

**Nowe zasady marketingu i PR : jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących / David Meerman Scott. – Wydanie pierwsze. – Warszawa, 2022**

Spis treści

<b>Wprowadzenie</b>	<b>19</b>
Nowe zasady	23
Życie z nowymi zasadami	25
Co nowego	28
Książka jak blog	30
Historie sukcesu	32
<b>I. JAK INTERNET ZMIENIŁ ZASADY MARKETINGU I PR</b>	<b>35</b>
<b>1. Stare zasady marketingu i PR są nieskuteczne online</b>	<b>37</b>
Reklama - bezdenne studnia zmarnowanych środków	41
Jednokierunkowy marketing rozpraszaający to relikty przeszłości	42
Stare zasady marketingu	43
W public relations liczyły się tylko media	44
Public relations 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
<b>2. Nowe zasady marketingu i PR</b>	<b>51</b>
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
<b>3. Jak bezpośrednio dotrzeć do kupujących</b>	<b>65</b>
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** **89**

<b>4. Media społecznościowe i twoja docelowa publiczność</b>	<b>91</b>
Czym w zasadzie są media społecznościowe?	92
Media społecznościowe niczym koktajl party	93
„Upgrade to Canada”, czyli jak program społecznościowy przechwytyje 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
<b>5. Blogi - jak skłonić miliony do opowiedzenia twojej historii</b>	<b>109</b>
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
Zaczynaj już dziś	130
<b>6. Audio i wideo skłaniają do działania</b>	<b>131</b>
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

<b>7. Bogata witryna internetowa</b>	<b>147</b>
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
<b>8. Marketing i public relations w czasie rzeczywistym</b>	<b>161</b>
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 rzędu miliona dolarów	169
Tu i teraz	172
Snapchat dla biznesu	178
<i>Crowdsourcing</i> jako źródło wsparcia w kryzysie	181
<b>9. Rola sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego w marketingu i PR</b>	<b>187</b>
Marketing i PR wspomagane 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
<b>III. SIŁA NOWYCH ZASAD W PRAKTYCE. PLAN DZIAŁANIA</b>	<b>205</b>
<b>10. Jesteś tym, co publikujesz. Twój własny plan marketingowy i PR-owy</b>	<b>207</b>
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
<b>11. Rozwijanie biznesu - marketing i PR jako narzędzia zwiększające sprzedaż</b>	<b>239</b>
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 naczelnny 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
<b>12. Strategie tworzenia rewelacyjnych treści</b>	<b>269</b>
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
<b>13. Jak pisać dla swoich nabywców</b>	<b>289</b>
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
<b>14. Rola serwisów społecznościowych w marketingu</b>	<b>301</b>
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
<b>15. Blogowanie - bezpośrednia droga do nabywcy</b>	<b>339</b>
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
<b>16. Obraz jest wart tysiąca słów</b>	<b>355</b>
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
<b>17. Wideo i podcasty bez tajemnic</b>	<b>373</b>
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 Glogerów 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 relacje z mediami	428
Wzmianki na blogu ściągają 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
Bardzo długi ogon wyszukiwania głosowego	464
Stwórz własną niszę w wyszukiwarce	465
Skuteczne strony docelowe	467
Optymalizacja przeszłości	470
Marketing w wyszukiwarkach na rozdrobionym rynku	471
<b>23. Do dzieła!</b>	<b>475</b>
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
<b>Podziękowania</b>	<b>495</b>
<b>O autorze</b>	<b>497</b>
<b>Chcesz, aby David Meerman Scott wystąpił podczas twojego wydarzenia?</b>	<b>501</b>