

E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw / Barbara Cendrowska, Aneta Sokół, Pola Żylińska. – Wydanie II. – Warszawa, 2018

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. Widżety	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

- <i>Barbara Cendrowska, Pola Żylińska</i>	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

- <i>Barbara Cendrowska, Pola Żylińska</i>	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

- <i>Barbara Cendrowska, Pola Żylińska</i>	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

oprac. BPK