

Spis treści

Wstęp	9
1 Zwrot ku marketingowi treści	13
Lepsza analityka treści spycha reklamę z jej ugruntowanej pozycji	23
Rekomendacja: zbudować skoncentrowaną na kliencie strategię Marketingową	24
2 Marketing treści versus strategia treści	31
Strategia treści jest fundamentem marketingu treści	32
Rozkładamy strategię treści na czynniki pierwsze	33
10 kroków do zbudowania strategii treści	35
Marketing treści łączy strategię z klientami	45
Trzy rodzaje marketingu treści	46
W poszukiwaniu właściwego mixu treści: Coca-Cola i jej plan 70/20/10	50
3 Media konwergentne	53
Terminologia mediów konwergentnych	54
Marki spóźniają się z implementacją mediów konwergentnych	58
Media konwergentne: 11 warunków sukcesu	61
Mądre marki z powodzeniem wykorzystują media konwergentne	67
Rekomendacje dla liderów marketingowych	68
4 Reklama natywna	71
Dlaczego reklama natywna?	72
Reklama natywna: zalety i wady	75
Oferta reklamy natywnej	77
Rekomendacje: krytyczne elementy sukcesu kampanii reklamy natywnej	83
5 Struktura organizacyjna dla content marketingu	89
Wyzwanie content marketingu: nakarmić bestię	89
Organizacje muszą mieć strukturę odpowiadającą potrzebom content marketingu	92
Organizacyjne potrzeby content marketingu	93
Orkiestracja content marketingu: modele organizacyjne	97
Czas najwyższy zorganizować się na potrzeby content marketingu	102
6 Kultura treści	105
Definicja „kultury treści”	105
Dlaczego kultura treści pojawia się właśnie teraz	105
Anatomia kultury treści	107
Inspiracja: nieuchwytnie paliwo kultury treści	107
Ludzie: ludzki fundament kultury treści	110

Proces: elementy usprawniające i rozwijające kulturę treści	114
Dzięki mediom konwergentnym treści zapoczątkowują kolejne treści	118
Warunki sukcesu	119
7 Globalna strategia treści	125
Radzenie sobie z wyzwaniami globalnego content marketingu	126
Kładziemy fundamenty z właściwymi ludźmi	128
Usprawnianie i rozwijanie globalnej strategii treści	131
Czynniki sukcesu globalnej strategii treści	135
8 Marketing czasu rzeczywistego	143
Korzyści i wyzwania związane z RTM	143
Sześć przypadków zastosowania RTM	146
Przygotowanie się do RTM wymaga dwóch rodzajów planowania	158
9 Oprogramowanie content marketingowe	173
Dlaczego wybór narzędzi content marketingowych jest taki trudny	173
Szeroka oferta dostawców komplikuje obraz	175
Wyłonią się stosy content marketingowe	179
Dobre praktyki narzędzi content marketingowych	186
10 Efektywność content marketingu	189
Ramy dla pomiarów w content marketingu	190
Zdrowie marki	191
Optymalizacja marketingowa	195
Generowanie przychodów	197
Wydajność operacyjna	202
Doświadczenie klienta	205
Innowacyjność	207
Pomiary według celów biznesowych	209
Rekomendacje dotyczące pomiarów content marketingowych	209
11 Kampanie kontekstowe	217
Kampanie kontekstowe: definicja	218
Uwarunkowania i trendy	219
Marketing kontekstowy: korzyści	223
Marketing kontekstowy: zagrożenia	229
Strategiczne planowanie kampanii kontekstowych	233
Partnerzy i ekosystem	234
Budżetowanie kampanii kontekstowych	235
Integracje technologiczne	237
Dobre praktyki i rekomendacje	240
Przyszłość kampanii kontekstowych	245
Podziękowania	247
Indeks	249