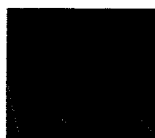


P.6984 WYP.



001-006984-00-0



# Spis treści

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| <b>Podziękowania</b>                           | 11 |
| <b>Słowo wstępne</b>                           | 13 |
| Koncentracja na kliencie                       | 14 |
| Dlaczego sieć daje klientom więcej władzy?     | 16 |
| Dlaczego internet odnosi takie sukcesy?        | 17 |
| Kto na tym korzysta?                           | 18 |
| Ciągłe wsparcie – witryna internetowa książki  | 18 |
| Wnioski                                        | 19 |
| Bibliografia                                   | 20 |
| <br>                                           |    |
| <b>1. Marketing w internecie</b>               | 21 |
| Dla kogo jest ta książka?                      | 21 |
| Wprowadzenie                                   | 22 |
| Część I – Czym jest marketing?                 | 24 |
| Cele podmiotów gospodarczych                   | 24 |
| Czym jest marketing?                           | 25 |
| Konkurencja i potrzeba zróżnicowanych korzyści | 34 |
| Część II. Zarys procesu marketingu             | 35 |
| Analiza środowiskowa                           | 35 |
| Strategie marketingowe                         | 37 |
| Organizacja i kontrola marketingu              | 38 |
| Struktura książki                              | 39 |
| Wnioski                                        | 43 |
| Lista kontrolna                                | 44 |
| Bibliografia                                   | 44 |
| Co dalej?                                      | 45 |

|                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2. Poznanie świata i rynku</b>                                                   | <b>46</b> |
| Poznanie rynku swego jak siebie samego                                              | 47        |
| Popyt                                                                               | 48        |
| Czynniki polityczne i prawne                                                        | 52        |
| Czynniki społeczne i etyczne                                                        | 53        |
| Konkurencja                                                                         | 54        |
| Wpływ technologii                                                                   | 56        |
| Ocena środowiska fizycznego                                                         | 60        |
| Jak internet ułatwia monitoring środowiska biznesowego ?                            | 61        |
| Wnioski                                                                             | 61        |
| Lista kontrolna                                                                     | 62        |
| Bibliografia                                                                        | 62        |
| Co dalej?                                                                           | 62        |
| <b>3. Badania rynku przez internet</b>                                              | <b>63</b> |
| Znaczenie badań rynku                                                               | 64        |
| Co to są badania marketingowe?                                                      | 65        |
| Badania rynków                                                                      | 66        |
| Badania produktów i usług                                                           | 66        |
| Badania strategii marketingowej                                                     | 67        |
| Badania reklamy                                                                     | 67        |
| Inne potencjalne obszary badań                                                      | 67        |
| Od czego zacząć internetowe badania marketingowe?                                   | 68        |
| Dane wtórne                                                                         | 68        |
| Wtórne źródła informacji o produktach przemysłowych                                 | 83        |
| Źródła pierwotne                                                                    | 84        |
| Metody zbierania danych pierwotnych                                                 | 84        |
| Wnioski                                                                             | 93        |
| Lista kontrolna                                                                     | 94        |
| Bibliografia                                                                        | 94        |
| Co dalej?                                                                           | 94        |
| Gdzie szukać dalszych informacji                                                    | 95        |
| <b>4. Jak stworzyć skuteczny system informacyjny?</b>                               | <b>96</b> |
| Co to jest intranet?                                                                | 97        |
| Jakie organizacje nie mogą obejść się bez intranetu?                                | 98        |
| Intranet jest narzędziem komunikacji wewnętrznej                                    | 100       |
| Dwie wskazówki dotyczące zabezpieczeń                                               | 103       |
| Struktura systemu informacji zarządczej                                             | 103       |
| System informacji marketingowej (MkIS)                                              | 106       |
| Projektowanie systemu informacji marketingowej                                      | 107       |
| Wykorzystanie intranetu do stworzenia dynamicznego systemu informacji marketingowej | 112       |
| Wnioski                                                                             | 113       |
| Lista kontrolna                                                                     | 114       |
| Bibliografia                                                                        | 114       |
| Co dalej?                                                                           | 115       |

|                                                                              |                |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>5. Segmentacja, czyli tworzenie nisz w rynku globalnym</b>                | <b>116</b>     |
| Co to jest segmentacja?                                                      | 117            |
| Pozornie jednolite rynki                                                     | 118            |
| Różne potrzeby i cechy klientów                                              | 119            |
| Kryteria skutecznej segmentacji                                              | 119            |
| Wybór kanału – czy internet dociera do docelowego segmentu rynku             | 121            |
| Sposoby wykorzystania internetu wciąż się zmieniają                          | 122            |
| Co wiemy o wykorzystaniu internetu?                                          | 123            |
| Jak internet może ułatwić określenie segmentów rynku firmy?                  | 145            |
| Marketing konsumencki                                                        | 147            |
| Marketing B2B                                                                | 148            |
| Analiza luk lub marketing niszowy                                            | 149            |
| Jak sprawdzić, czy internet umożliwi firmie dotarcie do segmentu docelowego? | 149            |
| Wnioski                                                                      | 151            |
| Lista kontrolna                                                              | 152            |
| Co dalej?                                                                    | 152            |
| <br><b>6. Wykorzystanie niszy globalnej – najlepszy mikś marketingowy</b>    | <br><b>154</b> |
| Produkt                                                                      | 156            |
| Jak zaadaptować produkty, by zapewnić firmie sukces w sieci?                 | 157            |
| Zasady wprowadzania nowych produktów do sieci                                | 179            |
| Wykorzystanie sieci jako podstawy rozwoju nowego produktu                    | 180            |
| Ponowne planowanie produktu – podsumowanie                                   | 186            |
| Zarządzanie ceną                                                             | 186            |
| Dlaczego prowadzenie polityki cenowej w internecie jest takie trudne?        | 187            |
| Ceny za „bity” i ceny za „atomy”                                             | 188            |
| Cele polityki cenowej                                                        | 196            |
| Modele biznesowe                                                             | 197            |
| Metody ustalania cen                                                         | 199            |
| Firmy stosujące metody zyskowe ustalania ceny                                | 199            |
| Metody popytowe                                                              | 203            |
| Konflikt pomiędzy ceną a kanałem dystrybucji                                 | 205            |
| Ustalanie cen nowych produktów                                               | 206            |
| Ustalanie cen – podsumowanie                                                 | 206            |
| Miejsce                                                                      | 208            |
| Jak internet zmienia kanały sprzedaży?                                       | 209            |
| Miejsce, czyli sprzedaż i dystrybucja. Podsumowanie                          | 223            |
| Wnioski                                                                      | 224            |
| Lista kontrolna                                                              | 224            |
| Co dalej?                                                                    | 225            |

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>7. Promowanie się w internecie</b>                                  | <b>226</b> |
| Co to jest promocja?                                                   | 227        |
| Co czyni internet wyjątkowym środkiem promocji?                        | 229        |
| Reklama                                                                | 233        |
| Jak działa reklama?                                                    | 233        |
| Ustalenie celów reklamy                                                | 236        |
| Wybór mediów reklamy                                                   | 237        |
| Wykorzystanie internetu jako medium reklamy                            | 239        |
| Witryny internetowe – wprowadzenie firmy do sieci                      | 245        |
| Etapy ustanawiania obecności w internecie                              | 246        |
| Lokalizacja witryny                                                    | 247        |
| Opcje niskobudżetowe                                                   | 248        |
| Opcje wysokobudżetowe                                                  | 257        |
| Jaką nazwę domeny wybrać?                                              | 268        |
| Struktura witryny                                                      | 270        |
| Treść witryny                                                          | 272        |
| Jak podnieść oglądalność witryny?                                      | 280        |
| Marketing bezpośredni przez pocztę elektroniczną                       | 288        |
| Jak zbudować bazę danych marketingu bezpośredniego?                    | 289        |
| Powiązanie z tradycyjnymi strategiami promocji                         | 299        |
| Wnioski                                                                | 302        |
| Lista kontrolna                                                        | 302        |
| Bibliografia                                                           | 303        |
| Co dalej?                                                              | 303        |
| <b>8. Opracowywanie własnych internetowych materiałów promocyjnych</b> | <b>304</b> |
| Co z tym fantem zrobić?                                                | 307        |
| Przygotowania do uruchomienia witryny                                  | 308        |
| Projektowanie witryny                                                  | 310        |
| Uruchomienie witryny                                                   | 324        |
| Utrzymanie witryny                                                     | 325        |
| Wnioski                                                                | 327        |
| Lista kontrolna                                                        | 327        |
| Co dalej?                                                              | 327        |
| <b>9. Handel elektroniczny – sprzedaż w sieci</b>                      | <b>328</b> |
| Dlaczego sprzedajemy przez internet?                                   | 329        |
| Jak promować sprzedaż w internecie?                                    | 332        |
| Strategiczna promocja sprzedaży                                        | 332        |
| Taktyczna promocja sprzedaży                                           | 333        |
| Jak założyć sklep internetowy?                                         | 336        |
| Serwer                                                                 | 338        |
| Zabezpieczenia                                                         | 339        |
| Katalog i koszyk na zakupy                                             | 343        |

|                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| System przetwarzania płatności .....                                       | 346        |
| Problemy prawne – formułowanie umowy .....                                 | 354        |
| Realizacja zamówień i system obsługi klienta .....                         | 355        |
| Integracja wirtualnych i rzeczywistych kanałów<br>sprzedaży .....          | 357        |
| Wnioski .....                                                              | 358        |
| Lista kontrolna .....                                                      | 359        |
| Co dalej? .....                                                            | 359        |
| <b>10. Dokąd zmierzamy? .....</b>                                          | <b>360</b> |
| Wnioski .....                                                              | 366        |
| Bibliografia .....                                                         | 367        |
| <b>Dodatek 1</b>                                                           |            |
| <b>Czym jest internet – kilka faktów z historii .....</b>                  | <b>368</b> |
| <b>Dodatek 2</b>                                                           |            |
| <b>Chcę do sieci! .....</b>                                                | <b>372</b> |
| <b>Dodatek 3</b>                                                           |            |
| <b>Chcę wiedzieć wszystko o kontaktach poczty<br/>elektronicznej .....</b> | <b>374</b> |
| <b>Dodatek 4</b>                                                           |            |
| <b>Netykieta .....</b>                                                     | <b>381</b> |
| <b>Dodatek 5</b>                                                           |            |
| <b>Jak prowadzić poszukiwania w internecie? .....</b>                      | <b>384</b> |
| <b>Dodatek 6</b>                                                           |            |
| <b>Słownik terminologii internetowej .....</b>                             | <b>390</b> |
| <b>Dodatek 7</b>                                                           |            |
| <b>Grupy dyskusyjne .....</b>                                              | <b>417</b> |
| <b>Indeks nazwisk .....</b>                                                | <b>465</b> |
| <b>Indeks rzeczowy .....</b>                                               | <b>466</b> |