

Opis

Partyzanckie Public Relations w Internecie przenosi taktyki działań promocyjnych w szeroko otwartą przestrzeń Światowej Pajęczyny (World Wide Web).

Ta motywująca i wybitna książka pełna bezcennych strategii pozyskiwania maksymalnej uwagi otoczenia bez względu na zasobność budżetu pomoże przygotować przekaz tak, by miał siłę przebicia i przyniósł pożądane efekty w dzisiejszym, dynamicznym świecie elektronicznego przesyłu informacji. Książka zawiera analizy licznych przykładów kampanii partyzanckich prowadzonych w Sieci. Kreuje nowy wzorzec zdobywania popularności – budowania marki czy biznesu – w erze informacji cyfrowej.

Początkujący przedsiębiorcy i wszyscy, którzy pragną maksymalnego rozgłosu za minimalne pieniądze, poznają:

- sprawdzone techniki przebijania się przez niepokonane, do niedawna, zapory mediów elektronicznych i drukowanych,
 - strategie pozwalające uzyskać pozycję eksperta i odpowiednio ją wykorzystać,
 - wskazówki jak tworzyć komunikaty przykuwające uwagę mediów i jak, z pomocą Internetu, dopasować je do odbiorców.
-

Spis treści

Przedmowa

Podziękowania

Wstęp

1. PARTYZANCI W AKCJI: TANIE P.R. W DWUDZIESTYM PIERWSZYM WIEKU

Czego nie ma w słowniku

Słowa - drogowskazy

Co to jest to „Partyzanckie P.R.”?

Partyzanci, którzy stworzyli wiedźmę Blair

Nie sama publicyści

2. O SIECI I O TYM JAK JĄ ROZWIKŁAĆ

Po Pierwsze, co to jest „Sieć”?

Dlaczego powinieneś być w Sieci

Korzystanie z Sieci

Planowanie witryny

Nie ograniczaj się do założenia witryny, zarządzaj nią

Wykorzystanie Sieci z zewnątrz

Poczta elektroniczna: dar niebios dla partyzantów

3. CZYM JEST INTERNETOWE PUBLIC RELATION

Jak Pan Magoo opanował świat

Duże idzie za małym

Stwórz wirtualny pokój redakcji informacyjnej

Nie daj się spowołnić szumowi informacyjnemu

4. ZAWĘŻANIE POLA

Jak duży jest Internet?

Określenie rynku docelowego

Panowie, odpalamy wyszukiwarki

Skorzystaj z linków

Wypowiedz się przez e-mail

Ostatnia uwaga

5. **GOTÓW, CEL...**

Przykład

Wybór adresata

Zakreśl swój cel szerzej

6. **...PAL!**

Rajd

7. **JEŚLI ZBUDUJESZ, PRZYJDA**

Wymagane cechy

Decyzje przy projektowaniu

Dobre i złe witryny

Dobieraj słowa

8. **POZNAJ SWOJĄ ZWIERZYNE, CZYLI MYŚL JAK MEDIA .**

środowisko naturalne gatekeepera

Upodobania gatekeepera

9. **ŻÓLTE STRONY W UKŁADZIE SCALONYM**

Myślałem, że witryna zapewni mi publicity ta teraz mam szukać go dla witryny

Złote linki

Co jeszcze można zrobić, żeby witrynę zauważono

10. **PARTYZANT NA MEDAL**

Bohater nr 1: Elizabeth Gray-Carr

Bohater nr 2: Arianna Huffington

Bohater nr 3: Brad Hall

Bohater nr 4: iWon.com

Bohater nr 5: ToysRUS.com

11. **POZNAJ MEDIA**

Poznaj Roberta LaFranco

Poznaj Bena Hammera

Poznaj Elaine Appleton

Poznaj Marca Germaine'a

Poznaj Michaela Speiera

Poznaj Ripley'a Hotcha

12. **OGRANICZANIE STRAT**

Uczmy się na błędach

Ograniczanie strat

13. **WSZYSTKO IDZIE JAK NALEŻY - CO TERAZ?**

Nadmierna ekspansja wynikająca z nierealistycznych oczekiwań

wywiązanie się z obietnic

Lekceważenie niebezpieczeństw

Brak ekspansji wynikający z lęklności

Zapominanie o credo partyzanta: małe kroki szybki postęp

Witryna

14. **JAKI TEN INTERNET MAŁY**

Kryzys zewnętrzny

Kryzys wewnętrzny

15. **ROZWIŃ SKRZYDŁA**

Co to jest pęd?

Jak utrzymać pęd

Wspólnota

16. **PARTYZANCKI QUIZ**

Zakończenie

Aneks A: W dżungli pełno partyzantów

Aneks B: Partyzant Magilla

Aneks C: Media

Indeks