

Obsahový marketing v podmienkach e-commerce modelu B2B

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA

*Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
radovan.bacik@unipo.sk*

Mgr. Richard Fedorko, PhD.

*Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
richard.fedorko@unipo.sk*

Mgr. Jakub Horváth

*Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
jakub.horvath@smail.unipo.sk*

Abstract: Obsahový marketing je pojem, ktorý sa čoraz častejšie používa v súvislosti s on-line marketingom. Mnohí novodobí autori tvrdia, že predstavuje budúcnosť marketingu, ktorú rozhodne netreba podceňovať. Obsahový marketing funguje a ešte aj dlho bude. Ide o vytváranie a šírenie kvalitného obsahu, a teda o vytváranie hodnoty. Pretože prioritou nie je robiť obsah prvoplánovo kvôli spätným odkazom alebo prázdny páči sa mi ti na Facebooku. SEO už dávno nefunguje, užívatelia sú príliš nároční a vyberajú si, aký obsah budú sledovať, ale hlavne zdieľať. Cieľom preto musí byť vytváranie niečoho originálneho, edukatívneho alebo inak hodnotného pre ľudí. Ak sa spoločnosti budú riadiť touto zásadou a využijú ďalšie postupy a nástroje, ktoré on-line prostredie ponúka, dostaví sa aj splnenie cieľov v podobe návštevnosti stránky, ale hlavne konverzií. Obsahový marketing nie je len prázdny pojem, ale je komplexný. Spája všetko, čomu sa marketéri v rámci on-line marketingu venujú do jedného zmysluplného celku. Od tvorby webovej stránky, copywritingu, využitia call-to-action prvkov, cez SEO, on-line PR až po komunikáciu na sociálnych sieťach.

Key words: Obsahový marketing; Distribučné kanály; Stratégia

JEL klasifikácia: M31

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

1. Úvod

Autor Doyle (1996) uvádza, že výraz "obsahový marketing" prvýkrát vyslovil John F. Opendahl v roku 1996 pri okružlom stole pre novinárov na American Society for Newspaper Editors. Existujú rôzne moderné interpretácie tohto konceptu, ktoré je potrebné zdôrazniť.

Obsahový marketing je marketingový a obchodný proces tvorby a distribúcie relevantného a hodnotného obsahu na prilákanie, získanie oddanosti a pochopenia jasne definovaného cieľového publika - s cieľom riadiť nákupné správanie zákazníkov. Táto klasická definícia kladie dôraz na nutnosť vytvoriť dve cesty komunikácie s determinovaným segmentom zdieľaním konzistentného obsahu (Pulizzi 2012).

Autori Pine a Gilmore (1999) tvrdia, že prostredníctvom tohto obsahu je organizácia schopná preukázať svoje skúsenosti v odbore. Ak človek kúpi nejakú službu, tak nakupuje rad nehmotných činností vykonávaných na jeho účet. Ale keď kupuje zážitok, platí za čas strávený radosťou z množstva zapamätateľných udalostí na úrovni spoločnosti - tak ako v divadelnej hre - nadviazať s ním osobný vzťah.

2. Teoretická východiská

Gattis (2014) uvádza, že spoločnosť má vzdelávať spotrebiteľov tým, že poskytuje hodnotné informácie, ktoré spôsobia, že zákazníci sa budú usilovať získať produkt, a to všetko jednoduchým a presným spôsobom. Pomáha to nadviazať, zlepšiť a udržať pozitívne a dôveryhodné vzťahy s cieľovými spotrebiteľmi. Preto môže byť obsahový marketing tiež vymedzený ako silný prístup, ktorý smeruje hlbšie, vytvára cenné vzťahy, tým že zmysluplným spôsobom zdieľa interné informácie, ktoré spotrebiteľia hľadajú.

Podľa autora Bowdena (2014) s cieľom budovania lojality, je dôležité zostať v kontakte so zákazníkmi na celoživotnej báze. To môže byť dosiahnuté prostredníctvom sociálnych sietí, blogov, článkov a ďalších komunikačných prostriedkov. Tento uhol pohľadu možno zhrnúť pomocou nasledujúcej definície: Obsahový marketing je spôsob použitia akéhokoľvek typu média ako nástroja pre získavanie expozície a predaja pre vašu spoločnosť či organizáciu.

Jadrom obsahového marketingu je rozprávať jedinečný príbeh o určitej značke. Je nevyhnutné, aby ľudia rozprávali a zdieľali rôzne príbehy. Zvyčajne ich zaujmú tie, ktoré poskytujú odpovede na otázky, ktoré ich trápia v ich bežnom živote. Kľúčové je rátať s tým, že "fakty hovoria, ale príbehy predávajú."

Aj napriek tomu, že obsahový marketing je známy ako inovatívny prístup, značky začali hovoriť ich príbehy už dávno predtým. V roku 1895 John Deere & Company, ktorá je známa po celom svete svojou výrobou poľnohospodárskej techniky najlepšej kvality, vydala prvý časopis o značkách "The Furrow" (John Deere, 2014). Bol to časopis pre poľnohospodárskych zákazníkov, ktorý je stále distribuovaný poľnohospodárom a odborníkmi v tejto oblasti v 40 krajinách a v 12 rôznych jazykoch (Maczuga, 2014). Pomáha im riešiť ich každodenné problémy.

Potom v roku 1990 výrobca francúzskych pneumatík Michelin vydal prvú "Michelinovskú príručku", výročná kniha pre vodičov a cestovateľov, ktorá pomáhala francúzskym motoristom na ich cestách s inštrukciami na servis pneumatík, kde sa nachádzajú čerpacie stanice a kaviarne vo Francúzsku.

Stotožňujeme sa s názorom autora Pulizziho (2012), že napriek skutočnosti, že existuje mnoho príkladov úspešného obsahového marketingu, existuje stále veľa neistôt a ťažkostí, s ktorými sa spoločnosti budú musieť vysporiadať. V dôsledku technologického rozvoja sú zákazníci vybavení všetkými potrebnými nástrojmi pre rýchle vyhľadávanie a šírenie informácií o produktoch alebo spoločnosti, ktorá ich zaujíma. Spoločnosti musia využiť súčasnú situáciu. Preto je hlavným cieľom týchto moderných spoločností vytvoriť transparentný a dôveryhodný zdroj pre ich cieľové publikum, prispievať informáciami o ich každodennom živote, ale tak, aby nedošlo k informačnému preťaženiu.

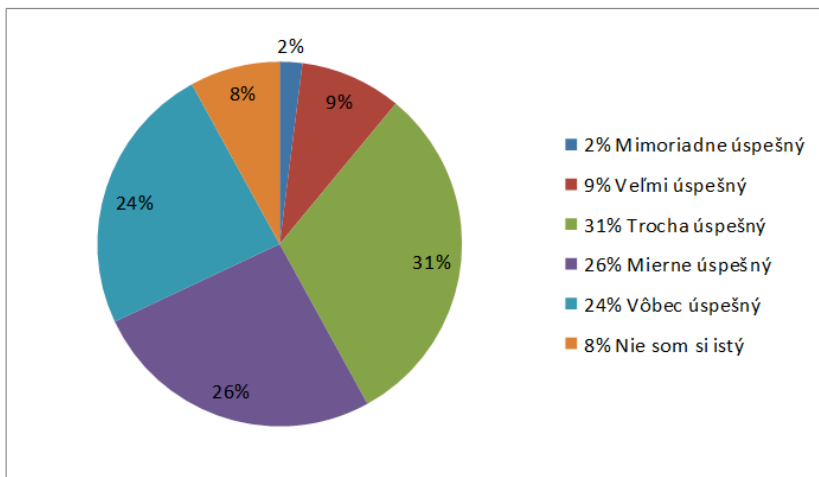
S cieľom uspieť v dosiahnutí tohto cieľa autori Pulizzi a Barrett (2009) odporúčajú použiť nasledujúci vzorec. Obsahuje štyri základné princípy obsahového marketingu, ako je správanie, podstata, stratégia a cielenie:

- Behaviorálny princíp. Najprv porozumieť, a potom byť pochopený. Autori Barrett a Pulizzi (2009) uvádzajú, že nie je možné vykonávať efektívne stratégiu obsahového marketingu bez jasnej predstavy o požadovanom výstupe. Je dôležité definovať aký efekt na kupujúcich má určitý obsah a akou akciou sa má motivácia prejaviť. Tiež má byť zriadený systém merania správania zákazníkov. Okrem toho každá informácia odkomunikovaná s cieľovým publikom musí byť v súlade s cieľmi spoločnosti.
- Podstatným princípom je poskytovanie osobných aj profesijne prospešných informácií, ktoré cieľová skupina potrebuje vedieť. V dôsledku toho je potrebný výber vhodných komunikačných kanálov.

- Strategický princíp. Je veľmi dôležité vedieť, že obsahový marketing je neoddeliteľnou súčasťou celkovej obchodnej stratégie spoločnosti, ktorá si kladie za cieľ šírenie informácií prostredníctvom vlastných kanálov, nie prenajatých.
- Princíp zacielenia kombinuje precíznosť určujúcich charakteristík cieľových zákazníkov; pochopenie ich motívov a postojov k produktom a službám spoločnosti (Barrett – Pulizzi 2009).

3. Súčasný stav problematiky

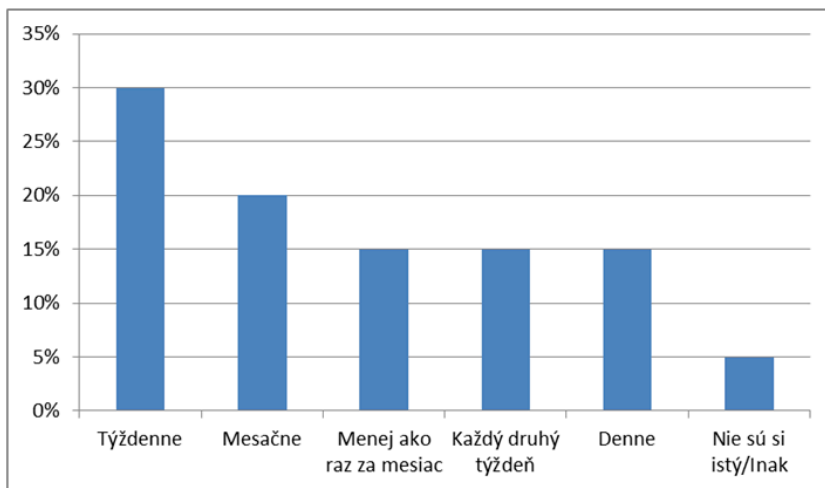
Prieskum u marketérov, ktorí využívajú obsah ako súčasť marketingového mixu, bol realizovaný prvýkrát pred šiestimi rokmi. Prieskumu je realizovaný od roku 2010 spoločnosťou Content Marketing Institute a postupne sa rozšíril do celého sveta. V súčasnosti je v ňom zahrnutých viac ako 5 000 marketérov, z 25-tich odvetví a 109 krajín, vrátane ziskových a neziskových organizácií. V nasledujúcich grafoch sa dozvieme ako marketéri odpovedali, zároveň rýchlosť rastu tohto odvetvia. Kľúčový motív minuloročného výskumu znel takto: „Ak chcete byť efektívny v obsahovom marketingu, zdokumentujte svoju stratégiu.“ V prieskume realizovanom v roku 2014, 44 % respondentov uviedlo, že stratégiu obsahového marketingu má zdokumentovanú. Je však otázne, či zvyšných 49 %, ktoré odpovedalo „nie“ má stratégiu, ale nemá ju zdokumentovanú (Content Marketing Institute 2014). Na základe analýzy spoločnosti Content Marketing Institute (2016) realizovanej v roku 2016 uvádzame, že 11 % B2B marketérov nepoužíva obsahový marketing. Nadpolovičná väčšina (52 %) uviedla, že plánuje spustiť program obsahového marketingu do jedného roka. Takmer polovica marketérov (43 %) nemá v súčasnosti v pláne začať používať obsahový marketing. Len 5 % respondentov uviedlo, že v minulosti používalo obsahový marketing, ale už ho nepoužívajú.



Graf 1 Sledovanie ROI (rentabilita investícií) obsahového marketingu (segment B2B, 2016)

Zdroj: Spiceworks 2016

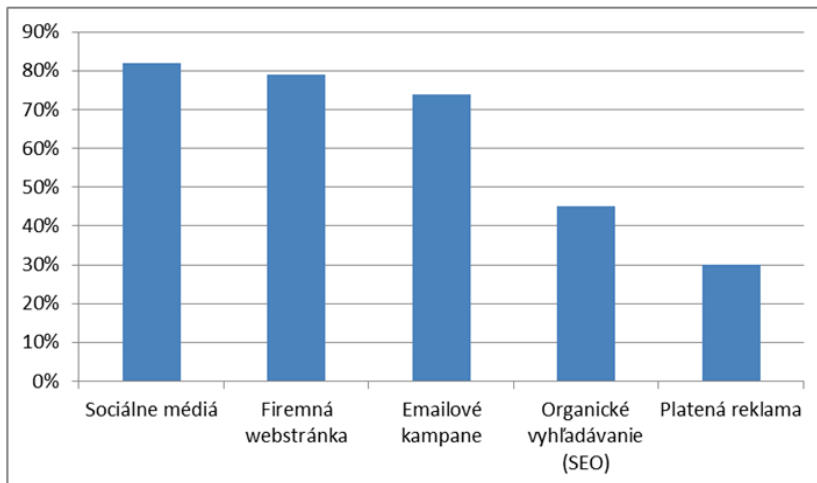
Aj v oblasti on-line marketingu je dôležité sledovať finančné ukazovatele. Na základe nich vieme posúdiť efektívnosť nášho on-line úsilia a konkrétne v prípade sledovania ROI aj návratnosť investícií, ktoré sme do obsahového marketingu investovali. Na základe údajov z Grafu 1 je možné konštatovať, že väčšina spoločností (81 %) má pocit, že má priestor na zlepšenie sledovania návratnosti investícií do obsahového marketingu. Iba 11 % respondentov je spokojných so stavom sledovania návratnosti investícií, v zastúpení mimoriadne úspešný (2 %), alebo veľmi úspešný (9 %). Polovica respondentov (50 %) uviedla, že sú mierne alebo nie sú vôbec úspešní v sledovaní ROI obsahového marketingu.



Graf 2 Frekvencia publikovania (segment B2B, 2016)

Zdroj: Spiceworks 2016

Otázka najlepšieho času na publikovanie a najmä frekvencie publikovania je jednou z najviac diskutovaných. Nedá sa povedať kedy je ideálny čas na publikovanie a ideálna frekvencia publikovania, respektíve pridávania obsahu. Neexistuje žiadne pravidlo, ktoré by zabezpečovalo najviac interakcií pre obsah, pretože to závisí na mnohých faktoroch ako sú cieľové skupiny, časové pásma a trhy. Graf 2 demonštruje, že tento rok marketéri publikovali častejšie. Väčšina spoločností publikuje nový obsah na týždennnej báze (30 %), ďalších 20 % na báze mesačnej. Iba 15 % spoločností publikuje denne. Ďalších 15 % marketérov publikuje menej ako raz za mesiac, prípadne každý druhý týždeň.

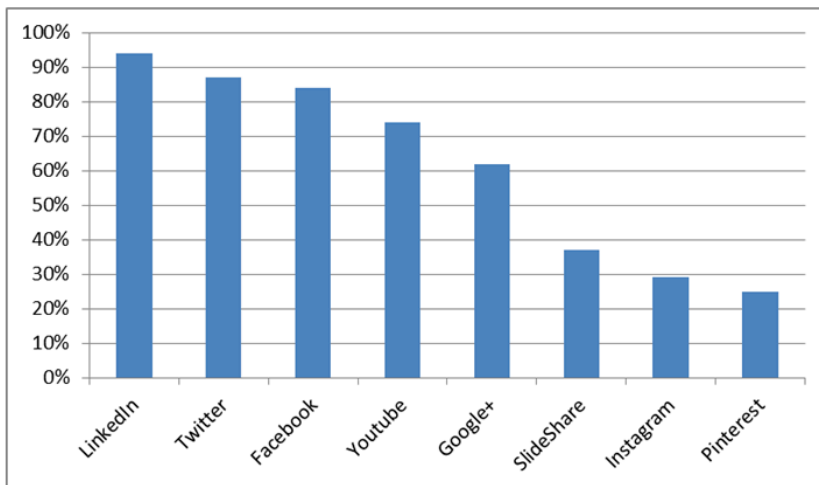


Graf 3 Kanály propagovania obsahu (segment B2B, 2016)

Zdroj: Spiceworks 2016

Propagácia je nesmierne dôležitá pre generovanie ďalších interakcií, najmä pre tímy, ktoré sú obmedzené, čo sa týka rozsahu obsahu. Najlepšia prax ukazuje, že by ste mali stráviť asi 20 % svojho času vytváraním obsahu a 80 %

času jeho propagovaním. Na základe údajov v Grafe 3 usudzujeme, že sociálne médiá (82 %), firemné webstránky (79 %) a emailové kampane (74 %) sú hlavné kanály, ktoré využívajú B2B marketéri na publikovanie nového obsahu pre trh. Platená reklama, ktorá je zastúpená 30 % respondentmi je tou najmenej využívanou možnosťou na propagovanie obsahu.

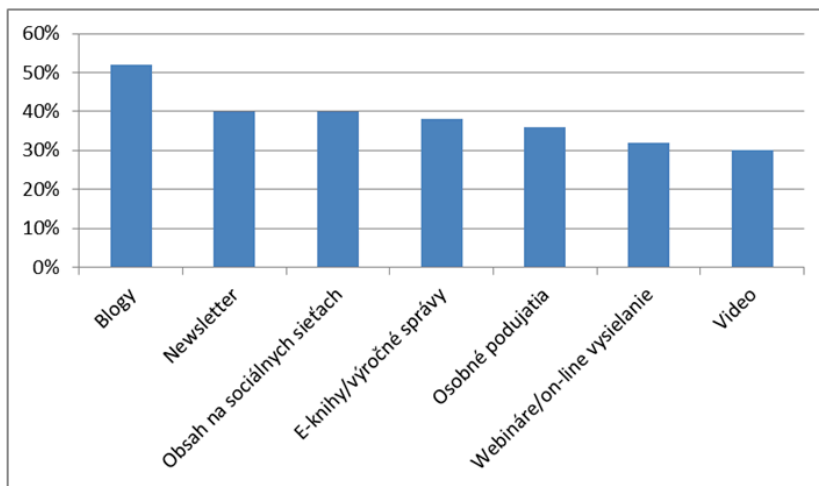


Graf 4 Používanie platforiem sociálnych médií (segment B2B, 2015)

Zdroj: Content Marketing Institute 2015

LinkedIn, Twitter, Facebook a YouTube patria medzi najvyužívanejšie sociálne platformy. V porovnaní s rokom 2014 tam neboli veľké zmeny v náraste alebo klesaní ich používania. V roku 2014, používanie Google+ stúplo o 9 % oproti roku 2013. V roku 2015 sa jeho využívanie mierne znížilo zo 64 % na 62 %. Používanie SlideShare a Pinterest sa znížilo o 4 % a 8 %. Naopak používanie Instagramu sa zvýšilo z 24 % na 29 %. Menej ako 25 % marketérov z B2B prostredia využíva sociálne platformy ako Vimeo (21 %), iTunes (21 %), Tumblr (9 %), Vine (7 %), Medium (6 %), Periscope (6 %) a Snapchat (5 %). V priemere spoločnosti využívajú 6 nástrojov. Ich skladba je veľmi individuálna a líši sa od spoločnosti k spoločnosti v závislosti od ich vlastných špecifik, či špecifik ich produktov, služieb a zákazníkov.

Ako je zrejme z výsledkov Grafu 5 kľúčom k úspechu obsahového marketingu v roku 2017 z pohľadu B2B marketérov bude obsah zdieľaný formou blogov (52 %), emailových newsletter-ov (40 %) a sociálnych sietí (40 %). Najmenej kritickými taktikami sú z pohľadu respondentov webináre, či on-line vysielanie (32 %) a pred-produkované videá (30 %). Menej ako 30 % B2B marketérov uviedlo, že rozhodujúcimi pre celkový úspech obsahového marketingu v roku 2017 budú: Infografiky (15 %), výskumné správy (12 %), on-line prezentácie (11 %), interaktívne nástroje (9 %), ilustrácie/fotky (7 %), tlačené časopisy (6 %), digitálne časopisy (5 %), knihy (4 %), mobilné aplikácie (4 %), video [živé prenosy] (4 %), podcasty (3 %), tlačené newslettere (2 %), virtuálne konferencie (2 %) a ostatné (4 %).



Graf 5 Kľúčové taktiky pre úspech obsahového marketingu v roku 2017 (segment B2B, 2016)

Zdroj: Content Marketing Institute 2016

4. Záver

Dubrar (2004, s. 100) tvrdí, že „Zdieľanie príbehu je ústredným bodom, na ktorý je ľudská spoločnosť zameraná.“ Obsah, ktorý spoločnosti zdieľajú predurčuje množstvo zákazníkov, ktoré zaujme, a to na oplátku definuje vplyv spoločnosti na trhu. Je nevyhnutné začať na konci tohto logického reťazca, pretože jadro zdieľaných príbehov určí pôvodné strategické východiská (Oatway 2012). Lankow (2012) uvádza, že každá značka je jedinečná a komunikuje vo vnútri aj navonok.

Súhlasíme s autorom Fogom (2011), že v súčasnej dobe sú príbehy, ktoré sa točia okolo modernej spoločnosti obrazom firemnej kultúry a hodnôt spoločnosti s cieľom vyhrať alebo stratiť body. Prostredníctvom rozprávania príbehov môže spoločnosť povedať svetu o sebe, a za čím si stojí. Silní vodcovia na trhu, ktorým načúvajú zamestnanci a zákazníci, sa vyznačujú tým, že sú dobrí v rozprávaní inšpiratívnych príbehov. Na výskum danej problematiky odkazujú naše vyššie uvedené analýzy.

Zdroje

- Content marketing institute. 2014. “Benchmarks, Budgets, and Trends – North America, 2015.” Last modified December 15. 2016 http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf
- Content marketing institute. 2015. “Benchmarks, Budgets, and Trends – North America, 2016.” Last modified December 15. 2016 http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf
- Content marketing institute. 2016. “Benchmarks, Budgets, and Trends – North America, 2017.” Last modified December 15. 2016 http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf
- Barrett, N. and Pulizzi J. 2009. “Get content, get customers: turn prospects into buyers with content marketing.” Last modified December 15. 2016 <http://getcontentgetcustomers.com/wp-content/uploads/2008/06/gcgg-ebook-rev2-may08.pdf>
- Bowden, S. R. 2014. *Beginners guide digital marketing. Part 1: content marketing.* BookRix.
- Doyle, R. 1996. “Roundtable: Content marketing.” Last modified December 15. 2016 <http://files.asne.org/kiosk/editor/june/doyle.htm>
- Dunbar, R. 2004. Gossip in Evolutionary Perspective. In: *Review of General Psychology*, Vol. 8, No. 2 , pp. 100-110.

- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. and Blanchette S. 2011. *Storytelling: Branding in Practice*. Springer Science & Business Media.
- Gattis, S. 2014. Content marketing. Fail-proof steps for your credit union. In: *Credit union management*. Vol. 37, No. 11, pp. 52-54.
- Lankow, J., Crooks, R. and Ritchie J. 2012. *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. John Wiley & Sons.
- Maczuga, P. 2014. "Content marketing handbook - Simple ways to innovate your marketing approach." Last modified December 15, 2016 http://cmex.eu/wpcontent/uploads/2014/11/CMH_EN_www.pdf
- Oatway, J. 2012. *Mastering Story, Community and Influence: How to Use Social Media to Become a Social leader*. John Wiley & Sons.
- Pine, B. G. and Gilmore J.H. 1999. *The Experience Economy: Work is theatre&Every business a stage*. Harvard Business Review Press.
- Pulizzi, J. 2012. "The History of Content marketing [Infographic] - Corporate Storytelling is not new. [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>
- Spiceworks. 2016. "B2B Content marketing: Spotlight report." Last modified December 15, 2016 <https://www.spiceworks.com/marketing/preview/b2b-content-marketing-report/>