książkiklasybusiness
księgarnia internetowa

IDŹ DO
PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ
SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK
KATALOG ONLINE
ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK
DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE
ZAMÓW INFORMACJE O NOWOŚCIACH
ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA
FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Czas na e-biznes

Autor: Piotr Majewski
ISBN: 83-246-0700-5
Format: B5, stron: 384



Jak myślisz, ile można zarobić na stronie WWW?

- Nowe modele e-biznesu — programy partnerskie, aukcje internetowe, e-mailing
- Zdobywanie popularności w sieci bez kosztownej reklamy
- Rozwijanie e-biznesu w zgodzie z przepisami o prawach autorskich i danych osobowych

Najlepszą rekomendacją tej książki jest sukces jej autora. W 2000 roku wydał on pierwszy numer magazynu CzasNaE-Biznes. Do dziś krąg odbiorców tego pisma poszerzył się ponad trzystukrotnie — ze 150 do blisko 50 000 czytelników. Piotr Majewski doradza tysiącom Polaków, jak tworzyć rentowne serwisy internetowe. Wskazuje im nowe metody zarabiania przez sieć — współpracę z dużymi serwisami www, e-mailing oraz prowadzenie pasaży i aukcji internetowych. W tej książce Majewski prezentuje solidną wiedzę o e-biznesie poszerzoną o wnioski zebrane przez setki ludzi, którzy skorzystali z jego doświadczenia... i nieźle na tym zarobili.

Jeśli jesteś człowiekiem czynu, gotowym połączyć swój pomysł, czas i pracę w jeden udany projekt e-biznesu, ta książka jest dla Ciebie. Dowiesz się z niej, jak:

- pozycjonować stronę www w wyszukiwarkach,
- stosować outsourcing (czyli co zlecić na zewnątrz przy zakładaniu e-biznesu),
- tworzyć nagłówki, hasła i nazwy produktów w sieci,
- zaplanować treść merytoryczną i oprawę wizualną strony www,
- redagować skuteczne e-maile reklamowe,
- kupować i stosować bazy adresowe.

Niech Twój e-biznes zarabia na Ciebie!

Wydawnictwo Helion
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl

książkiklasybusiness

Spis treści

Rozdział 1. Podstawy e-biznesu 5
1.1. Podstawowe pojęcia w e-biznesie 5
1.2. 4 kluczowe elementy w biznesie 16

Rozdział 2. Strategia w e-biznesie 23
2.1. 10 ulubionych strategii Jaya Abrahama 23
2.2. Strategia — siła, która prowadzi biznes 27
2.3. Modele e-biznesu 31
2.4. Mądre strategie w działalności e-commerce 39
2.5. Znajdź swoją niszę! 44

Rozdział 3. Branding 49
3.1. Najpierw poznaj swojego klienta 49
3.2. Branding i pozycjonowanie 56
3.3. Świadomość marki niczego nie załatwia 59
3.4. Jak nazwać firmę lub serwis WWW? 62
3.5. Tagline, czyli slogan 70

Rozdział 4. Automatyzacja 77
4.1. Różnica pomiędzy samozatrudnieniem a systemem biznesu 77
4.2. Automatyzacja w e-biznesie 79
4.3. Outsourcing 82

Rozdział 5. Dystrybucja w internecie 87
5.1. Strona WWW 87
5.2. Sklep internetowy 90
5.3. Pasaż internetowy 93
5.4. Strategiczny partner 94
5.5. Aukcje internetowe 97

Rozdział 6. Copywriting 99
6.1. AIDA 99
6.2. Zasada 3 czynników 104
6.3. Pisz o korzyściach popartych cechami 108
6.4. Działaj na emocje 111
6.5. Nagłówek — najważniejsza część reklamy 122
6.6. Napisz, poczekaj, zredaguj 135

Rozdział 7. Strona WWW 139
7.1. Najbardziej Oczekiwana Akcja — NOA 139
7.2. Dlaczego opłaca się kupować szablony stron WWW? 142
7.3. Jak powinna wyglądać strona główna? 144
7.4. Kontakt i pomoc 152

7.5. Notki prawne ... 156
7.6. Hosting ... 159
7.7. CMS — dlaczego warto się tym zainteresować (Łukasz Sebestyański) ... 162

Rozdział 8. SPAM ... 165
8.1. Spam ... 165
8.2. Jak NIE zostać spamerem? ... 170

Rozdział 9. Lista adresowa ... 191
9.1. Jak stworzyć własną listę adresową i zarządzać nią — za darmo? ... 191
9.2. Jak zbudować listę adresową? ... 197

Rozdział 10. E-mail marketing ... 205
10.1. E-ziny, newslettery, kursy e-mailowe i mailingi ... 205
10.2. Jak za darmo wysyłać e-ziny, newslettery, kursy i mailingi? ... 211
10.3. Struktura skutecznego e-maila ... 216
10.4. Jak napisać skuteczny e-mail? ... 219

Rozdział 11. Autoresponder ... 225
11.1. Autoresponder — czym jest i co daje? ... 225
11.2. Przykłady użycia autorespondera ... 227
11.3. Przykłady użycia wielokrotnego autorespondera ... 232
11.4. Systemy wielokrotnych autoresponderów ... 237

Rozdział 12. Wyszukiwarki ... 239
12.1. Wyszukiwarki — wstęp ... 239
12.2. Wyszukiwarki — działanie ... 243
12.3. Content layering, czyli jak zwiększyć oglądalność (Marcin Ekiert) ... 248
12.4. Wyszukiwarki — pozycjonowanie ... 251
12.5. Link popularity ... 253

Rozdział 13. Świadomy marketing ... 259
13.1. Świadomy marketing ... 259
13.2. Sławni o świadomym marketingu ... 266
13.3. Wskaźniki świadomego marketingu ... 268
13.4. Jak ustalić skuteczność e-maila za pomocą FreeBot.pl? ... 274
13.5. Dźwignia marketingowa ... 276
13.6. Kiedy stać Cię na reklamę? ... 279
13.7. Kalkulator ROI — Rentowności Kampanii Reklamowej ... 283
13.8. Jak prawidłowo przeprowadzać testy marketingowe? ... 293

Rozdział 14. Reklama ... 307
14.1. Zanim zaczniesz myśleć o reklamie ... 307
14.2. Demografia to nie wszystko ... 317
14.3. Reklama nie jest po to, by klienta bawić lub intrygować ... 320
14.4. Case study: skuteczna strategia reklamowa dla serwisu pf.pl ... 322
14.5. Alternatywa dla bannerów ... 326
14.6. 12 zasad skuteczniejszych bannerów ... 328
14.7. Prosty i skuteczny format reklamy typu top layer ... 331
14.8. Strategie korzystania z boksów reklamowych ... 334

Rozdział 15. Program partnerski ... 339
15.1. Podstawy programów partnerskich ... 339
15.2. Tworzenie programu partnerskiego ... 347
15.3. Promocja programu partnerskiego ... 356
15.4. Prowadzenie programu partnerskiego ... 364

Skorowidz ... 373

Rozdział 3.

Branding

3.1. Najpierw poznaj swojego klienta

Zanim w ogóle zaczniesz myśleć o budowaniu jakiejkolwiek marki, powinieneś poznać swojego idealnego klienta. Jeśli nie znasz swojego idealnego klienta, tj. takiego, któremu:

- najłatwiej,
- najczęściej,
- z największym zyskiem

sprzedasz, to tak naprawdę nie wiesz nic o swoim biznesie.

Nieznajomość własnej idealnej grupy docelowej to największy grzech, jaki można popełnić w biznesie. Nie należy jednak patrzeć na grupę docelową jak na grupę, lecz jak na jednostkę. Dlatego właśnie mówimy o idealnym kliencie.

Najprościej: nie możesz robić marketingu (nie mówimy tylko o reklamach) dobrze, jeśli nie znasz swojego idealnego klienta. Najwięcej bankructw i problemów wśród ledwo dających sobie radę biznesów wynika z tego jednego, niedopuszczalnego błędu.

Jeśli pozycjonujesz swój produkt jako produkt dla wszystkich, to… masz kłopoty.

Kim jest Twój idealny klient

Oto lista podstawowych pytań, na które powinieneś odpowiedzieć sobie sam albo za pomocą badań zewnętrznych oraz własnych. Jeśli robisz już biznes w sieci, możesz przeprowadzić odpowiednie ankiety.

1. Ile ma lat?
2. Podaj więcej informacji demograficznych.

3. Podaj więcej informacji geograficznych.
4. Jakie ma wykształcenie?
5. Ile zarabia (miesięcznie lub rocznie — zaznacz to)?
6. Jaką funkcję pełni w biznesie (rodzinie — jeśli nie sprzedajesz firmom)?
7. Co powiesz o jego sytuacji życiowej?
8. W co wierzy — w jakie wartości uniwersalne i typowe dla tego człowieka?
9. Jaki jest jego poziom wiedzy w kwestiach związanych z tym, co robisz?
10. Co ceni?
11. Za co płaci?
12. Kim się stanie, jeśli skorzysta z Twoich usług?
13. Jaki wpływ będzie miała Twoja usługa jego otoczenie (biznes, rodzinę)?
14. Kim powinien być, żeby płacił więcej?
15. Czy nie warto skupić się na tych, którzy płacą lepiej? Dlaczego?

Jakich korzyści Twoi klienci oczekują od Ciebie, Twojego produktu lub usługi?

Nie możesz po prostu spytać klienta, czego chce od Twojego produktu i za pomocą jego odpowiedzi wyznaczyć kierunku dla swojej strategii marketingowej. Ten rodzaj prostego badania daje tak duże odchylenia od stanu faktycznego, że otrzymasz fałszywy obraz. Tak samo nie możesz spytać klienta, ile chciałby zapłacić za Twój produkt.

Takie proste pytania włączają w jego głowie alarm: „Co mam odpowiedzieć, by na tym zyskać?".

Badanie musi być przeprowadzone w oparciu o pytania podświadomie skłaniające klienta do ujawnienia swoich prawdziwych przekonań i potrzeb. Mówimy tutaj o socjotechnikach bardziej lub mniej zakamuflowanych.

Jak mawiał Bruce Barton, wybitny marketer początku XX wieku, ulubioną piosenką klienta jest „Kocham siebie" (I Love Me). Jeśli zadasz mu bezpośrednie pytanie, powie Ci o tym, co on myśli, że powinien chcieć — będzie krył swoje prawdziwe myśli. Socjotechniki, czyli odpowiednio skonstruowane badanie, pokażą Ci, czego klient tak naprawdę chce.

Jeśli masz możliwość zbadania swojego idealnego klienta, zrób to. W innym przypadku możesz przeprowadzić badania na faktycznych klientach, co przy odpowiedniej ich ilości daje równie wiarygodne wyniki.

Musisz też wiedzieć, które z wszystkich wymienionych przez Ciebie korzyści Twoi klienci cenią najbardziej.

Nie możesz stworzyć dobrej (skutecznej) oferty lub reklamy, jeśli nie masz tych danych. Jest to po prostu niemożliwe lub opiera się na zgadywaniu — w każdym jednak przypadku takie działanie może kosztować Cię fortunę, którą wyrzucisz na testy. Dysponując powyższymi danymi, można od razu wykluczyć większość złych pomysłów.

Musisz znać fakty. Na ich podstawie można tworzyć opinie i hipotezy, które następnie sprawdzimy w testach. Najpierw jednak muszą być znane fakty. Potem dopiero możesz zabrać się za testy.

W marketingu liczy się tylko zdanie i przekonania klientów. Specjalista potrafi z tych informacji stworzyć skuteczne materiały marketingowe. Analiza faktów oraz testy prowadzą do sformułowania trafnych hipotez. Analiza i testy hipotez z pominięciem faktów prowadzą do Twojej kieszeni — po nowe fundusze.

Podejmowanie działań marketingowych bez tej wiedzy jest jak podróżowanie po nieznanym terenie bez mapy. Możesz w końcu trafić do celu, ale będzie Cię to kosztowało dwa razy więcej czasu i pieniędzy, niż gdybyś podróżował z mapą — czyli wynikami specjalistycznych badań. Kupowanie mapy zawsze się opłaca. Przeprowadzanie takich badań też.

Jak więc ustalić, czego Twój klient oczekuje i co z tej listy ceni najbardziej? Do tej pory najlepszym narzędziem do przeprowadzenia tego typu badania, jakie znam, była metoda oparta na socjotechnice i opracowana przez dystrybutorów największej firmy network marketingu na świecie. Metoda ta nazywa się:

5 pytań na wagę złota

Metoda ta polega na zadaniu badanej osobie 5 pytań — każde kolejne zadaje się dopiero po udzieleniu odpowiedzi na poprzednie oraz w ustalonej, niezmiennej kolejności.

Jeśli chcesz dowiedzieć się, co jest dla klienta ważne, zadaj mu następujące pytania:

1. Co jest dla Ciebie najważniejsze w [problem, typ usług lub produktów]?
2. Dlaczego wybrałeś akurat to?
3. Dlaczego jest to dla Ciebie ważne?
4. Jakie byłyby dla Ciebie konsekwencje nieposiadania tego?
5. Dlaczego Cię to martwi?

Pomogę Ci, aby łatwiej było Ci zrozumieć tę metodę. Na własne potrzeby prowadzę stałe badanie nt. oczekiwań właścicieli biznesów w stosunku do ich obecności w internecie. Pytam ich:

1. Co chciałbyś zyskać poprzez swoją obecność w internecie?
2. Dlaczego wybrałeś akurat to?
3. Dlaczego jest to dla Ciebie ważne?

4. Jakie byłyby dla Ciebie konsekwencje nieposiadania tego?
5. Dlaczego Cię to martwi?

Zauważ, że wszystkie 5 pytań dotyczy tego samego, ale każde ujmuje zagadnienie z trochę innego punktu widzenia. Kolejne pytania stopniowo pogłębiają odpowiedź. Jest to ważne, ponieważ bardzo często pierwsza odpowiedź bywa lakoniczna. Dopiero dopytywanie o szczegóły ujawnia faktyczne oczekiwania badanej osoby.

Innym razem zadałem abonentom CzasNaE-Biznes następujące pytania:

1. Co jest dla Ciebie najważniejsze w CzasNaE-Biznes?
2. Dlaczego wybrałeś akurat to?
3. Dlaczego jest to dla Ciebie ważne?
4. Jakie byłyby dla Ciebie konsekwencje nieposiadania tego?
5. Dlaczego Cię to martwi?

W ten sposób dowiedziałem się, co klienci cenią najbardziej w mojej usłudze.

Jak przeprowadzić takie badanie?

Najlepiej osobiście: w 4 oczy lub przez telefon. Wtedy masz szansę reagować na odpowiedzi. Jednak w przypadku małego biznesu przeprowadzenie podobnego badania na skalę masową to bardzo duży koszt. Dlatego opracowałem bardzo skuteczną metodę jego przeprowadzania w internecie.

Będziesz potrzebował 5 kont pocztowych, każde z autoresponderem i możliwością przekierowania poczty na inny adres. Tworzysz np. takie konta:

badanie_1@twojadomena.pl

badanie_2@twojadomena.pl

badanie_3@twojadomena.pl

badanie_4@twojadomena.pl

badanie_5@twojadomena.pl

Wszystkie przekierowujesz na konto *badanie@twojadomena.pl*, z którego pocztę odbierasz za pomocą programu pocztowego z opcją sortowania listów do katalogów według odbiorcy. Tworzysz więc 5 katalogów:

Odp. 1

Odp. 2

Odp. 3

Odp. 4

Odp. 5,

gdzie za pomocą filtra kierujesz konkretne e-maile wysłane na odpowiednie konta.

Na każdym z 5 kont zakładasz autoresponder (jednokrotny, coś w rodzaju automatycznej sekretarki) o następujących treściach:

badanie_1@twojadomena.pl

Dziękuję za odpowiedź.

Oto kolejne pytanie:

Dlaczego wybrałeś akurat to?

Odpowiedź wyślij na adres:

badanie_2@twojadomena.pl

Pozdrawiam,

Jan Kowalski

badanie_2@twojadomena.pl

Dziękuję za odpowiedź.

Oto kolejne pytanie:

Dlaczego jest to dla Ciebie ważne?

Odpowiedź wyślij na adres:

badanie_3@twojadomena.pl

Pozdrawiam,

Jan Kowalski

badanie_3@twojadomena.pl

Dziękuję za odpowiedź.

Oto kolejne pytanie:

Jakie byłyby dla Ciebie konsekwencje nieposiadania tego?

Odpowiedź wyślij na adres:

badanie_4@twojadomena.pl

Pozdrawiam,

Jan Kowalski

badanie_4@twojadomena.pl

Dziękuję za odpowiedź.

Oto kolejne pytanie:

Dlaczego Cię to martwi?

Odpowiedź wyślij na adres:

badanie_5@twojadomena.pl

Pozdrawiam,

Jan Kowalski

badanie_5@twojadomena.pl

To już koniec.

Serdecznie dziękuję za wzięcie udziału w badaniu. Oto obiecany prezent.

Pozdrawiam,

Jan Kowalski

Zwróć uwagę na fakt, że w ostatnim mailu piszę o prezencie. Najłatwiej zachęcić ludzi do wzięcia udziału w takim badaniu, obiecując im coś w zamian. Może to być cokolwiek — od zniżki na produkt (usługi) zaczynając. Wystarczy umieścić treść pozwalającą na skorzystanie z prezentu w ostatnim mailu. Polecam też przy okazji trzeciego e-maila napisać, że badany jest już w połowie.

Nie rozbudowuj jednak e-maili z kolejnymi pytaniami za bardzo, bo ludzie będą odkładali ich lekturę na później.

Następnie robisz mailing lub informujesz o badaniu na stronie WWW, gdzie umieszczasz pierwsze pytanie i prosisz o odpowiedź na konto *badanie_1@twojadomena.pl*. Klient wysyła odpowiedź, automat wysyła podziękowanie i maila z kolejnym pytaniem, a uzyskana odpowiedź wędruje do odpowiedniego katalogu.

Zaletą tej metody jest pełna automatyzacja badania i możliwość uzyskania lepszych jakościowo odpowiedzi. Testowałem też przeprowadzanie takiego badania na stronie WWW, gdzie po udzieleniu odpowiedzi na jedno pytanie od razu pojawiał się formularz z kolejnym, ale wyniki nie były zadowalające. Wprawdzie więcej osób dobrnęło do końca badania, lecz odpowiedzi były w większości zdawkowe i często ujawniające irytację pytaniem o to samo.

W przypadku maila zwykle mija trochę czasu pomiędzy kolejnymi odpowiedziami, więc ludzie tak szybko się nie irytują i chętniej się rozpisują.

Następnym krokiem jest posortowanie według nadawcy wiadomości we wszystkich 5 katalogach i stworzenie raportu (najlepiej w Wordzie lub podobnym programie, ewentualnie jakimś systemie baz danych; odradzam Excel):

Nadawca	Odp. 1	Odp. 2	Odp. 3	Odp. 4	Odp. 5
Jan Kowalski *kowalski@onet.pl* Jan Nowak *nowak@wp.pl* …					

W pole „nadawca" zwykle kopiuję to, co znajduje się w mailu w polu **od**. W ten sposób łatwo później odszukać mail. W komórkach Odp. 1 – Odp. 5 umieszczam treść maila — bez wstępów, powitań, stopek i wszystkiego, co nie wnosi żadnej treści. Nie redaguję jednak odpowiedzi, nawet jeśli są bardzo długie.

Mail, którego treść skopiowałem, odznaczam jako przeczytany, w ten sposób mogę robić raport na bieżąco, bez zbędnego bałaganu. Warto zauważyć, że niektóre odpowiedzi przychodzą później. Dlatego przydaje się program pocztowy, w którym widać, że maile pozostają bez odpowiedzi.

Gdy mam już wystarczająco dużo odpowiedzi, **drukuję** (zapomnij o czytaniu na ekranie) raport, czytam go i żółtym markerem zaznaczam:

1. Korzyści i rzeczy, których klient oczekuje.
2. Ciekawe stwierdzenia nadające się na slogan.

Na koniec podliczam liczbę wystąpień każdej korzyści i robię ranking. Najlepiej w tym celu skorzystać z arkusza kalkulacyjnego (Excel, Calc lub inny). Tworzymy tabelę w postaci:

Korzyść	Liczba wystąpień
korzyść 1	X
korzyść 2	Y
…	…

Do nowego wiersza wpisujemy każdą nową korzyść z liczbą wystąpień 1. W przypadku powtórzenia korzyści, zwiększamy liczbę wystąpień w odpowiednim wierszu. Powtórzenie tej samej korzyści przez jednego nadawcę traktujemy jako 1 wystąpienie. Zliczamy wszystkie unikalne korzyści wymienione przez jednego nadawcę.

Na koniec warto zagregować niektóre pojęcia oznaczające to samo.

Gotową listę sortujemy w arkuszu względem liczby wystąpień i mamy gotowy ranking.

W ten sposób ustalam korzyści, które interesują moich klientów, oraz te najważniejsze, na których powinienem się skupić.

Ta metoda ujawnia czasem najgłębsze marzenia i obawy związane z naszym produktem. Nagle może się bowiem okazać, że nasze założenia są kompletnie nieadekwatne. Kiedyś np. przeprowadziłem takie badanie dla firmy sprzedającej oprogramowanie sklepu internetowego. Wyniki były zaskakujące. Okazało się, że najmniej ważnym czynnikiem dla właścicieli sklepów internetowych była cena takiego oprogramowania.

Dopiero gdy poznasz swojego klienta, a potem dowiesz się, czego oczekuje, czego pragnie najbardziej i jak swoje pragnienia wyraża, możesz wziąć się za branding, wymyślanie nazwy, sloganu oraz tego, jak będziesz pozycjonował swój biznes w umysłach klientów.

3.2. Branding i pozycjonowanie

Branding wydaje się często czymś bardzo skomplikowanym, bardzo kosztownym i zarezerwowanym dla największych korporacji świata… To bzdura, a przynajmniej tak być nie powinno.

Cała idea brandingu opiera się na 2 prostych celach:

1. Wyróżnić się tak, aby klient nas zauważył i zechciał skorzystać z naszych produktów i usług.
2. Zapaść klientowi w pamięć w taki sposób, aby nas polubił i w przyszłości wybrał nasz produkt bez wahania i bez zastanawiania się, czy może warto skorzystać z innego.

Branding więc sprowadza się do czynności, których celem jest polubienie nas, naszej firmy lub naszych produktów i powiązania nas, naszej firmy i naszych produktów ze skojarzeniami, na których nam zależy. To drugie to **pozycjonowanie** w umysłach klientów.

Typowy branding sprowadza się bardzo często do budowania świadomości marki, tzn. robimy wszystko, aby klienci wiedzieli, kim jesteśmy. Co to daje? Nie za dużo. Rozpoznawalność Henryki Bochniarz w okresie przedwyborczej kampanii wzrosła z 2% w czerwcu 2005 do 70% tuż przed wyborami. Ta ogromna świadomość dała jej… 1,26% głosów.

Ludzie nie kupują od firm, które znają, ale od firm, które lubią, cenią i którym ufają. A to jest zasadnicza różnica w postrzeganiu brandingu. Ta różnica sprawia też, że branding staje się dostępny nawet dla najmniejszych firm.

Jeśli masz małą firmę, zapomnij o globalnych kampaniach promujących Twoją markę. Na nic Ci się to nie zda. Tego typu kampanie działają tylko w przypadku zaistnienia efektu skali, tj. muszą być duże, a najlepiej **bardzo** duże — typu kampania Heyah — aby sama świadomość marki coś dała.

Z budowaniem świadomości marki jest trochę tak, jak z polowaniem na jelenie za pomocą nalotów dywanowych. Pewnie, że sporo z nich trafisz, ale poniesione koszty będą nieprzyzwoicie wyższe od kosztów próby osiągnięcia identycznego celu za pomocą zwykłej strzelby.

Budowanie samej świadomości marki to pójście na łatwiznę. Wydajesz milion, zarabiasz milion sto tysięcy i jest Ci z tym dobrze… chociaż mogłeś się bardziej postarać, troszkę dłużej poczekać, wydać 500 000 i zgarnąć milion sto lub więcej.

Czymś odmiennym jest jednak budowanie marki albo lepiej — **pozycjonowanie marki** w umysłach klientów. To zupełnie inna, zdecydowanie tańsza i prostsza „gra".

Wszystko, co robisz, w jakiś sposób pozycjonuje w umyśle klienta Twoją markę. Nie ma czegoś takiego, jak produkty i biznesy bez marek.

Każdy towar — produkt, firma, serwis WWW — z którym klient się zetknął, wiąże się w jego umyśle z pewnymi skojarzeniami. Tylko od Ciebie zależy, czy skojarzenia te będą pozytywne i takie, jakich sobie życzysz, czy też pozostaną nieokreślone. Tym właśnie jest branding — próbą kontrolowania skojarzeń, jakie umysł klienta nadaje Twoim markom.

Jeśli:

1. po prostu robisz swój biznes,
2. masz fatalną nazwę typu **ABC Usługi prawne**,
3. nie dbasz w żaden sposób o spójność Twojego marketingu (firmowe kolory, wizytówki, papiery firmowe, strona WWW — wszystko powinno współgrać ze sobą i nieść ten sam przekaz),
4. co chwilę promujesz się w inny sposób,
5. nie powtarzasz korzyści i cech swoich produktów,

to masz markę rozwodnioną.

W takiej sytuacji każdy klient ma inne skojarzenia z Twoją firmą, bardzo wielu klientów nie potrafi określić, co dokładnie zrobiłeś dla nich Ty, a co Twoja konkurencja. Często też klientom jest wszystko jedno, czy ich problemy rozwiążesz Ty, czy konkurencja, bo nie widzą różnicy.

Czasochłonny, ale tani i skuteczny branding

1. Powinieneś zadbać o poprawny branding.
2. Powinieneś ustalić, kim jest Twój idealny klient.
3. Powinieneś ustalić, na czym mu zależy i na czym zależy mu najbardziej.

4. Powinieneś zbudować markę i przekaz marketingowy (slogan oraz najczęściej powtarzane treści w reklamach i w innych materiałach marketingowych) oparty na tym, na czym najbardziej zależy Twojemu idealnemu klientowi.
5. I powinieneś… się tego trzymać!

Na tym polega branding. To nic trudnego **pod warunkiem**, że wiesz, czego chcesz i jesteś konsekwentny. Branding nie daje efektów od razu, ale z czasem pomaga dłużej utrzymać się na powierzchni.

Aby skutecznie się pozycjonować, musisz być konkretny w czymś, co nie jest oczywiste w Twojej branży. Każdy klient chce, aby wybrana przez niego firma była najlepsza w tym, co robi, ale prawie żaden nie uwierzy firmie, która twierdzi, że jest najlepsza.

Klient **musi** znać powód, musi wiedzieć, **co sprawia**, że jesteś najlepszy. Najlepiej, jeśli będzie to **jedna** cecha lub **jedna** korzyść. To jest **pozycjonowanie**.

Weźmy firmę doradztwa podatkowego. Takich firm w każdym większym mieście jest kilka lub więcej i wszystkie są niemal identyczne dla nowego klienta. Różnią się poziomem usług i wygody podczas współpracy z nimi, ale nowy klient tego nie wie. Jak więc może pozycjonować się nowa firma na tym rynku?

Według cechy:

Obsługujemy tylko emerytów.

Obsługujemy tylko małe firmy do 10 pracowników.

Obsługujemy tylko firmy z branży technologicznej.

Według korzyści:

Mamy 3 biura w różnych lokalizacjach miasta, abyś nie tracił czasu, stojąc w korkach.

Mamy centralny system wiedzy o klientach, żeby każdy nasz doradca mógł Ci pomóc, gdy Twojego doradcy nie ma lub jest zajęty.

To jest pozycjonowanie. Ani razu nie powiedzieliśmy, że jesteśmy najlepsi, ale: emeryci uznają, że najlepszą kancelarią jest pierwsza, małe firmy wybiorą drugą, firmy technologiczne trzecią, osoby pracujące poza ścisłym centrum wybiorą opcję czwartą, zaś firmy często potrzebujące szybkiej porady kancelarię piątą.

Konkretne cechy i korzyści sprawiają, że firma staje się najlepsza z punktu widzenia konkretnej grupy docelowej. Której? Sam wybierz.

Ktoś, kto jest wyspecjalizowany, na pewno jest lepszy od kogoś, kto robi wszystko — tak myślą klienci.

Tak działa pozycjonowanie. To nic trudnego. Wymaga tylko:

1. Określenia grupy docelowej.
2. Określenia cechy, korzyści, na której tej grupie najbardziej zależy.

3. Skupienia się na tej cesze lub korzyści w swoim działaniu i swoim marketingu.
4. Jasnego, bezpośredniego, prostego i zrozumiałego komunikowania tego faktu.

To wszystko. Nie wymaga to skomplikowanego zarządzania marką ani nakładów większych niż te, które i tak poniesiesz. I tak czeka Cię wyposażenie biura, zakup wizytówek, papieru firmowego, szyldu, zrobienie strony WWW. Możesz to zrobić na zasadzie zła koniecznego albo możesz najpierw zastanowić się, co chcesz zakomunikować, a potem po prostu to uczynić.

3.3. Świadomość marki niczego nie załatwia

Budowanie świadomości marki (ang. *branding*) cieszy się dużą popularnością wśród osób zainteresowanych i zajmujących się marketingiem. Zwłaszcza jeśli mówimy o „dużym" czy korporacyjnym marketingu. Jakkolwiek branding jest bardzo ważny, nie zagwarantuje Ci on sukcesu.

Świadomość marki niczego nie załatwia. Posiadanie dobrej **marki** — tak.

Popularność „łatwego brandingu" w internecie

Do tradycji przeszło już zjawisko, które możemy nazwać owczym pędem internetowych przedsiębiorców napędzanym przez wielkich „graczy".

Wspomnę chociażby portale i wortale farmaceutyczne lub finansowe — o czym pisałem już w artykule *7 sposobów na klęskę*.

Domeny kupowane za setki tysięcy (miliony) dolarów były pierwszym objawem zafascynowania „prostym brandingiem". Branding w sieci jest jak najbardziej wskazany, ale prosty branding zawsze krzywdzi.

Wkrótce bowiem okazywało się, że milion dolarów wydany na domenę nie miał żadnego znaczenia dla internautów, bo **każdą** domenę się pamięta, jeśli się ją odwiedziło dostateczną ilość razy. Rzeczywistość pokazała, że internauci nie przywiązują do domeny dużej wagi. Milion dolarów wydany na domenę to milion, którego zabrakło na opłacenie pracowników i zobowiązań, to także milion, który doprowadzał do bankructwa.

To jeden z przykładów owczego pędu nakręconego przez wielkich (przegranych) „graczy" internetu. Wprawdzie nadal handluje się domenami, ale popyt na te najdroższe spadł. Prosty branding już raz okazał się zabójczy.

Bannery — nowy sposób na branding

Jakiś czas temu pojawił się nowy trend będący bezpośrednim wynikiem bliskiego zeru CTR dla bannerów. Trzeba było szybko wymyślić pretekst do kupowania wyświetleń bannerów. Internetowa gospodarka oparta w większości na bannerach mogła się bowiem całkowicie zawalić.

Nowy trend nazywa się „branding za pomocą bannerów" i jest równie zabójczy jak omówiony powyżej. Branding bannerowy jest skuteczny, to nie podlega wątpliwości. Problem jednak w tym, że koszty osiągnięcia wymiernych rezultatów z popularnych kampanii bannerowych mających budować świadomość naszej marki są niewyobrażalnie wysokie. Znowu mamy przykład prostego brandingu. Wystarczy wydać pieniądze, nie trzeba pracować na prestiż.

Firmy internetowe stały się wirtuozami wydawania pieniędzy. Wystarczyło im powiedzieć, że 35% osób widzących ich banner zapamiętuje markę lub coś z nią związanego. 35% osób, które zobaczyło ich banner, czyli 35% z jakichś 5%, którym banner wyświetlił się na ekranie. Tego się jednak nie mówi.

Jeśli nie wierzysz, że internauci nie widzą bannerów, przypomnij sobie 5 dowolnych, ale nie Twoich i nie Twoich partnerów. 5 bannerów spośród wszystkich, które wyświetliły się na Twoim monitorze w ciągu ostatniego miesiąca. Potrafisz powiedzieć, jaką treść przekazywały i jaką firmę reklamowały?

Świadomość marki niczego nie załatwia. Jeśli masz mały e-biznes, zapomnij o brandingu. Skup się na doskonałej ofercie i obsłudze klientów. Najbardziej skuteczny w każdej formie biznesu branding to przekaz ustny Twoich klientów. Zastanów się, jak Mercedes osiągnął taki prestiż. Jak samochody Volvo osiągnęły status jednych z najbezpieczniejszych w swojej klasie. Zapewniam Cię, że nie dzięki reklamom. Pozycja gigantów tego rynku jest wynikiem tego, co serwowali swoim klientom i jak ich obsługiwali. Oferta i obsługa klientów — skup się na nich, a wkrótce Twoja marka będzie znana wszystkim zainteresowanym.

Dlaczego nowe, duże serwisy tak nie robią?

Dlaczego nowe, duże serwisy nie skupiają się na tym, co oferują i (lub) na tym, jak obsługują klientów? Dlaczego wolą wydać miliony na zbudowanie świadomości marki, która im nie pomoże? Dlatego, że nowe, duże serwisy są budowane za pieniądze inwestorów. Inwestorzy rzadko wkładają pieniądze w biznes, który będzie się rozwijał powoli. Lepiej pompować miliony w niemający szans na siebie zarobić serwis i wierzyć, że uda się wejść na giełdę. Gdy już taki biznes znajdzie się na giełdzie, liczy się na to, że pieniądze od nowych inwestorów pomogą osiągnąć rentowność.

Teraz zapoznajcie się z raportami dotyczącymi notowania spółek internetowych i odpowiedzcie sobie na pytanie, jaką mają szansę na sukces. Poczytajcie informacje o upadających jeden po drugim portalach, o kłopotach wortali i odpowiedzcie sobie na pytanie, jaką mają szansę na sukces.

Świadomość marki niczego nie załatwia

Powiedzmy, że zna Cię cały świat. Powiedzmy, że jesteś tak znany jak Yahoo!. Ktoś wchodzi na Twoją stronę i sprawdza Twoją ofertę. Następnie wchodzi na stronę www.mojamalafirma.pl i sprawdza jej dużo lepszą ofertę. Osoba ta ma do wyboru: najbardziej znany serwis na świecie i małą firmę z dużo lepszą ofertą. Kogo wybierze? Jeśli myślisz, że ten najbardziej znany serwis, to porównaj popularność Yahoo! PayDirect i PayPal, porównaj popularność Yahoo! Groups i Topica.

Yahoo! nie zdobył swojej popularności dzięki milionom wydanym na reklamę. Yahoo! był po prostu pierwszy. Katalog Yahoo! nie jest najpopularniejszym katalogiem na świecie dlatego, że wydał miliony na reklamę. Katalog Yahoo! ma jednych z najbardziej wymagających redaktorów na świecie, dzięki czemu serwuje doskonałej jakości wyniki.

Ten prestiż nie wystarczył jednak, by usługi Yahoo! PayDirect i Yahoo! Groups stały się najpopularniejsze. Nie są one konkurencyjne w stosunku do liderów. Świadomość marki niczego więc w tym przypadku nie załatwiła.

Zanim wydasz fortunę na kampanię bannerową w jakimś portalu

Zastanów się, czy warto. Za te pieniądze możesz wykupić wyświetlanie bannerów w serwisach o zawężonej tematyce na kilka miesięcy. Według badań, reklama jest skuteczna, gdy potencjalny klient zobaczy ją 5 – 8 razy. Jakie masz szanse na to, że Twój banner w jednym z najpopularniejszych portali wyświetli się chociażby 2 razy tej samej osobie, nawet jeśli wykupisz 100 000 wyświetleń? Żadne lub bliskie zeru.

Teraz pomyśl o serwisie o bardzo zawężonej tematyce, ze stałą grupą odwiedzających. Jeśli Twój banner będzie tam przez miesiąc, to na pewno pojawi się kilka razy przed oczami każdego ze stałych odbiorców. Odwiedzający prawie nigdy nie znają statystyk oglądalności danych serwisów. Pomyśl o firmie reklamującej się przez miesiąc w Twoim ulubionym serwisie. Zanotuj, co Ci przyszło na myśl.

Podsumowanie

Do kampanii bannerowych jestem nastawiony sceptycznie i niechętnie, jednakże nie dyskredytuję całkowicie tej formy brandingu — pod warunkiem, że robi się to inteligentnie, a o to nie łatwo.

Jeśli jednak w ten sposób budujesz świadomość marki, a Twoja oferta i obsługa klientów nie są zadowalające, to **wyrzucasz pieniądze**. Świadomość marki niczego nie załatwia — zanotuj to i powieś na monitorze. Oferta i obsługa klientów natomiast pozwolą Ci zbudować silną pozycję na rynku. Nie dzieje się tak jednak od razu. Możesz to osiągnąć szybciej za pomocą kampanii brandingowych, ale oferta i obsługa klientów muszą być Twoimi najmocniejszymi stronami.

3.4. Jak nazwać firmę lub serwis WWW?

Al Ries[1]: „Dopóki nazwa nie jest właściwa, żadne działanie marketingowe nie zapewni sukcesu".

Al Ries[2]: „Najważniejsza decyzja, jaką przyjdzie ci podjąć w procesie tworzenia marki, dotyczy nazwy twojego produktu lub usługi. Albowiem na dłuższą metę marka to nic więcej jak tylko nazwa".

Zanim przejdziemy do szczegółów nazywania firmy lub serwisu WWW, trzeba zauważyć, że nazwa firmy, nazwa serwisu i domena mogą być zupełnie innymi nazwami. Zwłaszcza w przypadku działalności internetowej nieograniczonej do jednego projektu nazwa firmy odmienna od nazwy serwisu często ułatwia życie.

Jeżeli Twój podstawowy serwis nazywa się *MojaNazwa.pl* i tak samo nazywa się Twoja firma, to kolejne projekty pod tą samą marką mogą wprowadzać w błąd lub nawet przeszkadzać w budowaniu zaufania — zwłaszcza jeśli oferta Twojego podstawowego serwisu jest mniej poważna od oferty kolejnego.

W internecie nazwa firmy często traci na ważności i pojawia się wyłącznie na fakturach. To jednak w żadnym razie nie oznacza, że na ważności traci znaczenie **marki**. Po prostu naszą marką staje się serwis WWW.

Kiedy nazwa domeny może być inna niż nazwa serwisu? Kiedy ta druga jest zbyt długa, aby mogła była skuteczną domeną. Czasami warto pozostać przy pełnej nazwie serwisu choćby ze względu na wyszukiwarki. Podam przykład. Domeną serwisu CzasNaE-Biznes jest cneb.pl (swoją drogą to zła domena) — jest ona krótka i stosunkowo łatwa do zapamiętania, natomiast sama nazwa serwisu jest opisowa i wartościowa z punktu widzenia wyszukiwarek, o czym dowiesz się z artykułu *Prosta technika wybierania nazwy serwisu*[3].

Nazwę, z którą klienci będą mieli kontakt, musisz wybierać bardzo uważnie. Nazwa, zwłaszcza w internecie, odpowiada bowiem w dużej mierze za pierwsze wrażenie, jakie zrobimy na kliencie. A pierwsze wrażenie może być tylko jedno. Byle jaka, niechlujna lub niewłaściwa nazwa sprawia, że klient ma takie samo wrażenie na temat firmy i jej produktów. Jeśli ktoś bowiem nie dba o swoją nazwę, dlaczego miałbym uwierzyć, że będzie dbał o mnie?

---

[1] Al Ries, Laura Ries, *Upadek reklamy i wzlot Public Relations*, PWE, Warszawa 2004.

[2] Al Ries, Laura Ries, *22 niezmienne prawa zarządzania marką*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.

[3] *www.cneb.pl/a/wybieramy_nazwe.html*.

3 sposoby nazywania serwisu WWW

Typ nazwy	Korzyści	Wady
1. Nazwy domenowe (pospolite) Nazwy domenowe składają się ze słowa opisującego witrynę oraz końcówki, np.: ♦ *radio.com.pl*, ♦ *apteka.pl*, ♦ *literatura.net.pl*, ♦ *alergen.info.pl*.	♦ Klienci wiedzą, czego dotyczy witryna, ponieważ jest to sygnalizowane przez nazwę. ♦ Klienci pamiętają adres witryny, bo jest on prosty i związany z prowadzoną działalnością. ♦ Rośnie ocena witryny w wyszukiwarkach, ponieważ nazwa zawiera słowa kluczowe używane w zapytaniach.	♦ Nazwy typowe dla witryn rejestrowanych około 1999 roku; nie przetrwały próby czasu. ♦ Nazwy nie wyróżniają witryny i klienci mogą łatwo pomylić naszą witrynę z witryną konkurencji. ♦ Nazwy ograniczają możliwość rozszerzenia działalności. ♦ Nazwy domenowe nie budują zaufania klientów.
2. Nazwy niecodzienne Nazwy te nie mają znaczenia słownikowego. Znaczenie nadaje im sama marka, np.: ♦ *Amazon*, ♦ *Google*, ♦ *Napster*, ♦ *Yahoo*.	♦ Nazwy są charakterystyczne. ♦ Klienci nie pomylą naszej witryny z witryną konkurencji. ♦ Nazwa nie ma żadnego znaczenia, dlatego możemy bez przeszkód „przywłaszczyć" sobie takie słowo. Możemy zdefiniować jego znaczenie, definiując naszą markę. ♦ Nazwy te są łatwe do zapamiętania.	♦ Nazwy nie są precyzyjne. Klient może mieć trudności z odgadnięciem, czym się zajmujemy. Trzeba włożyć więcej wysiłku w wyjaśnienie zakresu działalności. ♦ Nazwa tego typu nie pomaga uzyskać dobrych miejsc na stronach z wynikami wyszukiwania, ponieważ nie zawiera istotnych słów kluczowych. ♦ Klienci mogą pominąć witrynę, nie zdając sobie sprawy z jej zawartości.
3. Nazwy kombinowane Nazwy kombinowane to pośredni sposób określenia nazwy domeny. Nazwa jest wyróżniająca i jednocześnie zrozumiała, np.: ♦ *SwiatDziecka*, ♦ *Stopklatka*, ♦ *BlackPIanet*.	♦ Klienci szybko orientują się w tematyce witryny, nawet jeśli nie wynika to bezpośrednio z nazwy. ♦ Nazwa wyróżnia witrynę. Klienci mogą odróżnić witrynę firmy od witryny konkurencji. ♦ Nazwa jest zwykle łatwa do zapamiętania.	♦ Nazwy kombinowane łatwo można naśladować. Chociaż użyte słowa nie są ogólne, konkurencja może próbować wykorzystywać bardzo podobne zestawienia. ♦ Nazwy zwykle nie pomagają uzyskać dobrych miejsc na stronach z wynikami wyszukiwania, ponieważ nie zawierają istotnych słów kluczowych.

Źródło: June Cohen, *Serwisy WWW. Projektowanie, tworzenie i zarządzanie*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2004.

Nazwa musi dobrze brzmieć

Zwróć uwagę, że wszystkie znane czarne charaktery mają podobnie źle brzmiące imiona: Hannibal Lecter, Darth Vader, Ebenzer Scrooge, Grinch, Siostra Ratched itd.

Aby wywołać pozytywne wrażenie u klienta, nazwa musi składać się z pozytywnie brzmiących słów lub brzmieć pozytywnie, jeśli jest to neologizm (nowe, nieistniejące wcześniej słowo) lub słowo zapożyczone.

Stawiaj na marki specjalistyczne, nie rozciągaj marki

Idea pozycjonowania polega na powiązaniu naszej marki z jedną konkretną cechą, korzyścią lub słowem, które jest dobrze odbierane przez naszych potencjalnych klientów. W związku z tym rozciąganie marki automatycznie unicestwia możliwość prawidłowego jej pozycjonowania.

Rozciąganie marki rozwadnia ją. Wkrótce marka nic już nie znaczy, bo znaczy wszystko.

Al Ries[4]: „Ponad 90% wszystkich nowych produktów w amerykańskich sklepach spożywczych i drogeriach stanowią wyroby oznaczone istniejącymi już markami, co jest jednym z głównych powodów tego, że sklepy zapchane są masą towaru. (Istnieje 1300 odmian szamponów, 200 rodzajów płatków śniadaniowych i 250 różnych napojów gazowanych).

Dane zebrane z kas za pośrednictwem czytników cen pokazują, że większość z tych produktów (przynajmniej w supermarketach) zalega na półkach, pokrywając się kurzem. Badania przeprowadzone w sklepach Krogera w Columbus w stanie Ohio wykazały, że z przeciętnej liczby 23 000 towarów znajdujących się na składzie, 6700 sprzedawało się w ciągu jednego dnia, 13 600 w ciągu tygodnia, a 17 500 w ciągu miesiąca. Pozostaje więc 5500 wyrobów, których nikt nie kupił przez cały miesiąc".

Jack Trout[5]: „Wiedząc, że około 70% nowych produktów wprowadza się na rynek w ramach istniejących marek, można odnieść wrażenie, że firmy dysponują pewnymi danymi potwierdzającymi zalety poszerzania oferty. Wręcz przeciwnie".

Pismo „Journal of Consumer Marketing" opisało przeprowadzone na wielką skalę studium procesu wprowadzania 115 nowych produktów na 5 rynkach amerykańskich i brytyjskich. Porównywano udział w rynku zdobyty przez produkty wprowadzone w ramach uznanych nazw firmowych lub nazw rodzin produktów z udziałem w rynku produktów wprowadzonych pod nową nazwą firmową.

Udział w rynku zbadano w 2 lata po wprowadzeniu produktu każdej z marek. Produkty będące rozszerzeniem marki prezentowały się znacznie gorzej od produktów wprowadzonych pod nową nazwą firmową.

---

[4] Al Ries, Laura Ries, *op.cit*.

[5] Jack Trout, Steve Rivkin, *Wyróżniaj się lub zgiń*, IFC PRESS, Kraków 2000.

„Harvard Business Review" opublikował studium na temat poszerzania oferty. Stwierdzono w nim między innymi, że takie poszerzenie osłabiało wizerunek marki i zaburzało stosunki handlowe.

Jeśli myślisz, że rozciąganie marki rozszerzy Twój rynek, jesteś w błędzie. Dowodem są doświadczenia z branży piwnej. Poszerzenie asortymentu o nowe odmiany tego samego piwa (lekkie, mocne itd.) nie zwiększa jego spożycia, a jedynie dzieli klientów podstawowego produktu pomiędzy nowe odmiany.

Ponadto nazwy produktów uzupełnione o słowa typu „lekkie", „beztłuszczowe", „zdrowe" itd. sugerują, że produkt podstawowy nie jest dobry. Klient zaczyna się nad tym zastanawiać i może uznać, że poprawiony produkt też wcale nie jest specjalnie dobry (zdrowy).

Np. pojawienie się majonezu light zwróciło moją uwagę na fakt, że zwykły majonez ma aż 80% tłuszczu. Przeraziło mnie to, więc spojrzałem, ile ma wersja light: 50% — to cały czas bardzo dużo. I tak od momentu wprowadzenia wersji light mojego ulubionego majonezu bardzo ograniczyłem spożycie jakiegokolwiek majonezu — tylko dlatego, że producent zwrócił moją uwagę na coś, z czego nie zdawałem sobie sprawy. Pomyśl, ile osób może zareagować tak samo.

Zapomnij o skrótach

Skróty nic nie znaczą. Nie wywołują żadnych emocji i bardzo trudno je zapamiętać.

Fakt, istnieją skróty nazw firm, które zna każdy: IBM, TP SA, PKP, PZU. Pytanie jednak brzmi: dlaczego są to znane firmy? Nie z powodu nazwy w postaci skrótu, ale z powodu ich wielkości. Każda z tych firm występowała lub występuje również pod pełną nazwą, a skróty upowszechniły się w momencie, gdy już każdy je kojarzył.

W związku z tym zapomnij o lansowaniu swojej marki w postaci skrótu. To zły pomysł, który utrudnia życie. Z drugiej strony, jeśli decydujesz się na nazwę wieloczłonową, zadbaj o to, by dobrze i niepospolicie się skracała na potrzeby komunikacji wewnętrznej, która też ma znaczenie.

Jeśli masz nazwę wieloczłonową — np. Policealna Szkoła E-Biznesu im. Adama Smitha — nie musisz z niej rezygnować. Nie powinieneś jednak promować jej w postaci skrótu — psebas (?) ;) — lepiej pomyśl nad kolokwialnym określeniem, jakie i tak ludzie wymyślą, bo każda długa nazwa prędzej czy później doczeka się skrótu myślowego typu: tepsa, beemka czy adamka.

Uważaj z humorem

Są dziedziny, w których nazwa niepoważna jest zaletą — np. Fotka.pl — ale są też i takie, gdzie nie ma ona racji bytu. Zastanów się, kto jest Twoim klientem i czy rzeczywiście można powiązać humor z Twoim biznesem. Ze znakomitą większością biznesów się nie da.

Unikaj nazw pospolitych

Nazwa pospolita to portal.pl. Nazwa własna to onet.pl.

Nazwa pospolita nie może być „pełnokrwistą" marką, bo należy do wszystkich, a marka może mieć tylko jednego właściciela. Nazwa pospolita upodabnia Cię do wszystkich, a to przecież dokładne przeciwieństwo funkcji, jaką spełniają marketing oraz marka.

Nazwa pospolita sprawia, że albo zarejestrujesz domeny z wszystkimi możliwymi końcówkami, albo będziesz robił marketing swoim konkurentom. Kup domenę w serwisie *domena.pl*, *domeny.pl*, *domeny.com.pl*, *domeny.info* lub *domeny.com*, nie zapisuj nigdzie nazwy wybranego serwisu i za miesiąc spróbuj zmienić konfigurację swojej domeny. Wtedy przekonasz się, jakim koszmarem dla klienta jest obcowanie z firmami posiadającymi pospolitą domenę.

Najgorsze, co możesz zrobić, to zarejestrować domenę pospolitą z końcówką inną niż *.pl*, podczas gdy Twój konkurent posiada taką samą domenę z końcówką *.pl*.

Zwróć uwagę na fakt, że większość technik pamięciowych polega na powiązaniu zapamiętywanej informacji z czymś nietypowym i niezwyczajnym. To nie jest przypadek. Autorzy książki *Brain book* (Księga mózgu) przeprowadzili badania nad ludzką pamięcią i doszli do wniosku, że najłatwiej utrwalają się w niej rzeczy „niepowtarzalne, działające na zmysły, twórcze i niezwyczajne". Żadna pospolita nazwa nie spełnia tych warunków.

Pospolita nazwa sugeruje, że jesteś kolejnym, zwykłym, niewyróżniającym się i niekreatywnym „graczem" na rynku. Nie warto starać się, by tak Cię postrzegano.

Firma Interbrand zajmuje się tworzeniem rankingów najbardziej wartościowych marek na świecie. Wśród 60 marek wycenianych na więcej niż miliard dolarów nie ma ani jednej o pospolitej nazwie. Są tam za to Yahoo! i Google. Przemyśl to.

Jedyną istotną zaletą nazw ogólnikowych jest ich łatwiejsze pozycjonowanie w wyszukiwarkach. Nie chodzi jednak o słowo kluczowe w domenie, ale o to, w jaki sposób właściciele różnych stron opisują linki kierujące na naszą stronę.

Zresztą dobra i unikalna nazwa sprawia, że klient nie musi szukać nas w wyszukiwarce, bo pamięta naszą domenę. Jeśli więc zależy Ci na wyszukiwarkach, rozważ umieszczenie słowa kluczowego w nazwie albo stworzenie strony w nazwą pospolitą służącą tylko i wyłącznie do promocji właściwego serwisu.

Możemy jednak używać słów pospolitych do nazywania naszego serwisu WWW lub firmy, jeśli nazwa taka nie jest bezpośrednim opisem naszej działalności, np. największym rejestratorem domen w Polsce nie jest domena.pl, domeny.pl, domeny.com.pl itd., ale nazwa.pl; największym dostawcą kont WWW w Polsce nie jest serwis serwery.pl, ale home.pl itd. Zwykłe słowo może stworzyć dobrą markę, o ile nie opisuje wprost przedmiotu działalności.

Wsłuchuj się w nazwę, zamiast się w nią wpatrywać

Większość ludzi — poza osobami, które wytrenowały techniki szybkiego czytania — czyta nazwy w swoich umysłach „na głos". Dopiero po „usłyszeniu" nazwy może ona nabrać znaczenia. Dlatego powinieneś stworzyć nazwę, która przede wszystkim dobrze brzmi, a dopiero później dobrze wygląda.

Umysł operuje głoskami, nie literami. Fakt, że zapiszesz swoją nazwę wielką literą, dla ludzkiego umysłu nie ma znaczenia. Jeśli brzmi ona źle, to nic już jej nie pomoże.

W internecie wizualizacja marki nie ma aż tak wielkiego znaczenia, ponieważ klienci operują wpisanymi z klawiatury domenami, a nie logotypami.

Innym błędem jest łączenie słów i liter. Wiele osób uważa, że używanie liter zamiast angielskich słów:

4 = for

2 = too, to

3 = free

jest cool i fajnie wygląda. Faktycznie, takie nazwy są cool i fajnie wyglądają, ale spróbuj podyktować je przez telefon, a przekonasz się o ich słabości.

Nie obiecuj rzeczy oczywistych

Nie wybieraj nazwy, która obiecuje to, czego i tak każdy od Ciebie oczekuje. Nazwa tego typu jest nieoryginalna, łatwo wylatuje z pamięci i nic nie znaczy.

Potnij słowa

Czasami wystarczy po prostu pozbyć się części pospolitego słowa. Nazwa, która powstaje w ten sposób, bardzo często zachowuje przekaz pełnego słowa, ale jest krótka i oryginalna.

Onet to lepsza marka niż Optimusnet, Intel to lepsza nazwa niż Intelligent Chip, CNET to lepsza marka niż Computer Network.

Sprawdź inne języki

Jeśli istnieje chociaż najmniejsza szansa na to, że będziesz oferował swoje produkty lub będziesz szukał partnerów biznesowych za granicą, sprawdź, czy Twoja nazwa nie ma niekorzystnego znaczenia w innych językach — zwłaszcza w slangu. Nie ma na to innej rady, jak poprosić o pomoc mieszkańca danego kraju, żaden słownik nie da Ci gwarancji braku negatywnych skojarzeń.

Sprawdź znaki towarowe

Sprawdź bazę Urzędu Patentowego RP (*http://www.uprp.pl/Polski/Bazy+danych+UPRP/*) w poszukiwaniu znaków towarowych identycznych z wybraną przez Ciebie nazwą.

Sprawdź też, czy jakaś duża firma nie używa tej nazwy. Nieraz korporacje przejęły domeny lub doprowadziły do zakazu ich używania w celach komercyjnych mimo faktu, że z teoretycznego punktu widzenia prawo do nich miał pierwotny właściciel.

8 wytycznych tworzenia dobrej nazwy[6]

Al Ries, Laura Ries

1. Nazwa powinna być krótka.

Im krótsza nazwa, tym lepsza. W internecie krótka nazwa wygrywa, ponieważ aby dostać się na jakąkolwiek stronę, trzeba wpisać jej dokładny adres w przeglądarce. Dłuższa nazwa często odwiedzanego serwisu utrudnia życie jego odwiedzającym.

Czasami wystarczy po prostu skrócić podstawową nazwę. W ten sposób z *www.optimus-net.pl* powstał *www.onet.pl*, a z *www.wirtualnapolska.pl* powstała *www.wp.pl*. Jeśli nowa, krótka domena jest domeną istniejącej już firmy, zarejestruj również długą nazwę.

2. Nazwa powinna być prosta.

O prostocie nazwy nie decyduje jej długość, ale powtarzanie się tych samych liter lub sylab. AliBaba.com to przykład bardzo prostej nazwy, bo składającej się tylko z 4 różnych liter. Yahoo!, Google to inne dobre nazwy składające się tylko z 4 różnych liter.

3. Nazwa powinna sugerować profil firmy.

To nie znaczy jednak, że domeną powinna być nazwa branży. Nazwa powinna sugerować profil firmy, chyba że na nazwę wybieramy kompletnie nowe słowo lub słowo zapożyczone.

Wirtualna Polska i Onet to przykłady nazw sugerujących profil firmy. W nazwach obu tych serwisów znajduje się słowo mówiące nam, że są one mocno związane z internetem.

Można też po prostu do nazwy branży dodać inne, abstrakcyjne słowo. Jednym z najlepszych przykładów jest tu sieć Blockbuster Video.

[6] Al Ries, Laura Ries, *op.cit*.

4. Nazwa powinna być niepowtarzalna.

Poza naprawdę wyjątkowymi nazwami — Acura, Kodak, Xerox — nie istnieją absolutnie oryginalne nazwy. Jednak nazwa oryginalna, jak na daną branżę, sprawia, że klienci lepiej pamiętają firmę.

Dlatego też nazwy pospolite to zły pomysł — z definicji są one niewyjątkowe, a to uniemożliwia stworzenie silnej marki.

5. Nazwa powinna wykorzystywać aliterację.

Dla ludzkiego umysłu liczy się to, jak słowa brzmią, a nie wyglądają. Ludzki umysł operuje dźwiękami, a nie znakami. Jeśli chcesz, by ludzie zapamiętali, co do nich mówisz, mów do rymu.

Aliteracja to powtórzenie głosek. Imię i nazwisko zaczynające się na tę samą literę to przykład aliteracji — Arthur Andersen to przykład dobrej marki, która wykorzystywała aliterację… dopóki nie upadła z innych powodów.

6. Nazwa powinna dawać się wymówić…

… ze względu na siłę reklamy szeptanej, przekazywanej z ust do ust. Jeśli nazwę trudno wypowiedzieć lub trzeba ją literować, ludziom odechciewa się o niej mówić.

Przykład fatalnej pod tym względem domeny to cneb.pl — w 4-literowej nazwie wykorzystuje ona aż 3 litery, które w brzmieniu są bardzo podobne do innych:

C, S

N, M

B, P

To sprawia, że domenę tę prawie zawsze muszę literować. Na szczęście jest krótka — to ratuje mi życie.

Każda domena powinna przejść test rozmowy przez telefon z babcią. Jeśli starsza, słabiej słysząca osoba nie jest w stanie poprawnie zapamiętać Twojej nazwy po jednokrotnym usłyszeniu jej przez telefon, zacznij myśleć nad lepszą nazwą.

Jeśli jednak stawiasz na trudną do wymówienia nazwę lub nazwę zapożyczoną z powtórzonymi literami (Allegro czy alegro?, Google czy gogle?), zarezerwuj sobie domeny z błędami.

7. Nazwa powinna poruszać wyobraźnię.

Pospolite nazwy trudno zapamiętać, bo są po prostu mdłe. Niczym nie zaskakują i nie wzbudzają żadnych emocji — ani pozytywnych, ani negatywnych. Są niczym niekontrowersyjni politycy — wielu ich lubi, ale mało kto na nich głosuje.

Aby poruszyć wyobraźnię, odwołaj się do nazw, które w jakiś konkretny sposób opisują unikalność Twojej oferty.

8. Nazwa powinna odwoływać się do konkretnej osoby.

Zastanów się nad wykorzystaniem własnego nazwiska w domenie. Al Ries sugeruje nawet, aby w niektórych przypadkach zmienić nazwisko, by zrobić z niego lepszą markę. Tą drogą poszły największe gwiazdy Hollywood — obecne i te z przeszłości. Opłaciło się.

W pierwszej kolejności zarejestruj nazwę składającą się z samego nazwiska. Jeśli jednak Twoje nazwisko jest pospolite lub nazwa taka jest zajęta, użyj również imienia.

Dzięki tej strategii łatwiej zdobyć rozgłos dla swojego serwisu, pojawiając się osobiście w mediach.

3.5. Tagline, czyli slogan

Tzw. tagline to slogan pojawiający się zwykle pod logiem (logotypem) serwisu, opisujący serwis, to, czym się on zajmuje, lub jego unikalną cechę.

Tagline jest bardzo prostym, ale pomocnym i skutecznym narzędziem wzmacniania efektu pozycjonowania marki. Tutaj za pomocą prostych, pospolitych słów możesz (a właściwie **powinieneś**) przekazać to, co Cię wyróżnia — możesz wytłumaczyć sens swojej marki. Powinieneś więc z tego prostego narzędzia korzystać.

Poniżej przedstawiam 2 artykuły, które pomogą Ci zbudować dobry tagline.

Magia podtytułu, czyli zatrzymaj użytkowników jak najdłużej u siebie (Marcin Ekiert[7])



Masz niewiele czasu na to, aby zainteresować swoim serwisem przypadkowego internautę.

Przypadkowego, tzn. takiego, który właśnie otworzył Twoją stronę WWW w swojej przeglądarce i nic jeszcze o niej nie wie. W tym czasie internauta zawiesi wzrok na Twoim logo, „przeleci" po lewej, skrajnej części ekranu. Następnie skupi się na kilka sekund na jego centralnej części, aby zerknąć na koniec na prawa stronę. Po tych wstępnych oględzinach podejmie decyzję. Albo znajdzie coś, co wyda mu się interesujące, albo też opuści Twoją stronę.

[7] Marcin Ekiert od kilku lat zajmuje się użytkowym i graficznym projektowaniem serwisów internetowych oraz prowadzeniem, wdrażaniem i promocją projektów internetowych. Prowadzi serwis BetterSite.net zajmujący się analizą serwisów internetowych.

Zwróć uwagę na swoje statystyki

Wiele wizyt trwa 5 – 30 sekund. To są właśnie wizyty tych użytkowników, którzy nie znaleźli na stronie tego, czego szukali. Kiedy przejrzysz logi wizyt z wyszukiwarek, to zauważysz, że właśnie użytkownicy wchodzący przez nie najkrócej pozostają na stronie. Dzieje się tak dlatego, że są to właśnie użytkownicy, których nazwałem „przypadkowymi" — nie wiedzą nic o Twojej witrynie (zakładając, że nie znali jej wcześniej), a więc nie wiedzą też, czego i gdzie mają szukać. Fakt, że trafili na Twoją stronę z wyszukiwarki, świadczy o tym, że są zainteresowani treścią, którą publikujesz, natomiast fakt, że opuścili ją tak szybko, mówi o tym, że podczas wstępnych oględzin nie znaleźli tego, czego szukali.

Podtytuł, czyli zatrzymaj, kogo się da

Cokolwiek zrobisz ze swoją stroną, nie pozbędziesz się kilkusekundowych userów. Kropka. Nie ma na to rady. Natomiast możesz i powinieneś działać tak, aby zainteresować ludzi swoim serwisem i spowodować, by jak najmniej z nich opuszczało go po tak krótkim czasie. Pomogą Ci w tym podtytuły (ang. *tagline*). Są to krótkie frazesy lub slogany umieszczane najczęściej pod logotypem.

Co w nich takiego fajnego?

Dobrze skonstruowany podtytuł spowoduje, że użytkownik spędzi na Twojej witrynie trochę więcej czasu, a tym samym będzie miał go więcej, aby znaleźć to, czego szuka. Za pomocą tego fragmentu tekstu możesz zwrócić jego uwagę na mocne strony Twojej oferty, pisząc np. *jedyny sklep online, który nie pobiera opłat za przesyłkę* albo **Nasz system to ponad 1000 wdrożeń i ponad 1000 zadowolonych klientów**.

Możesz też podkreślić tematykę swojego serwisu — utwierdzi to usera w przekonaniu, że Twoja witryna prezentuje poszukiwane przez niego informacje, co zdeterminuje go do dokładniejszego zapoznania się z jej zasobami. Takie zadanie spełnia np. podtytuł serwisu *mniammniam.pl* (*Tysiące sprawdzonych przepisów*) lub podtytuł w *butik.pl* (*Koszulki z nadrukami, bluzy, torby i kubki: 49799 do wyboru!*). Cokolwiek napiszesz w podtytule, wywoła jakiś skutek. To miejsce jest na tyle eksponowane, że szkoda nie wykorzystać jego potencjału!

Przykład?

Raczej krótki przykładzik. Napiszę o pewnym anonimowym, ale prawdziwym serwisie, którym się zajmowałem. Zastosowałem podtytuł w maju i obserwowałem charakterystykę ruchu z wyszukiwarek. W porównaniu z kwietniem średni czas trwania wizyt z wyszukiwarek wydłużył się o ponad 30 sekund. Oznacza to kilkanaście lub kilkadziesiąt dodatkowych osób, które zapoznały się z treścią i ofertą serwisu, zamiast uciekać z niego po kilkunastu sekundach. Być może kilka z nich zostało jego stałymi użytkownikami bądź klientami.

A więc do dzieła! Jeśli jeszcze nie masz podtytułu, stwórz go i zobacz, jak zmienia on charakterystykę ruchu na stronie. Eksperymentuj z jego treścią, aby osiągnąć najlepszy efekt. To proste i działa.

Jak działa słowo PRAWDOPODOBNIE

Prawdopodobnie wszyscy znają już slogan piwa Carlsberg. Prawdopodobnie większość zauważyła już dziwną przyswajalność sloganu „Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie". Niektórzy zaczęli nawet stosować słowo „prawdopodobnie" w swoim marketingu. Prawie zawsze błędnie.

Zaraz dowiesz się, jakie warunki musi spełnić slogan zawierający słowo „prawdopodobnie", aby był tak silny, jak wspomniany slogan Carlsberga. Najpierw jednak wytłumaczę fenomen tego słowa.

Słowo „prawdopodobnie" użyte w taki sposób to *presupozycja*[8].

Prześledźmy schemat myślowy odbiorcy komunikatu „Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie".

Jeśli powiemy: „Nasze piwo jest najlepsze", to odbiorca może zaakceptować ten komunikat lub nie. Zaakceptuje go jednak tylko, gdy będzie zwolennikiem danej marki.

Zwolennicy to bardzo wąska grupa. Zwykle marka ma jeszcze klientów zadowolonych, obojętnych, klientów niechętnych i wrogów. Dlatego odwoływanie się tylko do zwolenników najczęściej nie zdaje egzaminu — wyjątkiem są takie marki, jak Harley-Davidson.

Dodanie słowa „prawdopodobnie" sprawia, że **podświadomie** musimy założyć, iż firma ma jakieś przesłanki, by tak twierdzić. Paradoksalnie, zdanie z „prawdopodobnie" jest znacznie silniejsze i zobowiązujące w oczach odbiorców niż zwykłe stwierdzenie „Jesteśmy najlepsi". Każdy mówi, że jest najlepszy, ale jak ktoś mówi, że prawdopodobnie, to znaczy, że jest coś jeszcze, co pozwala mu tak myśleć.

Oczywiście to są tylko nasze podświadome założenia. Jeśli znajomy powie Ci: „Ten film Ci się spodoba. Idź na niego do kina", możesz odpowiedzieć (pomyśleć sobie): „Nie sądzę" albo „Skoro tak mówisz, to OK".

Jeśli ten sam znajomy powie Ci: „Prawdopodobnie ten film Ci się spodoba. Idź na niego do kina", możesz odpowiedzieć: „Co jest w tym filmie takiego, co mi się spodoba?" albo „Skoro tak mówisz, to OK".

Widzisz różnicę? Zamiast sytuacji **nie/tak** masz sytuację **może tak/tak**. Użycie słowa „prawdopodobnie" nie sprawi, że odbiorca zaakceptuje Twój komunikat. Użycie słowa „prawdopodobnie" sprawi, że odbiorca go zaakceptuje albo zacznie się zastanawiać nad tym, **co sprawia, że to jest prawda**.

Cała tajemnica kryje się w tym pytaniu: „Co sprawia, że to jest prawda?". To też jest presupozycja. Aby odpowiedzieć sobie na to pytanie, musisz założyć, że to jest prawda. Pytasz bowiem o to, co sprawia, że to jest prawda, a nie o to, czy to jest prawda.

[8] *http://slownik.cneb.pl/definicja/presupozycja.html*.

OK. Możesz sobie mówić: „Na mnie to nie działa, więc to pewnie pic na wodę". Znam kilku takich, którzy tak mówią. Mnie to nie przeszkadza, a Twoja konkurencja będzie Cię za to kochała.

Napisałem na początku, że samo słowo „prawdopodobnie" nie załatwia sprawy. Napisałem, że wiele firm stosuje slogany z tym słowem i prawie zawsze robią to źle. Teraz dowiesz się, jakie pułapki na Ciebie czyhają.

Jak POPRAWNIE stosować słowo „prawdopodobnie"

W Gdańsku mamy centrum handlowe Gildia. Sprzedaje się tam głównie produkty niemarkowe, więc ceny są niskie. Niedługo po tym, jak Carlsberg zaczął stosować swój słynny slogan (czyli już dosyć dawno temu), Gildia zaczęła się promować nowym sloganem:

Prawdopodobnie najniższe ceny na świecie

Ktoś pewnie pomyślał, że w ten sposób stworzy równie silny slogan. Nic bardziej mylnego. To jeden z bardziej nieprzemyślanych sloganów, jakie zdarzyło mi się spotkać. Jest to idealny przykład tego, jak **nie** używać słowa „prawdopodobnie".

Aby slogan ze słowem „prawdopodobnie" zadziałał, muszą być spełnione 2 warunki:

1. Slogan musi odnosić się do obszaru zasięgu danej marki.
2. Slogan musi odnosić się do korzyści, jakiej oczekuje nasza grupa docelowa.

Prawdopodobnie drugi warunek slogan Gildii spełnił. Domyślam się, że kupujący tam ludzie szukają niskich cen. Prawdopodobnie lepszy efekt dałoby dodanie „jakościowych produktów" do „najniższych cen", aby nie sugerować tandety.

Ale nawet z dobrze (prawdopodobnie) dobraną korzyścią, zaprezentowany nagłówek jest po prostu nędzny.

Niektórzy marketerzy myślą chyba, że ludzie są takimi debilami, iż za pomocą presupozycji można im zaserwować każdy, nawet najbardziej idiotyczny i nierealny slogan. Ludzie nie są debilami (w przeważającej większości). Presupozycja działa tylko wtedy, gdy zakładany fakt nie jest z oczywistych względów nierealny.

Ktoś może bić swoją żonę. Carslberg może być najlepszym piwem na świecie (według jakiegoś kryterium), ale ceny w Gdańsku nie mogą być najniższe na świecie, skoro mamy Chiny, Tajwan i cały Daleki Wschód produkujący za bezcen.

Przecież taki slogan jest do bólu nierealny. Po co więc go tworzyć? Slogan ma wbijać do głowy klienta nasz przekaz, ma pozycjonować nas w jego umyśle, a nie być „fajny" czy „na czasie". Chyba że Gildia zamierza przyciągnąć wszystkich tych, których zniechęca do siebie Media Markt, tj. idiotów. W co wątpię.

Aby presupozycja ze słowem „prawdopodobnie" zadziałała, musisz ograniczyć się do obszaru zasięgu danej marki.

Gdyby tworzący slogan Gildii znał tę zasadę, slogan ten wyglądałby tak:

„Prawdopodobnie najniższe ceny w Gdańsku" albo nawet „Prawdopodobnie najtańsze ceny w Trójmieście", jeśli klientami tego centrum są ludzie z całego Trójmiasta.

Taki slogan byłby w pełni akceptowalny przez podświadomość mieszkańców Trójmiasta. Jeśli nie mieszkasz w Trójmieście, może tego nie czujesz — ja mieszkam i mówię, że tak jest.

Nie ma sensu sugerować, że ceny są najniższe na świecie, bo przecież nikt z Chin czy nawet z Niemiec nie przyjedzie kupować do Gildii. Tak samo nikt z Trójmiasta, kto chwali sobie niskie ceny, nie będzie jechał za granicę czy nawet do innego większego miasta na zakupy, bo koszt przejazdu wyniesie więcej niż różnica cen.

Przecież to jest oczywiste… o ile ktoś zastanawia się logicznie nad tym, co robi.

A co z klientami z okolic, którzy też mogą kupować w Gildii? Może w ich mieście nie ma akurat sklepów z takimi artykułami i nie mają wyboru, muszą przyjechać? Jak już przyjadą do Gdańska, to wybiorą najtańszy sklep w Gdańsku, prawda? A nawet jeśli będą mieli takie same produkty u siebie, to mogą założyć, że w Gdańsku będzie większy wybór i ceny mogą być niższe.

Przykład z Sopotu

W Sopocie niedaleko biura mam ledwo utrzymujący się sklep z tanim obuwiem. Marcowy „Forbes" opublikował artykuł *Trudna sztuka handlowania* traktujący właśnie o upadających sklepach tego typu. Według niego buty w takich sklepach są podobnej jakości do butów sprzedawanych na rynkach, ale ceny są nieco wyższe, dlatego sklepy te upadają.

Podstawową strategią marketingową tego typu sklepów jest pozycjonowanie się jako sklep z tanim obuwiem. Jest takie zapotrzebowanie, są i sklepy. Jak więc się reklamuje sklep na Monte Cassino? Oczywiście:

Najtańsze obuwie w Polsce

Jak mało trzeba wiedzieć o reklamie, żeby taki slogan stworzyć?

Mając w pamięci zasady stosowania presupozycji ze słowem „prawdopodobnie", możemy ułożyć przekonujący slogan dla tego sklepu. Wyglądałby on tak:

Prawdopodobnie najtańsze obuwie w Sopocie

Biorąc pod uwagę fakt, że Sopot jest bardzo drogi, taki slogan prawdopodobnie zdziałałby znacznie skuteczniej niż obecny. Ja osobiście dodałbym jeszcze: „najtańsze, dobrej jakości obuwie".

Na koniec

Zanim nazwiesz swój serwis „najlepszą stroną na świecie", pomyśl, czy to ma jakikolwiek sens. Pomyśl też, czy Twoi klienci szukają najlepszej strony, czy może czegoś innego, czy szukają najniższych cen, czy może czegoś innego.

Konkurowanie ceną to stąpanie po cienkim lodzie. Zawsze znajdzie się ktoś, kto będzie sprzedawał taniej. Jeśli więc konkurujesz ceną, musisz mieć bardzo duży budżet reklamowy i stale wbijać ludziom do głowy swoją strategię, tak jak to robi wspomniany czerwony supermarket.

Inna sprawa, gdy mówisz, że Twoje produkty są prawdopodobnie najdroższe w swojej kategorii. Jest wiele osób, które cenią drogie rzeczy. Ale to tak na marginesie.

Manipuluj, ale nie przesadzaj. Bo nikt Ci nie uwierzy.