สารบัญ

บทนำ: จาก *การตลาด 3.0* สู่ *การตลาด 4.0* xi

เกี่ยวกับผู้เขียน xv

ตอนที่ 1 แนวโน้มพื้นฐานที่กำหนดวิถีทางการตลาด

บทที่ 1 อำนาจอยู่ในมือผู้บริโภคที่เชื่อมโยงถึงกัน 3

เปลี่ยนจากแปลกแยก มาเป็นครอบคลุม 7

เปลี่ยนจากแนวดิ่ง มาเป็นแนวระนาบ 12

เปลี่ยนจากเฉพาะบุคคล มาเป็นการรวมตัวทางสังคม 15

บทสรุป: แนวระนาบ ครอบคลุม และรวมตัวทางสังคม 17

บทที่ 2 ความจริงที่ขัดแย้งกันทางการตลาด และผู้บริโภคที่เชื่อมโยงถึงกัน 21

การเชื่อมโยงถึงกันคืออะไร 24

บทสรุป: การตลาด และความจริงที่ขัดแย้งกัน 35

บทที่ 3 วัฒนธรรมย่อยที่มีพลังโน้มน้าวในโลกดิจิทัล 37

ผู้เยาว์วัย: ครองส่วนแบ่งความคิด 41

ผู้หญิง: เพิ่มส่วนแบ่งตลาด 44

ชาวเน็ต: ขยายส่วนแบ่งจิตใจ 47
บทสรุป: ผู้เยาว์วัย ผู้หญิง และชาวเน็ต 51

บทที่ 4 การตลาด 4.0 ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล 53
จากการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาดดิจิทัล 58
ผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล 65
บทสรุป: บทบาทใหม่ของการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล 66

ตอนที่ 2 กรอบใหม่ในการทำงานด้านการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

บทที่ 5 เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ 69
ทำไมคนจึงตัดสินใจซื้อ: จาก 4A's มาเป็น 5A's 72
จากการรับรู้ สู่การสนับสนุน: พลัง O Zone (O_3) 80
บทสรุป: รับรู้ ดึงดูดใจ สอบถาม ลงมือทำ และสนับสนุน 84

บทที่ 6 ตัวชี้วัดผลิตภาพทางการตลาด 87
PAR และ BAR คืออะไร 90
องค์ประกอบของ PAR และ BAR 92
เพิ่มผลิตภาพ 98
บทสรุป: อัตราส่วนการซื้อ และอัตราส่วนการสนับสนุนแบรนด์ 110

บทที่ 7 แม่แบบทางธุรกิจและแนวทางปฏิบัติที่ดี 113
แม่แบบทางธุรกิจ 4 แบบ 116
แนวทางปฏิบัติที่ดีทางการตลาด 124
บทสรุป: เรียนรู้จากธุรกิจต่างๆ 128

ตอนที่ 3 การตลาดเชิงกลวิธีในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

บทที่ 8 การตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจแก่แบรนด์ 131
เข้าใจมิติความเป็นมนุษย์โดยอาศัยการวิจัย มานุษยวิทยาเชิงดิจิทัล 134
คุณลักษณะ 6 ประการของแบรนด์ที่ให้ความสำคัญ ต่อความเป็นมนุษย์ 139
บทสรุป: เมื่อแบรนด์มีมิติความเป็นมนุษย์มากขึ้น 145

บทที่ 9 การตลาดคอนเทนต์ เพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ 147
คอนเทนต์คือโฆษณายุคใหม่ และ แฮชแท็ก (#) คือสโลแกนยุคใหม่ 149
การตลาดคอนเทนต์ – ทีละขั้นตอน 153
บทสรุป: ใช้คอนเทนต์กระตุ้นให้เกิดการพูดคุย เกี่ยวกับแบรนด์ 166

บทที่ 10 การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง เพื่อเสริมสร้างความมุ่งมั่นที่มีต่อแบรนด์ 169
สู่ยุคการตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง 171
การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง – ทีละขั้นตอน 179
บทสรุป: รวมข้อดีของช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน 184

บทที่ 11 การตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วม เพื่อยกระดับความนิยมชมชอบแบรนด์ 185
เสริมสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่น่าประทับใจด้วยแอพพลิเคชั่นสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ 187
แก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยการบริหารความสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย 192
ใช้หลักการเรื่องเกมผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ 197
บทสรุป: แอพสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่, Social CRM และหลักการเรื่องเกม 203

บทส่งท้าย: มาทำให้ลูกค้า "ว้าว!" กันเถอะ 205
"ว้าว" คืออะไร 205
"ว้าว" ด้วยความพึงพอใจ + ความประทับใจในประสบการณ์ + ความผูกพัน 206
คุณพร้อมจะทำให้ลูกค้า "ว้าว" หรือยัง 207