

# SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
<b>ROZDZIAŁ 1.</b> CZYM SĄ SOCIAL MEDIA	9
<b>ROZDZIAŁ 2.</b> 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

<b>ROZDZIAŁ 3.</b> ANALIZA KONKURENCJI I AUDYT WŁASNYCH DZIAŁAŃ	37
<b>ROZDZIAŁ 4.</b> PERSONY I GRUPA DOCELOWA W SOCIAL MEDIACH	45
<b>ROZDZIAŁ 5.</b> BRAND VISUAL IDENTITY I MARKA W SOCIAL MEDIACH	55
<b>ROZDZIAŁ 6.</b> CELE DZIAŁAŃ W SOCIAL MEDIACH	63
<b>ROZDZIAŁ 7.</b> WYRÓŻNIKI KOMUNIKACYJNE	69
<b>ROZDZIAŁ 8.</b> DOBÓR KANAŁÓW KOMUNIKACJI I MEDIÓW IDEALNYCH DLA MARKI	73
<b>ROZDZIAŁ 9.</b> LEJKI SPRZEDAŻOWE I ICH ROLA ORAZ PROJEKTOWANIE W DZIAŁANIACH SM	79

<b>ROZDZIAŁ 10.</b>	
<b>KOMUNIKACJA W SOCIAL MEDIACH.</b>	
<b>TYPY CONTENTU I FORMATY TREŚCI</b>	<b>85</b>
<i>Technologie immersyjne coraz popularniejsze</i>	
<i>w social mediach</i>	87
<b>ROZDZIAŁ 11.</b>	
<b>AKTYWACJE KONSUMENCKIE</b>	<b>93</b>
<i>User generated content</i>	96
<i>Cele</i>	99
<i>Wydarzenia</i>	102
<b>ROZDZIAŁ 12.</b>	
<b>BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI</b>	<b>111</b>
<i>Własna społeczność czy korzystanie z już istniejących?</i>	115
<i>Budowanie społeczności w sieci</i>	116
<b>ROZDZIAŁ 13.</b>	
<b>CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER CARE</b>	
<b>ORAZ USER EXPERIENCE W SM</b>	<b>121</b>
<b>ROZDZIAŁ 14.</b>	
<b>TWORZENIE TREŚCI</b>	<b>127</b>
<i>Memy</i>	132
<i>RTM-y</i>	133
<i>Copywriting</i>	144

<b>ROZDZIAŁ 15.</b>	
<b>PLANOWANIE TREŚCI I ICH DYSTRYBUCJA</b>	<b>149</b>
<b>ROZDZIAŁ 16.</b>	
<b>ANALITYKA</b>	<b>155</b>
<b>I CO DALEJ?</b>	<b>159</b>