

Marketing 4.0 : era cyfrowa / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. – Warszawa, 2017

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