



Spis treści

Podziękowania	11
Słowo wstępne	13
Koncentracja na kliencie	14
Dlaczego sieć daje klientom więcej władzy?	16
Dlaczego internet odnosi takie sukcesy?	17
Kto na tym korzysta?	18
Ciągłe wsparcie – witryna internetowa książki	18
Wnioski	19
Bibliografia	20
 1. Marketing w internecie	21
Dla kogo jest ta książka?	21
Wprowadzenie	22
Część I – Czym jest marketing?	24
Cele podmiotów gospodarczych	24
Czym jest marketing?	25
Konkurencja i potrzeba zróżnicowanych korzyści	34
Część II. Zarys procesu marketingu	35
Analiza środowiskowa	35
Strategie marketingowe	37
Organizacja i kontrola marketingu	38
Struktura książki	39
Wnioski	43
Lista kontrolna	44
Bibliografia	44
Co dalej?	45

2. Poznanie świata i rynku	46
Poznanie rynku swego jak siebie samego	47
Popyt	48
Czynniki polityczne i prawne	52
Czynniki społeczne i etyczne	53
Konkurencja	54
Wpływ technologii	56
Ocena środowiska fizycznego	60
Jak internet ułatwia monitoring środowiska biznesowego?	61
Wnioski	61
Lista kontrolna	62
Bibliografia	62
Co dalej?	62
3. Badania rynku przez internet	63
Znaczenie badań rynku	64
Co to są badania marketingowe?	65
Badania rynków	66
Badania produktów i usług	66
Badania strategii marketingowej	67
Badania reklamy	67
Inne potencjalne obszary badań	67
Od czego zacząć internetowe badania marketingowe?	68
Dane wtórne	68
Wtórne źródła informacji o produktach przemysłowych	83
Źródła pierwotne	84
Metody zbierania danych pierwotnych	84
Wnioski	93
Lista kontrolna	94
Bibliografia	94
Co dalej?	94
Gdzie szukać dalszych informacji	95
4. Jak stworzyć skuteczny system informacyjny?	96
Co to jest intranet?	97
Jakie organizacje nie mogą obejść się bez intranetu?	98
Intranet jest narzędziem komunikacji wewnętrznej	100
Dwie wskazówki dotyczące zabezpieczeń	103
Struktura systemu informacji zarządczej	103
System informacji marketingowej (MkIS)	106
Projektowanie systemu informacji marketingowej	107
Wykorzystanie intranetu do stworzenia dynamicznego systemu informacji marketingowej	112
Wnioski	113
Lista kontrolna	114
Bibliografia	114
Co dalej?	115

5. Segmentacja, czyli tworzenie nisz w rynku globalnym	116
Co to jest segmentacja?	117
Pozomie jednolite rynki	118
Różne potrzeby i cechy klientów	119
Kryteria skutecznej segmentacji	119
Wybór kanału – czy internet dociera do docelowego segmentu rynku	121
Sposoby wykorzystania internetu wciąż się zmieniają	122
Co wiemy o wykorzystaniu internetu?	123
Jak internet może ułatwić określenie segmentów rynku firmy?	145
Marketing konsumencki	147
Marketing B2B	148
Analiza luk lub marketing niszowy	149
Jak sprawdzić, czy internet umożliwi firmie dotarcie do segmentu docelowego?	149
Wnioski	151
Lista kontrolna	152
Co dalej?	152
6. Wykorzystanie niszy globalnej – najlepszy mikś marketingowy	154
Produkt	156
Jak zaadaptować produkty, by zapewnić firmie sukces w sieci?	157
Zasady wprowadzania nowych produktów do sieci	179
Wykorzystanie sieci jako podstawy rozwoju nowego produktu	180
Ponowne planowanie produktu – podsumowanie	186
Zarządzanie ceną	186
Dlaczego prowadzenie polityki cenowej w internecie jest takie trudne?	187
Ceny za „bity” i ceny za „atomy”	188
Cele polityki cenowej	196
Modele biznesowe	197
Metody ustalania cen	199
Firmy stosujące metody zyskowe ustalania ceny	199
Metody popytowe	203
Konflikt pomiędzy ceną a kanałem dystrybucji	205
Ustalanie cen nowych produktów	206
Ustalanie cen – podsumowanie	206
Miejsce	208
Jak internet zmienia kanały sprzedaży?	209
Miejsce, czyli sprzedaż i dystrybucja. Podsumowanie	223
Wnioski	224
Lista kontrolna	224
Co dalej?	225

7. Promowanie się w internecie	226
Co to jest promocja?	227
Co czyni internet wyjątkowym środkiem promocji?	229
Reklama	233
Jak działa reklama?	233
Ustalenie celów reklamy	236
Wybór mediów reklamy	237
Wykorzystanie internetu jako medium reklamy	239
Witryny internetowe – wprowadzenie firmy do sieci	245
Etapy ustanawiania obecności w internecie	246
Lokalizacja witryny	247
Opcje niskobudżetowe	248
Opcje wysokobudżetowe	257
Jaką nazwę domeny wybrać?	268
Struktura witryny	270
Treść witryny	272
Jak podnieść oglądalność witryny?	280
Marketing bezpośredni przez pocztę elektroniczną	288
Jak zbudować bazę danych marketingu bezpośredniego?	289
Powiązanie z tradycyjnymi strategiami promocji	299
Wnioski	302
Lista kontrolna	302
Bibliografia	303
Co dalej?	303
 8. Opracowywanie własnych internetowych materiałów promocyjnych	 304
Co z tym fantem zrobić?	307
Przygotowania do uruchomienia witryny	308
Projektowanie witryny	310
Uruchomienie witryny	324
Utrzymanie witryny	325
Wnioski	327
Lista kontrolna	327
Co dalej?	327
 9. Handel elektroniczny – sprzedaż w sieci	 328
Dlaczego sprzedajemy przez internet?	329
Jak promować sprzedaż w internecie?	332
Strategiczna promocja sprzedaży	332
Tektyczna promocja sprzedaży	333
Jak założyć sklep internetowy?	336
Serwer	338
Zabezpieczenia	339
Katalog i koszyk na zakupy	343

System przetwarzania płatności	346
Problemy prawne – formułowanie umowy	354
Realizacja zamówień i system obsługi klienta	355
Integracja wirtualnych i rzeczywistych kanałów sprzedaży	357
Wnioski	358
Lista kontrolna	359
Co dalej?	359
10. Dokąd zmierzamy?	360
Wnioski	366
Bibliografia	367
Dodatek 1	
Czym jest internet – kilka faktów z historii	368
Dodatek 2	
Chcę do sieci!	372
Dodatek 3	
Chcę wiedzieć wszystko o kontaktach poczty elektronicznej	374
Dodatek 4	
Netykieta	381
Dodatek 5	
Jak prowadzić poszukiwania w internecie?	384
Dodatek 6	
Słownik terminologii internetowej	390
Dodatek 7	
Grupy dyskusyjne	417
Indeks nazwisk	465
Indeks rzeczowy	466