

Содержание

ЧАСТЬ 1 ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

Глава 1. Переход власти к постоянным клиентам	9
Глава 2. Парадоксы маркетинга для постоянных покупателей	24
Глава 3. Влиятельные цифровые субкультуры	40
Глава 4. Маркетинг 4.0 в цифровой экономике	56

ЧАСТЬ 2 НОВАЯ СТРУКТУРА МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Глава 5. Новый путь клиента	71
Глава 6. Показатели эффективности маркетинга	89

ЧАСТЬ 3 ТАКТИЧЕСКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Глава 7. Отраслевые архетипы и оптимальные приемы	117
Глава 8. Человекоцентристский маркетинг для привлекательности бренда	134
Глава 9. Контент-маркетинг для заинтересованности брендом	149
Глава 10. Многоканальный маркетинг для приверженности бренду	170

Глава 11. Вовлекающий маркетинг	
для индекса соответствия бренда	189
Эпилог. Добиться до WOW!	212
Благодарности	215
Пролог. От Маркетинга 3.0 к Маркетингу 4.0	216
Указатель	219