

Spis treści

Wstęp	9
1. Korzyści płynące z marketingu Internetowego	11
Co to jest marketing internetowy?	11
Jak osiągnąć sukces?	12
Odpowiedni personel	12
Spójność informacji	14
Produkty chętnie kupowane w internecie	15
Co się sprzedaje przez internet	16
Cel zaistnienia w sieci	18
Garść statystyki	20
2. Jak dotrzeć do docelowej grupy klientów?	21
Cechy charakterystyczne potencjalnych klientów	21
Jak dotrzeć do kilku różnych grup docelowych?	22
Kobiety	23
Osoby starsze	23
Nastolatki	24
Nakłoń klientów do mówienia o sobie	25
Jak spersonalizować stronę internetową?	27
Ucz się na przykładzie firmy Amazon.com	27
Zorganizuj dobrze treść i dostosuj ją do indywidualnych preferencji użytkownika	29
Skoncentruj się na kliencie	30
Próba skuteczności odwoływania się do grupy docelowej	31
Gdzie umieszczać banery reklamowe?	32
Pozycjonowanie strony	33

3. Przygotuj odpowiednią treść	37
Znaczenie internetu	37
Podstawowe elementy treści	38
Jak niedrogo uaktualniać witrynę	40
Zbyt częste zmiany	41
Dezorientacja użytkowników	42
Spadek na liście wyników wyszukiwarki	43
Korzyści płynące z elastycznej witryny	43
Kampanie próbne i śledzenie ich efektów	43
Skoncentruj się na grupie docelowej	44
Dla osób bez talentu	44
Kupowanie treści	45
Nakłoń klientów do współtworzenia serwisu	45
Linki do innych stron	46
4. Darmowa reklama	47
Marketing precyzyjny a „wymuszony”	47
Co to jest marketing precyzyjny?	47
Marketing w paśmie dziennym	48
Informacje marketingowe załączone w treści	49
Zdobycie wiarygodności	50
Jak umieścić swoją treść na innych witrynach?	50
Wymiana reklam	52
Co zrobić, żeby ludzie mówili o Twojej witrynie?	52
Zaoferuj coś za darmo	54
Wykorzystaj fora dyskusyjne i czaty internetowe	54
Wybierz domenę, która zapadnie klientowi w pamięć	55
5. Marketing e-mailowy	57
Statystyki potwierdzające skuteczność marketingu e-mailowego	57
E-maile wysyłane za zgodą odbiorcy a spam	58
Tworzenie listy dystrybucyjnej	59
Marketing zorientowany na cele	62
Biuletyny internetowe	63
Treść biuletynu	63
Dlaczego krótsze jest lepsze?	63
Czas i częstotliwość	64

Wysyłanie e-maili przez serwer hostingowy	66
Testowanie i szablony	66
Śledzenie działań klienta	67
Treść skierowana do konkretnego odbiorcy	67
Wymyślenie efektownego tytułu	68
Bierz przykład z wirusów	70
Bierz przykład z firm, które odniosły sukces	71
6. Budowanie internetowej społeczności	77
Wirtualna społeczność — co to jest i jakie ma znaczenie?	77
Technologie i pomysły wspierające budowanie społeczności internetowej	78
Forum dyskusyjne	79
Treść	80
Kalendarium	80
Konkursy	81
Czat	81
LivePerson — komunikacja z klientem w czasie rzeczywistym	82
Redaktorzy — ochotnicy	83
Wykupienie reklamy na stronie innej społeczności internetowej	84
7. Strategia co-brandingu	85
Dlaczego co-branding internetowy jest inny?	85
Współpraca w sieci	86
Znaczenie co-brandingu	88
Zasady co-brandingu	89
Jak zintegrować produkty partnerów	92
Zrób to dobrze za pierwszym razem	92
Weź przykład z gazet	93
Partnerzy, którzy się uzupełniają	94
8. Jak zdobyć dobrą pozycję w wyszukiwarce?	97
Jak zoptymalizować witrynę internetową?	98
Tekst strony głównej	98
Znaczniki HTML	99
Strony obfitujące w grafikę	101
Przekierowywanie łącza, wyskakujące okienka i reklama w tle	102
Przyciski „Wstecz”	103
Mapy serwisu	103
Ramki	103

Rejestracja strony w wyszukiwarce	104
Program Microsoft bCentral	104
Program WebPosition Gold	104
Płatne pozycjonowanie	105
Program pay-per-click	105
Program AdWords wyszukiwarki Google	106
Najlepsze słowa kluczowe	106
CPC a CPM	107
Dostosowanie treści strony do słów kluczowych	107
Przygotowanie kopii reklamy	108
9. Banery reklamowe	111
Płatna reklama — CPM, CPC i CPA	111
Testowanie	112
Baner odnoszący sukces	113
Dlaczego reklamy banerowe się nie opłacają?	115
Kampanie skierowane do wyselekcjonowanego odbiorcy	115
Śledzenie rezultatów	116
10. Zasady dobrego projektowania stron Internetowych	119
Najważniejsza prostota	119
Pamiętaj o odbiorcy	120
Zasady projektowania stron internetowych	120
11. Współpraca z projektantem stron WWW	127
Nie używaj języka technicznego	127
Przygotuj się i określ swoje cele	128
Przyjrzyj się innym stronom internetowym	128
Zapewnij sobie wsparcie techniczne	128
Wszystkie ustalenia zachowuj w formie pisemnej	129
Przekazuj informacje na bieżąco	129
Koszty zaprojektowania i utrzymywania strony internetowej	129
12. Potęga Internetu	131
Internet dociera wszędzie	131
Przekroczenie bariery ekonomicznej	131
Przełamanie bariery językowej	132
Internet a Twoja mała firma	133
Główne zasady marketingu internetowego	133
Bibliografia	135
Skorowidz	139