

Spis treści

Wprowadzenie (7)

1. Social media jako narzędzie komunikacji (15)

- Historia social media (15)
- Social media w biznesie (18)
- Krajobraz social media (20)
- Komunikacja w social media (31)
- Użytkownicy - demografia (32)

2. Organizacja w social media (51)

- Social media w różnych obszarach działalności organizacji (52)
- Różne rodzaje dojrzałości organizacji do social media (62)
- Przygotowanie do obecności w social media (67)
- Czy rozmiar ma znaczenie? (70)
- Social media - tylko dla firm? (75)
- Czy social media są dla wszystkich? (79)

3. Bez planu nie ma pomiaru (85)

- Planowanie w biznesie (86)
- Strategia działań w social media (87)
- Kilka warunków mierzenia skuteczności działań (91)
- Przykłady dobrze zmierzonych kampanii w social media (111)

4. Efekt komunikacji nie jest natychmiastowy? (117)

- Lejek marketingowy (118)
- Model Dona Bartholomewa (119)
- Model Kami Huyse (123)
- Model Jima Sterne'a (125)
- Model Johna Lovetta (125)
- Model Powella, Grovesa i Dimosa (126)

- Model Lecinskiego (130)

5. W tym szaleństwie jest metoda (135)

- Jajko czy kura? (135)
- Badania w strategii social media (137)
- Metody badania social media (139)

6. Narzędzia (155)

- Narzędzia pomocnicze (156)
- Jak wybrać narzędzie i współpracować z dostawcą? (172)
- Przykładowe programy mierzenia social media (175)

7. Obszar niejasności (181)

- Aspekty etyczne (182)
- Brak standardów i pierwsze próby regulacji (184)
- Czy mierzenie komunikacji w social media da się całkowicie ustandaryzować? (192)
- Problemy (194)
- Mity pomiaru social media (200)
- Kwestie sporne (203)

8. Nowe trendy w badaniach social media (227)

- Przyszłość social media (227)
- Trendy technologiczne i przyszłość rozwiązań do mierzenia social media (231)
- Dojrzewanie rynku (235)
- Włączenie social media w obszar badań naukowych (236)

Zakończenie (239)

Podziękowania (241)

Bibliografia (243)

- Pozycje książkowe (243)
- Raporty (244)
- Materiały z konferencji (245)
- Źródła online (245)
- Różne (248)