



Jest temat

Jumeaucratie czyli co francuskie media mówią o Polsce? Naszym rządzącym udało się coś niebywałego. Byłem parę tygodni we Francji i zdołałem się zorientować, że w ostatnich miesiącach o Polsce mówi się nad Sekwaną częściej niż o Hiszpanii, która dla Francuzów leży tuż obok. Chyba od czasu Okrągłego Stołu nie mówiło się tu o nas aż tyle - pisze Jarosław Pietrzak. [czytaj artykuł >>](#)

ARBOMedia i INTERIA.PL wprowadzają wspólny system reklamy kontekstowej

kw
Od 29 września br. polscy reklamodawcy mogą korzystać z wersji beta nowego systemu reklamy kontekstowej. Powstał on w efekcie współpracy portalu INTERIA.PL z siecią reklamową ARBOMedia.

Nowy system bazuje na rozwiązaniu stworzonym przez czeską firmę InternetBillboard umożliwiającym prezentację reklamy na stronach internetowych i z powodzeniem stosowanym m.in. w Czechach, Słowacji, Rumunii, Turcji, Niemczech, Włoszech i na Ukrainie. Wykorzystuje on także mechanizmy serwisu Boks INTERIA.PL, oferującego reklamę w wyszukiwarkach.

- Uruchomiony przez INTERIA.PL i ARBOMedia system jest bardzo atrakcyjny pod względem zasięgu. Pozwala na wyświetlanie kampanii zarówno w portalu, jak i na stronach internetowych jednej z największej w Polsce sieci reklamowej ARBOMedia, dzięki czemu emitowana za naszym pośrednictwem reklama dociera do ok. 90 procent polskich użytkowników Internetu - podkreśla Łukasz Pawlik, dyrektor działu e-commerce INTERIA.PL. - Do współpracy zapraszamy kolejnych partnerów, którzy chcą na swoich stronach internetowych wyświetlać nieinwazyjne formy reklamowe i na tym zarabiać - dodaje.

Obsługując kilkaset witryn o różnorodnej tematyce, system gwarantuje reklamodawcy możliwość emisji kampanii w odpowiednim kontekście, nawiązującym do promowanego produktu czy usługi. Oprócz opcji określania formatów wyświetlania reklamy i ustalania emisji w wybranych rejonach Polski, reklamodawca może zdecydować o ilości wyświetleń reklamy pojedynczemu użytkownikowi w wybranym czasie (tzw. capping) lub skorzystać z nowej na polskim rynku opcji wyboru dni tygodnia i godzin wyświetlania się reklamy (targetowanie czasowe). Dodatkowo zyskuje też dostęp do bardzo szczegółowych statystyk.

Użytkownik systemu płaci wyłącznie za przekierowania na jego stronę. Ma



internet :

Gazeta.pl zmienia stronę główną, chce poszerzyć m...
zwiększyć zasięg

Nowy serwis internetowy
Ponad 2 mln użytkowników
odwiedziło w sierpniu 200
wyszukiwarkę www.pf.pl

Latanie z Wirtualną Polską
Mojeauto.pl witryną miesi

Creative PR stworzył now
branżowy www.KryzysPR.

Najnowsza wersja komun
Tlen 6.0

Gazeta.pl rozwija działy
sprzedaży oraz treści i us
mobilnych

Pierwsze urodziny portalu
wSzczecinie.pl

Chińska blogomania

więcej wiadomości z kate
internet >>

Poploty



Jak co tydzień wkładamy kij w mrowisko. [czytaj artykuł >>](#)



Subskrypcja

wpisz swój email

informacje na temat subskrypcji

Baza Firm

Branża

public relations

miasto

Archiwum Tygodnika
Medialnego mediafm.net

numer 314 (05.10.2006)
numer 313 (28.09.2006)
numer 312 (21.09.2006)
numer 311 (14.09.2006)
numer 310 (07.09.2006)
numer 309 (31.08.2006)
numer 308 (24.08.2006)

Zobacz archiwum z wszystkimi
wydaniami Tygodnika



możliwość emisji reklamy w formie boksów reklamowych lub jako link w tekście. Jeśli wybierze wariant linku, za każdym razem, gdy internauta najedzie kursorem na zaznaczone słowo, wyświetli mu się reklama w formie boksu, tematycznie powiązana z oznaczonym słowem.

- Wspólnie stworzyliśmy produkt, który jest bardzo dobry jakościowo, precyzyjnie dobiera treść zaindeksowanych stron do słów kluczowych reklamodawców i uwzględnia specyfikę języka polskiego. Z powodzeniem będziemy mogli konkurować z pozostałymi systemami obecnymi w Polsce - zaznacza Grzegorz Sułkowski, kierownik projektu z ARBOMedia Polska.
30.09.06, 01:36

Ogłoszenie

Trzeci numer „Pro-KREACJI” dostępny w
EMPIKACH i salonach prasowych RUCH.



„Szczęśliwie postanowiłem być sobą” – wyznaje Ryszard Horowitz w najnowszym numerze „Pro-KREACJI”, a profesor Jerzy Bralczyk opowiada, dlaczego przestał wierzyć w istnienie języka reklamy. Ponadto w „Pro-KREACJI” m.in.: raport o branży PR, o kłopotliwych promilach pisze Beata Orpizewska, potęgę reklamową Internetu przedstawia Artur Waliszewski, a Jacek Szlak opisuje marketing wirusowy.

W trzecim numerze „Pro-KREACJI” również wiele praktycznych porad: jak dobrze przygotować reklamę drukowaną, także trójwymiarową, od czego zacząć budowanie marki, jak dobrze ulokować stronę firmową w Internecie i jak odpowiadać na trudne pytania dziennikarzy.

Zapraszamy także:

<http://mediafm.net/phpadsnew/adclick.php?bannerid=39&zoneid=4&source=&dest=http%3A%2F%2Fwww.pro-kreacja.com&ismap=>

➤ SZUKAJ

RSS

RSS FEED

Kanał RSS z wiadomościami
MediaFM.net

Multimedia

Środowi goście Trójki o

Sprawa Milana Suboticia w
FAKTACH TVN

Teraz oni tłumaczą czym
przyłapali działaczy PiS na
tajnych negocjacjach z Re
Beger

Pięć lat po 11 września w
polskiej telewizji

Mann o poranku

przełączaj multimedia >>