

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Rozdział I</b>	
<b>Jak internet wpływa na zmiany postaw konsumenckich?</b> .....	10
1. Zmiana zachowań konsumentów .....	10
2. Rozwój trendu Web 2.0 .....	13
3. Zmiana w sposobie konsumpcji mediów .....	17
<b>Rozdział II</b>	
<b>Strategie internetowe</b> .....	20
1. Uwarunkowania budowy serwisu .....	22
2. Marka w internecie .....	26
3. Podsumowanie .....	30
<b>Rozdział III</b>	
<b>Zasięg internetu</b> .....	31
1. Sposób łączenia się z internetem .....	31
2. Dostęp do internetu na świecie .....	33
3. Wpływy kultury na sposób korzystania z sieci .....	35
4. Definicja internauty .....	36
5. Wzrost zasięgu internetu .....	39
6. Rola przeglądarek internetowych .....	41
<b>Rozdział IV</b>	
<b>Rodzaje podmiotów działających w internecie</b> .....	44
1. Portale .....	44
2. Wortale .....	45
3. Agencje interaktywne .....	45
4. Domy mediowe .....	46
5. Sieci reklamowe .....	47
6. Firmy badawcze .....	47

**Rozdział V**

<b>Wyszukiwarki</b> .....	48
1. Przyszłość wyszukiwarek .....	48
2. Prawo autorskie a wyszukiwarki .....	52
3. Pojęcie „click fraud” .....	53
4. Uwarunkowania reklamy w wyszukiwarkach .....	54

**Rozdział VI**

<b>Web 2.0 i treści tworzone przez konsumentów</b> .....	56
1. Blogi .....	56
1.1. Blogi firmowe .....	57
1.2. Blogi a konsumpcja mediów .....	58
2. Użytkownicy jako producenci treści .....	59
2.1. Web 2.0 a zmiany w mediach .....	60
2.2. Nowe media, stare media .....	61
3. Społeczności w internecie .....	62
3.1. Związek społeczności z rozwojem internetu .....	64
3.2. Zmiany postaw konsumenckich .....	66
3.3. Społeczności tematyczne i lokalne .....	67
3.4. Serwisy społecznościowe i czas korzystania z internetu .....	69
4. Demokratyzacja marketingu .....	70
4.1. Second Life i MySpace .....	71
4.2. Wirtualny i realny świat konsumenta .....	73
4.3. Reklama w serwisach społecznościowych .....	74
5. Polscy użytkownicy serwisów społecznościowych .....	75
6. Podsumowanie .....	77

**Rozdział VII**

<b>Wpływ rozwoju internetu na media tradycyjne</b> .....	78
1. Magazyny .....	78
2. Prasa .....	79
3. Radio .....	83

**Rozdział VIII**

<b>Telewizje internetowe</b> .....	84
1. Joost, lider rewolucji .....	84
2. Google i YouTube .....	86
3. Modele funkcjonowania telewizji internetowych .....	86
4. Wideo i podcast .....	88
5. Podsumowanie .....	89

**Rozdział IX**

<b>Czas w internecie</b> .....	90
1. Europa .....	91
2. Zmiany w czasie korzystania z sieci .....	92

**Rozdział X**

<b>Badania internetu</b> .....	95
1. Megapanel .....	95
2. Podstawowe wskaźniki analizy rynku internetowego .....	96
3. Ranking polskich witryn internetowych .....	97
4. Zmieniające się uwarunkowania realizacji badań internetu .....	103
5. Podział badań internetu .....	104
5.1. Badania jakościowe i ilościowe .....	105
5.2. Badanie efektywności kampanii reklamowych .....	106
5.3. Badania kwestionariuszowe realizowane w internecie .....	107

**Rozdział XI**

<b>Rynek reklamy internetowej</b> .....	109
1. Rynek reklamy internetowej na świecie .....	110
2. Rynek reklamy w Polsce .....	112
3. Wartość rynku reklamy online w Polsce .....	114
4. Nowe segmenty reklamy .....	117

**Rozdział XII**

<b>Działania promocyjne w internecie</b> .....	118
1. Cele kampanii internetowych .....	118
2. Pomiar efektywności .....	119
3. Reklama graficzna .....	120
3.1. Formy graficznej reklamy internetowej .....	120
3.2. Standardy reklamowe .....	121
3.3. Formaty i charakterystyka reklamy graficznej .....	122
3.4. Wybór form reklamowych .....	124
3.5. Monitoring efektywności .....	126
3.6. Efektywność reklamy internetowej .....	127
4. Reklama w wyszukiwarkach .....	129
4.1. Znaczenie kontekstu przekazu reklamowego .....	130
4.2. Znaczenie odpowiedniego momentu emisji reklamy .....	130
4.3. Efektywność reklamy wyszukiwarkowej .....	131
4.4. Optymalizacja kampanii realizowanych w wyszukiwarce .....	132
5. Ogłoszenia internetowe .....	133
5.1. Informacja o produkcie .....	134
5.2. Nieruchomości .....	135
5.3. Motoryzacja .....	136
5.4. Turystyka .....	136
5.5. Rekrutacja .....	136
6. Reklama wideo .....	137
6.1. Zastosowania reklamy wideo .....	138
6.2. Streaming .....	139
7. Reklama w poczcie elektronicznej .....	140
7.1. E-mail marketing .....	141
7.2. Reklama w newsletterach .....	143

8. Reklama dźwiękowa .....	144
9. Sponsoring .....	145
10. Inne formy promocji w internecie .....	146

## Rozdział XIII

<b>Planowanie kampanii w internecie .....</b>	<b>147</b>
1. Definiowanie grup docelowych .....	147
2. Ustalanie celów kampanii .....	149
3. Etapy realizacji kampanii .....	150
4. Dobór witryn i nośników .....	152
5. Pojęcie zasięgu kampanii .....	153
6. Targetowanie .....	154

## Rozdział XIV

<b>Kim są polscy użytkownicy internetu? .....</b>	<b>155</b>
1. Segmentacja użytkowników .....	156
2. Status społeczny .....	157
3. Wiek internautów .....	157
4. Płeć .....	158
5. Geografia internetu .....	159
6. Segmentacja na potrzeby marketingu .....	159
7. Segmentacja behawioralna .....	161

## Rozdział XV

<b>Zakup powierzchni reklamowej .....</b>	<b>163</b>
1. Modele zakupu powierzchni w internecie .....	163
2. Modele emisji .....	164

## Rozdział XVI

<b>Sposoby pomiaru efektywności kampanii internetowej .....</b>	<b>166</b>
1. Wskaźnik CTR .....	166
2. Częstotliwość emisji .....	168
3. Uwarunkowania pomiaru efektywności .....	169

## Rozdział XVII

<b>Przyszłość internetu .....</b>	<b>171</b>
1. Era internetu .....	172

<b>Literatura .....</b>	<b>174</b>
-------------------------	------------