

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 POZYCJĘ 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
3 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