

CUPRINS

În loc de cuvânt-înainte	VII
Introducere	X
Capitolul 1. Conținutul marketingului online	1
1.1. Apariția și evoluția Internetului	2
1.1.1. Premisele apariției Internetului	2
1.1.2. Legile care explică dezvoltarea Internetului și a rețelelor sociale online.....	5
1.1.3. Marketingul online. Evoluție sau revoluție?.....	7
1.1.4. Impactul Internetului asupra marketingului și consumatorilor	16
1.1.5. Internetul în afaceri și marketing. Evoluție și tendințe.....	20
1.2. Conținutul marketingului online.....	27
1.2.1. Termeni și concepte cheie	27
1.2.2. Activități și instrumente specifice marketingului online	32
1.3. Modele și tipuri de afaceri online	38
1.3.1. Modele de afaceri online	38
1.3.2. Tipuri de afaceri online	41
1.3.3. Modele de generare a veniturilor în mediul online	44
Capitolul 2. Comportamentul consumatorului în mediul online	50
2.1. Motivațiile și așteptările consumatorului în mediul online	52
2.2. Caracteristicile consumatorului din mediul online	53
2.3. Procesul de cumpărare în mediul online și factorii de influență	56
2.4. Valoarea percepută a mediului online.....	61
Capitolul 3. Strategia și mixul de marketing pe Internet	66
3.1. Strategia de marketing pe Internet.....	67
3.1.1. Generalități	67
3.1.2. Procesul de planificare strategică de marketing pe Internet.....	70
3.2. Mixul de marketing online	87
3.2.1. Mixul de produse	88
3.2.2. Strategii și tactici de prețuri pe Internet.....	100
3.2.3. Distribuția online	102
3.2.4. Comunicarea integrată de marketing pe Internet.....	103
3.2.5. Persoane	103
3.2.6. Dovezile fizice sau elementele care tangibilizează valoarea oferită online	104
3.2.7. Procesele.....	104
Capitolul 4. Crearea traficului online	106
4.1. Caracteristicile comunicării de marketing online.....	106
4.2. Traficul online. Termeni și concepte cheie	108

4.3. Surse de creare a traficului	111
4.3.1. Marketingul prin motoare de căutare (Search Engine Marketing – SEM)	112
4.3.2. Relațiile publice online.....	115
4.3.3. Parteneriatele online	116
4.3.4. Publicitatea online	117
4.3.5. E-mailurile cu opțiune (Opt-in-e-mail)	124
4.3.6. Marketingul viral	125
Capitolul 5. Designul și estetica site-ului web.....	131
5.1. Despre marketing, design și estetică	131
5.1.1. Conținutul designului și al esteticii	133
5.1.2. Funcțiile esteticii în marketingul site-urilor web.....	138
5.1.3. Elementele componente ale esteticii: estetica clasică și estetica expresivă.....	141
5.2. Principii generale ale designului	146
5.3. Designul și estetica site-ului web	151
5.3.1. Orientarea spre utilizatori/marketing a designului web	151
5.3.2. Estetica site-ului web.....	164
5.4. Procesul de dezvoltare a site-ului web	171
5.4.1. Activitățile de predezvoltare sau de inițiere a designului site-ului	172
5.4.2. Activități de analiză și de proiectare a site-ului	174
5.4.3. Dezvoltarea conținutului și testarea site-ului.....	174
5.4.4. Lansarea site-ului	175
Capitolul 6. Măsurarea performanțelor marketingului online („Web Analytics și Social Media Analytics”).....	176
6.1. Evoluții și concepte	177
6.2. Tehnologii utilizate în măsurarea performanțelor campaniilor de web marketing.....	185
6.2.1. Monitorizarea bazată pe cookies	185
6.2.2. Monitorizarea bazată pe server.....	186
6.3. Tipologia metricelor web	187
6.4. Măsurarea performanțelor activităților de marketing în social media	197
Capitolul 7. Marketingul în mediile sociale	204
7.1. Conținutul și funcțiile marketingului în social media	204
7.2. Marketingul prin rețelele sociale	219
7.3. Marketingul prin intermediul blogurilor.....	224
7.4. Marketingul prin intermediul comunităților online.....	228
Dicționar de termeni	235
Bibliografie	253