

Piotr R. Michalak

Co jest naprawdę ważne w internetowym marketingu

Darmowa publikacja, dostarczona przez

ZloteMysli.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright for Polish edition by ZloteMysli.pl

Data: 18.10.2006

Tytuł: Co jest naprawdę ważne w internetowym marketingu

Autor: Piotr R. Michalak

Skład: Anna Popis-Witkowska

Niniejsza publikacja może być kopiowana oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

<http://www.ententa.pl>

Dystrybucja w Internecie, za zgodą Autora

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli

Netina Sp. z o. o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

Niektórzy zastanawiają się:

„Dlaczego nie mamy więcej odwiedzających?”

lub

„Dlaczego tak niewiele z nich kupuje?”

Ten raport pomoże Ci znaleźć odpowiedź na te pytania.

Jako przedsiębiorca działający w Internecie dostrzegasz, że marketing Internetowy różni się od tego tradycyjnego, marketingu w realu. Prawdopodobnie już tworzyłeś stronę Internetową swojej firmy lub marki, dążąc do zarobku wprost w Internecie albo do wsparcia Internetem działań prowadzonych offline. Jeśli nie – tym lepiej, będziesz na lepszej pozycji, gdy zaczniesz.

Aby Twój marketing w Internecie przynosił zwrot z inwestycji, powinien spełniać następujące cele:

- Przynosić odwiedzających (potencjalnych klientów) na Twoją stronę Internetową
- Strona ta powinna sprzedawać im Twoje produkty lub usługi
- Twój marketing powinien budować z nimi relację, by powracali i rekomendowali Cię znajomym

W zakresie zarówno 1, 2 jak i 3, możesz zadać sobie pytanie, na ile ważne jest:

- Zrozumienie komu sprzedajesz i jakie potrzeby ma Twoja grupa docelowa / klient idealny
- Planowanie Twojej strony www i jej marketingu
- Wybieranie jaką zawartość umieszczać na stronie
- Pisanie zawartości w przekonujący, perswazyjny sposób
- Regularne dodawanie nowej zawartości
- Czynienie Twojej strony zrozumiałej i łatwej w użyciu

- Bycie łatwo odnajdywanym w wyszukiwarkach (wypożyczonym)
- Promowanie strony w Internecie
- Wspieranie strony promocją offline
- Kreowanie dobrze wyglądającej strony (grafika, kolory, styl)
- Udostępnianie dodatków takich jak ankiety, blog, filmy, koszyk na zakupy

*(Źródło: Michael Linehan
„Marketing Alhemy: Website Diagnostic Questionnaire”)*

Zwykle okazuje się, że dwa pierwsze punkty są esencjonalne zarówno w przyciągnięciu potencjalnych klientów na stronę, w sprzedaży jak i w budowaniu relacji. Dwa pierwsze punkty to **planowanie marketingu**.

Marketing jest najefektywniejszy wtedy, kiedy planowany jest strategicznie – poszczególne elementy zazębiają się ze sobą i stanowią spójną całość. Masz pewne plany co do swojej strony internetowej, a podejście strategiczne sprawia, że poszczególne zadania i kroki milowe przybliżają Cię do spełnienia Twoich celów.

Bez planowania marketingu, biznes **błądzi** od taktyki do taktyki, od szansy do szansy, nie mogąc zidentyfikować tych kluczowych. Dlatego każda firma, każda strategiczna jednostka biznesu (SJB), każda marka – powinny mieć swoje strategie marketingowe.

Kiedy zakładałem agencję marketingową Ententa, wykonywanie projektów strategii marketingowych miało być moim głównym produktem. Faktycznie, zlecenie takie wykonałem (wtedy jeszcze

będąc samozatrudnionym) jako pierwsze, jednak wkrótce okazało się, iż popyt na tę usługę jest niewielki.

Dlaczego tak się dzieje?

Źle oceniłem potrzeby małego i średniego przedsiębiorstwa. Bardzo często jedyną strategią, jaką rządzi się taka firma, jest w umyśle właściciela firmy, względnie zatrudnionego głównego menedżera.

Okazuje się, iż osoba taka, przeciążona nadmiarem zadań, celów, nadchodzących szans i zagrożeń oraz mocnych i słabych stron firmy, którymi trzeba zarządzać, naraża się na **stres** i idące za nim zagrożenia własnego zdrowia. Jak wielu znasz biznesmenów i kobiet biznesu powtarzających bezustannie...

- „Nie mam na nic czasu”
- „Padam z wycieńczenia”
- „Od 5 lat nie byłem(-am) na urlopie”
- „Boli mnie głowa z tego wszystkiego”

Brzmi znajomo? To cena, jaką przychodzi płacić za brak uporządkowania swojego biznesu. Nie jedyna – kolejne koszta to problemy ze zdrowiem oraz **kłopoty rodzinne**. Następne z kolei koszta to problemy z biznesem, który rozwija się wolniej niż ten, prowadzony przez ludzi, którzy **planują**.

Punkty od 3 do 6 dotyczą **zawartości strony** (tak zwanego „content”, co po angielsku oznacza właśnie zawartość). Punkty te to, przypominam:

- Wybieranie jaką zawartość umieszczać na stronie
- Pisanie zawartości w przekonujący, perswazyjny sposób
- Regularne dodawanie nowej zawartości
- Czynienie Twojej strony zrozumiałej i łatwej w użyciu

Okazuje się, że zawartość stała się kluczową sprawą zarówno przy przyciąganiu ludzi na stronę, przy sprzedaży i przy budowaniu relacji.

Wybitna zawartość strony uruchamia procesy marketingu wirusowego, toczącego się poza firmą: Ludzie polecają stronę innym ludziom. Zauważ, że rzadko ktoś coś Ci poleca, bo strona miała ładny wygląd. Chyba, że jesteś w bliskich kontaktach koleżeńskich ze swoimi grafikami, dla których wygląd strony to zawodowa namiętność.

Częściej ludzie polecają Ci strony, ponieważ zawartość jest wartościowa.

Jednak nie tylko o polecenie strony tu chodzi. To właśnie umiejętnie napisane teksty, względnie ich merytoryczne uzupełnienie grafiką, filmami wideo lub nagraniami audio generują sprzedaż.

Internet powstał jako medium informacyjne i właśnie do wymiany informacji służy. Irytuje mnie to, że tak wiele agencji interaktywnych w Polsce tworzy strony, których celem jest **zaspokajanie potrzeb estetycznych**. Jednak nie o to chodzi.

Nie chodzi o to, aby klient na Twojej stronie posłuchał sobie muzyki. Chyba, że prowadzisz sklep muzyczny. Nie chodzi o to, aby Twoja

strona miała bajery i animacje Flash. Naprawdę nie musi mieć intra, które **spowalnia** ładowanie się strony.

Widziałem kiedyś stronę agencji reklamy, zrobioną przez agencję interaktywną. Na głównej stronie był... Kurek. Którym można było sobie pokręcić. Ktoś z firmy A zapłacił o paręset złotych więcej firmie B, aby na stronie był zrobiony we Flash ładny kurek, którym można pokręcić. Jak myślisz, czy większy procent odwiedzających przedstawicieli firm zamówi w firmie A reklamę, ponieważ firma A ma na swojej stronie kurek, którym można sobie pokręcić?

Wracając do meritum sprawy – na swojej stronie powinieneś poinformować dokładnie co sprzedajesz. Dlaczego tak drogo. Dlaczego tak a nie inaczej. **Im więcej powiesz, tym więcej sprzedasz.** Im więcej wątpliwości rozwiejesz... Im więcej wyjaśnisz... Im więcej historii opowiesz...

O tak, ludzie kochają historie. Opowiedz im historię swojej firmy, ale jak człowiek, nie jak instytucja. Mamy w naszym kraju zbyt wiele stron zaczynających się od „Istniejemy od 1991 roku...”. Ludzi nie interesuje to, jak długo istniejecie towarzyszu, ani jak wielka jest Twoja firma, ale kto za nią stoi.

Ludzi interesuje **ludzka twarz** Twojego biznesu. To dość spore uogólnienie, może nie działać na niektórych rynkach B2B, jednak generalizacja taka zwykle jest słuszna. Opowiedz raczej w pierwszej osobie:

„Założyłem tę firmę w 1991 roku, gdy na wycieczce z przyjacielem zobaczyłem, iż Niemcy mają XYZ, a my, Polacy, nie mamy. Wtedy już wiedziałem, że będę produkować XYZ najwyższej jakości dla

naszych rodaków. Od małego bowiem wychowywałem się w rodzinie biednej i patriotycznej. Jako chłopiec na wsi z kolegami zawsze marzyliśmy o tym, aby mieć własne XYZ. Dziś, jako dorosły zaopatruję w XYZ już 9 krajów Europy”.

Opowiedz historię **prosto z serca**. Każ swoim pracownikom napisać, co ich fascynuje w swojej pracy. Dlaczego jej się poświęcają. Dlaczego chcą pracować właśnie nad naszym hipotetycznym „XYZ”.

Kolejne trzy punkty dotyczą **promocji**. Przypominam:

- Bycie łatwo odnajdywanym w wyszukiwarkach (wypozycjonowanym)
- Promowanie strony w Internecie
- Wspieranie strony promocją offline

Promocja przyciąga ludzi na Twoją stronę oraz sprawia, że powracają. W zakresie promocji napisałem już wiele, z czego część możesz przeczytać na kursie „Uwolnij Swoją Firmę” (www.uwolnijswojafirme.pl).

Promocję również warto inteligentnie zaplanować (powracamy do pierwszych dwóch punktów...).

Przykładowo, przed publikacją legendarnego ebooka „Hipnotyczny Marketing” Joe’a Vitale (2006, wydawnictwo Złote Myśli, strona internetowa: <http://joevitale.zlotemysli.pl>) postawiliśmy sobie za cel strategiczny sprzedać 500 sztuk ebooka w ciągu pierwszego miesiąca. Ambitny cel, jak na możliwości rynku.

Umiejętne zaplanowanie i wdrożenie strategii służącej zrealizowaniu tego celu pozwoliło nam sprzedać te 500 sztuk **w czasie 4 razy krótszym!** Ebook okazał się największym bestsellerem Żółtych Myśli, najszybciej sprzedającą się publikacją.

Jak to osiągnęliśmy?

Po pierwsze, zidentyfikowaliśmy wielu potencjalnych partnerów w promocji. Zaoferowaliśmy im możliwość promowania ebooka we własnych mediach w zamian za procent od sprzedaży.

Zaoferowaliśmy również możliwość dodania od siebie bonusów, które nam pozwoliłyby zwiększyć wartość zestawu bez zwiększania ceny, a przy okazji mogłyby promować firmę ów bonus dającą.

Po drugie, książka była promowana rozbudowanym **listem sprzedażowym** (patrz: zawartość napisana w sposób perswazyjny).

Po trzecie - „Hipnotyczny Marketing” promowaliśmy wielokrotnymi **mailingami perswazyjnymi**. Uruchomiliśmy też systemy wielokrotnych autoresponderów, które zachęcały do kupna tych niezdecydowanych.

W zakresie promocji każda firma ma ogromne możliwości. Warto wiedzieć, że **w marketingu B2B największą siłę oddziaływania ma sprzedaż bezpośrednia**, względnie marketing wirusowy.

W marketingu ukierunkowanym na konsumentów, najsilniej działa reklama. Jednak zarówno sprzedaż, jak i reklama, muszą być umiejętnie zrealizowane. Różnice między

efektywnie skonstruowaną reklamą, a reklamą przeciętną, mogą być ogromne.

Możesz z różnych reklam zarabiać 10 zł na każde 1.000 zł wydanych na reklamę. Możesz też zarabiać z reklam 10.000 zł na każde wydane 1.000 zł. Reklamy mogą tak mocno różnić się w odbiorze. Zmieniasz kilka jej elementów i nagle okazuje się, że z tej samej reklamy zarabiasz 50% więcej. Często tak bywa. To jednak znów temat na dłuższą dyskusję.

Efektywność reklamy, to właśnie powód dla którego pozwalam sobie na względnie wysokie ceny w cenniku copywritingu Ententy: www.ententa.pl/Cennik_Copywritingu.html . Po prostu wiem, że przy choćby średnio poważnie potraktowanej skali działań inwestycja ta zwraca się w ciągu miesiąca albo szybciej, a potem ustawicznie generuje duże zyski.

Kolejny punkt to:

- Kreowanie dobrze wyglądającej strony (grafika, kolory, styl)

Chodzi oczywiście o **grafikę**. Design strony nie przyciąga nowych odwiedzających. Design strony również nie sprawia, że oni powracają. Design może sprawić, że klienci nie kupują – może też sprawić, że będą bardziej skorzy do kupna.

Zastanawiające jest to, że **grafika jest czynnikiem wspierającym działania marketingowe – nie jest czynnikiem kluczowym**, napędzającym, jedynie wsparciem, a zabiera często największy procent budżetu na Internet

marketingowy firm... Tych, które w marketingu internetowym są mało doświadczone.

Zanim więc przeznaczysz 80% swojego budżetu na odpicowane strony Internetowej swojej firmy, zastanów się proszę, czy nie lepiej byłoby wydać te pieniądze na dopracowanie tekstów na stronie, albo zainicjowanie marketingu wirusowego.

Zauważ proszę, że nie mówimy tu o grafice stanowiącej zawartość (Content). Jeśli Twoja oferta uzupełniona jest diagramami informacyjnymi, albo prowadzisz portfolio obrazków związanych z Twoją działalnością, a jednocześnie zabawnych – jest to zawartość, a nie design. Zawartość, jak już mówiłem, może zainicjować procesy marketingu wirusowego i sprawić, że ludzie będą sobie polecać Twoją stronę nawzajem.

Kolejny punkt, ostatni już, dotyczy **technologii**:

- Udostępnianie dodatków takich jak ankiety, blog, filmy, koszyk na zakupy

W niektórych zastosowaniach technologia może pomóc generować większą sprzedaż. Według autora tego zestawienia omawianych punktów, konsultanta Michaela Linehana, czynniki technologiczne nie budują relacji. Tutaj jednak zdecydowanie się **nie zgodzę**.

Dodawanie możliwości takich jak ankiety, możliwość komentowania artykułów lub wpisów na blogu, forum, możliwość dodawania artykułów – **buduje społeczność wokół Twojej strony**. To sprawia, że ludzie powracają na Twoją stronę.

Podam też przykład zastosowania technologii w zwiększaniu sprzedaży. Kiedyś na stronach www zdarzało się znaleźć teksty: „Aby zamówić nasz produkt, napisz na adres: email@firma.pl”. Jeszcze dziś zdarza znaleźć się strony sprzedające w ten sposób. Jest to jednak dopuszczalne tylko na rynku B2B. Nikt nie zamówi produktu konsumpcyjnego, fizycznego, nie-skrojonego-na-miary składając zamówienie poprzez email. Każdy szanujący się sklep internetowy posiada koszyk na zakupy i system rozliczania transakcji.

W Polsce nie jest to częstym rozwiązaniem, jednak w USA można znaleźć strony sprzedażowe, gdzie oprócz tekstu w promocji wykorzystywane są filmy wideo. Na filmach tych sprzedawca firmy po prostu... sprzedaje. Prościej wysłuchać osoby mówiącej do Ciebie z monitora, niż czytać strony tekstu. Jest to sporym ułatwieniem dla odbiorcy.

Przypomnę na koniec te fundamentalne sfery marketingu internetowego, które omówiłem:

- Planowanie
- Zawartość
- Promocja
- Design
- Technologia

Przypomnę też, która ze sfer jest istotna w poszczególnych, kluczowych dla Twojej firmy procesach marketingowych:

	Przynosi odwiedzających?	Sprzedaje?	Buduje relacje?
Planowanie	V	V	V
Zawartość	V	V	V
Promocja	V	Nie*	V
Design	Nie	V	Nie
Technologia	Nie**	V	V

* W niektórych zastosowaniach promocja może sprzedawać. Jest to jednak temat na dłuższą rozmowę.

** Technologia może przynosić odwiedzających pośrednio, poprzez budowę społeczności.

Mam nadzieję, że ów raport okazał się dla Ciebie ciekawy i że odniesiesz z niego korzyści. Napisz mi, co o nim sądzisz, co dzięki niemu zyskałeś: mojaopinia@ententa.pl

Jeśli chcesz przeczytać więcej artykułów na temat marketingu, strategii i reklamy, odwiedź stronę internetową mojej firmy: www.ententa.pl.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o moim autorskim kursie dotyczącym reklamy i promocji w Internecie, wejdź na tę stronę: www.uwolnijswojafirme.pl

Jeśli chcesz skorzystać z naszych usług lub nawiązać współpracę (planowanie marketingu, doradztwo, kreacja reklam i ofert), napisz na adres: wspolpraca@ententa.pl lub zadzwoń: +48 509 758 526.

Serdecznie pozdrawiam,



Piotr R. Michalak

Ententa ...*Buduje Twoje Zyski*

P.S. Przekaż ten raport swoim znajomym. Niech skorzystają na zawartej w nim wiedzy.

