

# Spis treści

|                  |          |
|------------------|----------|
| <b>Od autora</b> | <b>9</b> |
|------------------|----------|

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Część I. Polityka redakcyjna<br/>Twojej firmy</b> | <b>11</b> |
|------------------------------------------------------|-----------|

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Rozdział 1. Content marketing nie jest o Tobie,<br/>tylko o Twoich odbiorcach</b> | <b>13</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 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 |

|                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Rozdział 2. Jak budować komunikację<br/>contentmarketingową wspierającą sprzedaż?</b> | <b>23</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Wiadomości kluczowe, 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,<br>czyli niezależny blog lub portal firmowy | 34 |
| Jak skonstruować niezależną domenę<br>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,<br>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**

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Umiejscowienie 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 |

|                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Rozdział 12. Generowanie leadów<br/>za pomocą bloga lub portalu firmowego</b> | <b>107</b> |
| 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        |
| <b>Rozdział 13. Co na to prawo?</b>                                              | <b>127</b> |
| Polityka prywatności                                                             | 128        |
| Obowiązek informacyjny                                                           | 129        |
| Zgody marketingowe                                                               | 131        |
| <b>Treść biznesu</b>                                                             | <b>137</b> |
| <b>Podziękowania</b>                                                             | <b>139</b> |
| <b>Polecam lekturę serwisów,<br/>które wzbogacą Twoją wiedzę o marketingu</b>    | <b>141</b> |