

A számok nem hazudnak:

2015. május 13.

Szerda

11:55–12:05

Tartalommar.

[Megnézem a programban](#)

gazdaságossági számítások a tartalommarketing igénybe vételének mérlegelésekor. Mennyibe kerül, hogyan térül meg, mivel volna helyettesíthető?

Vázlat

bevezető – nem saleselni jöttem, hanem számokat mutatni. kevesen mutatnak számokat. ezek magyar számok

joe pulizzi, super bowl

blog.hu, 0,54 forintos cost per reach

kontent magazin

saját blogunk

megtérülés és további 2 példa – duguláselhárítás és szoftverfejlesztő

Itt kezdődik az előadás, bevezető

Nem fogok arról beszélni, hogy mi a tartalommarketing, mert ezekről már tavaly és tavalyelőtt több előadást tartottam. Ezek egy része meghallgatható, a magazinunk, blogunk és mindenünk elolvasható. 2015. van, így ezen a konferencián feltételezésem szerint nem arról kell beszélni, hogy a tartalommarketing létezik.

Az előadás során hozni fogok külföldi példákat, valamint saját projekteket. Ezeket nem azért említem, mert reklámozni akarnék: ez itt egy szakmai előadás (és engem is idegesít, ha egy előadó sales-el). Viszont ezekbe belelátok, ezeket ismerem részleteiben.

Nézzünk néhány számot úgy általában a tartalommarketingről és az eszközökről:

- A tradicionális marketingnél 62%-kal olcsóbb, viszont 3-szor több leadet (megkeresést) hoz. (Demand Metric)
- A tartalommarketing használói majdnem 6-szor nagyobb konverziót érnek el, mint azok, akik nem használják (átlagosan 2,9% a 0,5% ellen). (Kapost)
- A cégek, amelyek az ügyfélszerzési költségük több mint 50%-át inbound marketingre költik, sokkal alacsonyabb összegért szereznek meg egy-egy ügyfelet. (Hubspot)

- A marketingesek 37%-a szerint a legértékesebb, leghatékonyabb és legmegtérülőbb tartalommarketinges eszköz a blogolás. (Contentplus)
- A B2B cégek 79%-a szerint a leghatékonyabb tartalommarketinges eszköz a blogolás. (Content Marketing Institute)
- A blog a B2B cégeknek 67%-kal több potenciális ügyfelet jelent azokkal szemben, akik nem blogolnak. (Social Media B2B)
- A marketingesek 82%-a a céges blogon közvetlenül tapasztalja a megtérülést. (Stateofinboundmarketing.com)

Joe Pulizzi kontra Super Bowl

Ritkán ékeskedem más tollaival, de ez zseniális.

Joe Pulizzi a Super Bowl kapcsán (amit a reklámszakma oly' nagyon szeret) kiszámolta, hogy egy átlagos 30 másodperces reklámspotból mennyi tartalom jönne ki.

30 másodperc ott: 4 millió dollár (kb. 1 milliárd 63 millió forint)

Ugyanebből a 4 millió dollárból...

- 17 750 blogbejegyzést írathatsz (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, tán tartalomigazgatónak fordítsuk?)
- 44 évig dolgozhat nálad egy felelős szerkesztő
- 17 rendezvényt tarthatsz
- Kiadathatsz 50 könyvet
- Kiadathatsz 53 számot a saját magazinodból (ami ügyfelenként kb. 20 órára leköti a figyelmüket)
- Megcsináltathatsz 400 infografikát

Joe Pulizzi számait vettem át, a QR-kód mögött találd a prezentációt. Ha a magyar valóságra fordítod, akkor a tartalom mennyiséget szorozd meg mondjuk 4-gyel. 71 000 blogbejegyzéssel már lehet csodákat tenni, nem?

Fodrász és beautyvlogger (videó)

Feladat: fodrásznak szűkös büdzséből sok új vendég. Tartalomnak a videót választottuk, mert fodrász lévén fontos a megjelenés (hogyan vág hajat, hogyan néz ki a szalon stb.), bizalomépítő elem. Csatornának a YouTube-ot (nem volt nehéz), viszont felkerestünk egy ismert beautyvloggert és natív megjelenéssel reklámoztunk. A vlogger közönsége épp a fodrász célcsoportja: fiatal nők:

Fodrász levágta a vlogger haját, ezt felvettük, majd szkript nélkül a vlogger azt mondott, amit akart: lelkesedése őszinte volt.

Megtérülés: átlagos „számlaérték” 6500 forint (egy vágás 2-3 ezerbe kerül, de gyakoribbak a festések, amelyek tízezer forintot is elérhetnek vagy meghaladhatnak).

35 vendég jött közvetlenül a videó miatt (közvetve még több, msot csak azzal számolunk, amit vissza tudunk vezetni a videóra).

Egy vendég becsült vásárlóélettartam-értéke kétéves időszakban negyedéves 6500 forintos költség esetén 52 000 Ft. Természetesen ez erősen becsült érték: lesz, aki jóval többet fog költeni, de átlagként ezzel számolhatunk. Legalább 35 vendéget szereztünk, így a kampány teljes értéke minimum 1 820 000 forint.

Mivel szolgáltatásról van szó, ennek jelentős része haszonná is válik. A lényeg mégis az, hogy kezdőként máris egy vendégkört alakítottunk ki nála. Az 1,8 milliós érték költsége a fodrász számára mindössze 10 ezer forint volt. Ezt leírom még egyszer: mindezt tízezer forintból értük el.

Ha semmilyen anyagköltséget nem számolunk bele (fodrászszalon rezsije, festékek, eszközök amortizációja stb.), akkor 2 év átlagos bevételre vetítve **a videós kampány ROI-je 18000%-os.**

ADP: integrált kampány

Fortune 500 cég payroll- és hr-menedzsment-szolgáltatásokkal. Első ránézésre ez az egyik legszárazabb, legnehezebben eladható B2B szolgáltatás – ha nem nézed meg jobban.

Infografikákat, white papereket és alkalmazásokat használtak, melyek a célcsoportjukkal vagy szembejön fb-on és érdekes (infografika), vagy tájékozódhatnak egy fontos iparági újdonságról (white paper), vagy a munkájukat tehetik könnyebbé (alkalmazások).

A „kampány” 3,7 millió dollárt hozott az első hónapokban (megkötött üzletek), további 23 millió dollárnyi lead került a marketingrendszerükbe. **Az első 3 negyedévre számított ROI 906%**

Tambo Blanquillo: landing page, ebook, PR

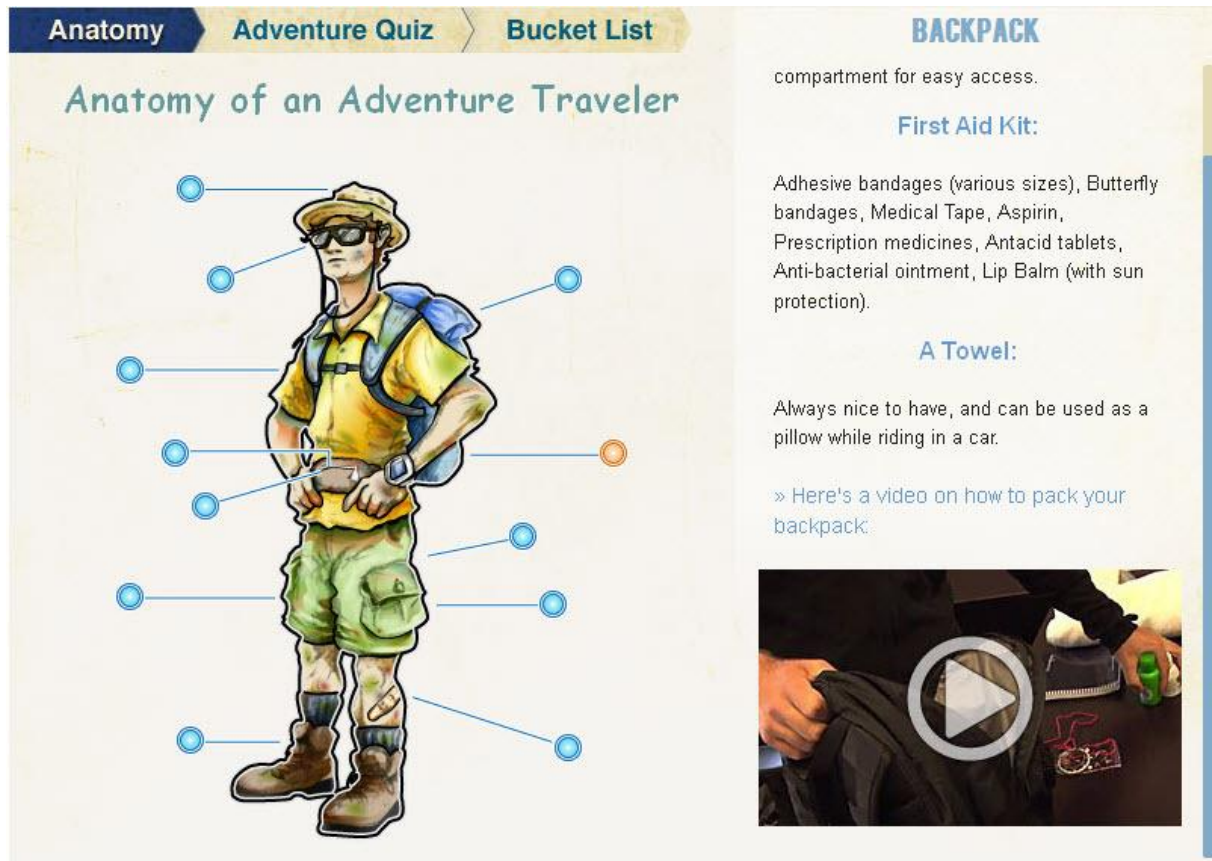
Kis utazási iroda (családi vállalkozás), ám content marketingben remekelnek. A célcsoportjuknak különböző ebookokat kínálnak (hova utazz, mit nézz meg, hogyan készülj fel az útra), melyek mindegyikéhez landing page készült. PR-rel, retargetinggel és valószínűleg fb-os hirdetésekkel terjesztettek (azért valószínűleg, mert az eredeti case study 404, és egy reviewból nézem az adatokat, ahol „paid amplification” szerepel).

A lényeg: 4 hét alatt 160%-kal növelték az oldalukra érkező egyedi látogatókat, 661%-kal nőtt a feliratkozóik száma és 52%-os ROI-t értek el (már a 4. hét végére).

HCC Medical Insurance Service: interaktív infografika

Segítsünk biztonságosan utazni az utazónak – hiszen biztosítóként még adataink is vannak arról, hogy mi biztonságos és mi nem az. Meg hát megéri, ha nem kell az utazó hülyesége miatt tejelni. És még segítünk is. Ráadásul megosztják.

Ez volt az ötlet, amikor elkészítették az alább látható 3 részes interaktív infografikát. Mutatja a biztonságosan utazó „anatómiáját” (mit visz magával és miért), kvízzel ellenőrizheted a tudásodat, majd listázza, hogy mire vna szükséged. Social medián és emailben terjesztették, az e-mail 96%-kal több eladást hozott (a többi emailjükhöz képest), Facebookon pedig 2000 felett járt az interakciók száma (10 interakció volt az átlaguk).



The infographic is titled "Anatomy of an Adventure Traveler" and is divided into three sections: "Anatomy", "Adventure Quiz", and "Bucket List". The "Anatomy" section features a central illustration of a traveler in a yellow shirt, green shorts, and a hat, with various items labeled with blue circles and lines. The "BACKPACK" section lists items for easy access, including a First Aid Kit and a Towel. A video thumbnail shows a person packing a backpack.

Anatomy **Adventure Quiz** **Bucket List**

Anatomy of an Adventure Traveler

BACKPACK
compartment for easy access.

First Aid Kit:
Adhesive bandages (various sizes), Butterfly bandages, Medical Tape, Aspirin, Prescription medicines, Antacid tablets, Anti-bacterial ointment, Lip Balm (with sun protection).

A Towel:
Always nice to have, and can be used as a pillow while riding in a car.

» Here's a video on how to pack your backpack:

[\[Video Thumbnail\]](#)

Blog.hu (blog)

A blog.hu kikerülhet Indexre és Index2-re, ez pozíciótól, témától, kikerülés időtartamától függően úgy 8000 – 30 000 látogatót hoz az oldalra. Van olyan blogunk (mikrovps), ahol egy héten 6 megjelent anyagból 5 kikerült.

Ez kiváltja a fizetett megjelenést, melyet PR-cikkek hívnak (de advertorial a becses neve).

Az Index médiaajánlatából mutatom a PR-cikkek listaárát.

PR CIKK HIRDETÉSI LISTAÁRAK	
Felület	Listaár / nap
Index címlap „A” pozíció	1 300 000 Ft
Index címlap „B” pozíció	900 000 Ft
Velvet	300 000 Ft
Totalcar	300 000 Ft
Napi.hu	600 000 Ft
Dívány	600 000 Ft
WEBBeteg	600 000 Ft

6

Elérhető itt: http://ajanlat.index.hu/arlista/CEMP_SH_arlista_2014.pdf

Mi havi 60 000 ft fix díjért írunk heti 5 blogbejegyzést, melyek nagy része kikerül.

Több kapcsolódó esettanulmányt olvashatsz itt:

<http://www.marketingszoveg.com/tippek-es-trukkok/igy-sporolj-a-pr-cikkeden-1-297-400-forintot/>

<http://www.marketingszoveg.com/tartalommarketing/latogatoszerzes-054-forintert-3-es-fel-esettanulmany-a-sikerdijas-blogrol/>

A cost/reach elképesztően alacsony:

Saint James blog legolvasottabb cikke ez:

http://lassjol.blog.hu/2015/02/05/ot_kevesbe_ismert_teny_a_lezeres_szem_mutetrol

Talán te is egyike vagy annak a 22 081 egyedi látogatónak, aki a cikket olvasta.

Ez a blog egy nagyobb csomag része, viszont ha a sikerdíjas csomagunkban lenne, akkor a bejegyzést 2000 forint alapdíjért és 10 000 forint sikerdíjért írtuk volna. Így **nettó 0,54 forintból értünk el egy látogatót ezzel a cikkel.**

Ha a teljes blog elérését számoljuk, akkor a 81 103 egyedi látogatót látogatónként **mindössze 0,73 forintért szereztük meg.**

Kontent magazin (print magazin)

Alice Litscher (Institut Français de la Mode divatkommunikációs professzora – francia név! szívesen, Zoli!) feltette a költői kérdést: miért költösz el 40 000 eurót (kb 11,9 millió forintot) azért, hogy a Vogue-ban egy oldalon hirdethess, ha ugyanezért az összegért már egy saját magazint is kiadhatsz.

Kaptál egyet a Kontent magazinunkból. Az éves előfizetői díja 3000 forint, egy évben 4x jelenik meg és lapszámonként úgy 800 000 ft-ba kerül – úgy, hogy a tartalomért nem fizetünk, mert mi írjuk és magamnak azért nem küldök számlát, pedig lehet, hogy kéne. Van 200 előfizetőnk, nem nehéz kitalálni, hogy a magazin közvetlen ROI-ja veszteséges. De a közvetett ROI bőven pozitív.

Itt emelném ki, hogy a tartalommarketingben fél évekre-évekre tervezz.

A Kontenttel...

- presztízst kapunk (egyetlen nyomtatott tartalommarketing-magazin idehaza)
- növeljük ügyfeleink hűségét
- új ügyfeleket szerzünk

És így már nagyon megéri, mert az ismertségnövekedés és az új ügyfelek sokszorosán visszahozzák a magazin árát. További előnye, hogy komoly ügyféledukáció, és megtanítjuk ügyfeleinket vásárolni azzal, hogy érthetően bemutatjuk, hogy ez vagy az a content marketinges eszköz miért jó, hogyan segít neki stb.

Óriási előny, hogy kiállítóként nem brosúrát adunk, hanem egy magazint. A magazin előnyeit elolvashatod abban a számban, amit kaptál.

Ezt a magazint a tökéletes szórólapnak hívjuk, kapcsolódó cikk:

<http://www.marketingszoveg.com/marketingszoveg-gephaz/a-tokeletes-szorolap/>

Saját blogunk (saját tárhelyes blog)

Tavaly kb. június óta heti 3 cikkre tértünk át. Nem végzünk érdemi SEO-tevékenységet (a Wordpress keresőoptimalizált rendszer, de ennyiben kimerülünk) és tavaly június óta összesen **215 000** forintot költöttem Fb-hirdetésekre. Ebből egy valamirevaló kampány sem jönne ki. Idén márciusban mindössze 6,24 dollárt költöttem hirdetésekre.

Vizont majdnem megtízszereztük a látogatottságunkat, ami egy erősen réspiaci blogon kiváló (nem mellesleg a blog messze a legjobb leadgenerálási csatornánk).

Ja, és SEO nélkül folyamatosan nő az organikus forgalmunk. Manapság napi 200 egyedi látogató jön átlagban (és hangsúlyozom: réspiacnak szánt erősen szakmai anyagokról van szó).

Részletes esettanulmány itt:

<http://www.marketingszoveg.com/tartalommarketing/ha-unod-a-bullshiteket-972-os-latogatottsagnoveles-egy-ceges-bloggal/>

Megtérülés (elmélet)

A tartalommarketinget a legolcsóbb marketingkommunikációnak tartjuk. Nem azért, mert ezt akarom hinni, hanem mert látom, hogy mennyi keresőforgalmat, mennyi pluszelérést, mennyi megosztást, mennyi feliratkozást és mennyi vásárlót hoz.

Ha reklámszemlélettel mérsz neki a tartalommarketingnek, akkor egyrészt félreérted, másrészt reklámokat hozol létre (tehát nem tartalommarketinget csinálsz).

Tartalommarketinges hívószó, hogy „ne akarj eladni”. Ez a content marketing félreértése – én is el akarok adni és ez nem is bűn. A content marketing lényege viszont az, hogy okosabban csináljuk, és azzal ne a reklámzajt növeljük, hanem értékes tartalmakat adjunk az üf-nek akkor, amikor kíváncsi rá.

Felvázolok egy „így lesz belőle vásárló” útvonalat.

SEO – indítok egy céges blogot, melyre kiváló, részletes szakmai anyagokat teszek mondjuk a duguláselhárításról. Mivel szakmai anyagok, ezért a rangsorolásban is feljövök, a potenciális ügyfél megtalálja az oldalt. A potenciális ügyfél végébe eldugult, és pánikszzerűen keresi, hogy hogyan oldhatná ezt meg. Adok neki tippeket. Megmutatom, hogyan kell. (Zero moment of truth egyébként, hogy utánaolvas)

Van, amit meg tud csinálni ő is. De eljön egy olyan pont, amikor nem lesz kedve, ideje vagy gusztusa matatni a kakiban. Kit fog felhívni? Azt az embert, akinek a cikkeit folyamatosan olvassa, mert látja, hogy az illető szakember és ért hozzá, valamint szem előtt is van („BEVÉSŐDÉS”)

YouTube – szoftverfejlesztő cég vagyok és kkv-cégeknek készítek célszoftvereket. Tudom, hogy az adott problémával a marketinges/értékesítő/ügyvezető vagy akárki szokott foglalkozni a cégen belül, ő használná a programomat. Tudom, hogy milyen problémákra adok választ.

Indítok egy kurzust, amiben tanítok a programozást, így az illető egyszerűbb dolgokat le tud programozni.

Piacot vesztettem volna? Aligha – a marketinges (vagy bárki) nem fog olyan profin megtanulni programozni, mint az a programozó, aki 12 000 órája kódot ír és vérprofi és tanítja és célszoftvereket fejleszt. Lesz, amit a marketinges megold, illetve jobban átlátja a folyamatokat és a szoftver értékét. Ha pedig eljut oda, hogy valamihez már célszoftver kell, akkor honnan fogja vásárolni? Tőlem. 40 órányi oktatóanyagot megnézett.

A tartalommarketing nem kampányokról szól (1-2 hónap), hanem folyamatos kommunikációról és segítsérről.

Hol születik a tartalommarketing ROI

Elérés (seo, megosztások stb)

Új leadok

új ügyfelek

jobb minőségű ügyfelek (edukáltabbak, könnyebb velük dolgozni, kvalifikálják magukat, tudatosabban választanak)

csökkenő ügyfélszolgálati terhelés (bloggal, videókkal stb. sok-sok kérdést megválaszolhatsz)