



Złożenie pracy online:

**2012-11-28 13:48:13**

Kod pracy:

**8979**

Sabina Pietruszka  
(nr albumu: 10262\*Z/SUM)

Praca magisterska

## **E- branding personalny jako narzędzie promocji oferty w Internecie**

### **Personal e- branding as a tool of offer`s promotion on the Internet**

Wydział: Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: komputerowe wspomaganie decyzji i e-biznes

Promotor: dr Anna Ujwary-Gil

Składam serdeczne podziękowania dla Pani Doktor Anny Ujwary- Gil za pomoc merytoryczną i cenne wskazówki, Macieja Wieczorka za udzielenie wywiadu oraz dla przyjaciół i członków społeczności internetowej, których działania stały się inspiracją do powstania pracy oraz tym, którzy przyczynili się do uzyskania efektów badań traktujących o potencjale marki personalnej w Internecie.

### **Abstrakt**

Niniejsza praca przybliżyła pojęcie personal branding na platformie internetowej. Poprzez wyjaśnienie podstawowych treści i technik tego procesu jest kompleksowym zbiorem informacji na temat kreowania osobistego wizerunku i czerpania z tego biznesowych korzyści. Poprzez przeprowadzone badania ankietowe wśród aktywnych użytkowników sieci udało się dowiedzieć, iż siła marki personalnej wspartej pozycją eksperta ma szczególne znaczenie w przypadku pozycjonowania prac intelektualnych. Wywiad z ekspertem dodatkowo podtrzymał założenie o biznesowym charakterze marki personalnej, uznając ją za czynnik wpływający na możliwość uzyskiwania dochodu pasywnego w Internecie.

### **Słowa klucze**

Potencjału e- branding personalnego dla promocji: Analiza ankiety i wywiadu z ekspertem.

### **Abstract**

The aim of this thesis is to advance our understanding of the Personal Branding on the Internet. Some practical matters and techniques are the source of the Personal Branding and must be regarded as an important factor in the creation of a strong personal brand seen as the business income. One of the main purposes of the active user survey was to prove that with the support of the expert status, branding is one of the most powerful concepts in marketing of intellectual goods. It appears that the interview with the expert affirmed the assumption of the business side of the personal branding that builds a passive income business on the Internet.

### **Key words**

Personal e-branding potencial in promotion: Analyzing Interview Data and Survey Research

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	<b>6</b>
<b>Rozdział 1 Istota i cele marki oraz e- brandingu personalnego</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 Interpretacja marki</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 Charakterystyka marki personalnej</b> .....	<b>10</b>
1.2.1 Cechy i cele kreowania marki .....	10
1.2.2 Przeszkody kreowania marki .....	15
<b>1.3 Branding personalny a branding firmowy</b> .....	<b>16</b>
1.3.1. Zintegrowana marka- nowy model marki korporacyjnej .....	16
1.3.2 Branding personalny dla promocji organizacji .....	18
<b>1.4 E-branding personalny – założenia teoretyczne i praktyczne</b> .....	<b>20</b>
<b>Rozdział 2 Procesy personalnego e-brandingu</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1 Proces identyfikacji osobistej marki</b> .....	<b>23</b>
2.1.1 Identyfikacja i pozycjonowania marki personalnej w sieci .....	23
2.1.2 Analiza SWOT marki personalnej.....	24
2.1.3 USP dla marki personalnej.....	27
2.1.4 Budowanie reputacji eksperta.....	29
2.1.5. Taktyka pozycjonowania na rynku docelowym .....	30
<b>2.2 Przygotowanie własnego serwisu i promocja marki</b> .....	<b>32</b>
2.2.1 Zalety prowadzenia bloga.....	32
2.2.2 Blog osobisty- wizytówka w sieci.....	33
2.2.3 Proces prowadzenia bloga.....	35
<b>2.3 Pozyskiwanie odbiorców marki</b> .....	<b>37</b>
2.3.1 Target market i przekazywanie wartości .....	37
2.3.2 Wybór grupy docelowej .....	39
<b>2.4 Promocja marki online</b> .....	<b>41</b>
2.4.1 Social media marketing .....	41
2.4.2 Komunikatory internetowe i konta osobiste w mediach społecznościowych i serwisach wideo.....	43
2.4.3 Promocja na blogach i forach internetowych.....	45
2.4.4 Wymiana artykułów, reklama, współpraca i inne formy promocji online.....	46
2.4.5 Wspomaganie promocji działaniami offline .....	53
<b>2.5 Zarządzanie bazą adresową</b> .....	<b>54</b>
2.5.1 Metody budowania bazy adresowej .....	55
2.5.2 Zdobywanie wiedzy o odbiorcach .....	59
2.5.3 Wykorzystanie automatycznego respondera .....	60
<b>2.6 E- mail marketing</b> .....	<b>63</b>
2.6.1 Cele wiadomości marketingowej.....	63

2.6.2 Personalizacja mailingu .....	64
2.6.3 Częstotliwość wysyłania wiadomości .....	66
2.6.4 Elementy wiadomości.....	67
2.6.5 Optymalizacja treści dla budowy więzi.....	72
2.6.6 Przekazywanie informacji komercyjnej .....	73
2.6.7 Elektroniczne publikacje .....	76
<b>2.7 Długofalowy charakter marki .....</b>	<b>78</b>
2.7.1 Zachowanie tożsamości marki.....	78
2.7.2 Ewolucja marki w jej otoczeniu .....	79
<b>2.8 Zarabianie w sieci a dochód pasywny .....</b>	<b>82</b>
2.8.1 Squeeze Page- podstawowe narzędzie e- marketera.....	82
2.8.2 Przykładowe metody uzyskiwania dochodu w sieci .....	84
2.8.3 Pojęcie dochodu pasywnego .....	88
<b><i>Rozdział 3 Rola personal branding w promowaniu oferty w sieci – wyniki badań własnych</i></b> .....	<b>90</b>
<b>3.1 Przedmiot i cel badań.....</b>	<b>90</b>
<b>3.2 Hipotezy i metody badawcze.....</b>	<b>90</b>
<b>3.3 Analiza uzyskanych wyników .....</b>	<b>92</b>
<b>3.4 Wnioski z przeprowadzonych badań.....</b>	<b>103</b>
<b>3.5 Perspektywy na przyszłość .....</b>	<b>110</b>
<b><i>Zakończenie.....</i></b>	<b>111</b>
<b><i>Spis literatury .....</i></b>	<b>112</b>
<b><i>Spis wykresów .....</i></b>	<b>113</b>
<b><i>Załączniki .....</i></b>	<b>113</b>

## Wstęp

Niniejsza praca powstała w celu prezentacji idei brandingu personalnego oraz potencjału, jakie niesie ze sobą tworzenie unikalnej i silnej marki. Założeniem pracy jest przybliżenie procesu budowania i promocji marki wraz z korzyściami biznesowymi, jakie można z takiego działania uzyskać. Badając wpływ marki dla wspomagania promocji oferty oraz wpływ marki dla uzyskiwania dochodu pasywnego praca będzie miała na celu udowodnienie dwóch hipotez. Hipoteza 1 zakładać będzie, iż marka jest nadrzędnym czynnikiem skłaniającym do skorzystania z oferty, natomiast weryfikacja hipotezy 2 będzie miało za zadanie przekonać, iż marka personalna jest narzędziem pozwalającym na uzyskiwanie dochodu pasywnego w sieci

Praca podzielona została na dwie części. Część teoretyczna koncentruje się na charakterystyce marki personalnej, procesie jej budowania wraz z prezentacją najpopularniejszych metod wykorzystywania jej w działaniach biznesowych na platformie internetowej. Sprowadza się to do powiększania liczby odbiorców i klientów ( oraz ich lepszego dopasowania). Szybka kalkulacja pozwala zauważyć, iż więcej zainteresowania to więcej odwiedzin, zysków, możliwości. Dzięki temu nieraz możliwa jest realizacja indywidualnych celów opartych na popularności, rozpoznawalnym wizerunku, wyróżnieniu spośród konkurencji.

Rozdział 1 ma na celu zapoznanie czytelnika z istotą marki, ze szczególnym uwzględnieniem marki osobistej. Ta Część pracy przebiega od szczegółowej charakterystyki marki, poprzez jej możliwości biznesowe, kończąc na idei tworzenia zrównoważonej marki oraz idealnego balansu między marką personalną a korporacyjną. Rozdział podsumowuje wyjaśnienie pojęcia e- brandingu personalnego, czyli egzystencji marki na platformie internetowej.

Rozdział 2 opisuje szczegółowe procesy e- brandingowe. Wprowadza czytelnika w pojęcia, których znajomość jest niezbędna do rozpoczęcia działalności biznesowej. W tej części pojawiają się procesy identyfikowania osobistej marki, wspomagane metoda SWOT, poszukiwania USP oraz budowania profesjonalizmu poprzez uzyskiwanie pozycji eksperta. O

istotności takiego podejścia mówi ostatni element procesu identyfikacji marki, czyli pozycjonowanie marki w umysłach odbiorców.

Kolejnym elementem, do jakiego sprowadza się e-branding jest przygotowanie osobistego serwisu, będącego niejako wizytówką w sieci. Analiza tego działania przebiega poprzez tworzenie personalnego bloga i innych serwisów osobistych oraz pozostawia kilka wskazówek pozycjonerskich.

Następnym krokiem działalności w sieci jest pozyskiwanie odbiorców. Praca wyjaśnia pojęcia target market oraz omawia procesy sprowadzania publiczności na blog. Sprowadza się to do aktywności w social mediach, innych serwisach, blogach i forach. Wspomniano także o kilka poradach pozostawianych przez specjalistów od e-biznesu dotyczących wspomagania biznesu online działaniami poza siecią.

Jednym z najbardziej znaczących działań w e-biznesie jest e-mail marketing. To działania koncentrujące się na budowaniu wartościowej bazy adresowej są podstawa budowania relacji oraz promocji oferty. Z uwagi na istotne znaczenie tych działań, spora część pracy została poświęcona omówieniu metod budowania listy oraz wykorzystywania w celu osiągnięcia biznesowego sukcesu. Znaczenie automatyzacji, nabierające coraz większego znaczenia w świecie współczesnych transakcji internetowych to podsumowanie tej części pracy.

Kolejna część opiera się na próbach zidentyfikowania elementów świadczących o długofalowym znaczeniu marki oraz metodyce uzyskiwania zysku, aktora w długim okresie przybiera charakter samodzielnego systemu zarabiania przy coraz mniejszym udziale właściciela. Rozdział uwzględnia problem zachowania tożsamości marki w centrum jej niestabilnego otoczenia oraz zwraca uwagę na konieczność wprowadzania zmian wraz z upływem czasu. Część zamykający tematykę długotrwałej egzystencji marki przedstawia przykładowe, skuteczne metody zarabiania w Internecie za jej pomocą.

Potencjał, jaki dostrzec można w działaniu zarobkowym w Internecie zrodził potrzebę zbadania, czy dochód pasywny, można uzyskać za pomocą działań opartych na własnej marce. W ten sposób powstała badawcza część niniejszej pracy. Ma ona na celu określić na

ile dochód może mieć charakter pasywny i czy działania zaprezentowane w pierwszej części pracy mogą być źródłem jego uzyskiwania.

Rozdział 3 niniejszej pracy ma za zadanie identyfikację zależności personal branding z efektami promowanej w sieci oferty. Za pomocą przeprowadzonych badań metodologicznych udowodnione zostaną dwie hipotezy badawcze: mówiące o nadrzędnym znaczeniu personal branding dla promocji oferty oraz o realnych możliwościach uzyskiwania dochodu pasywnego na platformie internetowej. Ankieta wśród polskich freelancerów oraz wywiad z rozpoznawalnym w branży specjalistą pomogą zweryfikować założone hipotezy. Prezentację wyników badań uwieńczą wyciągnięte z tego wnioski. Pracę kończy rozdział poświęcony perspektywom na przyszłość, na co składa się podsumowanie potencjału marki wynikające z części teoretycznej jak i wyniki prowadzonych badań.

Pracę kończę wnioskami, które podsumowują podjęty przeze mnie temat.



## Rozdział 1 Istota i cele marki oraz e- branding personalnego

### 1.1 Interpretacja marki

Marki i ich twórcy działają w intencji odniesienia subiektywnie pojmowanego sukcesu. Interpretując to pojęcie najodpowiedniej wydaje się więc wziąć pod uwagę formę jej egzystencji oraz cel, do którego najczęściej daje im się zmierzać. Poniższy rozdział ma na celu wyjaśnienie pojęcia marki w celu jej prawidłowej interpretacji. W kolejnej części pracy zostaną zaprezentowane metody utrzymywania jej długotrwałego charakteru.

„Marka odnosząca sukces to możliwe do zidentyfikowania produkt, usługa, osoba lub miejsce, uzupełnione o trwałe wartości uznawane przez nabywcę lub użytkownika za odpowiednie, takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby.”<sup>1</sup> Tą ciekawą możliwością definiowania pojęcia przygotował autor publikacji „Creating powerful brands in customer mind”- McDonal. Rozpatrując jego słowa możemy pozwolić sobie na stwierdzenie, że marka ma być manifestacją zintegrowanych wartości zmierzających do wzmacniania stylu życia odbiorcy. Podążając tym tokiem myślenia zmierzamy do wykreowania pojęcia marki, jako tworu zintegrowanego z otoczeniem: z jednej strony dokonującym starań by stawać się gwarancją stałego poziomu jakości z drugiej będącym plasowanym w systemie wartości indywidualnego odbiorcy. Taką konieczność dwustronnego pojmowania pojęcia marki przyjął Leslie de Chernatony (profesor marketingu marki oraz Dyrektor Ośrodka Badawczego Marketingu Marki w Birmingham), odchodząc tym samym od tradycyjnego rozumienia pojęcia. Według autora interpretacja powinna przebiegać przez pryzmat zrównoważonego wewnątrznie (od strony ofertowej) i zewnątrznie (od strony odbiorcy) zespołu cech, w który musi zostać wyposażona.

Wgłębiając się dalej w jego analizę możemy się dowiedzieć, iż sposobem na zachowanie niepowtarzalnego charakteru marki jest różnicowanie aspektów wewnętrznych na to, co klient otrzymuje (wartości funkcjonalne) oraz w jaki sposób to otrzymuje (wartości funkcjonalne).

W wypadku marki przykładami wartości funkcjonalnych mogą być: wyniki, jakość, wygoda, łatwość użycia, a przykładami wartości emocjonalnych są szczerść, ambicja, radość

---

<sup>1</sup> L.de Chernatony, Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s.28

i ostrożność. Jedną z przyczyn zainteresowania wartością jest to, że konsumenci wybierają marki na podstawie sposobu, w jaki wartości pasują do ich stylu życia i pozwalają im na zaspokajanie potrzeb.<sup>2</sup>

„Możliwości generowania przez [marki] bogactwa wynikają ze sposobu, w jaki organizacje starają się dodać wartość do życia swoich klientów.”<sup>3</sup> Te słowa de Chernatony ukierunkowują na przyjęcie zewnętrznego spojrzenia na markę, które opiera się przede wszystkim na trwałym realizowaniu unikatowej oferty, którą klienci przyjmują z zadowoleniem.

## 1.2 Charakterystyka marki personalnej

### 1.2.1 Cechy i cele kreowania marki

Personal branding zmierza do tego by to, co mówią inni było dokładnie tym, czego oczekuje właściciel marki. Proces ten pomaga zrozumieć, osiąść i przekazać to, co jest do zaoferowania. Personal branding łączy pozycje eksperta i pasjonaty, co ułatwia zdobywanie zaufania, sympatii i tworzenia tożsamości zapadającej w pamięci odbiorcy. Działania, mające na celu kreowanie takiej marki powinno rozpocząć się od doskonałego zaplanowania jej ostatecznego kształtu.

Warto zauważyć, ich specjaliści opierają proces budowania marki wokół charakterystycznych elementów. Analizując ich wypowiedzi udaje się utworzyć podstawowy zestaw cech marki personalnej:

**Autentyczność:** pośród wielu prób zdefiniowania personal brandingu napotkać można określenie: „kreowanie marki”, co nie do końca jest trafnym ujęciem tego procesu. Jeśli marka ma być wiarygodna powinna być odbiciem rzeczywistości, a nie abstrakcyjnych wyobrażeń. To rzeczywiste zalety, wiedza, pasja i talent pozwolą pozycjonować markę, jako unikalną. Autentyczność marki oznaczałaby także zgodność z osobistym systemem wartości, cechami charakteru, preferencjami, co do wizerunku. William Arruda, nazywany publicznie guru brandingu personalnego powiedział: abyś był najlepszym musisz poznać, co jest prawdziwe dla Ciebie i przekuć to w sukces.

---

<sup>2</sup> L.de Chernatony, Marka..., op.cit., s. 21

<sup>3</sup> L.de Chernatony, Marka..., op.cit., s. 21

**Unikalność:** w tej kwestii wypowiada się Debora Shane, która zaproponowała stworzenie tzw. UBS- Unique Brand Style. Zgodnie z jej ideą warto utworzyć zestaw własnych cech, szczególnie wyróżniająca dana osobę od innych. Własny USB można zorganizować w kategoriach:

- wyglądu (Debora proponuje całkowity make-over)
- osobowości (altruizm, poczucie humoru, sposób komunikacji, energia)
- kompetencji ( profesjonalizm, kreatywność, doradztwo).<sup>4</sup>

**Wartość:** William Arruda definiując markę użył określenia „obietnica unikalnej wartości”. Zadaniem właściciela marki jest więc tą obietnicę spełnić. Odbiorcy oczekują unikalnych korzyści. Przekazywanie takich wartości w znaczniej mierze opierać się będzie na dzieleniu się doświadczeniem, wiedzą, intelektem. Poprzez doskonalenie się i osobisty rozwój właściciel marki może zaoferować znacznie więcej.

**Spójność:** zachowanie spójności, bądź zgodności to działanie mające na celu zachowanie zintegrowanego, jednolitego charakteru marki. Atrybuty charakteryzujące markę powinny być ograniczone. Jak najmniej cech wyróżniającą markę powala na jej łatwa identyfikacje i skategoryzowanie. Co więcej, mają one być niezmiennie, co pozwala uniknąć niepewności, co do wizerunku marki - zarówno od strony właściciela marki jak i odbiorcy.

Branding jest działaniem marketingowym, biznesowym. Autor Leslie de Chernatony podkreśla jednak, iż rentowność (opłacalność) jest tylko motywem dla istnienia marki, tak jak oddychanie, jedzenie i sen są warunkami koniecznymi dla zapewnienia ludziom egzystencji. Odnosząca sukcesy marka musi sprawić, że świat będzie stawał się lepszy.<sup>5</sup> Pozwala one wypracować trwały kapitał, który wykorzystywany jest na wiele sposobów. Niektóre zaprezentowane poniżej:

**Rozwój i wizualizacja pasji:** polega na budowaniu marki raczej ze względów hobbystycznych. Osoba taka we własnym serwisie skupia grono osób zainteresowanych

---

<sup>4</sup> Deborah Shane, <http://www.deborahshane.com> (15.06.2012)

<sup>5</sup> L.de Chernatony, Marka..., op.cit., s. 80

podobnym tematem. Treść jej bloga wypełniana jest materiałem, którego poszukiwanie i prezentacja przyczyniają się do osobistej satysfakcji autora.

**Budowa reputacji:** dla takich celów jak:

- zwiększanie szans na awans
- zwiększanie zainteresowania potencjalnego pracodawcy
- ułatwione możliwości współpracy z ekspertami.

Prowadzenie osobistego, profesjonalnego serwisu może pomóc w znalezieniu pracy. Osoby takie niekiedy otrzymują oferty, kontaktują się z nimi potencjalni współpracownicy lub pracodawcy. Właściciele marki czasem muszą wykazać się kreatywnością by zwrócić uwagę pracodawcy. Sam jednak fakt zawarcia we własnym CV adresu WWW do osobistego serwisu daje dużą przewagę: wyróżnią spośród konkurentów oraz daje możliwość poznania kandydata lepiej od pozostałych.

Powstają także nowe zawody związane bezpośrednio z egzystencją w sieci. Planując działania mające na celu budowę marki warto wziąć pod uwagę fakt, że specjalistów jest póki co mało, a zapotrzebowanie na nich coraz większe. Osoby znane w swojej branży, posiadające rozpoznawalny wizerunek na platformie internetowej mają znacznie większe szanse na zatrudnienie.

Możliwości internetowej współpracy z ekspertami w branży to kolejna zaleta silnej marki. Takie rozwiązanie daje możliwości pozyskania korzyści wynikających z bliskiego sąsiedztwa powiązanych ekspercko umysłów. Dodatkowo, może przyczyniać się do powstawania nowych idei. Należy do tego m.in. tworzenie zespołów specjalistów pracujących przy wspólnych projektach. Najskuteczniejsze z takich działań można scharakteryzować jako celowe, świadome i planowane, a ich kierunkiem działań powinna być kooperacja dla rozwoju i rozpowszechniania wiedzy. Służy to interesom jednostek i przyczynia się do realizacji celów ekspansyjnych. Posiada także wiele innych zalet. Zapewnia polepszenie efektywności działań z uwagi na większą ilość pomysłów oraz skuteczniejszą promocję. Skutkuje to zwiększeniem ilości odbiorców (spośród zwolenników nowych projektów oraz publiczności pozostałych ekspertów).

Stworzenie wirtualnego serwisu opartego na współpracy dokonali już trenerzy ds. e-biznesu i e-commerce: Paweł Krzyworączka, Paweł Danielewski i inni spotykają się oni w portalu Miasto Szkoleń będącym centrum edukacyjnym z zakresu biznesu internetowego. Każdy z nich jest wyspecjalizowany w swojej branży a podejmując kooperację gromadzą i przekazują osobistą ekspertyzę. Tym samym zaspokajają potrzeby swoich odbiorców i dokonują szerszej ekspansji.

Działając samotnie i w sposób nierozpoznawalny można pozostać w tle powtarzanych w środowisku nazwisk skupionych w popularnych serwisach i podpisujących się pod dużymi projektami. Osoba, której udało się zbudować silną markę może więc rozglądać się wokół w poszukiwaniu gron eksperckich, do których mogłaby dołączyć. Innym rozwiązaniem byłoby zapoczątkowanie własnego projektu poprzez zaproszenie do współpracy specjalistów.

**Uzyskiwanie dochodu:** na różne sposoby, w tym:

- ze sprzedaży produktów i usług (sklepy internetowe, wolne zawody, usługi itp.)

Najpopularniejszą metodą jest tworzenie sklepów internetowych. Konkurencja wśród sklepów jest ogromna, żeby odnieść zysk należy wyróżnić się wśród konkurencji nie tylko cenowo, ale także oferując wyjątkowe produkty oraz dbając o odpowiedni marketing, także personalny. Kreowanie personalnego wizerunku w przypadku posiadania działalności ma dwie zasadnicze role:

- ✓ jednoczy klienta wokół osoby właściciela, tworzy relacje, wzbudza zaufanie
- ✓ podnosi profesjonalizm firmy jako tej, w której pracują specjaliści. Wiele sklepów prowadzi blogi eksperckie. Jest to motyw do tworzenia wizerunku specjalisty, doradcy, który służy pomocą gdy klient nie jest zdecydowany co do wyboru.

Sklepy internetowe to nie jedyne rozwiązanie, ponieważ w Internecie sprzedawane są także usługi wolnych zawodów oraz produkty niematerialne.

- z programów partnerski lub MLM

Niektórzy wykorzystują okazje uzyskiwania dochodu nawiązując współpracę biznesową w ramach MLM i biorąc udział w programach partnerskich, które w Internecie mogą funkcjonować bardziej skutecznie i zyskowniej niż w wersji tradycyjnej.

Działania takie opierają się na polecaniu produktów partnera, a wynagrodzenie jest uzyskiwane w stopniu, w jakim zaangażowany jest uczestnik. Najefektywniejsze programy charakteryzują się tym, że specjaliści przekazują nowej osobie maksymalną ilość wskazówek i wsparcie oraz motywują ją do zdobywania kwalifikacji. Dzięki temu działała ona jeszcze skuteczniej. Wstąpienie do programu partnerskiego daje więc nie tylko sama możliwość zarabiania ale zdobycia doświadczenia i orientacji w rynku oraz daje szanse otrzymania profesjonalnego coachingu.

Osoba z silną marką i zdefiniowaną liczbą odbiorców marki ma ułatwione możliwości promowania programu wśród licznego grona. Wybór programu nie powinien być jednak pochopny, ponieważ jego jakość wpływa na postrzeganie osoby, która ten program poleca.

- z reklam w serwisie

Osoby nie posiadające produktu mogą sprzedawać miejsce na swoim blogu. Przy odpowiedniej ilości odwiedzających, firmy chętnie zapłacą za możliwość umieszczania reklam w serwisie. Okazje uzyskiwania dochodu z reklam często nie wiąże się zawsze z nią samą. Najbardziej prawdopodobne, iż to treść serwisu, dopasowanie tematyczne, a co najważniejsze ilość odwiedzających go osób zadecydują o możliwościach optymalizacji zysku. To blogi same w sobie stają się więc generatorami zysków za reklamę. Takie założenie potwierdza Angus McLeod pisząc w swojej pracy: „Warto, byś sobie to bardzo wyraźnie uświadomił – zarabianie na Twoim blogu będzie polegało na tym, że dzięki blogowi wygenerujesz duży „ruch” (w sensie ilości odwiedzin), a to z kolei pozwoli Ci zdobywać pieniądze od reklamodawców pragnących dotrzeć do Twoich czytelników. Aby wygenerować duży ruch, musisz ludziom dostarczyć informacji, której pragną. Nie potrzeba do tego żadnych wyrefinowanych sztuczek, ale trzeba zapracować na renomę”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> A. McLeod, *Blogi od A do... sławy i pieniędzy*, Internetowe Wydawnictwo „Złote Myśli” Sp. z o.o., Gliwice 2008, s. 76

Najczęściej działania zarobkowe odbywają się według następującego schematu: na własnej stronie umieszczane są materiały reklamowe konkretnej strony. Każda osoba, która kliknie w link do reklamy i zostanie przeniesiona na stronę reklamodawcy zostanie uznana jako osoba polecona, za co wypłacana jest odpowiednio prowizja.

Decydując się na umieszczanie reklam na własnej stronie można otrzymywać wynagrodzenie za samo utrzymywanie reklamy (sprzedaż odsłon bannerów -banner impressions) lub ilość kliknięć w reklamę (np. w przypadku Google AdSense). W obydwu przypadkach istnieje możliwość optymalizowania zysku zależnie od popularności strony. Pierwsze rozwiązanie jest mniej popularne, niż płacenie za kliknięcia albo sprzedaż. Niemniej jest to zyskowny sposób na sprzedawanie swojej przestrzeni reklamowej w przypadku znacznej ilości czytelników.

Wysokość zarobków z reklam zależy generalnie od ruchu na stronie oraz powiązaniem jej z tematyką serwisu. Sama obecność reklamy, mimo swojej popularności często jest niekorzystnym zjawiskiem, stanowiącym zagrożenie dla profesjonalnej marki. Po pierwsze, z powodu swojego nachalnego charakteru, po drugie tworząc wizerunek osoby, która „dorabia sobie” na reklamie.

Decyzja o utrzymywaniu reklamy powinna wiązać się więc z koniecznością zadbania o jej subtelny charakter. Zbyt natrętne, migające lub wyskakujące w formie pop-up materiały odbierają przyjemność czytania bloga. Z czasem mogą przyczyniać się do utraty znacznej ilości odbiorców. Warto także unikać poniższych błędów:

- reklama w złym kontekście
- przeładowanie informacjami
- wyjście poza jedną tematykę.

### **1.2.2 Przeszkody kreowania marki**

Nie każdy będzie miał możliwość odniesienia sukcesu jakim jest zbudowanie potężnej marki. Brak dostatecznego zdeterminowania w działaniu i nieprzychylny odbiór środowiska może przyczynić się do rezygnacji, przedwczesnego wycofania się z prowadzonych działań.

Aspektami, które można wymienić jako te, które stoją na przeszkodzie do wykreowania silnej marki to m.in.:

- brak dostatecznej edukacji w e-brandingu
- cechy charakteru, nieśmiałość, niechęć do pokazywania się publicznie
- brak czasu, brak systematyczności
- brak motywacji, wsparcia, szybkie zniechęcenie
- brak szybkich efektów mogące odbijać się na motywacji
- środowisko, krytyka, ironiczny odbiór otoczenia
- tradycyjne środowisko pracy zawodowej, brak wsparcia ze strony szefa.

Joe Pulizzi stwierdził, iż budowanie marki osobistej praktycznie nie pochłania kosztów ale wymaga czasu. Tylko cierpliwość i wytrwałość w działaniu może pomóc ominąć przeszkody związane z motywacją. Działania mogą także powodować nieprzychylny odbiór środowiska. Popularność przykuwa uwagę większej ilości osób, które często bez przyczyny pozostawiają negatywne komentarze. Z tego powodu branding powinien opierać się na przekazywaniu cennych dla odbiorcy wartości. Takie działania pomogą skutecznie bronić się przed opiniami niepopartymi słusznymi argumentami. Także silna wiara w słuszność działania oraz pozytywny odbiór wśród własnych odbiorców powinny stawać się źródłem inspiracji i wytrwałości w działaniu.

### **1.3 Branding personalny a branding firmowy**

#### **1.3.1. Zintegrowana marka- nowy model marki korporacyjnej**

To jest rok, w którym personal branding rozpoczął bitwę z corporate brandingiem- stwierdził Chris Koch. W praktyce owe starcie jest dążeniem do uzyskania harmonii między nimi. Poniżej podjęto próbę scharakteryzowania podobieństw i różnic obydwu marek oraz określenia działań mających na celu budowę marki zintegrowanej. Istotnym zagadnieniem



będzie także ukazanie kierunku działań osoby, która dąży do wyodrębnienia osobistej marki, a jednocześnie związana jest z organizacją, której działania marketingowe powinna brać pod uwagę.

W większości przypadków metody wykorzystywane w kreowaniu marki personalnej były już wykorzystywane do budowania marki firmowej. Laura Lake twierdzi, iż budowanie marki osobistej jest łatwiejsze niż budowanie marki firmowej. Za argument służy jej stwierdzenie, że łatwiej jest promować coś, w co się wierzy. Jeśli dana osoba jest więc przekonana co do wartości swojego talentu i możliwości, może to przekazać jako cenną wartość dla odbiorcy. Autorka twierdzi, iż personalny wizerunek już istnieje, należy go tylko odpowiednio zaprezentować.<sup>7</sup>

Cechą zbieżną obydwu marek, która posiada jednocześnie największe znaczenie jest sama idea napędzająca działania. Jest to niezmienny cel brandingu, czyli tworzenie potężnej marki o dużej sile działania. Bardzo często, w przypadku brandingu firmowego jest ona wykorzystywana jako nośnik promowania oferty. Nie mniej jednak, zasadnicze działanie opiera się na budowaniu solidnych relacji z publicznością dla realizacji celów długookresowych. Dzięki temu dostrzec można zjawisko polegające na tym, iż firma posiadająca markę praktycznie nie musi reklamować produktu. Dla wyjaśnienia takiego założenia można posłużyć się przykładem lidera wśród obecnych na rynku marek- firmy Apple oraz osoby Steva Jobsa. Marka skupiła wokół siebie grono zwolenników wyczekujących produktu i przygotowanych do zakupu jeszcze przed dokładnym poznaniem szczegółów oferty. Ten sam efekt wykorzystywany jest w brandingu personalnym, gdzie e-businessmani polecają produkty różnorodnego charakteru, które z sukcesem przekazywane są odbiorcą ich marki.

Z uwagi na specyfikę działań można doszukiwać się wielu różnic w kierunku działań obydwu marek. Niektóre cele marki personalnej, jak rozwojowe lub hobbyistyczne nie będą kierunkiem działań firm, które koncentrują się w znaczącym stopniu na osiągnięciu zysku. Co więcej, branding personalny wymaga innego sposobu komunikacji z odbiorcą. Opiera się on na próbie zainicjowania personalnych kontaktów, bliskich relacji. Odbywa się to m.in. poprzez zwracanie się w sposób indywidualny do odbiorcy, przekazywaniu informacji w dużej mierze opartych na własnym doświadczeniu. Do tego bardzo często dochodzi element wpływania na emocje odbiorcy.

---

<sup>7</sup> Personal Branding: Is It Right For You?, <http://www.brandingpersonalny.pl/publikacje/4/52> (15.6.2012)

Aktualnie eksperci badający kapitał intelektualny i fenomen marki osobistej coraz bardziej doceniają znaczenie indywidualnego pracownika w drodze do sukcesu korporacji. Nowoczesne podejście do personal branding przebiega od rekrutacji po procesy zarządzania personelem. Wybór odpowiednich osób na stanowiska pod względem zbieżności ideałów ma wiele zalet. Osoba, która publicznie reprezentuje wartości firmy i się z nimi identyfikuje staje się swego rodzaju mówcą. Promocja firmy zyskuje na tym dwojako:

- jakościowo, zyskując wizerunek firmy zatrudniającej specjalistów, osoby publiczne, znane w gronie, osoby z pasją, otwarte i nowoczesne
- ilościowo, w skali działania, zyskując odbiorców personal branding pracownika.

Osoby o określonej marce personalnej ułatwiają organizacją działania dając w sposób reprezentatywny dowód wyznawanych wartości. Rozpowszechnienie tego typu działań powinno zakładać, iż indywidualni pracownicy będą otrzymywać pełne wsparcie i okazje stawiania się specjalistami w dziedzinie. Takie działania na szeroką skalę w efekcie pozwolą utworzyć wartościową społeczność, która nosi nazwę firmy.

### **1.3.2 Branding personalny dla promocji organizacji**

Zanim większość z organizacji uświadomi sobie potencjał tworzenia zintegrowanej marki i wprowadzi odpowiednie systemy zarządzania minie trochę czasu. Zdając sobie sprawę z możliwości, jakie daje posiadanie rozpoznawalnej marki personalnej, jej właściciel może wykorzystywać ją z korzyścią dla siebie i organizacji, w jakiej pracuje.

Bardzo często marka osobista staje się podstawą biznesu freelancera, który na tym gruncie buduje swój dochód. Osoby, które pracują w sposób tradycyjny mogą zastanawiać się, czy poświęcanie czasu na budowanie marki osobistej będzie konieczne w ich przypadku. Wiele argumentów przemawia jednak za tym, aby także pracownik zatrudniony na etacie dokonywał starań w kierunku personalnego branding. Zyskuje na tym zarówno organizacja, jak i on sam.

Wchodząc w interakcje ze swoją publicznością osoba taka ma możliwość przybliżania wizerunku i wartości reprezentowanych w firmie, w której pracuje. Pojawiając się w mediach ma także ułatwione zadanie poznawania percepcji marki na rynku. Poprzez własny autorytet może zaoferować pracodawcy doskonały PR oparty na personalnym kontakcie z odbiorcą. Warto zauważyć, iż w wyniku popularności social mediów konsumenci coraz bardziej cenią bliski kontakt z organizacją. Pozwala to uzyskać w oczach pracodawców wizerunek unikalnego pracownika, szczerze zaangażowanego w interes firmy, w której pracuje. W wyniku tych działań osobista marka zyskuje renomę. Dzieląc się wiedzą i doświadczeniem uzyskanym na stanowisku pozwala odznaczać się wiarygodnością i profesjonalizmem.

Występując wraz ze znanym logiem można uzyskać większą rozpoznawalność i identyfikację specjalizacji danej osoby. Za przykład podawany jest Luke Wróblewski, który kojarzony jest jako „człowiek od Yahoo i eBay”. Także Scott Monty poświęcił niemal 3 lata na intensywny personal branding, zanim zaczął pracować dla firmy Ford. Praca w korporacji dała mu większą rozpoznawalność, a on sam miał okazję promować markę samochodów wśród kilkutysięcznego grona swoich czytelników. Przypisywane są mu słowa: „Byłem Scottem Monty zanim przyszedłem do Forda i będę Scottem Monty kiedy będę odchodził z Forda”. Sir Richard Branson założyciel Virgin Corporation dał się poznać jako charyzmatyczna i energiczna osobowość. Swoją pozycję wykorzystał dla ubarwienia i uwydatnienia wizerunku Virgin Corporation. Powyższe przykłady prezentują efekty działań związanych z budowaniem marki, która reprezentuje przede wszystkim osobę, a po tym firmę.

Paul Chaney skoncentrował swoją uwagę na bardzo istotnym temacie, jakim jest właściwy balans między budowaniem marki personalnej w sieci, przy dostatecznej koncentracji na promocji marki korporacyjnej. Problem, jaki pojawia się to znalezienie rozwiązania, jakie pozwoliłoby obydwu markom wzrastać w interesie ich właścicieli.

Niewątpliwie, umacnianie obydwu marek może służyć ich wzajemnej promocji. Dla wspierania tego procesu wzajemnego współdziałania Paul Chaney wyciąga kilka konkluzji, co do formy prowadzonych działań. Popierają one jednocześnie takie formy aktywności jak:

- unikanie całkowitej koncentracji na marce personalnej, ponieważ brak zaangażowania w interes firmowy może zniechęcać pracodawców

- pozostawianie wśród odbiorców referencji dotyczących organizacji
- zdając sobie sprawę z potencjału marki online, zachęcanie współpracowników do korzystania z Internetu dla rozpowszechniania marki w social media
- szanowanie marki firmowej, nie nadużywanie jej do promocji własnej osoby
- w przypadku wyraźnego przewyższania marki firmowej marka personalna, wykorzystać pozycje dla działań w charakterze spokesperson.

Przytoczone przykłady pokazują doskonały sposób wykorzystywania własnej strefy wpływów do umacniania swojej marki w synergii z marką pracodawcy. Poprzez wytrwałą pracę i wyznaczenie odpowiednich granic można osiągnąć balans, jaki udało się osiągnąć już wielu osobom, skutecznie wykorzystującym możliwości innowacyjnego marketingu XXI wieku.

#### **1.4 E-branding personalny – założenia teoretyczne i praktyczne**

Sam koncept brandingu personalnego znalazł zastosowanie w sieci, szczególnie w wyniku rosnącej popularności indywidualnych działań freelancerów. (W pracy pominięto branding personalny skoncentrowany wokół polityków oraz celebrytów, których wizerunek nie ma charakteru e- biznesowego). Zmiany na platformie internetowej sprawiły, że marketing przyjął nową formę, którą charakteryzuje odejście od nachalnego reklamowania produktów, na rzecz budowania zaufania i długotrwałych relacji. Działając zgodnie z założeniem, iż nabywcy bardziej skłonni są dokonywać transakcji u osób, które znają i którym ufają, głównym celem brandingu stało się odejście od promowania produktu, ale osoby, która ten produkt oferuje.

Analogicznie do biznesu prowadzonego w sposób tradycyjny, często odbiorcy zachodzą w relacje, następnie odchodzą, co wywołuje konieczność poszukiwania nowych klientów do biznesu. Tego typu działanie jest sprzeczne z idea brandingu, który ma za zadanie utwierdzić świadomość marki i wspomagać proces budowania ciągłych, nieprzerwanych relacji. By sprostać temu działaniu warto zapoznać się dobrze z celami brandingu

zaprezentowanymi przez rozpoznawanego w tej dziedzinie specjalistę Piotra Majewskiego.

Zachęca on:

- wyróżnianie się w taki sposób, tak, aby odbiorca szybko zauważył właściciela marki i zechciał skorzystać z jego produktów i usług.
- pozycjonowanie w umysłach odbiorców, zapadanie w pamięć w taki sposób, aby w przyszłości wybrał on produkt bez wahania i bez zastanawiania się, czy może warto wypróbować produkty konkurencji.

Autor podsumowuje: „Tym właśnie jest branding – jest kontrolowaniem skojarzeń, jakie umysł Twojego klienta nadaje Twoim markom.”<sup>8</sup>

E-branding personalny, czyli branding osoby w sieci łączy wiedzę specjalisty od wizerunku oraz marketingu internetowego. Ten szczególny rodzaj prowadzenia procesu budowania marki, który odbywa się przede wszystkim na platformie internetowej stwarza wiele możliwości, jakich nie daje promocja tradycyjna. Wiąże się to z możliwościami technologicznymi, skalą działania, czasem przekazywania informacji, charakteru relacji.

Z jednej strony są to samodzielne próby budowania wizerunku na własnej platformie, z drugiej są to wszechstronne działania mające na celu integrację z odbiorcami i partnerami. W dużej mierze wykreowane własnej otoczenie internetowe i grono VIP-ów, jakimi otacza się właściciel marki budują percepcje marki w umyśle odbiorców. Jej odbiór w dużej mierze opiera się także na elementach, które są wynikami działań, efektami wykonywanej pracy, oferowanym usługom, przekazywanej treści.

Laury Lake, autorka z ponad 13 letnim doświadczeniem w branży online i tradycyjnego marketingu wymienia trzy znaczące role wyżej wymienionych działań:

- utwierdzanie pozycji eksperta w wybranej branży
- budowanie niepodważalnej reputacji
- zwiększanie stopnia zauważalności i postrzegania wartości marki na rynku<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> P. Majewski, Czas Na E- biznes, Internetowe Wydawnictwo „Złote Myśli” Sp. z o.o., Gliwice 2008, s. 107-110

Nie mniej jednak, działania w sieci wymagają czujności w kwestii interpretacji wizerunku przez odbiorcę. Joe Pulizzi to osoba, której przypisywane są słowa iż jesteśmy tym, co mówi Google („You are what Google says you are”). Interpretacje i szersze zrozumienie jego wypowiedzi umożliwia stwierdzenie, iż marki są budowane na tym, co mówią ludzie, nie tym, co właściciel marki mówi o sobie („Brands are build on what people are saying about you- not what you are saying about yourself”), za którego autora uważa się specjalistę od brandingu, Guy Kawasaki.

## Rozdział 2 Procesy personalnego e-brandingu

### 2.1 Proces identyfikacji osobistej marki

#### 2.1.1 Identyfikacja i pozycjonowania marki personalnej w sieci

„Know yourself to grow yourself” – zgodnie powtarzają amerykańscy specjaliści od personal branding. Zgodnie z ich spojrzeniem na personal branding należy dobrze poznać własne pragnienia, zainteresowania i specjalizacje, by w odpowiedni sposób zakomunikować markę odbiorcy. Raz ustanowiony wizerunek nie może się znudzić i podlegać przemianom, dlatego warto zapoznać się z poniżej zaprezentowanymi metodami analizy marki i poszukiwania jej unikalnego charakteru, który będzie świadczył o jej możliwościach odniesienia sukcesu.

Przy dokonywaniu identyfikacji marki warto szczególną uwagę zwrócić na różnicę, jaką stanowi tożsamość oraz wizerunek marki. Jerzy Altkorn identyfikuje tożsamość marki, jako „pożądany sposób jej postrzegania, kreowany przez sponsora marki”, wizerunek natomiast „następstwo i skutek jego odbioru, obraz tożsamości w świadomości konsumenta”<sup>10</sup>. Mając na uwadze tą różnicę osoba identyfikująca markę musi zdać sobie sprawę, iż ma za zadanie przede wszystkim jasno sprecyzować swą tożsamość. Wizerunek wśród odbiorców będzie natomiast efektem, jaki uzyska prezentując się swoje publiczności.

Jeśli właściciel marki sam nie pozna dobrze swojej osoby, swojej tożsamości, trudno będzie mu prezentować się innym. Marka musi być oparta na autentyczności i świadomości własnych zdolności i pragnień. Osoba, którą śmiało może stwierdzić, iż wie, kim jest i dokąd zmierza ma ułatwione działanie zmierzające do ukierunkowania się w tym kierunku i osiągnięcia upragnionego celu.

Każdy poważnie myślący o kreowaniu marki personalnej musi zdawać sobie sprawę, iż dąży do stawania się osobą publiczną, o konkretnym wizerunku i na szeroka skale. Działania w tym kierunku warto rozpocząć od identyfikacji dwóch zasadniczych czynnikowa, jakimi są:

- cechy personalne
- specjalizacja.

---

<sup>10</sup> J. Altkorn, Strategia marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 1999, s. 39

Kierunkiem działań powinno być budowanie świadomości mocnych stron, talentów i zainteresowań. W kontekście inicjowania procesów personal branding warto posłużyć się cytatem: „Kiedy już wiesz, co mógłbyś ewentualnie zbudować, zastanówmy się nad tym, co właściwie powinieneś zbudować. Pierwszym krokiem do tego celu będzie uświadomienie sobie przez Ciebie, kim tak naprawdę jesteś, na czym się znasz, co potrafisz oraz co Cię pasjonuje.”<sup>11</sup>

Szczegółowe plany i ćwiczenia pomagające zmierzać w tym kierunku można poszukiwać wśród idei prezentowanych wśród coachów personalnych. Najczęściej w formie zestawu pytań oferują oni możliwości odkrywania tożsamości własnej osoby. Za przykład takiego działania może posłużyć również analiza SWOT, która dodatkowo określi perspektywy rozwoju marki w jej środowisku. Skuteczne przeprowadzenie procesu identyfikacji pozwoli śmiało stwierdzić: wiem, kim jestem i co chce robiąc, czyli połączyć pasje z ekspertyza.

Budowanie personal branding może wymagać zmiany niektórych postaw, pozbycia się złych nawyków, nabrania pewności w wypowiedaniu się i prezentacji siebie, poświęcenie czasu na samodoskonalenie się i rozwój. Proces budowania marki to czas pracy nad sobą, stawania się wzorem dumnie prezentującym siebie i wyznawane wartości. Budowanie marki nie oznacza zmiany w ideał, ale ciągły rozwój i doskonalenie się.

Kolejnym krokiem po dokonaniu identyfikacji i opracowaniu zestawu cech będzie odpowiednie ich wyeksponowanie. W dalszej części pracy zaprezentowane będą metody przekazywania marki i związanej z nią wartością zgodnie z potrzebami odbiorców, szczególnie wirtualnych.

### **2.1.2 Analiza SWOT marki personalnej**

Identyfikację własnej marki warto dokonywać w oparciu o kompleksową analizę własnej osoby oraz elementów otoczenia, które wpływają na sukces bądź przyczyniają się do ponoszonych porażek. W tym celu warto posłużyć się heurystyczną techniką S.W.O.T.

---

<sup>11</sup> A. McLeod, Blogi..., op.cit., s. 30



Analiza S.W.O.T. to najpopularniejsza metoda wykorzystywana dla uzyskania szerokiego spojrzenia na produkty lub firmy. Z uwagi na wzrost popularności brandingu osobistego, ostatnio stosowana jest także dla oceny indywidualnej marki. Schemat przeprowadzania analizy S.W.O.T. rozpoczyna się od identyfikacji następujących czynników:

### **Mocne i słabe strony**

Należy rozpocząć od aspektów wewnętrznych, czyli tego, co dana osobę charakteryzuje, przyczynia się do wzrostu jej potencjału, a co wymaga większej pracy. Identyfikowane są pozytywne i negatywne cechy danej osoby. Wśród tych elementów mogą znaleźć się takie aspekty jak:

- doświadczenie zawodowe
- wiedza
- talent
- znajomość języków obcych
- ograniczenia, poglądy
- sprecyzowane cele, plany, wizja przyszłości
- umiejętności techniczne, informatyczne
- sposób komunikacji
- cechy personalne (kreatywność, samodyscyplina, motywacja, energia, pewność siebie, kontrola emocji, cechy przywódcze)
- metody prezentacji swoich mocnych stron innym
- największy sukces
- największa porażka
- unikalne, wyróżniające cechy
- umiejętności, jakich brakuje a są niezbędne.

## Szanse i zagrożenia

Analiza elementów zewnętrznych pozwala zidentyfikować możliwości i groźby płynące z otoczenia, którego nie można kontrolować. Będą to drzwi otwierające nowe horyzonty i sfery, w jakich marka może się rozwijać. Po drugiej stronie znajdują się zagrożenia-bariery oraz elementy ryzykowne dla pozycji marki. Wśród nich wymienia się:

- popularność specjalności, dziedziny
- możliwości pogodzenia życia rodzinnego i zawodowego
- konkurencja, osoby o większym doświadczeniu i większych możliwościach
- możliwości nauki, rozwoju, uczestnictwa w kursach
- reputacja, opinie otoczenia
- rozwój technologii
- koszty materialne
- możliwości komunikacyjne
- znajomości, kontakty
- sukcesy i porażki konkurencji
- otoczenie ekonomiczne, prawne
- globalizacja.

S.W.O.T. nie jest planem działania, ale na podstawie uzyskanego rezultatu można dokonać prób „przewidywania przyszłości”. Warto zastanowić się, jak uzyskane dzięki analizie informacje można wykorzystać dla:

- maksymalizowanie zalet

- eliminowania wad
- identyfikowania szans
- stabilizowania zagrożeń.

David Trahan, strateg w jednej z najbardziej innowacyjnych firm marketingowych na świecie (według Fast Company Magazine) wypowiedział się łączy o analizie S.W.O.T. twierdząc, iż kto dba o swą osobistą markę powinien przeprowadzać oceny tego typu na porządku dziennym i obserwować wszystko, co staje na przeszkodzie do osiągnięcia swoich celów.

### **2.1.3 USP dla marki personalnej**

USP jest narzędziem marketingowym, który może być wykorzystywany dla dodania pędu karierze. Został kiedyś nazwany cudownym eliksirem, wpływającym na świadomość publiczności i mogącym sprawić, by było o jej właścicielu głośno. Unique Selling Proposition stanowi unikalną ofertę, jaka jest z dana osoba utożsamiana. Rozpatrywany pod kątem personal branding u będzie zestawieniem wyjątkowych charakterystycznych cech i korzyści z tego wynikających.

USP, wykorzystywany był już 50 lat temu w najbardziej skutecznych kampaniach reklamowych. Rosser Reeves, w wydanej w 1961 roku książce “Reality in Advertising” wyraził przekonanie, iż skuteczne USP opiera się na trzech założeniach:

- jest obietnicą uzyskania korzyści
- jest niepowtarzalne
- stanowi siłę motywującą do działania.

Stworzenie własnego USP pozwoli dostrzec i zorganizować zbiór posiadanych zalet, a następnie skutecznie je wykorzystywać. Zaczynając od identyfikacji potencjału danej osoby prowadzi do analizy, czy i jak ktoś może odnieść na tym zysk.

W kontekście marki personalnej warto przyglądać się własnym umiejętnościom i zdobytym doświadczeniom- jakie wartości można dzięki temu przekazać. Prezentowanie cech może sprawiać dobre wrażenie, ale dla odbiorcy istotne są przede wszystkim korzyści z nich wynikające. Osoby charakteryzujący się jako praktycy mogą śmiało dzielić się własnym doświadczeniem, wskazówkami prowadzącymi do sukcesu, pozwalają uczyć się na własnych błędach. Zawsze jednak należy mieć na uwadze czytelnika- jakich informacji potrzebuje, co rozwiąże jego problemy i zaspokoi potrzeby. Po stworzeniu USP kolejnym krokiem będzie upewnienie się, że odbiorca wchodzący na dany serwis dozna odczucia, że jest mu proponowane dokładnie to, czego poszukuje.

Silne USP nie tylko uświadamia w umysłach odbiorców nazwę marki, ale angażuje ich w różne formy aktywności. Można postarać się o monopol na to, co się oferuje lub sposób, w jaki jest to robione. Warto posiadać osobisty sposób budowania zaufania i przywiązania. Dzięki temu odbiorcy będą bardziej skłonni skorzystać z danej oferty niż z oferty konkurencji.

Unikalna propozycja powinna zawierać się w jednym zdaniu, by łatwiej było zachować ją w pamięci. W jej tworzeniu warto zasugerować się poniższym przykładem: "...zapałony poszukiwacz technicznych nowinek udzielający najświeższych informacji, testujący produkty, prezentujący wyniki i wyrażający subiektywne opinie dotyczące ich jakości i funkcjonalności”.

Na koniec warto zaprezentować kilka czynności, które pomagają identyfikować markę, jako unikalną:

- dawanie za darmo, oferowanie serwisu, usług
- pisanie z egzotycznego miejsca
- stworzenie interesującej kombinacji np. rysownik/instruktor jogi
- branie udziału i (najlepiej) wygrywanie w konkursach

- dzielenie się dochodami, ofiarowanie procentu zysku dla fundacji
- rozpowszechnianie historii osobistego sukcesu
- specjalizowanie się w wąskiej dyscyplinie, wykonywanie intrygującego zawodu
- stworzenie wirusowego blogu lub strony
- zwracanie uwagi na małe elementy np. rozsyłanie podarunków z własnym logo itp.<sup>12</sup>

#### 2.1.4 Budowanie reputacji eksperta

W książce „Czas Na E- biznes” zapoznajemy się z marketerem o nazwisku Jay Abraham. Charakterystyczne dla niego podejście do e-biznesu opiera się na koncentracji na jego aspekcie strategicznym, a nie tylko na taktykach.<sup>13</sup> Wśród jego dziesięciu strategii znalazło się pozycjonowanie siebie, jako eksperta. Powinno być to sygnałem, uświadamiającym znaczenie tego działania, zwłaszcza, iż temat pojawia się powtórnie wśród liderów e-biznesu: w pracach autorstwa Piotra Majewskiego czy na szkoleniach Pawła Danielewskiego.

O wspomnianej powyżej strategii eksperta Piotr Majewski wypowiada się następująco: „Ludzie ufają ekspertom, chętnie im płacą i jeszcze chętniej ich polecają– w końcu fakt, że ktoś korzysta z usług eksperta, bardzo dobrze nim świadczy. Z tych zasad można stworzyć bardzo silną i dającą pewny i stabilny dochód strategię. [...]. W tym przypadku również będziesz edukował klientów, ale będziesz robił to masowo.”<sup>14</sup>

Nie da się ukryć, iż w brandingu można określić pozycje eksperta, jako kluczowy element sukcesu. Zwłaszcza, jeśli cele zarobkowe związane z tym procesem opierają się na dystrybucji wiedzy i informacji. Bycie ekspertem to jednak nie wszystko. Skellie, profesjonalna blogerka stwierdza, iż jeśli dana osoba posiada dużą wiedzę o tym, co robi, to

---

12 Rockstar Personal Branding, <http://RockablePress.com>, [pdf], s. 5 (12.4.2011)

<sup>13</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 50

<sup>14</sup> P. Majewski..., op.cit., s.57

prawdopodobnie już jest ekspertem. Najbardziej interesujące jest jednak, czy odbiorcy w taki właśnie sposób ją postrzegają. Dla uzyskanie takiego efektu warto zapoznać się ze wskazówkami, które zarówno autorka jak i Piotr Majewski zostawiają w swojej literaturze. Są to metody działań, które skutecznie podkreślają profesjonalizm danej osoby, w tym:

- prowadzenie osobistego bloga
- posiadanie doświadczenie w branży
- posiadanie formalnych kwalifikacji, certyfikatów
- prowadzenie seminariów, wykładów
- pisanie artykułów do obcych serwisów
- opublikowanie książki czy e- booka
- udzielanie wywiadów
- publikowanie newslettera lub e- zina.

Systematyczne stosowanie powyższych strategii znacząco przyczynia się do skutecznego budowania reputacji, mimo, iż niektóre z nich nie wymagają wiele czasu.<sup>15</sup> Sam wizerunek eksperta powinien zostać doceniony i opracowywany z najwyższą starannością, ponieważ „reputacja stała się tak samo ważna, często nawet najważniejsza, jak baza materana i finansowa- bo najlepiej sprzedaje na rynku, sama natomiast jest nie do kupienia. Z teoretycznego pojęcia etycznego stała się praktycznym kapitałem- atrybutem rynkowym i najskuteczniejszym orężem w walce konkurencyjnej.”<sup>16</sup>

### **2.1.5. Taktyka pozycjonowania na rynku docelowym**

Pozycjonowanie marki przebiega w celu poznania zależności między określonymi markami- w tym konkurencji. Daje to informacje na temat struktury odbiorców oraz jakie są

---

<sup>15</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 55-56

<sup>16</sup> S.Anholt, Sprawiedliwość marek, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006, s. 1

zbieżności danych marek między sobą. Procedura ich identyfikacji przebiega w trzech etapach:

- identyfikacji pozycji marek konkurujących
- zbadanie oczekiwań odbiorców i określenie pozycji marki idealnej
- określenie oczekiwanej pozycji w umyśle odbiorców poprzez np. wyróżnianie bądź akcentowanie cech emocjonalnych.<sup>17</sup>

Bliższym spojrzeniem na pozycjonowanie- szczególnie istotnym dla personal branding u będzie pozycjonowanie na rynku docelowym. Obecność wśród własnych odbiorców należy sprowadzić do określonej specjalizacji. Jej zakres może koncentrować się na wąskiej lub szerokiej skali. Fakt ten przykuł uwagę Skellie, która z uwagi na powyższy podział stwierdza, iż pozycjonowanie może przebiegać w dwojaki sposób. Według autorki właściciel marki może pozycjonować się, jako:

**Generalista:** osoba taka kieruje przekaz do szerszego grona odbiorców, ale spotka się z szerszą konkurencją. Autorka zostawia wskazówkę, by nie wybierać tej opcji w przypadku, gdy nie jest się wyjątkowo uzdolnionym lub nie posiada się mocnego USP, które pozwoliłoby dostatecznie wyróżnić się spośród pozostałych.

**Specialista:** działania specjalisty skupiają się na mniejszym rynku docelowym, przy jednocześnie mniejszej ilości konkurentów. Opcja ta będzie idealnym rozwiązaniem dla osoby, która:

- znajduje się wśród najlepszych w danej specjalizacji
- posiada pasję i czuje się komfortowo robiąc przez długi czas ta sama rzecz
- jest pewna, że wybrany target market poszukuje dokładnie tego, co oferuje.

---

<sup>17</sup> M. Śużyński, Marketing w praktyce, Wydawnictwo Helion, Gliwie 2004, s. 21

Idealnym rozwiązaniem wydawałoby się połączenie zalet obydwu możliwości, i takie rozwiązaniem Skellie określiła mianem:

**Generalny specjalista:** W praktyce oznaczałoby to pozycjonowanie się, jako generalilsta z dodatkowymi, unikalnymi cechami. Takie działanie posiada wiele zalet, a przede wszystkim umożliwia dotarcie do szerszego grona klientów przyciągając szczególnie tych, których interesuje wyspecjalizowana oferta.<sup>18</sup>

## 2.2 Przygotowanie własnego serwisu i promocja marki

### 2.2.1 Zalety prowadzenia bloga

Własne miejsce w sieci to obowiązek każdego początkującego e- biznesmana. Nie mniej jednak nie jest to zadanie odbierające chęci do pracy. Zanim wymienione zostaną podstawy tworzenia bloga warto przyjąć się przykładowym korzyściom takich działań. Nie da się ukryć, iż im bardziej uda się zainteresować czytelnika swoją osobą, tym więcej można otrzymać w zamian. Wysilek zwróci się nie tylko materialnie, ponieważ działalność oparta na blogowaniu może stać się najbardziej satysfakcjonującą formą uzyskiwania dochodu. O zaletach promocji marki za pomocą działalności blogowej świadczą poniższe argumenty:

- pasja jako źródło dochodu

Proces blogowania powinien rozpocząć się od wyboru tematyki bloga i trzymania się jej. Osoby, których łączy ta sama pasja chętnie dołączą do grona czytelników. Żaden temat nie jest mniej ważny, wszędzie znajdują się pasjonaci. Należy pamiętać, iż aby odnieść sukces w pisaniu bloga- także finansowy, należy wybrać temat bliski osobistym pasjom i zainteresowaniom. Pisanie, które sprawia radość daje większą motywację i pomoże bardziej się zaangażować w działania.

- rozwój w dziedzinie

Pisanie bloga przyczynia się do stawania się ekspertem w wybranej dziedzinie. Świadome poszukiwanie materiałów na wpis prowadzi to otrzymywania sporej dawki nowej wiedzy. Nauka w ten sposób będzie nie tylko przyjemna ale i najbardziej skuteczna.

---

<sup>18</sup> Rockstar Personal Branding, <http://RockablePress.com>, [pdf], s. 8- 9 (12.4.2011)



- osobisty rozwój

Łatwo sprawić, iż nauka będzie związana nie tylko z rozwojem intelektu, ale i osobowości. Dotyczy to posiadania własnego zdania na dany temat, szukania analogii i kontrowersji, na które nikt wcześniej nie zwrócił uwagi. Bloga nie pisze się dla siebie, ale dla czytelników. Ten sposób wyróżnienia się spośród innych sprawi, iż blog będzie czytany najchętniej. Być może nie uda się zaimponować nikomu tematyką, ale podejściem do tematu.

- nabieranie pewności siebie

Rozwijanie się intelektualnie i jako osoba prowadzi do nabierania pewności w wypowiedaniu się i komunikacji. Z czasem można wejść w nawyk posługiwania się specjalistycznym językiem, wymienianiem poznanych, ważnych w branży nazwisk. Czerpanie wiedzy z wielu źródeł zwiększa możliwość spojrzenia na dany temat z różnych punktów widzenia.

- podnoszenie samooceny

Człowiek lubi czuć się potrzebny. Uzyskanie pozycji specjalisty przyciąga uwagę wielu osób, które szukają rady doradztwa czy pomocy. Udzielanie jej daje niesamowitą satysfakcję, zwłaszcza jeśli osoba po skontaktowaniu się i skorzystaniu z porad zmienia swoje życie na lepsze.

- zawieranie nowych znajomości

Platformy blogowe gromadzą pasjonatów jednego tematu. Wzajemna wymiana opinii pozwala tworzyć więzi i nawiązywać nowe kontakty: zarówno osobiste jak i biznesowe. Osoby pochodzące z różnych środowisk i mające inne umiejętności mogą wzajemnie się uzupełniać. Jeśli każda z nich wykorzysta to, co robi najlepiej ku wspólnemu celowi tym szybciej ten cel da się osiągnąć.

## 2.2.2 Blog osobisty- wizytówka w sieci

Blog najprościej można określić jako: „internetowy dziennik lub biuletyn, często uaktualniany i przeznaczony do czytania”, przy czym są zawiera on informacje „bardzo nieformalne, nierzadko wyraźnie stroniczne, a do tego znacznie bardziej bezpośrednie i

osobiste pod względem stylu, niż tradycyjna prasa.”<sup>19</sup> Autor powyższych słów słusznie zauważa, iż stale rosnąca część tych witryn to „prawdziwe biznesy – świadomie poszukujące materiałów do publikacji, reklamodawców, czytelników, a może lepiej by było powiedzieć „klientów”, gotowych płacić za przywilej dostępu do publikowanych informacji.”<sup>20</sup>

Obecnie obserwujemy wzrost popularności blogowania. Użytkownicy Internetu chętnie zapoznają się z profilami osób, mającymi coś ciekawego do powiedzenia. Pisząc blog właściciel marki przedstawia fragment własnego świata i osobistej znajomości tematu. Dzięki temu, że wpisy prezentowane na blogu mają bardziej subiektywny charakter niż suche informacje prezentowane na portalach, gromadzą wokół siebie coraz to szersze grupy osób zainteresowane tą formą przekazu wiedzy. Wspominany autor zaznacza, iż każdy blog może tak naprawdę przyciągnąć miliony czytelników, bowiem to, co jego właściciel ma do powiedzenia jest ważne. Na dalszą metę przyciąga to reklamodawców, gotowych zapłacić za szansę dotarcia do czytelników.<sup>21</sup>

Blog osobisty może być prowadzony na dwa różne sposoby, gdzie każdy wymaga nieco odmiennego podejścia do formy jego prezentacji:

- blog ekspercki (związany ściśle z oferowanym serwisem, biznesem)

Autor takiego bloga daje się poznać jako osoba dobrze zorientowana w branży. W serwisie tego typu zamieszcza informacje o nowinkach oraz prezentacje produktów. Regularnie informuje o promocjach i nowościach. Buduje pozycję eksperta, a osoby odwiedzające nabierają zaufania zarówno do danej osoby jak i do jej ofert. W ten sposób funkcjonuje np. blog Marka Kondrata, w którym dzieli się swoją wiedzą na temat win, jednocześnie promując własną winnicę.

- blog pasjonacki (niezwiązany z tematyką biznesu)

Działa w celu przyciągania osób o podobnych pasjach, zawierania nowych znajomości, dzielenia się pomysłami. Dzięki temu czytelnicy sami interesują się tym, kim jest autor, czym się właściwie zajmuje, w jaki sposób udało mu się odnieść sukces. Czytelnicy takiego bloga z czasem ukierunkowują się na stronę z ofertą współpracy, programów partnerskich bądź sprzedaży. Często zdarza się, że mogą pojawić się nowe osoby, które nigdy

---

<sup>19</sup> A. McLeod, Blogi..., op.cit., s. 10

<sup>20</sup> A. McLeod, Blogi..., op.cit., s. 13

<sup>21</sup> A. McLeod, Blogi..., op.cit., s. 15

wcześniej nie były zainteresowane kupnem danego produktu, ale ze względu na właściciela danej marki będą chciały go wypróbować. Z tego powodu warto prezentować daną osobę, jako szczególną a jej blog, jako inny niż pozostałe. Dla przykładu- jest tysiące stron o makijażu, ale to Kandee Johnson z samego prowadzenia bloga i kanału YouTube zebrała ponad 197 tys. fanów na Facebooku, prezentując własne techniki oraz wprowadzając odbiorców w różne aspekty swojej codzienności.

Taki sukces, powielany przez wiele osobistości w sieci ma wiele wspólnego z ideą, budowania bloga wokół jego twórcy, a nie wokół klienta. Dość kontrowersyjne podejście wywodzi się z założenia, że to właśnie właściciel marki będzie aktualizował swój blog, będzie jego edytorem, projektantem oraz najważniejszym elementem przyciągającym uwagę. To jego kompetencje, zainteresowania, poglądy, przenikliwość, będą pożądane przez odbiorców. W ten sposób dostarczana jest interesująca zawartość bloga, odpowiadająca temu, co dana osoba wie i pragnie wykonywać.<sup>22</sup>

### 2.2.3 Proces prowadzenia bloga

Osobisty serwis będzie istotnym narzędzie wyrażania tożsamości w sieci. Autorzy B. Schmitt oraz A. Simonson zwracają uwagę na fakt, iż „aby wyrazić tożsamość w sieci, należy przyjąć się całemu zestawowi dostępnych drogą elektroniczną środków: tekstowi, przykuwającym uwagę odbiorców elementom wizualnym i graficznym, sekcjom interaktywnym, powiązaniom przy wykorzystaniu poczty elektronicznych i adresów e-mailowych, więzi z innymi stronami znajdującymi się w sieci itd.”. Osobisty blog staje się doskonałym miejscem do połączenia tych elementów.<sup>23</sup>

W związku z tym powstał poniższy rozdział, który zawiera kompleksową wiedzę w kwestii tworzenia osobistego bloga: od wyboru domeny i tematyki, poprzez dobór projektu i organizacji wpisów. Poniższe wskazówki mają na celu pomóc w tworzeniu profesjonalnego bloga, zarówno pod kątem wyglądu jak i funkcjonalności. Dobrze przemyślany i wprowadzony w życie plan daje blogowi szansę, na stanie się ważnym portalem.

---

<sup>22</sup> A. McLeod, *Blogi...*, op.cit., s. 22

<sup>23</sup> B. Schmitt, A. Simonson, *Estetyka w marketingu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 421

Pierwszy element to tematyka bloga. Jest to coś, z czego blog miałby stać się kiedyś sławny. Jego zawartość powinna być określana w oparciu o osobiste talenty, zdolności i wiedzę. Przy wyborze tematyki warto unikać pisania o wszystkim i o niczym, a skoncentrować się na specjalizacji i jednym temacie. Nie można też prezentować tematu, który dla samego autora nie jest interesujący, ponieważ szybko spowoduje to utratę zapału. Jeżeli autor czerpie przyjemność z pisania bloga, sam motywuje się do poprawy jego jakości i tworzenia unikalnych wpisów. O ile blog dotyczy jednego tematu, nie powinno zabranzać mu odbiorców. Sam pomysł na temat bloga nie powinien być ograniczony obawą o jego odbiór w środowisku. Agnus Mc. Leod twierdzi: „Żaden pomysł nie jest za mało ważny, za głupi, za pretensjonalny, jeśli tylko sprawisz, by Twój blog stał się dla pewnej grupy ludzi wartościowym źródłem informacji. Jeśli jesteś nade wszystko zainteresowany jakąś specjalną dziedziną, to najwłaściwszą propozycją dla Ciebie może być blog zawierający najnowsze informacje, linki albo informacje potrzebne do nauki”.<sup>24</sup>

Należy dbać o wizerunek osoby szczególnej, unikalnej, interesującej się wiadomościami i chętniej do dzielenia się nowinkami. Warto udowodnić kreatywność w wyborze i znajomości tematu, efektywności prezentowanych praktyk, sposobie prezentacji informacji. Poniżej zaprezentowano kilka pomysłów, jakie warto wykorzystywać w przypadku prowadzenia personalnego bloga:

- artykuły muszą być powiązane z tematyką biznesu i niszy, wpisy powinny być przede wszystkim wartościowe dla odbiorcy
- wpisy muszą być źródłem przydatnych informacji będące odpowiedzią na potrzeby odbiorców
- artykuły powinny ukazywać się zgodnie z określoną częstotliwością. Im częściej tym lepiej- gwarantuje to skłonność do powrotnych odwiedzin<sup>25</sup>
- warto pisać z osobowością, przekazywać wiedzę niepowieloną, nie powtarzać tematów
- nie jest mile widziane zbyt przytłaczanie informacjami.

<sup>24</sup> A. McLeod, *Blogi...*, op.cit., s. 27

<sup>25</sup> J. Bizdra, *Profesjonalny blog a wizerunek firmy*, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11, 14- 15

- dla zachowania czytelnej formy zachować podział na akapity, wyróżnienia, wypunktowywanie, numerowanie tego, co można zapisać po przecinkach
- elementy „nadmiarowe”, i wszystko to, co wykracza poza akceptowalny rozmiar najlepiej umieszczać „za kulisami”, pozostawiając jedynie linki na pierwszej stronie.<sup>26</sup>

Warto przyjąć się najlepszym blogom w danej tematyce i poszukiwać inspiracji. Przede wszystkim należy jednak zadbać o styl pisanie, zachować nieformalny charakter, przyjacielskie nastawienie. Warto zwrócić uwagę na słowa kluczowe, na jakich oparta jest witryna. Ich intensyfikacja pomoże w pozycjonowaniu bloga.

## 2.3 Pozyskiwanie odbiorców marki

### 2.3.1 Target market i przekazywanie wartości

Poniższy rozdział opiera się na doskonale sformułowanym stwierdzeniu, iż łatwiej dotrzeć do odbiorców jeśli wiadomo, gdzie się znajdują („It's easier to hit your target when you know where it is”).<sup>27</sup> Ta część pracy będzie miała na celu zaprezentowanie skutecznych metod pozyskiwania odbiorców z uwzględnieniem znaczenia, jakie ma prawidłowy dobór grupy docelowej. Właściwe jej zdefiniowanie pomoże efektywniej wykorzystać czas przeznaczony na pracę. Nie wszyscy będą jednakowo zainteresowani przekazywaną treścią, dlatego warto skoncentrować działania na komunikacji z odpowiednimi ludźmi. Proces poznawania klienta można rozbić na dwa etapy. Najpierw należy ustalić, kim jest klient. Następnie, czego poszukuje, czego oczekuje, co go interesuje, za co chce płacić.<sup>28</sup>

Koncentracja działań na grupie docelowej wywodzi się z idei segmentacji i opiera się ukierunkowaniu na nisze, której niezaspokojone potrzeby mają być zaspokojone oferowanym produktem – w tym przypadku wartościami przekazywanymi poprzez markę. Już publikacje z 1997 roku wskazują, iż „autorzy stron muszą wychodzić naprzeciw potrzebom internautów,

---

<sup>26</sup> A. McLeod, *Blogi...*, op.cit., s. 63

<sup>27</sup> Identifying Your Target Audience, <https://spinproject.rdsecure.org/downloads/TargetAudience.pdf> (15.6.2012)

<sup>28</sup> P. Majewski, *Czas...*, op.cit., s. 187

tworząc interaktywne strony, które ich stymulują i ekscytują, które powodują, iż są przekonani, że informacje tworzy się z myślą o nich.”<sup>29</sup>

Zaawansowanym działaniem w obrębie danej grupy docelowej jest nie tylko zaspokajanie bieżących potrzeb, ale także ich kreowanie. Działanie to łatwo zaprezentować na przykładzie firmy Apple, która poprzez oferowanie produktu jakim jest iPad wykreowała potrzebę posiadania mini komputera.<sup>30</sup>

Przy budowaniu wizerunku w Internecie należy poznać potrzeby target audience i upewnić się że to, co jest dla nich przygotowywane jest tym, co chcą otrzymywać. O wiele łatwiej będzie też określić własny USP (to, co jest oferowane, wraz z korzyściami z tego wynikającymi) jeśli będzie wiadomo, komu ma to służyć. Skuteczna wskazówkę zostawia Skellie zachęcając do jej zaprezentowania na dwa różne sposoby. Jej pomysł to przekazywanie specyficznej wiadomości dla małej grupy odbiorców oraz szerszej dla dużego grona (np. na stronie głównej strony). Żadna praca nie ma znaczenia, jeśli nie trafi na odbiorcę, do którego jest kierowana. Jej wartość nie zależy bowiem tylko od jakości uzyskanego wyniku, ale także od subiektywnego stosunku, percepcji i wartości jaką ma dla osoby, której jest prezentowana.

Dla niektórych oferowana wiedza, będzie zupełnie bezużyteczna, inni tą samą treść uznają za bezcenną i będą wdzięczni za dzielenie się nią. Ta druga część odbiorców to grupa docelowa, dlatego należy dokonać wszelkich starań by ją zdefiniować i wyjść do niej z odpowiednią propozycją.

Błędne założenie może prowadzić do stwierdzenia, iż więcej różnorodnych tematów to więcej czytelników, bo każdy znajdzie coś dla siebie. Jednak, oferując wszystko po trochu, prawdopodobnie czytelnicy rozprószą się w różne strony w poszukiwaniu specjalisty, który zaoferuje kompleksową wiedzę w określonym kręgu zainteresowań. Paweł Landzberg pewnego czasu pisał gościnnie na blogu Krzyworączki, iż jeśli coś jest kierowane do wszystkich to znaczy, że nie jest kierowane do nikogo. Znaczenie wyodrębnienia grupy docelowej możemy doszukiwać się w jego słowach „[...] jeśli kierujemy ofertę do wybranej grupy odbiorców to możemy ją przystosować dla tej grupy. Z kolei jeśli byśmy kierowali

---

<sup>29</sup> B. Schmitt, A. Simonson, Estetyka w marketingu, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 427

<sup>30</sup> K. Rdzeń, Nisza rynkowa- Twoje miejsce w e-commerce, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11, 31

ofertę do wszystkich to nasza oferta musiałaby być uniwersalna”.<sup>31</sup> Autor słusznie przyznaje, iż taka oferta nie istnieje i w efekcie potrzeby potencjalnego klienta nie zostaną zaspokojone. Każdy z nich odnajdzie ofertę skoncentrowaną na jego potrzebach i jest jednocześnie zaopatrzoną w kompleksowy zbiór istotnych dla niego aspektów. By tego uniknąć warto więc:

- poruszać się w jednorodnej tematyce
- odnaleźć grupę docelową i na podstawie wiedzy na temat jej charakteru zdefiniować przekaz.

Podsumowując tą część możemy stwierdzić, iż nie ma uniwersalnej wartości, którą cenią wszyscy w jednakowy sposób. Różne oferty, produkty i rynki mogą istnieć obiektywnie niezależnie od świadomości odbiorcy. Wartości nabierają jednak te obiekty, które kreuje umysł odbiorców. Nie są to więc obiektywne wytwory, ale wyniki percepcji, które chce zobaczyć odbiorca: które coś dla niego znaczą, które preferuje, bo dostarczają mu korzyści. Miarą samych korzyści więc nie będą właściwości, ale miejsce w świadomości odbiorcy.<sup>32</sup>

### 2.3.2 Wybór grupy docelowej

Mianem grupy docelowej określamy grupę osób, której członkowie posiadająca określoną potrzebę, której fakt występowania rodzi problem lub problemy, którego rozwiązania potrzebują, szukają i są za nie gotowi zapłacić.<sup>33</sup> Są to jednocześnie odbiorcy, z którymi pielęgnowane relacje przyczyniają się do wzajemnych korzyści. Zalet koncentracji na wąskiej grupie, ale dobrze stargetowanej można doszukiwać się poprzez analogię do popularnej Zasady Pareto. Zakłada ona, że 20% odbiorców generuje 80% zysków. Działanie tej metody w praktyce prezentuje Ian Marcouse i Rosemarie Stefanou w pracy „Understanding Industry”.<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Grupa docelowa- określanie target, <http://ebiznesy.pl/e-marketing/grupa-docelowa-okreslanie-targetu> (15.06.2012)

<sup>32</sup> L.Mazurkiewicz, Proces tworzenia konkurencyjnej marki internetowej, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 10

<sup>33</sup> A. McLeod, Blogi..., op.cit., s. 53

<sup>34</sup> I. Marcouse, R. Stefanou, Understanding Industry, Hodder & Stoughton, Londin 1999, s. 17

W zależności od charakteru danej specjalizacji zwykle zaleca się kategoryzowanie grupy docelowej pod względem aspektów demograficznych (płeć, wiek, przychód, wykształcenie, stan cywilny) lub psychologicznych (osobowość, zainteresowania, wartości, styl życia, zachowania, motywacja). W kontekście personal branding większe znaczenie może mieć określenie, kim jest, lub kim powinien być odbiorca. Może ku temu służyć analiza trzech aspektów:

- kto może korzystać z oferowanego przekazu
- czy i jak właściciel może skorzystać z tej relacji
- jak liczną grupę tworzą te osoby.

W poszukiwaniu grupy docelowej w sieci warto poznać wszystkie miejsca (np. strony WWW), w których można ją wyodrębnić. Należy wziąć pod uwagę, iż nie wystarczą te najbardziej typowe miejsca, ponieważ mogą one znajdować się już w kręgu zainteresowania konkurencji. Najlepsze rezultaty dają nietypowe miejsca i nietypowe układy.<sup>35</sup>

Paweł Landzberg radzi, aby za grupę docelową wybrać nisze, uznając to za najbardziej optymalne działanie. Stwierdza on: „[...] idealnym rozwiązaniem w określeniu target jest nisza.

Jeśli posiadamy unikatowy produkt niszowy to naszym targetem byłaby grupa ludzi o specyficznych kryteriach. Zazwyczaj jest to niewielki odsetek społeczeństwa, ale jest on silnie skoncentrowany. Znacznie łatwiej kierować do takich ludzi ofertę, gdy wiemy, czego potrzebują i łączą ich określone potrzeby.”<sup>36</sup>

Działaniem, które przyczynia się do określenia niszy to znalezienie problemu, za którego rozwiązanie ludzie będą skłonni zapłacić. Dla ułatwienia zadania warto poszukiwać miejsc nieokupowanych przez konkurencje (lub musi być ona naprawdę słaba lub rozproszona). W takich warunkach można pokusić się o przejęcie rynku.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 91

<sup>36</sup> Grupa docelowa- określanie target, <http://ebiznesy.pl/e-marketing/grupa-docelowa-okreslanie-targetu> (15.06.2012)

<sup>37</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 91



Mając już określoną grupę docelową należy podjąć działania sprowadzenia wybranych osób na własną stronę. Działania, jakie będą podejmowane mogą przyjmować charakter skupionego marketingu. Charakteryzuje go ukierunkowanie na wąską grupę odbiorców i idealne dostosowanie do ich niszowych potrzeb. Taki marketing można uprawiać na szerokim i wąskim rynku, gdzie ten drugi będzie dotyczył jednej grupy docelowej. Taka nisza jest kluczem do sukcesu w małym, nie ryzykownym i przynoszącym szybki zysk e- biznesie. Daje ona możliwość doskonałego dotarcia do potrzeb odbiorców i szansę na ich zaspokojenie zgodnie z oczekiwaniami. Skupiony marketing zwraca uwagę na fakt, iż przy szerszej grupie docelowej oferta jest bardziej uśredniona, jest w niej więcej kompromisów. Uważa się, iż koncentracja na wąskiej grupie odbiorców nie jest zyskowna w wysokim stopniu, ale szybko przynosi zysk. Takie doświadczenie pozwoli zacząć kolejne projekty. Wejście na duży rynek od razu, bez doświadczenia i bez kapitału wymagać będzie dużo czasu, zanim osiągnie się punkt rentowności (moment, w którym przychody pokrywają wszystkie koszty). A punkt rentowności to dopiero początek, ponieważ zyski zaczynają się w momencie, gdy biznes jest na tyle dynamiczny, że przyrost dochodów systematycznie przyspiesza przy coraz mniejszym udziale.<sup>38</sup>

## **2.4 Promocja marki online**

### **2.4.1 Social media marketing**

Stworzenie ambitnego bloga jest dużym sukcesem, jednak nie można na tym poprzestać. Markę należy zakomunikować społeczności internetowej, a samych odbiorców zachęcić do odwiedzenia strony. Wybór działań w social service warto rozpocząć od przemyślenia strategii. Zależać będzie ona od tego, jaki jest charakter osobistej marki, jaki produkt znajdzie się w ofercie, kim są i w jakich mediach przebywają odbiorcy marki.

Odpowiednio zaplanowana i wykonana kampania generująca ruch sprawi, że pierwsi potencjalni czytelnicy szybko dowiedzą się o blogu, odwiedzą go i spędzą na nim nieco czasu. Zaczną dostrzegać i doceniać interesującą zawartość, a wartość jaką odnajdą może skłonić ich do późniejszego powracania.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> P. Majewski, *Czas...*, op.cit., s. 89-90

<sup>39</sup> A. McLeod, *Blogi...*, op.cit., s. 84

W momencie, gdy proces charakteryzowania i tworzenia marki został zakończony, a wirtualna siedziba zaopatrzona w niezbędne elementy, można rozpocząć prace nad promocją. Najskuteczniejszą metodą okazuje się wyjście poza ramy serwisu i sprowadzenie do niego publiczności. Promocja w social mediach powinna skupić się na najistotniejszych elementach Internetu.

Planując poważnie działania na platformie social mediów warto postępować według kilku wskazówek, które pomogą wspierać proces budowania marki oraz przyczynia się do zwiększenia liczby odwiedzin w serwisie:

- przed rozpoczęciem publicznej działalności należy dobrze zaplanować, czego oczekuje się z prowadzonych działań. Warto postawić realistyczne cele
- warto upewnić się co do możliwości trzymania się harmonogramu. Przewidywane formy aktywności warto powiązać z osobistymi nawykami
- działania warto poprzedzić procesami mającymi na celu znalezienie niszy
- należy zawsze występować pod własnym imieniem i nazwiskiem oraz podawać poprawny i prawdziwy e-mail bądź adres strony WWW
- warto stosować unikalne elementy, które pomogą wyróżnić się od pozostałych (znaki rozpoznawcze, grawatar)
- warto zorientować się, kim są najpopularniejsze osoby w branży, nadające kierunki działań, posiadające tysiące odwiedzin. Warto wejść z nimi w kooperacje rozpoczynając np. od komentowania na w ich serwisach
- każda publiczność jest inna, wymaga dodania odpowiednich walorów, dostosowania do wymagań, co ważne się z poświęceniem sporej ilości czasu. Z tego powodu zaleca się wybór dwóch platform i odpowiednia koncentracja na nich

- jednym z rozwiązań strategicznych może okazać się przewidywanie kolejnych kroków. Warto zaplanować, jak będą przebiegać działania w ciągu najbliższego roku i jak będzie wyglądać finalny ich efekt.<sup>40</sup>

## 2.4.2 Komunikatory internetowe i konta osobiste w mediach społecznościowych i serwisach wideo

Rosyłanie wśród znajomych linków promujących własną witrynę to częste posunięcie popularnie zwanych „spamerów”. Bardzo często wykorzystują oni okazje jakie dają wydarzenia i dni świąteczne. Dużo lepszym rozwiązaniem będzie jednak przekazanie szczerych życzenia związanych ze świętem.

Aby uniknąć negatywnych opinii wśród innych użytkowników można umieszczać linki do witryn w opisach komunikatorów. Takie działanie nikogo nie razi, a w link z własnej woli klikną tylko zainteresowana osoby. W poradzie 19 w kursie mailingowym Paweł Krzyworączka zostawia kilka wskazówek co do umieszczania linku w komunikatorach. Takie działanie może przybierać następujące formy:

- podanie linku. Mogą być to linki do nowych wpisów na blogu, własny profilu na Facebooku
- dodanie krótkiego opisu zawartości strony, do której prowadzi link. Jeśli celem jest wzbudzenie ciekawości, można dać intrygujący lub dwuznaczny opis
- zmienianie linku i opis. Można powracać do adresów, które już były w opisie, jednak powinno dokonywać się rotacji na nowe adresy.

Dobrym komunikatorem do prezentacji linków jest popularne w Polsce Gadu Gadu. Od tego lepszym i bardziej profesjonalny narzędziem do komunikowania się z odbiorcami będzie jednak Skype.

---

<sup>40</sup> 7 Tips for Personal Branding in a Socially Networked World, <http://personalbranding101.com/7-tips-for-personal-branding-in-a-socially-networked-world> (15.06.2012)

Do dzielenia się treścią wykorzystujesz także konta społecznościowe. Warto utworzyć profil w takich serwisach jak LinkedIn, Twitter, Goldenline. Nie zapominając oczywiście o Facebooku, najpopularniejszym serwisie zarówno w Polsce jak i na świecie. Można w nim utworzyć zarówno stronę osobista, dostępną dla najbliższych, jak Fanpage, skierowany do odbiorców. Warto także wykorzystywać inne biznesowe możliwości tego portalu jak np. personalizowana reklama.

Kolejnym miejscem rozszerzania działalności są serwisy wideo. Opierając się na przeprowadzonych badaniach Paweł Krzyworączka informuje, iż najlepsze wyniki wśród serwisów wideo, w których warto publikować znalazły się:

- YouTube (<http://www.youtube.com>)- jest to najpopularniejszy serwis tego typu. Dzięki YouTube można bardzo łatwo i szybko opublikować film, dodać tytuł i opis, dobrać słowa kluczowe i odpowiednią kategorię tematyczną.
- Vimeo (<http://vimeo.com>)- Vimeo w Polsce nie jest zbyt popularne, dlatego osoby działające jedynie w tym kraju, powinny przede wszystkim skoncentrować swe działania na serwisie YouTube.

Wideo można nagrywać i wstawiać na swoje serwisy na różne sposoby. Dla przykładu:

- jako filmik instruktażowy do jakiejś aplikacji, usługi online itp.
- jako prezentację produktów lub usług, jak wyglądają, działają, jak je konserwować itp.
- prezentowanie siebie samego jako eksperta - wypowiadając się na różne tematy, przekazując wiedzę, dając się poznać z wyglądu, mimiki, gestykulacji, mowy ciała.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> P. Krzyworączka, Jak sprowadzić odwiedzających na Twój serwis internetowy, <http://krzywy.pl/>, [kurs marketingowy], (1.09.2012)

### 2.4.3 Promocja na blogach i forach internetowych

Promocja na forach internetowych i blogach może przybierać różne formy. Koncentrują się one przede wszystkim na takich działaniach jak wymiana treści oraz komentowanie. Później zostały zaprezentowane szczegółowo różne modyfikacje tych działań.

Zalety takiego działania są niezliczone i dotyczą promocji marki oraz bezpośredniego generowania jakościowego ruchu. Paweł Krzyworączka zachęca do wyszukiwania serwisów tematycznych i wartościowych. Do takich, w rozumieniu autora zaliczają się te, które:

- posiadają swoją markę
- posiadają przynajmniej kilkanaście wpisów
- są często odwiedzane.

Komentowanie w jakimkolwiek serwisie powinno zostać poprzedzone analizą jego jakości oraz zbieżności tematycznej. Jeśli serwis jest godny uwagi, można zamieścić w nim własną treść. Autorzy komentarzy zostawiają na końcu swojego tekstu tzw. stopki. Jest to dopisek, w którym autor zostawia informacje o sobie, a także o swojej działalności. Jest to więc doskonałe miejsce do zostawienia linku do swojego serwisu. Udzielanie się na tego typu blogach i forach warto jednak oprzeć na kilku ważnych zasadach, które kategoryzują pozostawioną treść jako wartościową. Niektóre z nich, szczególnie te dotyczące komentowania zalecają:

- zadbać o wartościowe wpisy, bez ogólników
- rozbudowywać wypowiedzi, pisać przynajmniej kilka zdań
- dążyć do wyrażania subiektywnej opinii, polemizować
- podpisywać się pod każdą wypowiedzią
- unikać kłamstwa, oszukiwania, naciągania faktów
- warto skoncentrować się na pomaganiu innym
- pod wpisem należy podać imię i nazwisko oraz (ewentualnie) nick, pseudonim

- nie należy kłóć się z innymi, nawet na agresywne zachowania należy odpowiadać ze spokojem, konkretami
- pozostawiane linki powinny prowadzić do serwisów informacyjnych, np. bloga czy darmowego poradnika, nie do stron sprzedażowych.

Część ta warto podsumować słowami Krzyworączki, który poleca trzymać się zasady: Pisz tak, jakbyś chciał, żeby u Ciebie komentowano.

#### **2.4.4 Wymiana artykułów, reklama, współpraca i inne formy promocji online**

Wśród wymienionych form promocji znajdują się:

**Tworzenie zawartości dla innych witryn:** jedna z metod promowania marki w sieci jest publikowanie oryginalnych i wartościowych treści. Oferując je za darmo innym blogerom (albo innym webmasterom) uzyskuje się szansę na to, że wielu ludzi odwiedzi blog i będzie przekazywać sobie jego treść. Obecność w innych serwisach jest niezwykle ważnym działaniem, które rozpowszechnia markę w sieci. Zaletami takiego działania będzie:

- budowanie pozycji eksperta
- promowanie nazwiska w sieci
- przekierowywanie ruchu do osobistego serwisu
- nawiązywanie nowych znajomości.

**Publikowanie artykułów do przedruku:** działania te mają na celu zarówno budowanie pozycji eksperta, jak i zwiększanie ilości odwiedzin w serwisie. Metody publikowania artykułów można podzielić na dwie grupy:

- publikowanie artykułów w serwisach

Polega na napisaniu wartościowego artykułu na temat związany z działalnością w Internecie oraz dyskretne umieszczenie w nim linku do własnej strony. Następnie zostaje on umieszczony w odpowiednim serwisie typu [www.publikuj.org](http://www.publikuj.org), [artelis.pl](http://artelis.pl), [artykuly.com.pl](http://artykuly.com.pl) czy

www.webshock.com.pl . Efektem tego typu działań jest pobieranie artykułów przez zainteresowane osoby oraz zwiększenie ilości odwiedzin osobistego serwisu przez wejścia z linku bądź stopki artykułu.

- pobieranie artykułu i publikacja we własnym serwisie

Działanie rozpoczyna się od poszukiwania interesującego, zbieżnego z tematyką artykułu w serwisach podanych powyżej. Najodpowiedniejszy należy umieścić na własnym blogu. Dzięki temu serwis zyskuje wartościową treść, co przyczynia się do zwiększa ruchu na stronie.

Dzięki temu można uzyskać dodatkowe odwiedziny serwisu. Jeśli właściciel strony wykorzysta ta okazje aby zaprezentować się jako wartościowy i ciekawy człowiek, odbiorcy będą się interesowali. Zaczną zaglądać na jego serwisy, szukać informacji o nim, czytać jego teksty.

**Wymiana artykułów:** polega na wymianie artykułów wśród znajomych w sieci oraz innych osób, których tematycznie zbieżna treść serwisów może służyć temu działaniu. Taka wymiana również można przeprowadzać na zasadzie obustronnej wymiany. Dzięki temu obie osoby zwiększają ilość wejść na swoje serwisy oraz zyskują zaufanie osób dobrze rozeznanych w branży. Tego rodzaju współpracy specjalistów mają szansę zaowocować na wielorakie sposoby.<sup>42</sup>

**Współpraca z właścicielami innych serwisów:** odwiedzanie innych serwisów, tych partnerskich i konkurencyjnych może okazać się dobra okazja do nawiązania współpracy. Przeglądane przelotnie blogi warto naprawdę postudiować i postarać się zapoznać z ich właścicielami. Fakt, że ktoś jest konkurentem, nie musi koniecznie oznaczać, że jest wrogiem. Znakomitym sposobem zwiększenia ruchu jest przedstawienie siebie i swojego blogu właścicielom innych blogów, oraz ich czytelnikom, przy pomocy własnych komentarzy na

---

<sup>42</sup> P. Krzyworączka, Jak sprowadzić odwiedzających na Twój serwis internetowy, <http://krzywy.pl/>, [kurs marketingowy], (1.09.2012)

tych stronach. Wpisując komentarz z należy podpisać się swoim imieniem i nazwiskiem i pozostawić adres email czy też adres swojego blogu. Dzięki temu każdy taki komentarz daje szansę na dotarcie do odbiorców zainteresowanych dana osoba. Ludzie podążający za linkiem mają okazję stać się nowymi czytelnikami. Za taką możliwość warto zrewanżować się linkiem do blogu partnera umieszczonym we własnym serwisie.<sup>43</sup> Działania takie mogą przybierać bardziej zaawansowaną formę, gdzie właściciele nawiązują celowa współpracę. Każdy jest wyspecjalizowany w swojej branży, a podejmując kooperację możliwe jest zaspokojenie potrzeb odbiorców poprzez uzupełnianą ofertę. Wspomaga to rozwój jednostek i może służyć dla celów ekspansyjnych.

**Aktywność w serwisach z ogłoszeniami:** serwisy ogłoszeniowe, o jakich tutaj mowa to ogłoszenia ogólnie tematyczne (np. [www.gratka.pl](http://www.gratka.pl), [www.gumtree.pl](http://www.gumtree.pl), czy [www.favore.pl](http://www.favore.pl)) oraz serwisy z ogłoszeniami branżowymi (np. [www.oferty.net](http://www.oferty.net), [www.autotrader.pl](http://www.autotrader.pl), czy [www.kupiepsa.pl](http://www.kupiepsa.pl)). Z reguły charakteryzuje je sprzedaż na bardzo niskim poziomie. Nie mniej jednak, w omawianym przypadku celem nie jest sprzedaż jednak poszukiwanie odbiorców. Serwisy takie można wykorzystać więc do przekierowania czytelników na własny serwis. W samym serwisie ogłoszeniowym warto skoncentrować uwagę na jednej akcji (kupno produktu, zamówienie usługi, zostawienie maila) i konwersja oraz korzyści będą wielokrotnie wyższe. Warto więc dobrze wyeksponować adres bloga oraz oprzeć działania na poniższych zasadach, które zalecają:

- staranne sformatowanie wyglądu ogłoszenia
- dbałość o jakość zdjęć, umieszczenie zdjęć śródtekstowych
- na grafice umieścić domenę serwisu
- dla budowy zaufania: podawać pełne dane kontaktowe.

**Zorganizowanie konkursu:** taka akcja promuje markę i serwis a dodatkowo przyczynia się do budowania przewagi konkurencyjnej, wyróżnienia się spośród innych w

---

<sup>43</sup> A. McLeod, Blogi..., op.cit., s. 96-97



branży. Celem konkursu może być najciekawszy komentarz na blogu czy wymyślenie hasła. Dodatkowo, konkurs polegający na zaangażowaniu większej ilości gości przyczynia się do generacji ruchu w serwisie. Nagrodami w takich akcjach mogą być:

- usługi (wykonanie baniera, logotypu)
- zestaw gadżetów
- książki branżowe
- indywidualne konsultacje, doradztwo, coaching
- zaproszenie na prowadzone szkolenie
- banner reklamowy na jakiś czas na osobistym blogu
- zareklamowanie zwycięzcy w mailingu do subskrybentów.<sup>44</sup>

**Przygotowanie kampanii wiralnej:** pomysł opiera się na idei marketingu wirusowego, czyli materiału który będzie rozpowszechniany wśród odbiorców przez nich samych. Wywołać wirusa można próbować wykorzystując:

- wirusowy tekst np. rodzaj wiersza
- wirusową grafikę np. schemat a' la komiks składający się z kilku obrazków itp.
- wirusowe zdjęcie (niesamowite ujęcie, ciekawy fotomontaż)
- wirusowy film.

Potencjał wirusa mogą mieć także widżety i skrypty do darmowego użytku.

---

<sup>44</sup> P. Krzyworączka, Jak sprowadzić odwiedzających na Twój serwis internetowy, <http://krzywy.pl/>, [kurs mailowy], (1.09.2012)

**Prowadzenie webinarów i szkoleń:** „Webinar jest sposobem przeprowadzania prezentacji, wykładu, warsztatu czy też organizowania spotkań przy pomocy Internetu. W ten sposób każdy z uczestników webinaru łączy się z organizatorem prezentacji na żywo ze swojego komputera i ma możliwość interakcji z prowadzącym.” Aby prowadzić webinary, należy:

- znaleźć odpowiednią platformę i opanować odpowiednie narzędzia do prowadzenia webinarów
- posiadać odpowiednią wiedzę merytoryczną
- umieć się ładnie wysławić
- zachęcić czytelników i inne osoby do zapisania się na listę uczestników.

Należy posiadać odpowiednią platformę do webinarów, np. tworząc ją samodzielnie. Skorzystanie z takiego rozwiązania umożliwia darmowe oprogramowanie do prowadzenia nawet całej platformy e-learningowej (Moodle). Opanowanie go może zająć jednak dużo czasu, a dodatkowo dochodzą do tego sprawy techniczne (modyfikacje systemu, wydajny serwer), które w efekcie poddają wątpliwości skuteczność tego rozwiązania. Innym rozwiązaniem byłoby wykupienie takiej usługi, przy czym firmy działające w Polsce charakteryzują dość wysokie koszty przy dość podstawowych możliwościach. Zainwestowanie w typowo zachodnie produkty daje natomiast pewność wysokiej jakości usług.<sup>45</sup>

**Uruchomienie programu partnerskiego:** program partnerski jest systemem do polecenia produktów, usług, serwisów. Rozliczanie (gratyfikacja finansowa lub inna) może być realizowane na różne sposoby; najczęściej stosowany model polega na płaceniu partnerom za wymierne efekty, czyli polecenie zakończone sprzedażą.

Program partnerski jest bardzo bezpiecznym rozwiązaniem zarówno dla jego organizatora, jak i partnera. Organizator płaci tylko za takie działania promocyjne, które dały

---

<sup>45</sup> P. Krzyworączka, Jak sprowadzić odwiedzających na Twój serwis internetowy, <http://krzywy.pl/>, [kurs marketingowy], (1.09.2012)

mu korzyść. Partner nie ponosi żadnych kosztów poza ewentualnymi kosztami promocji. Zadaniem członka programu partnerskiego jest nakłonienie w dowolny sposób (legalny i zgodny z regulaminem) potencjalnego klienta do skorzystania z oferty właściciela programu partnerskiego. Jest to więc z teoretycznego punktu widzenia idealny system promocji. W praktyce takie kwestie, jak wysokość prowizji dla partnera oraz popyt na dany produkt, decydują o tym, czy program przyciągnie dostateczną liczbę aktywnych partnerów, którzy wygenerują wystarczająco dużą sprzedaż.<sup>46</sup>

**Katalogi blogów, serwisy wymiany odwiedzin i linkowa, kanały RSS:** katalogi blogów polegają na tym, iż dana osoba zapisuje się do danego serwisu i jak najdokładniej opisuje swój blog. Od dokładności tego opisu zależy, jak skoncentrowany ruch otrzyma.

Inną metodą generacji ruchu jest tzw. traffic exchange dla blogów. Jest to dość sztuczna i wymuszona metoda, która jest jednak gwarantem, iż internauci będą blog odwiedzać i spędzać na nim przepisaną ilość czasu. W zamian właściciel blogu będzie odwiedzał ich serwisy na tych samych zasadach. Jeśli właściciel blogu nie ma czasu, by zdobywać odwiedziny może je kupić. Dobry ruch w takim systemie to ruch „unikalny” (unique traffic), czyli za każdym razem są to inni ludzie.

Istnieją też serwisy wymiany linkowa (link exchange), które działają w taki sposób, iż link do danego blogu będzie widniał na innych blogach, a na danym blogu pojawia się tabelka linkami do kilku innych blogów, przypominającą niewielką reklamę. Za każde pokazanie tej reklamy z linkami uzyskiwana jest pewna ilość punktów, które z kolei są przeliczalne na ilość pokazania linku do danego blogu w serwisach innych użytkowników.

Nieco innym rozwiązaniem są blog-ringi. Działają one według bardzo prostej zasady: blogi o podobnej tematyce łączą się w „ring” poprzez umieszczenie na każdym z nich linku do następnego. Odwiedzający dany blog i pragnący odwiedzić inne pokrewne, klikają na link i odwiedzają kolejne strony.<sup>47</sup>

Kolejną metodą jest wykorzystanie kanału RSS, dającego innym możliwość umieszczania na swoich stronach linków do poszczególnych wpisów w blogu. Te linki

---

<sup>46</sup> P. Majewski, *Czas...*, op.cit., s. 22

<sup>47</sup> A. McLeod, *Blogi...*, op.cit., s. 85-93

ukazują tytuły wpisów, a poprzez kliknięcie otwiera się dana strona bloga. Wszystko to w czasie rzeczywistym, co oznacza, iż kiedy tylko pojawią się nowe wpisy, linki automatycznie się zmieniają. Używanie kanałów RSS (RSS feeds) daje możliwość dotarcia do przypadkowych czy sporadycznych czytelników.<sup>48</sup>

**Wykup reklamy w innym serwisie:** płatne formy reklamy mogą przyjmować formę banneru w cudzym serwisie. Ze względu na przesyt serwisów internetowych reklamami graficznymi, dostrzega się jednak tendencje do ignorowania tej formy reklamy. Istnieje kilka sposobów zwiększenia stopnia zauważalności bannerów. Są nimi m.in. wykonanie banneru przypominającego komunikat systemowy lub formularz. Przy czym, drugie rozwiązaniem wydaje się bardziej etyczne, ponieważ nie ma na celu wprowadzenia odbiorcy w błąd.

Dla podsumowania powyższej części warto posłużyć się cytatem: „Nigdy nie skupiaj się tylko i wyłącznie na jednym kanale marketingowym. Docieraj do ludzi na wiele sposobów. Choć będzie Cię to kosztowało sporo pracy, czasu na zdobycie wiedzy i być może pewnych środków finansowych - opłaci się.”<sup>49</sup>

**Tworzenie e- społeczności:** Idea polega na stworzeniu serwisu umożliwiającego jak największą możliwość interakcji i integracji. W znacznym stopniu idea opiera się na schemacie Web 2.0, gdzie znaczna odpowiedzialność za tworzenie treści stron zostaje przesunięta w kierunku użytkowników. To oni dostarczają stronie zawartości (np. zdjęcia, pliki wideo, linki do ciekawych stron internetowych itp.) oraz tworzą społeczność, która zaczyna ze sobą współpracować.<sup>50</sup>

Popularność i zapotrzebowanie na tego typu serwisy rośnie, ze względu na wiele możliwości, jakie zapewnia. Umożliwia użytkownikom wyrażać siebie, nawiązywać przyjaźnie, zadawać pytania, dzielić się pomysłami, brać udział we wspólnych imprezach. H. Berkeley pisze, że „e-społeczność to miejsce, w którym pozostając anonimowym można spotkać ludzi z tymi samymi problemami, obawami i zainteresowaniami, w którym ludzie mogą ugruntować swoje przekonania lub znaleźć więcej argumentów do dyskusji.

---

<sup>48</sup> A. McLeod, Blogi..., op.cit., s. 117-120

<sup>49</sup> P. Krzyworączka, Jak sprowadzić odwiedzających na Twój serwis internetowy, <http://krzywy.pl/>, [kurs mailowy], (1.09.2012)

<sup>50</sup> W. Gustowski, E- społeczności, Internetowe Wydawnictwo „Złote Myśli” Sp. z o.o., Gliwice 2008, s. 8

Społeczność taka umożliwia osobom z życiowymi problemami uzyskanie pomocy od osób, które doświadczyły podobnych problemów, a ludziom z pasją pozwala dzielić się swoimi zainteresowaniami z innymi. Dzięki temu w Internecie powstaje miejsce, gdzie ludzie czują się bezpieczni, potrzebni, rozumiani, do którego chętnie wracają. A nie ma nic bardziej pożądanego dla firmy jak użytkownik, który wraca na stworzoną przez nią stronę internetową.<sup>51</sup>

#### 2.4.5 Wspomaganie promocji działaniami offline

Wsparcie internetowej aktywności działaniem poza siecią daje dwojakie korzyści:

- pozwala poinformować osoby z otoczenia, o prowadzonej w sieci działalności, tym samym promując serwis wśród zainteresowanych osób
- wspomaga budowanie profesjonalnego wizerunku wśród internautów.

Wśród działań, które można wykonywać poza siecią, a które przyczyniają się do wspierania marki online można wyróżnić:

- pisanie do gazet, magazynów. W branży e- biznesu popularność zyskuje wydawany zarówno w wersji online jak i drukowanej magazyn sprzedawców internetowych „Mensis”. Autorami są specjaliści działający w sieci, którzy poprzez publikowanie tematycznych artykułów dają świadectwo swojej ekspertyzy.
- profesjonalne zaprezentowanie serwisu wśród znajomych. Krzyworączka w swoim mailingowym poradniku, podpowiada m.in. przygotowanie prezentacji bądź przyjęcia, na którym prezentowana będzie nowa domena. Autor zachęca, by serwis stawał się tematem do dyskusji podkreślając potęgę marketingu szeptanego.
- przygotowanie wizytówek z nazwą serwisu. Świetnym pomysłem jest dawanie własnego zdjęcia na wizytówce, często zapomina się bowiem twarze osób, których wizytówki posiadamy.

---

<sup>51</sup> W. Gustowski, E- społeczność, Internetowe Wydawnictwo „Złote Myśli” Sp. z o.o., Gliwice 2008, s. 8

- informowanie o działalności internetowej organizacjach i stowarzyszeniach, z którymi wcześniej miało się okazje współpracować.
- umieszczanie adresu WWW w materiałach reklamowych. noszenie ubrań z domena rozdawanie gadżetów z adresem WWW. Paweł Krzyworączka sugeruje, iż materiały reklamowe i inne drobiazgi są często dowodem na to, że ktoś skupia się na swoim biznesie. W biznesie każdy detal się liczy., a więc tym bardziej warto zadbać o to, by domena czy logotyp znalazły się dosłownie na wszystkim, co jest związane z daną działalnością. Nie tylko gwarantuje to dodatkowe odwiedziny, ale także szacunek i podziw innych oraz miano profesjonalisty.
- organizowanie szkoleń, kursów i seminarium. O organizacji tego typu eventów warto informować w serwisie. Po jego zakończeniu kolejnym krokiem może być opisanie wydarzenia bądź wypełnienie galerii najświeższymi zdjęciami.
- napisanie książki. Krzyworączka zapewnia, iż jest wiele korzyści wydania książki lub e- booka i/lub jego wersji drukowanej. Oto niektóre z nich:
  - umożliwia zdobycie rozgłosu, postrzeganie osoby, jako autorytetu w dziedzinie, której dotyczy publikacja
  - jeśli znajdą się osoby, które napiszą o książce i marce, więcej osób zacznie postrzegać właściciela marki, jako specjalistę od danej tematyki
  - zwiększa się możliwość zdobycia dodatkowego dochodu
  - wzbogacane zostaje zawodowe portfolio.<sup>52</sup>

## 2.5 Zarządzanie bazą adresową

Budowanie listy adresowej, o ile pozna się najpopularniejsze techniki nie okazuje się procesem skomplikowanym. Należy pamiętać, by trafiła na wybranego odbiorcę i dążyła do zachowania długotrwałych relacji. Wykorzystywane w celach e-mail marketingu listy stają się potężnym narzędziem w biznesie. W tej kwestii warto wspomnieć o kilku prawach listy

---

<sup>52</sup> P. Krzyworączka, Jak sprowadzić odwiedzających na Twój serwis internetowy, <http://krzywy.pl/>, [kurs marketingowy], (1.09.2012)

adresowej, o których jakiś czas temu mówił Paweł Rybus, na jednym ze swoich webinarów. Jedno z nich, które ma dość istotny przekaz mówi, iż lista nieużywana jest bezwartościowa. Aby odbiorca nie zapomniał o nadawcy, warto co jakiś czas wysłać informacje podtrzymujące kontakt, np. zapytanie o to, czy produkt spełnił swoją rolę. Utrzymywanie kontaktu z odbiorcami ma również duże znaczenie w przypadku, gdy nie skorzystali oni z oferty. Mówi o tym kolejne prawo, które podkreśla, iż sytuacja ludzi się zmienia. Jeśli ktoś nie skorzystał z oferty dziś, nie oznacza, że nie zrobi tego w późniejszym terminie.

„W świecie e- marketingu już powszechnie uważa się, że e-mail jest jednym z najefektywniejszych (a często najefektywniejszym) sposobów komunikacji marketingowej w Internecie. Pozwala na utrzymanie stałego kontaktu z odbiorcami, budowę PR i oczywiście sprzedaż. Tylko jedna wiadomość e-mail potrafi wygenerować pokaźne przychody przy jednocześnie bardzo niskich kosztach.”<sup>53</sup> Te słowa pojawiły się w miesięczniku Mensis w części poświęconej e-mail marketingowi. Ich autorka, Natalia Szwac (menager i strateg przedsięwzięć internetowych) w dalszej części wyjaśnia, co decyduje o tak dużej sile tej formy komunikacji. E- mail został przez nią nazwany narzędziem bezpośredniego oddziaływania, ponieważ trafia do konkretnego odbiorcy z konkretną propozycją. Jest jednocześnie przeciwieństwem spotów reklamowych, które trafiają do masy ludzi w krótkim czasie, nie wywołując jednak natychmiastowej reakcji odbiorcy.

### **2.5.1 Metody budowania bazy adresowej**

Osoby działające w biznesie działają profesjonalnie, używając specjalnych narzędzi do tworzenia list tysięcy adresów mailingowych osób zainteresowanych tematem. Sam potencjał posiadania tak znacznych zbiorów personalnych informacji zwraca uwagę na forma prawna takiego działania. Faktycznie, pozyskiwane danych osobowych podlega ochronie prawnej, dlatego warto zapoznać się przede wszystkim z tematem przetwarzania danych osobowych, które według ustawy oznacza “[...] jakiegokolwiek operacje wykonywane na danych osobowych, takie jak zbieranie, utrwalanie, przechowywanie, opracowywanie, zmienianie, udostępnianie i usuwanie, a zwłaszcza te, które wykonuje się w systemach informatycznych

---

<sup>53</sup> N. Szwarc, E- mail marketing, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11, 24

[...]”<sup>54</sup> Poniżej zostaną zaprezentowane metody budowania list adresowych, zwracające uwagę zarówno na etyczne jak i te mniej legalne formy.

**Kupowanie baz adresowych z niepewnych źródeł:** doświadczeni e- businessmani stanowczo odradzają wybór tego rozwiązania. Po pierwsze może ono mocno nadwyrężyć reputację właściciela marki. Baza taka może być budowana w sposób nielegalny, bez zgody odbiorcy, co może być przyczyną problemów prawnych. Bazy takie mogą być także bardzo złej jakości. Oznacza to, iż są one źle stargetowane, trafiające do przypadkowych osób lub wyeksploatowane. Być może ciągle są do niej wysyłane mailingi, których nikt już nie otwiera. Problem często dotyczyć baz mailingowych sprzedawanych w sieci, np. w serwisie Allegro, gdzie te same adresy mogą zostać sprzedane wielu osobom.<sup>55</sup> W kwestii zakupu na Allegro warto zasugerować się wynikami testów prowadzonych przez Pawła Krzyworażkę. Z analizy kosztów wynika, iż przy małych listach mailingowych ten sposób wymaga poświęcenia zbyt wiele czasu na obsługę pojedynczej transakcji. A czas ten można lepiej wykorzystać, choćby samemu promując Squeeze Page do zapisu na listę robiąc wpisy na forach czy blogach.

**Kupowanie lub wymiana baz adresowych z pewnych źródeł:** dobrą uwagę w sprawie poszukiwania dostawcy bazy zostawia Piotr Majewski informując, iż większość rzetelnych firm nie sprzedaje bazy, ale prawo wysłania do niej mailingu. Innymi słowy: dane nie są udostępniane na zewnątrz, można jedynie zyskać możliwość wysłania do tej listy swojego mailingu. Uczciwi posiadacze baz mogą odsprzedać prawo mailingu bądź bazę do własnego użytku, ale tylko na określony okres czasu. Jedną z takich firm jest Acxiom ([www.acxiom.pl](http://www.acxiom.pl)), będący w posiadaniu blisko 5,2 mln adresów mailingowych.<sup>56</sup>

Wyspecjalizowane agencje bardzo często umożliwiają także targetowanie mailingów np. pod względem demograficznym. Wadą takiego działania jest cena, a raczej zwrot z inwestycji. Innym rozwiązaniem może być więc zakup bazy u znajomych, partnerów biznesowych i osób z branży. Może to polegać na wymianie list bądź na zasadzie wzajemnego polecenia się. Wymienianie się wzajemnie mailingiem nic nie kosztuje, a zakup mailingu najczęściej będzie charakteryzować przystępna cena: około 10-50 zł za 1000 maili.

---

<sup>54</sup> K. Krawczyk, Rejestracja w Giodo i ochrona danych, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11, 28

<sup>55</sup> N. Szwarec, E- mail marketing, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11, 25

<sup>56</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 134



Z uwagi na indywidualny kontakt z subskrybentami może przyczynić się nawet do większej skuteczności, niż w przypadku mailingu kupionego w agencji. Rozsądne przygotowane mailingu, nie tylko zwiększa ilość odwiedzin na serwisach, ale pozwolą uzyskać adresy mailowe dla budowania własnej bazy. Każdy mailingu do własnej bazy wiąże się z brakiem kosztów, dlatego też warto by korzystaniu z cudzej bazy przyświecał cel zbudowania własnej listy.<sup>57</sup>

**Samodzielne budowanie listy:** adresy mailingowe można zbierać offline oraz online. Ważne, by taką listę adresową budować już od pierwszego dnia obecności serwisu w Internecie. Nawet w przypadku braku pomysłu na biuletyn, warto mieć na uwadze, że wiele osób zostawi adres, który będzie można dołączyć do listy w późniejszym czasie.<sup>58</sup> Warto też wcześniej zaplanować, jakie dane będą potrzebne dla realizacji celów. W ten sposób można lepiej targetować kampanie i tym samym zwiększać ich skuteczność.<sup>59</sup>

Samodzielne budowanie listy adresowej gwarantuje pełną kontrolę nad tym, kto zapisuje się na listę i daje pewność, iż są to osoby zainteresowane. Takie działanie najczęściej polega na przygotowaniu darmowego, wartościowego dla odbiorcy produktu i zmotywowanie go, do zapisu na listę by mógł ten produkt otrzymać. W ten sposób budowana jest profesjonalna lista, którą cechuje wiele zalet:

- świadczy o profesjonalizmie i poważnym podejściu do biznesu
- jest legalna
- skupia jedynie zainteresowane osoby, jest ukierunkowana na target market
- wspomaga budowanie pozycji eksperta
- buduje pozytywne relacje, pomaga zdobyć sympatię innych.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 343

<sup>58</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 347

<sup>59</sup> N. Szwarz, E- mail marketing, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11, 26

<sup>60</sup> N. Szwarz, E- mail marketing, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11, 25

Do zapisu na listę można zachęcić przygotowując formularz zapisu, który najczęściej służy pozyskaniu dwóch informacji: adresu e- mail oraz imienia. W przypadku kupowania lub wymiany list formularze zakupu najczęściej zawarte są w mailingu. Przy samodzielnym budowaniu bazy formularz zapisu najczęściej umieszczany jest na stronie internetowej, blogu lub ministronie- Squeeze Page.

Dając możliwość zapisu na listę poprzez stronę internetową, można umieścić formularz bezpośrednio w serwisie lub zastosować okno pop-up, które otwiera się automatycznie jak tylko osoba zamknie stronę. Udostępniane produkty powinny odznaczać się wysoką jakością. W tym celu warto materiały informacyjne pisać od zera, bez kopiowania treści, dbać o zachowanie lekkiej formy, mówić zrozumiałym językiem, tworzyć treściwa i wartościowa wartość. Wśród darmowych produktów, które będą służyć jako zachęta do zapisu na listę mogą znaleźć się:

- kurs, minikurs
- artykuł
- programy i aplikacje do pobrania
- dostęp do pełnego wideo, treści wpisu
- e- book
- raport, poradnik
- zapis na webinar
- zapis na szkolenie.

Przygotowane materiały mogą subtelnie promować markę lub produkty. Zawartość powinna zainteresować potencjalnego czytelnika, treści nie muszą być długie, ale interesujące i pomocne.

## 2.5.2 Zdobywanie wiedzy o odbiorcach

Aby wiadomość spotkała się z pozytywnym przyjęciem. Należy upewnić się, że jej treść będzie dla grupy docelowej tym, czego oczekuje. W tym miejscu warto zacytować słowa Natalii Szwarz, mówiące: „Przede wszystkim dowiedz się i przemyśl kilka rzeczy na temat swoich klientów (potencjalnych, subskrybentów), m.in.: co ich motywuje do zakupu, a co może wywołać niechęć. Jaki produkt powinien być w ofercie, aby uznali go za wart zainteresowania, jakimi metodami najlepiej zaspokoić ich potrzeby, co odróżnia Twój produkt od konkurencji i jaki masz USP (unikalna cecha oferty).”<sup>61</sup>

Dla sprawnego przekazania informacji warto przeprowadzić poszukiwania, których zadaniem będzie zdobywanie wiedzy o czytelnikach. Ich celem powinno być zdobywanie informacji, o czym aktualnie mówi grupa docelowa, aby zdobyć informacje wartościowe i aktualne. Poszukiwania te mogą być wspierane przez wizyty i badania takich miejsc jak:

- blogi, fora
- Goldenlie.pl , Profeto.pl, czyli serwisy społecznościowe grup tematycznych
- Blip.pl, miejsce skupiające aktywnych internautów dzielących się najbardziej aktualnymi informacjami ze swoich branż. Dwa sposoby wyszukiwania informacji za pomocą tego serwisu polegają na obserwowaniu wybranych osoby oraz subskrypcji tagów
- Facebook.com.<sup>62</sup>

Te metody zdobycia wiedzy o klientach to tylko ogólne, przykładowe wytyczne . Zależnie od tematyki warto poszukiwać miejsc ogniskujących fanów i odbiorców specyficznego tematu.

---

<sup>61</sup> N. Szwarz, E- mail marketing, „mensis.PL ”, 2011 nr 1/11, 25

<sup>62</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny e-mail marketing, Internetowe Wydawnictwo „Złote Myśli” Sp. z o.o., Gliwice 2010, s. 31

### 2.5.3 Wykorzystanie automatycznego respondera

W odpowiedzi na potrzeby osób działających w sieci powstają coraz doskonalsze narzędzia usprawniające działania i pozwalające zaoszczędzić czas. Odpowiednio, samodzielnie działające mechanizmy służą do automatyzacji biznesu. Najczęściej wymagają one jedynie uruchomienia systemu, który pod odpowiednim nadzorem staje się skutecznym elementem prowadzenia internetowej działalności.

Do obsługi bazy można wykorzystywać autoresponder bądź system mailingowy (najczęściej posiada on funkcje auterspondera). System mailingowy wysyła jednorazowe mailingi do całej listy w jednym momencie. Autoresponder natomiast wykorzystywany jest do tworzenia kolejki wiadomości, które wysyłane są do odbiorców z zadanej kolejności i odstępach czasowych liczonych od momentu, gdy dana osoba zapisała się na listę. Na adresy osób z bazy mailingowej wysyła się wcześniej przygotowaną serię maili w odpowiednich odstępach czasowych. Na ich skrzynki trafiają oferty oraz interesujące ich informacje, katalogi, e- ziny, kursy, gdzie kolejny e-mail to kolejna lekcja. Mówiąc o autoresponderach, należy zaznaczyć podział na dwa zasadnicze typy:

- **autoresponder**- wysyła on nadawcy wcześniej przygotowaną wiadomość. Narzędzie to wykorzystuje się głównie, by poinformować o urlopie lub procedurach np. gwarancyjnych. Autorespondery wykorzystywane są też w celu usprawnienia obsługi klienta. Typowy autoresponder nie ma bazy danych adresów, na które wysyła odpowiedzi. Maile są po prostu przesyłane do skrzynki odbiorcy.

- **wielokrotny autoresponder**- to niesłychanie użyteczne narzędzie marketingowe i wielu marketerów uważa je za najważniejsze narzędzie w e- marketingu. Wielokrotny autoresponder działa tak jak zwykły autoresponder. Różnica polega na tym, że wielokrotny autoresponder może wysyłać całą serię wcześniej przygotowanych listów w ustalonych z góry odstępach czasu. Używany jest najczęściej w celu stworzenia wieloczęściowego kursu e- mailowego lub serii maili na temat produktu, firmy.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 401

Marcin Gurtowski, freelancer w dziedzinie e- biznesu stwierdzili kiedyś: „Nie ma drugiego narzędzia, które potrafi w pełni automatycznie i tak skutecznie przekazać klientowi tak wiele informacji. Nie bez powodu automatyczny responder określany jest też jako rozwiązanie na podstawowy problem internautów jakim jest brak czasu. Nie jest tajemnicą, iż internauci coraz mniej czasu spędzają na stronach WWW, przez co siła tego typu przekazu słabnie. Autoresponder jest więc skutecznym rozwiązaniem tego problemu. Wybór autoresponderów jest bardzo szeroki. Do popularniejszych należą [www.getresponse.com](http://www.getresponse.com), [www.aweber.com](http://www.aweber.com). Wśród polskich produktów niewątpliwie króluje Impleboot i jego darmowa wersja Freeboot.

Wśród wielu programów pocztowych udostępniających mailingi, w poważnym e- biznesie to jednak najczęściej wybierane są wielokrotne autorespondery. Poniżej zaprezentowano cechy wielokrotnego autorespondera, wpływające na jego przewagę nad innymi:

- zdefiniowana kolejka maili wysyłana jest do każdego, nowo zapisanego uczestnika w odpowiednich odstępach czasu. Raz wykonana praca wykonywana jest w pełni automatycznie
- wiadomość dociera z informacją bezpośrednio do skrzynki internauty
- program jednorazowo przekazuje ograniczoną, akceptowalną przez czytelnika partię informacji
- poprzez odpowiednie ustawienie częstotliwości wysyłania e- maili, kontakt z internautą jest ciągły, ale nie natarczywy
- niektóre programy dają możliwość wypisania się w dowolnym momencie. W każdej wiadomości znajduje się link umożliwiający rezygnację z otrzymywania dalszych subskrypcji. Daje to odbiorcy poczucie bezpieczeństwa
- autoresponder pozwala dotrzeć z propozycją biznesową do tysięcy osób w jednym momencie, za pomocą jednego narzędzia

- w wypadku rezygnacji z subskrypcji, można umieścić pożegnalną wiadomość z podziękowaniami za dotychczasową subskrypcję
- nowi subskrybenci otrzymują wcześniejsze zawartości, które wciąż posiadają aktualną wartość, czego nie oferuje np. Newsletter
- program charakteryzuje się brakiem reklam na stronie wysyłanej oferty
- konfiguracja niektórych autoresponderów, np. Impleboot daje możliwość wyboru opcji co-reg. Dzięki co-rejestracji możliwe jest szybkie powiększanie bazy danych. System polega na tym, iż subskrybent ma możliwość zapisania się do bazy danych osób, które poleca właściciel bazy adresowej. Taka wzajemna wymiana rekomendacji i promocji produktów, jakimi są listy mailingowe umożliwiana jest poprzez odpowiednie ustawienia kategorii, które są najczęściej uzupełnieniem tematu
- programy zaopatrzone są w elementy ochrony przeciw spamowej: subskrybent musi wyrazić zgodę na chęć otrzymywania mailingu
- najlepsze autorespondery stawiają na wysokim poziomie problem ochrony danych osobowych. W przypadku rezygnacji subskrybenta z otrzymywania wiadomości, jego konto jest bezpowrotnie usuwane z bazy danych
- wielokrotny autoresponder pozwala niskim nakładem pracy i kosztów utrzymywać ciągły kontakt z klientami, promować produkty i usługi, obsługiwać klientów w procesie i po procesie sprzedaży
- pełni funkcje informatora, którego zadaniem jest przekazywanie zawartości strony WWW ale może także przejąć zadania związane z obsługą zamówień. W przypadku, gdy kupujący po złożeniu zamówienia zapominają zapłacić, wysyła mail z potwierdzeniem złożenia zamówienia, przypomina o opłaceniu zakupu oraz podtrzymuje subskrybenta w świadomości dokonania słusznego wyboru.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 399, s. 414, s. 423

W świetle możliwości, jakie daje dostępna technologia ogromnym zaniedbaniem byłoby z tych możliwości nie skorzystać. Szczególnie, iż „nowoczesne narzędzia w połączeniu z marketingiem pozwalają na sukces w branży e-commerce.”<sup>65</sup>

## 2.6 E- mail marketing

### 2.6.1 Cele wiadomości marketingowej

Jednym z podstawowych i najczęściej stosowanych elementów przyczyniającym się do utrzymywania długotrwałych relacji z odbiorcami jest e- mail. Autor „Błyskawiczny e- mail marketing” wielokrotnie podkreśla, iż wiadomości tego typu nie mogą koncentrować się na przekonywaniu odbiorcy do zakupu bądź skorzystania z oferty. Narażenie się na wizerunek “spamera” może skutecznie pokrzyżować plany budowania wartościowej marki. Z tego faktu powinna przede wszystkim zdawać sobie sprawę osoba, u której utrzymywanie kontaktów opartych na zaufaniu stoją na pierwszym miejscu. Prawidłowe przygotowanie wiadomości oraz całej kampanii ma więc znaczącą rolę w decydowaniu o sukcesie bądź porażce.

Określając cele wiadomości e- mail, należy zdawać sobie sprawę, że koncentracja na korzyściach może być pierwszym krokiem do ich utraty. Zapoznając się z niżej wymienionymi celami wiadomości należy zdawać sobie sprawę, iż sprzedaż oferty nie może być na pierwszym planie. Zdobywając zaufanie, sympatię i wiarygodność można osiągać cele, do których dąży nadawca poprzez działania kampanii mailingowych. W tej kwestii Dariusz Puzyrkiewicz wyróżnił 3 główne cele wiadomości e-mail:

- kliknięcie w link do strony z ofertą

W takim wypadku akcja, do jakiej przekonuje się adresata wiadomości jest proste kliknięcie w link w niej zawarty. Wówczas klient trafi na stronę, gdzie w pełni prezentuje się właściwa oferta.

- przedsprzedaż

Pre-selling jest to działanie mające na celu przygotowanie klienta do zakupu, jest to budowanie nastawienia na posiadanie produktu. Odbywa się to poprzez dostarczanie

---

<sup>65</sup> N. Szwarz, E- mail marketing, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11, 25

informacji, które wzbudzą zainteresowanie i przekonają do skuteczności działania produktu. Dzięki temu osoba, która trafi na stronę sprzedażową jest przygotowana do zakupu.

- budowanie długoterminowej relacji

Zaletą budowania długoterminowych relacji jest możliwość wielokrotnych transakcji. Gwarantem osiągnięcia tego celu jest priorytetowe potraktowanie znaczenia personalnych kontaktów. Działania do tego prowadzące często wiążą się z kreowaniem wizerunku sympatycznego znajomego.<sup>66</sup>

W realizacji wyżej wymienionych celów warto posłużyć się przedstawionymi w dalszej części pracy wskazówkami, którymi dzieli się zarówno autor „Błyskawiczny e-mail marketing”, jak i inni specjaliści w dziedzinie.

### 2.6.2 Personalizacja mailingu

Istotnym aspektem, o jakim warto wspomnieć na samym początku będzie personalizacja mailingu. Osoba starannie budująca relacje z odbiorcami musi zdawać sobie sprawę ze znaczenia utrzymywania osobistego charakteru wysyłanych listów. Dotyczy to wszystkich elementów mailingu.

Początkiem 2012 w miesięczniku „Mensis” pojawiła się wiadomość “Według wyników ostatniego badania poczty elektronicznej, przeprowadzonej przez SERE, najwięcej osób uznało, że jest im obojętne, kiedy dostają wiadomości, 20% wskazało w przybliżeniu godz 8, a 14% ankietowanych mailingi między godziną 8 a 12. Wyniki te potwierdza IAB Polska w tegorocznym raporcie “Internet 2010”, który wskazał, że najczęściej otwierają wiadomość między godzinami 8 a 10.”<sup>67</sup>

Informacje te można potraktować jako wskazówkę, jednak należy wziąć pod uwagę, iż liczba otwarć maili nie musi oznaczać wykonania akcji, ponieważ są to bardzo często pierwsze godziny w pracy poświęcone na szybkie przejście poczty.

---

<sup>66</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 12- 14

<sup>67</sup> N. Szware, Jak unikac podstawowych błędów w e- mail marketingu, „mensis.PL”, 2012 nr 1/12, 13



Bardzo popularna metoda personalizacji, oparta na możliwościach programów mailingowych polega na użyciu imienia w temacie maila. Zwykle czytelnikowi nie sprawia większej trudności zorientowanie się, iż maile są edytowane automatycznie. Takie rozwiązanie to tylko pozorna personalizacja, która dodatkowo może przyczynić się do powstania wielu błędów, spowodowanych:

- błędnym użyciem tagów personalizujących, czego rezultatem są np. e-maile zaczynające się od: „Witaj {firstname}”
- żarty i błędy popełniane przez subskrybentów skutkujące formami typu: „Witaj asdfasdf”<sup>68</sup>

Prawdziwa personalizacja powinna opierać się na nawiązaniu do faktów i informacji odnoszących się do klienta (dotyczy klientów faktycznych). Należy odnieść się do sytuacji, która na pewno miała miejsce np. „tydzień temu otrzymałeś ode mnie raport...”, „otrzymujesz ta wiadomość, ponieważ jesteś subskrybentem listy..”<sup>69</sup> Warto działać według tzw. zasady konsekwencji. Zgodnie z nią przypominamy czytelnikowi, że sam dokonał zapisu na listę, ponieważ chciał poznać techniki pisania skutecznych tekstów.

W kwestii klientów potencjalnych zadaniem jest doprowadzić do tego, by i oni stawali się klientami faktycznymi. Dobrym sposobem może okazać się określenie kilku powodów, dlaczego odbiorcy nie interesują się ofertą. W formie ciekawych wiadomości informacyjnych warto przygotować odpowiedzi na te zastrzeżenia.<sup>70</sup>

W portalu MarketingSherpa.com zaprezentowane zostało zestawienie głównych przyczyn dla których odbiorcy wypisują się z listy.

- e- maile nie mają znaczenia dla odbiorcy lub nie mają z nim związku
- otrzymują zbyt wiele maili od jednego nadawcy
- otrzymują ogólnie zbyt wiele maili

---

<sup>68</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 132- 133

<sup>69</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 136

<sup>70</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 136

- wiadomości do niczego się nie przydają
- zmieniła się sytuacja subskrybentów
- preferują oni inne formy komunikacji (np. serwisy społecznościowe).<sup>71</sup>

Aby uniknąć sytuacji, gdzie subskrybenci wypisują się z listy należy skupić się na dostarczaniu wartościowych informacji, które niosłyby znaczącą wartość dla odbiorcy. Wówczas nie irytowałyby ich zbyt duża ilość maili.

Ludzie mają tak wiele spraw na głowie, że newslettery zwykle należą do mało ważnych. Zadaniem jest zachęcić subskrybenta do odczytania wiadomości oraz ostrożne postępowanie w przyszłości, które uchroni przed wypisaniem się z listy.<sup>72</sup>

### 2.6.3 Częstotliwość wysyłania wiadomości

Częstotliwość wysyłania wiadomości z reguły powinna zależeć od charakteru samej wiadomości oraz od targetu. Kilka zasad dotyczących częstotliwości mailingu, które warto wziąć pod uwagę mówią:

- im częściej wysyłane są mailingi, tym mniejszą mają one skuteczność
- wysyłanie samych wiadomości komercyjnych w efekcie doprowadza do sytuacji, iż bardzo duża grupa odbiorców przestaje reagować, a wielu się wypisze z listy
- poza mailami komercyjnymi należy wysyłać ciekawe treści – nadawca nie musi być ich autorem, ale wystarczy, że jest ich źródłem
- wysyłanie prywatnych komentarzy, pozwoli zbudować relację z listą.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 145- 146

<sup>72</sup> N. Szware, E- mail marketing, „mensis.PL ”, 2011 nr 1/11, 26

<sup>73</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 384

## 2.6.4 Elementy wiadomości

W kontekście wykorzystywania mailingu dla budowania marki personalnej, na jego strukturę składają się:

- nadawca
- temat
- treść
- oferta
- podpis.

**Nadawca:** eksperyment przeprowadzony przez MarketingExperiments.com dowiódł, iż wiadomość rozpoczynająca się przywołaniem nazwy marki jest o 49,5 % bardziej skuteczna.<sup>74</sup> Dla osiągnięcia tego efektu należy trzymać się wskazówki: nazwa nadawcy powinna przywoływać wspomnienia zaistniałej już relacji.

Wykorzystanie znajomości marki bądź nazwiska powinna wiązać się ze zjawiskiem przywoływania pozytywnych skojarzeń. Ten proces znalazł już zainteresowanie specjalistów, którzy pokusili się o przygotowanie wskazówek wspomagających te działania. Proces budowania pozytywnych skojarzeń można wspierać poprzez :

- dostarczanie wiadomości wartościowych i aktualnych
- dzielenie się osobistym doświadczeniem
- wysyłanie linków do cudzych materiałów.<sup>75</sup>

Działania takie kształtują wizerunek osoby, która za darmo dzieli się pomocnymi radami, lubi miło czymś zaskoczyć. Efektem wytrwałej pracy w tym kierunku będzie kojarzenie nazwiska z osobą, której się coś zawdzięcza.

---

<sup>74</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 25

<sup>75</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 29

**Temat:** ma on być zaproszeniem do zapoznania się z jego treścią i należy uchronić go przed utratą takiego charakteru. Prawidłowo dobrany powinien być powiązany z tematyką, a jednym ze sposobów osiągnięcia takiego stanu jest jego określenie dopiero, gdy wiadomość jest już gotowa. Drugim istotnym elementem jest przygotowanie tematu, który wspomaga zaangażowanie czytelnika. W tym przypadku będzie to wezwanie do podjęcia pierwszego kroku: otwarcia wiadomości.<sup>76</sup> Skuteczne tematy najczęściej:

- budzą ciekawość: „Od dzisiaj to jest moje narzędzie nr 1...”
- intrygują: „Gdy wczoraj odebrałem pocztę...”
- szokują: „Myślałem, że zginę...”
- komunikują korzyści: „Ten kredyt pozwoli Ci pozbyć się długów...”
- są spersonalizowane: „Piotr, nie uwierzysz w te zyski...”
- zawierają cytaty: „To najlepsze, co mi się zdarzyło – Jan Kowalski...”
- prowokują działania „Czy Ty też masz problemy ze spamem?”<sup>77</sup>

W przypadku wezwania do działania należy ustrzegać się przed nawoływaniem czytelnika do pilnego odczytania maila bądź nadawania tytułu wskazującego na jego priorytetową wartość, w momencie gdy tak nie jest. Odbiorca nie tylko spotka się z poczuciem rozczarowania, ale zacznie ignorować tego typu wiadomości. W tym także te naprawdę istotne. Przy dokonywaniu wyboru tematu, warto także starać się unikać innych błędów, które mogą doprowadzić do anulowania subskrypcji.

**Treść wiadomości e-mail:** „Swoje mailingi pisz tak, by po przeczytaniu tego, który właśnie wysyłasz, klienci chcieli jeszcze raz przeczytać następne wiadomości od Ciebie.”<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> D. Puzyrkiewicz, *Błyskawiczny...*, op.cit., s. 114

<sup>77</sup> P. Majewski, *Czas...*, op.cit., s. 393

<sup>78</sup> D. Puzyrkiewicz, *Błyskawiczny...*, op.cit., s. 48

Słowa te kierują uwagę zarówno na interesującą treść maila, jego możliwość budowania relacji oraz stwarzania możliwości skutecznego zaprezentowania wiadomości komercyjnej.

„Specjaliści od e-mail marketingu z Marketing Experiments.com twierdzą, że internauta, który otwiera dowolną wiadomość, szuka przede wszystkim jednej rzeczy- Jakiej? Powodu do skasowania wiadomości”<sup>79</sup> Te dość brutalne słowa nie tylko budzą refleksje, ale informują o znaczeniu dobrego wstępu do wiadomości e- mail.

Na podstawie kilku pierwszych zdań czytelnik podejmuje decyzję, czy chce zapoznać się z treścią wiadomości. Pierwsze słowa pojawiające się w treści wiadomości mają decydujące znaczenie, co potwierdzają słowa eksperta w temacie: „Jeżeli Twój subskrybent nie zapozna się z wiadomością od razu po jej otwarciu, to są nikłe szanse, że zrobi to kiedykolwiek.”<sup>80</sup>

Pierwszy akapit wiadomości ma być przedłużeniem tematu. Błędem byłoby więc pomijanie pierwszego akapitu i rozpoczynanie e- maila od twardych treści reklamowych. Warto wziąć pod uwagę, iż skoro czytelnik otwarł wiadomości, temat musiał wzbudzić jego zainteresowanie- kolejnym krokiem będzie więc podtrzymanie zainteresowania budując przy tym zaufanie.

Jednym ze sposobów rozpoczęcie maila jest zastosowanie techniki Roberta Colliera, która brzmi: „Zmusz ich do rozpoczęcia czytania, powiedz coś ciekawego, spraw, aby chcieli poznać fakty i... zatrzymaj się, nie mów nic więcej, pisz o czymś innym.”<sup>81</sup>

**Oferta:** prezentacja oferty powinna przebiegać w oparciu o jej USP, czyli oświadczenie lub stwierdzenie (propozycja), która wyjaśnia jak produkt lub usługa różni się (jest unikalna) od konkurencji. USP, o którym była już mowa, w przypadku oferty ma specyficzne zastosowanie. Określa jest jako Unikalna Cecha Oferty i ma podwójną rolę:

- wyróżnia ofertę spośród innych, konkurencyjnych

---

<sup>79</sup> D. Puzyrkiewicz, Jak za pomocą e- maili zwiększyć sprzedaż dowolnego sklepu internetowego?, „mensis.PL”, 2011 nr 2/11, 13

<sup>80</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 65-69

<sup>81</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 177

- rozwiązuje problem powstały w wyniku sprzężenia zwrotnego pomiędzy produktem a grupą docelową.<sup>82</sup>

Cechą reprezentująca ofertę musi być unikalna w stosunku do konkurencji. Nie znaczy to jednak, że musi być czymś zupełnie nowym- może to być inna wersja czegoś już znanego. Może zdarzyć się, iż najlepszym USP będzie dokładnie to, co robią wszyscy konkurenci, ale o czym nikt nie mówi na głos. Czasami rzeczy oczywiste dla przedstawicieli danej branży mogą być tajemnicą dla ich odbiorców.<sup>83</sup>

W kwestii wyróżniania się od konkurencji można zastosować się do kilku wskazówek:

- stosowanie wyglądu strony, który pomoże sprzedawać, przyciągać uwagę za pomocą specjalnej grafiki, efektów, fotografii
- przygotowanie porywających i związanych z tematem nagłówek
- pisanie prostym językiem, konkretnie, na temat i w stylu konwersacyjnym
- używanie emocjonalnych apeli.

Warto na koniec dodać, iż jednym z najczęstszych błędów prezentowania oferty jest zapominanie o nawoływaniu do akcji. Jeśli odbiorca nie zostanie poproszony o natychmiastową akcję, sam na to nie wpadnie. A wystarczy dopisek: „zamów teraz”, czy „skorzystaj natychmiast”. Bez tego jednego wyrażenia klient odłoży decyzję na później, czyli na zawsze- twierdzi Piotr Majewski.<sup>84</sup>

**Podpis i stopka:** stopka maila to doskonałe miejsce do umieszczenia podpisu, a nawet linku do serwisu. Jest to bardzo skuteczna forma promocji i mimo braku szczegółowych statystyk, sam Krzyworączka przyznaje, iż dość często dostaje maile wskazujące na to, że to

---

<sup>82</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 186

<sup>83</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 192

<sup>84</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 183

właśnie stopka przyczyniła się do uzyskania oczekiwanych efektów.<sup>85</sup> Według autora dobra stopka do wiadomości e-mail powinna zawierać:

- imię i nazwisko, co zwiększa to wiarygodność i pokazuje profesjonalizm
- link do serwisu
- motto, czyli dopisek w rodzaju hasła reklamowego, kilku słów zachęty, opisu, czego dotyczy serwis. Pazurkiewicz do podpisu dołącza adres strony www oraz motto charakteryzujące jego specjalizację. („Copywriting w Internecie. Słowo daję, zyski rosną!”). Dzięki temu zabiegowi czytelnik nie zapomina, z kim ma do czynienia.

Dobrym pomysłem jest także dodawanie post scriptumna samym końcu wiadomości, pod treścią maila i stopką. W post scriptum można umieścić np.:

- powtórzenie najważniejszej informacji z e-maila
- dodatkową propozycję, np. bonus czy inny produkt
- dodatkowe dane kontaktowe
- życzenia, gratulacje lub podziękowania
- propozycję odwiedzenia jakiegoś serwisu, ze względu na ciekawe informacje
- skrót oferty
- zwrócenie uwagi na fakt uciekającego czasu
- podkreślenie ograniczonej liczby egzemplarzy
- ponowną prośbę o akcję
- alternatywną korzyść lub argument
- podkreślenie elitarnego charakteru maila.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> P. Krzyworączka, Jak sprowadzić odwiedzających na Twój serwis internetowy, <http://krzywy.pl/>, [kurs mailowy], (1.09.2012)

### 2.6.5 Optymalizacja treści dla budowy więzi

Podstawowym elementem budowania marki jest budowanie personalnych relacji. Z tego rodzi się przywiązanie do marki, osoby oraz produktów jakie oferuje. Z tego powodu pisanie mailingu warto oprzeć na kilku istotnych elementach, jakimi są:

**Budowa zaufania i silnych związków personalnych:** Dariusz Puzyrkiewicz, jeden ze specjalistów zajmujący się tematyką e-mail marketingu proponuje skoncentrować się na kilku podstawowych elementach, które wspomagają uzyskiwanie takiego efektu. W treści wiadomości poleca on poruszać tematy, które zjedną odbiorcę z nadawcą. Wśród nich autor wyróżnił:

- problemy (porady wzięte z życia)
- porażki (pozwala to uwiarygodnić przekaz)
- sukcesy (osobiste doświadczenie)
- opinie (na aktualne tematy).<sup>87</sup>

**Dopasowanie się do sytuacji odbiorcy:** kolejnym elementem jest dopasowanie się do czytelników, które odbywać się może na dwa sposoby :

- dopasowanie do osoby odbiorcy, co obejmuje m.in. formy zwracania się
- dopasowanie do sytuacji odbiorcy- należy wziąć pod uwagę trzy płaszczyzny:
  - ✓ problemy
  - ✓ potrzeby (wymagające natychmiastowego działania, gdzie e-mail mógłby zawierać podpowiedź odnośnie wyboru najlepszego rozwiązania)
  - ✓ pragnienia (nie wymagające natychmiastowej akcji, ale tkwiące w umyśle odbiorcy. Autor radzi” Stań się osobą, która wie, jak uprościć i skrócić drogę do spełnienia pragnień klienta”<sup>88</sup>).

---

<sup>86</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 396

<sup>87</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 37-40



**Wzbudzenie chęci otrzymywania nowych wiadomości:** „Swoje mailingi pisz tak, by po przeczytaniu tego, który właśnie wysyłasz, klienci chcieli jeszcze raz przeczytać następne wiadomości od Ciebie.” Tą poradą warto rozpocząć analizę kolejnego elementu budowania więzi z odbiorcą. Jest to wzbudzenie wewnętrznej chęci wyczekiwania nowych wiadomości i zapoznania się z nimi. Aby sprostać temu wyzwaniu, warto posłużyć się trzema prostymi pomysłami, które sprytnie wzbudzają zachętę do oczekiwania na kolejne mailingi. Wśród nich wyróżniono:

- interesującą lub intrygującą treść,
- zapowiedź prezentu czy bonusu,
- sekret.<sup>89</sup>

Sposobem intrygowania kupującego jest nie przekazywanie wszystkich informacji. Zostawienie najistotniejszych informacji na sam koniec pozwala poprzedzić ją wiadomością dla czytelnika, iż pozostało jeszcze coś ważnego do powiedzenia. Jest to skuteczna metoda budowania zaangażowania: zachęcenie do zrobienia pierwszego kroku a następnie wynagrodzenie tego wysiłku.<sup>90</sup>

### 2.6.6 Przekazywanie informacji komercyjnej

Tworzenie treści maila ze sprytnie wkomponowaną ofertą komercyjną to prawdziwa sztuka, dlatego też takie osoby jak Matt Furey czy Jay White uznawane są za mistrzów w tej dziedzinie. To między innymi z ich doświadczenia czerpią inni twórcy mailingów, a opierając się na ich dorobku możemy wspomagać budowę treści maila. Poniżej zaprezentowane najskuteczniejsze metody stosowane w tym kierunku.

**Opowiadanie historii:** metoda wykorzystywana między innymi przez tych copywriterów opiera się na opisanie ciekawej historii z codziennego życia, a następnie wykorzystanie jej do przejścia do głównego tematu i powiązanie go z sytuacją czytelnika. Tą

---

<sup>88</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 40

<sup>89</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 48-49

<sup>90</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 63

skuteczną metodę przekazywania informacji komercyjnej posługiwał się legendarny copywriter Gary Halbert: „Wszystkie niezbędne materiały reklamowe pakował razem do jednej koperty, a tę z kolei wkładał do następnej, tej właściwej. Do tego dokładał jak najbardziej osobisty list sprzedażowy. Dzięki temu rozwiązaniu adresat przesyłki najpierw czytał skierowany do niego list, a potem, już przygotowany na zawartość drugiej koperty, zapoznawał się z dodatkowymi materiałami.”<sup>91</sup>

Prezentowane w taki sposób wszelkie materiały reklamowe są początkowo ukryte przed czytelnikiem. Taki e-mail ma bowiem wpływać na postrzeganie oferty, zdobywać uwagę i zainteresowanie a następnie skierować na ofertę. Wzbogaceniem pomysłu może być „niezauważalne przemycenie” takich uniwersalnych wartości jak zmiany w życiu, budowanie lepszej przyszłości, ochrona życia, zdobywanie pieniędzy, uznania, realizacja marzeń. Kolejnym krokiem jest wówczas skierowanie uwagi na produkt jako sposób na realizację tych wartości.

**Reguła konsekwencji:** jedną z metod wykorzystywanych przez znanych marketerów jest reguła konsekwencji, która podświadomie skłania czytelnika do okazania wdzięczności za podarowana wartość. Jest to zarówno metoda budowania wizerunku, przywiązania jak i zachęta do aktywności.<sup>92</sup> Wspierana eksperymentami Cialdiniego metoda pokazuje, jak wielka siła tkwi w dawaniu: podarowanie kwiatka nieznanemu jest wystarczającym argumentem skłaniającym go do odwzajemnienia się datkiem do puszki.

Działania osoby budującej markę opierają się w dużej mierze na dawaniu. Powinno ono być działaniem wychodzącym ze szczerych chęci dzielenia się i pomagania, a jednocześnie przyczyniać się do osiągnięcia celów. Dariusz Puzyrkiewicz, znany w branży marketer sam radzi, by podarować odbiorcy szybkie rozwiązanie dokuczliwego problemu lub dać mu wskazówki do łatwego zaspokojenia pragnień i potrzeb. Następnie warto pokazać sposób na jeszcze szybsze, pełniejsze i lepsze rozwiązanie- z wykorzystaniem oferowanego produktu.

**Metoda małych kroków:** opiera się na zasadzie stopniowego angażowania klienta w zapoznawanie się z przygotowanymi wiadomościami i realizowanie korzyści, jakie przez to

---

<sup>91</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 17

<sup>92</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 19

osiąga (np. otrzymując kolejną dawkę cennej wiedzy). Przykładowo, po otwarciu intrygującego e-maila i zapoznaniu się z treścią, odbiorca jedynie klika w link. Każde z tych działań w niezobowiązujący sposób angażuje go w dalsze, przewidziane formy aktywności. Taka wiadomość nie namawia więc do korzystania z oferty ale stopniowo kieruje do ciekawych i ważnych z punktu widzenia klienta informacji.<sup>93</sup>

**Język korzyści:** ważnym elementem jest uświadamianie czytelnikowi, dlaczego w ogóle ma on poświęcać swój czas zapoznawanie się z treścią oferty. Jednym ze sposobów sprawdzającym się w tym przypadku jest posługiwanie się tzw. językiem korzyści.<sup>94</sup> Odwołując się do korzyści, jakie otrzymuje można wpływać na emocje i logikę odbiorcy. Prezentując ofertę nie warto koncentrować się na samych cechach, które oddziałują tylko na logikę. Korzyści, które są istotniejsze z punktu widzenia klienta opierają się na języku emocji. Z tego powodu tak istotne jest stosowanie odpowiedniego języka, opartego na technikach copywritingu.<sup>95</sup>

Przed podjęciem działania zmierzającego do prezentowania korzyści, warto uświadomić sobie najpierw, co nie skłania czytelnika do skorzystania z oferty oraz jaki charakter powinien mieć mail, by zapobiegać tym obawom. Wśród najpopularniejszych powodów wyróżnia się:

- brak zaufania dla nadawcy- w tym wypadku należy podjąć działania zmierzające do budowania zaufania (poprzez dbanie o wizerunek własny, przygotowanie się do kontaktu z klientem)
- odbiorca nie potrzebuje produktu- rozwiązaniem będzie odpowiednie pozycjonowanie oferty
- klient uważa, że produkt nie jest wart jego wydatków- warto poznać techniki eksponowania oferty- przedstawienia w taki sposób, by klient był przekonany co do jej wyjątkowej wartości.

---

<sup>93</sup> D. Puzyrkiewicz, Błyskawiczny..., op.cit., s. 96-97

<sup>94</sup> M. Dutko, Język korzyści- sprzedawca doskonały, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11, 8

<sup>95</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 195

Znaczenie języka korzyści przykuwa uwagę w momencie, kiedy to należy przekonać odbiorcę, że oferta jest wartościowa.

**Wezwanie do działania:** Call to Action to działania mające na celu ponaglenie czytelnika do natychmiastowej akcji. Dla uzyskania tego efektu doskonale sprawdza się nie tylko uświadomienie korzyści, ale także oszczędności, jakie może brać pod uwagę subskrybent (np. zaoszczędzenie czasu). Ponaglenia mogą opierać się na presji czasu, ograniczonej ilości produktu bądź możliwością otrzymania prezentu. Jeśli oferta nie posiada logicznego wytłumaczenia (są jedynie propozycją uzyskania korzyści lub ostrzeżeniem przed utratą) określane są jako sztuczne i mogą rodzić podejrzenia co do wartości produktu. Są one przeciwieństwem ponagleń naturalnych, które w wiarygodny sposób uzasadniają swoją okazyjny charakter (np. wersja testowa).

### 2.6.7 Elektroniczne publikacje

Osoba, której zależy na profesjonalnym mailingu powinna, poza tradycyjnym wysyłaniu wiadomości rozważać wykorzystywanie odmiennych form publikacji e-mailowych. Wiele autoresponderów dobrze radzi sobie z rozpowszechnianiem informacji tego typu. Poniżej zostały krótko zaprezentowane niektóre z nich:

- E- zin

Jest to rodzaj elektronicznej publikacji tworzonej dla miłośników jakiegoś tematu. E- zin porównywalny jest to papierowych czasopism, najczęściej e- ziny publikowane są w formacie HTML lub plików PDF. Artykuły publikowane są w całości, często występuje podział na kolumny, newsy itp. E- zin jest wydawany w równych odstępach czasu (zazwyczaj raz na miesiąc lub raz na dwa tygodnie) i jest opatrzony numerem. To, co będzie odróżniało e- zin od newslettera, to fakt, iż subskrybenci e- zina dostają artykuły dużo wcześniej.

E- zin jest niezależny od strony WWW, która zazwyczaj jest tylko archiwum i metodą na promocję e- zinu.<sup>96</sup> On może być natomiast rozsyłany do subskrybentów, umieszczany do pobrania na stronie WWW lub na płycie CD dołączanej do czasopism- jest pewnego rodzaju elektronicznym odpowiednikiem czasopisma papierowego.<sup>97</sup>

<sup>96</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 33

<sup>97</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 375

- Newsletter

Newsletter oznacza powiadamianie subskrybentów o nowościach, zmianach w serwisie lub oferowanych usługach. Newslettery są ściśle związane ze stroną WWW i są zazwyczaj rozsyłane nieregularnie. Zawsze jednak artykuły są zaczerpnięte ze strony, a nie odwrotnie, jak w przypadku e-zina.

Zadaniem newslettera powinno być ściągnięcie ludzi na stronę WWW w celu doczytania reszty informacji. W treści umieszczany jest zwykle urywek artykułu z linkiem do całego tekstu. Fragment taki kończy się zwykle w najbardziej ciekawym momencie.<sup>98</sup>

- E- book

Najprościej określając ten produkt można powiedzieć, iż e- book to książka w formie elektronicznej, występująca głównie w formacie PDF. Te elektroniczne publikacje spotykane w sieci stają się dla autorów nowymi kanałami dystrybucji. Niektóre z dokumentów tego typu to krótkie teksty informacyjne, inne to całkiem rozbudowane materiały, udostępniane za odpowiednią opłatą. Ze względu na minimalne ryzyko, niewielkie koszty produkcji, magazynowania i dystrybucji – sprzedaż informacji w postaci e- booka jest dla większości najlepszym pomysłem na biznes. Z rozwiązania tego zaczął korzystać już tak znani pisarze jak Stephen King oraz Michael Crichton, którzy udostępniają elektroniczne wersje swoich noweli w sieci.<sup>99</sup>

- Artykuły archiwalne

Niedezaktualizujące się artykuły często umieszczane są w kolejce wiadomości do bazy mailingowej. Dzięki temu nowi czytelnicy otrzymują więcej darmowych, ciekawych treści.

- Kursy e- mailowe

Maile wysyłane w ramach kursu – podobnie do e- zinu – zawierają pełne artykuły. Treści kursu rzadko umieszczane są na stronach WWW, która służy zwykle zachęcaniu do zapisania się na kurs i sprzedawaniu produktów i usług. O niemałym potencjale wyboru tego rozwiązania świadczy wiele jego zalet, w tym:

---

<sup>98</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 34

<sup>99</sup> M. Noble, Internet Facts, The Foundry, London 2002, s. 23

- kurs może być stworzony raz i wykorzystywany do promocji biznesu przez długi czas
- kursy e- mailowe znacznie mniej obciążają serwery mailowe ze względu na fakt, że danego dnia kolejną lekcję otrzymuje tylko część czytelników
- kursy to bardzo mało wymagające narzędzia budujące silną relację pomiędzy czytelnikami a naszym biznesem.

Jeśli artykuły są ponadczasowe, można stworzyć niekończący się kurs zamiast e- zina lub newslettera. Po napisaniu nowego artykułu dodawany jest on na koniec kolejki maili wysyłanych w ramach kursu. Osoby, które otrzymały już wcześniejsze lekcje, otrzymają natychmiast nowy odcinek. Każdy odbiorca otrzyma go w swoim czasie. W rezultacie nieustannie utrzymywany jest kontakt z klientami.<sup>100</sup>

## **2.7 Długofalowy charakter marki**

### **2.7.1 Zachowanie tożsamości marki**

Marka działa w aktywnym, niestabilnym otoczeniu. Jej ugruntowana pozycja może zostać zachwiana w każdym momencie, dlatego sama musi stawać się obiektem dynamicznym, z jednej strony zachowującym swoją tożsamość, z drugiej ewoluującym razem z otoczeniem. Pierwszych oznak dających sygnał do przeprowadzenia zmian należy wypatrywać w środowisku zewnętrznym. Inicjatywy podejmowane przez innych uczestników społeczności internetowej, nowe rozwiązania i udogodnienia przemawiają nie tylko za potrzebą dostosowywania strategii, ale i za podejmowaniem prób zdobywania przewagi rynkowej.

Sugerowanie, że już określona i z sukcesem utrzymywana marka ma ulegać zmianom może prowadzić do dezorientacji. Reprezentowany wizerunek i droga wyznaczona do jego zachowania jest przecież celem prowadzonych działań. Okazuje się jednak, że rozwój marki będzie musiał podlegać ciągłej ewolucji. Co więcej- właściciel marki musi stawać się inicjatorem i przewodnikiem tych zmian.

---

<sup>100</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 380

W wirze tych przeobrażeń zachowanie utrzymywanych wartości, może być utrudnione bez zwrócenia uwagi na pewne prawidłowości je charakteryzujące. Leslie de Chernatony, koncentrując się na możliwościach interpretowania marki z perspektywy czasu podkreślił jej ewolucyjny charakter. Dla wprowadzenia przemysłanych i skutecznych zmian zwraca uwagę na konieczność podziału wyznawanych wartości na podstawowe oraz uboczne. Dzięki temu przeprowadzać metamorfozę marki z zachowaniem jej tożsamości.

Wartościom podstawowym należy pozostawać wiernym, ponieważ mają stawać się one filarem, na którym zbudowana jest pozycja. Z uwagi, że marka często nazywana jest gwarancją stałego poziomu jakości, to precyzyjne określenie niezmiennych wartości podstawowych ułatwi odbiorcy zidentyfikowanie swoich oczekiwań wobec oferty. Właścicielowi marki prościej będzie też wyznaczyć granice zmian, do jakich może się posunąć, by nie utracić obranego charakteru.

Kwestia wartości ubocznych wygląda nieco inaczej. Nie trzeba się do nich silnie przywiązywać, ponieważ stanowią wartość drugorzędną i mogą być modyfikowane dla aktualnych potrzeb. Nie wpływają one na całokształt wizerunku, ale mogą umacniać lub też osłabiać jego wpływ. Bardzo często są nośnikami bądź uzupełnieniem wartości podstawowych.

Biorąc pod uwagę wskazówki dotyczące dokonywania podziału wartości, osobiście proponowane jest dokonywanie metamorfozy która nie dotyczyłaby tego, co dana marka reprezentuje ale sposobu, w jaki to robi. Przykładowo, dbając o wizerunek osoby pozostającej w bliskich kontaktach z odbiorcami, przeprowadzane zmiany mogą dotyczyć kanałów dotarcia, zmiany w harmonogramie czy metod prezentowania wartości dodanej. Te czynności wpływają na podtrzymywanie i uaktualnianie niezmiennych wartości podstawowej jaka będzie trwała więź z publicznością.

### **2.7.2 Ewolucja marki w jej otoczeniu**

Utrzymywany wizerunek to podmiot ciągłej ewolucji. Perspektywa czasu pozwoli ocenić, czy właściciel marki będzie w stanie zachować jej wewnętrzny charakter, a jednocześnie w sposób aktualny przekazywać wartości cenne dla swoich odbiorców. Przyszłe trendy, potrzeby i inne zmiany środowiska będą wymagać pozostawania w stanie ciągłym

gotowości do reagowania na zmiany. Z czasem nieunikniona okaże się potrzeba spojrzenia i wpływu na markę poprzez pryzmat jej długookresowej egzystencji. Aby ułatwić zrozumienie tego, co tak naprawdę jest podmiotem analizy należy wrócić do zaprezentowanego we wcześniejszych rozdziałach pracy podziału oferowanych wartości na: funkcjonalne (co się oferuje) i emocjonalne (w jaki sposób się to robi).

Dokonując podziału tego typu profesor marketingu marki doszedł do wniosku, że w wyniku trudności zachowania stałych wartości funkcjonalnych coraz większe starania należy podejmować dla kreowania unikalnych wartości emocjonalnych.<sup>101</sup> Zbyt późne reagowanie na sygnały zewnętrzne (np. nowi konkurenci) może względnie obniżyć standard oferty. Osoby, między którymi zawiązane zostały więzi emocjonalne nie są zwykle skłonne do natychmiastowego odejścia ze względu na bardziej atrakcyjną ofertę. Tym samym dają czas na uzupełnienie braków czy przeprowadzenie koniecznych zmian. W tym miejscu dochodzimy do wniosku, że warunkami długotrwałej egzystencji jest:

- zbudowanie trwałych więzi emocjonalnych
- reaktywacja wartości funkcjonalne.

Poniżej znajdują się propozycje cech, nad którymi można koncentrować w kontekście personalnej marki. Wśród tych propozycji, które dotyczą budowania trwałych więzi emocjonalnych znajdują się:

- zbieżność cenionych przez odbiorców wartości z wartościami z reprezentowanymi
- wywoływane emocje
- podejmowane działania motywacyjne
- jasno zidentyfikowana tożsamości marki
- unikalna wartość dodana

---

<sup>101</sup> L.de Chernatony, Marka..., op.cit., s. 11



- referencje i opinie uzyskane od uznanych autorytetów oraz innych użytkowników

- zaufanie budowane pozytywną oceną otrzymywanej oferty
- bieżące wykrywanie potrzeb i ich zaspokajanie
- prezentowane cechy osobowości
- tworzenie wspólnoty użytkowników
- umacnianie wiarygodności i pozycji specjalisty
- personalna obecność wśród grona odbiorców
- głośzona wizja.

Czynnikami zmian wartości funkcjonalnych są natomiast:

- częstotliwość i metody interakcji personalne prowadzone na platformie internetowej
- wykorzystywać formy komunikacji
- schemat i charakterystyka serwisu
- znak rozpoznawczy, grawatar, okienko
- styl, tematyka i częstotliwość publikacji
- aktualność i przydatność informacji
- charakterystyczne nawyki i zwyczaje.

Aby dodać dynamiki całemu procesowi warto przybliżyć nieco strukturę otoczenia. Wraz z oczekiwaniami odbiorców ulegają oni ciągłym zmianom. Twórcy marki zmuszeni są wypatrywać wszelkich ich oznak oraz odpowiednio szybko i skutecznie na nie reagować.

Leslie de Chernatony w kontekście długofalowego charakteru marki stwierdza, iż wyzwaniem jest „ciągła czujność w wypatrywaniu oznak zmian dokonujących się w środowisku, a w razie ich wystąpienia – konieczność określenia sposobów precyzyjnego dostosowania marki.”<sup>102</sup>

Podsumowując, możemy pokusić się o stwierdzenie, iż marka będąca podmiotem zmierzającym do sukcesu, wyposażona jest w zbiór wartości funkcjonalnych i emocjonalnych spełniających oczekiwania jej odbiorców i uaktualnianych zgodnie ze zmianami otoczenia. Przez tak ujętą definicję marki mamy możliwość spojrzenia i wpływania na nią pod względem jej długookresowej egzystencji. Dopiero poprzez kombinację tych trzech elementów marka zachowuje jednolitą naturę. Autor takiego podejścia przestrzega, że brak całościowego spojrzenia na markę może spowodować przeoczenie znaczenia bogactwa tego pojęcia

## **2.8 Zarabianie w sieci a dochód pasywny**

### **2.8.1 Squeeze Page- podstawowe narzędzie e- marketera**

Squeeze Page, nazywana także mianem mini strony, to strona WWW zawierająca tylko i wyłącznie tzw. list promujący (sales letter) oraz formularz zamówienia. List promujący jest najważniejszym elementem takiej strony.<sup>103</sup>

List promujący to jeden z podstawowych elementów promocji oferty w Internecie, najczęściej związany z działaniami e-biznesu. Jest to ogłoszenie, które ma za zadanie zainteresować czytelnika i sprawić, aby otworzył on podany na stronie link do mini strony. Zachętą najczęściej jest wartościowy i darmowy produkt, prezent, nagranie. Samo ogłoszenie, to przede wszystkim nagłówek, który od razu rzuca się w oczy, intryguje i zaciekawia. Często jest związany z możliwością otrzymania czegoś darmowego. Lepiej, jeśli oferowane gratyfikacje są powiązane z tematem sprzedawanego produktu. Na końcu takiego listu umieszczony jest link do strony, gdzie trzeba będzie podać swoje imię oraz adres mailowy, na który wysłany zostanie prezent.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> L.de Chernatony, Marka..., op.cit., s. 54

<sup>103</sup> P. Sygnowski, Poznaj sekret jak pisać ebooki, Internetowe Wydawnictwo „Złote Myśli” Sp. z o.o., Gliwice 2007, s. 142

<sup>104</sup> P. Sygnowski, Poznaj sekret jak pisać ebooki, Internetowe Wydawnictwo „Złote Myśli” Sp. z o.o., Gliwice 2007, s. 227

Paweł Sygnowski zachęca do napisania listu promującego dotyczącego jeszcze przed jego powstaniem produktu. Wcześniejse wyobrażenie sobie jego idealnej wersji i struktury pomoże w pozbyciu się barier i limitów, jakie narzuci istniejąca już treść przygotowanego materiału.<sup>105</sup> List promujący można wykorzystywać do promocji wszelkich form publikacji i materiałów, jakie oferowane są odbiorcy danej marki. Pomysły na stworzenie listu promującego mogą być stosowane przy licznych okazjach. W kwestii pisania listu w oparciu o prace „The Ultimate Guide to Creating MoneyMaking Ebooks” autorstwa Joe’go Vitale’a oraz Bill’a Hibbler’a możemy doszukać się kilku praktycznych wskazówek :

- list promujący ma mieć konkretny cel
- lepiej się sprawdza krótszy „sales letter”
- warto używać słów konkretnych, obrazowych i aktywnych
- w przypadku dłuższych listów należy zachęcić czytelnika, aby czytał dalej. W tym celu warto stosować takie techniki jak: pytania skierowane wprost do czytelnika, niedokończone zdania, podwójne nagłówki
- list pisany ma być konkretnie i na temat z pominięciem słów : mało, dużo, późno itp. na rzecz dokładnych informacji
- warto używać „magicznych słów”, czyli takich, które powodują, że odbiorca staje się coraz bardziej skłonny do skorzystania z oferty np. pierwszy, darmowy, specjalny, rewolucyjny, niepowtarzalny, super, unikalny, jedyny, nowy itp.
- należy zachować entuzjazm. Taka postawa dotycząca korzyści i możliwości jakie daje oferta może udzielić się odbiorcy, co bardziej przekona go do słuszności dokonania zakupu
- szczerść będzie podstawą relacji. Nie należy więc podawać nieprawdziwych informacji, ale także nie oferować produktu, który tak naprawdę nie będzie służył.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> P. Sygnowski, Poznaj..., op.cit. s. 144

<sup>106</sup> P. Sygnowski, Poznaj..., op.cit., s. 145- 159

Przygotowany list promujący umieszczony na Squeeze Page można reklamować za pomocą skutecznych i sprawdzonych już metod. Reklama ma za zadanie powiadamiać i przypominać, a jednocześnie przyczyniać się do budowania reputacji oraz wiarygodności. Do tych najczęściej praktykowanych metod, które przyczyniają się do wypromowania mini strony:

- zamieszczanie ogłoszeń w e- zinach skierowanych do grupy docelowej
- rozdawanie darmowych prezentów np. raportów, e- booków, artykułów na temat powiązany z tematem reklama
- obecność i aktywne uczestnictwo w miejscach zgromadzających ludzi tworzących niszę rynkową np. na forach dyskusyjnych, newsletterach, blogach itd.
- publikowanie darmowych artykułów w miejscach gromadzących odbiorców.<sup>107</sup>

### 2.8.2 Przykładowe metody uzyskiwania dochodu w sieci

Zarabianie w sieci oparte na profesjonalnym wizerunku bardzo często przyczynia się do finansowego sukcesu właścicieli marki. Jest to najczęściej wynik prowadzonych przez nich sprzedaży produktów i usług (zwykle dzieł intelektualnych) oraz rozszerzenia działań na programy partnerskie. Poniżej przedstawione zostały przykładowe metody uzyskiwania dochodu w sieci, przy czym w praktyce działania te często się wzajemnie uzupełniają. Kompleksowe kombinacje w efekcie przyczyniają się do uzyskania silnej rynkowej pozycji, a utworzone systemy biznesowe wspomagają działania zmierzające w kierunku uzyskiwania dochodu pasywnego.

**Forum internetowe:** dość kompleksową wiedzę na temat korzystania z forum do celów zarobkowych zostawił dla subskrybentom swojej listy Mariusz Wywijas. Wspomniął on o metodzie podszywania się pod inne osoby i polecanie swoich produktów zwracając uwagę, iż może przyczynić się do jednorazowych korzyści. Ale to nie skuteczność na krótką metę powinna być celem działań, ale budowanie trwałych relacji. Warto brać pod uwagę

---

<sup>107</sup> P. Sygnowski, Poznaj..., op.cit., s. s. 157

ryzyko bycia zidentyfikowanym, co na zawsze może przekreślić próby budowania wartościowego wizerunku. Należy unikać nieuczciwych metod i zadbać o etyczne działania.

Dostarczając odpowiedzi na pytania oraz specjalizując się w konkretnych dziedzinach można zyskać wizerunek eksperta oraz dać sobie szansę na powtarzane zyski. Mało kto mógł zwrócić uwagę na fakt, iż komentowanie na blogach może istotnie przyczynić się do osiągnięcia celów zarobkowych. Mariusz Wywijas zostawia nam kompendium idealnie opracowanej metody komentowania dla promocji własnej witryny i sprzedaży.

Pierwszym krokiem w tym kierunku jest analiza forum oraz poszukiwania najbardziej aktualnych i popularnych tematów. Warto wybierać te, które mają jak najwięcej wyświetleń, z długimi wątkami.

Kolejno należy stworzyć źródło informacji, kompleksowo opracowane odpowiedzi na pytania i problemy. Autor podpowiada dwie możliwości umieszczenia informacji:

- na mini stronie ( Squeez Page)
- we wpisie na własnym blogu bądź witrynie.

W takim serwisie należy umieścić najistotniejsze elementy tematu i cenne wiadomości. Na stronie informacyjnej można umieścić linki do programów partnerskich.

Ostatnim elementem jest umieszczenie komentarza na forum z zaproszeniem do odwiedzenia strony informacyjnej. Aktywne i przemyślane komentowanie powinno przebiegać bez szumu czy zbędnych reklam, przybierać formę szczerych chęci udzielenia pomocy. Dla zrozumienia tej idei poniżej przedstawiono jedna z lepszych możliwości odpowiedzi na zadane na forum pytanie dotyczące dobrego hostingu: „Dostępne są 3 czynniki, które należy wziąć pod uwagę przy tanim hostingu: a, b, c itd. Są one opisane bardziej szczegółowo na mojej stronie, wraz z opiniami firm oferujących tani hosting. Jan Nowak kompletny przewodnik po tanich firmach hostingowych [www.adres-twojej-witryny.com](http://www.adres-twojej-witryny.com).”<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> M. Wywijas, Jak zarobić na zwykłym korzystaniu z forum (raport e- mail), (13.10.2011) , [pdf]

Mariusz Wywijas daje także wskazówkę do zupełnie nierażącej metody umieszczenia zaproszenia na stronę podczas tworzenia nowego wątku na forum. W jego opinii może on przebiegać wg. podanego niżej przykładu: „Szukałem jakiś czas temu, listy hostów internetowych oraz zalet i wad korzystania z takich firm. Zauważyłem, że wielu użytkowników tego forum szuka informacji na ten temat i stale zadaje sobie to samo pytanie. Postanowiłem więc umieścić swoje linki w darmowym przewodniku, który jest dostępny na mojej witrynie: [www.Twoja-strona.com](http://www.Twoja-strona.com)”<sup>109</sup>

**E- book:** jest najefektywniejszym sposobem przekazywania wiedzy. Służy zarówno do budowania listy adresowej przy jego zamawianiu, wspomaga budowę pozycji specjalisty i eksperta. Bardzo często jest on produktem przynoszącym bezpośrednio lub pośrednio dochód w e- biznesie. Potencjał tego narzędzia znalazł zainteresowanie wielu ekspertów w dziedzinie, którzy wykorzystują tę formę dzielenia się informacjami.

Najsukuteczniejsze e- booki posiadają dwie zasadnicze cechy. Po pierwsze opierają się na pasji lub doświadczeniu zawodowym autora, poruszają dziedzinie, w której się on specjalizuje. Drugim istotnym elementem jest ich koncentracja na problemie, którego rozwiązanie autor umieścił w swojej pracy. Taki e- book jest więc poradnikiem, odpowiedzią na ludzkie potrzeby. Wybór tematu e- booka musi być przede wszystkim uzależniony od grupy docelowej. Można zakładać, iż ogromna większość czytelników to będą osoby, które niedawno zainteresowały się danym tematem i które poszukują zrozumiałych informacji, których nie mogą nigdzie znaleźć. Dobrze zaprezentowane kwalifikacje i dowody, iż dana osoba zna się na tym o czym pisze sprawiają, iż odbiorcy nabierają powagi i w odpowiednio uważny sposób czytają teksty danego autora.<sup>110</sup>

Na sukces sprzedażowy e- booka będą się składać takie elementy jak jego jakość oraz wielkość niszy rynkowej dającej realne możliwości zysku. Podpowiedzią na temat e- booka jest przeanalizowanie listy powodów, jakie najczęściej skłaniają do dokonania zakupu produktów informacyjnych. Poniżej zamieszczona została lista w kolejności od najbardziej do najmniej popularnego powodu:

---

<sup>109</sup> M. Wywijas, Jak zarobić na zwykłym korzystaniu z forum (raport e-mail), (13.10.2011) , [pdf]

<sup>110</sup> P. Sygnowski, Poznaj..., op.cit., s. 58

- chęć zarobienia dodatkowych pieniędzy
- chęć zaoszczędzenia pieniędzy
- zaoszczędzenie czasu
- uniknięcie wysiłku, czyli robienie pewnych rzeczy krócej, szybciej i lepiej
- zdobycie większej wygody czy większego komfortu
- higiena i uroda
- bycie zdrowym lub zdrowszym
- uniknięcie psychicznego bólu, w tym chorób psychicznych i stresu
- wzbudzenie zazdrości u innych osób.
- zdobycie popularności.<sup>111</sup>

Klucz do sukcesu to znalezienie informacji na temat tego, czego chcą, potrzebują ludzie i za co są skłonni zapłacić, a następnie napisanie e-booka w oparciu o te informacje. Ważne jest odpowiednie rozpoznanie, jak dużo osób interesuje się tym, o czym ma być praca oraz czy dostępna jest wiedza na temat tego, jak skutecznie przekonać nich do zakupu. W tej kwestii należy dysponować listą miejsc w sieci, gdzie takie osoby się zbierają, co będzie pomocne w szukaniu partnerów do sprzedawania pracy.<sup>112</sup>

W kontekście Personal Brandingu praca własnego autorstwa niezaprzeczalnie najbardziej przyczynia się do budowy profesjonalnego wizerunku. Niemniej jednak, inne metody mogą być również skuteczne, jeśli tematyka e-booków wymaga np. współpracy z ekspertami dziedzin pokrewnych lub podobnych profili. W ten sposób treść serwisu wypełnia się wieloma informacjami: prowadzony jest blog specjalistyczny pełny kompleksowych informacji.

---

<sup>111</sup> P. Sygnowski, Poznaj..., op.cit., s. 53-56

<sup>112</sup> P. Sygnowski, Poznaj..., op.cit., s. Gliwice 2007, s. 67-68

**Programy partnerskie:** w programie partnerskim klienci kupują bezpośrednio od producenta. Pozwala to na uniknięcie niesprzyjających opłat i przyczyniać się bezpośrednio do zysków obydwu stron. Fakt, że w programie partnerskim wynagrodzenie wypłacane jest tylko w momencie dokonania sprzedaży sprawia, że jest to bardzo opłacalny sposób na zwiększenie sprzedaży własnych produktów. Piotr Majewski na temat programów partnerskich wypowiada się następująco: „Niemałże każdy e- biznes prowadzący działalność e- commerce powinien w którymś momencie istnienia stworzyć własny program partnerski, ewentualnie podpiąć swoją platformę sprzedażową pod inny program partnerski lub sieć programów partnerskich.

Uczestnictwo w programie partnerskim jest też jedną z najlepszych propozycji, jakie można dać osobie, która chce otworzyć własny e-biznes, a nie ma jeszcze odpowiedniego doświadczenia. Promując cudze produkty – można szybko nauczyć się działalności komercyjnej w Internecie i zarobić praktycznie bez ryzyka gotówkę na start własnego e-biznesu.”<sup>113</sup>

Do programu partnerskiego najlepiej nadają się produkty szybko zbywalne, abonamentowe oraz biznesy oferujące szeroki wybór różnego rodzaju produktów (czyli sklepy internetowe). Ponadto w programach partnerskich świetnie sprawdzają się produkty o wysokiej marży – szkolenia, e- booki, generalnie: produkty i usługi niematerialne.

### 2.8.3 Pojęcie dochodu pasywnego

Zakłada się, iż istnieją systemy biznesowe, w których właściciel nie jest niezbędny do prawidłowego działania biznesu. W ten sposób uzyskiwany jest pasywny dochód, którymi określane są zyski, otrzymane bez udziału właściciela w procesie ich generowania. W rzeczywistości udział ten występuje prawie zawsze, ale w stopniu minimalnym. Piotr Majewski przyznaje, iż “[...] chociaż idea pasywnego dochodu wydaje się utopią, w rzeczywistości zbudowanie źródła pasywnego (np. w 95%) dochodu nie jest takie trudne[...].”<sup>114</sup> Stworzenie systemu biznesowego wymaga jednak większych inwestycji czasu i zwiększonych nakładów pracy na początku działalności. Jednak w długim okresie okazują się one bardzo opłacalne.

<sup>113</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 22

<sup>114</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 133-134



Pasywny dochód generują aktywa. Według Roberta Kiyosaki aktywa to: „wszystko, co wkłada pieniądze do Twojej kieszeni”. Sam autor tych słów za ich przykład podaje akcje, nieruchomości generujące dochód i wszystko to, co generuje dochód lub zyskuje na wartości i na co istnieje zapotrzebowanie na rynku.<sup>115</sup>

---

<sup>115</sup> P. Majewski, Czas..., op.cit., s. 17

## **Rozdział 3 Rola personal branding w promowaniu oferty w sieci – wyniki badań własnych**

### **3.1 Przedmiot i cel badań**

Idea badania wpływu marki personalnej na sukces oferty zrodziła się z obserwacji osób obecnych w sieci, uzyskujących dochód wspomagany promocją własnej marki. Przedmiotem badań będzie potencjał jaki zyskuje marka osobista budowana i wykorzystywana przez te osoby na platformie internetowej. Jej właścicielami są osoby świadomie kształtujące własny wizerunek, najczęściej dla uzyskiwania określonych celów personalnych i zarobkowych. Tak kreowany wizerunek nie tylko przyczynia się do promocji oferty, ale może stawać się głównym elementem skłaniającym do skorzystania z niej.

Poniższa część pracy będzie miała za zadanie udowodnienie, czy to właśnie określony brand osobisty jest nadrzędnym elementem, dla którego odbiorcy marki zdecydują się na zawarcie transakcji. Nadrzędnym będzie oznaczało, iż siła swojego oddziaływania przewyższa inne metody promocji oferty- w tym inne elementy marketingu mix.

Drugim istotnym celem badań będzie określenie, czy właściciel marki budujący swój brand online może uzyskiwać z takich działań dochód pasywny. O ile samo istnienie takiego systemu budzi kontrowersje, zadaniem będzie zarówno zbadanie, na ile dochód może być pasywny, jak i jakie znaczenie w jego tworzeniu ma sama marka. Praca oparta jest na założeniu, iż rozpoznawana wśród obecnego w sieci target audience marka przyczynia się do uzyskiwania takich właśnie zarobków.

### **3.2 Hipotezy i metody badawcze**

Poniższy rozdział koncentruje się na znaczeniu marki personalnej dla tworzenia systemów biznesowych, ze szczególnym uwzględnieniem dwóch elementów:

- wpływ marki dla wspomagania promocji oferty
- wpływ marki dla uzyskiwania dochodu pasywnego.

We względu na powyższy podział założono dwie hipotezy badawcze:

### **Hipoteza 1:**

Marka jest nadrzędnym czynnikiem skłaniającym do skorzystania z oferty

- nawet w przypadku mało atrakcyjnej oferty, odbiorcy decydują się na zakup ze względu na właściciela marki
- marka personalna jest potężniejszym elementem promocji od pozostałych (w tym innych elementów marketingu mix- poza produktem/ ofertą)
- oferta, z której najchętniej skorzystają odbiorcy marki to praca intelektualna autora.

### **Hipoteza 2**

Marka personalna jest narzędziem pozwalającym na uzyskiwanie dochodu pasywnego w sieci

- dochód nie może być w pełni pasywny, wymaga przynajmniej minimalnego udziału
- uzyskiwanie takiego dochodu poprzez działania wyłącznie na platformie internetowej jest możliwe
- elementami przyczyniającymi się do uzyskiwania takiego dochodu są marka personalna oraz system biznesowy.

Badanie zostanie przeprowadzone w oparciu o metodę sondażu diagnostycznego, która „[...] jest sposobem gromadzenia wiedzy o cechach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, o opiniach, poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się i kierunku rozwoju tych zjawisk na podstawie badania dobranej grupy reprezentującej populację generalną, w której badane zjawisko występuje.”<sup>116</sup>

Zastosowane w pracy techniki badawcze to ankieta internetowa oraz wywiad z ekspertem. Dla udowodnienia założonej Hipotezy 1 przeprowadzono badania wśród grona użytkowników Internetu. Wybór padł w głównej mierze na freelancerów, którzy dążą do uzyskiwania dochodu ze swojej działalności w sieci. Zakładając, iż przedmiotem ich

---

<sup>116</sup> T. Pilch, Zasady badań pedagogicznych, Wydaw. Akadem. "Żak", Warszawa 1974, s. 64

zainteresowań mogą być osoby o solidnie ukształtowanej marce, z których dorobku mogą korzystać, przeprowadzono ankietę mającą na celu udowodnić znaczenie właściciela marki na ich decyzje dotyczące oferowanych produktów i usług. Narzędziem badawczym w tym wypadku będzie kwestionariusz ankiety.

Hipoteza 2 została zweryfikowana poprzez wywiad z osobą, które otwarcie przyznaje się do uzyskiwania dochodu pasywnego. Maciej Wieczorek, za pomocą scenariusza wywiadu udzielił szczegółowych informacji na temat miar dochodu pasywnego, budowania systemu biznesowego oraz wpływu marki personalnej dla tego procesu.

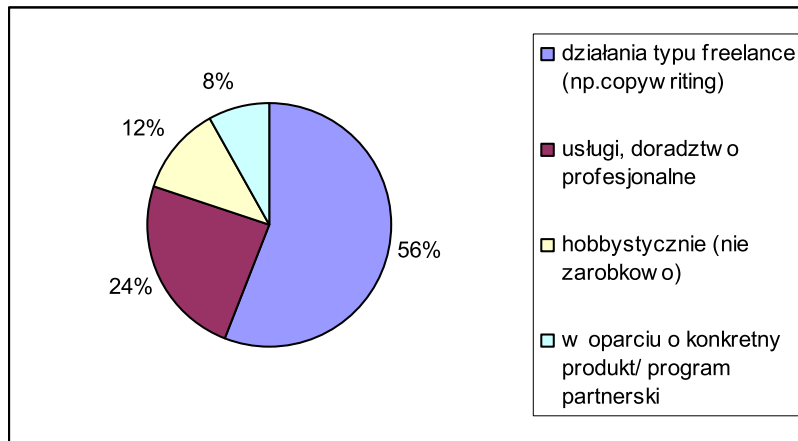
### **3.3 Analiza uzyskanych wyników**

#### **Ankieta**

Poniższa część pracy ma na celu podsumowanie wyników przeprowadzonej ankiety oraz wywiadu dla weryfikacji wyżej wymienionych hipotez. Analizie poddano wpływ marki personalnej na postrzeganie oferty i decyzje osób biorących udział w badaniu. Zakładając znaczącą rolę personal branding u uzyskane wyniki mają także na celu dowieść czy jego potencjał wpływa na uzyskiwanie dochodu pasywnego.

Ankieta została przeprowadzona wśród osób podejmujących działania typu „freelance”, charakteryzujących się podejmowaniem samodzielnej aktywności na platformie internetowej. Kwestionariusz ankiety rozesłany został na adresy mailowe freelancerów, które umieszczone zostały na ich platformach blogowych (zakładka „kontakt”) oraz jako odpowiedź zwrotna na mailngi informacyjne otrzymywane od ich. Badanie prowadzono w dniach 18- 23.11.2012.

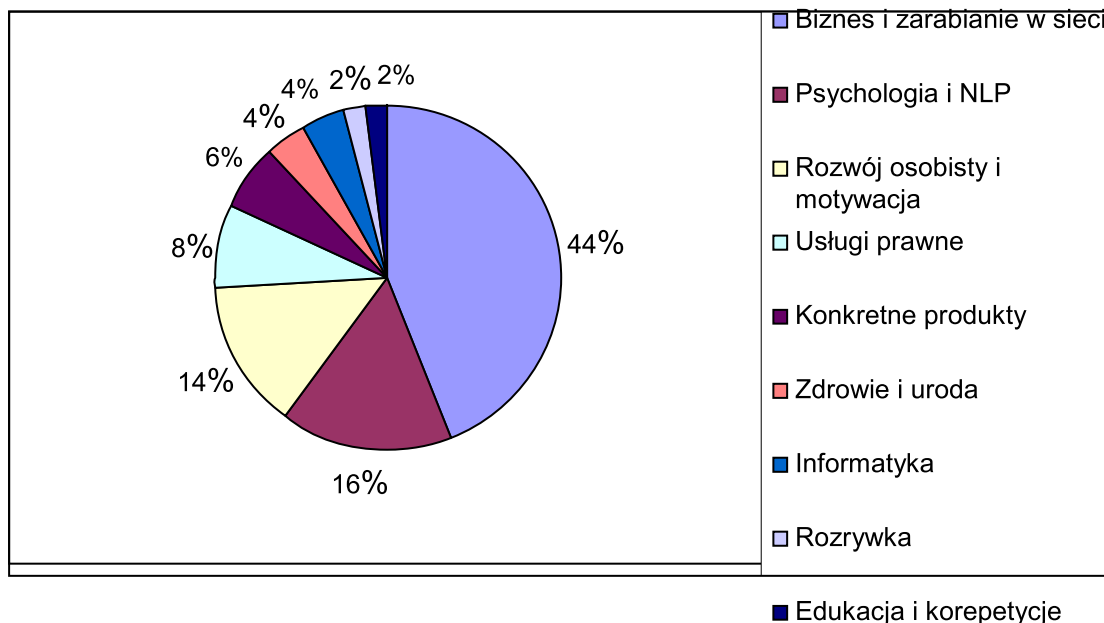
O udział w ankiecie poproszono ponad 72 polskich freelancerów, których forma działalności nie odbiega od tematyki pracy. Zaangażowano osoby posiadające osobiste blogi oraz prowadzący aktywny e- mail marketing. Wśród nich 12 osób stwierdziło, iż aktualnie nie śledzą ze szczególną uwagą żadnej znanej osoby w Internecie, przez co nie mogą udzielić odpowiedzi na zdecydowaną większość pytań. Ich działalność odbiegała od tematyki rozwoju, zarabiania czy biznesu (wśród nich znalazły się osoby poruszający się w tematyce: stylizacje, produkty handmade, podróże). Specjalizacja pozostałej części 50 osób została określona w ankiecie, a wyniki znajdują się poniżej (pyt.1):



Wykres 1 Rodzaj działalności- wyniki badań własnych

Większość osób kwalifikowanych do ankiety to osoby świadomie i samodzielnie podejmujący działania w sieci. W tym miejscu warto zwrócić uwagę, iż do osób, które przejęły rolę freelancera można zaliczyć ponad 80% ankietowanych.

W ankiecie wzięły udział 4 kobiety i 26 mężczyzn. Tak kształtowała się ich struktura wiekowa: do 20 lat- 9 osób, 21- 30 lat – 26 osób, 31- 40 lat – 13 osób, 41- 50 lat – 2 osoby. Pierwotnie przyjęte założenie zakładało, iż ankietowanym jest znana osoba o publicznej marce, której aktywność obserwują. Wśród takich osób najczęściej wymieniano (pyt. 2 i 3):



Wykres 2 Specjalizacja właściciela marki- wyniki badań własnych

Wśród 22 osób w specjalizujących się w biznesie i zarabianiu w sieci wymieniano (wraz z ilością wskazań): Piotr Majewski (7), Paweł Danielewski (5), Marek Olejniczak (3), Lech Baczyński (2), Piotr Michalak (2), Jacek Dudzic (1), Marcin Godlewski (1), Mariusz Batorowicz (1).

Kategorii psychologia i NLP 8 osób wymienionych osób to: Michał Wawrzyniak (4), Łukasz Jarzębowski (2), Aleksander Buczny (1), Marek Szklany (1). 7 osób wskazanych w kategorii rozwój osobisty i motywacja to Paweł Danielewski (3), Bartek Popiel (2), Damian Redmer (1), Katie Freiling (1). Wśród specjalizacji usługi prawne znalazły się 4 osoby: Paweł Kurnik (3), Katarzyna Przyborowska (1). 3 osoby działające w oparciu o konkretne produkty to Maciej Wiczorek (2) i Dominik Ciachciński (1). Wśród informatyków znaleźli się Paweł Krzyworączka (1) i Kamil Tracz (1), w kategorii zdrowie i uroda wymieniono: Ewa Chodakowska (1), Katarzyna Tusk (1), w rozrywce na jednym miejscu wymieniono Kamil Paciorek, Włodek Markowicz, kategorii edukacja i korepetycje znalazła się Katarzyna Bryzek.

Prawie połowa wymienionych osób działa w branży biznesu, sprzedaży i zarabiania w Internecie. Zaraz po tym znaleźli się trenerzy NLP, twórcy motywacyjni oraz osoby poruszające się w tematyce psychologii. Dodatkowo wymieniane były także usługi prawne i edukacja, co daje sygnał, iż cennym i poszukiwanym produktem w polskim Internecie jest wiedza. Wyniki wykazały, iż osobami najbardziej rozpoznawalnymi wśród badanych są Piotr Majewski, Paweł Danielewski oraz Michał Wawrzyniak. Warto w tym miejscu przybliżyć profile tych osób:

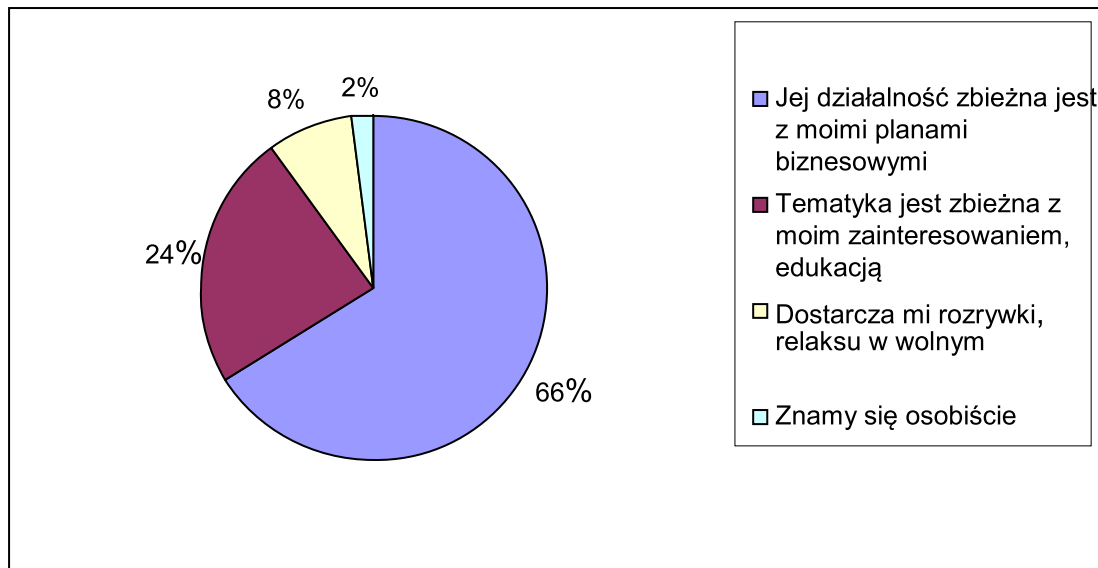
**Piotr Majewski** – autor materiałów edukacyjnych i szkoleń, twórca CNEB.pl - płatnego serwisu z wiedzą oraz Ekademia.pl- pierwszej na świecie otwartej platformy do sprzedaży szkoleń i e-learningu, autor FreeBOT.pl – pierwszej w Polsce usługi oferującej wielokrotny autoresponder.

**Paweł Danielewski**- właściciel platformy e- learningowej, strony do rozwiązań portalowych, szkoleń internetowych wielokrotnego autorespondera, mikrobloga, blogu internetowego i inne.

**Michał Wawrzyniak**- autor projektów edukacyjno- motywacyjnych: Geniusz Neuro Marketingu, Hipnotyczne Strategie dla Twojego Sukcesu, Od Wizji Do Misji, Sekrety

Poukładania Twojego Życia i wiele innych. W ciągu 4 lat przeszkolił 4390 osób oraz zainspirował ponad 131 tys.

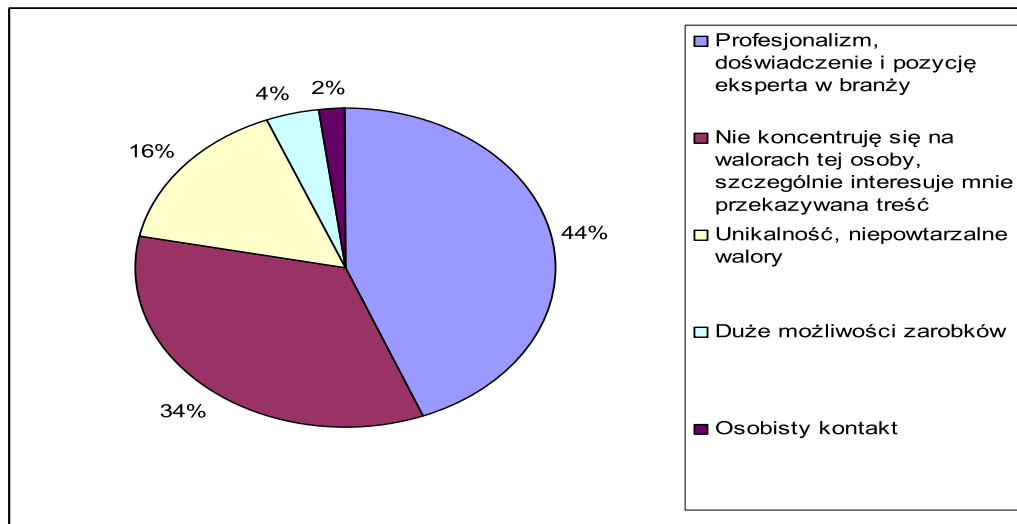
Wspólną ich cechą jest niewątpliwie fakt, iż są to osoby samodzielnie odnoszące sukces, z imponującą dynamiką rozwoju oraz ogromem wiedzy, którą przekazują w efekcie swoich działań. Osoby biorące udział w ankiecie wyjaśniły, dlaczego interesują się profilem danej osoby. Uzyskane wyniki przedstawiają się następująco (pyt.4):



Wykres 3 Motywy zainteresowania właścicielem marki- wyniki badań własnych

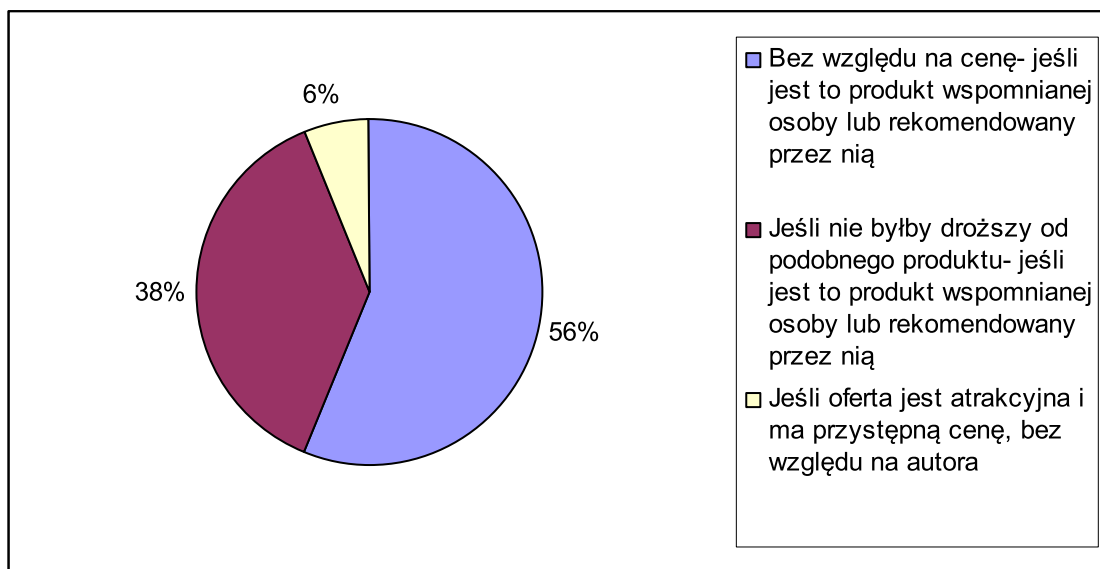
Uzyskane wyniki zwracają uwagę, iż działalność ankietowanych wyraźnie wskazuje na świadomy cel biznesowy. Można wyciągać wnioski, iż podejmowane przez nich działania mogą mieć na celu powtórzenie sukcesu obserwowanej osoby. Także, duży procent odpowiedzi podkreśla znaczenie edukacyjnego charakteru aktywności.

Pytanie 5, dotyczące najbardziej docenianego elementu związanego z działalnością obserwowanej osoby przyniosło bardzo interesujące wyniki. Niewielka różnica między odpowiedzią, iż najbardziej ceniony jest profesjonalizm została skonfrontowana z wyborem pozostałej, licznej grupy ankietowanych, którzy przyznali, iż nie koncentrują się na walorach, a szczególnie interesuje ich wartościowa treść. Wyniki wskazujące na najważniejszy element związany z działalnością danej osoby zaprezentowane są poniżej:



Wykres 4 Najbardziej doceniane walory marki- wyniki badań własnych

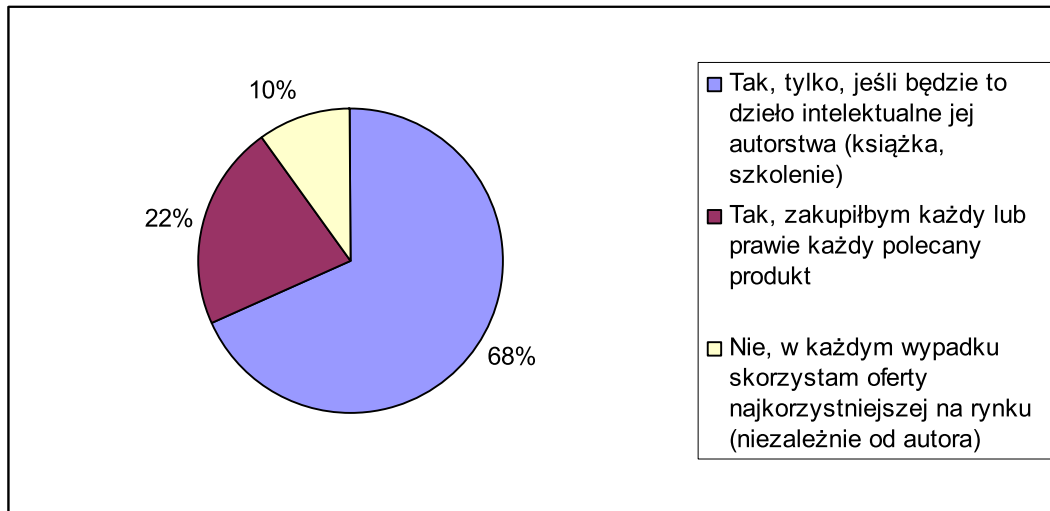
Niejakie wyjaśnienie wyżej uzyskanych danych przynoszą odpowiedzi na pozostałe pytania ankietowe. Okazuje się, iż sama istota tego, co dane osoby oferują zmienia fakt, jak oferta jest postrzegana. W przypadku produktów intelektualnych walory i ekspertyza polecającego ma ogromne znaczenie. Tracą jednak na znaczeniu w przypadku innego rodzaju produktu. Poniżej ankietowani mówili o chęci zakupu interesującego produktu będącego efektem wiedzy i doświadczenia (pyt. 6):



Wykres 5 Motywy zakupu produktu intelektualnego- wyniki badań własnych

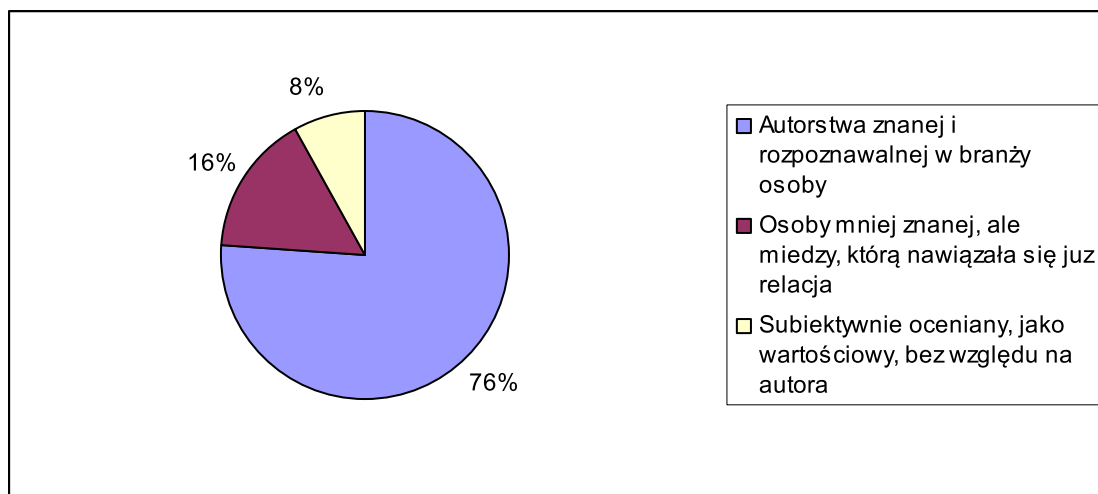
Odpowiadając jednak na pytanie, czy badani są gotowi zakupić produkty wspomnianej osoby, jeśli na rynku znajduje się korzystniejsza oferta (pod względem ceny, załączonych gratisów, itp.) zaznaczano poniższe odpowiedzi (pyt.10):





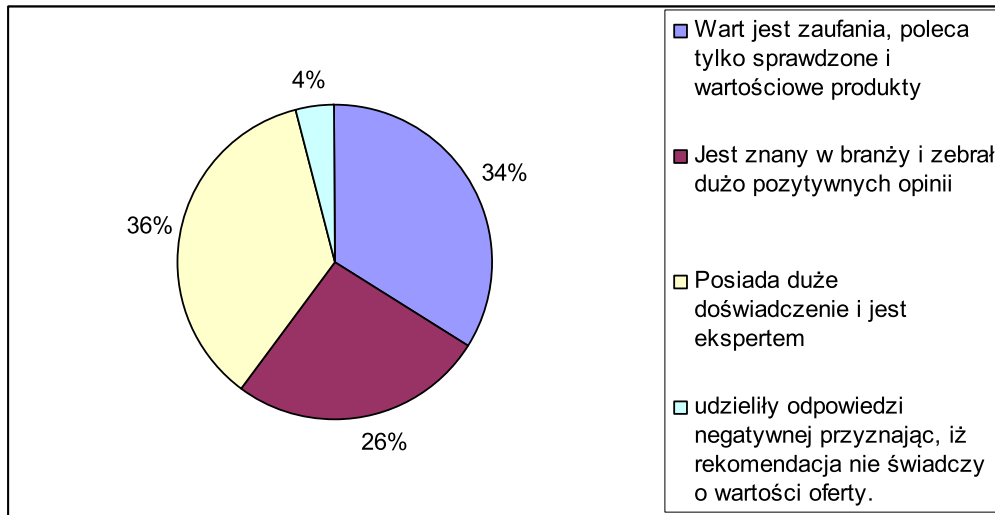
Wykres 6 Motyw zakupu u właściciela danej marki - wyniki badań własnych

Powyższe wyniki potwierdzają wcześniejsze założenie, iż produkty będące wynikiem intelektu autora będą bardziej cenione niż jakiegokolwiek inne produkty przez niego polecane. Założenie to weryfikowano w kolejnych częściach ankiety. W odpowiedzi na pytanie o produkt edukacyjny jaki najchętniej zakupią, badani zaznaczali oni produkt, który byłby (pyt.7):



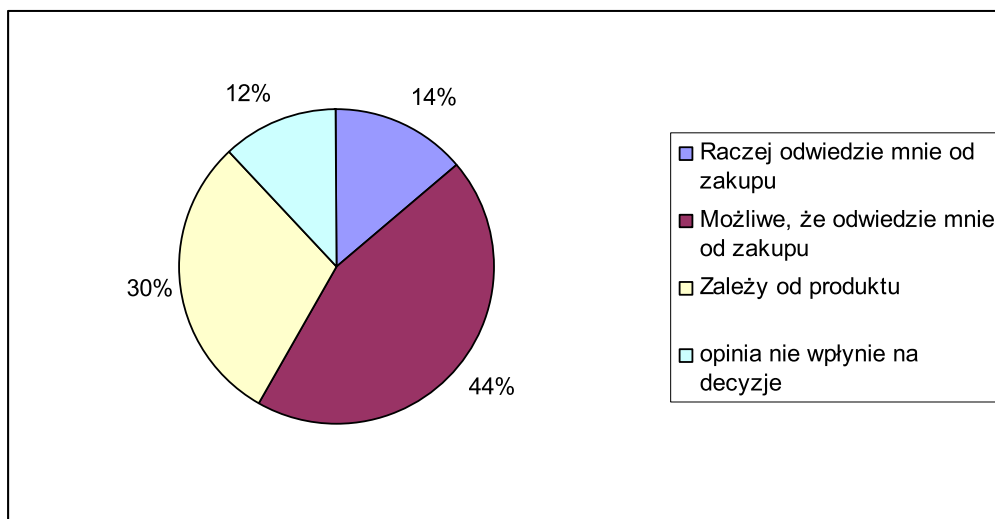
Wykres 7 Motywy zakupu produktu intelektualnego- wyniki badań własnych

Kolejno rozważano, czy ankietowany uważa, iż oferty autorstwa lub polecane przez wspomnianą osobę mogą być bardziej wartościowe. Odpowiedzi pozytywne oparte były na takich argumentach, iż właściciel marki (pyt. 8):



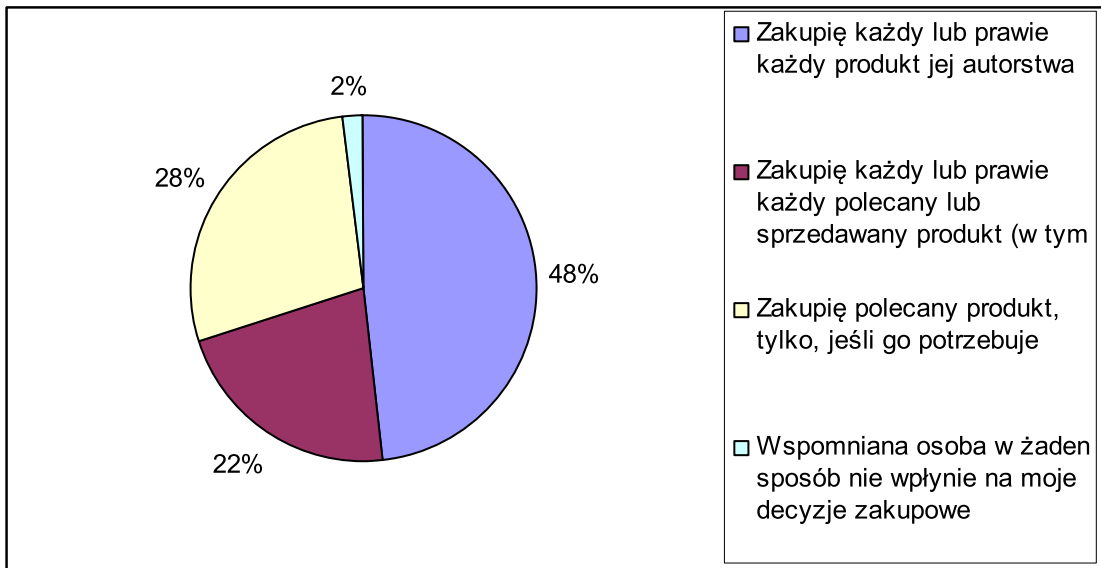
Wykres 8 Ocena właściciela marki- wyniki badań własnych

O znaczeniu reputacji eksperta wypowiedzieli się ankietowani w kolejnym pytaniu. Zapytani, czy osoba o takiej opinii może odwieść ich od zakupu poprzez negatywną rekomendację odpowiedzi (pyt. 9):



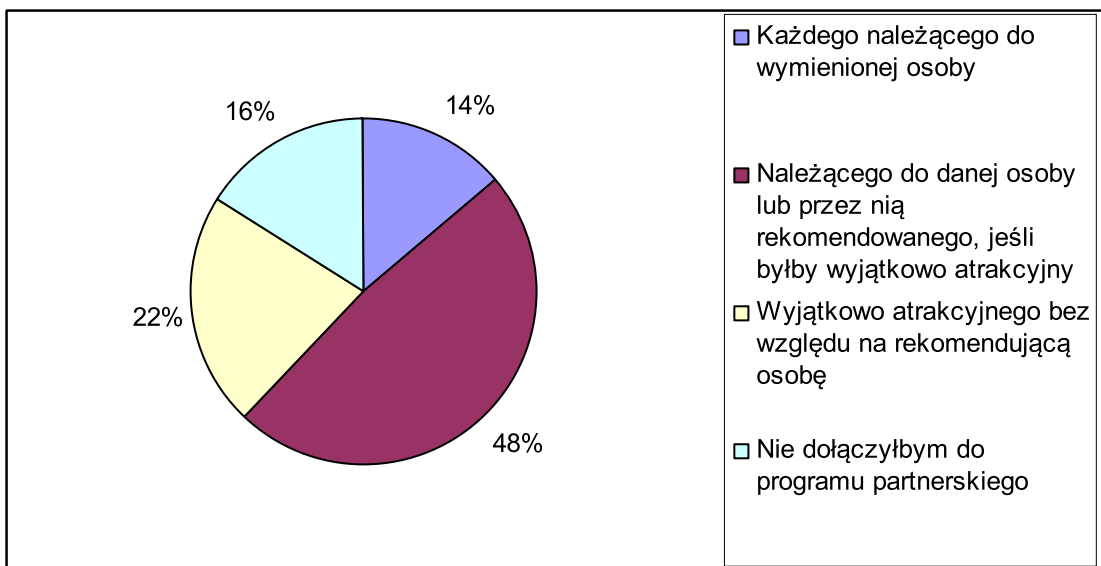
Wykres 9 Wpływ właściciela marki na decyzje zakupowe- wyniki badań własnych

Kolejne pytanie ma na celu uzyskać pełny obraz wpływu marki na decyzje zakupowe ze szczególnym uwzględnieniem zmiennej, jaką jest związek wspomnianej osoby z produktem. Osoby wypowiedziały się w tej kwestii następująco (pyt. 11):



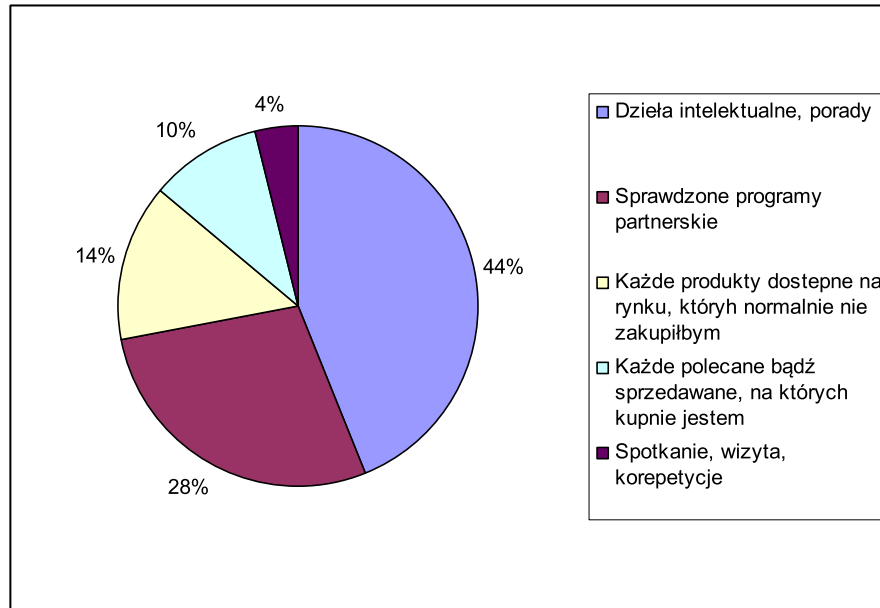
Wykres 10 Związek autora z produktem a decyzje zakupowe- wyniki badań własnych

Kolejne zadane pytanie dotyczyło wpływu marki personalnej na skorzystanie ze szczególnego rodzaju oferty, jakim jest Program Partnerski. Treść pytania ma szczególne znaczenie wiedząc, iż znaczna część osób otrzymuje dochód z działalności sieciowej właśnie poprzez aktywne działanie w programach partnerskich. Badani odpowiedzieli, iż dołączyłoby do programu partnerskiego (pyt.12):



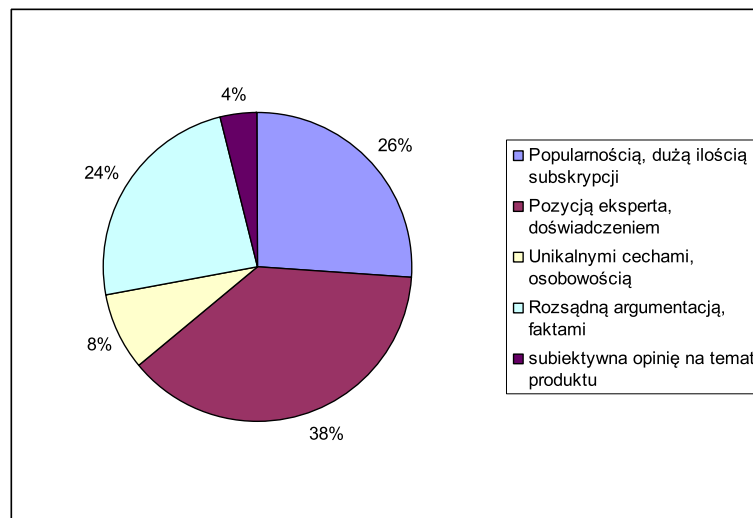
Wykres 11 Stosunek do programów partnerskich- wyniki badań własnych

Poza programami partnerskimi ankietowani wyszczególnili i inne produkty, które najchętniej zakupią u właściciela marki (pyt.13)



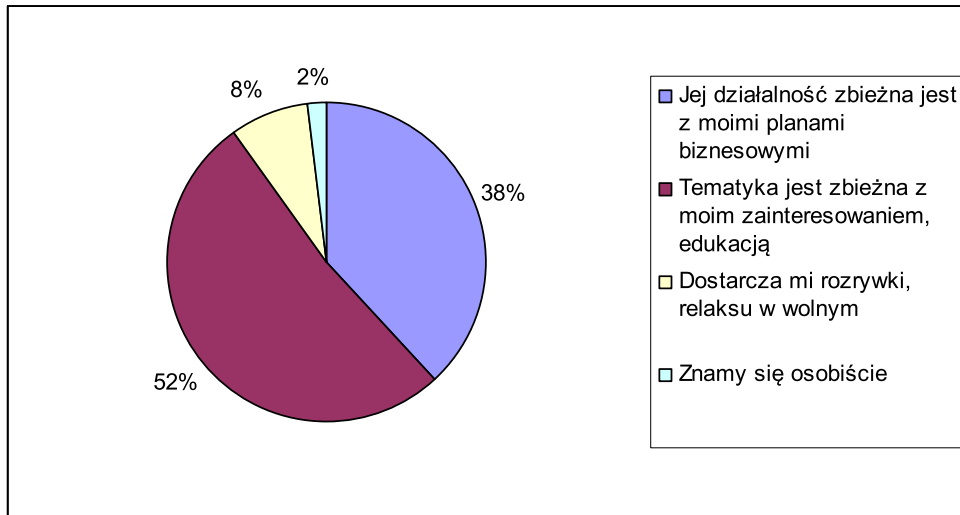
**Wykres 12 Najchętniej kupowane produkty- wyniki badań własnych**

Istotną częścią badania było scharakteryzowanie właściciela marki, którego oferta skłaniałaby do zakupu. Poniższe wyniki wskazują, iż osoba rekomendująca ma wpływ na decyzje zakupowe: tylko 2 osoby (4 %) uznały, iż podejmują decyzje jedynie ze względu na subiektywną opinię na temat produktu. Pozostali ankietowani w poniższy sposób charakteryzowali osobę (pyt. 14):



**Wykres 13 Odbiór oferty ze względu na właściciela marki- wyniki badań własnych**

Duży odsetek ankietowanych, którzy wskazali na konieczność rozsądnej argumentacji i faktów może wskazywać, iż badani biorą pod uwagę osoby, jednak jej oferta powinna być konkretna. O charakterystykę takiej oferty, z której najchętniej skorzystają badani, zostali poproszeni w kolejnym pytaniu. Odznaczałaby się ona przede wszystkim (pyt. 15):



Wykres 14 Charakterystyka oferty- wyniki badań własnych

### Wywiad

Wywiad został przeprowadzony 21.11.12 z Maciejem Wieczorkiem. Dotyczył trzech kluczowych elementów dotyczących struktury zarabiania w sieci: dochodu pasywnego, marki personalnej oraz systemu biznesowego.

M. Wieczorek Jest jednym z kilkudziesięciu certyfikowanych w Europie Praktyków Integral Eye Movement Therapy (Odnosnik do Instytutu IEMT w Wielkiej Brytanii ) oraz jedną z kilkudziesięciu osób na Świecie posiadających tytuł Zaawansowanego Mastera NLP, na którym własnoręczne podpisy złożyli Richard Bandler i John La Valle. Poza tym Maciek jest poliglotą, trenerem, praktykiem z poświadczonym przez Agencję Badań IQ w Warszawie współczynnikiem inteligencji IQ na poziomie 148.

Znaczną część swojego dochodu czerpie z działań założonej przez siebie Business Suport Group. Jest to ekskluzywna międzynarodowa społeczność założona w 2010, zarabiająca wspólnie pieniądze w branży marketingu internetowego.

Scenariusz wywiadu został wysłany do Macieja Wieczorka drogą mailową, poniżej przedstawione zostały udzielone przez niego odpowiedzi:

### Dochód pasywny

1. W jakim stopniu dochód może być pasywny, a jak bardzo struktura musi być wspomagana?

- Dochód nigdy nie jest pasywny w 100%, aby utrzymać go na stałym poziomie (nie mówiąc o wzroście), trzeba pracować, choć ilość pracy z czasem maleje.

2. Jakie elementy oferty czy czynniki poza ofertowe przyczyniają się do jego osiągnięcia?

- Osoba promująca ofertę- jej profesjonalizm i wyniki, perspektywa zarobków i dodatkowych profitów, jakie można uzyskać (np. Mercedesy w FM Group), niskie koszty wejścia, wsparcie opiekuna i grupy (forum, szkolenia)

3. Czy w sytuacji, gdy dochód jest już uzyskiwany, dalsze podejmowane działania będą miały na celu utrzymanie go w danym stopniu, czy jego zwiększanie? Co się stanie w przypadku zaniechania wszelkich działań?

-To zależy od celów. Dla mnie chodzi o wzrost. Bez wspomagania dochód maleje.

4. Jaki przedmiot oferty lub branża jest najskuteczniejszy dla internetowej działalności?

- FMCG

### **Marka personalna**

1. Jak istotne jest budowanie marki personalnej w celu uzyskiwania pasywnego dochodu? Czy osoba o nieznannej marce może taki dochód uzyskiwać?

- Bardzo istotne. Dochód może uzyskiwać, ale na niewielkim poziomie.

2. Czy marka personalna może mieć przeważające znaczenie nad innymi czynnikami oferty? W jakim wypadku?

- Może, gdy marka jest bardzo znana (np. celebryci, milionerzy).

3. Jak kreować markę pod kątem budowy dochodu pasywnego?

- To bardzo rozległa wiedza, powstają o tym książki. Generalnie trzeba pokazać, że samemu osiągnęło się sukces, zaczynając od zera.

### **System biznesowy**

1. Czym jest system biznesowy, o którym mówią marketerzy Internetowi?

- Jest to MLM- wielopoziomowy program partnerski, z którego dochody powtarzają się w czasie, nawet mimo braku pracy w danym okresie

2. Jak można scharakteryzować determinanty systemu przyczyniającego się do budowy dochodu pasywnego?

- Dobry produkt w dobrej cenie, opieka lidera i tyle wystarczy, widoczne efekty pracy☺

3. Jaka jest przewaga budowy systemu na platformie Internetowej w porównaniu do tradycyjnych metod zarabiania?

- Przewaga- większy zasięg. W dzisiejszych realiach naszego kraju, moim zdaniem Internet może jedynie wspomagać działanie na żywo. Samo działanie w Internecie jest mało efektywne.

### **3.4 Wnioski z przeprowadzonych badań**

Wyniki ankiety uzyskane zostały dzięki odpowiedziom 50 ankietowanych osób i przyjęto, iż analiza wyników badań przeprowadzonych na tej próbie może być podstawą wniosków ogólniejszych. Pozwala to zarówno na weryfikację hipotez ogólnych jak i szczegółowych.

#### **Hipoteza 1**

**Marka jest nadrzędnym czynnikiem skłaniającym do skorzystania z oferty.**

Hipotezę ta można przyjąć jedynie pod pewnymi warunkami. Wielokrotnie odpowiedzi ankietowanych wskazywały na nadrzędną rolę marki w sytuacji, gdy jej właściciel posiadał pozycje eksperta (pyt.5, pyt. 8, pyt. 9). Nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy, jeśli na ofertę składały się dzieła intelektualne, a nie rynkowe produkty tylko polecane przez właściciela marki (pyt. 6, pyt. 7, pyt. 10, pyt. 13, pyt. 14, pyt. 15). W przypadku tych drugich badani wskazywali na chęć skorzystania z oferty tylko w wypadku, gdy wydawała ona im się atrakcyjna (pyt. 12, pyt. 13).

Podsumowując otrzymane rezultaty udało się ustalić, iż w przypadku oferty promowanej z wykorzystaniem potencjału marki personalnej odbiorcy zakupiłyby produkt autorstwa lub polecany przez daną osobę jeśli byłaby to praca intelektualna, a właściciel

marki posiadałby pozycję eksperta. W tym wypadku siła marki przewyższyłaby inne elementy marketingu- mix. W przypadku innych produktów, oferta musiałaby być uzupełniona wartościowym produktem oraz być atrakcyjna dla odbiorcy. Wyniki badań wykazały bowiem, iż produkty będące wynikiem intelektu autora są bardziej cenione niż jakiegokolwiek inne produkty przez niego polecane.

Bardziej wnikliwe dane uzyskane zostały poprzez weryfikację hipotez szczegółowych zaprezentowaną w dalszej części pracy.

**Nawet w przypadku mało atrakcyjnej oferty, odbiorcy decydują się na zakup ze względu na właściciela marki.**

Otrzymane efekty badań skłaniają ku odrzuceniu powyższej hipotezy. Analizując poszczególne odpowiedzi da się zauważyć, iż już na samym początku pyt. 5 wyraźnie podzieliło badanych i dało sygnał, iż mimo dużej wagi, jaka przywiązywana jest do profesjonalizmu i pozycji właściciela marki, w dalszym ciągu znacząca waga przywiązywana jest do przekazywanej treści. Badani w obiektywny sposób oceniają więc oferowaną wartość, doszukując się w niej walorów użytkowych (mimo, iż 44% zwraca uwagę na profesjonalizm rekomendującego, to aż 34 % w ogóle nie bierze pod uwagę walorów właściciela marki, ale jakości efektów jego pracy). Pytanie 10 potwierdziło, iż ankietowanym nie jest obojętna jakość oferty: tylko 22% osób powiedziało, że zakupi prawie każdy polecany produkt. Dla znacznej większości, w przypadku polecenia im produktów dostępnych na rynku rekomendacja musi być przede wszystkim poparta słusznymi argumentami. Prawie tyle samo osób, które uznało, że osoba polecająca musiałaby być ekspertem (36 %) wskazało, że musi ona także polecać sprawdzone i wartościowe produkty (24 %). Niewiele mniej osób (26 %) zaznaczyło, iż powinna ona zebrać wcześniej wiele pozytywnych opinii. Uzyskane wyniki dowodzą, iż sama silna marka nie jest w stanie skłonić większości użytkowników sieci do zakupu. Tezę tą potwierdzają odpowiedzi na pyt. 12, które wykazało, że 85 % badanych jest skłonnych wstąpić do programu partnerskiego, ale tylko 14 % zrobiłoby to ze względu na właściciela marki. Największa część wstąpiłaby do programu danej osoby ale tylko jeśli byłby wyjątkowo atrakcyjny (48%). Podobnie odpowiadali ankietowani na pyt. 13, gdzie tylko 14% zakupiłoby u właściciela marki produkty, których normalnie nie byłiby skłonni kupić. Można wnioskować, iż sama marka nie przekona więc do skorzystania z jakiegokolwiek oferty, jeśli produkt nie jest pożądanym. Podsumowując rozważania warto przybliżyć wyniki



pyt.15, gdzie największa część badanych (52 %) zaznaczyła, iż najchętniej skorzysta z oferty, która dostarcza znaczącą wartość użytkową.

**Marka personalna jest potężniejszym elementem promocji od pozostałych (w tym innych elementów marketingu mix- poza produktem/ ofertą).**

Nie ma podstaw do odrzucenia powyższej hipotezy, co wynika z dalej przedstawionych efektów badań. Wyniki uzyskane z uzyskanych na pyt. 6 odpowiedzi świadczą, iż w przypadku dzieł intelektualnych atrakcyjna cena traci zupełnie na znaczeniu: tylko 6 % zakupi produkt w dobrej cenie bez względu na autora. Aż 56 % jest skłonnych zapłacić każdą cenę, a 38 % zakupi produkt, jeśli nie jest droższy od innego na rynku. Pytanie 10 potwierdza, iż bardziej atrakcyjna oferta pod względem ceny czy załączonych gratisów wcale nie skłoni do zakupu. 68% zakupi oferowane dzieło intelektualne, a 22 % każdy lub prawie każdy polecany produkt- tylko 10 % w każdym wypadku skorzysta z oferty najkorzystniejszej na rynku. Dobry obraz daje nam pytanie 11, gdzie 48 % uznało, iż zakupi każdy lub prawie każdy produkt autorstwa danej osoby, a 22 % każdy lub prawie każdy produkt przez ta osobę polecany lub sprzedawany. Tylko 1 osoba uznała, iż wspomniana osoba w żaden sposób nie wpłynie na decyzje zakupowe, co znacznie przewyższa potencjał innych elementów marketingu mix, o czym będzie mowa za chwilę. Tylko 2 osoby uznały, iż podejmują decyzje jedynie ze względu na subiektywną opinię na temat produktu (pyt. 14), a pozostałe skłonne są wskazać cechy rekomendującej osoby, które szczególnie wezmą pod uwagę w momencie dokonywania decyzji zakupowej. Podsumowaniem powyższej argumentacji mogą stać się wyniki pytania o cechy oferty, z której najchętniej skorzysta badany (pyt. 15). Aż 48 % zaznaczyło, iż jest ona dziełem znanego autora lub rekomendowane przez osobę, która stanowi autorytet, 52 % zwróciło uwagę na znaczącą wartość użytkową, a tylko 8 % na udogodnienia (np. szybkość i wygoda dostawy), przy czym nikt nie wskazał, że charakteryzuje się stosunkowo przystępnymi cenami.

**Oferta, z której najchętniej skorzystają odbiorcy marki to praca intelektualna autora.**

Nie ma podstaw do odrzucenia powyższej hipotezy, co jest sygnałem, że polski e-biznes wyraźnie docenia znaczenie i wagę informacji. Otrzymane odpowiedzi na pytanie 10 wskazuje na wartość pracy intelektualnej: nawet jeśli na rynku znajduje się korzystniejsza oferta, to aż 68 % badanych wybierają produkt intelektualny właściciela marki, ale już tylko 22% zakupi inny produkt przez niego sprzedawany. Zapytani bezpośrednio o produkt

edukacyjny, jaki zakupią badani, największy ich odsetek 76% zaznaczyło, że byłby on autorstwa znanej i rozpoznawalnej w branży (pyt. 7). W pyt.9 ankietowani odpowiedzieli, czy opinia osoby z reputacją eksperta może skłonić lub odwieść ich od zakupu. Badani wykazali duży wpływ opinii takiej osoby, jednak znaczny procent (30 %) zaznaczył związek z produktem. W efekcie uzyskiwanych wcześniej odpowiedzi można przyjąć, iż produkty natury intelektualnej będą szczególnie traktowane przez odbiorców marki. Niepodważalne rezultaty dają jednak odpowiedzi na pytanie 13, gdzie największy procent (22%) zakupi u właściciela marki dzieła intelektualne i porady, oraz pytanie 15, gdzie badani poproszeni o wskazanie oferty, z której najchętniej skorzystają zaznaczali, iż jest to dzieło znanego autora lub rekomendowane przez osobę, która stanowi autorytet (48 %). Na koniec warto wspomnieć o wynikach pyt. 11, gdzie prawie połowa badanych twierdzi, iż jest skłonna zakupić każdy lub prawie każdy produkt jej autorstwa, a grupa przez połowę mniejsza zakupi każdy lub prawie każdy produkt polecany lub sprzedawany (w tym innego autora/producenta). Wskazuje to na zależność iż polecane produkty mają już mniejsze poparcie.

Do efektywnego zarabiania w sieci przyznaje się wielu specjalistów od e- biznesu. Paweł Danielewski wspomina o tym na swoich szkoleniach (np. AS Marketingu), Maciej Wieczorek często wspomina o zarabianiu pięciocyfrowo, a Piotrowi Majewskiemu przypisywane są słowa „jestem milionerem – zrobię z Ciebie też milionera”. O wiarygodności tych informacji oraz realnych możliwościach uzyskiwania dochodu w Internecie starano się dowiedzieć podejmując się wywiadu z Maciejem Wieczorkiem- osobie, która według własnej opinii odpowiedzialna jest za przedwczesne zakończenie akcji promocyjnej City Banku, gdzie sam wyciągnął nieprzewidziana przez organizatorów prowizję oraz pomógł wielu uczestnikom swojego systemu biznesowego w uzyskaniu znacznego zarobku.

Uzyskane w czasie wywiadu odpowiedzi zostały uzupełnione wątkami z rozmowy przeprowadzonej z Piotrem Majewskim w roku 2008 przez Artura Kurasińskiego. Wywiad „Obrzydliwie bogaty jak Piotr Majewski”<sup>117</sup> dotyczył m.in. jego majątku, jaki uzyskał e- biznesman poprzez swoją działalność internetową.

## Hipoteza 2

---

<sup>117</sup> Obrzydliwie bogaty jak Piotr Majewski, <http://blog.kurasinski.com/2008/04/29/obrzydliwie-bogaty-jak-piotr-majewski> (22.11.12)

## **Marka personalna jest narzędziem pozwalającym na uzyskiwanie dochodu pasywnego w sieci**

Nie ma podstaw do odrzucenia powyższej hipotezy. Niewątpliwie pod uwagę należy wziąć fakt, iż marka ma niemałe znaczenie w budowaniu dochodu. Maciej Wiczorek podkreślił, iż budowanie marki personalnej w celu uzyskiwania pasywnego dochodu jest bardzo istotne, a osoba o nieznannej marce mimo, iż może taki dochód uzyskiwać to tylko na niewielkim poziomie. Zapytany o elementy oferty czy czynniki poza ofertowe przyczyniają się do jego osiągnięcia dochodu M. Wiczorek wymienił właściciela marki- osobę promującą ofertę zwracając uwagę na jej profesjonalizm i wyniki. Wspomaga i uwiarygodnia to przekazywanie innych wartości, jakie mogą zainteresować odbiorcę oferty jak np. perspektywa zarobków. Warto także zaznaczyć, iż sama marka nie jest jedynym czynnikiem umożliwiającym osiągnięcie dochodu: specjalista wymienia obok niej także możliwości zarobkowe, uzyskiwania dodatkowych profitów i wsparcie opiekuna i grupy (forum, szkolenia).

Warto w tym miejscu spojrzeć na osobę Piotra Majewskiego- sukces jego marki oparty był na długotrwałej pracy stawania się najlepszym w dziedzinie. Artur Kurasiński podczas wywiadu z nim wspomina o upowszechnionym terminie „pisać jak Majewski” albo „styl Majewskiego”, który zwraca uwagę na specyficzną jego formę prowadzenia e- mail marketingu. Ekspert podkreśla fakt, iż wiele odbiorców nie ma pojęcia o skuteczności, a “kreatywni copywriterzy” wprowadzają ich w błąd, bo znacznie łatwiej napisać tekst kreatywny niż skuteczny. To wyróżniło Majewskiego. Jego sukces oparty był na skutecznym systemie, który pozwolił mu promować swoją markę i udostępniać materiały e- learningowe oparte na własnej wiedzy i sprawdzonych metodach. Podczas rozmowy Majewski odrzucił także zarzut, iż kreuje on się na guru marketingu, PR i reklamy. Marka, jaka udało mu się wykreować jest poparta produktami, jakie są efektem jego pracy- śmiało przyznaje on iż pod względem e-mail marketingiem jest osobą najsukuteczniejszych w Polsce.

Podsumowując powyższe fakty, można stwierdzić, iż marka jest czynnikiem silnie wpływającym na odbiór oferty. Osoby rozpoznawalne i szanowane mogą żądać więcej za oferowane produkty, które będą też częściej kupowane przez klientów. Należy jednak pamiętać, iż marka taka musi opierać się na pełnym profesjonalizmie, wiarygodności i wciąż udoskonalanym produkcie, który wart jest zainteresowania.

**Dochód nie może być w pełni pasywny, wymaga przynajmniej minimalnego udziału**

Nie ma podstaw do odrzucenia tej hipotezy. Maciej Wieczorek podkreślił, iż trzeba pracować, choć ilość pracy z czasem maleje. Dzięki temu można utrzymać dochód na stałym poziomie, a następnie doprowadzić do jego wzrostu. Zaniechanie wszelkich czynności spowoduje spadek dochodu.

**Uzyskiwanie takiego dochodu poprzez działania wyłącznie na platformie internetowej jest możliwe.**

Nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy, czego dowodem są zyski uzyskiwane przez wspomnianych ekspertów- w przeważającej części oparte na działalności internetowej. Warto zacytować Piotra Majewskiego, który przyznał: „Zarobiłem milion (nie mówię o obrotach, bo to żadna sztuka) mając 25 lat zaczynając od komputera i modemu.” W kolejnej części wywiadu przyznaje, iż ze swoją wiedzą może uczyć ludzi, jak stać się milionerami (warto przypomnieć, iż materiały edukacyjne i szkoleniowe przez niego udostępniane dotyczą właśnie e- biznesu). W innej części P. Majewski dodaje: „Znam wiele osób, które zarobiły wielokrotnie więcej w Internecie niż ja, bo są np. dobrymi menadżerami. Sęk w tym, że te osoby nie potrafią lub nie chcą swoich doświadczeń przekazywać innym, a ja potrafię uczyć i dowodem na to jest moja popularność wśród tych, którzy chcą się uczyć.”

W kwestii weryfikacji powyższej hipotezy zapytano Macieja Wieczorka o przedmiot oferty lub branżę, która najskuteczniej sprawdzi się w internetowej działalności. Wskazał on branżę FMCG (produkty szybkozbywalne). Warto zwrócić uwagę na fakt, iż M. Wieczorek działa w tej branży w konkretnym programie partnerskim. Można wysuwać hipotezę, iż to one są jednym ze skuteczniejszych sposobów zarabiania w sieci. Piotr Majewski wspominał wielokrotnie o beneficjach tego działania, a w kwestii produktu do programu wypowiadał się w swojej książce „Czas na ebiznes” stwierdzając, iż w programie partnerskim powinny znaleźć się produkty szybko zbywalne, abonamentowe, a także szkolenia, e- booki i inne produkty i usługi niematerialne.

Pomijając istotę produktu, warto zwrócić uwagę, iż zarabianie na platformie internetowej wspomaga działania tradycyjne. M. Wieczorek wspomina o zaletach większego zasięgu, dodając, iż „w dzisiejszych realiach naszego kraju, moim zdaniem Internet może

jedynie wspomagać działanie na żywo. Samo działanie w Internecie jest mało efektywne.” O zasięgu działania wspomniał także P. Majewski podczas wywiadu, deklarując iż chciałby znaleźć się wśród setki najbogatszych Polaków podsumowując „Sądzę jednak, że będzie to możliwe głównie dzięki zagranicznej części mojego e-biznesu.”

Podsumowanie możliwości zarobkowych w Internecie warto zakończyć cytatem z wywiadu:

„AK – Piotrze ty jesteś milionerem? Jak wielki majątek stosując swoje rady, możesz się pochwalić?

PM- Gdybym mieszkał w innym kraju, może bym Ci odpowiedział.”

### **Elementami przyczyniającymi się do uzyskiwania takiego dochodu są marka personalna oraz system biznesowy.**

Nie ma podstaw do odrzucenia tej hipotezy. Maciej Wieczorek podkreślił przeważające znaczenie marki nad innymi czynnikami oferty w sytuacji, gdy marka jest bardzo znana (np. celebryci, milionerzy). Markę można jednak kreować i dostosować pod kątem budowy dochodu pasywnego, jednak jest to bardzo rozległa wiedza, o czym powstają książki. Warto jest pokazać, że samemu osiągnęło się sukces, zaczynając od zera- budzi to zaufanie i wiarygodność w skuteczność systemu.

Sam system, pozwalający na zarabianie w sieci został zidentyfikowany przez M. Wieczorka jako MLM- wielopoziomowy program partnerski, z którego dochody powtarzają się w czasie, nawet mimo braku pracy w danym okresie.

Z uwagi, iż Internet oferuje szersze możliwości dotarcia do zainteresowanych osób, jest doskonałym miejscem prowadzenia działań. Należy jednak dobrze dobrać program oraz zwrócić uwagę na determinanty systemu przyczyniającego się do budowy dochodu pasywnego. Wśród nich M. Wieczorek wyróżnił: perspektywa zarobków i dodatkowych profitów, niskie koszty wejścia, dobry produkt w dobrej cenie, opieka lidera i widoczne efekty pracy.

### 3.5 Perspektywy na przyszłość

Wyniki przeprowadzonych badań w dobrym świetle stawiają przyszłość marki personalnej. Wiąże się to z dużą ilością młodych osób, które podejmują samodzielne działania e- biznesowe. Chęć zaistnienia w sieci najczęściej wiąże się z ich planami zawodowymi i w bardzo dużej mierze opiera się na wiedzy i informacji. Za takie aktyw zarówno młodzi użytkownicy sieci jak i specjaliści są skłonni zapłacić. O znaczeniu wiedzy- szczególnie w kwestii prowadzenia skutecznych działań zarobkowych w Internecie świadczą coraz to nowsze i bardziej profesjonalne platformy e- learningowe. Jedną z popularniejszych, o jakiej warto wspomnieć jest miastoszko.pl, zrzeszające trenerów- praktyków e- biznesu. To jedno z wielu możliwości, gdzie po opłaceniu odpowiedniego abonamentu można śmiało korzystać z ogromnej bazy uzupełnianych informacji i szkoleń w dziedzinie zarabiania i rozwoju. Warto wspomnieć, iż platforma ta ma już ponad 5 tys. fanów na Facebooku, a jest to tylko jedna z wielu stron tego typu.

Możliwości zarobkowe z pewnością wciąż będą przyciągać nowych chętnych. Programy Partnerskie i MLM rozwijające się na platformie internetowej umożliwią wielu osobom uzyskiwanie doходу. Najlepsi liderzy będą szkolić uczestników swoich programów do budowania osobistego brandingu. Zapewni to większą rekrutację nowych członków i w efekcie większe możliwości zarobkowe. Aktywnie rozwijające się na świecie, a początkujące jeszcze w Polsce rozwiązania tego typu mają duże szanse na popularność.

Propagowany przez licznych blogerów model zarabiania na własnych pasjach i zainteresowaniach styl z pewnością zachęci znaczną część użytkowników Internetu do prób własnych sił. Propagowany przez ekspertów e- biznesu styl życia wolnego z etatu, niezależności finansowej będzie pokusą dla wielu. Wzrost znaczenia wiedzy będzie zachęcał profesjonalistów do prowadzenia własnych stron i budowy reputacji specjalisty.

Rozsądne działania oraz czerpanie wiedzy z najaktualniejszych źródeł daje duże możliwości. Dla podsumowania warto wymienić kilka podstawowych działań prowadzonych na markach internetowych, które wspomogą długookresowy sukces:

- koncentracja na popularyzacji marki
- umacnianie lojalności odbiorców

- wzbogacanie zawartości witryny
- działanie wcześniej i szybko
- rozwijanie wiedzy na temat rynku i użytkownika
- dbanie o doskonałą opinię
- oferowanie najlepszą jakość
- zachowanie najważniejszych elementów marki
- wykorzystywanie nowych możliwości
- wykorzystywanie mocne strony działalności poza Internetem.<sup>118</sup>

### **Zakończenie**

Przedstawiona powyżej problematyka pracy nie wyczerpuje tematu, jednak jej cel został osiągnięty. Zebrano podstawową wiedzę teoretyków i praktyków dla przejrzystego zaprezentowania etapów kształtowania i promowania marki osobistej w Internecie. Analizy uzyskanych wśród społeczności internetowej wyników badań dodatkowo stawiają w pozytywnym świetle perspektywy na przyszłość działań e-brandingowych. Podejmując się prób działania w Internecie na rzecz uzyskiwania dochodu pasywnego warto więc skorzystać z kompendium wiedzy zawartego w pracy.

---

<sup>118</sup> P. Carpenter, E-brands. Kreowanie marki w Internecie, WIG- Press, Warszawa 2001, s. 1

## Spis literatury

### • Wydania książkowe

- McLeod**, Blogi od A do... sławy i pieniędzy, Internetowe Wydawnictwo „Złote Myśli” Sp. z o.o., Gliwice 2008
- B. Schmitt**, A. Simonson, Estetyka w marketingu, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997
- D. Puzyrkiewicz**, Błyskawiczny e-mail marketing, Internetowe Wydawnictwo „Złote Myśli” Sp. z o.o., Gliwice 2010
- Marcouse, R. Stefanou**, Understanding Industry, Hodder & Stoughton, London 1999
- J. Altkorn, Strategia marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 1999
- L.de Chernatony**, Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
- L. Mazurkiewicz**, Proces tworzenia konkurencyjnej marki internetowej, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004
- M. Noble**, Internet Facts, The Foundry, London 2002
- M. Śużyński**, Marketing w praktyce, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2004
- P. Carpenter**, E- brands. Kreowanie marki w Internecie, WIG- Press, Warszawa 2001
- P. Majewski**, Czas Na E- biznes, Internetowe Wydawnictwo „Złote Myśli” Sp. z o.o., Gliwice 2008
- P. Sygnowski**, Poznaj sekret jak pisać ebooki, Internetowe Wydawnictwo „Złote Myśli” Sp. z o.o., Gliwice 2007
- S. Anholt**, Sprawiedliwość marek, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006
- T. Pilch**, Zasady badań pedagogicznych, Wydaw. Akadem. "Żak", Warszawa 1974
- W. Gustowski**, E- społeczność, Internetowe Wydawnictwo „Złote Myśli” Sp. z o.o., Gliwice 2008

### • Czasopisma

- D. Puzyrkiewicz**, Jak za pomocą e- maili zwiększyć sprzedaż dowolnego sklepu internetowego?, „mensis.PL”, 2011 nr 2/11
- J. Bizdra**, Profesjonalny blog a wizerunek firmy, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11
- K. Krawczyk**, Rejestracja w Giodo i ochrona danych, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11
- K. Rdzeń**, Nisza rynkowa- Twoje miejsce w e-commerce, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11
- M. Dutko**, Język korzyści- sprzedawca doskonały, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11
- N. Szwarc**, E- mail marketing, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11
- N. Szwarc**, Jak unikac podstawowych błędów w e- mail marketingu, „mensis.PL”, 2012 nr 1/12
- N. Szwarc**, E- mail marketing, „mensis.PL”, 2011 nr 1/11

### • Źródła internetowe

- 7 Tips for Personal Branding in a Socially Networked World**, <http://personalbranding101.com/7-tips-for-personal-branding-in-a-socially-networked-world> (15.06.2012)
- Deborah Shane**, <http://www.deborahshane.com/> (15.06.2012)



**Grupa docelowa- określanie target**, <http://ebiznesy.pl/e-marketing/grupa-docelowa-okreslanie-targetu>  
(15.06.2012)

**Identifying You Target Audience**, <https://spinproject.rdsecure.org/downloads/TargetAudience.pdf>  
(15.06.2012)

**Obrzydliwie bogaty jak Piotr Majewski**, <http://blog.kurasinski.com/2008/04/29/obrzydliwie-bogaty-jak-piotr-majewski> (22.11.12)

**Personal Branding: Is It Right For You?**, <http://www.brandingpersonalny.pl/publikacje/4/52>  
(15.06.2012)

• **Wydania e- mailingowe**

**Skellie**, Rockstar Personal Branding, <http://RockablePress.com>, [pdf], (12.4.2011),

**M. Wywijas**, Jak zarobić na zwykłym korzystaniu z forum (raport e-mail) [pdf], (13.10.2011)

**P. Krzyworączka**, Jak sprowadzić odwiedzających na Twój,,,serwis internetowy, <http://krzywy.pl/>, [kurs mailowy] (1.09.2012)

## Spis wykresów

Wykres 1 Rodzaj działalności- wyniki badań własnych .....	93
Wykres 2 Specjalizacja właściciela marki- wyniki badań własnych .....	93
Wykres 3 Motyw zainteresowania właścicielem marki- wyniki badań własnych.....	95
Wykres 4 Najbardziej doceniane walory marki- wyniki badań własnych .....	96
Wykres 5 Motywy zakupu produktu intelektualnego- wyniki badań własnych .....	96
Wykres 6 Motyw zakupu u właściciela danej marki - wyniki badań własnych .....	97
Wykres 7 Motywy zakupu produktu intelektualnego- wyniki badań własnych .....	97
Wykres 8 Ocena właściciela marki- wyniki badań własnych .....	98
Wykres 9 Wpływ właściciela marki na decyzje zakupowe- wyniki badań własnych .....	98
Wykres 10 Związek autora z produktem a decyzje zakupowe- wyniki badań własnych .....	99
Wykres 11 Stosunek do programów partnerskich- wyniki badań własnych .....	99
Wykres 12 Najchętniej kupowane produkty- wyniki badań własnych .....	100
Wykres 13 Odbiór oferty ze względu na właściciela marki- wyniki badań własnych .....	100
Wykres 14 Charakterystyka oferty- wyniki badań własnych.....	101

## Załączniki

Kwestionariusz ankiety

Scenariusz wywiadu

Uprzejmie proszę o wypełnienie poniższej ankiety i udzielenie szczerych odpowiedzi na znajdujące się w niej pytania. Jednocześnie informuję, że ankieta jest anonimowa, a uzyskane dane zostaną wykorzystane wyłącznie do badań naukowych.

Sabina Vidal- Pietruszka

1. Jaki rodzaj działalności wiąże Pani/Pan z działalnością internetową

- Usługi, doradztwo profesjonalne i zawodowe (korepetycja, usługi prawne)
- Usługi typu freelance ( np. copywriting)
- Działalność w oparciu o konkretny produkt/ program partnerski
- Hobbystyczne, nie zarobkowe
- Inne, (jakie?)

2. Jaka osoba działająca w sieci jest Panu/Pani szczególnie znana ze swoich działań, (której aktywność Pan/Pani śledzi ze szczególną uwagą).

Proszę podać imię i nazwisko:.....

3. W jakiej branży ta osoba działa w Internecie:

- Biznes i zarabianie w sieci
- Rozrywka
- Edukacja i korepetycje
- Rozwój osobisty
- Inne, w oparciu o konkretne produkty
- Inne, (jakie?)....

4. Jej aktywność obserwuje Pan/Pani, ponieważ:

- Dostarcza mi rozrywki, relaksu w wolnym czasie
- Tematyka jest zbieżna z moim zainteresowaniem, edukacją
- Jej działalność zbieżna jest z moimi planami biznesowymi
- Inne, (jakie?)

5. Jaki element związany z działalnością tej osoby ceni Pan/Pani najbardziej

- Profesjonalizm, doświadczenie i pozycję eksperta w branży

- Unikalność, niepowtarzalne walory
- Nie koncentruje się szczególnie na cechach tej osoby, interesuje mnie przekazywana treść
- Inne, (jakie?)

6. Zakupiłbym/łabym interesujący mnie produkt będący efektem wiedzy i doświadczenia (książkę, szkolenie):

- Jeśli jest to produkt wspomnianej osoby lub rekomendowany przez nią- bez względu na cenę
- Jeśli jest to produkt wspomnianej osoby lub rekomendowany przez nią- jeśli nie byłby droższy od podobnego produktu
- Jeśli oferta jest atrakcyjna i ma przystępną cenę, bez względu na autora
- Nie interesuje mnie zakup tego typu produktów
- Inne, (jakie?)

7. Najchętniej zakupi Pan/Pani produkt edukacyjny np. kurs online:

- Autorstwa znanej i rozpoznawalnej w branży osoby
- Osoby mniej znanej, ale między, którą nawiązała się już relacja
- Subiektywnie oceniany, jako wartościowy, bez względu na autora
- Nie interesuje mnie zakup tego typu produktów
- Inne, (jakie?)

8. Czy uważa Pan/Pani, iż oferty autorstwa lub polecane przez wspomnianą osobę mogą być bardziej wartościowe, ponieważ osoba ta:

- Warta jest zaufania, poleca tylko sprawdzone i wartościowe produkty
- Jest znana w branży i zebrała dużo pozytywnych opinii
- Posiada duże doświadczenie i jest ekspertem
- Nie uważam, iż jej rekomendacja świadczy o wartości oferty
- Inne, (jakie?)

9. Jeśli dana osoba posiada reputację eksperta i wypowiada się w sposób negatywny na temat danego produktu to:

- Raczej odwiedzie mnie od zakupu

- Możliwe, że odwiedzie mnie od zakupu
- Zależy od produktu
- Jej opinia nie wpłynie na decyzje
- Inne, (jakie?)

10. Czy jest Pan/Pani gotów zakupić produkty wspomnianej osoby, jeśli na rynku znajduje się korzystniejsza oferta (pod względem ceny, załączonych gratisów, itp.):

- Tak, tylko, jeśli będzie to dzieło intelektualne jej autorstwa (książka, szkolenie, software itp.)
- Tak, zakupiłbym każdy lub prawie każdy polecany produkt
- Nie, w każdym wypadku skorzystam oferty najkorzystniejszej na rynku (niezależnie od autora)
- Inne, (jakie?)

11. Jak, zależnie od rodzaju produktu wspomniana osoba jest w stanie wpływać na Pana/ Pani decyzje zakupowe:

- Zakupię każdy lub prawie każdy produkt jej autorstwa
- Zakupię każdy lub prawie każdy polecany lub sprzedawany produkt (w tym innego autora/ producenta)
- Zakupię polecany produkt, tylko, jeśli go potrzebuje
- Wspomniana osoba w żaden sposób nie wpłynie na moje decyzje zakupowe

12. Dołączyłby Pan/Pani do programu partnerskiego

- Do każdego należącego do wymienionej osoby
- Do programu należącego do danej osoby lub przez nią rekomendowanego, jeśli byłby wyjątkowo atrakcyjny
- Do każdego programu, który wydałby mi się atrakcyjny bez względu na rekomendującą osobę
- Nie dołączyłbym do programu partnerskiego
- Inne, (jakie?)

13. Które produkty danej osoby najchętniej Pan/Pani zakupi

- Dzieła intelektualne, porady

- Sprawdzone programy partnerskie
- Każde produkty dostępne na rynku, jeśli znalazłby się w ofercie tej osoby, a których normalnie bym nie był skłonny kupić
- Każde polecane bądź sprzedawane, na których kupnie jestem
- Nie ma takich produktów
- Inne, (jakie?)

14. Osoba, której oferta skonaliby mnie do zakupu powinna charakteryzować się

- Popularnością, dużą ilością subskrypcji
- Pozycją eksperta, doświadczeniem
- Unikalnymi cechami, osobowością
- Rozsądną argumentacją, faktami
- Decyzje zakupowe podejmę jedynie ze względu na subiektywną opinię na temat produktu
- Inne, (jakie?)

15. Oferta, z której najchętniej skorzysta Pan/Pani przede wszystkim:

- Jest dziełem znanego mi autora lub rekomendowane przez osobę, która stanowi dla mnie autorytet
- Dostarcza znaczącą dla mnie wartość użytkową
- Charakteryzuje się stosunkowo przystępnymi cenami
- Posiada wiele udogodnień (np. szybkość i wygoda dostawy)
- Trudno powiedzieć
- Inne, (jakie?)

**Metryczka:**

Płeć:

Kobieta

Mężczyzna

Przedział wiekowy:

Do 20 lat

21- 30

31- 40

41- 50

51- 60 i więcej

Uprzejmie proszę o zapoznanie się z treścią poniższego wywiadu i udzielenie i szczerych odpowiedzi na znajdujące się w nim pytania.

Jednocześnie informuję, że uzyskane informacje zostaną wykorzystane wyłącznie do badań naukowych w pracy dyplomowej.

Sabina Vidal- Pietruszka

### **Dochód pasywny**

1. W jakim stopniu dochód może być pasywny, a jak bardzo struktura musi być wspomagana?
2. Jakie elementy oferty czy czynniki poza ofertowe przyczyniają się do jego osiągnięcia?
3. Czy w sytuacji, gdy dochód jest już uzyskiwany, dalsze podejmowane działania będą miały na celu utrzymanie go w danym stopniu, czy jego zwiększenie? Co się stanie w przypadku zaniechania wszelkich działań?
4. Jaki przedmiot oferty lub branża jest najskuteczniejszy dla internetowej działalności?

### **Marka personalna**

1. Jak istotne jest budowanie marki personalnej w celu uzyskiwania pasywnego dochodu? Czy osoba o nieznannej marce może taki dochód uzyskiwać?
2. Czy marka personalna może mieć przeważające znaczenie nad innymi czynnikami oferty? W jakim wypadku?
3. Jak kreować markę pod kątem budowy dochodu pasywnego?

### **System biznesowy**

1. Czym jest system biznesowy, o którym mówią marketerzy Internetowi?
2. Jak można scharakteryzować determinanty systemu przyczyniającego się do budowy dochodu pasywnego?
3. Jaka jest przewaga budowy systemu na platformie Internetowej w porównaniu do tradycyjnych metod zarabiania?