

SPIS TREŚCI

O autorze	9
Podziękowania	11
Wstęp.....	13
 1. Blogi	 15
Blog firmowy a witryna internetowa	16
Cechy bloga.....	19
Modele wykorzystania blogów.....	21
Blogi w liczbach	24
Elementy funkcjonalne bloga	29
Kreacja graficzna bloga	33
Zasoby i warunki prowadzenia bloga firmowego	35
Korzyści z wykorzystania bloga do celów biznesowych.....	40
Etapy projektowania bloga firmowego.....	48
Wykorzystanie bloga w komunikacji wewnętrznej	80
Komercyjne wykorzystanie blogów	84
Zakończenie	94
 2. Wirtualne społeczności konsumenckie.....	 96
Web 2.0.....	97
Znaczenie wirtualnych społeczności konsumenckich dla marketingu	100

Narzędzia sprzyjające tworzeniu wirtualnych społeczności	104
Rodzaje społeczności	113
Korzyści dla internautów	119
Korzyści dla specjalistów od marketingu	121
Fundamenty wirtualnej społeczności konsumenckiej	126
Teoria motywacji Masłowa – on-line	133
Etapy tworzenia społeczności	135
Czynniki sukcesu projektu społecznościowego – diament społecznościowy	142
Modele biznesowego wykorzystania społeczności	145
Liderzy opinii i ambasadorzy marek	148
Zakończenie	153
3. Analizy przypadków	154
Blog firmowy www.Opcom.pl	154
Blog korporacyjny FRoSTA	159
Blog branżowy – Interaktywnie.com	164
Projekt społecznościowy moBlog	169
Blog specjalistyczny www.webusability.pl	173
Blog firmowy e-Lady.pl	177
Blog wewnętrzny Ideo	181
Projekt społecznościowy Winiary	185
Projekt społecznościowy Messenger Service Stolica SA (obecnie UPS Polska)	191
Projekt społecznościowy Sunsilk.pl	195
Zakończenie	205
Bibliografia	207