

Максимюк К. С.

Новый Интернет для бизнеса
/Константин Максимюк.- 2-е
изд.- М.: Эксмо, 2011.-224 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие ко второму изданию

Глава 1. Вместо предисловия

1.1. Кто я такой?

1.2. О чем эта книга?

1.3. Зачем мне все это?

1.4. Несколько особенностей книги

1.5. Этапы в социальных медиа

Глава 2. Введение

2.1. Договоримся о терминах,
или главные слова и фразы
социальных медиа

Какие бывают площадки

Что там происходит?

Какие еще бывают слова?

2.2. Отличия от традиционных медиа

Сегментация по интересам
Диалог вместо монолога
Технологическая точность
коммуникаций

Помните, что вы в гостях
Кое-что про трафик на сайт
вашей
компании

Отложенный контакт, или
Солдат ушел, а служба идет
Love over gold
Площадки такие площадки
Product is king

2.3. Хомо соцмедиа — как устроен
«человек 2.0»

2.4. Стратегия присутствия в
социальных медиа

Что такое хорошая стратегия?

Пример — анализ активностей
заказчика

Как организовать создание
стратегии

Глава 3. Бизнес в социальных медиа

3.1. Маркетинг — как продвигать продукт

Маркетинговые исследования и запуск продукта

Юзабилити — доводим продукт до ума

Продвижение продукта

3.2. PR в социальных медиа, или репутация в пользовательском Интернете

Как улучшить информационное поле вокруг компании — бей негатив!

Blogger relations, или как работать с «лидерами мнений»

Продвижение ключевых сообщений, спикеров и себя

3.3. Служба поддержки клиентов — слушаем, решаем вопросы, меняемся к лучшему

Мониторинг — что говорят о нас в Интернете?

Разговорчики в строю!

Как правильно реагировать

Что еще можно делать с добытой
о себе информацией

3.4. HR-рекрутинг и совместная работа над проектами

Как помочь потенциальному
кандидату,
или мы — работодатель номер
один

Портрет потенциального
кандидата
в социальных сетях

Как себя вести в Интернете?

Инструкция для нового
сотрудника

3.5. Внимание всем постам! Community-менеджмент, внутренний и внешний

Внутреннее комьюнити
и интернет-команда — улучшаем
бизнес-процессы через общение
в интранете

Как извлечь пользу из внешнего
сообщества — экспертной
тусовки
и корпоративного блога

3.6. Социальные медиа — об отрасли в целом и как делать проекты

Что такое отрасль социальных медиа?

Специфика агентства в области новых

медиа и как его выбрать

Бойцы социальных медиа —

кто на что годится

Что мешает рынку?

Что чье, или Вакцир проектов — как

надо предохраняться

Что почему на рынке — для

клиента

и на самом деле

Три стороны баррикады — как работать

у заказчика, в агентстве и быть фрилансером

Консалтинг и обучение

Как учить и учиться — другие источники знаний

Результат того стоит — лучшие проекты

и знаковые события отрасли

Глава 4. Заключение — письмо директору и немного о будущем

4.1. А судьи кто? Анализ успехов и неудач по личным проектам

Что делали и сколько отдали?

Что нам это дало?

Как это конвертируется в продажи?

Что дальше?

4.2.1 have a dream, или Будущее отрасли в России

Топы

Маркетинг и реклама

PR

Продажи

Кадры

Внутренние бизнес-процессы

Тренды-2010

Глобально

