

# Оглавление

От партнера российского издания .....	7
От автора.....	10
<b>Часть I. Вселенское столпотворение: как выглядит ландшафт социальной сети.....</b>	<b>11</b>
Глава 1. Сеть — это не канал (ваша задача — не вещать, а агрегировать) .....	13
Глава 2. Сообщество и контент: новая сущность работы маркетолога (как урезать маркетинговый бюджет, зато охватить еще больше потребителей).....	32
Глава 3. Как произвести переход в социальную сеть (перво-наперво внесите коррективы в собственное маркетинговое мышление).....	48
Глава 4. Как расположить потребителя к тому, чтобы он высказал все, что накопело (и при этом не потерять работу).....	69
<b>Часть II. Семь шагов по пути построения собственного сообщества потребителей.....</b>	<b>85</b>
Глава 5. Шаг первый: изучаем Сеть и строим карту потребителей (единственный способ попасть отсюда туда) .....	87
Глава 6. Шаг второй: вербуем членов онлайн-сообщества (вооружившись новым инструментарием и наработанными маркетинговыми навыками).....	102
Глава 7. Шаг третий: оцениваем стратегии посредничества в онлайн (и не забываем про поиск!) .....	117
Глава 8. Шаг четвертый: вовлекаем сообщества в разговор (и пусть мышка разносит на хвосте молву о нас).....	128

Глава 9. Шаг пятый: оцениваем степень вовлеченности при помощи новых инструментов и методов (чтобы держать ухо востро) .....	149
Глава 10. Шаг шестой: продвигаем наше сообщество в мир (пусть говорят и кликают).....	165
Глава 11. Шаг седьмой: совершенствуем преимущества сообщества (нельзя его запустить просто так, а потом забросить).....	181

<b>Часть III. Применим одну из четырех стратегий посредничества в онлайнe</b> .....	199
Глава 12. Стратегия применения ранжирующих агрегаторов (мы лучше всех!).....	201
Глава 13. Стратегия использования блогов (все только и делают, что проходятся на мой счет).....	217
Глава 14. Стратегия использования электронного сообщества (отправимся на чужой праздник или устроим свою вечеринку) .....	237
Глава 15. Стратегия использования социальных объединений (вступаем в контакт одним кликом) .....	250
Глава 16. Есть ли прок в сети Facebook? (конечно, для маркетологов).....	270
Глава 17. Жизнь и работа маркетолога в эпоху сети Web 4.0 (а ведь это время не за горами) .....	284
Благодарности.....	299
Об авторе.....	301
Примечания.....	302