

Spis treści

Przedmowa	13
Wprowadzenie	17
Nowe zasady	19
Blog w formie książki	20
Innowacyjni marketerzy	22
Część pierwsza. Jak internet zmienił zasady marketingu i PR	25
1. Stare zasady marketingu i PR są nieskuteczne w dobie internetu	27
Reklama: sposób na zmarnowanie środków	29
Jednokierunkowy <i>interruption marketing</i> to wczorajsza metoda	31
Stare zasady marketingu	32
Public relations: kiedyś skierowane wyłącznie do mediów	33
Public relations a dziennikarze	34
Media wciąż się liczą	34
Komunikaty prasowe a dziennikarska czarna dziura	35
Stare zasady PR	36
Nauka zapominania o starych zasadach	38
2. Nowe zasady marketingu i PR	39
Długi ogon marketingu	41
Proszę, powiedz mi coś nowego	43
Tradycyjny sposób przekazywania wiadomości	44

Rady od prezesa	47
Długi ogon PR-u	47
Nowe zasady marketingu i PR	49
Punkt zbieżności marketingu i PR w internecie	50
3. Bezpośrednie docieranie do nabywcy	51
Niech świat pozna twoje umiejętności	54
Opracuj takie wiadomości, jakie nabywcy chcą usłyszeć	55
Osobowości nabywcy: podstawy	56
Myśl jak wydawca	59
Mów bezpośrednio o swojej organizacji	60
Znaj swoje cele i niech treść dyktuje działania	61
Treść a przywództwo ideowe	62
Część druga. Komunikacja internetowa – sposób na bepośrednie dotarcie do nabywcy	65
4. Blogi – pozyskaj miliony propagatorów dla swojego przekazu	67
Blogi, blogowanie i blogerzy	69
Znaczenie blogów w świecie internetu	71
Trzy sposoby wykorzystania blogów do celów marketingu i PR	74
Monitoruj blogi – od tego zależy reputacja twojej organizacji	75
Zamieszczaj komentarze na blogach, aby zakomunikować swoj przekaz	76
Czy pozwalasz pracownikom wysyłać e-maile? Może więc pozwól im blogować?	80
Przekraczanie granic – blogowanie w McDonald's	81
Siła blogów	83
Zacznij już dziś	84
5. Nowe zasady komunikatów prasowych	85
Komunikaty prasowe w dobie internetu	87
Nowe zasady komunikatów informacyjnych	88
Jeżeli cię znajdą, przyjdą	88
Angażowanie nabywcy w proces sprzedaży	91
Docieraj bezpośrednio do nabywcy	92

6. Przekazywanie treści audio za pomocą podcastingu	93
Marketing znowu staje się dziedziną muzyków	94
Podcasting – więcej niż tylko muzyka	97
7. Fora internetowe, strony typu wiki i docelowi odbiorcy	99
Twoi najlepsi nabywcy udzielają się na forach – ty też powinieneś	103
Twoja przestrzeń na forach	107
Strony typu wiki, listy mailingowe i docelowi odbiorcy	109
Stwórz własną stronę wiki	110
8. Marketing wirusowy – gorączka rozprzestrzenia się w sieci	113
Eksplozja miętowo świeżego marketingu	114
Monitorowanie inwazji wirusów w blogosferze	115
Wirusowe szaleństwo – zabawa i zysk	117
Grillowana kanapka Matki Boskiej z serem i toaleta Jerry’ego Garcii ..	118
Jeżeli twoja wiadomość to „bomba”, niech zaraża	119
9. Bogata w treść strona internetowa	123
Poparcie polityczne w sieci	124
Treść – sekret dobrej strony internetowej	127
Spójna organizacja treści	128
Wspaniała strona internetowa – raczej sztuka niż nauka	130
Część trzecia. Plan działania – wykorzystywanie potęgi nowych zasad	133
10. Jesteś tym, co publikujesz – budowanie planu marketingowego i PR	135
Jakie są cele twojej organizacji?	136
Osobowości nabywcze a twoja organizacja	138
Profil osobowości nabywczej	139
Znaczenie osobowości nabywczych w marketingu internetowym	143
Słowami nabywcy	144
W co twoi nabywcy mają uwierzyć?	147
Opracowywanie treści, która przekona nabywcę	148
Promocja małego dinozaura	150
Trzymaj się planu	153

11. Internetowe przywództwo ideowe czyni twoją organizację	
wiarygodnym źródłem	154
Opracowanie treści przywództwa ideowego	154
Formy treści przywództwa ideowego	156
Jak stworzyć przemyślaną treść	159
Angażowanie liderów ideowych spoza twojej organizacji	159
Ile zarabia twój nabywca?	160
12. Jak pisać dla nabywców	163
Analiza bełkotu	164
Kiepskie pisanie – jak to się stało?	165
Skuteczne pisanie dla celów marketingu i PR	167
Siła reakcji czytelników (na twój blog)	168
13. Jak treści internetowe wpływają na proces nabywczy	170
Segmentowanie nabywców	172
Elementy strony zorientowanej na nabywcę	173
Korzystanie z formatu RSS w celu dotarcia do nisz docelowych	177
Treść musi być bezpośrednio związana z cyklem sprzedaży	179
Przyjazny kuksaniec	180
Zakończ transakcję i kontynuuj rozmowę	181
Model marketingu oparty na otwartym oprogramowaniu	181
14. Jak korzystać z komunikatów informacyjnych	
w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy	185
Opracowanie strategii komunikatów informacyjnych	186
Publikacja komunikatów przez serwis dystrybucyjny	187
Docieranie do jeszcze większej liczby nabywców	
przez kanały RSS	188
Symultaniczna publikacja komunikatów informacyjnych	
na stronie internetowej	189
Znaczenie odsyłaczy w komunikatach informacyjnych	190
Skup się na słowach kluczowych i frazach, których	
używa nabywca	190
Używaj tagów stosownych mediów społecznościowych	193
Jeżeli coś zasługuje na uwagę mediów, poinformuj	
o tym również swoich klientów!	194

15. Internetowy pokój medialny – drzwi otwierające drogę nie tylko do mediów	195
Twój internetowy pokój medialny jako (darmowy) sposób optymalizacji wyszukiwań	196
Najlepsze praktyki dla internetowych pokoi medialnych	197
Internetowy pokój medialny – kontakt z dziennikarzami, klientami, blogerami i pracownikami	204
Naprawdę prosty marketing: znaczenie kanałów RSS dla twojego internetowego pokoju medialnego	206
16. Nowe zasady komunikacji z mediami	208
Spam – nieukierunkowane, szeroko rozpowszechniane informacje	208
Nowe zasady relacji z mediami	210
Bлоги a relacje z mediami	210
Jak przedstawić się mediom	212
17. Blogowanie jako sposób komunikacji z nabywcą	215
O czym powinieneś pisać na blogu?	216
Etyka blogowania oraz wytyczne dla blogujących pracowników	217
Podstawy blogowania – co musisz wiedzieć, zanim zaczniesz	219
Wylansuj swój blog	222
Budowanie bazy odbiorców dla nowego bloga	223
Odpowiednie tagi przyciągają nabywcę	225
Blogowanie poza Ameryką Północną	226
Na co czekasz?	228
18. Podcasting i wideo – jak najprościej	229
Podstawy podcastingu	229
Moje audio, twój podcast	232
Wideo a nabywcy	235
Nożem w konkurencję... i nagrać to!	238
19. Serwisy społecznościowe a marketing	240
Znajdź mój profil na MySpace	240
Masz stronę na Squidoo?	242
Optymalizacja stron na serwisach społecznościowych	244
Second Life: marketing w świecie wirtualnym	245

20. Search Engine Marketing – marketing	250
wyszukiwarek internetowych	250
Optymalizacja wyszukiwania	252
Długi ogon wyszukiwania	253
Wyróżnij się	254
Internetowe strony docelowe kierują działaniami	255
Marketing wyszukiwarek w wielofragmentowym biznesie	258
Do dzieła!	261
Korzyści dla każdej organizacji	263
Twój ruch	265
Podziękowania	267
O autorze	275
Indeks	277