

Spis treści

Wstęp	9
--------------------	----------

Rozdział I

Jak internet wpływa na zmiany postaw konsumenckich?	10
--	-----------

1. Zmiana zachowań konsumentów	10
2. Rozwój trendu Web 2.0	13
3. Zmiana w sposobie konsumpcji mediów	17

Rozdział II

Strategie internetowe	20
------------------------------------	-----------

1. Uwarunkowania budowy serwisu	22
2. Marka w internecie	26
3. Podsumowanie	30

Rozdział III

Zasięg internetu	31
-------------------------------	-----------

1. Sposób łączenia się z internetem	31
2. Dostęp do internetu na świecie	33
3. Wpływy kultury na sposób korzystania z sieci	35
4. Definicja internauty	36
5. Wzrost zasięgu internetu	39
6. Rola przeglądarek internetowych	41

Rozdział IV

Rodzaje podmiotów działających w internecie	44
--	-----------

1. Portale	44
2. Wortale	45
3. Agencje interaktywne	45
4. Domy mediowe	46
5. Sieci reklamowe	47
6. Firmy badawcze	47

Rozdział V

Wyszukiwarki	48
1. Przyszłość wyszukiwarek	48
2. Prawo autorskie a wyszukiwarki	52
3. Pojęcie „click fraud”	53
4. Uwarunkowania reklamy w wyszukiwarkach	54

Rozdział VI

Web 2.0 i treści tworzone przez konsumentów	56
1. Blogi	56
1.1. Blogi firmowe	57
1.2. Blogi a konsumpcja mediów	58
2. Użytkownicy jako producenci treści	59
2.1. Web 2.0 a zmiany w mediach	60
2.2. Nowe media, stare media	61
3. Społeczności w internecie	62
3.1. Związek społeczności z rozwojem internetu	64
3.2. Zmiany postaw konsumenckich	66
3.3. Społeczności tematyczne i lokalne	67
3.4. Serwisy społecznościowe i czas korzystania z internetu	69
4. Demokratyzacja marketingu	70
4.1. Second Life i MySpace	71
4.2. Wirtualny i realny świat konsumenta	73
4.3. Reklama w serwisach społecznościowych	74
5. Polscy użytkownicy serwisów społecznościowych	75
6. Podsumowanie	77

Rozdział VII

Wpływ rozwoju internetu na media tradycyjne	78
1. Magazyny	78
2. Prasa	79
3. Radio	83

Rozdział VIII

Telewizje internetowe	84
1. Joost, lider rewolucji	84
2. Google i YouTube	86
3. Modele funkcjonowania telewizji internetowych	86
4. Wideo i podcast	88
5. Podsumowanie	89

Rozdział IX

Czas w internecie	90
1. Europa	91
2. Zmiany w czasie korzystania z sieci	92

Rozdział X

Badania internetu	95
1. Megapanel	95
2. Podstawowe wskaźniki analizy rynku internetowego	96
3. Ranking polskich witryn internetowych	97
4. Zmieniające się uwarunkowania realizacji badań internetu	103
5. Podział badań internetu	104
5.1. Badania jakościowe i ilościowe	105
5.2. Badanie efektywności kampanii reklamowych	106
5.3. Badania kwestionariuszowe realizowane w internecie	107

Rozdział XI

Rynek reklamy internetowej	109
1. Rynek reklamy internetowej na świecie	110
2. Rynek reklamy w Polsce	112
3. Wartość rynku reklamy online w Polsce	114
4. Nowe segmenty reklamy	117

Rozdział XII

Działania promocyjne w internecie	118
1. Cele kampanii internetowych	118
2. Pomiar efektywności	119
3. Reklama graficzna	120
3.1. Formy graficznej reklamy internetowej	120
3.2. Standardy reklamowe	121
3.3. Formaty i charakterystyka reklamy graficznej	122
3.4. Wybór form reklamowych	124
3.5. Monitoring efektywności	126
3.6. Efektywność reklamy internetowej	127
4. Reklama w wyszukiwarkach	129
4.1. Znaczenie kontekstu przekazu reklamowego	130
4.2. Znaczenie odpowiedniego momentu emisji reklamy	130
4.3. Efektywność reklamy wyszukiwarkowej	131
4.4. Optymalizacja kampanii realizowanych w wyszukiwarce	132
5. Ogłoszenia internetowe	133
5.1. Informacja o produkcie	134
5.2. Nieruchomości	135
5.3. Motoryzacja	136
5.4. Turystyka	136
5.5. Rekrutacja	136
6. Reklama wideo	137
6.1. Zastosowania reklamy wideo	138
6.2. Streaming	139
7. Reklama w poczcie elektronicznej	140
7.1. E-mail marketing	141
7.2. Reklama w newsletterach	143

8. Reklama dźwiękowa	144
9. Sponsoring	145
10. Inne formy promocji w internecie	146

Rozdział XIII

Planowanie kampanii w internecie	147
1. Definiowanie grup docelowych	147
2. Ustalanie celów kampanii	149
3. Etapy realizacji kampanii	150
4. Dobór witryn i nośników	152
5. Pojęcie zasięgu kampanii	153
6. Targetowanie	154

Rozdział XIV

Kim są polscy użytkownicy internetu?	155
1. Segmentacja użytkowników	156
2. Status społeczny	157
3. Wiek internautów	157
4. Płeć	158
5. Geografia internetu	159
6. Segmentacja na potrzeby marketingu	159
7. Segmentacja behawioralna	161

Rozdział XV

Zakup powierzchni reklamowej	163
1. Modele zakupu powierzchni w internecie	163
2. Modele emisji	164

Rozdział XVI

Sposoby pomiaru efektywności kampanii internetowej	166
1. Wskaźnik CTR	166
2. Częstotliwość emisji	168
3. Uwarunkowania pomiaru efektywności	169

Rozdział XVII

Przyszłość internetu	171
1. Era internetu	172

Literatura	174
-------------------------	------------