

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
„Ale zaraz, kim wy w ogóle jesteście?“, czyli nasze historie	9

ROZDZIAŁ 1.

JAK ZROZUMIEĆ, KTO JEST TWOIM KLIENTEM	31
Kim jest Twój klient?	35
Jakie cele ma Twój klient? A jakie są jego problemy?	38
Kontekst i skala problemu	40
Kryteria decyzyjne i rozmiar problemu	43
Skąd klient czerpie wiedzę i informacje?	51
Jakie czynniki zewnętrzne wpływają na decyzje Twojego klienta?	56
Czego Twój klient się boi?	57
Problemy, na które możesz natrafić, gdy zaczniesz się komunikować z grupą docelową	59

ROZDZIAŁ 2.

MARKETING Z LOTU PTAKA	61
Wykres produktów i usług	65
Czym jest lejek?	76
Etap pierwszy: świadomość	90
Etap drugi: rozważanie	99

Etap trzeci: konwersja	102
Etap czwarty: retencja	106

ROZDZIAŁ 3.

KAMPANIA ASK	109
Czym jest kampania ask?	110
Marchewka	119
Dystrybucja	123
Praktyczne metody zastosowania kampanii ask	143

ROZDZIAŁ 4.

KAMPANIA MARKETINGOWA	157
Wybór kanałów promocyjnych	159
Działania w poszczególnych kanałach	166
Generowanie pomysłów na treści	167
Content to formaty, nie kanały	169
Recykling treści	171
Treści a etap lejka marketingowego	176
Ścieżka PPC	183
Mierzenie skuteczności	186
Kluczowe ustawienia w systemach reklamowych	191

ROZDZIAŁ 5.

JAK KOMUNIKOWAĆ PRODUKT	241
Korzyści	241
Obiekty	248
Case studies, testimoniale itd.	258

ZAKOŃCZENIE. CO DALEJ?	271
-------------------------------	------------