

Poznavanje dinamike marketinga sadržaja

Internet je, u svojoj srži, mesto na kojem se ljudi okupljaju da bi otkrivali sadržaj, imali interakcije sa njim i razmenjivali ga. Bilo da je taj sadržaj smešan video snimak mačke koji vam pruža neophodni smeh, inspirativan podcast o samohranj majci koja pobeđuje rak, ili članak koji vas uči kako da popravite slavinu koja kaplje, sadržaj je ono za čim ljudi žude.

Zanimanje vrednim sadržajem je prirodno, „urođeno“ iskustvo na internetu. Ljude privlači sadržaj koji ih nečemu uči, koji ih inspiriše ili ih nagoni na smeh ili suze, i ljudi razmenjuju i razgovaraju o sadržaju koji im je pružio neki vid vrednosti.

Uz jeftine (ili besplatne) platforme za objavljivanje, kao što su WordPress, YouTube i iTunes, čak i najmanji brendovi mogu proizvesti sadržaj za veb. Međutim, ta lakoća je dvosekli mač jer promenljiva priroda interneta zahteva brzu proizvodnju sadržaja. Iako vaš brend ima priliku za ogromnu dobit povezanu sa objavljivanjem sadržaja, nastup bez plana može biti frustrirajući.

Ljudi imaju gotovo nezasitu želju za sadržajem na internetu. Sudeći po najzdržanijim procenama, svakog minuta se napiše preko 1.000 tekstova na blogovima, a 72 sata novog video materijala biva otpremljeno na YouTube. Ta prezasićenost sadržajem dodatno naglašava važnost upuštanja u marketing sadržaja tek nakon što napravite plan, jer morate napraviti kvalitetan sadržaj koji će se probiti kroz svu tu buku. A kvalitet zahteva plan. Bez plana, vaš sadržaj i dalje može postati viralan, ali to će najverovatnije biti rezultat čiste sreće. Plan pomaže da obezbedite uspeh svoje digitalne marketinške kampanje.

Marketeri često mešaju *pisanje bloga* (engl. *blogging*) sa *marketingom sadržaja* (engl. *content marketing*). Iako je pisanje bloga moćan i svestran kanal za marketing sadržaja, to je samo jedan deo strategije dobro uravnoteženog sadržaja. Ako spadate među mnoge marketere koji pišu blogove bez jasnog pravca, trebalo bi da posvetite nekoliko sati osmišljavanju plana sadržaja pre nego što napišete naredni tekst za blog. Dobro urađen marketing sadržaja uključuje planiranje kakav ćete sadržaj proizvesti, za koju publiku i s kojom svrhom. Mnoge kompanije i lični brendovi koji imaju loše iskustvo sa digitalnim marketingom mogu pronaći koren tog iskustva u mukotrpnom stvaranju sadržaja bez jasne publike ili cilja. Videćete da je čitav proces mnogo jednostavniji i mnogo unosniji kada imate osećaj za pravac.

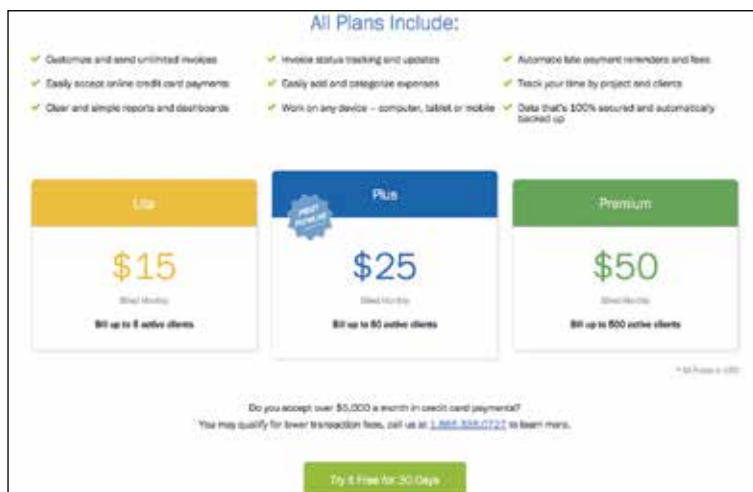


SAVET

Pronalaženje puta do savršenog Marketinga sadržaja

Iako „savršen“ marketing sadržaja može zvučati kao preterivanje, on je, zapravo, dostižan. Kada shvatite prave principe ove neophodne discipline i vezu marketinga sadržaja sa svim drugim aspektima digitalnog marketinga, brzo ćete uočiti put do savršenstva u marketingu sadržaja.

Marketing sadržaja se vrte oko predviđanja potreba vaših kupaca i kandidata i pravljenja sadržaja koji zadovoljava te potrebe. Na primer, softverska internet kompanija Freshbooks, predvidela je potrebu potencijalnih kupaca za informacijama o cenama. Veb strana prikazana na slici 4-1 predstavlja savršen marketing sadržaja u tom scenariju: sadržaj sažeto i jasno prenosi razlike između planova i njihove cene, obezbeđuje kontaktne podatke za one koji imaju dodatna pitanja i žele da razgovaraju sa predstavnikom kompanije, i nudi besplatnu probnu verziju. Sadržaj ove strane u potpunosti zadovoljava potrebu za informacijama o cenama.



SLIKA 4-1: Ovaj sadržaj na strani Freshbooksa osmišljen je da zadovolji potrebu potencijalnog kupca kada traži cene.

Izvor: <https://www.freshbooks.com/pricing>

Da bi doneo odluku o kupovini zasnovanu na informacijama, potencijalnom Freshbooksovom kupcu potrebna je strana sa cenama. Pre nego što se posvete, ljudi žele da znaju šta kupju i koliko će to koštati. Ukoliko tu informaciju ne učinite lako dostupnom, ostaćete bez prodaje.

Razumevanje marketinškog levka

Put od stranca do kupca često se izražava korišćenjem metafore levka. Potpuno nepućenim kandidati ulaze na širokom vrhu levka i nadate se da će neki od njih izaći kroz mnogo uže dno levka, kao kupci ili klijenti. Sadržaj može, i trebalo bi, da pojača kandidatu u postepenom prelasku iz jedne faze marketinškog levka u drugu.

Osnovni marketinški levak ima tri faze koje vode kandidata od stranca do kupca:

» **Osveščivanje:** Kandidat prvo mora postati svestan da ima problem i da mu vi ili vaša organizacija nudite rešenje.

Podizanje svesti o problemu i rešenju oblast je u kojoj će blog blistati.

Upotrebite ga da biste obrazovali, inspirisali ili zabavili kandidate i postojeće kupce.



SAVET

» **Procenjivanje:** Oni koji prođu kroz fazu osveščivanja moraju da procene razne opcije koje su im dostupne, uključujući i rešenja vaših konkurenata i, naravno, opciju da ne preduzmu nikakvu akciju da bi rešili problem. Ljudi bi mogli odlučiti i da žive s problemom i ne kupe proizvod ili uslugu koji bi ga rešili.

» **Konverzija:** Oni koji prođu kroz fazu procenjivanja nalaze se u trenutku istine – nabavke. Cilj ove faze je da se potencijalni kupci konvertuju u redovne kupce i kupce skupih proizvoda.



UPAMTITE

Faze osveščivanja, procenjivanja i konverzije čine ono što je poznato kao *marketinški levak* (engl. *marketing funnel*). Slika 4-2 šematski prikazuje marketinški levak.



SLIKA 4-2:
Tri koraka
marketinškog
levka.

Izvor: <http://www.digitalmarketer.com/content-marketing/>

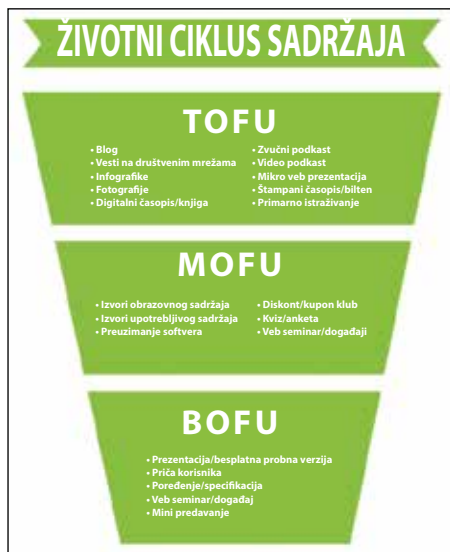
Neupućeni kandidati ne mogu da procene vaše rešenje dok ne postanu svesni problema i vašeg rešenja. Ukoliko nisu svesni problema ili rešenja koje nudite kroz svoj proizvod ili uslugu, očigledno je da ništa neće kupiti. Znači, konverzije su nemoguće dok kandidati ne procene akcije koje bi mogli preduzeti, a u njih spadaju kupovina vašeg proizvoda, kupovina konkurentskog proizvoda umesto vašeg, ili ne preduzimanje ničega i život s problemom. Da bi kandidati prošli kroz marketinški levak, morate obezbediti sadržaj osmišljen da zadovolji njihove potrebe u svakoj od tri faze:

- » Sadržaj na vrhu levka (engl. *top of the funnel*, *TOFU*) koji će ih osvestiti.
- » Sadržaj u sredini levka (engl. *middle of the funnel*, *MOFU*) koji će dovesti do procenjivanja.
- » Sadržaj na dnu levka (engl. *bottom of the funnel*, *BOFU*) koji će dovesti do konverzije.



SAVET

Blogovi su fantastični za podznanje svesti (vrh levka) – ali se loše pokazuju u procenjivanju (sredina levka) i konverziji (dno levka). Napomenućemo, mada je očigledno, da su procenjivanje i konverzija apsolutno neophodne faze za vaše poslovanje. Da biste proveli kandidate kroz sredinu i dno levka, potrebni su vam drugi tipovi sadržaja, kao što je prikazano na slici 4-3 i objašnjeno u narednim odeljcima.



SLIKA 4-3:
U svakoj fazi marketinškog levka potrebni su vam različiti tipovi sadržaja.

Izvor: <http://www.digitalmarketer.com/content-marketing/>

Marketing sadržaja na vrhu levka

Kandidati koji ulaze na vrhu levka nisu svesni vašeg rešenja, a često nisu svesni ni da imaju problem koji treba da bude rešen. Kao rezultat, potreban vam je sadržaj kojim ljudi mogu slobodno pristupati, za razliku od sadržaja koji od kandidata zahteva da vam daju svoje kontaktne informacije ili da nešto kupe. Na kraju krajeva, tek treba da im dokažete svoju vrednost.

Na vrhu levka, učinite dostupnim besplatan neuslovljen sadržaj (kojim se detaljnije bavimo u poglavlju 3) koji obezbeđuje jednu od narednih vrednosti

- » Zabavlja
- » Obrazuje
- » Inspiriše

Odaberite dva ili tri od narednih tipova sadržaja da biste isporučili TOFU sadržaj koji će povećati svest o rešenjima koja nudite putem svojih proizvoda ili usluga:

- » **Tekstovi na blogovima:** Blogovi su verovatno najprepoznatljiviji oblik sadržaja na internetu i odličan su način za povećavanje svesnosti. Na primer, modna kompanija J. Crew povećava svest o proizvodima koje prodaje tako što piše blog o modnim stilovima i savetima o modnim detaljima. Čitalac bloga J. Crew (i potencijalni kupac) dolazi do inspiracije i rešenja za problem šta da obuče i kako da izgleda moderno; tekst aludira i na činjenicu da J. Crew u svom asortimanu ima odeću potrebnu da se postigne određeni izgled.
- » **Vesti na društvenim mrežama:** Kao i blogovi, društvene platforme (poput Facebooka) odlične su za podizanje svesti. Bilo da je u pitanju Pinterest kolekcija proizvođača sladoleda Dreyer's Ice Cream, na kojoj se navodi svaki ukus sladoleda koji kompanija prodaje, bilo da je u pitanju Airbnb-ova objava na Twitteru o deset savršenih kulinarskih iskustava u Parizu, vesti na društvenim mrežama svojim pratiocima daju besplatne, vredne informacije, a istovremeno donose rešenja koja njihova kompanija nudi tim pratiocima.
- » **Infografike:** Infografike su zanimljiv i zabavan način da se prikaže sadržaj. Obično sadrže zabavne slike u kontrastnim, privlačnim bojama, a način na koji infografike prelamaju tekst čini ovaj vid sadržaja lako čitljivim za posmatrača. Infografike su veoma efikasne u brzom isporučivanju sadržaja koji je i zabavan i edukativan. Bilo da je u pitanju IMDb-ova infografika o najboljem što je filmska zabava ponudila u godini, bilo da je u pitanju infografika kompanije Casper Mattress koja daje savete za najbolje navike pri spavanju, ova vrsta sadržaja isporučuje vrednost koju korisnik želi, i istovremeno efikasno podiže svest o brendu.
- » **Fotografije:** Slike su moćne jer samo jedna slika može da objasni mnogo toga. Pored toga, fotografije pomažu da se razbiju blokovi teksta, pa sadržaj neće postati dosadan ili izgledati mučno za čitanje. Pomoću fotografije, kompanija koja dizajnira kuhinje može da prikaže završene projekte koji efikasno pokazuju šta kompanija radi i istovremeno da poveća svest o onome što kompanija može da uradi za kuhinju drugog klijenta.
- » **Digitalni časopisi i knjige:** Digitalni časopisi i knjige su popularni i još jedan su način da se distribuiraju sadržaj i poveća svest o brendu. E-knjige i e-časopisi slični su strategijama pisanja bloga koje su objašnjene u poglavljima 5 i 6. Stoga, možete pogledati svoj blog i pronaći inspiraciju za e-knjigu ili e-časopis.
- » **Zvučni i video podkastovi:** Još jedan oblik sadržaja koji možete koristiti na vrhu levka jeste podkast. Pomoću podkasta, spakovaćete i distribuirati sadržaj na način različit od onog za tekstualni sadržaj. Podkast isporučuje shvatljiv sadržaj ljudima u pokretu. Ljudi koji se prijave mogu da slušaju podkast dok idu na posao, ili dok vežbaju, ili u bilo koje drugo vreme. Imaju prilagodljiviji način da konzumiraju sadržaj, za razliku od teksta na blogu ili vesti na društvenoj mreži koje je teže pratiti dok se radi nešto drugo. Pored toga, podkaste možete koristiti da biste efikasno promovisali svoj proizvod ili uslugu dok kandidatima pružate vrednost. Ako prodajete kamp opremu, na primer, svaka epizoda podkasta mogla bi davati savete i trikove vezane za lov, pevanje, kampovanje i druge aktivnosti u prirodi, a istovremeno suptilno podsećati slušaoca na opremu koja je dostupna u vašoj radnji.

- » **Mikro veb prezentacije:** Mikro veb prezentacija (engl. *microsite*) pomoćni je blog o određenoj temi postavljen na drugu prezentaciju i ima sopstvene veze i adresu; mikro prezentaciji se uglavnom pristupa sa veće prezentacije. Na primer, DadsDivorce.com je poseban domen muške firme za porodično pravo Cordell & Cordell. DadsDivorce.com nudi besplatan sadržaj za očeve u procesu razvoda i osmišljen je da podigne svest o uslugama i rešenjima koje Cordell & Cordell može da pruži.
- » **Štampani časopisi i bilteni:** Ovaj tip sadržaja može da zahteva veći budžet nego digitalni sadržaj, ali ako imate sredstva za taj put, štampani časopisi i bilteni još uvek su odličan način za podizanje svesti. Na primer, *Lego Club Magazine* sadrži obilje zabavnog sadržaja u stilu stripa za ciljnog kupca Legoa. Časopisi i bilteni pomažu u prodaji inspirišući kupce onim što je odštampano.
- » **Primarno istraživanje:** Ovo je istraživanje koje ćete obaviti sami, poput anketa, intervjua i posmatranja. Iako prikupljanje ovih podataka zahteva napor i vreme, primarno istraživanje je moćno jer ih nema bezbroj. Konkretno, kada odvojite vreme da napravite istraživanje, činite ljudima uslugu i spasavate ih obaveze da sami obavljaju primarno istraživanje. Zbog toga ono može umnogome podići svest među vašim kandidatima.



SAVET

Da li su vam potrebni svi navedeni tipovi sadržaja na vrhu levka? Ma kakvi. Većina kompanija fokusira se na objavljivanju sadržaja u blogu i na društvenim mrežama, kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn i Pinterest. Kada ovladate pisanjem blogova i vesti za društvene mreže, možete mešavini dodati još sadržaja za vrh levka, kao što je podcast ili štampani bilten.



UPAMTITE

Konačan cilj na vrhu levka jeste da učinite kandidate „svesnim problema“ i „svesnim rešenja“. Na slici 4-4 možete videti kako Whole Foods koristi svoj blog Whole Story da bi povećao svest o morskim plodovima koji se kod njih prodaju. Na taj način, Whole Foods podseća svoju publiku na proizvode koje prodaje, čineći je „svesnom rešenja“ dok ljudima daje recepte koji će im biti vredni.

Nažalost, vrh levka je mesto gde većina organizacija počne i završi trud oko marketinga sadržaja. Mudri marketeri znaju da, uz malo više truda, mogu da odvedu kandidate od osveščivanja do procenjivanja u sredini levka.

Marketing sadržaja u sredini levka

Cilj sadržaja koji koristite u sredini levka jeste da kandidate koji su „svesni problema“ i „svesni rešenja“ pretvorite u potencijalne kupce. U ovoj etapi želite da uvećate listu za slanje e-pošte i steknete više potencijalnih kupaca. U DigitalMarketingu koristimo besplatan sadržaj da bismo podstakli kandidate da nam dostave svoje kontaktne podatke (kao što je e-adresa) i da se odluče za primanje daljeg marketinškog materijala u zamenu za vredan sadržaj. Ovu vrstu sadržaja nazivamo *uslovljenim ponudama*, o kojima govori poglavlje 3.

SLIKA 4-4:
Whole Foods
podize svest o
proizvodu koji
prodaje dok
pruža vrednost
čitaocima svog
bloga.



Izvor: <http://www.wholefoodsmarket.com/blog/my-favorite-new-recipes-tilapia-equals-easy-weeknight-dinners-0>



UPAMTITE

Uslovljena ponuda je „komadić“ vrednosti koji rešava određeni problem za određeno tržište i nudi se u zamenu za kontaktne informacije kandidata.

Uslovljene ponude često imaju oblik sadržaja kao što je sledeći:

» **Obrazovni izvori:** Kao što je rečeno u poglavlju 3, obrazovni izvori informacija za uslovljene ponude često se javljaju u obliku besplatnih izveštaja, belih knjiga, primarnih istraživanja, obuka na vebu i prodajnog materijala. Ti tipovi sadržaja obrazuju korisnika o određenoj temi vezanoj za vaš brend i ističu osobine rešenja, proizvoda ili usluge koje nudite. Obrazovni izvori mogu da sadrže analizu slučaja upakovanu sa profesionalnim savetima i detaljnom analizom neke od vaših strategija.

Obrazovni izvori (kao i i svi ostali vidovi sadržaja za sredinu levka) moraju biti visokog kvaliteta inače će se korisnik osećati prevarenim. Pored toga, ako kandidat oseća da je sadržaj koji ste mu dali manje vredan od njegovih kontaktnih podataka, svest o vašem brendu će ispaštati. Imajte na umu da je cilj sredine levka da pomogne ljudima da procene vašu kompaniju i privuče ih da kupe. Privučićete ih kvalitetom, a ne otpadom.

» **Upotrebljivi izvori:** Upotrebljivi izvori su alati poput

- Brošure ili puške
- Liste izvora
- Šabloni
- Programi
- Istraživanja
- Procene



UPAMTITE

- Diskont i kupon klubova
- Kvizovi i ankete

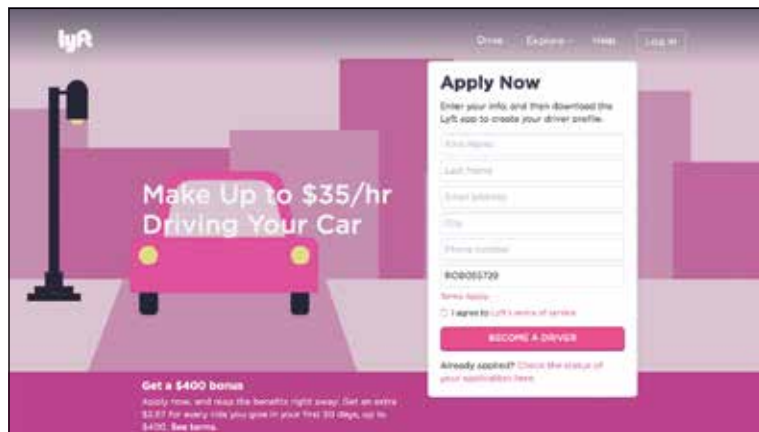
Ove korisne alate, koji služe kao moćan sadržaj za sredinu levka, objašnjavamo u poglavlju 3. Umesto da troše vreme korisnika (kao što bi činila e-knjiga za koju je potrebno sat ili više da bi se pročitala), upotrebljivi izvori obećavaju ne samo da će obrazovati kandidate, već i da će im uštedeti vreme. Ti izvori im štede vreme jer se sadržaj lako koristi i jer je izvor informacija kompletan; on ne zavisi od drugog izvora da bi isporučio svoju vrednost, već može da stoji i sam. Na primer, kompanija koja prodaje baštovanske alate, može da napravi izvor pod imenom „Kratka uputstva za gajenje biljaka iz semena“ koji će ljudima zainteresovanim za baštovanstvo omogućiti da brzo utvrde najbolje vreme za sejanje omiljenog povrća.



UPOZORENJE

Nemojte vezivati sve svoje nade za generisanje potencijalnih kupaca za pasivne uslovljene ponude na vašoj matičnoj strani ili izdvojenom tekstu u blogu, jer uslovljene ponude mogu da se izgube među raznim elementima vaše veb strane. Propuštena uslovljena ponuda neće doneti potencijalne kupce. Pobrinite se da napravite posebnu pristupnu stranicu (engl. *landing page* ili *squeeze page*) za svaku uslovljenu ponudu, i usmerite saobraćaj direktno na tu stranicu koristeći društvene mreže, marketing putem e-pošte, optimizaciju za pretraživače (engl. *search engine optimization*, *SEO*) i plaćeni saobraćaj. Posebne pristupne stranice, o kojima detaljnije govorimo u poglavlju 7, povećavaju broj ljudi koji će se odlučiti za ponudu. Na slici 4-5 dat je primer pristupne stranice.

SLIKA 4-5:
Kompanija za deljnje prevoza, Lyft, koristi pristupnu stranicu da bi započela proces prijave vozača.



Izvor: <https://www.lyft.com/drive-with-lyft?ref=ROB055729>.

Vaš cilj na sredini levka jeste da konvertujete kandidate koji su nesvesni vašeg proizvoda ili usluge u ljude s kojima možete nastaviti kontakt. Međutim, potencijalni kupci se ne mogu čuvati u banci. Da biste imali prihode, potreban vam je sadržaj koji će potencijalnim kupcima pomoći da odluče u trenutku prodaje.