

Niech Cię widzą w sieci!

BLOG LUB SERWIS BRANŻOWY OD PODSTAW

GRZEGORZ

Miłkowski

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 Helion SA 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 Helion SA nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/twomed>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-6627-5

Copyright © Grzegorz Miłkowski 2020

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Od autora 9

**Część I. Polityka redakcyjna
Twojej firmy** 11

**Rozdział 1. Content marketing nie jest o Tobie,
tylko o Twoich odbiorcach** 13

Mój klient, czyli kto? 14

Zacznij od zdefiniowania celów 15

Rozpoznaj potrzeby swoich odbiorców 15

Komunikaty adekwatne do odbiorców 16

Jak poznawać się z odbiorcą? 17

Media własne 17

Google Analytics 18

Monitoring internetu 18

Kampanie CPC 19

Remarketing 19

Jak zbudować personę z twarzą? 20

**Rozdział 2. Jak budować komunikację
contentmarketingową wspierającą sprzedaż?** 23

Wiadomości klucze, które zapełnią Twój koszyk 24

Narzędzia contentmarketingowe wspierające sprzedaż 25

ROI, czyli zwrot z inwestycji w content marketing 28

Biznes pełen treści 29

Część II. Budowa serwisu brandedcontentowego – pierwsze kroki **31**

Rozdział 3. Typ domeny internetowej ma znaczenie **33**

Serwis w domenie firmowej	33
Serwis we własnej domenie, czyli niezależny blog lub portal firmowy	34
Jak skonstruować niezależną domenę dla bloga lub portalu?	36

Rozdział 4. O technikaliach dla humanistów, czyli co technicznego każdy redaktor wiedzieć powinien **39**

Dobry dom dla treści, czyli wybór hostingu	39
Wybór silnika dla Twojego serwisu	43

Rozdział 5. Jak powinna wyglądać treść, żeby była wiarygodna? **45**

Wygląd serwisu – pierwsze wrażenie ma znaczenie	45
Czy projektowanie graficzne serwisu od zera jest konieczne?	46
Wygląd serwisu dostosowany do liczby publikacji	48
Logo przystosowane do wysokich rozdzielczości	51

Rozdział 6. Mobile first, mobile only... **53**

Rozdział 7. Bezpieczeństwo Twojego serwisu **61**

Zabezpieczenie WordPressa	61
Zadbaj o kłódkę przy adresie WWW, czyli bezpieczne przesyłanie danych	63
Konta użytkowników i uprawnienia	64

Część III. Struktura treści w serwisie brandedcontentowym **67**

Rozdział 8. Kategoryzacja w serwisie, czyli tzw. menu marketing **69**

Rozdział 9. Jak budować serwis w zgodzie z SEO? **73**

Adresy URL	74
Linki	75
Polityka treści	78
Konstrukcja treści w Twoim serwisie brandedcontentowym	79
Poprawność kodu Twojego serwisu	81
Mikroformaty	83
Zdobywanie linków	83

Rozdział 10. Struktura artykułu **85**

Umieszczenie tytułu artykułu	86
Grafika główna — co się klika?	88
Podpisy pod ilustracjami	89
Szerokość kolumny	93
Interlinia i wielkość fontów	93
Śródtytuły	94
Stopka autora pod artykułem	96

Rozdział 11. Zbuduj mosty między swoimi treściami **99**

Crosslinkowanie treści	99
Doładowywanie artykułów	102

Rozdział 12. Generowanie leadów za pomocą bloga lub portalu firmowego	107
Numer telefonu vs adres e-mail	107
Ogranicz liczbę pól w formularzu	111
Pop-up — denerwuje czy konwertuje?	112
Exit pop-up	117
MailWall	118
Chatbot	122
Rozdział 13. Co na to prawo?	127
Polityka prywatności	128
Obowiązek informacyjny	129
Zgody marketingowe	131
Treść biznesu	137
Podziękowania	139
Polecam lekturę serwisów, które wzbogacą Twoją wiedzę o marketingu	141

Od autora

Skoro trzymasz tę książkę w rękach lub wyświetlasz ją na swoim czytelniku e-booków, zapewne myślisz o stworzeniu firmowego bloga lub portalu. Czujesz, że to dobry kierunek dla biznesu, by wesprzeć swoją komunikację i docelowo zwiększyć sprzedaż produktów lub usług dzięki contentowi. Zastanawiasz się, od czego zacząć? Mam nadzieję, że dzięki tej publikacji uda mi się przeprowadzić Cię krok po kroku przez meandry tworzenia własnego serwisu brandedcontentowego.

W tej książce podzielę się z Tobą moimi doświadczeniami, które zdobyłem w ciągu ostatnich lat wraz z zespołem ContentHouse podczas pracy z blisko 100 firmami. Były to małe, średnie i duże projekty. Budowaliśmy dla różnych firm zarówno wąsko wyspecjalizowane blogi działające m.in. w obszarze B2B, jak i duże portale, trafiające do szerokiego gremium odbiorców (np. kulinarne). Podpowiem Ci, jak przy niewielkim budżecie zbudować efektywne medium własne, realnie wspierające Twój biznes. Wskażę, gdzie będzie potrzebna pomoc programisty i w jakim zakresie (żeby nie generowała zbyt dużych kosztów), a które obszary możesz zrealizować samodzielnie, nawet jeżeli dysponujesz podstawową wiedzą z zakresu technologii.

Książkę podzieliłem na trzy główne części. W pierwszej, teoretycznej, opowiem Ci o podstawach, na jakich należy budować komunikację contentmarketingową opierającą się na mediach własnych. Część druga przeprowadzi Cię w prosty i rzeczowy sposób przez najważniejsze techniczne aspekty uruchamiania bloga lub portalu, dzięki czemu dowiesz się, jak uruchomić i zabezpieczyć swój serwis contentowy. I wreszcie część

NIECH CIĘ WIDZĄ W SIECI!

trzecia podpowie Ci, w jaki sposób ułożyć strukturę serwisu, żeby maksymalizować efektywność konsumpcji treści przez Twoich czytelników i osiągnąć dzięki Twojemu contentowi jak najlepszą konwersję.

Życzę Ci przyjemnej lektury, a potem dobrych treści, które wypełnią Twój biznes!

Grzegorz Miłkowski
CEO ContentHouse

Część I

**Polityka
redakcyjna
Twojej
firmy**

Rozdział 1

Content marketing nie jest o Tobie, tylko o Twoich odbiorcach

Ludzie chętniej kupują dobrą historię niż konkretny produkt — to stwierdzenie może tłumaczyć coraz większą popularność content marketingu, którego świadomość wśród przedsiębiorców wzrasta z każdym rokiem. W czym tkwi potęga contentu? Od czego zacząć takie działania w swojej firmie?

Po pierwsze, zanim zaczniesz budować strategię contentmarketingową i wpisaną w nią własne medium (blog lub portal firmowy), musisz odpowiedzieć sobie na pytanie, **dlaczego w ogóle chcesz zacząć tego typu działania**. Zdefiniowanie celów oraz misji content marketingu wskaże kierunek działań i pozwoli zachować spójność z misją firmy.

Musisz wiedzieć, dokąd zmierzasz, co chcesz osiągnąć, co będzie podstawą konwersacji i zaangażowania klientów. Słowem — jak zmierzysz, czy takie działania Ci się w ogóle opłacają. Kiedy sprecyzujesz cele przyszłych działań contentmarketingowych, łatwiej — a przede wszystkim efektywniej — będziesz wykorzystywać możliwości, jakie może zaoferować Ci content marketing.

Mój klient, czyli kto?

Jaki jest mój klient? Czego oczekuje i potrzebuje? Kiedy szuka o mnie informacji i co z nimi robi? Kolejnym krokiem jest określenie profilu swojego klienta. Pozwoli to na poznanie potrzeb i zaprojektowanie odpowiedniej komunikacji, która zainteresuje Twoich potencjalnych klientów lub partnerów biznesowych.

Gdy poznasz już dokładnie grupę docelową, ustal koniecznie, z kim chcesz się komunikować, dzięki czemu możliwe będzie określenie, jakie narzędzia są adekwatne, by skutecznie docierać do tego segmentu odbiorców. Odpowiedni dobór kanałów komunikacji sprawi, że publikowane przez Ciebie treści będą chętnie konsumowane, czytane i w efekcie przekazywane przez dużą liczbę osób.

Najważniejszą wartością w content marketingu jest to, aby treści odpowiadały na potrzeby Twoich potencjalnych klientów. Dlatego też ważne jest, aby osoby odpowiedzialne za ich tworzenie potrafiły przekazać je w sposób ciekawy i możliwie kontekstowy, wpisując je w realne potrzeby lub problemy, z którymi na co dzień mierzy się Twoja grupa docelowa. Dzięki temu **możesz również pokazać, że reprezentowana przez Ciebie firma posiada wyższe cele i wartości niż sprzedaż sama w sobie.**

Zanim zaczniesz czytać dalej, proszę Cię o zapamiętanie jednej, fundamentalnej rzeczy, która pozwoli Ci budować skuteczne działania contentmarketingowe:

Content marketing nie jest o Tobie. Content marketing jest o Twoim kliencie, o tym, co lubi, co robi, co spędza mu sen z powiek. Ten klient nie myśli o Tobie. Ma w nosie, czy jesteś fajny, czy nie. Interesują go jego własne problemy i sposoby na ich rozwiązanie...

Jeżeli na takich fundamentach zaczniesz budować strategię komunikacyjną Twojej firmy, uczynisz już na wstępie kilka kroków w kierunku skuteczniejszej sprzedaży dzięki content marketingowi.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY 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>

GRUPA
Helion 

Content is the king!

Dobrze prowadzony content marketing to podstawa efektywnych, a przy tym stosunkowo niskokosztowych działań promujących firmę, jej produkty lub usługi. Zasadniczą ideą przyświecającą marketingowi treści jest dzielenie się wiedzą – regularne publikowanie informacji atrakcyjnych dla odbiorcy. Przy czym mianem odbiorcy w przypadku content marketingu określa się potencjalnego klienta z założeniem, że skoro chętnie i regularnie korzysta z udostępnianych przez firmę informacji, to w pewnym momencie skorzysta także z jej oferty. Content marketing pozwala również zbudować prestiż marki eksperta w danym obszarze oraz sprzyja wyszukiwaniu jej w sieci, a to za sprawą wyszukiwarek, które „kochają” słowa klucze pojawiające się na firmowych blogach i stronach.

Tu przechodzimy od „co” do „jak”. Jak zatem realizować skuteczne działania z zakresu marketingu treści? Jedną z ciekawszych propozycji jest prowadzenie **firmowego bloga** lub **tematycznego portalu**, gromadzącego wokół siebie ludzi zainteresowanych danym zagadnieniem albo konkretną branżą. Takie medium online może założyć właściciel każdego, nawet bardzo niewielkiego biznesu, pod warunkiem że lubi pisać i dysponuje wiedzą niezbędną do tego, by na polu marketingu treści działać skutecznie. Wiedzę, jak powszechnie wiadomo, pozyskuje się z odpowiednich książek. Ta została podzielona na trzy zasadnicze części:

- Z pierwszej, teoretycznej, dowiesz się, jakimi regułami rządzi się komunikacja contentmarketingowa bazująca na mediach własnych
- Część druga przeprowadzi Cię przez najważniejsze techniczne aspekty uruchamiania bloga lub portalu internetowego
- Na koniec nauczysz się budować strukturę efektywnego serwisu – takiego, który ludzie będą chętnie odwiedzać i polecać innym

PATRONI MEDIALNI:

MARKETER+

SOCIALPRESS

sprawny.marketing

onepress



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



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

HELIONSZKOLENIA.PL

ebook dostępny na:

ebookpoint



ISBN 978-83-283-6627-5



9 788328 366275

Cena: 39,90 zł