

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Rozdział 1	
MARKETING INTERNETOWY I PROCES TWORZENIA	
MARKI INTERNETOWEJ	7
1.1. Marketing internetowy	7
1.2. Rynek usług ubezpieczeniowych	12
1.3. Internetowy produkt ubezpieczeniowy	14
1.4. Proces tworzenia konkurencyjnej marki internetowej	24
Rozdział 2	
ZASADY OSIĄGANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ NA RYNKU	25
2.1. Zasada pierwszeństwa na rynku	25
2.2. Zasada pierwszeństwa w świadomości	27
2.3. Zasada koncentracji	29
2.4. Zasada drabiny	30
2.5. Zasada alternatywnego wyboru	31
2.6. Zasada trzech	32
Rozdział 3	
SEGMENTACJA JAKO METODA IDENTYFIKACJI	
SZANS RYNKOWYCH	35
3.1. Szansa rynkowa jako najważniejsza spośród aktywów przedsiębiorstwa	35
3.2. Segmentacja rynku jako metoda identyfikacji szans rynkowych	37
Rozdział 4	
PROCES TWORZENIA MARKI INTERNETOWEJ	45
4.1. Identyfikacja najważniejszych korzyści	45
4.2. Proces tworzenia marki	51
Rozdział 5	
PROMOCJA NOWEJ MARKI NA RYNKU INTERNETOWYM	63
5.1. Narzędzia promocji na rynku internetowym i ich specyfika	63
5.2. Public relations jako metoda promocji marki internetowej	72

Rozdział 6

PODTRZYMYWANIE I WZMACNIANIE JAKOŚCI MARKI W OPARCIU O INTERAKTYWNAŁ NATURE INTERNETU	77
6.1. Marketing zindywidualizowany i personalizacja kontaktów z klientami	78
6.2. Przykłał personalizacji kontaktów z klientami na rynku usług ubezpieczeniowych	86
6.2. Działalność reklamowa	97
Zakończenie	99
Spis literatury	100