

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Panorama mediów społecznościowych	19
Dziki Zachód	20
Social jest stary!	23
1, 2, 3, internet	25
Człowiek jest najważniejszy	29
Nowe media dla nowego człowieka	33
Nowe media (nie) są bezpłatne!	34
Nie ma Cię w socialu, to znaczy, że i tak jesteś w sieci	36
Social media — co jest czym?	37
Rozdział 2. Od koncepcji do działania, czyli social media marketing	39
Marketing pod strzechy!	42
Najtrudniejszy... ..	43
Komputer czy jabłko?	44
Naszą siłą będzie treść	45
Analiza rynku — gdzie jest konkurencja? Gdzie są moi odbiorcy?	47
Monitoring social mediów — jak go wykorzystać?	51
Obsługa klienta w social mediach — jak prowadzić ją efektywnie?	64

Rozdział 3. Przegląd narzędzi	77
Facebook	78
Facebook Messenger	117
Twitter	125
YouTube	143
Blogosfera, a może influencer marketing?	167
Mikroinfluencerzy	189
Visual content	192
LinkedIn	227
Przydatne narzędzia socialowca	241
Rozdział 4. Social biznes, czyli media społecznościowe w działaniu firmy — przyszłość czy teraźniejszość?	249
So-lo-mo	250
Hipsteryzacja	251
Internet rzeczy	252
Social biznes	254
Social selling	257
Społeczna odpowiedzialność	259
Rozdział 5. #człowiek — trend numer jeden?	263
Mniej stocka, więcej życia	264
Mniejszość też ma znaczenie?	266
Treść — klucz do serc i umysłów	268
Długi ogon nadaje ton	270
Każdy z nas jest medium	272
Pandemiczne postscriptum	275
Podziękowania	279