

Ekonomická univerzita v Bratislave

Fakulta hospodárskej informatiky

Evidenčné číslo: 103004/B/2017/36100138884357892

OBSAHOVÝ MARKETING – EFEKTÍVNY MARKETINGOVY NÁSTROJ V PODNIKANÍ NA INTERNETE

Bakalárska práca

Ekonomická univerzita v Bratislave

Fakulta hospodárskej informatiky

OBSAHOVÝ MARKETING – EFEKTÍVNY MARKETINGOVY NÁSTROJ V PODNIKANÍ NA INTERNETE

Bakalárska práca

Študijný program: Hospodárska informatika

Študijný odbor: Hospodárska informatika

Školiace pracovisko: Katedra aplikovanej informatiky

Vedúci záverečnej práce: Ing. Magdaléna Cárachová, PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne prehlasujem, že som záverečnú prácu vypracoval samostatne,
a uviedol som všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....
podpis študenta

Abstrakt

DŽURNÁK, Matúš: Obsahový marketing – efektívny marketingový nástroj v podnikaní na internete. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta hospodárskej informatiky. Katedra aplikovanej informatiky – Vedúci záverečnej práce: Ing. Magdaléna Cárachová, PhD. – Bratislava: FHI EU, 2017, 42 strán

Bakalárska práca je zameraná na charakteristiku obsahového marketingu ako celku a na charakteristiku uplatňovaných metód a procesov, ktoré sa využívajú pri vytváraní obsahovej stratégie.

Práca je rozdelená do troch hlavných kapitol. Prvá kapitola obsahuje popis, jednotlivé procesy a činnosti, ktoré si vyžaduje daná problematika. Druhá kapitola opisuje cieľ a metodiku práce a metódy použité pri písaní práce. Posledná kapitola sa zaoberá prípadovou štúdiou obsahového marketingu v konkrétnom podniku. Výsledkom rozpracovania danej problematiky bude prípadová štúdia obsahového marketingu v praxi, prípadne návrhy na zlepšenie obsahovej stratégie.

Kľúčové slová: marketing, obsahový marketing, procesy obsahového marketingu, osoby v marketingu, autori článkov, redakčný systém, WordPress, Joomla!

Abstract

DZURNÁK, Matúš: Content marketing – effective marketing tool in business on the internet. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Economic Informatics. Department of Applied Informatics. – Thesis Supervisor: Ing. Magdaléna Cárachová, PhD. – Bratislava: FHI EU, 2017, 42 pages

Bachelor thesis is focused on characteristic of content marketing as a whole and on characteristic applied methods and processes that are used to create a content strategy.

The thesis is divided into the three main chapters. First chapter contains a description, individual processes and activities required by the given issue. Second chapter describes the aim and methodology of the thesis and methods used in work. The last chapter deals with content marketing case study in a particular company. The result of the elaboration of the issue will be a case study content marketing in practice, alternatively suggestions for improving the content strategy.

Key words: marketing, content marketing, processes of content marketing, persons in marketing, authors of articles, content management system, WordPress, Joomla!

Obsah

Úvod.....	8
1 Charakteristika obsahového marketingu	10
1.1 História obsahového marketingu.....	11
1.2 Päť základných procesov obsahového marketingu	11
1.2.1 Proces plánovania.....	12
1.2.2 Proces vytvárania	13
1.2.3 Proces koordinácie	13
1.2.4 Proces propagovania.....	13
1.2.5 Proces merania	14
1.3 Výhody obsahového marketingu.....	14
1.3.1 Podpora rastu firmy, získanie dopytu, zníženie reklamných nákladov	15
1.3.2 Zvyšovanie záujmu potenciálnych zákazníkov	15
1.3.3 Zvýraznenie firmy v odbore, cenné spätné odkazy, sociálne siete	15
1.3.4 Upevňovanie dôvery, viditeľnosť firmy na internete	16
1.4 Nevýhody obsahového marketingu.....	16
1.4.1 Obsahový marketing je časovo náročný a nie je známe, či sa vypláca	17
1.4.2 Kvalita autorov a propagácia obsahu	17
1.4.3 Obsahový marketing, jeho flexibilita a nároky	18
1.5 Persony pre obsahový marketing	19
1.6 Tón komunikácie.....	19
1.6.1 Prevedenie hodnôt značky do tónu komunikácie	20
1.6.2 Dôvera u čitateľov a jej budovanie	20
1.7 Rozprávanie príbehov – súčasť obsahovej stratégie	21
1.8 Organizácia obsahového tímu	22
1.9 Výhody a nevýhody interných a externých autorov	23
1.10 Redakčné systémy a ich funkcie.....	26

1.10.1	Porovnanie redakčných systémov WordPress a Joomla!	27
2	Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	29
3	Prípadová štúdia	31
3.1	Sféra B2B	32
3.2	Sféra B2C	33
3.3	Sociálne siete a ich využitie	34
3.4	Analýza konkurencie	35
3.5	Námety a návrhy na zlepšenie	37
	Záver	39
	Zoznam použitej literatúry	40

Úvod

Elementárnou funkciou marketingu je zaujať zákazníkov a budovať si na trhu dobré meno a imidž. Teda prilákať a zaujať čo najväčší počet zákazníkov či vytvárať si s nimi kvalitné dlhotrvajúce vzťahy založené na vzájomnej dôvere. Marketing je v dnešnej dobe neodmysliteľnou súčasťou každého podniku a podnikatelia by tejto problematike mali venovať dostatočnú pozornosť. V marketingu môže ísť napríklad o získanie nových zákazníkov prostredníctvom reklamy, spropagovanie nového produktu na trhu alebo mnoho iného. Marketing môžeme taktiež chápať ako dlhotrvajúce pôsobenie na trhy a zákazníkov s cieľom zvýšenia predaja.

Téma marketingu je považovaná za zaujímavú predovšetkým tým, že vo väčšine prípadov existuje viacero druhov marketingu, ktorým sa firma snaží ovplyvniť zákazníkov a presvedčiť ich o kúpe produktu. Môže ísť o priame pôsobenie prostredníctvom rozosielania e-mailov či letákov alebo o nepriame pôsobenie prostredníctvom reklamy.

Jedinečnú časť marketingu tvorí obsahový marketing, ktorý slúži ako efektívny nástroj na propagáciu firmy na internete. Tejto časti sa budeme podrobne venovať v bakalárske práci. Obsahový marketing je v súčasnosti veľmi populárny a má mnoho podôb, ktoré nemalým podielom prispievajú na tvorbe imidžu spoločnosti a vytváraní dobrých vzájomných vzťahov s vernými aj potenciálnymi zákazníkmi.

Bakalárska práca je rozdelená do troch hlavných kapitol. V prvej kapitole sa venujeme teoretickým poznatkom ohľadom obsahového marketingu, ktoré sú podstatné pri tvorení obsahovej stratégie. Ďalej sme sa v nej venovali procesom obsahového marketingu a podrobne sme si ich definovali. Neskôr vysvetľujeme výhody a nevýhody obsahového marketingu. Jednotlivé výhody a nevýhody sú tu detailne popísané a vysvetlené. Ďalej sa v práci venujeme tónu komunikácie a začleneniu príbehov do obsahového marketingu. Zaoberáme sa taktiež organizáciou obsahového tímu a jednotlivými členmi. V závere teoretickej časti bakalárskej práce sú rozobraté výhody a nevýhody ako interných, tak aj externých autorov, popísanie funkcií redakčných systémov a porovnanie dvoch redakčných systémov a to WordPress a Joomla!.

V druhej kapitole sú detailne rozobraté metódy použité v práci. Taktiež je v nej popísaný cieľ práce, ktorým bola prípadová štúdia obsahového marketingu v konkrétnej firme.

V záverečnej tretej kapitole je rozpracovaná prípadová štúdia obsahového marketingu spoločnosti Slovak Telekom, akciová spoločnosť. Je tam dopodrobna opísaný ich prístup pri tvorení obsahu na webovej stránke spoločnosti, ktorá sa rozdeľuje na dva smery. Jeden smer je zameraný na podnikovú sféru a poskytovanie služieb prevažne podnikom a firmám a druhý smer sa orientuje na širokú verejnosť a konkrétne fyzické osoby. Každý smer má svoje špecifiká a svoje typické vlastnosti, ale napriek tomu majú niečo spoločné a sú vzájomne prepojené. Na záver sa v tejto kapitole nachádzajú návrhy na zlepšenie obsahového marketingu a rezervy, ktoré sa dajú využiť na zlepšenie marketingu ako celku aj na zvýšenie efektivity online marketingu spoločnosti napríklad využitím potenciálu sociálnych sietí.

1 Charakteristika obsahového marketingu

Existuje niekoľko pohľadov na túto problematiku a v súčasnosti neexistuje jednoznačná definícia obsahového marketingu. Preto uvádzam pár odlišných pohľadov na danú tému.

Všeobecne je obsahový marketing umenie komunikovať so svojimi priaznivcami a zákazníkmi bez toho, aby ste im čokoľvek predávali. Je to forma nenúteného marketingu. (Řezníček, Procházka, 2014, s. 18)

Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribúcia obsahu rôznymi digitálnymi cestami za účelom zlepšovania obchodných výsledkov firmy. (Řezníček, Procházka, 2014, s. 18).

Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribúcia obsahu. Obsah musí byť informatívny, poučný, zábavný atď. Publikovaním takého obsahu získate pozornosť svojich potenciálnych zákazníkov. Je potrebné sa zamerať na témy kognitívne spojené s vašim podnikaním a preukázať publiku svoju odbornosť. (Řezníček, Procházka, 2014, s. 18).

Obsahový marketing spočíva vo vytváraní a zdieľaní hodnotného obsahu zadarmo s cieľom prilákať pomocou neho používateľov internetu, z ktorých sa neskôr môžu stať vaši stáli zákazníci. Obsah, ktorú vytvárate, je úzko prepojený s tým, čo predávate či ponúkate. Inými slovami, pri obsahovom marketingu sa snažíte vzdelávať ľudí tak, aby vás poznali, mali vo vás sympatie a dôverovali vám natoľko, aby sa s vami rozhodli urobiť obchod. (Řezníček, Procházka, 2014, s. 19).

Autori Procházka a Řezníček zhrnuli, čo je podľa nich obsahový marketing v týchto 4 bodoch:

- Stratégia produkcie a publikovanie informácií, ktoré podporujú dôveru a autoritu vo vašu značku u vašich potenciálnych zákazníkov.
- Obsahový marketing je spôsob budovania vzťahov a komunity tak, že vaši poslucháči majú radi vašu značku.
- Je to marketingová stratégia, ktorá by vám mohla pomôcť stať sa jednotkou vo vašom obore.

- Vďaka obsahovému marketingu predávajú bez tradičných „nútených“ predajných techník.

1.1 História obsahového marketingu

Prvé faktické zmienky o obsahovom marketingu sa datujú až k začiatku 20. storočia, keď v roku 1895 vznikol časopis pre zákazníkov Johna Deera „The Furrow“, ktorý sa nakoniec tlačil v náklade milión a pol výtlačkov a prekladal sa do dvanástich rôznych jazykov. Druhým exemplárnym príkladom je firma Michelin, ktorá vytvorila štyristo stranového sprievodcu pre majiteľov automobilov, v ktorom popisovala, ako by sa mali majitelia áut starať o svoje automobily.

Termín obsahový marketing sa prvýkrát objavil v roku 2001 a začala ho používať americká firma Penton Custom Media sídliaca v Clevelande, Ohio. V roku 2004 vznikol blog spoločnosti Microsoft, vďaka ktorému si firma začala budovať potrebnú poslucháčsku základňu. Od tej doby sa spustila vlna vzrastajúcej popularity obsahového marketingu, do ktorej sa zapojili aj ďalšie veľké firmy pôsobiace na internete, akými sú napríklad Nike, Red Bull a ďalší.

V dnešnej dobe existuje oproti minulým dobám obsahového marketingu významný rozdiel v možnostiach použitia technológií. Zaujímavý obsah môže vďaka internetu publikovať skoro každý. Značky a firmy sa snažia samy stať sa médiami, pretože tradičné formy marketingu sa horšie merajú a v digitálnej dobe strácajú na sile. Ruka v ruku s obsahovým marketingom ide už dlhú dobu hovorenie príbehov. Ak existuje značka a je potrebné, aby upútala hlbšiu pozornosť potenciálnych zákazníkov, je nutné vedieť aj jej príbeh.

1.2 Päť základných procesov obsahového marketingu

V tejto podkapitole poukážeme na to, aké procesy je potrebné pri vytváraní kvalitného obsahu nastaviť, aby bolo možné vyťažiť maximum z tejto formy marketingu.

Nastavenie procesov a nepodcenenie žiadneho z nich predstavuje základné predpoklady pre úspech s daným obsahom.



Obr. č. 1: Schéma procesov obsahového marketingu

1.2.1 Proces plánovania

V úvodných prípravách celého obsahového marketingu je treba všetko starostlivo rozplánovať. Nie je nič horšie ako sa snažiť publikovať veľa neproduktívneho obsahu bez toho, aby bolo známe, prečo sa niečo také vykonáva a čo sa tým docieli. Ide o zvýšenie predaja? Vytváranie komunity? Pobavenie svojich čitateľov?

Po stanovení cieľov je potrebné si určiť, pre koho je vlastne obsah písaný. Sú to zákazníci? Ak áno, o čo sa zaujímajú, aký je ich vek, pohlavie či zamestnanie. Ide o odborníkov z daného odboru, ktorých je vhodné informovať o novinkách? Je všetko cielené na predajných partnerov? S každou skupinou je dobré komunikovať trochu iným spôsobom. Ideálne je vytvoriť si takzvané persony – konkrétni typickí čitatelia, aby bolo možné si ich lepšie predstaviť.

Akonáhle sú známe ciele obsahového marketingu, aj cieľové publikum, je potrebné vymyslieť prvé nápady na zaujímavý obsah. Stanovenie záujmov jednotlivých person

pomôže rozplánovať nápady do konkrétnych tém. Zapracovanie týchto tém do obsahového plánu je základom pre publikovanie a vytváranie nového obsahu.

1.2.2 Proces vytvárania

Druhou časťou je samotné vytváranie obsahu. Dôležité v tejto časti je zvoliť vhodnú formu a médium. Je možné písať texty, ale napríklad aj natáčať videá alebo tvoriť infografiky.

Tvorba každého typu by mala mať stále podobný postup. Typickým príkladom pre zber nápadov na obsah je brainstorming. S dostatkom informácií je možné sa pustiť do tvorby článku, videa alebo iného obsahu. Hotový obsah je odoslaný na úpravy korektorovi a neskôr ho niekto poverený vloží do redakčného systému a upraví ho pre finálnu publikáciu. Pri tvorbe obsahu je veľmi dôležité vypnúť si všetky rušivé elementy.

1.2.3 Proces koordinácie

Veľmi dôležitým procesom je koordinácia informácií a činností, ktoré sa týkajú tvorby obsahu. Podstatou koordinácie je premyslieť, ako zhromažďovať nápady na nový obsah a zhrňovať poznámky na jedno miesto.

Druhou dôležitou časťou tohto procesu je problém organizácie činností. Tvorba obsahu musí byť dobre naplánovaná tak, aby každý člen tímu, ktorý sa do obsahového marketingu zapojuje, stíhal, čo je komplexne naplánované. Tvorba obsahu by mala byť napojená na korektúru.

1.2.4 Proces propagovania

Propagácia obsahu je veľmi dôležitá, aby si ho prečítalo čo najviac ľudí. Môže prebiehať rôznym spôsobom a pre každý odbor sa bude pravdepodobne trochu líšiť. Nutné

je vytvoriť si jasný proces na propagáciu rôznych druhov obsahu. Už pri publikovaní je dobré myslieť na to, že obsah sa musí propagovať.

Zaujímavou stratégiou, ktorá sa často používa hlavne pri tých najlepších kusoch obsahu, je napojenie sa na vplyvné kapacity v danom odbore, aby pomohli pri zviditeľnení určitého obsahu.

1.2.5 Proces merania

Za posledný proces sa pokladá meranie výsledkov obsahového marketingu. Aby sa zistilo či je tvorba obsahu úspešná, je možné merať zvyšujúcu sa návštevnosť, signály zo sociálnych sietí, počet stiahnutí určitého súboru či publikácie alebo aj iné metriky.

Pri meraní je dobré štandardizovať postup. Rovnako napríklad mesačné kontroly výsledkov a stále ten istý postup pri zbieraní informácií pre hodnotenie úspešnosti sú kľúčové pri meraní výsledkov.

1.3 Výhody obsahového marketingu

Od roku 2011 sa záujem o obsahový marketing výrazne zvýšil. Niektoré firmy píšú na blog iba články, iné podkladajú texty vlastnými video príspevkami. Tie najschopnejšie majú vytvorené obsahové stratégie a snažia sa do tvorby a propagácie obsahu zapojiť každého člena spoločnosti. Obsahový marketing sa nesmie stať iba ďalším reklamným kanálom. Je nutné, aby sa stal súčasťou celej firemnej kultúry.

Obsahový marketing je stratégia, ktorá má veľa významných pozitív. Každá firma si musí zvážiť, ako ich čo najlepšie využiť.

1.3.1 Podpora rastu firmy, získanie dopytu, zníženie reklamných nákladov

Správne a dlhodobo praktizovaný obsahový marketing výrazne podporuje rast podnikania. Príchod nových príležitostí sa očakáva nielen na poli obchodných vzťahov a rôznych typov spolupráce, ale aj v rámci dopytu. Pravidelne publikovaný obsah dokáže spojiť pracovníkov, aby pracovali na veciach spoločne v rámci celej firmy. Profesionalita a skúsenosti firemného tímu časom porastú.

Čím viac kvalitného obsahu sa na webe bude nachádzať, tým lepšie sú vyhliadky na získanie cenného dopytu po daných službách či nových zákazníkov. Každá kvalitne spracovaná podstránka je ako časť rybárskej siete vhodenej do vody. Čím kvalitnejšiu sieť máte, tým väčšie sú šance nejakú rybu chytiť. Rovnako ako množstvo obsahu je dôležitá aj jeho pridaná hodnota, aktuálnosť a ďalšie aspekty.

Keď sa podarí vytvoriť kvalitný obsah, je možné čerpať z jeho kvalít ešte niekoľko ďalších rokov. Oproti plateným formám marketingu sa doň investuje len pri jeho tvorbe a niekedy pri propagácii.

1.3.2 Zvyšovanie záujmu potenciálnych zákazníkov

Podľa druhu obsahu, ktorý sa pravidelne publikuje, budú na web prichádzať stále noví návštevníci. To, či sa budú články šíriť ďalej sociálnymi sieťami, závisí do značnej miery na tom, či je možné svoju cieľovú skupinu vhodne osloviť. Čím viac zamieri obsah na ich vkus, tým väčší úspech to prinesie.

1.3.3 Zvýraznenie firmy v odbore, cenné spätné odkazy, sociálne siete

Dôležitým aspektom obsahu býva to, aby návštevníkom pomohol. Je potrebné sa stať radcom, učiteľom aj vtipným kamarátom zároveň. Ak bude obsah vysoko vzdelávací, v očiach návštevníkov získame sympatie. Navyše takýto druh obsahu priťahuje vysoko kvalitný dopyt. Pozornosť odborných autorít a ich už vybudovaných sociálnych kruhov je potrebné využiť vo svoj prospech. Vytrvalosťou je možné stať sa autoritou v odbore.

Keď sa podarí vytvoriť kvalitný obsah, ľudia budú naň odkazovať prirodzene. Takto sa získavajú tie najcennejšie spätné odkazy. Daný obsah musí byť optimalizovaný pre vyhľadávače. Akýkoľvek zaujímavý obsah (obrázok, video, článok) môže byť cenným zdrojom spätných odkazov.

Kvalitnou obsahovou stratégiou sa pravdepodobne vybuduje kvalitná čitateľská základňa. Podľa ContentPlus „70 % všetkých zákazníkov radšej spozná firmu cez jej články ako cez reklamu a 60 % všetkých zákazníkov sa cíti omnoho lepšie, ak na webe nájdu články, v ktorých sa píše o tom, čomu daná firma rozumie.“¹ Ak sa podarí vybudovať kvalitný obsah, existuje oveľa väčšia šanca, že návštevníci budú sledovať firmu aj na sociálnych sieťach.

1.3.4 Upevňovanie dôvery, viditeľnosť firmy na internete

Kvalitný obsah upevňuje dôveru. Bez dôvery zákazník od firmy nič nekúpi. Všeobecne sa dá povedať, že obsahový marketing nie je iba o produkcii obsahu. Textami sa buduje identita a formujú nové vzťahy – či už virtuálne alebo reálne. Vzťahy sú to, čo robí značku úspešnou. Sila odporúčania je dôležitý faktor všetkých nákupných rozhodnutí.

Viac článkov znamená viac fanúšikov, čo znamená viac vzťahov. Čím je väčší rast, tým je lepšia viditeľnosť, ktorá je na internete podstatná.

1.4 Nevýhody obsahového marketingu

Obsahový marketing má aj svoje negatíva a občas to nie je najvhodnejšia stratégia pre všetky firmy a stránky. Prináša so sebou aj možné riziká, ktoré je potrebné spoznať a snažiť sa ich minimalizovať.

¹ Projekt marketingovej agentúry Včelište.cz zameraný na obsahový marketing – online dostupný na: <http://marketingobsahem.cz/contentplus>

1.4.1 Obsahový marketing je časovo náročný a nie je známe, či sa vypláca

Veľkou nevýhodou obsahového marketingu je fakt, že môže uplynúť pomerne dlhá doba od vzniku obsahu, až sú viditeľné prvé výsledky, ktoré sa dosiahli. Napísanie a príprava jedného kvalitného článku môže zabráť veľké množstvo času. Písanie napríklad štyroch článkov týždenne tak môže zhltnúť nezanedbateľnú časť pracovného času zamestnancov, externých autorov alebo marketingových agentúr. Prvé mesiace nie je vidieť takmer žiadny výsledok. Konzistentné prinášanie zaujímavých informácií pre čitateľov a snaha o propagáciu obsahu sa postupne pretaví do rastu návštevnosti aj záujmu o danú stránku.

Ďalšou nevýhodou obsahového marketingu je jeho horšia merateľnosť. Ak začnete získavať návštevníkov a zákazníkov na vaše stránky napríklad pomocou PPC (reklama s platbou za klik) či bannerové reklamy, nie je zložité zmerať presnú efektivitu tejto propagácie. Vďaka analytickým nástrojom sa zistí, koľko ľudí na reklamy kliklo a či tam vykonali očakávanú činnosť.

Pomocou obsahového marketingu chodia na web ľudia z viacerých zdrojov – z výsledkov vyhľadávania, sociálnych sietí, odkazov na iných weboch. Takže je ťažké rozlíšiť či nový zákazník prišiel vďaka obsahovému marketingu alebo nie. Navyše kvôli časovému nesúladiu výsledkov je v kratšom období možné prísť k záveru, že investované prostriedky do obsahového marketingu neprinášajú želaný zisk. V skutočnosti to znamená možno len to, že zatiaľ nestihla táto forma marketingu priniesť úžitok.

1.4.2 Kvalita autorov a propagácia obsahu

Výber kvalitných autorov je základom pre obsahový marketing. Ak nemá majiteľ stránok sám dostatok času, aby zásoboval návštevníkov stále novým a zaujímavým obsahom, musí zveriť túto činnosť niekomu zo svojho tímu alebo si najatť externú pomoc agentúry či copywritera. Niekedy sú k tvorbe kvalitného obsahu potrebné roky skúseností, inokedy mnoho informácií, ktoré má napríklad iba pár ľudí z odboru. A títo ľudia často nemajú čas vytvárať obsah. Preto je zložité nájsť vhodnú osobu, ktorá bude pravidelne, podľa stanoveného obsahového plánu vytvárať zaujímavý obsah.

Obsah je na nič, ak si ho nikto neprečíta. Ak sa vynaloží práca s napísaním článku, predpokladá sa, že cieľom je informovať návštevníkov, pomôcť im, poradiť im alebo ich inšpirovať. To sa ale nepodarí, ak si to cieľová skupina neprečíta. Ak sa publikuje na Internete, pravdepodobne si daný článok po čase všimnú vyhľadávače a z nich môže prúdiť nejaká návštevnosť. Ale rýchlejšie výsledky prináša aktívne predávať obsah – propagovať ho.

Po napísaní článku nasleduje publikovanie obsahu na sociálnych sieťach, vloženie obsahu ako súčasť e-mail marketingu, ideálne aj získanie odkazov na iných stránkach aktívnym oslovením majiteľov webov alebo spoluprácou a komunikáciou s nimi. Bez premyslenej propagácie obsahu sa na výsledky čaká príliš dlho.

1.4.3 Obsahový marketing, jeho flexibilita a nároky

Obsah sa dá písať aj každý deň, ale môžu sa napríklad zmeniť podmienky, daná vec prestane byť v móde, nebude sa toľko predávať, vzniknú lepšie alternatívy alebo niečo podobné. Váš obsah je síce na správnom mieste a ľudia by si ho mohli prečítať. Problémom ale je, že nikoho to, čo ste pred pol rokom napísali, nezaujíma. Čo znamená, že veľa firiem odrádza práve jeho nízka flexibilita. Pri obsahovom marketingu sa pozerá do budúcnosti a odhadujú sa trendy. Existuje tu riziko, že váš obsah po čase nemusí byť atraktívny či zaujímavý a ak sa to stane, stratíte kopu času bez veľkých výsledkov.

Obsahový marketing nie je bezchybným spôsobom, ako propagovať stránky. Je možné si ho predstaviť ako veľký rastúci pojazdny kolos, pre ktorý je zložité odbočiť na križovatke, je potrebné ho pravidelne kŕmiť, vyžaduje náročnú údržbu a trvá dlho, kým vďaka nemu zožnete úrodu. Ale aj napriek tomu má veľa pozitívnych stránok a výhod, kvôli ktorým sa ho oplatí vyskúšať.

1.5 Persony pre obsahový marketing

Persona v kontexte obsahového marketingu znamená popis fiktívnej osoby, ktorá by mohla byť vhodným konzumentom obsahu či vhodným zákazníkom pre firmu. Persony sú profily ľudí, pre ktorých je obsah písaný.

Akonáhle sú vytvorené osoby, ktoré by mali produkty kúpiť, je možné si ich dobre predstaviť a rýchlo si uvedomiť, aké sú ich potreby a čo ich naopak nezaujíma. Podľa toho sa prispôbia témy pre obsahový marketing a spôsob komunikácie.

Ak nie je v obsahovom marketingu jediným cieľom získať viac zákazníkov, persony nemusia byť len zákazníci. Môže to byť všeobecne ktokoľvek, kto bude konzumovať obsah.

Ak je ale obsahový marketing mierený na koncových zákazníkov, odporúča sa vytvoriť persony ako konkrétne osoby. Zbytočne príliš mnoho person môže byť skôr na škodu. Pri každej persone je dobré identifikovať meno, pohlavie, približný vzhľad, príjem, zamestnanie, rodinný stav, počet detí, lokalitu, vek, aktivity vo voľnom čase, bežný deň, spôsoby komunikácie, potreby a problémy, typické vety a podobne. Je potrebné si ich dostatočne špecificky definovať.

1.6 Tón komunikácie

Tón komunikácie je zjednodušene povedané osobnosť tvorcu textu alebo jeho štýl či forma, ktorými sa snaží obsah predať cieľovej skupine. V súvislosti s obsahovým marketingom ide o tzv. „unikátny hlas či dušu“ firmy na Internete. To, aké slová sú použité a ako sa komunikuje, vytvára v poslucháčoch emočný obraz značky.

Dôvodov, prečo sa firmy zaoberajú tónom komunikácie je hneď niekoľko. Za prvý dôvod sa považuje odlíšenie sa od konkurencie. Firma bez tónu komunikácie pôsobí umelo a nudne, ale jeho použitím je možné v čitateľoch reakcie, otázky alebo ich jednoducho pobaviť.

Za druhý dôvod sa považuje ten, že sa z náhodných návštevníkov stanú pravidelní čitatelia. Ak je tón zvolený dobre, vedie k vytvoreniu pravidelne sa vracajúcich čitateľov. Ak sa aj naďalej pracuje na budovaní vzťahu s nimi, sú to potenciálni zákazníci firmy.

Za tretí dôvod sa uvádza dôvera a istota. Firmám, ktoré často menia svoj názor, ľudia nedôverujú. Jednoducho takto nepôsobia solídnym dojmom. Ak firma so svojimi čitateľmi pravidelne komunikuje, buduje si u nich stále pevnejšiu dôveru.

1.6.1 Prevedenie hodnôt značky do tónu komunikácie

Firma si musí zvoliť aspoň tri hodnoty, ktorých sa tón komunikácie bude držať. Sú to napríklad hodnoty ako česť, zásadovosť, spoľahlivosť, formálnosť, vtipnosť a pod. Každé odvetvie by malo mať svoje 3 špecifické hodnoty. Následne prichádza tá ťažšia časť – aplikácia do reálneho života firmy. Tón sa začleňuje do textov a komunikácie firmou s verejnosťou. Tu prichádza na rad rozhodnutie, do akej miery sa budú podporovať jednotlivé štýly textov. Vystupuje tu napríklad vysoko formálny alebo uvoľnený, odtiahnutý alebo priateľský, profesionálny alebo amatérsky, vážny alebo vtipný, zdržanlivý alebo živý.

Firma by nemala pôsobiť ako stroj, čo by mal docieľať práve tón komunikácie. Firma by mala pôsobiť ako žijúci organizmus plný ľudí. Hlavné je tu myslieť na to, že emócie nenechávajú čitateľov chladných a nezaujatých.

1.6.2 Dôvera u čitateľov a jej budovanie

Jeden z hlavných cieľov obsahového marketingu je budovanie silnej dôvery. Jej vybudovanie vo vzťahu k návštevníkom, čitateľom či klientom, je najťažšia, ale zároveň najdôležitejšia funkcia obsahového marketingu. Dôraz sa kladie na fakt, že tento faktor sa meria najhoršie.

Ľudia jednoducho nakupujú od toho, komu veria. Od toho, kto sa im páči a s ktorým zdieľajú svoje sympatie a pohľad na život. V súčasnej dobe sociálnych sietí, osobných e-mailov, blogov a online prostredia prichádza možnosť preukázať, ako firme môžu zákazníci

dôverovať. Vybudovaná dôvera v určitú značku a osobnosť je prvotným faktorom, ktorý ovplyvňuje ďalšie zákazníkové rozhodnutia.

1.7 Rozprávanie príbehov – súčasť obsahovej stratégie

Príbehy predávajú. To je známy fakt. Vtiahnuť zákazníkov do príbehu prináša svoje výsledky v podobe postupne rastúcej dôvery. Pravidelné publikovanie, vymyslenie príbehu a môžete začať so „storytelling“. Ak je v tom firma vytrvalá, väčšinou výsledky stoja za to. Dôležité je u čitateľov vzbudiť údiv, ktorý sa dá nájsť v každom odbore. Najlepšie je začínať v strede príbehu, aby ste čitateľa vtiahli do deja a vzbudili zvedavosť čítať aj naďalej.

Psychológia príbehov je založená na tom, že klienti často nie sú rovnako technicky zdatní ľudia. Často je to presne naopak. Príbehy im pomôžu pochopiť to, čo im firma chce povedať. Fakty zaujímajú iba určitý okruh ľudí. Existuje niekoľko vzorcov príbehov, ktoré skutočne fungujú:

- Sila napätia – vytvorenie zaujímavej zápletky, ktorá sa čitateľa dotkne a vzbudí v ňom emócie, pravdepodobne zabezpečí, že bude čítať ďalej.
- Posadnutie detailmi – detailné popisy sú základom tých najlepších webových textov.
- Vrátenie do reality – pravdepodobne je cieľom niečo predať, takže do príbehu musí byť začlenené niečo z reálneho sveta. Základom je však nič nikomu nenútiť.
- Z vecí spraviť ľudí, z ľudí veci a podobne – metafory, metonymie a irónia sú ďalšie z fungujúcich zložiek. Oživia text a príbehy sa budú čitateľom lepšie čítať.
- Vymodelovať čitateľovu predstavu, zmeniť jeho myslenie príkladom – ovplyvnenie cudzích myšlienok, toto je tá správna metóda. Modelovanie situácie, vytvorenie postáv tomu pomôže.

„Existuje ešte šesť charakteristík úspešných a presvedčivých príbehov:

- Udržať čitateľovu pozornosť – čitateľov je potrebné zabaviť, zaujať, prekvapiť, a to nielen na začiatku, ale v priebehu celého príbehu.
- Začleniť do príbehu aj obrázky – ľudia majú ohromnú schopnosť si veci vizuálne predstavovať.

- Nezabudnúť byť realistický – príbeh musí mať stále väzby na podnikanie.
- Premyslieť štruktúru príbehu – príbeh začať zápletkou, následne dodávať viac podrobností, až sa čitateľ ponorí do príbehu, v ktorom sa mu vlastne daný produkt predáva.
- Myslieť na kontext – formátovať text, aby bol dobre čitateľný, nevyrušovať zbytočnými bannermi, nerušiť text obrázkami a pod.
- Zvoliť si, komu je text adresovaný – určite si článok neprečítajú všetci, preto je dobré už pred začatím písania textu myslieť na to, pre koho je text písaný a pre koho nie.“²

1.8 Organizácia obsahového tímu

Každý projekt má svoje špecifiká, takže na začiatku je nutné nastaviť jasné pravidlá v komunikácii a vysvetliť si priebeh všetkých naplánovaných procesov. Dôraz sa kladie na pravidelnú publikáciu. Obsah sa pripravuje v dostatočnom predstihu. Pred samotným zverejnením prichádza na rad ešte faktická, štylistická a gramatická kontrola a správne formátovanie.

Okrem zoznámenia sa so základnými procesmi v obsahovom tíme je jeho najdôležitejšou fázou výber konkrétnych členov. „Existuje pár overených pravidiel, ktoré platia pri tvorbe každého obsahového tímu:

- Nájsť človeka so skúsenosťami s publikovaním a písaním v online prostredí – ušetrí to náklady na zaškolenie.
- Ľudia so skúsenosťami s klasickou žurnalistikou dokážu skvele rozvíjať príbeh firmy.
- Bývalí PR (public relations) špecialisti môžu vdýchnuť do obsahového oddelenia nový smer.
- Hlavný šéf obsahového oddelenia by mal mať komplexný prehľad o internetovom marketingu vrátane optimalizácie pre vyhľadávače.

² PROCHÁZKA, T. – ŘEZNÍČEK, J. 2014. Obsahový marketing. 1. vydanie, Brno: Computer Press. 2014. ISBN: 978-80-251-4152-6, s. 54-55-56

- Držať sa hlavného posolstva firmy a vybrať takého človeka, ktorý bude k firme sedieť aj po osobnej stránke.“³

Autori – v ideálnom prípade sú interní aj externí. Každý človek je jedinečný a vyhovuje mu písať texty o niečom inom. Preto je nutné dať autorom možnosť presadiť sa v ich silných stránkach. Interní autori vybavujú väčšinou rutinnú prácu, ale oživenie obsahového plánu prinesú externí autori, najlepšie odborníci na danú tému.

Propagátori – ak je obsah už vytvorený a publikovaný, nastáva ďalšia fáza, ktorou je propagácia. Každú časť obsahu je potrebné propagovať, ako len je to možné. Zapojiť sa môžu sociálne siete, e-mail marketing, diskusie a podobne. Propagácia obsahu je často nevídanou taktikou, na ktorú sa začiatočníci príliš nesústredujú.

Analytik – meranie, vyhodnocovanie a analýza je podstatnou zložkou nielen obsahového marketingu. V ideálnom prípade by na to mala byť vyčlenená samostatná osoba. Získava podrobné informácie o tom, či sa daná obsahová stratégia vyvíja správnym smerom. Analytik pomáha firme robiť rozhodnutia do budúcnosti. Zistí sa tu napríklad aký obsah do obsahovej stratégie zaradiť a aký nie.

Dizajnér a video expert – obsahový marketing je úžasný svojou rôznorodosťou druhov obsahu. Video a grafické výstupy sú jeho neoddeliteľnou súčasťou a stávajú sa stále populárnejšími. Schopný grafik a video editor nesmie chýbať v žiadnom obsahovom tíme.

Korektor – veľa ľudí si môže myslieť, že má slovenčinu zvládnutú a gramatika a štylistika im nerobí žiaden problém, väčšinou je však opak pravdou. V obsahovom marketingu sa vytvárajú prípadové štúdie, články, recenzie a hodnotenia a gramatická správnosť je prvým predpokladom úspešného webového obsahu. Najlepší korektor je ten, ktorý ovláda online prostredie aj gramatiku a štylistiku.

1.9 Výhody a nevýhody interných a externých autorov

³ PROCHÁZKA, T. – ŘEZNÍČEK, J. 2014. Obsahový marketing. 1. vydanie, Brno: Computer Press. 2014. ISBN: 978-80-251-4152-6, s. 60

Tvorcovia obsahu sú základným stavebným kameňom obsahového tímu. Nimi môžu byť súčasní pracovníci a zamestnanci firmy, alebo nimi môžu byť externisti.

Interní autori – patria tu pracovníci a zamestnanci firmy, ktorí pracujú vo firme a mali by záujem venovať časť pracovnej doby písaním obsahu pre webové stránky firmy. Ak nájdete medzi zamestnancami schopného autora, ktorého bude písanie baviť, pôjde mu to od ruky a osvojí si tvorbu obsahu podľa plánu, je to neskutočná vzácnosť.

Výhody interných autorov:

- Dobre poznajú firmu – interní autori vedia, čo je poslaním firmy, kto sú jej zákazníci, aké majú problémy a aké sú možnosti firmy.
- Vyznajú sa v odbore – veľká výhoda u firiem zaoberajúcich sa odbornými prácami alebo činnosťami, v ktorých je len málo ľudí skutočnými odborníkmi. Ušetrí sa čas vysvetľovaním či zaučovaním.
- Firma ich dobre pozná – vie, ako sa s nimi spolupracuje, či sú spoľahliví a dodržia termíny, čo u externého autora je možné len predpokladať.
- Priamy kontakt – pri spolupráci je veľkou výhodou osobný kontakt v kancelárii. Ak je potrebné okomentovať nový článok, navrhnúť impulz na novú tému alebo poprosiť o malú úpravu, je možné to urobiť jednoduchšie ako keď nie je autor fyzicky prítomný.

Nevýhody interných autorov:

- Nemajú čas – pracovníci majú väčšinou plno práce. Musia ju splniť a na písanie im v mnohých firmách neostáva čas. Ak nastane táto situácia, je potrebné si stanoviť časť pracovnej doby, kedy bude pracovník tvoriť obsah pre webové stránky firmy.
- Chýbajúci talent – existujú výnimky, ale všeobecne platí, že zamestnancom chýba talent alebo aspoň priemerná schopnosť písať.
- Nemajú záujem – najmä v konzervatívnych firmách sa vyskytujú názory, že nikto pre firemný web písať nechce. Nie sú odborníci, nemajú čas, nebaví ich to a nevidia dôvod, prečo by si tým mali zaťažovať život. S takýmto tímom sa veľa obsahu vytvoriť nedá.

Externí autori – predstavujú omnoho väčší zdroj autorov, ako zamestnanci firmy. Je možné nájsť profesionálnych „copywriterov“ – autorov, ktorí sa špecializujú na marketingové texty. Títo sa písaním pre klientov živia. Prichádza tu do úvahy možnosť osloviť nejakých odborníkov vo svojom odbore a požiadať ich o spoluprácu.

Výhody externých autorov:

- Doplnenie tímu – ak sa nenájde autor medzi zamestnancami, externým autorom vhodne doplníte chýbajúci článok obsahového tímu. Ide o lepšiu variantu, ako prehovárať niekoho k písaniu článkov.
- Pro-zákaznícky pohľad – externý autor možno nie je odborníkom na danú tému a nepozná firmu detailne. Často sa dokáže pozrieť na problémy okom zákazníka. Ak je obsah vytváraný pre zákazníkov, bude sa lepšie konzumovať a ľudia mu budú lepšie rozumieť.
- Nové skúsenosti – s novým prírastkom do obsahového tímu prichádzajú aj nové skúsenosti a nový pohľad na problémy a veci, o ktorých sa píše.
- Profesionálny písomný prejav – profesionálna štylistika a gramatika, často dlhoročné skúsenosti s písaním obsahu a kvalitný písomný prejav sú pre obsah rozhodujúce.

Nevýhody externých autorov:

- Nepoznajú firmu – novému autorovi často chvíľu trvá, kým spozná firmu a spôsob, akým pomáha zákazníkom a ako funguje.
- Nepoznajú zákazníkov – externý autor nepozná zákazníkov firmy, ich potreby a otázky. Informácie o nich je potrebné mu na začiatku i v priebehu spolupráce dodať.
- Nie sú odborníci – tvorca obsahu môže byť odborník v odbore, ktorý súhlasil so spoluprácou, ale nemusí ním byť. Často sa stáva, že sa postupne zoznamuje s problematikou odboru až pri písaní, takže vyžaduje dohľad nad jeho tvorbou.
- Nižšia kontrola – väčšina externých autorov nepracuje v kanceláriách firmy. Ak je uzavretá spolupráca na diaľku, je nutné pripraviť postupy pre dôležité procesy, ktorých sa bude autor držať. Jasnými pravidlami sa eliminujú prípadné konflikty a spolupráca sa zjednoduší.

1.10 Redakčné systémy a ich funkcie

V obsahovom marketingu je voľba redakčného systému, na ktorom pobežia stránky, podstatným rozhodnutím, ktorého dôsledky vás budú sprevádzať počas celej produkcie obsahu. Ide tu o CMS – Content Management System – redakčný systém.

Funkcie jednotlivých redakčných systémov sú veľmi podobné. V zásade sa príliš nelíšia, ale aj tak je potrebné pred jeho výberom skontrolovať, či sa medzi jeho základnými funkciami nachádzajú tieto:

- Tvorba, úpravy a publikovanie článkov na Internete
- Správa komentárov a diskusií
- Správa súborov, úprava a nahrávanie vizuálneho obsahu
- Modifikácia faktorov dôležitých pre optimalizáciu pre vyhľadávače ako titulok, popisy, nadpisy a pod.
- Kalendár či prehľadné rozhranie pre publikovanie
- Administrácia a práva používateľov vrátane prístupových práv
- Možnosť rozšírenia o ďalšie doplnky – pluginy

Doby, kedy sa webové stránky vytvárali ručne pomocou HTML v poznámkovom bloku a následne nahrávali na web cez FTP (File Transfer Protocol), sú nenávratne preč. V súčasnosti, ak je v pláne nový web nejakým spôsobom dlhodobo spravovať alebo rozvíjať, je voľba redakčného systému povinnosťou. Hlavné výhody použitia redakčného systému pre správu a tvorbu webového obsahu:

- Perfektná a flexibilná organizácia
- Jednoduché nastavenie základných faktorov pre optimalizáciu pre vyhľadávače
- Možnosť rozširovania o ďalšie funkcie vďaka tisícom rôznych doplnkov
- Pohodlný administrátorský prístup k webu z akéhokoľvek miesta na svete
- Ľahké použitie a široký výber šablón pre vzhľad webu
- Ľahká tvorba nového obsahu na pravidelnej báze

1.10.1 Porovnanie redakčných systémov WordPress a Joomla!

WordPress je obľúbený, ľahko dostupný a najrozšírenejší nástroj pre redakčnú správu webov. Je ideálnym systémom pre tvorbu webov, ktorých základným prvkom je obsahová sekcia čiže blog, magazín a podobne. Jeho administrácia je priehľadná a komunita okolo WordPressu je rozsiahla. Jeho výhody sú:

- Na WordPresse môže publikovať obsah rozsiahly tím autorov.
- Obrovské množstvo rôznych doplnkov.
- Jednoduché používanie pre začiatočníkov.
- Veľké možnosti nastavenie rôznych faktorov pre SEO.
- Ľahké prispôsobenie potrebám – tisíce šablón vzhľadov zadarmo.

Nevýhody redakčného systému WordPress:

- Bezpečnosť – je častým útokom hackerov.
- Nekompatibilita – staršie doplnky nefungujú na nových verziách systému.
- Veľa zadarmo dostupných šablón vyzerá podobne.
- Pre rozsiahle obsahové weby, ktoré produkujú stovky článkov mesačne, nie je WordPress príliš vhodný.

Joomla! Je druhým najpoužívanejším redakčným systémom na svete. V súčasnosti si ho stiahlo už cez tridsať miliónov používateľov a fungujú na ňom známe weby typu Linux.com a pod. Vďaka tomuto redakčnému systému je možné vybudovať veľký stabilný obsahový web aj menšiu obsahovú stránku typu blog. Rovnako je vhodný pre tvorbu malého až stredného e-shopu. Výhody Joomla! sú:

- Priehľadná administrácia a celé používateľské rozhranie.
- Silná vývojárska komunita
- Tisíce rôznych doplnkov – extensions
- Podpora rozsiahlych obsahových webov

Nevýhody Joomla! sú:

- Čas nutný pre zoznámenie sa so systémom – je totiž trochu zložitejší než WordPress.

- Zložitejšia optimalizácia pre vyhľadávače – je potrebné nainštalovať množstvo rôznych doplnkov oproti základnej verzii WordPressu.

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

Primárnym cieľom našej bakalárskej práce je teoreticky popísať problematiku obsahového marketingu v podnikoch, analyzovať dané procesy či už pri organizácii obsahového tímu, alebo pri vytváraní konkrétneho obsahu a následne vytvoriť prípadovú štúdiu obsahového marketingu v konkrétnom podniku a definovať overené pravidlá a postupy, ktoré sa osvedčili v praxi.

Za účelom efektívneho a prehľadného dosiahnutia nášho cieľa sme si vymedzili tri čiastkové ciele:

- Prvým cieľom je teoreticky opísať problematiku obsahového marketingu, ktorá je rozdelená do podkapitol tak, aby dostatočne popísala všetky náležitosti obsahového marketingu a činností s ním spojené.
- Druhým čiastkovým cieľom je preskúmať spôsoby aplikácie teoretických poznatkov zo skúmanej problematiky v konkrétnom podniku.
- Tretím a posledným cieľom je zhrnúť prvý a druhý cieľ a tak dosiahnuť vyhodnotenie a prípadné zlepšenie celého procesu obsahového marketingu vo vybranom podniku.

Pri písaní bakalárskej práce sme využili jednoduchšie i zložitejšie metódy. Pri zbieraní a triedení informácií z dostupných zdrojov k danej problematike sme využili metódu selekcie. Na dôkladné preskúmanie jednotlivých činností obsahového marketingu používaných či už pri vytváraní obsahu, alebo zostavovaní obsahového tímu bola využitá metóda analýzy a súčasne s ňou metóda syntézy, ktorá nám pomáhala zjednotiť nadobudnuté znalosti z danej problematiky v praktickej časti. Ďalej sme sa obrátili na navzájom sa dopĺňajúce metódy indukcie a dedukcie. Indukcia nám poslúžila ako nástroj na zovšeobecnenie poznatkov o obsahovom marketingu a jeho jednotlivých častí do jedného komplexného celku. Na vyvodenie určitých logických záverov z nadobudnutých znalostí bola použitá dedukcia. V závere prvej kapitoly, kde sme porovnávali dva redakčné systémy využívané v praxi sme využili metódu komparácie na porovnanie skúmaných systémov, kde sme zistili pár odlišností. V záverečnej kapitole, ktorá obsahuje prípadovú štúdiu, sme využili metódy analýzy.

Pri teoretickej časti našej práce sme vychádzali z dostupných odborných knižných publikácií, časopisov a overených internetových zdrojov. Informácie pre vytvorenie prípadovej štúdie sme sa získali od spoločnosti Slovak Telekom, akciová spoločnosť, konkrétne od oddelenia online marketingu, ktoré spadá pod marketingové oddelenie firmy. Odkázaní sme boli hlavne na webové stránky a oficiálne profily spoločnosti na sociálnych sieťach ako je Facebook, Instagram, Twitter alebo Youtube kanál firmy.

3 Prípadová štúdia

Pre vypracovanie prípadovej štúdie na tému obsahového marketingu sme si vybrali firmu Slovak Telekom, akciová spoločnosť, ktorá je najväčším slovenským multimedialným operátorom, ktorý na telekomunikačný trh prináša inovatívne riešenia, najnovšie technologické trendy a medzinárodné poznatky, aby uspokojil aj toho najnáročnejšieho zákazníka na trhu.

Túto záverečnú časť práce si rozdelíme na sféru B2B (business to business) a sféru B2C (business to customers), kde sa zameriame na obsah, ktorý poskytuje spoločnosť Slovak Telekom, a. s. svojim zákazníkom, či už ide o firmy a podniky, teda o právnické osoby, alebo o bežných zákazníkov čiže fyzické osoby. Nakoniec dodáme nejaké tipy alebo rady na zlepšenie a návrhy na vylepšenie obsahového marketingu spoločnosti.

Firma Slovak Telekom je s obsahovým marketingom stále nováčik a s touto formou marketingu iba začína pracovať, čo však znamená, že je tu stále veľký potenciál pre rozvoj celého marketingu spoločnosti týmto spôsobom a spoločnosť môže využiť možnosti, ktoré sa obsahovým marketingom otvárajú.

Táto firma sa už dlhé roky snaží udržať si významné postavenie v oblasti marketingu. O jej úspechoch svedčia mnohé významné ocenenia, ktoré získali v národných, ale aj medzinárodných súťažiach reklamnej kreativity a efektivity. Spomeňme napríklad Zlatý Klinec, Effi či SuperBrands.

Spoločnosť Slovak Telekom spolupracuje v rámci marketingu s niekoľkými agentúrami, z ktorých za zmienku určite stojí agentúra MUW Saatchi & Saatchi. Táto agentúra v spolupráci so spoločnosťou Slovak Telekom získala ocenenie za svoj projekt Sea Hero Quest. Ide o inovatívnu mobilnú hru, hranie ktorej má pobaviť a zároveň pomôcť dobrej veci, pri výskume demencie. Ide o prvú mobilnú hru na svete, hraním ktorej je možné pomôcť vedcom pri takejto forme výskumu. Hra je špeciálne navrhnutá tak, aby posunula vedecké chápanie priestorovej orientácie človeka, ktorá s problémom demencie úzko súvisí. Sea Hero Quest je príbehom chlapca, ktorý sa rozhodne zachrániť spomienky svojho otca a vydá sa na dobrodružnú cestu po mori. Úlohou hráča je bezpečne a správne navigovať svoju loď do cieľa.

3.1 Sféra B2B

Ako to už vo sfére B2B býva, aj na stránke Slovak Telekom je obsah v tejto časti formálnejší, vážnejší a serióznejší ako pre sféru B2C. Spoločnosť sa na stránke pre podniky zameriava čisto na podnikovú sféru, čomu prispôsobuje aj obsah stránky. Na danú stránku sa dostaneme z domovského webu spoločnosti kliknutím na kartu „PRE FIRMU“ v ľavom hornom rohu stránky.

Táto stránka je zameraná na podnikateľské prostredie, čo znamená, že fotografie sú orientované na firemné prostredie, prostredie z tímových porád, online konferencií a podobne. Tieto fotografie sú však nejednotné, čo znamená, že nemajú jednotný formát ani vzor. Napríklad obrázky sú raz pestrofarebné, aby prilákali oko návštevníka webu, inokedy sú naopak menej výrazné alebo čiernobiele.

V tejto sekcii firemného webu je obsah zameraný hlavne na sprostredkovanie služieb pre firmy, kde ponúkajú rôzne zvýhodnené balíčky pre firmy a podobne. Zaujímavá je však aj skutočnosť, že obe sekcie webu, B2B aj B2C sú navzájom poprepájané. Ak sa človek v sfére B2B preklikne do karty „VOLANIA“ a tam zvolí „TELEFÓNY“ je automaticky prepojený na sféru B2C. Občas to môže byť pre zákazníkov trochu mätúce a neprehľadné.

Nachádza sa tu karta „Virtuálny server“, ktorá predstavuje službu, ktorá sa ponúka iba v rámci B2B sféry. Pre bežných klientov sa táto služba neponúka. Zaujímavá je možnosť vyskúšania si tohto virtuálneho servera prostredníctvom skúšobného typu účtu. Ďalej ide o kartu Volania, kde sa rozdeľujú B2B zákazníci na dve skupiny. Ide tu o živnostníkov a malé firmy, ktoré sú definované intervalom do 5 zamestnancov a druhú skupinu tvoria stredné a veľké podniky, ktoré zamestnávajú viac ako 5 zamestnancov. Rovnako je rozdelená aj karta „Internet“, kde sú ponúkané služby v rámci internetu a mobilného internetu. Podľa tohto rozdelenia im vie spoločnosť ponúknuť čo najvýhodnejšie služby, hardware aj balíčky pre celú firmu na mieru, aby im čo najlepšie vyhoveli a poradili s nákladmi na telekomunikačné služby. Ďalej sa tu nachádzajú karty „Magenta 1“ a „Magenta 1 Biznis“, ktoré ponúkajú komplexné balíčky služieb. V karte „Inovácie“ môžeme nájsť najnovšie technológie a služby, ktoré spoločnosť Slovak Telekom poskytuje svojim zákazníkom ako sú napríklad Mobilné aplikácie, My Wallet či Hlasová biometria.

3.2 Sféra B2C

Pri tejto časti svojich klientov si firma nezakladá na nadmernej vážnosti či formálnosti obsahu. Obsah sa snaží podať priateľsky a vtipne. Spoločnosť sa v tejto sekcii webu zameriava na širokú verejnosť, na konkrétne fyzické osoby, čiže obsah sa prispôsobuje bežným spotrebiteľom. Na túto sekciu webu sa netreba preklikávať, tvorí totiž základnú domovskú stránku webu spoločnosti. Zo sféry B2B sa na túto časť dá dostať kliknutím na karty „PRE VÁS“ v ľavom hornom rohu stránky, hneď vedľa karty určenej pre podniky „PRE FIRMY“.

Táto stránka je zameraná na bežných zákazníkov firmy, tomu sa prispôsobuje aj daný obsah nachádzajúci sa v tejto časti. B2C sekcia má na domovskej stránke pohyblivý obrázok, aký sa v sekcii B2B nenachádza. Fotografie sú uvoľnenejšie, používajú sa fotografie z domovského prostredia, aby navodili priateľskú a príjemnú atmosféru.

V tejto sekcii firemného webu je obsah zameraný na širokú verejnosť a sprostredkovanie služieb rovnako ako ponuku hardwaru ako sú mobily, tablety a pod. Nachádzajú sa tu karty, ktoré využijú bežní zákazníci. Hneď si spomeňme klasické karty ako „Zaplatiť faktúru“, kde je možné spravovať si svoje služby, sledovať svoje faktúry, spotrebu za daný mesiac a podobne. Ďalšia karta „Dobíť kredit“ predstavuje dobíjanie kreditu, ktoré sa dá uskutočniť dvoma formami. Je tu možnosť dobíjania cez bankový prevod, ktorý zvyčajne poskytuje používateľovi určitú bonusovú čiastku navyše. Ďalej prichádza do úvahy možnosť dobíjania cez SMS. Existujú ešte dve vedľajšie možnosti, z ktorých jedna predstavuje dobíjanie kreditu cez Facebook prostredníctvom aplikácie Easy dobíjač a druhá možnosť je priamo cez Telekom aplikáciu, ktorá je bezplatná a dá sa voľne stiahnuť.

Nachádza sa tu tiež karta „Dostupnosť“, kde sa dá zistiť dostupnosť jednotlivých internetových a televíznych služieb a plánované pokrytie. V karte „Cestujem do zahraničia“ sú dostupné informácie o cenách roamingových služieb, ktoré sú rozdelené na paušál a tzv. „Easy pecka“. Pri paušáloch je možné si zadať konkrétnu krajinu a konkrétny druh paušálu a zobrazí sa cenník v danej krajine pre uvedený paušál.

Medzi posledné karty patrí „Pomoc a podpora“, kde si ľudia môžu vyhľadávať riešenia na svoje problémy a odpovede na svoje otázky. Je tam zapracované vyhľadávanie nazvané Wiki, čo je vlastne nová encyklopédia spoločnosti Slovak Telekom, kde je možné

nájsť informácie, manuály a odpovede na najčastejšie kladené otázky. Informácie je možné pohodlne vyhľadať kedykoľvek a kdekoľvek.

Posledná karta „Telekom fórum“ predstavuje presun z domovskej stránky na fórum, kde sa dá vyhľadávať medzi riešenými otázkami, príspevkami a diskusiami. Stránka je rozdelená na Nové témy a Nové príspevky, kde sa zoradujú jednotlivé príspevky podľa času, čo znamená, že najnovšie príspevky vytláčajú tie staré. Na konci stránky je dokonca zoznam najaktívnejších autorov príspevkov, ktorý pozostáva z 8 osôb.

3.3 Sociálne siete a ich využitie

Spoločnosť taktiež využíva sociálne siete pre svoje zviditeľnenie a udržanie postavenia na trhu. Rozvíja tu hlavne aktivity súvisiace s dobrými vzťahmi so svojimi stálymi zákazníkmi alebo o prilákanie nových zákazníkov prostredníctvom reklamy na profiloch na rôznych sociálnych sieťach. Niektoré sociálne siete využíva spoločnosť na priamu komunikáciu so zákazníkmi, kde sa riešia ich potreby a problémy. Samozrejme sa do popredia sociálnych sietí dostáva Facebook, ale využívané sú napríklad aj sociálne siete ako LinkedIn, Twitter, Instagram a za zmienku stojí aj Youtube kanál spoločnosti.

Typickou farbou firmy je magentová, čo sa premietlo asi do každej sociálnej siete či už spomínaného kanálu. Napríklad na Instagrame v každej fotografii vidíme prvky magentovej farby či už je to pozadie, kabát, slúchadlá, taška a podobne. To podporuje návštevníkov profilu spájať si všetky prehliadané fotografie so spoločnosťou. Väčšina fotografií obsahuje aj mobilné telefóny alebo tablety, ale niektoré napríklad aj známe osobnosti ako je Majk Spirit alebo Peter Sagan, s ktorými spoločnosť spolupracuje.

Na Facebooku sa firma prezentuje rôznymi formami. Ide najmä o príspevky, videá, súťaže, fotky či rôzne druhy udalostí, ktoré zvyšujú povedomie používateľov na tejto sociálnej sieti. Stránka je pomerne aktívna, denne sa tam prispieva fotkami, príspevkami alebo videami, kde zase dominuje klasicky magentová farba, ktorá púta už pri prvom otvorení stránky. Profil je zameraný čisto na B2C sféru, príspevky určené pre B2B sféru sa tu neuvádzajú. Na tejto sociálnej sieti spoločnosť komunikuje aj s verejnosťou, dáva tu priestor otázkam a pripomienkam zo strany širokej verejnosti a miera odozvy je vysoká. V pracovné dni je možné odpovede na otázky očakávať medzi 8:00 a 21:00, cez víkend

odpovedajú od 10:00 do 20:00. Odpovede sa snaží firma formulovať odborne, ale občas je možné nájsť aj priateľskú a vtipnú odpoveď.

Ako ďalší v poradí si predstavíme Youtube kanál spoločnosti, kde spoločnosť propaguje svoje služby, produkty a mnoho iného. Hlavnou postavou týchto videí je v súčasnosti vo väčšine prípadov známy slovenský športovec Peter Sagan, s ktorým spoločnosť nadviazala dlhodobú spoluprácu a ktorý im propaguje produkty a služby pre širokú verejnosť či už v televíznych reklamách, na rôznych sociálnych sieťach, ale aj v rôznych typoch videí na spomínanom kanáli. Peter Sagan sa už neodmysliteľne spája so spoločnosťou Slovak Telekom. Kanál je celý vedený v magentovej farbe, čomu svedčí aj titulná fotografia kanálu s Petrom Saganom a ružovým pozadím s logom spoločnosti. Videá zväčša tiež obsahujú magentovú farbu, poprípade ide o nejaké videá s Petrom Saganom alebo videá, ktoré sa príbehom snažia upútať k službe alebo produktu, ktoré momentálne firma ponúka na trhu.

Spomeňme si napríklad nedávno pridané video na produkt Magenta SmartHome, kde vo videu všetci susedia závidia nejakú konkrétnu časť inteligentného domu mladej rodiny. Za zmienku ešte stoja známe reklamy, ktoré sa nachádzajú aj na tomto kanáli. Sú to hlavne staršie reklamné videá, ktoré sprevádzali rôzne kampane spoločnosti a propagovali rôzne produkty a služby. Spomeňme si napríklad „Ahoj Kikuš“, „Rytmus – Keď si šťastný“ alebo „T-mobile Macarena (Héj, aj jej mobil)“, ktoré sa stala hitom internetu aj televízie.

Nakoniec je potrebné uviesť, že sociálnymi sieťami si firma buduje kvalitné dlhodobé dobré vzťahy so zákazníkmi a ostáva v ich každodennom povedomí. Zákazníci sa môžu na firmu spoľahnúť v každom smere a firma je ochotná im pomôcť a poradiť prostredníctvom týchto sociálnych sietí. Reklama na sociálnych sieťach zohráva nemalú úlohu v prilákaní nových alebo upevnení aktuálnych zákazníkov. Sociálne siete ovplyvňujú veľkú skupinu ľudí, a preto nemožno zabúdať na pravidelnú aktivitu každej zo stránok na daných sociálnych sieťach.

3.4 Analýza konkurencie

Spoločnosť Slovak Telekom má na trhu konkurenciu vo forme firiem Orange, O2 a najnovšie pribudla do hry o zákazníkov na telekomunikačnom trhu aj spoločnosť Swan.

Firma Swan je na trhu ešte relatívne nová a zatiaľ veľmi nekonkuruje ostatným operátorom, čo sa ale môže časom zmeniť. Hlavným konkurentom na trhu je Orange, s ktorými zvädza spoločnosť konkurenčný boj už roky. Tento operátor silno využíva sociálne siete ako Facebook, Instagram, Twitter alebo LinkedIn. Rovnako má zriadený aj Youtube kanál. Všetky tieto profily na sociálnych sieťach sú typickou oranžovou farbou spoločnosti, rovnako ako webová stránka firmy.

Na každej z týchto sociálnych sietí majú obaja operátori približne rovnaký počet odberateľov aj rovnakú aktivitu, čiže nie je možné presne určiť, ktorý z operátorov vedie konkurenčný boj v oblasti online marketingu efektívnejšie a lepšie využíva potenciál sociálnych sietí vo svoj prospech.

Hlavne na Instagrame vidíme rozdielnú aktivitu týchto dvoch operátorov. V porovnaní s firmou Slovak Telekom, spoločnosť Orange na svojom Instagrame aktuálne využíva majstrovstvá sveta v hokeji ako hlavnú tému ich obsahu na tejto sociálnej sieti. Typickou farbou tejto firmy je oranžová, ktorá ale nezahltí celý profil, práve naopak. Fotografie sú len občas vyplnené oranžovou farbou alebo reklamnými predmetmi spoločnosti Orange. Aktuálne tu prebieha taktiež dokumentovanie cestovateľského projektu, ktorý mapuje cestu 5 ľudí naprieč 15 krajinami, z ktorých začínajúcou krajinou je Cesta má mať viac ako 15 000 kilometrov a počas nej majú byť účastníci stále online a prispievať svoje zážitky a fotografie na profily spoločnosti Orange, teda hlavne na Facebook a Instagram. Projekt nesie názov „#vsadeonline“.

Postupne sa do popredia dostáva aj spoločnosť O2, ktorá pomaly získava rovnocenné postavenie na telekomunikačnom trhu. Spoločnosť je očami verejnosti dôveryhodná a férová k svojim zákazníkom. Príchod tejto spoločnosti položil základy pre konkurenčný boj na telekomunikačnom trhu na Slovensku.

Typická farba je tmavomodrá, ktorá sa nachádza na oficiálnej webovej stránke, ale prevažuje aj na oficiálnych profiloch na sociálnych sieťach. Spoločnosť O2 využíva taktiež sociálne siete ako Facebook, Instagram, Twitter aj vlastný Youtube kanál. Zaujímavé je však to, že narozdiel od spoločnosti Slovak Telekom a Orange nahradili LinkedIn sociálnou sieťou Google+.

Instagram spoločnosti je vedený menej formálne ako u ostatných operátorov. V niektorých fotografiách využívajú typické tmavomodré postavičky z reklám. Najst' to

môžeme fotografie pracovného kolektívu v tradičnom prostredí alebo na školeniach, ale pri netradičných aktivitách, akými sú rôzne behy, súťaže alebo rôzne akcie a udalosti organizované spoločnosťou O2.

Profily všetkých troch spoločností majú na Facebooku vysokú mieru odozvy, čo nasvedčuje tomu, že všetky firmy si zakladajú stratégiu na tejto sociálnej sieti hlavne na priamom kontakte so zákazníkmi, rýchlom riešení ich problémov či otázok a hlavne na komunikáciu firmy so širokou verejnosťou.

Spoločnosť Swan svoje mobilné služby poskytuje pod obchodnou značkou a ochrannou známkou 4ka. Oficiálna stránka spoločnosti je vedená vo fialovej a modrej, čo môže byť trochu máťúce, ale pre obchodnú značku 4ka funguje vlastná webová stránka, ktorá je vedená v typickej tyrkysovej farbe. Dokonca aj profily na sociálnych sieťach sú oddelené, čiže napríklad na sociálnej sieti Facebook je vytvorený profil spoločnosti Swan, ale aj profil obchodnej značky 4ka ako mobilného operátora, čo môže byť zase trochu neprehľadné. Firma sa zatiaľ neteší na sociálnych sieťach veľkej popularite, keďže je na trhu relatívne nová, čo sa ale môže časom zmeniť. Zatiaľ ale firma Swan na sociálnych sieťach nedokáže konkurovať ostatným mobilným operátorom.

3.5 Námety a návrhy na zlepšenie

Spoločnosť Slovak Telekom má stále značné rezervy v marketingu ako takom, nehovoriac o časti obsahového marketingu. Síce takmer naplno využíva potenciál sociálnych sietí na komunikáciu so zákazníkmi a zdvihnutie povedomia o spoločnosti, v rámci obsahového marketingu existujú stále medzery.

Ako návrh na zlepšenie by bolo vhodné zaviesť oficiálny blog spoločnosti, kde by mohli písať či už zamestnanci firmy, ktorí poznajú firemnú kultúru, uberanie spoločnosti do budúcnosti a jednotlivých zákazníkov, ale aj externí autori, ktorí by mohli do firmy doniesť pohľad širokej verejnosti a rozpracovať témy, ktoré by zaujali veľké počty čitateľov, a tým priviesť stále nových potenciálnych zákazníkov. Interní zamestnanci firmy by zasa priniesli pravidelnú publikáciu a odvieďli skôr rutinnejšiu časť práce na blogu, no napriek tomu sú zväčša odborníci v danej sfére a v rámci svojho oddelenia by vedeli poskytnúť komplexný

pohľad a detailné poznatky, ktoré by sa mohli zákazníkom zapáčiť a prilákať tak viac pozornosti.

Ďalším zlepšením by mohol byť akýsi manuál pre bežných zákazníkov, na čo by si mali dávať pozor pri podpisovaní zmluvy ohľadom paušálov alebo iných služieb. Obsah takéhoto manuálu by obsahoval nejaké rady a tipy, na čo si majú zákazníci dávať pozor pri paušáloch, internete alebo ostatných službách. Nikto predsa nechce platiť za niečo, čo nevyužíva alebo nepotrebuje.

Záver

Základným cieľom marketingu je prilákať zákazníkov a dlhodobým ovplyvňovaním ich priviesť ku kúpe produktu firmy, s následným pôsobením na to, aby sa z nich stali pravidelní zákazníci a nevyhľadávali produkty u konkurencie. Dôsledkom kvalitnej marketingovej stratégie by malo dôjsť k zvýšeniu predaja a obratu firmy a k budovaniu pevného postavenia na trhu. Upevňovať by sa mali vzťahy so zákazníkmi, ale aj s dodávateľmi a externým prostredím firmy. Budovanie značky a imidžu firmy patrí v súčasnosti k neodmysliteľnej súčasť marketingu každého podniku.

Cieľom práce bolo priblížiť tému obsahový marketing, keďže ide o relatívne nový pojem, o ktorý je momentálne veľký záujem zo strany podnikov a spoločností. Ďalším cieľom bolo rozobrať jeho jednotlivé procesy do detailu a vysvetliť, ako obsahový marketing vlastne funguje, aké sú jeho princípy a funkcie. Neskôr boli predstavení autori obsahu, ktorý by mala firma produkovať, ich možnosti, výhody a nevýhody. Na koniec boli predstavené redakčné systémy, ich funkcie a výhody použitia. Na záver prichádza porovnanie dvoch najpoužívanejších redakčných systémov, a to WordPress a Joomla! s doplneným porovnaním týchto dvoch systémov s ich výhodami a nevýhodami.

S rastom sociálnych sietí a internetových médií prináša obsahový marketing veľký potenciál na využitie týchto komunikačných kanálov na propagovanie a budovanie mena firmy a dobrých dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Spoločnosť Slovak Telekom dobre využíva potenciál sociálnych sietí na priamy kontakt so zákazníkmi a dostáva sa nimi do povedomia širokej verejnosti. Chýbajúci oficiálny blog spoločnosti by mohol dopomôcť vybudovať u zákazníkov väčšiu dôveru, čo by nakoniec mohlo viesť k spokojnosti na oboch stranách, či už zákazníkov, alebo firmy Slovak Telekom.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

HALVORSON, K. – RACH, M. 2012. Content strategy for the web. ISBN-13: 978-0321620064

HANDLEY, A. – CHAPMAN C. C. 2010. Content rules ISBN-13: 978-0470648285

PROCHÁZKA, T. – ŘEZNÍČEK, J. 2014. Obsahový marketing. 1. vydanie, Brno: Computer Press. 2014. ISBN: 978-80-251-4152-6

SOMODKA, M. – PÁCL, L. – MATOUŠEK, J. 2014. Online marketing – Současné trendy očima předních expertů, 1. vydanie, Brno: Computer Press. 2014. ISBN: 978-80-251-4155-7

Internetové zdroje

4ka. [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <<https://www.4ka.sk>>

Blog marketingovej agentúry Včelište.cz. [online]. 2016. [cit. 2016-11-23]. Dostupné na internete: <<http://vceliste.cz/blog>>

Content marketing institute. [online]. 2016. [cit. 2016-11-23]. Dostupné na internete: <<http://contentmarketinginstitute.com>>

O2. [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <<https://www.o2.sk>>

Orange. [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <<https://www.orange.sk>>

Profil agentúry MUW Saatchi & Saatchi. [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/muwsaatchi>>

Profil obchodnej značky 4ka na sociálnej sieti Facebook. [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/stvorka>>

Profil spoločnosti O2 na sociálnej sieti Facebook. [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/O2Slovakia>

Profil spoločnosti O2 na sociálnej sieti Instagram. [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <<https://www.instagram.com/o2slovakia>>

Profil spoločnosti Orange na sociálnej sieti Facebook. [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/OrangeSlovensko>>

Profil spoločnosti Orange na sociálnej sieti Instagram. [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/orange_svk>

Profil spoločnosti Slovak Telekom na sociálnej sieti Facebook [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/telekom.sk>>

Profil spoločnosti Slovak Telekom na sociálnej sieti Instagram. [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <<https://www.instagram.com/telekomsk>>

Profil spoločnosti Swan na sociálnej sieti Facebook. [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/SWANoperator>>

Projekt Včelište.cz. [online]. 2016. [cit. 2016-11-23]. Dostupné na internete: <<https://marketingobsahem.cz>>

Swan. [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <<https://www.swan.sk>>

Slovak Telekom. [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <<https://www.telekom.sk>>

Youtube kanál spoločnosti Slovak Telekom. [online]. 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <<https://youtube.com/user/ZazimeToSpolu>>