

Czas na e-biznes.

Autor: [Piotr Majewski](#)

Jak myślisz, ile można zarobić na stronie www?

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

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

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

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

Niech Twój e-biznes zarabia na Ciebie!

Spis treści:

Rozdział 1. Podstawy e-biznesu (5)

- 1.1. Podstawowe pojęcia w e-biznesie (5)
- 1.2. 4 kluczowe elementy w biznesie (16)

Rozdział 2. Strategia w e-biznesie (23)

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

Rozdział 3. Branding (49)

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

Rozdział 4. Automatyzacja (77)

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

Rozdział 5. Dystrybucja w internecie (87)

- 5.1. Strona WWW (87)
- 5.2. Sklep internetowy (90)
- 5.3. Pasaż internetowy (93)
- 5.4. Strategiczny partner (94)
- 5.5. Aukcje internetowe (97)

Rozdział 6. Copywriting (99)

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

Rozdział 7. Strona WWW (139)

- 7.1. Najbardziej Oczekiwana Akcja - NOA (139)
- 7.2. Dlaczego opłaca się kupować szablony stron WWW? (142)
- 7.3. Jak powinna wyglądać strona główna? (144)
- 7.4. Kontakt i pomoc (152)
- 7.5. Notki prawne (156)
- 7.6. Hosting (159)
- 7.7. CMS - dlaczego warto się tym zainteresować (Łukasz Sebestyański) (162)

Rozdział 8. SPAM (165)

- 8.1. Spam (165)
- 8.2. Jak NIE zostać spamerem? (170)

Rozdział 9. Lista adresowa (191)

- 9.1. Jak stworzyć własną listę adresową i zarządzać nią - za darmo? (191)
- 9.2. Jak zbudować listę adresową? (197)

Rozdział 10. E-mail marketing (205)

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

Rozdział 11. Autoresponder (225)

- 11.1. Autoresponder - czym jest i co daje? (225)
- 11.2. Przykłady użycia autorespondera (227)
- 11.3. Przykłady użycia wielokrotnego autorespondera (232)
- 11.4. Systemy wielokrotnych autoresponderów (237)

Rozdział 12. Wyszukiwarki (239)

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

Rozdział 13. Świadomy marketing (259)

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

Rozdział 14. Reklama (307)

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

Rozdział 15. Program partnerski (339)

- 15.1. Podstawy programów partnerskich (339)
- 15.2. Tworzenie programu partnerskiego (347)
- 15.3. Promocja programu partnerskiego (356)
- 15.4. Prowadzenie programu partnerskiego (364)

Skorowidz (373)