



Weronika Modzelewska

INTERNET MOŻLIWOŚCI

**O tym, jak
wypromować firmę
i zarabiać więcej,
pracując mniej**



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

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

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

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Skład: Magdalena Alszner

Zdjęcie na okładce oraz na stronie 72: Paulina Czwiałga

Zdjęcie na stronie 81: Ewelina Zub

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/jakwyf>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-8322-141-0

Copyright © Weronika Modzelewska 2023

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

WSTĘP	13
--------------	-----------

1. JAK BUDOWAĆ MARKĘ W INTERNECIE?	
OD CZEGO ZACZAĆ? JAK SIĘ PROMOWAĆ?	15

Błędy w marketingu, przez które Twój biznes się nie rozwija	16
--	-----------

Kim jest Twój klient — tworzymy persony i określamy grupy docelowe	18
---	-----------

Grupa docelowa	18
----------------	----

Co to jest persona i po co ją tworzymy?	19
---	----

Jak stworzyć personę?	19
-----------------------	----

Błędy w tworzeniu persony	23
---------------------------	----

Mapa empatii, czyli czego potrzebują Twoi odbiorcy	26
---	-----------

Jak wygląda mapa empatii?	26
---------------------------	----

Jak wypełnić mapę empatii?	27
----------------------------	----

2. STRONA INTERNETOWA _____ 35

Jak się zabrać za tworzenie strony internetowej? _____ 36

Czego potrzebujesz do założenia strony internetowej?

Jak wybrać domenę i hosting? _____ 37

Jak wybrać domenę? _____ 38

Na co zwrócić uwagę, wybierając hosting? _____ 39

Co polecam? _____ 40

Co powinna zawierać strona internetowa? _____ 41

Customer Journey Map —

jak wygląda podróż Twojego klienta? _____ 42

Jak stworzyć taką mapę? _____ 43

Czy warto stworzyć Customer Journey Map? _____ 48

3. NEWSLETTER _____ 49

Czego potrzebujesz do stworzenia newslettera? _____ 50

Jak legalnie wysyłać newsletter? _____ 56

Maile automatyczne _____ 57

Lead magnet _____ 57

4. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE _____ 61

Instagram — dla kogo? _____ 62

Jakie formaty treści są na Instagramie? _____ 63

Kiedy publikować? _____ 65

Cele publikowanych treści na Instagramie _____ 66

Jakie typy postów możesz tworzyć i dodawać? _____ 68

TikTok — nowy gracz na rynku	77
A jak to wszystko się zaczęło?	75
Jak zacząć działać na TikToku?	76
Jak tworzyć filmy na TikToku?	77
Facebook	82
Jak budować pozycję eksperta na Facebooku?	82
Pinterest	84
Jak prowadzić konto na Pinterest?	85
Jak działa Pinterest?	85
Plan i konsekwencja drogą do sukcesu	88
O czym pisać? Skąd brać pomysły na treści?	88
Redystrybucja treści	91
5. LEJEK MARKETINGOWY	93
Jak przeprowadzić klienta od zdobycia uwagi po zakup?	96
Jak mierzyć marketing?	99
6. REKLAMY PŁATNE	101
Jak ustalić budżet reklamowy?	103
Z jakiego systemu reklamowego korzystać?	103
Robić samemu czy zlecać?	104
Facebook Ads (Meta)	105
Konfiguracja menadżera reklam	107
Konfiguracja pixela	108

Cele reklamowe	109
Standardowe grupy odbiorców	113
Niestandardowe grupy odbiorców	113
Budżet reklamowy	114
Analiza wyników	114

TikTok Ads	115
Konto osobiste	116
Konto Pro	117
Struktura tworzenia reklam	119
Dla kogo jest system reklamowy na TikToku?	120
Czy TikTok Ads jest dla Ciebie?	122
Cele w TikTok Ads	124
TikTok Insight Audience	126
Budżet reklamowy	129

7. JAK TWORZYĆ ATRAKCYJNE TREŚCI W INTERNECIE? 131

Jak zadbać o warstwę wizualną swoich materiałów?	131
Czym jeszcze warto się zainteresować?	135
Technologia AR	135
Google Moja Firma	138
Wykorzystanie afiliacji	140

PODSUMOWANIE 145

SŁOWNICZEK MARKETINGOWY 147

WSTĘP

Żyjemy w natłoku komunikatów i szybko zmieniającej się rzeczywistości. Jesteśmy zalewani tsunami informacji i sprzecznych porad. Przedsiębiorcy trudno samodzielnie wybrać drogę i kanał komunikacji w sieci. Ale jeśli nie ma Cię w internecie — nie istniejesz. To może brzmi brutalnie, ale dziś kiedy potrzebujemy kupić produkt lub usługę, firm, opinii i rekomendacji szukamy najpierw w sieci. Pandemia pokazała też wielu przedsiębiorcom, że prowadzenie działalności w internecie jest ważną gałęzią biznesową. Jak wynika z raportu PwC, w 2020 r. zarejestrowano w Polsce niemal 12 tys. nowych sklepów internetowych, a na początku 2021 r. łączna liczba e-sklepów wynosiła ok. 44,5 tys.

Konsumenci zdecydowanie przekonali się do takiej formy zakupów i firmy sprawdzają nie tylko w wyszukiwarce, ale też w social mediach. Dla nowo powstałej marki lub stacjonarnego biznesu początki mogą być trudne. Jak się odnaleźć? Gdzie się ogłaszać? Skąd brać klientów? Na jakich platformach socialmediowych działać? I czy trzeba działać na wszystkich jednocześnie? Zanim wydasz pieniądze na promocję płatną lub poświęcisz czas i energię na tworzenie kanałów, których może nawet nie potrzebujesz, warto określić kilka podstawowych kwestii na początek. Postaraj Ci się w tym pomóc w niniejszej książce.

Ja nazywam się Weronika Modzelewska i pomagam firmom zaistnieć online. Zajmuję się marketingiem od ponad 6 lat i jestem ekspertką od TikToka i Instagrama. Na co dzień pomagam swoim klientom rozwijać ich biznesy. Nauczyłam się tego, pracując w korporacji i realizując wielomilionowe projekty reklamowe dla dużych firm.

W sieci działam jako *@przystanekinternet* i uczę, jak w social mediach pracować mniej, a zarabiać więcej.

W książce znajdziesz kody QR, które możesz zeskanować obiektywem telefonu lub na przykład za pomocą funkcji Obiektyw Google. Zaprowadzą Cię do dodatkowych treści i materiałów objaśniających. Zachęcam Cię do zajrzenia i skorzystania. Oprócz kodów QR możesz znaleźć również znaczniki, do których przypisane są konkretne litery i znaki. Aby się do nich dostać, należy zeskanować znacznik za pomocą filtra na Instagramie. Znajdziesz go na moim profilu *instagram.com/przystanekinternet* lub w wyszukiwarce efektów pod nazwą „Internet możliwości”. Po zebraniu wszystkich uzyskasz hasło do strony z dodatkowymi materiałami i bonusami, którą znajdziesz pod adresem: <https://przystanekinternet.pl/internet-mozliwosci/>. Powodzenia!

1

JAK BUDOWAĆ MARKĘ W INTERNECIE? OD CZEGO ZACZĄĆ? JAK SIĘ PROMOWAĆ?

Tak naprawdę bez względu, czy prowadzisz biznes stacjonarny i chcesz zacząć działać w internecie, czy dopiero ruszasz ze swoim biznesem, który będzie rozwijał się online, warto zacząć od porządnego przygotowania. Użytkownik w sieci działa i zachowuje się inaczej niż w stacjonarnym sklepie czy zakładzie. Ma wokół dużo rozpraszaczy, a o jego uwagę w jednej chwili zabiega kilkadziesiąt innych firm. Dlatego tak ważne jest zadbanie o ustalenie na początku kilku kluczowych kwestii, które omówię w pierwszym rozdziale tej książki.

Bez wyróżników, strategii czy ustalenia celów i person łatwo o potknięcie i kosztowne błędy. A przecież można ich uniknąć... 😊

Właściwe określenie swojego idealnego klienta to pierwszy krok do ułożenia kolejnych działań. Jeśli nie wiesz, do kogo mówisz, nie ruszysz z miejsca. Zanim napiszesz słowo, wybierzesz kanał komunikacji czy skończysz produkt, musisz wiedzieć, do kogo je kierujesz. Jeśli nie celujesz w nikogo, nikt nie odpowie... Pamiętaj, że nie opłacisz swoich rachunków, jeśli nikt nic nie kupi. Jak zmienić tę sytuację? Spróbuj przeanalizować pytania zawarte

w dalszej części książki i odpowiedzieć na nie. Nie musisz wiedzieć wszystkiego, ale im bardziej szczegółowo to zrobisz, tym łatwiej będzie Ci później. Pamiętaj, że idealni klienci są wokół Ciebie już teraz. Musisz nadać im imiona i sprawić, żeby Cię odnaleźli. Tych person możesz mieć kilka i najlepiej stwórz ich przynajmniej trzy, bo przychodzą do Ciebie różni klienci i różne mają potrzeby.

Pomyśl, jakie możliwości daje Ci uświadomienie sobie np., jaki tryb życia prowadzi Twój klient. Jeśli wiesz, że Ania, która jest Twoją idealną klientką, jest mamą z dwójką dzieci, to z dużym prawdopodobieństwem możesz określić, że poranki to nie jest najlepszy czas na wysyłanie do niej komunikatów (publikowanie posta, organizowanie live'a itp.), bo wtedy zapewne szykuje dzieci do przedszkola lub szkoły i je tam zaprowadza. Natomiast jeśli masz produkty dla Janka, studenta ekonomii, bardzo możliwe, że rano gdy jedzie autobusem, skroluje telefon i np. słucha podcastów (więc możesz wykorzystać tę formę komunikacji, by dotrzeć do niego).

Obecnie jest też mocny trend na budowanie marki osobistej — im szybciej zaczniesz budować swoją, tym szybciej się rozwiniesz.

Błędy w marketingu, przez które Twój biznes się nie rozwija

Syndrom Zosi Samosi — kiedy chcesz robić wszystko sam, a przez to jesteś zaangażowany we wszystkie procesy w firmie i nie masz czasu na pracę nad biznesem. Nie osiągniesz lepszych wyników sprzedażowych i nie rozwiniesz firmy, jeśli ciągle

będziesz zajęty bieżączką. Ustal, jakie rzeczy zajmują Ci czas, a które zadania możesz oddelegować. Zatrudnij wirtualną asystentkę, graficzkę lub wsparcie w innym obszarze, aby uwolnić czas na to, co pozwoli Ci zarabiać więcej.

Brak inwestycji w płatne reklamy — czasy, kiedy content organiczny wystarczał do tego, aby docierać do nowych odbiorców, już dawno minęły i nie ma nic głupiego czy wstydliwego w inwestowaniu w ruch płatny. Pomyśl: jeśli możesz z jednej złotówki dostać 5 zł, to czy nie warto zacząć to, co zarobisz, reinwestować i pomnożyć wynik?

Tworzenie treści i produktów dla siebie, a nie dla klientów — tworząc content, zawsze myśl w pierwszej kolejności o tym, czy Twój klient tego potrzebuje, jaką wartość niesie dla niego dany post i czemu ma poświęcać na niego swój czas. To nie Tobie ma się on podobać lub nie Ciebie ma interesować. Musisz słuchać feedbacku z rynku. Jeśli w Twoich materiałach nie ma żadnego wezwania do działania, ludzie nie wiedzą, jak mają na nie reagować, bo o nic ich nie prosisz. Zastanów się, kto jest Twoim klientem — w jakim jest wieku, jaką ma płeć, gdzie mieszka, czym się interesuje, w jakich social mediach spędza czas, jakie treści przegląda, gdzie w internecie ma swoje konta? Może warto się tam pojawić? Przetaw swój sposób myślenia: w tej komunikacji to Twoi klienci są najważniejsi, nie Ty. Zmień komunikację z „ja, my” na „Ty, Wy”. Nie mów: „jestem świetnym ekspertem”, „pomagam w” — bo to jest o Tobie. Użyj innych słów: „przekonasz się, że”, „pobędziesz się xyz” — myśl o tym, co klient zyska, co zrozumie w wyniku Twojej pracy, co dostanie.

Chaotyczne działania — brak planu zabija nawet najlepszy pomysł biznesowy, a brak celu sprawi, że to, co robisz, nie będzie przekonujące. Warto sobie ustalić swój plan. Po co Ci ta firma?

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Twoi klienci czekają na Ciebie w sieci. Czy wiesz, jak do nich dotrzeć?

Nasze życie w dużym stopniu toczy się w internecie. Także interesy załatwiamy w sieci – tu poszukujemy produktów i usług, opinii o nich i miejsc, w których możemy zaspokoić daną potrzebę. E-zakupy stają się codziennością. Przedsiębiorcy, świadomi preferencji zakupowych Polaków, dostosowują się do ich oczekiwań. Nowe sklepy on-line wyrastają jak grzyby po deszczu.

Zbudować taki sklep można stosunkowo prosto, wystarczy skorzystać z ogólnie dostępnej technologii, gotowych szablonów i oprogramowania, a także pomocy doświadczonego informatyka. Gorzej z wypromowaniem tej działalności. Dlaczego ludzie mieliby odwiedzić nowe, nieznane im miejsce w sieci i zrobić zakupy u sprzedawcy, który nie ma jeszcze żadnych opinii w social mediach?

- **Gdzie się ogłaszać w sieci?**
- **Jak wypromować e-sklep?**
- **Na których platformach internetowych warto działać?**
- **W jaki sposób zidentyfikować potencjalnych klientów i jak się uwiarygodnić w ich oczach?**

Odpowiedzi na te i inne pytania znajdziesz w książce Weroniki Modzelewskiej, która na co dzień działa jako [@przystanekinternet](#) i uczy, jak w social mediach pracować mniej, a zarabiać więcej.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-8322-141-0



9 788383 221410

Cena: 49,00 zł