Josef Řezníček, Tomáš Procházka

Obsahový marketing

Nakrmte Internet svým obsahem

Jak získat nové zákazníky

Měření dosažených výsledků

Užitečné šablony pro obsahový marketing

Rozhovory s předními odborníky

computer press

Tomáš Procházka
Josef Řezníček

Obsahový marketing

Computer Press
Brno
2014

Obsahový marketing

Tomáš Procházka, Josef Řezníček

Obálka: Martin Sodomka
Odpovědný redaktor: Libor Pácl
Technický redaktor: Jiří Matoušek

Objednávky knih:
http://knihy.cpress.cz
www.albatrosmedia.cz
eshop@albatrosmedia.cz
bezplatná linka 800 555 513
ISBN 978-80-251-4152-6

Vydalo nakladatelství Computer Press v Brně roku 2014 ve společnosti Albatros Media a. s.
se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 18 400.
© Albatros Media a. s. Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

1. vydání

ALBATROS MEDIA a.s.

Obsah

Úvod **13**

Vaše firma jako informační médium **14**

Je tato kniha určená pro mě? **14**

Jak se v knize orientovat **15**

O čem je tato kniha v jednom odstavci **15**

KAPITOLA 1
Seznamujeme se s obsahovým marketingem **17**

Co je obsahový marketing **18**
Definice obsahového marketingu 18
Stručná historie obsahového marketingu 19
Devět nejlepších zahraničních zdrojů o obsahovém marketingu na Internetu 20
Obsahový marketing vs. kvalitní obsah 21

Proč je obsahový marketing stále populárnější **22**
Zákazníkům chybí důvěra ve značky – dopřejte jim pocit bezpečí vy 23
Neustálé změny vyhledávacích algoritmů vyhledávačů – tichá podpora obsahového marketingu 23

Příklady úspěšných obsahových strategií **24**
Good Greens a spolupráce s oborovými autoritami 24
Virální prvky a Dollar Shave Club 24
Foiled cupcakes a jejich úspěch na sociálních sítích 25
Jak pomohl magazín realitní firmě překonat finanční krizi 26

Pět základních procesů obsahového marketingu **26**
Proces plánování 27
Proces vytváření 27
Proces koordinace 28
Proces propagování 28
Proces měření 29
Další procesy 29

Výhody a nevýhody obsahového marketingu **30**
Devět hlavních výhod obsahového marketingu 30
Nevýhody obsahového marketingu 32

Nejdůležitější otázky pro úspěch v obsahovém marketingu **35**
Mám připravenou obsahovou strategii včetně konkrétních cílů a příběhu mé společnosti? 35
Mám dostatek informací o mé cílové skupině a vlivných oborových autoritách? 35
V čem jsem lepší než moje konkurence? Co je hlavní benefit pro moji cílovou skupinu? 35
Udělal jsem obsahový audit webu, pokud byl potřeba? 36
Vím, jak budu efektivitu obsahového marketingu vyhodnocovat a kolik do něj mohu investovat? 36
Mám dobře promyšlenou organizaci celého obsahového týmu? 36
Vím, jakými kanály budu obsah pravidelně propagovat? 36

KAPITOLA 2
Zjišťujeme pro koho a jak máme psát **39**

Tvoříme persony pro obsahový marketing **40**
K čemu jsou persony dobré 40
Vytváříme persony 40
Kolik person vytvořit 42
Konkrétní příklad persony 42
Vymýšlíme užitečný obsah 43

Jak zvolit vhodný tón komunikace **44**
Co to je tón komunikace 44
Jak správně určit vhodný tón komunikace 45
Tři konkrétní příklady tvorby tónu komunikace 46
Převedení hodnot značky do tónu komunikace 47
Může se tón komunikace v průběhu času v různých situacích obměňovat? 47

Jak budovat důvěru u vašich čtenářů **49**
Co to důvěra je a jak k ní přistupovat 50
Hlavní způsoby budování důvěry v dlouhodobém horizontu 50

Jak do obsahové strategie začlenit vypravěčství **52**
Jak nejlépe začít s vypravěčstvím v obsahovém marketingu 52
Jak funguje psychologie příběhů 53
Jak správně vytvářet lepší příběhy 53
Dalších šest charakteristik úspěšných a přesvědčivých příběhů 54

KAPITOLA 3
Tvoříme správný tým pro produkci obsahu **57**

Jak má vypadat kvalitní tým obsahového oddělení **58**
Místo pro společné shromažďování nápadů 58
Seznámení týmu se základními prvky konkrétního projektu 59
Jaké je ideální složení obsahového týmu 60
Speciální online systémy pro práci a koordinaci procesů obsahových týmů 62

Metody úspěšné organizace týmové produkce obsahu **63**
Jasná obsahová strategie 63
Funkční tým 63
Obsahový kalendář 64
Správná technologie 64
Víme, pro koho píšeme 64
Provedený audit 65
Šest způsobů organizace obsahového týmu 65

Naučte se správně vybírat nové autory **67**
Úvodní selekce uchazečů 67
Finální výběr autorů 69
Začátek spolupráce 70

Výhody a nevýhody interních a externích autorů **70**
Interní autoři 71
Externí autoři 72
Jaké autory tedy vybrat 73

Programy pro usnadnění tvorby obsahu **73**
Jak efektivně psát text 74
Plánování, organizace a měření 75
Specializované programy 76

Tipy pro udržení soustředěnosti během tvorby obsahu **77**
Technika Pomodoro 77
Technika Don't Break the Chain 78
Pracovní prostředí – nerušte mě, píšu 78
Hraniční termíny – dodržujte cíle 79
Nezapomeňte se protáhnout nebo si zacvičit 79

KAPITOLA 4
Budujeme strategii a vytváříme obsah **81**

Jak na obsahový audit webu **82**
Co to je obsahový audit webu 82
Kdy potřebujete udělat obsahový audit webu 83
V čem vám obsahový audit pomůže a jak vypadá jeho výstup 84
Tvoříme tabulku na míru pro obsahový audit webu 84
Postup při tvorbě obsahového auditu 86
Závěrečné tipy pro práci na obsahovém auditu 86

Obsahová strategie – srdce obsahového marketingu **87**
Co byste měli udělat před tvorbou obsahové strategie 87
Začněte s tvorbou samotné obsahové strategie 90
Vytvořte obsahovou strategii a zkontrolujte, zda obsahuje všechny důležité body 90

Cíle obsahové strategie **91**
Zvýšení návštěvnosti webu a dlouhodobá práce na optimalizaci pro vyhledávače 91
Získání nových poptávek a zákazníků 92
Růst prodeje 92
Zvýšení konverzí a konverzního poměru ve formulářích pro sběr e-mailů 93
Zvýšení reputace v oboru 94
Podpora důvěry 94
Obsahový marketing by vám měl pomoci ušetřit 95
Vaši uživatelé by se měli i bavit 95
Budujte značku 95

Připravujeme se na použití obsahového kalendáře **96**
Co to je obsahový kalendář 96
Papír, tabulky nebo WordPress? 97

Různé druhy obsahu **99**
Nejpoužívanější druhy obsahu 99
Méně obvyklé druhy obsahu 106

Typy příběhů, které vyvolávají emoce **108**
Příběh „Život je krátký“ 108
Příběh „Sen se může stát skutečností“ 108

Příběh „Všechno jde, když se chce“ 109
Příběh „Naprostá podstata problému“ 109
Konkrétní příběh, který je součástí velkého příběhu 109
Příběh, který vyvolává konkrétní činy 109
Příběh, který vám „Udělá úsměv na tváři“ 109
Překvapující příběh 109
Příběh, který potvrdí názor cílové skupiny 110
Příběh, který představuje nový pohled na věc 110
Příběh, ve kterém zvítězí slabší nad silnějším chytrostí 110
Příběh, který poučí, ale zároveň je zábavný 110
Příběh, který vyvolává kontroverzní reakce 110
Příběh, který pomůže ušetřit peníze, čas nebo jinou hodnotu 110

Deset nápadů na články, když vám dojde inspirace 111

Odkažte na jiné stránky 111
Informujte o novinkách 111
Udělejte rozhovor 111
Reagujte na jiný obsah 112
Odpovězte na dotaz 112
Recyklujte obsah 112
Rozveďte hledané fráze 112
Zapojte čtenáře 112
Využijte videa 112
Uspořádejte anketu 113

Recyklace obsahu 113

Co to je recyklace obsahu 113
Hlavní výhody recyklace obsahu 114
Ověřené metody recyklace obsahu 114

Vhodné redakční systémy pro obsahový marketing 117

Co to je CMS 117
Nejčastější funkce redakčních systémů 117
Výhody použití redakčních systémů 117
WordPress 118
Joomla! 120
Drupal 120

KAPITOLA 5
Propagujeme obsah **123**

Tři pilíře propagace v obsahovém marketingu **124**
1. pilíř – základní minimum propagace 124
2. pilíř – aktivní propagace 125
3. pilíř – aktivní propagace pro pokročilé 126

Obecné způsoby propagace obsahu **126**
Propagace obsahu pomocí sociálních sítí 127
Má smysl věnovat se sociálním sítím? 127
Facebook – největší sociální síť v ČR 127
Twitter – místo pro IT specialisty a novináře 128
Google Plus – ráj studentů 129
Linkedin – společenství manažerů a vzdělaných lidí 129
Další sociální sítě 130
Pět doplňků, které z vaší stránky udělají celebritu na sociálních sítích 130

Linkbaiting jako jedna z forem propagace **134**
Textový obsah 134
Vysoce kvalitní obsah 134
Kontroverzní obsah 134
Tajné informace 135
Být první, kdo informuje 135
Obsáhnout téma, o kterém se jinde nemluví 135
Zajímavé rozhovory 135
Legrační obsah 135
Grafika 136
Videa 137
Kreativita 138
Nabídněte „něco“ zdarma 139
Jak dosáhnout šíření zpětných odkazů 139

Využijte vybudované obecenstvo oborových autorit k vaší propagaci **139**
Kdo je influencer 140
Kde najít influencery 140
Jak se spojit s influencery 142
Udržujte pravidelnou komunikaci 142
Po těžké práci zasloužená odměna 142

Propagujeme články **143**
Rozesílání pravidelných newsletterů 143
Komentáře v oborových diskuzních fórech a pod články 143
Doplnění odkazu na váš článek do již napsaných příspěvků 143
Propagace nejen článků pomocí guest postingu 144
Využití záložek při propagaci článků 149
Osm způsobů propagace elektronických knih **152**
Co je e-book a proč ho vytvářet 152
Najděte oborové autority a oslovte je 153
Vytvořte promo video 154
Podpořte propagaci e-booku guest posty 154
Nezapomeňte na sílu e-mail marketingu 154
Sociální sítě, váš blog 154
Oslovte weby, které nabízejí e-booky zdarma ke stažení 154
Zorganizujte webinář nebo jakoukoliv „živou“ událost 155
PR – stará dobrá klasika 155
Efektivní propagace infografik **155**
3 základní pravidla pro úspěšnou propagaci infografiky 155
Devět způsobů, jak propagovat infografiku 156
Propagujeme videoobsah **158**
Druhy videí vhodné pro obsahový marketing 158
Jak nejlépe videopříspěvky propagovat 160
Zvolte si cíle, kterých budete chtít videem dosáhnout 160
Hosting videí 161
Umístěte video na váš web 162
Propagujte video 162
Kde nejlépe propagovat obrázky **162**
Nejpoužívanější druhy vizuálního obsahu 163
Různé kanály propagace vizuálního obsahu 163
Prezentace jako jedna z forem propagace **164**
Prezentujte se jako kreativní společnost 165
Tvorba kvalitní prezentace 166
Propagace prezentací nejen na SlideShare 167
Sdílení dokumentů jako tajná zbraň propagace obsahu **168**
Jak sdílení dokumentů funguje 168

KAPITOLA 6
Měříme výsledky obsahového marketingu **171**

Proč byste měli počítat čas a peníze vložené do obsahového marketingu **171**
Za jaké činnosti budete v souvislosti s tvorbou obsahu platit 172
Náklady na další členy týmu 172
Software a nástroje 173
Co vás bude stát nejvíce peněz 173
Vypočítejte si vaše náklady 173

Čtyři základní skupiny metrik a jak je měřit **174**
Klíčové ukazatele výkonnosti pro tvůrce obsahu 174
Prodejní metriky 175
Získávání poptávek a kontaktů na klienty 175
Jak měřit získávání poptávek a kontaktů na klienty z obsahu pomocí Google Analytics 176
Popularita na sociálních sítích – sociální metriky 177
Jak oddělit části webu vytvořené díky obsahovému marketingu v Google Analytics 179
Nejpopulárnější metriky při měření obsahu 181
Alternativní metriky při měření obsahu 181

Jak vyhodnocovat návratnost a efektivitu obsahového marketingu **182**
1. krok – Spočítejte cenu za tvorbu obsahu 182
2. krok – Měřte konverze 183
3. krok – Určete, které obsahové kanály nejlépe plní cíle 183
4. krok – Podle výsledků upravte obsahovou strategii 185

Závěr **187**

PŘÍLOHA A
Šablony pro obsahový marketing **189**

Šablony pro on-line obsahové kalendáře **189**
Šablona obsahového kalendáře pro Google dokumenty 190
Šablona pro roční a měsíční obsahový kalendář v Excelu 190
Jednoduchá barevná šablona pro Excel 190
Profesionální šablona od HubSpot v Excelu 191
Jednoduchá a extrémně použitelná šablona od CMI 192
Flexibilní excelová šablona 192
Jednoduchá šablona v Excelu či OpenOffice 193
Chytrá šablona obsahového kalendáře pro Google dokumenty a kalendář 193
Klasická excelová šablona 193
Chytrá excelová šablona 194

Šablony obsahových kalendářů pro tisk **194**
Jednoduchý obsahový kalendář pro tisk 194
Obsahový kalendář pro blogování 194
Stáhněte si zdarma další šablony vhodné pro obsahový marketing **195**
Šablony pro tvorbu person **195**
Vytváříte správný obsah z hlediska pravidel copywritingu? 196
Šablona pro obsahový audit webu 196
Vytváříte hodnotný obsah? Projděte si naše kontrolní seznamy 197
Kontrolní seznamy pro propagaci a distribuci obsahu 197

PŘÍLOHA B
Seznamy nástrojů a zdrojů **199**
Seznam nástrojů **199**
Seznam internetových zdrojů **202**
Seznam literatury **202**

PŘÍLOHA C
Rozhovory s českými odborníky na copywriting **205**
Jaký je váš názor na obsahový marketing? Jak odhadujete jeho budoucnost v dalších několika letech? **207**
Kdy jste se s obsahovým marketingem poprvé setkali? Kde získáváte informace o nových trendech obsahového marketingu? **208**
Oslovila vás v poslední době nějaká značka, která obsahový marketing používá ke své propagaci? Jaká a proč? **210**
Jaké jsou podle vás hlavní výhody a nevýhody obsahového marketingu? **211**
Jak vnímáte vztah SEO a obsahového marketingu? **212**
Co byste chtěli vzkázat všem, kteří s obsahovým marketingem začínají? **213**
Autoři **215**
Josef Řezníček 215
Tomáš Procházka 215

Rejstřík **217**

Úvod

Právě jste otevřeli tuto knihu a říkáte si, jakým způsobem vám může pomoct a o čem vlastně pojednává. O obsahovém marketingu jste pravděpodobně slyšeli jen letmo (či vůbec) a nedokážete si zatím představit, jak by vám tento druh marketingu mohl pomoci při vašem podnikání na Internetu. Už teď zřejmě investujete mnoho peněz do reklamy a další náklady na marketing by váš rozpočet už nemusel unést. Také se neradi pouštíte do něčeho nového, co by znamenalo příliš mnoho změn pro vaši již fungující organizaci. Přitom ale potřebujete nové zákazníky a větší obrat...

Pokud jste se alespoň částečně poznali v předchozím odstavci, čtete správnou knihu.

Cílem této knihy je ukázat vám nový náhled na to, jakým způsobem je možné propagovat značku, služby a produkty na Internetu. Jde o formu, která vám ve výsledku může přinést více užitku v porovnání s ostatními tradičními formami propagace, jako jsou PPC reklamy, bannery, optimalizace pro vyhledávače, katalogové zápisy a další internetová reklama. Řeč bude o obsahovém marketingu.

Mnoho lidí je dnes na Internetu jako doma. Umí na něm vyhledávat informace, běžně nakupují přes Internet nebo na něm často alespoň formulují svá nákupní rozhodnutí. Nechtějí už jen slepě následovat, co jim bylo doporučeno na obrázkovém banneru na anonymní stránce. Zákazníci o svém nákupu často přemýšlejí a chtějí si z nabídky vybrat to nejlepší. Neprocházejí už pouze lokální katalog odkazů (často si na něj už ve skutečnosti ani nevzpomenou), ale využívají chytré vyhledávače a srovnávače zboží. Čtou také recenze, sledují videa nebo komunikují na sociálních sítích. Už tedy nestačí zaplatit ze všech konkurentů nejvíce za katalogový zápis a ocitnout se automaticky na prvním místě ve výpisu firem z oboru. Vaši zákazníci vás dnes mohou na Internetu najít desítkami, možná stovkami způsobů. Právě proto nyní nastává ta nejvhodnější doba pro obsahový marketing, jenž jde vstříc poučeným a chytrým uživatelům, kteří si již osvojili nepřeberné možnosti Internetu.

Mnoho firem se chce od těch ostatních nějakým způsobem odlišit – dělat propagaci efektivněji, s dlouhodobějším výsledkem a za rozumnější náklady. Přitom ale stále sahají po nejjednodušších nástrojích a možnostech propagace. Někdy je důvodem neznalost lepších metod, jindy vše směřuje ke zjednodušování a sebepřesvědčování, že zákazník nepřemýšlí a že ho můžeme jednoduše oklamat nebo alespoň ovlivnit ve vlastní prospěch.

Před čtením této knihy je třeba na zmiňované předsudky alespoň na chvíli zapomenout a otevřít svou mysl novému přístupu. Jste na to připraveni? Pokud ano, můžeme společně pokračovat dál.

Vaše firma jako informační médium

Stát se informačním médiem byla ještě donedávna pro mnoho firem nereálná záležitost. Ale v dnešní době, kdy můžete vytvořit webové stránky za pár korun, natočit video (například pomocí svého mobilního telefonu) za několik minut a rozeslat e-mail tisíci zákazníkům stiskem jednoho tlačítka, se myšlenka být jako firma médiem stává dostupnou realitou. Představte si, že by vaše firma, třebaže může být zatím jen malý hráč ve vaší branži, mohla zastupovat funkci oborového časopisu. Že by mohla pomáhat potenciálním zákazníkům řešit jejich problémy díky obsahu, který pro ně připraví. Že by mohla rovněž na sociálních sítích budovat velkou komunitu, která bude sama ráda sdílet příspěvky často i s tisíci svých přátel. Že by mohla publikovat články, které si budou číst tisíce čtenářů, či vystavit svou značku do popředí tak, jako to dělají velké firmy s obrovskými výdaji na pouliční billboardy. Pokud chcete vědět, jak na to, vybrali jste si správnou knihu.

Jediné, co budete pro začátek potřebovat, je znalost své firmy a svých zákazníků. Protože pokud nevíte, v čem vynikáte nebo proč by vaše služby či produkty měly být kupovány, bude pro vás na nejasných základech obtížné založit dobrou strategii pro obsahový marketing a tvořit atraktivní obsah. Tyto informace doporučujeme znát ještě před tím, než začnete s četbou knihy, nebo byste si je měli ujasnit v průběhu četby.

V době psaní této knihy existuje na českém Internetu pouze minimum firem, které by se zabývaly obsahovým marketingem. Z těchto firem navíc zatím jen malá část ví, že se v jejich případě vlastně jedná o obsahový marketing a že i ten lze dělat strategicky s jasnými cíli a výbornými výsledky.

Doufáme, že tato kniha pomůže tuto situaci změnit a že za několik let se budeme moci ohlédnout do minulosti a říct si, jak jsme mohli obsahový marketing celou dobu ignorovat, když si bez něj dnes už marketing na Internetu nedokážeme ani představit.

Inspirativní čtení a hodně štěstí s obsahovým marketingem na Internetu přejí

Josef Řezníček a Tomáš Procházka

Je tato kniha určená pro mě?

Tuto knihu jsme napsali pro majitele webových stránek, podnikatele a vedoucí pracovníky, kteří hledají způsob, jak získat více návštěvníků a zákazníků na Internetu. Je vhodná pro všechny, kteří spojení obsahový marketing již někdy slyšeli, ale zatím neví, co přesně znamená a jak plně využít jeho potenciál. Obsahuje informace pro začátečníky i pokročilé, které vám pomohou pochopit obsahový marketing a implementovat ho do praxe ve vašem podnikání na Internetu.

Jak se v knize orientovat

Pokud s obsahovým marketingem na Internetu začínáte, doporučujeme postupovat od začátku knihy, od teoretičtějších pasáží až k praktickým částem ve druhé polovině knihy. Pokročilejší čtenáři mohou přeskočit dle potřeby například úvodní kapitolu a začít až s tou oblastí, ve které se potřebují zlepšit.

Pomocnou rukou vám může být stránka *http://www.MarketingObsahem.cz*, kde najdete všechny odkazy na stránky zmíněné v knize, seřazené podle kapitol, materiály ke stažení a aktuální informace o této publikaci.

Na konci této knihy naleznete doporučené šablony a nástroje, které se vám budou hodit při realizaci obsahového marketingu. Kromě toho v závěru také najdete seznam zdrojů a odkazů na zajímavé stránky odborníků na obsahový a internetový marketing a rozhovory s pěti českými profesionálními copywritery, kteří vám odkryjí svůj pohled na obsahový marketing a poradí vám, jak s ním začít.

O čem je tato kniha v jednom odstavci

První ucelená publikace o obsahovém marketingu na Internetu v českém jazyce si klade za cíl seznámit čtenáře s tímto relativně novým způsobem internetového marketingu a ukázat jim, jak mohou i oni díky obsahu začít získávat více návštěvníků a zákazníků pro svoje stránky. Od základů přechází k určení person pro cílení obsahu až k vhodnému týmu pro produkci obsahu. Kniha se dále zabývá vytvořením obsahové strategie a způsoby samotné tvorby obsahu. Nemalá část publikace se věnuje také propagaci obsahu a měření výsledků této formy internetového marketingu. Kniha je napsaná prakticky tak, aby rady z ní mohl čtenář aplikovat i na svoje webové stránky.

KAPITOLA 1

Seznamujeme se s obsahovým marketingem

V této kapitole:

- Co je to obsahový marketing
- Proč je obsahový marketing stále populárnější
- Příklady úspěšných obsahových strategií
- Pět základních procesů obsahového marketingu
- Výhody a nevýhody obsahového marketingu
- Nejdůležitější otázky pro úspěch v obsahovém marketingu

V první kapitole vás seznámíme s obecnými principy obsahového marketingu. Dozvíte se, co to obsahový marketing je, a letmo se podíváme do historie obsahového marketingu z celosvětového hlediska.

Také vám vysvětlíme, proč je obsahový marketing stále populárnější, a pochopíte hlavní příčiny jeho rozmachu na Internetu v posledních několika letech. Dále vám představíme čtyři příklady úspěšných obsahových strategií, kde každá přistupuje k obsahovému marketingu jiným způsobem, ale za úspěchem všech stojí promyšlená obsahová strategie. V úvodním celku nesmí chybět ani podrobně popsaný celý proces obsahového marketingu včetně jeho pěti základních procesů. V závěru první kapitoly si přečtete o výhodách a nevýhodách obsahového marketingu.

Na úplný závěr těchto seznamovacích informací s obsahovým marketingem jsme zařadili pasáž, kde prezentujeme nejdůležitější otázky, na které musíte znát odpověď, pokud chcete obsahový marketing dělat opravdu dobře.

Co se v této kapitole dozvíte:

- Základní teoretické informace o obsahovém marketingu
- Stručná historie obsahového marketingu
- Jaké světové zdroje byste měli sledovat, abyste měli stále čerstvé informace
- Co stojí za vzestupem obsahového marketingu v posledních několika letech
- Čtyři příklady úspěšných obsahových strategií

- Pět základních procesů obsahového marketingu
- Výhody a nevýhody obsahového marketingu
- Sedm nejdůležitějších otázek, na které byste měli znát odpověď, než s obsahovým marketingem začnete

Co je obsahový marketing

Obsahový marketing (angl. content marketing) získává větší pozornost marketérů po celém světě až v posledních několika letech (přibližně od roku 2008). Můžeme ale říct, že to rozhodně není pojem neznámý a jeho historie sahá hluboko do minulosti. Dříve se ale o obsahovém marketingu příliš nemluvilo a byl doménou pouze velkých nadnárodních korporací.

Proč tedy v současnosti tento termín vzbuzuje tolik pozornosti ve světě a dostal se do hledáčku i SEO odborníkům a jiným specialistům na online marketing v České republice? Bude tomu pravděpodobně proto, že jeho význam je pro moderní marketing na Internetu stále větší. V tom nás každým dnem utvrzuje i Google, který se neustále za kvalitní obsah snaží bojovat, a nejen díky němu význam obsahového marketingu nabývá na síle.

Frázi „obsah je král" známe od Billa Gatese už dlouho. Z jeho úst zazněla už v roce 1998. Víte ale, jaký je rozdíl mezi kvalitním obsahem a obsahovým marketingem? Rádi vám to (a nejen to) v této knížce vysvětlíme.

Definice obsahového marketingu

Definice pojmu „obsahový marketing" není jednoznačná. Přední světoví odborníci se zatím neshodli na jednotné tezi, a proto bychom vám rádi předložili ty nejzajímavější definice, které se nám podařilo dohledat. Naštěstí lze vypozorovat, že všechny teze mají určité části společné, a z toho můžeme odvodit definici vlastní. Pro představu přikládáme několik vybraných výroků na téma „jak byste definovali obsahový marketing":

Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoliv prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.

Content marketing institut

Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy.

Eloqua

Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potencionálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost.

Sam Decker, Mass Relevance

Obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele Internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod.

Brian Clark, Copyblogger

Co je podle nás obsahový marketing ve čtyřech bodech**:**

- Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potencionálních zákazníků.
- Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku.
- Je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru.
- Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených" prodejních technik.

Stručná historie obsahového marketingu

Historie obsahového marketingu je stará jako lidstvo samo (přeneseně řečeno, budeme-li počítat první příběhy lidí na stěnách jeskyní nalezené archeology). První faktické zmínky o obsahovém marketingu se datují až k počátku 20. století, kdy v roce 1895 vznikl časopis pro zákazníky Johna Deera „The Furrow", který se nakonec tiskl v nákladu milion a půl výtisků a překládal se do dvanácti různých jazyků. Druhým exemplárním příkladem je firma Michelin, která vytvořila čtyřistastránkový průvodce pro majitele automobilů, ve kterém popisovala, jak by majitelé vozů měli pečovat o svá auta.

Opravdový rozmach „tištěného" obsahového marketingu začal až v padesátých letech minulého století a tak, jak ho známe dnes, v elektronické podobě, existuje přibližně od počátku 21. století.

Termín obsahový marketing se poprvé objevil v roce 2001 a začala ho používat americká firma Penton Custom Media sídlící v Clevelandu, Ohiu. V roce 2004 vznikl blog společnosti Microsoft, díky kterému si firma začala budovat potřebnou posluchačskou základnu. Od té doby se spustila vlna vzrůstající popularity obsahového marketingu, do které se zapojily i další velké firmy působící na internetu, jakými jsou například Nike, Red Bull a další.

Milníkem v historii obsahového marketingu bylo v roce 2010 založení společnosti Content Marketing Institute, která se soustředí pouze na obsahový marketing, jeho propagaci a poradenství s ním související.

V dnešní době existuje oproti minulým dobám obsahového marketingu **významný rozdíl v možnostech použití technologií**. Zajímavý obsah může díky Internetu publikovat skoro každý, i vy. Značky a firmy se snaží samy stát se médii, protože tradiční formy marketingu se hůře měří a v digitální době ztrácejí na síle. Ruku v ruce s obsahovým marketingem jde již dlouhou dobu vypravěčství (angl. storytelling). Máte-li značku a chcete, aby upoutala hlubší