

**Content marketing po polsku : jak przyciągnąć klientów / Barbara Stawarz, [Joanna Stopyra, Dominik Kaznowski]. – Warszawa, cop. 2015**

Spis treści

<b>Rozdział 1. Kuchnia. Wstęp do content marketingu</b>	<b>9</b>
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
<b>Rozdział 2. Przedpokój. Budowanie Persony</b>	<b>15</b>
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 empatii dla persony	21
<b>Rozdział 3. Gabinet. Webwritng - jak pisać teksty do internetu</b>	<b>25</b>
3.1. Treści internetowe rozszyfrowane	25
3.2. Jak czytamy w internecie	26
3.3. Copywriting internetowy	28
3.4. Google is king	31
3.5. Zasady webwritingu	32
3.6. Idealna długość treści w internecie	34
3.6.1. Stwórz czytelną strukturę tekstu	34
3.6.2. Jakie treści preferuje Google	34
3.6.3. W poszukiwaniu złotego środka	34
3.6.4. Blogi	35
3.6.5. Tytuł e-maila	35
3.6.6. Długość linijki tekstu	35
3.6.7. Długość paragrafu	35
3.6.8. Długość wideo na youTube	35
3.6.9. Podcasty	36
3.6.10. Posty na Facebooku	36
3.6.11. Posty na Twitterze	36
3.6.12. Długość ma znaczenie	36
3.7. Sposoby na tytuły internetowe	36
3.8. Jak zbudować księgę stylu w strategii content marketingowej	38
3.9. Zasady copywritingu produktowego, czyli content marketing w e-commerce	40
<b>Rozdział 4. Jadalnia. Strategia content marketingowa</b>	<b>47</b>
4.1. Serce domu i marketera - strategia	47

4.2. Audyt i analiza	47
4.3. Potrzeby grupy docelowej - budowa person	48
4.4. Cele działań content marketingowych i wskaźniki pomiaru	49
4.5. Narzędzia content marketingowe i narzędzia dystrybucji	51
4.6. Kalendarz redakcyjny	52
4.7. Realizacja i pomiar działań	53
4.8. Od storytellingu do life-story	53
4.9. Jak zwiększyć zaangażowanie w social media	54
4.10. Content marketing marek luksusowych	57
4.11. Jak wykorzystać content marketing przy organizacji eventu	58
<b>Rozdział 5. Warsztat. Narzędzia content marketingowe</b>	<b>63</b>
5.1. Najpopularniejsze narzędzia	63
5.2. Komunikacja wizualna zwycięża	65
5.3. Narzędzia dystrybucji	65
5.3.1. Wprowadzenie	65
5.3.2. Slideshare	66
5.3.3. Pinterest	69
5.3.4. Instagram	71
5.3.5. Twitter	78
5.3.6. Blog firmowy	80
<b>Rozdział 6. Blogi firmowe</b>	<b>87</b>
6.1. Wprowadzenie	87
6.2. Charakterystyka blogów firmowych	89
6.2.1. Różnorodność blogów firmowych	89
6.2.2. Cele i motywacje	96
6.2.3. Efektywność	100
6.3. Jak prowadzić blog firmowy	104
6.3.1. Tematy	104
6.3.2. Treści	104
6.3.3. Systematyczność	106
6.3.4. Oryginalność	106
6.3.5. Ustalenie celu	107
6.3.6. Właściwe osoby	107
6.3.7. Komentarze	109
6.3.8. Wygląd	109
6.3.9. Odpowiedzialność	111
6.3.10. Inspiracje	111
<b>Rozdział 7. Ogród. Dystrybucja treści</b>	<b>113</b>
7.1. Outreach	113
7.2. Ego bait	114
7.3. Publikacje u wydawców	115
7.4. Jak zwiększać ruch na stronie internetowej	116
7.5. SEO a dystrybucja treści	117

7.5.1. SEO kiedyś i dzisiaj	117
7.5.2. Content marketing to nowe SEO	118
7.6. Growth hacking	121
7.6.1. Wprowadzenie	121
7.6.2. PS. Kocham Cię	121
7.6.3. Guest blogging	121
7.6.4. Wzywaj do działania	122
7.6.5. Grywalizacja i współpraca	122
7.6.6. Komitywa www z social media	122
7.6.7. Bezpłatna edukacja	123
7.6.8. Testuj umiejscowienie przycisku do udostępniania treści	124
7.6.9. Webwriting w growth hackingu	124
7.6.10. Oswajamy Google+	124
7.6.11. Testuj stronę „o nas”	124
7.6.12. Pozwól sobie na więcej	125
7.7. Zautomatyzowana dystrybucja treści	125
<b>Rozdział 8. Garderoba. Content marketing skierowany do kobiet</b>	<b>129</b>
8.1. Kobieta to Twój kluczowy klient	129
8.2. Rynkowe paradoksy	130
8.3. Typowa Polka	130
8.4. Don't think pink!	132
8.5. Obszary Twojej marki ważne dla kobiet	134
8.6. Womanology	136
<b>Rozdział 9. Poddasze. Przyszłość content marketingu</b>	<b>139</b>
9.1. Podsumowanie	139
9.2. Trendy na najbliższe lata	139
9.2.1. Wideo	139
9.2.2. Blogowanie na żywo	140
9.2.3. Custom-content	140
9.2.4. Self publishing	140
9.2.5. Liderzy opinii	140
9.2.6. Najwyższa jakość treści	141
9.3. Trendy na nieco dalszą przyszłość	141
9.3.1. Nowe nośniki treści	141
9.3.2. Google Glass i zakup domu	141
9.3.3. Inteligentne gadżety	142
9.3.4. Content przyszłości	142
9.3.5. Big data - wiemy jeszcze więcej!	143
9.3.6. Contentowe tu i teraz!	143
<b>O Autorach</b>	<b>145</b>