

OBSAH

Přehled schémat 7

Úvod: Jak tuto knihu používat 9

Komu je tato kniha určena 9

Proč jsem tuto knihu napsala 9

Co kniha obsahuje 10

Jak je kniha strukturována 10

01 Role sociálních médií v podnikání, marketingu a oblasti očekávání zákazníků 14

Náš život v sociálních médiích 16

Měření sociálních médií 18

Budoucnost sociálních médií 19

Zdroje 21

02 Integrované zapojení zákazníků 22

Tradiční marketingový trychtýř 22

Cesta zákazníka v digitálním marketingu 25

Oboustranně úspěšný nákup 29

Emocionální pouto mezi zákazníky a značkami 31

Zapojení zákazníků a sociální média 33

Jakou úroveň zapojení byste měli očekávat? 34

Zapojení zákazníků v praxi 40

Zdroje 45

03 Začínáme 46

- Obchodní modely v digitálním věku 46
- Obchodní strategie v digitálním věku 50
- Rámce strategického plánování 54
- Vytváření cílů SMART 60
- Měření sociálních médií a KPI 61
- Zdroje 62

04 Publikum 63

- Porozumění publiku 63
- Zákazník, spotřebitel, sledující? 64
- Co je naslouchání sociálním médiím? 78
- Dark social 89
- Vytváření profilů 91
- Profily B2B 94
- Globální publika v sociálních médiích 94
- Zdroje 96

05 Přítomnost značky 98

- Proč je důležité vytvořit vhodnou přítomnost značky v sociálních médiích 98
- Jak demonstrovat účel vaší značky 99
- Co je obsahový marketing? 100
- Jak využít integrovaného obsahového marketingu k reprezentaci značky v oblasti sociálních médií 101
- Využití obsahového marketingu k vyvolání akce a zapojení 110
- Využití behaviorální ekonomie k vyvolání akce a zapojení 114
- Zvýšení loajality zákazníků prostřednictvím sociálních médií 118
- Komunity a loajalita vůči značce 118
- Zdroje 122

06 Kampaně 123

- Začínáme s výběrem kanálů 123
- Přístup založený na publiku, značce a kampaních 124
- Pochopení publika 127
- Připravení půdy pro značku 129
- Realizace kampaní 130
- Kritéria výběru kanálu sociálních médií 133
- Použití šablon pro výběr kanálů sociálních médií 145
- Zdroje 150

07 Měření a srovnávání úspěšnosti 151

- Proč kampaně v sociálních médiích měřit? 151
- Úrovně měření 151
- Klíčové metriky sociálních médií na úrovni taktiky 153
- Posouzení důležitosti různých metrik 154
- Nejdůležitější výpočty měření na strategické a obchodní úrovni 156
- Zdroje 172

08 Zákazník, nebo celebrita? 173

- Význam influencer marketingu 173
- Co je to influencer? 174
- Zákazníci jako influenceři 180
- Hlavní cíle pro influencers 181
- Využití influencerů k budování přítomnosti značky 185
- Využití služeb influencerů při realizaci kampaní 191
- Výběr influencerů pro splnění vaší strategie 192
- Přezkoumání profilů influencerů 193
- Měření vlivu 193
- Falešní, nebo skuteční sledující? 194
- Zdroje 196

09 Krizové řízení a řízení dobré pověsti pro sociální média 198

- Jak sociální média změnila řízení dobré pověsti 198
- Principy řízení dobré pověsti 200
- Řízení dobré pověsti v praxi 201
- Když se všechno pokazí: krize a dobrá pověst 202
- Jak může dobré krizové řízení skutečně pomoci 204
- Krizové plánování pro vaše podnikání 205
- Plán krizové komunikace 206
- Prevence krizí: vedení, kultura a autenticita 207
- Zdroje 212

10 Budoucnost sociálních médií 213

- Integrace sociálních médií 213
- Umělá inteligence, roboti a hlasové technologie 217
- Sociální ekosystémy 220
- Organizační agilita 223
- Facebook 225
- Závěr 229
- Zdroje 230

Dodatek 1 231

Dodatek 2 235

Glosář 243

Rejstřík 261