

Pocztą pantoflową. Sztuka marketingu szeptanego.

Autorzy: [David Balter](#), [John Butman](#)

Nadchodzi koniec marketingu z udziałem natrętnych naciągaczy!

Wszyscy rozmawiamy o produktach. Każdego dnia opowiadamy komuś o wyższości naszego samochodu (marki x) nad autem kuzyna (marki y), o smaku ulubionego piwa lub jakości usług firmy remontowej. W tym mechanizmie nie chodzi wcale o to, że mamy zamiar przekazywać komunikaty marketingowe, lecz o to, że lubimy snuć opowieści o tym, czego używamy -- historie oparte na własnych i cudzych doświadczeniach. To jest właśnie fenomen marketingu międzyludzkiego typu z ust do ust.

Autorzy książki, opierając się na praktycznych doświadczeniach i dogłębnych analizach, pokazują, jakie procesy zachodzą w zupełnie nowych relacjach z klientami. Wskazują także, w jaki sposób można je wykorzystać. Udowadniają, że reklama z ust do ust ma największą siłę oddziaływania, gdy uprawiają ją zwykli ludzie. Nie eksperci, kreatorzy trendów czy liderzy opinii, ale znajomi z pracy lub bliscy. Przecież często właśnie sąsiad lub przyjaciel ma większy wpływ na naszą decyzję o obejrzeniu konkretnego filmu niż najlepszy krytyk.

- Dlaczego ludzie nie chcą rozmawiać?
- Jak skłonić ich do rozmowy?
- Jak zapewnić sobie pozytywną reklamę z ust do ust, nie uciekając się do oszustw i płatnej współpracy?
- Kiedy negatywna reklama z ust do ust może być korzystna dla Twojej marki?
- Jakie bodźce skłaniają ludzi do mówienia o ulubionych rzeczach nawet zupełnie obcym osobom?

Spis treści:

Wprowadzenie. Witaj w świecie pocztą pantoflową (9)

- Bardo - Twój przeciętny, unikalny konsument (19)

1. Kto rozmawia o produktach i dlaczego? (23)

- Andie, agresywna pracowniczka branży marketingowej (45)

2. Word-of-mouth to nie marketing szeptany (51)

- Dzień wprowadzenia SP na rynek (77)

3. Jak rozprzestrzenia się WOM? (81)

- Kto jest Twoim ekspertem? (99)

4. Mit ludzi wpływowych (103)

- Przyjęcie z grillem (119)

5. Gawędy WOM (125)

- Rysa na SuperPerfekcie (145)

6. Niezwykła wartość negatywnych opinii (149)

- Bardo - oddany klient (165)

7. Co dalej z WOM? (171)

- Podsumowanie (189)

Głęboko w ulu: dodatkowe raporty BzzAgentów (195)

Podziękowania (215)

Skorowidz (217)