

Opis

Marketing w erze interaktywnej, strategii i taktyki zorientowane na klienta, wpływ komunikacji interaktywnej na reklamę i marketing, marketing w Internecie, reklama interaktywna, marketing bezpośredni XXI wieku- wykorzystanie mediów w erze interaktywnej i promocja w Internecie, opracowywanie tekstów reklamowych, kioski interaktywne, nowe narzędzia komunikacji marketingowej z wykorzystaniem dysków, komputeryzacja procesu sprzedaży, telefon, telewizja interaktywna, reklama w Internecie- badania marketingowe

Spis treści

Wprowadzenie

Wyzwanie marketingu - stawianie czoła tempu zmian

Głód informacji i chroniczny deficyt czasu

Aprobata konsumentów

Chwył reklamowy czy samo życie?

Dlaczego nadeszła pora zaangażowania się?

Kim jest użytkownik interaktywny?

Konfrontacja z rzeczywistością - kto robi dzisiaj pieniądze

Czym marketing interaktywny różni się od marketingu tradycyjnego

Nowe technologie a marketing interaktywny

O czym jest ta książka

Część I. MARKETING W ERZE INTERAKTYWNEJ

Rozdział 1. Media w relacji 1:1 w przyszłości interaktywnej. Nawiązywanie dialogu i kształtowanie stosunków z indywidualnymi klientami (Don Peppers, Martha Rogers)

Nowe media dla nowej przyszłości

Płacenie klientom za możliwość dialogu

Tworzenie rynków - wzajemne kontakty klientów i sprzedawców

Dialog z klientem

Przyszłość dialogu - natychmiastowa odpowiedź zwrotna

Technologia wspomagająca przyszłe relacje 1:1

Jeden klient na raz

Interaktywność wymaga marketingu 1:1

Reklama i dialog w relacji 1:1

Rozdział 2. Orientacja na klienta w erze interaktywnej. Siedem warunków osiągnięcia sukcesu (Michael Spalter)

Zapewnienie wzajemnych połączeń

Zapewnienie układów sprzęgających (interfejsu)

Interaktywność

Zaangażowanie

Informacja

Indywidualizm

Integralność

Nowy marketing-mix

Podsumowanie

Rozdział 3. Strategie i taktyki zorientowane na klienta. Co oferuje klientom marketing interaktywny (Richard Cross, Janet Smith)

Marketing bezpośredni a marketing interaktywny

Telemedia U S West działające w interesie klientów

Konsumenci mają głos w rozgłośni radiowej KMPS Country

Tworzenie prywatnej społeczności online - ETEC zapewnia natychmiastowy dostęp

Jeżeli klienci nie chcą czekać - dostarczanie informacji faksem na żądanie

Internet -rosnące zainteresowanie tym podstawowym medium elektronicznym

Wniosek praca w zespołach interaktywnych

Rozdział 4. Wpływ komunikacji interaktywnej na reklamę i marketing. A teraz słowo od naszego klienta (Edward Forrest, Lance Kinney, Michael Chamberlain)

Agencja reklamowa - kto

Informacje handlowe - co mówi

Audytorium i klient - do kogo

Medium komunikacyjne - na jakim kanale

Wpływ na postawy, poglądy i zachowania - z jakim skutkiem

Rozdział 5. Marketing w Internecie. Poradnik dla początkujących (Tracy Emerick)

Poczta elektroniczna

World Wide Web (WWW)

Strategie marketingowe w Internecie

Koszty marketingu w Internecie

Audytorium Internetu

Marketingowe bazy danych w Internecie

Zarządzanie kadrami w Internecie

Promocja w Internecie

Opracowywanie ofert w Internecie

Pasaż handlowy w Internecie

Łączenie Internetu z innymi mediami

Wykorzystanie Internetu w kanałach dystrybucji

Prognozy dla Internetu

Rozdział 6. Reklama interaktywna. Dziesięć reguł dostosowania reklamy tradycyjnej do reklamy w Internecie (Carol Nelson, Rocky James)

Reklama - największy na świecie najbardziej bałamutny cyrk

Inscenizacja zdarzeń

Internet - nowe narzędzie marketingu-mix

Dziesięć reguł dostosowania reklamy tradycyjnej do reklamy w Internecie

Rozdział 7. Marketing bezpośredni XXI wieku. Koncentracja na sprawach zasadniczych w nowych warunkach (Richard S. Hodgson)

Przyszłość marketingu bezpośredniego

Tendencja do odchodzenia od masowości

Interaktywność

Marketing zintegrowany

Część II. WYKORZYSTANIE MEDIÓW W ERZE INTERAKTYWNEJ

Rozdział 8. Public relations w Internecie. Udane i korzystne partnerstwo (Nancy Rischeinski, Pam Talbot)

Public relations i Internet - nowe wyzwania na dziś i jutro

Nowe role

Tworzenie nowych treści dla sieci WWW - rola specjalistów ds. public relations

Marketing witryn WWW klientów - rola specjalistów ds. public relations

Ostatni chwyt

Rozdział 9. Opracowywanie tekstów reklamowych dla mediów interaktywnych. Nowe zasady (Herschell Gordon Lewis)

Logiczne ograniczenia, logiczne oczekiwania

Zasada 1 (podstawowa) - szczegółowość stawiaj wyżej od uniwersalizmu

Zasada 2 - oferuj korzyści duże, zrozumiałe i natychmiastowe

Zasada 3 - ścinaj ich z nóg... natychmiast

Hasło reklamowe w Internecie

Dla kogo reklama w Internecie?

Bez żargonu, żadnych idiomów, żadnego slangu

Opracowywanie katalogów dla Internetu

Rozdział 10. Kioski interaktywne na rynku detalicznym. Czego klienci naprawdę potrzebują? (Thomas W. Hutchison)

Kioski interaktywne w sklepach

Stopień rozpowszechnienia kiosków interaktywnych

Kioski interaktywne w detalicznych sklepach muzycznych

Badanie klientów sklepów muzycznych

Podsumowanie

Rozdział 11. Nowe narzędzia komunikacji marketingowej z wykorzystaniem dysków. Wytyczne do opracowania skutecznych katalogów i pokazów elektronicznych (Vic Cherubini)

Reklama na dyskach

Interaktywne katalogi elektroniczne
Przygotowanie prezentacji na dyskach
Studium przypadku - Shell
Korzyści z prezentacji na dyskach
Faks na żądanie

Rozdział 12. Komputeryzacja procesu sprzedaży. Wymóg nowoczesnego biznesu (Tony Alessandra)

Proces, a nie technologia
Zarządzanie oparte na bazie danych
Komputeryzacja procesu sprzedaży
Etapy procesu sprzedaży
Uczestnictwo pracowników przedsiębiorstwa w procesie sprzedaży
Podsumowanie

Rozdział 13. Telefon interaktywny jako narzędzie promocji. Wykorzystanie telefonu do promocji produktów (Carol Morse Ginsburg)

Jaką rolę ogrywa telefon (lub telemedia) w promocji?
Obsługa klienta
Wygoda - telefon i opłacone z góry karty telefoniczne
Aktywność audytorium
Wzrost oglądalności i słuchalności
Promocja produktów
Promocje multimedialne
Usługi internetowe
Podsumowanie

Rozdział 14. Telewizja interaktywna. Nadawanie do milionów - do każdego indywidualnie (V. Tyrone Lam)

Telewizja interaktywna a komputery osobiste
Telewizja interaktywna - nie tylko fascynujące zastosowania, lecz także fascynujące możliwości
Reklama w telewizji interaktywnej
Koniec z niechcianymi przesyłkami pocztowymi?
Marketing w telewizji interaktywnej a prywatność klientów
Przyszłość telewizji interaktywnej

Rozdział 15. Reklama w Internecie. Studium przypadku - Zima.com (Charles Marrelli)

Strona główna - najważniejsza
Informacje o produkcie - Re:Zima
Sprzężenie zwrotne e-maila - piszcie do nas!
Wirtualna reklama napoju Zima Gold
Struktura nawigacyjna firmy Zima.com

Duncan w odcinkach - bieżąca aktualizacja treści
Badania konsumentów - kwestionariusze online
Kluby przyjaciół - Szczep Z i Zamrażarka
Odsyłacze do innych witryn WWW
Możliwość przenoszenia plików multimedialnych do własnego komputera
Reklama witryny reklamodawcy
Reklama napojów alkoholowych - 21 znaczy 21
Przyszłość Zima.com

Część III. BADANIA MARKETINGOWE

Rozdział 16. Efektywność mediów interaktywnych. Plan i ocena efektywności mediów interaktywnych (John C. Nardone)

Ewolucja witryn WWW
Plan mediów w Internecie
Zachowania konsumentów w Internecie
Ustalenie audytorium docelowego
Wybór witryn WWW
Wskaźniki efektywności mediów interaktywnych
Badania
Podsumowanie

Rozdział 17. Wskaźniki oglądalności witryn WWW. Reklamodawcy w Internecie - informacyjnej dżungli (Jamie Murphy, Edward Forrest)

Jednorazowe połączenie, wizyta, prezentacja, kliknięcie
Stopa kliknięć i blokada reklam

Rozdział 18. Badania zachowań konsumentów online oraz nowa rola agencji reklamowych. Czego można się dowiedzieć o konsumentach online (Mickey Bennet)

Komputer osobisty - współczesne medium interaktywne
Metody badań konsumentów online
Interaktywne wyzwania agencji reklamowych

Rozdział 19. Marketingowe bazy danych a interaktywne sieci informacyjne. Nowe zastosowania, nowe korzyści (Rob Jackson, Paul Wang)

Zmiany zachodzące w konsumentach i mediach
Akceptacja nowych technologii
Interaktywne sieci informacyjne
Sześć warunków stworzenia skutecznych aplikacji komunikacyjnych i marketingowych sieci informacyjnych
Kluczem jest marketingowa baza danych
Marketingowe bazy danych a interaktywne sieci informacyjne
Trzy modele łączenia marketingowych baz danych z interaktywnymi sieciami informacyjnymi

Tworzenie skutecznych połączeń (pomostów)

Tworzenie sieci informacyjnej opartej na bazie danych

Podsumowanie