

Spis treści

Wstęp do wydania drugiego (7)

Wstęp do wydania pierwszego (13)

Rozdział 1. Social media jako narzędzie komunikacji (21)

Pojawienie się i rozwój mediów społecznościowych (21)

Social media w biznesie (26)

Krajobraz social media (28)

Wybrane serwisy/ aplikacje społecznościowe (43)

Komunikacja w social media (52)

Użytkownicy internetu i mediów społecznościowych (55)

Warto doczytać (63)

Lista linków (64)

Przykład 1. Promocja wydarzenia - trzy sztuki w antarktyce (65)

Przykład 2. Pozyskiwanie klientów przez social media - pixel pr (67)

Przykład 3. Herbatnikiem przez polską - jutrzienka petit beurre (69)

Rozdział 2. Organizacja w social media (71)

Social media w różnych obszarach działalności organizacji (72)

Czy organizacje są gotowe na korzystanie z mediów społecznościowych? (81)

Przygotowanie do obecności w social media (87)

Czy rozmiar ma znaczenie? (91)

Social media - tylko dla firm? (92)

Czy social media są dla wszystkich? (94)

Warto doczytać (96)

Lista linków (98)

Przykład 4. Regularna komunikacja w social media - coffeedesk (99)

Przykład 5. Promocja bloga - rysuję fejsbuki (102)

Przykład 6. Kampania społeczna - #liniaprosta (104)

Rozdział 3. Bez planu nie ma pomiaru (107)

Planowanie w biznesie (108)

Strategia działań w social media (109)

Kilka warunków mierzenia skuteczności działań (114)

Przykłady dobrze zmierzonych kampanii w social media (137)

Warto doczytać (145)

Lista linków (145)

Przykład 7. Pozyskiwanie klientów - let me show you! (147)

Przykład 8. Kampania społeczna - karmimy psiaki (149)

Przykład 9. Promocja produktu z wykorzystaniem growth hackingu - #pączkowanie (154)

Rozdział 4. Efekt komunikacji nie jest natychmiastowy? (159)

Lejek marketingowy (160)

Model Dona Bartholomewa (161)

Model Kami Huyse (165)

Model Jima Sterne'a (167)

Model Johna Lovetta (167)

Model Powella, Grovesa i Dimosa (168)

Model ZMOT (172)

Warto doczytać (175)

Lista linków (177)

Przykład 10. Promocja produktu - arystokrata polskich szos (179)

Przykład 11. Marketing miejsc - małopolska - tu mieszka szczęście. Poczuj ducha świąt! (181)

Przykład 12. Kampania społeczna - zdecydowałem, #niezabieram! (184)

Rozdział 5. W tym szaleństwie jest metoda (187)

Jajko czy kura? (187)

Badania w strategii social media (189)

Metody badania social media (191)

Warto doczytać (201)

Lista linków (206)

Przykład 13. Kampania społeczna - #oddajserce (207)

Przykład 14. Promocja wydarzenia - ogłoszenie wyników rejestracji na bfg 2015 (209)

Przykład 15. Promocja konkursu - škoda auto muzyka (212)

Rozdział 6. Narzędzia (215)

Narzędzia pomocnicze (216)

Jak wybrać narzędzie i współpracować z dostawcą? (228)

Przykładowe programy mierzenia social media (236)

Warto doczytać (240)

Lista linków (241)

Przykład 16. Zakręcone - komedia dla kobiet bez hamulców - škoda polska (243)

Przykład 17. Dzikie sad - profil marki na facebooku - grupa żywiec (246)

Przykład 18. Dzikie sad - sprzymjeżeńcy (249)

Rozdział 7. Obszar niejasności (253)

Aspekty etyczne (254)

Brak standardów i pierwsze próby regulacji (256)

Czy mierzenie komunikacji w social media da się całkowicie ustandaryzować? (263)

Problemy (266)

Mity pomiaru social media (271)

Kwestie sporne (274)

Warto doczytać (295)

Lista linków (296)

Przykład 19. Promocja działań charytatywnych - blogerzy i youtuberzy dla akademii przyszłości (297)

Przykład 20. Nowe obserwowane na allegro - konsultacje z użytkownikami (299)

Rozdział 8. Trendy w mierzeniu social media (301)

Zmiany na rynku mediów społecznościowych (301)

Nowe funkcje dla biznesu (306)

Rozwój analityki (308)

Badanie różnych typów treści (310)

Standaryzacja (312)

Nauka (312)

Warto doczytać (313)

Lista linków (313)

Przykład 21. Wdrożenie sztucznej inteligencji do obsługi wiadomości na facebooku (315)

Przykład 22. #cyberstrażnik pko banku polskiego (317)

Zakończenie (320)

Podziękowania (321)

Bibliografia (323)