

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	xii
Tentang Penulis.....	xvi
Dedikasi.....	xvii
Ucapan Terima Kasih.....	xvii
Kami Ingin Mendengar dari Anda!.....	xx
Layanan Pembaca.....	xx

I Pengembangan Program Media Sosial.....xxvii

Bab 1. Menciptakan Perusahaan Sosial.....	1
1. Evolusi, Sifat Alami Manusia, dan Sosialisasi Bisnis yang Tidak Terhindarkan	2
2. Bergerak di Luar Saluran: Media Sosial vs. Komunikasi Sosial	6
3. Mengapa Media Sosial Penting untuk Bisnis	7
4. Pengaruh dan Media: Kekuatan Lateral vs. Vertikal.....	10
Bab 2. Menyelaraskan Media Sosial dengan Tujuan Bisnis	15
5. Nilai Media Sosial bagi Organisasi	16
6. Membedakan Strategi dan Taktik	17
7. Membedakan Tujuan dan Target	18
8. Mengaitkan Program Media Sosial ke Tujuan Bisnis	18
9. Bagaimana Cara Membuat Peta Jalan dengan Mengubah Tujuan menjadi Target	21
10. Lima Besar Fungsi Bisnis yang Dapat dengan Mudah Ditingkatkan dengan Program Media Sosial	22
11. Penjualan	23
12. Dukungan Pelanggan	25
13. Sumber Daya Manusia	28
14. Hubungan Masyarakat	30
15. Intelijen Bisnis	31
16. Media Sosial untuk Organisasi Nirlaba	32
17. Hasil	32
18. Dukungan Anggota	33

19. Sumber Daya Manusia	34
20. Hubungan Masyarakat	34
21. Loyalitas Anggota	35

Bab 3. Merencanakan Pengukuran Kinerja.....37

22. Perangkat, Metodologi, dan Tujuan	38
23. Memilih Peranti Lunak Pengukuran Media Sosial yang Tepat untuk Program Anda.....	38
24. Indikator Kinerja Kunci (KPI)	40
25. Media Sosial dan Pengukuran Penjualan: F.R.Y.	45

Bab 4. Menetapkan Kejelasan Visi, Tujuan, dan Eksekusi.....57

26. Mendapat Persetujuan Atas-ke-Bawah dan Bawah-ke-Atas di Organisasi	58
27. Manajemen Perubahan, Gaya Media Sosial	67
28. Melerakkan Dasar untuk Integrasi dan Manajemen.....	73

II Integrasi Program Media Sosial.....77

Bab 5. Memahami Bagaimana Media Sosial Masuk ke dalam Organisasi...79

29. Menciptakan Struktur: Draf Pemetaan Proses Media Sosial Pertama Anda	80
30. Memahami Empat Fase Penggunaan Media Sosial	81
31. Fase Satu: Penggunaan Uji Coba.....	81
32. Fase Dua: Penggunaan Terfokus.....	82
33. Fase Tiga: Penggunaan Operasional.....	83
34. Fase Empat: Integrasi Operasional.....	85
35. Kejadian vs. Kapal Bajak Laut: Model Integrasi Media Sosial.....	86
36. Dari Eksperimen ke Peluncuran Penuh Struktur Media Sosial	90
37. Model Manajemen Media Sosial Tersentralisasi vs. Terdesentralisasi	93

Bab 6. Prinsip Manusia99

38. Melakukan Perekrutan, Pelatihan, dan Sertifikasi untuk Aktivitas Media Sosial.....	100
39. Merekrut Direktur Media Sosial (Posisi Strategis).....	101
40. Merekrut Posisi Taktis Media Sosial.....	106

41. SDM dan Media Sosial: Kebutuhan akan Kebijakan, Pedoman, dan Pelatihan Media Sosial.....	109
42. Manfaat Sertifikasi Internal	113
Bab 7. Menetapkan Panduan Media Sosial untuk Organisasi	117
43. Panduan, Kebijakan, dan Tujuan.....	118
Bab 8. Meletakkan Dasar Operasional untuk Manajemen Media Sosial yang Efektif.....	135
44. Menetapkan Struktur Organisasi Program Media Sosial: Kepemimpinan dan Pelaporan.....	136
45. Menetapkan Struktur Organisasi Media Sosial: Kolaborasi Lintas-Fungsi.....	142
46. Kebutuhan Teknis Dasar	146
Bab 9. Aturan Baru Komunikasi Merek di Era Media Sosial	159
47. Dampak Umum Media Sosial terhadap Komunikasi Merek	160
48. Transparansi, Keburaman, Kerahasiaan, dan Pengungkapan.....	168
49. Kerahasiaan dan Perlindungan Data di Era Media Sosial.....	173
III Manajemen Program Media Sosial.....	177
Bab 10. Mendengarkan Sebelum Berbicara	179
50. Intelijen dan Pencarian Bisnis.....	180
51. Kekuatan Kesadaran Situasional Pada Saat Itu Juga	184
52. Cara Baru Riset Pasar: Dari “Saya Tidak Tahu” ke “Mari Cari Tahu”	188
Bab 11. Manajemen Media Sosial dan Merek Digital.....	193
53. Pengenalan Paradigma Baru dalam Manajemen Merek Digital.....	194
54. Manajemen Komunitas.....	195
55. Pemasaran.....	200
56. Periklanan.....	206
57. Manajemen Produk	207
58. Digital.....	208
59. Komunikasi Korporat dan Hubungan Masyarakat.....	210

60. Manajemen Reputasi Online.....	217
61. Manajemen Krisis	219
62. Menggabungkan Semuanya	225

Bab 12. Dukungan Digital Pada Saat Itu Juga: Memperbaiki

Total Layanan Pelanggan	227
63. Prinsip Pahlawan Super.....	231
64. Dasar Model Layanan Pelanggan Media Sosial.....	235
65. Layanan Concierge Digital Baru dan Layanan Pelanggan 3.0.....	241
66. Penyelesaian Konflik Digital.....	244
67. Dari Risiko menjadi Peluang: Membalik Kemarahan dan Pertimbangan Lain.....	248

Bab 13. Manajemen Program Media Sosial—Menggabungkan

Semuanya.....	251
68. Manajemen Media Sosial: Swadaya, Alihdaya, atau di Tengah-Tengah?	252
69. Pengawasan dan Pengukuran	255
70. Manajemen Kampanye	256
71. Sebelas Praktik Terbaik Kunci untuk Manajemen Program Media Sosial.....	260
72. Tetap Fokus pada Tujuan Bisnis: Bagaimana Kampanye Pemasaran Masuk ke Program Media Sosial Anda.....	266
73. Pemikiran Akhir Mengenai Manajemen Program Media Sosial.....	272

IV Pengukuran Program Media Sosial.....275

Bab 14. Menciptakan Praktik Pengukuran untuk Program

Media Sosial	277
74. Sebelum <i>Bagaimana</i> , adalah <i>Mengapa</i> : Mengawasi Tujuan dan Target	278
75. Peringatan Mengenai Pengukuran di Ruang Media Sosial.....	279
76. Pilar Praktik Pengukuran Anda: Pengawasan, Pengukuran, Analisis, dan Pelaporan.....	280
77. Praktik Terbaik untuk Pengukuran Kinerja	283
78. Membangun Kecepatan dan Kekhususan ke dalam Praktik Pengukuran Program Media Sosial Anda.....	293

Bab 15. ROI dan Hasil Lain Media Sosial	299
79. ROI dan Pembelian Bisnis.....	300
80. Hasil Finansial vs. Hasil Nonfinansial dan Pembahasan Tentang Konversi.....	304
81. Apa Itu ROI dan Bukan ROI	311
82. Mengaitkan Media Sosial ke Laba Rugi.....	318
83. Mengaitkan Hasil Nonfinansial dengan Kinerja Media Sosial....	322
84. Langkah 1: Tetapkan Garis Dasar.....	328
Langkah 2: Buat <i>Timeline</i> Aktivitas	328
Langkah 3: Awasi Volume Penyebutan	330
Langkah 4: Ukur Kejadian Pendahulu Transaksi	332
Langkah 5: Perhatikan Data Transaksi	333
Langkah 6: Tumpuk Semua Data Anda (Langkah 1-5) menjadi <i>Timeline</i> Tunggal.....	335
Langkah 7: Cari Polanya	336
Langkah 8: Membuktikan dan Menyanggah Hubungan.....	339
 Bab 16. F.R.Y. (Frekuensi, Jangkauan, dan Hasil) dan Media Sosial...343	
85. Pentingnya Menemukan Kata-Kata yang Tepat dalam Bahasa Bisnis.....	344
86. Aspek Finansial vs. Nonfinansial dari Frekuensi.....	349
87. Aspek Finansial vs. Nonfinansial dari Jangkauan.....	358
88. Nilai Finansial dari Hasil	365
 Bab 17. Analisis dan Pelaporan Program Media Sosial.....371	
89. Menghilangkan Kekosongan: Kebutuhan akan Analisis Kolaboratif.....	372
90. Praktik Terbaik dalam Pelaporan Data Media Sosial.....	375
91. Validasi Program berdasarkan Angka	387
92. Melihat Data Kinerja sebagai Intelijen yang dapat Ditindaklanjuti	391
 Kata Penutup	399