

Budujeme strategii a vytváříme obsah

V této kapitole:

- Jak na obsahový audit webu
- Obsahová strategie – srdce obsahového marketingu
- Cíle obsahové strategie
- Připravujeme se na použití obsahového kalendáře
- Různé druhy obsahu
- Typy příběhů, které vyvolávají emoce
- Deset nápadů na články, když vám dojde inspirace
- Recyklace obsahu
- Vhodné redakční systémy pro obsahový marketing

V této kapitole začnete zpracovávat informace, které jste nasbírali v předchozích kapitolách, a dozvíte se další nové. Nejprve se naučíte vytvářet obsahový audit webu, který je důležitý pro ty z vás, kteří už nějaký obsah na webu mají. V další sekci vám představíme srdce obsahového marketingu – obsahovou strategii. Dozvíte se, jak byste měli postupovat při její tvorbě, a v následující části rozebereme její možné cíle, bez kterých byste nevytvořili obsahovou strategii kvalitní a úspěšnou. Od obsahové strategie plynule přejdeme k vysvětlení tvorby obsahového kalendáře, který by měl být jejím výstupem. Naučíme vás obsahový kalendář tvořit a zmíníme vše, co je dobré do něj zaznamenat.

V dalších podkapitolách vám pak představíme nejpoužívanější i méně známé druhy obsahu, jež budou inspirací pro ty z vás, kteří plánují vymýšlet velké množství obsahu pro novou obsahovou strategii či obsahový kalendář. Protože si myslíme, že tato praktická část bude pro vás velice užitečná, tak vám v jedné z podkapitol představíme dalších deset tipů pro tvorbu příspěvků na váš blog, protože textové příspěvky jsou nejčastější formou obsahové prezentace.

Na konci této kapitoly vám vysvětlíme termín „recyklace obsahu“ a pochopíte, jak ho použít pro usnadnění činností v obsahovém marketingu. V závěrečné podkapitole si představíme nejpoužívanější redakční systémy vhodné pro obsahový marketing.

Co se v této kapitole dozvíte:

- Jak udělat obsahový audit webu
- Proč tvořit obsahový kalendář
- Postup při tvorbě obsahové strategie
- Poznáte různé cíle obsahových strategií
- Objevíte nejpoužívanější a méně známé druhy obsahu včetně tipů na různé typy textových příspěvků
- Naučíte se vytvořený obsah efektivně recyklovat
- Vyberete si jeden z nejpoužívanějších vhodných redakčních systémů pro váš web a obsahový marketing

Jak na obsahový audit webu

Všichni obsahoví stratégové by rozhodně neměli vynechat obsahový audit webu, než začnou tvořit obsahovou strategii. Proto si v této podkapitole si povíme, jak na něj. Dozvíte se, co by měl obsahový audit obsahovat, proč ho dělat a jak může vypadat.

Co to je obsahový audit webu

V rámci obsahového auditu provedete **kompletní inventuru a zhodnocení stávajícího obsahu webové stránky**. S obsahem webu v něm můžete pracovat v rovině kvalitativní i kvantitativní. Zaměřit se můžete na oba dva pohledy, ale je možné se věnovat pouze jednomu z nich. Nejlepší je samozřejmě pohled komplexní. Hlavním účelem obsahového auditu je podrobně odpovědět na otázku „Co všechno a proč se na webu nachází“. Díky tomu můžete zjistit, co na webu chybí.

Kvantitativní pohled na obsahový audit znamená, že se při něm zaměříte pouze na lehce měřitelné metriky. Zjistíte počty podstránek, počty externích a interních odkazů, zda podstránky obsahují vhodná klíčová slova nebo zda obsahují popisek stránky (meta description).

Kvalitativní audit se oproti kvantitativnímu soustředí na hůře měřitelné, ale přesto důležité ukazatele. U kvalitativního auditu se soustředíte na kontrolu čitelnosti obsahu a formátování, zda obsahuje vhodný tón komunikace, zda cílí na správné osoby či zda je obsah zajímavý a plní účel.

Komplexní pohled na obsahový audit je nejnáročnější metodou přístupu. Spojuje kvantitativní i kvalitativní pohled dohromady, a má proto největší vypovídací hodnotu.



Tip: Budete-li hledat další informace o obsahovém auditu na Internetu, zadejte do vyhledávače Google fráze „content audit“ nebo „content inventory“. Obě dvě spojení by vám měla nabídnout relevantní zdroje informací v angličtině.

Kromě kvalitativního a kvantitativního rozdělení můžeme obsahové audity dělit podle **objemu informací**, které je nutné prozkoumat. Existují 3 druhy obsahových auditů podle množství zpracovávaných informací:

- **Úplný obsahový audit** (obsahuje **všechny** stránky na webu včetně obrázků, videí, souborů ke stažení).
- **Částečný obsahový audit** (částečný audit může obsahovat například pouze některé hlavní kategorie nebo pouze obsah přidáný za poslední rok).
- **Obsahový audit na vzorku** (v případě extrémně rozsáhlých webů je vhodné audit provést pouze na reprezentativním vzorku z celkového objemu dat).

Kdy potřebujete udělat obsahový audit webu

Obsahový audit vám pomůže konkrétně pojmenovat problémy webu s již vytvořeným obsahem a je dobrým základem pro tvorbu nové obsahové strategie či úpravu webu. V jakých případech je vhodné obsahový audit udělat:

Máte špatný obsah

Víte, že váš obsah není kvalitní, ale nevíte přesně, kde jsou jeho největší mezery. Někjaké tipy nebo domněnky máte, ale abyste přesvědčili svého nadřízeného, že je nutné obsah přetvořit, potřebovali byste řešení ilustrovat na reálných datech a ukázce hlavních problémů. V tomto případě vám obsahový audit webu pomůže určit nedostatky stávajícího obsahu a jejich následnou nápravu vymyslíte v obsahové strategii.

Připravujete změnu vzhledu webu

Rozhodli jste se redesignovat stávající web a potřebujete zjistit, jaký obsah bude nutné doplnit.

Prezentace obsahu na webu není koordinovaná

Ať hledáte, jak hledáte, nemůžete nic najít. Informace na webu se opakují, nikdo neví, kolik obsahu přesně a o čem obsah na webu je. Chtělo by to obsah podle určitého vzorce reorganizovat, aby dával hlubší smysl. Jak na to, i když je vaše stránka tak rozsáhlá, vám dá odpověď právě obsahový audit.

Cílem obsahového auditu je problémy spojené s obsahem určit a v případě jejich nápravy vytvořit vhodnou obsahovou strategii či provést jednorázovou úpravu webu (u méně rozsáhlých projektů, které nemají v plánu obsahový marketing dělat dlouhodobě).

V čem vám obsahový audit pomůže a jak vypadá jeho výstup

Hlavním účelem obsahového auditu je vytvoření přehledné tabulky. Podle ní zjistíte, v jakých obsahových otázkách má váš web problém. Na základě pečlivého obsahového auditu máte možnost rozplánovat jednorázové úpravy na webu nebo vytvoříte novou obsahovou strategii (její tvorbě se věnujeme v následující podkapitole). Zkrátka lépe vám vykrystalizuje směr vaší práce a zhodnotíte její rizika a náklady.

Informace z obsahového auditu vám mohou být neocenitelným pomocníkem při navrhování kompletní architektury vašeho webu. Upřednostníte to podstatné – špatný obsah opravíte a oblíbené části podpoříte novou tvorbou či propagací. Použití obsahového auditu je vhodné jak u rozsáhlých webů, u kterých potřebujete sjednat pořádek a vytvořit novou obsahovou strategii, ale stejně tak dobře ho využijí i tvůrci menší webů, u kterých je audit otázkou pár hodin a dalším krokem jsou jednorázové úpravy webu .

Tvoříme tabulku na míru pro obsahový audit webu

Obsahový audit obvykle obsahuje všechny informace, které můžete na webu najít (nebo jen ty, které potřebujete zjistit). Informace jsou přehledně roztríděny do tabulky (nejlépe v Excelu nebo jiném podobném programu), takže s nimi můžete dále pracovat, filtrovat a třídit je.

Obsah tabulky – kvantitativní část

Jaké údaje můžete v **kvantitativní části** obsahového auditu například zaznamenávat:

- ID stránky
- Titulek stránky
- URL adresa
- Poznámky k obsahu
- Typ souboru
- Druh obsahu
- Zdroj
- Autor
- Klíčová slova
- Popisek v meta tagu description
- Cílová skupina obsahu, případně persona
- Hlavní výzva k akci
- Poslední změna, datum vytvoření
- Jazyk
- Počet celkového zhlédnutí stránky
- Sociální aktivita

- Počet komentářů
- Kategorie webu, do které obsah spadá
- Příloha

Obsah tabulky – kvalitativní část

Kromě kvantitativních měřítek je dobré obsah zhodnotit i po stránce kvality. Na co byste se měli soustředit:

- Co má obsah návštěvníkovi sdělit a předat?
- Je obsah výstižný a snadno pochopitelný?
- Je obsah pro návštěvníka užitečný?
- Lze z obsahu jasně identifikovat vaši značku a váš tón komunikace?
- Neobsahuje obsah žádné gramatické ani stylistické chyby?
- Je obsah přehledně formátován?
- Je obsah aktuální? Relevantní a vhodný v souvislosti s cíli webu?

Pro kvalitativní část obsahového auditu je typické, že můžete každému vytvořenému kousku obsahu přiřadit specifickou fázi nákupního procesu.

- **Upoutání pozornosti** – Tímto druhem obsahu upoutáváte návštěvníkovu pozornost. Je určen pro ty, které téma zajímá, ale ještě se nerozhodli využít žádných služeb či ke koupi výrobku. Prozatím jsou ve fázi shánění obecnějších informací.
- **Touha po podrobnějších informacích** – Tento obsah je určen pro ty, kteří vás znají, zajímají se o váš produkt či službu. Má za cíl hlouběji návštěvníka zavést do další fáze marketingového trychtýře. Často k tomu slouží různé případové studie, elektronické publikace či podrobné výzkumy na konkrétní téma.
- **Hledání srovnání** – Zákazníci před finálním rozhodnutím ve většině případů provádí průzkum trhu. Dopřejte jim ho a připravte si pro ně takovýto typ obsahu. Například před finální koupí ledničky porovnávají ledničky různých značek, přemýšlí o jejich výhodách či nevýhodách, jejich cenách a dalších vlastnostech. Pokud tento typ průzkumu návštěvníkům předložíte, máte velkou šanci, že nakonec nakoupí u vás, protože budete v jejich očích jako autorita v oboru.
- **Nákupní rozhodnutí** – I pro finální nákup je dobré vytvořit patřičně kvalitní obsah. V tomto případě se většinou jedná o extra kvalitní a zajímavé detaily produktů/služeb. Díky nim se budou zákazníci po koupi cítit spokojeni a dostatečně informováni.
- **Opakovaný nákup** – Po nákupu váš vztah nekončí. Naopak, snažte se ho podpořit a udržet v příjemném duchu. Jestliže se vám to podaří, máte skvělou šanci díky klientům své podnikání rozšiřovat. Po koupi nejvíce funguje síla slovního doporučení.



Tip: Pokud chcete, pro zjednodušení můžete nějaké fáze nákupního procesu spojit dohromady. Například rozřadit obsah jen do 3 fází: pozornost, podrobný průzkum a nákupní rozhodnutí.

Postup při tvorbě obsahového auditu

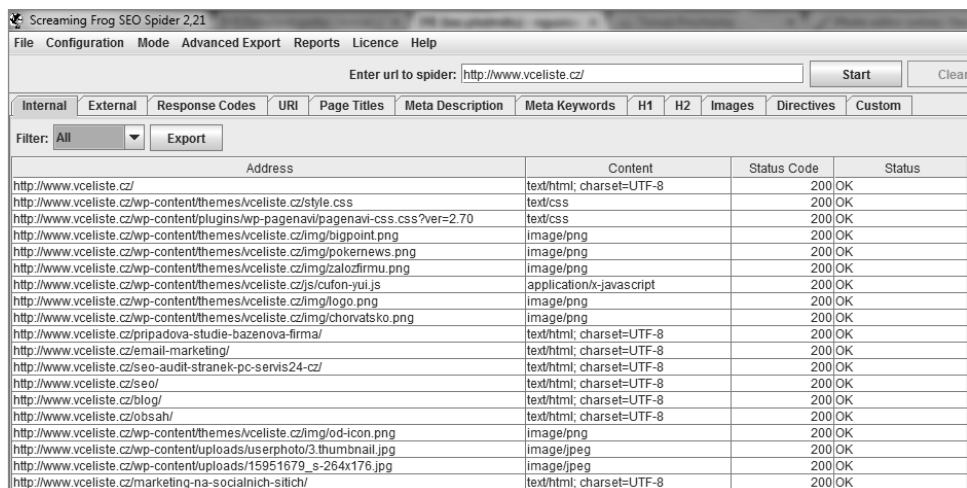
Začít s obsahovým auditem není nic těžkého. V následujících bodech vám popíšeme, jak na to:

- Vyberte si tabulku pro vhodné údaje, které budete sledovat.
- Vytvořte tabulku.
- Zvolte si místo, kde začnete.
- Rozdělte si web na jednotlivé hlavní kategorie.
- Každou podstránku z každé kategorie ohodnoťte podle zvolených metrik.
- Postupujte systematicky až do konce.

Závěrečné tipy pro práci na obsahovém auditu

- **Při kvantitativním sběru dat** můžete snadno zjistit všechny URL adresy (podstránky) webu pomocí nástroje Screaming Frog (<http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>).
- **Nesbírejte informace, které nepotřebujete.** Pokud si nejste jisti, zda informaci budete, či nebudete potřebovat, poznamenejte si ji někam do poznámky.
- **Identifikujte osamocené stránky.** To jsou takové stránky, které nejsou žádnými odkazy propojeny se zbytkem obsahu.

Obsahový audit je činnost pracná, ale u obsahově rozsáhlých webů před tvorbou nové obsahové strategie nebo při redesignu webu je skvělým pomocníkem, který vám pomůže lépe utřídit informace o stávajícím obsahu na webu. Budete díky němu schopni udělat řadu kvalitních rozhodnutí, která váš web posunou opět o kousek blíže do myslí návštěvníků. Obsahový audit není činnost složitá, ale vyžaduje pevnou vůli, odhodlání a vytrvalost – jednoduše vše, co by dobrý obsahový stratég měl mít, aby vytvořil komplexní obsahovou strategii.



The screenshot shows the Screaming Frog SEO Spider 2.21 interface. The 'Internal' tab is selected, and the URL 'http://www.vceliste.cz/' is entered in the 'Enter url to spider:' field. The 'Start' button is visible. Below the navigation tabs, there is a table with columns: Address, Content, Status Code, and Status. The table contains 20 rows of data, all with a status of '200 OK'.

Address	Content	Status Code	Status
http://www.vceliste.cz/	text/html, charset=UTF-8	200	OK
http://www.vceliste.cz/wp-content/themes/vceliste.cz/style.css	text/css	200	OK
http://www.vceliste.cz/wp-content/plugins/wp-pagenavi/pagenavi-css.css?ver=2.70	text/css	200	OK
http://www.vceliste.cz/wp-content/themes/vceliste.cz/img/bigpoint.png	image/png	200	OK
http://www.vceliste.cz/wp-content/themes/vceliste.cz/img/pokernews.png	image/png	200	OK
http://www.vceliste.cz/wp-content/themes/vceliste.cz/img/zaozivirnu.png	image/png	200	OK
http://www.vceliste.cz/wp-content/themes/vceliste.cz/js/cufon-yui.js	application/x-javascript	200	OK
http://www.vceliste.cz/wp-content/themes/vceliste.cz/img/logo.png	image/png	200	OK
http://www.vceliste.cz/wp-content/themes/vceliste.cz/img/chorvatsko.png	image/png	200	OK
http://www.vceliste.cz/pripadova-studie-bazenova-firma/	text/html, charset=UTF-8	200	OK
http://www.vceliste.cz/email-marketing/	text/html, charset=UTF-8	200	OK
http://www.vceliste.cz/seo-audit-stranek-pc-servis24-cz/	text/html, charset=UTF-8	200	OK
http://www.vceliste.cz/seo/	text/html, charset=UTF-8	200	OK
http://www.vceliste.cz/blog/	text/html, charset=UTF-8	200	OK
http://www.vceliste.cz/obsah/	text/html, charset=UTF-8	200	OK
http://www.vceliste.cz/wp-content/themes/vceliste.cz/img/od-icon.png	image/png	200	OK
http://www.vceliste.cz/wp-content/uploads/userphoto/3.thumbnail.jpg	image/jpeg	200	OK
http://www.vceliste.cz/wp-content/uploads/15951679_s-264x176.jpg	image/jpeg	200	OK
http://www.vceliste.cz/marketing-na-socialnich-sitich/	text/html, charset=UTF-8	200	OK

Obrázek 4.1 – Ukázka programu Screaming Frog, který vám přehledně zpracuje informace o všech vašich podstránkách. Zejména se hodí pro identifikaci on-page faktorů při optimalizaci pro vyhledávače a obsahovém auditu webu.

Pokud se vám povede vytvořit kvalitní obsahový audit webu, máte díky němu příležitost zjistit hlavní obsahové nedostatky webu. U malých webů můžete nedostatky opravit najednou. U větších stránek je vhodné úpravu nedostatků rozplánovat do nové obsahové strategie. Jak postupovat při tvorbě obsahové strategie, máte možnost se dozvědět v následující podkapitole.

Obsahová strategie – srdce obsahového marketingu

Stejně jako dům nepostavíte bez pořádného projektu, tak i obsahový marketing by neměl bez obsahové strategie hlubší smysl. Obsahová strategie je často popisovaná jako **plánování tvorby obsahu** s důrazem na jeho **kvalitu** a promyšlenou **propagaci**. Je to systém založený na pravidelné publikaci naplánovaných druhů obsahu s cílem něčeho dosáhnout. Základním výstupem obsahové strategie je obsahový kalendář, o kterém se budeme bavit v dalším textu.

V roce 2007 v článku „Content Strategy: The Philosophy of Data“ (<http://marketingobsahem.cz/clanek-lovinger-rachel>) Rachel Lovinger popsala obsahovou strategii takto: „Obsahová strategie je pro copywritera to samé jako UX design pro grafika.“

Definice: Definice UX designu dle předního českého UX konzultanta Jana Šrutky: UX Design je o návrhu produktů a služeb s cílem o dosažení předem plánovaného prožitku na straně zákazníka či uživatele. UX je zodpovědné za návrh, který je nejen funkční a použitelný, ale také užitečný, smysluplný, řešící reálné problémy a v neposlední řadě také estetický a emotivní. Oproti UI designu, jehož výstupy jsou konkrétní – viditelné či hmatatelné, UX design je často pouze koncepční (např. persony, koncept modely, diagramy).

V dnešní době si často lidé pletou obsahové strategie s profesí editora a je pravda, že částečně jsou jejich profese na první pohled podobné. Hlavní rozdíl obsahových strategií ale je, že se snaží obsah přizpůsobit nejenom pro lidi, ale i pro vyhledávače a chápou obsahovou strategii jako ucelený způsob marketingu a prostředek pro růst firmy na Internetu. Dobrý obsahový strateg by měl mít zkušenosti s copywritingem, optimalizací pro vyhledávače a dalšími formami internetového marketingu.

Co byste měli udělat před tvorbou obsahové strategie

Než začnete s tvorbou samotné obsahové strategie, tak je nutné provést několik důležitých průzkumů a vytvořit si seznam otázek, které si budete pokládat. Dle slov Stephanie Chang z firmy Destilled může přípravná fáze zabrat klidně 3 měsíce v závislosti na velikosti projektu. Vyplatí se vám do ní investovat čas a peníze? Rozhodně. V první, průzkumné fázi se připravte minimálně na následující činnosti:

1. Načerpání informací o vaší firmě (různé interní informace)
2. Analýza konkurence
3. Analýza klíčových slov (více na <http://marketingobsahem.cz/analyza-klicovych-slov>)

4. Prozkoumání zákazníků (dotazníky a průzkumy)
5. Obsahový audit webu (pokud už je na webu vytvořený nějaký obsah)
6. Zaznamenejte si data z Google Analytics

V následující části si vysvětlíme každý krok přípravné fáze obsahové strategie podrobněji.

Načerpejte co nejvíce interních informací o firmě

Nejprve musíte co nejvíce prozkoumat každý aspekt vašeho podnikání, pro které budete tvořit obsahovou strategii. V této části vám prozradíme otázky, na které byste určitě měli znát odpověď dříve, než začnete s přípravou obsahové strategie.

Jaký je podnikatelský model vaší firmy:

- Jak vaše společnost vydělává peníze?
- Jaký produkt je pro vás nejvýnosnější?
- Proč tyto produkty vydělávají nejvíce? (velké marže, vysoká poptávka)
- Jaká je struktura vašeho prodejního oddělení? Jaké hlavní metriky sledujete a měříte?

Vaši zákazníci:

- Kdo jsou vaši stálí zákazníci?
- Jakými způsoby přitahujete nové zákazníky?
- Vytvořili jste už nějaký marketingový výzkum?

Pochopte, jak funguje v prostředí Internetu konkurence

- Jaký typ obsahu a jak často vaše konkurence vytváří?
- Jak jejich fanoušci na obsah reagují? Co nejvíce sdílí či co se jim líbí?
- Porovnejte firmu s konkurencí z hlediska SEO (autorita webu, PR atd.)



Poznámka: Zkratka SEO (angl. search engine optimization) se do češtiny překládá jako „optimalizace pro vyhledávače“. Aby byl váš obsah dohledatelný na Internetu, tak by měl být i správně optimalizován pro vyhledávače. Na téma optimalizace pro vyhledávače pro začátečníky jsme vytvořili e-book zdarma „15 prvních SEO kroků při tvorbě nové stránky“, který si můžete stáhnout zde: <http://www.vceliste.cz/publikujeme/#15-seo-kroku>.

V této části by se vám nejvíce hodila vytvořená **analýza konkurence** či **strategie pro budoucí tvorbu zpětných odkazů**. Máte-li je k dispozici, nezapomeňte si je znova nastudovat. Můžete v nich nalézt opravdu cenné informace, které můžete využít pro tvorbu kvalitní obsahové strategie.

Zjistěte nejdůležitější klíčová slova

- Jaká klíčová slova vám mohou přinášet solidní návštěvnost (poměr cena/výkon)
- Jsou cílové stránky (angl. landing pages) pro klíčová slova správně připravené, aby z nich byly zajímavé konverze?

V této části by se vám nejvíce hodila podrobná analýza klíčových slov (<http://marketing-obsahem.cz/analyza-klicovych-slov>). Pokud ji máte k dispozici, máte štěstí. Pokud ne, snažte se zjistit co nejvíce informací.

Poznejte dobře zákazníky

V průzkumné fázi je nutné co nejvíce poznat reálné zákazníky a osoby, na které budete obsahovou strategií cílit. Dobrým nápadem je rozeslat e-mail s dotazníkem (máte-li možnost) na vaši vybudovanou e-mailovou databázi. Můžete tak zjistit extrémně cenné informace o vašich minulých či současných zákaznících. Kromě této formy máte také možnost využít dotazníků telefonických. Takové průzkumy jsou ale nákladnější na svoji realizaci. **Cílem vašich průzkumů u zákazníků by mělo být minimálně zjištění následujících informací:**

- Jaká **hlavní potřeba** vede zákazníka ke koupi produktu? Kdo nebo co spouští tuto potřebu u zákazníků?
- **Kdo může být vlivná osoba?** Existuje někdo, kdo dokáže zákazníkovo **rozhodnutí ke koupi ovlivnit** ve váš prospěch?
- Co rozhoduje o **konečné koupi** produktu?
- **Kdo je kupující?** Kdo produkt či službu ve finále koupí?
- **Kdo je konečný uživatel?** Kdo produkt ve finále používá?



Poznámka: K tomu, abyste lépe poznali a identifikovali vaše zákazníky, vám také dobře poslouží vytvořené osoby a tón komunikace. Jak na to, jsme vám popsali v druhé kapitole této knihy.

Udělejte obsahový audit webu

V předchozím textu jste se dozvěděli vše potřebné, co obsahový audit obnáší, co by měl obsahovat a kdy ho dělat. Před tvorbou obsahové strategie je bezpodmínečně nutné ho provést v případě, že nějaký obsah na webu už byl vytvořený. Pro více informací si opět přečtěte předchozí text.

Zaznamenejte si data z Google Analytics

Abyste po roce či dvou mohli zjistit, zda vaše strategie byla úspěšná, měli byste si **zaznamenat data před vytvořením obsahové strategie**. Určitě na tuto fázi nezapomeňte. Jak jinak byste mohli zjistit zlepšení? Důležitá analytická data jsou, ale je možné že chcete sledovat i další metriky. Jestli nevíte, co všechno byste měli v obsahovém marketingu sledovat, tak si přečtěte celý šestý celek této knihy. V závislosti na stanovených cílech obsahového marketingu to mohou být:

- Návštěvnost webu
- Počet zhlédnutých stránek
- Počet zhlédnutých stran za návštěvu
- Průměrná doba na stránce
- Konverzní poměr a počet konverzí
- Míra opuštění
- Počet odkazujících domén

Začněte s tvorbou samotné obsahové strategie

Nyní **máte množství dat** z osobních rozhovorů, dotazníků, telefonických a dalších průzkumů, SEO analýzy či strategie tvorby zpětných odkazů. V této chvíli je důležité všechny informace seřadit, vyhodnotit a učinit z nich závěry, které se promítnou do připravované obsahové strategie. Na jejich základě je nutné určit cíle obsahové strategie. Podrobně se jim věnujeme v následujícím textu. Po přípravné fázi obsahové strategie je nutné z dat vyvodit závěry, abychom **určili cíle obsahové strategie**. Těm se podrobněji věnujeme v dalším textu. Po vyhodnocení přípravné fáze obsahové strategie a určení jejích cílů byste neměli zapomenout na vymyšlení konkrétní propagace obsahu, které se kompletně věnujeme v páté kapitole.

Vytvořte obsahovou strategii a zkontrolujte, zda obsahuje všechny důležité body

Poslední fází je **tvorba samotné strategie**. Snažte se do ní zakomponovat všechny poznatky, na které jste přišli během čtení této knihy. Nejvíce času vám zaberou přípravné práce. Kromě dokumentu, ve kterém popisujete obsahovou strategii, byste rozhodně neměli zapomenout na tvorbu **obsahového kalendáře a tvorbu person**, které jsou jejím dalším **praktickým výstupem**. Persony jsme podrobně popsali v druhé kapitole a o tvorbě obsahového kalendáře si přečtete v jedné z následujících částí této kapitoly.

Než finální obsahovou strategii vytvoříte, nepamenejte se **ujistit**, že obsahuje vše důležité a že jste na žádnou její část nezapomněli. Abychom vám tuto činnost usnadnili, podívejte se na obecný návrh obsahové strategie, který používáme my. Můžete si ho samozřejmě rozšířit o další specifické položky pro konkrétní projekt:

- Analýza stávajícího obsahu a obsahového marketingu
 - Odpovídající umístění obsahové části webu a jejích funkcí
 - Zhodnocení současné obsahové části
 - Hlavní konkurenční výhody a benefity, faktor důvěry
- Identifikace cílového publika, zákazníků a způsoby, jak je oslovit
 - Kdo jsou vaši cíloví zákazníci a persony
 - Jaký je tón komunikace vaší cílové skupiny
- Obsahová analýza konkurence
- Návrh vhodných témat pro nový obsah vašeho webu určený personám
 - Cíle vaší obsahové strategie
 - Analýza klíčových slov a kognitivně souvisejících témat
 - Návrh vhodných forem obsahu pro váš obor
- Návrh vhodného postupu propagace navrženého obsahu
 - Jaké sociální sítě je vhodné využívat
 - Identifikace oborových autorit a možné způsoby jejich oslovení, budování vztahů