



۱۷	پیشگفتار
۲۱	بخش ۱: روندهای اصلی شکل دهنده بازاریابی
۲۳	فصل ۱: جابه‌جایی قدرت به مشتریان متصل
۲۶	از انحصاری به غیرانحصاری
۳۱	از عمودی به افقی
۳۴	از فردی به اجتماعی
۳۶	خلاصه: افقی، غیرانحصاری و اجتماعی
۳۹	فصل ۲: تناقض‌های بازاریابی مشتریان متصل
۴۱	شکستن اسطوره اتصال
۵۲	خلاصه: بازاریابی در میان تناقض‌ها
۵۳	فصل ۳: خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی تأثیرگذار
۵۶	جوانان: دستیابی به سهم ذهنی
۶۰	زنان: رشد سهم بازار
۶۳	نت‌وندان: گسترش سهم قلبی
۶۷	خلاصه: جوانان، زنان و شهروندان اینترنتی
۶۹	فصل ۴: نسل چهارم بازاریابی در اقتصاد دیجیتال
۷۲	حرکت از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال
۷۹	یکپارچگی بازاریابی سنتی و دیجیتال
۸۰	خلاصه: تعریف بازاریابی در اقتصاد دیجیتال

بخش ۲: چارچوب‌های جدید برای بازاریابی در اقتصاد دیجیتال ۸۳

- ۸۵ فصل ۵: مسیر جدید مشتری
- ۹۵ حرکت از آگاهی به دفاع: منطقه O_p
- ۹۹ خلاصه: آگاهی، جذابیت، پرسش، عمل و دفاع
- ۱۰۱ فصل ۶: شاخص‌های بهره‌وری بازاریابی
- ۱۰۳ معرفی پارو بار
- ۱۰۵ تجزیه پارو بار
- ۱۱۰ بالا بردن بهره‌وری
- ۱۲۴ خلاصه: نسبت عمل خرید و نسبت دفاع برند
- ۱۲۵ فصل ۷: نمونه‌های اصلی صنعت و بهترین شیوه‌ها
- ۱۲۶ چهار نمونه اصلی صنعت
- ۱۳۵ چهار شیوه عالی بازاریابی
- ۱۳۹ خلاصه: یادگیری از صنایع مختلف

بخش ۳: کاربردهای بازاریابی تاکتیکی در اقتصاد دیجیتال ۱۴۱

- ۱۴۳ فصل ۸: بازاریابی انسان محور برای جاذبه برند
- ۱۴۵ درک انسان‌ها با استفاده از مردم‌شناسی دیجیتال
- ۱۴۹ ساخت شش ویژگی برندهای انسان محور
- ۱۵۵ خلاصه: وقتی برندها به انسان تبدیل می‌شوند
- ۱۵۷ فصل ۹: بازاریابی محتوا برای کنجکاوی برند
- ۱۵۷ محتوا تبلیغ جدید است، هشتگ تگ‌لاین جدید
- ۱۶۲ بازاریابی محتوا، گام به گام
- ۱۷۵ خلاصه: خلق گفت‌وگوها با محتوا
- ۱۷۷ فصل ۱۰: بازاریابی همه‌کاناله برای تعهد به برند

- ۱۷۷ ظهور بازاریابی همه‌کاناله
- ۱۸۶ گام‌به‌گام بازاریابی همه‌کاناله
- ۱۹۱ خلاصه: یکپارچه‌سازی بهترین کانال‌های آفلاین و آنلاین
- ۱۹۳ فصل ۱۱: بازاریابی درگیرکننده برای پیوند احساسی با برند
- ۱۹۴ افزایش تجربیات دیجیتالی با اپلیکیشن‌های موبایل
- ۱۹۸ دادن راه‌حل‌هایی برای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
- ۲۰۴ ایجاد رفتارهای دلخواه با استفاده از بازی‌گونه‌سازی
- ۲۱۱ خلاصه: اپلیکیشن‌های موبایل، ...
- ۲۱۳ **سخن پایانی**
- ۲۱۳ عامل شگفت‌انگیزی چیست؟
- ۲۱۴ لذت، تجربه، درگیری: عامل شگفت‌انگیزی
- ۲۱۵ آیا شما برای عامل شگفت‌انگیزی آماده‌اید؟
- ۲۱۷ **واژه‌نامه فارسی به انگلیسی**
- ۲۲۱ **واژه‌نامه انگلیسی به فارسی**



در جهان امروز، **#جوامع_مشتریان** قدرتمندتر از هر زمان دیگری شده‌اند. دیگر از شرکت‌ها و برندهای بزرگ هراسی ندارند. آنان دوست دارند داستان‌های خوب و بد دربارهٔ برندها را با دیگران به اشتراک بگذارند. گفت‌وگوهای اتفاقی دربارهٔ برندها دارای اعتبار بسیار بالاتری از **#کمپین‌های_تبلیغاتی** هدفمند است. مشتریان تمایل دارند تا در هنگام تصمیم‌گیری دربارهٔ انتخاب برندها از راهنمایی افراد مشابه خود استفاده کنند. گویی مشتریان با استفاده از حلقه‌های اجتماعی، با ایجاد حصار امن در برابر ادعاهای غیرواقعی برندها، از خود دفاع می‌کنند. در **#نسل_چهارم_بازاریابی** یاد خواهید گرفت جابه‌جایی‌های قدرت و تأثیر ارتباطات دیجیتال در حلقه‌های مشتریان را تشخیص دهید و آنها را به مزیت تبدیل کنید.

