

11

Online Thought Leadership: vaše organizace jako důvěryhodný zdroj myšlenek a inovací

Pokud jste četli knihu od začátku, doufám, že jsem vás přesvědčil, že webový obsah prodává. (Pokud jste přeskočili rovnou na tuto kapitolu, vítejte!) Efektivní online obsahová strategie, pokud je zručně vedena, vyvolává akci. Organizace, které využívají dobře online obsah, mají jasně definovaný cíl – prodávat produkty, vytvářet podněty, zajišťovat příspěvky nebo získávat lidi, aby se přidali – a rozvíjí obsahovou strategii, která přímo přispívá k dosažení tohoto cíle. Lidé se mě často ptají: „Jak byste doporučoval, abych vytvořil efektivní _____?“ (do volného místa doplňte blog, podcast, dokument, e-knihu, newsletter, webinar atd.). Zatímco technologie pro každou formu online obsahu jsou mírně odlišné, jedním společným aspektem je to, že přes všechna tato média může vaše organizace dosáhnout postavení myšlenkového lídra, stát se organizací, která má pověst důvěryhodného experta, fungovat jako zdroj znalostí a postupů – Thought Leadership, a to jistě lépe, než jen pomocí reklam či přímou podporou prodeje. Dobře udělaný dokument (whitepaper), e-kniha nebo webinar¹ přispívá k pozitivní reputaci organizace tím, že ji vyčleňuje na trhu myšlenek. Tato forma obsahu označuje společnost, poradce nebo neziskovou organizaci za odborníka a důvěryhodný zdroj.

1 seminář pořádaný na internetu

Tvorba Thought Leadership obsahu

Co je to Thought Leadership a jak toho dosáhnout? První věc, kterou musíte udělat, je sundat si na chvíli masku vaší organizace a – asi tušíte – myslet jako jedna z vašich osobností kupujícího. Obsah, který vytvoříte, bude řešením problémů těchto lidí a nemusí vůbec zmiňovat vaši organizaci nebo produkt! Představte si, že jste marketér ve firmě, která vyrábí automobilové pneumatiky. Spíše než jen propagovat vaše pneumatiky, byste měli napsat e-knihu nebo vysílat video o tom, jak (třeba i s vašimi pneumatikami) bezpečně řídit ve sněhu a pak to propagovat na vaší stránce a nabízet to zdarma jiným společnostem (např. automobilovým klubům, autoškolám), aby to také umístily na své stránky. Nebo si představte, že provozujete místní cateringovou společnost a máte blog nebo webový prostor. Měli byste mít na internetu řadu webových stránek a podcastů. Témata můžou zahrnovat „Naplánujte si dokonalou svatební hostinu“ a „Vše, co potřebujete vědět o ideální večerní oslavě“. Provozovatel cateringu se sérií podcastů jako je tato, vzdělává návštěvníky o jejich problémech (plánování svatby nebo večerní oslavy), ale neprodává přímo cateringové služby. Smysl je v tom, že si lidé, kteří se díky těmto informacím vzdělávají a dozvídají se mnoho zajímavých informací, spojí tyto oslavy s touto společností a pravděpodobně si ji také najmou, až přijde čas.

Mark Howell, konzultant pro Lifetogether², je pastor, který pracuje v křesťanské organizaci a využívá thought leadership blogu, aby zveřejnil svá poselství. „Mým primárním cílem jsou lidé pracující v kostelech pro křesťanskou organizaci, kteří se snaží přijít na to, jak dělat věci lépe,“ říká. „Takže zaměřuji obsah na věci, které se zdají světské, ale mají široké uplatnění pro církve. Například v poslední době jsem vytvořil zápisek s názvem *Povinná četba: Pět knih potřeb každého lídra*, kde jsou provázány obecné obchodní trendy a marketingové strategie s církvemi.“

Co dělá Howellův blog funkčním je to, že jen nepropaguje své poradenské služby, ale namísto toho poskytuje cenné informace s jasným záměrem pro čtenáře, kteří si ho možná někdy najmou. „Můj osobní zájem a to, o čem píšu, je, že mnoha církevním lídrům se může jejich osobní nadšení pro to, co dělají, zvětšit, jestliže jen okusí to, co říkají více světsí spisovatelé, jako Tom Peters, Guy Kawasaki nebo Peter Drucker,“ tvrdí Howell. „Je tu tolik myšlenek, a pokud

2 <http://www.strategycentral.org/>

bych jen lidem ukázal smysl toho, co někteří z těchto myslitelů říkají, pak doufám, že by viděli, že existuje možnost využití i v rámci církevní.“

Formy Thought Leadership obsahu

Zde jsou příklady rozličných forem thought leadership obsahu (na vašem užším nebo omezeném trhu mohou být i jiné). V minulých kapitolách jsme se již seznámili s mnoha těmito médii, ale zaměřme se nyní na to, jak mohou pomoci vaší společnosti, stát se myšlenkovým leaderem a důvěryhodným zdrojem znalostí a postupů.

*Whitepapy*³ „obvykle obhajují konkrétní názory nebo řešení problému,“ podle Michaela A. Stelznera⁴, autora titulu *Writing White Papers*. „Ačkoliv whitepapy mají své kořeny ve vládní politice, staly se běžným nástrojem k představení technologických inovací a produktů. Typický dotaz na „whitepapers“ na vyhledávači vyhodí miliony výsledků, mnoho z nich spojených s technologickými tématy. Whitepapy jsou silnými marketingovými nástroji, které slouží k tomu, aby pomohly klíčovým subjektům řízení a vlivným lidem odůvodňovat realizaci řešení.“ Nejlepší whitepapy nejsou propagační knížky o produktech. Kvalitní whitepaper je napsán pro obchodní obecnost, definuje problém a nabízí řešení, ale neprosazuje konkrétní produkt nebo společnost. Whitepapy jsou většinou zdarma a často vyžadují registraci (takže autoři pak znají jména a kontaktní údaje lidí, kteří si je stáhli). Mnoho společností sdružuje whitepapy do obchodních webových stránek přes služby jako TechTarget⁵ nebo Knowledge Storm⁶.

E-knihy jsou stále více využívány marketéry jako zábavná a promyšlená forma, jak dostat informace ke kupujícím. Jak jsem již zmínil, kniha, kterou právě čtete, také začínala jako e-kniha s názvem *The New Rules of PR*, kterou jsem vydal v lednu 2006. Pro účely marketingu, využívajícího webový obsah, definuji e-knihu jako dokument v PDF formátu, který identifikuje problém trhu a nabízí odpověď na tento problém. e-knihy v sobě mají trochu zápletky – jako mladší sourozenec whitepaperů, který jde s módou. Doporučuji, aby byly e-knihy

3 dokument s (technickými) informacemi určený pro informování a vzdělávání zákazníků

4 <http://www.writingwhitepapers.com/>

5 <http://www.techtarget.com/>

6 <http://www.knowledgestorm.com/>

prezentovány ve formátu na šířku, na rozdíl od vertikálního formátu whitepaperů. Dobře provedené e-knihy mají hodně volného místa, zajímavé grafiky a obrázky a rukopis, který je typicky napsaný v lehčím stylu než hutný whitepaper. Podle mého názoru by e-knihy (jako marketingový nástroj) měly být bezplatné, velmi doporučuji, aby nebyla žádná registrační povinnost.

E-mailové newslettery existují tak dlouho, jako samotný e-mail, ale stále mají ohromný význam jako způsob, jakým doručit pravidelně thought leadership obsah. Nicméně velká většina e-mailových newsletterů, které vídám, jednoduše jen slouží jako reklama na produkty a služby společností. Asi víte, o čem mluvím – každý měsíc dostanete nějakou nabídku na nevalný výrobek a kupón na 10% slevu. Ale berte v úvahu jiný typ newsletteru, takový, který se nezaměřuje na produkty a služby společnosti, ale jednoduše na řešení problémů kupujících jednou za měsíc. Uvažujte hypotetického výrobce nebo poskytovatele cateringu, které jsme zmínili výše. Představte si výrobce pneumatik, který měsíčně rozesílá newsletter o bezpečném řízení nebo cateringovou společnost, která píše newsletter o plánování oslavy.

Webinary jsou online konference, které mohou obsahovat audio, video nebo obrázky (typicky ve formě PowerPointových slidů) a jsou často využívané technologickými společnostmi jako učebnice pro začátečníky zaměřené na konkrétní problém, který může tato společnost řešit. Webinar často představuje hosty, kteří nepracují pro společnost, která webinar sponzoruje. Například já jsem se účastnil jako hostující „řečník“ na webinaru nazvaném *Marketing ve vyhledávacích pro vydavatele: Umění být nalezen online*, pořádaném technologickou společností ECNext⁷. Webinary jsou dlouhé většinou 30 až 90 minut a mohou být udělány živě (včetně otázek a odpovědí naživo) nebo mohou být nahrány předem a umístěny na stránku, aby si je lidé mohli prohlédnout, kdykoliv mají čas.

Wiki jsou zakládány organizací jako thought leadership obsah, protože chtějí být považovány za důležitého hráče na určitém trhu. „Můžete využít wiki k dosažení lidí, kterých chcete, a pomoci jim uspořádat obsah,“ říká Ramit Sethi, spoluzakladatel a viceprezident marketingu pro PBwiki⁸, společnost poskytující softwarové wiki nástroje. „Takže pokud jste ve společnosti, můžete využít wiki k tomu, že umožníte vašim uživatelům přidávat jejich časté dotazy a ostatní lidé mohou poskytnout odpovědi, což je prospěšné pro všechny. Lidé jsou rádi součástí komunity a jsou šťastní, že wiki představuje způsob, kterým mohou

⁷ <http://www.ecnext.com/>

⁸ <http://pbwiki.com/>

diskutovat své zájmy.“ Sethi tvrdí, že osobnost a kultura organizace hraje důležitou roli v rozhodnutí o vytvoření společnosti sponzorované wiki. „Společnosti, které se nebojí nechat lidi psát své názory, představují nejlepší kandidáty pro wiki,“ říká. „Ale nejdůležitější věcí je, že potřebujete vytvořit něco, o čem má cenu mluvit, a musíte to udělat opravdu jednoduché. Lidé si nechtějí instalovat všelijaké softwary, prostě chtějí psát.“

Výzkumné a průzkumné zprávy jsou užívány mnoha společnostmi, které provádějí výzkumné projekty nebo expertizy a publikují bezplatně výsledky. Může to být efektivní přístup, pokud je výzkum nebo expertiza reálná a statisticky významná a výsledky jsou pro vaše kupující zajímavé.

Blog je osobní webová stránka – napsaná někým, kdo je nadšený tématem a chce, aby se to svět dozvěděl – s prospěchem přenášejícím se na společnost, pro kterou dotyčný nebo dotyčná pracuje. Psaní blogu je nejjednodušší a nejsrozumitelnější způsob, jak dostat vaše „thought leadership“ myšlenky na trh. Informace, jak založit blog, najdete v kapitole 17.

Podcasty jsou řady pokračujících audio downloadů dostupné po přihlášení, které jsou velmi populární jako „thought leadership“ obsah na některých trzích. Někteří lidé preferují audio, a pokud ho preferují vaši kupující, pak by váš vlastní podcast mohl být něco pro vás. Informace o založení vašeho vlastního podcastu jsou v kapitole 18.

Video obsah, vodcasty a vlogy (tři názvy, jedno médium) jsou pravidelně aktualizovaná videa, poskytující významnou příležitost demonstrovat váš „thought leadership“, daná obeznámením většiny lidí s video médiem. Informace o videu naleznete v kapitole 18.

Jak vytvořit smysluplný obsah

I když každá technika, jak dostat váš „thought leadership“ obsah na trh myšlenek, je odlišná, sdílejí všechny techniky některé společné rysy:

- Nepište o vaší společnosti a vašich produktech. Thought leadership obsah je určen k řešení problémů kupujících nebo k odpovídání na otázky a k tomu, aby ukázal, že vy a vaše organizace jste pohotová a má smysl s vámi obchodovat. Tento typ marketingových a PR technik není propagačním letákem nebo balamucením zákazníků. Thought leadership není reklamou!