



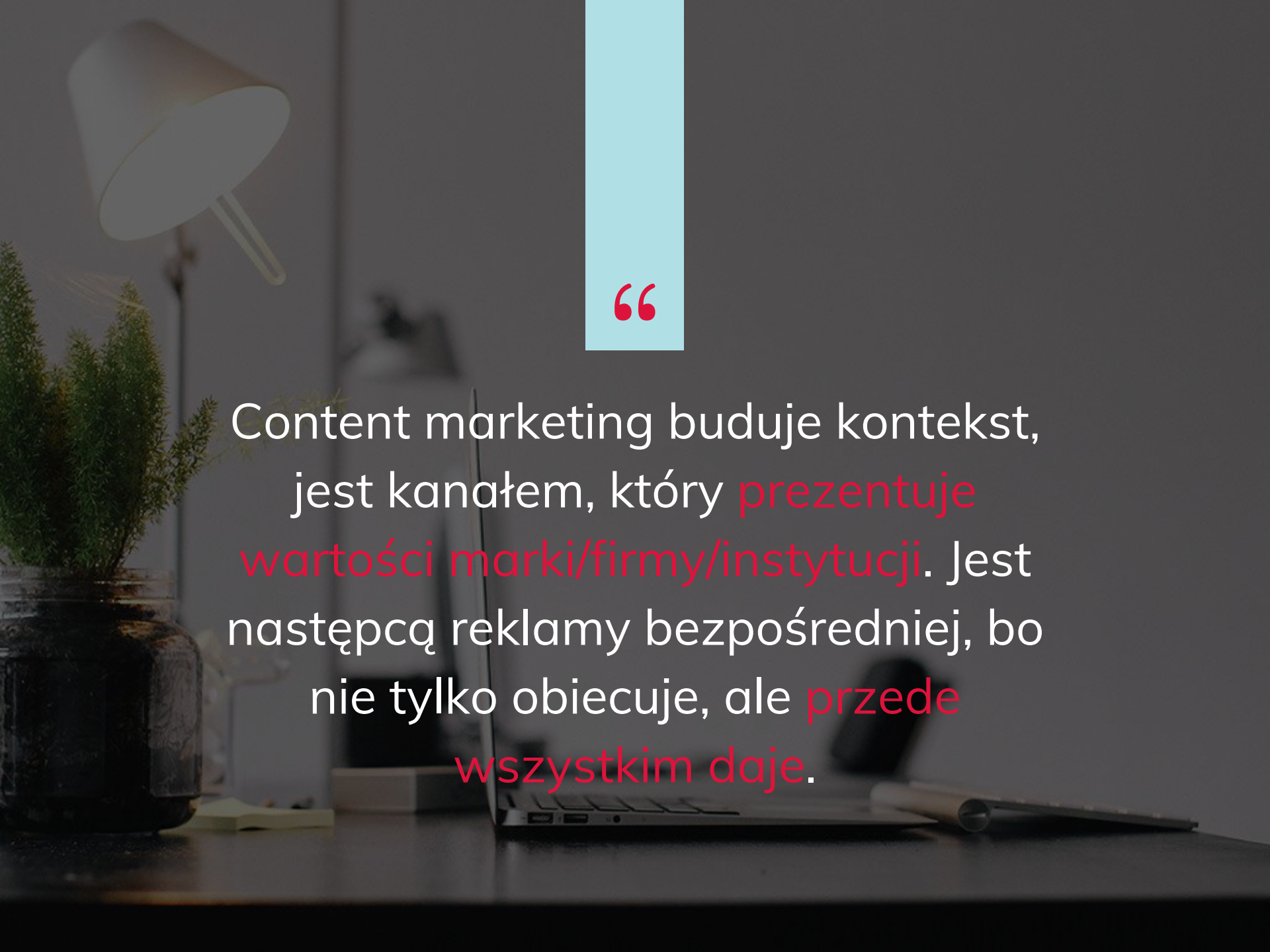
Content Marketing i blogowanie

jako sposób na rozwój Twojej firmy

A dark leather bag is placed on a wooden table. In the background, a brick wall is visible. On the table, there is a glass of water, a smartphone, and a tablet. A person's hand is visible on the right side of the table.

1. Skąd się wziął content marketing?

I dokąd zmierza.



“

Content marketing buduje kontekst,
jest kanałem, który **prezentuje**
wartości marki/firmy/instytucji. Jest
następcą reklamy bezpośredniej, bo
nie tylko obiecuje, ale **przede**
wszystkim daje.

Popularne formy CM

- © Teksty - blogi, poradniki, magazyny, ebooki, książki, recenzje, posty w mediach społecznościowych, newslettery
- © Video - live'y, webinary, szkolenia online, kanał na YouTube, TV
- © Inne - grafika, akcje, happeningi, eventy, prezentacje i inne.

Reklama, tekst ofertowy czy ulotka **nie są content marketingiem.**



Dlaczego content marketing?

- © Generuje wiele korzyści jednocześnie
- © Pozwala budować przewagę konkurencyjną
- © Daje możliwość wyróżnienia się w czasach szumu informacyjnego

A dark leather bag is placed on a wooden table. In the background, there is a brick wall. On the table, there is also a glass of coffee, a smartphone, and a tablet. A person's hand is visible on the right side of the table, holding the tablet.

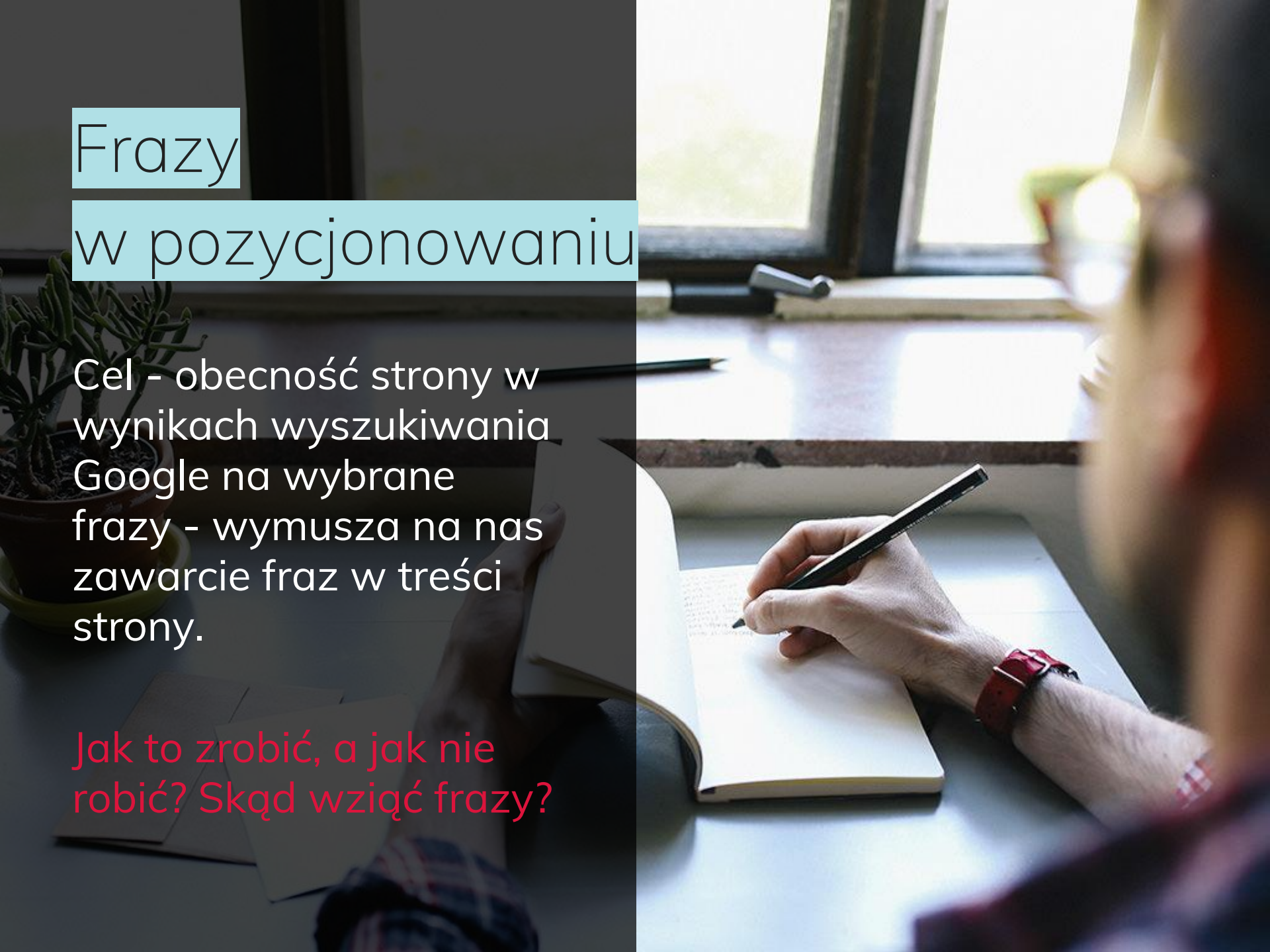
2. Content marketing a pozycjonowanie

Frazy - Treści - Linki

Content marketing w pozycjonowaniu:

“

- © Sposób na zawarcie fraz
- © Budowanie spójnej tematyki strony
- © Wzbogacenie strony internetowej
- © Wartość dla portali linkujących
- © Wartość dla użytkownika

A photograph of a person's hands writing in a notebook on a desk. The person is wearing a red watch. A window is in the background, and a small potted plant is on the left. The text is overlaid on the left side of the image.

Frazy

w pozycjonowaniu

Cel - obecność strony w wynikach wyszukiwania Google na wybrane frazy - wymusza na nas zawarcie fraz w treści strony.

Jak to zrobić, a jak nie robić? Skąd wziąć frazy?

Wyszukiwanie fraz

Narzędzia:

- ◎ Keyword Planner
- ◎ KWfinder
- ◎ ahrefs
- ◎ SEMRUSH
- ◎ Senuto
- ◎ SEMstrom
- ◎ Searchmetrics
- ◎ Google Trends
- ◎ Keyword Tool
- ◎ Long Tail Platinum
- ◎ Wordstream
- ◎ Übersuggest
- ◎ Moz KW Difficulty Tool
- ◎ Market Samurai

Metody:

- ◎ Analiza konkurencji
- ◎ Podpowiedzi Google
- ◎ Własna wiedza i doświadczenie

A close-up photograph of a hand clicking a computer mouse. The image is dark and moody, with the hand and mouse being the primary light sources. The background is blurred, showing what appears to be a keyboard.

Longtail

Vs.

Frazy ogólne

WYKORZYSTANIE FRAZ

Gdzie?

- W treści strony
- W description i title
- W opisach zdjęć
- W nagłówkach i url

Jak?

- Naturalnie
- Z umiarem
- Konsekwentnie

<http://tools.seobook.com/general/keyword-density/>

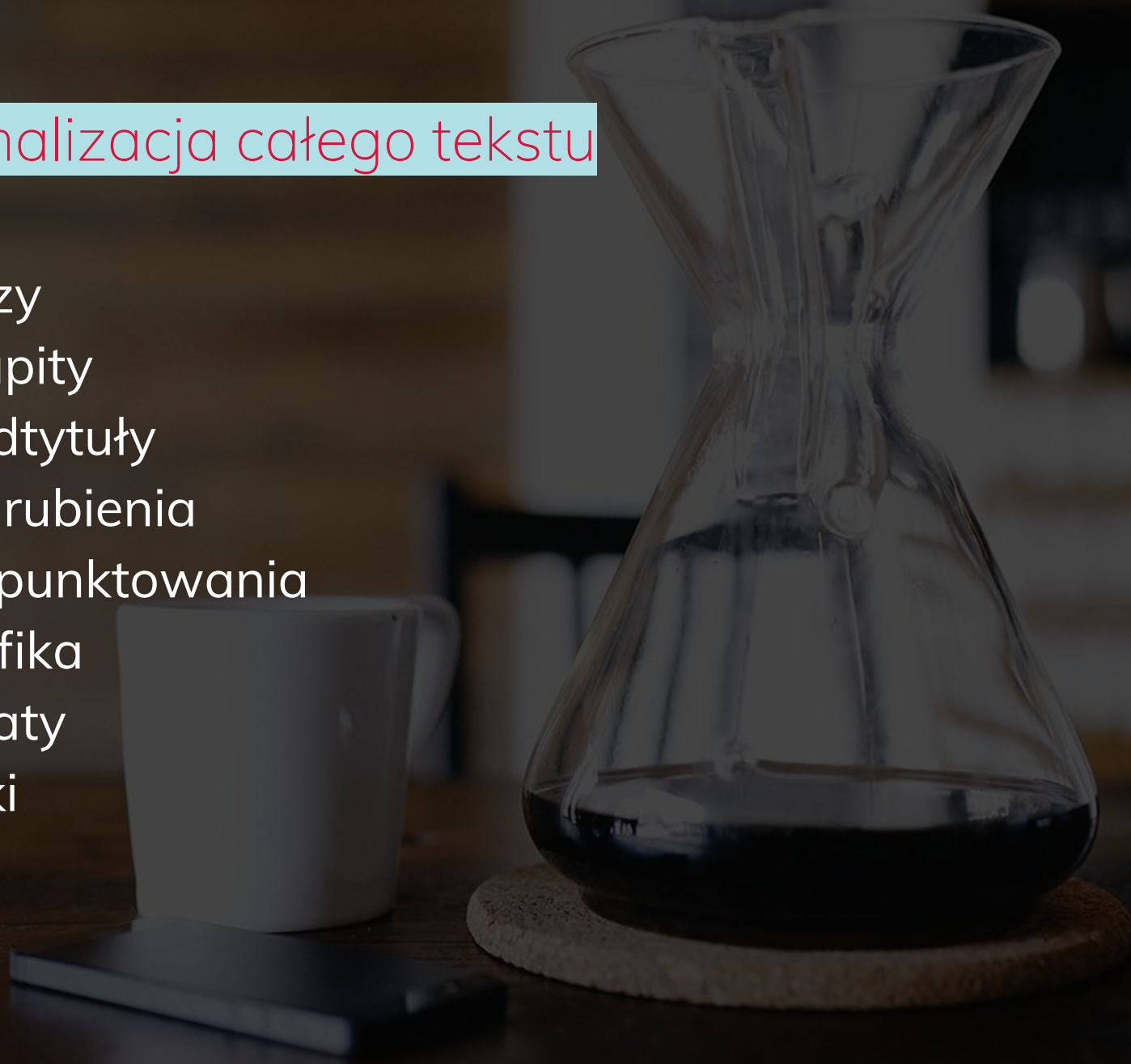


Najczęstsze błędy w dodawaniu fraz

- Stosowanie fraz w formie nieodmiennej
- Nadmiar fraz w treści
- Skupienie na frazach zamiast na przekazie
- Pomijanie nagłówków h1, h2, h3 itd.
- Pogrubianie samych fraz
- Podlinkowanie samych fraz
- Frazy niezgodne z treścią i ofertą strony

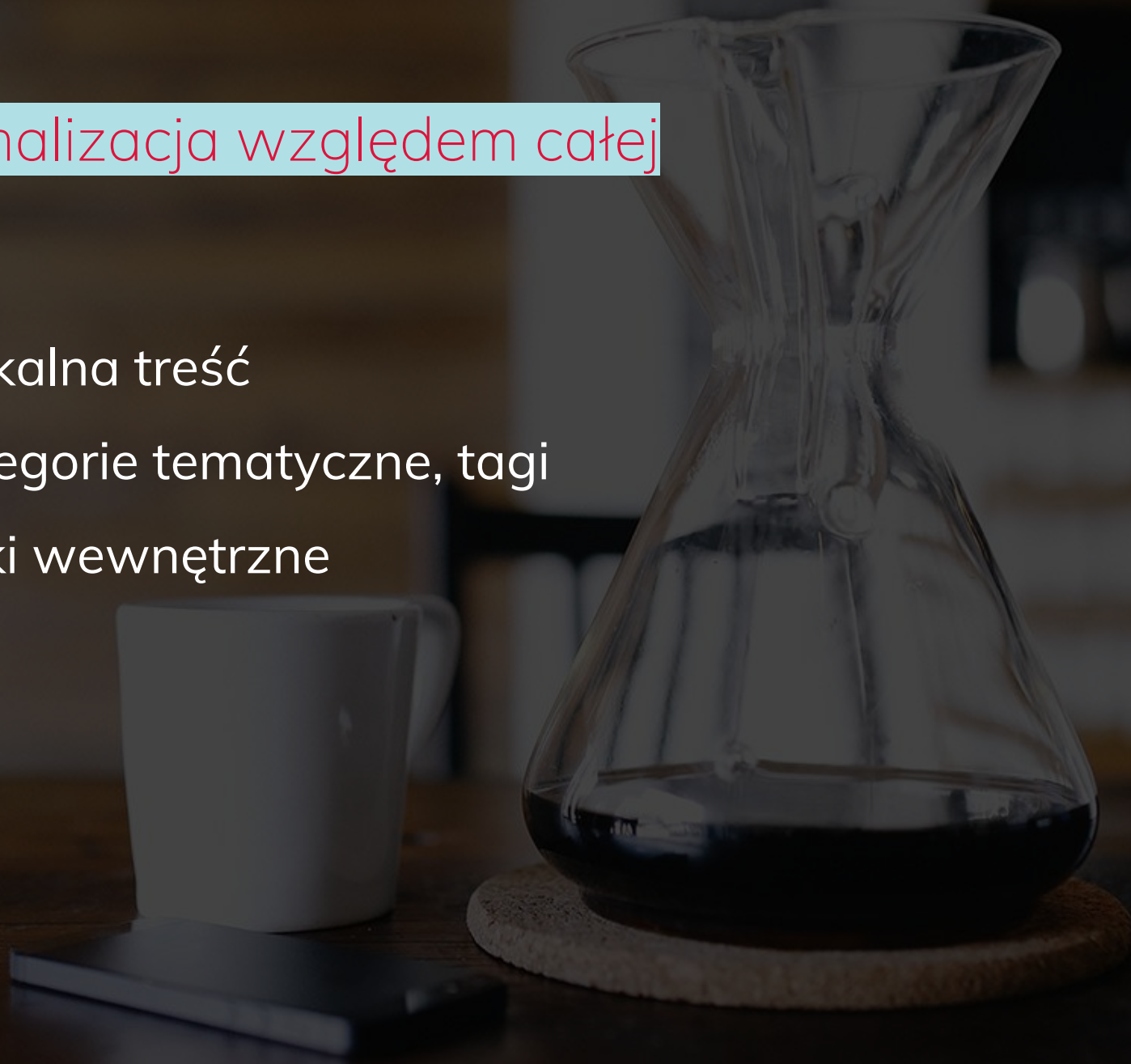
Optymalizacja całego tekstu

- © Frazy
- © Akapity
- © Śródtytuły
- © Pogrubienia
- © Wypunktowania
- © Grafika
- © Cytaty
- © Linki



Optymalizacja względem całej strony

- © Unikalna treść
- © Kategorie tematyczne, tagi
- © Linki wewnętrzne



Linkowanie- Twoje szanse

Blogerzy



Artykuły gościnne dla innych blogerów lub wzajemne polecanie się

Portale tematyczne



Współpraca redakcyjna

Wywiady



Prośba o udostępnienie wywiadu

Zestawienia



Współpraca z markami i podobnymi firmami

Recenzje



Motywowanie użytkowników do linkowania, udostępniania.

Komentowanie



Sam polecasz swój blog w komentarzach, na forach i w grupach dyskusyjnych.

A dark leather bag is placed on a wooden table. In the background, a brick wall is visible. On the table, there is also a glass of water, a smartphone, and a tablet. A person's hand is visible on the right side of the table, holding a pen. The text "3. Content marketing a sprzedaż" is overlaid on the image in a light blue box.

3. Content marketing a sprzedaż

Korzyści zamiast obietnic

Proces Content Marketingu

Strategia CM



Tworzenie treści



Dystrybucja

Generowanie pomysłów

- Research
- Własna kreatywność
- Narzędzia: BuzzSumo, ahrefs, Answer the Public
- Strategia na brak pomysłów - minimum valuable product

Cele

Content marketingu

- Zasięg – liczba użytkowników, stosunek nowych do powracających, wzmianki
- Zaangażowanie – odwiedziny, konwersje, współczynnik odrzuceń, czas pobytu na stronie
- Wizerunek firmy – opinie, komentarze, współdzielenie

Pisarz czy specjalista content marketingu?

- Specyfika tekstów - reklama, fabuła, storytelling, łanie wody
- Koncentracja na celach
- Umiejętności analityczne
- Nawiązywanie relacji



Jak zorganizować sobie pracę?

- Planowanie w narzędziach - arkusze kalkulacyjne, asana, trello
- Baza blogów i inspiracji
- Subskrypcja newsletterów
- Influencerzy: Ann Handley, Joe Pulizzi, Darren Rowse

Najczęstsze problemy początkujących

- Reklamowanie w tekstach
- Lanie wody i nabijanie znaków
- Pisanie długich, niezrozumiałych zdań
- Styl niedopasowany do odbiorcy
- Brak odwagi
- Zagubienie w sieci

Konkurs!

Wygraj **warsztaty** z marketingu internetowego

Do 30 kwietnia przygotuj:

Research fraz dla wybranej niszowej strony (może być Twój ulubiony sklep, może być blog). Efektem powinna być baza 10 najważniejszych fraz, na które warto się pozycjonować.

Zaproponuj, **jak wykorzystasz treści**, aby wesprzeć pozycjonowanie i pozyskanie klienta (konkretne tematy i typy treści, sposób dotarcia do odbiorcy). Efektem powinna być lista tematów i miejsc do nawiązania współpracy redakcyjnej.

Zadanie odeślij na adres:
anna.zalewska@widoczni.pl

Uwaga:

warunkiem dla realizacji warsztatów jest zebranie grupy minimum 4 osobowej.

Zanim zrobisz zadanie wyślij do mnie zgłoszenie chęci udziału, a ja powiadomię Cię, czy są inni chętni.

Ewentualnie, zbierz grupę znajomych i weźcie udział razem.