

Spis treści

Wprowadzenie / 7

Rozdział 1

Zarządzanie działalnością promocyjną przedsiębiorstwa w Internecie / 13

Etapy planowania, realizacji i analizy kampanii promocyjnej
w Internecie / 13

Narzędzia promocji internetowej / 28

Strona internetowa przedsiębiorstwa jako podstawa działalności
promocyjnej w Internecie / 29

Kampanie reklamowe typu *display* / 33

Promocja w wyszukiwarkach internetowych / 41

Marketing bezpośredni w Internecie / 49

Specyfika internetowego public relations / 53

Promocja w portalach społecznościowych / 57

Rozdział 2

Metody szacowania skuteczności promocji internetowej / 64

Skuteczność jako kategoria naukowo-badawcza / 64

Pomiar aktywności użytkowników na stronie internetowej / 71

Szacowanie skuteczności promocji w Internecie
przy zastosowaniu metod wskaźnikowych / 84

Marketingowe metody szacowania skuteczności promocji
w Internecie / 99

Rozdział 3

***Business Intelligence* jako technologia wspierająca pomiar skuteczności promocji w Internecie / 106**

Istota technologii *Business Intelligence* / 106

Narzędzia systemów klasy *Business Intelligence* / 110

Zastosowanie narzędzi *Business Intelligence* do badania skuteczności promocji w Internecie / 116

Rozdział 4

Koncepcja modelu szacowania skuteczności promocji internetowej / 123

Wstępne założenia konstrukcji modelu / 123

Budowa modelu pojęciowego tematycznej hurtowni danych / 128

Projekt modelu logicznego tematycznej hurtowni danych / 139

Rozdział 5

Analiza skuteczności kampanii e-mailingowych z wykorzystaniem zaprojektowanego narzędzia / 159

Ogólna charakterystyka kampanii będących przedmiotem analiz / 159

Określenie zakresu analiz wielowymiarowych na potrzeby zaprojektowanej hurtowni tematycznej / 163

Szacowanie skuteczności kampanii promocyjnych przy wykorzystaniu zaprojektowanego narzędzia / 180

Rozdział 6

Empiryczna weryfikacja modelu na podstawie wyników badań przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw / 204

Organizacja badań empirycznych i zastosowane metody badawcze / 204

Wyniki i wnioski z przeprowadzonych badań / 205

Zakończenie / 220

Słownik użytecznych terminów / 222

Wybrane pozycje bibliograficzne / 229

