

Spis treści

WSTĘP – TRZY FILARY	11
---------------------------	----

1. PODSTAWY SUKCESU

Dywersyfikacja ruchu – trzy filary.....	15
Nie tylko Google!	16
Co chcesz osiągnąć?	19
Czy jesteś gotowy na sukces?	20
Konkuruj z największymi.....	22
Błędy na wstępie	23
Kogo i gdzie szukam?	27
Jak duży jest mój rynek w Internecie?.....	29
Jak działa moja konkurencja?	30
Zatrudnienie kogoś do pomocy. Pracownik czy agencja?	31
Dlaczego nie warto oszczędzać na kampanii?	34
Podsumowanie	35

2. WIZERUNEK

Dlaczego wizerunek jest tak ważny?	39
Budujemy profesjonalny wizerunek.....	40
Pomysł na biznes	41
Ciekawa nazwa	42
Jakich nazw nie wybierać?	43
Co może zepsuć nazwa?	43
Irracjonalne nazwy, które zmieniły świat.....	44
Domena	45
Jaką domenę wybrać?.....	45
Domena ważniejsza niż nazwa i logo?.....	46
Błędny wybór domeny	46
Logo i system identyfikacji wizualnej	48
Pierwsze logo	48
Dobre logo	49

Spójny system identyfikacji wizualnej.....	49
Zdjęcia produktów a wizerunek	51
Strona WWW.....	51
Zrób dobre pierwsze wrażenie.....	51
Nie utrudniaj życia swoim klientom!	52
Dlaczego strona musi być responsywna?.....	55
Zdjęcia na stronie	56
Filmy na stronie	57
Niewłaściwe technologie	60
Błędy podczas wykonywania strony WWW.....	60
Zapomnij o intro.....	60
Nie dziel się z klientami swoją prywatnością.....	61
Nie filozofuj, sprzedawaj!	61
Nie oszczędzaj na stronie!.....	62
Właściwa kolejność działań!	62
Rodzaje stron.....	63
Szablony i indywidualne projekty.....	65
CMS autorski czy <i>open source</i> ?	66
A może strona WWW w abonamencie?.....	69
Pracuj nad zawartością strony	70
Twój sklep.....	71
Zakup sklepu czy sklep w systemie abonamentowym?	72
Użyteczność sklepu	73
Treści w sklepie.....	74
Dostawa i metody płatności.....	74
Regulamin sklepu internetowego	75
Podsumowanie	76

3. KLIENCI

Co sprzedajesz i dla kogo?	79
Google	86
Co musisz wiedzieć o wyszukiwarkach?	86
Czy warto się promować w innych wyszukiwarkach niż Google? ..	87
Reklama w Google a ceny.....	87
Frazy kluczowe i ich rodzaje	90
Przydatne narzędzia w poszukiwaniu odpowiednich fraz	91

Na czym polega pozycjonowanie stron?.....	93
Roboty i algorytmy Google.....	94
Optymalizacja.....	96
Naturalność działań – prace ręczne!.....	97
Kontent i budowanie wartości	98
Sposoby rozliczania za pozycjonowanie.....	99
Rozliczanie za efekt	100
System abonamentowy.....	100
System mieszany	101
Rozliczanie za ruch na stronie	101
Jaką metodę wybrać?	102
Nagrody i kary od Google	106
Dla kogo kara i jak się przed nią uchronić?.....	107
Gdy już dostałeś karę.....	109
Jak mądrze wybrać metodę pozycjonowania?	109
Google AdWords	110
Na czym to polega?	110
Budżet i jego wpływ na wyświetlanie reklamy	112
Jakość słowa kluczowego i strony WWW	113
Optymalizacja kampanii	116
Możliwości Google AdWords.....	117
Wykluczanie słów kluczowych	118
Rozszerzenia reklamy	119
Rejonizacja – kierowanie reklam do określonej lokalizacji	120
Narzędzia analityczne Google AdWords	120
Kampania AdWords na różnych urządzeniach	121
Samodzielnie czy z agencją?	121
SEO kontra AdWords.....	122
Czas.....	122
Skuteczność.....	123
Cena	123
Możliwości.....	124
Błędy, które mogą Cię dużo kosztować	124
Pozycjonowanie i AdWords – co wybrać?.....	126
E-mail marketing	127
Dokładne targetowanie.....	127
Oryginalny przekaz.....	130

Personalizacja	130
Filmy w mailingu.....	131
Integruj media!	131
Korzyści i pułapki e-mail marketingu.....	132
YouTube.....	133
Jeden obraz i tysiąc słów	133
Rodzaje i możliwości reklamy na YouTube	134
Display – kampanie banerowe GDN.....	136
Spektakularne możliwości reklamy GDN	136
Gdzie wyświetli się Twój baner? Targetowanie reklam	137
Cele kampanii banerowej.....	138
Optymalizacja kampanii banerowej	139
Podsumowanie.....	140

4. MARKA I OPINIA

Moja marka.....	143
Niezależnie od wielkości bądź zapamiętany!	144
Remarketing	145
Mechanizmy remarketingu.....	146
Kreowanie opinii o marce.....	147
Monitorowanie opinii	148
Marketing szeptany.....	149
Inne odmiany – <i>amplifying</i>	150
Jak sprzedaje opinia?	150
Marketing szeptany a SEO.....	151
Media społecznościowe	152
Facebook.....	153
Czy każda firma musi być na Facebooku?.....	155
Rodzaje fanpage'y na Facebooku	155
Sprzedawaj emocje i utrzymaj kontakt z klientami	156
Reklama na Facebooku	158
Co nam daje obecność na Facebooku?	159
Twitter.....	159
Instagram.....	161
Snapchat.....	165
Pinterest	166

LinkedIn	167
TripAdvisor	167
Blog i współpraca z blogerami	168
Własny blog (ekspercki)	170
Pozycjonuj własny blog	172
Działania PR (artykuły i akcje społeczne)	172
<i>Influencer marketing</i>	174
Inne narzędzia sprzedażowe w służbie marki	176
Podsumowanie	178

5. SYMETRIA DZIAŁAŃ

Połącz narzędzia	181
Automatyzacja marketingu – skąd entuzjazm marketerów?	182
Krótka historia marketingu w Internecie	182
<i>Marketing automation</i> – jak to działa?	183
Nowe narzędzia – nowe możliwości	184
Zautomatyzowany sklep internetowy	185
Zautomatyzowany newsletter	187
Automatyzacja szansą na wyprzedzenie konkurencji	187
Analiza działań marketingowych	188
Poprawność strony WWW	188
Analiza konkurencji i możliwości SEO	189
Raporty SEO i analiza linków	189
Google Analytics	190
Analiza opinii w Internecie – Brand24	192
Wybór agencji	194
Nie spiesz się!	196
Jak uniknąć rozczarowań we współpracy z agencją?	197
Cięcie budżetu, a potem pretensje	197
Utrudniony kontakt	198
Brak cierpliwości	199
Utrudnianie pracy agencji	200
Gdzie są moje reklamy? Nie widzę ich!	200
Niedokładne czytanie umów	203
Multiusługi za grosze	203

Nie tylko w sieci!	204
Siedziba Twojej firmy.....	204
Firmowy pupil – czy to na pewno dobry pomysł?.....	205
Podtrzymuj kontakt z klientem!.....	206
Bądź dostępny! Reaguj albo giń!	207
Zaskakuj! Efekt WOW!	208

POSŁOWIE

Idź i zwyciężaj.....	211
----------------------	-----

SŁOWNICZEK.....	215
-----------------	-----