

HODNOTNÝ OBSAH – INOVATÍVNY MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

doc. Ing. Jana Naščáková, PhD.
Ing. Lenka Danková

Podnikovohospodárska fakulta
so sídlom v Košiciach, EU Bratislava
Katedra obchodného podnikania
e-mail: jana.nascakova@euke.sk,
e-mail: lenka.dankova@student.euke.sk

ABSTRACT

Content marketing – a simple concept, but it often happens that it's not properly understood. It's a gradually becoming more and more used kind of marketing, which has only recently begun to develop in our territories, and thanks to the Internet and technologies its popularity is growing – content marketing is part of a modern world and business.

Key words: content marketing, marketing strategy, innovative marketing tools,

ÚVOD

Internet spôsobil odstránenie mnohých hraníc. Získali sme jednoduchší prístup k zahraničným výrobkom i službám, firmy môžu priamo komunikovať so zákazníkmi takým spôsobom, akým predtým nebolo možné.

Niektorí považujú obsahový marketing za trend dnešnej doby, iní zase za inovatívny marketingový nástroj. Nie je však úplnou novinkou v oblasti marketingu, keďže obsahový marketing sa využíval v určitej forme už v 19. storočí. V súčasnosti sa zmenil celkový pohľad na efektívne spracovaný obsah a na spôsob, akým ho je možné využívať. Podstatou je premyslená stratégia, ciele, tvorba obsahu a jeho šírenie - ako jeden z najsilnejších nástrojov v oblasti marketingu.

1 OBSAHOVÝ MARKETING AKO STRATÉGIA FIRIEM

V elektronickej podobe sa obsahový marketing začal rozvíjať až v 21. storočí. Do povedomia verejnosti sa obsahový marketing dostal až neskôr, ako samotný marketing. Začal sa rozširovať až od roku 2008 a aj keď nejde o pojem, ktorý by bol neznámy, väčšinu obdobia bol spájaný s veľkými nadnárodnými korporáciami. V súčasnosti tento termín vzbudzuje väčšiu pozornosť v dôsledku technického rozvoja a Internetu, čo má značný význam pre moderný marketing. V tomto smere vynikajú USA, v ktorých už dávnejšie existujú i agentúry zamerané priamo na obsahový marketing. Postupne sa však aj na Slovensku

objavujú spoločnosti, ktoré dokážu svojmu zákazníkovi sprostredkovať hodnotný obsah.

Radimák (2017) podrobne charakterizuje procesy a postupy v marketingovej agentúre zameranej na obsah. Tvrdí, že vďaka dostatočným znalostiam z technickej, obsahovej i marketingovej oblasti dokáže agentúra nastaviť správnu stratégiu i každodenné fungovanie obsahu na webe tak, aby to prinášalo rastúci efekt. Tím tohto typu agentúry sa totiž neskladá z programátorov, ktorí niečo pochytili z marketingu, ani z publicistov, ktorí boli nútení pochopiť fungovanie internetu. Špecialista pre obsahový marketing musí dobre rozumieť všetkým oblastiam, ktoré majú vplyv na efektívnosť fungovania stratégie. Využitím služieb obsahovej agentúry je možné presne identifikovať prípadné problémy a okamžite na ne reagovať, na rozdiel od klasickej reklamnej kampane, kde sa môže iba odhadovať, aký efekt takáto kampaň priniesla a ako mierou tá ktorá časť kampane (TV, rozhlas, billboard) k výsledku prispela.

Tak ako samotný pojem marketing má veľa výkladov a definícií, tak aj obsahový marketing definuje viacero autorov a z rôznych pohľadov. Rezníček, Procházka (2014) ho charakterizujú ako **stratégiu** produkovania a publikovania informácií podporujúcich autoritu a dôveru značky danej firmy u zákazníkov, vďaka nemu sa budujú vzťahy i komunity, je marketingovou stratégiou, ktorá sa pomáha stať najlepším vo svojom obore a zabezpečuje sa ním predaj výrobkov bez akýchkoľvek donucovacích prostriedkov.

Rovnako Radimák (2017) definuje obsahový marketing ako marketingovú **stratégiu** založenú na obsahu, ktorý ľudia na internete vyhľadávajú a zdieľajú. Táto stratégia premyslene využíva fakt, že väčšina nákupných rozhodnutí (najmä tých strategických) sa realizuje na internete pri vyhľadávaní informácií o produktoch a službách. Obsahový marketing plánuje prácu s tvorbou, umiestňovaním a distribúciou rôznych typov obsahu cez diferencované internetové médiá.

2 FORMY OBSAHOVÉHO MARKETINGU

Pod pojmom obsahový marketing máme väčšinou na mysli blog, avšak existuje viac využívaných foriem, prostredníctvom ktorých možno dosahovať jeho ciele. Medzi najviac využívané formy zaradujeme nielen spomínaný blog, ale aj biele knihy, e-knihy, audio a video, články, emailový newsletter, či webináre. Väčšina týchto foriem patrí do online oblasti, keďže v súčasnosti sa obsahový marketing najviac využíva prostredníctvom Internetu. Okrem toho tam patrí aj

fotografia, rozličné prieskumy, infografiky, či klasické magazíny alebo časopisy.

Prostredníctvom **blogu** autor vyjadruje svoje názory, postoje, zážitky, píše o novinkách. Okrem osobných existujú aj firemné blogy, do ktorých píše a prispievajú zamestnanci firmy i členovia vedenia. Písanie je jednoduchý a zrozumiteľný spôsob, ktorým spoločnosti dostávajú svoje myšlienky na trh, preto je blog hlavnou základňou pre šírenie obsahu. Prostredníctvom blogu sa zabezpečuje aj spätná väzba s verejnosťou, ktorá má možnosť jednotlivé príspevky na blogu komentovať a následne tieto komentáre môžu napomôcť firme napredovať bez ohľadu na to, či sú pozitívne alebo negatívne.

Svetovo známy pojem **white papers** - biele knihy, sú dokumenty v rozsahu osem až dvanásť strán, ktoré obsahujú riešenia komplikovaných problémov. Najčastejšie sa v nich rozoberajú technologické otázky, ktoré majú viacero vysvetlení. Je to jedna z najlepších foriem na prezentovanie technologických produktov alebo inovácií. Biele knihy však nezaraďujeme medzi brožúry, ale knihy, ktoré sú písane pre obchodné publikum, ktorému sa prostredníctvom nich nevnučuje produkt alebo samotná spoločnosť, ale má sa prostredníctvom nich definovať problém a ponúknuť jeho riešenie. Užívatelia si ich môžu stiahnuť zadarmo, ale musia sa predtým zaregistrovať.

E-knihy sa odlišujú od bielych kníh štýlom písania, pretože sú písane jednoduchšie, čím sú prístupnejšie širšiemu publiku, majú zaujímavú a prítiažlivú grafiku, sú doplnené o obrázky a mali by sa čitateľovi zobrazovať na šírku. Rovnako ako biele knihy, čitateľom pomáhajú riešiť technologické problémy. Najčastejšie sú vo formáte PDF a rozsah strán sa pohybuje medzi dvanásť až štyridsať.

V súčasnosti sa veľkej popularite tešia tak **videozáznamy**, ako aj audiozáznamy, ktoré majú primárne poskytovať informácie a až na druhom mieste zábavu. Prostredníctvom týchto foriem možno riešiť problémy, otázky zo života spotrebiteľov, ich skúsenosti a podobne. Príkladom môže byť príspevok s mediálne známymi ľuďmi, čo značí, že vďaka ich popularite sa zviditeľní aj spoločnosť, ktorá video nakrútila.

Článok predstavuje jednu z tradičných foriem obsahového marketingu. Avšak nie všetko, čo má formu písaného textu je možné považovať za článok. Najmä v online marketingu treba rozlišovať príspevky na blogu od článkov. Aj v článkoch sa publikujú novinky, riešia problémy, ale podstatným rozdielom od blogového príspevku je osobnosť autora. Článok má predovšetkým informačný, všeobecný a neutrálny charakter, kým blog ponúka priamo myšlienky autora, jeho zážitky, je poznačený jeho osobnosťou. Najčastejšie sa

uverejňujú do printových alebo internetových médií, prípadne na vlastnej webstránke konkrétnej spoločnosti. Aj v tomto prípade musí byť článok písaný tak, aby vzdelával, informoval aj zabával.

E-mailový **newsletter** je známy od kedy sa začal využívať aj elektronický email. Prostredníctvom „newslettra“ spoločnosť zabezpečuje pravidelné zasielanie obsahu svojim stálym aj potenciálnym zákazníkom raz za mesiac alebo raz týždenne. Je dôležité, aby „newlette“ nepôsobili ako druh reklamy, aby potenciálneho zákazníka neobťažovali, ale aby skutočne prinášali potrebné a zaujímavé informácie.

Poslednou formou je **webinár**, ktorý sa do povedomia dostal až v 21. storočí v súvislosti s videokonferenciou. Termín webinár vznikol spojením slova webový a seminár - online seminár dostupný na webe. Webinár umožňuje vytvárať diskusie, prezentovať názory, poskytovať informácie v reálnom čase a zákazníci sa môžu priamo zúčastňovať takéhoto semináru pomocou chatu, webkamery, mikrofónu a priamo komunikovať s prednášajúcim. Takéto semináre sú zväčša dostupné zadarmo, ale je potrebné sa registrovať (Biela, 2016).

3 PROCESY OBSAHOVÉHO MARKETINGU

Samotný postup tvorby kvalitného a hodnotného marketingového obsahu tvorí päť základných procesov. Na začiatku je proces plánovania, po ňom nasleduje vytváranie, koordinácia, propagovanie a na konci je proces merania.

Na začiatku každého rozhodnutia publikovať obsah je dôležité mať **plán**, ako prvú zo základných foriem. Podstatné je stanoviť **cieľ** a následne určiť pre koho sa má obsah tvoriť. Je dôležité vedieť, či sa obsah tvorí pre zákazníkov, odborníkov z daného odboru, predajných partnerov a tiež, či je určený pre mužské alebo ženské pohlavie a pre akú vekovú kategóriu, pretože ku každej skupine je potrebné zaujať inú formu komunikácie. Najlepším spôsobom je vytvoriť si takzvané konkrétne osoby, ktoré si je možné predstaviť a pre nich sa následne tvorí obsah na mieru v štýle, ktorý je pre nich zrozumiteľný. Kuchař a Pelcová zhodne tvrdia, že vytvorená konkrétna osoba je budúci zákazník, niekto, kto je umelo vytvorený na základe informácií z cieľovej skupiny. Samotný popis presahuje demografické a statické informácie, zaoberá sa správaním osoby, jej vlastnosťami, motiváciou a dokonca pomáha, ak sa vytvorenej osobe priradí tvár alebo meno. Čím viac je určitá osoba reálna, tým viac pomôže pri tvorbe obsahového marketingu.

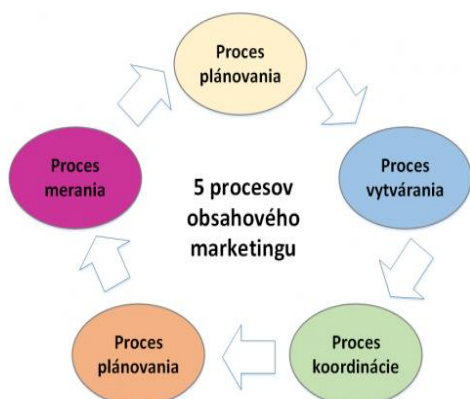
Po stanovení cieľa a cieľovej skupiny, prichádzajú na rad nápady, ktoré by mohli potenciálnych zákazníkov zaujať a tie je potrebné zatriediť do jednotlivých tém. Tieto témy sa

spracujú do obsahového plánu, podľa ktorého sa bude vytvárať a publikovať nový obsah. Súčasť obsahového plánu, okrem tém, tvorí aj priradená zodpovedá osoba, termín pre napísanie, korektúra, cieľové skupiny ľudí a podobne.

Druhou základnou formou tvorby kvalitného obsahového marketingu je samotné **vytváranie hodnotného obsahu**, ktorým mnohé firmy začínajú bez toho, aby mali plán a cieľ. Pri vytváraní je dôležité zvoliť si formu a médium na zdieľanie. Každý typ obsahu by sa mal tvoriť rovnako, najskôr sa treba venovať brainstormingu nápadov, následne zistiť kto, čo o danej téme už napísal, vypnúť všetky možné rušivé prvky a s dostatočnými informáciami začať tvoriť kvalitný a hodnotný obsah. Dokončený obsah je potrebné ešte upraviť korektorom a pripraviť pre finálnu publikáciu.

Koordinácia, ako tretia forma v poradí, je často podceňovaná. Je dôležité koordinovať myšlienky, informácie, činnosti ktoré sú späté s obsahom. Prvým bodom je spôsob ako zhromažďovať nápady a ako ukladať poznámky k jednotlivým témam na jednom mieste. A druhým je koordinácia činnosti, kde je dôležité, aby sa každý člen tímu zapájal do tvorby obsahu tak, ako to bolo naplánované. Z toho vyplýva, že koordinácia má význam hlavne vtedy, ak obsah tvorí viac ľudí, aby boli jednotlivé činnosti prepojené a vykonané včas.

Štvrté miesto patrí **propagácii**, ktorá môže prebiehať rôznym spôsobom a pri tom ktorom odbore môže byť rôzna. Už pri samotnom plánovaní je vhodné vymyslieť nejaký titulok, popis alebo vytvoriť podstránku pre vyhľadávače, aby všetky dôležité informácie boli správne umiestnené. V súčasnosti je efektívnou propagáciou zdieľanie nových obsahov na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram...), publikovanie na záložkových serveroch, alebo prepojenie článku so starším obsahom webu.



Obr. 1 Procesy obsahového marketingu
Zdroj: [4]

Poslednou formou tvorby obsahu je **meranie** - zisťovanie úspešnosti. Meraním sa zisťuje návštevnosť obsahu, počet stiahnutí, počet komentárov, reakcií pod príspevkom. Aj pri meraní je dôležité zaviesť určitý postup, akým je napríklad stanovenie mesačnej alebo týždennej kontroly úspešnosti, postup, akým sa budú zbierať informácie o úspešnosti, alebo čo v prípade, ak sa dosiahne určitá hranica úspechu.

Samotný úspech obsahového marketingu prichádza postupne a všetko záleží od vytrvalosti a pravidelnej aktivity danej spoločnosti. (Veve, 2014)

4 PRÍNOSY A NEVÝHODY OBSAHOVÉHO MAREKTINGU

Ak sa spoločnosť rozhodne zaviesť obsahový marketing do svojich aktivít, tak sa tým určite zvýši úroveň jej obsahu, čím sa automaticky zvýši aj viditeľnosť stránky pre jednotlivé vyhľadávače, ktoré následne priťahnu na jej web stránku viac návštevníkov, ktorí majú záujem o produkty a služby tejto firmy.

Výhody z využívania tohto marketingového nástroja plynú nielen spoločnostiam, ale aj zákazníkom.

Prínosy pre zákazníkov:

- zákazníci sa dozvedia nové a zaujímavé informácie, ktoré by možno z vlastnej vôle sami nehládali,
- odpadá možnosť sledovania viacerých internetových zdrojov, všetko môžu nájsť na jednom mieste a ušetriť tak čas,
- získanie potrebných informácií v čase, keď ich potrebuje zákazník,
- zákazník nadobudne pocit, že firma rozumie jeho potrebám, aj keď práve nie je online.

Prínosy pre spoločnosť:

- obsahový marketing zvyšuje povedomie o firemnej značke, firma sa zviditeľňuje a buduje si meno na trhu,
- zvyšovanie množstva potenciálnych klientov,
- budovanie pevnej základne zákazníkov

Nevýhodou obsahového marketingu je jeho **náročnosť na čas**, pretože prvé výsledky jeho využívania sa nedostavia v krátkom čase. Už samotný proces prípravy a tvorby obsahového marketingu je náročný na čas a prvé mesiace od jeho využívania výsledok nemusí byť vôbec viditeľný, preto je výhodné i praktické prispôbovať obsah aktuálnym potrebám potenciálnych zákazníkov.

Vytvorený obsah nie je flexibilný, neprispôsobuje sa automaticky trendom a móde, tomu, o čom sa momentálne hovorí a čo je

populárne. Denne sa podmienky menia a obsah, o ktorom firma písala pred mesiacom už zákazníkov zaujímať nemusí. Vždy je preto potrebné prispôbovať obsah tomu, čo chcú súčasní i potenciálni zákazníci čítať, čo ich zaujme.

Ďalšou menej výhodnou stránkou náročnou na čas je aj publikácia napísaného článku, vytvoreného obsahu alebo videa prostredníctvom sociálnych sietí, jeho rozposlanie pomocou emailu, či propagáciou na iných weboch.

ZÁVER

Prostredníctvom marketingových aktivít a obsahovému marketingu si spoločnosť dokáže okrem vyrábania, získavania tovarov, či poskytovania služieb, zabezpečiť aj predaj svojich produktov a to prostredníctvom platiacich a verných zákazníkov. Súčasný zákazník chce byť dobre informovaný, resp. zorientovaný, a preto je potrebné zo strany spoločnosti zhotoviť súbor relevantných informácií pre zákazníka – t.j. hodnotný obsah, ktorý im napomôže nájsť presne to čo hľadajú a privedie ich až ku konkrétnej webovej stránke spoločnosti a následne k jej produktu, ktoré sa zákazník rozhodne kúpiť.

LITERATÚRA

- [1] BIELA, K. 2016. Content marketing nie je iba blog. Pozrite si zoznam najzaužívanejších foriem contentu. In Content marketing [online]. Bratislava : 2016, Dostupné na internete: <http://www.marketing.sk/blog/content-marketing/content-marketing-nie-je-iba-blog-pozrite-si-zoznam-najzauzivanejsich-foriem-contentu>
- [2] KUCHAR, V. – PELCOVÁ, M. Content marketing – Využite obsah pro získání zákazníků. [online]. Marketingová kancelář.cz. Dostupné na internete: <http://docplayer.cz/14906070-Vyuzijte-obsah-pro-ziskani-zakazniku-vladimir-kuchar-martina-pelcova.html>

- [3] PROCHÁZKA, T.- ŘEZNÍČEK, J. 2014. Obsahový marketing. Brno : Computer Press. 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6

- [4] VEVE. 2014. Obsahový marketing, marketing ktorý je v kurze! [online]. 2014, Dostupné na internete: <http://epodnikanie.euin.org/node/177>

Internetové zdroje

<http://www.impulslne.eu/content-marketing-na-slovensku>

<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/b2b-a-b2c/>

<http://www.contentmarketinghub.sk/priadzach-content-marketing-preco-23/>

Príspevok je čiastkovým výstupom riešenia projektov VEGA: VEGA 1/0936/15 – Economics and Environmental Studies and experimental verification of the possibility of reclaiming tailings ash mixture in SE-EVO Vojany, VEGA 1/0376/17 – Marketing as a tool of the health policy support.