

WSTĘP 9

Rozdział 1. DOWIEDZ SIĘ, KIM JESTEŚ 11

CZYM JEST STRATEGIA KOMUNIKACJI W SOCIAL MEDIACH? 13

Po co nam ta strategia? 14

Co można osiągnąć dzięki strategii? 15

O czym należy pamiętać? 16

CZYM JEST CEL W KOMUNIKACJI W SOCIAL MEDIACH? 17

Jaki cel wybrać na początek? 18

Metoda SMART, czyli jak zdefiniować swój cel? 20

Do czego przyczyni się dobranie odpowiedniego celu? 24

TOŻSAMOŚĆ MARKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH 25

Dlaczego warto o nią zadbać? 25

Jak zbudować tożsamość marki? 26

Od czego zacząć? Jak stworzyć tożsamość marki, będąc "nowym" w mediach społecznościowych? 31

Czym jest "złoty krąg"? 33

ANALIZA SWOT W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH 36

Czym jest analiza SWOT w social mediach? 37

Analiza SWOT od kuchni, czyli z czym to się je 38

Rozdział 2. POZNAJ WSZYSTKICH DOKOŁA 45

ANALIZA KONKURENCJI - NA CZYM POLEGA I JAK JĄ WYKONAĆ? 47

Czym jest analiza konkurencji i w czym nam pomoże? 48

Główny cel analizy konkurencji w mediach społecznościowych, czyli dlaczego warto ją przeprowadzić? 49

Narzędzia oraz techniki analizy konkurencji w mediach społecznościowych 50

Jak wykonać analizę konkurencji w social mediach krok po kroku? 51

Jak napisać raport z analizy konkurencji? 58

Narzędzia do analizy konkurencji w social mediach 60

Z jakich narzędzi można korzystać do analizy konkurencji w social mediach? 61

BUYER PERSONA - CZYM JEST I JAK MOŻNA JĄ WYKORZYSTAĆ W SOCIAL MEDIACH? 67

Na co zwrócić uwagę przy tworzeniu Buyer Persony? 68

Jak stworzyć Buyer Personę? 69

Kilka kroków dzieli Cię od stworzenia Buyer Persony. Pozwól, że pokażę Ci, jak to zrobić 70

Jak wykorzystać Buyer Personę w social mediach? 75

| | |
|--|-----|
| O tym musisz pamiętać! | 77 |
| Jak pielęgnować kontakty w social mediach? | 78 |
| OKREŚLENIE GRUPY DOCELOWEJ W SOCIAL MEDIACH | 79 |
| Jak zdefiniować grupę docelową? | 80 |
| Jak stworzyć grupę docelową w social mediach? | 82 |
| Jak pielęgnować kontakty w grupie docelowej? | 87 |
| Jak Twoja firma może wykorzystać grupę docelową w mediach społecznościowych? | 88 |
| Rozdział 3. ZNAJDŹ SWOJE MIEJSCE | 89 |
| DOPASUJ PORTAL SPOŁECZNOŚCIOWY DO SWOJEGO BIZNESU | 91 |
| Facebook - lider sieci osobistych | 91 |
| JĘZYK KOMUNIKACJI - JAK GO STWORZYĆ I DLACZEGO JEST TAK WAŻNY? | 103 |
| Czym jest język komunikacji? | 103 |
| Dlaczego język komunikacji jest tak ważny? | 104 |
| Na co zwrócić uwagę? | 105 |
| Jak stworzyć i pokazać w social mediach język komunikacji? | 106 |
| Przeprowadź analizę obecnego języka komunikacji | 106 |
| Określ swoją grupę docelową i Buyer Personę | 107 |
| Zweryfikuj swój ton | 108 |
| Kiedy już stworzysz swój język komunikacji, pamiętaj o jego nieustannej weryfikacji i aktualizacji | 108 |
| Dlaczego warto prowadzić komunikację w social mediach w różnych językach? | 109 |
| TWORZENIE TREŚCI W SOCIAL MEDIACH | 112 |
| Jak tworzyć dobre treści w social mediach? | 113 |
| O czym pamiętać, tworząc treści w social mediach? | 118 |
| Czy warto korzystać z firmy zewnętrznej do tworzenia treści w social mediach? | 119 |
| PRZEGLĄD NAJPOPULARNIEJSZYCH FORMATÓW | 120 |
| Treści pisane - czyli artykuły, poradniki, blogi itp. | 121 |
| E-booki - czyli elektroniczne książki | 123 |
| Odnosińki do treści zewnętrznych - czyli tzw. Linki | 124 |
| Zdjęcia - czyli treść w formie obrazu | 125 |
| Filmy wideo - czyli obrazki w ruchu | 127 |
| Stories - czyli krótkie relacje | 129 |
| Filmy na żywo - czyli transmisje livestreamingowe | 130 |
| DZIAŁANIA SPONTANICZNE I NIEPLANOWANE | 134 |

| | |
|---|-----|
| Czym jest RTM? | 134 |
| Jak działa RTM? | 135 |
| O czym musisz pamiętać, stosując marketing w czasie rzeczywistym? | 136 |
| Czym są treści viralowe? | 137 |
| Czym tak naprawdę są virale? | 139 |
| Jakie treści mają szansę stać się wiralem? | 140 |
| Przepis na viral w kilku krokach | 141 |
| Rozdział 4. ZACZNIJ TWORZYĆ | 143 |
| BUDŻET W SOCIAL MEDIACH | 145 |
| Dlaczego warto mieć określony budżet na media społecznościowe? | 145 |
| Co warto wiedzieć o budżecie w social mediach? | 145 |
| Co powinien zawierać budżet w social mediach? | 147 |
| Rodzaje budżetu, czyli o tym, jak zarządzać budżetem w firmie | 148 |
| Jakie elementy składają się na budżet? | 149 |
| HARMONOGRAM PUBLIKACJI | 152 |
| Czym jest harmonogram publikacji? | 153 |
| Podstawowe elementy harmonogramu publikacji, czyli co powinien zawierać Twój kalendarz | 153 |
| Dlaczego warto prowadzić harmonogram publikacji? | 154 |
| Jakich narzędzi warto używać? | 157 |
| Jak stworzyć harmonogram publikacji? | 159 |
| UZUPEŁNIENIE STRATEGII O REKLAMY | 162 |
| Czym są reklamy płatne w social mediach? | |
| Dlaczego warto inwestować w płatne reklamy w mediach społecznościowych? | 163 |
| Na co zwrócić uwagę, wdrażając płatne reklamy w social mediach? | 166 |
| Dostosuj strategię płatnych reklam do platformy | 167 |
| POMIAR EFEKTYWNOŚCI | 173 |
| Gdzie śledzić wskaźniki efektywności? | 173 |
| Mierzenie współczynników efektywności w mediach społecznościowych - o czym warto wiedzieć? | 174 |
| Jak mierzyć współczynniki efektywności? | 175 |
| Nowe funkcje, zmiany w polityce prywatności czy aktualizacje algorytmów - czyli jak ewolucja social mediów wpływa na pomiar efektywności kampanii marketingowych? | 178 |
| Rozdział 5. DBAJ O RELACJE | 181 |
| JAK TWORZYĆ I PIELĘGNOWAĆ RELACJE Z AMBASADORAMI MARKI W SOCIAL MEDIACH? | 183 |

| | |
|---|-----|
| Gdzie szukać ambasadorów marki? | 184 |
| Ambasadorów marki możesz znaleźć wśród społeczności na portalu społecznościowym | 184 |
| Ambasador marki może się również skrywać wśród dotychczasowych klientów | 186 |
| Ambasador marki może być Twoim partnerem biznesowym | 186 |
| Ambasadorzy marki wśród pracowników Twojej firmy? Tak, tam również możesz znaleźć dobrych kandydatów! | 187 |
| Ambasador marki wśród influencerów? | 187 |
| Dlaczego warto budować relacje z ambasadorami marki? | 188 |
| Na co zwrócić uwagę przy dobieraniu ambasadorów marki? | 189 |
| WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI W SOCIAL MEDIACH | 190 |
| Dlaczego warto podjąć współpracę z influencerem? | 190 |
| Gdzie i jak szukać influencerów? | 191 |
| Na co zwrócić uwagę przy wyborze influencera w marketingu w social mediach? | 192 |
| Jak zbudować dobrą relację z influencerem? | 194 |
| Jakie cele można realizować we współpracy z influencerami? | 196 |
| JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO KRYZYSU W SOCIAL MEDIACH? | 198 |
| Przezorny zawsze ubezpieczony - czyli etap przygotowawczy | 199 |
| Jest akcja, musi być reakcja - czyli prowadzenie kryzysu w social mediach | 204 |
| Mądry Polak po szkodzie, czyli działania pokryzysowe | 212 |
| DLACZEGO WARTO KORZYSTAĆ Z NARZĘDZI DO MONITOROWANIA SOCIAL MEDIÓW? | 214 |
| Dlaczego warto wprowadzić monitoring mediów społecznościowych? | 214 |
| Korzyści płynące z monitorowania mediów społecznościowych | 216 |
| Z jakich narzędzi warto korzystać do monitoringu social mediów? | 218 |