

Ann Handley
C. C. Chapman



JAK VYTVOŘIT

| BLOGY | PODCASTY | VIDEA |
| E-KNIHY | WEBINÁŘE |
| A MNOHO DALŠÍHO |

KTERÝM VAŠI ZÁKAZNÍCI PODLEHNOU

**PRAVIDLA PRO TVORBU UŽIVATELSKY PŘITAŽLIVÉHO
ON-LINE OBSAHU**

S předmluvou Davida Meermana Scotta

Žádná část této publikace nesmí být reprodukována, uchovávána v systému vyhledávání, přenášena v jakékoli formě nebo jakýmikoli prostředky elektronicky, mechanicky, kopírováním, nahráváním, skenováním nebo jinak, bez předchozího písemného souhlasu vydavatele.

Vydavatel a autoři vynaložili své nejlepší úsilí při přípravě této knihy, ale nedávají žádné záruky s ohledem na přesnost nebo úplnost obsahu této knihy, a zvláště se zříkají jakékoli odpovědnosti za výsledky prodejnosti nebo vhodnosti pro určitý účel. Doporučení a strategie obsažené v této knize nemusí být vhodné pro danou situaci. V případě potřeby byste se měli poradit s odborníkem. Ani vydavatel, ani autoři nenesou odpovědnost za ztrátu zisku nebo za jiné komerční škody, včetně zvláštní, náhodné, následné nebo jiné škody.

Copyright © 2012 by Ann Handley and C. C. Chapman. All rights reserved.
Původně vyšlo jako Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) that Engage Customers and Ignite Your Business
v nakladatelství John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
Překlad © Mgr. Andrea Bačová, 2014
Fotografie na obálce © shutterstock.com
© Nakladatelství ANAG, 2014
ISBN 978-80-7263-907-6

Colinovi.
Chybíš mi každý den.
A. H.

Goofy Monkey, Buddy a Sticky Noodle –
dělám vše pro to, abyste se usmívali.
Teď a pořád.
C. C.

Obsah

Předmluva.....	6
Poděkování.....	8
Pořádně vyčerpávající přehled (někdy nazývaný úvod).....	9
PRVNÍ ČÁST – Pravidla obsahu.....	15
1 Důvod pro obsah.....	16
2 Pravidla obsahu.....	24
3 Pochopení povzbuzuje originalitu.....	31
4 Kdo jste?.....	37
5 Přetvářejte, nerecyklujte: anatomie životního cyklu obsahu.....	55
6 Sdílejte nebo řešte, nelákejte.....	65
7 Přikládejte na oheň.....	83
8 Tvořte křídla a kořeny.....	87
9 Péče a starostlivost o fanoušky.....	98
10 Společnosti B2B, pozor: tohle je kapitola, kterou hledáte.....	102
DRUHÁ ČÁST – Jak na to.....	117
11 Blog jako jádro vašeho on-line obsahu.....	118
12 Jsou-li webové semináře tak úžasnými marketingovými nástroji, proč je většina z nich mizerná?.....	126
13 Jaký je rozdíl mezi e-knihou a zprávou? (A kdy byste je měli používat?).....	137
14 Největší tajemství, jak vytvořit působivý příběh zákazníka (dříve známý jako případová studie).....	145
15 Od tloušťků k sexsymbolům: úprava FAQ.....	148
16 Video: ukaž mi příběh.....	154
17 Podcasting: funguje tato věc?.....	161
18 Fotografie: síla obrázků.....	164

TŘETÍ ČÁST – Obsah, který mění: příběhy o úspěchu (s nápady, které můžete ukrást!)	169
19 Reynolds Golf Academy (Greensboro, Georgie).....	170
20 The Cool Beans Group (Greensboro, Severní Karolína)	173
21 U.S. Army (Fort Knox, Kentucky; Fort Monroe, Virginie).....	176
22 AskPatty.com, Inc. (Thousand Oaks, Kalifornie).....	179
23 Qvidian (Lowell, Massachusetts)	182
24 HubSpot (Cambridge, Massachusetts)	185
25 Kodak (Rochester, New York).....	191
26 Společnost Boeing (Chicago, Illinois).....	194
27 Indium Corporation (Clinton, New York).....	198
28 PinkStinks (Londýn, Anglie).....	201
 ČTVRTÁ ČÁST – Tohle není sbohem	205
29 Tohle není sbohem, ale dárek pro vás	206
 O ilustrátorovi	208
Rejstřík.....	209

Předmluva

„Marketing znamená publikování skvělého obsahu.“

Kolikrát už jste slyšeli tohle nebo podobné tvrzení? Milionkrát, že? Tuto základní pravdu pochopil snad už každý marketingový profesionál a podnikatel na této planetě. Nemusím vás o tom tedy přesvědčovat.

Ale to, co se mnohým marketingovým odborníkům na obsah udělat nepodařilo, je vysvětlit vám, jak tento obsah vytvořit.

Co přesně bych tedy měl udělat?

Podle mých zkušeností nebyly umění a znalost tvorby obsahu nikdy marketéry dostatečně vysvětleny. Mohli byste vytvořit webové stránky a utratit spoustu peněz za design. Jenže to nejlepší, co designéři dokážou udělat s obsahem, je vložit nějaký vycpávkový text. Dobře, tak co tedy dál? Můžete se dívat na *lorem ipsum* po celé dny a pořád nebudete vědět, co máte napsat, a tak splácáte dohromady nějaké žvásty o vašich produktech a službách. Fuj.

Existuje lepší způsob – a tato kniha vám ho ukáže.

Odpověď: Vyprávějte příběh.

Podívejte se na to takhle. Všechny dobré filmy a všechny dobré romány vyprávějí nějaký příběh, ne? Bez přesvědčivého příběhu se zápletkou všechny ostatní prvky moc neznamenají.

Zde je klasická dějová linie mnoha knih a filmů:

Chlapec potká dívku.

Zamilují se do sebe.

Chlapec dívku ztratí.

Chlapec (a někdy i dívka) se cítí mizerně.

Nakonec se zase dají dohromady.

Vezmou se.

Jak a proč se rozejdou a pak to, co udělají, aby se znovu dali dohromady, je tím, co dělá příběh zajímavým.

Nakolik zajímavá by byla stejná kniha nebo film, kdyby měly tento obsah:

Chlapec potká dívku.

Zamilují se do sebe.

Vezmou se.

V nejlepším případě by byl takový děj nesnesitelně nudný. V nejhorším případě by se z něj stala reklama.

Ve skutečnosti je to přesně ten druh reklamy, kterou většina obchodníků a obchodních textařů vymýšlí každý den: „Tady je náš produkt. Je vynikající. Tohle jsou zákazníci, kteří říkají, že je skvělý. A nyní si některý z našich výrobků kupte.“ Je smutné, že tento

klasický propagačně zaměřený marketing je všude. A není založen jen na textovém obsahu. Video a další informace jsou také především propagandou.

Při čtení této knihy budete přemýšlet o tom, jak byste mohli ve své práci uplatnit nápady. Jak vytvořit zajímavější obsah, podobně jako skvělý film nebo román? Jak udělat webové stránky, blog, videa a další materiály zajímavější?

Ann a C. C. vám ukážou, jak na to!

V této knize se dozvíte, jak sestavit zajímavé a cenné informace pomocí stejných technik, jaké používají novináři a povídkáři. Dozvíte se, jak určit cílovou skupinu, jak vybudovat odlišný postoj a styl a jak vytvořit příběh, který je vzrušující a poutavý.

Autoři této knihy vám představí mnoho úspěšných spotřebitelských značek, business-to-business (B2B) týmů, vládních institucí a jiných organizací spolu s „nápady, které můžete ukrást“ pro sebe.

Když jsem napsal a v nakladatelství John Wiley & Sons vydal knihu *New Rules of Social Media*, řekl jsem si, že je nezbytné mít knihu o tom, jak vytvořit naprosto prvotřídní obsah. Znal jsem správné lidi, kteří by to dokázali udělat. Ann a C. C. jsou vypravěči, novináři a obchodníci. Podle mého názoru mají perfektní kombinaci dovedností a odborných znalostí potřebných k tomu, aby dokázali definovat a vysvětlit pravidla, která lze použít k vytvoření úžasných blogů, podcastů, videí, e-knih, webinářů a dalších věcí.

Sledoval jsem práci Ann a C. C. s velkým zájmem téměř pět let, učil jsem se od nich, jak se připravit na cestu k novým formám marketingu. Vytvořili více než tisíc blogů, stovky videí a napsali desítky článků. Nyní máte možnost seznámit se s jejich největšími hity na jednom místě.

David Meerman Scott
autor knih *The New Rules of Marketing & PR*
a *Real-Time Marketing & PR*
www.WebInkNow.com
twitter.com/dmsscott

Poděkování

Znáte to, jak lidé říkají, že by tady nechtěli být uvedeni, kdyby to nebylo pro podporu jistých lidí a z přátelství k nim? I my jsme byli obklopeni bezpočtem vzácných přátel a kolegů, kteří přispěli k tomu, že se tato kniha stala skutečností. Mnozí z nich jsou zde uvedeni. Navíc ale zvláštní dík patří:

J. C. Hutchinsonovi, Clarenceovi Smithovi Jr., Stevu Coulsonovi, Mitchi Joelovi, Julienu Smithovi, Amber Naslundové, Ronu Ploofovi, Christopheru Pennovi, Whitney Hoffmannové, Tamsen McMahonové, Michelle Wolvertonové, Lauren Vargasové, Marku Yoshimoto Nemcoffovi, Kristině Halvorsonové, Matthewu T. Grantovi, Stephanii Tiltonové, Stevu Garfieldovi, Jayi Baerovi, Joeu Pulizzimu, Amy Blackové, Davidu Armanovi, Leemu Odde-novi, Tedu Pageovi, Macku Collierovi, C. K. Kerleyové, D. J. Waldowi, Leighu Durstovi, Shelley Ryanové, úžasné Shannon Vargové, výkonnému týmu MarketingProfs – Allenu Weissovi, Royi Youngovi, Sharon Hudsonové, Valerii Wittové, Aaronu Lorentzovi a Anne Yastremské – a (na závěr to téměř nejlepší) Vahemu Habeshianovi: poděkování nedokáže úplně vyjádřit hloubku mé vděčnosti. A konečně, zvláštní poděkování patří Davidu Meer-man Scottovi, který věděl, o čem bude tato kniha, dřív než my.

A poslední, ale zcela jistě ne nejmenší dík patří našim milujícím rodinám. Psaní je osamělá činnost. Ale dá se vydržet, když víte, že až konečně otevřete dveře pracovny, oni jsou tu pořád s vámi.

Pořádně vyčerpávající přehled (někdy nazývaný úvod)

Blogy, YouTube, Facebook, Twitter a další on-line platformy poskytují organizacím, jako je ta vaše, obrovskou příležitost spojit se přímo se svými zákazníky nebo potenciálními zákazníky. Je to úžasná věc, protože místo toho, abyste vytvářeli povědomí o vaší společnosti nebo o vaší značce výhradně staromódním způsobem (podle lidí otrávených reklamou, naštvaných kvůli direct mailům nebo vyrušených telefonním hovorem během večere), máte nyní nebývale obrovskou příležitost.

Nyní, díky nástupu internetu a zvláště díky vzestupu webových nástrojů a technologií, můžete vytvářet on-line obsah – příspěvky na blog, videa, webináře a webové stránky, které k vám přitáhnou zákazníky, takže se za nimi nebudete muset honit. A co víc, můžete své zákazníky nalákat, aby sdíleli obsah vašich stránek s dalšími lidmi napříč celým webem.

Vytvářejte skvělé věci, a vaši zákazníci si vás najdou. Vytvořte opravdu skvělé věci, a vaši zákazníci je budou sdílet a šířit vaše nápady dál. Více než kdy předtím platí, že obsah je králem! Pravidla obsahu!

Samozřejmě, jako většina věcí v životě, takové štěstí – tedy možnost, aby vaši zákazníci vyprávěli váš příběh za vás – má jeden háček. Obsah může dominovat, ale váš on-line obsah musí být také správným typem obsahu: musí být zákaznický orientovaný. Originální. Přesvědčivý. Zábavný. Překvapující. Hodnotný. Zajímavý. Jinými slovy, musíte *získat* pozornost lidí.

Vypadá to jako pořádná práce, že? Je to tak. Vyžaduje to hodně úsilí vytvořit a publikovat přesvědčivé věci, které:

- osloví vaše případné klienty,
- jim dají něco, co bude mít pro ně význam,
- udrží jejich zájem a rádi se k vám vrátí.

Nicméně, dnes se každá obchodní společnost stala ve skutečnosti vydavatelem, protože tvoří obsah, který je hodnocen těmi, koho chce společnost oslovit. Váhali jsme, když jsme psali slovo *vydavatel*, protože pro mnohé z vás to znamená produkci knih, časopisů a podobně. Většina firem nemá mnoho zkušeností s publikováním a ani samy sebe nepovažují za vydavatele. Považují se spíše za podnikatele, kteří vykonávají nějakou činnost – vyrábějí věci, prodávají služby nebo dělají cokoli jiného.

Ale když říkáme, že firmy a podnikatelé se stávají vydavatelé, nemyslíme tím, že píšou perem na papír, tisknou a vážou knihy, spíše poukazujeme na to, že tvoří a poskytují relevantní a cenné informace lidem, kteří se stanou jejich novými obchodními partnery. Zjistit, co zajímá vaše potenciální zákazníky, vytvořit věci, které budou splňovat jejich potřeby, a předat jim je, to je to, co musíte udělat. A to je, mimochodem, přesně to, co dělají vydavatelé.

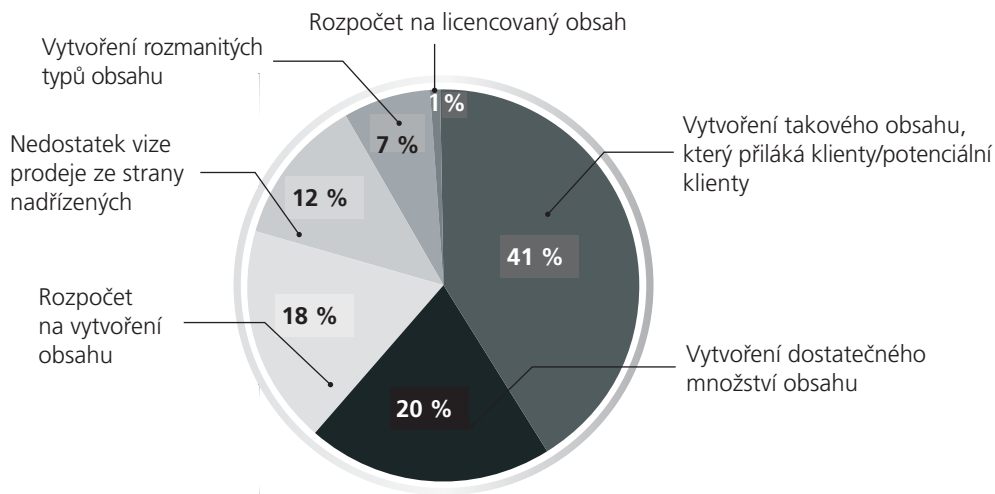
Ale organizace nebo jednotlivci jako vy, kteří chtějí postavit své podnikání na internetu, ho musí posunout dále. Musíte vytvořit věci, které pomohou vašim klientům, musíte se stát důvěryhodným zdrojem, na který se budou vaši zákazníci obracet, a musíte přimět kupujícího, aby se rozhodl k činu, když na to bude připraven. Vaše společnost může publikovat takový druh obsahu, který bude podporovat základnu fanoušků, vyvolá nadšení pro vaše produkty či služby a nakonec podníká vaše podnikání.

Udělat to dobře je samozřejmě těžký úkol. Co znamená vytvořit zajímavý obsah? A jak jej lze dělat nepřetržitě? Jak dosáhnout toho, abyste mezi ostatními vynikli? A proč nemá váš blog žádné komentáře? Je to *těžká práce*, že?

Ano, to jistě je. Průzkum mezi více než tisíci podniky na jaře roku 2012 ukázal, že „vytvořit zajímavý obsah“ je nejdůležitějším cílem marketingových plánů (viz obrázek 1).

A právě proto je tu tato kniha. Demystifikuje proces publikování a odhaluje tajemství vytváření pozoruhodných blogů, podcastů, webinářů, e-knih a jiného webového obsahu, který k vám přitáhne budoucí zákazníky. Kniha vás provede základy tvorby odvážných příběhů, videí a blogů. A pak, jakmile vytvoříte obsah, vám kniha napoví, jak se o něj on-line podělit s početnou komunitou příznivců, kterou jste si vybudovali, jak vzbudit zájem o vaše produkty či služby a podpořit vaše podnikání.

Nejdůležitější úkoly a problémy marketingu



Obrázek 1 Marketing B2B obsahu: Ukazatele, rozpočty a trendy v roce 2012

Zdroj: MarketingProfs & Content Marketing Institute, www.marketingprofs.com

Jinak řečeno, tato kniha vás připraví na úspěch. Bude sloužit jako komplexní zdroj umění a dovedností při rozvíjení obsahu, o který budou mít lidé zájem a který posune vaše podnikání dopředu. Některé společnosti na to již přišly; zveřejňují skvělý obsah, aby upevnily svou důvěryhodnost a vybudovaly loajální zákaznickou základnu. Abyste

se inspirovali a probudili k životu vaše vlastní úsilí, podělíme se s vámi o to, jak to dělají v jiných firmách.

Jak funguje tato kniha (a tři sliby)

Tato kniha navazuje na knihu *New Rules of Social Media*, kterou David Meerman Scott vydal v nakladatelství John Wiley & Sons. Díky své knize *The New Rules of Marketing & PR* se David stal průkopníkem myšlenky vytvoření takového nápaditého obsahu, který by navázal on-line kontakt s kupujícími. Davidova kniha a další z této řady, včetně *Inbound Marketing* od Briana Halligana a Dharmeshe Shaha anebo *Get Seen* od Steva Garfielda, se zabývají významem tvorby nápaditého obsahu, ale nezabíhají do podrobností, jak byste to měli udělat. Proto je zde tato kniha, která doplňuje ty ostatní tím, že dává návod, jak na to.

Podívejte se na to jako na představu, že byste si plánovali pořádit dítě: je snadné (a hodně zábavné!) představit si, že zplodíte dítě. Ale péče o nároky neposedného a neúnavného stvoření *trvá už na věky věků! Po celý zbytek života!* – a to je úplně jiná věc. Je to období, kdy přichází ke slovu tvrdá práce. Ale stejně jako samotné rodičovství, dobře udělaný obsah, předaný úžasným způsobem, je v konečném důsledku silnou a obohacující zkušeností. Jinak řečeno, stojí to za to.

Vyděsila vás tato analogie? Připadá vám to jako jistý druh trestu nebo příliš zodpovědný úkol? Uvažujete, že byste raději zůstali bezdětní, než se zavázali k takové zodpovědnosti? No, tady se nám analogie začíná trochu hroutit. Samozřejmě, ne každý se *nutně* stane rodičem. Ale pokud má vaše společnost webové stránky, v podstatě jste už porodili. Vytvořit obsah není ani zdaleka tak odstrašující, jak to zní, protože tato kniha je praktickým průvodcem, který budete potřebovat k identifikaci svého publika, k tvorbě úžasného obsahu a předání tohoto obsahu cílové komunitě.

To nás přivádí k názvu této kapitoly – *Jak funguje tato kniha*. Kromě krátké části v kapitole 1 nechceme strávit spoustu času přesvědčováním, že pravidla se změnila, že na produkt zaměřená komunikace a marketingový jazyk prodávají vaši značku pouze krátce a tak dále. (Jinými slovy, budeme předpokládat, že jste již přesvědčeni o tom, že potřebujete úžasný obsah.) Ale pokud potřebujete podrobnější rozbor, pak jako základ doporučujeme knihu *The New Rules of Marketing & PR* Davida Meermana Scotta.

My budeme pokračovat tam, kde *The New Rules of Marketing & PR* končí. Bude mluvit o tom, *jak* vytvářet a sdílet pozoruhodný obsah: o prvcích, nezbytné inspiraci a o některých užitečných nástrojích. Jinými slovy, nesoustředíme se na to, *proč* jsou pravidla obsahu důležitá, ale zaměříme se na to, *jak* vytvořit věci, které skutečně zabírají.

Přítom vám slibujeme, že:

- **Nebudeme nudní.** Některé knihy o podnikání jsou opravdu únavné, že? Napsali jsme tuto knihu lehce stravitelným, příručkovým stylem. Listujte si jí. Čtěte na přeškáčku. Odložte ji a později se k ní znovu vraťte. Je k tomu uzpůsobená.
- **Poskytneme souvislosti.** Když budete tuto knihu číst, všimnete si, že jsme si poměrně hodně vypůjčili z literárního a žurnalistického světa, abychom mohli lépe

2

Pravidla obsahu

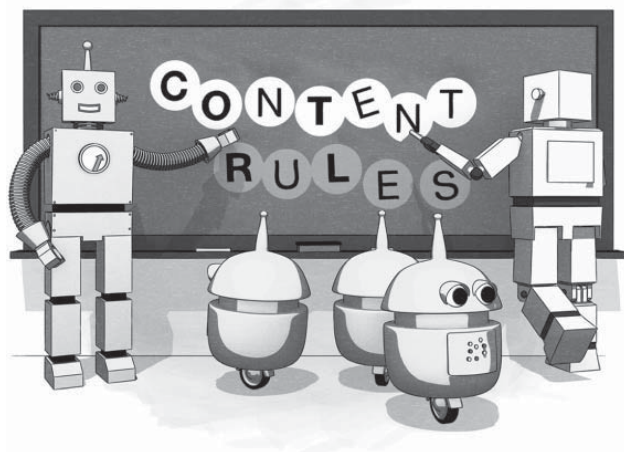
Nyní je asi vhodný čas na to, abychom vysvětlili a podrobněji zmínili opravdu důležitou skutečnost. Vytvoření skvělého obsahu je rozhodující, ovšem to nestačí. Musíte také vylepšit materiál, který bude splňovat celou řadu dalších cílů a bude dodržovat zvyklosti dobrého obsahu – nebo (vy jste věděli, že to teď přijde!) pravidla obsahu.

V době, kdy stále více lidí píše vlastní příspěvky na blog, natáčí videa, poskytuje hosting webinářům a produkuje další obsah; kdy technologie umožňují firmám oslovit své zákazníky přímo; kdy zákazníci hledají informace on-line a sami se informují o produktech a službách, o které se zajímají; kdy myšlenka zveřejnit článek, abychom přesvědčili určité publikum, není vyhrazena pro elitu, která si může dovolit zaplatit tisk a distribuční náklady; kdy každý může být součástí médií; a kdy firmy potřebují, aby vypadaly jako to, čím ve skutečnosti jsou – organizacemi, které řídí skuteční lidé – musíme zpochybnit tvrzení, že tvorba obsahu je složitá a obtížná.

V úvodu jsme slíbili, že nestrávíme spoustu času přesvědčováním, že pravidla se změnila a že na produkt orientovaná komunikace prodává vaši značku jen krátkodobě. Slib dodržíme. Místo toho nabízíme stručný seznam jedenácti pravidel, která vám pomohou vydat se tou správnou cestou.

O prvním pravidle obsahu – **přijměte fakt, že jste vydavatelem** – jsme už mluvili. Také ostatními zásadami se budeme zabývat detailně. Bez fanfár tedy představujeme...

Pravidla obsahu



Zpět na „proč“ – a ke „komu“

Toto cvičení vám pomůže zjistit, proč vlastně vytváříte obsah – tj. spojit se se svým publikem – a jaký obsah bude nejlépe vyhovovat potřebám vašeho publika.

1. Koho se snažíte oslovit?

To je první otázka, na kterou si musíte odpovědět. Čím konkrétnější budete a čím více informací víte, tím lépe. Pokud odpovíte „Každého, kdo je na webu“, pak jste rozhodli příliš širokou sít. Pravděpodobně chytíte spoustu ryb, ale budou to ty správné ryby? To je důvod, proč byste měli vědět, koho chcete oslovit.

Začněte s tím, jací by měli být vaši ideální zákazníci. Kolik jim je let? Kde žijí? Co dělají? Hodně z toho mohou být jen dohady, ale přinutí vás a vaše zaměstnance přemýšlet o tom, co byste měli dělat pro rozvoj vašeho podnikání.

2. Kde tráví vaši zákazníci čas on-line?

Nemusíte zkoumat internetovou historii prohlížení vašich zákazníků a výsledky jejich vyhledávání na Google, abyste určili, na jakých typech stránek tráví svůj čas.

Jak to můžete zjistit? Existují služby, jako například QuantCast.com, které se opírají o demografické údaje a řeknou vám, kde lidé tráví svůj čas. Ano, je to obecné a anonymní, ale je to dobrý začátek.

Nebo se můžete zeptat svých zákazníků přímo, osobně nebo on-line. Pokud již máte databázi zákazníků, které můžete oslovit e-mailem, považujte o krátkém průzkumu, ve kterém se zeptáte zákazníků na jejich pět nejoblíbenějších webových stránek. Buďte ještě konkrétnější a zeptejte se jich, zda používají sociální sítě, jako jsou Facebook, Twitter nebo LinkedIn. Jak jsou nároční? Mají přístup k on-line obsahu přes Real Simple Syndication (RSS)? Jsou přihlášení k odběru e-mailových informací a blogů? Takové jednoduché otázky vám umožní rychle se dozvědět, kde se vaši zákazníci pohybují na internetu, a pomůže vám to vykouzlit takový typ obsahu, který jim bude vyhovovat.

3. Jaký je jejich přístup na internet?

Prohlížíjí si webové stránky na počítači, notebooku, iPadu nebo na mobilním zařízení, jako je smartphone? Věnujte pozornost zejména poslední kategorii. Můžete vytvořit ta nejužasnější videa na planetě, ale pokud je vaše publikum hlavně mobilní, jak se k nim mohou dostat?

Pokud se snažíte upoutat své obchodní partnery, kteří se vás chystají oslovit ze svých pracovních počítačů, nepoužívejte příliš propracované pluginy nebo jiné položky, které by mohl zablokovat jejich firemní firewall. Upřednostněte jednoduchost a tah na branku.

4. Po čem touží?

Chtějí se bavit, vzdělávat nebo být informováni? Nebo chtějí všechno? Jsou na cestách a potřebují informace tak rychle, jak je to jen možné? Mají čas, aby skutečně zkonsumovali plnohodnotnou porci obsahu, nebo mají čas jenom na malé sousto?

Jako u každého obsahu máte velmi krátký čas – podle některých údajů je to často méně než osm vteřin – abyste někoho zaujali dřív, než klikne jinač. Pokud titulek

dodává: „Naše webová stránka představuje, kdo jsme jako společnost, a její styl říká, že jsme pragmatictí. Žádné zavádění a klamání. Neformálnost a přístupnost. A žádné ego, protože ta stránka není o nás. Je o našich zákaznících.“

Když jsme si s Garym a Katie povídali, nový design stránky byl na světě jen dva měsíce a na obzoru už byly další prvky a obsah. Ale nový, předělaný obsah zvýšil návštěvnost stránek o téměř 50 procent, jak říká Katie, a zvýšil se i průměrný čas, který návštěvníci strávili na webu. Neoficiálně dodala: „Přepřeprogramování stránky nám dalo odvahu umístit naši značku na trh jako hráče v našem segmentu a víme, že styl našeho tématu nejen reprezentuje, kdo jsme jako společnost, ale také udrží pozornost lidí. Koneckonců, je snadné ztratit lesk firemními žvásty!“

Mluvte lidsky: jak odlišíte svůj obsah?

Budte člověkem. „Trh se skládá z lidských bytostí, ne z demografických částí,“ pravili před deseti lety Rick Levine a jeho kolegové, autoři *The Cluetrain Manifesto* (Basic Books, 2000). William Strunk a E. B. White více rozvedli v *Elements of Style* už čtyři desítky let před tím, kdy o významu přímočarého stylu komunikace napsali: „*Pište přirozeně ... Budte srozumitelní ... Preferujte standard před nekonvenčností.*“ (Více o Whiteovi o něco dále).

Jste člověk? Jsou vaši zákazníci lidé? Mysleli jsme si to. (A mimochodem, dokonce i když jste B2B prodejce, v konečném důsledku budete mluvit s jinými lidmi.) „Můžete obchodovat se všemi svými zákazníky, ale nezapomeňte, že vždy mluvíte s jednou osobou,“ říká zakladatel firmy Jellyvision Harry Gottlieb.

Zní to povyšenecky, když vás poučujeme, že máte „mluvit jako člověk“? Nechceme, aby to tak vyznělo, místo toho vás prosíme, abyste vytvořili obsah, který bude vypadat, jako by ho vytvořil člověk, a ne firemní oddělení. Jak na to? Jednoduše. *Pište tak, jak mluvíte.*

- Uvolněte se. Váš styl by měl být přirozený, uvolněný a bezprostřední.
- Budte neformální. Příspěvek na blog napište, jako když například píšete dopis příteli.
- Vyhňte se marketingové mluvě a jinému žargonu (viz část Osmnáct zakázaných obchodních trendových slov na konci této kapitoly).
- Zapomeňte na slátaninu různých citátů. Tato slova jsme si půjčili od Matthewa Stibbea z United Kingdom's Articulate Marketing, který to popsal jako „humbukem přepchanou tiskovou zprávu nebo blog viceprezidenta marketingových keců“.
- Použijte neformální hovorové obraty nebo neformální výrazy. „Dodají vzrušení a štávu,“ dodává Matthew.
- Porušte některá pravidla. Navzdory tomu, co jste se naučili ve škole, můžete začít věty slovy: *a, ale, tak, protože*. Tak do toho! Zkuste to!
- Ukazujte, mluvit nestačí. Vyprávějte příběhy. Ukažte, jak vaše produkty nebo služby zapadají do života zákazníků. Sdělte publiku, jak vaše věci pomáhají lidem, a řekněte jim o těch lidech, nemluvte jen o svých produktech.

Zaměřte se na rozmanitost a udělejte něco nečekaného

Vyjádrete své myšlenky obsahu v různých formátech, délkách a různých médiích. Zvažte například text, video, fotky a PowerPoint. Ale také pozměňte *typ* obsahu, který děláte, na každý formát: zmixujte delší články na blogu s kratšími příspěvky, nadčasové ever-greeny s časově omezenými komentáři, osobní témata s profesionálními. (Viz kapitola 24 s plánem, jak ve společnosti HubSpot míchají na svém blogu obsah.)

Záměrem je vytvořit zajímavé věci, které vaše publikum bude chtít číst, a jistě se vyplatí trochu je překvapit tím, že přidáte něco, co neočekávají. Například Kinaxis produkuje celou řadu videí na YouTube o managementu dodavatelského řetězce a podnikovém softwarovém humoru. Některé z jejich komediálních videí, například *Late Late Supply Chain* talk show a krátký sitcom *Married to the Job*, kde hrají Damon a Sibley manželský pár dodavatelského týmu, jsou vyráběny s využitím vlastních zdrojů, jiné jsou psané a natočené mimo společnost (*Married* je společným dílem Kinaxisu a The Second City Communications).

Můžeme jen hádat, co si myslíte: management dodavatelského řetězce a podnikový humor? Zní to legračně – ale je to spíše *podivná* legrace než *vtipná* legrace, nemyslíte? No, nemůžete být více na omylu. Komédie je vlastně sranda a je nečekaná. Podívejte se na <http://kinaxis.com/supplychaincomedy>.

Přidání prvku překvapení vyvolá virální sdílení a současně dá vaší společnosti určitou svéráznost.

Představte si nové zvíře

V reálném světě králík nesežere aligátora. Ale existuje místo, kde se koloběh života obsahu odchýlí. Můžete také použít webový seminář, abyste znovu podpořili tvorbu nových a menších částí obsahu. Například Otázky a odpovědi (Questions & Answers, Q & A) z webináře můžete změnit na příspěvky na blog nebo informační článek nebo byste mohli udělat rozhovor s jedním nebo několika hosty webového semináře pro podcast. Takže větší část obsahu přispěje k vytvoření menších částí.

Mimochodem, pokud vaše organizace působí v několika odvětvích, můžete přizpůsobit některou část vašeho obsahu pro odlišnou cílovou skupinu tím, že na začátek zařadíte několik přizpůsobených snímků z PowerPointu, vylepšením názvu a rozšířením cílených zpráv, které osloví přímo to publikum, jež se snažíte získat.

Nakrmte obsahový potravní řetězec

Rozbijte svou zásobárnu obsahu! Máte tištěný newsletter? Vyrábíte pravidelně podcast? Publikujte na blogu tištěné verze článků, přesouvejte nejlepší titulky na Facebook, posílejte přepisy podcastů on-line a diskutujte o všem na Twitteru. Mnohé z těchto

Annin postoj ke Twitteru: Všechno, co potřebuji znát o Twitteru, jsem se naučila v žurnalistické škole

Ve škole pro žurnalisty jsem se dozvěděla, že novinové zprávy působí nejlépe, když jsou jednoduché a přímé, alespoň v hlavních větách příběhu. A přirozenost (a další principy dobré žurnalistiky, jako jsou stručnost, jasnost a bezprostřednost) je nyní základním a nejpoužívanějším způsobem, jak mnoho firem, značek a jednotlivců komunikuje na Twitteru, Facebooku, LinkedInu a dalších sociálních sítích.

Ze všech zmíněných sociálních platforem může být komunikace na Twitteru nejnáročnější. Částečně proto, že každý příspěvek na Twitteru je limitován počtem 140 znaků. Proto je těžké rozpoznat, jak být co nejvíce efektivní a přátelský.

Zde je několik rad z mých studentských let, jak vytvořit nejlepší tweety.

Zvažujte každé slovo. V tradiční novinové žurnalistice a také na Twitteru máte jen vymezený prostor. Na Twitteru je to samozřejmě pouhých 140 znaků. Jak jsem se naučila v žurnalistické škole, psát krátce je mnohem těžší, než se zdá. Vyžaduje to hodně úsilí volit slova uvážene, být stručný, a ne se pohodlně roztahovat. Například se mi líbí, kolik toho dokáže sdělit Tim Siedell v jednom tweetu (viz obrázek 11).



Obrázek 11 Tweet Tima Siedella (Prodal jsem čtyři košile na twitshirt.com, což mi vydělalo \$2. Je mi líto dát tuto částku na bazén. – pozn. překl.)

Zdroj: <http://twitter.com/badbanana/status/1942761348>

Ačkoliv existuje nesčetně mnoho scénářů, kterým byste mohli čelit, v následujících částech se budeme zabírat některými běžnými typy lidí, na které byste mohli narazit. Reagovat byste měli okamžitě. Jak rychlá by měla být odpověď? Tak rychlá, jak je to jen možné.

Komentátoři

Téměř každá část obsahu, kterou vytvoříte – od videa s vaším posledním vystoupením, až po příspěvek na blogu, ve kterém představíte svůj nový produkt – generuje komentáře. Dokažte své komunitě, že jejich připomínky nejen čtete, ale také si jich ceníte. Alespoň jednou denně byste si měli přečíst komentáře a individuálně na ně reagovat.

Někdy tou odpovědí bude jednoduché poděkování někomu jinému. Častěji, když vám někdo položí nějakou otázku nebo něco okomentuje, může být vaše odpověď obširnější. V obou případech (a opravdu pokaždé, u všeho, co napíšete on-line) si svou odpověď důkladně přečtěte, ještě než kliknete na tlačítko Odeslat.

Pasivní typ

Po nastavení svého sledovacího panelu a poté, co začnete být více aktivní on-line, si můžete být jisti, že vaše cesty zkříží lidi, kteří by mohli být vašimi perspektivními zákazníky. Zatím ještě na vás nenarazili, a dokonce o vás ani nemusí vědět, ale například zašlou na Twitter nebo jiné sociální stránky něco jako „Hledám nové struhadlo na sýr“, a vy, hned jak k tomu dojde, prodáte struhadlo na sýr s perfektní anatomickou rukojetí!

Když se to stane, dejte si pozor, aby to, co řeknete nebo uděláte, nevyznělo příliš agresivně, aby se zákazník nevyděsil a neutekl pryč. Buďte přímí a snažte se pomoci, ale ne prodát za každou cenu. Zvolte měkčí přístup. Dejte najevo, že jste viděli, že hledají on-line, a to, co nabízíte, může být dobrou volbou. Pak jim řekněte, jak se mohou s vámi spojit a získat více informací.

Nyní jste ukázali, že jim nasloucháte, že se snažíte být součástí komunity, a ukázali jim jasnou cestu k vašim dveřím. Udělali jste svoji část práce, další krok je už na nich.

Trollové

Trollové už dávno nepředstavují jen rozzlobené bytosti, které žijí pod mosty v dětských pohádkách. Dnes jsou trollové také lidé, kteří mají pocit uspokojení z toho, že na internetu vyvolávají problémy a hádky.

UrbanDictionary.com definuje *on-line trolla* jako člověka, „který záměrně posílá provokativní zprávy do diskusních skupin nebo do přehledu zpráv s úmyslem způsobit maximální rozvrat a hádku“. *Trolla* můžete snadno rozeznat, protože říká věci, které mají jen velmi málo společné s daným tématem, a doufá, že lidé se zaměří spíše na jeho řeči než na diskusi.

V žádném případě si trollů *nevšímejte!* I když to může být velice těžké, neodpovídejte jim a v žádném případě na ně nereagujte.

Největší tajemství, jak vytvořit působivý příběh zákazníka

(dříve známý
jako případová studie)

14

Případová studie

Podrobné přezkoumání jedné situace nebo události – případu. Poskytuje přístup k analýze informací a podávání zpráv o výsledcích, pro lepší porozumění nebo proniknutí do podstaty určité koncepce nebo myšlenky.

Připadá vám začátek této stručné charakteristiky jako vystřižený z nočního teleshoppingu? Možná! Ale je to naprosto přesné.

Ostatní části této knihy vám daly vyčerpávající návody, jak vytvořit pozoruhodné webové semináře, e-knihy, videa, blogy a tak dále. Ale vytvořit opravdu dobrý zákaznický příběh o úspěchu – také známý jako případová studie – je mnohem jednodušší úkol.

Většina případových studií jsou suché, ponuré články, prošpikované statistikami a suchopárnými informacemi, které spíše nudí, než inspirují. Zaměřují se na vlastnosti produktu, ne na jeho přínos pro lidi. Mají tendenci být přeplněné samolibostí a žargonem.

Nejdůležitější je vyprávět příběh, který chce publikum slyšet, a říct jim ho s prostým imperativem v mysli. Pomůže to méně uvažovat o příběhu jako o *případové studii*, která vyznívá vědecky, nezaujatě a necitlivě, a chápat ho více jako *příběh spokojeného zákazníka*, který vyznívá lidsky a spřízněně.

Jednoduchým tajemstvím je, že všechno, co opravdu potřebujete, je vyprávět dobrý příběh, který umožní vaší firmě vystupovat v roli superhrdinu.

Příběhem nemáme na mysli *bajku* nebo *pohádku*, a to navzdory analogii se superhrdinou. Spíše máme na mysli *pravdivý* příběh o tom, jak vaše firemní produkty nebo služby vyřešily problém zákazníka, zmírnily jeho potíže nebo zaplnily zející chřtán spotřeby. Hlavní myšlenkou je prokázat důvěryhodnost, což znamená mluvit o tom, co vaše výrobky nebo služby dělají pro klienta, ne o vašich produktech a službách samostatně.

Zaměřte svou případovou studii na firmu nebo klienta, kterým vaše produkty nebo služby pomohly, a sami sebe představte jako hrdinu. To šťastný a spokojený zákazník je názorným, hmatatelným příkladem toho, jak vaše produkty a služby fungují, dává čtenářům, divákům, posluchačům (v závislosti na tom, zda zveřejníte příběh prostřednictvím textu, videa, nebo audia) příležitost představit si sebe sama jako spokojeného zákazníka, který si podobně užívá výhod toho, co prodáváte.

Mezitím jste vy tím superhrdinou, který se vrhne na potíže a nabídne řešení ožehavého problému, ohrozí protivníka nebo zvládne nepříjemný zádrhel a nakonec zachrání situaci, získá přízeň, obdiv a udělá obchod. Správně udělaná případová studie obsahuje trochu dramatičnosti a vzrušení a vytváří lidské citové pouto mezi vámi a potenciálními zákazníky.

Zde je návod:

1. Uspořádání: poskytněte základní fakta. Presentujte – především přehledně, využijte odrážkový seznam – fakta o společnosti nebo o zákazníkovi, o kterých budete psát. Pokud se zaměřujete na organizaci, můžete zařadit některé nebo všechny z následujících bodů. Tím položíte základy příběhu a svým čtenářům dáte něco, co se jich týká:

- název organizace,
- kontaktní osoba,
- sídlo (město a stát),
- odvětví podnikání,
- roční obrát,
- počet zaměstnanců.

Pište krátké případové studie, ne víc než na jednu, maximálně dvě stránky. Nezapomeňte na shrnutí nebo krátký přehled v záhlaví první části, vystihující jednou dvěma větami podstatu případové studie.

2. Problém: Zaměřte se na lidský příběh. Vyprávějte příběh z pohledu hlavní postavy nebo člověka, prostě mluvte o skutečném člověku. Nechte své publikum, ať poznává a zajímá se o tuto osobu (samozřejmě, vždy požádejte klienty o svolení předtím, než použijete jejich jméno, název firmy nebo příběh). Představte člověka jménem a připravte scénu.

Popište problém, který uvede váš příběh do pohybu. Jaké potíže ten člověk má? Jaké nesnáze mu způsobují v životě? Přiblížte jeho problém publiku: kolik stresu, starostí, peněz, zmařených příležitostí a selhání si tento problém vyžádal?

V článku na MarketingProfs Gail Martinová popisuje, jak sestavit příběh, který najde odezvu u vašich čtenářů („The Secret to Creating Compelling Case Studies“, MarketingProfs, únor 2008).

Pro ilustraci jsme si od Gail bezostyšně půjčili jeden krátký příběh: dvaapadesátiletá žena řekne, že má infarkt myokardu. Čtenář je informován o nedávných pokrocích v chirurgii. Lékařská věda ji zachrání a žena je vyléčená. Hurá! Tak nějak. Opravdu vám záleží na této bezejmenné, anonymní ženě?

A teď si představte příběh úspěšného zákazníka: Gigi Habachiová se při procházce se psem zhroutí k zemi. Infarkt. Když ji vezou na operační sál, její mysl víří všechny možné otázky. *Co když se nebudu moci vrátit do práce? Kdo bude krmit moje papoušky, když zemřu? Budu si ještě někdy moct zahrát plážový volejbal? Budu v pořádku?* Lékař vysvětlil Gigině milující vyděšené rodině, že díky novému zařízení, vyvinutému společností Medi-Wow, bude Gigi během několika týdnů v pořádku a bude žít normálním životem a příští rok se bude moct zúčastnit volejbalového turnaje v Benátkách.

Který příběh vás oslovil více? Který z nich vám pomohl pochopit problém takovým způsobem, že jste se ztotožnili s Gigi a dokázali si představit sami sebe ve stejné situaci?

„Musíme pochopit, co je emocionálně v sázce, a musíme být schopni si stejně citově představit, jak dobré to bude, až bude problém vyřešen,“ píše Gail. „Tabulky, grafy a žargon to nedokážou.“ Pokud jasně neřeknete, jak hrozný a děsivý je nějaký padouch, vaše publikum se nebude zajímat o to, co se děje. „Ujistěte se, že publikum pocituje strach,“ dodává.

Problém, který si vyberete, je závislý na vaší cílové skupině a na tom, co od ní očekáváte. Například stejná případová studie by měla být koncipována trochu jinak pro publikum, které by mohlo využít vaše výrobky nebo služby (jako je Gigi z příběhu, o kterém jsme zde psali), a jinak pro zprostředkovatele, hledající dobré výrobky, které by mohli doporučit (řekněme správce nemocnic), nebo lidi, kteří podepisují šeky a musí se ujistit, že ani problém, ani jeho řešení neohrozí zisk a produktivitu (management nemocnice), říká Gail.

- 3. Řešení: buďte superhrdinou.** Případová studie bude přesvědčivá, budete-li o ní přemýšlet jako o dobrodružství, píše Gail. To znamená, že máte hlavní postavu, na kterou se soustředí celý příběh. Hrozícím problémem je darebák nebo nějaká pohroma.

Samozřejmě, vaše společnost, produkt nebo služba vtrhnou na scénu jako superhrdina. „Vaše zkušenosti a přizpůsobivost se ukážou v tom nejlepším světle, když v ději nastane nějaký zvrat. Jinými slovy to znamená, že budete vyprávět o některých věcech, které nefungovaly v momentě, když jste se pokusili vyřešit problém. Jednoduchý problém dokáže vyřešit každý. Ale chce to důvtip vyřešit problém bez zjevného řešení. Ukažte slepou uličku a vaše záblesky inspirace,“ píše Gail.

- 4. Výsledek: Žít šťastně až navěky.** Dejte vašemu publiku pocit, jak dobrý je život bez stupidního soužení. Pokud to dokážete, říká Gail, v tom okamžiku si čtenář řekne: „Musím z toho taky něco dostat.“

Můžete svému publiku rovněž dát závěrečné shrnutí, zdůraznit klíčové body, poučení nebo (jako my v této knize) „nápady, které můžete ukrást“.

- 5. Představte svůj příběh v jiných médiích – namísto textu nebo vedle něj.**

Video je přesvědčivý způsob, jak zprostředkovat drama a emoce příběhů spokojených zákazníků. Podívejte se například na video případové studie, kterou bostonská agentura Captains of Industry vytvořila pro společnost s názvem Vitality (www.vitality.net/glowcaps.html). Jejich výrobkem je GlowCaps, lék na předpis s uzávěrem, který je bezdrátově připojen k internetu a je schopen pacientovi vyslat upozornění připomínající, že je čas užít lék. Ve videu, které Captains of Industry vyrobili pro Vitality, je hlavní postavou dědeček a příběh vypráví jeho vnučka Samantha. Video bylo představeno na *The Colbert Report* v březnu 2010 jako součást segmentu zdraví lidí a je dalším příkladem toho, jak může dobrý webový obsah zviditelnit vaše produkty a služby!

19

Reynolds Golf Academy *Greensboro, Georgie*

Když se golfový profesionál Charlie King⁴⁴⁾ stal ředitelem pro výuku v Reynolds Golf Academy, nové golfové škole v Plantation Reynolds v Greensboro v Georgii, chtěl získat houfy studentů – ale musel vymyslet inteligentní a cenově dostupný plán. „Neměl jsem rozpočet, abych dělal direct mail ... a to byla dobrá věc, jak se později ukázalo,“ konstatuje Charlie. Skrovný marketingový rozpočet ho donutil, aby pouvažoval o jiných tvůrčích způsobech, jak šířit informace o škole.

Charlie, který je již více než dvacet let členem Professional Golfers Association a je skutečně vášnivým golfistou, se inspiroval knihou *New Rules of Marketing & PR* od Davida Meermana Scotta a rozhodl se skloubit svou filozofii výuky s bezplatnými instrukcemi a prvky humoru a vytvořit obsah, který, jak doufal, by mohl vyvolat nějakou odezvu.

Obsah, který zažehl jiskru

Charlie se pustil do tvorby obsahu pro golfisty, kteří chtějí zlepšit svou hru, chtěl je upoutat svým přátelským, otevřeným přístupem, jakým je také oslovuje na svém blogu, a to prostřednictvím videa a poutavé e-knihy. Jeho plánem bylo sdílet golfové tipy, aby motivoval golfisty dovědět se víc, a stejně tak chtěl ukázat golf jako mnohem přístupnější a méně zastrašující hru, než jaká o něm panuje představa. Ale konečným cílem bylo podnitit golfové hráče, aby navštěvovali Reynolds Golf Academy. Chtěl získat golfisty z celé země, kteří by navštěvovali akademii každý rok a zdokonalovali se v hodinových, půldenních, celodenních nebo třídených kurzech.

Blog

Charlie spustil svůj blog *New Rules of Golf Instruction* v únoru 2008, protože se chtěl podílet o bezplatné instrukce prostřednictvím blogu a videa, s týdenními tipy, nápady na perfektní úder nebo aby vysvětlil rozdíl mezi skutečným golfovým švihem a pouhým manévrem.

E-kniha

V březnu roku 2009 dal Charlie dohromady devět ze svých oblíbených golfových taktik a zveřejnil je v e-knize *New Rules of Golf Instruction*, která je zdarma k dispozici ke stažení na webové stránce Reynoldsu a jeho blogu.

⁴⁴⁾ <http://reynoldsgolfacademy.com/who-is-charlie-king/>

V e-knize si cíleně bere na paškál stará pravidla a zastaralé metody výuky golfu a navrhuje nový, méně strohý přístup. „Stará pravidla hlásala, že hráči se při švihů mají pohybovat určitým způsobem, aniž by dostali informace, které potřebují, aby pochopili, proč se golfový míček chová tak, jak se chová,“ poukázal toho roku v listu *Wall Street Journal*. Charlieho nová pravidla popisují sedm základních dovedností pro dobrý švih, ale klade také důraz na krátkou hru, psychickou odolnost, fyzickou zdatnost a důvtip.

„Je příliš těžké přijít na to, jak se zlepšit v golfu,“ říká Charlie. „*New Rules* jsou sdělením, které vysvětluje, jak to udělat,“ takže hra bude mnohem méně frustrující a nepřístupná.

Protože Charlie chtěl oslovit co nejširší publikum, jeho e-kniha je volně dostupná, což znamená, že od golfistů nepožaduje registraci a kontaktní údaje, když si knihu chtějí stáhnout. Nabídnout obsah, jako jsou e-knihy, bez jakýchkoliv omezení znamená, že mnohem více lidí bude obsah stahovat a šířit prostřednictvím e-mailu, Twitteru, blogů a podobně. Od svého uvedení v březnu 2009 byla e-kniha *New Rules of Golf Instructions* stažena více než desetitisíckrát.

Video

Charlie narazil na videoobsah náhodou, ale stalo se základním kamenem školního marketingu. Během natáčení videa pro časopis *Golf* v St. Kitts na počátku roku 2009 štáb náhodně natočil Charlieho během improvizovaného nácviku správného způsobu, jak vztekle odhodit golfovou hůl do vody.

„Rozběhněte se, jako byste se připravovali k hodů; tak odhodíte svoji hůl mnohem dál,“ vysvětluje s vážnou tváří ve videu „Správný způsob, jak odhodit golfovou hůl“.

Poté co bylo video publikováno na webových stránkách magazínu *Golf* (Golf.com), se stalo virálním a do dnešního dne bylo zhlédnuto více než 1,8milionkrát. „Byl to moment osvícení,“ říká Charlie. Dnes točí alespoň dvě videa týdně, vysílá je na svém blogu *New Rules* a také na YouTube kanálu *New Rules of Golf Instruction*. Jeho videa oscilují od humorných („Management vzteku“ a „Jak zlomit svoji hůl“) po instruktážní („Jak se rozmáchnout holí jako Tiger Woods“ a „Jak odpálit dlouhý a přímý míček“). Jeho kameraman Max a zvukař George natáčejí většinu videí s Kodakem Zi8, Charlie používá Casio Exilim FH-20, kameru vhodnou pro videa pořízená při vyšší rychlosti (například když předvádí golfový švih).

Co z toho „káplo“

Veškerý obsah, který Charlie produkuje, je zaměřen na upoutání a získání golfových studentů, aby jim pomohl zlepšit golfovou hru prostřednictvím videa a návodů a přitom je také pobavil. Každá stránka webu nabízí spoustu možností, jak se spojit s Charliem a Reynoldsovou akademií přes Facebook, golfovou skupinu na LinkedInu a na Twitteru. Každá stránka rovněž nabízí dostatek příležitostí přihlásit se k odběru e-mailového zpravodaje akademie, stahovat obsah zaměřený na specifické skupiny (golfistky, příležitost-

O ilustrátorovi

Sean Tubridy je grafik a ilustrátor, pracuje v Minneapolis v Minnesotě. Je kreativním ředitelem společnosti Brain Traffic, kde pro společnosti navrhuje všechny marketingové materiály, vyvíjí webové stránky a terorizuje zaměstnance kvůli takovým hloupostem, jako je velikost písma. Také má rád roboty. Na internetu ho najdete na www.blueoverblue.com.

Rejstřík

A

Adobe Flash 88
American Express 69, 79, 121
Archiv jako zdroj obsahu 71
Atomizace (*viz také* Přetvoření) 56
Audiopodcasty 161–163
Autenticita 48
Autorská práva 163

B

B2B marketing: 102–116
 a webináře 126
 obsahový marketing 103–104
 on-line interakce s potenciálními
 zákazníky 102–103
 proč, kdo, co kdy, jak 104–112
 registrace 113
 s prvkem lidskosti 41, 66
 videa z událostí 159
 znaky dobrého obsahu 67
Bedrijfsjournalist 75, 194
Bezplatný obsah 171, 181, 187
Bing 154
Blogy:
 délka příspěvků 120
 metriky pro měření úspěšnosti 36
 platformy pro blogy 118
 postwebinářové navazující
 příspěvky 133
 pro hostující příspěvky 71
 pro publikování podcastů 162
 propojení s webovou stránkou 189
 průvodce blogováním 118–123
 přizpůsobení pro práci
 s Flickr 68
 v reálném čase 70
 z obsáhlejších částí obsahu 63

C

Cíle obsahu 31–32, 35–36
Cílová stránka (e-knihy) 142
Copywriting 18
Creative Commons 89, 120, 130
Crowdsourcing 80

Č

Často kladené otázky 18, 111, 148–153
Často nepoložené otázky 153
Čísla, použití 121
Články:
 možnost sdílení 88–89
 z obsahu webináře 132, 133

D

Deníkové video 158
Design:
 blogů 121
 e-knih a dokumentů 141
Dobrý nápad 56–58, 61
Drak 155
Držadlo k obsahu 89

E

E-knihy:
 definice 137
 jejich vhodnost 138–139
 kroky při tvorbě 139–144
 měření úspěšnosti 36
 publikování 64
 shrnující příspěvky z blogu 63
 versus zprávy 138, 183

JAK VYTVOŘIT

| BLOGY | PODCASTY | VIDEA | E-KNIHY | WEBINÁŘE |

| A MNOHO DALŠÍHO |

KTERÝM VAŠI ZÁKAZNÍCI PODLEHNOU

Přehled všech důležitých pravidel, která potřebujete znát pro vytváření neodolatelného obsahu a získání loajální zákaznické základny.

Jak vytvořit takové příběhy, videa a blogy, které si získají přízeň fanoušků, vzbudí zájem o vaše produkty a služby a podníčí vaši značku? Pravidla obsahu uvedená v této knize vás připraví na on-line úspěch, dovedou k umění a dovednosti při rozvíjení obsahu, o který budou mít lidé zájem. Případové studie ukazují, jak firmy úspěšně šíří své myšlenky prostřednictvím blogů, YouTube, Facebooku, Twitteru, Google+ a dalších platform a současně je využívají k vybudování důvěryhodnosti a loajální zákaznické základny.

Tato úspěšná kniha vám ukáže, jak:

- najít jedinečný styl a vytvořit pozoruhodný obsah, který bude sedět potenciálním zákazníkům a kupujícím a povzbudí je, aby se o něj podělili s ostatními,
- využít sociální média takovým způsobem, aby se váš obsah a myšlenky šířily v co největší míře,
- shrnout podstatu vašeho poselství použitelným a srozumitelným jazykem a definovat strategické cíle obsahu,
- působivě prezentovat vaše služby, produkty nebo myšlenky prostřednictvím různých internetových médií a mobilních platform.

Zvyšte svou on-line aktivitu a zapojte své zákazníky prostřednictvím pravidel obsahu. Více informací na ContentRulesBook.com.

Ann Handley je ředitelkou pro obsah ve společnosti MarketingProfs, nejobsažnějším a nejdůvěryhodnějším zdroji, který nabízí relevantní know-how svým čtyři sta čtyřiceti dvěma tisícům odběratelů. Jako odborná autorita a autorka se zanícením pro dobrý obsah píše a bloguje převážně o on-line podnikání, marketingu a někdy jen tak o životě. Více na AnnHandley.com.

C. C. Chapman je tvůrcem médií, podnikatelem, přednášejícím a konzultantem on-line marketingu. Je zakladatelem DigitalDads.com a moderátorem PassionHit.tv. Více informací najdete na CC-Chapman.com.

