

Spis treści

Wprowadzenie	19
Nowe zasady	23
Życie z nowymi zasadami	25
Co nowego	28
Książka jak blog	30
Historie sukcesu	32
I. JAK INTERNET ZMIENIŁ ZASADY MARKETINGU I PR	35
1. Stare zasady marketingu i PR są nieskuteczne online	37
Reklama – bezdenna studnia zmarnowanych środków	41
Jednokierunkowy marketing rozpraszający to relikht przeszłości	42
Stare zasady marketingu	43
W <i>public relations</i> liczyły się tylko media	44
<i>Public relations</i> i dziennikarze	45
Tak, media wciąż są ważne	46
Komunikaty prasowe i dziennikarska czarna dziura	47
Stare zasady PR	47
Naucz się ignorować stare zasady	49
2. Nowe zasady marketingu i PR	51
Najważniejsza rewolucja komunikacyjna w historii ludzkości	52
OPEN, czyli jak być otwartym w biznesie	53
Długi ogon marketingu	57
Proszę, powiedz mi coś, czego nie wiem	58
Sukces na mur-beton	59
Długi ogon PR	61
Nowe zasady marketingu i PR	63
Marketing i PR zbiegają się w sieci	64

3. Jak bezpośrednio dotrzeć do kupujących	65
Właściwy marketing w „okablowanym” świecie	66
Pokaż światu, w czym się specjalizujesz	68
Dostosuj treści do potrzeb odbiorcy	70
Firma hydrauliczna rośnie w siłę na konkurencyjnym rynku	71
Persony zakupowe – podstawowe informacje	72
Myśl jak wydawca	77
Stały kontakt z członkami wspólnoty	78
Znaj swoje cele i pozwól, by treść prowadziła do działania	81
Biznes w czasie rzeczywistym, czyli jak American Airlines dociera bezpośrednio do klientów	82

II. KOMUNIKACJA INTERNETOWA, CZYLI JAK BEZPOŚREDNIO DOTRZEĆ DO KUPUJĄCYCH

4. Media społecznościowe i twoja docelowa publiczność	91
Czym w zasadzie są media społecznościowe?	92
Media społecznościowe niczym koktajl party	93
„Upgrade to Canada”, czyli jak program społecznościowy przechwytuje turystów	95
Zwinność w komunikacji społecznościowej	96
Marketing społecznościowy nie jest dla wszystkich, czyli o rynku marihuany w Stanach Zjednoczonych	98
Nowe zasady poszukiwania pracy	101
Jak znaleźć nową pracę dzięki mediom społecznościowym	102
Sukces Adagio Teas, czyli jak wypromować herbatę w mediach społecznościowych	104
5. Blogi – jak skłonić miliony do opowiedzenia twojej historii	109
Rola blogów w dobie sieci społecznościowych	111
Blogi, blogowanie i blogerzy	112
Blog (czy nie blog)	114
Blogujący prawnik z Kalifornii buduje autorytet i pozyskuje nowych klientów	116
Zrozumieć ideę bloga	119
Cztery zastosowania blogów w marketingu i PR	120
Monitoruj blogi – od tego zależy reputacja twojej organizacji	122
Zaprezentuj swój punkt widzenia, komentując wpisy na blogach ...	123
Blogerzy uwielbiają ciekawe doświadczenia	124

Jak dotrzeć do blogerów z różnych krańców świata	125
Pozwalasz pracownikom wysyłać e-maile? Pozwól im też blogować! ...	126
Tylko nie kolejny śmieciowy blog	128
Zacznij już dziś	130
6. Audio i wideo skłaniają do działania	131
Improwizacja z CIO	131
Jaką uczelnię wybrać?	133
Jak zbudować biznes na YouTube	134
Kręć wideo i dobrze się baw	138
Podcasty – sposób na dostarczanie treści audio	140
Hack the Entrepreneur, czyli jak firma konsultingowa zdobywa klientów dzięki podcastowi	141
Podcast <i>Grammar Girl</i>	144
7. Bogata witryna internetowa	147
Lobbying polityczny w sieci	148
Treść – podstawa skutecznej witryny internetowej	151
Docieranie do globalnego rynku	151
Stwórz witrynę przyjazną urządzeniom mobilnym	152
Spajająca rola treści	154
Tworzenie dobrych witryn to bardziej sztuka niż nauka	156
8. Marketing i <i>public relations</i> w czasie rzeczywistym	161
Marketing i PR w trybie natychmiastowym	162
John Green „bije” Toma Cruise’a	164
Otwórz się na działanie w czasie rzeczywistym	166
Post napisany w czasie rzeczywistym przynosi zyski rządu milionów dolarów	169
Tu i teraz	172
Snapchat dla biznesu	178
<i>Crowdsourcing</i> jako źródło wsparcia w kryzysie	181
9. Rola sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego w marketingu i PR	187
Marketing i PR wspomaganie sztuczną inteligencją	189
Sztuczna inteligencja już wspomaga twój marketing	192
Niech AI działa na korzyść twoich klientów	195
Tworzenie projektu AI	197
Włączanie AI do działań marketingowych	199
Pozostać człowiekiem w świecie sztucznej inteligencji	201

III. SIŁA NOWYCH ZASAD W PRAKTYCE.

PLAN DZIAŁANIA 205

10. Jesteś tym, co publikujesz. Twój własny plan

marketingowy i PR-owy	207
Jakie cele ma twoja organizacja?	209
Persony zakupowe w twojej organizacji	211
Profil osoby zakupowej	212
Sukces Beko, czyli jak tworzyć produkty pożądane przez konsumentów na całym świecie	215
Jak dotrzeć do wyższej kadry kierowniczej	217
Znaczenie person zakupowych w marketingu internetowym	218
Mów językiem nabywcy	219
W co mają uwierzyć twoi kupujący?	222
Tworzenie treści, które docierają do nabywców	224
Szablon planowania strategii marketingowej	227
Nowe zasady pomiaru sukcesu	231
Zaproś kupującego na randkę	232
Jeśli nie wycinki, to co?	233
Co warto mierzyć	234
Tworzenie treści to nie kolejny wydatek marketingowy	235
Trzymaj się planu	237

11. Rozwijanie biznesu – marketing i PR jako narzędzia

zwiększające sprzedaż	239
Czas na rewolucję w sprzedaży	240
Jak treści internetowe wpływają na proces zakupowy	242
Jak stworzyć witrynę zorientowaną na klienta	243
Krok 1: Sprzedaż zaczyna się od treści informacyjnych	249
Krok 2: Przyjazne szturchnięcie	251
Krok 3: Zamykanie transakcji	252
Trenerka triathlonu tworzy treści dla wszystkich poziomów zaawansowania	252
Sprzedawcy jako ambasadorzy treści	254
Twój naczelny sprzedawca	256
Nowy proces sprzedaży wymaga edukacji sprzedawców	258
Z rejestracją czy bez? Dane z oferty e-booka	259
Zamknij sprzedaż. Kontynuuj rozmowę	261
Mierz i udoskonalaj	261
50-procentowy wzrost biznesu w skali roku dzięki strategii treści	262

12. Strategie tworzenia rewelacyjnych treści	269
Drogi rozpowszechniania informacji	271
Jak tworzyć nieszablonowe treści	277
Dlaczego Raytheon zatrudnia dziennikarzy do tworzenia treści	278
Tworzenie treści w branżach silnie regulowanych	281
Zaproś ekspertów spoza organizacji	284
Kto napisał tę świetną białą księgę?	285
Ile zarabia twój klient?	286
13. Jak pisać dla swoich nabywców	289
Analiza bełkotu	290
Jak to się stało, że tak kiepsko piszemy?	291
Skuteczne pisanie w marketingu i <i>public relations</i>	293
Podnoś jakość bloga dzięki informacji zwrotnej	294
Humor w opisach produktów	296
Boeing i <i>brand journalism</i>	297
14. Rola serwisów społecznościowych w marketingu	301
Eugene Mirman z telewizji jest bardzo miły i lubi owoce morza	302
Promowanie produktów i usług na Facebooku	303
Zwiększanie zaangażowania dzięki grupom na Facebooku	306
Odwiedź mój profil na LinkedIn	308
Ćwierkaj na Twitterze, co ci w duszy gra	311
Serwisy społecznościowe i budowanie marki osobistej	313
CIA dołącza do Twittera	316
Mniej sprzedawania, więcej udostępniania	317
Kontakt z fanami	321
Jak Amanda Palmer zebrała milion dolarów dzięki portalom społecznościowym	322
Która sieć społecznościowa jest dla mnie odpowiednia?	324
Nextdoor – sieć społecznościowa dla lokalnych firm	326
Nie możesz być na każdej imprezie w mieście	327
Optymalizacja stron w serwisach społecznościowych	328
Integracja mediów społecznościowych z wydarzeniami offline	329
Zbierz grono oddanych fanów	330
Sieci społecznościowe i komunikacja kryzysowa	332
Aktywność w mediach społecznościowych przypomina aktywność fizyczną	336

15. Blogowanie – bezpośrednia droga do nabywcy	339
O czym mam blogować?	340
Etyka blogowa i wytyczne dla blogujących pracowników	342
Podstawy blogowania – co trzeba wiedzieć, żeby zacząć	344
Odpicuj sobie blog	347
Budowanie grona odbiorców nowego bloga	348
Taguj i daj się namierzyć	350
Blogujące miasta	350
Blogowanie poza Ameryką Północną	353
Na co czekasz?	354
16. Obraz jest wart tysiąca słów	355
Zdjęcia jako przekonujący marketing treści	355
Fotografie prawdziwych osób są skuteczniejsze niż przypadkowe zdjęcia stockowe	357
Jak sprzedać drogi produkt za pomocą autentycznych zdjęć	359
Za co kocham Instagram	361
Marketing na Instagramie	362
Udostępnianie treści na Pinterście	365
Promowanie pomysłów z wykorzystaniem SlideShare	367
Infografiki	369
17. Wideo i podcasty bez tajemnic	373
Wideo a twoi nabywcy	373
Nieformalne wideo biznesowe	374
Zgoda na wykorzystanie wizerunku to nie powód do obsesji	376
Potrzebujesz jedynie smartfona	377
Facebook Live – sposób na świetny <i>content marketing</i> w czasie rzeczywistym	378
Wideo jako próbka specjalistycznych umiejętności	380
Pierwsze kroki w świecie wideo	382
Wideo tworzone z myślą o kupujących generuje leady sprzedażowe	384
Podcasty dla początkujących	385
18. Jak dotrzeć bezpośrednio do nabywców dzięki komunikatom informacyjnym	391
Komunikaty informacyjne w świecie WWW	393
Nowe zasady komunikatów	393
Daj się znaleźć w sieci	394
Wprowadzanie nabywców do procesu sprzedaży	396

Tworzenie strategii komunikatów informacyjnych	398
Publikowanie komunikatów informacyjnych za pośrednictwem serwisów dystrybucji	399
Powiększ grono odbiorców dzięki kanałom RSS	400
Publikuj swoje komunikaty informacyjne w firmowej witrynie	401
Znaczenie linków w komunikatach informacyjnych	401
Skup się na słowach i frazach kluczowych, których używają twoi kupujący	402
Jeśli coś jest warte opowiedzenia mediom, opowiedz to również swoim obecnym i potencjalnym klientom!	404
19. Twoje centrum prasowe – przestrzeń nie tylko dla mediów	407
Twój pokój prasowy jako (darmowe) narzędzie SEO	408
Docieranie do dziennikarzy i opowiadanie swojej historii	409
Najlepsze praktyki w prowadzeniu newsroomu	411
Politechnika w Ontario promuje swoich naukowców	420
Jak dotrzeć do dziennikarzy, klientów i blogerów za pośrednictwem <i>newsroomu</i>	423
20. Nowe zasady docierania do mediów	425
„Re:”, niespersonalizowany <i>pitch</i> i inne szemrane taktyki	426
Nowe zasady relacji z mediami	427
Blogi i relacje z mediami	428
Wzmianki na blogu ściąągają uwagę mainstreamowych mediów ...	429
Jak siły powietrzne Stanów Zjednoczonych strzelają pomysłami ...	432
Jak skutecznie zabiegać o uwagę mediów	434
21. Newsjacking – porwij media swoją historią	439
Dziennikarze chcą wiedzieć to, co wiesz ty	441
Ustosunkuj się do bieżących wydarzeń	443
Jak znaleźć newsy warte „kradzieży”	446
Twitter jako podstawowe narzędzie <i>newsjackingu</i>	452
Uważaj! <i>Newsjacking</i> może zrujnować twoją markę	453
<i>Newsjacking</i> dla zabawy i zysku	454
22. Marketing w wyszukiwarkach internetowych	457
Jak trafić na pierwszą stronę w Google	459
Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek	460
Dlaczego warto mieć własne zasoby marketingowe	461
Długi ogon wyszukiwania	462

<i>Bardzo długi ogon wyszukiwania głosowego</i>	464
Stwórz własną niszę w wyszukiwarce	465
Skuteczne strony docelowe	467
Optymalizacja przeszłości	470
Marketing w wyszukiwarkach na rozdrobionym rynku	471
23. Do dzieła!	475
Twoje nowe nastawienie mentalne	477
Ewolucja dyrektora marketingu	478
Okiełznaj swój lęk	479
Łączenie życia zawodowego z osobistym w sieciach społecznościowych	480
Uzyskaj cenną pomoc (i podziękuj za wątpliwe wsparcie)	482
<i>Brand journalism</i> w okręgu szkolnym	488
Korzyści dla wszystkich typów organizacji	491
Teraz twoja kolej	494
Podziękowania	495
O autorze	497
Chcesz, aby David Meerman Scott wystąpił podczas twojego wydarzenia?	501