

INDICE

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione, prof. Massimo Merlino</i>	VII
1. <i>Web marketing: uno strumento innovativo per la relazione con il cliente</i>	1
1.1. Caratteristiche peculiari di internet e nuove prospettive: quale mercato per le «public utilities»?	1
1.1.1. Il modello di consumo di informazione e comunicazione	3
1.1.1.1. Gli occhi del navigatore	3
1.1.1.2. La percezione nel processo di «acquisto» dei servizi	6
1.2. Come evolvono comunicazione e marketing sul web?	14
1.2.1. Obiettivi del marketing on line: apprendimento, cultura e fedeltà	15
1.2.1.1. Il marketing di relazione attraverso il web	19
1.2.1.2. Comunicazione ed usabilità: quale qualità per i nostri siti internet?	26
1.2.1.3. Comunicare con il sito e comunicare il sito: strategie di immagine	28
1.2.1.4. Comunicare con il sito e comunicare il sito: impianto grafico	31
1.2.1.5. La teoria dei colori di Goethe	36
1.2.2. Strategie di posizionamento in motori di ricerca e directory	36
1.3. Modelli di presenza in rete: un prestito dal comparto industriale	40
1.3.1. Branding	41
1.3.2. Vantaggio competitivo	42
1.3.3. Supporto clienti	42
1.3.4. Content publishing	43
1.4. Il piano marketing on line ed il piano marketing off line: metodologie tradizionali ed innovative a confronto nei servizi alla persona	48
1.4.1. Web marketing plan: un caso di studio	51
1.5. Scrivere per il web: principi di e-mail marketing (schede operative)	55
1.6. Appendice di approfondimento tematico: accessibilità dei siti internet	58
1.7. Riferimenti bibliografici	63
2. <i>Dietro il web le persone: il punto sul «marketing di relazione»</i>	65
2.1. Caratteristiche principali del marketing di relazione	65
2.2. Innovazioni rilevanti e nuovi obiettivi	72
2.3. Risorse di valore e variabili di comportamento	73
2.4. Il marketing interno	75
2.5. Riferimenti bibliografici	76

	<i>pag.</i>
3. <i>Servizi e mercato: evoluzione degli atteggiamenti tradizionali</i>	77
3.1. Il marketing dei servizi: definizioni e strutture logiche	78
3.2. Strumenti per il marketing	85
3.2.1. Prodotto/servizio	85
3.2.2. Prezzo	86
3.3. Il processo di marketing	88
3.3.1. Il marketing conoscitivo e le ricerche di mercato	90
3.4. Riferimenti bibliografici	99