

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1.	
Charakterystyka mediów społecznościowych pod kątem ich potencjału i znaczenia dla przedsiębiorstw	13
1.1. Nowe otoczenie technologiczne	13
1.2. Cechy charakterystyczne mediów społecznościowych	17
1.3. Przemiany społeczne i profil użytkowników	24
1.4. Technologie sieciowe wyzwaniem dla przedsiębiorstw	33
Rozdział 2.	
Znaczenie Web 2.0 w przedsiębiorstwie	35
2.1. Przemiany technologiczno-społeczne motorem zmian organizacyjnych	35
2.2. Potencjał mediów społecznościowych dla poszczególnych obszarów funkcjonalnych	37
2.3. Obszary wykorzystania mediów społecznościowych w biznesie	45
2.4. Przykłady stosowania mediów społecznościowych w różnych obszarach biznesowych	48
2.4.1. Szukanie informacji, monitoring	48
2.4.2. Wsparcie klienta	49

2.4.3. Komunikacja	51
2.4.4. Współpraca z interesariuszami	57

Rozdział 3.

Media społecznościowe motorem rozwoju nowych modeli biznesowych	69
3.1. Przedstawienie i porównanie różnych modeli biznesowych	69
3.2. Współtworzenie	76
3.3. Współtworzenie a crowdsourcing	83
3.4. Crowdsourcing w praktyce	86
3.5. Zasady skutecznego stosowania współtworzenia i crowdsourcingu	94
3.6. Szanse i zagrożenia związane z crowdsourcingiem	105

Rozdział 4.

Media społecznościowe w zarządzaniu kryzysem	109
4.1. Rola mediów społecznościowych w zarządzaniu kryzysem	109
4.2. Profile jednostek zainteresowanych kryzysem i społeczności kryzysowe	111
4.3. Reguły zarządzania komunikacją kryzysową w mediach społecznościowych	113
4.3.1. Stworzenie planu komunikacji kryzysowej w mediach społecznościowych	116
4.3.2. Szybka reakcja	116
4.3.3. Troska o ludzi	117
4.3.4. Komunikacja proaktywna, dialog	118
4.3.5. Uczciwość, autentyczność, transparentność	119
4.3.6. Wyrażenie żalu i przyznanie się do błędu	120
4.3.7. Pokazywanie „ludzkiego oblicza”	121
4.3.8. Traktowanie odbiorców jak przyjaciół	121
4.3.9. Otwartość wobec mediów i internautów	122
4.3.10. Spójność wypowiedzi	124
4.3.11. Otoczenie się sojusznikami i liderami opinii	125
4.3.12. Inspirowanie	126
4.4. Dobre przykłady zarządzania komunikacją kryzysową w mediach społecznościowych	126

4.4.1. Dell	126
4.4.2. Toyota	128
4.4.3. Heyah	130
4.4.4. Heinz	133
4.4.5. Shell	135
4.5. Negatywne przykłady reakcji firm na wydarzenia w rzeczywistości cyfrowej	138
4.5.1. Clean Clothes Campaign i H&M	138
4.5.2. Asiana Airlines lot 214	140
4.5.3. Adidas	143
4.5.4. „Uważam Rze”	145
4.5.5. nc+	148
4.5.6. Katastrofa Rana Plaza	152
4.6. Dobre praktyki i powszechne błędy w zarządzaniu komunikacją kryzysową z wykorzystaniem mediów społecznościowych	155
Zakończenie	159
Bibliografia	163