

SPIS TREŚCI

PROLOG. Od marketingu 3.0 do marketingu 4.0	13
--	-----------

CZĘŚĆ I

Główne trendy kształtujące marketing

1. Zmiana układu sił – władza przechodzi w ręce klientów połączonych ze sobą w Sieci	19
Od sił wyłączających do relacji integrujących	21
Od relacji pionowych do relacji poziomych	25
Od indywidualizmu do społeczności	28
Podsumowanie. Relacje poziome, integracyjne i społeczne	29
2. Paradoksy marketingu w kontekście mocno powiązanych ze sobą klientów	31
Mity na temat łączności i powiązań z innymi	32
Podsumowanie. Marketing i paradoksy	41
3. Wpływowe subkultury cyfrowe	43
Młodzi – zdobycie umysłów	45
Kobiety. Zwiększanie udziału w rynku	48
Netizeni, czyli jak zdobyć serca klientów	51
Podsumowanie. Młodzi, kobiety i obywatele Sieci	54

4. Marketing 4.0 w erze cyfrowej	55
Od marketingu tradycyjnego do cyfrowego	57
Integracja marketingu tradycyjnego i cyfrowego	63
Podsumowanie. Nowa definicja marketingu w erze cyfrowej	63

CZĘŚĆ II

Nowe ramy marketingu w czasach gospodarki cyfrowej

5. Nowa ścieżka klienta	69
Ścieżki zakupowe – od czterech A do pięciu A	70
Od świadomości do orędownictwa – trójkąt wpływów	78
Podsumowanie. Świadomość, atrakcyjność, pytanie, działanie i orędownictwo	82
6. Mierniki produktywności marketingowej	83
Wprowadzenie współczynników PAR i BAR	85
Rozłożenie PAR i BAR na czynniki pierwsze	86
Zwiększanie produktywności	90
Podsumowanie. PAR (współczynnik zakupu marki) i BAR (współczynnik orędownictwa marki)	101
7. Archetypy i najlepsze praktyki	103
Cztery główne archetypy branżowe	104
Cztery najlepsze praktyki marketingowe	112
Podsumowanie. Nauka płynąca z różnych branż	114

CZĘŚĆ III

Zastosowanie taktycznego marketingu w erze gospodarki cyfrowej

8. Marketing humanocentryczny służący atrakcyjności marki	119
Zrozumienie ludzi za pomocą cyfrowej antropologii	120
Budowanie sześciu atrybutów humanocentrycznych marek	124
Podsumowanie. Gdy marki stają się ludzkie	128

9. Marketing treści wzbudzający ciekawość	131
Treść to nowa reklama, #hashtag to nowy slogan	131
Marketing treści krok po kroku	135
Podsumowanie. Prowokowanie rozmów poprzez publikację treści	145
10. Marketing wielokanałowy służący zaangażowaniu	147
Era marketingu wielokanałowego	147
Marketing wielokanałowy krok po kroku	154
Podsumowanie. Integracja najlepszych aspektów kanałów online i offline	159
11. Marketing zaangażowania służący budowaniu więzi	161
Doskonalenie cyfrowego doświadczenia konsumenckiego za pomocą aplikacji mobilnych	162
Rozwiązywanie problemów za pomocą społecznościowego CRM	165
Prowokowanie pożądanych zachowań dzięki grywalizacji	170
Podsumowanie. Aplikacje mobilne, społecznościowy CRM i grywalizacja	175
EPILOG. Efekt WOW!	177
Czym jest WOW?	178
Zadowolenie, doświadczenie, zaangażowanie – WOW!	179
Czy jesteś gotów na WOW?	179
Podziękowania	181
O autorach	183