

STWÓRZ COŚ, CO ZAFASCYNUJE KLIENTÓW I DA KOPA TWOJEMU BIZNESOWI!

## JAK WIRTUALNI KOWBOJE ROBIĄ TO ONLINE!

TREŚĆ JEST  
KLUCZOWA

Jak tworzyć  
pawalające blogi,  
podkasty,  
wideo,  
e-booki,  
webinaria *(i inne)*

ANN HANDLEY C.C. CHAPMAN

Tytuł oryginału: Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts,  
Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage  
Customers and Ignite Your Business

Tłumaczenie: Sławomir Kupisz

ISBN: 978-83-246-3430-9

Copyright © 2011 by Ann Handley and C.C. Chapman. All rights reserved.

Translation copyright © 2012 by Helion S.A.

All rights reserved. This translation published under license with the original  
publisher John Wiley & Sons, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted  
in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying,  
recording or by any information storage retrieval system, without permission  
from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości  
lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione.  
Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie  
książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie  
praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami  
firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte  
w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej  
odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne  
naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION  
nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe  
z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/trenaj>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

# Spis treści

Słowo wstępne .....	7
Długi i rozwlekły zarys ogólny (zwany niekiedy wstępem) .....	11

## **Część I. Zasady tworzenia treści .....**

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, rozwiąż problemy, zapomnij o agresywnej sprzedaży .....	87
7. Dołóż drewna do ogniska .....	115
8. Zpuść 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 .....**

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
<b>Część IV. To nie jest pożegnanie .....</b>	<b>301</b>
29. To nie jest pożegnanie. Mały podarek dla Ciebie .....	303

# ROZDZIAŁ 3

## Oryginalność wyływa ze zrozumienia Kogo zamierzasz przyciągnąć?

**B**ędąc w szkole dziennikarskiej, Ann poznała fundamentalną zasadę dobrej relacji: w każdym artykule powinna znaleźć się odpowiedź na pięć pytań, zgodnie z zasadą „pięciu W”: *who? what? when? where? why?* („kto? co? kiedy? gdzie? dlaczego?”). Rzecz polegała na tym, aby zrelacjonować historię stosunkowo wiernie, dążąc jednocześnie do tego, aby dla czytelnika przedstawiała ona określoną wartość.

Podobnie jak dobre dziennikarstwo, tak i właściwa strategia tworzenia treści koncentruje się na historii, którą zamierzasz opowiedzieć, oraz na odbiorcach, których chcesz nią zainteresować. Owo fundamentalne pięć „W” pomoże Ci skupić się na Twoich klientach, ich potrzebach, upodobaniach itd. W odróżnieniu jednak od dziennikarstwa, tworząc strategię budowy treści, powinienes w pierwszej kolejności zadać sobie pytanie *dla czego*:

1. *Dla czego* tworzysz zawartość, którą tworzysz? (Jakie stawiasz sobie cele?)
2. *Kim* są Twoi odbiorcy? I *kim* jesteś *Ty sam*?
3. *Czego* wymagasz od kontentu i jakie zadania przed nim stawiasz?
4. *Kiedy i jak* zamierzasz stworzyć treść?
5. *Gdzie* zamierzasz opublikować wygenerowaną przez siebie zawartość?

*Pytanie nr 1: Dla czego tworzysz zawartość, którą tworzysz?*

Jakie są Twoje cele? Co masz nadzieję osiągnąć? Fundamentem każdej strategii budowy treści jest dopasowanie tworzonej zawartości do własnych celów biznesowych i strategicznych. Kluczowe znaczenie ma tu odpowiedź na pytanie: w jaki sposób strategia budowy treści będzie harmonizować z naszymi wysiłkami strategicznymi?

*Pytanie nr 2: Kim są Twoi odbiorcy? I kim jesteś Ty sam?*

Kim są członkowie docelowej grupy Twoich odbiorców — klienci obecni i potencjalni? Jakie są ich upodobania? Stronią od internetu czy też zawsze są dostępni w sieci? Jaki typ mediów i jaka platforma komunikacji najbardziej odpowiada ich preferencjom? Jakie są ich problemy? A co bardziej istotne: jak mógłbyś im zaradzić? „Musisz poznać swoich klientów na tyle dobrze, aby wiedzieć, jakie są ich największe problemy” — twierdzi specjalista w zakresie stron docelowych, dr Karl Blanks.

Warto również zastanowić się nad drugą częścią pytania: kim jesteś? Co unikalnego masz do zaoferowania? Jaki jest Twój punkt widzenia i Twoje postrzeganie rzeczywistości?

*Pytanie nr 3: Czego wymagasz od kontentu i jakie zadania przed nim stawiasz?*

Jaki efekt mają w założeniu wywierać tworzone przez Ciebie treści? Jakie działania mają podjąć pod ich wpływem Twoi klienci, zarówno obecni, jak i potencjalni? Jakie kryterium oceny zamierzasz zastosować do oceny ich zachowań i jak zmierzysz efekty swoich wysiłków?

Wsparcie skierowane do odbiorców może przybrać różną postać: jak możesz pomóc im wykonywać lepiej ich pracę, zaplanować wakacje, kupić aparat fotograficzny lub nabrać sprawności fizycznej przed maratonem? Jak odgadnąć i zaspokoić ich potrzeby, tak aby zaczęli postrzegać Cię nie jako kogoś, kto usiłuje sprzedać im jakiś produkt, lecz jako wiarygodne źródło informacji? Powinieneś zapewnić ich zakupom stosowny kontekst.

*Pytanie nr 4: Kiedy i w jaki sposób zamierzasz stworzyć treść?*

W jaki sposób nadać stworzonym przez siebie treściom kształt, który najskuteczniej przyciągnie spodziewany profil odbiorców? Jaki masz budżet? Jakich procedur i metod użyjesz do wygenerowania pożądanej zawartości? Jak wygląda Twój harmonogram publikacji?

*Pytanie nr 5: Gdzie zamierzasz opublikować wygenerowany przez siebie kontent?*

W jaki sposób zamierzasz opublikować swoje treści, aby udostępnić je odbiorcom i umożliwić im dzielenie się nimi?

## Rozpocznij od „dlaczego”

W tym miejscu do głosu dochodzi druga zasada tworzenia treści: *Oryginalność wypływa ze zrozumienia*. Jeśli bowiem kusi Cię, aby nie zwlekając ani chwili, zacząć blogować lub publikować materiały wideo w serwisie YouTube, Twoje starania będą o wiele bardziej skuteczne, jeśli poświęcisz nieco czasu i jeszcze przed przystąpieniem do pracy określisz, *dlaczego* zamierzasz stworzyć dane treści. W przeciwnym wypadku to, co zbudujesz, niekoniecznie spełni Twoje oczekiwania.

Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się, że do Twojego biura wpadł ktoś „z samej góry” i tonem nadąsanego dziecka dopraszającego się nowego kucyka zażądał: „potrzebujemy [tu wpisz nazwę najnowszego i najmodniejszego gadżetu internetowego, o którym nie przestają rozpisywać się media]”? Może to być konto na Twitterze, strumieniowa transmisja wideo na żywo, blog. Jeśli tak, Twoją pierwszą, odruchową reakcją było zapewne najważniejsze w tych okolicznościach pytanie: „Sekundę. Po co?”.

Zadajemy Ci teraz to samo pytanie.

Być może masz wyobrażenie rodzaju treści, której chciałbyś nadać kształt. W Twojej głowie kotłują się wspaniałe wizje efektownie zaprojektowanych perełek, dzięki którym klienci zaczną walić do Ciebie drzwiami i oknami, z kieszeniami wypchanymi gotówką. Prawda jest jednak taka, że bez strategicznego planu (zwanego również myśleniem wielkoformatowym) jesteś skazany na porażkę (a przynajmniej na wyniki gorsze od zakładanych). Zachowaj swoje marzenia, ale ich realizację odłóż nieco w czasie — do momentu, kiedy przeczytasz kilka kolejnych rozdziałów, w których postaramy się przygotować Cię do realizacji Twojego zadania.

Z dużą dozą prawdopodobieństwa można stwierdzić, że treści, które zamierzasz stworzyć i udostępnić w internecie, mają posłużyć realizacji któregoś z czterech poniższych celów:

1. Przyciągnięcie nowych klientów.
2. Ugruntowanie znajomości Twojej firmy i wytworzenie wokół niej szumu.
3. Udostępnienie online większej ilości informacji na temat Twojej firmy, ułatwiające klientom odnalezienie jej na rynku.
4. Zbudowanie społeczności wokół Twojej marki i skłonienie jej do dzielenia się z innymi informacjami na Twój temat.

(Ilu z Was wzięło pod uwagę ostatni punkt? Idziemy o zakład, że niewielu. Na kolejnych stronach wyjaśnimy Ci, dlaczego jest on tak ważny).

## Co nieco o wyszukiwaniu

Todd Defren, menedżer w Shift Communications, przygotował swego czasu prezentację rozpoczynającą się slajdem przedstawionym na rysunku 3.1.



*Rysunek 3.1. Treść jest dla Google'a tym, czym mózgi dla zombie*

Podsumowuje ona, dlaczego treści zamieszczane na Twojej stronie internetowej są takie ważne. Kiedy ludzie wyruszają na poszukiwania, chcesz, aby znaleźli właśnie Ciebie.

Na temat optymalizacji stron internetowych (SEO) powstało wiele książek, w dalszej części powiemy nieco szerzej na ten temat. W skrócie można jednak powiedzieć, że im bardziej unikatowa jest zawartość Twojej strony oraz im więcej prowadzi do niej linków z innych stron internetowych (ang. *inbound links*), tym wyższa będzie Twoja pozycja na liście wyszukiwania. Jeśli Twoja firma zajmuje się sprzedażą naturalnej karmy dla psów, Twoim celem jest znaleźć się jak najbliżej pierwszego miejsca wyników wyszukiwania każdego, kto poszukuje „wegańskich smakołyków” dla czworonogów”.



Zapytasz zapewne: „jak sprawić, aby na innych stronach znalazły się linki kierujące do mojej witryny?”. Odpowiedź brzmi: generując interesujące i istotne treści. Za każdym razem, gdy ktoś w jakikolwiek sposób zamieszcza link do Twojej strony (np. w poświęconym Twojej firmie wpisie na blogu lub na Twitterze), Twoja pozycja w rankingu wyszukiwania rośnie. Jeśli uda Ci się nagrać wideo, na którego punkcie oszaleje każdy, lub zostawisz na blogu wpis, o którym dyskutować będą wszyscy, przekonasz się, jak Twoja firma bądź produkty, które sprzedajesz, wędrują w górę listy wyszukiwania. Wyższa pozycja w rankingu to zwiększona liczba wizyt osób poszukujących w internecie któregoś z oferowanych przez Ciebie produktów. „Nie chodzi tu tylko o większą liczbę gości na stronie — mówi Jay Baer — tu chodzi o większą liczbę gości, którzy nie mają twojej oferty głęboko w dupie”.<sup>1</sup>

## Powrót do „dlaczego” i skok do „kto”

Poniższe ćwiczenie pomoże Ci określić, dlaczego zamierzasz tworzyć content — tj. dotrzeć do odbiorców — oraz jakiego typu treści najlepiej wpasują się w ich potrzeby.

### 1. *Do kogo usiłujesz dotrzeć?*

Na to pytanie musisz odpowiedzieć w pierwszej kolejności. Im bardziej zawężysz interesującą Cię grupę i im więcej będziesz w stanie podać szczegółów, tym lepiej. Jeśli Twoja odpowiedź brzmi „każdego użytkownika internetu”, musisz mieć świadomość, że zarzucasz swoją sieć bardzo szeroko. Zapewne złowisz mnóstwo ryb, czy jednak będą to ryby tego gatunku, na którym najbardziej Ci zależy? Oto dlaczego wiedza na temat docelowej grupy odbiorców bywa przydatna.

---

<sup>1</sup> Cudzysłów wskazuje na to, że są to prawdziwe słowa wypowiedziane przez Jaya. Zdecydowaliśmy się nie modyfikować ich ani nie łagodzić poprzez zastąpienie asteryskiem części znaków, gdyż w naszym mniemaniu byłoby to tchórzostwo. Z zasady staramy się unikać wulgaryzmów w kontencie biznesowym, jednak niekiedy pozwalają one ubarwić wypowiedź, jak miało to miejsce w tym przypadku. Jeśli po przeczytaniu przytoczonego tu cytatu byłeś zmuszony sięgnąć po sole trzeźwiące bądź w jakikolwiek sposób poczułeś się dotknięty, prosimy o wybaczenie. Skoro już jednak jesteśmy przy temacie, to dobry moment, aby zasugerować Ci nakreślenie własnych zasad dotyczących użycia wulgaryzmów. Jeśli „robisz” w modnej branży, rzucone tu i ówdzie nieparlamentarne słowo może dodać treści pieprzu. Zasadniczo uważamy jednak, że eksperymentowanie z tego rodzaju słownictwem nie jest dla wszystkich.

Zacznij od nakreślenia profilu idealnego klienta. W jakim jest wieku? Gdzie mieszka? Czym zajmuje się zawodowo? W wielu przypadkach będziesz zmuszony bawić się w zgadywanie, jeśli jednak chcesz, aby Twoja firma rozkwitała, powinieneś zachęcać zarówno siebie samego, jak i swoich podwładnych do myślenia tymi kategoriami.

## 2. *Jakie strony odwiedzają najchętniej?*

Aby ustalić charakter stron, na których Twoich klienci spędzają najwięcej czasu, nie musisz wcale wertować historii przeglądanych przez nich witryn ani wyników ich wyszukiwań w Google.

Jak tego dokonać? Istnieją serwisy typu QuantCast.com, które w oparciu o dane demograficzne pozwalają ustalić preferencje osób spędzających czas w internecie. Racja, statystyki są dość ogólne i anonimowe, jednak na początek to całkiem dobre rozwiązanie.

Możesz również zapytać klientów bezpośrednio, osobiście bądź za pośrednictwem internetu. Jeśli dysponujesz bazą danych swoich klientów (możesz ją stworzyć, np. rozsyłając formularze e-mailem), rozważ przeprowadzenie krótkiej ankiety, w której zapytasz ich o pięć najczęściej odwiedzanych przez nich stron internetowych. Spróbuj uzyskać od nich bardziej szczegółowe informacje i dowiedz się, czy są obecni na portalach społecznościowych typu Facebook, Twitter bądź LinkedIn. Czy korzystają z najnowszych narzędzi i rozwiązań internetowych? Czy odbierają zamieszczone w sieci treści za pomocą formatu RSS (Real Simple Syndication)? Czy subskrybują newslettery i blogi? Kilka tego typu prostych pytań pozwoli Ci błyskawicznie ustalić, jakie strony cieszą się największym zainteresowaniem Twoich klientów i „wyczarować” treści, które znajdą uznanie w ich oczach.

## 3. *W jaki sposób korzystają z internetu?*

Czy surfują po sieci na PC-ecie albo laptopie, czy raczej preferują urządzenia przenośne, np. smartfon? Na tę ostatnią grupę zwróć szczególną uwagę. Jeśli bowiem Twoi klienci preferują urządzenia mobilne, cóż Ci po tym, że stworzysz najlepszy materiał wideo na całej planecie, skoro będą oni mieli utrudniony dostęp do niego.

Pamiętaj również, że jeśli zamierzasz dotrzeć do klientów, którzy będą odwiedzać Twoją stronę za pośrednictwem komputerów służbowych, nie powinieneś stosować zbyt wielu wyrafinowanych wtyczek lub innych modułów, które mogą zostać zablokowane przez firmowy firewall. Prostota i skupienie na celu — oto czym powinieneś się kierować.

#### 4. *Czego potrzebują?*

Czy poszukują rozrywki, informacji, wiedzy? Wszystkich wymienionych? Czy są ciągle w biegu i zależy im na najświeższych informacjach? Czy czas, którym dysponują, pozwala im w spokoju smakować zamieszczony przez Ciebie kontent, czy też zmuszeni są ograniczyć się do chwytanych w locie „kęsów”?

Podobnie jak w przypadku każdego innego typu treści masz bardzo „wąskie okno” (według niektórych raportów zaledwie 8 sekund), aby zainteresować osobę odwiedzającą Twoją stronę, zanim przeniesie się ona gdzie indziej. Jeśli zaciekawi ją nagłówek, kupiłeś sobie nieco czasu. Jedynym sposobem zaskarżenia sobie uwagi gości Twojej witryny jest dowiedzenie się, czego potrzebują.

Nie obawiaj się zadawać pytań: przeprowadź ankietę wśród swoich gości i spróbuj ustalić, jakiego typu treści powinny znaleźć się na stronie w większej ilości. Daj im do wyboru 4 – 5 możliwości i przekonaj się, która z nich zyska najwięcej głosów. Zapytaj ich również, jaki format prezentacji zawartości odpowiada im najbardziej. Niewykluczone, że niespodziewanie dla siebie odkryjesz, iż zyczą oni sobie więcej tekstu, podczas gdy Ty całą swoją energię skupiałeś na materiałach wideo. Twórz treści, jakich zyczą sobie Twoi odbiorcy.

#### 5. *Jakiej reakcji oczekujesz?*

Zgodnie z duchem trzeciej zasady tworzenia treści (*Nabierz rozmachu*) dobra zawartość zawsze ma jakiś cel, powstaje jako impuls mający zainicjować określone działanie. Czego oczekujesz od odbiorców swoich treści? Jakich zachowań się spodziewasz? Czy chcesz, żeby dokonali zakupu? Zapisali się do otrzymywania newslettera? Odwiedzili stronę Twojej firmy? Dołączyli do grona Twoich fanów na Facebooku? Zainteresowali się wersjami demonstracyjnymi? Wzięli udział w webinarium? Zaangażowali Cię w roli konsultanta? Każdą treść, którą tworzysz, powinieneś postrzegać w kategoriach czynnika pogłębiającego Wasze wspólne relacje.

#### 6. *Jakie treści opublikowałeś do tej pory?*

Sporządź inwentarz treści, które aktualnie publikujesz, oraz tych udostępnionych w przeszłości. Nie pomijaj niczego: przyjrzyj się swoim oldskulowym broszurom, drukowanym i publikowanym online newsletterom, komunikatom informacyjnym, zgromadzonym danym cyfrowym, taśmom VHS, dawnym komunikatom dla klientów itd. Czy znajdziesz wśród nich coś, co możesz zmodyfikować i ponownie wykorzystać bądź — o czym powiemy więcej w rozdziale 5. — „wmyślić na nowo”?

Czy wkurzają Cię tego typu nietatwe pytania? Spokojnie. Ich zadawanie nie jest być może tak łatwe i nie daje tyle radości, co tworzenie treści, jest to jednak ważne i przydatne ćwiczenie, które opłaci Ci się na dłuższą metę.

Proponujemy następującą zabawę: któregoś dnia, w porze lanczu, wyciągnij z teczki kilka bloczków samoprzylepnych karteluszków do notatek, skrzyknij swoich kolegów, znajdź miejsce z białą ścianą, a następnie poproś każdego z nich o wypisanie odpowiedzi na każde z zadanych tu pytań. Karteczki z odpowiedziami przyklejaj pod każdym z nagłówków. Po upływie ustalonego wcześniej czasu przerwijcie ćwiczenie i przyjrzyjcie się odpowiedziom. Odrzuć te, które nie zyskały niczyjej aprobaty. Pozostałe będą całkiem niezłym materiałem wyjściowym.

## **W poszukiwaniu wskaźnika, czyli jak zmierzyć sukces?**

Przed rozpoczęciem jakiegokolwiek kampanii bądź inicjatywy powinieneś zadać sobie jedno proste pytanie: *jak zmierzymy nasz sukces?*

Z pewnością zawsze znajdzie się ktoś, kto uzna to pytanie za banalne, wszak jest to tylko kwestia liczb. O jakich jednak liczbach mówimy?

Współczesne media internetowe pozwalają kontrolować się i śledzić jak żadne inne przedtem. Pomimo to nie jesteś w stanie kontrolować wszystkiego. Naturalnym jest zatem pytanie, w jaki sposób zmierzyć sukces?

Miarą sukcesu może być:

- wytworzenie szumu wokół Twojej marki i sprowokowanie dyskusji na jej temat w internecie;
- rozpowszechnianie przez odbiorców udostępnionego przez nas materiału wideo na zasadzie marketingu wirusowego;
- to, że liderzy opinii lub sławy internetu mówią o nas w pozytywnym świetle.

Problem polega na tym, że żaden z nakreślonych powyżej celów nie jest wymierny. Konieczne staje się ich przeformułowanie.

Znacznie lepiej prezentują się w następującym kształcie:

- co najmniej 100 nowych wzmianek w internecie o naszym nowym produkcie;

- powyżej 10 tysięcy odtworzeń naszego wideo na wszystkich platformach udostępniania;
- pozyskanie 10 blogerów piszących o nas pozytywnie.

Czy zauważasz różnicę? Cele zaprezentowane na pierwszej liście są mgliste i subiektywne, tymczasem zestaw drugi jest jasny, a Ty sam doskonale wiesz, kiedy wypełnisz poszczególne założenia. Nie ma tu miejsca na niedomówienia. Jeśli chcesz mieć pełną kontrolę nad realizacją swojego projektu i móc precyzyjnie określić skalę sukcesu (bądź niepowodzenia), powinieneś stosować miarę tego właśnie typu.

Oto w jaki sposób możesz zmierzyć popularność, jaką cieszą się określone formaty treści:

### ***Blogi***

- *Subskrybenci* — liczba osób, które zapisały się do otrzymywania automatycznych powiadomień o nowych wpisach na Twoim blogu za pośrednictwem kanału RSS lub poczty elektronicznej.
- *Linki zwrotne* — liczba stron, na których znajdują się linki do Twojego bloga. Większość wyszukiwarek (m.in. Google, Bing, Yahoo!) jest wyposażona w funkcję wyświetlania tego wskaźnika.
- *Komentarze* — jak duży ruch panuje w dziale komentarzy na Twoim blogu? To znakomita miara stopnia zaangażowania Twoich odbiorców.
- *Uznanie ze strony użytkowników* — jak wiele osób potwierdziło wartość zamieszczonych przez Ciebie treści, dodając do nich przycisk „Lubię to”, „tweetując” na ich temat bądź w jakikolwiek inny sposób udostępniając je poprzez kanały społecznościowe?

### ***Zdjęcia i wideo***

- *Odłony* — wszystkie serwisy oferujące usługę hostingu zdjęć i plików wideo oferują usługę wyświetlania liczby odłon. Jeśli udostępniasz treści na kilku platformach, powinieneś zsumować podawane przez nich liczby bądź skorzystać z usług serwisów takich jak TubeMogul, które wykonają tę pracę za Ciebie (przy okazji: za pośrednictwem TubeMogul możesz publikować swoje materiały wideo w kilku największych serwisach).

- *„Lubię to”, kciuk w górę i ulubione* — podobnie jak w przypadku blogów większość serwisów umożliwia użytkownikom wyrażenie swojej pozytywnej opinii na temat zamieszczonych tam treści (np. przycisk „Lubię to” w portalu społecznościowym Facebook bądź możliwość dodania danego materiału wideo do zakładki „Ulubione”).

### ***Webinaria***

- *Liczba rejestracji i uczestników* — jak wiele osób zadało sobie trud wypełnienia formularza rejestracyjnego? Jak wiele z nich rzeczywiście pojawiło się w wyznaczonym terminie i wzięło udział w spotkaniu? Jak wiele z nich obejrzało je później na żądanie?

### ***Ebooki i raporty***

- *Liczba pobrań* — jak wielu odwiedzających Twoją witrynę pobrało zamieszczoną na niej kopię Twojego ebooka lub raportu?

Oprócz posiadania świadomości własnych celów i wiedzy na temat potencjalnych odbiorców równie ważne jest poczucie wyjątkowości własnej firmy. W ten oto sposób przechodzimy do kolejnego rozdziału, „Kim jesteś?”

# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW  
w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

# TREŚCI, KTÓRE NIE GINĄ BEZ WIEŚCI

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 podkastach, które można pobierać, by słuchać ich w biegu — dziś bardziej niż kiedykolwiek wcześniej rządzi właśnie TREŚĆ!

Książka *Treść jest kluczowa* pozwoli Ci opracować własną strategię przekazywania treści. 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 punktowi widzenia i niepowtarzalnemu stylowi.
- Poznaj zasady konstruowania ekscytującej i wciągającej narracji.
- Zobacz, na czym polega potęga dobrej fotografii.
- Odkryj tajemnicę sukcesu poczytnych blogów.
- Twórz rozchwytywane podkasty, porywające filmiki wideo i poczytne e-booki.



Foto: Mike Orlow

**ANN HANDLEY** — 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.

[annhandley.com](http://annhandley.com)



Foto: Karen Whitford

**C.C. CHAPMAN** — 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.

[cc-chapman.com](http://cc-chapman.com)

książki **klasybusiness**

Nr katalogowy: 7490



Księgarnia internetowa:  
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**

**one**  
press

Sprawdź najnowsze promocje:  
• <http://onepress.pl/promocje>  
Książki najchętniej czytane:  
• <http://onepress.pl/bestsellery>  
Zamów informacje o nowościach:  
• <http://onepress.pl/nowości>

Hellon SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

Cena 49,00 zł

ISBN 978-83-246-3430-9



9 788324 634309