

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
1 POZYCJONOWANIE STRON JAKO ELEMENT KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W INTERNECIE	12
1.1. Pojęcie, cele i funkcje komunikacji marketingowej	12
1.1.1. Orientacja przedsiębiorstwa na rynek	12
1.1.2. Pojęcie komunikacji marketingowej	14
1.1.3. Funkcje komunikacji marketingowej	19
1.1.4. Cele komunikacji marketingowej	25
1.1.5. Modele sprzedaży	27
1.2. Istota komunikacji marketingowej w internecie	33
1.3. Narzędzia komunikacji marketingowej w internecie	37
1.3.1. Content marketing	37
1.3.2. Social media marketing	38
1.3.3. Performance marketing	41
1.3.4. Pozycjonowanie stron internetowych	53
2 KLUCZOWE CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA POZYCJE STRON W WYSZUKIWARCE	62
2.1. Strategia SEO	62
2.1.1. Cele pozycjonowania strony	62
2.1.2. Istota strategii komunikacji marketingowej	68
2.1.3. Słowa kluczowe	73
2.1.4. Parametry techniczne	75
2.2. Działania on-site	80
2.2.1. Budowanie witryn dla SEO	80
2.2.2. Pozycjonowanie techniczne	81
2.2.3. Rola marketingu treści	95

2.3. Działania off-site	113
2.3.1. Rola linków i linkowania	113
2.3.2. Wpływ linków z kanałów social mediów (social media marketing)	121
2.3.3. Spam SEO	122
2.4. Czynniki behawioralne w pozycjonowaniu stron	123
2.4.1. Metadane	123
2.4.2. UX/UI	123
2.4.3. Jakość witryny	126
2.4.4. Brand	129
2.5. Audyt SEO	130
2.5.1. Audyt strony internetowej	131
2.5.2. Analiza rynku i konkurencji	166
2.5.3. Analiza sukcesu	173
ZNACZENIE WYBRANYCH CZYNNIKÓW W POZYCJONOWANIU SERWISÓW W ŚWIEŁLE WYNIKÓW BADAŃ	175
3.1. Metoda badawcza	175
3.1.1. Środowisko badawcze	175
3.1.2. Wdrożenie narzędzi	178
3.1.3. Strategia pozycjonowania strony	183
3.2. Analiza wyników badań	189
3.2.1. Audyt stron	189
3.2.2. Pozycje serwisów w świetle wyników badań	199
3.3. Wnioski z badań	201
3.4. Wykorzystanie badań empirycznych	205
ZAKOŃCZENIE	208
BRIEF MARKETINGOWY	211
WYKAZ SKRÓTÓW	217
BIBLIOGRAFIA	220