

CZĘŚĆ I

Główne trendy kształtujące marketing

1. Zmiana układu sił - władza przechodzi w ręce klientów
połączonych ze sobą w Sieci
Od sił wyłączających do relacji integrujących
Od relacji pionowych do relacji poziomych
Od indywidualizmu do społeczności
Podsumowanie. Relacje poziome, integracyjne i społeczne
2. Paradoksy marketingu w kontekście mocno powiązanych
ze sobą klientów
Mity na temat łączności i powiązań z innymi
Podsumowanie. Marketing i paradoksy
3. Wpływowe subkultury cyfrowe
Młodzi - zdobycie umysłów
Kobiety. Zwiększanie udziału w rynku
Netizeni, czyli jak zdobyć serca klientów
Podsumowanie. Młodzi, kobiety i obywatele Sieci
4. Marketing 4.0 w erze cyfrowej
Od marketingu tradycyjnego do cyfrowego
Integracja marketingu tradycyjnego i cyfrowego
Podsumowanie. Nowa definicja marketingu w erze cyfrowej

CZĘŚĆ II

Nowe ramy marketingu w czasach gospodarki cyfrowej

5. Nowa ścieżka klienta
Ścieżki zakupowe - od czterech A do pięciu A
Od świadomości do orędownictwa - trójkąt wpływów
Podsumowanie. Świadomość, atrakcyjność, pytanie,
działanie i orędownictwo
6. Mierniki produktywności marketingowej
Wprowadzenie współczynników PAR i BAR
Rozłożenie PAR i BAR na czynniki pierwsze
Zwiększanie produktywności
Podsumowanie. PAR (współczynnik zakupu marki)
i BAR (współczynnik orędownictwa marki)
7. Archetypy i najlepsze praktyki
Cztery główne archetypy branżowe
Cztery najlepsze praktyki marketingowe
Podsumowanie. Nauka płynąca z różnych branż

CZĘŚĆ III

Zastosowanie taktycznego marketingu w erze gospodarki cyfrowej

8. Marketing humanocentryczny służący atrakcyjności marki
Zrozumienie ludzi za pomocą cyfrowej antropologii
Budowanie sześciu atrybutów humanocentrycznych marek
Podsumowanie. Gdy marki stają się ludzkie
9. Marketing treści wzbudzający ciekawość
Treść to nowa reklama, #hashtag to nowy slogan
Marketing treści krok po kroku
Podsumowanie. Prowokowanie rozmów
poprzez publikację treści

10. Marketing wielokanałowy służący zaangażowaniu
Era marketingu wielokanałowego
Marketing wielokanałowy krok po kroku
Podsumowanie. Integracja najlepszych aspektów kanałów
online i offline

11. Marketing zaangażowania służący budowaniu więzi
Doskonalenie cyfrowego doświadczenia konsumentckiego
za pomocą aplikacji mobilnych
Rozwiązywanie problemów za pomocą
społecznościowego CRM
Prowokowanie pożądanych zachowań dzięki grywalizacji
Podsumowanie. Aplikacje mobilne, społecznościowy
CRM i grywalizacja

EPILOG. Efekt WOW!
Czym jest WOW?
Zadowolenie, doświadczenie, zaangażowanie - WOW!
Czy jesteś gotów na WOW?

Podziękowania

O autorach