

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος σχημάτων & πινάκων.....	6
Για τη συγγραφέα.....	10
Ευχαριστίες.....	10
Σημείωμα του επιμελητή της ελληνικής έκδοσης.....	11

ΜΕΡΟΣ 1 | ΟΙ ΒΑΣΕΙΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING..... 13

1 Το περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	15
Είναι ένας κοινωνικός κόσμος.....	16
Η υποδομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	21
Κανάλια: Οι ζώνες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	26
Χρηματοποίηση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	32
Social Media Marketing.....	34
Επαγγέλματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	49
Σύνοψη Κεφαλαίου – Ερωτήσεις Επανάληψης – Ασκήσεις.....	54
2 Κοινωνικοί καταναλωτές.....	57
Τμηματοποίηση και στοχοποίηση για το Social Media Marketing.....	58
Κοινωνική ταυτότητα.....	68
Τα τμήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	83
Σύνοψη Κεφαλαίου – Ερωτήσεις Επανάληψης – Ασκήσεις.....	94
3 Δομή δικτύου και επίδραση ομάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	97
Η δομή της κοινότητας.....	98
Ροή: Πώς ταξιδεύουν οι ιδέες στο διαδίκτυο.....	101
Τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών κοινοτήτων.....	108
Η άνοδος των influencer.....	118
Σύνοψη Κεφαλαίου – Ερωτήσεις Επανάληψης – Ασκήσεις.....	129

ΜΕΡΟΣ 2 | Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING..... 131

4 Στρατηγική Social Media Marketing.....	133
Στρατηγικός σχεδιασμός και Social Media Marketing.....	134
Καμπάνιες μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού.....	145

	Διαχείριση του Social Media Marketing εντός του οργανισμού.....	164
	Σύνοψη Κεφαλαίου – Ερωτήσεις Επανάληψης – Ασκήσεις.....	185
5	Σχεδιασμός τακτικής και εκτέλεση	187
	Σχεδιασμός τακτικής Social Media Marketing	188
	Γιατί: Social Media Marketing με γνώμονα την αξία	188
	Ποιος: Κατανοώντας και εκτιμώντας το κοινό-στόχος.....	189
	Πού: Το σχέδιο κατανομής καναλιών	192
	Τι: Σχεδιασμός της εμπειρίας.....	197
	Πώς: Παραγωγή και προγραμματισμός δημοσίευσης περιεχομένου και προώθηση.....	207
	Σύνοψη Κεφαλαίου – Ερωτήσεις Επανάληψης – Ασκήσεις.....	222
ΜΕΡΟΣ 3 ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΖΩΝΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....		225
6	Δικτυωμένη κοινότητα	227
	Η ζώνη της δικτυωμένης κοινότητας	228
	Εφαρμογές Μάρκετινγκ στη ζώνη της δικτυωμένης κοινότητας.....	234
	Σύνοψη Κεφαλαίου – Ερωτήσεις Επανάληψης – Ασκήσεις.....	267
7	Κοινωνική δημοσίευση	271
	Η ζώνη της κοινωνικής δημοσίευσης.....	272
	Δημοσίευση περιεχομένου	273
	Ανάπτυξη αποτελεσματικού περιεχομένου επωνυμίας.....	284
	Διανομή και προώθηση περιεχομένου	289
	Σύνοψη Κεφαλαίου – Ερωτήσεις Επανάληψης – Ασκήσεις.....	312
8	Κοινωνική ψυχαγωγία	315
	Η ζώνη της κοινωνικής ψυχαγωγίας	316
	Κοινωνικά παιχνίδια.....	319
	Παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας: Μια διαμεσική κατηγορία.....	334
	Πρωτότυπο ψηφιακό βίντεο (ODV) και βίντεο προώθησης επωνυμίας	340
	Κοινωνική τηλεόραση.....	344
	Κοινωνική μουσική.....	346
	Σύνοψη Κεφαλαίου – Ερωτήσεις Επανάληψης – Ασκήσεις.....	350
9	Κοινωνικό εμπόριο	353
	Η ζώνη του κοινωνικού εμπορίου	354
	Κοινωνικό εμπόριο: Η εμπειρία των ψηφιακών αγορών	357
	Στρατηγικές κοινωνικού εμπορίου.....	371
	Η ψυχολογία της επιρροής.....	376
	Πλεονεκτήματα του κοινωνικού εμπορίου.....	382
	Σύνοψη Κεφαλαίου – Ερωτήσεις Επανάληψης – Ασκήσεις.....	386

ΜΕΡΟΣ 4 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ.....	389
10 Ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	391
Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην έρευνα	392
Ακρόαση μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Η ερευνητική διαδικασία.....	397
Προσοχή! Λάθη και μεροληψίες κατά την έρευνα.....	403
Κοινωνική νοημοσύνη.....	410
Πρωτογενής έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	414
Σύνοψη Κεφαλαίου – Ερωτήσεις Επανάληψης – Ασκήσεις.....	422
11 Δείκτες μέτρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	425
Ό,τι έχει σημασία μετριέται.....	428
Η αξιολόγηση και η διαδικασία μετρήσεων: DATA.....	434
Σύνοψη Κεφαλαίου – Ερωτήσεις Επανάληψης – Ασκήσεις.....	460
ΜΕΡΟΣ 5 SOCIAL MEDIA MARKETING ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ	463
12 Μελέτες περιπτώσεων	465
Μελέτη περίπτωσης 1. Το ξενοδοχείο Viceroy ζητά influencer για καλό σκοπό	466
Μελέτη περίπτωσης 2. ABLEnow.....	468
Μελέτη περίπτωσης 3. Η φωνή της επωνυμία Wendy’s στο Twitter, δηλώνει αμετανόητη.....	470
Μελέτη περίπτωσης 4. Η καμπάνια για παιδιά της Stonyfield®.....	471
Μελέτη περίπτωσης 5. Η Michelin χρησιμοποιεί μια πλατφόρμα διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	473
Μελέτη περίπτωσης 6. Η στρατηγική κοινωνικής ψυχαγωγίας της Lego.....	475
Μελέτη περίπτωσης 7. Το κίνημα #doyou της Puma	476
Μελέτη περίπτωσης 8. Nespresso	478
Μελέτη περίπτωσης 9. Η καμπάνια της Chipotle στο TikTok	482
Μελέτη περίπτωσης 10. Ο τουρισμός στο Cabarrus County ζωντανεύει τους έντυπους οδηγούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης... ..	483
Μελέτη περίπτωσης 11. Η Αριζόνα μετατρέπει το αρνητικό σε θετικό μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	485
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	487
Ευρετήριο.....	513
Πίνακας ακρωνυμίων.....	524