

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Część I	
Planowanie promocji w Internecie	11
1. Organizacja działań promocyjnych w Internecie	13
Internet jako nowoczesny środek promocji	13
Specyfika sieciowego <i>promotion mix</i>	16
Rodzaje promocji w Internecie	18
Promocja w sieci: spojrzenie przedsiębiorstw i internautów	21
Czynniki wpływające na zainteresowanie siecią jako środkiem promocji	26
Programy sieciowe: przede wszystkim spójność działań	28
2. Badania i segmentacja rynku w sieci	30
Istota i znaczenie procesu segmentacji	30
Badania rynku – wstęp do skutecznej segmentacji	33
Segmentacja rynku konsumentów	37
Segmentacja rynku przedsiębiorstw	38
Problemy związane z badaniem rynku internetowego	40
3. Wyniki badań: Internet i internauci	43
Struktura sieci	43
Próba statystycznego opisu Internetu	44
Makrosegment I: użytkownicy indywidualni	47
Makrosegment II: użytkownicy instytucjonalni	51
4. Tworzenie programu działań promocyjnych w sieci	55
Promocja w sieci a strategia przedsiębiorstwa	55
Zdefiniowanie najważniejszych parametrów promocji	57

Identyfikacja odbiorców przekazu promocyjnego	57
Określenie celów promocji	60
Zaprojektowanie przekazu promocyjnego	61
Określenie budżetu promocyjnego	62
Dobór sposobów komunikacji (<i>promotion mix</i>)	64
Programowanie elementów promocyjnych	65
Określanie szczegółowych parametrów kampanii	67
Wybór metod pomiaru skuteczności kampanii	70

Część II

Budowanie obecności firmy w sieci	71
--	-----------

5. Własny serwis www	73
Wirtualna marka, czyli wszystko o domenach	73
Gdzie i jak umieścić stronę www swojej firmy	76
Wybór dostawcy usług internetowych	79
Przygotowanie koncepcji serwisu	80
Rozrysowanie schematu konstrukcji serwisu	81
Wybór technologii: sprawne działanie serwisu	83
Warstwa informacyjna stron www	84
Grafika na stronach internetowych	87
Nawigacja: szybkość i precyzja znajdowania informacji	89
Serwis interaktywny: komunikacja z odbiorcami	93
Konieczność aktualizacji stron	98
6. Promocja witryny w katalogach i wyszukiwarkach	101
Znaczenie informacji na innych stronach: odnośniki, wyszukiwarki i katalogi	101
Efektywne wykorzystanie odnośników	102
Jak działają wyszukiwarki i katalogi	104
Ogólne zasady dodawania stron do katalogów	107
Dodawanie stron do wybranych polskich katalogów	113
Najważniejsze informacje o sieciowych wyszukiwarkach	120
Zasady działania robotów przeszukujących strony	121
Jak działa wyszukiwarka	124
Optymalizowanie stron dla potrzeb wyszukiwarek	127
Przegląd wyszukiwarek w wybranych polskich portalach	131
Najbardziej znane mechanizmy wyszukiwawcze	133
7. Działania public relations w Internecie	143
Wykorzystanie sieci do działań public relations	143
Współpraca z mediami w Internecie	144
Obecność w sieciowych witrynach informacyjnych	150
Reagowanie na krytykę zamieszczaną na stronach www	152
Uczestnictwo firmy w grupach dyskusyjnych (<i>news</i>)	155
Aktywność na forach dyskusyjnych	159

Sponsoring sieciowy – szansa na zdobycie dobrej reputacji	161
Wykorzystanie form interaktywnych	165

Część III

Wirtualne programy promocyjne	167
--	------------

8. E-mail – pocztowa komunikacja z klientem	169
E-mail wypiera tradycyjne przesyłki w marketingu	169
Specyficzne cechy komunikacji e-mailowej	170
Jak przygotować komercyjny list elektroniczny	174
Najważniejsze metody komunikacji e-mailowej	177
Jak prowadzić własną listę mailingową	179
Lista subskrypcyjna – rozwiązanie dla zainteresowanych osób	182
Niechciane przesyłki, czyli spam	184
Wykorzystanie poczty elektronicznej poza Internetem	185
9. Reklama – płatna prezentacja na www	187
Strony internetowe jako miejsce umieszczania reklam	187
Rynek: reklamodawcy, reklamobiorcy i pośrednicy	189
Najważniejsze modele cenowe	194
Technologie emisji reklam	198
Standardowe powierzchnie reklamowe na www	203
10. Działania wspierające: promocja sprzedaży, marketing bezpośredni i wirusowy	217
Promocja sprzedaży w Internecie	217
Internet jako miejsce prowadzenia marketingu bezpośredniego	225
Marketing wirusowy w Internecie	229

Część IV

Pomiar i kontrola promocji w sieci	235
---	------------

11. Organizacja pomiaru i działań kontrolnych	237
Kontrola – warunek skutecznej promocji	237
Kontrola wstępna	240
Kontrola równoległa (bieżąca)	242
Kontrola końcowa	243
12. Działania kontrolne na witrynie www	246
Automatycznie zbierane dane na witrynie	246
Analiza ruchu na witrynie www – opracowywanie danych	248
Badania atrakcyjności ośrodka www i profilu jego użytkowników	254
Działania promocyjne a ruch na witrynie	257

13. Mierzenie skuteczności poszczególnych narzędzi promocji	260
Najważniejsze metody pomiaru skuteczności działań reklamowych	260
Efektywność promocji w katalogach i wyszukiwarkach	265
Skuteczność narzędzi public relations	266
Jak mierzyć efekty marketingu bezpośredniego i promocji sprzedaży	267
Zakończenie: kilka uwag o wykorzystaniu kontroli	270
Bibliografia	272