

Spis treści

Rozdział 1. Kuchnia. Wstęp do content marketingu	9
1.1. Zbuduj dom dla swojej marki... w internecie	9
1.2. Czym jest content marketing	11
1.3. Rynek content marketingu w Polsce	12
1.4. Mity na temat content marketingu	14
Rozdział 2. Przedpokój. Budowanie persony	21
2.1. Do kogo kierujesz swoją komunikację	21
2.2. Czy to koniec demografii	22
2.3. Jak budować personę	23
2.4. Persony w procesie zakupowym	25
2.5. Z czego powinna składać się persona	29
2.6. Stwórz mapę empatii dla persony	30
2.7. Jaki jest współczesny konsument	31
2.7.1. Narcyzm	31
2.7.2. Mobilność	32
2.7.3. Pośpiech	33
2.7.4. Indywidualizm	34
Rozdział 3. Gabinet. Webwriting – jak pisać teksty do internetu	37
3.1. Treści internetowe rozszyfrowane	37
3.2. Jak czytamy w internecie	38
3.3. Copywriting internetowy	42
3.4. Zasady webwritingu	45
3.4.1. M-copywriting, pisanie na smartfony	47
3.4.2. Neuromarketing na smartfonie	48
3.5. Google is king	49
3.5.1. Czego nie lubią algorytmy Google’a	49
3.5.2. Jaką treść lubi Google	50
3.5.3. Porozmawiaj ze swoim smartfonem	51
3.5.4. Indeks czytelności treści (FOG)	52
3.6. Idealna długość treści w internecie	52
3.6.1. Stwórz czytelną strukturę tekstu	52
3.6.2. Jakie treści preferuje Google	54
3.6.3. W poszukiwaniu złotego środka	54
3.6.4. Blogi	54
3.6.5. Tytuł e-maila	55
3.6.6. Długość linijki tekstu	55
3.6.7. Długość paragrafu	55
3.6.8. Długość wideo na YouTube	56
3.6.9. Podcasty	56
3.6.10. Posty na Facebooku	56
3.6.11. Posty na Twitterze	56
3.6.12. Długość ma znaczenie	56
3.7. Sposoby na tytuły internetowe	57
3.8. Jak zbudować księgę stylu w strategii content marketingowej	59
3.9. Zasady copywritingu produktowego, czyli content marketing w e-commerce	61

Rozdział 4. Jadalnia. Strategia content marketingowa 67

- 4.1. Serce domu i marketera – strategia 67
- 4.2. Audyt i analiza 68
- 4.3. Potrzeby grupy docelowej – budowa person 70
- 4.4. Cele działań content marketingowych i wskaźniki pomiaru 72
- 4.5. Kalendarz redakcyjny 75
- 4.6. Realizacja i pomiar działań 76
- 4.7. Storytelling w content marketingu 77
 - 4.7.1. Neurony lustrzane 77
 - 4.7.2. Monomit i podróż bohatera 78
 - 4.7.3. Archetypy w budowaniu marki 78
- 4.8. Od storytellingu do life-story 79
- 4.9. Content marketing w personal branding 80
 - 4.9.1. Bądź widoczny 81
 - 4.9.2. Blog jako narzędzie personal branding 81
 - 4.9.3. Pokora przede wszystkim 82
- 4.10. Content marketing marek luksusowych 83
- 4.11. CSR w content marketingu 84

Rozdział 5. Warsztat. Narzędzia content marketingowe 89

- 5.1. Najpopularniejsze narzędzia 89
- 5.2. Marketing momentów i komunikacja wizualna 91
- 5.3. Social media w content marketingu 93
 - 5.3.1. Wprowadzenie 93
 - 5.3.2. Facebook 94
 - 5.3.3. Instagram 99
 - 5.3.4. Twitter 107
 - 5.3.5. YouTube 109
 - 5.3.6. LinkedIn 112
 - 5.3.7. SlideShare 114
 - 5.3.8. Pinterest 117
- 5.4. Blog firmowy 120
 - 5.4.1. Od czego zacząć prowadzenie bloga firmowego 124
 - 5.4.2. Blog firmowy w praktyce 126
- 5.5. Jak wykorzystać content marketing przy organizacji eventu 127
- 5.6. Jak zwiększyć zaangażowanie w social media 129

Rozdział 6. Ogród. Dystrybucja treści 137

- 6.1. Narzędzia dystrybucji treści 137
- 6.2. Recykling treści 139
- 6.3. SEO a dystrybucja treści 140
 - 6.3.1. SEO kiedyś i dzisiaj 140
 - 6.3.2. Content marketing to nowe SEO 140
 - 6.3.3. Aktywny monitoring 144
- 6.4. Influencer marketing 145
- 6.5. Publikacje u wydawców 146
- 6.6. Zautomatyzowana dystrybucja treści 147
- 6.7. Jak zwiększać ruch na stronie internetowej 148
- 6.8. Growth hacking 149
 - 6.8.1. Wprowadzenie 149
 - 6.8.2. PS. Kocham Cię 150
 - 6.8.3. Guest blogging 150
 - 6.8.4. Wzywaj do działania 150
 - 6.8.5. Grywalizacja i współpraca 151
 - 6.8.6. Komitywa WWW z social media 151

6.8.7. Bezpłatna edukacja	152
6.8.8. Testuj umiejscowienie przycisku do udostępniania treści	152
6.8.9. Webwriting w growth hackingu	152
6.8.10. Oswajamy Google+	152
6.8.11. Testuj stronę „o nas”	153
6.8.12. Pozwól sobie na więcej	153
6.8.13. Martwe linki	154
6.9. Ego bait	154
 Rozdział 7. Garderoba. Content marketing skierowany do kobiet	157
7.1. Kobieta to Twój kluczowy klient	157
7.2. Jaką konsumentką jest kobieta	159
7.3. Kobiety mają głos?	161
7.4. Jakich przekazów oczekuje kobieta w komunikacji	162
7.5. Don't think pink!	165
7.6. Womanology	165
 Rozdział 8. Poddasze. Przyszłość content marketingu	169
8.1. Podsumowanie	169
8.2. Trendy na najbliższe lata	170
8.2.1. Mobile First	170
8.2.2. Strona WWW – content i design	170
8.2.3. Wideo	170
8.2.4. Real Time Marketing	171
8.2.5. Komunikacja efemeryczna	171
8.2.6. Sztuczna inteligencja i boty	172
8.2.7. Omnichannel marketing	172
8.2.8. Custom-content	172
8.2.9. Big data – wiemy jeszcze więcej!	173
8.2.10. Contentowe tu i teraz!	173
8.3. Trendy na nieco dalszą przyszłość	173
8.3.1. Virtual i Augmented Reality	173
8.3.2. Nowe nośniki treści	174
8.3.3. Inteligentne gadżety	174
8.3.4. Content przyszłości	175
 Bibliografia	177
Spis rysunków i wykresów	179