

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
--------------	----------

ROZDZIAŁ 1.	
CZYM SĄ SOCIAL MEDIA	9

ROZDZIAŁ 2.	
STRATEGIA W MARKETINGU ORAZ KONIECZNOŚĆ JEJ	
WYKORZYSTANIA W SOCIAL MEDIACH	19

<i>Pozycjonowanie marki</i>	24
<i>Archetypy</i>	28
<i>Brand purpose</i>	31
<i>Claim</i>	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 CONTENTU I 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