

## **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 komunikacją 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 marketing 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 marketing 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 15
  - 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**