

Spis treści

Wstęp	7
1 Teoretycznie zamiast „dzień dobry”	9
Kryzys...	9
...media społecznościowe...	10
Jeśli nie Facebook, to co?	12
...kryzys w social media	12
2 Poradnik	15
Praktycznie o teorii	15
Skąd się biorą kryzysy w social media?	15
Różne przyczyny kryzysów	16
Efekt śnieżnej kuli (reakcja łańcuchowa)	23
Efekt kręgów na wodzie	25
Dlaczego akurat w weekendy?	25
Przebieg kryzysu	26
Pierwsze 24 godziny	27
Crisis management — zarządzanie kryzysem	28
Jak reagować na kryzys?	30
Zasada 5P	32
Schemat narzędzi kryzysowych	33
It's hard to say „I'm sorry”	34
Kryzysiki i inne problemiki — zagwozdki	35
Już kryzys czy jeszcze zagwozdka?	36
Cztery kroki, żeby zmniejszyć prawdopodobieństwo wystąpienia kryzysu	37
Przeciwdziałaj z głową	38
Dlaczego potrzebujesz nowego podejścia?	42
Rewolucja w komunikacji	42
Social media dla mediów	44
Social media i PR	45
Zmiana — kryzysy tradycyjne a nowe kryzysy	46
Dowód na istnienie	48

Nie taki kryzys straszny, jak go malują	50
Rodzaje kryzysów	51
Kryzysy postowania	53
Pięć sposobów radzenia sobie z negatywnymi komentarzami	54
Wkurzony klient — czego nie robić?	56
Do czego można wykorzystywać social media jako markę	59
Bezpieczeństwo przede wszystkim	61
Słowa, słowa, słowa... i obrazy	61
It's all about reputation	63
Oczywiste oczywistości	64
Pięć podstawowych rzeczy potrzebnych przed kryzysem	65
Dziesięć błędów popełnianych przed kryzysem	66
Osiem błędów w kryzysie	68
Zespół antykryzysowy	69
Mity o kryzysie	70
Osiem nieprzyjemnych faktów o kryzysach (i jeden przyjemny)	71
Po chińsku „kryzys” (危机) składa się z dwóch znaków: niebezpieczeństwa i szansy	71
Reagować czy nie?	72
Konflikt: rozdmuchać czy milczeć?	74
Jest kryzys. Co dalej?	75
Nie panikuj!	76
Nawet najdłuższa podróż zaczyna się od jednego kroku	78
Ja sam!	79
Hashtagi	79
Do kogo należą konta „firmowe”?	80
Kryzysowe SEO	82
Jeśli firma nie traktuje Cię jako swojego najważniejszego klienta, to znaczy, że nie jest Ciebie warta!	83
Klient nie zawsze ma rację	84
Marketing rekomendacji	85
Zero moment of truth	85
Fan, czyli kto?	87
Po co Ci adwokaci (ambasadorzy) marki i jak ich pozyskać?	89
Kryzys? Oczywiście!	92
Jeśli nie ma mnie w social media, to nic mi nie zrobią	99
Haters gonna hate	99
Customer experience	100
Teoria konsumenckiej góry lodowej narzekania	101
Gdzie jesteś? (a gdzie Cię nie ma?)	101

3	Badania kryzysów	103
3.1	Na świecie	103
3.2	Badanie strategii kryzysowych	105
3.3	W Polsce	107
4	Manual antykryzysowy	111
4.1	Zanim ruszy lawina	111
4.2	Lista kontrolna przed kryzysem	112
4.3	Przykładowe zapisy	113
5	Social media guideline	115
5.1	Pracownik jest częścią marki firmy	115
5.2	Cienka czerwona linia	116
5.3	Przykładowy dokument (szkic)	118
6	Narzędzia	121
6.1	Monitoring sieci	121
6.2	Co należy monitorować?	126
6.3	Statystyki Facebooka	127
7	Kryzysy w Polsce	131
7.1	Fashionelka vs Schaffashoes	131
7.2	Zabawa z Dotpayem	136
7.3	Serwis Allegro pada	140
7.4	Empik naciągacz?	145
7.5	„Czym zaskoczył Cię ostatnio Orange?”	147
7.6	ACTA by Wedel	151
7.7	Jestem Waszą Ex	156
7.8	Logo Nikona pod ostrzałem	158
7.9	Cieć Virgin Mobile Polska (i PR Playa)	164
7.10	HTC Żal	167
7.11	Malaga, Tiki Taki i robaki	169
7.12	Graffiti Adidasa	173
7.13	Czerwony tatar z pozwem i worek z Sokołowa	178
7.14	Lodowy tron	186
7.15	Gąbeczka od HP	190
7.16	Play i Socializer	192
7.17	Asus obraża klienta	195
7.18	nc+	198
7.19	Kaszka ze szkłem od Nestlé	208
7.20	Kominek vs Dr. Oetker	211
7.21	Afera zbożowo-betonowa	216

„Uważam Rze”	220
Ostatni posiłek Bielucha	223
Bank error	226
W skrócie	230
Kontent kryzysogenny (przykłady)	235
8 Kryzysy na świecie	243
KitKat Killer	243
Nikon i jego sprzęt	246
Olej się wylał BP	248
„Fuj” w Domino’s Pizza	251
Homofobiczny Amazon? (Amazonfail)	254
SimCity	257
Burger King i Jeep zhakowane (Twitter)	260
Stop Eurostar	263
Rachunek dla Applebee’s	265
Ford	269
Wylizane muszelki Taco Bell	271
Dell Hell	273
Zwolnienia w HMV	275
W skrócie	277
Na pożegnanie	279
Słowniczek z przymrużeniem oka	281
Bibliografia	285