

БИБЛИОТЕКА КНИГИКРАТКО

**КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ
«ЦИФРОВОЙ
МАРКЕТИНГ»**

Библиотека КнигиКратко
Краткое содержание
«Цифровой маркетинг»
Серия «КнигиКратко»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27360094

DG Win&Soft;

Аннотация

Этот текст – сокращенная версия книги «Цифровой маркетинг». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты.

Какие цифровые каналы коммуникации стоит задействовать в рекламе вашего продукта? Как использовать каждый? Как сочетать с традиционными? Эксперты в области цифрового маркетинга Ян Фенвик, глава кафедры бизнес-администрирования в Sasin Graduate Institute, и Кент Вертайм, президент OgilvyOne Asia-Pacific, рассказывают, как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов и других современных технологий.

Напоминаем, что этот текст – краткое изложение книги

«Цифровой маркетинг»

Ян Фенвик, Кент Вертайм

Цифровой маркетинг: вперед, в будущее!

Какие цифровые каналы коммуникации стоит задействовать в рекламе вашего продукта? Как использовать каждый? Как сочетать с традиционными? Эксперты в области цифрового маркетинга рассказывают, как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов и других современных технологий.

В Интернет не выходят. Теперь принято говорить «всегда онлайн». Все больше устройств открывают пользователям доступ к Сети, люди все больше времени проводят в виртуальном пространстве. Виртуальная реальность меняет не только поведение потребителей, но и их взаимодействие с рекламодателями. Цифровые каналы коммуникации позволяют охватить в десятки и сотни раз большую аудиторию, чем традиционные медиаресурсы, и умение эффективно работать с ними становится приоритетной задачей как маркетологов, так и руководителей компаний, которые стремятся идти в ногу со временем, готовы к инновациям и не боятся экспериментировать.

Для успешной работы в новом, цифровом, мире необхо-

димом освоить совершенно новые, нетрадиционные маркетинговые ходы. Книга «Цифровой маркетинг», бестселлер Яна Фенвика и Кента Вертайма, признанных мировых мастеров индустрии рекламы и коммуникаций, – это путеводитель в мире маркетинговых инструментов эпохи Web 2.0. В книге подробно описаны более 50 различных каналов «цифровых инструментов», на которые необходимо обратить пристальное внимание, если вы хотите делать вашу рекламу качественной, ненавязчивой и интересной.

Об авторах

Ян Фенвик имеет большой преподавательский опыт в области менеджмента и маркетингового консультирования. Работал в Европе, Северной Америке и Азии. Был директором лучшей канадской программы MBA в бизнес-школе Шулиха. Последние восемь лет Ян живет в Бангкоке и возглавляет направление административных программ в Институте Сасин (магистратура бизнес-администрирования), бизнес-школе, созданной при участии Школы Уортона и Школы менеджмента Келлога. Он автор большого количества публикаций в различных журналах, включая Journal of Marketing Research, Journal of Advertising Research, Public Opinion Quarterly и The American Statistician.

Кент Вертайм – ветеран мировой индустрии рекламы и

коммуникаций. За его плечами работа на руководящих позициях в Нью-Йорке, Бангкоке и Сингапуре. Вертайм работал с десятками ведущих компаний, консультируя их по вопросам цифрового маркетинга. Он много пишет и читает лекции. Сегодня Вертайм – президент Ogilvy One Asia Pacific. Живет в Бангкоке вместе с женой и двумя детьми.

Секреты цифрового маркетинга

Цифровой маркетинг не является жесткой схемой. Как и в традиционном маркетинге, здесь есть масса путей достижения успеха. Один маркетолог может создать какую-нибудь программу, в центре которой будет веб-сайт, в то время как другие могут добиться успеха с помощью игр и вирусного видео. Хотя и не существует единого правильного пути освоения цифрового маркетинга, есть несколько простых секретов, которые помогут вам не потеряться в мире цифровых технологий будущего.

Секрет № 1. Клиент больше не зритель, он – участник

Потребители больше не пассивная целевая аудитория. Сегодня потребители предпочитают скорее участвовать, чем смотреть. Пока маркетологи пытаются освоить цифровые технологии, потребители уже активно используют цифровые

каналы для сравнения, критики и даже осуждения товаров и услуг, продвигаемых этими маркетологами. Поэтому необходимо научиться смотреть на потребителей как на активных участников маркетинговой деятельности, тщательнее проводить процесс планирования, чтобы лучше понять, как меняются ваши потребители, особенно в отношении цифровых медиаканалов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.