma jest w świetnej cenie. Połączenie idealne. Firma, która udostępnia webinar, reklamuje się hasłem: your product will be a Star! (pol. twój produkt będzie gwiazdą! – domyślnie: w czasie trwania webinaru). Tomek kupuje platformę, sam robi reklamę w social mediach, zaprasza ludzi na webinar! Nasz bohater ma następujące wyobrażenie o webinarze, który zorganizuje:



Rys. 10.1. Jak marketer postrzega webinar. Ułuda sprzedawcy

W skrócie: Tomek jest przekonany, że skoro poświęca swój czas, kupuje zaawansowaną (i atrakcyjną wizualnie platformę webinarową), organizuje webinar, to… z całą pewnością setki, a nawet tysiące ludzi o niczym innym nie zamarzą, jak przyjściu na spotkanie, by wysłuchać tego, co Tomek ma do powiedzenia

i… kupić jego produkt! Niestety, życie (a właściwie internet) bardzo szybko sprowadza Tomka na ziemię. To, jak szybko to zrobi, jest uzależnione w gruncie rzeczy od tego, ile czasu Tomek daje sobie do rozpoczęcia webinaru. W praktyce po 2-3 dniach wydawania pieniędzy na reklamę zachęcającą do udziału w spotkaniu online, które organizuje, Tomek zaczyna przypuszczać, że chyba coś z tym webinarem nie do końca jest tak, jak trzeba. Liczba zapisów jest mizerna. *Summa summarum* efekt, jaki osiąga Tomek, obrazuje grafika poniżej.



Rys 10.2. Komentarz do wyobrażenia Tomka o zainteresowaniu jego webinarem

Niestety okazuje się, że po tym, jak w pierwszej godzinie od ogłoszenia webinaru, gdy zapisało się 30 osób z jego znajomych na Facebooku, nagle ilość zapisów na szkolenie online, które organizuje, spada drastycznie. Sumarycznie wydał kilkaset złotych na reklamę na Facebooku, dzięki czemu na szkolenie zapisało się ponad 100 osób, ale przyszło na nie (tzn. zalogowało się do pokoju webinarowego i obejrzało szkolenie) zaledwie 27 osób. Tomek nic nie zarobił netto, a sprzedaż ledwo pokryła mu koszty całej zabawy. Pozostał mu niesmak i plucie sobie w brodę tudzież złorzeczenie na „głupich ludzi", którzy nie docenili tego, że Tomek poświęcił czas, energię i pieniądze na zorganizowanie internetowego seminarium.

10.2. Webinarowe seppuku, czyli jakie błędy popełniają marketerzy i dlaczego ponoszą klęski

Zadajmy sobie pytanie, dlaczego Tomek poniósł klęskę. Czy powodem był kiepski produkt? Nie. Produkt czy usługa, którą chcemy sprzedać w czasie webinaru, nie ma kompletnie, absolutnie, TOTALNIE żadnego znaczenia. A może Tomek miał straszną wadę wymowy i okropnie seplenił, tak że nikt nie był w stanie go zrozumieć, a uczestnicy bali się, że ilość śliny, jaka ląduje na monitorze Tomka po prostu ich utopi? Także nie. Tomek ma doskonałą dykcję. W czym zatem problem? Większość osób próbujących zmierzyć się z tą formą marketingową popełnia co najmniej jeden z czterech błędów, które sprawiają, że ich twórcy ponoszą klęskę. Czytaj: nie tylko nic nie zarabiają, ale również tracą pieniądze. Zazwyczaj ludzie bardziej lub mniej świadomie przyjmują za pewnik, nie będąc sobie w stanie wyobrazić, w jakim wielkim tkwią błędzie. Odpowiedz sobie w duchu, czy następujące założenia są ci obce:

1. Założenie, że uczestnicy poświęcą ci jakąkolwiek uwagę.
2. Założenie, że ktoś interesuje się produktem/usługą (brak badań fokusowych rynku i grup docelowych).
3. Założenie, że uczestnicy będą potrafili obsłużyć webinar.
4. Założenie, że nadajesz się do webinaru.
5. Założenie, że twój produkt/usługa nadaje się do promowania poprzez webinar.

Popełnienie któregokolwiek z tych błędów jest najprostszą drogą do klęski w marketingu webinarowym. Dlaczego? Omówimy je po kolei i sprawdzimy, co takiego pod punktami opisanymi wyżej się kryje.

1. Założenie, że uczestnicy poświęcą ci jakąkolwiek uwagę

Nie istnieje coś takiego jak „pełna uwaga". Wszyscy żyjemy w oceanie informacyjnym. Jeśli ktoś jest w stanie poświęcić ci 3 minuty swojego czasu, w którym to czasie zwraca na ciebie uwagę, a nie przegląda np. Facebooka w telefonie, to już osiągnąłeś ogromny sukces. Rzecz jednak w tym, że żyjemy w bardzo trudnych marketingowo czasach. Co sekundę zalewa nas tyle informacji, ile jeszcze 100 lat temu otrzymywaliśmy w ciągu doby. Co sekundę w internecie przybywa 40 gigabajtów danych. Każdy z nas żyje w szumie informacyjnym i sami sobie do tego szumu dokładamy nowych elementów. Jakie są tego konsekwencje? Mówiąc wprost: skoro trudno ci oprzeć się grzebaniu w telefonie, będąc na randce z nowo poznaną atrakcyjną dziewczyną, to… liczenie na to, że ktoś odpali twój webinar i będzie przez 50 minut gapił się w komputer, jest absurdem. Statystycznie, po maksymalnie 3 minutach od startu twojego webinaru ludzie wejdą na Facebook, Instagram lub odpalą w nowej karcie przeglądarki internetowej film na YouTubie. Dziwi cię to? Nie powinno. Badania pokazują, że potrzeba korzystania z social mediów na smartfonie bywa silniejsza niż pożądanie seksualne. Ktoś, kto będąc na randce, stawia zaktualizowanie statusu na Facebooku czy wrzucenie sweetfoci na Instagram nad prowadzenie rozmowy z kobietą, z którą może czekać go coś więcej w perspektywie kilku godzin, raczej NA PEWNO będzie miał po kilkudziesięciu sekundach w głębokim poważaniu twój webinar, jeśli w ogóle na niego przyjdzie. Z drugiej strony taka statystyczna osoba to często przedstawiciel klasy średniej, który zarabia minimum 4300 zł miesięcznie netto i który bardzo chętnie wydaje pieniądze online. Zatem… potencjalnie idealny klient.

Jedyne, na co możesz liczyć, to to, że uczestnik twojego webinaru poświęci ci *niepełną uwagę*. „Pełna uwaga" nie istnieje.

Cały sekret odpowiednio przeprowadzonego webinaru polega zaś na tym, aby nie tylko nie oburzać się na „tego chama, który przegląda Facebook, zamiast mnie słuchać", ale na tym, aby ową niepełną uwagę wykorzystać i zmonetyzować. Sprytny marketer potrafi w czasie webinaru wykorzystać „rozproszenie uwagi" wynikłe z niepełnej uwagi w celu zmotywowania uczestnika szkolenia online do błyskawicznego wydania pieniędzy w czasie trwania szkolenia lub tuż po jego zakończeniu. O tym właśnie będzie ten rozdział.

2. Założenie, że ktoś interesuje się produktem/usługą

To drugi grzech organizatorów internetowych seminariów. Bardzo trudno też tego przekonania się pozbyć. Budujesz firmę, tworzysz produkt, wkładasz ogrom pracy, pieniędzy i serca w jego powstanie. Zakładasz więc (zwykle irracjonalnie), że ludzie się tym produktem zainteresują. Niestety często (a właściwie prawie zawsze) tak nie jest. Problem z ludźmi, którzy przychodzą na webinar, jest taki, że... nie lubią słuchać. Mają wręcz patologiczną alergię na słuchanie. Dlaczego tak się dzieje? Dla większości ludzi przeciwieństwem mówienia wcale nie jest słuchanie, ale... **czekanie na swoją kolej, aby się wypowiedzieć**. Mówiąc bardziej wprost: większość ludzi wcale nie słucha tego, co masz do powiedzenia. Potakują ci tylko po to, aby móc samemu się wypowiedzieć, gdy tylko zamkniesz usta. Webinar to forma marketingu, w której ty mówisz, a ludzie... słuchają. Paradoks? A może uznasz, że przesadzam, że to nieprawda i że na świecie jest bardzo wielu miłych, kulturalnych ludzi, którzy z zachowaniem wszelkich zasad savoir-vivre'u prowadzą inteligentne konwersacje. Przypomnij sobie jednak, jak często było tak, że wcale nie interesowało cię w gruncie rzeczy to, co mają do powiedzenia twoi rozmówcy. Twoim jedynym celem było poczekać, aż skończą mówić, tak abyś mógł sam się odezwać. Jeśli

8.9. Jak zebrać milion maili w tydzień, czyli dark e-mail marketing w praktyce

W pierwszej części tego rozdziału omówiłem, jakie działania możesz podjąć, aby twój mailing był nie tylko na najwyższym poziomie merytorycznym, ale także etycznym. W tej części na podstawie pewnego case study pokażę ci (ku przestrodze) ciemną stronę e-mail marketingu. Rozdział ten ma na celu przede wszystkim przestrzec cię przed tym, w jaki sposób możesz zostać spamerem, mimo że teoretycznie nie będziesz łamał prawa. Opowiem ci historię Tomka Marketera.

8.9.1. Tomek Marketer chce wysłać mailing do wszystkich ludzi w Polsce… za darmo!

Tomek Marketer to miły, młody chłopak, który niestety ma pewien problem. Jego sklep internetowy, który założył rok temu, nie przynosi mu takich zysków, jak oczekiwał. Zamiast być zamożnym „biznesmenem pod palmami", który zarządza zdalnie swoją firmą, ledwo wiąże koniec z końcem. Tomek postanowił dowiedzieć się, czy jest możliwe obejście systemu i zbudowanie ogromnej bazy niemal zerowym kosztem, a następnie w sposób zgodny z prawem wysłanie mailingu na kilka milionów adresów w tej bazie. Po przekopaniu się przez setki stron internetowych, przejrzeniu zawartości darknetu i głębokiej analizie Tomek uznał, że to możliwe i… komicznie tanie!

„Marketing" to chyba jedno z najbardziej przereklamowanych słów, jakie funkcjonują w świecie e-biznesu. Internet jest pełen rozmaitych szkoleń prowadzonych przez „trenerów", którzy „uczą marketingu". Agencje reklamowe (lub firmy za takie się podające) głoszą wszem i wobec peany na cześć marketingu: „Masz sklep internetowy? Rób marketing!", „Sprzedajesz na Allegro? Tylko marketing pozwoli ci osiągnąć sukces", „Sprzedajesz usługi? Bez marketingu nic nie sprzedasz!", „Istniejesz w internecie? Ale bez marketingu?!". Mnóstwo sprzecznych opinii, rad, całe legiony „coachów", „trenerów biznesu" i „doradców", którzy o marketingu pojęcia nie mają, tylko pogorszyło „marketingowe notowania" marketingu jako takiego. Dołożyć trzeba w końcu „okraszanie" marketingu rozmaitymi przymiotnikami i związkami frazeologicznymi: np. „marketing przez osmozę" (Biolodzy zabrali się za jego robienie?), „marketing przez kulturę" (Chamstwo najwyraźniej się w marketingu rozpanoszyło, i trzeba było to naprawić!) czy też „mix mental marketing" (Tutaj komentarz jest zbędny…). Efekt tego wszystkiego jest taki, że marketing w Polsce sięgnął dna.

O czym jest książka „Make Marketing Great Again"? O starym, dobrym i w pewien sposób normalnym podejściu do reklamy. Podejściu analitycznym, opartym na faktach, danych i zrozumieniu procesów, które z jakichś powodów zostały zapomniane. Ta książka, mam nadzieję, sprawi, że Twój marketing znów będzie wielki, co w moim rozumieniu znaczy tyle co „skuteczny".



dr Dawid Dudek – pasjonat nowych technologii oraz analizy danych, podróżnik. Doradza firmom, jak budować lejki sprzedażowe oraz zaawansowane kanały komunikacyjne z klientem. Wykładowca na kilku uczelniach. Autor „Biblii taniego latania" i „Biblii taniego spania" – książek, które zmieniły myślenie o tanim podróżowaniu tysięcy ludzi. Autor bloga JakRobicMarketing.pl, na którym przekazuje skuteczne i praktyczne metody tworzenia reklamy, docierania do klientów oraz sprzedaży. Na co dzień niewolnik czterech kotów, którym poświęca czas, gdy tylko nie podróżuje i mąż.

korekto
Profesjonalna redakcja i korekta tekstów

www.JakRobicMarketing.pl