

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ



SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTEL尼亚

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Sprzedaż online. Jak wzmocnić swoją pozycję w internecie

Autor: Catherine Seda

Tłumaczenie: Tomasz Boszko

ISBN: 978-83-246-1129-4

Tytuł oryginału: [How to Win Sales and
Influence Spiders: Boosting Your Business
and Buzz on the Web](#)

Format: B5, stron: około 190



W sieci skutecznego marketingu:

- Zdobądź i utrzymaj nowych klientów
- Poznaj tajniki e-commerce
- Nie daj się złapać w pułapki czyhające w sieci

Firmuj swój sukces online

Chcesz, by Twoja firma była stale widoczna na rynku? Przede wszystkim musi istnieć w sieci! Dziś wybitni biznesmeni wiedzą, jaka siła tkwi w nowinkach technicznych, a internet to najkrótsza droga do osiągnięcia zysków na światowym poziomie. Pozwala dotrzeć do ogromnej ilości klientów bez generowania dodatkowych kosztów. Umożliwia także przyciągnięcie uwagi prasy, pomagającej w skutecznym kreowaniu marki. Trzeba tylko wiedzieć, jak to się robi. Catherine Seda, weteranka marketingu internetowego, odłoni przed Tobą wszelkie tajniki skutecznego biznesu online i robotów wyszukiwarek.

Podążaj za radami, które przetestowali giganci międzynarodowego biznesu. Bądź sprytniejszy od spamerów, tak by stosowane przez nich metody działały na Twoją korzyść. Dowiedz się, jak techniki internetowego marketingu pozwoliły innym przedsiębiorstwom zdobyć rozgłos i ugruntować pozycję na rynku. Ta książka powstała z myślą o konsultantach, przedsiębiorcach, specjalistach ds. marketingu, studentach oraz inwestorach. Zawiera pomysły gotowe do użycia, pełna jest inspirujących wskazówek i historii sukcesów.

Wygeneruj rozwój swojej firmy w sieci:

- poznaj sekrety marketingu wyszukiwarek,
- stań się ekspertem w branży i korzystaj ze złotych okazji,
- spraw, by reklama online przełożyła się na zyski firmy,
- dowiedz się, co mogą dla Ciebie zrobić media społeczne,
- sprawdź, jaką wartość mają blogi i czym jest przynęta.

Wydawnictwo Helion
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl



Spis treści

Przedmowa	9
Podziękowania	11
O autorce	13
Redaktor techniczny	15
Autor wspomagający	16
Wprowadzenie	17
Kto powinien przeczytać tę książkę?	18
W jaki sposób zorganizowana jest ta książka?	18
<i>Część I: Wykorzystanie public relations</i> <i>dla długoterminowego sukcesu</i>	18
<i>Część II: Jak sprawić, aby reklama w internecie</i> <i>była opłacalna dla Twojej firmy?</i>	19
Czego nie ma w tej książce?	19
Część I Wykorzystanie public relations dla długoterminowego sukcesu	21
Rozdział 1. Jak wygrać bitwę o optymalizację wyników wyszukiwania?	23
Czym jest marketing wyszukiwarek?	24
Temat: myślenie	25
<i>Tworzenie odniesienia</i>	26
<i>Optymalizacja strony</i>	27
Zawartość to podstawa	29
<i>Zagęszczenie słów</i>	29
<i>Stwórz zawartość</i>	30

Popularność ma znaczenie	32
<i>Kroki w budowaniu hipertłoczy</i>	32
<i>Pięć najgorszych środowisk oferujących linki</i>	33
Unikanie policji spamowej	35
Siedem grzechów spamowania	36
Profesjoniści od pozycjonowania stron: święci i podstępne żmije	38
<i>Pytania (z odpowiedziami), jakie należy</i>	
<i>zadać profesjonalistom z branży pozycjonowania stron</i>	39
<i>A zasłużeni przychodzą, maszerując</i>	41
<i>Przykład sukcesu</i> Ekskluzywny klub „Rajska farma” dla psów	42
Wskazówki do zapamiętania	45
Rozdział 2. Wykorzystanie artykułów pisanych do sieci	47
Złote okazje	48
<i>Przyciąganie klientów... szybko</i>	49
<i>Korzyści z pisania pod imprezy</i>	50
Ty, to znaczy ekspert	51
<i>Bądź specjalistą</i>	52
<i>Kuszenie ludzi i pajaków</i>	53
Szybkie dostosowywanie	55
Potęga wzmianki	58
Dochód z reklamowania się	60
Wskazówki do zapamiętania	61
<i>Przykład sukcesu</i> Wszechobecny marketing	62
Rozdział 3. Blogi dla biznesu	65
Każdy może to zrobić	66
Przestań perswadować, zacznij angażować	67
<i>Kim jest idealny blogger?</i>	67
<i>Czym się dzielić?</i>	68
<i>To jest dialog</i>	70
Jak wyróżnić się w rozgardiaszu?	72
<i>Tytuł wpisu</i>	72
<i>Treść wpisu</i>	72
<i>Linki</i>	73
Uwolnij swój blog	74
Przyciągaj dobrą prasę, walcz ze złą prasą	77
<i>Odpowiadać czy nie odpowiadać?</i>	78
<i>Przynęta na linki</i>	78
<i>Mówiąc językiem prawników...</i>	79

Spamerzy	80
<i>Ochrona blogów</i>	80
<i>Narodziny fałszywych blogów</i>	81
<i>Przykład sukcesu</i> Kurort górski Park City	82
Wskazówki do zapamiętania	85
Rozdział 4. Łączenie się poprzez media społeczne	87
Twój profil jest narzędziem marketingowym	88
<i>Personalizacja profilu</i>	89
<i>Drogowskaz w postaci linku</i>	90
Aspekt przyjaciela	91
<i>Stań się współpracownikiem</i>	92
<i>Podłącz się</i>	93
Etykiety jako społeczna zakładka	94
<i>Widoczność w mediach społecznych</i>	94
<i>Widoczność w wyszukiwarkach</i>	95
Wideoinwazja	97
<i>Wygrywa program informacyjny</i>	98
<i>Optymalizacja klipów wideo</i>	99
Marketing poprzez mashupy	100
<i>Procesy wytaczane za bycie dowcipnym</i>	101
<i>Graj bezpiecznie</i>	102
Wskazówki do zapamiętania	103
<i>Przykład sukcesu</i> Nixon	104
Rozdział 5. Przekazywanie wiadomości	107
Historia warta zachodu	108
<i>Dwa krytyczne pytania</i>	109
<i>Dzielenie się wskazówkami</i>	109
<i>Studium przypadku przyciąga zainteresowanie</i>	110
<i>Przekazywanie wskazówek</i>	111
Artykuły prasowe z przekazem	112
<i>Wybór dystrybutora</i>	113
<i>Podążając szlakiem PR</i>	114
<i>Wartość kanałów informacyjnych</i>	114
Zdobywanie sławy w radiu internetowym i podcastach	115
Dlaczego webinaria się sprawdzają?	118
<i>Zaproszenia dla prasy</i>	119
<i>Sesje pytań i odpowiedzi</i>	120

Karmienie prasy	122
<i>Sieciowe centrum prasowe</i>	122
<i>Stracone okazje</i>	123
<i>Przykład sukcesu</i> WebTrends Inc.	124
Wskazówki do zapamiętania	126
 Część II Jak sprawić, aby reklama w internecie była opłacalna dla Twojej firmy?	127
 Rozdział 6. Kontaktowanie się poprzez e-mail	129
Tworzenie społeczności odbiorców	131
<i>Segmentacja Twojej listy z e-mailami</i>	131
<i>Zaangażuj swoich czytelników</i>	132
Bądź bezpośredni	134
Zgranie w czasie jest najważniejsze	136
<i>Polityka prywatności</i>	137
<i>Regularny harmonogram</i>	138
Oferta nie do odrzucenia	139
Maksymalna widoczność	141
<i>Porzuć stronę wejściową</i>	141
<i>Wykorzystaj stronę wejściową efektywnie</i>	142
<i>Jako przynętę wykorzystaj „temat numeru”</i>	142
<i>Pokaż wszystko</i>	142
<i>Przykład sukcesu</i> World Wildlife Fund	144
Wskazówki do zapamiętania	146
 Rozdział 7. Siła partnerstwa	147
Partnerzy: przyjaciele czy wrogowie?	148
<i>Konflikt dotarcia</i>	149
<i>Konflikt marketingu wyszukiwania</i>	149
<i>Zagadnienia marketingu marki</i>	150
Sieci błyskawiczne	153
<i>Zalety</i>	153
<i>Rozpuszczeni partnerzy</i>	154
<i>Śledzenie linków</i>	155
Własne zespoły	156
<i>Zalety osobistego wybierania partnerów</i>	157
<i>Oprogramowanie do zarządzania partnerami</i>	157

Kluczem jest komunikacja	159
<i>Faza pierwsza: wprowadzenie</i>	160
<i>Faza druga: edukacja</i>	160
<i>Faza trzecia: motywacja</i>	161
<i>Co to znaczy dobra wypłata?</i>	162
Oferty łączone	163
<i>Z kim się związać?</i>	164
<i>Jak to zrobić?</i>	164
<i>Sila partnerstwa</i>	164
Wskazówki do zapamiętania	165
<i>Przykład sukcesu</i> Custom Direct LLC	166
Rozdział 8. Maksymalizacja strategii „Płać za kliknięcie”	169
„Płać za kliknięcie” jako narzędzie public relations	171
<i>Przekonanie ludzi do zapisania się</i>	172
<i>Strony formularzy</i>	173
<i>Kuszenie mediów</i>	173
Optymalizacja stron wejściowych	175
<i>Wylączenie pająków</i>	176
Oszustwa na kliknięciach	179
<i>Konkurenci</i>	179
<i>Prezenterzy reklam</i>	179
<i>Odkrycie oszustwa</i>	180
<i>Unikanie obsesji na punkcie oszustw na kliknięciach</i>	181
Poznanie sąsiedztwa poprzez lokalne wyszukiwarki	182
<i>Opcja różnicowania grupy docelowej pod kątem geograficznym</i>	184
Konwersja klientów w „Płać za telefon”	185
<i>Przykład sukcesu</i> Fire Mountain Gems and Beads	188
Wskazówki do zapamiętania	190
Rozdział 9. Dotarcie poprzez reklamę kontekstową	191
Potrzeba przejrzystości	193
<i>Reklamodawcy — strzeżcie się!</i>	193
<i>Kontrola nad miejscami pojawiania się reklam</i>	194
Określanie grupy docelowej pod względem demograficznym i schematów zachowań	195
<i>Dlaczego teraz?</i>	196
<i>Określanie grupy docelowej pod względem schematów zachowań</i>	196

Dostosowanie treści reklamy	197
<i>Sposób myślenia klienta</i>	198
<i>Pozyskiwanie zapytań</i>	199
Linki bezpośrednie a linki śledzące	201
Od małych do dużych problemów	203
<i>Wystrzegaj się adware</i>	204
<i>Trzymaj się z dala od spyware</i>	204
Zyski wydawcy	205
<i>Podstawy konfiguracji</i>	206
<i>Spekulacja „Płać za kliknięcie”</i>	207
<i>Przykład sukcesu</i> Entrepreneur Media, Inc.	208
Wskazówki do zapamiętania	211
 Rozdział 10. Cel: kupujący w sieci	213
Sprzedaż w społeczności	215
<i>Koszty ogólne</i>	215
<i>Zalety sklepów</i>	216
Przemysłana strategia wyszukiwania	218
<i>Zwiększanie profitów „Płać za kliknięcie”</i>	219
<i>Maksymalizacja potencjału pozycjonowania stron</i>	220
<i>Wskazówki optymalizacyjne</i>	221
Natychmiastowa sława	222
<i>Gdy pojawia się okazja</i>	223
<i>Marketing przypadkowy</i>	223
Wypowiedzi Twoich klientów	225
Wycieki na temat konkurencji	227
<i>Wybrane opinie użytkowników</i>	228
<i>Media też obserwują</i>	229
<i>Przykład sukcesu</i> Beachcombers Bazaar	230
Wskazówki do zapamiętania	233
Konkluzja	233
 Skorowidz	235

Wykorzystanie artykułów pisanych do sieci

Zeby pisać artykuły do sieci WWW, nie trzeba być wcale profesjonalistą. Należy jednak myśleć w kategoriach internetowego marketingu po to, aby artykuły spowodowały zwiększenie na stronie ruchu i osiąganych obrotów.

Artykuły w sieci nie powinny być traktowane tak samo jak ich papierowe odpowiedniki. Wynika to z faktu, że mają one szereg zalet w stosunku do tradycyjnych. Niektóre z nich przedstawiam poniżej.

♦ **Artykuły sieciowe mają moc przyciągania.**

Polega to na tym, że mogą bezustannie być odkrywane przez nowych czytelników, poprzedni czytelnicy zaś mogą do nich powracać. Co za wspólna korzyść dla kreowania marki. Nie mówiąc już o wysokim potencjale rozgłosu. Do artykułów w sieci mogą podłączać się inne strony internetowe i blogi poprzez podawanie do nich linków, a sami czytający mogą je sobie wzajemnie przekazywać poprzez e-mail. Dla kontrastu, tradycyjne artykuły nie posiadają tego typu mocy przyciągania. Po publikacji artykułu na papierze znika on z pola widzenia.

♦ **Artykuły sieciowe mogą przyczynić się do poprawy organicznych wyników wyszukiwania.**

Jeśli artykuły w sieci są zoptymalizowane pod kątem odpowiednich słów kluczowych i połączone ze stroną internetową lub blogiem, to mogą pojawić się w czołówce organicznych wyników wyszukiwania, co również przekłada się na wyższe pozycje samej witryny internetowej czy bloga. Oczywiście, ze względu na swoją naturę artykuły tradycyjne nie oferują żadnej korzyści pozycjonowania stron. Nie chcę tu kwestionować walorów publicystyki tradycyjnej, lecz jedynie zaznaczyć, że w ogóle nie przydaje się ona w strategii pozycjonowania stron. Artykuły sieciowe zwiększają świadomość marki i powodują wyższe pozycje w rankingach. To jest dopiero interes!

♦ **Artykuły sieciowe przyciągają zainteresowanych na stronę internetową w danej chwili.**

Artykuły sieciowe przekuwają się na rezultaty — i to wyjątkowo szybko. Artykuły publikowane tradycyjnie tego nie mogą. Jeśli drukowany artykuł ma sprawić, aby klient zadziałał w sieci, to musi prezentować naprawdę fantastyczną ofertę, żeby czytający przerwał czytanie i podszedł do komputera — jeśli urządzenie w ogóle gdzieś w pobliżu się znajduje. W przypadku zaś artykułów w sieci wystarczy jedno kliknięcie na linku i czytelnicy mogą trafić z artykułu opublikowanego w zasadzie gdziekolwiek, bezpośrednio na naszą stronę internetową. Droga do natychmiastowej gratyfikacji jest doprawdy krótka. Ten fakt działa na naszą korzyść.

Chociaż każdy może pisać artykuły i publikować je na własnej stronie internetowej, co zresztą popieram jako jedną z metod oferowania konkretnej wartości odwiedzającym, to nie na tym chcę się skupić w tym rozdziale. Tutaj mówię o pisaniu artykułów przeznaczonych na strony internetowe czy blogi, które są zarządzane przez kogoś *innego*. Docierając do czytelnika tam, gdzie on jest, zaczynamy podążać ścieżką prowadzącą do sławy, fortuny, a kto wie, czy nie do zdobycia fanów.

Nie warto nie czytać tego rozdziału, szczególnie jeśli ktoś już napisał kilka artykułów z przeznaczeniem do sieci. Mimo że praktycznie każdy może publikować w sieci, to bardzo niewiele osób rozumie jak można najlepiej i całkowicie wykorzystać potencjał Internetu. Podczas lektury tego rozdziału warto być otwartym na nowe kreatywne pomysły, które być może pojawią się po jego przeczytaniu. Nie warto zamykać się na nowości.

W rozdziale tym opiszę kilka prostych kroków związanych z pisaniem do sieci w taki sposób, aby przyciągać klientów, prasę i roboty wyszukiwarek — a wszystko to pod szyldem „eksperta”.

Złote okazje

Jako felietonistka magazynu „Entrepreneur” i pisarka niezależna chciałabym rozpocząć od w sumie zaskakującego faktu: *Niestychane, jak o wiele łatwiej jest napisać coś w celu publikacji w sieci niż do tradycyjnego wydawnictwa*. Dlaczego? Hm, istnieje co najmniej kilka przyczyn.

Po pierwsze w sieci publikuje się więcej niż tradycyjnie. W internecie znaleźć można strony czy blogi poświęcone naprawdę wszelakim tematom. Często jest tak, że tradycyjne, drukowane publikacje nie są dostępne, a w sieci artykuły takie można znaleźć. Najlepiej zacząć polowanie od sieciowych skródowników

jak Yahoo!. Po znalezieniu miejsc w naszym mniemaniu idealnych, jeśli chodzi o możliwość odwiedzin przez potencjalnych klientów, warto redaktorom czy wydawcom tych stron zaproponować kilka tematów (zazwyczaj wysłanie e-maila jest dużo efektywniejsze od rozmowy telefonicznej).

Nawet więcej — wydawcom sieciowym bardzo często brakuje na witrynach treści. Potrzebują świeżych artykułów, aby przyciągać nowych czytelników i zdobywać ich lojalność. Jednym ze sposobów, w jaki wydawcy mogą zmniejszyć własne obciążenie związane z pisanem i zapewnieniem wartościowej treści, jest zgoda na to, aby eksperci branżowi dzielili się informacjami z czytelnikami witryny. Jednocześnie wiarygodność wydawcy się zwiększa, bo wiadać, że są za pan brat z ekspertami w branży.

Obojętnie, czy ktoś pracuje w domu, czy też na swój rachunek, chciałabym podzielić się kilkoma wskazówkami odnośnie do kreowania własnego wizerunku jako lidera branży. W następnej części szerzej omówię zagadnienie pracy nad *własną* ekspercką marką. Promowanie osobistej marki, nawet w parze z marką firmy jest wyjątkowo efektywną strategią marketingową. Po prostu rozpowszechnienie własnego nazwiska otwiera drzwi na większe możliwości dla siebie, jak i firmy.

Przyciąganie klientów... szybko

Dzięki pisaniu artykułów do sieci udało mi się uzyskać ofertę pracy w magazynie „Entrepreneur” jako felietonistka kolumny „Sprzedaż w sieci”. Stało się to w ... 24 godziny. Tak, tak szybko. Byłam totalnie zaskoczona. Jestem pewna, że skakałam z radości po całym domu, gdy zaoferowano mi współpracę. Ale po kolei — pozwólcie, że opowiem, co się stało.

Jeden ze stałych współpracowników „Entrepreneur” spotkał mnie rok wcześniej. Wiedział, że zajmuję się marketingiem internetowym. Magazyn „Entrepreneur” akurat szukał felietonisty marketingowego, więc zostałam zarekomendowana. Minęło kilka godzin od momentu, gdy dostałam e-maila od wydawcy artykułów, Charlotte Jensen, z prośbą o wysłanie próbek moich artykułów, a już odpowiedziałam, przesyłając e-mailem mój newsletter z linkami do darmowych artykułów, które kiedyś napisałam dla strony o konferencji marketingowej. Udało się! Charlotte odpowiedziała natychmiast, i dano mi pracę w zaledwie 24 godziny!

Newsletter oczywiście pomógł. Zakładam się, że artykuły online, które pisałam na prestiżową konferencję, postawiły kropkę nad „i”, nawet jeśli wydawca nigdy o wydarzeniu tym nie słyszał. Wszystko dzięki wiarygodności i wizerunkowi eksperta, który został potwierdzony przez publikację na cieszącej się

dobłą opinią stronie internetowej. A więc nie tylko uzyskałam większy rozgłos poprzez umieszczenie mnie na stronie konferencji, ale pisanie artykułów za darmo spowodowało, że u mych drzwi (ups, w skrzynce odbiorczej programu pocztowego) pojawiła się możliwość płatnych artykułów.

To tylko jeden z przykładów, w jaki sposób pisanie artykułów do sieci może się opłacić. Oprócz tego jest jeszcze inna niezwykle wartościowa wskazówka. Czy udało Ci się ją zauważyć? Warto rozważyć występowanie lub chociaż uczestnictwo w imprezach i pisanie artykułów dla stron internetowych poświęconych konferencjom.

Korzyści z pisania pod imprezy

Dlaczego nie spróbować skontaktować się z osobą odpowiedzialną za konferencję z propozycją, że zajmiesz się opisem kilku sesji edukacyjnych w zamian za darmową wejściówkę lub chociaż bilet ulgowy? Zgoda, taktyka ta zazwyczaj nie sprawdza się na dużych konferencjach. Lecz jeśli jednak zamierzasz tam być tak czy inaczej, to warto zaproponować darmowe usługi sprawozdawcze pod warunkiem, że zostanie dodany link prowadzący do twojej strony internetowej i krótka wzmianka o tobie (nazwisko autora i być może krótki życiorys). W ten sposób masz okazję ubić podwójny interes.

Twój artykuł być może zostanie wysłany do subskrybentów newslettera poświęconego konferencji. Oprócz tego istnieje szansa, że zostanie opublikowany na stronie konferencji. Będą go widzieć nie tylko odwiedzający, ale z pewnością znajdą go roboty wyszukiwarek internetowych. Jeden artykuł, a dystrybuowany dwoma kanałami.

Chociaż funkcja reportera konferencji jest na pewno warta rozważenia jako coś dodatkowego, to nie zawsze jest tak dobra, jak pisanie artykułów dla innych witryn czy blogów. Podczas zdawania relacji z imprezy musisz trzymać się przypisanych Tobie paneli czy sesji. (Na pewno trzeba podjąć się opisywania tematów, w których czujesz się ekspertem. W ten sposób Twoja notka biograficzna powie potencjalnym klientom, że możesz im pomóc, bo zajmujesz się daną tematyką). Oprócz tego, bez inwestycji czasowej lub kosztowej w formie uczestnictwa w konferencji możesz znaleźć wiele okazji do pisania, po prostu surfując po sieci.

Chwileczkę. Pisanie artykułów do publikacji na stronach internetowych nie spowoduje, że natychmiast staniesz się ekspertem. Żeby wszystko się powiodło, musi być dochowana pewna strategia. Na szczęście nie jest zbyt skomplikowana, chociaż wymaga pewnego planowania. W następnej części odkryję sposób na szybkie zbudowanie marki i jednocześnie przyciągnięcie ludzi i wyszukiwarek.

Ty, to znaczy ekspert

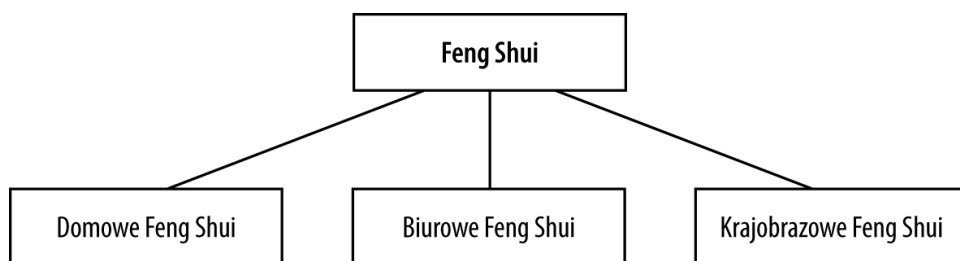
Zanim zaczniesz pisać, zatrzymaj się na chwilę i zastanów się nad dwoma pytaniami: *Gdzie jesteś teraz?* Oraz *Gdzie chciałbyś być w przyszłości?*

Dzięki odpowiedziom na obydwa pytania, nie tylko uzyskasz zaskakująco długą listę pomysłów na tematy (być może w wyniku burzy mózgu), ale również będziesz mógł zidentyfikować te, które rozwiną prowadzoną działalność w pożądanym kierunku. Artykuły przez Ciebie pisane doprowadzą modelowych klientów. A wszystko dzięki pracy nad wizerunkiem eksperta od spraw, w których rozwiązaniu chcesz ludziom pomóc. Wygląda na łatwe do zrobienia? I takie w rzeczywistości jest.

Wielu ludzi biznesu nie osiąga pożądanego wzrostu firmy, bo nie zdefiniowali, kto jest ich idealnym klientem. A poza tym nie dzieli się informacjami mogącymi przyciągnąć do nich klientów. Opiszę to na przykładzie.

Założmy, że jesteś konsultantem Feng Shui albo masz zareklamować firmę consultingową zajmującą się Feng Shui. Jest to chińska praktyka takiego aranżowania przestrzeni, aby osiągnąć harmonię ze środowiskiem, która może przyczynić się do poprawy zdrowia, bogactwa i doprowadzić do innych pożądanых zmian.

Rysunek 2.1 pokazuje trzy możliwe obszary skupienia się dla konsultanta Feng Shui lub firmy. Mianowicie Feng Shui dla domu, biura lub ogrodu. Wiele osób zawodowo związanych z Feng Shui może mieć ochotę na napisanie artykułów odnośnie do praktyk ogólnych, lub też korzyści ze stosowania Feng Shui. Jest to znakomity pomysł na start.



Rysunek 2.1. Konsultant Feng Shui może skupić się na jakiegokolwiek z tych trzech dziedzin w celu napisania artykułu mającego promować firmę

W przypadku, gdy ktoś pragnie przyciągnąć nowych klientów zainteresowanych Feng Shui w biurze powinien napisać artykuły na ten konkretny temat. Czytelnicy poszukujący takich informacji natychmiast znajdą te merytoryczne, na czasie napisane artykuły. Stwierdzą, że osoba ta jest ekspertem w temacie. I zapewne zainteresowani będą współpracą.

Przemysł dokładnie odpowie na pytania „*gdzie jesteś teraz?*” oraz „*gdzie chciałbyś być?*”, ponieważ opisywane tematy będą udostępnione wszystkim potencjalnym czytelnikom poprzez prasę oraz pająki wyszukiwarek internetowych. Warto być specjalistą, aby zdobyć darmową popularność budującą wizerunek ekspercki.

Bądź specjalistą

Liczba konkurentów w sieci może się okazać druzgocąca. Oczywiście, nie można wykluczyć, że będą sprytniejsi od nas, jeśli chodzi o marketing internetowy. Nie trzeba wydawać więcej pieniędzy niż czyni to konkurencja, aby wygrać w walce o darmowy rozgłos, czy też rozwinąć interes. Będąc specjalistą, łatwo wyprowadzić konkurencję w pole.

Należy zacząć od zbadania kluczowych konkurentów w sieci. Spojrzeć na najważniejsze słowa kluczowe i zastosować je w wyszukiwarkach, aby przekonać się, kim tak naprawdę jest nasza konkurencja. Najczęściej nie będzie ona tożsama z konkurencją w normalnym świecie. Ważne jest sprawdzenie, kto zajmuje czołowe pozycje w organicznych rankingach, gdyż jednym z naszych marketingowych celów powinno być ich wyprzedzenie. (Najlepiej sprawdzić stronę Alexy, gdzie znaleźć można interesujące dane odnośnie do witryn konkurencji).

Następnym krokiem będzie dokładne ocenienie konkurencji. Jakie są ich mocne strony? A jakie posiadają słabości? Jakie przewagi i jakie wady? W ten sposób zrozumiemy, jakie są nasze unikalne atuty. I właśnie tego typu przesłanie należy przekazywać na własnej witrynie. Warto tworzyć artykuły opierające się na tych specjalnych aspektach, gdyż ta unikalna treść na pewno przykuje uwagę. Wykonanie tego kroku jest niezbędne, bez względu na wielkość firmy.

Jeśli ktoś prowadzi małą firmę albo jest konsultantem, to wyspecjalizowanie się pomoże zrozumieć odbiorcom, jakiego rodzaju pomoc oferuje. Prowadzenie działalności w zbyt ogólnym zakresie będzie za to pocałunkiem śmierci.

Na przykład, co może oznaczać zajęcie takie jak strateg biznesowy? To bardzo ogólna koncepcja. Nie można dopuścić, aby ludzie musieli zgadywać, na co możemy im się przydać, bo po prostu nie zrobią tego. A teraz inaczej: strateg biznesowy specjalizujący się w treningach sprzedaży korporacyjnej lub w rozwoju produktu jest określeniem, które można natychmiast zrozumieć. Specjalizacja jest niesłychanie ważnym aspektem, gdyż pozwala ludziom na podejmowanie decyzji w kilka sekund. Zainteresowanie może natychmiast zniknąć albo można też niezwłocznie zyskać klienta. Nie ma się co martwić — specjalizacja nie ogranicza Cię, jeśli chodzi o zasięg rynkowy. To tylko sposób na to, aby łatwiej w sieci można było znaleźć przekaz komunikacyjny.

Nawet bardzo znane koncerny stają w sieci przed koniecznością walki z mniejszymi, a w związku z tym często szybciej reagującymi konkurentami. Tak naprawdę każdy produkt czy usługa korporacji ma zupełnie innych konkurentów, którzy być może budują lepszą świadomość marki, czy też lojalność klienta w tych kategoriach. Duży koncern może wtedy próbować pisać artykuły demonstrujące duże doświadczenie i poziom ekspercki w tych obszarach, gdzie konkurent jako specjalista znany nie jest.

Chociaż od połowy lat 90. pracuję w obszarze marketingu internetowego, to stałam się znana jako ekspert w marketingu pod kątem mechanizmów wyszukiwarek, co niewątpliwie jest specjalnością w ramach marketingu internetowego. Wynika to z prostego faktu, że większość moich ustnych wystąpień, seminariów internetowych, artykułów dostępnych w sieci, a także moja pierwsza książka koncentrowały się na marketingu wyszukiwarek. Teraz jako felietonistka magazynu „Entrepreneur” i dziekan LA College International często stosuję w notkach biograficznych sformułowanie „Ekspert marketingu sieci i wyszukiwarek”, żeby rozszerzyć mój zasięg marketingowej działalności. Najprawdopodobniej jednak nigdy nie przestanę skupiać się na optymalizacji wyszukiwarek, gdyż jest to moją unikalną specjalnością. A jaka jest Twoja?

Nie chcę przy tym namawiać do totalnej rewolucji i zmiany modelu biznesowego prowadzonej firmy na zupełnie nowy. Chodzi mi o zastanowienie się nad specjalizacją w ramach obszaru eksperckiego. W ten sposób wpadną do głowy pomysły na artykuły adresowane do na tyle zdefiniowanego odbiorcy, że łatwo przyciągną potencjalnych klientów i głodnych informacji dziennikarzy. Wskazówki odnośnie do marketingu wyszukiwarek oraz narzędzi mogą pomóc w nadaniu priorytetów najważniejszemu pomysłom. Przyjrzyjmy się dokładniej, jak to ma działać.

Kuszenie ludzi i pajaków

Chcesz wiedzieć, jaki jest prosty sposób na określenie, które tematy należy w pierwszej kolejności wziąć pod uwagę, aby przyciągnąć czytelników oraz roboty wyszukiwarek internetowych?

Wystarczy spojrzeć powtórnie na rysunek 2.1. Czy nie przypomina czegoś, o czym mówiłam w pierwszym rozdziale? Pamiętasz motywy słów kluczowych? Można wykorzystać motyw słów kluczowych witryny w celu stworzenia artykułów, które będą wspierały Twoje wysiłki pozycjonowania stron. Zoptymalizowany artykuł może dostać darmowe rankingi w wyszukiwarkach. Tak samo jak strona internetowa, z którą artykuł się łączy. Przedstawiam przykład, w jaki sposób skorzystać z tej techniki.

Załóżmy, że pewien zawodowiec zajmujący się feng shui stworzył stronę poświęconą feng shui w biurze. Odpowiadające słowa znalezione za pomocą darmowego narzędzia Yahoo! Keyword Selector Tool to:

- ◆ biurowe feng shui;
- ◆ feng shui w biurze domowym;
- ◆ wskazówki dla feng shui w biurze;
- ◆ rozmieszczenie a feng shui w biurze;
- ◆ kolory biurowego feng shui.

Każde z tych słów kluczowych stanowi wspaniały temat dla artykułu. Jeśli ktoś szuka profesjonalisty od feng shui, bo chce przeprojektować biuro, czy skontaktuje się z autorem ogólnego artykułu o feng shui, czy też kimś kto napisał o feng shui w biurze? Najprawdopodobniej drugi autor będzie miał szanse zrobić interes... jeśli ktoś odnajdzie jego artykuł.

Oto, w jaki sposób należy postarać się o maksymalny rozgłos. Jeśli zoptymalizujemy każdy artykuł ze względu na związane z nim słowa kluczowe, to wtedy będą one atrakcyjne nie tylko dla ludzi, ale i dla pajaków. Mają tym samym dużą szansę na wyskoczenie niczym z katapulty na samą górę organicznych wyników wyszukiwania. Nie chcę jednak powiedzieć, że należy zamienić wysiłki związane z optymalizacją strony internetowej pod względem wyszukiwarek na optymalizację artykułów.

Obie kampanie należy przeprowadzać. Potencjalni klienci, prasa i nawet potencjalni partnerzy, którzy w organicznych wynikach wyszukiwania natkną się na artykuły, będą chcieli je zobaczyć. W związku z tym przyjrzą się też prowadzonemu biznesowi. Będzie on zresztą sprawdzony przez kogoś niezależnego. Publikowanie artykułów online na witrynie internetowej cieszącej się reputacją podobne jest w swej efektywności do pisemnego poparcia. W końcu przecież właściciele strony zaaprobowali artykuły, gdyż uważają je za wartościowe dla czytelników.

- ◆ **Wskazówka:** ostrzeżenie dla wszystkich przyszłych pisarzy: wystrzegajcie się supermodnych tematów. Ponieważ mody przemijają, warto pamiętać, aby pisać o takich rzeczach, które zawsze będą aktualne i które będą przyciągać zainteresowanych. Zbyt wielu profesjonalistów traci czas, pisząc o rzeczach, których ludzie w przyszłości w ogóle nie będą poszukiwać. Warto się zastanowić, co zainteresuje potencjalnych klientów i prasę kilka miesięcy lub nawet lat od dziś, ale i teraz.

Pisanie z przeznaczeniem dla sieci daje natychmiastową wiarygodność, lepszą widoczność dla modelowej grupy odbiorców oraz w organicznych wynikach wyszukiwania. Jest to też szybka droga do stania się rozpoznawalnym ekspertem.

Czy niepokoisz się tym, jak wiele czasu zajmie pisanie artykułów? Wcale nie tak wiele, jak sądzisz. Istnieje prosty sposób na przekazywanie pożądanych treści i ich publikację, na nowo i na nowo bez konieczności tworzenia nowego artykułu zupełnie od początku za każdym razem. Nie, oczywiście, że nie można wysłać cały czas tego samego artykułu. Dorobienie się tytułu eksperta wymaga dzielenia się więcej niż jednym pomysłem. Oprócz tego należy unikać bycia ukaranym za duplikowanie zawartości. Szybkie dostosowanie pomoże osiągnąć oba te cele.

Szybkie dostosowywanie

Załóżmy, że zidentyfikowałeś 25 witryn i blogów, które okazują się doskonałymi miejscami na publikację artykułu, który masz zamiar napisać. Czy oznacza to, że musisz stworzyć aż 25 odrębnych artykułów? Na szczęście nie. Wiele czasu będziesz mógł zaoszczędzić poprzez dostosowanie artykułu pod kątem każdego z wydawców. Istnieje kilka przyczyn, dla których warto to zrobić.

Po pierwsze, nie wszystkie witryny posiadają tę samą grupę docelową. Powracając do naszego przykładu Feng Shui, załóżmy, że mamy dwóch konsultantów Feng Shui, którzy znaleźli dwa interesujące miejsca w internecie. Publikacja w nich daje szansę na przyciągnięcie nowych klientów. Jedna z witryn skupia się na właścicielach firm domowych, druga zaś na kadrze zarządzającej w korporacjach. Czy zatem ktoś zajmujący się profesjonalnie Feng Shui powinien umieścić ten sam artykuł na obu witrynach? Otóż nie. Należy zmienić język w taki sposób, aby uwzględnił każdą grupę odbiorców.

Właściciele domowych firm na przykład mogą czuć się lepiej, czytając określenia typu „rozwój twojej firmy”, a zarządzający korporacjami bardziej identyfikować się będą ze słownictwem takim jak „polepszanie rentowności inwestycji”. Widać, że dostosowanie słownictwa artykułów tak, aby odpowiadało grupie docelowych odbiorców, jest nie tylko prostym, ale i niezbędnym krokiem w tworzeniu udanej publikacji.

Innym sposobem dostosowania artykułu jest zmiana przytaczanego przykładu. Oczywiście, w ogóle zawarcie przykładu jest doskonałym sposobem uzmysłowienia czytelnikowi, w jaki sposób może przekazywaną informację zastosować w swoim przypadku. Jest też kreatywnym typem dzielenia się sukcesami odniesionymi przez innych klientów. Należy jedynie pamiętać o pozwoleniu na wykorzystanie konkretnego nazwiska, imienia czy nazwy firmy, szczególnie jeśli w artykule zamierzamy zawrzeć statystyki biznesowe.

Jako pisarzowi niezależnemu, zmiana słownictwa i języka, a także stosowanie różnych przykładów, wyjątkowo usprawnia pisanie na ten sam temat dla kilku różnych wydawców. W zależności od publikacji sama decyduję, jak bardzo trzeba ją dostosować. Zaraz wytłumaczę dlaczego.

Gdy ktoś jest wynagradzany za artykuły, to gaża wypłacana jest za napisanie oryginalnej, poprzednio niepublikowanej pracy. Można więc powiedzieć, że praktycznie nigdy nie będzie można sprzedać artykułu, za który już inny wydawca nam zapłacił. Niemniej jednak nikt nie zabrania pisanie ponownie na ten sam temat. Idąc dalej, można powiedzieć, że pewne podstawowe zasady, procedury postępowania lub narzędzia mogą się powtarzać w nowych pracach. Należy więc zapamiętać, że niemożliwe jest przekazanie innemu wydawcy takiego samego artykułu *w całości i niezminionej formie*.

Można jednak na przykład ponownie omówić jakąś procedurę, ale do jej zilustrowania wykorzystać inny przykład. Albo też wspomnieć o tym samym zestawie narzędzi, ale zastosować je w inny sposób. To bardzo szybkie i łatwe sposoby edycji.

W sieci, wiele z potencjalnych możliwości napisania artykułu nie będzie wiązało się z żadnym pieniężnym wynagrodzeniem. Należy jednak pamiętać, że jeśli artykuł jest publikowany na stronie lub blogu odwiedzanym przez tysiące unikalnych użytkowników, to w prosty sposób może się to przełożyć na rozwój firmy. Do tego z pewnością będzie on znacznie przekraczał potencjalne wynagrodzenie, jakie można by dostać za napisanie artykułu. Poza tym te darmowe artykuły można wykorzystać, żeby znaleźć się wyżej w rankingach wyszukiwarek, nie mówiąc już o byciu opisanym przez media.

Problem zduplikowanej treści jest jeszcze jedną przyczyną, dla której należy przeprowadzać dostosowywanie artykułów. Tak jak wspomniałam w rozdziale 1., zduplikowana zawartość z reguły oznacza ten sam np. artykuł, który publikowany jest pod różnymi adresami URL. Zatem, jeśli ktoś przekaże ten sam artykuł do kilkunastu różnych stron internetowych lub blogów, będziemy mieli wtedy do czynienia ze zduplikowaną zawartością. Poza tym, bezsprzecznie kwalifikuje się to jako spam.

Nawet podczas ostatnich konferencji rzecznicy prasowi wyszukiwarek głosili, że ich celem jest ograniczenie występowania podwójnej treści w sieci. Dlatego należy tego unikać. Oczywiście, nie trzeba panikować, jeżeli jakaś strona internetowa czy też blog opublikuje taką samą wersję pewnego artykułu. Zdarza się. A czasami dochodzi nawet i do tego, że odpowiedzialni za witryny internetowe bez pozwolenia wykorzystują pewne treści z internetu na swoich stronach. Jeśli nie jest to wyjątkowo podejrzane miejsce, a do tego znajdzie się też tam życiorys wraz z linkiem do naszej strony, to bardzo dobrze. Przecież bez dodatkowej pracy z naszej strony zyskujemy lepszą widoczność w sieci.

Mówiąc zupełnie szczerze, to nie zawsze jest czas na napisanie świeżych i oryginalnych artykułów dla każdej publikacji w sieci. Szczególnie jeśli chodzi o darmową możliwość promocji. Należy po prostu ograniczyć liczbę publikacji zawierających zduplikowane artykuły. Nikomu nie podoba się znalezienie dokładnie tych samych rzeczy w sieci — ani ludziom, ani robotom wyszukiwarek. Trzeba więc starać się dostosowywać każdy z artykułów jak najszybciej.

Im lepsze dostosowanie każdego artykułu, tym mniejsze niebezpieczeństwo, że zostanie zablokowany jako zduplikowana treść. Więc oznacza to też z drugiej strony, że więcej twoich artykułów może znaleźć się na wysokich pozycjach w organicznych wynikach wyszukiwania. Czyż można opisać radość z pojawienia się tam nie tylko własnej strony internetowej, ale i pisanych samodzielnie artykułów? Chyba tylko mianem ekstazy — przynajmniej tak mi się wydaje.

Spostrzeżenia osób dobrze poinformowanych: Nick Osborne



Nick Osborne działa jako sieciowy copywriter. Jest też pisarzem, który opublikował kolosalną liczbę artykułów. Większość z nich znaleźć można na jego stronie poświęconej sieciowym copywriterom pod adresem: ExcessVoice.com.

Jaki jest błąd numer jeden, jaki popełniają osoby piszące artykuły do Internetu?

Obierają krótkoterminową perspektywę i nie mogą powstrzymać się przed jakąś formą reklamy. W związku z czym od razu tracą wiarygodność.

Twoja ulubiona wskazówka — prosta i wyjątkowo efektywna?

Pisz artykuły, nie mając przy tym na myśli żadnych krótkoterminowych korzyści. Bez przerwy pracuj nad tym, aby były one przede wszystkim pomocne i przydatne. W ten sposób uda Ci się zbudować głęboką i trwałą reputację godnej zaufania osoby w danym temacie, kogoś, kogo zawsze warto posłuchać lub przeczytać.

W jaki sposób pisanie artykułów pomogło Twojej firmie?

Bez pisania artykułów w ogóle nie posiadałbym firmy. Właśnie dzięki temu, że były one publikowane na witrynach o wysokiej reputacji udało mi się tak rozwinąć. Mam tu na myśli zlecenia przemówień, zaproszenie ze strony wydawnictwa McGraw-Hill, aby napisać książkę, zapytania ze strony potencjalnych klientów... Wszystkie te możliwości, chociaż na różne sposoby, pojawiły się w wyniku pisania artykułów. Niczego innego nie robię w celu promocji moich usług. Po prostu piszę artykuły i czekam. Jak dotąd takie postępowanie zapewnia mi wyjątkowo godziwe życie, gdyż moje roczne dochody sięgają setek tysięcy dolarów.

Potęga wzmianki

Wzmianka do artykułu zawiera nazwisko autora i całkiem często informacje na temat jego biografii. Jest krótka, ale ma duże znaczenie.

♦ **Wskazówka:** *Sprawdź wzmianki w ramkach „Spostrzeżenia osób dobrze poinformowanych” — być może pojawią się w Twojej głowie jakieś nowe pomysły.*

Nie warto pisać artykułów pozbawionych wzmianki. *Nigdy.* Mam tu na myśli to, że jakież jest sens w tym, aby dzielić się sensacyjnymi informacjami i nie móc przypisać sobie ich autorstwa? Wzmianka jest jak magnes przyciągający sławę, fortunę i fanów. No, powiedzmy precyzyjniej: może być. Wzmianka jest efektywna wtedy, gdy zawiera trzy niezbędne elementy: informację, kim jest autor, wezwanie do działania oraz Twój adres URL.

W części poświęconej autorowi musisz zawrzeć swoje imię i nazwisko, stanowisko oraz nazwę firmy (w stosownych przypadkach). Piszę w stosownych przypadkach, gdyż jeśli jesteś konsultantem, to nazwa firmy, dla której pracujesz może nie być aż tak istotna, jak wciśnięcie tam dodatkowych informacji o sobie, takich jak np. stopień naukowy. Dla przykładu siebie najczęściej tytułuję jako „ekspert od marketingu internetowego oraz wyszukiwarek”. Oprócz tego jako „fietonistka „Entrepreneur” albo „dziekan LA College International”, w zależności od publikacji. Od czasu do czasu dodaję też „pisarka niezależna” albo też „profesjonalny mówca” w celu przyciągnięcia takich klientów, na jakich mi zależy. Czy pamiętasz wskazówkę z części „Ty, to znaczy ekspert”?

Jeśli się uda, to niezbędne będzie zawarcie we wzmiance wezwania do działania, najczęściej w postaci zaproszenia czytelników na własną stronę internetową. Znajdź jakąś zachętę dla nich. Zaoferuj darmowy biuletyn elektroniczny, raport specjalny, konsultacje, narzędzia — generalnie cokolwiek przybliżającego ich o jeden krok do rozpoczęcia współpracy biznesowej... lub udzielenia wywiadu z Tobą jako ekspertem dla ich publikacji.

Napisz swoją idealną wzmiankę, ale zdawaj sobie sprawę, że wydawca może ją przerobić, aby pasowała do standardów publikacji. Dobrym pomysłem będzie unikanie stosowania sloganów reklamowych czy marketingowych. Wzmianka, która brzmi w sposób nadmiernie autopromujący, naprawdę prosi się o edycję.

Trzeci element jest absolutnie krytyczny dla całej misji — chodzi tu o adres URL. Dzięki niemu czytelnicy oraz pająki mogą z powrotem trafić na Twoją stronę internetową. Być może klienci są o jedno kliknięcie od zdecydowania się na współpracę z Tobą — gdyż poznali Cię poprzez artykuł lub na przykład

przypomnieli sobie o Tobie. Jeśli zaś dodatkowo ufundujesz jakąś wspaniałą promocję jedynie za kliknięcie adresu URL, to na pewno czytelnicy nie będą mogli się powstrzymać przed wykonaniem tego jednego prostego kroku.

Podczas pracy nad zleceniami często surfuję po rezultatach organicznych wyszukiwań i znajduję witrynę lub blog prezentujący statystyki innej firmy. Właśnie na nich mi zależy. W związku z tym podążam ich tropem, klikając adres URL znajdujący się we wzmiance. W ten sposób docieram do oryginalnego źródła. Kontaktuję się z firmą odnośnie do możliwości zaprezentowania w moim artykule. Widzicie już jak to działa? Jeśli posiadasz wspaniałe statystyki i chcesz się nimi podzielić, muszą one wyjść na jaw. My, dziennikarze, przeszukujemy sieć podążając za linkami do odpowiednich, znakomitych danych, które zostaną docenione przez czytelników artykułu.

Podobnie dzieje się w przypadku pajaków. Artykuł w sieci, który zawiera łącze do Twojej witryny, odpowiedzialny jest za dwie rzeczy. Po pierwsze, pomaga robotom przejść do Twojej witryny. Po drugie, pająki są w stanie połączyć zawartość artykułu z Twoją stroną internetową.

Dzieje się to w następujący sposób. Do innej strony internetowej (lub bloga) przekazujesz artykuł o biurowym Feng Shui. Prosisz o skonfigurowanie linku ze wzmianki w Twoim artykule do strony na Twojej witrynie opisującej zagadnienia biurowego Feng Shui. Gratulacje! W ten sposób parametr opisujący popularność linków Twojej strony internetowej się polepszył. Oprócz tego nie zapominajmy, że link jest wartościowy, gdyż pochodzi on z wyjątkowo odpowiedniej strony w internecie — Twojego artykułu. Pamiętaj, że strony i blogi, które zawierają linki do Twojej witryny powinny posiadać podobną zawartość jak ona. Jak bowiem pamiętamy, w etycznym pozycjonowaniu stron kluczem jest podobieństwo treści.

Gotowi na ekstrawaskazówkę odnośnie do linków? (Wspominałam o tym w rozdziale 1.; chcę jednak mieć pewność, że ją zapamiętasz). Proszę o uwagę.

We wzmiance musisz umieścić najbardziej istotne słowo kluczowe i poprosić o to, aby właśnie ono było linkiem do Twojej strony internetowej.

Zapomnij też o nazwie firmy pełniącej funkcję takiego linka. Chociaż robi tak większość ludzi, to jest to bardzo poważny błąd. Jedynym wyjątkiem będzie tutaj sytuacja, gdy w samej nazwie firmy znajdują się dobre słowa kluczowe, lub też rzeczywiście chcemy optymalizacji pod kątem nazwy firmy. W każdym innym wypadku należy podłączać jakieś słowo kluczowe. Trzeba też pokazać pająkom i ludziom, dlaczego dołączana strona odpowiada treściowo właśnie temu słowu.

Nawet jeśli nie otrzymujesz wynagrodzenia za swoje artykuły, to pamiętaj, że posiadanie wzmianki wraz z adresem internetowym jest dla świata internetu bardzo wartościową formą zdobywania rozgłosu. Rzecz jasna, przychód pieniężny jest zawsze preferowany. Bardzo często można złapać obie sroki za ogon.

Dochód z reklamowania się

Jaki wiele istnieje takich sytuacji marketingowych, że to *Ty* dostajesz pieniądze za promocję własnej firmy? Niezbyt wiele. Ale pisanie artykułów do sieci może być jedną z nich! Tworzenie artykułów za darmo może bardzo szybko się przerodzić w pisanie za wynagrodzenie. Najlepsze w tym wszystkim jest to, że to sami wydawcy przychodzą do Twoich drzwi — a nie odwrotnie. Czyli nie pukasz i nie musisz próbować przekonać kogoś w wydawnictwie, żeby zainteresował się Twoją działalnością.

Wcześniej opisywałam, w jaki sposób poprzez pisanie artykułów do sieci udało mi się doprowadzić do współpracy z magazynem „Entrepreneur”. Napisanie kilku darmowych artykułów dla innej strony internetowej również doprowadziło w niedługim czasie do otrzymywania zapłaty za zlecenia. Właściciel stworzył magazyn poświęcony drukowaniu. Niestety, ze względu na fakt, że fundusze się skończyły, to jedynie pierwszy numer został rozprowadzony. Mimo to zawsze był to dodatkowy artykuł zapewniający jakąś widoczność mojej firmie. Oprócz tego mogę zawrzeć go w swoich materiałach reklamowych, dzięki czemu uzyskam więcej zleceń na pisanie następnych artykułów, przemawianie czy konsulting.

Dzielę się moimi doświadczeniami aby pokazać, jak szybko i łatwo pisanie artykułów do publikacji w sieci może przerodzić się w zlecenia za wynagrodzenie. Mam również nadzieję zainspirować czytelników do działania. Czy ciekawi Was, jakich stawek możecie się spodziewać?

Chciałabym jednak wpierrw coś wyjaśnić. Nie zamierzam dyskutować o usługach polegających na wymyślaniu haseł reklamowych, w przypadku których nie występują wzmianki. Grube pieniądze można na przykład zarobić, przygotowując specjalne materiały marketingowe dla innych firm. Ze względu na fakt, że książka ta poświęcona jest rozreklamowaniu własnej firmy to muszę pozostać przy określonych formach pisarskich. Obejmują one pisanie do tradycyjnych publikacji, takich jak magazyny czy gazety, posiadających strony internetowe, a także do źródeł, które istnieją tylko na zasadzie witryn czy blogów. Pisanie internetowych newsletterów może rozwinąć firmę, jednak jest zupełnie nieefektywne dla pozycjonowania stron, jeśli newslettery nie są zamieszczane też w sieci. Prosta sprawa: jeśli pająki nie mogą czegoś zauważyć, wtedy dla nich to po prostu nie istnieje.

Typowy zakres wynagrodzenia w przypadku pisania artykułów wynosi od dziesięciu centów do trzech dolarów za słowo. Wielu niezależnych autorów pobiera około jednego dolara za słowo. Niektórzy z nich ustalają minimalną liczbę słów. Trzeba przyznać, że to przyzwoity interes. Należy podzielić się informacjami z czytelnikami i wypromować własną firmę we wzmutanie. Lecz jeśli ktoś chce wyższej stawki, to nie widzę przeszkód. Takie stawki mogą być uzasadnione wtedy, gdy napisanie artykułu będzie wymagało wielu przygotowań i nauki albo przeprowadzania wywiadów. Najlepiej postąpić tak, aby być zadowolonym.

Zawsze warto dokładnie zbadać daną możliwość zareklamowania się, bez względu na to, czy otrzymas się za nią pieniądze, czy też nie.

Pete Nelson, mój bardzo bliski kolega i ktoś, z kim mam szczęście pracować, opowiedział mi kiedyś, w jaki sposób napisanie jednego artykułu do internetu wygenerowało projekt wart 145000 dolarów! Och! A najprawdopodobniej będziesz Czytelniku zszokowany tempem, w jakim otrzymał odpowiedź. Bo ja bylam. W „Przykładzie sukcesu” w tym rozdziale Pete podzieli się taktyką, którą mam nadzieję, że Czytelnik wprowadzi w życie. Technika ta pozwoli dotrzeć do czytelników i sprawić, że staną się natychmiast jego klientami.

Wskazówki do zapamiętania

Niezależnie, czy robisz to bezpłatnie, czy za wynagrodzenie, pisz artykuły do Internetu.

Zanim zaczniesz, na zasadzie burzy mózgów znajdź tematy, które przyciągną pożądanym klientów. Następnie zastanów się nad swoją specjalnością i zbadaj swoich konkurentów, żeby odkryć, jakiego rodzaju unikalne kompetencje posiadasz. Będziesz mógł je zaoferować swoim klientom.

Żeby ustalić priorytety dla pomysłów w artykule i wpaść na nowe, warto wykorzystać narzędzia do słów kluczowych. Dzięki nim przekonasz się, jakich tematów poprzez przeglądarki internetowe poszukują internauci. Zastanów się nad stworzeniem artykułu wokół konkretnym słów kluczowych (lub nawet tylko jednego słowa). Oczywiście niezbędne jest, aby wspierał on strategię optymalizacyjną Twojej witryny czy bloga.

Zawsze umieszczaj wzmiankę na końcu artykułu. Dzięki niej potencjalni klienci, a także ludzie z mediów, będą się mogli skontaktować, szukając często więcej informacji od Ciebie jako eksperta. Wreszcie należy się upewnić, czy adres URL we wzmiance jest rzeczywiście dobrym linkiem do strony — tylko wtedy pająki będą mogły podążać pożądanym szlakiem.

Przykład sukcesu Wszechobecny marketing



Adres: www.EverywhereMarketing.com

Kontakt: Pete Nelson

Stanowisko: Dyrektor zarządzający

♦ Cele i wyzwania.

Jakie były cele pisania artykułów do Internetu?

Nawiązać, zbudować i rozwinąć wzajemne stosunki, jakie posiadamy z docelową grupą klientów, czyli głównie kobietami przedsiębiorcami.

Jakiego rodzaju wyzwania i troski związane były z implementacją kampanii?

Wyzwanie jest takie samo, jak w przypadku każdej kampanii — czyli pewność, że artykuł dokładnie trafia w problemy, jakie przeżywają nasze czytelniczki i proponuje namacalne rozwiązanie, dzięki któremu kłopoty zostaną rozwiązane lub przynajmniej się zmniejszą.

♦ Strategia.

Proszę opisać strategię implementacji.

Jak dotąd naszym największym sukcesem była kampania artykułów stworzona na temat ustalania celów. Dwa miesiące przed jej napisaniem przeprowadziłem ankietę online

skierowaną do odbiorców mojego newslettera. Chodziło o znalezienie największego wyzwania spośród tych, z jakimi borykają się właścicielki firm. Dzięki ankiecie odkryłem, że 86 procent subskrybentów chciało się nauczyć, w jaki sposób lepiej ustalać cele i jak bardziej efektywnie planować działania marketingowe. Natychmiast stworzyłem program ustalania celów dla właścicieli biznesów. Następnie napisałem artykuł wprowadzający, który zatytułowany był: „Dla wtajemniczonych: 8 sekretów ustalania ambitnych celów, w których realizacji się nie zatrzymasz”. Na dole artykułu zamieściłem wzmiankę wraz z informacją o programie ustalania celów.

Ile czasu zabrały przygotowania do rozpoczęcia kampanii artykułów internetowych?

Trochę więcej niż dwa miesiące.

Jakiego rodzaju niespodzianki czy problemy pojawiły się i w jaki sposób zostały rozwiązane?

Wszystko przebiegało właściwie bez większych problemów. Chyba, że weźmiemy pod uwagę liczbę wydawców, którzy nie chcieli zamieścić artykułu. Jednak największą niespodzianką wcale nie było tempo, w jakim udało się zdobyć bardzo duży kontrakt, lecz kim ten klient był — to rzeczywiście mnie zszokowała.

♦ Rezultaty.

Jakie rezultaty udało się osiągnąć?

Tego samego popołudnia, gdy artykuł o ustalaniu celów został opublikowany, zadzwoniła do mnie pewna mająca na swoim koncie wiele sukcesów dyrektor zarządzająca, z którą spotkałem się trzy lata wcześniej. Chociaż pozostawaliśmy w jakimś kontakcie i oczywiście miała jasność co do profilu działalności mojej firmy, to nigdy nie zadzwoniła do mnie z prośbą o rozpracowanie jakiegoś zagadnienia.

Okazało się, że mój artykuł trafił w sedno, gdyż uważała, że cele marketingowe i reklamowe w jej firmie nie były osiąganе. Ponadto przyznała, że mój artykuł dał jej nową perspektywę spojrzenia i wiedziała już, w jaki sposób wyjątkowo przydam się firmie.

W następnym tygodniu spotkaliśmy się celem omówienia warunków współpracy. Moja firma miała stać się agencją marketingową dla jej biznesu. Po dwóch miesiącach udało się podpisać umowę o współpracy. Przez następne 18 miesięcy ten jeden klient wygenerował około 145000 dolarów przychodu dla naszej firmy i partnerów biznesowych. A wszystko zaczęło się od artykułu o długości 800 słów.

Jaka jest wskazówka numer jeden, jeśli chodzi o uczestników rynku pozycjonowania stron?

W artykułach nie tylko należy dotknąć problemu, z jakim się boryka grupa docelowa. Warto wyedukować czytelnika i zaproponować namacalne rozwiązanie. Omawiane kłopoty i rozwiązania muszą być odpowiednie i rzeczywiste. W przeciwnym razie nie mają znaczenia. Rzecz jasna, rozwiązanie powinno być jakoś powiązane z oferowanymi przez firmę usługami. W przeciwnym razie czytelnik nie będzie w stanie rozwiązać łamigłówek i nie zwróci się o pomoc.

Czy jesteś gotowy na turbodoładowanie w postaci powiększenia bazy fanów? Sztuczka ta uda się dzięki blogom. Blogi mają ogromny potencjał. Są super. Wielu ludzi bawi się w nie, ale tylko niewielu wie, jak się wyróżnić spośród ich wielkiej liczby i spowodować, aby blogi przynosiły jeszcze więcej klientów firmie.