

Spis treści

Podziękowania	11
O autorach	13
Ważne założenia	15
Krótką rozgrzewka, czyli o celach słów kilka	17
Permission marketing	23
Co to jest permission marketing i dlaczego jest tak skuteczny?	24
Jak często wysyłać biuletyny?	28
Kiedy musisz zgłosić bazę danych do GIODO (Generalnego Inspektora Danych Osobowych)?	30
Jak wylądować na liście spamerów?	34
Jak powinien być skonstruowany skuteczny newsletter?	37
Pole [NADAWCA]	38
Pole [ODBIORCA]	38
Pole [TEMAT]	39
Treść newslettera	40
Format	43
„Wypisz się”	44
Jak możesz pozyskiwać bazy danych adresów e-mail do działań marketingowych?	45
Jakie usługi powinien oferować system do obsługi e-mailingowych baz danych?	47

Desktop marketing	51
W jaki sposób desktop marketing może się przyczynić do realizacji moich celów marketingowych?	52
Czy desktop marketing to również tapety i wygaszacze?	53
Tapeta interaktywna EMPiK	53
BrandMate Agnieszka	54
Aplikacja desktopowa POP	55
Oriflame Info	56
Jakie funkcjonalności powinna zawierać aplikacja desktopmarketingowa?	58
Co należy wziąć pod uwagę podczas wdrażania rozwiązania desktopmarketingowego?	59
Jak motywować Klientów do instalacji rozwiązania desktopmarketingowego?	60
Jak motywować do instalacji aplikacji?	61
Co zrobić, aby jak najdłużej komunikować się z Klientem?	62
Co zrobić, aby nakłonić Klienta do pożądanej akcji?	63
Jak mierzyć skuteczność rozwiązań desktopmarketingowych?	64
 Marketing wirusowy	 67
Marketing wirusowy — broń masowego rażenia czy groźny niewypał?	68
Co marketing partyzancki ma wspólnego z marketingiem wirusowym?	72
No dobrze, więc jak się do tego zabrać?	73
Jak zbudować dobrego wirusa?	77
Viral Spoof — co to takiego?	80
W jakim stopniu czas emisji wirusa może decydować o sukcesie kampanii?	83
 Strategiczne planowanie mediów w Internecie	 85
Jak rozumieć affinity index i czy jest to ważny wskaźnik?	86
Co to jest współoglądalność i co z niej wynika?	87
Dlaczego capping nie oznacza ilości kontaktów z kampanią?	88
Czym jest średnia częstotliwość?	89
Co oznaczają te wszystkie 3-literowe skróty?	90

Osiągnąłem CTR 21%! Czy powinienem być szczęśliwy?	93
Jak mierzyć skuteczność kampanii?	94
Skąd biorą się użytkownicy na mojej stronie?	95
Bonus termin: responsywność	96
Czym kierować się przy doborze formatów do kampanii?	97
Modele zakupu — dlaczego znów 3-literowe terminy?	97
Dokąd powinienem przенosić ruch z kampanii?	99
O jakich zasadach muszę pamiętać, konstruując produkcję reklamową?	102
Co wchodzi w skład wydatków na kampanię i jak podzielić jej budżet?	103
Jakie badania Internetu są wykorzystywane?	103
Z kim współpracować przy planowaniu kampanii — z agencją, domem mediowym czy bezpośrednio z siecią, portalem, wyszukiwarką?	104
Czy lepiej reklamować się w niszowych serwisach, czy raczej w dużych wortalach i portalach?	105

Marketing w wyszukiwarkach107

Zwariuję od tych akronimów. SEM, SEO, PPC — nie można jakoś prościej?	108
Jak powinniśmy mierzyć skuteczność kampanii w wyszukiwarkach internetowych?	116
Jak mierzyć skuteczność działań w danym okresie?	118
Czy warto reklamować się w innych wyszukiwarkach niż Google? ..	120
Kampania sprzedażowa	121
Kampania trafficowa	121
Kampania wizerunkowa	121
Co to są systemy reklamy kontekstowej i jak to działa?	122
Cechy reklamy kontekstowej	123
Czy warto samemu prowadzić kampanie PPC i działania SEO?	125
Od czego zależy pozycja stron w wynikach wyszukiwania (ranking Google)?	127
Jakie są najczęściej spotykane pułapki w SEO/PPC?	130
Pułapki SEO	130
Pułapki PPC	132

Jakie są powszechne błędne przekonania dotyczące pozycjonowania?	134
Co to oznacza, że działania pozycjonujące są prowadzone etycznie?	137
Czego powinieneś oczekiwać od firmy zajmującej się marketingiem w wyszukiwarkach?	140
Case Studies	141
Społeczności internetowe	151
Co da mi wiedza na temat rodzajów społeczności internetowych? ..	152
Czy wspólne generowanie contentu to jedyna cecha serwisów Web 2.0?	155
Jakie narzędzia sprzyjają tworzeniu wirtualnych społeczności?	157
Jak możesz wykorzystać wirtualne społeczności w swojej pracy?	158
O czym musisz pamiętać, tworząc społeczność wokół marki?	160
Czy warto wydawać pieniądze na kampanie w serwisach społecznościowych?	161
Na czym polega potęga blogów i jak możesz wykorzystać ją w swojej pracy?	163
Użyteczność rozwiązań e-marketingowych	167
Czy wszystko za wszelką cenę musi być użyteczne?	168
Jakie są podstawowe zasady redagowania treści dla stron internetowych?	169
Jak flash, wideo oraz multimedia mają się do użyteczności?	172
Co to jest prototyp i czy zawsze należy go tworzyć?	176
Czy testować serwis na użytkownikach? A może zaufać swojej wiedzy?	178
Jak konstruować użyteczne formularze?	180
Jak reklamy wpływają na użyteczność serwisu?	182
Jak modele mentalne wpływają na użyteczność rozwiązań interaktywnych?	184
Dlaczego musisz zwracać baczną uwagę na dobór kolorystyki?	187
W jaki sposób udostępnić witrynę osobom niepełnosprawnym? Na co zwrócić uwagę?	190
Jak wykonać szybki i skuteczny test użyteczności?	193

Zarządzanie projektami e-marketingowymi	195
Co zrobić, aby kampania e-marketingowa przygotowywana i obsługiwana przez kilka agencji zakończyła się powodzeniem?	196
Dlaczego zawsze warto zapoznać się ze specyfikacją, zanim Agencja rozpocznie pracę?	198
Dlaczego warto rozumieć i monitorować harmonogram realizacji projektu e-marketingowego?	199
Dlaczego Agencja, znając od początku datę publikacji, dopiero po zaakceptowaniu przez nas oferty stwierdza, że termin jest nierealny?	204
Co zrobić, aby nie zostać w ostatniej chwili postawionym przez Agencję „pod ścianą” konieczności przesunięcia publikacji projektu?	206
O gustach się nie dyskutuje... a jednak... Z jakiego powodu projekty graficzne mogą stać się przyczyną niedotrzymania terminu realizacji?	208
Na co zwrócić uwagę i komu powierzyć prace, aby projekt e-marketingowy zakończył się sukcesem?	211
Jak uchronić się przed zbyt dużym wzrostem kosztów projektu e-marketingowego?	215
Kilka słów na koniec	217
Skorowidz	219