

Spis treści

Wprowadzenie	7
Część I Podstawowe informacje o mediach społecznościowych	11
1 Nie jest łatwo, szybko ani tanio	13
2 Strategie obecności w mediach społecznościowych	20
3 Koniecznie zdefiniuj swoje cele	26
4 Nie zwrot z inwestycji, a zwrot z dialogu	35
5 Poznaj swoich odbiorców i dowiedz się, co robią	42
Część II Najważniejszy jest dialog	51
6 Dialog i tak ma miejsce — z Tobą czy bez Ciebie	53
7 Nie zwlekaj, zapewnij sobie pomoc prawną	58
8 Nie obawiaj się ludzi nastawionych negatywnie	65
9 Poznaj wszystkie społeczności	73
10 Nie przychodź z pustymi rękoma	79
11 Blogerzy nie znają granic	85
12 Nie ma dwóch takich samych firm	91
13 Nie zakochuj się	97
14 Śmiało rezygnuj z tego, co się nie sprawdza	104
15 Nie obawiaj się nowości (ale też nie przesadzaj)	111
Część III Media społecznościowe od kuchni	117
16 Każdy pracownik Twojej firmy ma swój udział w realizacji strategii jej obecności w mediach społecznościowych	119
17 Opracuj polityki związane z aktywnością pracowników w serwisach społecznościowych	125
18 Pamiętaj o etyce	132
19 Ustal, kto odpowiada za prowadzenie dialogu	137
20 Znakomity program obsługi klienta jest świetnym przyczółkiem do wejścia w mediasferę społeczną	146
21 Praktykanci są od parzenia kawy, a nie od reprezentowania firmy w mediach społecznościowych	151
22 Pamiętaj o spójności brandingu i przekazu	157
23 Bądź przejrzysty — na zaufanie i uwagę odbiorców trzeba sobie zapracować	164
24 Internauci ufają ikonom i awatarom	172

Część IV	Nie chodzi o Ciebie	177
25	Zrezygnuj z kontroli, zapomnij o ego	179
26	Uważnie nadstawiaj uszu	187
27	Twoi klienci znają Twoje produkty lepiej od Ciebie	194
28	Wszystko sprowadza się do pomysłu	200
29	Twoje treści muszą być wartościowe	206
30	Najważniejsze to dzielić się z innymi	212
31	Chcesz odnieść sukces? Musisz być towarzyski	220
32	Zapytaj członków swojej społeczności	226
33	Dostajesz to, co sam dajesz	232

Część V	Media społecznościowe w perspektywie marketingu online	237
34	Ludzie nie chcą być celem działań marketingowych	239
35	Różnica między monitorowaniem dialogu a prowadzeniem badań	244
36	Optymalizacja w wyszukiwarkach internetowych (SEO) i reklama pay-per-click (PPC)	249
37	Linki i pozycja w wynikach wyszukiwania stanowią skutek uboczny działań podejmowanych w mediach społecznościowych	255
38	Uzgodnij działania marketingowe podejmowane offline z tymi podejmowanymi w mediach społecznościowych	261
39	Stwórz przyjazny mediom społecznościowym pressroom i promuj tam swoje eventy	267
40	YouTube to druga co do wielkości wyszukiwarka internetowa	272
41	W wyszukiwaniu w mediach społecznościowych liczy się chwila obecna	277
42	Przeglądarka internetowa to dziś nie wszystko	282
43	Nowe sygnały dla wyszukiwarek internetowych	286
44	Wybór konsultanta ds. mediów społecznościowych	291
45	Podsumowanie	297

Media społecznościowe zmieniają zasady komunikacji między firmami a klientami. Nowoczesne firmy — takie jak Twoja — muszą nauczyć się słuchać swoich klientów i wchodzić z nimi w bezpośrednie relacje, a co za tym idzie, podejmować aktywność w miejscach, w których zadawane są pytania i toczy się dialog. Dlaczego? Ponieważ znajduje to bezpośrednie przełożenie na wyniki finansowe. Marketing w mediach społecznościowych to coś więcej niż modna nowinka; to ciężka praca, wymagająca przemyślanego planu i konkretnych, skutecznych strategii.

Książka ta przeznaczona jest zarówno dla doświadczonych marketerów czy właścicieli firm, jak i kompletnych nowicjuszy. Pomoże Ci zrozumieć różnice między dostępnymi serwisami społecznościowymi, podpowie, jak dowiedzieć się, co robią Twoi obecni i potencjalni klienci, oraz jak z nimi rozmawiać. Dowiesz się z niej, jak rozwiązywać problemy prawne i etyczne. Nauczysz się obserwować i sprawdzać skuteczność stosowanych technik marketingowych. Zrozumiesz, na czym polega optymalizacja w wyszukiwarkach internetowych (SEO) i reklama pay-per-click (PPC). Dzięki tej książce unikniesz poważnych pomyłek i niebezpiecznych błędów.

- **Jak najskuteczniej wykorzystać Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr i inne serwisy?**
- **Jak opracować politykę obecności w mediach społecznościowych dla własnych pracowników?**
- **Jak wybrać konsultanta ds. mediów społecznościowych?**
- **Jak wykorzystać dział obsługi klienta w mediach społecznościowych?**
- **Jak integrować tradycyjne działania marketingowe (telewizja, radio, prasa) ze strategią obecności w mediach społecznościowych?**
- **Jak zachować spójność działań brandingowych i przesłania marketingowego?**
- **Jak stworzyć przyjazny pressroom i promować tam swoje eventy?**

Poznaj swoich klientów i naucz się odróżniać fakty od plotek!

Liana „Li” Evans posiada wyższe wykształcenie w zakresie PR oraz informatyki, a od 1999 roku zajmuje się marketingiem w wyszukiwarkach internetowych. Prowadzi blog „Search Marketing Gurus” i jest dyrektorem ds. mediów społecznościowych w Serengeti Communications, waszyngtońskiej firmie świadczącej usługi konsultingowe w zakresie marketingu online. Stworzyła strategię SEO i strategię obecności w mediach społecznościowych dla wielkiej rozrywkowej strony internetowej, prowadzonej przez firmę z listy Fortune 500. Prowadzi odczyty i szkolenia związane z mediasferą społeczną oraz SEO na Search Engine Strategies i innych konferencjach branżowych.