

Spis treści

Wprowadzenie 7

Rozdział 1

Marketing tradycyjny a nowy - Aneta Sokół 9

1.1. Definicja marketingu 9

1.2. Rodzaje marketingu 15

1.3. Koncepcja marketingu 1.0 do 3.0 - procesy zmian 21

1.4. Pojęcie i istota e-marketingu 28

1.5. Narzędzia e-marketingu 31

Rozdział 2

Strona WWW - Barbara Cendrowska, Pola Żylińska 33

2.1. Na co zwrócić uwagę? 33

2.2. Wybór nazwy domeny 36

2.3. Projekt strony 38

2.4. Nawigacja 40

2.4.1. Menu poziome 41

2.4.2. Rozwinięcie menu poziomego 42

2.4.3. Menu pionowe boczne 42

2.4.4. Odesłania z treści 43

2.4.5. Chmura tagów 45

2.4.6. Menu narzędziowe 46

2.4.7. Strona główna 47

2.5. Architektura informacji 49

2.5.1. Strona główna 50

2.5.2. Informacje o przedsiębiorstwie 51

2.5.3. Sklep 53

2.5.4. Forum dyskusyjne i blog przedsiębiorstwa 59

2.5.5. Artykuły 60

2.5.6. Kontakt 61

2.5.7. FAQ 62

2.5.8. Newsletter 63

2.5.9. Wyszukiwarka 63

2.5.10. Widzety 63

2.5.11. Strona błędu 66

2.6. Strona responsywna czy mobilna? 67

2.6.1. Strona mobilna 68

2.6.2. Strona responsywna 69

Rozdział 3

Wyszukiwarka jako składnik działań marketingowych - Barbara Cendrowska, Pola Żylińska 71

3.1. Wyszukiwanie dokumentów w sieci. Informacje ogólne 72

3.2. Atrakcyjność wyników organicznych 74

3.3. Budowa wyszukiwarki 76

3.3.1. Robot indeksujący 76

3.3.2. Indeksowanie 77

3.3.3. Analizator zapytań 78

3.3.4. Wyniki wyszukiwania stron (SERP) 78

3.4. PageRank 81

3.5. TrustRank 83

3.5.1. TrustRank w praktyce 84

3.6. Google Hummingbird 86

Rozdział 4

Optymalizacja witryny internetowej pod kątem wyszukiwarek - Barbara Cendrowska, Pola Żylińska 89

4.1. Tytuł strony 89

4.2. Adres URL 92

4.3. Dobór słów kluczowych 93

4.3.1. Planowanie słów kluczowych w AdWords 94

4.3.2. Podglądaj konkurencję 101

4.3.3. Alexa jako serwis informacji o konkurencji 102

4.3.4. Google Trends 104

4.3.5. Rank Tracker 107

4.3.6. Wskaźnik efektywności słów kluczowych KEI 109

4.4. Odnośniki 112

4.4.1. Klasyfikacja linków pozycjonujących 113

4.4.2. Atrybuty odnośników 114

4.4.3. Sztuka zdobywania linków 116

4.4.4. Tworzenie wartościowych linków w praktyce 118

Rozdział 5

Marketing w serwisach społecznościowych - Barbara Cendrowska, Pola Żylińska 123

5.1. Social Media Marketingu 126

5.2. Facebook 128

5.3. Jak założyć fanpage? 134

5.4. Blog 138

5.4.1. Pomysł na treść bloga 140

5.4.2. Wybór platformy bloga 141

5.4.2.1. WordPress.com 142

5.4.2.2. Blogger.com 142

5.5. Google + 145

5.5.1. Od czego zacząć? 147

5.5.2. Kręgi odbiorców 149

5.5.3. Rozmowy wideo 152

5.5.4. Skype - konkurencja dla Hangouts 157

Spis rysunków 161

Spis tabel 164

Bibliografia 165