

Spis treści

Wstęp (9)

Rewolucja social media (13)

- Marketing się zmienia (18)
- Marketer to researcher (18)
- Zmiana narzędzi (18)
- Biznes jako otwarta książka (19)
- Transformacja działu marketingu (20)
- Konsument ewoluuje (20)
- Era technologii (20)
- Zmiana psychiki (21)
- Inicjatywy społeczne (21)
- Social Business Intelligence (22)
- Zmieniająca się rola strategów social media (22)
- Siedem kluczowych trendów w social media (23)
- Podsumowanie (26)

Monitoring internetu (31)

- Sześć ważnych cech aplikacji monitoringu sieci, na które warto zwrócić uwagę (34)
- Kluczowe zastosowania narzędzi monitoringu internetu (37)
- Narzędzia monitoringu internetu (42)
- Przyszłość monitoringu internetu (48)
- Czy monitoring internetu może przewidzieć przyszłość? (50)
- Monitoring social media dla e-commerce (51)
- Pięć porad dotyczących social media dla e-commerce (53)
- Platformy social commerce (56)
- Podsumowanie (59)

Ochrona reputacji (61)

- Nie ignoruj negatywów (64)

- Nie trać czasu (64)
- Nie odpowiadaj atakiem (65)
- Nie zrzucaj winy na kogoś innego (65)
- Zbuduj społeczność ambasadorów marki (66)
- Ludzka twarz (66)
- Umiejętnie prowadź zakulisową dyskusję (66)
- Dowiedz się jak najwięcej o kliencie (67)
- Spójność komunikacji (67)
- Niewiedza lepsza od wygadywania głupot (67)
- Pięć wskazówek dotyczących zarządzania reputacją w sieci (68)
- Zarządzanie reputacją w sieci. Stadium przypadku (71)
- Podsumowanie (74)

Social Business (75)

- Osiem dobrych praktyk budowy społecznościowego biznesu (79)
- Podsumowanie (86)

Dobre praktyki budowy marki w Social Media (87)

- Lepsze zrozumienie odbioru marki (89)
- Wyjdź ze swojego biura (90)
- Opuść swoją bezpieczną strefę (90)
- Trzy wskazówki jak uczłowieczyć markę za pomocą wideo (91)
- Pięć porad dla marek na Pinterest (93)
- Trzy sposoby promowania marek przez Instagram (102)
- Podsumowanie (105)

Consumer insights (107)

- Styl życia powiązany z marką (109)
- Trwałe wartości firmy (110)
- Sześć dobrych praktyk związanych z pozyskiwaniem insightów konsumenckich (112)
- Podsumowanie (116)

Analiza i pomiar skuteczności działań w social media (119)

- Wstęp do analizy i pomiaru (122)
- 30 przykładów ROI w social media (134)

- Podsumowanie (148)

Obsługa klienta w social media (149)

- Luki w klasycznej obsłudze klienta (152)
- Konsument online (153)
- Zmiana kultury pracy (154)
- Elementy w realizacji zmiany kultury pracy (155)
- Netykieta (158)
- Jak radzić sobie w "trudnych sytuacjach", czyli co z trollami i spamerami? (163)
- Wpływowi autorzy (164)
- Pięć typów influencerów w social media (165)
- Siedem dobrych praktyk budowania zaangażowania influencerów (165)
- Dotarcie do influencerów dla wybranej marki lub tematu (167)
- ROI obsługi klienta w social media (170)
- Podsumowanie (176)

Wsparcie sprzedaży (179)

- Krok 1: dołącz do społeczności i zbuduj wizerunek (182)
- Krok 2: określ najlepszy sposób na kontakt z potencjalnymi nabywcami (182)
- Krok 3: łącz się (183)
- Krok 4: buduj związek (184)
- Krok 5: włącz się do rozmowy (184)
- Cztery porady związane ze sprzedażą w social media (185)
- Osiem przypadków wykorzystania kuponów w social media (188)
- Podsumowanie (192)

Przyszłość social media (193)

- Biznes skonsoliduje aktywności w mediach społecznościowych (195)
- Zwiększy się popularność społecznościowych serwisów ze zdjęciami i wideo (196)
- Marki zaadaptują realtime marketing (196)
- Rozwój strategii social media (197)
- Zaawansowana analityka dostępna dla mas (197)
- Regularne wytwarzanie unikalnych treści (198)

- Nowe możliwości marketingowe na Facebooku (198)
- YouTube jako portal społecznościowy (198)
- Marketingowcy zaadaptują wszechstronne narzędzia social media (199)
- Pojawia się nowe metody odbioru treści (199)
- Intensyfikacja wszystkiego co związane z social media (200)
- Pojawia się więcej "markowych" aplikacji na Facebooka (200)
- Marketingowcy wykorzystają urządzenia mobilne (201)
- Postępująca integracja poczty e-mail i mediów społecznościowych (201)
- Powszechność wykorzystania mediów społecznościowych przez małe i średnie przedsiębiorstwa (202)
- Marketingowcy nauczą się tworzyć wiadomości, które przebiją się przez szum (202)
- Wzrośnie przepaść pomiędzy biznesami działającymi w social media (203)
- Biznesy zainwestują w treści o wysokiej jakości (203)
- Wzrośnie znaczenie specjalistów ds. marketingu (204)
- Podsumowanie (205)

Polecane źródła informacji (207)