

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Znaczenie Internetu dla działalności promocyjnej	9
1.1. Instrumenty promocji w Internecie	9
1.2. Strategiczne ujęcie promocji prowadzonej w Internecie	14
1.3. Błędy i pułapki w zarządzaniu działalnością promocyjną w Internecie	15
Podsumowanie	16
Rozdział 2. Internetowa witryna firmowa	17
2.1. Istota oraz cele realizowane przez witrynę firmową	17
2.2. Podmioty zaangażowane w tworzenie i zarządzanie internetową witryną firmową	21
2.3. Tworzenie internetowej witryny firmowej	24
2.3.1. Przeprowadzenie analizy przedwdrożeniowej	25
2.3.2. Przygotowanie briefu interaktywnego	30
2.3.3. Wybór podmiotu realizującego projekt	32
2.3.4. Projektowanie serwisu	36
2.3.5. Testowanie strony	49
2.3.6. Uruchomienie oraz popularyzacja adresu strony	49
Podsumowanie	53
Rozdział 3. Inne rodzaje witryn internetowych	55
3.1. Witryna produktowa	55
3.2. Witryna ekspercka	57
3.3. Witryna społecznościowa	59
Podsumowanie	62
Rozdział 4. Reklama internetowa	63
4.1. Specyfika i potencjał reklamy internetowej	63
4.2. Formy reklamy internetowej	67
4.3. Reklama za pośrednictwem poczty elektronicznej	71
4.4. Przygotowanie kampanii reklamowej w Internecie – zarządzanie kampanią	76
4.5. Modele zakupu przestrzeni reklamowej w Internecie	79
Podsumowanie	81
Rozdział 5. Wykorzystanie Internetu w programach lojalnościowych	83
5.1. Programy lojalnościowe oparte na korzyściach	83
5.2. Programy lojalnościowe oparte na relacji	85
5.3. Otwarte programy lojalnościowe	87
Podsumowanie	88
Rozdział 6. Promocja uzupełniająca	89
6.1. Kupony	89
6.2. Konkursy	91
6.3. Darmowe próbki	92
Podsumowanie	93
Rozdział 7. Public relations i sponsoring w Internecie	95
7.1. Internetowa witryna firmowa jako platforma działań PR w Internecie	97
7.2. Media relations w Internecie	101
7.2.1. Specyfika współpracy z mediami internetowymi	102
7.2.2. Znaczenie portali tematycznych	104
7.2.3. Wirtualne biuro prasowe na witrynie	108
7.3. Narzędzia komunikacji zewnętrznej	110
7.4. Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna z partnerem biznesowym	118

7.5. Monitoring Internetu	119
7.6. Zarządzanie sytuacją kryzysową w Internecie	120
7.7. Skuteczny Internet PR	121
Podsumowanie	123
Rozdział 8. Promocja z wykorzystaniem wyszukiwarek	125
8.1. Wyszukiwarki internetowe	126
8.2. Katalogi internetowe	128
8.3. Serwisy specjalistyczne	129
8.4. Narzędzia budowy pozycji w wyszukiwarkach	131
8.4.1. Ustalanie optymalnych haseł kluczowych	131
8.4.2. Optymalizacja serwisu internetowego z punktu widzenia wyszukiwarek	132
8.4.3. Wykorzystanie płatnych narzędzi do promocji serwisu w wyszukiwarkach	134
8.4.4. Popularyzacja serwisu w innych miejscach w sieci	136
Podsumowanie	137
Rozdział 9. Skuteczność i efektywność działań promocyjnych on-line	139
9.1. Mierniki skuteczności i efektywności w Internecie	139
9.2. Model leja	142
9.3. Wskaźniki związane z serwisem internetowym	146
9.3.1. Wskaźnik lepkości/śliskości serwisu internetowego	147
9.3.2. Wskaźnik skupienia	147
9.3.3. Współczynnik świeżości	148
Podsumowanie	149
Rozdział 10. Intranet – jego rola w komunikacji wewnątrzorganizacyjnej	151
10.1. Narzędzia dostępne w ramach aplikacji intranetowej	152
10.1.1. Znaczenie integracji wiedzy w organizacji	154
10.1.2. Zarządzanie projektami	154
10.1.3. Zarządzanie czasem	155
10.1.4. Zarządzanie zmianą	155
10.1.5. Wdrażanie nowych pracowników i integracja zespołu	156
10.1.6. Zarządzanie komunikacją wewnątrz organizacji	156
10.2. Projektowanie aplikacji intranetowej	157
Podsumowanie	161
Rozdział 11. Ekstranet – komunikacja z partnerami biznesowymi	163
11.1. Analiza przedwdrożeniowa	164
11.2. Narzędzia dostępne w ramach aplikacji ekstranetowej	165
11.3. Kształtowanie relacji z partnerami biznesowymi	167
Podsumowanie	169
Rozdział 12. Badania marketingowe w Internecie	171
12.1. Badanie ruchu na witrynie internetowej	172
12.2. Kwestionariusz internetowy	174
12.3. Wirtualne zogniskowane wywiady grupowe	176
12.4. Minisonda	177
12.5. Badanie źródeł wtórnych	177
Podsumowanie	180
Zakończenie	181
Bibliografia	183