

Spis treści

Podziękowania	15
O autorach	17
Wprowadzenie. Zmienić się czy zginąć?	19
I. Media społecznościowe są dla hippisów.	
Marketing społecznościowy — dla biznesu	27
1. Zignoruj ekscytację. Uwierz faktom	29
Media społecznościowe i krzywa ekscytacji	31
Kłopot z kazaniem teoretyków mediów społecznościowych	35
Pytanie o wskaźnik ROI to pomyłka	37
Siedem rzeczy, które może Ci dać marketing społecznościowy	40
1. Budowanie świadomości marki	40
2. Ochrona reputacji marki	41
3. Poprawa public relations	42
4. Tworzenie własnej społeczności	42
5. Poprawa jakości obsługi klienta	43
6. Uproszczenie prac badawczo-rozwojowych	44
7. Podniesienie liczby potencjalnych klientów i poprawa wyników sprzedaży ..	44
Kiedy mówisz „marketing”, masz na myśli biznes	45
2. Nie chodzi o nich, ale o Ciebie!	47
Dzisiejszy konsument jest inny. Za to Ty jesteś dinozaurem	49
Nigdy nie panowałeś nad swoim komunikatem	52
Media społecznościowe mogą się przyczynić do obalenia rządu.	
A co mogą zrobić dla firmy?	53
Uczestnictwo w mediach społecznościowych to nie wszystko;	
równie ważna jest postawa prospołecznościowa	55

Jeżeli nie ufasz podwładnym, zatrudniłeś nieodpowiednie osoby	57
Nie zrzucaj winy na IT, na przepisy albo na prawników	59
To nie media społecznościowe naruszają politykę firmową, tylko ludzie	60
Do czego służą media społecznościowe?	61
Kolej na Ciebie	63

3. Przechytrzony przez konkurencję 65

Klienci już Ci nie ufają	67
Śmiało, kup reklamę!	69
Jesteśmy firmą b2b; nie liczymy się	71
Zniszcz drukarkę	72
Branża okrętowa uspołecznia się	72
To nie musi być takie skomplikowane	73
Chcesz być Gregiem Tackettem czy jego konkurencją?	75

4. Tajemnica? W tym nie ma żadnej tajemnicy 77

Marketing społecznościowy polega na komunikacji, a nie na korzystaniu z technologii	78
Narzędzia komunikacyjne się zmieniają, ale potrzeba porozumiewania się jest niezmienna	79
Media społecznościowe nie są medium reklamowym, ale platformy społecznościowe mogą nim być	80
Przecież to bułka z masłem!	84
Początki w mediach społecznościowych przypominają prośenie inwestora o pieniądze	84
Planowanie i pomiar skuteczności to podstawy marketingu społecznościowego	86
Pięć sposobów zmiany swojego nastawienia, które gwarantują sukces w marketingu społecznościowym (z jednym zastrzeżeniem)	88

II. Jak naprawdę działa marketing społecznościowy? 93

5. Pohałasuj. Jak marketing społecznościowy wspomaga budowanie świadomości marki? 95

Wyobrażenia społeczności kształtują Twoją markę	97
Marketing tradycyjny i jego wskaźniki od lat Cię okłamują	101
Dlaczego nie możemy zmierzyć skuteczności tradycyjnego marketingu i PR?	103
Dlaczego możemy zmierzyć skuteczność mediów społecznościowych?	104
Porównaj koszty mediów społecznościowych i mediów tradycyjnych	106
Ile kosztuje marketing tradycyjny?	107
Ile kosztuje marketing społecznościowy?	108

Plotkarze wszystkich krajów, łączcie się!	109
Mierniki budowania świadomości marki	111
6. To Twój dom. Marketing społecznościowy chroni Twoją reputację	115
„Komunikacja kryzysowa”. Co to takiego?	119
Ach, gdyby tak media tradycyjne się poprawiły!	120
Jeżeli nie słuchasz i nie reagujesz, kończysz jak Chi-Chi's	123
Komunikacja z krytykantami w sześciu krokach	125
Dość już o negatywach!	126
Ochrona reputacji od strony technicznej	127
Jak mierzyć ochronę reputacji?	129
7. Relacja z publiką. Marketing społecznościowy i public relations	133
Public relations nie dotyczą już mediów tradycyjnych	137
Dziennikarze także korzystają z mediów społecznościowych	139
Prosto do sedna dzięki mediom społecznościowym	140
Media tradycyjne zostały z tyłu	141
Jak uciec przed filtrem informacyjnym mediów tradycyjnych?	142
Krajobraz nowych relacji z mediami	144
Komunikacja kryzysowa zaczyna się na wiele miesięcy przed kryzysem	147
Sposoby postępowania z krytykantami	148
Jak mierzyć skuteczność public relations?	150
8. Efekt Kumbaya. Marketing społecznościowy tworzy społeczność	153
Różne rodzaje społeczności	157
Tworzenie społeczności to coś więcej niż nawiązywanie znajomości	160
Ocena społeczności	161
Nawet nożyczki mogą mieć swoją społeczność!	163
Konkurencja wchodzi do naszej społeczności. Co robić?	165
Jak to zrobić i za ile?	168
9. Chodzi o nich. Marketing społecznościowy stymuluje obsługę klienta	171
Dlaczego reakcje klientów są takie ważne?	174
Poprzyj słowa... swoimi ludźmi	175
Nie można pomóc wszystkim	176
Nie jesteś „zaklinaczem kretynów”	178
Czasami wystarczą dwa słowa	179
Jak mierzyć jakość obsługi klienta?	182
Pomiar oszczędności w obsłudze klienta	183

10. Zmądrzej. Marketing społecznościowy	
stymuluje prace badawczo-rozwojowe	187
Współpraca to ostatni krzyk mody	188
Współpraca z klientem procentuje nowymi klientami	189
Współpraca z... nożyczkami	190
Podano pizzę	193
Pomiar skuteczności prac badawczo-rozwojowych	194
R&D plus R&D	196
Ale my jesteśmy małą firmą i nie mamy działu R&D	197
Jak zaplanować prace badawczo-rozwojowe?	200
11. Zawsze chodzi o kasę. Marketing społecznościowy stymuluje sprzedaż	203
Reklama to nic złego	207
Reklama jest skierowana na zewnątrz, media społecznościowe do wewnątrz	208
Przykładowa sprzedaż dzięki marketingowi społecznościowemu	209
Wskaźniki PI i KPI	210
Jak mierzyć wyniki sprzedaży?	212
Wiemy po co, nie wiemy jak	215
III. Do dzieła!	217
12. Ulecz swoje lęki za pomocą solidnej strategii	219
Dlaczego potrzebujemy strategii społecznościowej?	221
Kwestia własności	225
Co pracownicy mogą robić w domu?	225
Praca zdalna to nie to samo co komunikacja prywatna	227
Co powinno się znaleźć w strategii społecznościowej?	227
Co robić z informacjami poufnymi i jak nie doradzać innym?	231
Zaufanie do pracowników a kwestia wypowiedzania się w imieniu firmy	232
Kto powinien to wprowadzić w życie?	232
Kto ponosi odpowiedzialność?	234
Marnowanie czasu w mediach społecznościowych	234
13. Przydziel obowiązki i bądź odpowiedzialny	237
Kwestia odpowiedzialności	238
Plusy i minusy	239
Marketing	239
Sprzedaż	240

Public relations	240
Obsługa klienta	241
Kto <i>nie</i> powinien się tym zajmować?	241
Układ idealny	242
Media społecznościowe są dla doświadczonych pracowników, a <i>nie</i> dla praktykantów	244
Idealny specjalista do spraw mediów społecznościowych	245
Twój pracownik robi furorę w mediach społecznościowych	246
Modele zarządzania mediami społecznościowymi	248
Odpowiedzialny zespół	249

14. To NIE piaskownica, tu się robi interesy251

Już wiesz, co może Ci dać marketing społecznościowy.	
Określ więc, co musi Ci dać	252
Lepszy wróbel w garści niż gołąb na dachu	254
Od planu do działania	255
Na wszelki wypadek	258
Czasami samemu się nie da	259

15. Społecznościowość265

Klienci noszą z dumą symbole biznesów społecznościowych	266
Marketing społecznościowy to nie tylko biznes	267
Pięć czynników pobudzających zmianę tradycyjnego nastawienia	270
Stymulant numer jeden. Usłysz, a potem słuchaj	270
Stymulant numer dwa. Podziel się, a potem rozwiąż	271
Stymulant numer trzy. Uruchom, a potem się ucz	272
Stymulant numer cztery. Zaufaj, a potem uzgadniaj	272
Stymulant numer pięć. Daj, a potem weź	273
W końcu to biznes	274