



OBSAHOVÝ MARKETING

Čo je to obsahový marketing

O TEJTO TÉME:

Obsahový marketing (bežne nazývaný aj anglickým výrazom content marketing) je v pojmom, ktorý výrazne rezonuje v oblasti marketingu. Jednak sa ním takpovediac zaoberá takmer každá marketingová agentúra a marketingoví špecialisti, no zároveň sa s obsahovým marketingom stretávame aj my, ako spotrebitelia a konzumenti obsahu. Vzhľadom na atraktivitu tohto pojmu a jeho súčasného významu v marketingu, ide o pomerne hlbokú tému, no základom je najprv pochopiť podstatu obsahového marketingu a jeho význam.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 🍌 Podstata a význam pojmu obsahový marketing
- 🍌 História a vývoj obsahového marketingu
- 🍌 Funkcie a ciele obsahového marketingu

Podstata a význam pojmu obsahový marketing

Jednou z tých priamočiarych definícií by mohla byť napríklad táto, ktorú nájdeme v slovenskej publikácii o Obsahovom marketingu – Obsah, ktorý ľudia milujú: „Obsahový marketing alebo tiež content marketing je technika, ktorá sa zameriava na tvorbu, zverejňovanie a distribúciu obsahu. To všetko s úmyslom predat' produkt alebo službu.“

Ak by sme však chceli obsahový marketing definovať komplexnejšie, mohli by sme uviesť definíciu od Content Marketing Institute, ktorá hovorí, že „obsahový marketing je strategický marketingový prístup zameraný na vytváranie a šírenie hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom prilákať a udržať si jasne definované publikum – a v konečnom dôsledku vyvolať u zákazníkov takú reakciu, ktorá prinesie zisk.“

Z druhej spomenutej definície je vhodné upozorniť, že sa spomína prívlastok „hodnotný“ obsah, pretože obsahový marketing je potrebné vnímať ako marketing, ktorého úlohou je odovzdať používateľovi relevantnú pridanú hodnotu, napríklad pobaviť, inšpirovať či vzdelávať, a popri tom dostať do pozornosti zákazníka produkt za účelom zvýšenia zisku. Práve hodnota obsahu je to, čo odlišuje bežný, či štandardný či hocijaký obsah, od niečoho, čo je produktom strategického prístupu k tvorbe obsahu, teda obsahového marketingu a má pre zákazníka určitý prínos – hodnotu.

V konečnom dôsledku, aj známy autor venujúci sa obsahovému marketingu a zakladateľ Content Marketing Institute – Joe Pulizzi tvrdí, že obsahový marketing je o potrebách kupujúceho. Ten sa však nezaujíma o podnik, o jeho produkt alebo o službu, ale zaujíma sa o seba a o svoje vlastné potreby. Obsahový marketing je práve nástrojom, ktorým možno vytvárať zaujímavý obsah pre kupujúcich a tým, že venujú pozornosť takémuto obsahu, v skutočnosti venujú pozornosť podniku alebo značke.

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ OBSAHOVÉHO MARKETINGU

Dalo by sa povedať, že je tu už niekoľko storočí, avšak až so vznikom a rozvojom internetu a sociálnych médií jeho význam exponenciálne vzrástol.

V 19. storočí sa objavili prvé reklamné brožúry a katalógy obsahujúce informácie o produktoch a službách, ktoré boli zamerané na potenciálnych zákazníkov. Týmto spôsobom sa začal vytvárať relevantný obsah pre cieľovú skupinu, ktorý mal za cieľ zvýšiť povedomie o značke (brand awareness), o produktoch, a ich predat'.

V 20. storočí sa obsahový marketing rozvinul ešte viac vďaka rozvoju tlače a rozhlasu. Reklamné články a reklamné spoty, ale aj prvé reklamné filmy v kinách a televízii sa stali ďalším spôsobom ako distribuovať relevantný obsah pre cieľovú skupinu. Zásadným milníkom je však rozvoj

internetu v 90. rokoch – značky začali vytvárať svoje vlastné webové stránky, na ktorých zverejňovali relevantný obsah pre cieľovú skupinu. Blogy, e-knihy a infografiky sa stali ďalšími spôsobmi, ako distribuovať obsah.

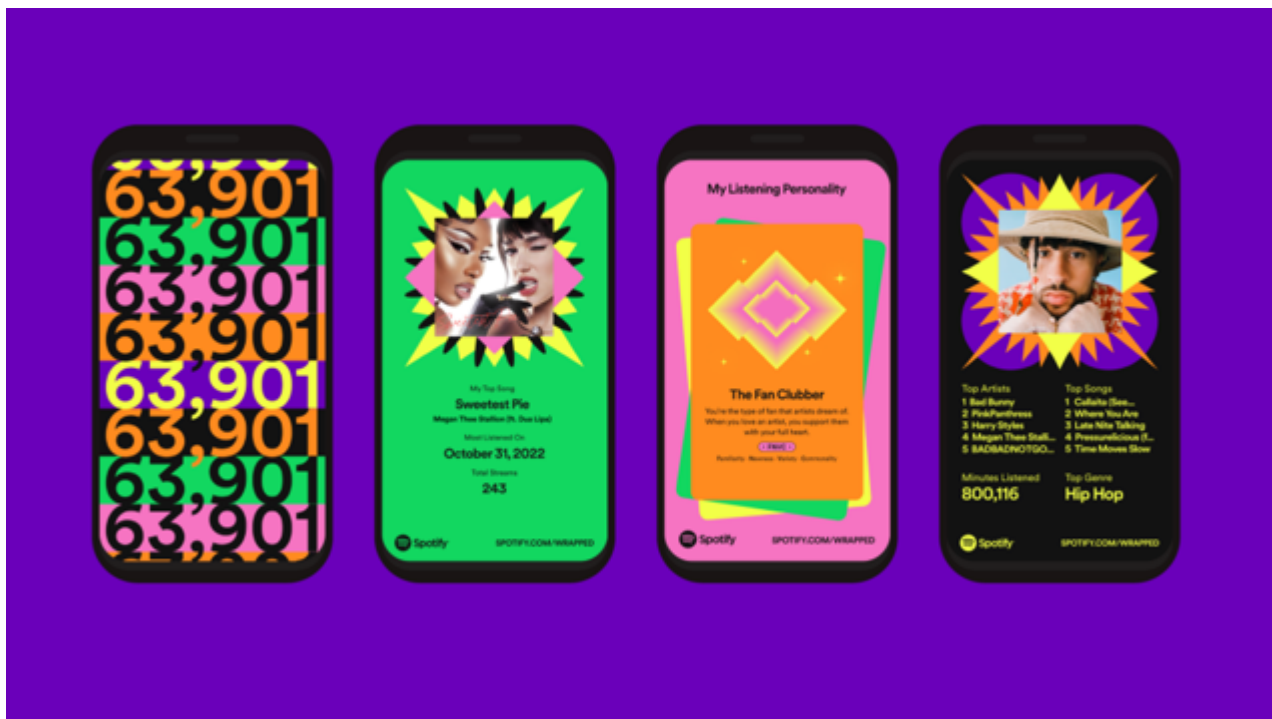
V 21. storočí, konkrétne v jeho prvej dekáde sa objavili sociálne médiá ako Facebook a YouTube, ktoré poskytli ďalší kanál pre distribúciu obsahu a komunikáciu s cieľovou skupinou. V dnešnej dobe sa obsahový marketing často realizuje prostredníctvom rôznych kanálov, ako sú blogy, sociálne médiá, videá, infografiky, e-booky a pod. Môže sa tiež kombinovať s inými formami digitálneho marketingu, ako sú napríklad SEO, PPC reklama, E-mail marketing a ďalšie. Zároveň sa kladie veľký dôraz na meranie jeho úspešnosti a optimalizáciu. Značky využívajú rôzne nástroje na analýzu dát, aby zistili, ktoré obsahy sú najúspešnejšie a kde sa nachádza ich cieľová skupina. Následne im tieto informácie umožňujú lepšie prispôbiť svoju stratégiu a dosahovať efektívnejšie výsledky. S rozvojom technológií, ako je napríklad AI, sa obsahový marketing ešte viac rozvíja. AI môže pomôcť pri tvorbe obsahu, automatizácii distribúcie a analýze dát, čo môže prispieť k efektívnejšiemu a úspešnejšiemu obsahovému marketingu.

FUNKCIE A CIELE OBSAHOVÉHO MARKETINGU

Obsahový marketing môže pre značku plniť viacero cieľov a preto je potrebné sa najprv oboznámiť s tým, čo možno od obsahového marketingu očakávať. Podľa Združenia pre internetovú reklamu ([IAB Slovakia](#)) môže byť obsahový marketing pre značku prínosný najmä v týchto piatich hlavných oblastiach:

- Budovanie záujmu a povedomia o produktoch a službách.
- Zvyšovanie povedomia o značke, budovanie dobrého mena.
- Vytváranie nových skupín zákazníkov.
- Budovanie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi.
- Zvyšovanie tržieb od existujúcich zákazníkov.

Zvyšovanie povedomia o značke (angl. brand awareness) – posilňovanie povedomia o značke a zlepšovanie jej povesti v očiach cieľovej skupiny. Napríklad značka vytvára obsah, ktorý je tak zaujímavý, že sa virálne šíri internetom a dostane sa k novým potenciálnym zákazníkom. Príkladom z praxe môže byť určite dobre známy [Spotify Wrapped](#), keď ku koncu roka streamovacia platforma vygeneruje svojim používateľom ich prehľad o používaní ich služby a najpočúvanejšej hudby, ktorý následne zdieľajú a povedomie o značke sa tak dostáva k novým potenciálnym zákazníkom.



Generovanie leadov – získavanie kontaktných údajov potenciálnych zákazníkov, ktorí sa zaujímajú o produkty alebo služby značky. Napríklad ak značka vytvorí e-book o oblasti, v ktorej pôsobí a poskytne ho zadarmo k stiahnutiu výmenou za e-mailovú adresu – záujemca tak dostane hodnotný e-book a značka zas kontakt na možno potenciálneho zákazníka, ktorého môže mailom osloviť. V praxi to môže vyzeráť takto: Ak si chcete stiahnuť e-book o tvorbe stratégie obsahového marketingu, tak Filip Kuna vám ho rád zadarmo pošle – stačí mu dať svoj e-mail.

CONTENT MARKETINGOVÁ STRATÉGIA: KROK ZA KROKOM

E-BOOK

„Musíš vedieť, do ktorého prístavu smeruješ, aby si chytil ten správny vietor, ktorý ťa tam dovedie.“ – Seneca

Aj keď podľa štúdie má content marketing 3x vyššiu návratnosť investícií v porovnaní s plateným vyhľadávaním na Googli, ¾ marketérom chýba obsahová stratégia úplne, popri prípade ju nemajú zdokumentovanú a nosia ju len vo svojej hlave.

Cieľom tejto publikácie je ukázať, naučiť a na vlastnej koži si vyskúšať pripraviť content marketingovú stratégiu takú kvalitnú, že noví zákazníci sa vám len tak pohnú a tí existujúci budú od vás nakupovať viac.

Predaj produktov a služieb – využívanie obsahu ako nástroja na podporu predaja produktov a služieb. Napríklad, ak značka vytvorí k produktu alebo službe natoľko zaujímavý obsah, že u cieľovej skupiny vzbudí túžbu vlastniť daný produkt alebo si zakúpiť danú službu. Príkladom môže byť značka Lego, ktorá vytvára rôzne videá zo so svojich produktov, ktoré následne pomáhajú predávať jednotlivé série stavebníc.



Poskytovanie hodnotných informácií – poskytovanie relevantných a užitočných informácií cieľovej skupine, ktoré jej pomôžu v nákupnom rozhodovaní. Napríklad, ak značka vytvára pre potenciálnych zákazníkov porovnania viacerých produktov alebo služieb za účelom uľahčenia ich rozhodovacieho procesu. Príkladom z praxe môže byť obsah vo forme článku na webe e-shopu, ako napríklad Planeo, kde je porovnávaný Apple iPhone 15 vs. iPhone 16, ktoré tento e-shop aj rovno predáva.



Novinky > Apple iPhone 15 vs iPhone 16 - porovnanie modelov

Apple iPhone 15 vs iPhone 16 - porovnanie modelov

Pri porovnávaní nových modelov zo série iPhone 16 a predchádzajúcej série iPhone 15 by ste mali zvážiť niekoľko dôležitých rozdielov, ktoré môžu ovplyvniť vašu voľbu. Oba modely sú určené pre náročných používateľov, ktorí očakávajú najlepší výkon. Zistite, akými parametrami sa jednotlivé modely líšia a čo zvážiť pri ich nákupe.

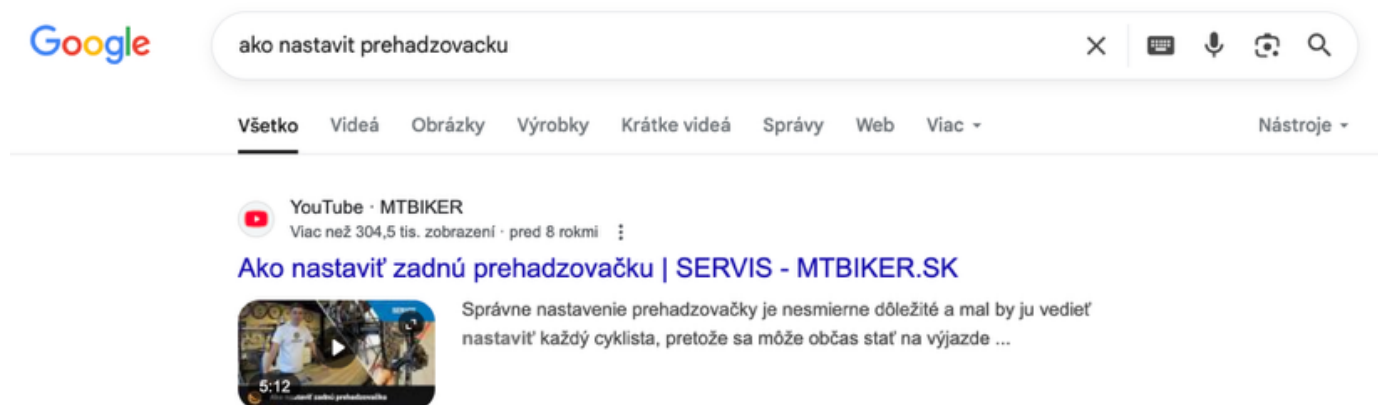
Apple iPhone 15 vs 16 - kritériá, ktoré zohľadniť pri výbere

Pri rozhodovaní medzi iPhone 16 vs iPhone 15 by ste mali zvážiť hneď niekoľko parametrov, na základe ktorých budete tieto modely porovnávať. Každá nová rada Apple iPhone prináša **niekoľko vylepšení**, avšak nie vždy ide o výrazné zmeny.

Pri výbere medzi iPhone 15 vs 16 taktiež zvážte, **aký veľký telefón preferujete**. Modely iPhone Pro Max a iPhone Plus sú najväčšie a ponúkajú veľký displej, ideálny na multimediálny obsah a produktivitu. Ak však uprednostňujete kompaktné zariadenie, ktoré sa pohodlne zmestí do vrecka, iPhone 15, iPhone 15 Pro alebo iPhone 16 a iPhone 16 Pro by mohli byť lepšou voľbou. **Zvážte, ako často používate telefón** na sledovanie videí, hranie hier alebo práci s dokumentmi, pretože väčší displej môže zvýšiť pohodlie pri používaní, no zaberá viac miesta v ruke.

Vytvorenie dôvery a authority – vytváranie dôveryhodného vzťahu s cieľovou skupinou.

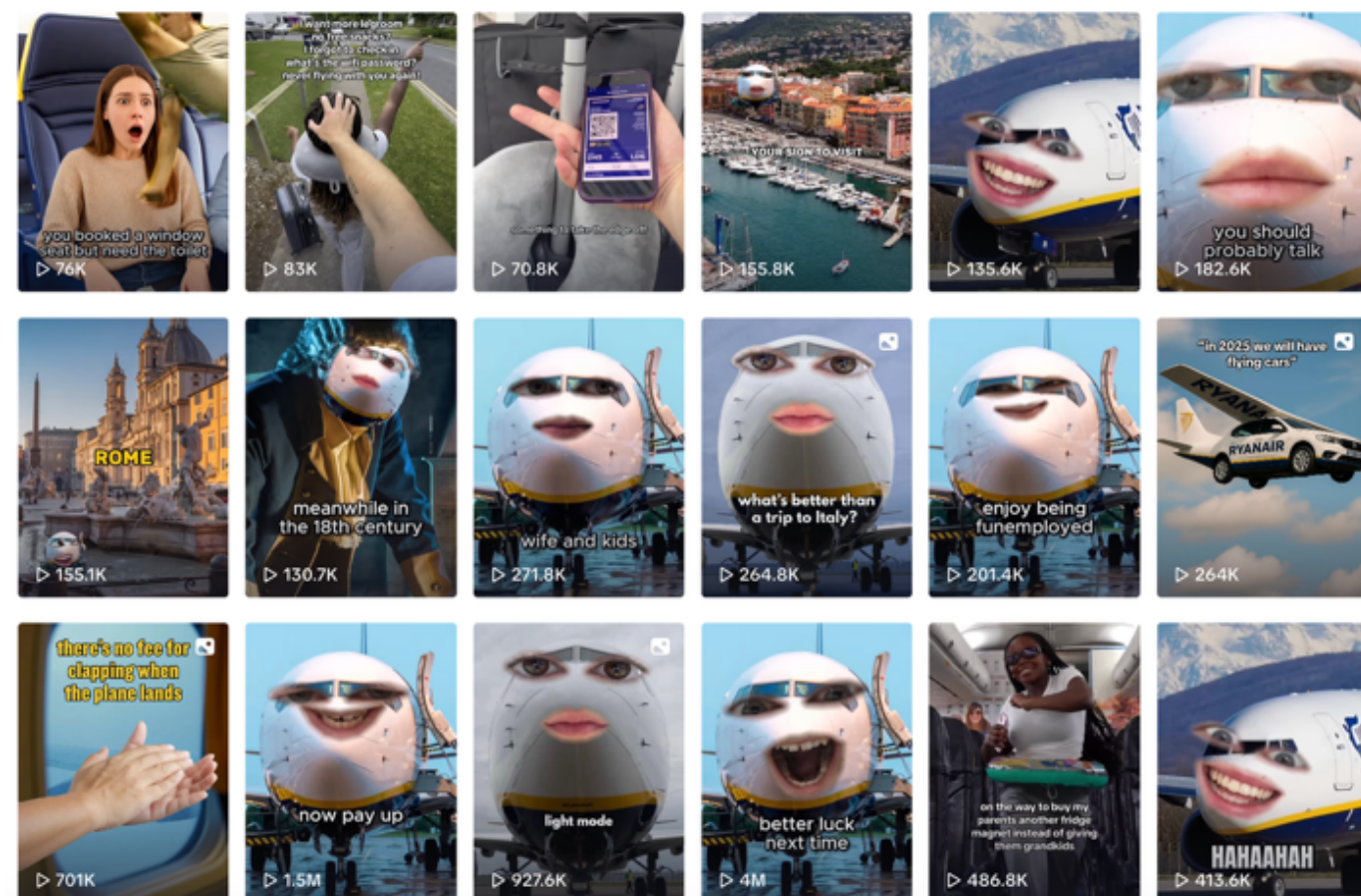
Napríklad, ak značka vytvára tak odborný obsah spojený s oblasťou, v ktorej pôsobí, že cieľová skupina ju kvôli tomuto obsahu začne považovať za najväčšiu autoritu v danej oblasti a bude jej naplno dôverovať. Opäť príklad z praxe: Riešite nejakú otázku spojenú s bicyklom, napríklad ako si nastaviť prehadzovačku? Ak budete googliť, pravdepodobne sa dostanete k video-návodom od značky MTBIKER, v ktorých vám to ukážu. Pri ďalšom probléme budete zrejme hľadať riešenie opäť u nich, prípadne ak si nebudete vedieť dať rady svojpomocne, obrátite sa na ich servis, lebo ich budete považovať za odborníkov na servis bicyklov.



Zvýšenie návštevnosti webovej stránky – zvyšovanie počtu návštev na webovej stránke spoločnosti za účelom zvýšenia šance na predaj produktu alebo služby. Napríklad, ak značka poskytuje časť obsahu na sociálnych sieťach a odkazuje cieľové publikum na zvyšok obsahu, ktorý je uverejnený na webovej stránke. V praxi to môže vyzeráť napríklad takto – [video príspevok profilu Red Bull Slovensko z Národného Finále Red Bull Dance Your Style v Košiciach](#) a v popise odkaz, aby si sledovateľ išiel pozrieť viac obsahu z tohto podujatia na web redbull.sk.



Zvýšenie počtu sledovateľov na sociálnych sieťach – zvyšovanie počtu sledovateľov (followerov) na sociálnych sieťach za účelom posilnenia online prítomnosti značky. Napríklad, ak značka publikuje na svojich sociálnych sieťach taký hodnotný obsah, ktorý cieľová skupina chce sledovať a preto sa prihlási na odber. Dobrým príkladom je letecká spoločnosť na Ryanair na TikToku, ktorá sledovateľom poskytuje obsah netýkajúci sa explicitne predaja ich služieb, ale poskytuje im hodnotu hlavne vo forme zábavy, čím zvyšuje povedomie o svojej značke a udržuje sa v povedomí potenciálnych zákazníkov.



Zlepšenie SEO – zlepšovanie viditeľnosti webovej stránky v internetových vyhľadávačoch prostredníctvom kvalitného obsahu. Napríklad, ak značka na svojej webovej stránke píše o tom, čo cieľovú skupinu zaujíma a vyhľadáva to cez internetový vyhľadávač. V praxi to môže byť blog s často vyhľadávanými témami – napríklad, prechádzate rekonštrukciou bývania a rozhodujete sa aký typ podlahového kúrenia zvolíte – či elektrické alebo teplovodné, googlite „aký typ podlahového kúrenia“ a medzi prvými výsledkami uvidíte blog značky Ozonius, ktorým vám túto problematiku detailne ozrejní. Medzi prvými výsledkami sa nachádza práve preto, lebo kvalitné, hodnotné, vyhľadávané a čítané články vylepšujú jeho pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania.



WOODCOTE Stavebniny

<https://interier.woodcote.sk/blog/aka-je-najlepsia-po...>

Podlaha na podlahové kúrenie: Ako vybrať tú najlepšiu?

17. 10. 2024 — Existujú dva hlavné typy podlahového kúrenia: suché (elektrické) a mokré (pomocou vody). Aký je medzi nimi rozdiel? ZDROJ FOTO: Adobe Stock ...



Energie portal

<https://www.energie-portal.sk/Dokument/pat-tipov-pr...>

Päť tipov pri výbere podlahového kúrenia

10. 12. 2015 — Pokiaľ uvažujete o podlahovom kúrení vo vašej domácnosti, v princípe máte dve možnosti - elektrické alebo teplovodné vykurovanie.



Ozonius

<https://www.ozonius.sk/blogcategorypodlahove-kurenie>

Podlahové vykurovanie – teplovodné alebo elektrické?

Obľúbené je tiež pri zabezpečení vykurovania v chatách alebo stavbách s nepravidelnou prevádzkou. Druhý typ je teplovodné podlahové vykurovanie, ktoré sa ešte ...

Získavanie spätnej väzby od zákazníkov – získavanie spätnej väzby od zákazníkov za účelom zlepšenia produktov a služieb spoločnosti. Napríklad, ak značka aktívne získava spätnú väzbu od zákazníkov, ktorú využije na zlepšenie produktov a služieb, ale takisto aj pre potreby tvorby obsahu. Príkladom z praxe môže byť proaktívne získavanie spätnej väzby prostredníctvom mailu, ktorá môže poskytnúť značke dôležité informácie využiteľné takisto aj pre obsahový marketing.

HEDIN AUTOMOTIVE

Ďakujeme,
že ste servis Vášho vozidla
zverili do rúk odborníkom z
Hedin Automotive.
Ohodnoťte, prosím, Vašu skúsenosť.

HODNOTIŤ

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

- 🔗 Príručka o natívnej reklame a obsahovom marketingu od IAB Slovakia
- 🔗 [Obsah „CF Mag“ na stránke content marketingovej agentúry Content Fruiter](#)
- 🔗 Webová stránka Content Marketing Institute plná hodnotného obsahu
- 🔗 Bezplatné kurzy súvisiace s obsahovým marketingom od Filipa Kunu
- 🔗 Joe Pulizzi a jeho knihy o obsahovom marketingu

- 🔗 Príručka o natívnej reklame a obsahovom marketingu od IAB Slovakia:
https://prirucka.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2018/06/prirucka_nativnej_reklamy.pdf
- 🔗 <https://www.youtube.com/watch?v=DagxMbF1NyQ>
- 🔗 Bezplatné kurzy súvisiace s obsahovým marketingom od Filipa Kunu:
<https://www.filipkuna.sk/vzdelavanie/>
- 🔗 Joe Pulizzi a jeho knihy o obsahovom marketingu: <https://www.joepulizzi.com/books/>