

Spis treści

	Wprowadzenie	17
Rozdział 1.	Początki	21
	Przypisy	30
Rozdział 2.	Ewolucja marketingu	31
	Historia marketingu	35
	Media społecznościowe dojrzewają	37
	Przypisy	40
Rozdział 3.	Strategiczne myślenie o mediach społecznościowych	41
	Ćwiczenie, które naszym zdaniem powinieneś wykonać	44
	Media społecznościowe — czym to się je	45
	Najważniejsze serwisy społecznościowe	45
	Inne platformy mediów społecznościowych, o których warto wiedzieć	47
	Modele social media stosowane przez firmy z listy Fortune 500	49
	Przypisy	50
Rozdział 4.	Język mediów społecznościowych	51
	Słownictwo charakterystyczne dla mediów społecznościowych	51
	Cykl życia w mediach społecznościowych	52
	Uruchamianie kampanii w social media	53
	Klient na całe życie	56
Rozdział 5.	Podwaliny sukcesu	59
	Pomiary tego, co ważne	60
	Zagrożenia związane z kampanią w social media	63
	Media społecznościowe — nic za darmo	65

Rozdział 6.	Dlaczego Twoja pierwsza kampania w social media się nie powiodła?	67
	Przypisy	72
Rozdział 7.	Kierowanie rozmową	73
	Aktywny udział w rozmowie	75
	Wykorzystanie systemu i-Cubed do zarządzania rozmowami w sieci ...	78
	Przypisy	80
Rozdział 8.	Social media to nie tylko Facebook, LinkedIn, Google+ czy Twitter	81
	Narzędzia społecznościowe pomocne w networkingu, promowaniu i udostępnianiu	83
	Z czego i kiedy korzystać	85
Rozdział 9.	E-mail i automatyzacja marketingu — koło się zamyka	89
	Ostatnia prosta	90
	Marketing e-mailowy i automatyzacja marketingu jako narzędzia domykania pętli	94
	Przypisy	98
Rozdział 10.	Zastosowanie platform networkingowych do zwiększania przychodów ze sprzedaży	99
	Kto korzysta z social media?	100
	Do dzieła!	102
	Przypisy	105
Rozdział 11.	Zastosowanie platform ułatwiających promocję do zwiększania przychodów ze sprzedaży	107
Rozdział 12.	Zastosowanie platform umożliwiających udostępnianie treści do zwiększania przychodów ze sprzedaży	115
	Wskazówki rozruchowe dla platform umożliwiających udostępnianie treści	120
Rozdział 13.	Społecznościowo czy mobilnie? Nie. Społecznościowo i mobilnie	123
	Przypisy	133
Rozdział 14.	Integrowanie mediów społecznościowych z ogólnym planem marketingowym	135
	Nastanie zintegrowanej komunikacji marketingowej	137
	Nowy świat marketingu	139
	Integracja kompanii prowadzonej w social media	141

Rozdział 15. Analiza konkurencyjna w praktyce	143
Analiza konkurencyjna na potrzeby własnej firmy	143
Analiza konkurencyjna w social media	145
Rozdział 16. Analiza sytuacji wewnętrznej	151
Analiza sytuacji wewnętrznej w praktyce	152
Analiza SWOT	153
Dokąd dalej?	155
Przypisy	156
Rozdział 17. Znajomość procesu myślowego klienta	157
Proces podejmowania decyzji przez klientów	158
Podejmowanie decyzji wtedy, gdy jest to naprawdę ważne	160
Oddziaływanie mediów społecznościowych na podejmowane decyzje	162
Przypisy	165
Rozdział 18. Wyznaczanie najważniejszych celów i podstawowych strategii	167
Nie ograniczaj się do wywoływania działania — wywołaj reakcję łańcuchową	168
Jak wyznaczać cele, które przełożą się na wyniki	169
Sprzedać produkt	170
Oddziaływanie na zachowania ludzi	171
Opracowywanie własnej strategii obecności w mediach społecznościowych	173
Przypisy	175
Rozdział 19. Uzgadnianie strategii obecności w mediach społecznościowych z istotą marki	177
Istota istoty marki	178
Uzgadnianie podejmowanych działań z marką	180
Dobry, zły i brzydki	181
Przypisy	183
Rozdział 20. Pomiary efektywności kampanii w mediach społecznościowych	185
Wyznaczanie celów kampanii	186
Siedem grzechów głównych pomiarów w social media	187
Segmentacja pomiarów w mediach społecznościowych na kategorie	189

Rozdział 21. Pomiary danych ilościowych	193
Pomiary ruchu generowanego na własnej stronie internetowej	193
Pomiar ruchu generowanego na stronach konkurentów	195
Pomiary ruchu generowanego we własnych kanałach społecznościowych	196
Pomiary wzmianek na różnych platformach	197
Inne wskaźniki ilościowe	198
Przypisy	200
Rozdział 22. Pomiary danych jakościowych	201
Tworzenie własnej ankiety	203
Przysłuchiwanie się rozmowom prowadzonym w sieci	204
Błędy związane z pomiarami jakościowymi, których warto unikać ...	207
Rozdział 23. W social media wszystkie drogi powinny prowadzić do ROI	209
Wykorzystanie mediów społecznościowych w celu zatrzymywania klientów	210
Znajdowanie potencjalnych klientów w mediach społecznościowych	212
Konwertowanie potencjalnych klientów	214
Monitorowanie zwrotu z inwestycji w media społecznościowe	214
Wnioski	216
Rozdział 24. Gwarantowanie bezproblemowego przebiegu kampanii w social media	219
Pięć podstawowych wartości w zachowaniu w mediach społecznościowych	220
17 zasad postępowania w mediach społecznościowych dla przedsiębiorstw	221
Im szybciej ustalisz te reguły, tym lepiej	223
Rozdział 25. Szczegółowy plan działania w mediach społecznościowych ...	225
Jak zarabiać w mediach społecznościowych	230