
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 <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TO MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?	25
1.3 ZAKRES MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM. KONCEPCJA FIRMY 2.0	30
ROZDZIAŁ 2. <i>CONTENT MARKETING</i> W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	35
2.1 KONCEPCJA <i>CONTENT MARKETINGU</i>	35
2.2 ZASADY I DOBRE PRAKTYKI Z OBSZARU <i>CONTENT MARKETINGU</i>	40
2.3 NARZĘDZIA <i>CONTENT MARKETINGU</i> 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. <i>PERFORMANCE MARKETING</i>	69
ROZDZIAŁ 4. PROMOCJA SPRZEDAŻY I <i>PUBLIC RELATIONS</i> 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
<u>ROZDZIAŁ 5. MARKETING SZEPTANY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH</u>	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
<u>ROZDZIAŁ 6. ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH</u>	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
<u>ROZDZIAŁ 7. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO DANYCH, INFORMACJI I WIEDZY O OTOCZENIU PRZEDSIĘBIORSTWA</u>	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
<u>ROZDZIAŁ 8. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W EMPLOYER BRANDINGU ORAZ REKRUTACJI I SELEKCJI PRACOWNIKÓW</u>	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
<u>ROZDZIAŁ 9. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW</u>	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
<u>ZAKOŃCZENIE</u>	<u>199</u>
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>203</u>
<u>ANEKS</u>	<u>220</u>