

# 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

<b>06</b>	<b>Kampaně</b>	<b>123</b>
	Začínáme s výběrem kanálů	123
	Přístup založený na publiku, značce a kampaních	124
	Pochopení publika	127
	Přípravení půdy pro značku	129
	Realizace kampaní	130
	Kritéria výběru kanálu sociálních médií	133
	Použití šablon pro výběr kanálů sociálních médií	145
	Zdroje	150
<b>07</b>	<b>Měření a srovnávání úspěšnosti</b>	<b>151</b>
	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
<b>08</b>	<b>Zákazník, nebo celebrita?</b>	<b>173</b>
	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*