



# Jedna kampania do *wolności*

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

**onepress**  
EXCLUSIVE 4

MAGDALENA PAWŁOWSKA

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Zdjęcie na okładce: Elwira Szast

Projekt okładki: Krzysztof Bobiński

Ilustracje w książce: Agata Jakuszko oraz Ty i My Szkolenia

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?jedkam>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-3375-8

Copyright © Magdalena Pawłowska 2018

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

# SPIS TREŚCI

---

<b>Przedmowa</b> .....	15
<b>Zacznij od „dlaczego”</b> .....	19

## Rozdział 1.

<b>Sekret do nieskończoności. Jesteśmy online</b> .....	37
---	----

Dwa kluczowe pytania każdego przedsiębiorcy .....	37
Cechy internetu, jako przestrzeni biznesowej ...	40

### **Możesz być nie do pokonania.**

<b>Oczekiwania vs. możliwości</b> .....	44
Wstęp do Autonomicznego Modelu Online .....	46
Etap 1. Prepromocja .....	47
Etap 2. Prekampania .....	50
Etap 3. Kampania .....	51
Etap 4. Postkampania .....	52
Etap 5. Automatyzacja (Evergreen) .....	53

### **Z ręką w nocniku.**

<b>Zastosuj podane taktyki, aby Cię to nie spotkało</b> .....	56
Prepromocja i zasady budowania bazy kontaktów e-mail .....	58
Krok 1. Czym jest lead magnet .....	59
Krok 2. Elementy strony opt-in .....	60
Krok 3. Autoresponder .....	61
Sposoby budowania relacji z listą .....	63

## Rozdział 2.

<b>Prawdziwe dzieło. Unikalny mechanizm</b>	
<b>jako główny składnik</b> .....	69
Skąd wziąć inspiracje na produkt online .....	71
Budowa produktu online .....	78
<b>Najważniejsi oni. Osiem kluczowych kroków</b>	
<b>w określeniu profilu klienta</b> .....	85
Jak dobrać właściwy segment klientów .....	87
Krok 1. Określ potrzeby .....	87
Krok 2. Zidentyfikuj segment .....	88
Krok 3. Określ, który segment	
jest najbardziej atrakcyjny .....	88
Tajemnice Twoich klientów,	
które musisz znać .....	90
<b>Najważniejszy Ty. Nauczyciel, lider,</b>	
<b>powracający bohater, magik, reporter</b> .....	95
Elementy Twojego awatara .....	98
Typy charakterów .....	102

## Rozdział 3.

<b>Eureka. Sekret sprzedaży online</b> .....	107
Czym jest lejek marketingowy .....	107
Kampania wprowadzenia produktu na rynek ...	108
Korzyści ze strategii .....	111
Model biznesowy membership site .....	114
Model biznesowy produktu online .....	116
<b>Gdy klocki układają się w całość. Narysuj szlak</b> .....	118
Wyznacz dobry termin kampanii .....	120
Jakie wskaźniki (KPI) brać pod uwagę .....	122
Kogo potrzebujesz w zespole .....	126

## Rozdział 4.

<b>Fiesta kolorów. Problem i rozwiązanie</b> .....	131
Wstęp do fazy Prekampanii .....	133
Strategia pierwsza Prekampanii .....	136
Strategia druga Prekampanii .....	138
Kiedy przeprowadzić segmentację kontaktów ...	141
<b>Sekwencje, które zarobiły miliony. Wszystkie Twoje</b> ...	143
Jak stworzyć wideo, które sprzedaje .....	144
Wideo nr 1 — Perspektywa .....	145
Wideo nr 2 — Transformacja .....	146
Wideo nr 3 — Schemat .....	147
Wideo nr 4 — Oferta sprzedaży .....	148
Wskazówki do nagrywania .....	149
<b>Bądź magnetyczny. Jak zbudować społeczność</b> .....	152
Przekuj obecność na Facebooku w sukces .....	154
Jak wykorzystać potencjał YouTube'a .....	156

## Rozdział 5.

<b>To znaczy biznes. Dwa modele na sprzedaż</b> .....	163
Wstęp do fazy Kampanii .....	164
Strategia: wewnętrzna .....	165
Strategia: publiczna .....	165
Co musisz wziąć pod uwagę w Kampanii .....	165
Krok 1. Otwarcie sprzedaży .....	166
Krok 2. Wyzwalacze sprzedaży .....	167
Krok 3. Strona sprzedażowa .....	169
Krok 4. Przyjęcie płatności .....	170
Krok 5. Oferta up-sell i down-sell .....	170
Krok 6. Obsługa klienta .....	171
<b>Bez dziur w koszyku. Moc właściwych wskazówek</b> ...	174
Trzy elementy strony sprzedażowej i czas realizacji .....	176

Struktura strony sprzedażowej . . . . .	178
<b>Hej, pamiętasz mnie? Sposoby na dobrą opinię . . . . .</b>	<b>184</b>
Metoda 1. Beta-testerzy . . . . .	185
Metoda 2. Obecni klienci . . . . .	186

## Rozdział 6.

### **Łap ryby tam, gdzie pływają największe.**

<b>Gdzie szukać klientów . . . . .</b>	<b>191</b>
Zimny vs. ciepły ruch (traffic) . . . . .	192
Poziomy świadomości klienta a komunikat . . . . .	195
Metody pozyskiwania ruchu na stronę . . . . .	196

### **Zaczarowana opowieść.**

<b>Dwa systemy, które nie znają opornych na sprzedaż . . . . .</b>	<b>201</b>
Metoda Sekwencja Opery Mydlanej (Soap Opera Sequence) . . . . .	202
Czterodniowa maszyna do zarabiania (4 day cash machine) . . . . .	208

### **Nie uciekniesz, kotku.**

<b>Jak wykorzystać prywatnego detektywa w sieci . . . . .</b>	<b>214</b>
Jak wykorzystać Facebook Ads, aby zarobić . . . . .	216
Skuteczna reklama na YouTube . . . . .	220
Modele sprzedaży reklamy online . . . . .	221

## Rozdział 7.

### **Wszystkie uszy nadstawione.**

<b>Strategia na szeroką skalę . . . . .</b>	<b>225</b>
Czym jest marketing afiliacyjny . . . . .	226
Rodzaje naliczania prowizji . . . . .	228
Model „pierwszego kliknięcia” . . . . .	229
Model „ostatniego kliknięcia” . . . . .	229
Sekwencja kampanii z partnerami afiliacyjnymi . . . . .	231

<b>Poznajmy się.</b>	
<b>Zarobimy razem, dobrze się przy tym bawiać</b> .....	233
Korzyści z bycia partnerem afiliacyjnym .....	234
Jak pozyskać partnera, aby promował Twój produkt .....	237
<b>Podaj dalej. Siedem najsukuteczniejszych</b>	
<b>metod przekierowywania ruchu</b> .....	240
Kluczowe elementy ułożenia relacji z partnerem afiliacyjnym .....	241
Metody przekierowywania ruchu .....	242
Przykłady komunikatów .....	244

## **Rozdział 8.**

<b>Po drugiej stronie tęczy.</b>	
<b>Jak mnożyć to, co zostało stworzone</b> .....	249
Czym jest Rekampania .....	249
Kluczowe elementy wdrożenia .....	250
<b>Twój niekończący się sukces. Automatyzacja</b> .....	255
Czym jest automatyzacja w marketingu .....	256
Wstęp do fazy Automatyzacji (Evergreen) .....	258
Sekwencja nr 1 .....	259
Sekwencja nr 2 .....	260
<b>Podziękowania</b> .....	265





## ***Jak dobrać właściwy segment klientów***

Ustalenie segmentu klientów, a następnie opisanie awatara idealnego klienta, jest kluczowym krokiem w tworzeniu strategii marketingowej bez względu na wielkość firmy czy kampanii. Może Ci się wydawać, że tylko duże firmy stać na to, aby robiły segmentacje i awatary, a Ty może chcesz działać tylko lokalnie na rynku w Polsce i nie jest Ci to potrzebne. Nic bardziej mylnego. A oto przekształcony cytat jednego z moich klientów, który zwykł powiadać: „Nie stać nas na to, aby nie mieć segmentacji klientów”. W oryginale ten cytat brzmiał: „Nie stać nas na to, aby tanio kupować”, co wychodzi na to samo.

Jest kilka dróg dojścia do tego samego rezultatu, więc jeśli znasz trochę inną metodologię, to w ogóle się nie przejmuj. Najważniejsze, abyś znał odpowiedź na najistotniejsze pytania, które Ci zadam.

### ***Krok 1. Określ potrzeby***

**Odpowiedz sobie na pytanie:** Jakie potrzeby mają moi klienci? Jak mogę połączyć klientów i stworzyć większe grupy?

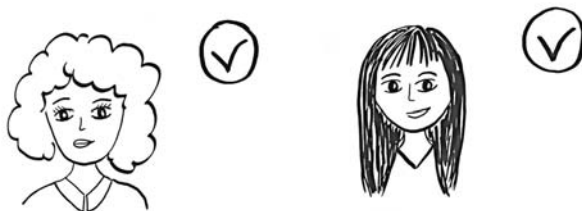
**Przykład:** Brak kursu internetowego w języku polskim o jodze.

## **Krok 2. Zidentyfikuj segment**

**Odpowiedz na pytania:** Kto z tego segmentu byłby najbardziej skłonny do tego, aby kupić Twój kurs? Tu określisz kryteria: geograficzne, demograficzne, psychologiczne oraz behawioralne (czyli związane z zachowaniem). Nas interesuje również zachowanie w internecie, a więc określenie, na jakich portalach społecznościowych i forach przebywa potencjalny klient, ile czasu każdego dnia poświęca na czytanie blogów, czy uczestniczy w webinarach itd.

**Przykład:** kobiety mieszkające w dużych miastach w Polsce, studentki oraz te pracujące zawodowo, lubiące aktywność sportową, posiadające konto na Facebooku, poprzez które regularnie kontaktują się ze swoimi znajomymi (patrz rysunek 2.3).

**RYSUNEK 2.3.**  
Przykład segmentu klienckiego – akceptacja zarówno kobiety w średnim wieku, jak i studentki



## **Krok 3. Określ, który segment jest najbardziej atrakcyjny**

**Odpowiedz na pytania:** Który segment jest bardziej podatny na mój komunikat? Który przyniesie mi więcej zysku?

**Przykład:** targetować będziemy kobiety w wieku 28 – 35 lat (patrz rysunek 2.4), mieszkające w dużych (powyżej 200 000)

miastach Polski, pracujące zawodowo na etacie oraz prowadzące własną działalność gospodarczą, uprawiające sport, posiadające konto na Facebooku, poprzez które regularnie kontaktują się ze swoimi znajomymi



**RYСУNEK 2.4.**  
Przykład segmentu klienckiego – dla kobiety w średnim wieku akceptacja, dla studentki brak akceptacji

Gdy masz już określony segment, zobacz, czy jest on wystarczająco duży. Możesz to określić, sprawdzając dane Głównego Urzędu Statystycznego lub w internecie z niezależnych źródeł, np. jaką popularnością cieszą się zajęcia jogi w Polsce, jaka jest populacja miasta X. Z drugiej jednak strony upewnij się, że dany segment nie jest zbyt obszerny, bo gdy przejdziemy w kolejnych rozdziałach do reklamy płatnej i okaże się, że chcesz dotrzeć do trzech milionów Polaków, wówczas będzie na to potrzebny bardzo duży budżet.

Upewnij się, że grupa, z którą chcesz współpracować, ma pieniądze. Nie ma sensu tworzyć produktu komercyjnego, za który nikt Ci nie zapłaci. Zwróć też uwagę na to, czy jest to segment, który będzie chciał więcej Twoich produktów, czy jest tam szansa na kolejne sprzedaże. Poszukaj odpowiedniej grupy, tak abyś mógł zaplanować biznes na co najmniej dwa – trzy lata.

Gdy masz już wybrany segment, możesz przejść do tworzenia awatara. W tym procesie odpowiedz na poniższe pytania, które pomogą Ci odpowiedzieć na ważne kwestie. Może się okazać, że na niektóre z nich nie znasz odpowiedzi i że będziesz musiał przeprowadzić małe śledztwo. Czasem

po prostu napisz tak, jak uważasz. To Ty tworzysz personę, więc określ ją adekwatnie do swojego biznesu oraz do tego, z kim chcesz współpracować.

### **Tajemnice Twoich klientów, które musisz znać**

#### **Profil:**

1. Jakie chce wieść życie?
2. Jakie ma cele zawodowe?
3. Jakie ma cele personalne?

#### **Ból:**

1. Jakie przeszkody napotyka w życiu?
2. Jakie problemy nie pozwalają mu spać w nocy?
3. Jakie ma niezaspokojone oczekiwania względem siebie?

#### **Strach:**

1. Czego się boi?
2. Jakiego zagrożenia nie jest świadomy?
3. Jakie jest oczekujące go niebezpieczeństwo?

#### **Obiekcje:**

1. Jakie może mieć główne obiekcje przed zakupem?
2. Jaka jest jego rola w procesie zakupowym?
3. Jakie trudności może napotkać w trakcie zakupu?

#### **Sukces:**

1. Jak wygląda jego życie wtedy, gdy odnosi sukces?
2. Jakich osiągnięć pożąda?
3. Jakie ma aspiracje?

### ***Porażki:***

1. Jak będzie wyglądało jego życie i życie jego rodziny, jeśli nie kupi Twojego kursu? (Skup się na przyszłości).
2. Co straci, jeśli nie zdecyduje się na Twój program?

### ***Digital:***

1. Na jakich portalach społecznościowych przebywa?
2. Do jakich należy forów i grup?
3. Co kupuje i ile wydaje online?

### ***Transformacja:***

1. Jak zmieni się jego życie po przejściu kursu?
2. Jak skorzysta jego rodzina i otoczenie na jego zmianie?
3. Jak będzie się czuł i co będzie o sobie myślał, wiedząc, że zmienia się na lepsze?

Tworząc awatar Twojego idealnego klienta z wybranej wcześniej segmentu, opisz go w liczbie pojedynczej, tak jakbyś opisywał konkretną osobę. Nadaj jej lub jemu imię, możesz nawet wybrać jakieś zdjęcie z internetowych baz, aby zwizualizować, jak wygląda. Takie podejście bardzo ułatwi Ci proces tworzenia wszelkich materiałów reklamowych, w tym wybór zdjęć, haseł, a nawet kolorystyki. Gdybyś wybierał to pod siebie, mogłoby się okazać, że komunikaty nie byłyby skuteczne. W agencji, którą prowadzę, wszystkie komunikaty budowane są pod Jacka, który jest naszym awatarem. W momencie decyzji zadaję sobie pytanie: „Czy Jackowi by się to podobało?” lub „Jak Jacek by na to zareagował?”. Takie podejście oddała mój subiektywny sposób myślenia.

Jeśli chcesz mieć efektywne komunikaty marketingowe, musisz wejść w buty klienta, patrzeć jego oczami, poprzez jego cele, marzenia, obawy i lęki. Ma to ogromne znaczenie

dla skuteczności Twoich działań. Załóżmy, że masz sklep internetowy z suplementami diety lub kosmetykami. W tej branży ważne są płeć i wiek jako podstawowe wyróżniki klienta w kontekście doboru produktów dla niego. Jeśli chciałbyś zrobić kampanię uświadamiającą, że kobiety po 30. roku życia tracą z organizmu wapń i dlatego powinny spożywać go w suplementach, to nie możesz wrzucić do jednej grupy reklamowej wszystkich kobiet po trzydziestce, bo inaczej wygląda ta w wieku 35 lat (patrz rysunek 2.5), a inaczej ta w wieku 55 (patrz rysunek 2.6). Potrzebne więc Ci jest kilka różnych komunikatów odpowiadających na adekwatne potrzeby i obawy grupy wiekowej.



**RYSUNEK 2.5.**  
Przykładowe zdjęcie awatara –  
kobieta w wieku 35 lat



**RYSUNEK 2.6.**  
Przykładowe zdjęcie awatara –  
kobieta w wieku 55 lat

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

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

Komunikat marketingowy, składający się z tekstu i obrazu, będzie skuteczny wtedy, gdy potencjalny klient zobaczy w nim siebie, więc im lepiej przygotujesz awatara, tym łatwiej będzie Ci budować z nim relację i sprzedać mu produkt czy kurs. Jeśli więc jesteś trenerem lub coachem, to ważne jest, aby w komunikacji wykorzystać Twoją markę osobistą, bo klienci ufają Twojej ekspertyzie. Kluczowym elementem będzie dobór odpowiednich zdjęć, może nawet trzeba będzie wykonać kilka nowych, bo każdy szczegół Twojego wyglądu jest informacją. Jeśli chcesz być skuteczny, to powinieneś mocno przemyśleć swój wizerunek, tak aby trafić do serc swoich odbiorców.

Realizując kampanie dla Mateusza Grzesiaka, np. UPM, bardzo rzadko decydowałam się na wykorzystanie zdjęć zewnętrznych z tzw. baz internetowych, a to dlatego, że Mateusz jest osobą rozpoznawalną z silną marką osobistą, którą jego klienci uwielbiają. Nie było więc w tym przypadku sensu pokazywać kogokolwiek i czegokolwiek innego, bo nie byłoby to wcale bardziej skuteczne.

Określanie grupy odbiorców jest jednym z najważniejszych procesów w każdej strategii marketingowej. Nie daj się zwieść przekonaniu, że to wiesz, bo przecież znasz swoich klientów. Musisz to mieć spisane, aby w momencie podejmowania wyboru przywołać obraz awatara i podjąć właściwą decyzję. Pamiętam, jak pracowałam nad tym z klientem z branży MLM. Po zakończonym procesie, gdy dostosowaliśmy całą komunikację pod awatar, w ciągu zaledwie trzech tygodni zapisy do grupy mojego klienta z kanałów online wzrosły o 30%, a sprzedaż o 20%. Zastanów się więc: kto ma Twoje pieniądze? kim jest? co lubi? czego się boi? — i stwórz taką ofertę oraz taki komunikat, że klient będzie chciał wymienić swoje pieniądze za rozwiązanie problemu.

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





# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW  
w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Czy frustruje Cię, że Twój biznes nie rozwija się tak szybko, jak oczekiwałeś? Chcesz pozyskać nowych klientów? Wprowadzić automatyzację? Może zamówiona kampania nie przyniosła pożądanych rezultatów? Dość masz już siedzenia po nocach i omijania ważnych wydarzeń w życiu prywatnym? Chcesz stworzyć produkt online, który zapewni Ci stały przychód?

Według prognoz rynkowych liczba użytkowników platform VoD (video na żądanie) w ciągu najbliższych 5 lat wzrośnie na całym świecie przeszło dwukrotnie i w 2021 roku osiągnie 383 miliony. W Polsce już teraz ponad 34% mieszkańców średnich miast wykupuje takie usługi. Czy jesteś gotowy na ten trend? Masz produkt online? Wiesz, jak ułożyć kampanię marketingową, aby go sprzedać?

W tej książce znajdziesz wszystko, co musisz wiedzieć o tworzeniu produktów online i sprzedaży w internecie. Skorzystaj i rozwiń biznes online, który zapewni materialne bezpieczeństwo Tobie i Twojej rodzinie. W dodatku na Twoich własnych warunkach!

**Odbierz BONUS!** Podręcznik z ćwiczeniami do książki, abyś jeszcze szybciej stworzył produkt online i sprzedał go z zyskiem. **Pobierz ze strony [www.magdalenap.com/bonus](http://www.magdalenap.com/bonus).**

**Magdalena Pawłowska** – ekspert online marketingu, przedsiębiorca, podcaster. Specjalizuje się w kampaniach e-marketingowych, tworzy i wprowadza nowe produkty do sprzedaży online. Jest autorytetem, którego radzą się autorzy, trenerzy i przedsiębiorcy, jak monetyzować swoją obecność w internecie. Jej kampanie odnoszą wiele sukcesów – m.in. zapewniła przychody o wartości: 2,4 mln zł w 2 miesiące, 1 mln zł w 15 dni, 600 tys. zł w 5 dni. Swoją metodą dzieli się w tej książce. Od ponad 6 lat zarządza agencją marketingową, prowadzi szkolenia i konsultacje. Wierzy, że każdy może stworzyć produkt online i sprzedać go z zyskiem.

Więcej o autorce: [www.magdalenap.com](http://www.magdalenap.com).

Patron medialni:

**MARKETER+**

**NowyMarketing**

**MAMSTARTUP**

**PRoto**  
PUBLIC RELATIONS

**sprawny.marketing**    **kotarbinski.com**

książkiklasybusiness

 **Księgarnia internetowa:**  
<http://onepress.pl>

 **Zamówienia telefoniczne:**  
**0 801 339900**  
 **0 601 339900**

**onepress**

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

Helton SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

ebook dostępny wyłącznie na:  
**ebookpoint.pl**



ISBN 978-83-283-3375-8



Cena 49,00 zł