

Robert Duda



SUKCES W INTERNECIE

PORADNIK NA START
DLA POCZĄTKUJĄCYCH

Edycja 2022 | Część 1

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Cytowanie fragmentów jest możliwe jedynie w niezmienionej treści i z zaznaczeniem, czyje to dzieło. Kopiowanie części możliwe jest jedynie na użytek osobisty.

Wszelkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor i Wydawca dołożyli wszelkich starań, aby zawarte w tej książce informacje były rzetelne i kompletne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych i autorskich. Autor i Wydawca nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Projekt okładki i opracowanie graficzne: Robert Duda

Grafika na okładce: Logo SukceswInternecie

Korekta i redakcja pierwotnych treści: Primum Verbum

Wydawca:

Spozycjonowani.pl

ul. Mickiewicza 10a/12

47-400 Racibórz

NIP: 647-222-39-86

tel. 606 476 711

www.sukceswinternece.pl

ISBN: 978-83-951938-1-1

Copyright © Spozycjonowani.pl Robert Duda 2022

Jeśli chcesz zaprosić autora na konferencję, szkolenie lub konsultacje indywidualne – zadzwoń pod numer 606 476 711 lub napisz maila: info@sukceswinternece.pl

Ebooki, książki oraz audiobooki, których autorem jest Robert Duda, można zakupić na stronie wydawcy: www.sukceswinternece.pl oraz w sieci najpopularniejszych księgarni i platform z ebookami.

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie, czyli po co i dlaczego powstała ta książka	5
Rozdział 1. Zaczynj od analizy i zaplanowania swojej kampanii w Internecie	11
Rozdział 2. Bez Internetu dziś nic nie sprzedasz!	27
Jak dziś Klienci korzystają z Internetu i jak podejmują decyzje?	30
Dlaczego tradycyjne formy reklamy przestały działać?	34
W co zainwestować, aby osiągnąć efekty bez dużych budżetów?	36
Rozdział 3. Zbuduj solidne fundamenty Twojego biznesu w Internecie	45
Od czego i kiedy zacząć działania promocyjne i sprzedażowe w Internecie?	46
Domena i hosting to adres Twojego wirtualnego biura w e-biznesie	50
3 rzeczy, które mogą zrujnować Cię finansowo w Internecie	54
Dlaczego media społecznościowe mogą być bardzo niebezpieczne?	59
Ćwiczenie. Jak uruchomić stronę firmową na Facebooku?	62
Rozdział 4. Skuteczna strona internetowa Twojej firmy	68
Dlaczego strona na WordPressie będzie najlepsza?	69
7 najważniejszych cech Twojej strony www w drodze do sukcesu	73
Ćwiczenie. Jak uruchomić stronę firmy w systemie WordPress	87
Już dziś zostań blogerem – twórz treści, duuuużo treści!	94
Rozdział 5. Jak tworzyć treści, grafiki i zdjęcia, aby były chętnie czytane i oglądane?	100
Dlaczego <i>content marketing</i> jest bardzo ważny?	101
Pisz, twórz grafiki i filmy jednocześnie dla Klientów i dla Google	104
Na kradzionych tematach, tekstach i grafikach nie wygrasz z konkurencją	108
Rozdział 6. Wykorzystaj potęgę wyszukiwarki Google	109
A Ty od czego zaczynasz poszukiwanie informacji?	110
Dwa sposoby na wysokie pozycje w Google na Twoje hasła	112
Ćwiczenie. Jak samodzielnie uruchomić kampanię Google Ads	116
Regularna praca popłaca, czyli najprostsza droga do sukcesu w Google	128

Wyniki w wyszukiwarce pracują dla Ciebie także kiedy chwilowo masz zadyszkę	130
Rozdział 7. Bądź tam, gdzie Twój Klienci – reklama i remarketing w sieci GDN	131
Co to jest i jak działa sieć reklamowa Google (GDN)?	132
Ćwiczenie. Jak działa kierowanie w sieci reklamowej Google?	136
Jak szybko i skutecznie zbudować sporą rozpoznawalność przez sieć reklamową	138
Ćwiczenie. Jak krok po kroku uruchomić kampanię w sieci reklamowej?	140
Za złotówkę dziennie na stronach największych portali	148
Rozdział 8. Kontrola to podstawa zaufania. Płać i wymagaj	151
Jak sprawdzać efekty pracy agencji, ekspertów i doradców w e-marketingu	152
Ćwiczenie. Jak krok po kroku uruchomić Google Analytics	156
3 proste internetowe narzędzia internetowe dla każdego	160
Podsumowanie części 1 i podziękowania	163

Wprowadzenie, czyli po co i dlaczego powstała ta książka?

Nazywam się Robert Duda i jestem tu po to, aby pomóc Ci dobrze rozpocząć Twoją przygodę z marketingiem internetowym abyś samodzielnie potrafił osiągnąć sukces w Internecie. Od 20 lat doradzam organizacjom, instytucjom, międzynarodowym korporacjom oraz małym i średnim firmom. Jako certyfikowany specjalista Google zrealizowałem wiele skutecznych kampanii internetowych na kwotę ponad 30 milionów złotych. Pomagam skutecznie wykorzystywać Internet do budowania rozpoznawalnej marki – w tym marki osobistej – zdobywania klientów i partnerów oraz do zwiększania sprzedaży.

Doświadczenie, umiejętności i wiedzę z zakresu narzędzi internetowych wykorzystuję także w kampaniach politycznych oraz społecznych, będąc kilkakrotnie szefem sztabów miejskich, powiatowych, wojewódzkich oraz pracując jako ekspert ds. e-marketingu w sztabach krajowych. Przez ostatnie 20 lat doradzałem i realizowałem z dużymi sukcesami kampanie dla kilkunastu kandydatów niezależnych, organizacji i partii politycznych.

Specjalizuję się w praktycznym wykorzystywaniu Internetu, uczestnicząc w wielu interesujących projektach regionalnych, ogólnopolskich oraz międzynarodowych. Jako prelegent biorę udział i dzielę się wiedzą w wielu konferencjach poświęconych tematyce e-marketingu, e-commerce, SEO, SEM oraz innych zagadnień w przedmiocie marketingu i reklamy internetowej. Prowadzę także dziesiątki godzin szkoleń, kursów oraz indywidualnych konsultacji. Pracuję również jako wykładowca – prowadzę zajęcia dla studentów na uczelniach wyższych.

Podzielę się na początku kilkoma moimi doświadczeniami, abyś lepiej zrozumiał moje motywacje i inspiracje do napisania tego poradnika oraz wyboru tematyki w części pierwszej, którą teraz czytasz. W drugiej części książki będziesz mógł już bardziej szczegółowo i na poziomie zaawansowanym, realizować wiele kampanii oraz aktywności w ramach marketingu internetowego. Zaczniemy jednak teraz od dobrych fundamentów, na których zbudujesz swój sukces w Internecie!

„Mam przepiękną stronę internetową”.

Wielokrotnie spotkałem się z sytuacją, kiedy przedsiębiorca budował swoją stronę internetową

albo sklep internetowy, bazując na wiedzy i doświadczeniu osób, które podobnie jak on dopiero zaczynały przygodę z Internetem. Bazując na tym, że miały warsztat graficzny, potrafiły trochę programować, ale niekoniecznie miały jakąkolwiek wiedzę na temat promocji i reklamy z wykorzystaniem narzędzi Google oraz mediów społecznościowych. Większość historii, które rozpoczynały się w ten sposób miały niestety tragiczne zakończenie. Piękna strona internetowa napchana zazwyczaj olbrzymimi zdjęciami na slajderze, brakiem praktycznie jakiegokolwiek nawigacji, błędami w kodowaniu, bardzo zdawkowymi opisami na temat firmy, jej produktów i usług, brakiem plików optymalizacyjnych w kontekście SEO i oczywiście bez wyłączonego narzędzia do mierzenia ilości oraz jakości ruchu czyli Google Analytics. Efekt końcowy takiego podejścia jest taki, że już na samym starcie, kiedy masz bardzo dużo innych wydatków związanych z startującym z biznesem i zależy Ci na możliwie szybkim zwrocie z inwestycji, płacisz tak naprawdę dwa razy!

Mit, że e-sklep czy strona internetowa to żadna filozofia i może ją zrobić każdy, niestety krąży do dziś. Na podstawie tych doświadczeń zachęcam, aby przed przystąpieniem do zlecenia lub realizacji swojej pierwszej strony dobrze się przygotować. To właśnie w tej książce znajdziesz czytelne wskazówki o czym powinieneś wiedzieć, zanim Twoja strona zacznie powstawać. Na co zwrócić uwagę, z jakiego oprogramowania skorzystać, jak wybrać fundamentalne elementy jak domena, hosting, ssl oraz jak powinna być zbudowana poprawna strona lub sklep internetowy. Co powinno obowiązkowo się na niej znaleźć w warstwie tekstowej oraz graficznej, to cenne wskazówki, które w tej książce dla Ciebie przygotowałem.

„Te reklamy Google w ogóle nie działają”.

To drugi bardzo popularny mit, z którym przez ostatnie 20 lat spotykałem się praktycznie każdego dnia, współpracując z małymi firmami, ale podobne sytuacje miały też miejsce często w ogromnych korporacjach, zatrudniających w działach marketingu kilkanaście osób. Brak fundamentalnej wiedzy na temat tego jak działa płatna reklama w Google, brak wiedzy na temat możliwości pełnego wykorzystania Google Ads, w tym o potencjale jaki czeka na biznes w sieci reklamowej Google, reklamie w YouTube, w Gmail czy w reklamie w Google Zakupy, powodują przekonanie i wiarę w to, że płatne reklamy mogą ostatecznie nie przynosić zakładanych efektów.

Innym problemem jest to, że wiele firm usługowych specjalizujących się w SEO i SEM

(organicznej i płatnej promocji w Google) realizuje kampanie w Google Ads z wieloma podstawowymi błędami. Wtedy zdecydowana większość budżetów na promocje w Google Ads będzie wydawana niepoprawnie, a efekty sprzedażowe i inne cele postawione przed taką akcją marketingową, będą na bardzo niskim poziomie. Brak wiedzy przedsiębiorcy w tym zakresie zlecającego przeprowadzenie kampanii Google Ads lub działań SEO powoduje, iż nie jest on świadomy popełnionych błędów oraz zmarnowanego budżetu.

W gruncie rzeczy potrzeba, tak naprawdę kilku godzin na podstawową edukację i zrozumienie pojęć oraz zasad na jakich działają płatne reklamy w Google Ads oraz wiedzę jakich szkolnych błędów nie popełniać, aby Twoje reklamy dawały super efekty. Dlatego w tej książce przygotowałem dla Ciebie zestaw podstawowych informacji o tym jakie możliwości daje system reklamowy Google oraz w jaki sposób możesz to wykorzystać u siebie. Powiem Ci dlaczego należy skorzystać z kilku kanałów w ramach tego systemu reklamowego, aby efekty były naprawdę zaskakujące. Obok podstawowych definicji oraz moich rekomendacji w dalszej części książki przygotowałem ćwiczenie, gdzie krok po kroku będziesz mógł uruchomić swoją pierwszą, podstawową kampanię reklamową w wyszukiwarce Google oraz u partnerów wyszukiwania (na przykład w wyszukiwarce Onet.pl, Wp.pl, Interia.pl i innych). Badania pokazują, że najwięcej możemy się uczyć właśnie przez bezpośrednie doświadczenie i praktykę. Stąd moja duża wiara, że uruchomienie przez Ciebie samodzielnie konta Google Ads, Kampanii, Grupy reklam, pierwszych reklam w wyszukiwarce oraz dobranie słów kluczowych, będzie najlepszą bazą do osiągnięcia sukcesu w Internecie. Na tej podstawie będziesz mógł przygotować kolejne kampanie lub bardzo rzeczowo i na partnerskim poziomie rozmawiać z firmą lub osobą, której zleczysz realizowanie płatnych reklam. Zdobycie tej wiedzy i umiejętności daje gwarancje poszerzenia swoich kompetencji, dużych oszczędności czasu oraz finansów w krótkiej oraz w dłuższej perspektywie.

„Po trzech tygodniach nie ma żadnych efektów!”

Kolejny mit, który krąży wśród przedsiębiorców, a wynika częściowo z niewiedzy oraz z wielu opinii ekspertów=cudotwórców, którzy twierdzą, że w bardzo krótkim czasie po uruchomieniu działań marketingowych, można jakoś „na skórty” uzyskać wielką sprzedaż przez Internet. Prawda jest taka zarówno w przypadku kampanii płatnych jaki w przypadku działań organicznych potrzebujemy zazwyczaj kilka tygodni lub nawet miesięcy, aby skutecznie zoptymalizować wszystkie działania promocyjne w ramach zaplanowanego budżetu. Z jednej

strony wynika to z samej charakterystyki działania na przykład algorytmów wyszukiwarek, a z drugiej strony nikt z nas nie jest „alfą i omegą” i bez szczegółowej analizy działań użytkowników na przestrzeni kilku tygodni nie jest w stanie wnioskować co przynosi super efekty, a co warto wstrzymać, bo tylko generuje koszty. Na starcie kampanii trudno jednoznacznie ocenić czy określone stwierdzenie w reklamie na przykład „Kup teraz” będzie lepiej działało jak „Sprawdź teraz” lub czy na przykład sformułowanie w reklamie typu „Super promocja” będzie lepiej działało jak „Super ceny”. Tym bardziej nie można ocenić czy grafika w układzie „A” będzie lepsza od grafiki reklamowej w układzie „B”, gdzie różnią się na przykład hasłami czy umieszczonymi na bannerze reklamowym hasłami lub zdjęciami produktu. Analogicznie niewielu z nas oceni czy na przykład w reklamie płatnej i w działaniach pozycjonowania naturalnego lepiej sprawdzi się hasło „Praca Austria” czy „Praca w Austrii”. Do tego po prostu trzeba czasu. A czas ten jest potrzebny przede wszystkim na zebranie odpowiedniej ilości danych z kampanii, a dalej przeanalizowanie i wnioskowanie, co działa a co należy w kolejnych tygodniach odrzucić lub skorygować dla osiągnięcia większego współczynnika konwersji lub lepszej ekspozycji naszych materiałów reklamowych na portalach czy w serwisie YouTube.

Jak zaplanować swoje działania oraz w jakim budżecie i wymiarze czasu dla osiągnięcia długofalowego sukcesu przygotować swoją stronę, reklamę, media społecznościowe? Z jakich narzędzi skorzystać, aby optymalizować wydatki? To wszystko znajdziesz w tym specjalnie przygotowanym dla Ciebie poradniku. Prosto, czytelnie i na sprawdzonych rozwiązaniach po prostu zrobisz to dobrze i w odpowiednim czasie. Poprzez optymalizację, będziesz poprawiał efekty ilościowe i jakościowe realizowanych kampanii.

„Zlecę To agencji i mam po problemie!”

Problem, z którym się spotykałem i który także przez lata obrósł już do pozycji kolejnego mitu, to opinia, że zlecenie działań związanych z marketingiem internetowym do agencji lub niezależnego freelancera rozwiąże twoje wszystkie problemy. Naturalnym jest, że każdy prowadząc swój biznes ma bardzo wiele obowiązków związanych z codziennym prowadzeniem firmy, kwestiami księgowości i zatrudnienia, rozliczeń, logistyki, wynagrodzeń, łańcuchów dostaw, reklamacji, obsługi klienta i wiele innych zajęć. Wobec tych aktywności i zobowiązań każdego przedsiębiorcy, zlecenie usług marketingu internetowego na zewnątrz wydaje się rozwiązaniem idealnym. Życie jednak szybko takie podejście weryfikuje. Niestety niewiele firm i niezależnych specjalistów, w dostateczny i staranny sposób w ramach budżetu jakim

dysponujesz na marketing internetowy, zapewni Tobie odpowiednią opiekę i wysokiej jakości usługi. Niestety bez fundamentalnej wiedzy na temat narzędzi i pojęć z marketingu internetowego będziesz doskonałym celem do współpracy dla nierzetelnych agencji marketingowych.

Aby zaangażowanie Twojego zleceniobiorcy nie polegało tylko na comiesięcznym wystawianiu dla Ciebie faktur za usługi marketingowe, w ramach tego podręcznika przygotowałem dla Ciebie niezbędne pojęcia z zakresu budowy strony, optymalizacji, pozycjonowania i płatnych reklam oraz rekomendacje dotyczące współpracy z firmami zewnętrznymi. Dzięki temu już podczas pierwszego spotkania z potencjalnym partnerem biznesowym będziesz wiedział i czuł jaki jest poziom wiedzy i doświadczenie, co może zaoferować i ile to może kosztować. Ta podstawowa wiedza z zakresu marketingu internetowego, którą się z Tobą dzielę, to także super baza do weryfikacji comiesięcznych raportów, które powinieneś otrzymywać z wyjaśnieniami i najlepiej z raportami wygenerowanymi z Google Analytics. To kolejny bardzo istotny punkt do oszczędności czasu i pieniędzy podczas Twojej aktywności biznesowej w Internecie.

„Poznałem już interfejs Google Ads i Facebooka, więc sukces gwarantowany!”

Podczas wielu szkoleń i konsultacji, spotykam osoby, które samodzielnie lub poprzez udział w jakiś kursach online, miały już kontakt z programami do marketingu i reklamy internetowej. Kilka godzin spędzonych razem na Sali szkoleniowej, w zdecydowanej większości przypadków, pokazuje, że sama znajomość interfejsu jednego czy drugiego programu reklamowego nie wiele Ci daje. Wiesz już gdzie kliknąć, ale nie wiesz co wpisać i czy to zadziała. Pojawia się zdenerwowanie i bezradność, bo co prawda system jest w miarę intuicyjny, ale w takim schemacie zwyczajnie brakuje Ci informacji i analizy. Aby osiągnąć sukces w Internecie, jak pokazują doświadczenia moich kursantów oraz studentów, dużo ważniejszą umiejętnością od samego „przeklikania się” przez dany system, jest umiejętność przygotowania dobrych treści, a nade wszystko analiza Twojej docelowej grupy odbiorców oraz superwartościowe opisy produktów i usług jakie oferujesz.

W tej książce znajdziesz gotowe wskazówki co i w jakim terminie przygotować przed planowaną datą uruchomienia sprzedaży przez Internet. Kim jest Twój Klient; w jakim jest wieku, czym się interesuje, czego szuka, dlaczego i co kupuje przez Internet, jakie zalety ma

Twój produkt lub usługa, co oferuje konkurencja i jakie masz szanse na sprzedaż na określonym terytorium geograficznym? Aby zrobić dobry marketing internetowy na samym starcie przygotuj sobie odpowiedzi na te i wiele innych, istotnych pytań, jakie Tobie proponuję.

Z moimi rekomendacjami przygotujesz sobie doskonały wsad merytoryczny, obszerne opisy grupy docelowej oraz samej oferty, a co najważniejsze zrozumiesz, dlaczego to tak istotne. Być może w takim proponowanym harmonogramie, data startu kampanii i sprzedaży przez Internet trochę się przesunie, ale uwierz mi firmy, które to przepracowały osiągały sukces szybciej niż pierwotnie planowały. Dzięki takiemu podejściu i wskazówkom na finale - w samym systemie reklamowym Google, Facebook lub innym narzędziu marketingowym, które tutaj poznasz, będziesz mógł już w pełni wykorzystać wszystkie możliwości. Będziesz wiedział, jak wprowadzić poprawne dane, odpowiednio poustawiać wszystkie funkcje i dopiero z takim przygotowaniem masz szanse uniknąć kosztownych błędów i szybciej od innych osiągnąć zakładaną sprzedaż i zyski!

Postaram się poprowadzić Cię za rękę i pokazać w prosty, czytelny sposób, jak krok po kroku wykorzystać wielki potencjał narzędzi internetowych do pozyskania Klienta i wygenerowania sprzedaży już w perspektywie najbliższych kilku tygodni.

Niniejsze opracowanie to także duża pomoc i gotowe odpowiedzi dla tych, którzy nie podejmą się samodzielnie realizacji kampanii, a zlecą ją firmie zewnętrznej. Informacje i wskazówki, jakie tutaj znajdziesz, pozwolą Ci skutecznie kontrolować działania doradców lub agencji, które będą dla Ciebie pracowały. Z tą wiedzą, popartą w książce praktycznymi wskazówkami i przykładami, zaoszczędzisz wiele czasu i pieniędzy, których, jak doskonale wiesz, zawsze bardzo brakuje w kampanii.

Zapraszam do lektury mojej książki i trzymam kciuki za Twój sukces w internecie!

Robert Duda

*Ps. Jeśli w trakcie czytania tej książki lub podczas wdrażania gotowych rozwiązań w Twojej firmie, pojawią Ci się w głowie jakieś dodatkowe pytania to pamiętaj, że chętnie Tobie pomogę! Zapraszam do specjalnej grupy na Facebooku „sukces w internecie”, zachęcam do skorzystania z przygotowanych przeze mnie kursów online video oraz do udziału w tradycyjnych szkoleniach w Twoim mieście, a także do bezpośredniego kontaktu mailowego –
pisz pod adres info@sukceswinternecie.pl*

Rozdział 1

**Zacznij od analizy
i zaplanowania swojej
kampanii w Internecie**
(bezpłatny fragment)

Jak przygotować się do wygranej walki o Klienta w Internecie?

Przygotowałem dla Ciebie listę 5 podstawowych pytań, na które koniecznie musisz odpowiedzieć sobie przed startem kampanii. Najlepiej weź już teraz swój notes, długopis lub tablet czy komputer i zrób notatki. Odpowiedz w kilku zdaniach na każde pytanie. Zebranie tych informacji w głowie i spisanie ich w jednym miejscu będzie dla Ciebie doskonałym wsparciem. Twoje notatki staną się idealną podstawą do podejmowania decyzji oraz wdrażania szczegółowych aktywności w Internecie, które opisuję w kolejnych rozdziałach.

Komentarze do postawionych poniżej pytań traktuj, proszę, jako moje podpowiedzi i sugestie w kontekście dopasowania do standardów, trendów i zaleceń w określonych narzędziach i kanałach internetowych. Dostajesz tutaj wsparcie merytoryczne i kilka gotowych odpowiedzi na to, co w Twojej kampanii powinno być ważniejsze, a co mniej ważne i co da Ci sukces biznesowy. Każdy produkt, każda grupa docelowa i każda kampania są zupełnie różne. Mimo to można wykorzystać kilka uniwersalnych rozwiązań i podpowiedzi. Dzielę się z Tobą wiedzą, praktycznymi umiejętnościami i pomagam Ci zrozumieć mechanizmy Internetu, do których musisz dopasować swoją strategię działania, aby dobrze i tanio przeprowadzić Twoją zwycięską kampanię reklamową.

1. Dlaczego uruchamiasz biznes i promocję w Internecie?

Pytanie pozornie bardzo proste, ale odpowiedź może być już skomplikowana. Określ 5 głównych celów i zastanów się, które z nich możesz wykorzystać w rozmowie z rodziną i znajomymi, a które powinny się znaleźć w materiałach reklamowych.

Chcesz rozwiązać konkretny problem Twojego Klienta? Jesteś ekspertem i Twoja wiedza pomoże w tym, aby Twoim Klientom żyło się lepiej? Masz duże doświadczenie i praktykę zawodową, którą będzie można wykorzystać w ustaleniu planów i koncepcji dla Twojego Klienta? Jesteś już przedsiębiorcą, sprzedajesz swoje produkty w tradycyjnych kanałach offline i chcesz uruchomić nowe, niezbędne pola działania w sieci?

A może te cele będą bardziej przyziemne i powinny zostać tylko w Twoim notatniku? Może po prostu masz etatową pracę, sporo wolnego czasu, trochę kapitału i chcesz spróbować zbudować swoją drugą finansową nogę? Celem startu z biznesem w Internecie może będzie zainwestowanie oszczędności i próba uzyskania jakiś regularnych, dodatkowych zysków dla siebie i Twojej rodziny? Albo startujesz z kampania internetową tylko dlatego, żeby sprawdzić,

na ile Twoja dotychczasowa działalność biznesowa, Twoje produkty i usługi znajdą swoje miejsce w Internecie? Planujesz start z biznesem internetowym bo widzisz, że Twoja bezpośrednia konkurencja z miasta, regionu czy województwa jest już obecna w sieci i czujesz, że już przyszedł także czas na Ciebie? Próboweś już uruchomić biznes w Internecie, ale poza zainwestowaniem kilku tysięcy złotych niewiele z tego wszystkiego udało się wyciągnąć dla siebie i firmy?

Na podstawie odpowiedzi na to pytanie i postawionych celów zbudujesz tak naprawdę całą swoją komunikację w Internecie. Twoje motywacje i cele wpływają na Twoją komunikację oraz sposób prezentacji oferty i pozyskiwania Klientów. Te najbardziej istotne elementy konsekwentnie będziesz wykorzystywać w całej kampanii, niezależnie od tego, czy będą to komunikaty tekstowe, graficzne, czy video.

Pamiętaj, że aby wygrać z konkurencją w Internecie, musisz zdobyć zaufanie Twoich Klientów. Bardzo istotna jest zatem Twoja autentyczność i wiarygodność. Odpowiedź na pytania: „Dlaczego startuję ze sprzedażą w Internecie i co chce osiągnąć?”, „Dlaczego Klient ma kupić u mnie, a nie u konkurencji?” , „Jak mój produkt lub usługa rozwiąże problem Klienta?” , „Kto jest moim Klientem, czym się interesuje, czego szuka, co robi w wolnym czasie?”, „Czy przetestowałem mój produkt lub usługę na małej grupie i wiem, że warto w to zainwestować i skalować sprzedaż?” i konkretne cele, jakie sobie postawisz, muszą wpisywać się we wszystkie aspekty Twojej kampanii, Twojego przekazu i budowanego wizerunku.

Twój cel biznesowy w sieci będzie nade wszystko wpisywał się także w sposób, język i kanały komunikacji, a zwłaszcza w targetowanie Twojej reklamy marketingowej. Dzisiejsze narzędzia reklamowe dają nam możliwość bardzo precyzyjnego targetowania, czyli kierowania Twojej reklamy do określonej grupy osób po ich zainteresowaniach, wieku, płci, tematach i wielu innych atrybutach. Teksty reklamowe, artykuły, a dalej – konkretne kampanie internetowe, muszą być skierowane możliwie precyzyjnie do grupy Twoich potencjalnych klientów w Internecie.

Jeśli odpowiedź określająca cel Twojego startu z promocją i sprzedażą internetową będzie nieprecyzyjna, nieszczerza lub nieprzemyślana, to ciężko będzie wybrać docelową grupę odbiorców i zrobić skuteczną kampanię. Pamiętaj, że – kierując reklamę internetową do wszystkich – musisz się przygotować na olbrzymie wydatki oraz niską skuteczność. W myśl zasady, że jeśli coś jest do wszystkiego, to jest do niczego, staraj się opisać i nazwać grupę, do której najlepiej trafi Twój produkt lub usługa.

Dalsza część niedostępna w darmowym fragmencie. Pełna treść dostępna w wersji płatnej.

Podsumowanie rozdziału 1

W tym rozdziale dowiedziałeś się, jak ważne jest połączenie podstawowych celów startu sprzedaży przez Internet z pomysłem i zaplanowaniem fundamentów Twojej kampanii. Twoje szczere odpowiedzi na 5 pytań postawionych w rozdziale 1 pozwolą lepiej zaplanować kampanię oraz dopasować narzędzia i budżety reklamowe na kampanię internetową. Dlaczego i po co wchodzisz w Internet, kto jest Twoim klientem, jaki jest zasięg terytorialny Twojej kampanii i jak to się pokrywa z portalami internetowymi oraz z których mediów mogą korzystać na co dzień Twoi klienci? To fundamenty do dobrego przygotowania strategii internetowej Twojej kampanii.

Często dajemy się wciągnąć w argumentację osób, które razem z nami współpracują lub oferują określone usługi w Internecie, a które zazwyczaj nie mają zielonego pojęcia, jaka jest specyfika Twojej firmy oraz oferowanych produktów i usług. Pamiętaj, że to Twoje produkty i usługi kupią finalnie klienci i od tego, na ile osobiście się zaangażujesz, zaufasz swojej intuicji oraz wiedzy i praktycznym wskazówkom, jakie otrzymasz między innymi w tej książce, będzie na końcu tej drogi zależał Twój ostateczny wynik. Cyfry nie kłamią! Internet to pierwsze źródło informacji dla Twoich klientów.

Nie bój się „internetów”. Nie czekaj ani chwili dłużej i podejmij decyzję o tym, że mimo wszystko musisz postawić na aktywność w Internecie, aby wygrać z konkurencją i zwiększać sprzedaż. W dalszej części tej książki postaram Ci się wskazać, jak odpowiedzi na pytania w tym rozdziale wykorzystać już bardzo praktycznie i jak wdrożyć je do Twojej kampanii internetowej. Rozpoczynając od szczegółowej prezentacji sposobu korzystania z Internetu przez klientów, poprzez wybór najlepszej domeny i hostingu oraz ich ustawienia, a dalej – przygotowanie Twojej profesjonalnej strony internetowej, dobrych materiałów tekstowych i haseł reklamowych, grafik, zdjęć oraz video, aż do aktywnej kampanii z wykorzystaniem Google Ads (dawniej Google AdWords) oraz YouTube i Facebooka, dowiesz się, co wpłynie na Twoją wygraną w Internecie, zwiększanie zysków, poprawę Twojego samopoczucia i szczęśliwe życie!

Dzięki tej książce możesz zdobyć wiedzę i wykorzystać cenne informacje, które udało mi się zgromadzić przez ponad 20 lat i wykorzystać w wielu kampaniach w Polsce i za granicą. Dzięki tym wskazówkom wielu freelancerów, mikro i małych firm oraz dużych ogólnopolskich i międzynarodowych organizacji i korporacji osiągnęło spore sukcesy lub znacząco poprawiły swoje wyniki sprzedażowe i rozpoznawalność w grupie docelowej. Jesteś gotowy na wygraną

batalię o klienta i zwiększanie sprzedaży oraz zysków?

To zaczynamy już teraz Twoją drogę po sukces w Internecie, przechodząc do drugiego rozdziału ***Bez Internetu dziś nic nie sprzedasz!***, a w nim znajdziesz precyzyjne odpowiedzi na wiele nurtujących Cię pytań, w tym między innymi:

- Dlaczego tradycyjne formy reklamy przestały działać?
- Jak działa kampania w wyszukiwarkach internetowych?
- Jakie masz możliwości prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych?
- Czy warto wykorzystać e-mail marketing w kampanii?
- Jak sieć reklamowa sprawdzi się w Twojej kampanii?
- Dlaczego warto skorzystać z oferty lokalnych portali?
- Kiedy i jak rozpocząć działania content marketingowe i storytelling?
- Ile to wszystko kosztuje oraz jak rozdysonować swój budżet na skuteczną kampanię w Internecie?

Rozdział 2

**Bez Internetu dziś nic
nie sprzedasz!**

(bezpłatny fragment)

2.3. W co zainwestować, aby osiągnąć efekty bez dużych budżetów?

Tak jak wielu jest ekspertów i narzędzi na rynku reklamy i komunikacji internetowej, tak wiele będzie opinii, że dane narzędzie jest najskuteczniejsze i stosunkowo najtańsze. Część osób będzie przekonywało do zaangażowania czasu i środków w media społecznościowe, część będzie namawiać na publikowanie artykułów sponsorowanych, a inni mogą zachęcać do reklamy banerowej w lokalnych portalach. Każdy będzie miał trochę racji. Jeśli masz nieograniczony budżet i możesz skorzystać z większości dostępnych narzędzi, a pracę nad sukcesem w internecie rozpoczynasz na wiele miesięcy przed startem właściwej sprzedaży swoich produktów i usług to masz naprawdę dużo możliwości. Oto zestaw mixu internetowych możliwości, które rekomenduję dla wszystkich planujących wejście na poważnie w Internet i generowanie sprzedaży:

1. Promocja w wyszukiwarkach internetowych

- Pozycjonowanie i optymalizacja stron pod kątem słów kluczowych wg zestawu wynikającego z Twojej oferty. Widoczność strony firmowej lub sklepu internetowego na pierwszych pozycjach wyszukiwarek w wynikach na kluczowe hasła i słowa to efekt zazwyczaj długotrwałej pracy specjalisty. Aby pozyskiwać klientów w ten sposób, warto rozpocząć pracę nad optymalizacją strony i pozycjonowaniem minimum rok przed spodziewanym poziomem sprzedaży przez Internet.
- Pozycjonowanie i optymalizacja stron na słowa brandowe, obejmujące na przykład Twoje imię i nazwisko (przy usługach), nazwę organizacji lub inne słowa wpisujące się w ten format promocji. W przypadku słów kluczowych w tej grupie efekty podejmowanych prac optymalizacyjnych oraz pozycjonowania będą widoczne również po kilku, a czasami kilkunastu tygodniach. Warto zatem o tych aktywnościach pomyśleć na pewno na kilka miesięcy przed planowanym w biznesplanie właściwym poziomem sprzedaży.
- Reklama Google Ads, czyli tzw. linki sponsorowane na dowolny zestaw słów związanych z Twoją firmą i ofertą produktów czy usług. Reklama w Google Ads w wyszukiwarce ma tę przewagę nad innymi formatami i kanałami reklamowymi, że po jej uruchomieniu praktycznie już po kilku godzinach sklep internetowy lub strona jest widoczna w wyszukiwarce po wpisaniu haseł, które przy ustawianiu reklamy sobie ustalimy. Dodatkowy plus to wyświetlanie strony w większości przypadków nad wynikami

pozycjonowania naturalnego. Efekt jest natychmiastowy, ponieważ większość z internautów wybiera pierwsze pozycje w wyszukiwarce, a zatem z dnia na dzień pozyskujemy ruch do naszej strony, wygrywając z konkurencją.

2. Promocja w mediach społecznościowych

- Organiczna promocja firmy i oferty w Facebooku. Tutaj podobnie jak w przypadku pozycjonowania naturalnego nie zbudujemy zasięgu naszych postów i rozpoznawalności w ciągu kilku dni czy nawet tygodni. Abyśmy dotarli ze swoimi komunikatami do potencjalnych klientów, powinniśmy uruchomić i prowadzić swój profil już kilka, a nawet kilkanaście miesięcy przez zaplanowanym poziomem docelowej sprzedaży miesięcznej przez Internet, zapisanej pierwotnie w biznesplanie.
- Reklamy Facebook Ads, wspierające osiągnięcie dobrych zasięgów wśród obecnych i przyszłych fanów profilu firmowego. Rozwiązanie dedykowane szczególnie osobom, które dopiero rozpoczynają swoją przygodę z Facebookiem, nie mają historii oraz dostatecznej ilości wpisów i fanów, aby ruchem organicznym (naturalnym, bezpłatnym) docierać ze swoimi komunikatami do odbiorców. Reklama Facebook Ads, podobnie jak Google Ads, jest widoczna po jej poprawnym przygotowaniu zazwyczaj już w ciągu kilku godzin od uruchomienia.
- Organiczne działania na Twitterze, dające możliwość dotarcia do wartościowych klientów korzystających stale z tego medium. Naturalny ruch w postaci polubień czy poleceń na Twitterze dla każdego początkującego użytkownika jest bardzo trudny, tak samo jak osiągnięcie choćby minimalnych zasięgów. Zatem ten kanał w zakresie organicznych/naturalnych działań zalecam także uruchomić i cierpliwie aktualizować już na kilkanaście miesięcy przed osiągnięciem dobrego poziomu sprzedaży przez Internet.
- Reklama Twitter Ads, pozwalająca na zwiększanie zasięgu publikowanych informacji poprzez program reklamowy Twittera. Analogicznie jak w przypadku Google Ads oraz Facebook Ads dzięki płatnej reklamie Twitter pozwala nam jeszcze tego samego dnia, w którym przygotowaliśmy i opłaciliśmy reklamę, dotrzeć z komunikatem do dużej ilości osób, potencjalnie zainteresowanych naszą ofertą.
- Organiczne działania w Pinterest oraz Instagramie pokazujące wartościowe elementy oferty oraz prezentujące naszą markę w tej grupie docelowej i umożliwiające skuteczną ekspozycję materiałów graficznych oraz dotarcie do grupy osób, dla których często jest

to medium społecznościowe numer 1. Dla ruchu organicznego, podobnie jak w przypadku pozycjonowania w Google, warto uruchomić konto i być aktywnym minimum na kilka miesięcy przed startem ze sprzedażą przez Internet.

- Aktywność w serwisie LinkedIn, umożliwiająca zbudowanie sylwetki eksperta lub brandu eksperckiego z możliwością prezentacji swoich doświadczeń zawodowych i prezentacją zalet usług i produktów w rozwiązywaniu problemów klientów. Coraz częściej wykorzystywany serwis społecznościowy dający możliwość wymiany doświadczeń oraz wsparcia w obszarze kariery zawodowej i komunikacji skierowanej do użytkowników. Pozornie może wydawać się mało atrakcyjny w kontekście procesów sprzedażowych. Warto jednak pamiętać, że bardzo często autorytet naszych znajomych w tym serwisie oraz ich zasięgi mogą pozytywnie wpłynąć na nasz wizerunek i postrzeganie w grupie docelowej, na której nam zależy.
- Aktywna reklama poprzez LinkedIn Ads, wspierająca podejmowane działania w tym serwisie i zwiększenie zasięgów publikowanych materiałów, pozwala na natychmiastowe zwiększenie ilości odbiorców, do których dociera bezpośrednio nasz komunikat, interesująca informacja bądź wartościowa porada, która buduje naszą pozycję eksperta w danej dziedzinie.

Dalsza część niedostępna w darmowym fragmencie. Pełna treść dostępna w wersji płatnej.

Rozdział 5

**Jak tworzyć treści,
grafiki i zdjęcia, aby
były chętnie czytane i
oglądane?**

(bezpłatny fragment)

5.1. Dlaczego *content marketing* jest bardzo ważny?

Content marketing, czyli treści, jakie przygotowujemy i publikujemy na stronie internetowej czy w mediach społecznościowych, poprzez publikacje w portalach branżowych czy miejskich, a także poprzez przekazy wideo wpływają bezpośrednio na to, jak jesteśmy postrzegani, na ile jesteśmy popularni w docelowej grupie klientów, a równolegle mają fundamentalny wpływ na długofalowe efekty podejmowanych przez Ciebie działań w Internecie.

Strony internetowe, które regularnie i w dużych ilościach publikują wartościowe treści, nie tylko przyciągają czytelników, ale są również bardzo efektywne w zakresie pozycjonowania. Szerokie pojęcie pozycjonowania stron określa czynności, których efektem jest poprawa widoczności Twojej strony w wynikach wyszukiwania najważniejszych dla Ciebie kluczowych słów i haseł. Dzięki temu Twoja strona jest klikana i czytana, a to dalej odnotowywane jest pozytywnie, ponieważ czas przebywania na stronie użytkowników szukających określonych tematów wskazuje, że Twoja strona doskonale odpowiada na intencje internautów.

Proces optymalizacji i pozycjonowania stron w ciągu ostatnich kilku lat bardzo się zmienił, tak jak zmieniały się modele zachowań użytkowników, a równolegle zmienił się algorytm największej wyszukiwarki na świecie i w Polsce, czyli Google. O ile kilka lat temu można było tak poprowadzić proces pozycjonowania, że nawet w przypadku skomplikowanych haseł strona Klienta znajdowała się wysoko w wynikach Google, mimo iż sama wartość na temat określonego produktu czy usługi była niska, to współcześnie można przyjąć, że te czasy odeszły już w zapomnienie.

Co zatem jest dziś najistotniejsze, co trzeba zrobić, aby Twoja strona była widoczna w Google, a co za tym idzie często odwiedzana i polecana? Obok czynników, które opisywałem wcześniej w tej książce, takich jak odpowiednia optymalizacja techniczna, coraz ważniejszy czas ładowania strony oraz dostosowanie jej do urządzeń mobilnych, najważniejszym elementem są treści i jeszcze raz treści. Poniekąd jest to bardzo naturalne, że podczas wyszukiwania określonych informacji czy wiadomości powinniśmy otrzymywać od Google propozycję tych stron, które najlepiej spełnią nasze oczekiwania i odpowiedzą na nasze intencje. Najwyżej oceniane strony to te, które mają duże ilości wartościowych treści z jednej strony, ale z drugiej wygrywają z konkurencją te strony, które te treści mają odpowiednio opublikowane i zaprezentowane.

Przygotowując treści do publikacji w Internecie podczas kampanii marketingowej, bierz pod uwagę to, jak Twoi potencjalni klienci czytają i konsumują treści. Najistotniejsze aspekty, które należy uwzględnić przy tworzeniu tekstów, są moim zdaniem następujące:

- **W około 45–60 milisekund skanujemy ekran wzrokiem**

W tym kontekście ważne jest, aby na pierwszym ekranie naszej strony internetowej, którą odwiedzi nasz potencjalny klient, znajdowały się najistotniejsze informacje, które zainteresują i zachęcą do pozostania na tej stronie dłużej. Ważne zatem, abyśmy na pierwszym ekranie, na którym pojawi się użytkownik-potencjalny klient, nie umieszczali mało ważnych banerów, dodatkowych informacji, nieprzemyślanych tekstów lub w najgorszym scenariuszu – aby na tym ekranie, któremu poświęcamy 45–60 milisekund, nie pojawiły się jakieś błędy strony uniemożliwiające jej przeczytanie lub dalsze przeglądanie.

Bez uwzględnienia tych faktów możemy bezpowrotnie stracić potencjalnego klienta, po tym jak użytkownik zrazi się do nas podczas pierwszego kontaktu ze stroną internetową.

- **Na ekranie czytamy średnio 25% wolniej niż na papierze**

Przygotowując treści do publikacji w Internecie, musimy pamiętać, że – mimo obiegowych opinii – tekst w Internecie jest dla nas trudniej przyswajalny, a co za tym idzie – potrzebujemy więcej czasu, aby zapoznać się z artykułem. Warto zatem, by zapobiec znudzeniu czytelnika, tak sformułować treść, aby czas przebywania na stronie był jak najmniej nudny, np. poprzez przeplatanie tekstu interesującą grafiką lub zdjęciami, zmianę czcionek i kolorów dla różnych form, w tym na przykład dla cytatów umieszczanych w tekście. Tworząc treści, należy więc równolegle, poza sferą merytoryczną, szczególnie przy dłuższych tekstach pomyśleć o dodatkowej grafice do artykułu oraz – o ile jest to tylko możliwe – atrakcyjnym formatowaniu tekstu i elementów artykułu.

- **80% naszej koncentracji obejmuje to, co jest nad tzw. linią zanurzenia**

Ta wiedza każe przygotować publikację tekstu w Internecie w taki sposób, aby na ekranie, który widoczny jest po wejściu na stronę, umieścić najważniejsze informacje i tak sformułowane, aby zachęcić czytelnika do pozostania na stronie i skrolowania – przesuwania strony w dół. Szczególnie ważne jest, abyś pamiętał o tym w kontekście coraz większej ilości użytkowników korzystających z Internetu poprzez małe ekrany telefonów. Na poniższym przykładzie zobacz, jak publikuje i formatuje treści jeden

z większych serwisów światowych, a równolegle otwórz zaraz swoje ulubione serwisy i portale – tutaj zobaczysz, że praktycznie wszyscy dopasowują publikację swoich treści do zasady 80% / 20%. Dlatego też Twoje treści powinny być także przygotowywane w ten sposób, aby spełniać ten warunek, czyli tak aby nad linią zanurzenia znajdował się atrakcyjny tytuł, główna fotografia czy grafika oraz kilka zdań wprowadzenia, które zachęcą do pozostania na stronie i dalszego czytania Twojego promocyjnego artykułu.

Wakacje kredytowe. Od piątku można składać wnioski

29.07.2022, 06:17 Biznes

Od piątku można składać wnioski o wakacje kredytowe.

Od piątku kredytobiorcy mogą składać wnioski o wakacje kredytowe. Będą mogli w ten sposób uzyskać możliwość zawieszenia spłaty raty kredytu hipotecznego przez maksymalnie 8 miesięcy w obecnym i przyszłym roku. Dotyczy to osób, które zaciągnęły zobowiązanie w złotych na własny cel mieszkaniowy.

Wakacje kredytowe zostały wprowadzone na mocy ustawy o finansowaniu społecznościowym dla przedsięwzięć gospodarczych i pomocy kredytobiorcom. Przepisy wchodzą w życie w piątek, co oznacza, że od tego dnia można składać wnioski o wakacje kredytowe.

Osiem miesięcy zawieszenia kredytu

Z zawieszenia spłaty raty **można skorzystać przez maksymalnie 8 miesięcy w tym i przyszłym roku**. W bieżącym kwartale można zawiesić spłatę raty sierpniowej i wrześniowej; w ostatnim kwartale tego roku, czyli między 1 października a 31 grudnia można odroczyć spłatę dwóch rat, a w przyszłym roku po jednej racie w każdym z

80%

20%

Prezydent podpisał ustawę wprowadzającą wakacje kredytowe

Najnowsze Popularne

TRANSMISJA Henryk Kowalczyk w "Gościu Wydarzeń" [TRANSMISJA] od 19:20

- Drugi raport we padofilii opublikowany. Wstrząsające dane
- **ZŁOCHA** Nietypowy wypadek. Auto "zaparkowało" na innym
- Nadchodzi kolejna fala upałów. W najcieplejszych regionach nawet 36 stopni
- Podejrzane ukłucia na ciętach kobiet. Coraz więcej przypadków w Hiszpanii
- Task spotkał się z przeciwnikami CPK "Pomnik arogancji i ignorancji"
- **AKTUALIZACJA** Będzie nowy projekt dotyczący ogrzewania. Premier podał datę
- Niezwykłe znalezisko na cmentarzu. To zabytek pochodzący z XVIII wieku
- Miedwiedź zaatakował sąsiadów. Wpis szybko zniknął

Rys. 27. Najważniejsze treści powinny się znajdować ponad tzw. linią zanurzenia. Źródło: Polsat news pl

5.2. Twórz materiały jednocześnie dla klientów i dla Google

Przygotowując i publikując treści, grafiki oraz materiały na Twoją stronę internetową, poza sprawami, które opisałem w powyższym punkcie 5.1, pamiętaj także, aby wszystko dopasować do aktualnych trendów oraz standardów.

Przede wszystkim miej na uwadze to, aby Twoje teksty, poza wysoką wartością merytoryczną, były odpowiednio przygotowane, sformatowane i spełniały określne warunki, które zestawilem dla Ciebie poniżej w kilku najistotniejszych, moim zdaniem, punktach.

- **Popularne i wyszukiwane przez klientów słowa są bardzo ważne**

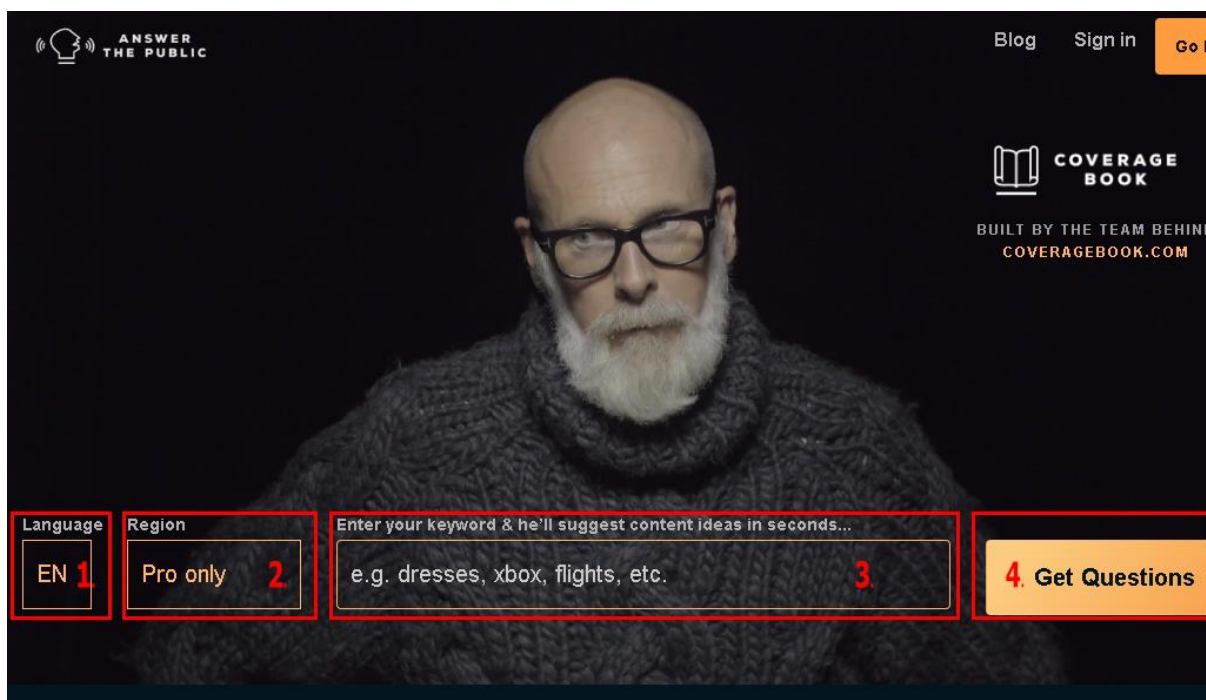
Tworząc treści artykułów, a tym bardziej ich tytuły oraz treści wprowadzające, znajdujące się ponad tzw. linią zanurzenia, pamiętaj, aby zawierały popularne i wyszukiwane przez Twoich klientów słowa kluczowe. Bardzo często dużym błędem ekspertów, szczególnie branżowych, jest wykorzystywanie bardzo technicznego i niszowego słownictwa. Niestety takie słownictwo często pojawiało się także w treściach reklamowych, które miałem przyjemność opiniować podczas kampanii wielu kampanii w kraju i za granicą. To, że Ty lub Twoi współpracownicy używają określonych słów czy sformułowań, to jeszcze nie znaczy, że dla Twoich klientów będą one równie zrozumiałe.

Warto zatem, tworząc treści, skorzystać z narzędzi, w ramach których możesz sam sprawdzić, czy określone hasło jest wpisywane przez użytkowników podczas wyszukiwania w wyszukiwarce.

Z uwagi na zmiany wprowadzone w systemie reklamowym Google, korzystanie z narzędzia *Planer słów kluczowych* jest możliwe jedynie po uruchomieniu pierwszej kampanii. Zachęcam zatem zainteresowanych, aby po uruchomieniu pierwszej kampanii Google Ads (w oparciu o ćwiczenie krok po kroku, które znajdziesz w dalszej części tej książki) skorzystali z ogromnych możliwości, jakie się przed nimi otworzą. W panelu Google Ads wybierz na górnym pasku zakładkę „Narzędzia”, a dalej, w rozwijanym menu „Planowanie”, wybierz „Planer słów kluczowych” i po uruchomieniu wpisz kilka interesujących Cię słów, wybierz podstawowe funkcje co do zasięgu, terytorium i języka, a otrzymasz kompletną informację z danymi dotyczącymi, między innymi, średniej ilości wyświetleń danego hasła w perspektywie miesiąca oraz sezonowości tego hasła w oparciu o dane historyczne z ostatnich 12 miesięcy.

- **Odpowiadaj swoimi treściami na zadawane przez klientów pytania**

W swojej codziennej pracy z klientami oraz z firmami podczas kampanii sprzedażowych w Internecie, a także analizując swój sposób poszukiwania informacji w ostatnim czasie, stwierdzam, że coraz częściej poszukujemy informacji, produktów i usług w Internecie, zadając konkretne pytania, kosztem krótkich jedno- czy dwuelementowych wyrażań, które odchodzą po woli do lamusa. Aby ułatwić Ci wybór i abyś mógł samodzielnie sprawdzić, jakich pytań w Internecie używają Twoi klienci, serdecznie zapraszam Cię do skorzystania ze wspaniałego, bezpłatnego narzędzia *AnswerThePublic*. Wpisz w przeglądarkę adres: <https://answerthepublic.com> – a kiedy zobaczysz na ekranie animację z jakąś postacią, to możesz zaczynać proces sprawdzania interesującego Cię hasła.



Rys. 28. Ekran startowy aplikacji do wyszukiwania słów. Źródło: AnswerThePublic.com

1. Najpierw zmień język na PL.
2. Wybierz region, który ma obejmować wyszukiwanie (w wersji płatnej).
3. Wpisz w polu hasło, którym jesteś zainteresowany, np. smog.
4. Kliknij przycisk, który uruchomi wyszukiwarkę „Get Questions”.

Teraz poczekaj około minutę, aby serwis mógł zgromadzić i czytelnie zaprezentować wszystkie odpowiedzi. Przeglądając stronę wyników, znajdziesz wszystkie możliwe kombinacje pytań z wpisanym do wyszukiwania słowem, dalej znajdziesz przyimki występujące z wpisanym hasłem, a poniżej wyniki porównań oraz zestawienie alfabetyczne wszystkich możliwych kombinacji ze słowem którego używasz.

Mam nadzieję, że to narzędzie, z którego wielu marketerów i copywriterów, tak jak ja, korzysta na co dzień w swojej pracy, będzie dla Ciebie bardzo wartościowe, przydatne, a co najważniejsze – pozwoli Tobie przygotować wartościowe hasła. Wykorzystaj *AnswerThePublic* i przygotuj dobre tytuły oraz teksty z wykorzystaniem haseł i fraz w coraz bardziej popularnej i rosnącej w procesie wyszukiwania oraz pozycjonowania formie pytającej.

Dynamikę rozwoju tego typu pytań potwierdza także ogromnie intensywny rozwój tak zwanego wyszukiwania głosowego i coraz większej ilości urządzeń na rynku, które w charakterze naszego asystenta precyzyjnie odpowiadają na zadawane przez nas pytania. W tym kontekście zatem bardzo istotne jest, abyś z dnia na dzień coraz bardziej wdrażał to moje zalecenie i rekomendację do używania w swoich tekstach, a zwłaszcza w tytułach oraz śródtytułach, rozbudowanych zdań w formie pytań, wyprzedzając także w tym aspekcie swoją konkurencję. Kolejne zmiany w algorytmach wyszukiwarek internetowych, które pewnie nastąpią w związku z ogromną dynamiką wyszukiwania głosowego – jeśli nie w kolejnych miesiącach, to pewnie w perspektywie roku lub dwóch – dla stron, które już dziś zaczną wdrażać te zalecenia, ale także dla tak opisywanych zdjęć, grafik oraz materiałów wideo, będą pewnie oznaczały spory sukces i promocję w wynikach wyszukiwarek, a to już jeden krok od dużej popularności i Twojego sukcesu sprzedażowego w Internecie!

- **Dobrze poukładaj wszystko na Twojej stronie internetowej i zaciekawiaj!**

Zalecam, abyś przy publikacji treści w Internecie uwzględnił poniższe wytyczne, ponieważ to bardzo pozytywnie wpłynie zarówno na zadowolenie i zaangażowanie czytelników Twoich tekstów – Twoich potencjalnych klientów, jak i jest to istotne z punktu widzenia oceny i wartościowania tych stron przez algorytmy wyszukiwarek. Publikowanie treści wg tych zasad sprawi, że będzie się je lekko i przyjemnie czytać, a to jest najważniejsze, jeśli chcesz przekonać poprzez te teksty swoich klientów.

Pamiętaj:

- Jedna linijka Twojego tekstu powinna mieć od 9 do 12 słów.
- Szerokość akapitu powinna wynosić od 400 do 550 pikseli.
- Tekst powinien być podzielony na akapity, optymalnie po 6–8 linii tekstu dla szerokości bloków 400–550 pikseli.
- Akapity powinny posiadać logiczne i spójne z zawartością merytoryczną śródtytuły, zaznaczone inną, większą czcionką lub pogrubieniem .
- Wykorzystaj w treści i śródtytułach pytania: jak, dlaczego, kiedy, po co?
- Staraj się, jeśli to tylko możliwe, opisywać problemy językiem korzyści, które wynikają z podjęcia przez Ciebie określonej tematyki.
- Pobudzaj wyobraźnię czytelnika, wykorzystując do opisywania podejmowanych przez Ciebie problemów i tematyki historii z życia, które czytelnik będzie potrafił sobie wyobrazić i w które będzie mógł się zaangażować, także emocjonalnie.

Dalsza część niedostępna w darmowym fragmencie. Pełna treść dostępna w wersji płatnej

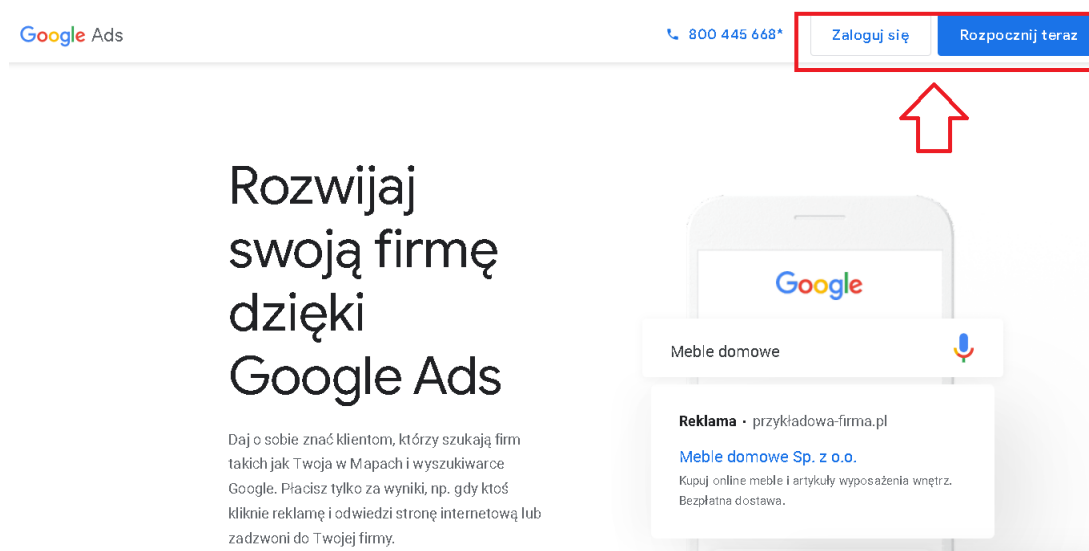
PRAKTYCZNE PORADY KROK PO KROKU.

Jak samodzielnie uruchomić kampanię Google Ads?

Krok 1. Uruchomienie Google Ads

Wpisz w oknie przeglądarki poniższy adres do Google Ads: <https://ads.google.com>

Następnie swoim adresem @gmail.com lub dowolnym mailem, który ma status konta Google zaloguj się (prawy górny róg ekranu) do tego narzędzia, wpisując swój adres email i hasło.



Rys. 31. Ekran logowania. Źródło: Google Ads

Krok 2. Wstępna konfiguracja konta Google Ads

Narzędzia w systemie Google Ads po ostatnich zmianach dostępne są z poziomu konta programu Google Ads, stąd w kolejnym kroku zostaniemy poproszeni o podanie adresu swojej witryny, a także o określenie zgody na otrzymywanie lub brak wskazówek od Google.

Jeśli w kolejnym kroku będzie wybór „Nowe konto” lub „przełącz konto” wybierz opcje „NOWE KONTO GOOGLE ADS”. Abyśmy podczas tego ćwiczenia zaoszczędzili sporo czasu, pominiemy tworzenie reklamy w formule uproszczonej i przejdziemy od razu do standardowego interfejsu Google Ads, który tutaj opisany jest na ekranie jako przejście do „trybu eksperta”.

Zaczynamy! Jak nazywa się Twoja firma?

Nazwa firmy

Dzięki temu możemy wyświetlać reklamę użytkownikom szukającym nazwy Twojej firmy

Dalej

Jesteś profesjonalnym marketerem? [Przełącz na tryb eksperta](#)

Potrzebujesz pomocy?

Aby uzyskać bezpłatną pomoc przy konfigurowaniu reklam, zadzwoń pod numer 800 445 668
Od poniedziałku do piątku, od 9:00 do 17:00[Więcej opcji pomocy](#)

Czat na żywo

Rys. 32. Przejście z systemu uproszczonego do „trybu eksperta”

Krok 3. Uruchomienie pierwszej kampanii

- Przed wszystkim na pierwszym ekranie musimy wybrać cel. Z uwagi na fakt, że jest to pierwsza kampanii i nie mamy jeszcze zebranych danych, które umożliwiłyby systemowi wsparcie nas na podstawie systemów samouczących, rekomenduję, aby wybrać opcje „Utwórz kampanię bez korzystania z podpowiedzi dotyczących celu”, a w kolejnym kroku przy wyborze typu kampanii wybrać „Sieć wyszukiwania” – ponieważ pierwszą kampanię na start najlepiej uruchomić po prostu na wyszukiwarce Google.

Wybierz cel

Wybierz cel, by dostosować wygląd i działanie reklamy do celów i ustawień, które sprawdzą się najlepiej w przypadku Twojej kampanii

- Sprzedaż**
Zwiększ sprzedaż online, w aplikacji, przez telefon lub w sklepie tradycyjnym
- Potencjalni klienci**
Pozyskaj kontakty do potencjalnych klientów i inne konwersje, zachęcając użytkowników do podjęcia działania
- Ruch w witrynie**
Spraw, by Twoją witrynę odwiedzały odpowiednie osoby
- Rozważenie zakupu produktu danej marki**
Zachęć użytkowników do zapoznania się z Twoimi produktami i usługami
- Świadomość i zasięg marki**
Docieraj do szerokiego kręgu odbiorców i zwiększaj u nich świadomość swojej marki
- Promowanie aplikacji**
Zwiększ liczbę instalacji Twojej aplikacji, zaangażowań i wcześniejszych rejestracji na nią
- Wizyty w lokalnym sklepie stacjonarnym i promocje**
Zwiększ liczbę wizyt w lokalnych sklepach, restauracjach i u dealerów.
- Utwórz kampanię bez korzystania z podpowiedzi dotyczących celu**
Wybierz typ kampanii bez korzystania z rekomendacji opartych na Twoich celach.

[Utwórz konto bez kampanii](#)

Wybierz typ kampanii

- Sieć wyszukiwania**
W odpowiednim momencie wychodzi w wyszukiwarce Google naprzeciw klientom o sprzeczowanych zamiarach zakupu
- Performance Max**
Dotrzyj do odbiorców we wszystkich usługach Google za pomocą jednej kampanii. [Jak to działa](#)
- Sieć reklamowa**
Docieraj do klientów w ponad 3 milionach witryn i aplikacji dzięki interesującym kreacjom
- Wideo**
Docieraj do widzów w YouTube i zyskuj konwersje

Rys. 33. Ustawienie celu i typu pierwszej kampanii. Źródło: Google Ads

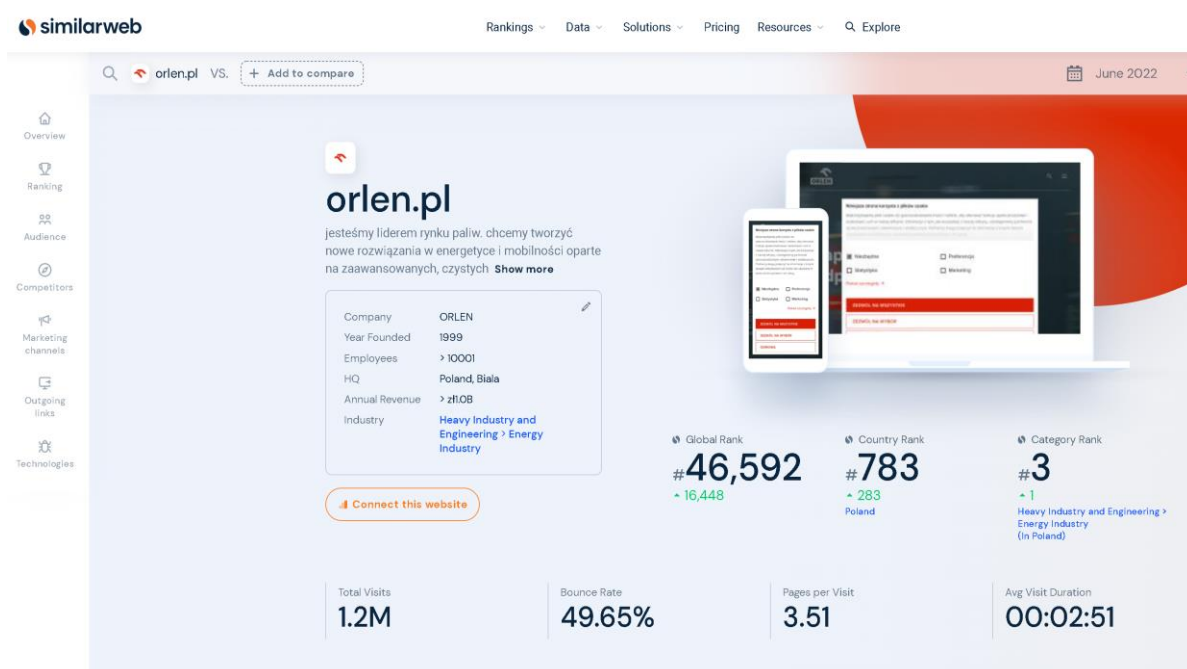
Dalsza część niedostępna w darmowym fragmencie. Pełna treść dostępna w wersji płatnej

Poniżej zobacz fragment Rozdziału 8

8.2. Trzy proste internetowe narzędzia internetowe dla każdego

Obok opisanego w poprzednim podrozdziale narzędzia analitycznego Google Analytics, chciałbym Ci zaprezentować oraz zachęcić do wypróbowania trzech narzędzi, które mogą być przydatne w ocenie Twojej strony oraz kampanii, a także mogą pomóc w sprawdzeniu, co robi i w jakiej kondycji marketingowej jest Twoja bezpośrednia konkurencja lub portal, od którego dostałeś ofertę.

1. Similar Web



Rys. 58. Ekran parametrów badanego serwisu, na przykład konkurencji. Źródło: SimilarWeb

Jest to narzędzie, które pozwala w prosty i czytelny sposób ocenić kondycję Twojej strony oraz stron Twoich konkurentów. Bezpłatne narzędzie (w ograniczonej funkcjonalności – pełna wersja jest płatna) wskazuje nam średnią ilość użytkowników za ostatnie 3 miesiące. Możesz tutaj sprawdzić ilość wizyt na stronie, średni czas wizyt, ilość stron na sesję, współczynnik odrzuceń, a także źródła ruchu do strony z podziałem na wejścia bezpośrednie, strony polecające, wyniki naturalne z wyszukiwarek, ruch z mediów społecznościowych, e-mail marketingu czy reklamy displayowej, a także wiele innych bardzo ciekawych i stosunkowo precyzyjnych danych. Strona projektu: <https://www.similarweb.com>

2. Hootsuite

Uniwersalne i także bezpłatne narzędzie (w pierwszym okresie, później warianty płatne do wyboru), które w podstawowej opcji pozwoli Tobie sprawdzić na bieżąco aktywności realizowane w Twoich marketingowych mediach społecznościowych, jeśli zlecasz tę część kampanii zewnętrznej agencji. Jeśli decydujesz się na samodzielne prowadzenie swoich mediów społecznościowych w ramach Twojej strategii, to jest to moim zdaniem jedno z wielu przetestowanych dla Was narzędzi z najbardziej intuicyjnym panelem zarządzania oraz najmniejszą ilością błędów, przerw w działaniu i niedoróbek, szczególnie w ostatniej, niedawno zaktualizowanej wersji.

67%
of marketers say social listening is a useful way to track and understand changing customer needs ([Source](#))

51%
of social marketers find managing all messages in one place their biggest challenge ([Source](#))

+18 million
users trust Hootsuite with their social media marketing. From small business owners to large organizations, we'll help you save time and grow your business

Rys. 59. Ekran startowy narzędzia do obsługi mediów społecznościowych. Źródło: Hootsuite

To narzędzie, o którym wspominałem wcześniej przy okazji prezentowania mojego autorskiego rozwiązania „Scenariusza 5 x 5”. Dzięki Hootsuite możesz samodzielnie zakolejkować wiele wpisów do mediów społecznościowych na wiele tygodni przed ich publikacją, a co ważniejsze – po poprawnej integracji i instalacji prowadzisz wszystkie Twoje kanały społecznościowe z jednego narzędzia, publikując za pomocą Hootsuite w Facebooku, Twitterze, LinkedInie i innych jednocześnie. Strona projektu: <https://hootsuite.com/>

3. Google Search Console

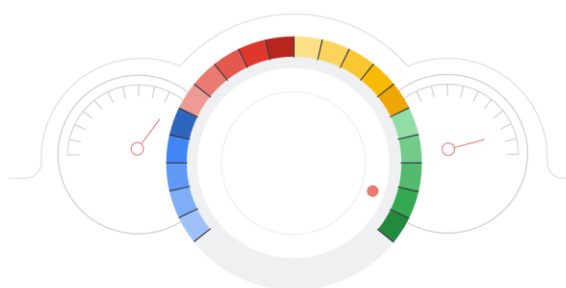
Google Search Console, dawniej zwane Google Webmaster Tools, to narzędzie bezpośrednio od Google. Jest bezpłatne i powinno być obowiązkowe jako kolejny etap dla Ciebie do poznania i opanowania w podstawowym zakresie po Google Ads oraz Google Analytics. Jeśli Twoja strona internetowa generuje jakiegokolwiek błędy, wymaga Twojej interwencji, to jest to pierwsze miejsce, gdzie znajdziesz takie informacje. To tutaj zobaczysz, jak naprawdę indeksowana jest Twoja strona, a przede wszystkim, co jest zaindeksowane i udostępnione do czytania Twoim klientom, a co i z jakiej przyczyny jest blokowane. Absolutna podstawa dla wszystkich, którzy chcą się podjąć samodzielnie lub zlecić na zewnątrz prace SEO, obejmujące optymalizację i dalej pozycjonowanie strony internetowej.

Google Search Console

Zwiększ skuteczność w wyszukiwarce Google

Narzędzia i raporty dostępne w Search Console pozwolą Ci zmierzyć ilość ruchu pochodzącego z wyszukiwarki Google, rozwiązać problemy i sprawić, by Twoja witryna wyglądała świetnie w wynikach wyszukiwania

Rozpocznij



Rys. 60. Ekran startowy narzędzia do analizy i optymalizacji strony internetowej. Źródło: Google Search Console

Do Google Search Console możesz się zalogować Twoim kontem Google lub adresem @gmail.com. Najlepiej, jeśli do wszystkich narzędzi Google będziesz logował się tym samym adresem e-mail/kontem – wówczas ich integracja jest o wiele prostsza i szybsza. Tutaj rekomenduję zdecydowanie na początek uruchomienie i poprawne podpięcie pod Twoją stronę tagów Google Analytics. W kolejnych etapach możliwe będzie bowiem zweryfikowanie większości narzędzi i funkcjonalności Google właśnie poprzez poprawne uruchomienie Analytics i potwierdzone prawo własności, zintegrowane w systemie z tym jednym, podstawowym adresem mailowym.

Strona projektu: <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=pl>

Dalsza część niedostępna w darmowym fragmencie. Pełna treść dostępna w wersji płatnej

CHCESZ OSIĄGNAĆ SUKCES W INTERNECIE?

- Jeśli szukasz podstawowej wiedzy i inspiracji ponieważ planujesz wejście z biznesem do Internetu lub chcesz wejść na wyższy poziom sprzedaży to ta książka jest dla Ciebie.
- Jeżeli szukasz dobrej pracy i masz świadomość, że praca na stanowisku e-commerce manager lub e-marketing manager to zawód przyszłości to ta pozycja jest dla Ciebie.
- Jeśli Szukasz podstawowej wiedzy i gotowych, wypróbowanych z sukcesem rozwiązań w zakresie marketingu internetowego do wdrożenia krok po kroku w Twojej firmie, to ten podręcznik jest dla Ciebie.
- Jesteś w sytuacji, że próbowałeś już na własną rękę wprowadzić swoją firmę do Internetu i generować sprzedaż ale efekty były bardzo mizerne, to idealnie trafiłeś!
- Realizujesz już usługi promocyjne poprzez zewnętrzną agencję ale chcesz lepiej zrozumieć ich działania, skuteczniej się komunikować oraz rozliczać z efektów, to lektura tej książki jest także dla Ciebie!

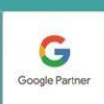
W książce „SUKCES W INTERNECIE. Poradnik na start dla początkujących. Edycja 2022. Część 1” poprowadzę Cię za rękę i pokażę w prosty, czytelny sposób, jak krok po kroku wykorzystać wielki potencjał narzędzi internetowych do uruchomienia strony lub sklepu internetowego, a dalej do sprzedaży przez Internet i jak samodzielnie osiągnąć sukces w Internecie i nie popełnić typowych błędów!

Ten poradnik to także duża pomoc i gotowe odpowiedzi dla tych, którzy nie podejmą się samodzielnie realizacji kampanii, a zlecają ją firmie zewnętrznej. Informacje i wskazówki, jakie tutaj znajdziesz, pozwolą Ci skutecznie kontrolować działania doradców lub agencji, które będą dla Ciebie pracowały. Z tą wiedzą, popartą w książce praktycznymi wskazówkami i przykładami, zaoszczędzisz wiele czasu i pieniędzy, które będziesz mógł poświęcić na swoje pasje, podróże oraz czas z rodziną i przyjaciółmi!

Zacznij od tej książki. Zrób pierwsze kroki i za kilka tygodni zobaczysz, że sprzedaż przez Internet może być naprawdę prosta, przyjemna i efektywna, a Ty możesz zacząć spełniać swoje marzenia zawodowe i osobiste. Wykorzystaj internet i bądź szczęśliwym człowiekiem!

Robert Duda - Certyfikowany Specjalista Google. Doradca, Szkoleniowiec, Strateg Internetowy. Od 20 lat doradza organizacjom, instytucjom, międzynarodowym korporacjom oraz małym i średnim firmom. Zrealizował wiele skutecznych kampanii internetowych na kwotę ponad 35 000 000 zł. Wspierał kampanie i prowadził szkolenia oraz konsultacje dla takich marek i instytucji jak m.in. Glass Solution, Pekaes, CTL Logistics, Gaspol, Najwyższa Izba Kontroli, Województwo Śląskie, Milwaukee, Audi, Skoda, BeSafe, Bundesliga, Wader, Miasto Tarnów, Ustronianka, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach czy Uniwersytet Śląski. Pomaga skutecznie wykorzystywać Internet, w tym głównie narzędzia Google, w których się specjalizuje, do zwiększania sprzedaży oraz odnoszenia sukcesów w kampaniach marketingowych. Dzieli się wiedzą i doświadczeniem podczas branżowych spotkań, konferencji i wielu projektów szkoleniowych. Pracuje także jako wykładowca, prowadząc zajęcia dla studentów na uczelniach wyższych oraz prowadzi wiele szkoleń i kursów online podczas, których wyszkolił już ponad 5000 osób. Wielki zwolennik fundamentalnej edukacji dla przedsiębiorców z zakresu marketingu internetowego i sprzedaży przez Internet, która ma pomagać rozwijać biznes i podnosić jakość współpracy na styku przedsiębiorca – agencja marketingowa. Prywatnie szczęśliwy mąż i tata dwóch córek, miłośnik niemieckiej motoryzacji i włoskiej kuchni.

Bonus! Kup ebooka i odbierz rabat na kursy i szkolenia oraz dostęp do zamkniętej grupy na Facebooku, abyś jeszcze szybciej osiągnął sukces!



Wydawca: Spozycjonowani.pl Robert Duda | ul. Mickiewicza 10A/12 | 47-400 Racibórz
NIP: 647-222-39-89 | email: info@sukceswinternece.pl | tel. 606 476 711 lub 507 957 579
<https://sukceswinternece.pl>