

Obsahový marketing



GIFs and MEMEs 4 lyfe! xD



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.

E-marketing

- **1 Obsahový marketing – nástroje, výhody a nevýhody.**
- **2 Nástroje obsahového marketingu.**
- **3 Tvoříme obsahovou kampaň.**



1 Obsahový marketing



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

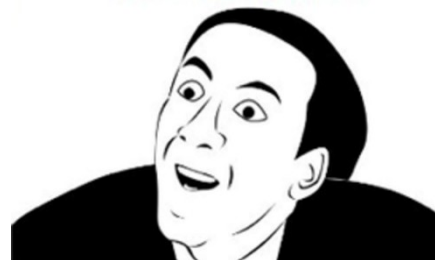
- **Content marketing** neboli obsahový marketing je založený na tvorbě a umístování užitečného a hodnotného obsahu, který přiláká a zapojí do komunikace vaše žádané zákazníky a vyvolá u nich akci, která povede k prodeji. Výborné vysvětlení a definice [zde](#).
 - Content marketing je v podstatě **dovednost komunikovat** se zájemci a potenciálními zákazníky vaši nabídku tak, aniž byste na ně tlačili. **Místo drahé reklamy** na vaše produkty a služby přinášíte **hodnotné a zajímavé informace**, které vašim kupujícím pomáhají a vzdělávají je.
 - Content marketing je více než jen internetový marketing či on line marketing. Podstatou content marketingu je skutečnost, že pokud budete pravidelně a cíleně poskytovat hodnotné informace kupujícím, oni vás odmění svými nákupy a loajalitou.
-

- *„Dělat obsahový marketing znamená vytvářet zdarma a pravidelně extra kvalitní obsah, který vaši posluchači budou sdílet a bude pro ně buď užitečný, nebo je pobaví. Kvalitní obsah některé z nich přitáhne a začnou se o vaši firmu zajímat podrobněji. Z nich se poté můžou stát zákazníci. A pokud procesy nastavíte dobře a zákazníci budou spokojení, tak se ze zákazníků stanou vracející se klienti. Díky tomu, že zveřejňujete kvalitní edukativní obsah, tak vám zákazníci věří, mají vás rádi a chtějí s vámi obchodovat sami.“* z webu Copyblogger přeloženo na vceliste.cz.
 - Obsah \neq obsahová strategie \neq obsahový marketing.
 - Obsah je tu odnepaměti, ale Internet nám dal možnost snadno sdílet tuny obsahu, to proměnilo spotřební chování a zákazník jej vyžaduje.
-

- **Text** – *článek*, příběh, post, blog, e-book atd.
- **Obraz (audio-video)** – *obrázek*, *video*, zvuková stopa, podcast, vodcast, GIF, meme, flash, banner, pop-up, QR, infografika atd.
- (seznam není vyčerpávající!)



YOU DON'T SAY?



- Hlavní myšlenkou je tvorba **zajímavého obsahu**, ne přímý nátlak na prodej.
- Obsahový marketing je důležitý i pro [SEO](#) – optimalizace pro vyhledávače. (ne jen text, ale i videa a obrázky, které správně otextujeme!)
- Dělá ho většina firem, aniž by si to předtím uvědomovala. Dnes se snažíme dělat to koncepčně. Obsahový marketing je tedy **dlouhodobý koncepční přístup k tvorbě obsahu**, vše má svůj řád, svou myšlenku a směřuje to ke stanovenému cíli.



- Podstatou je zajímavý obsah. Výborně to shrnuje tento [článek](#) – opravdu nemůže obsah dělat někdo bez k tomu příslušných schopností, nebude to hned a nebude to levné. Pomůže to ale pak dále s komunikací (využijí to pro PR, soušly, reklamu), buduje to komunitu, je to jediná cesta k SEO, a pomalu to bude budovat i konverze (ale fakt pomalu, těžko se to měří).
 - Obsah je úzce propojený se SEO – vyhledáváním – analýzou klíčových slov. Musím chápat, co lidé hledají, abych je byl schopen přivést ke mně.
 - Na slušně fungující obsahovou strategii budeme tedy potřebovat řadu lidí! Někoho na „back end“ – SEO, PPC, a někoho na „front end“ – copywriter, grafik (foto, video), marketingový specialista (na strategii a kreativitu).
-

Výhody obsahového marketingu (Řezníček a Procházka, 2014, s. 30-32)



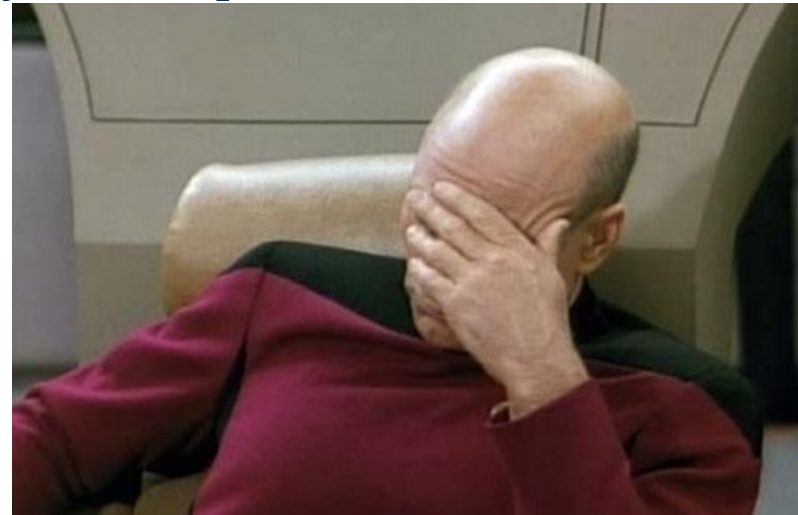
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Podporuje růst celé firmy – prodeje, rosteme jako tým dělající obsah.
- Získáváme stále nové poptávky – kvalitní obsah láká nové zákazníky.
- Ušetříme na reklamě – kvalitní obsah sám přitáhne zájemce.
- Spotřebitelé se o nás sami zajímají – přilákáme návštěvníky organicky.
- Staneme se kapacitou v oboru – v rámci obsahu tvoříme i edukační (výukový) obsah, radíme spotřebitelům, staneme se nepostradatelní.
- Získáme cenné přirozené zpětné odkazy – sdílení + SEO.
- Porostou naše sociální sítě – kvalitní obsah = více věrných fanoušků.
- Posilujeme důvěru – v rámci obsahu sdílíme svou identitu (firemní kulturu), tím budujeme dobrý vztah se zákazníkem.



Nevýhody obsahového marketingu (Řezníček a Procházka, 2014, s. 32-34)

- Je to časově náročné – může být prodleva mezi obsahem a nějakým efektem. Dále samotná tvorba obsahu je podstatně náročnější.
- Obtížná měřitelnost – u nástrojů typu PPC jsme schopni okamžitě změřit efekt, u obsahu to ale tak snadné není.
- Kvalitní autoři – obsah stojí často na textech, ale i kvalitních videích.
- Obsah je nutno propagovat – vytvořený obsah musíme být schopni dostat k lidem. Obsahový marketing není flexibilní – kvůli trendům a hitům může stávající obsah být velmi rychle zastaralý.

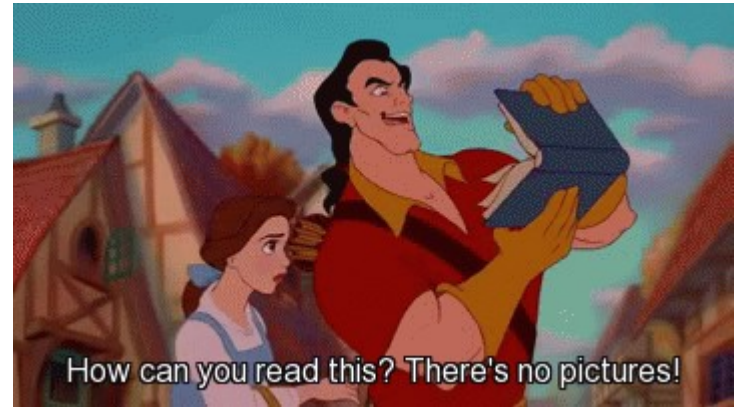


Úkol – 1. část



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Vyberte si některou ze svých oblíbených společností a analyzujte, jaký obsah dělají.
- Proč podle vás dělají právě tento obsah?
- 10 minut.



2 Nástroje obsahového marketingu - (Řezníček a Procházka, 2014, s. 99-108)

- **Obsah pro začátečníky** – tematické návody pro absolutní začátečníky, klasické „jak na to“ („how to“) návody.
 - **Obsah vysvětlující základní otázky** – jak, proč, kdy, kde? Pomáhá čtenářům pochopit náš obor, naši práci, naši nabídku.
 - **Prezentace soutěže** – soutěže jsou u nás relativně oblíbené a vždy generují dostatek akce.
 - **Rozhovor s autoritou v oboru** – uznávaný odborník nám poskytne rozhovor, ten je jednak oblíbeným obsahem čtenářů, ale odborník sám nám pomáhá rozhovor dále rozšiřovat.
 - **Novinky v oboru** – aktuální zprávy, co se v oboru děje. Tyto články lidé rádi sdílí.
-

Nástroje obsahového marketingu - (Řezníček a Procházka, 2014, s. 99-108)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Kontroverzní názory** – přitahují pozornost.
 - **Infografiky** – prezentují tvrdá data jednodušší vizuální formou. Ideální je, pokud dokážeme naši nabídku dostat do této infografiky.
 - **Případové studie** – zachycují reálný příklad z praxe, čtenáři se proto dokáží lépe vcítit do situace.
 - **Guest posting** – je článek připravený pro jiný web, který má za úkol získat pozornost a přilákat nové čtenáře.
 - **Seznamy zdrojů** – zajímavých informací z oboru.
 - **Firemní novinky ze života** – co se děje u nás ve firmě, pohled za oponu.
-

Nástroje obsahového marketingu - (Řezníček a Procházka, 2014, s. 99-108)

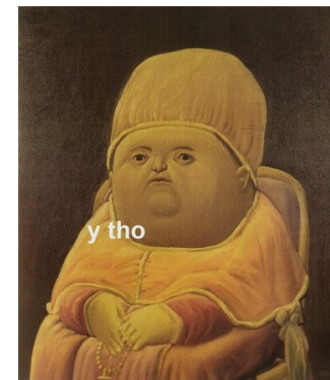


SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARLOVĚ

- **Videopříspěvky** – časově náročnější na přípravu, ale pomohou nám dostat se k některým segmentům. ([Microsoft](#) je přece nudná firma, ne?)
 - **Fotografie a galerie** – obrázek vydá za tisíc slov, tento obsah je preferován některými skupinami.
 - **Elektronické knížky** – nemusí být hned od začátku rozsáhlá, ale může to být např. 10 rad na recepty a cvičení, postupně bude s vaší firmou růst.
 - **Často kladené otázky** – tzv. FAQ (Frequently Asked Questions), otázky a odpovědi na nejčastěji kladené dotazy.
 - **Šablony a jiné materiály zdarma** – hodnotný obsah, kde nabízíme např. šablonu postupu v našem projektu ke stažení zdarma (typickým příkladem jsou různé smlouvy ke stažení zdarma, postupy, procesy atd.).
-

Nástroje obsahového marketingu - (Řezníček a Procházka, 2014, s. 99-108)

- **Recenze** – pokud jsou nestranné a dostatečně objektivní, dokáží generovat velkou odezvu samy od sebe.
- **Podcasty** – zvukový záznam. Povídáme o oboru, nás, produktech apod.
- **Komiksy** – ideální doplnění klasických článků, případových studií apod.
- **Tvorba vlastní události** – tvoříme vlastní event, ke kterému se pak bude vztahovat další obsah (PR články, video, fotografie).
- **Prezentace na slideshare** – podobný obsah, jako v infografice.
- **Memy** – pouze pro doplnění toho, co děláme!
- Shrnutí popsal Ilinčev [zde](#).



Nástroje obsahového marketingu – text

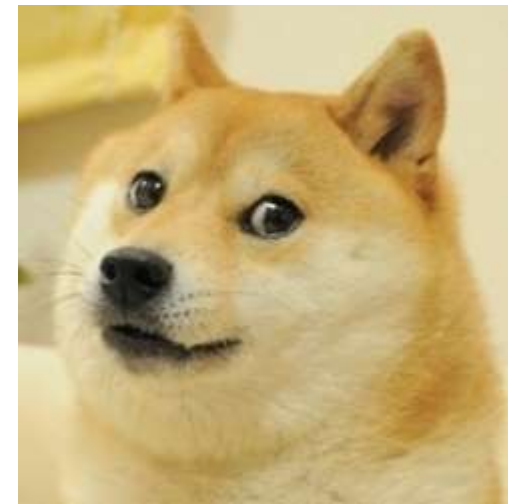


SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Nejzákladnějším nástrojem obsahového marketingu je text!
- **Text** – popis produktu, o nás, článek, příběh, post, blog, e-book, nadpis, odkaz, tlačítko, perex, klíčová slova, url, metatagy atd.
- Zásadní otázka – **kdo to napíše?** (lidé dnes neumí psát! [ani číst!](#))



- „Kopík“ to udělá – najímáme specialistu, copywrightera, který udělá nějaký ten copywriting (tvorba reklamních textů pro marketingové využití).
- Copywriting není čistě o psaní textu ke zvýšení prodeje (podpora prodeje), ale je využíván k tvorbě obsahu v rámci obsahového (content) marketingu, stává se tedy součástí naší nabídky (doplňkovou službou, nebo přímo součástí naší služby/produktu – např. nenabízím pouhé hrnce, ale nabízím řešení problému přípravy jídla, kdy k produktu hrnec je dodávána služba online kuchařky s texty a videem).



- Problém copwritingu, a potažmo celého obsahového marketingu, je, že lidé dnes čtou texty jinak, a zvláště na internetu. Mezi často uváděná fakta patří (Sálová et al., 2015, s. 21-22):
 - Lidé texty spíše „**skenují**“, tedy pouze vyhledávají zajímavé části, nečtou celý text důkladně a nevěnují mu pozornost.
 - Dlouhé texty proscrollují a hledají **zvýrazněné pasáže** (tl;dr). Proto využíváme odrážky, tučné písmo, obrázky, hypertextové odkazy.
 - Lidé **touží po interaktivitě**, proto jim nabízíme i dodatečný audiovizuální obsah, infografiku apod.
 - Projevuje se u nich **bannerová slepota**, tedy ignorování prostoru kolem textu a soustředění pouze na „autentický“ text. Proto se snažíme navrhovat weby tak, aby reklama a text nebyly v klasickém formátu.
 - **Nechtějí přemýšlet**, ale **chtějí okamžitě řešení** (i proto Google ve vyhledávání nabízí okamžitou odpověď na jednoduché otázky, např. počasí).
-

- Neskutečně úspěšný trend – [blogy](#).
 - Blog – online deník. Pěkný [článek](#) o blogování.
 - *„Blogeri se profesionalizují a firmy je berou za své partnery.“*
 - Pro propagaci blogu stejně používáte sociální média (FB, Insta).
 - *„Ženy dominují v oblastech jako kosmetika, móda, jídlo, vaření a nápoje, zdraví a životní styl, udělej si sám (DIY), muži převažují v technologiích, technice, společnosti a politice.“*
 - Ženy dominují, nejmladší věkové kategorie jen ženy, starší i muži.
 - Pěkný příklad je Tchibo – [web](#) vs. [blog](#).
 - Přesunuly se blogy na sociální sítě (FB)?
-



- „Nej...“ formáty.
 - Naprosto jiná forma videa – TikTok vs. Facebook vs. YouTube vs. reklama vs. preroll na YT atd.
 - Naprosto jiná forma fotek – reklamní banner vs. Instagram vs. Facebook vs. e-shop atd.
 - Složka vizuální (umělecká) vs. informační.
 - Vizuál – tonalita, barvy, styl, technika, technologie, ale také scénář atd.
 - Informační – množství informací, „pacing“, scénář atd.
-

- [FB Intelu](#) – nuda s mikroprocesory?
- Premisa – neskutečný přetlak obsahu na uživatele (1.3 mil. postů na FB každou [minutu](#)), i přes algoritmy doručující nám personalizovaný obsah (nebo právě kvůli nim?!?) je nutné vyčnívat, vystupovat z davu, jinými slovy zaujmout. Dlouhodobě budujeme značku vs. šokujeme.
- GIF (Graphics Interchange Format) – „krátké video“.
- Pecka kejska [Mekáče](#).
- Výhody?
- Nevýhody?
- Etika! Musí souhlasit s cílovkou!
- Stáhneme [odsud](#).



Memy (angl. MEMEs)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Těžké definovat 😊 Vtipný obrázek, který má svůj význam a je použit pro popsání situace.
- Pěkný [článek](#) na Forbesu – vzhledem k délce doby, kterou každý den trávíme na internetu, je suchá komerční komunikace nezajímavá.
- Výhody?
- Nevýhody?
- Etika! Musí souhlasit s cílovkou!
- Další Forbes [článek](#) – jak na to.



- Premisa – vše se extrémně rychle vyvíjí, FB a sociální sítě obecně nejsou výjimkou! Každoročně vzniknou a zaniknou různé nové formy obsahu.
 - Loni např. Facebook Canvas a [Facebook Instant Articles](#), Facebook Messenger Chatbot, Virtual Reality Video – 360 stupňové video.
 - Letos – hromada nových formátů! Zaměření na nakupování (IG i FB), VR a AR, Stories reklamy, „Playable Ads“ – trial, redesign stránek, metriky i pro videa, Video Creation Kit, optimalizace reklam apod. Shrnutí [tady](#).
 - 2020 + 2021 tlak na nákupy – nové formáty podporující prodej produktů.
 - Nové Q&A, více video konferenčních možností.
-

- Microsite je jednoduchý (malý) web, který slouží pro jednu konkrétní prezentaci. Umožňuje nám odděleně prezentovat třeba jen 1 produkt z našeho portfolia, pomocí jiného grafického stylu, na vlastní doméně.
 - Proč microsite? Začíná to od URL, můžeme vytvořit na míru (studujvkarviné.cz). Můžeme zvolit úplně jiný styl prezentace, který nemusí zapadat do hlavního stylu webu. Oddělíme část obsahu od naší značky. Obsah čistě pro podporu jednoho produktu apod.
 - [Microsite](#) o microsite 😊
-



- [Infografika](#): stav obsahového marketingu v roce 2019.
 - [Příručka marketéra](#): 8 kroků obsahové strategie pro Facebook.
-

- Optikou nově nabitých znalostí – jaký obsah by měla vaše vybraná firma dělat a proč?
- 10 minut.



3 Tvorba obsahové kampaně – Marketing Journal



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁROVINĚ

- 1. Strategie a plán kampaně** – i když již dnes tvoříme nějaký obsah, měli bychom se zamyslet nad dlouhodobějšími aktivitami s tím spojenými a navrhnout si celou strategii a z ní pak vytvořit plán jednotlivých částí. Musíme si uvědomit, čeho chceme dosáhnout a kam to má celé směřovat.
 - 2. Stanovení cílů** – bez nich nelze nic měřit a vyhodnocovat. Cíle by měly být SMART. Pokusme se je formulovat co nejspecifičtěji, abychom neměli jen nějaký obecný cíl typu růst tržeb, ale abychom se zaměřovali konkrétně na růst konverzí, růst počtu návštěvníků webu apod.
 - 3. Stanovení cílové skupiny** – v rámci segmentace chceme co nejpodrobněji popsat naše zákazníky, ideálně vytvořit persony.
-



4. Volba stylu komunikace – volíme tón komunikace, např. jaký jazyk používáme pro každou personu. Ideální je tvorba tzv. stylistické příručky (ve větším týmu ji oceníte, zajišťuje jednotnost komunikace), kde jsou jasně popsána pravidla komunikace.

5. Volba typu obsahu – z cílů a strategie plyne volba sdělení, zde v tomto kroku se můžeme zaměřit na tematické oblasti, na které se budeme soustředit. Promítne se zde, jak dobře jsme zvládli předchozí 4 kroky. Jestliže rozumíme našim zákazníkům a jsme schopni zvolit pro ně vhodný styl komunikace, pak je tvorba obsahu hračkou.

6. Volba kanálů – volíme z pro nás dostupných kanálů (sociální sítě, newsletter, placené kanály apod.).

Vnitřní procesy pro dobrý obsah – Marketing Journal



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ KOMUNIKAČNÍ
FAKULTA V OPAVĚ

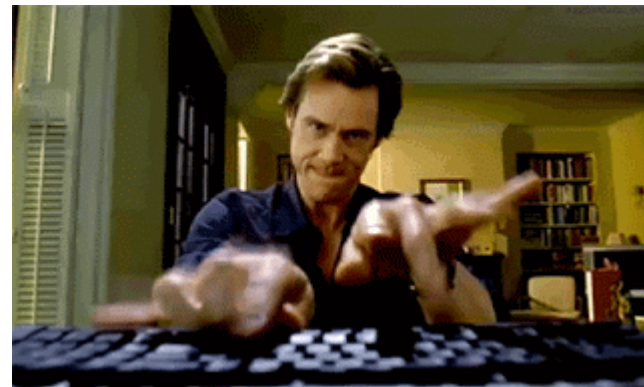
- **Plánování** - jakým způsobem, kdy a jak pravidelně budete stanovovat témata obsahu a termíny jeho publikování? Kdo bude vybírat formu obsahu a kanály, kterými se bude šířit?
- **Tvorba obsahu** - kdo a jak bude obsah (texty, grafiku, videa) tvořit a kolik na to bude potřebovat času?
- **Schvalování** - kdo a kdy bude obsah schvalovat. Kolik času na korektury?
- **Publikování** - kdo je zodpovědný za publikaci hotového obsahu ve vybraných komunikačních kanálech? Jakými nástroji se bude publikovat a kdy? Kdo bude zodpovědný za šíření publikovaného obsahu?
- **Měření** - jakým způsobem se bude úspěšnost obsahu měřit? Kdo, jak a jak často ho bude vyhodnocovat? Jaké metriky se budou sledovat?
- **Optimalizace** - jak často se budou vyhodnocovat a porovnávat výsledky s plánem a stanovenými cíly? Kdo bude zodpovědný za návrhy změn pro další komunikaci a tvorbu obsahu?

Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem —

2. část dle [Marketing Journal](#)

- **Tvorba témat** – na základě dat o zákaznících a jejich preferencích. (na základě STDC tvoříme různý obsah v různých částech)
 - **Volba formy** – blog, video, infografika?
 - **Volba kanálu** – web, sociální sítě, partnerský web?
 - **Publikační kalendář** – přehled kdy, kde, co, jak, kdo je za to zodpovědný.
 - **Kontrola a optimalizace** – zkusíme, co funguje, podle toho vylepšujeme.
 - Lead Scoring a následně oslovujeme personalizovaným obsahem.
-

- Pro zvolený subjekt navrhnete obsahovou strategii a jaký konkrétní obsah by měli dělat a proč.
- Možné subjekty: SU OPF, Petrof klavíry, hodinky Prim.
- 30 minut.



Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊

