

Obsah

Úvod	13
Vaše firma jako informační médium	14
Je tato kniha určena pro mě?	14
Jak se v knize orientovat	15
O čem je tato kniha v jednom odstavci	15
KAPITOLA 1	
Seznamujeme se s obsahovým marketingem	17
Co je obsahový marketing	18
Definice obsahového marketingu	18
Stručná historie obsahového marketingu	19
Devět nejlepších zahraničních zdrojů o obsahovém marketingu na Internetu	20
Obsahový marketing vs. kvalitní obsah	21
Proč je obsahový marketing stále populárnější	22
Zákazníkům chybí důvěra ve značky – dopřejte jim pocit bezpečí vy	23
Neustálé změny vyhledávacích algoritmů vyhledávačů – tichá podpora obsahového marketingu	23
Příklady úspěšných obsahových strategií	24
Good Greens a spolupráce s oborovými autoritami	24
Virální prvky a Dollar Shave Club	24
Foiled cupcakes a jejich úspěch na sociálních sítích	25
Jak pomohl magazín realitní firmě překonat finanční krizi	26
Pět základních procesů obsahového marketingu	26
Proces plánování	27
Proces vytváření	27
Proces koordinace	28
Proces propagování	28
Proces měření	29
Další procesy	29
Výhody a nevýhody obsahového marketingu	30
Devět hlavních výhod obsahového marketingu	30
Nevýhody obsahového marketingu	32

Nejdůležitější otázky pro úspěch v obsahovém marketingu	35
Mám připravenou obsahovou strategii včetně konkrétních cílů a příběhu mé společnosti?	35
Mám dostatek informací o mé cílové skupině a vlivných oborových autoritách?	35
V čem jsem lepší než moje konkurence? Co je hlavní benefit pro moji cílovou skupinu?	35
Udělal jsem obsahový audit webu, pokud byl potřeba?	36
Vím, jak budu efektivitu obsahového marketingu vyhodnocovat a kolik do něj mohu investovat?	36
Mám dobře promyšlenou organizaci celého obsahového týmu?	36
Vím, jakými kanály budu obsah pravidelně propagovat?	36

KAPITOLA 2

Zjišťujeme pro koho a jak máme psát	39
Tvoříme persony pro obsahový marketing	40
K čemu jsou persony dobré	40
Vytváříme persony	40
Kolik person vytvořit	42
Konkrétní příklad persony	42
Vymýšlíme užitečný obsah	43
Jak zvolit vhodný tón komunikace	44
Co to je tón komunikace	44
Jak správně určit vhodný tón komunikace	45
Tři konkrétní příklady tvorby tónu komunikace	46
Převedení hodnot značky do tónu komunikace	47
Může se tón komunikace v průběhu času v různých situacích obměňovat?	47
Jak budovat důvěru u vašich čtenářů	49
Co to důvěra je a jak k ní přistupovat	50
Hlavní způsoby budování důvěry v dlouhodobém horizontu	50
Jak do obsahové strategie začlenit vypravěčství	52
Jak nejlépe začít s vypravěčstvím v obsahovém marketingu	52
Jak funguje psychologie příběhů	53
Jak správně vytvářet lepší příběhy	53
Dalších šest charakteristik úspěšných a přesvědčivých příběhů	54

KAPITOLA 3

Tvoříme správný tým pro produkci obsahu	57
Jak má vypadat kvalitní tým obsahového oddělení	58
Místo pro společné shromažďování nápadů	58
Seznámení týmu se základními prvky konkrétního projektu	59
Jaké je ideální složení obsahového týmu	60
Speciální online systémy pro práci a koordinaci procesů obsahových týmů	62
Metody úspěšné organizace týmové produkce obsahu	63
Jasná obsahová strategie	63
Funkční tým	63
Obsahový kalendář	64
Správná technologie	64
Víme, pro koho píšeme	64
Provedený audit	65
Šest způsobů organizace obsahového týmu	65
Naučte se správně vybírat nové autory	67
Úvodní selekce uchazečů	67
Finální výběr autorů	69
Začátek spolupráce	70
Výhody a nevýhody interních a externích autorů	70
Interní autoři	71
Externí autoři	72
Jaké autory tedy vybrat	73
Programy pro usnadnění tvorby obsahu	73
Jak efektivně psát text	74
Plánování, organizace a měření	75
Specializované programy	76
Tipy pro udržení soustředěnosti během tvorby obsahu	77
Technika Pomodoro	77
Technika Don't Break the Chain	78
Pracovní prostředí – nerušte mě, píšu	78
Hraniční termíny – dodržujte cíle	79
Nezapomeňte se protáhnout nebo si zacvičit	79

KAPITOLA 4

Budujeme strategii a vytváříme obsah	81
Jak na obsahový audit webu	82
Co to je obsahový audit webu	82
Kdy potřebujete udělat obsahový audit webu	83
V čem vám obsahový audit pomůže a jak vypadá jeho výstup	84
Tvoříme tabulku na míru pro obsahový audit webu	84
Postup při tvorbě obsahového auditu	86
Závěrečné tipy pro práci na obsahovém auditu	86
Obsahová strategie – srdce obsahového marketingu	87
Co byste měli udělat před tvorbou obsahové strategie	87
Začněte s tvorbou samotné obsahové strategie	90
Vytvořte obsahovou strategii a zkontrolujte, zda obsahuje všechny důležité body	90
Cíle obsahové strategie	91
Zvýšení návštěvnosti webu a dlouhodobá práce na optimalizaci pro vyhledávače	91
Získání nových poptávek a zákazníků	92
Růst prodeje	92
Zvýšení konverzí a konverzního poměru ve formulářích pro sběr e-mailů	93
Zvýšení reputace v oboru	94
Podpora důvěry	94
Obsahový marketing by vám měl pomoci ušetřit	95
Vaši uživatelé by se měli i bavit	95
Budujte značku	95
Připravujeme se na použití obsahového kalendáře	96
Co to je obsahový kalendář	96
Papír, tabulky nebo WordPress?	97
Různé druhy obsahu	99
Nejpoužívanější druhy obsahu	99
Méně obvyklé druhy obsahu	106
Typy příběhů, které vyvolávají emoce	108
Příběh „Život je krátký“	108
Příběh „Sen se může stát skutečností“	108

Příběh „Všechno jde, když se chce“	109
Příběh „Naprostá podstata problému“	109
Konkrétní příběh, který je součástí velkého příběhu	109
Příběh, který vyvolává konkrétní činy	109
Příběh, který vám „Udělá úsměv na tváři“	109
Překvapující příběh	109
Příběh, který potvrdí názor cílové skupiny	110
Příběh, který představuje nový pohled na věc	110
Příběh, ve kterém zvítězí slabší nad silnějším chytrostí	110
Příběh, který poučí, ale zároveň je zábavný	110
Příběh, který vyvolává kontroverzní reakce	110
Příběh, který pomůže ušetřit peníze, čas nebo jinou hodnotu	110
Deset nápadů na články, když vám dojde inspirace	111
Odkážte na jiné stránky	111
Informujte o novinkách	111
Udělejte rozhovor	111
Reagujte na jiný obsah	112
Odpovězte na dotaz	112
Recyklujte obsah	112
Rozvedte hledané fráze	112
Zapojte čtenáře	112
Využijte videa	112
Uspořádejte anketu	113
Recyklace obsahu	113
Co to je recyklace obsahu	113
Hlavní výhody recyklace obsahu	114
Ověřené metody recyklace obsahu	114
Vhodné redakční systémy pro obsahový marketing	117
Co to je CMS	117
Nejčastější funkce redakčních systémů	117
Výhody použití redakčních systémů	117
WordPress	118
Joomla!	120
Drupal	120

KAPITOLA 5

Propagujeme obsah	123
Tři pilíře propagace v obsahovém marketingu	124
1. pilíř – základní minimum propagace	124
2. pilíř – aktivní propagace	125
3. pilíř – aktivní propagace pro pokročilé	126
Obecné způsoby propagace obsahu	126
Propagace obsahu pomocí sociálních sítí	127
Má smysl věnovat se sociálním sítím?	127
Facebook – největší sociální síť v ČR	127
Twitter – místo pro IT specialisty a novináře	128
Google Plus – ráj studentů	129
Linkedin – společenství manažerů a vzdělaných lidí	129
Další sociální sítě	130
Pět doplňků, které z vaší stránky udělají celebritu na sociálních sítích	130
Linkbaiting jako jedna z forem propagace	134
Textový obsah	134
Vysoce kvalitní obsah	134
Kontroverzní obsah	134
Tajné informace	135
Být první, kdo informuje	135
Obsáhnout téma, o kterém se jinde nemluví	135
Zajímavé rozhovory	135
Legrační obsah	135
Grafika	136
Videa	137
Kreativita	138
Nabídněte „něco“ zdarma	139
Jak dosáhnout šíření zpětných odkazů	139
Využijte vybudované obecné oborových autorit k vaší propagaci	139
Kdo je influencer	140
Kde najít influencery	140
Jak se spojit s influencery	142
Udržujte pravidelnou komunikaci	142
Po těžké práci zasloužená odměna	142

Propagujeme články	143
Rozesílání pravidelných newsletterů	143
Komentáře v oborových diskuzních fórech a pod články	143
Doplnění odkazu na váš článek do již napsaných příspěvků	143
Propagace nejen článků pomocí guest postingu	144
Využití záložek při propagaci článků	149
Osm způsobů propagace elektronických knih	152
Co je e-book a proč ho vytvářet	152
Najděte oborové autority a oslovte je	153
Vytvořte promo video	154
Podpořte propagaci e-booku guest posty	154
Nezapomeňte na sílu e-mail marketingu	154
Sociální sítě, váš blog	154
Oslovte weby, které nabízejí e-booky zdarma ke stažení	154
Zorganizujte webinář nebo jakoukoliv „živou“ událost	155
PR – stará dobrá klasika	155
Efektivní propagace infografik	155
3 základní pravidla pro úspěšnou propagaci infografiky	155
Devět způsobů, jak propagovat infografiku	156
Propagujeme videoobsah	158
Druhy videí vhodné pro obsahový marketing	158
Jak nejlépe videopříspěvky propagovat	160
Zvolte si cíle, kterých budete chtít videem dosáhnout	160
Hosting videí	161
Umístěte video na váš web	162
Propagujte video	162
Kde nejlépe propagovat obrázky	162
Nejpoužívanější druhy vizuálního obsahu	163
Různé kanály propagace vizuálního obsahu	163
Prezentace jako jedna z forem propagace	164
Prezentujte se jako kreativní společnost	165
Tvorba kvalitní prezentace	166
Propagace prezentací nejen na SlideShare	167
Sdílení dokumentů jako tajná zbraň propagace obsahu	168
Jak sdílení dokumentů funguje	168

KAPITOLA 6

Měříme výsledky obsahového marketingu	171
Proč byste měli počítat čas a peníze vložené do obsahového marketingu	171
Za jaké činnosti budete v souvislosti s tvorbou obsahu platit	172
Náklady na další členy týmu	172
Software a nástroje	173
Co vás bude stát nejvíce peněz	173
Vypočítejte si vaše náklady	173
Čtyři základní skupiny metrik a jak je měřit	174
Klíčové ukazatele výkonnosti pro tvůrce obsahu	174
Prodejní metriky	175
Získávání poptávek a kontaktů na klienty	175
Jak měřit získávání poptávek a kontaktů na klienty z obsahu pomocí	
Google Analytics	176
Popularita na sociálních sítích – sociální metriky	177
Jak oddělit části webu vytvořené díky obsahovému marketingu	
v Google Analytics	179
Nejpopulárnější metriky při měření obsahu	181
Alternativní metriky při měření obsahu	181
Jak vyhodnocovat návratnost a efektivitu obsahového marketingu	182
1. krok – Spočítejte cenu za tvorbu obsahu	182
2. krok – Měřte konverze	183
3. krok – Určete, které obsahové kanály nejlépe plní cíle	183
4. krok – Podle výsledků upravte obsahovou strategii	185
Závěr	187

PŘÍLOHA A

Šablony pro obsahový marketing	189
Šablony pro on-line obsahové kalendáře	189
Šablona obsahového kalendáře pro Google dokumenty	190
Šablona pro roční a měsíční obsahový kalendář v Excelu	190
Jednoduchá barevná šablona pro Excel	190
Profesionální šablona od HubSpot v Excelu	191
Jednoduchá a extrémně použitelná šablona od CMI	192
Flexibilní excelová šablona	192
Jednoduchá šablona v Excelu či OpenOffice	193
Chytrá šablona obsahového kalendáře pro Google dokumenty a kalendář	193
Klasická excelová šablona	193
Chytrá excelová šablona	194

Šablony obsahových kalendářů pro tisk	194
Jednoduchý obsahový kalendář pro tisk	194
Obsahový kalendář pro blogování	194
Stáhněte si zdarma další šablony vhodné pro obsahový marketing	195
Šablony pro tvorbu person	195
Vytváříte správný obsah z hlediska pravidel copywritingu?	196
Šablona pro obsahový audit webu	196
Vytváříte hodnotný obsah? Projděte si naše kontrolní seznamy	197
Kontrolní seznamy pro propagaci a distribuci obsahu	197
 PŘÍLOHA B	
Seznamy nástrojů a zdrojů	199
Seznam nástrojů	199
Seznam internetových zdrojů	202
Seznam literatury	202
 PŘÍLOHA C	
Rozhovory s českými odborníky na copywriting	205
Jaký je váš názor na obsahový marketing? Jak odhadujete jeho budoucnost v dalších několika letech?	207
Kdy jste se s obsahovým marketingem poprvé setkali? Kde získáváte informace o nových trendech obsahového marketingu?	208
Oslovila vás v poslední době nějaká značka, která obsahový marketing používá ke své propagaci? Jaká a proč?	210
Jaké jsou podle vás hlavní výhody a nevýhody obsahového marketingu?	211
Jak vnímáte vztah SEO a obsahového marketingu?	212
Co byste chtěli vzkázat všem, kteří s obsahovým marketingem začínají?	213
Autoři	215
Josef Řezníček	215
Tomáš Procházka	215
Rejstřík	217