

---

# Spis treści

---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Wstęp do wydania drugiego</b>  | <b>7</b>  |
| <b>Wstęp do wydania pierwszego</b>                                      | <b>13</b> |
| <b>Rozdział 1. Social media jako narzędzie komunikacji</b>              | <b>21</b> |
| 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<br>– trzy sztuki w antarktyce           | 65        |
| Przykład 2. Pozyskiwanie klientów przez social media<br>– pixel pr      | 67        |
| Przykład 3. Herbatnikiem przez polską<br>– jutrzienka petit beurre      | 69        |
| <b>Rozdział 2. Organizacja w social media</b>                           | <b>71</b> |
| Social media w różnych obszarach działalności organizacji               | 72        |
| Czy organizacje są gotowe na korzystanie z mediów<br>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<br>— coffeedesk                          | 99         |
| Przykład 5. Promocja bloga — rysuję fejsbuki  | 102        |
| Przykład 6. Kampania społeczna — #liniaprosta   | 104        |
| <b>Rozdział 3. Bez planu nie ma pomiaru</b>   | <b>107</b> |
| 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<br>growth hackingu — #pączkowanie          | 154        |
| <b>Rozdział 4. Efekt komunikacji nie jest natychmiastowy?</b>                             | <b>159</b> |
| 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<br>— tu mieszka szczęście. Poczuj ducha świąt! | 181        |
| Przykład 12. Kampania społeczna — zdecydowałem,<br>#niezabieram!                          | 184        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Rozdział 5. W tym szaleństwie jest metoda</b>  | <b>187</b> |
| 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        |
| <b>Rozdział 6. Narzędzia</b>  | <b>215</b> |
| 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        |
| <b>Rozdział 7. Obszar niejasności</b>   | <b>253</b> |
| 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        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Rozdział 8. Trendy w mierzeniu social media</b>                                  | <b>301</b> |
| 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<br>do obsługi wiadomości na facebooku | 315        |
| Przykład 22. #cyberstrażnik pko banku polskiego                                     | 317        |
| <b>Zakończenie</b>  | <b>320</b> |
| <b>Podziękowania</b>  | <b>321</b> |
| <b>Bibliografia</b>   | <b>323</b> |