

Z vsebino do svojih kupcev

Nenad Senić

Joe Pulizzi je vodilni avtor, govorec in strateg na področju content marketinga. Je ustanovitelj spletne strani Junta42, ki je nepogrešljiv spletni vir za vse rešitve na področju korporativnih medijev in content marketinga. Poleg tega je soavtor visoko cenjene knjige z naslovom *Get Content. Get Customers* (Z vsebino do kupcev), ki je integrirano trženje popeljala na povsem novo raven.

Pulizzi se bo 4. marca letos udeležil prve konference o content marketingu v Sloveniji z naslovom *POslovni Mediji Prihodnosti – POMP forum*. Ob tej priložnosti nam je med drugim povedal, da je content marketing maraton, ne pa sprint, torej je koristen le za tiste, ki si želijo dolgoročne rasti in obstoja svojega podjetja.

Glas Gospodarstva: Kaj je sploh novega ali celo revolucionarnega v konceptu content marketinga?

Joe Pulizzi: Koncept korporativnih medijev ni nov. Podjetja že leta po različnih poteh objavljajo informacije. Toda danes, ko smo vstopili v obdobje content marketinga, ni več meja pri neposrednem komuniciranju s strankami. Kakšne informacije naj jim torej zagotovimo? Poskrbeti moramo, da redno in dosledno zagotavljamo uporabne, relevantne in zanimive vsebine.

V preteklosti za to nismo imeli dovolj dobro razvite tehnologije. Zdaj jo imamo na voljo. Prej nam tudi novinarji in pisci niso bili na voljo za pomoč. Zdaj so. V preteklosti je bilo tradicionalno oglaševanje najučinkovitejše komunikacijsko orodje. Zdaj ni več.

Content marketing mora biti danes in v prihodnosti temelj trženja vsake blagovne znamke. Saj druge, boljše izbire za rast podjetja niti nimamo.

GG: Kaj so osnovna načela te nove paradigme?

JP: Bistvo vsega je, da naši že pridobljeni in potencialni kupci lahko in tudi bodo prezrli naša prodajna sporočila, razen če jim ponudimo relevantne in dragocene informacije, ki si jih ŽELIJO, in jih tako pritegnemo. Torej, naša naloga je, da ustvarimo nekaj, kar je tako koristno za njihovo življenje in delovanje, da tega preprosto ne morejo prezreti.

To je zelo preprosto, po drugi strani pa zelo drugače od tega, kar počnejo podjetja. Content marketing nam pomaga razvijati pravi odnos s strankami, in ko se te odločijo za nakup, v nas vidijo zupanja vrednega strokovnjaka in se odločijo nakup opraviti pri nas.

«Že pridobljeni in potencialni kupci lahko in tudi bodo prezrli prodajna sporočila, razen če jim ponudimo relevantne in dragocene informacije, ki si jih ŽELIJO in jih tako pritegnemo.

GG: Kako univerzalne so ideje in razumevanje content marketing strategije? Ali se načela lahko prilagajajo različnim kulturam in različnim stopnjam gospodarskega razvoja?

Vsak tip stranke kjerkoli v svetu ali regiji potrebuje informacije za preživetje. Torej, naša naloga je, da odkrijemo, katere informacije v

Content marketing mora biti danes in v prihodnosti temelj trženja vsake blagovne znamke. Saj druge, boljše izbire za rast podjetja niti nimamo.

okviru naše panoge naši že usvojeni in potencialni kupci dejansko potrebujejo in jih potem redno in dosledno oskrbujemo z njimi. To je treba vedeti za vsak tip kupcev, na katere merite s svojo content marketing strategijo.

GG: Ali se bistvo skriva v novih informacijskih tehnologijah?

JP: Naši kupci in tisti, ki jih bomo še pritegnili, morajo imeti dostop do relevantnih informacij na način, ki je zanje najprimernejši. Torej, če so naša ciljna skupina slepi in slabovidni, potem video verjetno ni dobra izbira. Če naša ciljna skupina ne uporablja interneta, potem nam nove informacijske tehnologije bolj malo pomagajo. Najprej morate vedeti, kako vaše stranke pridejo do informacij, na primer prek tiska, osebno, brskajo po internetu ali iščejo informacije z mobilnim telefonom.

«Vsak tip stranke kjerkoli v svetu ali regiji potrebuje informacije za preživetje.

GG: Če sodite po izkušnjah, katera podjetja so bolj naklonjena content marketingu?

JP: Prav gotovo mala podjetja. V velikih podjetjih imajo že dobro utečene procese, za katere potrebujejo več let, preden jih povsem prestrukturirajo. Zanje je zamisel o content marketingu zato obremenjujoča, medtem ko lahko v malih podjetjih sprejemajo hitre odločitve in se hitro odzovejo na povratne informacije, ki jih dobijo od svojih strank, in tako tudi pravočasno razvijajo nove vsebine.

GG: Toda zakaj naj bi neko podjetje, direktor ali vodja trženjskega oddelka razmišljal v okvirih content marketinga? Če sem lahko direkten, kaj bodo imeli od tega?

JP: Na to bi odgovoril z vprašanjem: »Kaj je vaš cilj?« Ali želite obdržati kupce? Ali ni najboljša pot do tega redno dostavljena in atraktivna vse-

CONTENT MARKETING →

Content marketing je sodoben trženjski pristop, s katerim na osnovi produkcije, obdelave in distribucije ustreznih relevantnih vsebin privlačimo, pritegnemo, osvojimo in vključimo določeno jasno definirano ciljno skupino. Brez vsebine ne gre!

Content marketing namesto klasičnega parafraziranja prodajnih sporočil o superiornosti ter kakovostih našega produkta in izjemnih ugodnostih ponuja zavezo oziroma obljubo, da bomo obstoječim in potencialnim kupcem dostavljali relevantno vsebino, ki jim bo omogočila, da bodo sprejemali pametnejše nakupne odločitve. Če lahko kupcem kontinuirano, skozi daljši rok, zagotavljate dosledne kakovostne vsebine, ki bodo zanje relevantne, boste za to nagrajeni z najvišjo možno nagrado – dolgoročno zvestobo vaših kupcev in kontinuiranim sodelovanjem teh (nakupi) z vašim podjetjem.

Content marketing je maraton, in ne šprint. Če želite le kratkoročne rezultate, potem tu nimate kaj iskati.

bina? Ali želite privabiti nove kupce? Ali ni najboljši način za to sveža in dragocena vsebina, ki jo vaši potencialni kupci potrebujejo? Ali želite znižati stroške podpore? Ali ni najboljša možnost za to izobraževati vaše stranke, da bi lahko bolje razumele izdelek, ki ga uporabljajo? Če imate trženjski cilj, imate vedno na voljo tudi vsebinsko rešitev.

GG: Toda v krvi vsakega podjetja je razmišljanje o takojšnjih rezultatih. Po drugi strani pa je temelj content marketinga redno in dosledno izdajanje relevantnih informacij ciljnim skupinam. Kako je mogoče združiti ta dva načina razmišljanja?

JP: Content marketing je maraton, in ne šprint. Če želite le kratkoročne rezultate, potem tu nimate kaj iskati. Če pa vam je pomembnejše to, da postanete lider v svoji panogi in tako poskrbite za dolgoročno poslovno rast, potem res ne morete tega doseči brez content marketing strategije. Niti po naključju. Nekoč ste se lahko rešili s par oglasi. Danes je na voljo veliko orodij, ki jih lahko ljudje zaveštno uporabijo in se znebijo vseh vsiljenih sporočil.

“Čeprav se je content marketing že dobro razvil, se večina podjetij še vedno odloča za tradicionalna tržna orodja. Kar pomeni, da imajo podjetja še zelo veliko potenciala, da se pozicionirajo kot proaktivni liderji in strokovnjaki v svoji industriji.

Res je, da lahko tudi bele knjige, e-knjige in spletni seminarji prinesejo kratkoročne koristi. Toda če želite doživeti koristi content marketinga, potem morate redno in dosledno objavljati vsebino. Obnašajte se kot založnik. Ali dobite le eno številko neke revije na leto? Ali neki časopis izide le trikrat na teden? Nikoli. Lojalnost se doseže z redno in dosledno vsebino.

GG: Po drugi strani pa nekatera podjetja želijo izkoristiti vse sodobne komunikacijske kanale, ki jih poznajo ali so slišala zanje. Toda biti prisoten na Facebooku ali Twitterju samo zato, ker je to zdaj modno, verjetno ni modra content marketing strategija?

JP: Podjetja si morajo želeli biti prisotna na Facebooku in Twitterju, ker imajo nekaj pomembnega povedati in ker so tam njihovi kupci. Facebook in Twitter ne delujeta kot prodajno orodje, temveč gre za orodji, ki podjetjem pomagajo, da se pozicionirajo kot strokovnjaki in stopijo v dvostransko komunikacijo s strankami. Nekatera podjetja za to še niso dovolj zrela in potem ta orodja uporabljajo za spam. Torej, najprej strategija, potem pa se odločimo, katero orodje je najboljša za sprejeto strategijo.

GG: Katere so še druge pogoste napake, ki jih podjetja naredijo, ko želijo uresničiti svojo content marketing strategijo?

JP: Kje naj začnem? Eni sploh nimajo določenih ciljev. Drugi se temu procesu ne posvetijo dovolj. Še enkrat ponavljam, da gre za maraton, in ne šprint. Nekateri se osredotočijo na sami sebe, namesto na svoje stranke. Nekateri se content marketinga lotijo enako kot tradicionalnega oglaševanja in odnehajo, ker ni napredka. Nekateri

ne poslušajo in zaradi tega strategije ne prilagajajo odzivom na trgu. Nekateri pa vse skupaj jemljejo premalo resno.

GG: To sprašujem, ker se večina komunikacije seli na internet. Kaj to pomeni za korporativne tiskane revije? Bodo odveč ali zmanjše prestiža?

JP: V zvezi s tem lahko rečem le, da vsak drugače uporablja informacije. Tisk ne bo izginil, saj veliko ljudi še vedno prek njega išče informacije. Tiskane revije lahko pripovedujejo fantastične zgodbe. Po drugi strani pa so tisti, ki se ne zmenijo za nove oblike komuniciranja, v resnih težavah. Integrirana strategija, ki vključuje tisk, splet in osebni stik, je najučinkovitejša za večino podjetij. Tako damo svojim strankam na izbiro, kako bodo komunicirale z nami.

GG: V Sloveniji je primer velikega podjetja, v katerem se je lani zamenjalo vodstvo. Ena izmed prvih odločitev je bila, da nehajo izdajati svojo visokokakovostno korporativno revijo. Ali lahko taka odločitev škoduje ugledu podjetja?

JP: Če verjamemo, da je doslednost izjemnega pomena pri komunikaciji s strankami, potem ustavev izdajanja revije ni pametna odločitev. Svojim kupcem namreč sporočate, da z njimi v resnici ne želite komunicirati. Sporočate jim, da se morajo za informacije o vas zelo potruditi. Ko sprejemate velike korporativne odločitve, je zadnje, kar bi želeli storiti, prekinitev komunikacije. V vašem primeru se mi zdi, da novo izvršno vodstvo ni vedelo, kaj je ta korporativna revija pomenila podjetju in njegovim strankam, partnerjem. Prvi korak je, da to izve, skratka, naj se pogovarja z bralci, s strankami, poslovnimi partnerji. Najprej je treba prisluhniti.

GG: Vzemimo kot primer vas, kakšna je vaša content marketing strategija?

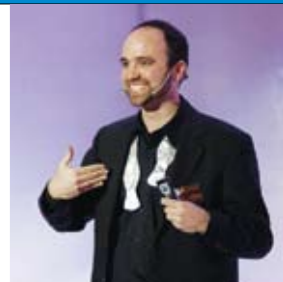
POSLOVNI MEDIJI PRIHODNOSTI – POMP FORUM →

POSLOVNI MEDIJI PRIHODNOSTI – nov komunikacijski koncept, študije primerov učinkovitosti in trendi

V četrtek, 4. marca 2010, se bodo na forumu **Poslovni Mediji Prihodnosti – POMP** v klubu Cankarjevega doma v Ljubljani prvikrat zbrali strokovnjaki s področja vsebinskega komuniciranja z vsega sveta. Skrivnosti marketinga prihodnosti, ki temelji na relevantni vsebini za jasno definirano ciljno občinstvo, bo med drugimi z nami delil Joe Pulizzi, vodilni ameriški avtor, govorec in strateg na področju content marketinga. Svojo navzočnost so potrdili tudi strokovnjaki iz Velike Britanije, Nemčije, Nizozemske in Slovenije. Lahko boste slišali komunikacijske rešitve za izzive prihodnosti, vrhunske predavatelje, primere dobrih praks, študije uspešnih podjetij, rezultate raziskav in trende.

Vse podrobnosti o konferenci si lahko ogledate na: www.pomp-forum.si.

Podjetja naj začnejo razmišljati in ravnati kot založniki. Začnejo naj takoj, da ne bi njihove stranke informacije, ki jih iščejo, prej našle pri konkurenci.



JP: Jasno definirati kupce. Jasno definirati našo zgodbo, povezano s kupci. Izbrati kanale, po katerih bomo to zgodbo dosledno distribuovali in se ji bomo posvetili ter bo pripeljala do rasti našega podjetja z največjim dobičkom glede na naš vložek. Ne nazadnje, vzpostaviti kanale, po katerih bomo ciljne skupine poslušali in na podlagi njihovega odziva tudi prilagodili zgodbo naše blagovne znamke. In to je to. To lahko načeloma deluje v vseh podjetjih.

Naše najučinkovitejše taktike pa so blog, knjiga, predavanja, bele knjige in aktivna uporaba socialnih omrežij, kot sta Twitter in SlideShare.

GG: Verjamete, da je pisanje bloga eno izmed najpomembnejših komunikacijskih orodij v poslovnem mreženju. Zakaj?

JP: Blog je le orodje, vendar neverjetno učinkovito orodje za stalno komuniciranje s strankami, že pridobljenimi in potencialnimi. Lahko postane središče vseh medijskih dejavnosti. Menim, da se to še dolgo ne bo spremenilo. Vse več družabnostnih orodij je na voljo, toda blog bo še imel vlogo pomembnega središča za vsebino.

GG: Veliko potujete. Smešno vprašanje, a vendar. Imate že dovolj revij letalskih družb? So sploh še učinkovite?

JP: Ali so še učinkovite? Po moje bi bilo to treba vprašati letalske družbe. Če sem pošten, če ne bi bil del industrije izdajanja korporativnih medijev, bi jih vzel v roke le, če ne bi imel na razpolago nič drugega in bi se dolgočasil. Toda, včasih vendarle najdem kako relevantno zgodbo.

Na večini letal, ki letijo daleč, imate na voljo satelitski radio, televizijske programe in filme, zato imajo te revije vse večjo težavo privabiti potnike k branju. Poleg tega sem na svojih letih že začel uporabljati wi-fi, zato se bojim, da bodo revije še bolj izgubljale svoj pomen. Po drugi strani pa sem opazil, da so nekatere letalske družbe, kot je Continental, začele integrirati vsebino svojih revij z letalskimi TV-programi. Zanima me, kako se bo to razvijalo v prihodnje.

GG: Kakšna je prihodnost content marketinga? Kaj še ni povsem izkoriščeno?

JP: Čeprav se je content marketing že dobro razvil, se večina podjetij še vedno odloča za tradicionalna tržna orodja. V ZDA, na primer, 70 odstotkov proračuna, namenjenega trženju, porabijo za tradicionalne oblike trženja. Kar pomeni, da imajo podjetja še zelo veliko potenciala, da se pozicionirajo kot proaktivni liderji in strokovnjaki v svoji industriji. Poleg tega vsebino lahko distribuiramo prek katerekoli naprave in s kakršnokoli tehnologijo. To pomeni, s pojavom novih tehnologij se pojavi tudi izziv, kako jih uporabiti za razvoj vsebine, ki bo pritegnila ljudi.

GG: 4. marca se boste udeležili prve konference content marketinga v Sloveniji. Kaj bo vaše osrednje sporočilo ob tej priložnosti?

JP: Moje glavno sporočilo bo, naj vsa podjetja začnejo razmišljati in ravnati kot založniki. Zdaj je pravi čas za to. Začnejo naj takoj, da ne bi njihove stranke informacije, ki jih iščejo, prej našle pri konkurenci.

KATERA ORODJA UPORABLJA CONTENT MARKETING

