

BezMarketing. Przestań kusić klientów, zacznij z nimi rozmawiać!

Autor: [Scott Stratten](#)

Sila tkwi w relacjach!

- Media społecznościowe i kapitał społeczny
- Obsługa klienta w sferze publicznej
- Marketing wirusowy
- Autentyzm w newsletterach

Zmiana systemu gospodarczego i sytuacji rynkowej, która nastąpiła z górą dwadzieścia lat temu, przyniosła nam nieobecny w czasach niedoboru... marketing. Zafundowała nam pierwsze — cytowane wszędzie i przez wszystkich — reklamy, promocje typu "2 w cenie 1" oraz telemarketerów, dzwoniących w najmniej odpowiednich momentach. Po początkowym zachłyśnięciu się marketingiem zarówno klienci, jak i sami przedsiębiorcy zaczynają być nim zmęczeni. Określenie "zabieg marketingowy" często stanowi synonim manipulacji, mydlenia oczu odbiorcom czy zapychania skrzynek pocztowych przypadkowymi ofertami.

Dlatego dziś, w dobie przesyty konsumpcyjnego, szybkiego internetu, smartfonów i wszechobecnych mediów społecznościowych "chłyty marketingowe" to zdecydowanie za mało. Klient mający do wyboru identyczne z jego punktu widzenia oferty dwóch konkurencyjnych firm wybierze tę, która bardziej do niego przemówi. Nagrodzi zakupem producenta, który szczerze i otwarcie rozpocznie dialog, a także z pokorą wysłucha opinii o sobie - tych pozytywnych i tych negatywnych. Wróci, jeśli jego uwagi zostaną uwzględnione.

Książka, którą trzymasz w ręku, stanowi świetny początek dialogu, jaki nawiądziesz z rynkiem. Autor w niezobowiązujący i dowcipny sposób przedstawia praktyczne spojrzenie na zmieniające się relacje firm z konsumentami. Przekonaj się, że media społecznościowe są przyszłością marketingu, a nie tylko przelotną modą. Sięgnij po zestaw konkretnych informacji oraz przykładów z życia, dzięki którym nie tylko dowiesz się, co się sprawdza (a co nie), lecz również jakie podejmować działania i do kogo je kierować.

Scott Stratten jest prezesem UnMarketing.com oraz ekspertem w obszarze marketingu szeptanego i społecznościowego. Wirusowe materiały wideo opracowane na zlecenie jego klientów zostały wyświetlone ponad 60 milionów razy i wygenerowały bardzo duże przychody. Stratten pojawia się w takich serwisach, jak Mashable.com i CNN.com. Piszą o nim "Wall Street Journal", "USA Today" oraz "FastCompany". Prowadzi wykłady i doradza na całym świecie w zakresie skuteczniejszych metod budowania przez firmy relacji z ich bieżącymi oraz potencjalnymi klientami z wykorzystaniem mediów społecznościowych czy marketingu wirusowego... oraz starej dobrej sztuki rozmawiania.

[WSTAW IMIĘ] napisał przełomowe dzieło dla [WSTAW NAZWĘ BRANŻY]. Rzuć wszystko i przeczytaj tę książkę!

słynny autor, który nie przeczytał tej książki

Ten autor zapłacił 8 tysięcy dolarów za udział w moim programie pisania bestsellerów.

Niniejsza recenzja stanowi element wykupionego pakietu usług. Oto ona

autor bestsellerów, który napisał recenzje wszystkich książek biznesowych dostępnych na rynku

W tej książce znajdziesz naprawdę dużo słów

dyrektor generalny firmy z listy Fortune 500, który znalazł się na jednej imprezie z autorem i który przy kolejnym drinku zgodził się napisać recenzję

To najlepsza książka biznesowa na świecie, oprócz mojej

autor, który pisze recenzje tylko recenzentom jego książek

Nie wierz każdej recenzji, którą czytasz!

Spis treści:

Wprowadzenie (9)

Rozdział 1. Hierarchia zakupów (13)

Rozdział 2. O ekspertach słów kilka (16)

Rozdział 3. Luka zaufania (19)

Rozdział 4. Restauracja, która nie rozumiała... (22)

Rozdział 5. Kontaktowanie się z potencjalnymi klientami w ciemno (25)

Rozdział 6. Gdy Twoja firma celuje w samo dno (27)

Rozdział 7. Pozyskaj i bądź (31)

Rozdział 8. Dlaczego firmy nie korzystają z mediów społecznościowych (33)

Rozdział 9. Media społecznościowe (i przy okazji kapitał społeczny) (35)

Rozdział 10. Facebook kontra LinkedIn, kontra Twitter (38)

Rozdział 11. Tworzenie platform społecznościowych (42)

Rozdział 12. HARO, czyli przykład tworzenia platformy (47)

Rozdział 13. Reguły gry uległy zmianie. Natychmiastowość i adekwatność (49)

Rozdział 14. Obsługa klienta w sferze publicznej (51)

Rozdział 15. Nie ograniczaj się do najśmielszych (56)

Rozdział 16. Siedem grzechów głównych mediów społecznościowych (58)

Rozdział 17. Jak Twitter odmienił moją działalność (65)

Rozdział 18. Tassimo (71)

Rozdział 19. Twitter lokalnie (74)

Rozdział 20. Domino's Pizza, czyli o sile rozgłosu. Ludzie rozmawiają... (78)

Rozdział 21. Naked Pizza (80)

Rozdział 22. Nie karm trolla (82)

Rozdział 23. Tweetathon (85)

Rozdział 24. Twoja strona internetowa - tradycja kontra nowatorstwo (89)

Rozdział 25. CAPTCHA (98)

Rozdział 26. Luka doznaniowa (101)

Rozdział 27. Podnieść poprzeczkę i już jej nie opuszczać - Cirque de Soleil (103)

Rozdział 28. Mieszanie kawy (105)

Rozdział 29. Luka doznaniowa w małych firmach (111)

Rozdział 30. "Stop - Start - Kontynuacja" w praktyce (113)

Rozdział 31. Zappos (115)

Rozdział 32. Rockport (119)

Rozdział 33. FreshBooks (121)

Rozdział 34. Dlaczego nie należy uczyć się od milionerów (123)

Rozdział 35. Przejrzystość i autentyczność (126)

Rozdział 36. Przejrzystość na Twitterze w moim wykonaniu (128)

Rozdział 37. Przejrzystość na Twitterze w Twoim wykonaniu (130)

Rozdział 38. Partnerzy marketingowi (132)

Rozdział 39. Referencje (134)

Rozdział 40. Bestsellery (136)

Rozdział 41. Dlaczego status "mamy pracującej w domu" nie sprzyja interesom (138)
Rozdział 42. Walmart? Jesteście tam? (140)
Rozdział 43. Nowe pomysły (142)
Rozdział 44. Realizacja pomysłów (145)
Rozdział 45. Seminaria tradycyjne (149)
Rozdział 46. Teleseminaria (153)
Rozdział 47. Teleszczyty (156)
Rozdział 48. Jak i dlaczego zdecydowałem się na e-booka zamiast na organizację szczytu (159)
Rozdział 49. Marketing wirusowy (164)
Rozdział 50. BezMarketing incognito (185)
Rozdział 51. Jak to działa w praktyce (190)
Rozdział 52. Lush (193)
Rozdział 53. Targi (195)
Rozdział 54. Media społecznościowe na imprezach wystawienniczych (202)
Rozdział 55. BezNetworking. Dlaczego spotkania networkingowe to zło (204)
Rozdział 56. BezKoniec (208)
Podziękowania (209)