

Rola nowoczesnych form marketingu w tworzeniu i funkcjonowaniu serwisów internetowych

Wstęp

Rozdział 1.

Wpływ Internetu na działalność promocyjną

1.1. Narzędzia promocji w Internecie1

1.2. Zastosowanie Internetu w prowadzonych działaniach promocyjnych5

1.3. Najczęściej popełniane błędy podczas działań promocyjnych w Internecie6

Rozdział 2.

Witryna firmowa w Internecie i jej rodzaje

2.1. Podstawy funkcjonowania witryny firmowej7

2.2. Etapy tworzenia internetowej witryny firmowej8

2.2.1. Proces analizy przedwdrożeniowej8

2.2.2. Wybór agencji interaktywnej9

2.2.3. Projektowanie serwisu 10

2.2.4. Testowanie strony 15

2.2.5. Uruchomienie 15

2.2.6. Popularyzacja adresu strony 15

2.3. Inne rodzaje witryn internetowych 18

2.3.1. Witryna produktowa 18

2.3.2. Witryna ekspercka 20

2.3.3. Witryna społecznościowa 21

Rozdział 3.

Marketing w wyszukiwarkach internetowych

3.1. Wyszukiwarki internetowe.....	24
3.2. Katalogi internetowe	26
3.3. Serwisy specjalistyczne	28
3.4. Narzedzia sluzace budowie dobrej pozycji w wyszukiwarkach	29
3.4.1. Kryteria doboru wlasciwych hasel kluczowych	29
3.4.1.1. Wskazania wewnetrzne	29
3.4.1.2. Statystyki wyszukiwania	29
3.4.1.3. Jezyk internautów	29
3.4.1.4. Analiza kodu strony	30
3.4.1.5. Monitoring fraz	30
3.4.2. Promocja serwisu w wyszukiwarkach przy pomocy platnych narzedzi.....	30
3.4.2.1. Linki sponsorowane	31
3.4.2.2. Boksy sponsorowane	32
3.4.2.3. Reklama kontekstowa	32
3.4.2.4. Reklamy w oknie wyszukiwarki	32
3.4.3. Popularyzacja serwisu w innych miejscach w sieci	33

Rozdział 4.

Wpływ reklamy internetowej na kształtowanie świadomości konsumenckiej.

4.1. Potencjal reklamy internetowej	34
4.2. Rodzaje reklamy w Internecie	36
4.3. Wykorzystywanie poczty elektronicznej w reklamie	41
4.4. Kampania reklamowa w Internecie	44
4.5. Przestrzen reklamowa w Internecie – modele zakupu	45

Rozdział 5.

Interaktywne formy promocji Internetowej.

5.1. Kupony promocyjne	47
5.2. Darmowe próbki	48
5.3. Konkursy	50

5.4. Programy lojalnościowe	57
5.4.1. Programy lojalnościowe bazujące na korzyściach	57
5.4.2. Programy lojalnościowe oparte na relacji	59
5.4.3. Otwarte programy lojalnościowe	59
5.5. Programy partnerskie	60

Rozdział 6.

Public Relations i sponsoring Internetowy.

6.1. Strona Internetowa firmy jako przestrzeń działań PR	64
6.2. Internetowe Media Relations	65
6.2.1. Rola portali tematycznych	67
6.2.2. 'Wirtualne' biuro prasowe	68
6.3. Sposoby komunikacji firmy z klientem	69
6.4. Kontrola Internetu.....	72
6.5. Efektywny Internet PR	73

Rozdział 7.

Badania skuteczności działań promocyjnych.

7.1. Metody pomiaru efektywności działań on-line	74
7.2. Scenariusze efektów kampanii – modele leja	77
7.2.1. Model przypadkowego kontaktu	78
7.2.2. Model wadliwej akwizycji	79
7.2.3. Model optymalny	80
7.3. Wskazniki serwisu internetowego	81
7.3.1. Wskaznik lepkości/sliskości serwisu internetowego	82
7.3.2. Wskaznik skupienia	82
7.3.3. Współczynnik świeżości	83
7.4. Badania 'ruchu' na stronie internetowej	84
7.5. Ankiety on-line	85
7.6. Wywiady grupowe on-line	87

Rozdział 8.

Badanie własne – analiza funkcjonalna strony internetowej Winiary.pl.

Zakończenie
Bibliografia
Spis tabel
Spis rysunków