

Reklama internetowa jako srodek promocji produktu.

Wstęp.....5

Rozdział 1

Pojecia i istota promocji i reklamy oraz historia Internetu

1.1. Zagadnienie promocji.....	8
1.1.1. Definicja promocji.....	8
1.1.2 Elementy promotion mix.....	9
1.1.3 Proces komunikacji i cele promocji.....	10
1.1.3. Instrumenty promocji	11
1.1.5. Zalety i wady promocji	14
1.2. Pojęcie reklamy	15
1.2.1. Definicja reklamy	15
1.2.2. Funkcje reklamy	16
1.2.3. Rodzaje reklamy	17
1.2.4. Metody przekazu reklamy	19
1.2.5. Koszty w reklamie	19
1.2.6. Wybór mediów reklamowych	20
1.3. Historia Internetu i jego zarys jako medium reklamowego	21
1.3.1. Powstanie Internetu	21
1.3.2. Internet jako medium reklamowe	22

Rozdział 2

Reklama w Internecie

2.1. Miejsce Internetu w reklamie na tle pozostałych mediów	26
2.1.1. Wzrost znaczenia reklam internetowych w ostatnich latach	26
2.1.2. Internet a popularnosc innych mediów wśród internautów	

.....	31
2.2. Formy reklamy internetowej.....	33
2.2.1. Formy reklamy internetowej na świecie	34
2.2.2. Formy reklamy graficznej w Polsce	36
2.2.3. „Słownik” formatów internetowej reklamy graficznej w Polsce	38
2.3. Instrumenty promocji w Internecie	39
2.3.1. Marketing w wyszukiwarkach	39
2.3.2. Reklama kontekstowa.....	40
2.3.3. Przeniesienie tradycyjnych instrumentów promocji do Internetu	41
2.3.4 Marketing wirusowy w Internecie.....	42
2.4. Nowe instrumenty promocji i reklamy w Internecie	43
2.4.1. Reklama wideo	43
2.4.2. Reklama w serwisach społecznościowych – social media.....	44

Rozdział 3

Planowanie kampanii reklamowych w Internecie i ocena ich skuteczności

3.1. Strategie kampanii reklamowych	46
3.1.1. Pojęcie kampanii reklamowej	46
3.1.2. Pojęcie planu strategicznego	47
3.1.3. Pojęcie strategii reklamy w metodzie LINK	47
3.1.4. Charakterystyka procesu działań promocyjnych i reklamowych	49
3.2. Planowanie kampanii reklamowych w Internecie	49
3.2.1. Planowanie kampanii.....	49
3.2.2. Przygotowanie kampanii reklamowej w Internecie.....	51
3.2.2. Realizacja kampanii reklamowej w Internecie	52
3.3. Metody oceny skuteczności reklamy w Internecie	56
3.3.1. Ocena skuteczności reklamy internetowej	56
3.3.2. Badania ankietowe w ocenie skuteczności reklamy internetowej	58
3.3.3. Badania efektywności bezpośredniej reklamy internetowej	

60

3.3.4 Badania wpływu kampanii internetowej na świadomość marki

62

3.3.5. Badanie grupy celowej i grupy dotarcia..... 63

Rozdział 4

Postrzeganie reklamy internetowej

4.1. Badanie ankietowe skuteczności i postrzegania reklamy w Internecie..... 65

4.1.1. Teza badawcza65

4.1.2. Metodologia badania..... 66

4.1.3. Dobór próby i ankietowa badawcza..... 66

4.2. Przeprowadzenie badania67

4.2.1. Gromadzenie danych70

4.2.2. Przetworzenie i analiza danych70

4.3. Postrzeganie i skuteczność reklamy internetowej na podstawie przeprowadzonego badania..... 70

4.3.1. Profil społeczno-demograficzny ankietowanych70

4.3.2. Sposoby korzystania z Internetu74

4.3.3. Postrzeganie reklamy w Internecie..... 77

4.3.4. Postrzeganie form reklamowych w Internecie..... 82

4.3.5. Skuteczność reklamy internetowej87

4.3.6. Pozycja Internetu wśród mediów reklamowych..... 95

Zakończenie98

Bibliografia99

Spis rysunków100

Spis tabel100

Spis wykresów100