

[opis]

Jak wirtualni kowboje robią to online?

- Blogi, które uzależniają jak narkotyki
- Podcasty rozchwytywane niczym świeże bułeczki
- Wideo oglądane z zapartym tchem
- E-booki bardziej wciągające niż rasowy kryminał
- Webinaria (i wiele, wiele innych)

Stwórz coś, co zafascynuje klientów i da kopa Twojemu biznesowi!

Jak sprawić, aby treści, które masz do zaoferowania, wciągały niczym film w 3D? Co zrobić, aby Twoja strona internetowa, wpisy na blogu czy pliki wideo były bardziej atrakcyjne niż nowy serial w telewizji? Jeśli chcesz wprowadzić produkt na rynek albo dotrzeć do nowych klientów i pozyskać ich trwałą lojalność, potrzebujesz jednego nieodzownego elementu: TREŚCI. Niezależnie od tego, czy mowa o krótkich notkach na Twitterze, fachowych artykułach na blogu, e-bookach, interaktywnych webinarach, pozwalających uczestnikom na ciekawe doświadczenia, czy podcastach, które można pobierać, by słuchać ich w biegu - dziś bardziej niż kiedykolwiek wcześniej rządzi właśnie TREŚĆ!

Książka Treść jest najważniejsza pozwoli Ci opracować własną strategię przekazywania treści. Poprowadzi Cię za rękę i podpowie, jak ubrać w słowa własną historię i stworzyć wartościowe portfolio, które będzie procentować przez długi czas. Przemów do ludzi we właściwy sposób, a Twoi klienci będą z własnej woli dzielić się Twoją historią ze znajomymi i rozpowszechniać ją za Ciebie. Dobrze prowadzona narracja to najlepszy ambasador Twojej firmy!

- Dowiedz się, jak pisać, co pisać, kiedy i do kogo.
- Daj wyraz własnemu, niepowtarzalnemu punktowi widzenia i stylowi.
- Poznaj zasady konstruowania ekscytującej i wciągającej narracji.
- Zobacz, na czym polega potęga dobrej fotografii.
- Odkryj tajemnicę sukcesu poczytnych blogów.
- Twórz rozchwytywane podcasty, porywające filmiki wideo i poczytne e-booki.

[autor]

Ann Handley (annhandley.com) — dyrektor programowa w MarketingProfs, bogatym i rzetelnym źródle łatwo dostępnych informacji dla ponad 365 tysięcy subskrybentów. Jako autorka z pasją tworzenia dobrych treści pisze i bloguje na temat biznesu online, marketingu, a czasem po prostu życia.

[autor]

C.C. Chapman (cc-chapman.com) — mocno związany z mediami przedsiębiorca i ekspert w dziedzinie marketingu. Jego najnowszym projektem jest DigitalDads.com — miejsce, w którym każdy tata może na chwilę stać się chłopcem.

[spis]

Słowo wstępne (7)

Długi i rozwlekły zarys ogólny (zwany niekiedy wstępem) (11)

Część I. Zasady tworzenia treści (19)

1. Siła treści (21)

2. Treść - zasady tworzenia (33)

3. Oryginalność wpływa ze zrozumienia. Kogo zamierzasz przyciągnąć? (37)

4. Kim jesteś? (47)

5. Przemieniaj, nie przetwarzaj. Anatomia cyklu życiowego treści (71)

6. Udostępniaj treści, rozwiązuj problemy, zapomnij o agresywnej sprzedaży (87)

7. Dołóż drewna do ogniska (115)

8. Zapuść korzenie i pozwól wyrosnąć skrzydłom (121)

9. Dbalność o fanów i ich "dokarmianie" (133)

10. Uwaga, firmy branży B2B: oto rozdział, na który czekaliście (139)

Część II. How-to, czyli od teorii do praktyki (161)

11. Blog - centrum Twoich treści online (163)

12. Skoro webinaria są takie rewelacyjne, dlaczego większość jest do kitu? (175)

13. Różnica pomiędzy ebookiem a białą księgą (oraz kiedy powinieneś ich używać) (193)

14. Sekret tworzenia porywającej historii zadowolonego klienta (znanej niegdyś jako studium przypadku) (205)

15. Od brzyduli do seksbomby. FAQ - przemiana (211)

16. Wideo - pokaż mi historię (219)

17. Podkasting - czy mnie słyhać? (231)

18. Zdjęcia. Potęga fotografii (235)

Część III. Przez treści do konwersji - historie sukcesu (oraz pomysły, z których możesz skorzystać!) (241)

- 19. Akademia golfa Reynolds. Greensboro, Georgia (243)**
- 20. The Cool Beans Group. Greensboro, Karolina Północna (249)**
- 21. Armia Stanów Zjednoczonych. Fort Knox, Kentucky; Fort Monroe, Wirginia (255)**
- 22. AskPatty.com, Inc. Thousand Oaks, Kalifornia (261)**
- 23. Kadient. Lowell, Massachusetts (267)**
- 24. HubSpot. Cambridge, Massachusetts (273)**
- 25. Kodak. Rochester, Nowy Jork (281)**
- 26. Boeing Company. Chicago, Illinois (287)**
- 27. Indium Corporation. Clinton, Nowy Jork (293)**
- 28. PinkStinks. Londyn, Wielka Brytania (297)**
- Część IV. To nie jest pożegnanie (301)**
- 29. To nie jest pożegnanie. Mały podarek dla Ciebie (303)**