

Inbound Marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu.

Autorzy: [Brian Halligan](#), [Dharmesh Shah](#)

Wciągnij klienta w swe sieci

- Zdecyduj się tylko na taką nazwę firmy, która posiada wolną domenę
- Obowiązkowo stwórz stronę internetową
- Załóż konta w serwisach społecznościowych
- Zaczynij pisać firmowy blog
- Obserwuj Twoją konkurencję i czerp z jej doświadczeń
- Zainstaluj oprogramowanie monitorujące statystyki strony
- Promuj tych, którzy promują Ciebie
- Ciesz się wolnością, baw się i pozwól się odnaleźć swoim klientom!

"Jeżeli masz więcej pieniędzy niż szarych komórek, możesz koncentrować swoje wysiłki na outbound marketingu. Jeżeli jednak masz więcej szarych komórek niż pieniędzy, skup się na inbound marketingu. Przeczytaj tę książkę".

Guy Kawasaki

Przestań marnować pieniądze na komunikaty marketingowe, które nikogo nie obchodzą!

Uważasz, że to Ty szukasz klientów, ale tak naprawdę oni chcą poznać Ciebie! Jeśli wciąż wznajesz stare zasady rynkowe, według których

(a) marketing polega na tradycyjnych, podręcznikowych działaniach,

(b) Ty musisz skupiać się na akcjach reklamowych w mainstreamowych mediach,

(c) Twój sukces zależy od zasobności Twojego portfela

- nie ma możliwości, żebyście mogli się spotkać.

Dzisiaj Twoi klienci spędzają czas na Facebooku i Twitterze, bawią się z YouTube, czerpią informacje za pomocą Google'a i wyrażają swoje opinie na blogach. Zastanów się, czy mają szansę odwiedzić Cię w mediasferze społecznościowej? Czy Twoja strona internetowa to marketingowe centrum spotkań?

Aby dotrzeć do współczesnego nabywcy, przestań koncentrować się na wysyłaniu wiadomości na zewnątrz i skoncentruj się na przyciąganiu klientów do siebie. Zasady prowadzenia marketingu uległy zmianie, jeżeli zatem chcesz odnieść sukces, musisz wykorzystać te zmiany dla własnych potrzeb. Autorzy tej książki, założyciele firmy HubSpot, przedstawiają narzędzia i strategie, które pozwolą Ci:

- poprawić Twoją pozycję w rankingach wyszukiwania w Google'u;
- stworzyć blog w celu promowania firmy;
- budować i pielęgnować sieci kontaktów w serwisach społecznościowych;
- analizować skuteczność działań podejmowanych w sieci.

Spis treści:

Przedmowa (11)

Podziękowania (15)

Wprowadzenie (19)

Część pierwsza: Inbound marketing (23)

Rozdział 1. Zmienił się sposób robienia zakupów... a czy zmienił się Twój marketing? (25)

- Kto zabrał moich klientów? (29)
- Inbound marketing w akcji - Barack Obama na prezydenta (30)

Rozdział 2. Czy Twoja strona internetowa stanowi marketingowe centrum spotkań? (35)

- Megafon kontra centrum spotkań (36)
- Ważne jest nie to, co mówisz, ale to, co inni mówią o Tobie (37)
- Czy Twoja strona tętni życiem? (38)
- Mamusia byłaby z Ciebie dumna, ale... (40)
- Monitorowanie postępów (42)
- Inbound marketing w akcji - 37Signals (44)

Rozdział 3. Czy jesteś godny uwagi? (47)

- Tworzenie rozpoznawalnej strategii (48)
- Monitorowanie postępów (51)
- Inbound marketing w akcji - Grateful Dead (51)

Część druga: Daj się odnaleźć potencjalnym klientom (55)

Rozdział 4. Stwórz rozpoznawalne treści (57)

- Budowanie fabryki treści (58)
- Różnorodność nadaje życiu smak (59)
- Aby coś dostać, musisz coś dać (60)
- Zasobność portfela już Cię nie ogranicza (60)
- Monitorowanie postępów (61)
- Inbound marketing w akcji - Wikipedia (63)

Rozdział 5. Daj się odnaleźć w blogosferze (67)

- Jak właściwie założyć blog (68)
- Pisanie dobrych artykułów (69)
- Skorzystaj z pomocy Google (73)
- Spraw, by Twoje artykuły były zaraźliwe (74)
- Wypromuj swoje teksty (77)
- Komentarz jako punkt wyjścia do rozmowy (78)
- Dlaczego nie każdy blog odnosi sukces (80)
- Źródło niewyczerpanych korzyści (80)
- Odbiór treści przez RSS (81)
- Subskrybuj odpowiednie blogi branżowe (82)
- Bierz udział w rozmowie (83)
- Monitorowanie postępów (85)
- Inbound marketing w akcji - Whole Foods (87)

Rozdział 6. Daj się odnaleźć przez Google (95)

- Odpłatnie czy bezpłatnie? (96)
- (Krótkie) wprowadzenie do funkcjonowania wyszukiwarki Google (100)
- Najlepsze słowa kluczowe (105)
- Optymalizacja w trybie on-page - na początek to, co najprostsze (110)
- Optymalizacja w trybie off-page - znaczenie linków przychodzących (120)
- Nieetyczne metody optymalizacji, czyli jak zostać usuniętym z indeksów Google (125)
- Zagrożenia związane z reklamą PPC (129)
- Monitorowanie postępów (131)
- Inbound marketing w akcji - DIY Shutters (133)

Rozdział 7. Daj się odnaleźć w mediasferze społecznościowej (137)

- Tworzenie efektywnego profilu w internecie (138)
- Gromadzenie fanów na Facebooku (142)
- Nawiązywanie znajomości za pomocą LinkedIn (148)
- Gromadzenie fanów na Twitterze (160)
- Generowanie ruchu na stronie za pomocą serwisu Digg (168)
- StumbleUpon, czyli jak pozwolić się odkryć (174)
- Obecność w serwisie YouTube (177)
- Monitorowanie postępów (183)
- Inbound marketing w akcji - FreshBooks (183)

Część trzecia: Jak konwertować klientów (193)

Rozdział 8. Jak konwertować odwiedzających w potencjalnych klientów (195)

- Wezwania do działania, które przykuwają uwagę (198)
- Błędy, których warto unikać (202)
- Optymalizacja metodą prób i błędów (202)
- Monitorowanie postępów (203)
- Inbound marketing w akcji - Google (204)

Rozdział 9. Jak konwertować wyselekcjonowanych odwiedzających w potencjalnych klientów (207)

- Strona docelowa - najlepsze praktyki (208)
- Tworzenie funkcjonalnych formularzy (214)
- Formularz to nie wszystko (218)
- Słowo przestrogi (219)
- Monitorowanie postępów (220)
- Inbound marketing w akcji - Zappos (220)

Rozdział 10. Jak konwertować potencjalnych klientów w klientów faktycznych (225)

- Ocena potencjalnych klientów (225)
- Jak dbać o potencjalnych klientów (230)
- Poszerzanie zasięgu (234)
- Monitorowanie postępów (236)

- Inbound marketing w akcji - Kiva (237)

Część czwarta: Jak podejmować lepsze decyzje (243)

Rozdział 11. Jak podejmować lepsze decyzje marketingowe (245)

- Poziomy i definicje (247)
- Skuteczność kampanii marketingowej (249)
- Monitorowanie postępów (251)
- Inbound marketing w akcji - Constant Contact (251)

Rozdział 12. Jak rekrutować ludzi i mierzyć ich wydajność (255)

- Zatrudniaj obywateli cyfrowego świata (256)
- Zatrudniaj zdolnych analityków (258)
- Zatrudniaj osoby o dużym zasięgu w internecie (259)
- Zatrudniaj twórców treści (262)
- Rozwój dotychczasowych pracowników (263)
- Monitorowanie postępów (264)
- Inbound marketing w akcji - Jack Welch i General Electric (267)

Rozdział 13. Wybór i ocena agencji PR (271)

- Wybór agencji PR (272)
- Monitorowanie postępów (275)
- Inbound marketing w akcji - Solis, Weber, Defren i Roetzer (276)

Rozdział 14. Obserwowanie konkurencji (281)

- Narzędzia pozwalające kontrolować konkurentów (282)
- Monitorowanie postępów (284)
- Inbound marketing w akcji - TechTarget (286)

Rozdział 15. O zaangażowaniu, cierpliwości i uczeniu się (289)

- Monitorowanie postępów (291)
- Inbound marketing w akcji - Tom Brady (291)

Rozdział 16. Dlaczego akurat teraz? (295)

Dodatek A: Narzędzia i materiały (299)

- InboundMarketing.com (299)
- Wyszukiwarka Google dla zaawansowanych (300)
- Monitorowanie z wykorzystaniem Google Alerts (303)

Dodatek B: Wskazówki z frontu dla początkujących firm (305)

Osoby, które kupowały tę książkę, często kupowały też: