

A tartalommarketing szerepe a termék- és brandépítésben

Előadásvázlat, Privátbankár.hu – Webstratégia 2015

A márkázást, márkaépítést bemutatni nem kell, mert a modern marketing kulcseleme. Kotler szerint a marketing a márkaépítés művészetével egyenlő.

A márka régen csak a céged külsínét jelentette (logó, arculat stb.). A modern – és nekem szimpatikus – értelmezés szerint a márka az ügyfél fejében lévő kép a cégedről – vagyis hogyan áll hozzád, meg tud-e téged különböztetni, egyáltalán felismer-e. A márkaépítés tehát annyi, hogy a cégedről, termékedről vagy rólad (Isd személyes márka) kialakuló képet tudatosan alakítsd.

A **tartalommarketing** egyrészt nem új, másrészt nem egy eszköz (nem egyszerűen céges blog), hanem egy új marketing szemlélet. Seth Godin szerint a tartalommarketing az egyetlen életképes szemlélet, a többi elmosta a reklámvakság és az internet.

Új szemlélet

Seth Godin már a 90-es évek végén kijelentette, hogy a jövő (ezt éljük ma) a „permission marketingé”. Hívd bárminek: inbound marketingnek, permission marketingnek, tartalommarketingnek – ha nagyon akarod, akkor csinálunk különbséget, de az alapelv ugyanaz: **segítsd az ügyfeleidet, adj nekik értékes tartalmat és érdeemeld ki a figyelmüket.**

Ha definíciókra vagy kíváncsi, akkor összeszedtünk 44-et >>>

<http://www.marketingszoveg.com/gondolkodj-rendszerben/mi-a-tartalommarketing-44-definicio/>

Figyeld meg, hogy ez ügyfélbarátabb és hatékonyabb szemlélet, mint a tradicionális reklámfelfogás. Utóbbinál plakátokkal, újsághirdetésekkal, tévészpottokkal, rádióreklámokkal, eladáshelyi csillogással és óriási zajjal próbálsz kicsikarni az ügyfeled pillanatnyi figyelmét – épp akkor, amikor a legkevésbé sem kíváncsi rád, sem a termékedre, mert épp vezet, épp újságot olvas, épp rádiót hallgat (tartalmat fogyaszt), épp tévét néz.

A filmet nézné, te pedig reklámozol. Mi azt valljuk, hogy ne a reklámszűnet legyél, hanem a film. Azt is valljuk, hogy ma a figyelmet nem kiharcolnod kell, hanem kiérdemelned.

Tehát tízmilliókat elvertél egy olyan reklámszoptra, amivel csak annyit értél el, hogy kijelölted a célcsoportodnak azt az időt, amikor kimehetnek pisilni.

Menj ki az utcára és kérdezd meg az embereket, hogy kik szeretik a reklámokat. 10-ből 9 azt fogja mondani, hogy utálja őket, a maradék egy pedig médiavásárló. Elhiszem, hogy kijöttek a szponzorált kutatások, hogy a reklámok így hatékonyak és úgy, de hát érdekük, hogy továbbra is sokat reklámozz. Tegye fel a kezét, aki nem a reklámszakmában dolgozik és szereti a reklámokat. Gondolj bele, hogy az ismerőseid között ki szereti a reklámokat. Valószínűleg senki.

Akkor miért költenél nagyon sok pénzt egy olyan eszközre, amit

- 1) mindenki utál
- 2) a hatékonysága évről-évre romlik

- 3) gyorsan avul (a reklámszpot élettartama a kampány végéig tart)
- 4) nem a saját csatornáidon terjeszted (nem a tiéd a közönség: bérled a figyelmüket, már ha figyelnek épp)
- 5) és vannak sokkal hatékonyabb megoldások is

A reklámzaj évről évre növekszik, az emberek pedig egyre jobban kizárják a reklámokat. Az újsághirdetéseid átlapozzák, az online hirdetéseid leblokkolják, a rich mediát bezárják, a reklámleveledet törlik, a preroll-hirdetésedet 5 másodperc után átugorják. Ma zajosabbak és látványosabbak a reklámok, mint mondjuk 20 éve, de **ez a folyamat nem fenntartható**.

Elméleti példa

Tegyük fel, hogy a céged fogkrémeket forgalmaz, és van egy olyan fogkrém, ami a fogínygyulladásra jó.

Ha ezt tradicionális reklámban közlöd a célcsoportoddal, akkor növeled a reklámzajt. A reklámokat átkapcsoljuk, letiltjuk, bezárjuk, megőrülünk tőlük. Érdekelne a fogkrém, csak nem munka közben, nem az utcán, nem tévénézés alatt, nem az újságot olvasva, nem a rádiót hallgatva, nem rosszkor, rossz helyen.

Viszont nagyon fáj az ínyem, ezért rá fogok keresni, hogy hogyan tudom ezt megoldani.

Ilyenkor már érdekel, hiszen rákerestem a problémámra.

Ilyenkor az „így szüntesd meg házilag a fogínyvérzést” cikket el fogom olvasni. Az ugyanerről szóló videót meg fogom nézni. Hasznos és érdekes tartalom, ami segít nekem megoldani a problémámat, és pont ezt a megoldást keresem.

És ebbe a kedves és segítőkész tartalomba becsomagolhatod, hogy egyébként van egy ilyen fogkrém és közvetlenül itt meg tudom rendelni. Meg fogom, mert kell.

Alapvetően a célcsoportod egy csomó mindenre rákeres. Problémákat szeretnének megoldani, egyszerűsíteni, utánanézni, kiszervezni, többet megtudni. Ezeket a válaszokat és információkat megtalálhatják a Wikipedián, a konkurensed weboldalán vagy bárhol. De a tartalommarketinggel elérheted, hogy a tied legyen a legrelevánsabb, legjobb, legnépszerűbb, legszebb és legösszeszedettebb válasz – ezért te rangsorolsz előre és nálad fogják megtalálni azokat a válaszokat, amiket amúgy is keresnek.

A vásárló az információszerzés 51%-át már letudja, amikor már szóbaáll a cégeddel. Ott vagy az 51%-ban?

Ugyanazt a terméket reklámoztuk. A tradicionális megközelítéssel egy kizárható reklámot kapsz, ami nehezen építi a brandedet. A tartalommarketinggel pedig problémára adtál egy megoldást – akkor és ott, amikor az ügyfelednek szüksége volt rá.

A kommunikáció korában a jól márkázott cég kiadóként tekint magára

A klasszikus hirdetési modellek az internet előtt alakultak ki. A klasszikus hirdetés az emberKHEZ beszél és ad nauseam ismételt. Paid mediát használ.

A modern marketingben a cég birtokli a médiát (így birtokli a közönséget is) – médiának számít egy Instagram-profil, egy céges blog, Facebook-oldal is, nemcsak a nagy céges magazin. Az emberekKEL beszél, mert az internet interaktív médium (a tévé viszont nem). Az ismétléses modell nem működik, mert bámulatosan egyszerű kizárni, blokkolni és elkattintani – ezért élményt és segítséget ad és a megosztást célozza.

A tartalommarketing „helye”

Nem eszközről beszélünk, hanem szemléletről. A tartalommarketing célja, hogy (1) a célcsoportod minden szegmensének és (2) az értékesítési ciklus minden állomásának megadd azt a tartalmat, amelyre szükségük van (rákeresnek és érdeklő őket). Mindezt a jó időben és a jó csatornán.

A tartalommarketing tehát nem kiváltja a brandépítést, hanem kibővíti. Egy tipikus tartalommarketing-stratégia része az értékesítési tölcser (ebből értelemszerűen több lehet), a buyer personák és az értékesítési ciklusok.

Így az alábbiakat érheted el tartalommarketinggel.

- Megtalálhatóvá teheted a céged és a terméked (a jó tartalom jól rangsorol, hirdetése magas átkattintást hoz, jó videókat sokan nézik – egyszerűen a problémátudattal rendelkező potenciális ügyfél a jó tartalmakat publikáló céget fogja megtalálni)
- Leadet generálhat (letölthető csalik, hírlevelek, regisztrációk – adsz valamilyen tartalmat, kapsz érte egy fontos adatot)
- Kommunikálhatja a cég értékeit (egy blogban pl. rendszeresen megjelenik, hogy a cég milyen stílust érez magáénak, milyen értékeket vall, hogyan áll hozzá a piachoz stb. Ez hitelesebb, mint ugyanezt egy marketinganyagban elmondani)
- Segít az ügyfeleknek (vallom, hogy a leghatékonyabb márkaépítés egyszerűen ennyi: segíteni. Ez jó tartalmakkal elérhető, mert a jó tartalom problémákat old meg. Gondolj a legegyszerűbbre: hogyan csináljam meg x-et)
- Márkahűséget növel (folyamatosan kommunikálunk a meglévő vásárlókkal hírlevelekkel, social mediával, különleges ajánlatokkal)

Kutatások

CMI: a B2B cégek 84%-a azért használ content marketinget, hogy brand awareness-t építsen (brandfelismerést?)

Hatékony?

90 adat a tartalommarketing hatékonyságáról >>>

<http://www.marketingszoveg.com/trendelemzes/90-adat-a-tartalommarketing-hatekonysagarol/>

A tartalommarketing sokkal olcsóbb

1 éves külföldi adatok innen: <http://www.slideshare.net/CMI/what-can-a-super-bowl-buy-you-in-content>

Az átlagos félperces Super Bowl hirdetés 4 millió dollár. A reklámszakma odáig van ezekért és presztízis. De vajon presztízis kell-e neked vagy hatékony marketing?

Ebből a pénzből (ottani és JÓVAL magasabb árakon számolva) 53 számot kiadhatsz a saját magazinodból. Ezzel ügyfelenként durván 20 óra figyelmet kapsz (emlékezz, a Super Bowl hirdetés 30 másodpercnyi engagement).

- 17 750 blogbejegyzést írhatasz (225 dollárra számoltak egy blogbejegyzést, ez jóval magasabb a magyar árnál), ami 10,6 millió közösségi megosztást hoz.
- Kiadhatsz 1300 white papert.
- 27 évig alkalmazhatsz egy CCO-t (chief content officer, magyarítást várok a pozícióra: tartalomigazgató?)
- 44 évig dolgozhat nálad egy felelős szerkesztő.
- 17 rendezvényt tarthatsz.
- Kiadathatsz 50 könyvet.
- Megcsináltathatsz 400 infografikát.

Amikor márkaépítésről beszélünk, akkor legelsőként egy imázskampány jut eszünkbe (nekem legalábbis). A fent felsorolt tartalmak imázst ugyanúgy építhetnek, viszont hatékonyabban érik el az ügyfeleidet, olcsóbbak, tovább megtartják a kiérdemelt figyelmet és többször felhasználhatók.

Nagy márkák, nagy tartalommarketing

Coke – Coca Cola Journey. Lecserélték a céges oldalukat egy magazinra. A céges oldal senkit nem érdekel, az életmódmagazin viszont igen. A céges oldalad nem rólad szól, hanem az ügyfeleddről.

Colgate – Oral and Dental Health Resource center – videók, interaktív útmutatók, 400-nál is több cikk. Tökéletes példa arra, hogy ma a sikeres cég kiadóként gondol magára (már ami a marketingtevékenységeiket illeti)

Tesco – Én kicsi Tescom

General Electric – Ha azt hitted, hogy az Instagram csak a szelfiző tizenéveseké, akkor gondold újra. A cég erősen technológiai és B2B, mégis jelen vannak minden social csatornán és tudatosan kommunikálják

American Express – AmEx Open Forum. Hasznos és segítőkész tartalmak, amelyek a jól meghatározott szegmenseket vonzzák (mert nekik szólnak).

Red Bull – Formula 1-es csapat. A TARTALOMMARKETINGJÜK VILÁGBAJNOK. redbullfighters.com – extrém sportokat szeretőknak újságírás és események.

GoPro – Vizuálban világbajnokok, Instagramon 2,7 millió követőjük van. Nem azért, mert ők egy cég, hanem azért, mert látványos képeket osztanak meg. Nem a céget szeretjük, hanem a megoldásokat.