

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. <i>jak</i> 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 <i>is king</i>	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 Hfe-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.	<i>Growth hacking</i>	149
6.8.1.	Wprowadzenie	149
6.8.2.	PS. Kocham Cię	150
6.8.3.	<i>Guest blogging</i>	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.	<i>Ego bait</i>	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.	<i>Don't think pink!</i>	165
7.6.	<i>Womanology</i>	165

Rozdział 8. Poddasze. Przyszłość content marketingu

8.1. Podsumowanie	169
8.2. Trendy na najbliższe lata	170
8.2.1. <i>Mobile First</i>	170
8.2.2. Strona WWW - <i>content i design</i>	170
8.2.3. Wideo Real Time Marketing	171
8.2.4. Komunikacja efemeryczna	171
8.2.5. Sztuczna inteligencja i boty	172
8.2.6. Omnichannel marketing	172
8.2.7. Gustom-content	172
8.2.8. Big data - wiemy jeszcze więcej!	173
8.2.9. Contentowe tu i teraz!	173
8.3. Trendy na nieco dalszą przyszłość	173
8.3.1. <i>Virtual i Augmented Reality</i>	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