

E-marketing : planowanie, narzędzia, praktyka / redakcja Grzegorz Mazurek. – Warszawa, © copyright 2018

Spis treści

Autorzy	7
<i>Grzegorz Mazurek</i>	
Wstęp	17
<i>Grzegorz Mazurek, Konrad Zach</i>	
Rozdział 1. Strategia i planowanie e-marketingowe	27
<i>Jolanta Tkaczyk</i>	
Rozdział 2. Konsument w internecie	53
<i>Michał Kot</i>	
Rozdział 3. Badania marketingowe online	75
<i>Anna Miotk</i>	
Rozdział 4. Mierzalność działań online	125
<i>Paweł Gruszecki</i>	
Rozdział 5. Wybrane aspekty prawne e-marketingu	145
<i>Grzegorz Krzemień, Grzegorz Mazurek, Marta Ulman</i>	
Rozdział 6. Usługi interaktywne	165
<i>Grzegorz Krzemień, Grzegorz Mazurek, Konrad Zach</i>	
Rozdział 7. Serwisy WWW: oś komunikacji online	185
<i>Katarzyna Gawlik, Bartosz Borowiec</i>	
Rozdział 8. Projektowanie interfejsów	211
<i>Wojciech Szymański</i>	
Rozdział 9. Pozycjonowanie stron internetowych (SEO)	243
<i>Jarosław Sokołowski, Łukasz Sowiński, Roman Bębenista</i>	
Rozdział 10. Google AdWords i analityka webowa	275
<i>Dagmara Plata-Alf, Grzegorz Mazurek, Arkadiusz Miegoń</i>	
Rozdział 11. Reklama internetowa	313

<i>Paweł Sala</i>	
Rozdział 12. E-mail marketing	331
<i>Dagmara Plata-Alf</i>	
Rozdział 13. Marketing Automation	349
<i>Szymon Lisowski</i>	
Rozdział 14. Social media marketing	365
<i>Tomasz Woźniak</i>	
Rozdział 15. Technologie mobilne w marketingu	383
<i>Magdalena Tobiasz, Wojciech Szymański</i>	
Rozdział 16. Content marketing	397
<i>Magdalena Daniłóś</i>	
Rozdział 17. Wideo marketing na YouTube	413
<i>Aleksander Winciorek</i>	
Rozdział 18. Internet PR i influencer marketing	427
<i>Konrad Zach</i>	
Rozdział 19. Personal branding	449
<i>Grzegorz Mazurek</i>	
Rozdział 20. Przyszłość e-marketingu	465
<i>Grzegorz Mazurek</i>	
Zakończenie	479