

Spis treści

Jak przykuć uwagę złotej rybki?	7
Znaczenie inbound marketingu w komunikacji	11
Dlaczego content is king?	17
Definicja, dzięki której zrozumiesz, co liczy się w content marketingu	22
Content marketing a treści sprzedażowe	26
Czego można nauczyć się z historii content marketingu?	29
Po pierwsze: jakość	30
Po drugie: język korzyści	33
Po trzecie: kanał komunikacji	38
Po czwarte: spójność	40
Po piąte: strategia	45
Cel w content marketingu	49
Jak określać cele w content marketingu?	49
Jakie cele możesz osiągnąć dzięki content marketingowi?	53
Jak dopasować cele contentmarketingowe do firmy?	57
Po czym poznać, że cel został osiągnięty?	61
Persona, bez której nie osiągniesz sukcesu	65
Dlaczego potrzebujesz osoby?	66
Skąd czerpać wiedzę o odbiorcach?	69
Jak zbudować personę, a raczej osoby?	73
Nie daj się wpuścić w kanał	81
POEM(at) w kanałach	82
Jak dostosowywać treści do konkretnych kanałów komunikacji?	86
Jak zaangażować odbiorców, by wypełnili kanał earned?	93
O skutecznej współpracy z zewnętrznymi kanałami	105
Harmonogram, czyli kto, co, jak i kiedy	115
Co powinien zawierać harmonogram?	115
Jak pracować z harmonogramem?	117
Instrukcje dla autorów zgodne z harmonogramem	120
Treść – to co najważniejsze	125
Charakter komunikacji marki – kilka słów o storytellingu	126
Jak pisać do odbiorców, którzy nie czytają?	143
Sztuka tworzenia tytułów i nie tylko	154
Jak mądrze używać słów kluczowych?	161

Content marketing B2B	169
B2B a B2C — różnice wpływające na strategię contentmarketingową	170
Które kanały w B2B najlepiej wybrać i dlaczego?	172
O czym pamiętać, komunikując w świecie B2B?	184
Content marketing i budowa marki osobistej	189
Etapy budowy marki osobistej	190
Twój content marketing	193
Na zakończenie	197

oprac. BPK