

# E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw

Autorzy: Barbara Cendrowska, Aneta Sokół, Pola Żylińska

Książka pełni rolę doradcy dla osób zainteresowanych uruchomieniem działalności gospodarczej w sieci, a następnie jej prowadzeniem. Omówiono w niej krok po kroku wszystkie czynności, jakie należy wykonać, by prawidłowo przygotować kampanię marketingową przedsiębiorstwa w Internecie. Każdy etap procedury został zaprezentowany zgodnie z obowiązującym ustawodawstwem i obowiązującymi normami.

W książce Czytelnik odnajdzie odpowiedzi na następujące pytania:

- Co kryje się pod pojęciem marketing i jaka jest różnica pomiędzy jego formą tradycyjną a internetową?
- Co to jest marketing internetowy?
- Jak prawidłowo przygotować stronę WWW przedsiębiorstwa oraz jak ją rozwijać, by przynosiła korzyści przedsiębiorcy?
- Jak zoptymalizować swój biznes w Internecie w interakcji z użytkownikami i wyszukiwarkami?
- Jak dokonywać eksploracji kolejnych elementów, które są niezbędne podczas optymalizacji strony internetowej oraz podczas interakcji z potencjalnym klientem?
- Jakich narzędzi internetowych używać, by prowadzić skuteczną kampanię marketingową w sieci?

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 – 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**

#### **Optimalizacja 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**