

# OBSAH

Předmluva	5
Poděkování	9
O autorce	13
Úvod	15
Proč čtete tuto knihu	16
Vítejte v éře Facebooku	17
Jak používat tuto knihu	18
<b>Část I: Stručné dějiny sociálních médií</b>	<b>23</b>
1 Čtvrtá revoluce	25
Sálové počítače	26
Osobní počítač	27
World Wide Web	29
Online sociální graf	31
Síla v rukou koncového uživatele	36
2 Vývoj digitálních médií	39
Skladování a vytváření	40
Distribuce médií	40
Budoucnost: Sociální filtrování	44
Proč je Facebook jiný	49
Ekosystémy sociální sítě	50
Co znamená sociální graf pro digitální média	56
3 Sociální kapitál online sítí	57
Zrod nové kategorie vztahů	58

	Online interakce doplňují offline síť	65
	Efekt zploštění	66
	Vytváření nové hodnoty ze síťových efektů	67
	Rozplývání linek	71
<b>Část II: Změna způsobu, jakým podnikáme</b>		<b>73</b>
<b>4</b>	<b>Sociální prodeje</b>	<b>75</b>
	Transformace prodejního cyklu	76
	Potřeba většího počtu síťových struktur	92
	CRM – první sociální síť?	94
<b>5</b>	<b>Marketing v sociálních sítích</b>	<b>95</b>
	Hypertargeting	96
	Loajalita a zapojení	102
	Sociální distribuce	109
	Obtíže a omezení	116
<b>6</b>	<b>Sociální inovace</b>	<b>121</b>
	Tvorba konceptu	122
	Prototyp	129
	Uvedení na trh	130
	Soustavná iterace	133
<b>7</b>	<b>Sociální nábor</b>	<b>135</b>
	Nejlepší sociální síť pro nábor	136
	Hledání uchazečů	138
	Reference kandidátů	146
	Reputace zaměstnavatele a náborového pracovníka	147
	Udržení styku	148
	Rady pro uchazeče	152
	Jak se chránit proti pytláčení zaměstnanců	152

<b>Část III: Průvodce krok za krokem, jak používat Facebook pro podnikání</b>	<b>155</b>
<b>8 Zapojte své zákazníky</b>	<b>157</b>
Začněte jasnou strategií a cíli	158
Najděte své neoficiální komunity	160
Definujte a vybudujte způsob své prezentace	167
<b>9 Rozšiřte své sdělení</b>	<b>173</b>
Dělení vašeho publika na jednotlivé segmenty	174
Zvolte svou mediální strategii	177
<b>10 Vytvářejte a spravujte své vztahy</b>	<b>189</b>
Nastavení vašeho účtu na Facebooku	189
Interakce na Facebooku	195
Žádost o představení a jejich poskytování	201
<b>11 Firemní řízení a strategie</b>	<b>203</b>
Volba toho pravého modelu sítě	204
Identifikujte klíčové rizikové oblasti	206
Spolupráce s právním, IT a PR oddělením	208
<b>12 Budoucnost sociálního podnikání</b>	<b>211</b>
Inovátorské dilema	211
Návratnost investic do sociálních aktivit	212
Sociální trendy	213
Co znamená budoucnost pro podnikání	214
Závěrečné poznámky	218
<b>A Přehled hlavních sociálních sítí v březnu 2009</b>	<b>221</b>

<b>Doslov k českému vydání</b>	<b>231</b>
<b>Sociální sítě a český trh roku 2010</b>	<b>231</b>
<b>Facebook na vaše webové stránky</b>	<b>232</b>
<b>Rozvázat kravatu a nebrat se moc vážně</b>	<b>232</b>