

Оглавление

Введение. Технологии Web 2.0 — возможности маркетинга.	5
Глава 1. Социальные медиа как новая среда общения	8
1.1. Эволюция интернет-технологий: от хранения информации до Web 2.0	9
1.2. Социальные медиа как современный этап развития Web 2.0	15
1.3. Влияние социальных медиа на современные социальные тренды.	26
Вопросы для самопроверки.	35
Кейс для обсуждения: «В сети социальных сетей»	35
Социальная сеть Google+: плюс один в пользу Google	35
Круги	37
Лента сообщений	39
Фотографии	40
Чат: текст, голос и даже видео!	41
Вопросы к кейсу.	42
Глава 2. Задачи и функции маркетинга в социальных медиа.	43
2.1. Маркетинг как бизнес-функция	44
2.2. Эволюция маркетинга в условиях социальных медиа.	58
2.3. Маркетинговые технологии в интернете	71
2.4. Маркетинговые исследования в социальных медиа	86
Вопросы для самопроверки.	100
Кейс для обсуждения: «Результаты маркетинговых онлайн-исследований, мнения потребителей»	100
Чему доверяют потребители при выборе товара в интернете? . .	100
Вопросы к кейсу.	102
Глава 3. Инструменты маркетинга в социальных медиа	103
3.1. Блоги как инструмент маркетинга. Микроблогинг.	104
3.2. Мобильный маркетинг	123
3.2.1. SMS- и MMS-маркетинг	130
3.2.2. Мобильный интернет	136
3.2.3. Развитие технологий мобильного маркетинга	139
3.2.4. Мобильные приложения	144
3.2.5. Мобильные версии социальных медиа	148
3.3. Использование социальных сетей в маркетинге.	152
3.4. Форумы и комментарии в маркетинговой деятельности	166

3.5. Медиа контент как инструмент маркетинга	175
Вопросы для самопроверки.	188
Кейс для обсуждения: «Продвижение в социальных сетях»	189
Пять способов продвижения брендов через Pinterest	189
Вопросы к ситуации	192
Глава 4. Управление маркетингом в социальных медиа	193
4.1. Особенности организации работы отдела маркетинга в компании в условиях развития социальных медиа	194
4.2. Субъекты управления маркетингом в условиях социальных медиа	216
4.3. Интеграция социальных медиа в маркетинговую информационную систему компании	232
4.4. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа	243
Вопросы для самопроверки.	255
Кейс для обсуждения: «Стратегия развития отдела SMM»	256
Честный лайк.	256
Социальная жизнь.	257
Осязаемый результат.	258
Темные лошади.	259
Вопросы для обсуждения	261
Кейс для обсуждения: «Эффективность маркетинга в социальных сетях vs ROI»	261
Можно ли посчитать ROI сообщества компании в соцсети?	261
Почему не стоит попадать в ловушку ROI?	262
Как посчитать выгодность SMM без ROI?	264
Вопросы для обсуждения	265
Заключение. SMART-маркетинг в Web 3.0 — будущее?	266
Глоссарий	268
Список использованных источников	281
Учебная литература.	281
Исследования	282
Материалы информационных агентств и аналитических порталов.	282
Материалы конференций	283
Статьи	283
Иностранные источники	286
Материалы «Википедии» — открытой энциклопедии	286
Официальные сайты компаний и проектов	287