

Internet jako medium reklamowe.

Wstęp.....1

Rozdział 1.

Internet jako nowe medium
reklamy.....3

1.1. Zasady działania
Internetu.....3

1.2. Geneza i historia powstania
Internetu.....5

1.3. „Globalna sieć” w
Polsce.....10

1.4. Rozwój reklamy w
Internecie.....11

Rozdział 2.

**Analiza
ryнку.....14**

2.1. Odbiorca reklamy w
sieci.....14

2.2. Charakterystyka audytorium reklamy
internetowej.....17

2.3. Rola reklamy w
Internecie.....28

Rozdział 3.

**Reklama
elektroniczna.....34**

3.1. Firmowa strona WWW

.....

34

3.2. Przesyłki reklamowe (Direct e-mail) jako forma bezpłatnej reklamy.....39

3.3. Generowanie odwiedzin na stronie WWW.....44

3.4. Najważniejsze tanie metody generowania odwiedzin strony WWW.....45

3.4.1. Rejestracja w wyszukiwarkach i

katalogach.....45

3.4.2. Wykorzystanie zjawiska reklamy

szeptanej.....47

3.4.3. Wymiana odnośników.....47

3.4.4. Uczestnictwo w systemie wymiany bannerów reklamowych.....48

3.5. Płatne metody generowania odwiedzin strony WWW.....49

3.5.1. Bannerowa kampania reklamowa.....49

3.5.2. Sponsoring sieciowy.....58

3.5.3. Wykorzystanie mediów tradycyjnych.....59

Rozdział 4.

Skuteczność reklamy w Internecie.....63

4.1. Pomiar w Internecie.....63

4.2. Informacje analizowane przez właścicieli witryn.....68

4.3. Nowe sposoby pomiaru skuteczności przekazu w Internecie.....	70
4.3.1. Oprogramowanie do analiz.....	75
4.3.2. Architektura systemu pomiarowego.....	76

Podsumowanie i wnioski.....	78
Bibliografia.....	80