

[opis]

Złów złotą rybkę w oceanie internetu!

Wiek XXI to epoka informacji. A może raczej: nadmiaru informacji. Internet w coraz mniejszym stopniu jest źródłem cennej wiedzy, przypomina raczej śmietnik przepełniony fake newsami i milionami bodźców oddziałujących na odbiorców w każdej sekundzie. Do tego stanu rzeczy przyczyniają się także marketerzy, którzy w obliczu ślepoty bannerowej czy też programów do blokowania reklam szukają coraz skuteczniejszych metod przykucia uwagi odbiorcy. Nie jest to łatwe. Według niektórych źródeł średni czas koncentracji internautów w ostatnich latach spadł do 8 sekund - to podobno tyle, ile trwa utrzymanie uwagi przez złotą rybkę. Dlatego sposobem na zwiększenie zainteresowania internetowych "złotych rybek" miał być **content marketing**, czyli marketing treści. Jednak ten modny trend, realizowany w niewłaściwy sposób, wcale nie prowadzi do osiągnięcia zadowalających efektów. Zamiast tego powoduje jeszcze większy chaos komunikacyjny. Jak temu zaradzić? Tu z pomocą przychodzi Justyna Bakalarska-Stankiewicz, autorka książki, z której dowiesz się między innymi:

- Czego content manager może się nauczyć z oper mydlanych?
- Dlaczego o swoim odbiorcy powinieneś myśleć jak o przyjacielu?
- Czy content marketing sprzedaje?
- Czemu panda, pingwin i koliber powinny mieć wpływ na Twoją strategię?
- Jak być SMART przy określaniu celów w marketingu treści?
- W czym marketer powinien upodobnić się do Jezusa?
- Czy Twoja firma to Mędrzec czy Błazen?
- Jak pisać do odbiorców, którzy nie czytają?
- A także wielu innych rzeczy, dzięki którym stworzysz naprawdę skuteczną strategię contentmarketingową dla swojej firmy i marki osobistej.

[spis]

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 persony? 66
- Skąd czerpać wiedzę o odbiorcach? 69
- Jak zbudować personę, a raczej persony? 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