

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

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