

Spis treści

Wstęp.....	7
Rozdział 1. Panorama mediów społecznościowych.....	19
Dziki Zachód.....	20
Social jest stary!.....	23
1, 2, 3, internet.....	24
Człowiek jest najważniejszy.....	28
Nowe media dla nowego człowieka.....	31
Nowe media (nie) są bezpłatne!.....	32
Nie ma Cię w socialu, to znaczy, że i tak jesteś w sieci.....	34
Social media — co jest czym?.....	35
Rozdział 2. Od koncepcji do działania, czyli social media marketing.....	37
Marketing pod strzechy!.....	40
Najtrudniejszy.....	41
Komputer czy jabłko?.....	41
Naszą siłą będzie treść.....	42
Analiza rynku — gdzie jest konkurencja? Gdzie są moi odbiorcy?.....	44
Monitoring social mediów — jak go wykorzystać?.....	48
Obsługa klienta w social mediach — jak prowadzić ją efektywnie?.....	58
Rozdział 3. Przegląd narzędzi.....	69
Facebook.....	70
Facebook Messenger.....	104
X, czyli Twitter.....	111

Twoja firma w social mediach

YouTube.....	126
Influencer marketing.....	147
Mikroinfluencerzy.....	165
Visual content.....	167
LinkedIn.....	199
Przydatne narzędzia socialowca.....	210
Rozdział 4. Social biznes, czyli media społecznościowe	
w działaniu firmy – przyszłość czy teraźniejszość?.....	217
So-lo-mo.....	217
Hipsteryzacja.....	219
Internet rzeczy.....	220
Social biznes.....	221
Social selling.....	224
Społeczna odpowiedzialność.....	225
Rozdział 5. #człowiek – trend numer jeden?.....	229
Mniej stocka, więcej życia.....	230
Mniejszość też ma znaczenie?.....	232
Treść — klucz do serc i umysłów.....	233
Długi ogon nadaje ton.....	235
Każdy z nas jest medium.....	237
Pandemiczne i wojenne postscriptum.....	240
Podziękowania.....	243