

*Media społecznościowe bez ściemy :
jak kreować markę*
Jason Falls, Erik Deckers

Spis treści

Podziękowania

O autorach

Wprowadzenie

Zmienić się czy zginąć?

Media społecznościowe są dla hippisów. Marketing społecznościowy - dla biznesu

1. Zignoruj ekscytację. Uwierz faktom

Media społecznościowe i krzywa ekscytacji

Kłopot z kazaniem teoretyków mediów społecznościowych

Pytanie o wskaźnik ROI to pomyłka

Siedem rzeczy, które może Ci dać marketing społecznościowy

1. Budowanie świadomości marki
2. Ochrona reputacji marki
3. Poprawa public relations
4. Tworzenie własnej społeczności
5. Poprawa jakości obsługi klienta
6. Uproszczenie prac badawczo-rozwojowych
7. Podniesienie liczby potencjalnych klientów i
poprawa wyników sprzedaży

Kiedy mówisz "marketing", masz na myśli biznes

2. Nie chodzi o nich, ale o Ciebie!

Dzisiejszy konsument jest inny. Za to Ty jesteś dinozaurem

Nigdy nie panowałeś nad swoim komunikatem

Media społecznościowe mogą się przyczynić do obalenia
rządu. A co mogą zrobić dla firmy?

Uczestnictwo w mediach społecznościowych to nie wszystko;
równie ważna jest postawa prospołecznościowa

Jeżeli nie ufasz podwładnym, zatrudniłeś nieodpowiednie
osoby

Nie zrzucaj winy na IT, na przepisy albo na prawników

To nie media społecznościowe naruszają politykę firmową,
tylko ludzie

Do czego służą media społecznościowe?
Kolej na Ciebie

3. Przechytzrzonny przez konkurencję

Klienci już Ci nie ufają
Śmiało, kup reklamę!
Jesteśmy firmą b2b; nie liczymy się
Zniszcz drukarkę
Branża okrętowa uspołecznia się
To nie musi być takie skomplikowane
Chcesz być Gregiem Tackettem czy jego konkurencją?

4. Tajemnica? W tym nie ma żadnej tajemnicy

Marketing społecznościowy polega na komunikacji, a nie na korzystaniu z technologii
Narzędzia komunikacyjne się zmieniają, ale potrzeba porozumiewania się jest niezmienna
Media społecznościowe nie są medium reklamowym, ale platformy społecznościowe mogą nim być
Przecież to bułka z masłem!
Początki w mediach społecznościowych przypominają proszenie inwestora o pieniądze
Planowanie i pomiar skuteczności to podstawy marketingu społecznościowego
Pięć sposobów zmiany swojego nastawienia, które gwarantują sukces w marketingu społecznościowym (z jednym zastrzeżeniem)

Jak naprawdę działa marketing społecznościowy?

5. Pohałasuj. Jak marketing społecznościowy wspomaga budowanie świadomości marki?

Wyobrażenia społeczności kształtują Twoją markę
Marketing tradycyjny i jego wskaźniki od lat Cię okłamują
Dlaczego nie możemy zmierzyć skuteczności tradycyjnego marketingu i PR?
Dlaczego możemy zmierzyć skuteczność mediów społecznościowych?
Porównaj koszty mediów społecznościowych i mediów tradycyjnych
Ile kosztuje marketing tradycyjny?
Ile kosztuje marketing społecznościowy?
Plotkarze wszystkich krajów, łączcie się!

Mierniki budowania świadomości marki

6. To Twój dom. Marketing społecznościowy chroni Twoją reputację

"Komunikacja kryzysowa". Co to takiego?

Ach, gdyby tak media tradycyjne się poprawiły!

Jeżeli nie słuchasz i nie reagujesz, kończysz jak Chi-Chi's

Komunikacja z krytykantami w sześciu krokach

Dość już o negatywach!

Ochrona reputacji od strony technicznej

Jak mierzyć ochronę reputacji?

7. Relacja z publiką. Marketing społecznościowy i public relations

Public relations nie dotyczą już mediów tradycyjnych

Dziennikarze także korzystają z mediów
społecznościowych

Prosto do sedna dzięki mediom społecznościowym

Media tradycyjne zostały z tyłu

Jak uciec przed filtrem informacyjnym mediów
tradycyjnych?

Krajobraz nowych relacji z mediami

Komunikacja kryzysowa zaczyna się na wiele miesięcy przed
kryzysem

Sposoby postępowania z krytykantami

Jak mierzyć skuteczność public relations?

8. Efekt Kumbaya. Marketing społecznościowy tworzy społeczność

Różne rodzaje społeczności

Tworzenie społeczności to coś więcej niż nawiązywanie
znajomości

Ocena społeczności

Nawet nożyczki mogą mieć swoją społeczność!

Konkurencja wchodzi do naszej społeczności. Co
robić?

Jak to zrobić i za ile?

9. Chodzi o nich. Marketing społecznościowy stymuluje obsługę klienta

Dlaczego reakcje klientów są takie ważne?

Poprzyj słowa... swoimi ludźmi

Nie można pomóc wszystkim

Nie jesteś "zaklinaczem kretynów"
Czasami wystarczą dwa słowa
Jak mierzyć jakość obsługi klienta?
Pomiar oszczędności w obsłudze klienta

10. Zmądrzej. Marketing społecznościowy stymuluje prace badawczo-rozwojowe

Współpraca to ostatni krzyk mody
Współpraca z klientem procentuje nowymi klientami
Współpraca z... nożyczkami
Podano pizzę
Pomiar skuteczności prac badawczo-rozwojowych
R&D plus R&D
Ale my jesteśmy małą firmą i nie mamy działu R&D
Jak zaplanować prace badawczo-rozwojowe?

11. Zawsze chodzi o kasę. Marketing społecznościowy stymuluje sprzedaż

Reklama to nic złego
Reklama jest skierowana na zewnątrz, media społecznościowe do wewnątrz
Przykładowa sprzedaż dzięki marketingowi społecznościowemu
Wskaźniki PI i KPI
Jak mierzyć wyniki sprzedaży?
Wiemy po co, nie wiemy jak

Do dzieła!

12. Ulecz swoje lęki za pomocą solidnej strategii

Dlaczego potrzebujemy strategii społecznościowej?
Kwestia własności
Co pracownicy mogą robić w domu?
Praca zdalna to nie to samo co komunikacja prywatna
Co powinno się znaleźć w strategii społecznościowej?
Co robić z informacjami poufnymi i jak nie doradzać innym?
Zaufanie do pracowników a kwestia wypowiadania się w imieniu firmy
Kto powinien to wprowadzić w życie?
Kto ponosi odpowiedzialność?
Marnowanie czasu w mediach społecznościowych

13. Przydział obowiązków i bądź odpowiedzialny

Kwestia odpowiedzialności

Plusy i minusy

Marketing

Sprzedaż

Public relations

Obsługa klienta

Kto nie powinien się tym zajmować?

Układ idealny

Media społecznościowe są dla doświadczonych pracowników,
a nie dla praktykantów

Idealny specjalista do spraw mediów społecznościowych

Twój pracownik robi furorę w mediach społecznościowych

Modele zarządzania mediami społecznościowymi

Odpowiedzialny zespół

14. To NIE piaskownica, tu się robi interesy

Już wiesz, co może Ci dać marketing społecznościowy. Określ
więc, co musi Ci dać

Lepszy wróbel w garści niż gołąb na dachu

Od planu do działania

Na wszelki wypadek

Czasami samemu się nie da

15. Społecznościowość

Klienci noszą z dumą symbole biznesów społecznościowych

Marketing społecznościowy to nie tylko biznes

Pięć czynników pobudzających zmianę tradycyjnego
nastawienia

Stymulant numer jeden. Usłysz, a potem słuchaj

Stymulant numer dwa. Podziel się, a potem rozwiąż

Stymulant numer trzy. Uruchom, a potem się ucz

Stymulant numer cztery. Zaufaj, a potem uzgadniaj

Stymulant numer pięć. Daj, a potem weź

W końcu to biznes