

Reklama internetowa jako forma działań promocyjnych

Wstęp..... 3

Rozdział 1.

Cel i metodyka badan.

1.1. Cel badan..... 5

1.2. Metodyka badan..... 5

Rozdział 2.

Marketing internetowy i kierunki jego rozwoju

2.1. Marketing internetowy7

2.2. Formy reklamy internetowej..... 10

2.3. Metody kierowania reklamy21

2.4. Modele cenowe obowiazujace na rynku reklamy internetowej25

2.5. Koszty zwiazane z reklama internetowa27

2.6. Mierzenie skuteczności kampanii reklamowych30

2.7. Kierunki rozwoju reklamy internetowej33

Rozdział 3.

Sprzedaz reklamy internetowej w sieci adtaily

3.1. Powstanie i rozwój przedsiębiorstwa..... 37

3.2. Charakterystyka oferowanych usług..... 37

3.3. Struktura sprzedaży w sieci41

Rozdział 4.

Kampania internetowa sieci adtaily

4.1. Cele kampanii reklamowej..... 44

4.2. Wykorzystywane formy reklamy internetowej	44
4.3. Koszty kampanii reklamowej	46
4.4. Skuteczność kampanii reklamowej w Internecie	46

Rozdział 5.

Przydatność reklamy internetowej

5.1. Użyteczność reklamy internetowej w opinii odbiorców	48
5.2. Przydatność reklamy internetowej w opinii nadawców.....	54

Podsumowanie i wnioski 61

Bibliografia..... 63

Spis rysunków, tabel..... 66

Aneks 68