

Spis treści

WSTĘP 11

I. Słowo autora 11

II. Cele, problemy badawcze, hipotezy i metodyka badań 12

III. Zakres tematyczny 16

IV. Podziękowania 18

Rozdział 1. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRZEDSIĘBIORSTWIE -
wprowadzenie 20

1.1 Media społecznościowe – istota, rodzaje i cechy predysponujące je do
wykorzystania w działalności przedsiębiorstw 20

1.2 *Social media marketing* to marketing w mediach społecznościowych? 25

1.3 Zakres możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w zarządzaniu
przedsiębiorstwem. Koncepcja firmy 2.0 30

Rozdział 2. *Content marketing* w mediach społecznościowych 35

2.1 Koncepcja *content marketingu* 35

2.2 Zasady i dobre praktyki z obszaru *content marketingu* 40

2.3 Narzędzia *content marketingu* w mediach społecznościowych 47

Rozdział 3. Reklama w mediach społecznościowych. POMIAR EFEKTYWNOŚCI I
SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ w tych mediach 55

3.1 Charakterystyka rynku reklamy w mediach społecznościowych 55

3.2 Formaty reklam i narzędzia do ich tworzenia w mediach społecznościowych na
przykładzie serwisu Facebook 63

3.3 Pomiar efektywności i skuteczności działań marketingowych przedsiębiorstwa
w mediach społecznościowych. *Performance marketing* 69

Rozdział 4. Promocja sprzedaży i *public relations* w mediach społecznościowych
89

4.1 Formy promocji sprzedaży w mediach społecznościowych 89

4.2 Instrumenty i działania PR w mediach społecznościowych 96

4.3 Zastosowanie koncepcji CSR w mediach społecznościowych jako instrumentu PR	106
Rozdział 5. MARKETING SZEPTANY w mediach społecznościowych	111
5.1 <i>Word-of-mouth</i> marketing. Adwokaci marki	111
5.2 Buzz marketing. Liderzy opinii	118
5.3 Marketing wirusowy: marketing partyzancki i <i>prank</i> marketing	121
5.4 <i>Real-time</i> marketing	127
Rozdział 6. Zarządzanie relacjami z klientem w mediach społecznościowych	133
6.1 Budowanie relacji z klientami w mediach społecznościowych	133
6.2 Jakość obsługi klienta w mediach społecznościowych	138
6.3 Zarządzanie kryzysem w mediach społecznościowych	145
Rozdział 7. Media społecznościowe jako źródło dANYCH, informacji I WIEDZY o otoczeniu przedsiębiorstwa	153
7.1 Tworzenie person. Pozyskanie danych i informacji o klientach	153
7.2 Pozyskanie danych i informacji o innych podmiotach znajdujących się w otoczeniu zewnętrznym przedsiębiorstwa	161
7.3 Media społecznościowe jako źródło danych i informacji o otoczeniu wewnętrznym przedsiębiorstwa. Yammer	164
7.4 Zastosowanie koncepcji <i>crowdsourcingu</i> w mediach społecznościowych	169
Rozdział 8. Media społecznościowe W employer brandingu oraz REKRUTACJI i selekcji pracowników	173
8.1 Rola mediów społecznościowych w <i>employer brandingu</i>	173
8.2 Rekrutacja pracowników w mediach społecznościowych	177
8.3 Selekcja kandydatów do pracy z wykorzystaniem mediów społecznościowych	180
Rozdział 9. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A zaangażowanie pracowników	185
9.1 Znaczenie zaangażowania pracowników w mediach społecznościowych dla przedsiębiorstwa. <i>Employee Advocacy</i>	185
9.2 Budowanie zaangażowania pracowników w mediach społecznościowych	188

9.3 Media społecznościowe jako narzędzie budowania zaangażowania pracowników w przedsiębiorstwie 194

Zakończenie 199

BIBLIOGRAFIA 203

ANEKS 220