

Spis treści

Rozdział 1. Kuchnia. Wstęp do content marketingu	99
1.1. Zbuduj dom dla swojej marki... w internecie	99
1.2. Czym jest content marketing	111
1.3. Rynek content marketingu w Polsce	112
1.4. Mity na temat content marketingu	114
Rozdział 2. Przedpokój. Budowanie osoby	221
2.1. Do kogo kierujesz swoją komunikację	221
2.2. Czy to koniec demografii	222
2.3. Jak budować osobę	223
2.4. Osoby w procesie zakupowym	225
2.5. Z czego powinna składać się osoba	229
2.6. Stwórz mapę empatii dla osoby	300
2.7. Jaki jest współczesny konsument	331
2.7.1. Narcyzm	331
2.7.2. Mobilność	332
2.7.3. Pośpiech	333
2.7.4. Indywidualizm	334
Rozdział 3. Gabinet. Webwriting – jak pisać teksty do internetu	337
3.1. Treści internetowe rozszyfrowane	337
3.2. Jak czytamy w internecie	338
3.3. Copywriting internetowy	422
3.4. Zasady webwritingu	425
3.4.1. M-copywriting, pisanie na smartfony	427
3.4.2. Neuromarketing na smartfonie	488
3.5. Google is king	499
3.5.1. Czego nie lubią algorytmy Google'a	499
3.5.2. Jaką treść lubi Google	560
3.5.3. Porozmawiaj ze swoim smartfonem	561
3.5.4. Indeks czytelności treści (FOG)	522
3.6. Idealna długość treści w internecie	522
3.6.1. Stwórz czytelną strukturę tekstu	522
3.6.2. Jakie treści preferuje Google	544
3.6.3. W poszukiwaniu złotego środka	544
3.6.4. Blogi	544

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. Audyty 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 <i>life-story</i>	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	169
8.1. Podsumowanie	169
8.2. Trendy na najbliższe lata	170
8.2.1. <i>Mobile First</i>	170
8.2.2. Strona WWW – content i design	170
8.2.3. Wideo	170
8.2.4. <i>Real Time Marketing</i>	171
8.2.5. Komunikacja efemeryczna	171
8.2.6. Sztuczna inteligencja i boty	172
8.2.7. <i>Omnichannel marketing</i>	172
8.2.8. <i>Custom-content</i>	172
8.2.9. <i>Big data</i> – wiemy jeszcze więcej!	173
8.2.10. 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
---------------------------------	-----