
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 przeczytać	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 święt!	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. Dziki sad — profil marki na facebooku — grupa żywiec	246
Przykład 18. Dziki 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