

# **Podręcznik numer 1 w zakresie rentownego marketingu w mediach społecznościowych – zaktualizowany o nowe strategie, taktyki i porady!**

## **Podstawowe zasady i konkretne działania**

Skup się na tym, co ważne: na przychodzie i ROI :: wszystkie działania w mediach społecznościowych powinny mieć jeden cel: zysk.

W maksymalnym stopniu wykorzystaj dostępne zasoby :: odnoś sukcesy nawet przy małym budżecie i krótkich terminach.

Przejdź od kontaktu do transakcji :: domknij pętlę dzięki marketingowi e-mailowemu i narzędziom do automatyzacji marketingu.

Nie ograniczaj się do Facebooka, Twittera, YouTube'a i LinkedIn :: odkryj nowe możliwości związane z Instagramem, Pinterest, SlideShare, Yelpem i innymi serwisami.

Reklama w prasie, na plakacie albo na słupie reklamowym? To wszystko już było. Jeżeli chcesz dotrzeć do klientów, jeżeli chcesz, żeby zauważyli Twoją reklamę, musisz skorzystać z nowych nośników. Jakich? Społecznościowych! Z tych mediów korzystają dziennie miliony osób. Dzięki serwisom społecznościowym możesz precyzyjnie wybrać grupę docelową dla Twojej reklamy, a tym samym zwiększyć swoją szansę na sukces. Zastanawiasz się, jak wykorzystać ten potencjał?

Już nie musisz. Trzymasz w rękach poradnik, który wprowadzi Cię w ten świat. Sięgnij po niego i poznaj serwisy warte uwagi (media społecznościowe to nie tylko Facebook czy Twitter!) oraz język, który pozwoli Ci dotrzeć do ich użytkowników. W kolejnych rozdziałach zobaczysz, jak inteligentnie przekazać Twój komunikat za pośrednictwem wiadomości e-mail, oraz poznasz platformy mogące zwiększyć Twój przychód ze sprzedaży. Ponadto przekonasz się, jaką rolę w tym świecie odgrywają urządzenia mobilne, oraz nauczysz się badać skuteczność Twoich kampanii. Ta książka jest doskonałą lekturą dla osób, które chcą odnieść sukces biznesowy z pomocą mediów społecznościowych!

## **Dzięki tej książce:**

- maksymalnie wykorzystasz dostępne zasoby
- poznasz serwisy społecznościowe warte uwagi
- zwiększysz ROI
- przeanalizujesz swoje kampanie
- zdobędziesz nowych klientów

Wartościowe rozwiązania, które nigdy nie przyszły Ci na myśl. Świetne narzędzia, o których Twoi konkurenci nawet nie słyszeli. Znakomite pomysły, powiązane z konkretnymi działaniami, które możesz bezzwłocznie podjąć – działaniami, które Ci się opłacą! Jesteś marketingowcem, szefem, przedsiębiorcą? Ta książka pomoże Ci uzyskać maksymalną wartość biznesową z aktywności w mediach społecznościowych. Nie zwlekaj!

**Jamie Turner i dr Reshma Shah pomogli już setkom firm w osiągnięciu zysków z aktywności w mediach społecznościowych i marketingu mobilnego. W tej książce zawarli swoje najcenniejsze przemyślenia i na tej podstawie utworzyli kompleksową mapę drogową, którą będziesz mógł bezzwłocznie wykorzystać z praktyce.**

## **Wprowadzenie (17)**

### **Rozdział 1. Początki (21)**

Przypisy (30)

### **Rozdział 2. Ewolucja marketingu (31)**

Historia marketingu (35)

Media społecznościowe dojrzewają (37)

Przypisy (40)

### **Rozdział 3. Strategiczne myślenie o mediach społecznościowych (41)**

Ćwiczenie, które naszym zdaniem powinieneś wykonać (44)

Media społecznościowe - czym to się je (45)

Najważniejsze serwisy społecznościowe (45)

Inne platformy mediów społecznościowych, o których warto wiedzieć (47)

Modele social media stosowane przez firmy z listy Fortune 500 (49)  
Przypisy (50)

#### **Rozdział 4. Język mediów społecznościowych (51)**

Słownictwo charakterystyczne dla mediów społecznościowych (51)  
Cykl życia w mediach społecznościowych (52)  
Uruchamianie kampanii w social media (53)  
Klient na całe życie (56)

#### **Rozdział 5. Podwaliny sukcesu (59)**

Pomiary tego, co ważne (60)  
Zagrożenia związane z kampanią w social media (63)  
Media społecznościowe - nic za darmo (65)

#### **Rozdział 6. Dlaczego Twoja pierwsza kampania w social media się nie powiodła? (67)**

Przypisy (72)

#### **Rozdział 7. Kierowanie rozmową (73)**

Aktywny udział w rozmowie (75)  
Wykorzystanie systemu i-Cubed do zarządzania rozmowami w sieci (78)  
Przypisy (80)

#### **Rozdział 8. Social media to nie tylko Facebook, LinkedIn, Google+ czy Twitter (81)**

Narzędzia społecznościowe pomocne w networkingu, promowaniu i udostępnianiu (83)  
Z czego i kiedy korzystać (85)

#### **Rozdział 9. E-mail i automatyzacja marketingu - koło się zamyka (89)**

Ostatnia prosta (90)  
Marketing e-mailowy i automatyzacja marketingu jako narzędzia domykania pętli (94)  
Przypisy (98)

#### **Rozdział 10. Zastosowanie platform networkingowych do zwiększania przychodów ze sprzedaży (99)**

Kto korzysta z social media? (100)  
Do dzieła! (102)  
Przypisy (105)

#### **Rozdział 11. Zastosowanie platform ułatwiających promocję do zwiększania przychodów ze sprzedaży (107)**

#### **Rozdział 12. Zastosowanie platform umożliwiających udostępnianie treści do zwiększania przychodów ze sprzedaży (115)**

Wskazówki rozruchowe dla platform umożliwiających udostępnianie treści (120)

#### **Rozdział 13. Społecznościowo czy mobilnie? Nie. Społecznościowo i mobilnie (123)**

Przypisy (133)

#### **Rozdział 14. Integrowanie mediów społecznościowych z ogólnym planem marketingowym (135)**

Nastanie zintegrowanej komunikacji marketingowej (137)  
Nowy świat marketingu (139)  
Integracja kompanii prowadzonej w social media (141)

#### **Rozdział 15. Analiza konkurencyjna w praktyce (143)**

Analiza konkurencyjna na potrzeby własnej firmy (143)

Analiza konkurencyjna w social media (145)

### **Rozdział 16. Analiza sytuacji wewnętrznej (151)**

Analiza sytuacji wewnętrznej w praktyce (152)

Analiza SWOT (153)

Dokąd dalej? (155)

Przypisy (156)

### **Rozdział 17. Znajomość procesu myślowego klienta (157)**

Proces podejmowania decyzji przez klientów (158)

Podejmowanie decyzji wtedy, gdy jest to naprawdę ważne (160)

Oddziaływanie mediów społecznościowych na podejmowane decyzje (162)

Przypisy (165)

### **Rozdział 18. Wyznaczanie najważniejszych celów i podstawowych strategii (167)**

Nie ograniczaj się do wywoływania działania - wywołaj reakcję łańcuchową (168)

Jak wyznaczać cele, które przełożą się na wyniki (169)

Sprzedać produkt (170)

Oddziaływanie na zachowania ludzi (171)

Opracowywanie własnej strategii obecności w mediach społecznościowych (173)

Przypisy (175)

### **Rozdział 19. Uzgadnianie strategii obecności w mediach społecznościowych z istotą marki (177)**

Istota istoty marki (178)

Uzgadnianie podejmowanych działań z marką (180)

Dobry, zły i brzydki (181)

Przypisy (183)

### **Rozdział 20. Pomiary efektywności kampanii w mediach społecznościowych (185)**

Wyznaczanie celów kampanii (186)

Siedem grzechów głównych pomiarów w social media (187)

Segmentacja pomiarów w mediach społecznościowych na kategorie (189)

### **Rozdział 21. Pomiary danych ilościowych (193)**

Pomiary ruchu generowanego na własnej stronie internetowej (193)

Pomiar ruchu generowanego na stronach konkurentów (195)

Pomiary ruchu generowanego we własnych kanałach społecznościowych (196)

Pomiary wzmianek na różnych platformach (197)

Inne wskaźniki ilościowe (198)

Przypisy (200)

### **Rozdział 22. Pomiary danych jakościowych (201)**

Tworzenie własnej ankiety (203)

Przysłuchiwanie się rozmowom prowadzonym w sieci (204)

Błędy związane z pomiarami jakościowymi, których warto unikać (207)

### **Rozdział 23. W social media wszystkie drogi powinny prowadzić do ROI (209)**

Wykorzystanie mediów społecznościowych w celu zatrzymywania klientów (210)

Znajdowanie potencjalnych klientów w mediach społecznościowych (212)

Konwertowanie potencjalnych klientów (214)

Monitorowanie zwrotu z inwestycji w media społecznościowe (214)

Wnioski (216)

**Rozdział 24. Gwarantowanie bezproblemowego przebiegu kampanii w social media (219)**

Pięć podstawowych wartości w zachowaniu w mediach społecznościowych (220)

17 zasad postępowania w mediach społecznościowych dla przedsiębiorstw (221)

Im szybciej ustalisz te reguły, tym lepiej (223)

**Rozdział 25. Szczegółowy plan działania w mediach społecznościowych (225)**

Jak zarabiać w mediach społecznościowych (230)