

Spis treści

Podziękowania	9
Wprowadzenie	11
Przedmowa Jak zostać partyzantem mediów społecznościowych <i>Guy Kawasaki</i>	15
Rozdział 1. Droga specjalisty marketingu w mediach społecznościowych	17
Dziesięć cech charakteru partyzanta marketingu w mediach społecznościowych	19
Rola lidera i zaangażowanie kontra tworzenie marki i strategii sprzedażowe	29
Rozdział 2. Budowanie osobistej marki partyzanta	32
Partyzanci wiedzą, że przemysł mediowy stał się udziałem każdego z nas	32
Marki partyzantów są autentyczne	33
Marki partyzantów są zrozumiałe	34
Wyjątkowe	36
Łatwe do rozpowszechniania	40
Łatwe do znalezienia	41
Stale czujne	42
Bliskie ludziom.	43
Spójne we wszystkich platformach i środkach przekazu	43

Rozdział 3. Dziesięć najważniejszych atrybutów partyzanta marketingu w mediach społecznościowych	46
1. Nazwa	47
2. Silna, długoterminowa strategia tworzenia marki	48
3. Pozycjonowanie oparte na słuchaniu i dialogu	49
4. Jakość	50
5. Dystrybucja	51
6. Bezpłatność i różnorodność	55
7. Program rekomendacji i bonusów	56
8. Sympatyczny wizerunek	58
9. Referencje	62
10. Reputacja	64
Rozdział 4. Arsenal partyzanta w mediach społecznościowych	67
126 rodzajów broni i narzędzi partyzanta w mediach społecznościowych	68
Rozdział 5. Zwrot z inwestycji	129
Pomiar umożliwia poprawę	130
Pomiar indywidualny i łączny	131
Zwrot z inwestycji	132
Dwadzieścia rodzajów ROI partyzanta	134
Jak to wszystko połączyć	140
Uwagi końcowe	141
Rozdział 6. Ukierunkowanie działań partyzanta	145
Określenie właściwych rynków docelowych	146
Kryteria burzy mózgów	146
Ukierunkowanie na nanorynki	151
Rozdział 7. Definicja marketingu partyzanckiego w mediach społecznościowych	154
Rozwój w trzech kierunkach	155
Odbiorca przede wszystkim	157
Mieszanka partyzanta	158
Marketing do góry nogami	158
Znajomość technologii	159
Nanoprzekaz	160
Dbłość o szczegóły	161
Respektowanie relacji i zgody klienta	161

Rozdział 8. Budowa i ochrona kwatery głównej partyzanta	167
Strony społecznościowe a tradycyjne strony internetowe	169
Strony umożliwiające zaangażowanie a strony docelowe	171
Opcje subskrypcje treści	171
Uspołecznienie i powiązanie	172
Agregacja treści	173
Prostota	173
Precyzyjne ukierunkowanie	174
Automatyzacja	174
Analiza	175
Znajdowalność	176
Rozdział 9. Rekrutacja i współpraca z innymi partyzantami	180
Ocena partnerów	181
Partnerstwa	184
Przenikanie do społeczności innych partyzantów	185
Budowanie kapitału społecznego	186
Funkcja hubu społecznościowego	189
Przyciąganie innych partyzantów	193
Rozdział 10. Plan partyzanckiego ataku w mediach społecznościowych	195
Siedmiodaniowy plan marketingowy w mediach społecznościowych	196
Kalendarz partyzanckich działań marketingowych	201
Podtrzymanie ataku	203
107 tweetów na temat mediów społecznościowych	210
Glosariusz pojęć z zakresu marketingu partyzanckiego w mediach społecznościowych	217
Indeks	225