

„E–marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji”, praca zbiorowa pod redakcją Konrada Pankiewicza

Autor recenzji: Natalia Sławińska

Wydawnictwo: HELION

Rok wydania: 2008

„E–marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji” to książka, która ma na celu przybliżyć czytelnikowi zagadnienia związane z komunikacją e-marketingową. Ten dwustustronicowy poradnik, napisany przez praktyków, adresowany jest głównie do osób zajmujących się szeroko pojętym marketingiem czy też prowadzących własny e-biznes.

Książkę czyta się jak dobre czasopismo. Poszczególne tematy są luźno powiązane ze sobą, a terminy objaśnione w sposób przystępny nawet dla zupełnego laika w tej dziedzinie. Publikacja składa się z siedmiu głównych kręgów tematycznych: permission marketing, desktop marketing, marketing wirusowy, strategiczne planowanie mediów w Internecie, marketing w wyszukiwarkach, społeczności internetowe, użyteczność rozwiązań e-marketingowych, zarządzanie projektami e-marketingowymi.

Autorzy zapewniają we wstępie, że ich publikacja ma charakter ściśle praktyczny, a książka została napisana w oparciu o ich doświadczenia zawodowe. Czy pozycja ta może spełnić oczekiwania czytelnika, pragnącego zgłębić tajniki warsztatu e-marketingowca i czy okaże się na tyle inspirująca, by do niej powrócił? Tak. Jest tylko jeden warunek. Ów czytelnik musi być zupełnym laikiem w omawianej dziedzinie lub studentem, znającym jedynie podstawy marketingu. Zagadnienia poruszone w książce zostały przedstawione na wysokim poziomie ogólności. Brakuje też jasnej koncepcji, która stałaby za tą publikacją.

W rozdziale o permission marketingu autorki skupiły się głównie na omówieniu zasad skonstruowania skutecznego newslettera. Krok po kroku czytelnik wprowadzany jest w techniki redagowania i zarządzania biuletynami. W części poświęconej desktop marketingowi na uwagę zasługuje podrozdział, opisujący sposoby motywowania użytkowników do instalacji aplikacji desktop marketingowych. W kolejnym rozdziale autor przytacza znane kampanie oparte na marketingu wirusowym, jak choćby filmiki Coli z Mentosem czy „Will it blend?”.

Strategiczne planowanie mediów w Internecie, to głównie rozważania nad sposobami mierzenia skuteczności kampanii internetowej. Brak tu jednak konkretnych przykładów, a przytaczanie kolejnych współczynników nie na wiele się jednak zdaje. Relatywnie dużo miejsca autorzy poświęcili zagadnieniom związanych z SEM (Search Engine Marketing). Każdy początkujący pozycjoner powinien znaleźć tu coś dla siebie, a osoby, dla których SEM, SEO, PPC to tylko obco brzmiące skróty, mają szansę liźnąć odrobinę użytecznej wiedzy. Część o społecznościach internetowych ograniczona została do przedstawienia

definicji, podziałów wirtualnych społeczności i kilku banalnych informacji, które nie wnoszą nic nowego. Przedostatni rozdział to doskonałe kompendium wiedzy dla tych, którzy chcieliby zaprojektować funkcjonalną stronę internetową i nie wiedzą, jak się do tego zabrać. Zarządzanie projektami e-marketingowymi, choć szumnie nazwane, dotyczy jedynie kwestii relacji klient- agencja e-marketingowa.

Pozycja jako całość dość mocno rozczarowuje. Przydałoby się nieco więcej uporządkowania, analizy i obiecanych we wstępie case studies. Jest to zbiór luźnych zapisków. Polecałabym tę książkę raczej nie fachowcom, a osobom początkującym, dopiero zaczynającym swoją przygodę z e-marketingiem.

Natalia Sławińska