

Spis treści

WSTĘP	7
ROZDZIAŁ I. CZYM SA SOCIAL MEDIA	9
ROZDZIAŁ 2. STRATEGIA W MARKETINGU ORAZ KONIECZNOŚĆ JEJ WYKORZYSTANIA W SOCIAL MEDIACH	19
Pozycjonowanie marki	24
Archetypy	28
Brand purpose	31
Claim	35
ROZDZIAŁ 3. ANALIZA KONKURENCJI I AUDYT WŁASNYCH DZIAŁAŃ	37
ROZDZIAŁ 4. PERSONY I GRUPA DOCELOWA W SOCIAL MEDIACH	45
ROZDZIAŁ 5. BRAND VISUAL IDENTITY I MARKA W SOCIAL MEDIACH	55
ROZDZIAŁ 6. CELE DZIAŁAŃ W SOCIAL MEDIACH	63
ROZDZIAŁ 7. WYRÓŻNIKI KOMUNIKACYJNE	69
ROZDZIAŁ 8. DOBÓR KANAŁÓW KOMUNIKACJI I MEDIÓW IDEALNYCH DLA MARKI	73
ROZDZIAŁ 9. LEJKI SPRZEDAŻOWE I ICH ROLA ORAZ PROJEKTOWANIE W DZIAŁANIACH SM	79
ROZDZIAŁ 10. KOMUNIKACJA W SOCIAL MEDIACH. TYPY GONTENTUI FORMATY TREŚCI	85
Technologie immersyjne coraz popularniejsze w social mediach	87

ROZDZIAŁ 11.	
AKTYWACJE KONSUMENCKIE	93
User generated content	96
Cele	99
Wydarzenia	102
ROZDZIAŁ 12.	
BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI	111
Własna społeczność czy korzystanie z już istniejących?	115
Budowanie społeczności w sieci	116
ROZDZIAŁ 13.	
CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER CARE ORAZ USER EXPERIENCE W SM	121
ROZDZIAŁ 14.	
TWORZENIE TREŚCI	127
Memy	132
RTM-y	133
Copywriting	144
ROZDZIAŁ 15.	
PLANOWANIE TREŚCI I ICH DYSTRYBUCJA	149
ROZDZIAŁ 16.	
ANALITYKA	155
I CO DALEJ?	159

oprac. BPK