

Spis treści

REKOMENDACJE	IX
01. DLACZEGO TO NAJWYŻSZA PORA ZREDEFINIOWAĆ I ZAKTUALIZOWAĆ SWOJE PODEJŚCIE DO CONTENT MARKETINGU?	1
Wstęp	1
Co poszło nie tak?	2
Pięć błędów, które popełniają marketerzy	3
Zmiana jest nieunikniona, postęp wymaga wysiłku	9
O książce	11
02. MUST-HAVE DŁUGOTERMINOWEGO SUKCESU W CONTENT MARKETINGU	15
Wstęp	15
Content marketing również charakteryzują podstawowe elementy	16
Niewielki poziom wiedzy może być niebezpieczny	16
Cztery niezbędne pary elementów	17
Patagonia, cel i konsekwencja	27
Lemonade oraz upraszczanie zawitości	28

Natura ludzka jest uniwersalna, ale wielkie umysły wychodzą poza jej ramy	31
Małe zmiany mogą mieć duży skutek	31
Skąd będziesz wiedzieć, co napisać?	38
Dobra strategia pomaga lepiej priorytetyzować i skupiać się na najważniejszych rzeczach	40
Inteligentna skalowalność polega na optycalnej powtarzalności	41
03. ANALIZA POTRZEB. JAK ZBUDOWAĆ SILNE PODSTAWY?	47
Wstęp	47
CATNIP – formuła sukcesu	48
Czym jest analiza potrzeb i jakie ma zastosowanie w content marketingu?	66
Wewnętrzna vs zewnętrzna analiza potrzeb	70
04. UROCZY SPOSÓB NA OKREŚLENIE WEWNĘTRZNYCH POTRZEB	77
Wstęp	77
Krok 1: Ustal cel	78
Krok 2: Rozmawiaj z właściwymi osobami	81
Krok 3: Opieraj się na sprawdzonych metodach i technikach	82
Krok 4: Celuj w odpowiedni zbiór pytań	87
Krok 5: Zaczynj słuchać	91
Krok 6: Wyciągnij i priorytetyzuj kluczowe wnioski	98
05. JAK PRZEPROWADZIĆ SKUTECZNĄ ANALIZĘ POTRZEB KLIENTA?	107
Wstęp	107
Czym jest analiza potrzeb klienta?	109
Jakie informacje musisz zebrać?	110
Krok 1: Klienci: porozmawiaj z nimi	113
Krok 2: Anty, czyli rozmawiaj z tymi, którzy są sceptycznie nastawieni	123
Krok 3: Kontaktowi współpracownicy: pozyskaj głos swoich klientów	125
Krok 4: Analiza źródeł internetowych: przeszukaj internet w poszukiwaniu głosu swoich klientów	127
Krok 5: Optymalizacja sposobu zbierania danych: uzupełnij swoją wiedzę	130

06. DEKODUJ KRAJOBRAZ KONKURENCYJNY ZA POMOCĄ AUDYTU TREŚCI KONKURENCJI	139
Wstęp	139
Jest jeden warunek – musisz być czujny	142
Krok 1: Rozważ konkurencję bezpośrednią, pośrednią i zaktócającą	143
Krok 2: Określ, co i gdzie	146
Krok 3: Przeanalizuj swoje ustalenia i wnioski	154
 07. STRATEGIA O DUŻYM WPŁYWIE I PLANOWANIE POMIARÓW	 161
Wstęp	161
Co obejmuje plan strategii content marketingu?	162
Krok 1: Twórz kompilację kluczowych informacji	164
Krok 2: Realizuj pomysł, opracowując plan strategiczny	173
Krok 3: Opieraj planowanie treści na projektowaniu wstecznym	182
Krok 4: Patrz na wydajność z właściwej perspektywy	187
 08. BURZA MÓZGÓW O DUŻYM WPŁYWIE. JAK RODZĄ SIĘ NAJLEPSZE POMYSŁY?	 197
Wstęp	197
Burza mózgów: początek	199
W jaki sposób burza mózgów inicjuje nowe pomysły?	202
 09. ODKRYWAJ, ŁĄCZ, UDOSKONALAJ. PROSTE STRATEGIE OPTIMALIZACJI BURZY MÓZGÓW	 221
Wstęp	221
Odkrywaj	222
Łącz	230
Udoskonalaj	253
 10 JAK UCZYNIĆ INKLUZYWNOŚĆ STANDARDEM?	 263
Wstęp	263
Skup się na dostępności – zapewnij podstawowe standardy	268
Uważaj na słowa	272
Bądź świadomy przy tworzeniu treści: to, jak mówisz, ma znaczenie	278
Zwróć uwagę na treści, które nie są „treścią”	286
Inkluzywność: jeden za wszystkich, wszyscy za jednego	290

11. SPRAWDZONE STRATEGIE COPYWRITINGU, KTÓRE PRZYCIĄGNĄ ODBIORCÓW	295
Wstęp	295
Analiza budowy treści	297
12. TWÓRZ Z MYŚLĄ O PUBLIKACJI. MNIEJ WYSIŁKU, WIĘCEJ WPŁYWU	329
Wstęp	329
Ta sama koncepcja, różne czasy	332
Ta sama koncepcja, różni odbiorcy	341
Ta sama koncepcja, różne etapy lejka	348
Ta sama koncepcja, różne źródła i perspektywy	352
Ta sama koncepcja, różne kanały i formaty	357
Dostosowywanie treści do różnych kanałów	362
Generuj wielkie pomysły i pracuj nad swoimi zasobami	364
PODZIĘKOWANIA	371
O AUTORZE	373
INDEKS NAZWISK	375