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 YouTubie 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 brandingu 80
4.9.1. Bądź widoczny 81
4.9.2. Blog jako narzędzie personal brandingu 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