

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	10
1.3. Mity na temat content marketingu	10
Rozdział 2. Przedpokój. Budowanie Persony	15
2.1. Do kogo kierujesz swoją komunikację	15
2.2. Czy to koniec demografii	16
2.3. Jak budować personę	16
2.4. Persony w procesie zakupowym	19
2.5. Z czego powinna składać się persona	20
2.6. Stwórz mapę emaptii dla persony	21
Rozdział 3. Gabinet. Webwritng – jak pisać teksty do internetu	23
3.1. Treści internetowe rozszyfrowane	23
3.2. Jak czytamy w internecie	24
3.3. Copywriting internetowy	26
3.4. Google is King	29
3.5. Zasady webwritngu	30
3.6. Idealna długość treści w internecie	32
3.6.1. Stwórz czytelną strukturę tekstu	32
3.6.2. Jakie treści preferuje Google	32
3.6.3. W poszukiwaniu złotego środka	32
3.6.4. Blogi	33
3.6.5. Tytuł e-maila	33
3.6.6. Długość linijki tekstu	33
3.6.7. Długość paragrafu	33
3.6.8. Długość wideo na youTube	33
3.6.9. Podcasty	34
3.6.10. Posty na Facebooku	34
3.6.11. Posty na Twitterze	34
3.6.12. Długość ma znaczenie	34
3.7. Sposoby na tytuły internetowe	34
3.8. Jak zbudować księgę stylu w strategii content marketingowej	36
3.9. Zasady copywritngu produktowego, czyli content marketing w e-commerce	38

Rozdział 4. Jadalnia. Strategia content marketingowa	43
4.1. Serce domu i marketera – strategia	43
4.2. Audyt i analiza	43
4.3. Potrzeby grupy docelowej	44
4.4. Cele działań content marketingowych i wskaźniki pomiaru	45
4.5. Narzędzia content marketingowe i narzędzia dystrybucji	47
4.6. Kalendarz redakcyjny	48
4.7. Realizacja i pomiar działań	49
4.8. Od storytellingu do lifestory	49
4.9. Jak zwiększyć zaangażowanie w social media	50
4.10. Content marketing marek luksusowych	53
4.11. Jak wykorzystać content marketing przy organizacji eventu	54
Rozdział 5. Warsztat. Narzędzia content marketingowe	57
5.1. Najpopularniejsze narzędzia	57
5.2. Komunikacja wizualna zwycięża	59
5.3. Narzędzia dystrybucji	59
5.3.1. Wprowadzenie	59
5.3.2. Slideshare	60
5.3.3. Pinterest	63
5.3.4. Instagram	65
5.3.5. Twitter	71
5.3.6. Blog firmowy	74
Rozdział 6. Blogi firmowe	79
6.1. Wprowadzenie	79
6.2. Charakterystyka blogów firmowych	81
6.2.1. Różnorodność blogów firmowych	81
6.2.2. Cele i motywacje	88
6.2.3. Efektywność	92
6.3. Jak prowadzić blog firmowy?	96
6.3.1. Tematy	96
6.3.2. Treści	96
6.3.3. Systematyczność	98
6.3.4. Oryginalność	98
6.3.5. Ustalenie celu	99
6.3.6. Właściwe osoby	99
6.3.7. Komentarze	101
6.3.8. Wygląd	101
6.3.9. Odpowiedzialność	103
6.3.10. Inspiracje	103
Rozdział 7. Ogród. Dystrybucja treści	105
7.1. Outreach	105
7.2. Ego bait	106
7.3. Publikacje u wydawców	107
7.4. Jak zwiększać ruch na stronie internetowej	108
7.5. SEO a dystrybucja treści	109

7.5.1. SEO kiedyś i dzisiaj	109
7.5.2. Content marketing to nowe SEO	110
7.6. Growth Hacking	113
7.6.1. Wprowadzenie	113
7.6.2. PS. Kocham Cię	113
7.6.3. Guest Blogging	113
7.6.4. Wzywaj do działania	114
7.6.5. Grywalizacja i współpraca	114
7.6.6. Komitywa WWW z social media	114
7.6.7. Bezpłatna edukacja	115
7.6.8. Testuj umiejscowienie przycisku do udostępniania treści	116
7.6.9. Webwriting w growth hackingu	116
7.6.10. Oswajamy Google+	116
7.6.11. Testuj stronę „o nas”	116
7.6.12. Pozwól sobie na więcej	117
7.7. Zautomatyzowana dystrybucja treści	117
Rozdział 8. Garderoba. Content marketing skierowany do kobiet	119
8.1. Kobieta to Twój kluczowy klient	119
8.2. Rynkowe paradoksy	120
8.3. Typowa Polka	120
8.4. Don't think pink!	122
8.5. Obszary Twojej marki ważne dla kobiet	124
8.6. Womanology	126
Rozdział 9. Poddasze. Przyszłość content marketingu	129
9.1. Podsumowanie	129
9.2. Trendy na najbliższe lata	129
9.2.1. Wideo	129
9.2.2. Blogowanie na żywo	130
9.2.3. Custom-content	130
9.2.4. Self publishing	130
9.2.5. Liderzy opinii	130
9.2.6. Najwyższa jakość treści	131
9.3. Trendy na nieco dalszą przyszłość	131
9.3.1. Nowe nośniki treści	131
9.3.2. Google Glass i zakup domu	131
9.3.3. Inteligentne gadżety	132
9.3.4. Content przyszłości	132
9.3.5. Big data – wiemy jeszcze więcej!	133
9.3.6. Contentowe tu i teraz!	133