

# Indice

## *Introduzione*

### **Capitolo 1 : Usabilità e design come incentivi strategici per marketing, pubblicità e vendite**

- ❖ Il sito Web come biglietto da visita per il successo di un'azienda
- ❖ Esempi di pubblicità che evocano la “facilità d'uso”

### **Capitolo 2 : L'iPod: compendio di tutti i principi di buon design e *status symbol* degli anni 2000**

- ❖ L'evoluzione di iPod
- ❖ iPod: ottimo design e ottima strategia di marketing
- ❖ Analisi dell'interfaccia iPod: funzionamento e caratteristiche
- ❖ Aumentano le funzioni, ma i simboli rimangono riconoscibili
- ❖ iPod e iTunes
- ❖ Il pacchetto iLife

### **Capitolo 3 : iPod: risultato delle linee guida per le interfacce grafiche *Apple***

- ❖ L'attenzione al design dell'interfaccia e la fedeltà dei clienti
- ❖ “Progettare l'interattività” : linee guida *Apple* per la buona riuscita delle interfacce
- ❖ Migliorare l'interfaccia per renderla più pertinente al funzionamento della mente umana

## *Conclusioni*

## *Riferimenti bibliografici*

