

Spis treści

Wprowadzenie	17
Rozdział 1. Marketing internetowy 1985 – 2010	21
Skromne początki marketingu społecznościowego	22
Media społecznościowe w słowach i liczbach	36
Co media społecznościowe w roku 2010 mówią nam o przyszłości marketingu	37
Realistyczne oczekiwania wobec marketingu społecznościowego	40
Kilka słów o kontakcie z konsumentem	42
Rozdział 2. Czym jest Facebook?	45
Sieci i media społecznościowe — definicje	46
Krajobraz sieci społecznościowych	47
Siedem prawd o sieciach społecznościowych	55
Twój cel: marketing wirusowy	56
Inne korzyści z udziału w sieciach społecznościowych	58
Pomysły na kampanię	60
Podstawy Facebooka	63
Znajomi	64
Aktualności	66
Rozdział 3. Opracuj strategię działania na Facebooku i mierz postępy	69
Określ formę swojej obecności na Facebooku	70
Etapy udanej kampanii w mediach społecznościowych	73
Określ swój „produkt” społecznościowy	75
Lista rzeczy do zrobienia na Facebooku	80
Rozdział 4. Miesiąc 1. Przygotuj plan i zacznij działać	85
Tydzień 1. Ułóż fundamenty	86
Tydzień 2. Opracuj i zaprezentuj plan	93
Tydzień 3. Ustanów obecność przy użyciu profilu i znajomych	100
Tydzień 4. Wypromuj obecność przy użyciu innych funkcji Facebooka	111

Rozdział 5. Miesiąc 2. Ustanów internetową obecność swojej organizacji za pomocą grup i stron	117
Tydzień 1. Zapoznaj się ze stronami i grupami	118
Tydzień 2. Zdefiniuj i zacznij realizować strategię zarządzania treścią	132
Tydzień 3. Dodawaj zasoby i eksperymentuj z nimi	138
Tydzień 4. Nadzoruj i modyfikuj plan	142
Rozdział 6. Miesiąc 3. Kreuj popyt za pomocą reklam na Facebooku	151
Tydzień 1. Zapoznaj się z reklamą na Facebooku	152
Tydzień 2. Stwórz tabelę danych	161
Tydzień 3. Udoskonal kampanię za pomocą testów A/B i wieloczynnikowych	167
Tydzień 4. Przeanalizuj dane i dostosuj kampanię	175
Rozdział 7. Miesiąc 4. Zaawansowana integracja taktyki z całością kampanii	183
Tydzień 1. Poznaj niezbędne zaawansowane podejścia taktyczne	184
Tydzień 2. Zapoznaj się z Facebook Connect, widgetami i ramkami fanów	190
Tydzień 3. Zintegruj swoje działania z aktywnością marketingową w innych obszarach	196
Tydzień 4. Przeprowadź zaawansowaną analizę	205
Rozdział 8. Dostosowywanie treści aplikacjami Facebooka	211
Krótką historią aplikacji facebookowych	212
Popularne aplikacje facebookowe	215
Wykorzystaj aplikacje do optymalizacji strony fanowskiej	225
Czego potrzeba do stworzenia własnej aplikacji	228
Wyciągnij korzyści finansowe ze swojej aplikacji	237
Przyszłość: aplikacje mobilne	238
Rozdział 9. Analiza Facebooka	241
Monitoruj postępy wskaźnikami	242
Zwrot inwestycji na Facebooku — przykład Mayo Medical School	250
Mierz aktywność za pomocą usługi Statystyki	254
Gdy Facebook nie wystarczy: strony docelowe	257
Rozdział 10. Uwarunkowania organizacji	263
Stanowiska i obowiązki	264
Jaką rolę pełni Facebook w różnych organizacjach	268
Kilka słów o wykorzystaniu Facebooka w marketingu B2B	284

Dodatek A	Zasoby	287
	Strona pomocnicza	288
	Lektury	288
	Praktyczne narzędzia społecznościowe	289
Dodatek B	Przyszłość Facebooka	291
	Dave Kerpen	292
	Scott McCaskill	294
	Lauren Cooney	296
	Jesse Stay	298
	Nick O'Neill	301
	Kevin Tate	302
	Słowniczek	305
	Skorowidz	311