IDEALNA

AKCJA PROMOCYJNA

lub

PREMIERA TWOJEGO EBOOKA



BY ANETA ŁAKOMSKA
CEO & FOUNDER ESTANTE.PL

IDEALNA kampania promocyjna lub premiera Twojego eBooka
COPYRIGHT © Aneta Łakomska

korekta i redakcja tekstu: Justyna Kloza, www.estante.pl
projekt graficzny: Aneta Łakomska
projekt okładki: Aneta Łakomska
dystrybucja: www.estante.pl

Wydawca: Aneta Łakomska, CEO estante.pl
e-mail: aneta@estante.pl
www.estante.pl
Wydanie pierwsze
Gliwice, 2023

Pamiętaj, że ten eBook objęty jest **prawami autorskimi**. Oznacza to, że za odsprzedawanie, przerabianie jego fragmentów lub udostępnianie publicznie grozi odpowiedzialność karna.

Jeżeli chcesz cytować jego fragmenty, nie wprowadzaj w nich zmian i koniecznie oznacz mnie jako autorkę.

Dziękuję!

SPIS TREŚCI

Wstęp 5
Jak pracować z tym eBookiem? 7
- Przyda się szczypta odwagi lub… nie ;) 11
- Od czego zacząć? 13

6 zasad udanej akcji promocyjnej 14
- Zasada nr 1. Nadrób zaległości. 14
- Zasada nr 2. Co zrobić, by Twoi odbiorcy nie znienawidzili Cię w trakcie trwania akcji promocyjnej lub premiery? 21
- Zasada nr 3. Daj znać o promocji dużo wcześniej! 25
- Zasada nr 4. Termin 26
- Zasada nr 5. Miej powód 28
- Zasada nr 6. Ale najpierw – właściwa kolejność! 34

Koniec akcji promocyjnej – i co teraz? 95
- Kampania remarketingowa w systemie META – wskazówki 97
- Aktualizacje eBooka – wykorzystaj ją! 99

Miej swoje zasady… 100
Typy promocji 105
Zakończenie 108
Bibliografia (20 pozycji), albo po prostu lista publikacji, które polecam 109

2020: zakładamy portal estante.pl



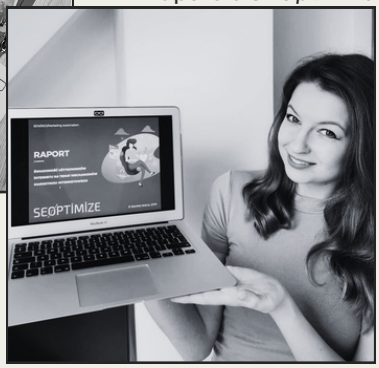
artykuł
dla portalu girlboss.in



konferencje
marketingowe



specjalistyczny
komentarz
w raporcie *SEOptimize*



szkolenie SM dla
agencji reklamowej
eighteen studio



na okładce magazynu Marketer+
wraz z zespołem INIS



artykuł w magazynie
Mistrz Branży



artykuł dla portalu
marketing i biznes



szkolenie SM
dla Star Manager



gościnnie w eBooku Kingi Maziuk,
jako jedna z ekspertek social media



szkolenie SM
dla Mani dla Pani



szkolenie SM
dla Fit Gang



szkolenie SM
dla Guido Beauty



WSTĘP



Ta e-książka łączy moje ponad **12-letnie marketingowe doświadczenie,** z tym co – jako właścicielce Estante.pl* – udało mi się zaobserwować od 2020 roku.

*Platforma, z pomocą której każdy może wydać, a potem sprzedawać swoje eBooki. Nie trzeba mieć ani firmy, ani e-sklepu, ani pojęcia o kwestiach technicznych czy księgowych.

W trakcie współpracy z wieloma autorami widziałam dziesiątki kampanii sprzedażowych, tych niewiarygodnie udanych i tych nieco słabszych. Obserwowałam sukcesy, ale i porażki przeróżnych twórców. Ze wszystkich tych sytuacji zawsze starałam się wyciągnąć **wartościowe lekcje**, którymi teraz chcę się podzielić z Tobą! Chcę by tym razem to Twoja kampania stała się tą niewiarygodnie udaną i wierzę, że z pomocą właśnie tego eBooka – uda Ci się to osiągnąć!

Tak, ta e-książka to moje doświadczenie, ale... nie byłaby kompletna, gdybym nie wspomniała w niej o **klasycznych teoriach marketingu i sprzedaży**.

Tych, które są niezmienne od wielu, wielu lat. Teoriach, których tajniki poznawałam na uczelnianych salach wykładowych, a teraz... czerpię z nich pełnymi garściami i to na ich podstawie opracowałam coś, co pomoże Ci stworzyć IDEALNĄ akcję promocyjną lub premierę Twojego eBooka.

Nie myśl jednak, że zaserwuję Ci tu uczelnianą nudę. Całość napisana jest językiem bardzo przystępnym, z wieloma obrazowymi przykładami, tak aby łatwiej Ci było zrozumieć poszczególne mechanizmy.

Po lekturze tego eBooka z pewnością pomyślisz „-Aaaaaa... więc to dlatego firma X robi to i to” ;)

Życzę Ci udanej lektury i trzymam kciuki za IDEALNĄ kampanię.

Aneta Łakomska

PS W związku z tym, że w Estante dominują autorki, to postanowiłam napisać tę publikację, zwracając się do czytelnika w formie żeńskiej. Mam nadzieję, że nikomu nie będzie to sprawiało trudności w odbiorze, a stanowiło jedynie miłą odmianę względem tego, iż na co dzień we wszelkich komunikatach wciąż dominuje jednak forma męska.

JAK PRACOWAĆ Z TYM EBOOKIEM?

Przede wszystkim chcę, żebyś wiedziała, że metody, które tutaj znajdziesz, są naprawdę dobre. Są sprytne – wykorzystują znane mechanizmy stosowane przez dobrze znane Ci marki. Ale pamiętaj, że sukces zależy od tego, jak przyłożysz się do realizacji planu. **Zadziała tylko wtedy, gdy postarasz się, by działało.**

Otwórz notatnik i spośród wszystkich pomysłów, które znajdziesz w tym eBooku, spisuj te, które Ci się podobają, które korespondują z tym, co tworzysz w Internecie. Dostosuj je pod tematykę, w której się obracasz, otwórz głowę, inspiruj się, a potem poukładaj to w kompletny harmonogram (spokojnie, wskażę Ci właściwą kolejność).

Następnie przygotuj wszystko to, co będzie Ci potrzebne, by zrealizować plan (grafiki, filmy, content) i rozpocznij akcję promocyjną. Tworząc harmonogram akcji promocyjnej/premiery, uwzględnij w nim każdy jeden dzień (np. przez tydzień czy dwa – to zależy od Ciebie). Tu nie ma czasu na przerwy w nadawaniu. W każdym dniu musisz mieć zaplanowany konkretny content. Ma być intensywnie, musi się dużo dziać!

Powinnaś tą kampanią żyć, dosłownie nią przeniknąć. Ona musi śnić Ci się po nocach (i Twoim odbiorcom też!). Wiem, że teraz pewnie pomyślałaś: „Ooo nie, ja nie chcę zamęczać moich odbiorców, nie chcę, by myśleli, że ciągle im coś wciskam...”. **Spokojnie!** Mam sposoby na to, by Twoi odbiorcy nie myśleli o Tobie źle (a przynajmniej ta najbardziej wyrozumiała część), a co więcej – by skorzystali z tej kampanii, nawet jeśli finalnie niczego od Ciebie nie kupią, chociaż mam nadzieję, że będzie zupełnie odwrotnie.

Ale o tym nieco później.

Jeśli chodzi o kanał, w którym będziesz prowadziła kampanię, to w tej książce znajdziesz mnóstwo przykładów z Instagrama, ale bez problemu będziesz w stanie przełożyć te pomysły na medium, w którym czujesz się najlepiej, dostosowując jedynie pewne kwestie. Natomiast według mnie niesamowicie istotne jest to, ile będzie tych kanałów. Osobiście zalecam jeden portal, który wyciśniesz jak cytrynkę. Z doświadczenia wiem, że często trudno jest regularnie prowadzić jeden kanał, a co dopiero resztę. Jeśli więc kampania ma być przygotowana z wysoką starannością, to bezpieczniej byłoby skupić się na jednym medium, ale ostatecznie decyzja należy do Ciebie.

Jeśli posiadasz profil na więcej niż jednym portalu społecznościowym, ale decydujesz się na prowadzenie kampanii tylko na jednym, np. na Instagramie, to pamiętaj, by na pozostałych kanałach zrobić chociaż plan minimum. Wrzuć post informujący o tym, że trwa akcja promocyjna Twojego eBooka i koniecznie zostaw do niego link.

Gdzie jeszcze warto zawrzeć zajawkową informację o promocji? Wszędzie, gdzie tylko chcesz!

Może to być stopka e-mail, BIO profilu w mediach społecznościowych, blog, wizytówki dołączane do fizycznych produktów, które sprzedajesz, albo zostawione w zaprzyjaźnionej kawiarni. Prowadzisz czasem live'y, webinary albo występujesz gościnnie jako prelegent? Powieś za sobą plakat z informacją o promocji albo załóż koszulkę z właściwym napisem. Można zaszaleć, kto Ci zabroni? :)

Kiedy Janina Bąk, autorka książki „Statystycznie rzecz biorąc”, prowadziła swoją kampanię sprzedażową, to na każdym livie, webinarze, wywiadzie, poście przypominała o jednym:

O tym, że należy kupić jej książkę **(komunikat brzmiał dosłownie „KUP JĄ!!!”)**.

Przypominały o tym koszulki, plakaty czy książki za jej plecami. Przekaz był prosty i zrozumiały dla każdego. Kampania była spójna z wizerunkiem Janiny, bardzo zabawna, ale przede wszystkim – działała.

Pozostaje jeszcze kwestia techniczna dotycząca tego, jak planować harmonogram sprzedaży, czyli jaki wybrać format?

Przykłady formatów, które możesz wykorzystać:

- relacja/stories (np. na Instagramie). Relacje na Instagramie możesz dodać do „wyróżnionych”, dzięki czemu nie znikną po 24 h, tylko będą się wyświetlać na Twoim profilu. Relacje mogą być zarówno mówione, czyli opowiadasz o eBooku, lub w formie pisemnej/graficznej;
- post pisany + zdjęcie/grafika;
- post w formie karuzeli, czyli kilka zdjęć/grafik z konkretną treścią;
- reels/rolka (Instagram), TikTok;
- live.

WSKAZÓWKA

Jeśli nie czujesz się komfortowo z mówieniem do kamery, to możesz spróbować nagrać tylko dźwięk. Spisz sobie na kartce dokładnie to, co chcesz powiedzieć, a następnie nagraj swój głos. Dodaj na stories planszę z tekstem i swoim głosem, będzie to udogodnienie dla tych, którzy nie chcą przeczytać, bo wolą słuchać. Dodatkowym plusem będzie poznanie Twojego głosu, co przybliży Cię do Twoich odbiorców. Kolejnym krokiem może będzie mówienie do kamery? Kto wie?!

Montaż planszy graficznej wraz z dźwiękiem łatwo wykonasz w darmowej aplikacji, np. VN czy CapCut.

PRZYDA SIĘ SZCZYPTA ODWAGI LUB... NIE ;)

Jestem zwolenniczką tego, by tworzyć w zgodzie ze sobą. Nie rzucać się na głęboką wodę, nie wychodzić drastycznie ze strefy komfortu, tak jak Ci „każą” wszyscy dookoła. Strefę komfortu poszerzaj powoli i wtedy, kiedy będziesz na to gotowa. Ważne, by to, co stworzysz, było naturalne, by było częścią Ciebie. Jeśli zmusisz się do mówienia do kamery i będzie widać, że jest to dla Ciebie trudne, że nie czujesz się komfortowo, to odbiór nie będzie zbyt przyjemny.

Prawie wszystkie pomysły, które znajdziesz w tym eBooku, jesteś w stanie wdrożyć na dwa sposoby:

- Pokazując siebie i swoją twarz, nagrywając filmy, mówiąc do swoich odbiorców na stories itd. Albo...
- nie.

To pierwsze przybliża Cię do społeczności. Pokazując siebie, dajesz się polubić, a to już pierwszy krok na drodze do skutecznej sprzedaży. Ale wiem, że nie dla każdego to łatwe, dla mnie też! I tak naprawdę szczerze uważam, że nie każdy się do tego nadaje. Dlatego jeśli czujesz się z tym bardzo źle, kosztuje Cię to mnóstwo stresu i czasu, to odpuść! I stwórz sobie taki plan treści, by realizować go bez bóli żołądka.

Może na początku niech to będzie Tylko Twój głos, a w tle neutralne obrazy? A jeśli i to Cię przerasta, to postaw tylko na posty pisane, bo właściwie przygotowane i publikowane zgodnie z planem też dadzą radę. Pamiętaj, że dobra wartość broni się sama, a Ty może z czasem nabierzesz odwagi.

Jeśli natomiast jesteś już na takie działania prawie gotowa, ale jeszcze coś Cię gdzieś tam blokuje i nie do końca wiesz, jak temat ugryźć, albo jedyną rzeczą, której się obawiasz jest hejt ze strony internautów czy znajomych, to mam dla Ciebie prawdziwą petardę!

Polecam Ci obejrzeć wystąpienie Brené Brown (badaczki odwagi i wstydu) na TED Talks pod tytułem „The Call to Courage", które jest obecnie dostępne w serwisie Netflix (z polskimi napisami), ewentualnie jego fragmenty można też znaleźć na YouTubie, a zwiastun tutaj.

W wolnej chwili naprawdę warto obejrzeć – kopniak do działania gwarantowany!

> NIE MOŻNA PRZYJMOWAĆ KRYTYKI I OCENY OD LUDZI, KTÓRZY NIE SĄ W ŻYCIU ODWAŻNI.
>
> Brené Brown

OD CZEGO ZACZĄĆ?

Jeśli masz już swoje miejsce w sieci, a wokół niego zaangażowaną społeczność, to nie oszukujmy się – **akcja promocyjna pójdzie Ci dużo łatwiej**, niż gdybyś dopiero założyła swój profil i postanowiła go rozwijać właśnie teraz.

ALE!

Jeśli jesteś akurat na początku tej drogi i dopiero zaczynasz budować swoją markę osobistą/swój profil w social media, to nie znaczy, że masz związane ręce. **Wciąż możesz, a nawet powinnaś działać!**

Jak myślisz? Ile należy mieć followersów, aby rozpocząć akcję promocyjną swojego eBooka? 20.000, 80.000, 150.000 osób? Totalnie nie!

Aby akcja promocyjna Twojego eBooka się udała, wystarczy Ci nawet małe konto. 200, 800, 2.000 obserwatorów? Będzie ok!

Pierwszym krokiem, który musisz uwzględnić w planie działania, będzie dotarcie z informacją o eBooku znacznie dalej niż do Twoich obecnych followersów! Twoim zadaniem będzie puścić informację szeroko w świat, dzięki czemu prawdopodobnie **zupełnie przy okazji przybędzie Ci sporo nowych obserwatorów** (taki miły efekt uboczny).

Zastanawiasz się, jak masz to zrobić? Przyda Ci się kilka sprytnych strategii na to, by Twoje treści dosłownie niosły się same. Więcej o tym piszę w rozdziale “Zasada nr 6: Ale najpierw właściwa kolejność”.

6 ZASAD UDANEJ AKCJI PROMOCYJNEJ

ZASADA NR 1. NADRÓB ZALEGŁOŚCI.

Jeśli Twój eBook jest już dawno w sprzedaży, a Ty przed jego premierą nie zajmowałaś się opisanymi poniżej obszarami, to wciąż nic straconego. Nawet teraz możesz nadrobić pewne zaległości i dostosować lub stworzyć nowe komunikaty, które pomogą Ci dotrzeć do właściwych odbiorców.

PERSONA

Być może znasz już pojęcie persony (1.) w marketingu (?). Jeśli tak, to spokojnie, nie będę przytaczać tutaj długich definicji, rzucam jedynie światło i przypominam, że sprawa ta jest naprawdę ważna, o czym zaraz się przekonasz. :)

Jeśli nie znasz pojęcia persony, to w wielkim skrócie: chodzi o opisanie Twojego odbiorcy/czytelnika/klienta idealnego.

Wypisz sobie wszystko to, co przychodzi Ci do głowy, ale skup się w głównej mierze na jego osobowości, cechach, marzeniach, tym, czym się zajmuje, a jeżeli jest to ważne w kontekście Twojej marki, to również i na wyglądzie. Najważniejsze jest to, aby poznać jego motywację, co nim kieruje, co może skłonić go do podjęcia decyzji o zakupie, co mogłoby mu pomóc w rozwiązaniu jego problemu. No i właśnie... jakie ma problemy i czy potrafi sobie z nimi poradzić? A może to Twój produkt mu w tym pomoże?

(1). Paweł Tkaczyk, Persona – narzędzie budowania marki, on-line: https://paweltkaczyk.com/pl/persona-narzedzie-budowania-marki/, dostęp 19.06.2023 r.

Jedyne, co chcę, abyś teraz zrobiła, to to, byś naprawdę pochyliła się nad tym tematem i zastanowiła się, kim faktycznie jest Twój idealny czytelnik.

Dlaczego to takie ważne? Pozwól, że przytoczę Ci przykład, który doskonale obrazuje to, dlaczego tak bardzo ważna jest wiedza na temat naszych potencjalnych klientów. **Czasem drobny szczegół może stać się prawdziwym game changerem!**

Przykład pochodzi z książki
„O strategiach marketingowych”
od Harvard Business School Publishing Corporation:

„Pewien czołowy dostawca żywic służących do produkcji farb do elewacji [...] dzięki zbadaniu potrzeb dużych firm malarskich, czyli podstawowego segmentu swoich klientów, przekonał się, że tylko 15% kosztów ponoszonych przez jego kontrahentów stanowiła cena farby, zaś lwią część – koszty pracy.

Dzięki tej obserwacji dostawca żywic zaczął w swojej ofercie kłaść nacisk na to, że jego produkt schnie tak szybko, że firmy malarskie będą mogły nałożyć dwie warstwy podczas jednej zmiany, co pozwoli znacząco obniżyć koszty pracy.

Klienci z zadowoleniem przyjęli tę propozycję, a dostawca żywic podniósł cenę produktu o 40% w porównaniu z tradycyjnymi wyrobami”.

Doskonałe, prawda? Otwórz się na swojego klienta idealnego,
a stworzysz komunikaty, które trafią w samo sedno!

OBIEKCJE

Gdy poznasz już swojego klienta lub klientów idealnych, to następnym krokiem będzie zmierzenie się z jego obiekcjami, a może być ich naprawdę całkiem sporo!

Oto możliwe obiekcje ze strony klientów, które napotkasz na swojej drodze:

- Nie ma pewności czy to dla niego.
- Nie ma pewności, czy ten problem w ogóle go dotyczy (pamiętaj, że ludzie często nawet nie wiedzą, że mają jakiś problem. Dlaczego więc mamy oczekiwać od nich, że będą chcieli rozwiązanie, skoro oni uważają, że w ogóle nie mają żadnego problemu? Warto wówczas obrazowo pokazywać rezultaty, np. „Co się stanie z Twoim życiem po przeczytaniu tej książki?" itd.).
- Nie wie, czy będzie potrafił wdrożyć wszystkie rady w życie.
- Za drogo – wówczas pokaż wartość i udowodnij, że za tę cenę z punktu X (teraźniejszość) można przejść do punktu Y (nowa, lepsza rzeczywistość).
- Nie ma teraz kasy – zaproponuj odroczenie płatności np. dzięki PayPo (możliwość zapłaty nawet do 30 dni).
- Wypisz wszystko, co przychodzi Ci na myśl, lub zapytaj o to swoją społeczność, która jest najbardziej wiarygodnym źródłem, zadając pytania: „Dlaczego nie kupujesz?; Co Cię powstrzymuje, jakie są Twoje wątpliwości?". Tylko nie rób tego już teraz, na gorąco. Przyjdzie na to czas. Najpierw trzeba stworzyć plan. Więcej o tym napisałam w rozdziale: „Ale najpierw – właściwa kolejność".

IDEALNY OPIS PRODUKTU

Informacje na temat persony oraz zebrane obiekcje i argumenty na ich zbicie to doskonały materiał na to, by stworzyć świetne komunikaty, które przydadzą Ci się w trakcie trwania kampanii promocyjnej. Informacje te są również potrzebne do tego, by stworzyć idealny i przyciągający opis Twojego produktu.

Pamiętaj, że droga potencjalnego czytelnika/klienta nie kończy się na Instagramie czy innym medium, za pomocą którego prowadzisz kampanię sprzedażową. Ona się kończy dopiero po zrealizowaniu płatności. A żeby dotrzeć w to miejsce, klient ląduje na stronie Twojego produktu, gdzie chce dowiedzieć się WSZYSTKIEGO o publikacji. Jeśli kampania będzie idealna, a opis produktu byle jaki, to Twój plan legnie w gruzach.

Może posiadasz już opis swojego produktu, jednak teraz możesz zweryfikować, czy aby na pewno nie można w nim jeszcze czegoś poprawić. Dodać haczyk, przynętę, zbić obiekcję. Sprawdź!

Idealny opis Twojego eBooka w pierwszej kolejności powinien być przygotowany na podstawie techniki zwanej **ladderingiem (2)**, która pozwala szczebel po szczeblu – jak w drabinie – wchodzić na coraz ważniejsze obszary dla klienta.

(2) Artur Jabłoński i Marek Piasek, *Zrozumieć marketing*, 2020, ISBN: 978-83-958452-2-2, str. 276

Odpowiedz sobie najpierw na trzy pytania, a następnie na podstawie uzyskanych odpowiedzi stwórz pierwszą część opisu swojego produktu.

1. Co to jest?
2. Co mi to daje?/Co to w sobie ma?
3. Co mi to daje, że mi to daje?/Co mi to daje, że to w sobie ma?

Przykład pochodzący z książki „Zrozumieć marketing”
Artura Jabłońskiego i Marka Piaska:

1. **Co to jest?** Dysk zewnętrzny marki X
2. **Co mi to daje?** 1 TB miejsca na dane
3. **Co mi to daje, że mi to daje?** Zwalniam miejsce na swoim komputerze i mogę tam umieszczać nowe, ważniejsze na co dzień pliki.

Ale to jeszcze nie wszystko. Poniżej znajdziesz wszystkie elementy, które w mojej ocenie powinny być **właściwie wyróżnione na Twojej stronie sprzedażowej:**

- odpowiedzi na 3 powyższe pytania, ale dla uzyskania szerszej perspektywy dodatkowo dodałabym jeszcze inne pytania, na które też warto sobie odpowiedzieć, typu: „Dlaczego warto kupić tego eBooka?; Co czytelnik zyskuje po lekturze tego eBooka?; Czy rozwiązujesz jakieś jego problemy?; Czy dzięki temu eBookowi jego życie stanie się przyjemniejsze/prostsze/wygodniejsze? Czy jesteś dla czytelnika inspiracją?”;
- dla kogo jest ta publikacja;
- co odbiorca znajdzie w środku (bonusy, karty pracy, wszelkie dodatkowe wartości – o ile są);
- zbicie wszystkich obiekcji, które przyjdą Ci na myśl, lub które kiedykolwiek wśród Twoich odbiorców się pojawiły.

Opis produktu możesz stale doskonalić i modyfikować, aż osiągniesz taki efekt, że trudno będzie mu się oprzeć.

BONUS! Co jeszcze powinno się pojawić w opisie produktu?

- opinie (nawet w formie screenów wiadomości – znacznie uwiarygodniają przekaz);
- spis treści;
- darmowy fragment. Warto pokazać kilka stron (chociaż jedną!), wówczas jeśli na tym etapie zainteresujemy czytelnika, to zwiększymy szansę zakupu. Naprawdę nikt nie chce kupować „kota w worku".

<u>Tu ważne:</u>

- jeśli zamierzasz umieścić darmowy fragment w formie pliku PDF do pobrania, to koniecznie na samym końcu czy w środku dodaj wyraźne wezwanie do działania (CTA, czyli z ang. Call to action) oraz link do Twojego eBooka. Wówczas rozochocony czytelnik, po lekturze darmowego fragmentu, od razu może kliknąć w link i znaleźć się na stronie zakupu (skracamy ścieżkę zakupową naszym klientom tak bardzo, jak to tylko możliwe);
- nie zapomnij dodać krótkiego biogramu autora (a w nim takich informacji, jak opis doświadczenia, czym się zajmuje, kim jest, aby pisać o tych kwestiach, czy można mu zaufać? Itd).

ZASADA NR 2. CO ZROBIĆ, BY TWOI ODBIORCY NIE ZNIENAWIDZILI CIĘ W TRAKCIE TRWANIA AKCJI PROMOCYJNEJ LUB PREMIERY?

Czy masz tak, że gdy słyszysz „sprzedaż” lub „tworzenie akcji promocyjnych”, to w Twojej głowie niemal natychmiast pojawia się wizualizacja Twojej osoby w postaci babki ze straganu, która nawołuje: „U mnie, u mnieeee, u mnie najtaniej!” lub inne tego typu obrazki? Jeśli tak, to nie jesteś z tym sama! Wielu twórców boi się sprzedaży, boi się mówić o sobie i co najgorsze – o swoim produkcie. Powodów oczywiście może być wiele, a jednym z nich jest fakt, że nikt z nas nie chce zostać odebrany jak chciwa Grażyna, która teraz to już tylko „kup, kup”, a kiedyś to była inna.

Musisz więc zaplanować swoje działania tak, aby tego wrażenia nie było, albo by było mniejsze. Jak to zrobić? Doskonałym sposobem jest wykorzystanie zasady znanej jako „ekonomia wdzięczności”. Autorem tej strategii jest Gary Vaynerchuk – wiodący ekspert marketingowy znany na całym świecie, który napisał wiele bestsellerowych książek.

Gary na swoich wystąpieniach bardzo często powołuje się na hasło, które tak naprawdę mówi wszystko o tej zasadzie, mianowicie:

„DAJ, DAJ, DAJ, POPROŚ”

Dalsza część w pełnej wersji publikacji „IDEALNA akcja promocyjna lub premiera Twojego eBooka"



KUP AŻ 40 % TANIEJ

Tylko z kodem “PLAN”

Tylko do 27.11!

BIORĘ! ›