



Halo, halo, dzień dobry albo dobry wieczór, w zależności od tego, kiedy słuchasz podcastu. Witam Cię bardzo serdecznie. Nazywam się Ola Budzyńska i jestem Panią Swojego Czasu. Witam Cię w podcaście „Pani Swojego Czasu od kuchni”, w którym pokazuję, jak prowadzę biznes online, jak to wygląda od kuchni, co się sprawdza, co działa, a co jest totalną kichą.

W odcinku numer 9 opowiem o promowaniu swojego biznesu online, swojego przedsięwzięcia; o tym, co robić, żeby zaistnieć (nie wiem, czy to dobre słowo), żeby chociaż mała część świata usłyszała o nas: o naszym blogu, o naszym przedsięwzięciu, o naszym biznesie online. Zapraszam!

Skoro nagrywam podcast „Pani Swojego Czasu od kuchni”, uznałam, że mogę pokazywać, jak wygląda proces nagrywania podcastu od kuchni. Dlatego postanowiłam, że oprócz podcastu będzie też wideo.

Wideo – w przeciwieństwie do podcastu – nie będzie poddawane edycji. Zaplecze nagrywania podcastu wygląda trochę inaczej: zdarzają się błędy, potyczki, wpadki i tak dalej, i tak dalej. Co z tego wyjdzie? Zobaczymy. Jeśli będzie kicha – zrezygnujemy.

Jedną z moich dewiz prowadzenia biznesu online jest testowanie, sprawdzanie, ponowne testowanie i wyciąganie wniosków, i ponowne próbowanie. Z teorii oczywiście wiele możemy się dowiedzieć, ale dopóki nie przetestujemy na sobie, tak naprawdę nie mamy pewności, co zadziała.

Pamiętajcie też (powtarzam to w każdym podcaście i powtórzę pewnie jeszcze piętnaście tysięcy razy): podcast „Pani Swojego Czasu od kuchni” bazuje na moim doświadczeniu. Nie jestem ekspertką od prowadzenia biznesu online, nie jestem specką od marketingu, nie jestem fachurą od promowania. W podcaście dzielę się swoim doświadczeniem, które na pewno nie jest uniwersalne i którego na pewno nie można przenieść jeden do jednego do każdego biznesu i w każdego przedsięwzięcia. Lubię uczyć się na doświadczeniu, lubię dzielić się swoim doświadczeniem – i dzisiaj zamierzam to zrobić w obszarze promowania siebie, swojej marki, swojego biznesu, swojego przedsięwzięcia, swojego bloga, czyli wszystkiego, co robimy online.

Jeszcze jedna rzecz, o której chcę powiedzieć, zanim przejdę do merytoryki: obserwowałam ostatnio dyskusję (oczywiście nie włączyłam się w nią, bo rzadko to robię; szkoda mi czasu) na temat dzielenia się własnym doświadczeniem, na temat promocji i marketingu od środka, czyli kroków, jakie się podejmuje, żeby ludzie kupowali konkretne produkty. Jedna z osób skomentowała, że z pozycji marketingowca jest to bardzo cenne doświadczenie, wiedza przekazywana bezpłatnie, natomiast gdyby ona była klientką kogoś, kto pokazuje te bebechy, to już nie byłoby tak fajnie, a ona sama poczułaby się zmanipulowana i miałaby wrażenie, że „kupiła produkt, a teraz ktoś pokazuje, co zrobił, że ona ten produkt kupiła”.

Według mnie to dziwne pojmowanie rzeczywistości, bo w podcaście „Pani Swojego Czasu od kuchni” pokazuję, jak wyglądają bebechy prowadzenia mojego biznesu online. Jestem przekonana, że słuchaczami są także moje klientki, które kupują moje kursy, moje produkty związane nie z biznesem (bo takich nie mam), tylko z zarządzaniem sobą w czasie. Nie mam absolutnie najmniejszego wrażenia, że robię coś nie tak, że odślaniam kulisy, których nie powinno się odślaniać.

Nie mam nic do ukrycia. Jestem święcie przekonana, że moje sposoby promocji, sprzedaży, marketingu, budowania marki powinny być znane każdemu. To nie są tajemne triki, sztuczki; to zwyczajne podejście. Wręcz uważam, że naszym obowiązkiem jako konsumenta jest poznać właśnie takie „bebechy”, żeby świadomie podejmować decyzje zakupowe.

Dlatego gdy dzielę się moimi „bebechami biznesowymi”, nie mam poczucia, że robię coś złego. A jeśli jesteś moją klientką i uważasz inaczej, to bardzo proszę – daj mi znać, bo to będzie dla mnie niepokojący objaw.



Nie stosuję żadnych sztuczek ani trików. Nie chcę nikim manipulować. Nie chcę namawiać kogoś, kto nie potrzebuje moich produktów albo usług. Dlatego nie mam najmniejszego problemu z mówieniem o tym wprost.

Dobra, przechodzimy do treści podcastu, czyli promowania.

Zawsze zachęcam do obserwowania działania innych osób, czyli nie tylko na przykład słuchania podcastu, lecz także przyglądania się, jak ktoś sprzedaje swój produkt, jak promuje swoją markę w internecie, jak buduje swoją markę, co dobrze wpływa na promocję tej marki. Do obserwowania i uczenia się niejako z boku.

Chciałabym również, żebyśmy zawsze pamiętali, że na różnych etapach rozwoju naszego biznesu różne są sposoby promocji. Nie zawsze odnoszenie jeden do jeden ma sens (zwłaszcza gdy dopiero zaczynamy, a ktoś już od kilku lat działa na rynku), a nawet może nie wyjść nam na dobre.

Chcę wyraźnie powiedzieć, że inaczej promowałam swój biznes w momencie, gdy zaczynałam, gdy dopiero budowałam swój blog (który wtedy był tylko blogiem), a zupełnie inaczej promuję teraz, gdy blog jest jednym z wielu moich projektów (zdarza się, że nie jest priorytetowym, bo inne okazują się ważniejsze). Inaczej wyglądała kiedyś moja promocja, inaczej wygląda teraz – i o tym zechcę Wam opowiedzieć. Myślę, że mogą na tym skorzystać zarówno osoby, które dopiero zaczynają i zastanawiają się, co zrobić, żeby ich blog, przedsięwzięcie albo mała firma zaistniały, powiedzmy, w internetach, jak i te, które chcą zwiększyć skalę swojego działania, bo istnieją już rok, dwa lata albo trzy.

Gdy w sierpniu 2014 roku (za pół roku miną cztery lata, o rany kochany!) ruszałam z Panią Swojego Czasu, miałam trzy rzeczy. Po pierwsze blog, czyli wykupioną domenę (serwer już miałam, bo stawiałam na nim inne strony). Umiałam stworzyć podstawową wersję bloga na bezpłatnym szablonie. Po drugie newsletter – to jest coś, czego absolutnie nie żałuję. Nikt nie musiał mnie przekonywać, że newsletter to absolutny obowiązek w biznesie online, więc od dnia numer jeden miałam newsletter. Po trzecie fanpage, który od razu założyłam. To były moje jedyne kanały, z których mogłam korzystać jako osoba zaczynająca działać i promować biznes online.

Jak podeszłam do tego promowania?

Od razu powiem, żeby było jasne, bo wiele osób mnie o to pyta: nie miałam żadnej strategii. Chciałam rozwijać blog i na tej podstawie budować biznes online, ale wybiegałam dwa, może trzy miesiące do przodu. Absolutnie nie myślałam wtedy o promocji; myślałam takimi „ludzkimi” kategoriami, czyli chciałam, żeby ludzie czytali mój blog i żeby mój blog docierał do coraz większej liczby kobiet.

Promocji nie traktowałam jako projektu, choć robiłam wszystko, co w mojej mocy, żeby jak najwięcej kobiet dowiedziało się o blogu.

Co konkretnie robiłam? Przede wszystkim całą swoją energię, całą swoją uwagę i wszystko, co tylko w sobie miałam, kierowałam na to, żeby pisać w jak najlepszy – genialny, możliwie ciekawy i interesujący – sposób.

Miałam świadomość tego, że założyłam blog na temat, który nawet nie tyle nie był popularny, ile po prostu nie istniał w mediach społecznościowych. Blogi o zarządzaniu czasem dla kobiet są mało popularne nawet dzisiaj, choć poza moim istnieje pewnie kilkanaście innych, koncentrujących się wyłącznie na tej tematyce. Przeszperałam internet, ale przed Panią Swojego Czasu nie było stron poświęconych zarządzaniu czasem dla kobiet, mimo że sporo blogerek lajfstajlowych pisało między innymi o tym, jak planują, jak organizują i tak dalej.

Decydując się na tę tematykę, miałam świadomość istnienia niszy. Pamiętam, że sprawdzałam rynki polski i zagraniczne. Nie zdziwiło mnie nie to, że na rynku polskim nie poruszano takiej tematyki, ale to, że na rynku zagranicznym nie mówiono o tym specjalnie wiele.



Z pełną premedytacją wykorzystywałam tę niszę, wiedząc, że może ona oznaczać też wielką wadę – być nieopłacalną i nikogo nie interesować.

Niezależnie od tej świadomości miałam przecucie, że temat po prostu chwyci, że pojawi się zainteresowanie. Zdawałam sobie sprawę z tego, że do zagadnienia podchodzę inaczej niż osoby, które o tym uczą, i inaczej, niż w ogóle się o tym mówi. Generalizuję, ale nie mówię o blogach, na których pisano na ten temat, tylko o osobach, które uczyły zarządzania czasem.

Od początku istnienia Pani Swojego Czasu do dzisiaj walczę z przekonaniem, że efektywność i produktywność to zapierniczanie, odhaczanie zadań, organizowanie swojego życia co do minuty, zero spontanu, zero radości. Efektywność i produktywność kojarzą się z obowiązkami, z pracą, z bardzo długimi listami zadań. Już wtedy, gdy zaczynałam, pisałam o tym inaczej. Obalałam mity – i do tej pory to robię, choć dotychczasowe podejście wciąż ma się dobrze w naszej rzeczywistości.

Nikt wcześniej nie pisał o czasie w taki sposób (oczywiście weźcie pod uwagę, że tak mi się wydawało, bo sprawdziłam w internecie, bo tak potwierdzała rzeczywistość, bo taki był odbiór tego, czym się zajmowałam). Zastosowałam strategię błękitnego oceanu, czyli podeszłam do tego tematu zupełnie inaczej. Oprócz tego, że całą swoją energię skierowałam na pisanie świetnych artykułów, które miały fantastyczny odbiór, promocja polegała na bardzo bezpośrednim kontakcie z czytelnikami.

To jest częsta sytuacja, kiedy zaczynamy, bo jeszcze mamy taką możliwość i przestrzeń czasową. Na stronie internetowej i blogu napisałam, że odpowiadam na każdą wiadomość – i faktycznie odpowiadałam. Odpowiadałam na każde pytanie, rozmawiałam z każdym w mediach społecznościowych (wtedy wyłącznie na Facebooku, bo tylko z niego korzystałam). Znacznie więcej czasu spędzałam w mediach społecznościowych, niż teraz spędzam, właśnie dlatego, że miałam świadomość, że to buduje moją markę, że to mnie promuje. Udzielałam się w różnego rodzaju grupach, dawałam rady, polecano mnie, dawałam się poznać jako Pani Swojego Czasu i ktoś, kto uczy organizowania, zarządzania sobą w czasie, planowania. Robiłam to poprzez merytoryczne wypowiedzi w grupach, poprzez pomaganie kobietom, czyli udzielanie odpowiedzi; dawałam się poznać od strony merytorycznej.

Chcę też podkreślić, że były obszary, którym w ogóle nie poświęciłam uwagi. Do tej pory tego nie żałuję. Musiałam wybrać, na co chcę mieć przestrzeń czasową, a na co nie będę jej miała. I zdecydowałam, że nie chcę poświęcać czasu na grafikę związaną z blogiem. Nie mogłam tego robić sama, a nie miałam pieniędzy, żeby to komuś delegować. Zwyczajnie musiałam podjąć decyzję, na czym się koncentruję. I koncentrowałam się na tym, żeby świetnie pisać, nie zaś na tym, żeby blog dobrze wyglądał. A w tamtych czasach wyglądał strasznie: nie miałam logo, wszystko było krzywe, rozjechane, z pogrubionymi czcionkami, ale teksty były świetne.

Kolejna sprawa: gdy promowałam ideę Pani Swojego Czasu, budowałam jednocześnie markę Pani Swojego Czasu. Bardzo szybko, bo wydaje mi się, że we wrześniu (Pani Swojego Czasu powstała w sierpniu), założyłam grupę, w której byłam bardzo aktywna – oczywiście grupę „Panie Swojego Czasu”.

Obecnie grupy są bardzo popularne i potrafią świetnie budować markę, wspierać autorytet, umożliwiać dzielenie się wiedzą, ale w 2014 roku grup, do których należałoby więcej niż kilka tysięcy osób, więcej niż dziesięć tysięcy osób, można było policzyć na palcach jednej ręki.

Zanim założyłam Panią Swojego Czasu, udzielałam się w grupie „Wakacyjny Krąg Wsparcia” Agaty Dutkowskiej. Było tam około 80 kobiet, które chciały zbudować biznesy. Niezwykle się wspierałyśmy: dyskusjom, wymianie pomysłów i udzielaniu sobie informacji zwrotnych na temat tych pomysłów nie było końca. Dziewczyny, które zajmowały się grafiką, pomagały w kwestiach graficznych, inne zajmowały się WordPressem. Pamiętam na przykład, że poznałam wtedy Ewelinę Muc, która wówczas jeszcze nie robiła kursów online z WordPressa, tylko stawiała strony na



WordPressie. Poznałam mnóstwo, mnóstwo fantastycznych, przedsiębiorczych babek, które startowały z własnymi biznesami, a dzisiaj mają bardzo fajnie działające i hulające biznesy.

Dlaczego o tym mówię? Przynależność do tamtej grupy pokazała mi, jak bardzo grupy potrafią być wartościowe oraz jak wielkimi są złodziejami czasu. Naprawdę można spędzać w nich godziny, ale wartość dodana w postaci wiedzy i wymiany informacji zwrotnych była naprawdę bardzo, bardzo, bardzo wartościowym doświadczeniem. Dzięki temu wiedziałam, że grupa stanie się istotną częścią mojej marki, mojej społeczności.

Po miesiącu istnienia Pani Swojego Czasu założyłam grupę „Panie Swojego Czasu”, która w tym momencie liczy ponad 30 000 kobiet. Grupa jest bardzo, bardzo, bardzo istotnym dla mnie miejscem, w którym czuję się jak w domu – takim biznesowym domu.

Paradoksalnie kolejnym elementem – ważnym w procesie promocji, a wtedy jeszcze budowania marki – było to, że dosyć szybko wypuściłam swój pierwszy produkt.

Byłam w o tyle dobrej sytuacji, że w zasadzie nikomu nie musiałam udowadniać, że znam się na tym temacie, ponieważ od ośmiu lat byłam trenerką umiejętności miękkich i szkoliłam z zarządzania czasem, efektywności osobistej i tak dalej. Nie musiałam udowadniać, ale tak czy siak każdy musiał się skądś dowiedzieć, że jestem ekspertką, bo przecież nie pokazywałam dokumentów na swojej stronie internetowej.

Teraz często mówię osobom, które startują, żeby przed stworzeniem produktu najpierw zbudowały wielką społeczność. Według mnie w wypadku produktów, które mają dosyć duży finansowy próg wejścia (czyli będą nas drogo kosztować), musimy mieć pewność, że sprzedamy określony nakład (książki albo planera, tak jak u mnie) i nie zostaniemy z zamrożonymi zapasami.

Sama natomiast dość szybko (po trzech, czterech miesiącach istnienia Pani Swojego Czasu) stworzyłam swój pierwszy produkt elektroniczny, czyli kurs online. Cieszę się, że to zrobiłam. Chciałam to zrobić, między innymi po to, aby zacząć zarabiać, bo lubię zarabiać pieniądze. Nie miałam świadomości, że to przyczyni się do dalszej promocji moich działań.

Pierwszy kurs online, który sprzedał się w liczbie 280 sztuk, czyli sporej, jak na pierwszą sprzedaż, pokazał mi, że nic lepiej nie promuje nas i naszych produktów jak zadowoleni klienci (w moim wypadku klientki), którzy kupili produkt i polecają go innym.

Obecnie to absolutna podstawa tego, co robimy. W tym momencie nasze zadowolone klientki są podstawą szerzenia informacji o moich produktach i usługach. Gdy prowadzę webinar (niezależnie od tego, na jaki temat), wiem, że w trakcie prezentacji dziewczyny (a zwykle jest 1200–1500 osób) prowadzą dyskusje na czacie. Tym, które piszą, że mają problem na przykład z odkładaniem, moje klientki polecają kurs „Zrób to dziś. Jak nie odkładać na później”: „Słuchaj, wzięłam udział w kursie Oli i on jest świetny. Pomogło mi to tak, śmak i owak. Też kup ten kurs, bo to jest dobra okazja”. Czasami nie promuję świadomie swoich produktów; moje klientki to robią. Dlatego było to dla mnie istotnym elementem, chociaż zupełnie nieświadomym.

Produkty elektroniczne tworzy się dosyć szybko. Nie musi to być od razu kurs online, bo kurs online jest faktycznie dosyć skomplikowany, można jednak oferować mniejsze produkty elektroniczne, testować zapotrzebowanie, otrzymywać rekomendacje od klientek, wrzucać te rekomendacje na stronę lub chwalić się nimi na różne sposoby (coraz częściej rekomendacje wrzuca się na InstaStory, oczywiście za pozwoleniem).

To, co było ważne na początku (a czego nie będę się ani wypierać, ani ukrywać, bo nie mam zamiaru przypisywać sobie całego sukcesu i mówić, że jest wynikiem jedynie mojej ciężkiej pracy – nawet jeśli uważam, że ciężka praca jest kluczowa): Pani Swojego Czasu miała matki chrzestne. Matki chrzestne, czyli osoby, które działały – i nadal działają – w sieci, które mnie czytały, dla których to, co pisałam, było ciekawe, interesujące i przydatne.



Chciałabym się skupić na tej przydatności. Wydaje mi się, że gdybym zamiast bloga, który jest poświęcony konkretnym umiejętnościom planowania, organizowania, zarządzania sobą w czasie, stwierdziła, że zakładam blog lajfstajlowy i będę pisać o tym, co dzieje się w moim życiu, co jest w nim fajnego, a co niefajnego, to żadna z matek chrzestnych by się tym blogiem nie zainteresowała. Każdą z nich interesowały tematyka, sposób, w jaki piszę, i to, co piszę. Przede wszystkim jednak to, co pisałam, było dla nich przydatne, czyli fragmenty tego, o czym pisałam, stosowały w swoim życiu (bo dotąd tego nie robiły) i zauważały efekty; zauważały, że teraz jest lepiej. Były tak zaskoczone tymi efektami, że informowały innych.

Moją pierwszą matką chrzestną była Gosia Zimniak, która prowadziła blogfreelancerki.pl, a teraz działa jako gosiazimniak.pl.

Gosia zawsze pisała o byciu freelancerką, Gosia zawsze robiła świetne infografiki, była już znana w świecie freelancu. Poprosiła mnie o wywiad, który opublikowała na swoim blogu. To był pierwszy strzał, gdy osoby czytające Gosię dowiedziały się o mnie.

Drugą matką chrzestną była Ania Piwowska, która napisała książkę „Autentyczność przyciąga”. Treści ze strony paniswojegoczasu.pl podawała w książce jako przykłady autentyczności w biznesie.

To była dla mnie niesłychana nobilitacja. Wiecie, ja – raczkująca, raptem od kilku miesięcy działająca w biznesie – zostałam proszona o zgodę na opublikowanie fragmentów tekstów zamieszczonych na stronie internetowej, które są przykładem autentyczności w biznesie. Byłam z tego niesłychanie dumna, zresztą dalej jestem.

Trzecią matką chrzestną była Nadine z bloga bomabycmrucznie.pl (teraz nadine.lu), która napisała o mnie. Pamiętam, że wtedy nie używałam Google Analytics, tylko jakichś dziwnych wtyczek do mierzenia ruchu na blogu. Z dzisiejszej perspektywy wiem, miałam śmiesznie niskie wejścia na blog, czyli jakieś 100 osób. Gdy Nadine o mnie napisała, na mój blog weszło jakieś 2000 osób. To było wow.

Mówię o tym dlatego, żeby – po pierwsze – nie przypisywać sobie 100% zasług, bo dziewczyny pomogły mi w rozpowszechnianiu informacji o Pani Swojego Czasu, po drugie – żeby pamiętać, że są też inne osoby działające w sieci, dla których to, co robimy, może okazać się przydatne, lub którym to, co robimy, może się podobać. Warto się zastanowić, co można zrobić, żeby dotrzeć do takich osób.

Jednym z najprostszych sposobów, które również stosowałam, jest poproszenie o wywiad osób, których działania nas interesują (podobają się nam, są przydatne dla nas albo naszych czytelników).

Do głowy przychodzą mi teraz cztery osoby, które poprosiłam o wywiad. Pierwszą była Agnieszka (lifemanagerka.pl). Byłam wniebowzięta, gdy się zgodziła, bo działałam dopiero od kilku miesięcy. Do każdej z dziewczyn pisałam z duszą na ramieniu. Byłam przekonana, że odpiszą: „Kim ty, kobieto, jesteś? Spadaj na drzewo! Nie będę się produkować i udzielać wywiadu jakiejs dziewczynce, która ma dwieście lajków na Facebooku”. Poprosiłam też Natalię (nishka.pl), Niebałaganę (niebałaganka.pl) i Chujową Panią Domu. Wszystkie się zgodziły – nie wiem, czy z wielką ochotą, ale na pewno bez żadnego problemu. Wydaje mi się, że podzieliły się także informacjami o wywiadzie.

Dostaję wiele propozycji udzielenia wywiadu. Dotychczas odmówiłam może kilku osobom, ale nigdy dlatego, że „w ogóle to kim ty jesteś, człowieku?”. To, że ktoś prowadzi mały blog albo małą firmę, nic nie znaczy. Każdy wielki biznes był kiedyś małym, początkującym biznesem. Ocenianie ludzi na podstawie tego, że dopiero zaczynają, nie jest dobrym kryterium. Mam taką zasadę, że w zasadzie zgadzam się na każdy wywiad (no chyba że ktoś poprosi mnie o wypowiedź dla jakiejs rzeźni, kompletnie niezwiązanej z moim tematem), choć wyznaczam duże limity czasowe (czyli każę czekać na odpowiedzi, ponieważ realizuję różnego rodzaju projekty i nie mogę wszystkiego rzucić). Zdarza się, że



ktos czeka miesiace, ale w koncu sie doczeka. Was rowniez zachecam do tego, aby zwracac sie do kogos nie ze wzgledu na liczbe lajkow, poczytny blog czy hulajacy biznes, lecz ze wzgledu na to, ze go lubimy i szanujemy, bo robi cos, co jest dla nas przydatne. Wedlug mnie to podstawowe kryterium, w przeciwnym razie bedzie oczywiste, ze zglaszamy sie tylko po to, zeby o nas wspomniac.

Kolejna sprawa, ktora spowodowala, ze promowalam swój biznes i skupialam sie na promocji, byl fakt, ze ciagle uczylam sie czegoś nowego. Pierwszy rok istnienia Pani Swojego Czasu, czyli 2015, chyba byl rokiem najbardziej intensywnej nauki w calym moim dotychczasowym zyciu. Sluchalam podcastow, ogladalam webinary, czytalam mnostwo, mnostwo ksiazek, biografii, obserwowalam, jak ludzie buduja swoje biznesy i caly czas probowalam czegoś nowego – nowego formatu, nowego sposobu pisania.

Do dzis mam takie podejscie, choc jestem bardziej ostrozna. Moglabym poprzestac wylycznie na prowadzeniu bloga. Wielu blogerow i blogerek skupia sie jedynie na blogu (no, czasem moze pojawiaja sie na InstaStory); nigdzie nie zobaczysz ich twarzy, nie masz zielonego pojecia, jakie maja glosy, jak wygladaja bez makijazu, jak sie zachowuja w chwilach stresu, bo widzisz tylko kontrolowane warunki bloga. Lubię testowac nowosci, lubię sprawdzac. Dlatego zaczalam prowadzic webinary (poczatkowo wywoływaly biegunkę, w tym momencie sa jednym z najlepszych sposobow promocji mojej marki, mojego biznesu, moich kursow i wszystkiego innego). Nie ma mozliwosci, zeby przez półtorej godziny udawac kogos, kim nie jestes. Naprawde trzeba byloby miec niesamowity poziom samokontroli, zeby wymyslisc jakas siebie i przez półtorej godziny ja kreowac.

Wiele kobiet stalo sie moimi klientkami wlasnie po webinarach. Z reguly pisza tak: „Ola, czytam Cie juz od dluzszego czasu, przeczytalam Twoja ksiazke, mam nawet Twój planer, ale nie bylam przekonana, dopoki nie obejrzalam pierwszego webinaru. Bo zobaczyłam, ze jestes kobietą z krwi i kości, ktora czasem sie denerwuje, czasem wkurza, czasem powie *dupa* albo cokolwiek innego”.

W takich przekazach widać prawdziwe zycie, dlatego uwarzam, ze to nieslychanie dobrze wpływa na promocje naszego biznesu.

Uczestniczyłam kiedyś w webinarze osoby, ktora znalam do tej pory wylycznie z bloga. Blog byl dopieszczony wizualnie, przepiekny, po prostu gacie spadaly z zachwytu. W porownaniu z nim webinar okazal sie przerazajacym doswiadzeniem. O ile na blogu widzialam osobę pewną siebie, zdecydowaną, energiczna (ze wzgledu na dynamike bloga i dobór kolorow), o tyle na webinarze zobaczyłam nieśmiała, wręcz zamkniętą w sobie, ktora ma problem z mówieniem i formułowaniem myśli. Spowodowalo to rozdźwięk, dysonans, ktory zadzialal na jej niekorzyść.

W taki sam sposob postanowilam przetestowac „Kawe z Budzynską”, czyli coponiedzialkowe live’y na fanpage’u. Dlugo borykalam sie z decyzja, czy w ogole je robic. Live’y to kolejna sprawa, ktora cie przeswietla i pokazuje, jak dzialasz, co robisz. Na dodatek jest na zywo, wiec niczego nie mozesz wyciac ani poprawic. W koncu znalazlam taki format spotkan, ktory mi odpowiada. Obecnie jest to rowniez medium, w ktorym promuje to, co robie, poniewaz opowiadam w nim o aktualnych przedsiwzięciach.

Ostatnim elementem promocji jest podcast, ktorego teraz sluchacie (i ktory ogladacie). Wspominam w nim przeciez o swoich bebecach, wiec sluzi do promocji, chociaz nie takiej bezposredniej. – w podcaście zajmuję sie innymi tematami niz tymi, ktore poruszam na blogu. Zawsze mam nadzieje, ze zrobię krótki podcast, ale jakos nigdy mi nie wychodzi.

Jak teraz wyglada promowanie dzialan Pani Swojego Czasu?

Wszystkie dzialania promocyjne w ramach Pani Swojego Czasu (no, moze nie wszystkie, bo czasami pojawia sie spontan) sa planowane z wyprzedzeniem. Wszystkie duze projekty, na ktorych zarabiamy, sa ze znacznym wyprzedzeniem planowane w Asanie – programie do zarzadzania projektami. Projekty rozpisujemy na czynniki pierwsze. Harmonogramy promocji rowniez: jakie



elementy projektu będziemy promować, w jaki sposób, o czym będziemy pisać (my, czyli Gang; odkąd mam Gang, myślę w liczbie mnogiej), jakie aspekty produktu będą promowane na blogu w formie artykułu, a jakie poruszane w postach na Facebooku; co będziemy udostępniać w grupie „Pani Swojego Czasu”, a co na Instagramie w formie postów lub InstaStory; o czym opowiemy podczas „Kawy z Budzyńską”, a o czym podczas webinaru.

Nie wszystko w 100% znajduje odzwierciedlenie w promocji, ponieważ bywa, że działam spontanicznie. Jeśli w czasie danej akcji promocyjnej coś się dzieje, biorę to na tapet. Ale im więcej zaplanujemy wcześniej, tym wygodniejsze jest to dla nas.

Bardzo ważnym elementem promocji jest moment tworzenia produktu, który później będziemy promować i sprzedawać. Nieskromnie muszę przyznać, że myślenie nad tym, jak będziemy pokazywać proces powstawania produktu (fizycznego lub online), jest dla nas jednym z lepszych momentów, rodzajem zabawy. Lubimy to robić, lubimy siadać do burzy mózgów i zastanawiać się nad promowaniem produktu i pokazywaniem od kuchni procesu jego powstawania.

Jako przykład podam Wam produkt fizyczny. Naszą promocją nie jest wyłącznie ostatni etap, czyli mówienie: „Hej! Jest książka! Kup książkę, bo ona jest bardzo fajna, będziesz miała z niej takie i takie korzyści, nauczysz się planować, organizować!”, „Kup książkę! Kup książkę, bo jest promocja, bo jest darmowa przedsprzedaż, bo masz darmową wysyłkę”. To jest wisienka na torcie. W ramach promocji książki wypuszczaliśmy mnóstwo materiałów, które pokazywały proces powstawania książki: film z drukarni, pakowanie (książka jest przepięknie pakowana, zresztą planer również), testowanie opakowań, podpisywanie książek w ramach przedsprzedaży (furore zrobiły rodzaje podpisów w książce – dziewczyny zastanawiały się, która z nich dostanie z serduszkami, a która bez serduszka), film o książce, film z backstage’u nagrywania filmu właściwego (który swoją drogą został lepiej przyjęty niż film właściwy, bo był śmieszniejszy), notatki wizualne dołączane do książki. Pokazywałyśmy i objaśniałyśmy każdy element związany z danym produktem.

W tworzenie produktów Pani Swojego Czasu zawsze włączam społeczność pań swojego czasu (najgorszą rzeczą, którą zrobiłam, było niewłączenie moich czytelniczek w proces tworzenia jednego z produktów, dlatego produkt okazał się wielką klapą). Bez względu na to, czy są to produkty fizyczne, czy kursy online, zawsze włączam panie swojego czasu: na etapie tworzenia pytam o problemy, dylematy związane z danym zagadnieniem, wyzwania. Zadaję mnóstwo, mnóstwo pytań.

Pytam też wprost, czego chcą, choć zauważyłam, że takie pytania mają mniejszy odzew niż pytania o opis rzeczywistości. I dochodzi do zabawnej sytuacji: po kursie online dostaję kilkadziesiąt informacji zwrotnych typu: „Ola, skąd wiesz, że też tak mam?”, „Skąd wiesz, że mam właśnie taki problem?”, „Skąd wiesz, że właśnie na tym polega moja trudność z organizacją?”. Wiem o tym nie dlatego, że zainstalowałam kamery w ich domach, lecz dlatego, że zadaję dużo pytań (a nawet jeżeli nie zadaję, to mam grupę pań swojego czasu, w której dziewczyny piszą o swoich problemach i pomagają sobie nawzajem). To pomaga mi stworzyć dobry produkt.

Organizuję również konkursy – na przykład nazwę „Kurs na cel” wymyśliła czytelniczka, zaś „Zrób to dziś” oraz „Zorganizuj się w 21 dni” – panie swojego czasu. Trzem osobom ufundowałam stypendium – możliwość wzięcia udziału w kursie „Zrób to dziś” – i pomagałam im nie odkładać uruchomienia biznesu online. Pytam o okładki, pytam o kolory, proszę o przetestowanie fragmentu – to wszystko powoduje, że mniej więcej dwa, trzy miesiące przed wypuszczeniem danego produktu większość pań swojego czasu wie już, że taki produkt się pojawi. Rozpoczęcie sprzedaży staje się momentem, na który dziewczyny czekają, ponieważ pomagały w jego tworzeniu. Czekają, bo go potrzebują, czekają, bo są zainteresowane, czekają, bo w zasadzie mają często komplet informacji o produkcie. Nie muszę przekonywać o korzyściach wynikających z wzięcia udziału w kursie, bo



wszystkie dane przekazałam na etapie informowania o powstawaniu produktu, nawet jeśli nie do wszystkich one dotarły.

Nasze projekty rozłożyłam na części pierwsze, czyli punkty, w których pokazuję, co konkretnie robimy. Naliczyłam ich siedemnaście.

Pierwsza sprawa, jeśli chodzi o promocję: używam reklam. Mam taką zasadę, jeśli chodzi o reklamy Facebooka, że używam ich wyłącznie do promowania produktów płatnych. Nie wykupuję reklam, aby promować webinary (które są bezpłatne) czy konkursy. Reklamuję produkty płatne, czyli książkę, planer, kursy online. Oczywiście sprawdzam potem, jaka jest konwersja.

Druą sprawa: wszędzie wrzucamy linki do aktualnego produktu. Na Facebooku, na stronie internetowej, w mejlach. W trakcie promocji dostajemy masakra liczbę wiadomości z pytaniami o kurs, rodzaje płatności, korzyści wynikające z udziału. W każdym mejlu zwrotnym znajduje się stopka z linkiem do aktualnie promowanego produktu.

Gdy trwa promocja danego produktu, nagrywam InstaStory (dosyć późno zaczęłam to robić; teraz je uwielbiam, kiedyś zastanawiałam się, co mówić). Jeśli ktoś z Was nie wie, InstaStory to funkcja na Instagramie, która umożliwia nagranie piętnastosekundowego filmiku, który znika po 24 godzinach. Nawet jeśli opublikujesz coś głupiego, możesz to usunąć. Konta biznesowe, które mają powyżej 10 000 followersów, mogą umieszczać w InstaStory linki kierujące bezpośrednio do danego adresu WWW i tego, co aktualnie promujemy. InstaStory jest cudownym narzędziem do pokazania bebeczków kursu online, platformy kursu, książki, planera – tego, jak go uzupełniam i co w nim jest. Uważam, że dla kogoś, kto prowadzi biznes online, absolutnym obowiązkiem jest nagrywanie InstaStory. Zauważam duże przełożenie InstaStories na sprzedaż produktów, dlatego zachęcam Was do tego.

Na bogu główny baner zawsze promuje aktualny produkt. Jeśli niczego nie promujemy, na banerze znajduje się zachęta do zapisania się na newsletter. W trakcie promocji podmieniamy baner, banerki boczne, widgety, zdjęcia i tak dalej.

Kolejną formą promocji jest tworzenie artykułów związanych z danym produktem. Mój blog jest o zarządzaniu czasem, planowaniu i organizacji. Moje produkty też są związane z tymi zagadnieniami, więc harmonogram publikacji na blogu zawsze podporządkowujemy aktualnie promowanym projektom. W trakcie promocji danego produktu pojawia się co najmniej jeden artykuł na ten temat.

Gdy promujemy kolejną edycję kursu online (na przykład kurs „Zrób to dziś” miało już cztery albo pięć edycji), zawsze sprawdzamy wszystkie artykuły na blogu związane z danym tematem: czy są aktualne, czy nie trzeba czegoś zmienić na przykład liczby uczestniczek. Sprawdzamy też, czy banery w tych artykułach są aktualne.

Co jeszcze zmieniamy? Mamy sklep na Shoplo ze wszystkimi naszymi produktami fizycznymi i elektronicznymi – tam również zmieniamy baner. Oczywiście cover photo na fanpage’u i cover photo w grupie „Panie Swojego Czasu”. Powinam zmieniać cover photo także na prywatnym profilu (choć nie wierzę w to, że prowadząc biznes online, można mieć prywatny profil na Facebooku), ale zwyczajnie o tym zapominam.

Najczęściej organizujemy webinar związany z tematyką produktu. Czasami są to webinary sprzedażowe, w trakcie których sprzedaję dany produkt. Czasami są to webinary organizowane miesiąc wcześniej, gdy zachęcam do zapisania się na listę osób zainteresowanych. Bardzo promujemy takie spotkania, bo dziewczyny mają okazję dobrze mnie poznać. Albo mnie polubią, albo znienawidzą (żeby nie było tak różowo, sporo osób nie lubi moich webinarów, bo uważają, że są one dziwne, a ja jestem zbyt szalona. I to też jest OK, bo po co mamy się kisić we własnym sosie, skoro od razu





możemy uznać, że niekoniecznie nadajemy na tych samych falach). Webinary mocno promujemy, ale nie wykupujemy do nich płatnych reklam na Facebooku.

Podcasty również wykorzystuję do promocji moich produktów, starając się dopasować temat podcastu do produktu. Jest to trudne i często się nie udaje – podcast opowiada o bebechach prowadzenia biznesu online, a ja nie uczę o biznesie online ani nie sprzedaję produktów, które uczą robienia biznesu online.

Oczywiście jest kanał związany z newsletterami i wysyłką newsletterów.

Z newsletterami jest ciekawa sytuacja: zwykle powstają wcześniej, tak jak harmonogram postów, o którym mówiłam. Zastanawiamy się nad elementami, o których chcemy wspomnieć, i ich kolejnością – żeby stanowiły całość i żeby nie powielać treści. Prawda jest taka, że często wywracam wszystko do góry nogami, bo czuję, że powinnam napisać o tym, co mi się przydarzyło, a co okazuje się według mnie ważniejsze niż to, co przygotowałyśmy. Podczas promocji projektów i sprzedaży produktów fizycznych i kursów online zawsze coś się wykrzyczy, zawsze coś pójdzie nie tak, dlatego chcemy mieć wszystko przygotowane i zapewnić sobie swobodę działania.

Jednym z rodzajów promocji, którą często stosujemy, jest przedsprzedaż. Przedsprzedaż, czyli dwa, trzy dni przed uruchomieniem oficjalnej sprzedaży, podczas których oferujemy coś superekstra.

W styczniu sprzedawałyśmy „Kurs na cel”. Przedsprzedaż zaczęła się w środę i trwała do soboty rano albo piątku wieczorem, nie pamiętam dokładnie. W ramach przedsprzedaży oferowałam coś, co nie było dostępne w ramach standardowej sprzedaży – dostęp do tajnej grupy na Facebooku, w której pomagałam, odpowiadałam na pytania, rekomendowałam, udzielałam informacji zwrotnych.

Dlaczego to jest takie fajne i dlaczego działa? Ponieważ na początku odpowiadałam każdemu, komunikowałam się z każdym, rozmawiałam z każdą panią swojego czasu, a teraz jest to niemożliwe. Mam 51 000 fanów na Facebooku, ponad 30 000 osób w grupie, 42 000 adresów w newsletterze. Nie ma takiej możliwości, abym była w kontakcie z każdą panią swojego czasu.

Nawet jeśli ktoś mnie oznacza w grupie, nie zawsze jestem w stanie odpowiedzieć. Jednak gdy w ramach kursu online sprzedaję dostęp do grupy, gwarantuję, że będę odpowiadać na pytania. Jeśli mnie oznaczysz, na pewno uzyskasz odpowiedź. To bonus, którego nigdzie nie dostaniesz. W ramach tego, czego uczę, czyli organizacji i nieodkładania na później, premiuje te kobiety, które kupują jako pierwsze. Cieszę się, że mi zaufały, dlatego oferuję im bonusy.

Przed kolejną edycją kursu „Zrób to dziś” zorganizowałyśmy wyzwanie – również w grupie „Panie Swojego Czasu”. Wyzwanie było wprowadzeniem do tematu. To nie był wycinek kursu, to nie było powielenie treści kursu; to było coś, co pozwoli zrobić pierwszy krok w nieodkładaniu i zobaczyć pierwsze efekty. Wyzwanie trwało od poniedziałku do piątku, a w piątek ruszała sprzedaż kursu. „Sprzedażpromocja” trwała tylko dzień, czyli właśnie przez piątek. To były moje urodziny. Oferowałam dostęp do grupy i zniżkę na kurs, ale wyłącznie osobom zapisanym na wyzwanie.

W ramach promocji stosujemy też zmienne ceny. Znowu – po to, aby premiiować osoby, które korzystają jako pierwsze, które mi ufają i zapisują się jako pierwsze.

Tak było z pakietem VIP w ramach „Kursu na cel”. 10 osobom oferowałam osobiste konsultacje. Znalazły się dziewczyny, które właśnie w pierwszy dzień sprzedaży czatowały przed 6.00 (sprzedaż uruchamiamy zawsze o 6.00), aby pewność, że znajdą się w tej dziesiątce.

Zmiana ceny polega na tym, że przez kilka dni (czasami jest to tylko jeden dzień) oferujemy niższą cenę.

Na bieżąco wrzucamy recenzje kursu, ponieważ do kursów 7-dniowych, czyli „Kursu na cel” i kursu „Zrób to dziś”, masz od razu dostęp. Jeśli kupisz w poniedziałek, już w poniedziałek możesz zacząć pracę z kursem. Jeśli ktoś się jeszcze zastanawia i kupi kurs dopiero w czwartek, możesz być



albo po czterech dniach, albo po całym kursie (bo przerobiłaś siedem modułów w jeden dzień, chociaż tego nie zalecam).

Gdy dostajemy pozytywne rekomendacje – a zawsze dostajemy – pytamy o zgodę na ich publikację. Opinie zamieszczamy w mediach społecznościowych, InstaStory, a potem także na stronie kursu.

W grupie „Panie Swojego Czasu” z kolei pojawiają się pytania, czy warto kupić kurs, czy faktycznie dziewczyny go polecają, bo ktoś ma taki lub inny problem. I odpisują dziewczyny, które kupiły i które są zadowolone. Nie odzywam się, bo gdyby chciały zapytać mnie, to napisałyby do mnie mejla (takie mejle też dostajemy i zawsze bardzo konkretnie odpowiadam).

Jeśli uważam, że ktoś nie powinien korzystać z kursu (na przykład pisze do mnie, że rozważa zakup kursu, ale musiałby zrezygnować z lekarstw w danym miesiącu), zawsze odpisuję, żeby absolutnie nie kupował kursu, tylko poczekał, aż sytuacja się ustabilizuje. Kurs nie jest podstawową potrzebą, dlatego zawsze szczerze odpowiadam i nigdy na siłę nie przekonuję. Jestem dumna, bo dziewczyny wracają – na przykład oszczędzają i biorą udział w kolejnej edycji. Rekomendacje zatem zawsze publikujemy, oczywiście po uzyskaniu zgody ich autorek.

„Kawa z Budzyńską” to kolejny element, który wykorzystuję do promocji danego projektu czy danego produktu. Chcę, żeby jak najwięcej osób się o nim dowiedziało.

„Kawa z Budzyńską” to taki live na Facebooku, który odbywa się co poniedziałek o 10.00 rano. Rodzaj kawy z Budzyńską, czyli ze mną. Ideą jest luźne spotkanie, podczas którego rozmawiam z Wami tak, jakbym właśnie piła z Wami kawę. Plotkujemy sobie o różnych rzeczach. Ja mówię, co u mnie słychać, Wy piszecie, co u Was, i tak dyskutujemy sobie mniej więcej przez pół godziny. W kawie uczestniczy około 400–500 osób. Opowiadam na bieżąco, co dzieje się w Gangu Pani Swojego Czasu, więc dla kogoś, kto chce poznać wszystkie aktualności, „Kawa z Budzyńską” w formie wpisu na blogu jest podstawowym wydarzeniem.

Ostatnim elementem, który zapisałam, a który – chociaż nie jest bezpośrednio związany z projektem czy produktem – wpływa na promocję Twojej marki, Twojego przedsięwzięcia, jest wychodzenie z inicjatywą. Dostaję wiele próśb typu: „Ola, organizuję wyzwanie. Może napiszesz o tym wyzwaniu?”, „Bo ja prowadzę takie fajne przedsięwzięcie, napisałam taką fajną książkę, przeczytaj moją książkę i napisz recenzję albo pokaż, że kupiłaś moją książkę i nagraj z nią InstaStory”.

W samej prośbie nie ma nic zdroźnego czy niefajnego. Problem polega na tym, że nie ma wzajemności. Może zaledwie kilka procent z grupy osób, które zgłaszają się z prośbą o to, żebym wypromowała ich przedsięwzięcie (kurs, wyzwanie, książkę, konkurs, działanie, event), również mnie promuje. Wiem, że zanim zgłosiły się z prośbą o promowanie ich działań, same z siebie coś zrobiły: kupiły moją książkę i opublikowały zdjęcie książki, podzieliły się artykułem.

Dlaczego o tym mówię?

Ktoś bardziej znany w internecie nie będzie nas polecał tylko dlatego, że napiszesz „Hej, poleć mnie!”. Pojawia się pytanie: „No dobrze, ale co ty zrobisz dla mnie?”.

To działa trochę na zasadzie wzajemności. Jeśli masz taką możliwość, jeśli masz taką chęć (a jestem przekonana, że masz i możliwość, i chęć), promuj kogoś, kto robi coś fajnego, napisz o nim w swoim poście, podziel się jego artykułem, pokaż, że kupiłaś jego produkt. Oczywiście nie ma gwarancji, że to się zwróci. Musisz też być świadoma istnienia pewnej nierównowagi: o Twoim wyzwaniu dowie się więcej osób, gdy polecą je ktoś, kto ma 100 000 fanów na fanpage’u, niż o produkcie, który polecasz, jeśli masz 1000 fanów.

Mimo wszystko najpierw wykaż się inicjatywą. Zanim pójdziesz do kogoś „po prośbie”, zrób to, co chciałabyś, żeby Tobie robiono. Podam przykład.



Generalnie gdy coś mi się podoba, mówię o tym. Oczywiście nie o wszystkim, bo musi wiązać się z tym, co mnie interesuje, lub z tym, co Was interesuje. Nie jest tak, że ni z gruchy, ni z pietruchy będę o czymś mówić. Gdy coś mi się podoba, bezinteresownie się tym dzielę. Nie czekam, aż ktoś do mnie napisze: „Hej, podziel się tym!”, tylko sama z siebie to robię.

I to mi się opłaca, ponieważ później nawiązuję relację. Ale żeby było jasne: dzielę się nie dlatego, żeby mieć te relacje, tylko dlatego, że uważam, że warto wspomnieć o czymś, co uważam za wartościowe, miłe, przyjemne i pożyteczne. Jeśli relacje się nawiążą, to fajnie, ale jeśli nie, to nie będę z tego powodu drzeć szat. Jeśli moje działanie zrównoważy potem inne działanie, mnie też do czegoś się przyda, to super, a jeśli nie, to będzie wyłącznie bonusem. Nie liczę na wzajemność. Absolutnie nie musi tak być. Nie mam wglądu w czyjeś przedsięwzięcia i czyjeś biznesy; nie wiem, jaką ktoś ma strategię.

A teraz dwie rzeczy, które nie działały w promocji. Wspomnę o pierwszej, mając nadzieję, że nikomu się nie narażę (pamiętajcie, że mówię o swoim doświadczeniu).

Otóż według mnie w biznesie w ogóle i w biznesie online funkcjonuje przekonanie, że tradycyjne media, czyli telewizja i gazety, są bogami promocji. Że wystarczy się pokazać, aby mieć pozamiatane i aby biznes hulał i się kręcił. To nieprawda. Może inaczej: u mnie to się nie sprawdziło.

Byłam w wielu mediach tradycyjnych, w wielu gazetach kobiecych. Nie jest tak, że po publikacji nagle milion osób się rzuca do ciebie i kupuje twoje produkty. Oczywiście pojawiają się czytelniczki tych gazet, ale warto zdać sobie sprawę z własnej siły. Jeden newsletter, który wysyłam do swojej społeczności, działa tysiąc razy lepiej niż artykuł, który napiszę dla ogólnopolskiej gazety kobiecej.

Media tradycyjne nie mają już takiego przebiccia, jakie miały kiedyś, i nie są traktowane jak wyrocznia. Oczywiście zależy to od grupy docelowej, do której kierujemy nasze działania. Tak, jak mówię, u mnie to się nie sprawdza.

Druga sprawa, która nie sprawdziła się w moim wypadku, to takie „kitraszenie” tego, co będziemy robić. Mamy superfajny pomysł, ale nic nie powiem, bo ktoś go przechwyci i zrealizuje. A przecież to jest taki cudowny pomysł, że stracę monopol.

Prawda jest taka, że pomysł to tylko pomysł, nic więcej. Pomysł jest niczym, dopóki nie zostanie zrealizowany. Niełatwo zrealizować pomysł. Nie jest tak, że świat czeka na to, żebyś podzieliła się pomysłem, bo umówmy się: pomysł jest bezwartościowy, jeśli go nie wdrożysz. A wdrażanie w życie pomysłu trwa. Poza tym pomysł zrealizowany przez Ciebie jest inny niż pomysł zrealizowany przez kogoś innego; to są dwa odmienne sposoby wykonania.

Mój błąd polegał na tym, że stworzyłam kiedyś produkt, który właśnie tak „kitrasiałam”. Nikomu o nim nie powiedziałam, nikogo nie spytałam o zdanie, nie sprawdziłam, czy okaże się przydatny, czy rozwiąże czyjeś problemy. Mówię oczywiście o torbie Pani Swojego Czasu, która okazała się nieprzydatna, nie rozwiązywała żadnych problemów i którą każda z Was generalnie miała głęboko w nosie. To była totalna, totalna, totalna kłapa.

Chciałam jeszcze odpowiedzieć na kilka pytań, które dostałam.

Jedno z nich jest jednocześnie wielką obawą – najczęściej kobiet, bo nie usłyszałam jej nigdy z ust mężczyzn: „Czy nie stanę się spamerką, nachalną osobą, jeżeli będę mocno promować jakiś produkt?”.

Oczywiście, że niektórzy powiedzą, że jesteś spamerką, nachalną osobą, że wyskakujesz z lodówki, że to skandal i że mają serdecznie dosyć. A Ty będziesz wyolbrzymiać ich wypowiedzi.

Na 7000 osób, które zapisały na listę osób zainteresowanych kursem, dostaję 2 mejle zwrotne typu: „Sorry, Ola, ale wysyłanie trzech mejli w ciągu pięciu dni to jest przesada. I w ogóle wypisuję się, bo to jest totalne spamerstwo”. Mogę zacząć rwać sobie włosy z głowy, bo moja uwaga ukierunkuje



się właśnie na te osoby zamiast 500 innych, które w tym czasie kupiły kurs. Czyli mamy 500 osób, którym nie przeszkadzała liczba mejli, więc kupiły kurs, i 2 osoby, które napisały, że to totalny spam. Trzeba uczyć się kierować swoją uwagę na tę większość. Jeżeli 500 osób napisałoby, że mają dosyć naszych mejli, może miałybyśmy problem (choćby nawet w takiej sytuacji pewnie bym się nie przejmowała, skoro zapisały się na listę osób zainteresowanych kursem. Jeśli nie jesteś zainteresowana kursem, to wypisujesz się z listy. I koniec kropka). Często w wiadomościach sprzedażowych pierwsze zdanie brzmi: „Jeśli masz dosyć moich mejli, to się wypisz, bo po co masz marnować czas”. Z chęcią pozbywam się ze swojej listy newsletterowej osób, które złością się, że sprzedaję, bo one zapisały się na listę newsletterową blogerki, która prowadzi blog za darmo, która nagrywa podcasty za darmo, która urzęduje „Kawę z Budzyńską” za darmo i organizuje webinary za darmo, a teraz nagle śmie coś sprzedawać. Na dodatek wysyła dwa newslettery w tygodniu.

Gdy ktoś taki mi pisze, że ma dosyć, że się wypisuje, to – mówiąc wprost – gdybym go zobaczyła, serdecznie bym mu pomachała. Owszem, wszystko, co robię, robię za darmo, ale oprócz tego prowadzę biznes. To moja praca. Każdy z nas pracuje i każdy z nas dostaje pieniądze za swoją pracę. Jeśli jesteś oburzona takim zachowaniem, to zastanów się, czy chciałabyś pracować za darmo. Dlatego nie mam problemu z pozbywaniem się takich osób ze swojej listy, tym bardziej że w tym momencie mam 42 000 adresów na liście i naprawdę bardzo duże pieniądze płacę za utrzymywanie adresów i system do wysyłania newsletterów. Ale newslettery to osobna kwestia, o której też pewnie nagram podcast.

To jeden aspekt. Smutna prawda jest taka, że promocja i przekaz, który kierujesz do odbiorców, są filtrowane przez to, że ludzie nie czytają newsletterów i nie widzą Twojego wpisu. Algorytm Facebooka tnie zasięgi. Nie ma szans, żeby wszyscy zobaczyli informację o rozpoczęciu promocji lub webinarze. Ktoś wyjechał albo był chory. Albo nie wrócił. Albo nie zauważył, zapomniał, nie usłyszał.

Taka sytuacja powtarza się po każdym, absolutnie każdym webinarze. Stajemy na głowie, żeby dotrzeć do wszystkich pań swojego czasu, zmieniamy wszystkie cover photo, kilkanaście razy informujemy w grupie i na fanpage’u, wysyłam newslettery, wrzucam banery w artykułach na blogu, kręcę InstaStory, wrzucam posty na Instagramie; wszędzie, gdzie tylko mogę, informuję o spotkaniu. Sama czasami myślę, że spamuję informacją i niedługo wybuchnę. Mimo to wciąż otrzymujemy kilkadziesiąt mejli po webinarze, że „nie zauważyłam”, „nie było mnie”, „nie usłyszałam informacji”, „akurat nie otworzyłam tych newsletterów”. Myślę sobie, że informacje promocyjne, które przekazujemy, powinniśmy dzielić przez 10, jeśli chcemy wiedzieć, do ilu osób dotrzemy. Czyli: jeśli opublikujesz dziesięć postów, ktoś zobaczy tylko jeden wpis.

Nie mam żadnych wyrzutów sumienia, że Was informuję, bo to jest moja praca. Natomiast moją pracą – i Waszą też, gdy zaczniecie promować – jest też to, aby te wpisy były ciekawe. Nie może być tak, że post numer 1 brzmi: „Kup kurs, bo jest świetny!”, post numer 2: „Kup kurs, bo zaczął się drugi dzień sprzedaży!”, post numer 3: „Kup kurs, bo kupiło go już sto osób!”, post numer 4: „Kup kurs, bo powinnaś go kupić” – i tak dalej, i tak dalej. Wykaż się inicjatywą i pomysłem, jak mają być skonstruowane wpisy, newslettery, artykuły, aby zaciekały odbiorcę i aby nawet ktoś, kto kupi kurs, nie odbierał ich jako spamu.

Mówię już haniebną liczbę minut, więc na koniec odpowiem jeszcze na pytanie, czy promocje robić jednorazowo, czy cyklicznie.

Do promocji mam takie podejście jak do budowania marki: uważam, że wszystko, co robisz, promuje Twoją firmę. A jeśli nie promuje Twojej firmy, to informuje o niej w negatywny sposób. W związku z tym uważam, że promocja to jest coś, co robisz ciągle. Czyli nawet jeśli nie promujesz swojego aktualnego produktu, to i tak coś promujesz. Promujesz swoją firmę, promujesz swoją



markę, promujesz siebie. Wszystko, co robisz, wpływa na tę promocję pozytywnie albo negatywnie. Takie jest moje podejście.

No i tyle. Nagadałam się. Zegar pokazuje, że mówię od godziny i 30 minut, więc bardzo długo.

Jeśli to, co mówiłam, okazało się dla Ciebie przydatne, nie bądź żyła i skubnij, napisz, przekaż jakieś informacje, podziel się. Siedzę tu, po nocach nagrywam, nawet wideo nagrywałam, więc dajże też coś z siebie.

No, to kończę i uciekam. Do usłyszenia! Do zobaczenia w internetach. Trzymam kciuki za Twoją promocję. Pa!