

SPIS TREŚCI

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 dookoła	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
Odnosiniki 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 viralem?	140
Przepis na viral w kilku krokach	141
Rozdział 4. Zaczynj 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?	163
Dlaczego warto inwestować w płatne reklamy w mediach społecznościowych?	164

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
Zakończenie	221