

Spis treści

Wprowadzenie	11
--------------------	----

Część I

Budowanie wizerunku publicznego w internecie

Rozdział 1. Czym jest wizerunek publiczny?	21
--	----

Rozdział 2. Dlaczego przy budowie wizerunku

warto używać narzędzi oferowanych przez internet? 23

2.1. Przekaz	25
2.2. Stała obecność	25
2.3. Interaktywność	26
2.4. Szybkość	26
2.5. Intensywny rozwój	27

Rozdział 3. Strategia budowania wizerunku w internecie 29

3.1. Cele	29
3.2. Grupa docelowa	30
3.3. Przekaz do odbiorców	34
3.3.1. Oczekiwania	34
3.3.2. Wiarygodność, kompetencje i atrybuty marki osobistej	36
3.3.3. Działania konkurencji	37
3.3.4. Hasło/motto działalności	39
3.3.5. Przekaz ukierunkowany do wybranych odbiorców	40

Część II

Narzędzia budowania wizerunku publicznego w internecie

Rozdział 4. Strona internetowa	45
4.1. Jak wybrać i zarejestrować domenę internetową?	45
4.2. Jak przygotować koncepcję strony internetowej?	50
4.3. Jakie materiały powinny znaleźć się na stronie internetowej? ...	52
4.3.1. Zdjęcia	53
4.3.2. Teksty	54
4.3.3. Filmy i nagrania audio	56
4.4. Jakie elementy funkcjonalne powinny się znaleźć na stronie internetowej?	56
4.4.1. Centrum medialne	56
4.4.2. Formularz kontaktowy	57
4.4.3. Linki do profili na portalach społecznościowych	59
4.4.4. Biuletyn (newsletter)	59
4.4.5. Kalendarz	60
4.4.6. Wersje językowe strony	60
4.4.7. Wyszukiwarka	61
4.4.8. Podcasty	61
4.4.9. System rejestracji i logowania	62
4.4.10. Polityka prywatności	62
4.5. Jakie warunki powinna spełniać strona internetowa?	62
4.5.1. Estetyka i spójność wizerunkowa	62
4.5.2. Zawartość strony	64
4.5.3. Aktualność strony	65
4.5.4. Funkcjonalność strony	66
4.5.5. Elementy ułatwiające nawigację	68
4.5.6. Użyteczne moduły	70
4.5.7. Kompatybilność strony w przeglądarkach	72
4.5.8. Mobilna wersja strony	72
4.6. Jak wybrać właściwy system zarządzania treścią strony?	72
4.7. Ile kosztuje strona internetowa?	74

4.8. Jak dokonać wyboru firmy, która przygotowuje stronę internetową?	79
4.9. Jak pozycjonować stronę w internecie i jak ją wypromować?	84
4.10. Jak reagować na antystrony?	89

Rozdział 5. Społeczności internetowe 93

5.1. Czym są społeczności internetowe?	93
5.2. Podstawowe narzędzia tworzenia społeczności internetowych: chat, lista dyskusyjna, forum	95
5.3. Blog	97
5.3.1. Cel	100
5.3.2. Grupa docelowa	100
5.3.3. Tematyka	100
5.3.4. Redakcja	101
5.3.5. Masa krytyczna	101
5.3.6. Standardowa matryca bloga	101
5.3.7. Standardowy wpis	103
5.3.8. Wybór platformy blogowej	103
5.3.9. Promocja bloga	104
5.4. Serwisy społecznościowe	107
5.4.1. Rodzaje serwisów społecznościowych	107
5.4.2. Działania w ramach serwisów społecznościowych	109
5.4.3. Facebook	110
5.4.4. LinkedIn	116
5.4.5. Google+	119
5.4.6. Twitter	124
5.4.7. YouTube	126
5.4.8. Tworzenie profilu w serwisie społecznościowym i zarządzanie nim	128
5.5. Wikipedia	131

Rozdział 6. Narzędzia ułatwiające pracę nad wizerunkiem w internecie 135

6.1. Google Alerts	135
6.2. Hootsuite	138

Rozdział 7. Wizerunek publiczny w korespondencji elektronicznej	141
7.1. Wiadomość mailowa	141
7.1.1. Odpowiedni adres e-mail	141
7.1.2. Treść e-maila	142
7.1.3. Zarządzanie korespondencją	148
7.1.4. Korespondencja seryjna	149
7.2. Biuletyn (newsletter)	150

Część III Budowanie wizerunku w internecie na przykładzie wybranych grup

Rozdział 8. Eksperci	155
8.1. Cel	155
8.2. Grupy docelowe	155
8.3. Przekaz	156
8.4. Narzędzia	157
8.5. Przykład	157
Rozdział 9. Naukowcy i wykładowcy akademicki	159
9.1. Cel	159
9.2. Grupy docelowe	159
9.3. Przekaz	159
9.4. Narzędzia	160
9.5. Przykład	161
Rozdział 10. Prawnicy	163
10.1. Cel	163
10.2. Grupy docelowe	163
10.3. Przekaz	164
10.4. Narzędzia	164
10.5. Przykład	166
Rozdział 11. Doradcy finansowi i podatkowi	167
11.1. Cel	167
11.2. Grupy docelowe	167
11.3. Przekaz	167

11.4. Narzędzia	168
11.5. Przykład	170
Rozdział 12. Lekarze	171
12.1. Cel	171
12.2. Grupy docelowe	171
12.3. Przekaz	172
12.4. Narzędzia	172
12.5. Przykład	174
Rozdział 13. Politycy	175
13.1. Cel	175
13.2. Grupy docelowe	175
13.3. Przekaz	176
13.4. Narzędzia	176
13.5. Przykład	177
Rozdział 14. Dziennikarze, publicyści, pisarze	179
14.1. Cel	179
14.2. Grupy docelowe	179
14.3. Przekaz	180
14.4. Narzędzia	180
14.5. Przykład	181
Rozdział 15. Freelancerzy (między innymi graficy i fotograficy)	183
15.1. Cel	183
15.2. Grupy docelowe	183
15.3. Przekaz	184
15.4. Narzędzia	184
15.5. Przykład	185
Rozdział 16. Trenerzy, doradcy, coache	187
16.1. Cel	187
16.2. Grupy docelowe	187
16.3. Przekaz	187
16.4. Narzędzia	188
16.5. Przykład	188

Rozdział 17. Trenerzy personalni	189
17.1. Cel	189
17.2. Grupy docelowe	189
17.3. Przekaz	190
17.4. Narzędzia	190
17.5. Przykład	191
Rozdział 18. Artyści, aktorzy, piosenkarze	193
18.1. Cel	193
18.2. Grupy docelowe	193
18.3. Przekaz	194
18.4. Narzędzia	194
18.5. Przykład	195
Rozdział 19. Hobbyści	197
19.1. Cel	197
19.2. Grupy docelowe	197
19.3. Przekaz	198
19.4. Narzędzia	198
19.5. Przykład	200
Podsumowanie	201
Strategia budowania wizerunku publicznego w internecie	203
Wybrane strony internetowe	207
Wykaz literatury	209
Dr Sergiusz Trzeciak. Twoje cele. Moja pasja	211