

## REKOMENDACJE

### 01. DLACZEGO TO NAJWYŻSZA PORA ZREDEFINIOWAĆ I ZAKTUALIZOWAĆ SWOJE PODEJŚCIE DO CONTENT MARKETINGU?

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

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 zawichości	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 optymalnej powtarzalności	_____	41
<b>03. ANALIZA POTRZEB. JAK ZBUDOWAĆ SILNE PODSTAWY?</b>	_____	<b>47</b>
Wstęp	_____	47
CATNIP – formuła sukcesu	_____	48
Czym jest analiza potrzeb i jakie ma zastosowanie w content marketingu?	_____	66
Wewnętrzna vs zewnętrzna analiza potrzeb	_____	70
<b>04. UROCZY SPOSÓB NA OKREŚLENIE WEWNĘTRZNYCH POTRZEB</b>	_____	<b>77</b>
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
<b>05. JAK PRZEPROWADZIĆ SKUTECZNĄ ANALIZĘ POTRZEB KLIENTA?</b>	_____	<b>107</b>
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

<b>06. DEKODUJ KRAJOBRAZ KONKURENCYJNY ZA POMOCĄ AUDYTU TREŚCI KONKURENCJI</b>	<b>139</b>
Wstęp	139
Jest jeden warunek – musisz być czujny	142
Krok 1: Rozważ konkurencję bezpośrednią, pośrednią i zakłócającą	143
Krok 2: Określ, co i gdzie	146
Krok 3: Przeanalizuj swoje ustalenia i wnioski	154
<b>07. STRATEGIA O DUŻYM WPŁYWIE I PLANOWANIE POMIARÓW</b>	<b>161</b>
Wstęp	161
Co obejmuje plan strategii content marketingu?	162
Krok 1: Twórz kompilacje 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
<b>08. BURZA MÓZGÓW O DUŻYM WPŁYWIE. JAK RODZĄ SIĘ NAJLEPSZE POMYSŁY?</b>	<b>197</b>
Wstęp	197
Burza mózgów: początek	199
W jaki sposób burza mózgów inicjuje nowe pomysły?	202
<b>09. ODKRYWAJ, ŁĄCZ, UDOSKONALAJ. PROSTE STRATEGIE OPTIMALIZACJI BURZY MÓZGÓW</b>	<b>221</b>
Wstęp	221
Odkrywaj	222
Łącz	230
Udoskonalaj	253
<b>10 JAK UCZYNIĆ INKLUZYWNOŚĆ STANDARDEM?</b>	<b>263</b>
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**