1. Wybór obszaru do analizy oraz głównego przedstawiciele i 3 najbardziej reprezentatywnych konkurentów:

* społeczności wokół narzędzi sportowych, form aktywności sportowej;
* motoryzacja – kluby wokół konkretnych modeli i marek samochodów;
* marki/brandy sportowe sportowe: Nike, Reebok, Adidas,
* społeczność economy of sharing: couchsurfing, blabla, airbnb;
* społeczności wokół operatorów mobilnych;
* społeczności wokół klubów sportowych;
* celebryci sportowi,
* społeczności fastfood’owe;
* brand hero’si
* inne…

2. Analiza i wybór kanałów społecznych, czyli jakimi sposobami wybrali komunikację, powody wyboru danego kanału.

3. Analiza FB za ostatnie 3 miesiące:

* liczba fanów;
* rodzaje contentu,
* w jakich godzinach publikacje,
* rodzaje interakcji,
* stworzenie własnych miar: liczba fanów do interakcji w ujęciu różnych szeregów czasowych
* standardowe i niestandardowe mechanizmy angażowania klientów.

4. Identyfikacja klienta – Mapa Empatii – poszukać i poczytać w kanałach społecznościowych odpowiedzi na poniższe pytania:

* Myśli i uczucia (thoughts and beliefs) – co dokładnie Klient czuje i myśli?
* Zasłyszane opinie (opinions heard) – co mówią przyjaciele Klienta, jego rodzina i inne grupy wpływu?
* Obserwacje (observation) – co Klient widzi dookoła siebie i na rynku?
* Wyrażane opinie i zachowania (expressions and behaviors) – co Klient mówi i jak się zachowuje?
* Obawy (pains) – jakie są frustracje i trudne decyzje, przed którymi staje Klient?
* Aspiracje (gains) – na czym zależy Klientowi, co jest miernikiem sukcesu?