

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
ROZDZIAŁ 1. Hierarchia zakupów	11
ROZDZIAŁ 2. O ekspertach słów kilka	14
ROZDZIAŁ 3. Luka zaufania	17
ROZDZIAŁ 4. Restauracja, która nie zrozumiała...	20
ROZDZIAŁ 5. Kontaktowanie się z potencjalnymi klientami w ciemno	23
ROZDZIAŁ 6. Gdy Twoja firma celuje w samo dno	25
ROZDZIAŁ 7. Pozyskaj i bądź	29
ROZDZIAŁ 8. Dlaczego firmy nie korzystają z mediów społecznościowych	31
ROZDZIAŁ 9. Media społecznościowe (i przy okazji kapitał społeczny)	33
ROZDZIAŁ 10. Facebook kontra LinkedIn, kontra Twitter	36
ROZDZIAŁ 11. Tworzenie platform społecznościowych	40
ROZDZIAŁ 12. HARO, czyli przykład tworzenia platformy	45
ROZDZIAŁ 13. Reguły gry uległy zmianie. Natychmiastowość i adekwatność	47
ROZDZIAŁ 14. Obsługa klienta w sferze publicznej	49
ROZDZIAŁ 15. Nie ograniczaj się do najśmielszych	54
ROZDZIAŁ 16. Siedem grzechów głównych mediów społecznościowych	56
ROZDZIAŁ 17. Jak Twitter odmienił moją działalność	63
ROZDZIAŁ 18. Tassimo	69
ROZDZIAŁ 19. Twitter lokalnie	72
ROZDZIAŁ 20. Domino's Pizza, czyli o sile rozgłosu. <i>Ludzie rozmawiają...</i>	76
ROZDZIAŁ 21. Naked Pizza	78
ROZDZIAŁ 22. Nie karm trolla	80
ROZDZIAŁ 23. Tweetathon	83
ROZDZIAŁ 24. Twoja strona internetowa — tradycja kontra nowatorstwo	87
ROZDZIAŁ 25. CAPTCHA	96
ROZDZIAŁ 26. Luka doznaniowa	99
ROZDZIAŁ 27. Podnieść poprzeczkę i już jej nie opuszczać — Cirque de Soleil	101

ROZDZIAŁ 28. Mieszanie kawy	103
ROZDZIAŁ 29. Luka doznaniowa w małych firmach	109
ROZDZIAŁ 30. „Stop – Start – Kontynuacja” w praktyce	111
ROZDZIAŁ 31. Zappos	113
ROZDZIAŁ 32. Rockport	117
ROZDZIAŁ 33. FreshBooks	119
ROZDZIAŁ 34. Dlaczego nie należy uczyć się od milionerów	121
ROZDZIAŁ 35. Przejrzystość i autentyzm	124
ROZDZIAŁ 36. Przejrzystość na Twitterze w moim wykonaniu	126
ROZDZIAŁ 37. Przejrzystość na Twitterze w Twoim wykonaniu	128
ROZDZIAŁ 38. Partnerzy marketingowi	130
ROZDZIAŁ 39. Referencje	132
ROZDZIAŁ 40. Bestsellery	134
ROZDZIAŁ 41. Dlaczego status „mamy pracującej w domu” nie sprzyja interesom	136
ROZDZIAŁ 42. Walmart? Jesteście tam?	138
ROZDZIAŁ 43. Nowe pomysły	140
ROZDZIAŁ 44. Realizacja pomysłów	143
ROZDZIAŁ 45. Seminaria tradycyjne	147
ROZDZIAŁ 46. Teleseminaria	151
ROZDZIAŁ 47. Teleszczyty	154
ROZDZIAŁ 48. Jak i dlaczego zdecydowałem się na e-booka zamiast na organizację szczytu	157
ROZDZIAŁ 49. Marketing wirusowy	162
ROZDZIAŁ 50. BezMarketing incognito	183
ROZDZIAŁ 51. Jak to działa w praktyce	188
ROZDZIAŁ 52. Lush	191
ROZDZIAŁ 53. Targi	193
ROZDZIAŁ 54. Media społecznościowe na imprezach wystawienniczych	200
ROZDZIAŁ 55. BezNetworking. <i>Dlaczego spotkania networkingowe to zło</i>	202
ROZDZIAŁ 56. BezKoniec	206
Podziękowania	207