

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|------------|
| Πρόλογος | vii |
| Ευχαριστίες | ix |
| Σημείωμα του επιμελητή της ελληνικής έκδοσης..... | x |
| Κατάλογος σχημάτων και πινάκων..... | xi |
| Δικαιώματα φωτογραφιών..... | xii |
| Για τους συγγραφείς..... | xiii |
| Ερμηνεία εικονιδίων..... | xiv |
| Αφιέρωση..... | xv |
| ΜΕΡΟΣ Ι / Οι Βάσεις του Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης | 1 |
| 1. Η Οριζόντια Επανάσταση..... | 3 |
| Γειά σου, Ψηφιακέ Ιθαγενή!..... | 4 |
| Ζώνες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης..... | 8 |
| Web 2.0: Τα Καθοριστικά Χαρακτηριστικά των Κοινωνικών Μέσων | 13 |
| Η Υποδομή των Κοινωνικών Μέσων | 19 |
| Που είναι το Χρήμα;..... | 22 |
| Το Πέμπτο P (Participation) του Μάρκετινγκ | 25 |
| Σταδιοδρομίες στα Κοινωνικά Μέσα | 38 |
| 2. Στρατηγική Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης | 51 |
| Στρατηγικός Προγραμματισμός και το Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης | 52 |
| Εκστρατείες Κοινωνικών Μέσων: Η Διαδικασία Στρατηγικού Προγραμματισμού | 61 |
| Αναπτύξτε μια Προγραμματική Δομή στον Οργανισμό..... | 78 |
| 3. Κοινωνικοί Καταναλωτές..... | 91 |
| Τμηματοποίηση και Στοχοποίηση για το Μάρκετινγκ με Κοινωνικά Μέσα | 92 |
| Κοινωνική Ταυτότητα: Σημεία Επαφής σε μια Δικτυωμένη Ζωή..... | 97 |
| Ένας Δικτυωμένος Κόσμος: Η χρήση των Κοινωνικών Μέσων | 105 |
| Κίνητρα και Απόψεις που Επηρεάζουν τις Δραστηριότητες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης..... | 105 |
| Τμήματα Κοινωνικών Μέσων | 112 |
| 4. Δομή Δικτύων και η Επίδραση Ομάδων στα Κοινωνικά Μέσα..... | 127 |
| Κοινοτική Δομή..... | 128 |
| Πώς Ταξιδεύουν οι Ιδέες σε μια Δικτυωμένη Κοινότητα..... | 137 |
| Επίδραση της Ομάδας και το Κοινωνικό Κεφάλαιο | 144 |
| ΜΕΡΟΣ ΙΙ / Οι Τέσσερις Ζώνες των Κοινωνικών Μέσων..... | 161 |
| 5. Η Δικτυωμένη Κοινότητα..... | 163 |
| Η Ζώνη της Δικτυωμένης Κοινότητας | 164 |

| | |
|---|------------|
| Συμμετοχή στα Κοινωνικά Δίκτυα | 164 |
| Εμπλοκή | 173 |
| Εφαρμογές Μάρκετινγκ στη Ζώνη της Δικτυωμένης Κοινότητας..... | 178 |
| 6. Κοινωνική Δημοσίευση..... | 197 |
| Η Ζώνη της Κοινωνικής Δημοσίευσης..... | 198 |
| Δημοσίευση Περιεχομένου..... | 199 |
| Ανάπτυξη και Οργάνωση Περιεχομένου..... | 207 |
| Στρατηγικές Κοινωνικής Δημοσίευσης..... | 211 |
| 7. Κοινωνική Ψυχαγωγία..... | 241 |
| Η Ζώνη Κοινωνικής Ψυχαγωγίας..... | 242 |
| Κοινωνικά Παιχνίδια..... | 245 |
| Παιχνίδια Εναλλακτικής Πραγματικότητας: Μια Διαμεσική Κατηγορία | 261 |
| Κοινωνική Μουσική..... | 266 |
| Κοινωνική Τηλεόραση | 270 |
| Κοινωνική Διασημότητα | 272 |
| 8. Κοινωνικό Εμπόριο | 281 |
| Η Ζώνη του Κοινωνικού Εμπορίου..... | 282 |
| Κοινωνικό Εμπόριο: Η Εμπειρία των Ψηφιακών Αγορών | 283 |
| Στρατηγική Κοινωνικού Εμπορίου..... | 292 |
| Πλεονεκτήματα του Κοινωνικού Εμπορίου..... | 306 |
| ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ / Διαχείριση Κοινωνικών Δεδομένων και Μετρήσεις | 315 |
| 9. Κοινωνικά Μέσα για τη Βαθύτερη Γνώση του Καταναλωτή..... | 317 |
| Ο Ρόλος των Κοινωνικών Μέσων στην Έρευνα..... | 318 |
| Ακρόαση των Κοινωνικών Μέσων: Ερευνητική διαδικασία | 321 |
| Προσοχή! Λάθη και Μεροληψίες κατά την Έρευνα | 328 |
| Διαχείριση Κοινωνικών Δεδομένων..... | 335 |
| Πρωτογενής Έρευνα στα Κοινωνικά Μέσα | 339 |
| 10. Δείκτες Μέτρησης στα Κοινωνικά Μέσα (Social Media Metrics)..... | 349 |
| Ό,τι Έχει Σημασία Μετρείται..... | 352 |
| Η Αξιολόγηση και η Διαδικασία Μέτρησης: DATA..... | 357 |
| Μελέτες περίπτωσης..... | 381 |
| Περίπτωση: Η Michelin's της Bellisio Foods..... | 381 |
| Περίπτωση: Μια Καινοτόμος Επιχείρηση αναζητά τη λύση ενός παλιού προβλήματος με Κοινωνική Εφαρμογή | 383 |
| Περίπτωση: Το Πείραμα του Νάνου | 384 |
| Παράρτημα / Δείγμα πλάνου Μάρκετινγκ με Κοινωνικά Μέσα | 387 |
| Εισαγωγή..... | 387 |
| Η Στρατηγική της Εμπειρίας..... | 391 |
| Πρόγραμμα Δραστηριοτήτων..... | 392 |
| Μάνατζμεντ και Μετρήσεις | 392 |
| Ευρετήριο..... | 395 |