

## **Sprzedaż online. Jak wzmocnić swoją pozycję w Internecie.**

Autor: [Catherine Seda](#)

W sieci skutecznego marketingu:

- Zdobądź i utrzymaj nowych klientów
- Poznaj tajniki e-commerce
- Nie daj się złapać w pułapki czyhające w sieci

### **Firmuj swój sukces online**

Chcesz, by Twoja firma była stale widoczna na rynku? Przede wszystkim musi istnieć w sieci! Dziś wybitni biznesmeni wiedzą, jaka siła tkwi w nowinkach technicznych, a internet to najkrótsza droga do osiągnięcia zysków na światowym poziomie. Pozwala dotrzeć do ogromnej ilości klientów bez generowania dodatkowych kosztów. Umożliwia także przyciągnięcie uwagi prasy, pomagającej w skutecznym kreowaniu marki. Trzeba tylko wiedzieć, jak to się robi. Catherine Seda, weteranka marketingu internetowego, odsłoni przed Tobą wszelkie tajniki skutecznego biznesu online i robotów wyszukiwarek.

Podążaj za radami, które przetestowali giganci międzynarodowego biznesu. Bądź sprytniejszy od spamerów, tak by stosowane przez nich metody działały na Twoją korzyść. Dowiedz się, jak techniki internetowego marketingu pozwoliły innym przedsiębiorstwom zdobyć rozgłos i ugruntować pozycję na rynku. Ta książka powstała z myślą o konsultantach, przedsiębiorcach, specjalistach ds. marketingu, studentach oraz inwestorach. Zawiera pomysły gotowe do użycia, pełna jest inspirujących wskazówek i historii sukcesów.

### **Wygeneruj rozwój swojej firmy w sieci:**

- poznaj sekrety marketingu wyszukiwarek,
- stań się ekspertem w branży i korzystaj ze złotych okazji,
- spraw, by reklama online przełożyła się na zyski firmy,
- dowiedz się, co mogą dla Ciebie zrobić media społeczne,
- sprawdź, jaką wartość mają blogi i czym jest przynęta.

Spis treści:

#### **Wprowadzenie (17)**

#### **Część I Wykorzystanie public relations dla długoterminowego sukcesu (21)**

#### **Rozdział 1. Jak wygrać bitwę o optymalizację wyników wyszukiwania? (23)**

- Czym jest marketing wyszukiwarek? (24)
- Temat: myślenie (25)
  - Tworzenie odniesienia (26)
  - Optymalizacja strony (27)
- Zawartość to podstawa (29)
  - Zagęszczenie słów (29)
  - Stwórz zawartość (30)
- Popularność ma znaczenie (32)

- Kroki w budowaniu hiperłączy (32)
  - Pięć najgorszych środowisk oferujących linki (33)
- Unikanie policyj spamowej (35)
- Siedem grzechów spamowania (36)
- Profesjonaliści od pozycjonowania stron: święci i podstępne żmije (38)
  - Pytania (z odpowiedziami), jakie należy zadać profesjonalistom z branży pozycjonowania stron (39)
  - A zasłużeni przychodzą, maszerując (41)
- Przykład sukcesu Ekskluzywny klub "Rajska farma" dla psów (42)
- Wskazówki do zapamiętania (45)

## **Rozdział 2. Wykorzystanie artykułów pisanych do sieci (47)**

- Złote okazje (48)
  - Przyciąganie klientów... szybko (49)
  - Korzyści z pisania pod imprezy (50)
- Ty, to znaczy ekspert (51)
  - Bądź specjalistą (52)
  - Kuszenie ludzi i pajaków (53)
- Szybkie dostosowywanie (55)
- Potęga wzmianki (58)
- Dochód z reklamowania się (60)
- Wskazówki do zapamiętania (61)
- Przykład sukcesu Wszechobecny marketing (62)

## **Rozdział 3. Blogi dla biznesu (65)**

- Każdy może to zrobić (66)
- Przestań perswadować, zacznij angażować (67)
  - Kim jest idealny bloger? (67)
  - Czym się dzielić? (68)
  - To jest dialog (70)
- Jak wyróżnić się w rozgardiaszu? (72)
  - Tytuł wpisu (72)
  - Treść wpisu (72)
  - Linki (73)
- Uwolnij swój blog (74)
- Przyciągaj dobrą prasę, walcz ze złą prasą (77)
  - Odpowiadać czy nie odpowiadać? (78)
  - Przynęta na linki (78)
  - Mówiąc językiem prawników... (79)
- Spamerzy (80)
  - Ochrona blogów (80)
  - Narodziny fałszywych blogów (81)
- Przykład sukcesu Kurort górski Park City (82)
- Wskazówki do zapamiętania (85)

## **Rozdział 4. Łączenie się poprzez media społeczne (87)**

- Twój profil jest narzędziem marketingowym (88)

- Personalizacja profilu (89)
  - Drogowskaz w postaci linku (90)
- Aspekt przyjaciela (91)
  - Stań się współpracownikiem (92)
  - Podłącz się (93)
- Etykiety jako społeczna zakładka (94)
  - Widoczność w mediach społecznych (94)
  - Widoczność w wyszukiwarkach (95)
- Wideoinwazja (97)
  - Wygrywa program informacyjny (98)
  - Optymalizacja klipów wideo (99)
- Marketing poprzez mashupy (100)
  - Procesy wytaczane za bycie dowcipnym (101)
  - Graj bezpiecznie (102)
- Wskazówki do zapamiętania (103)
- Przykład sukcesu Nixon (104)

## **Rozdział 5. Przekazywanie wiadomości (107)**

- Historia warta zachodu (108)
  - Dwa krytyczne pytania (109)
  - Dzielenie się wskazówkami (109)
  - Studium przypadku przyciąga zainteresowanie (110)
  - Przekazywanie wskazówek (111)
- Artykuły prasowe z przekazem (112)
  - Wybór dystrybutora (113)
  - Podążając szlakiem PR (114)
  - Wartość kanałów informacyjnych (114)
- Zdobywanie sławy w radiu internetowym i podcastach (115)
- Dlaczego webinaria się sprawdzają? (118)
  - Zaproszenia dla prasy (119)
  - Sesje pytań i odpowiedzi (120)
- Karmienie prasy (122)
  - Sieciowe centrum prasowe (122)
  - Stracone okazje (123)
- Przykład sukcesu WebTrends Inc. (124)
- Wskazówki do zapamiętania (126)

## **Część II Jak sprawić, aby reklama w internecie była opłacalna dla Twojej firmy? (127)**

### **Rozdział 6. Kontaktowanie się poprzez e-mail (129)**

- Tworzenie społeczności odbiorców (131)
  - Segmentacja Twojej listy z e-mailami (131)
  - Zaangażuj swoich czytelników (132)
- Bądź bezpośredni (134)
- Zgranie w czasie jest najważniejsze (136)
  - Polityka prywatności (137)
  - Regularny harmonogram (138)
- Oferta nie do odrzucenia (139)
- Maksymalna widoczność (141)

- Porzuć stronę wejściową (141)
- Wykorzystaj stronę wejściową efektywnie (142)
- Jako przynętę wykorzystaj "temat numeru" (142)
- Pokaż wszystko (142)
- Przykład sukcesu World Wildlife Fund (144)
- Wskazówki do zapamiętania (146)

## **Rozdział 7. Siła partnerstwa (147)**

- Partnerzy: przyjaciele czy wrogowie? (148)
  - Konflikt dotarcia (149)
  - Konflikt marketingu wyszukiwania (149)
  - Zagadnienia marketingu marki (150)
- Sieci błyskawiczne (153)
  - Zalety (153)
  - Rozpuszczeni partnerzy (154)
  - Śledzenie linków (155)
- Własne zespoły (156)
  - Zalety osobistego wybierania partnerów (157)
  - Oprogramowanie do zarządzania partnerami (157)
- Kluczem jest komunikacja (159)
  - Faza pierwsza: wprowadzenie (160)
  - Faza druga: edukacja (160)
  - Faza trzecia: motywacja (161)
  - Co to znaczy dobra wypłata? (162)
- Oferty łączone (163)
  - Z kim się związać? (164)
  - Jak to zrobić? (164)
  - Siła partnerstwa (164)
- Wskazówki do zapamiętania (165)
- Przykład sukcesu Custom Direct LLC (166)

## **Rozdział 8. Maksymalizacja strategii "Płać za kliknięcie" (169)**

- "Płać za kliknięcie" jako narzędzie public relations (171)
  - Przekonanie ludzi do zapisania się (172)
  - Strony formularzy (173)
  - Kuszenie mediów (173)
- Optymalizacja stron wejściowych (175)
  - Wyłączenie pajaków (176)
- Oszustwa na kliknięciach (179)
  - Konkurenci (179)
  - Prezenterzy reklam (179)
  - Odkrycie oszustwa (180)
  - Unikanie obsesji na punkcie oszustw na kliknięciach (181)
- Poznanie sąsiedztwa poprzez lokalne wyszukiwarki (182)
  - Opcja różnicowania grupy docelowej pod kątem geograficznym (184)
- Konwersja klientów w "Płać za telefon" (185)
- Przykład sukcesu Fire Mountain Gems and Beads (188)
- Wskazówki do zapamiętania (190)

## **Rozdział 9. Dotarcie poprzez reklamę kontekstową (191)**

- Potrzeba przejrzystości (193)
  - Reklamodawcy - strzeżcie się! (193)
  - Kontrola nad miejscami pojawiania się reklam (194)
- Określanie grupy docelowej pod względem demograficznym i schematów zachowań (195)
  - Dlaczego teraz? (196)
  - Określanie grupy docelowej pod względem schematów zachowań (196)
- Dostosowanie treści reklamy (197)
  - Sposób myślenia klienta (198)
  - Pozyskiwanie zapytań (199)
- Linki bezpośrednie a linki śledzące (201)
- Od małych do dużych problemów (203)
  - Wystrzegaj się adware (204)
  - Trzymaj się z dala od spyware (204)
- Zyski wydawcy (205)
  - Podstawy konfiguracji (206)
  - Spekulacja "Płać za kliknięcie" (207)
- Przykład sukcesu Entrepreneur Media, Inc. (208)
- Wskazówki do zapamiętania (211)

## **Rozdział 10. Cel: kupujący w sieci (213)**

- Sprzedaż w społeczności (215)
  - Koszty ogólne (215)
  - Zalety sklepów (216)
- Przemysłana strategia wyszukiwania (218)
  - Zwiększanie profitów "Płać za kliknięcie" (219)
  - Maksymalizacja potencjału pozycjonowania stron (220)
  - Wskazówki optymalizacyjne (221)
- Natychmiastowa sława (222)
  - Gdy pojawia się okazja (223)
  - Marketing przypadkowy (223)
- Wypowiedzi Twoich klientów (225)
- Wycieki na temat konkurencji (227)
  - Wybrane opinie użytkowników (228)
  - Media też obserwują (229)
- Przykład sukcesu Beachcombers Bazaar (230)
- Wskazówki do zapamiętania (233)
- Konkluzja (233)

## **Skorowidz (235)**