

# 17 TIPŮ

## JAK PŘEKONAT OKURKOVOU SEZÓNU A TVOŘIT SKVĚLÝ OBSAH

*Pokud se věnujete tvorbě textového obsahu, určitě znáte situaci, kdy plní nadšení sednete za klávesnici a najednou zjistíte, že nevíte, o čem máte psát. Vytvářet dobrý obsah na pravidelné bázi není snadné. Naštěstí si pro vás [marketingová agentura eVisions](#) připravila 17 tipů, jak tuto situaci překonat.*

Nějakou formu blogu nebo poradny má dnes již téměř každá agentura nebo e-shop. Někdy je témat pro jejich naplnění doslova přetlak – konají se eventy, v oboru je množství novinek, o kterých se dá psát, nebo máte dostatek textů v zásobě. Čas od času však nastane zvláštní situace, kdy máte pocit, že jste už o všem důležitém napsali, a nevíte, kam dál. Zejména úzce a velmi specificky zaměřené weby mohou mít s tématy problém. Hledání dobrých témat se může někdy rovnat pověstnému hledání jehly v kupce sena. Přinášíme vám proto 17 tipů, jak si udržet blog stále svěží a podnětný.

### 1. ROZDĚLTE TVORBU OBSAHU MEZI VÍCE LIDÍ

Víc hlav, víc rozumu, to je jasné. Pokud máte ve firmě nebo v agentuře delegovaného člověka na tvorbu obsahu, nebo jste tím člověkem dokonce vy sami, neváhejte tuto povinnost rozdělit mezi více členů týmu. Každý je machr ve svém

oboru a spíše ho napadnou i vysoce specializovaná témata, o kterých by nováček nebo někdo mimo oblast neměl ani ponětí. Konečnou podobu a finální kontrolu však samozřejmě nechte na copywriterovi.

### 2. VYTVÁŘEJTE SERIÁLY A VÍCEDÍLNÉ PŘÍSPĚVKY

Máte na stole obsáhlé téma, které je tak informačně vyčerpávající, plné unikátních tipů a originálních postřehů, že nevíte, ze které strany se do něj pustit? Zkuste jej rozdělit na menší části. Výhody? Problematika rozdělená do několika částí se vám bude zpracovávat lépe, přece jen, někdy člověk pro stromy nevidí les. Nemluvě o tom, že místo jednoho blogového příspěvku jich máte k dispozici hned pět. A tím, že je budete servírovat publiku jako seriál, si zajistíte opakovanou návštěvnost vašich stránek.

### 3. KVALITA NAD KVANTITOU

Nenechte se nalákat na bezhlavé chrlení příliš velkého počtu článků, které však jen kloužou po povrchu problematiky a slouží nanejvýš jako vycpávka vašeho blogu. Taková taktika se vám v konečném důsledku vždy vymstí a během okurkové sezóny toho budete litovat. Nejenže velmi rychle vyplývají témata, která by se dala rozpracovat do stěžejních textů vašeho blogu, nebo rozvést do seriálu (viz



bod 2), ale nepřidá to ani vaši reputaci v oboru. A návštěvník, znechucený nulovou přidanou a informační hodnotou textů, zmizí jako pára nad hrncem.

#### 4. NESPOLÉHEJTE SE JEN NA TEXT

Nepíše vám to? Nenapadá vám žádná téma, o kterém byste dokázali napsat pořádnou porci textu? To nemusí být vždy problém. Váš příspěvek na blogu totiž nemusí být vždy jen text. Zkuste prohlédnout vaše fotografie z eventů relevantních pro váš byznys nebo momentky z dění ve vaší firmě. Jako softový příspěvek zaplňující mezeru během okurkové sezóny to může zafungovat překvapivě dobře.

#### 5. NEBOJTE SE PODÍVAT SE NA VÁŠ BYZNYS S NADHLEDEM

To, že pro stromy někdy není vidět les, jsem již zmiňoval. Možná jste někdy tak ponořeni ve vašem odvětví, nebo dokonce v úzké specializaci vašeho odvětví, že vám chybí potřebný nadhled. Co vlastně děláte, s čím vším to souvisí, co váš byznys ovlivňuje a naopak, co ovlivňuje váš byznys? Příklad? Děláte placenou reklamu na Facebooku a jste natolik ponořeni v Business Manageru, že na vašem blogu chybí témata o tom, jak Facebook ovlivňuje životní prostředí, nebo proč jsou sociální sítě tak úspěšné, jak jsou.

Tato témata samozřejmě nebudou tvořit kostru vašeho blogu, ale mohou být příhodnou přeháňkou v období sucha.

#### 6. SEZNAMY, ŽEBŘÍČKY, STATISTIKY, ANALÝZY

Když nevíte, kam se obrátit pro téma a čím nakrmit nenasytný apetit vašich čtenářů, podsuňte jim žebříček. Žebříček funguje jako návnada, háček, na který se chytí téměř každý. Které agentury u nás mají největší počet sledovatelů, jaká kampaň měla nejlepší

výsledky, jaké největší faily se staly v roce 2017? Pokud volíte diplomatický přístup a nechcete nikoho upřednostnit na úkor někoho jiného, jednoduše vytvořte jen seznam. Neutrální, ale zajímavý. Nebojte se ani analýz nebo statistik.

#### 7. REAGUJTE NA AKTUÁLNÍ TÉMATA

Nepůsobte dojmem, že jste tak hluboko ponořeni do svého světa, že nereflektuje okolní dění.

V průběhu celého roku se uskuteční tolik změn, událostí, eventů, svátků, mezinárodních dní, které se dají spojit s online marketingem (nebo jakýmkoli jiným byznysem), že by byl hřích je nevyužít. A zdaleka se to netýká jen Vánoc. Olympijské hry, [prezidentské volby](#), daleký [Superbowl](#) nebo jiné. Pokud o nich chcete mít přehled, stáhněte si náš [marketingový kalendář](#).

#### 8. DÍVEJTE SE DO BUDOUCNOSTI (NEBO I MINULOSTI)

Fajn, máte plný blog seznamů, seriálů, statistik a analýz. Dokonale ovládáte a víte, co se ve vaší branži děje. Něco tomu však chybí. Co? Pohled do budoucnosti. Vědět, nebo alespoň tušit či snažit se předvídat, kam váš obor směřuje, jak se změní podmínky ve vaší oblasti, jaké technologické novinky ji posunou dál a co mohou vaši zákazníci očekávat v nejbližší době. Může jít o [prognózu](#) pro následující rok nebo [odvážnou úvahu](#) o tom, jak může váš byznys ovlivnit AI. Nebojte se předvídat. Pokud vaše tipy a předpovědi nevyjdou, nic se nestane. Pokud ano, získáte punc důvěryhodnosti a autority, která vidí dál než na špičku svého nosu.

Platí to i směrem do minulosti. Jaké byly začátky vašeho podnikání, jak se rozvíjelo vaše odvětví, kdo byli první průkopníci toho, čemu se věnujete?





## 9. INFOGRAFIKY

Pokud máte dostatek informací, o které byste se chtěli podělit, zpracujte je do [infografiky](#). Infografiky jsou totiž obsahem, který funguje. Není se co divit, náročný obsah je v nich zobrazen přehledně a vizuálně atraktivně. A nemusí to znamenat, že návštěvníci stráví na vašem blogu méně času. Podle některých zdrojů u infografiky (pokud je relevantní) zůstanou stejně dlouho jako u textového článku.

## 10. NAJDĚTE NEJLEPŠÍ PŘÍSPĚVKY A NAPIŠTE K NIM POKRAČOVÁNÍ

Někdy máte ten nejlepší obsah přímo pod nosem. A během okurkové sezóny přijde více než vhod. Které vaše články byly nejuspěšnější? Měli nejvíce zobrazení, vyvolaly na sociálních sítích největší buzz nebo na ně lidé nejvíce odkazovali? Nebojte se tento obsah recyklovat nebo rozšířit, například napsat pokračování. Jak se téma, o které jste psali, vyvíjí v tomto roce? Změnilo se v něm něco? Mělo nějakou dohru? Pokud ano, oprašte rodinné stříbro a hurá s ním do světa!

## 11. ROZHOVORY S AUTORITAMI

Máte pocit, že váš blog by potřeboval osvěžit, zviditelnit nebo přilákat nové

návštěvníky? Zkuste si na pomoc přivolat někoho dalšího, ideálně autoritu z vašeho oboru, která dá obsahu potřebnou váhu, jméno a optimálně i nějaké unikátní know-how. Udělejte s ním rozhovor, citujte ho, vyměňte si odkazy a svým úlovkem se pyšněte. Ne vždy se vám podaří ulovit [Randa Fishkina](#), takže klidně využijte i lokální autority.

## 12. CONTENT IDEA GENERATOR

Pokud již opravdu nevíte, jaká téma by zaplnila stále větší díru na vašem blogu, vyzkoušejte nějaký [generátor nápadů](#). Ve většině případů jde o zábavné rozšíření, jehož výstupům se nanejvýš zasmějete, někdy však mohou spustit ve vaší mysli vlnu fantazie, díky které se dostanete k tomu správnému tématu.

## 13. PŘÍPADOVÉ STUDIE

Pochlubte se svou prací. Někdy je to to nejlepší, co můžete pustit do světa. Samozřejmě, pokud se máte čím chlubit. Vyberte si ten nejlepší projekt a ukažte, že to, čemu se věnujete, umíte opravdu dělat, nejen o tom psát. "Kejsky" jsou vysoce relevantním obsahem, díky kterému můžete získat nejen uznalé pokyvováním hlavou kolegů (a znepokojení u konkurenci), ale i nové zákazníky nebo klienty.

## 14. SLEDUJTE, CO LIDI ZAJÍMÁ

Pokud je studnice vaší fantazie beznadějně vyčerpaná, inspirujte se lidmi a tím, co je zajímavé. Co píšete v komentářích pod vašimi články na Facebooku? Chtěli by vědět nějaké dodatečné informace nebo se podívat na problematiku z jiného úhlu? Jaké problémy a témata zajímají lidi ve [facebookových skupinách](#) z vašeho oboru? Nebo zabludíte na populární diskusní fóra, jako je například Quora. Velmi snadno tak zjistíte, co lidi trápí a jakým námětům stojí za to se věnovat.

## 15. UKÁZKY Z E-BOOKU

Pokud připravujete e-book, vyhráli jste. Znamená to, že máte dostatek know-how, materiálu, vědomostí a zkušeností, takže v tématu, o které je e-book, jste jako doma. Pokud e-book nepíšete, začněte. Jednotlivé části můžete zveřejňovat už na vašem blogu, čímž čtenáře navnadíte na zbytek knihy. Nevyndávejte však všechna esa z rukávu příliš brzy, v e-booku vám musí zůstat nějaká unikátní informace. Chcete přece pomoci němu nasbírat alespoň pár leadů.

## 16. ZAČÁTEČNICKÉ NÁVODY, GUIDELINES, BEST PRACTICES, SUCCES STORIES

Předpokládejme, že na váš blog chodí různí lidé. Některé zajímá vaše firma,





jiné vaše podnikání, další tam hledají specializovanější informace (pro ty píšete vysoce odborné články), no a někteří tam možná hledají inspiraci a příležitost se něco naučit. Takových lidí vůbec nemusí být málo, a zároveň jsou vděčnou čtenářskou obcí, protože pokud jim poskytnete, co hledají, budou váš blog doporučovat dál a sami se budou opakovaně vracet. Vytvořte pro ně návody nebo průvodce, ukažte jim nejlepší a nejúspěšnější postupy.

## 17. SOFTOVÉ ČLÁNKY

Každý článek nemusí obsahovat celý kamion odborných poznatků a posouvat hranice oboru. Pravdou je, že mnohdy chtějí lidé číst něco jednoduššího a hlavně – bavit se. Pokud dokážete spojit příjemné s užitečným, udělejte to. Vytvářejte články se soft tématy, které čtenáře pobaví, zaujmou, nebo je odkážou na jiný podnětný obsah. Něco, co si rádi dají do záložek nebo pošlou přátelům mimo obor. Například [seznam nejlepších filmů](#) nebo seriálů s tematikou vašeho podnikání. Pokud stejně jako my pracujete v marketingu, můžete vytvářet [seznamy nejlepších reklam](#) nebo články podobné tomu, který právě čtete. ■

## EVISIONS ADVERTISING



*eVisions Advertising s. r. o. je digitální marketingová agentura, která se specializuje na online marketing, a to především v Česku, Německu, Polsku a na Slovensku. Svým klientům pomáhá uspět na internetu v oblastech optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače, placené internetové reklamy, zbožových srovnávačů, emailingu a reklamy na sociálních sítích.*

*Na [blogu eVisions](#) pravidelně zveřejňuje články o reklamě na internetu pro odbornou i laickou veřejnost.*

*Mezi jejími klienty najdete známé značky jako OTTO, Škoda, ČSOB Pojišťovna, Bellinda, ePojištění, VašeČočky nebo O2.*

# PŘIDEJTE SE!

K FACEBOOKOVÉ SKUPINĚ  
ZAČÍNÁJÍCÍ PODNIKATELÉ  
A PODNIKATELKY