

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Media społecznościowe – wprowadzenie	9
Media tradycyjne a media społecznościowe	12
Geneza mediów społecznościowych	15
Podziały mediów społecznościowych	17
Najważniejsze statystyki polskojęzycznej części Internetu	18
Jak internauci korzystają z mediów społecznościowych	22
Rozdział 2. Najważniejsze pojęcia związane z kryzysem i zarządzaniem nim	29
Pojęcie kryzysu	29
Cechy charakterystyczne sytuacji kryzysowej	30
Plan antykryzysowy	31
Likwidacja skutków kryzysu	34
Rozdział 3. Kryzys upubliczniony w mediach społecznościowych	35
Definicja kryzysu upowszechnionego w mediach społecznościowych	37
Przebieg kryzysu upublicznionego w social mediach	38
Najważniejsze przyczyny powstawania kryzysów	42
Zagrożenia i szanse związane z kryzysem	45
Rozdział 4. Studium przypadku zarządzania kryzysem upowszechnionym w mediach społecznościowych	49
Opis kryzysów	49
Analiza wybranych przykładów	78
Rozdział 5. Model zarządzania kryzysem upublicznionym w mediach społecznościowych	87

Procedura antykrzysowa	87
Poznaj swoje słabe strony	87
Analiza czynników zewnętrznych	88
Monitoring Internetu i profili	90
Osoba odpowiedzialna	92
Poznaj odbiorców swojego przekazu	92
Pracownicy i ich kwalifikacje	93
Baza kontaktów	94
Uniwersalne wzory komunikatów	95
Ważne zmiany w firmie	95
Procedura na czas kryzysu	96
Czas reakcji a skala problemu	96
Komunikowanie się w czasie kryzysu i zasada 5P	98
Nie każdy kryzys jest kryzysem	102
Zakończenie	103
Bibliografia	105
Spis rysunków i wykresów	109