

Spis treści

Podziękowanie	7
--------------------------------	---

Część I

Rynek on-line

1. Natarcie na rynek on-line	11
2. Co to jest rynek on-line?	27
3. Elektroniczne pola bitewne	50

Część II

Strategie bitew marketingu partyzanckiego on-line

4. Poczta elektroniczna i listy adresowe	79
5. Elektroniczne witryny sklepowe	114
6. Drobne ogłoszenia i elektroniczne tablice ogłoszeniowe . . .	150
7. Forum i grupy tematyczne	170
8. Elektroniczne tablice ogłoszeniowe	193
9. Kreowanie wizerunku w sieciach komputerowych	213
10. Siedemdziesiąt pięć rodzajów broni marketingu partyzanckiego on-line	233
11. Dwanaście strategicznych punktów sukcesu na rynku on-line .	249

Część III

Kierowanie atakiem marketingu partyzanckiego on-line

12. Planowanie ataku	271
13. Tajemnice udanego ataku	299
14. Podtrzymywanie ataku	313
15. Wykorzystanie informacji na rynku on-line	324
16. Zwiększanie korzyści z reklamy w trybie on-line	338

Aneks

Słowniczek	355
Arsenał informacyjny marketingu partyzanckiego on-line	363