

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

Witaj w podcaście „Po nitce Ariadny”, który pomaga takim kobietom jak Ty przejść przez labirynt zawiłości biznesu online.

Cześć, tutaj Ariadna Wiczling. To jest 41. odcinek podcastu „Po nitce Ariadny”. Ten podcast kieruję do kobiet, które chcą mieć uczciwy dochód pasywny w internecie, albo oferując swoje usługi, albo produkty elektroniczne, np. kursy online.

Gościem dzisiejszego odcinka podcastu jest Marta Krasnodębska, która jest strategiem marki i biznesu online. Marta zasłynęła swoimi wyzwaniami, które stały się naprawdę bardzo popularne. Uczyła w nich m.in. reklam na Facebooku czy też strategii marki osobistej w internecie. Marta jest założycielką dużej grupy na Facebooku „[Hakerki sukcesu](#)” i w tej grupie na bieżąco organizowane są wyzwania. W podcaście „Po nitce Ariadny” jest już jeden odcinek na temat wyzwań. To jest [odcinek 15](#). i polecam Ci go posłuchać, żeby zobaczyć to wyzwanie z innej strony. Dzisiaj mówimy bardziej o stronie technicznej, administracyjnej i promocji wyzwania.

W tym odcinku będziemy mówić o tym, co to są wyzwania i po co je w ogóle robić, jak przygotować wyzwanie i jak wybrać dobry temat do wyzwania. Marta opowie też, ile powinno trwać wyzwanie, i podzieli się swoimi doświadczeniami promocji wyzwania. A jak mówiłam, jej wyzwania są bardzo popularne, tak że warto się uczyć od kogoś, kto robi to dobrze. Linki do wszystkich ciekawostek, stron internetowych będą w notatkach do tego odcinka podcastu na stronie ponitceariadny.pl/41. A teraz zapraszam Cię do wysłuchania wywiadu.

Cześć, Marta!

Cześć, Ariadna!

Jesteś osobą, która zrobiła już kilka wyzwań, i zapisało się na nie naprawdę mnóstwo osób. Jest to też taki temat, zdaje się, dosyć modny i dużo osób zaczyna robić wyzwania. Chciałabym, żebyś się podzieliła z moimi słuchaczami tym, co to tak naprawdę jest wyzwanie, po co je się robi, jakie można odnieść korzyści, jakie można dać korzyści swojej społeczności i jak ją zbudować itd. Tak że może na początek: co to jest wyzwanie i po co się je robi?

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

Po co robić wyzwania? Na pewno warto robić z kilku powodów. To jest właśnie jeden z takich fajnych modeli biznesowych, który się sprawdza dla każdej ze stron, dlatego ja to tak bardzo lubię. Moje wyzwania są bardzo merytoryczne. Wyzwanie ogólnie polega na tym, żeby w krótkim, skondensowanym odcinku czasu wykonać lub nauczyć się pewnej akcji, żeby przekazać krok po kroku jakiś sposób, coś na zrobienie czegoś, żeby to po prostu zadziało, żeby zmobilizować przez to, że jest kilka osób albo kilka tysięcy – jak na moich wyzwaniach. Właśnie to, że robi się coś w grupie, mobilizuje: „OK, dzisiaj robimy krok pierwszy, jutro krok drugi, po jutrze krok trzeci” i mamy: „Ta dam! Zrobione!”.

A jaki jest cel wyzwania dla ciebie? Po co robisz wyzwania?

Jeżeli chodzi o cel wyzwania z punktu osoby, która je organizuje, to jest złożone. Po pierwsze można przekazać swoją wiedzę, czyli bardzo mocno buduje się swoją opinię eksperta, swoją pozycję eksperta, ponieważ jest się osobą, która to organizuje, która przekazuje wiedzę, swoje wskazówki. Tak że bardzo dobrze pozycjonuje się siebie jako osobę, która się na tym zna. To jest pierwsza rzecz.

Druga rzecz: można zbudować społeczność, dlatego że dzięki wyzwaniom, dzięki temu, że dzieje się to w grupie, że te wyzwania podejmuje kilka setek osób albo kilka tysięcy, to atmosfera jest zupełnie inna. To jest taka sama różnica jak między tym, jak się biegnie samemu ścieżką przez las, a jak biegnie się w maratonie. Jest to po prostu coś zupełnie innego – właśnie ta atmosfera, ten entuzjazm, który niesie i motywuje wszystkie inne osoby naraz. Jak to się mówi, suma wszystkich składników jest czymś więcej niż poszczególne składniki. Tak jak ma się śmietanę, to jest fajna śmietana; ma się cukier, który, można powiedzieć, też jest fajny, słodki. Ale jak zmieszasz je i zamrozisz, to masz lody, które są czymś zupełnie innym, nowym, lepszym, czymś, o czym by się w ogóle nie pomyślało, patrząc na same składniki.

Na tym właśnie polega wyzwanie: że z punktu osoby, która je organizuje, mam szansę pokazać siebie jako eksperta. Mogę podzielić się swoją wiedzą, dać tym osobom kopniaka do tego, że nie trzeba czekać rok, kiedy będę miała czas, tylko teraz. Są poszczególne kroki ułożone w taki sposób, żeby można było je zrealizować tu i teraz, nauczyć się czegoś, od razu wykonać jakieś zadanie. Dzięki temu ma się satysfakcję po zakończeniu wyzwania, że jest się o ten krok do przodu, że coś się dokonało, że to już po

prostu będzie działało.

Czyli budowa społeczności to jest jedna z korzyści dla osoby, która chce zrobić wyzwanie?

Tak, to na pewno. Buduje się społeczność dzięki wyzwaniom. Buduje się listę, buduje się społeczność, ale jednocześnie daje się coś tej społeczności. Dlatego to jest najfajniejsza sprawa z tych wyzwań, że to jest *win-win*, każdy wygrywa. Te osoby dostają ode mnie wiedzę, a ja dzięki temu mam zaangażowaną społeczność. Jak będę promowała coś swojego albo będę chciała pokazać o krok dalej, jak można iść, można ze mną współpracować, to jest po prostu do kogo trafić, tzw. kolejka chętnych.

Powiedzmy, że mnie najbardziej interesuje punkt widzenia osoby, która organizuje wyzwanie, bo osoba, która jest na wyzwaniu, czerpie korzyści z samego wyzwania i z tego, że jest organizowane. Natomiast żeby korzyści miała również osoba, która organizuje, to trzeba to odpowiednio zrobić, prawda?

To na pewno. Przy organizacji wyzwania jest mnóstwo spraw administracyjnych. Przyznam się, że zawsze jak pomagałam klientkom robić wyzwania, to było dużo, dużo łatwiej. Zawsze jest dużo łatwiej, kiedy jest się z boku, kiedy jest się tą osobą, która jest odpowiedzialna za każdy fragment tego wszystkiego, za organizację, za zrobienie zadań, za ułożenie merytorycznie tych zadań w taki sposób, żeby te osoby były w stanie przejść wyzwanie i wprowadzić je w życie, bo to jest najważniejsze.

Wyzwania wyglądają inaczej niż szkolenia. Przychodzi się na szkolenie, zyskuje się jakąś wiedzę, może kiedyś się ją wprowadzi. Wyzwanie polega na tym, że wprowadzamy wiedzę od razu, to musi działać od razu. Dlatego to jest wyzwanie merytoryczne i administracyjne dla osoby, która organizuje wyzwania, żeby te zadania były w taki sposób ułożone, żeby się dało przejść przez te kroki, nawet jeżeli ktoś pierwszy raz ma styczność z danym tematem.

Moje wyzwania były bardzo merytoryczne, bo uczyłam biznesu online. Dla niektórych to była po prostu czarna magia, więc co to za technika: gdzie kliknąć, co zrobić, a potem się okazywało, że faktycznie to działa, że jest tutaj drobny kroczonek, tutaj następny dobry kroczonek i to się udawało. Ale to tylko dlatego, że najpierw planowałam każde wyzwanie

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

bardzo, bardzo długo. Cała ta strategia wyzwania – to, jakie będą kroki, jakie będą zadania, co zrobić pierwsze, co zrobić następne – wymaga czasu. Nie można obudzić się jednego dnia i sobie powiedzieć: „Zrobię wyzwanie i będzie działało”. Trzeba je sobie zaplanować.

Druga rzecz to jest właśnie sprawa administracyjna. Trzeba przemyśleć, jak się będzie to wyzwanie odbywało, czy np. zapisujemy się na listę e-mail i codziennie na e-maila dostajemy jakieś nowe wyzwanie, nowe zadanie do zrobienia. Można też zrobić to w modelu evergreen, że każdy przychodzi na Twoją stronę, zapisuje się na listę e-mail i codziennie dostaje np. e-maila z jakimś kolejnym krokiem. Można do tego dołączyć audio, wideo, PDF-a, ale zrobić to w taki sposób, że jest zawsze dostępne i każdy przechodzi przez nie w swoim czasie, w swoim tempie, wtedy kiedy ma na to ochotę.

A jeżeli organizujemy wyzwanie tak, że jest konkretna data, to świetnie nadają się do tego grupy na Facebooku z tego względu, że dzięki temu powstaje społeczność, dochodzi do integracji. Osoby mogą wymieniać się swoim entuzjazmem, mogą mówić, jak im poszło, mogą się dzielić wynikiem zadania, co motywuje kolejne osoby. Wiadomo, niewielki procent osób dzieli się tym, co zrobiły – bardzo duża część osób jest w wyzwaniu i tylko je obserwuje. Ale dzięki temu, dzięki mechanizmom społecznościowym, budowania społeczności, które się dzieją w zamkniętej grupie na Facebooku, nabieramy odwagi. Osoby, które biorą udział w wyzwaniu, nabierają odwagi: „OK, ona to zrobiła, to spróbuję i się podzielę. Zajęło jej to 10 minut, to znajdę dzisiaj 10 minut. Zrobię to zadanie i spróbuję”. O to właśnie chodzi przy budowaniu społeczności i wyzwaniach: żeby był efekt wzajemnego wsparcia i motywacji.

Czy żeby zrobić wyzwanie, trzeba mieć już jakąś listę czy społeczność?

Ja praktycznie wyzwaniami zbudowałam swój biznes. Tutaj, w Anglii, pracuję z kobietami z całego świata, z firmami inżynierskimi. Było dużo próśb typu: „Marta, zrób coś po polsku”, a ja mówiłam: „Ale nie mam czasu”. Potem sobie pomyślałam: „OK, co mam, jak nie mam czasu?”. Mam godzinę wieczorem, mogę otworzyć grupę na Facebooku i codziennie wieczorem mogę zrobić live’a i przekazać całą swoją wiedzę. To wszystko zaczęło się właśnie od tego pierwszego wyzwania, w którym powiedziałam: „W 10 dni nauczę Was, jak zrobić biznes online. Wszystko od fanpage’a, od modelu biznesowego,

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

od strony internetowej, od marki”. Każdy element w 10 dni. To było 10 live’ów, 10 webinarów tak naprawdę. Robiłam je na żywo, dlatego że to mogłam zrobić, i w tym momencie każdy może powtórzyć te same kroki.

Wyzwanie świetnie sprawdza się jako pomysł na biznes. Nie było moją intencją, żeby zrobić zupełnie nowy biznes, tylko na rynek polski albo tylko po polsku. Samo z siebie to wyszło tak naprawdę. To się rozwinęło w nie wiadomo jakim tempie. W pierwszym wyzwaniu brało udział 300 osób, teraz na mojej liście jest ponad 10 000 osób, a w grupie jest chyba prawie 8000 osób – dlatego że nie każdy, kto zapisuje się na listę i pobiera PDF-y czy zadania związane z wyzwaniem, wchodzi do grupy. Takie jest prawo, prawda? Każdy ma swoje prawo do prywatności, do swojego czasu. Jeżeli ktoś chce po prostu zacząć, ma pomysł na kurs czy biznes online, chciałby przetestować, czy to w ogóle ma sens, czy ktoś jest tym zainteresowany, to można ułożyć właśnie takie 3-dniowe, 5-dniowe wyzwanie, otworzyć grupę na Facebooku – co jest za darmo przecież – i niskim kosztem sprawdzić, czy pomysł na biznes wypali, czy są chętni. Jeżeli jest ktoś chętny na pobranie Twojego PDF-a, jest ktoś chętny na udział w wyzwaniu, które trwa 3–5 dni, to można założyć, że jest na tyle zainteresowany tym tematem, że potem można z tego zrobić albo konsultacje, albo mastermindy, albo programy grupowe, albo kursy czy szkolenia. Coś będzie potrzebne w tym temacie i dlatego wyzwania są takie fajne, że można bardzo szybko sprawdzić, czy jakiś pomysł na nową ofertę się sprawdzi. Bo jeżeli nikt nie bierze udziału w wyzwaniu, ludzie są apatyczni, nie wykonują zadań, to jest duże ryzyko, że to po prostu nie jest temat, który ich interesuje.

Inną rzeczą jest to, że nam się wydaje, że to jest to, czego ludzie potrzebują, zrobimy na ten temat wyzwanie i po prostu ludzie się na to rzucą. Potem się okazuje, że nikt się nie rzuca, że nikt tego nie chce. To jest też fajne, dlatego że bardzo szybko sprawdziliśmy, że źle mówimy, źle komunikujemy tę potrzebę. Bardzo często pomysł na biznes czy na wyzwanie jest dobry, ale ze złej perspektywy o tym mówimy. Na przykład jakbym zaczęła mówić, że teraz jest wyzwanie o robieniu strony lądowania, większość osób powiedziałaby: „Ale już mam bloga, mam stronę, mam sklep, mam fanpage’a. Po co mi strona lądowania? To mi jest w ogóle niepotrzebne”. To jest taka instynktowna reakcja, że ludzie tego nie potrzebują. Ale jeżeli zaczniesz od zupełnie innej perspektywy, czyli chcesz budować swoją listę klientów, bo myślisz o wypuszczeniu kursu online, to strona

łądowania jest wtedy jakby integralnym składnikiem tego, to jest zupełnie inne. Zawsze trzeba zerknąć, czy komunikujemy to, co wiemy, że jest potrzebne, ale jest zbyt techniczne, żeby ta osoba z rozbiegu powiedziała: „O, to jest to, czego potrzebuję”. To nam bardzo potem pomaga w promowaniu swoich produktów, bo widzimy, że trzeba mówić tak, żeby trafić do tych osób, pokazywać to, czego oni chcą, a dopiero potem mówić, że to jest ten produkt, który spełnia ich potrzeby.

Powiedz mi w takim razie: jak wybrać temat wyzwania?

Najłatwiej wybrać temat wyzwania, patrząc na pytania osób, na to, co ich frustruje, o co się bardzo często pytają, o czym mówią na grupach, na Facebooku czy w komentarzach pod postami na blogu czy w komentarzach pod podcastem, czy w prywatnych e-mailach, na konsultacjach. Jeżeli są konsultacje z klientami czy jakieś frustracje, jakie błędy ktoś popełnia, czego nie wiedzą czy kiedy widać, że ktoś się myli, to jest to najlepszy temat wyzwania: coś, co po prostu będzie pokazywać, że to nie jest trudny temat. Oczywiście to musi być coś tak ułożone, że da się zrobić w trzy do pięciu kroków. Wyzwania nie mogą być rozbudowane na 5 miesięcy, bo chodzi o to, żeby był szybki efekt, żeby przybliżyć temat tym osobom, pokazać im, że one też potrafią. Chodzi o efekt psychologiczny, nawet nie o samą merytorykę, że ktoś się nauczy, jak stawiać stronę, albo ktoś postawi bloga w 3 dni, tylko o to, żeby pokazać, że pierwszy krok nie jest wcale trudny.

A jak w takim razie ułożyć to merytorycznie? Mówiłaś, że jest ważne, żeby to wszystko z siebie wynikało, żeby to zaplanować dużo wcześniej. Jak podejść do tego, żeby ten temat był zjadalny?

Fajnie to ujęłaś: że to ma być temat zjadalny. Powiem, jak ja planuję swoje wyzwania. To kartka papieru, dużo karteczek samoprzylepnych i po prostu jakieś pomysły na zadania, pomysły, co można by było ująć, i wszystkie na pierwszym etapie po prostu powypisywać sobie: co można by było dać, co by było fajne, jakie narzędzia do tego by się przydały. Bardzo dobrze jest mieć motyw przewodni wyzwania, czyli oprócz tego, że jest ta merytoryka, to jeszcze jest motywacja, jakiś styl, który nadajemy, który będzie mówił o naszej marce, który będzie pokazywał, jaki mamy ton wypowiedzi: czy to będzie zabawa, czy bardziej na poważnie, czy to będzie w jakimś stylu filmowym.

Tak że wszystkie te koncepcje na samym początku po prostu warto sobie powypisywać,

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

a potem realnie to poukładać. Jeżeli ktoś zacznie od tego punktu, to czy może zacząć od tego punktu? Czy nie pojawią się np. stwierdzenia, że: „Ale ja nie mam tego i tamtego”, „Ale ja nie wiem, jak to zrobić, i co ja mam zrobić?”. Trzeba po prostu zobaczyć, czy to się układa w logiczną całość. Tak naprawdę trzeba założyć, że osoby zaczynają od poziomu poniżej zera. Nic nie wiedzą, więc jak np. powiesz: „No to sobie otwórz Leadpages i tam ustaw swoją stronę lądowania”, to oni mogą powiedzieć: „Ale ja nie mam Leadpages, nie wiem, co to jest strona lądowania, nie będę tyle płaciła”. Nie można zacząć od punktu, w którym osoby od razu mają mnóstwo obiekcji. Trzeba zacząć od tego, co mogą zrobić tu i teraz. Najlepiej, żeby było za darmo, żeby zajęło nie więcej niż 15 minut. Tak zadania trzeba układać, dlatego że jeżeli to będzie zajmowało dużo więcej czasu, to nikt tego zadania nie będzie robił. Chodzi o to, żeby to było tak, jak powiedziałaś: „łatwo zjadalne”. Zadanie, które zajmie godzinę czasu, jest zadaniem na kurs, a nie zadaniem na wyzwanie. Jeżeli mamy takie zadanie, które zajmie godzinę czasu, to już jest temat wyzwania i wtedy je rozbijamy na 5 dni i po 10 minut dziennie, a i tak nawet zabraknie czasu.

Zaczęliśmy mówić o narzędziach. Co trzeba technicznie umieć, żeby zrobić wyzwanie, i jakie narzędzia są do tego potrzebne?

Najprostszym sposobem, żeby poprowadzić wyzwanie i mieć zaangażowaną społeczność, jest grupa na Facebooku. W tym momencie, jeżeli chodzi o zaangażowanie, grupy na Facebooku wygrywają. Sprawdzają się lepiej niż wszystkie inne społeczności, np. na Slacku, który przecież też jest bardzo fajny. Chodzi też o to, żeby usunąć obiekcje. Jeżeli każemy osobom się logować na jakieś narzędzie, ściągać jakąś aplikację, coś, czego oni jeszcze nie używają, to będzie znowu opór. A my musimy usuwać opory, po to żeby te osoby aktywnie uczestniczyły w wyzwaniu. Dlatego grupa na Facebooku jest naturalnym narzędziem, bo tam prawie wszyscy są. A przynajmniej, jeżeli nawet nie są, wiedzą, jak tego użyć, gdzie wejść, jak kliknąć, jak się zalogować. Nie ma tego problemu, że zgubiłam hasło czy coś takiego. To jest proste i jest za darmo.

Kolejną rzeczą jest lista e-mail. Jeżeli używamy wyzwania w celach biznesowych, to chcemy zbierać adresy e-mail, zbierać kontakty do osób, żeby potem móc im wysyłać kolejne zadania. W grupie na Facebooku zaletą jest to, że budujemy społeczność, ale wadą tego rozwiązania jest to, że wszystko tam ginie. Codziennie dostawałam po 500–600 wiadomości, że nie ma jakiegoś pliku, nie mogą znaleźć. Wiadomo, jak jest

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

7000 osób, każda odpowiada na komentarze, każdej chce się pomóc, to po prostu by się nie sprawdziło. Dzięki temu, że jest jeden link, który po prostu można podać, dziewczyny same go sobie podawały. W jednym miejscu są wszystkie PDF-y, osoba się zapisuje na e-mail, dostaje powiadomienia: „Dzisiaj jest kolejne zadanie na ten temat. Obejrzyj live’a na grupie albo wideo nagrane wcześniej” – taka przypominajka, że to wyzwanie trwa, że warto się zalogować, warto korzystać z tego.

Najprostszym rozwiązaniem jest lista e-mail, czyli strona lądowania zapisu na wyzwanie, podłączona do jakiegoś systemu do wysyłania i zbierania e-maili, plus grupa na Facebooku, żeby to zrobić. Do zrobienia grafik używam Photoshopa, ale darmowa Canva całkowicie wystarczy, dlatego że grafiki tak sprzedadzą to wyzwanie w ten sposób, że ono stanie się bardziej realne. Chodzi też o to, żeby zadbać o oprawę graficzną, to jest bardzo ważne.

Tak jak mówię: darmowe rozwiązania: MailerLite ma 1000 subskrybentów za darmo, oferuje też darmowe automatyzacje i darmowe strony lądowania w pakiecie. Tak że można zacząć zupełnie za darmo z systemem MailerLite i grupą na Facebooku oraz darmową Canvą do zrobienia grafik. Żeby robić live’y na Facebooku i webinary, tak jak ja to robię, że dzielę się slajdami, dzielę się ekranem i pokazuję, jak to robię, to używam darmowego programu OBS do dzielenia się ekranem podczas live’ów na Facebooku. Na moim blogu zrobiłam nawet całe szkolenie na temat OBS, bo była po prostu cała masa pytań o to. Trwa wyzwanie, a tylko dostaję pytania: „Jak ty się dzielisz swoim ekranem podczas live’ów?”. To jest właśnie przykład tego, żeby słuchać swojej publiczności.

Podczas wyzwania jednym z bardzo ważnych aspektów biznesowych jest właśnie to, że będzie mnóstwo pytań. Najlepiej zebrać wszystkie pytania i zobaczyć, które się powtarzają, które są najczęstsze i które by pasowały do naszego modelu biznesowego, żeby stworzyć z tego ofertę, produkty darmowe, prezenty czy nawet posty na blogu. Każde takie pytanie to jest po prostu pomysł na post na blogu.

Tak że wyzwanie dla osoby, która je organizuje, przynosi bardzo dużo korzyści – właśnie z tego względu, że można zbadać rynek bardzo dokładnie. Jest mnóstwo pytań, które dają nam wgląd w to, z czym się zmagają osoby, którym chcemy pomóc, z którymi chcemy współpracować. Budujemy od razu społeczność, a tak naprawdę nie zajmuje to dużo

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

czasu. Planowanie wyzwania można zacząć dwa tygodnie wcześniej, żeby stworzyć w jeden dzień stronę lądowania, podpięcie tego systemu e-mail, wymyślenie tytułu, zaczęcie, np. trzy podpunkty, co będzie się działo na tym wyzwaniu. Już w tym momencie zbierają się osoby chętne, a ty podczas tych 2 tygodni planujesz sobie konkretne zadania, przygotowujesz grafiki na każdy dzień, jeżeli masz taką ochotę, przygotowujesz dodatkowe materiały – zawsze robię dodatkowe miniwideo albo PDF-y – a główną zaletą są live'y podczas wyzwania.

Powiedz w takim razie: jak promować wyzwanie? Powiedziałaś, że zaczęłaś od zera, ale tak jak mówiłaś, miałaś osoby, które chciały coś od ciebie, swoją wiedzę czy konsultacje. Czyli miałaś już jakichś klientów w Polsce, tak?

Tak, miałam kilka klientek, które były znanymi blogerkami, i one po prostu mówiły, że czegoś takiego na polskim rynku nie ma, że tego brakuje. Wchodziłam np. na Facebooka, patrzyłam i było dużo osób, które już się tym zajmują, i mi się wydawało, że to jest w ogóle niepotrzebne. To jest też taka moja uwaga do wszystkich osób, które myślą, że jest mnóstwo konkurencji, wszyscy już to robią, mój wkład jest niepotrzebny. Okazało się, że to jest właśnie ten wkład: można na ten sam temat mówić zupełnie inaczej, ja tłumaczę bardzo krok po kroku, bardzo na luzie, więc to jest zupełnie inne niż typowe szkolenia. Dzięki temu osoby chętniej uczestniczą w wyzwaniach, bo widzą, że to nie jest czarna magia, że to wszystko można zrobić.

Jeżeli chodzi o promocję, to po prostu stworzyłam grupę na Facebooku, stronę lądowania, podpięłam listę e-mail i powiedziałam w kilku grupach, w których już byłam, że organizuję wyzwanie. Jak je zaczęliśmy, te osoby po prostu zaczęły spływać i już po pierwszym dniu i w każdym kolejnym wszystkie osoby po prostu zapraszały swoje znajome i to się po prostu rozrastało naturalnie, organicznie. Przy pierwszym wyzwaniu używałam bardzo mało reklam.

A były problemy z tego względu, że zazwyczaj używałam reklam na konto angielskie, pisałam reklamy po angielsku, a teraz nagle przeskoczyło na język polski i Facebook myślał, że coś się dzieje, że ktoś zabrał moje konto, i je po prostu zablokowali. Tak że pierwsze kilka wyzwań robiłam w ogóle bez reklam, właśnie po to, żeby mi konta nie zabrali. Tylko że faktycznie go używam, zmieniłam język i grupę docelową – nikt nie

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

przejął mojego konta. To jest też taka uwaga, żeby sprawdzać, jakie są zadania. Wy pewnie nie będziecie mieli tego problemu, ale moja firma jest w Anglii, zawsze wszystko było po angielsku i Facebook ma po prostu takie flagi.

Z drugiej strony to był też mój prezent. Nie traktowałam tego jako początku biznesu ani nic innego, po prostu zrobię wyzwanie, ile osób obejrzy, tyle obejrzy. To jest ich zysk i to się samo rozrastało właśnie dzięki nim. To pierwsze wyzwanie było bardzo długie, tak że tego nie polecam. Było 10 dni, zrobiłam przerwy na weekendy i potem zostawiłam je jeszcze dłużej, żeby osoby mogły je wprowadzić w życie. W sumie wyzwanie wyszło na 21 dni, tak że wyszedł z tego cały kurs. Nie polecam, naprawdę. Już zrobiłam kilka wyzwań i bardzo ciężko zaangażować osoby, ale nawet dla osoby prowadzącej 10 webinarów pod rząd to nie jest coś, co polecam. Widać, że jest się zmęczonym, energia słabnie i nie jest się wtedy też zaangażowanym za mocno. To za dużo, jest za mało czasu i te osoby nie są w stanie przyswoić tej wiedzy. Ale tak jak mówię, dzięki temu, że wyzwanie było długie, osoby w czasie wyzwania zapraszały następne.

Były też osoby, które dołączały na ostatni dzień wyzwania i mówiły mi, że siedziały całą noc, żeby wszystko odsłuchać, zanim znikną materiały. To było niesamowite uczucie, że komuś się podobało to na tyle, żeby poświęcić swój czas – naprawdę zarwać całą noc – żeby obejrzeć te 10 webinarów, zanim one znikną.

Jeżeli chodzi o promocję wyzwania, warto wykorzystać na początku te darmowe metody. Sprawdzić organicznie, czy temat chwycił, czy to jest dobrze przedstawione. Promocja na swoim fanpage'u, promocja do swojej listy e-maili, jeżeli już się ją ma, zaproszenie swoich znajomych, prośba do znajomych o promocję, jeżeli kogoś się zna. W pierwszych wyzwaniach w ogóle nie uderzyłam do nikogo z moich znajomych z tekstem: „Hej, słuchaj, robię takie wyzwanie, weź mi je popromuj, bo ty już masz listę, a ja jeszcze nie mam”. To jest dobra metoda. Nie mam zielonego pojęcia, dlaczego z tego nie skorzystałam. Zawsze wszystkim swoim klientom o tym mówię, że przecież znajomi nam pomogą. My zawsze wszystkim pomagamy, oni też nam pomogą, ale tak naprawdę w swojej strategii to pominęłam zupełnie.

Miałaś wywiady u Marka Jankowskiego w „Małej Wielkiej Firmie”, tak że wydaje mi się, że też pomogło ci to rozpromować trochę nazwisko.

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

Wywiady był dobre pół roku temu albo nawet rok temu. Tak że nawet nie brałam tych wywiadów pod uwagę jako materiału promocyjnego. Ani na blogu u Marka, ani w podcaście w ogóle nie było o tym mowy. Wtedy wszystko robiłam na rynku angielskim, tak że w ogóle nie było żadnej wzmianki, że coś robię po polsku.

Mi raczej chodzi o to, że jeżeli ktoś już o tobie słyszał, to łatwiej ci zaufał na tej zasadzie.

Tak, to prawda, jeżeli o tym wspomnisz, to na pewno jest to prawda.

Taką metodę też można wykorzystać.

To jest ogólnie metoda budowania swojej marki: udzielanie wywiadów, pisanie postów gościnnych, pokazywanie się, przemawianie na konferencjach. To są wszystkie elementy, kiedy buduje się świadomie i konsekwentnie swoją markę, to się wszystko dodaje. Dla osoby, która jeszcze nie udzielała żadnych wywiadów, nic nie robiła, napisanie posta gościnnego na blogu znajomej to już jest etap budowania swojej marki. Tak jak powiedziałam, nawet jeżeli nic się nie ma, zaczyna się kompletnie od zera, to wystarczy dołączyć do grup na Facebooku. W każdej dziedzinie są grupy na Facebooku. Ostatnio są one megapopularne i trzeba po prostu dać poznać się jako osoba, która chętnie się dzieli wiedzą, która szczerze odpowiada na pytania. Nie chodzi o to, żeby wejść do grupy na Facebooku i się promować, tylko żeby się pokazywać jako ekspert w swojej dziedzinie. Wtedy naprawdę w krótkim przedziale czasu możemy wypromować wyzwanie, np. po 2–3 tygodniach – wystarczy, że codziennie na pół godziny wchodzimy do 3–4 grup na Facebooku, odpowiadamy na wszystkie pytania najlepiej, jak umiemy, nawet bez linkowania do siebie. Nie chodzi o to, żeby kogoś spamować, chodzi o budowanie pozycji eksperta. Dzięki temu, w chwili kiedy ogłosimy, że jest jakieś wyzwanie, że coś organizujemy, to osoby, którym pomogłyśmy, osoby, które widziały nasze komentarze, że my pomagamy, łatwiej – tak jak powiedziałaś – nam zaufają i do nas dołączą.

Mówiłaś, że przy którymś wyzwaniu zaczęłaś promować je przy pomocy płatnej reklamy na Facebooku. Czy możesz mniej więcej powiedzieć, na jakie koszty kampanii trzeba się nastawić, kiedy chcemy spróbować promować to płatnie?

Trzeba się nastawić na to, że pierwsze reklamy nie będą działały, że pierwsze reklamy

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

puszczamy po to, żeby przetestować swoje grafiki, stronę lądowania, swój pomysł. Trzeba naprawdę wliczyć to w koszty jako koszt testów. To tak, jak wypuszcza się nowy samochód, kilkoma egzemplarzami trzeba niestety uderzyć w ścianę, żeby sprawdzić, czy one faktycznie nie mają wad fabrycznych. Dokładnie tak samo trzeba przy reklamach. Reklamy mają to do siebie, że to jest jednak sztuka, trzeba je sobie posprawdzać. Reklama może być świetna, pomysł może być super. Ale jeżeli źle wybierzemy grupę docelową reklamy, źle ustawimy cel reklamy, np. zrobimy cel na zasięgi, a chcieliśmy tak naprawdę kliknięcia, to inaczej będzie działała.

Teraz odpowiem na to pytanie, które zawsze wszyscy zadają. To powiem Wam, że jak zaczęłam reklamować swoje wyzwanie, mniej więcej od maja, to różnica była ogromna. Z tego względu, że w pierwszym wyzwaniu – tak jak mówiłam: promowanym metodami organicznymi, bez dużej promocji, tak na piechotę – wzięło udział 300 osób. A wyzwaniu, które promowałam reklamami, uczestniczyło 3000 osób. To jest niewiarygodna różnica.

Druga rzecz jest taka, że wtedy byłam chora przed tym wyzwaniem i mogłam całkowicie je skasować, powiedzieć, że muszę je przełożyć, nie dam rady. Dla kogo miałam robić to wyzwanie, skoro nie miałam jak go promować, po prostu leżałam w łóżku, ja i moja córka byłyśmy chore. Nie miałam głosu, tak że runął cały mój plan robienia live'ów, zajawek, krótkich wideo, w których będę mówiła o tym, co będzie na wyzwaniu, żeby je wypromować. Wszystko to runęło, nie mogłam dawać żadnych wywiadów, nie mogłam robić live'ów, po prostu nic. Nie miałam głosu i w tym momencie reklama pracowała za mnie. Mogłam odpocząć, mogła zająć się swoją córką, bo wiadomo, że jak mama jest chora, to i tak nadal musi się dziećmi zająć. Ale właśnie reklama hulała za mnie, ona za mnie pracowała. Osoby, które myślą: „O nie, nie będę płacić Facebookowi”, pomyślcie – zachęcam do tego – że reklama to jest pracownik, któremu się płaci. Najfajniejsze jest to, że płaci się za efekty, czyli płaci się za kliknięcia, za wyświetlenia, za zapisy, i to można bardzo precyzyjnie sobie ustawić. Normą jest, w mojej niszy, czyli w biznesie online, ok. 2,5 do 5 zł za zapis na listę e-mail. Mnie się udawało zdobywać zapisy pomiędzy 60 gr a ok. 1,50 zł, tak że to już był duży, duży sukces.

Jeżeli chodzi o budżet, to na ostatnie wyzwanie wrzuciłam 5000 zł w reklamę, właśnie po to, żeby zobaczyć, co z tego będzie. Nie cały budżet poszedł na to, żeby przyciągnąć nowe osoby. Pamiętajcie o tym, bo ostatnie wyzwanie miało już swój konkretny produkt

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

na końcu. To było wyzwanie o tym, jak stworzyć reklamę na Facebooku, pierwszą reklamę na Facebooku, a produktem był potem kurs, który pokazywał zaawansowane techniki tworzenia reklam na Facebooku, właśnie tworzenia grup docelowych, sprawiania, że koszty się obniżają. Pokazałam to na swoim przykładzie, dzieliłam się wiedzą właśnie po to, żeby osoby mogły skorzystać z tego. Już same wyniki dziewczyn po darmowym wyzwaniu obniżały koszt reklam – koszt kliknięcia z 2,50 zł na 15 gr, co jest ogromną różnicą dla tych osób. Koszt zapisu na webinar o połowę, tak że to są duże, realne wyniki, które dało wyzwanie, czyli na pewno jest sens to robić.

Oprócz tego podzieliłam – i tak właśnie tego uczę – swój budżet na reklamę, która będzie przyciągać nowe osoby, i na taką, która będzie robić remarketing, czyli przypominać tym osobom, które już są na naszej liście, są w wyzwaniu, że np.: „Teraz jest okazja: pierwszy dzień sprzedaży kursu”, teraz jest jakaś zniżka, jakiś bonus. Po prostu użyć reklamy, żeby nie tylko przyciągała nowe osoby, ale też te osoby, które już brały udział w wyzwaniu albo które już wiedzą coś o nas, że istniejemy, że teraz jest właśnie okazja, żeby zdobyć produkt. To jest najlepsze wykorzystanie budżetu, dlatego że chociaż kliknięcia są wtedy dużo, dużo droższe, to jedna są to kliknięcia osób, które są już zainteresowane zakupem. Taka reklama bardzo się opłaca.

Powiedz w takim razie: czy koszty organizacji tego wyzwania, promocji zwróciły ci się dzięki sprzedaży kursu?

Oj, na pewno, dziesięciokrotnie.

To super. A czy grupa facebookowa jest konieczna, żeby zrobić wyzwanie?

Używam grupy facebookowej, dlatego że moja grupa jest na Facebooku. Tak jak powiedziałam, jeżeli chodzi o wyzwania, trzeba usunąć jak najwięcej przeszkód. To się wydaje śmieszne, ale naprawdę trzeba wciągać ludzi do tych wyzwań, pokazując, że to jest łatwe, że nie ma dodatkowych przeszkód. Jeżeli bym powiedziała, że musicie się codziennie logować na jakiejś nieznannej stronie, pamiętać swoje hasło, to wszystko to obniżałoby frekwencję, sprawiałoby, że osoby rezygnowałyby z wyzwania. Czyli usuwanie przeszkód, sprawianie, że udział w wyzwaniu jest jak najbardziej naturalny. Dlatego wybrałam grupę na Facebooku, ale tak jak powiedziałem wcześniej, wyzwanie można też zrobić tylko na liście e-mail. Można po prostu wysyłać link do kolejnego PDF-a, do

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

kolejnego zadania, do kolejnego drobnego wideo, które jest umieszczone na naszej stronie.

Jak obsługiwać grupę facebookową? Założymy grupę, jest wyzwanie, udzielamy się tam. I co zrobić, żeby nie zwariować, jeżeli się obsługuje naprawdę dużą liczbę osób, które biorą udział?

Pierwsze wyzwanie zrobiłam sama. Tak jak powiedziałam, 300 osób do 1000 osób jeszcze było OK, ale potem zobaczyłam, że tonę. Tonę w wiadomościach osób, które pytają, gdzie jest link, wideo, gdzie jest e-mail, bo nie dostały maila. Chodziło o naprawdę proste, administracyjne rzeczy. Wydaje się, że przecież wszystko jest w nagłówku, ale po prostu są osoby, które nie znają wszystkich mechanizmów, i to, co jest dla nas oczywiste, dla innych nie jest i nie wiedziały, gdzie tego szukać, co z tym zrobić.

Dlatego teraz mam pomoc. Pomaga mi Magda Bek, która jest znana z [bloga „Lekka Zmiana Mamy”](#), i dzięki niej ogarnianie grup jest możliwe. Teraz, przy ostatnim wyzwaniu, jest w grupie ponad 7000 osób. W ogóle zdecydowałam się, że nie będę zamykała mojej grupy po pierwszym wyzwaniu, dlatego że było mnóstwo pytań o następne tematy, i po prostu powiedziałam, że co miesiąc będzie nowe wyzwanie 3–5-dniowe, krótkie wyzwania. Co miesiąc jedno jest za darmo całkowicie, nie trzeba wychodzić z tej grupy. Te osoby, które chcą, oczywiście mogą ją opuścić, ale cały czas będzie się w tej jednej grupie. Nie będę jej usuwała, będą po prostu wyzwania co miesiąc. To jest grupa merytoryczna, wyzwaniowa. Robimy drobne rzeczy, ale tak naprawdę celem tej grupy jest to, że raz w miesiącu jest wyzwanie, i dlatego jej nie usuwam. Oczywiście można usunąć wyzwanie, grupę, jeżeli się tak chce, a można też ją zamknąć albo ją przekształcić w grupę wsparcia. Można też ją wykorzystywać kilkakrotnie, że ta grupa po prostu zostaje i w kolejnej edycji wyzwań używamy tej samej grupy.

W takim razie mówisz: drobna administracja pomiędzy wyzwaniami. Jak to ogarniasz?

Jeżeli chodzi o rzeczy administracyjne, to tak jak mówię, jest nowa strona lądowania, żeby można było się zapisać, potem dostaje się od razu przypomnienia e-mail, co się będzie działo na wyzwaniach, dlaczego się dostało takie przypomnienie – bo ludzie często zapominają, dlaczego dostają e-maile od nas. Oprócz tego jest jedna strona, na której wrzucam wszystkie PDF-y naraz. Dlatego nawet jak ktoś dołączy później, to jest mu

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

bardzo łatwo: tylko wpisuje się e-mail, przechodzi się na tę stronę i wszystko jest tam po kolei. Tak że nawet jeżeli ktoś dołączy na trzeci dzień, to nie musi od razu wysłać mi wiadomości: „Czy mogę dostać jeszcze link z PDF-em do dnia drugiego?”, „Czy jeszcze mogę dostać link do PDF-a z dnia pierwszego?” itd. Tego dotyczyła największa liczba pytań, dlatego teraz tak to organizuję, że wszystkie PDF-y są na jednej stronie, a jedynie odblokowują się w czasie trwania wyzwania: na pierwszy dzień widać tylko jeden, na drugi dzień – dwa itd. Osoba, która dołącza na trzeci dzień, może od razu pobrać wszystkie. Nie muszę jej wysłać kolejnych e-maili, kolejnych linków.

Od razu na grupie są też zadania. Do każdego zadania jest osobna grafika, głównie z tego względu, że potem, jeżeli ktoś szuka tego zadania, to się wchodzi w grupie na Facebooku w zakładkę „Filmy” i tam są live’y, a gdy wchodzisz w zakładkę „Zdjęcia”, to po zdjęciach najłatwiej wyszukać, że to jest zadanie – dzień pierwszy z tego i tego wyzwania.

Interesuje mnie, co robić na grupie facebookowej, która jest w danej chwili taka uśpiona, czyli nie ma żadnego wyzwania, nic się nie dzieje, uczestnicy czekają miesiąc na kolejne wyzwanie. Co robić wtedy z taką grupą?

Można ogłosić oficjalnie, że grupa przechodzi w stan uśpienia do tej i tej daty – można napisać, że następne wyzwanie odbędzie się jesienią, a do tej pory nie będzie się tu nic działo, że prosimy o niepostowanie, bo posty będą usuwane przez moderatorów z tego względu, że to jest grupa do wyzwania. Można po prostu bardzo wyraźnie określić, do czego grupa służy. Zaletą uśpienia grupy jest to, że bardzo często te same osoby chcą wziąć udział drugi raz w wyzwaniu, dlatego że pierwszy raz przeszły przez te kroki, ale np. nie zdążyły zrobić dnia trzeciego, bo dziecko się rozchorowało i nie mogły. Drugi raz czy kolejny raz przechodzą przez to samo wyzwanie, znowu jest to ta sama wartość. Można przejść przez te wszystkie kroki jeszcze raz, po to żeby sprawdzić, czy na pewno się czegoś nie pominęło. Fajnie czasami odświeżyć sobie wiedzę i zrobić to właśnie w wyzwaniu grupowym.

Tak że jest kilka opcji: można całkowicie zarchiwizować grupę, tak że nie będzie dłużej aktywna. Ale nie jestem pewna, jak nazywa się ta opcja, i nie potrafię się doszukać w opcjach i wyjaśnieniach Facebooka, czy taką grupę można wybudzić z uśpienia.

**Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie**

A dzięki temu, że grupa jest uśpiona, to z tego, co wiem, nikt nie może postować. Potem można sobie grupę wybudzić i zaletą jest to, że nie zaczynamy od zera. Wiadomo, że łatwiej dołączyć do takiej grupy niż takiej, w której są tylko 4 osoby. Wtedy ktoś się zastanawia: „Kurczę, co to za wyzwanie? Tylko cztery osoby?”. Nikt nie patrzy, że to jest pierwszy dzień, że dopiero powiedziałaś, że to się zaczyna. A jeżeli w grupie jest już 100 albo 1000 osób, to znaczy, że wyzwanie jest popularne. Dlatego jest ten efekt *social proof*, ten psychologiczny efekt, że to jest popularne, więc sprawdzę, co tam się dzieje. Dlatego opcja uśpiania grupy pojawiła się niedawno.

Można też zrobić coś takiego, że tak jak wspominałam, pomiędzy wyzwaniami są luźne posty, np. tematyczne, że w tym dniu są oferty, w tym „przedstaw się”, w tym dniu „podziel się swoim blogiem” albo „podziel się swoją motywacją”, „podziel się swoim wynikiem”. Jest mnóstwo pomysłów na to, co można z tą grupą zrobić. Ale pamiętajcie, że prowadzenie grupy na Facebooku zajmuje naprawdę dużo czasu, jeżeli chce się odpowiadać na wszystkie pytania i aktywnie uczestniczyć, a nie tylko mieć tę grupę. Czasami do późnej nocy podczas wyzwania odpowiadam na wszystkie pytania, bo chcę, żeby tym się moja grupa wyróżniała, że na wszystkie pytania odpowiadam, że żadne pytanie nie zostaje bez odpowiedzi. Oczywiście, jak już ktoś inny odpowie tak, jak ja bym odpowiedziała, to się nie wtrącam, nie powielam tej wiedzy. A jeżeli widzę, że czegoś jeszcze nie wiadomo czy coś trzeba wyjaśnić, to zbieram te informacje, żeby wiedzieć, na jaki temat pisać posty na blogu, na jaki temat robić następne wyzwania, żeby wiedzieć, co jest potrzebne. Po drugie staram się każdemu odpowiedzieć, żeby wiedział, że każda osoba jest ceniona w mojej grupie, że naprawdę widzę każdą osobę oddzielnie, że to nie jest tylko 7000 osób, wielki tłum, morze ludzi, tylko że dużo osób znam, pamiętam, czy mają córeczkę czy synka, czy mają taki czy inny biznes. I to jest właśnie fajne – ta społeczność, że my się mniej więcej wszyscy znamy, i to bardzo, bardzo pomaga.

Jak rozumiem, po zakończeniu wyzwania przedstawiamy jakąś ofertę. Jak to zrobić i jak pokonać blokady, które nieraz ludzie mają, że trzeba prosić niejako o kupno naszego produktu?

Faktycznie, tak jak powiedziałaś, to są blokady prywatne. „Proszę o kupno mojego produktu”, tak jakbym musiała prosić, żeby ktoś kupił. To jest błędne założenie, dlatego że praca z tobą jako ekspertem to jest przywilej – i to osoby ciebie proszą, żeby była ta

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

możliwość. Wyzwanie już się skończyło, ale chcą np. następnej konsultacji, chcieliby uczestniczyć w kursie, chcą się dowiedzieć więcej, bo widzą, że współpraca z tobą przynosi efekty. Trzeba przestawić sobie tę klapkę w głowie, zmienić przycisk, że to nie ja proszę, żeby ktoś kupił ode mnie, tylko to oni sami chcą. Dlatego że daję dużo wartości, dlatego że to, co sprzedaję, ma ogromną wartość i dzięki temu, że to jest płatny produkt, mogę poświęcić więcej czasu osobom na kursie. Jeżeli jest webinar na żywo, który jest płatny, jest ograniczona liczba osób, które mogą w nim uczestniczyć, to dzięki temu mogę odpowiedzieć na wszystkie pytania. Tak że to jest dodatkowa wartość. To nie jest tak, że ja kogoś proszę, żeby ode mnie kupił, tylko to jest przywilej.

Ja codziennie odmawiam osobom, które proszą o prywatne konsultacje, które chciałyby ze mną współpracować. Moje konsultacje zaczynają się od 1000 zł w górę, a współpraca 3-miesięczna zaczyna się od 15 000 zł, tak że to nie są małe sumy. Nadal odmawiam i mówię: „Kup webinar za 197 zł, kup kurs za 500 zł”. Dlaczego? Dlatego że mogę wtedy, robiąc webinar, pomóc 10 albo 100 osobom, a nie tylko tej jednej. Jestem jedna, mam jeden czas, tak ułożyłam biznes tym momencie, żeby pomóc jak największej liczbie osób. Wyzwania są za darmo, są w zasadzie minikursami, które od razu przynoszą efekty, bo to są merytoryczne wyzwania, to nie są wyzwania, żeby zrobić 50 przysiadów dziennie, tylko przynoszą efekty i potem te osoby, które widzą, że chciałyby pójść dalej, rozwinąć swój biznes, mogą wziąć udział w kursie. Wtedy mówię: „Dzięki za to, że brałyście udział w wyzwaniu, za to, że przeszłyście przez wszystkie kroki. Wiem, że jesteście zaangażowane, mam dla Was nagrodę” – np. zniżkę na kurs czy webinar. Są specjalne bonusy, żeby nagradzać osoby, które są najbardziej lojalne, które najszybciej decydują się na kupno. Jak wejdziemy do jakiegoś sklepu z ciuchami, to nowa kolekcja zawsze jest najdroższa, czyli osoby, które lubią markę i od razu kupują, tak naprawdę tracą na tym, bo 2 miesiące później ten sam ciuch, ta sama sukienka będzie na wyprzedaży, czyli osoba, która sobie poczekała, na tym zyska. W biznesie online i w ogóle w modelu biznesowym, który lubię, nagradza się osoby, które są wierne, lojalne, które kupują od razu, które od razu wierzą, że produkt będzie dobry, który kupują w przedsprzedaży. Dla tych osób powinna być jak najbardziej atrakcyjna oferta. W tym momencie, kiedy ma się taką atrakcyjną ofertę, kiedy zbudowało się relację ze swoją społecznością, wtedy sprzedaż idzie.

A co takiego można sprzedawać po wyzwaniu?

Najlepiej, żeby produkt był jak najbardziej związany z wyzwaniem. Jeżeli nie ma się żadnego kursu, to można sprzedawać kursy w przedsprzedaży, można sprzedawać konsultacje. Zawsze takie wyzwanie sprawi, że będą osoby, które mają więcej pytań, które coś jeszcze chciałyby wyjaśnić, które chciałyby przejść o krok dalej albo np. widzą wartość wyzwania, wartość tych elementów, ale nie potrafią przełożyć tego na swój biznes. Nie wiedzą, gdzie mogą to zaimplementować, jak sprawić, żeby to zadziałało. Najprostszym produktem po wyzwaniu – jeżeli nic jeszcze nie masz, a chcesz spróbować sprawdzić swój pomysł na produkt – są po prostu konsultacje. Inna rzecz to po prostu sprzedawanie programów grupowych, mastermindów, szkoleń, kursów, mogą to być też warsztaty na żywo. Tak że gama produktów jest ogromna.

Czy chciałabyś może na zakończenie zachęcić ludzi do organizacji własnych wyzwań?

Jak najbardziej, wyzwania są fantastyczne! Tylko chciałabym przestrzec, że to nie będzie łatwe. Naprawdę trzeba sobie wszystko zaplanować. Po pierwsze trzeba zaplanować swoje życie prywatne w tym czasie. Jeśli prowadzi się wyzwanie przez tydzień, to będzie masa wiadomości, pytań, masa dodatkowych rzeczy do zrobienia. To jest właśnie fajne, że to się robi w grupie, że relacja się nawiązuje. Ja na czas wyzwania nie zajmuję się np. zmywaniem naczyń. Po prostu nie dałoby się tego połączyć. Tak że ktoś inny się tym zajmuje, ktoś inny prasuje rzeczy moim dzieciom. Wiem, że po prostu każda chwila będzie cenna, i to jest tylko tydzień w miesiącu, tak że to jest po prostu taka decyzja. To jest szczególnie porada dla kobiet: że jeżeli organizujemy kursy, szkolenia i oferujemy wsparcie, to będzie masa pytań, szczególnie jeżeli jest dużo osób. Podczas wyzwania, kursu trzeba sobie zaplanować, co można odpuścić ze spraw prywatnych, czyli np. planowanie remontu mieszkania w czasie, kiedy robi się wyzwanie, nie będzie fajnym pomysłem. Po prostu trzeba sobie tak zaplanować, żeby życie prywatne jak najmniej nam wchodziło w grę.

Na pewno się opłaca samo budowanie społeczności, marki. Powiedziałabym, że wyzwanie to taki model, który sprawia, że jeżeli dobrze poprowadzi się wyzwanie, to produkty się wyprzedają. Dlatego że jest ta energia, jest ten entuzjazm. Są osoby, które

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

widzą, że dałaś już dużo wartości. Część osób pisało mi potem, że kupiły moje produkty tylko po to, żeby powiedzieć: „Dziękuję za darmowe wyzwanie”. Tak że na pewno opłaca się wkładać swoje całe serce i duszę.

Dzięki, Marta, za ten wywiad i do zobaczenia na Facebooku w takim razie!

Do zobaczenia!

Marta podzieliła się wieloma bardzo ciekawymi wskazówkami. Teraz podsumuję te wskazówki i być może też uporządkuję jeszcze tą wiedzę, którą zdobyłaś.

Po pierwsze: dlaczego wyzwanie? Ze strony uczestników wyzwanie to jest świetna mobilizacja do tego, żeby wykonać jakieś zadanie, osiągnąć jakiś cel, który nie jest wielkim dalekosiężnym celem, natomiast jest kolejnym krokiem, który uczestnik musi wykonać, żeby przybliżyć się do jakiegoś swojego marzenia czy do czegoś, co chce zrobić. Dzięki temu, że wyzwanie dzieje się w grupie, jest to dodatkowa motywacja i wsparcie, czyli można poprosić innych o pomoc, ale również jest to bardzo motywujące, bo skoro inni osiągają rezultaty, to znaczy, że też mogą. Jeżeli chodzi o organizatora wyzwania, to jest to fantastyczny sposób na to, żeby budować sobie pozycję eksperta, budować społeczność, listę e-mail i bardzo dokładnie zbadać rynek, czyli zobaczyć, o co ludzie pytają, z czym mają problemy, i na tej podstawie później można stworzyć jakiś produkt. Na zakończenie wyzwania też można jako bonus sprzedać swój produkt – chodzi o to, że po wyzwananiu nie musisz wciskać swojego produktu, bo zaskarbiasz sobie zaufanie, zaskarbiasz sobie pozytywne uczucia ze strony uczestników. Wtedy sprzedaż jest raczej na zasadzie oferowania, jak to mówiła Marta, wręcz przywileju.

Jak zorganizować wyzwanie? Marta przyłożyła tutaj szczególną wagę do dobrego planu. Trzeba zaplanować wyzwanie sporo wcześniej, żeby było udane. Trzeba zaplanować, jakie kroki są potrzebne do zrealizowania przez uczestnika swojego celu, i podzielić go na niewielkie kroki, które może wykonać dosłownie w kilkanaście minut dziennie. Najlepiej, żeby rozłożyć to na 3 do 5 kroków, czyli tak, żeby wyzwanie trwało od 3 do 5 dni. Nie jest zbyt polecane robienie długich wyzwań, ponieważ w czasie wyzwania spada energia, i to zarówno u prowadzącego, jak i u uczestników, bo z czasem tracą wiarę w to,

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

że w ogóle będą w stanie ukończyć zadanie.

Organizując wyzwanie, pamiętaj, że będzie Ci potrzebne sporo czasu na odpowiadanie na pytania, czyli w tym tygodniu, kiedy będzie trwało wyzwanie, nie bierz zleceń. Postaraj się może o jakąś pomoc w domu czy opiekę nad dziećmi, zamroź sobie jedzenie, żeby po prostu nie stresować ani frustrować, bo to się będzie przelewało na jakość wyzwania.

Wcześniej zadбай o to, żeby mieć odpowiednie narzędzia, czyli jakiś system do obsługi newsletterów, e-maili, na stronę lądowania np. na swojej stronie, gdzie ludzie będą się zapisywali na Twoje listy. Miej przygotowane odpowiednie prezenty, jeżeli takie będziesz dołączać do wyzwania. Sprawdź, czy to wszystko działa, czy ludzie otrzymują odpowiednie linki. Postaw się w pozycji uczestnika, czyli wyjaśniaj to tak, jakbyś mówiła do osoby totalnie zielonej, bo prawdopodobnie takie osoby będą się zapisywać na wyzwanie. To, że dla Ciebie jest to łatwe, nie znaczy, że dla innych to jest łatwe. Jest wręcz tak, że to właśnie Ty uczysz tego, ponieważ inni tego nie umieją. Tak że o tym pamiętaj, organizując wyzwanie, i tłumacz wszystko bardzo dokładnie, bez żargonu, po prostu wyobraź sobie, że tłumaczysz to np. dziecku. Wypisz sobie wszystkie narzędzia, których uczestnicy będą potrzebowali, jeżeli takie są potrzebne. Najlepiej, żeby to były narzędzia darmowe, tak by jak najwięcej osób mogło wziąć udział. Jeżeli zaoferujesz wyzwanie, które będzie wymagało użycia jakiegoś drogiego narzędzia, to może się okazać, że nikt nie będzie chciał do tego wyzwania dołączyć, bo nie będzie chciał zainwestować w to narzędzie. Tak że usuwaj wszystkie obiekcje, które możesz.

A jak wybrać temat wyzwania? Zastanów się nad tym, o co ludzie pytają najczęściej, jakie są pytania na Twoim fanpage'u lub na fanpage'ach Twojej konkurencji lub osób, które zajmują się podobnymi rzeczami. Może w grupach są jakieś pytania na takie tematy, z którymi możesz pomóc, na blogach.

Jeżeli chcesz lepiej zbadać rynek przed wyzwaniem, to polecam Ci [20. odcinek mojego podcastu](#), który jest o badaniu rynku. Tam możesz sprawdzić dokładniej, jak to zrobić. Pamiętaj też o tym, że temat wyzwania musi być związany z ewentualnym płatnym produktem lub usługą, którą chcesz zaoferować pod koniec wyzwania. Nie może być tak, że wyzwanie jest np. o odchudzaniu, a produkt płatny jest o graniu w szachy. To jest oczywiście ekstremalny przykład, ale mniej więcej tak trzeba ustawić temat wyzwania,

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

żeby produkt płatny był kolejnym krokiem.

I bardzo interesująca rzecz dla wszystkich: promocja wyzwania. Te wskazówki są oczywiście nie tylko do promocji wyzwania, ale do wszelkich innych rzeczy. Marta opowiadała o tym, żeby używać swojego fanpage'a i swojej listy e-mail. Jeżeli już masz zbudowaną społeczność, masz jakichś fanów, subskrybentów, to najpierw im zaoferuj wyzwanie, a oni będą już tak siłą nośną tego wyzwania. Proś też znajomych o pomoc, być może masz jakichś znajomych influencerów, a jeżeli nie, to każdy znajomy może mieć znajomych być może zainteresowanych takim wyzwaniem – to już będzie taka kolebka do rozprzestrzeniania się wieści za darmo na temat Twojego wyzwania.

Jakiś czas przed wyzwaniem zatroszcz się o to, żeby udzielać wywiadów, publikować posty gościnne, może prelekcje na konferencjach. To jest coś takiego, co buduje Twoją markę, opinię eksperta. W momencie kiedy pokażesz się jako osoba, organizator wyzwania, to już w pewnym sensie będziesz mieć pewną dozę zaufania i te zapisy będą bardziej niosące się. Udzielaj się też na grupach albo w dozwolonych w postach promocyjnych, a właściwie przede wszystkim jako ekspert, czyli w grupach, które są tematyczne, daj się poznać jako osoba, która jest pomocna i która dużo wie. Udzielaj odpowiedzi, pomagaj w sposób od serca, czyli nie po to, żeby: „Halo, tutaj jest post na ten temat na nowej stronie” albo „Polub mój fanpage”, tylko rób to w sposób zupełnie nienachalny. Ale koniecznie na swoim profilu prywatnym miej podłączonego swojego fanpage'a, bo będą osoby, które będą chciały się trochę o Tobie dowiedzieć, i to będą nie tylko osoby, które są zaangażowane w dany wątek, ale też osoby, które obserwują. W grupach mała część osób się udziela, a większość obserwuje. Te osoby będą być może chciały się dowiedzieć: „O, ta dziewczyna naprawdę fajną odpowiedź dała, taką naprawdę mądrą i pomocną. Ciekawe, kto to jest”. Klika się na nazwisko, wchodzi się na profil, a tam na profilu nic. Nie ma żadnego linka do fanpage'a. A jeżeli połączysz swój profil z fanpage'em, to ktoś, wchodząc na Twój fanpage, może widzieć np. informacje w okładce fanpage'a, że jest organizowane jakieś darmowe wyzwanie: „Kliknij tutaj” itd. To już jest naprawdę fajny sposób na to, żeby się wypromować.

Jeżeli chodzi o płatną promocję wyzwania, to Marta polecała przede wszystkim reklamy na Facebooku i to jest też coś, czego ona uczy. Marta mówiła, żeby na początku nastawić się na koszty. Jeżeli ktoś nie ma doświadczenia w robieniu reklam, to tak już jest, że na

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

początku trochę się wtapia pieniądze. Jeżeli się na to nastawisz i potraktujesz to jako koszty nauki, to nie będzie Cię tak frustrować i szybciej osiągniesz dobre rezultaty – tak że uprzedzam o tym i Marta również o tym mówiła. Taka dobra rada, to żeby zacząć od targetowania na tej płatnej reklamie osób, które już odwiedziły Twoją stronę, które już Ciebie znają, które są fanami. To daje naprawdę tanie zapisy czy to na webinary, czy na wyzwania, czy na listę e-mail. To są osoby, które już w pewien sposób Ci ufają. Nie staraj się targetować np. dużych fanpage'y, bo tam jest duża konkurencja. Dużo osób chce targetować tę stronę, wobec czego Facebook więcej kasuje za kliknięcia i za zapisy. Staraj się raczej nastawić na to, że promujesz do swoich, że tak powiem. A jeżeli rozszerzasz swoją działalność, to np. spróbuj otworzyć tzw. *custom audience*, czyli publiczność, która jest podobna do Twoich dotychczasowych fanów, do Twoich dotychczasowych subskrybentów.

A co robić po wyzwaniu? Jeżeli możesz, to zaoferuj jakiś płatny produkt swoim uczestnikom. Tak jak powiedziałam, to jest sprzedaż bez wciskania. Marta wręcz mówiła o tym jako o przywileju pracy z nami, z organizatorami. Tak że jeżeli dasz się poznać jako ekspert, jako osoba pomocna, jako osoba godna zaufania, to wtedy sprzedaż jest tylko formalnością. Możesz zaoferować szkolenia lub jakieś warsztaty na żywo albo kurs online czy inny produkt elektroniczny. Jeżeli nie masz produktu, to po prostu zaoferuj konsultacje, pomoc w przechodzeniu przez kolejne kroki uczestnikom swojego wyzwania.

Linki do wszystkich stron i blogów, o których mówiliśmy, i podcastów będą w notatkach do tego odcinka podcastu na stronie ponitceariadny.pl/41. Jeżeli uważasz, że ten wywiad był wartościowy i znasz kogoś, kto potrzebuje pomocy w organizacji wyzwania, to prześlij jej link do tego odcinka podcastu.

Pamiętaj również o zapisaniu się na moją listę e-mailingową na stronie ponitceariadny.pl. W zamian za adres e-mail dostaniesz ode mnie listę narzędzi potrzebną do zrobienia kursu online. Regularnie wysyłam też powiadomienia o kolejnych odcinkach podcastu i informacje o moim kursie uczącym, jak zrobić e-mailowy kurs online. Dziękuję Ci serdecznie i do usłyszenia w kolejnym odcinku!

Dziękuję Ci za spędzenie ze mną czasu i wysłuchanie tego odcinka podcastu. Aby przeczytać notatki i posłuchać innych odcinków, wejdź na moją stronę: ponitceariadny.pl.

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 41:
Jak zrobić popularne wyzwanie*

Jeśli chcesz, aby również inne kobiety chcące rozwinąć swój biznes online odkryły ten podcast, zostaw mi recenzję w iTunes. I pamiętaj, jak mówił Henry Ford: „Jeśli sądzisz, że potrafisz – to masz rację. Jeśli sądzisz, że nie potrafisz – również masz rację”.