



INBOUND MARKETING A JEHO INOVATÍVNE FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

INBOUND MARKETING AND ITS INNOVATIVE MARKETING COMMUNICATION FORMS

Miriam OLŠIAKOVÁ – Erika LOUČANOVÁ

Abstract: The paper deals with inbound marketing and its innovative forms of marketing communication. It focuses mainly on innovative tools in response to changing market conditions. In the article, we aim at the description of Content Marketing, Viral Marketing, Social Media, Gameadvertising, Astroturfing, Search Engine Marketing, White Papers and E-newsletters. These forms are the tools of so called inbound marketing.

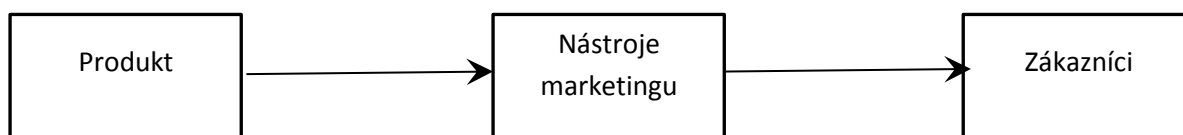
Abstrakt: Príspevok sa zaoberá inbound marketingom a jeho inovatívnymi formami marketingovej komunikácie. Zameriava sa konkrétne na jej inovatívne nástroje v rámci reakcie na meniace sa podmienky na trhu. V článku sa bližšie zameriavame na formy ako Content marketing, Viral marketing, Sociálne médiá, Gameadvertising, Astroturfing, Marketing pre vyhľadávače, Biela kniha a e-newslette. Jedná sa o formy, ktoré sú nástrojmi tzv. inbound marketingu.

Keywords: marketing, inbound marketing, marketing communication, innovative marketing communication forms, innovation.

Kľúčové slová: marketing, inbound marketing, marketingová komunikácia, inovatívne formy marketingovej komunikácie, inovácie.

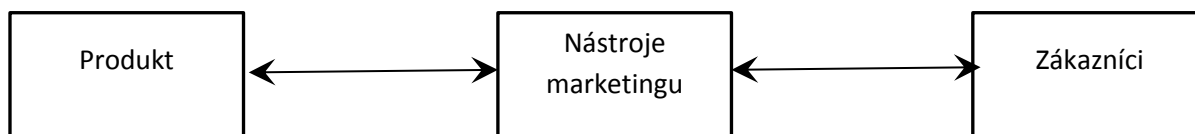
Úvod

Marketing a jeho nástroje sa neustále vyvíjajú aj vďaka internetu. Spotrebitelia už viac nie sú závislí len na prostriedkoch takzvaného outbound marketingu, ktorý je založený na jednosmernej komunikácii (napríklad billboardy, televízne reklamy), aby sa dozvedeli o nových produktoch, viď obrázok 1.



Obr. 1 Jednosmerná komunikácia Outbound marketingu

Nové formy marketingovej komunikácie, nazývané inbound marketing, sú založené na obojsmernej komunikácii, viď obrázok 2.



Obr. 2 Obojsmerná komunikácia Inbound marketingu

Obojsmerná komunikácia v rámci Inbound marketingu je zabezpečovaná sociálnymi médiami, čím podnik dostáva spätnú väzbu od zákazníkov na produkty ale aj marketingovú kampaň, ktorú zvolil. Ďalšou výhodou, ktorou obojsmerný marketing disponuje, sú nižšie náklady.

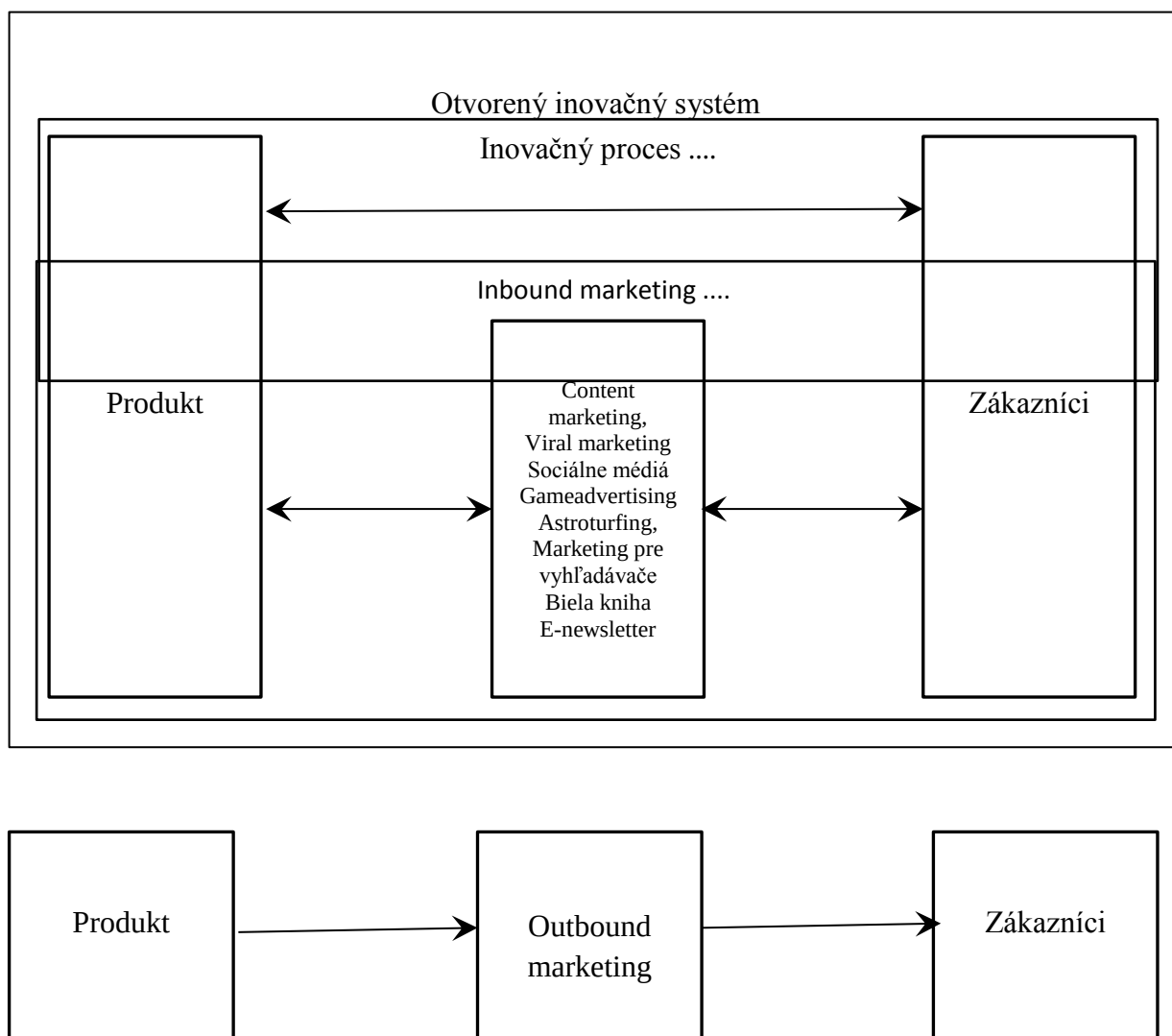
Inbound marketing sa zameriava na získanie pozornosti jednotlivca, čo je možné dosiahnuť prostredníctvom sociálnych médií a publikovania obsahu, ktorý zákazníkov priťahuje a zaujíma. To zahŕňa blogovanie, publikovanie náučných článkov, vydávanie sprievodcov riešením problémov a prispievanie vo fórach. Teda produkovanie obsahu, ktorý má sám o sebe určitú hodnotu a prínos pre cieľového zákazníka, navyše je dostupný zadarmo, čo taktiež vytvára pozitívne prepojenie značky so zákazníkom. Pravdepodobnosť, že takto zapojený zákazník kúpi daný tovar, rastie. Celý proces stojí menej a má vyšší efekt.

Inbound marketing spočíva v obojsmernej, interaktívnej komunikácii so zákazníkmi, ktorí prichádzajú cez vyhľadávače, sociálne siete a rôzne odkazy. Cieľom a snahou inbound marketingu je zákazníka zabaviť alebo ho poučiť. V rámci komunikácie týmto spôsobom sa zákazníkovi poskytuje určitá hodnota

Do budúca sa predpokladá, že až 61 % marketingových pracovníkov plánuje v nasledujúcom roku zvýšiť výdavky na inbound marketing, čo potvrdzuje aj fakt, že priemerný rozpočet spoločností určený pre blogy a sociálne siete, sa počas uplynulých dvoch rokov zdvojnásobil. Tak isto sa zdvojnásobil aj počet marketingových pracovníkov, ktorí sú toho názoru, že Facebook má v ich podnikaní nezastupiteľné miesto. Na globálnom trhu získalo 67 % B2C (Business To Customer) spoločností a 41 % B2B (Business To Business) spoločností zákazníka práve cez Facebook, a 57 % všetkých firiem získalo zákazníka cez firemný blog. Odpoveďou na otázku, prečo je inbound marketing na takom prudkom vzostupe je fakt, že cena resp. náklady na oslovenie jedného potenciálneho zákazníka sú o 62 % nižšie v porovnaní s tradičným tzv. outbound marketingom (Murín, 2011).

Inbound marketing a jeho inovatívne formy marketingovej komunikácie

V súčasnosti marketing predstavuje nástroj prepojenie podnikov s jeho prostredím a teda aj so zákazníkmi pre uspokojovanie ich potrieb. V rýchlo meniacich sa podmienkach na trhu je preto nevyhnutné dokázať reagovať na zmeny a požiadavky zákazníkov čo najrýchlejšie, čo sa dá realizovať prostredníctvom ich zainteresovania priamo do marketingu prostredníctvom využívania jeho inovatívnych nástrojov, ktoré spadajú do otvoreného systému inovácií podnikov a zabezpečuje podniku obojsmernú komunikáciu so zákazníkmi, viď obrázok 3. Takého inovatívne formy marketingovej komunikácie spadajú do oblasti inbound marketingu, kde konkrétne patrí Content marketing, Viral marketing, Sociálne médiá, Gameadvertising, Astroturfing, Marketing pre vyhľadávače, Biela kniha a e-newslettire. Spätná väzba, ktorú tieto inovatívne formy marketingovej komunikácie pre podnik zabezpečujú, prostredníctvom inbound marketingu, predstavuje zdroj nápadov pre inovačný proces.



Obr. 3 Outbound marketing a Inbound marketing v otvorenom inovačnom systéme

Content marketing

Content marketing je taký spôsob komunikácie so zákazníkmi, prostredníctvom ktorej si firma dlhodobo buduje kvalitné renomé a povesť odborníka vo svojej oblasti. Takáto forma komunikácie v prvom rade vzdeláva zákazníkov o probléme, ktorý sa produktom pokúšajú riešiť. Ak napríklad výrobca bezpečnostných dverí bude vzdelávať svojich zákazníkov (formou blogu, odborných článkov, TV relácie) o vlámaniach a tipoch, ako nedať zlodejom šancu, veľmi trefne tým poukáže na svoj produkt a jeho výhody, čím vyvolá dopyt po ňom. Iným príkladom je ak predajca pneumatík formou videoblogu vzdeláva o bezpečnej jazde v daždi a snehu.



Content marketing je založený na obsahu. Nie je vôbec nový, no neuveriteľný dôraz, ktorý je naň kladený za posledných šesť mesiacov - nehovoriac o rastúcich investíciách do tejto oblasti ho stavia na vrchol trendov v marketingových stratégiách. Ide o nový spôsob, ktorým prezentujete odbornosť spoločnosti prostredníctvom obsahu, ktorý produkuje (články na web stránke, ebooky...). Hodnota obsahu v poslednej dobe výrazne narástla a content marketing patrí medzi najlepšie SEO stratégie.

Spôsobov, ako vytvoriť hodnotný obsah content marketingu, je hneď viacero:

- je potrebné odosobniť sa od produktov firmy a zamerať sa na problémy zákazníkov. (vychádza sa z predpokladu, že produkty firmy nikoho okrem nej samej nezaujímajú. Ľudia sa zaujímajú najmä sami o seba a o to, ako si vyriešiť vlastné problémy a s tým, čo ich zaujme, radi oboznamujú svoje okolie.);
- pri tvorbe obsahu je potrebné vychádzať z cieľov firmy (cieľom môže byť napr. rast tržieb);
- dôležitý je titulok (musí zákazníka zaujať);
- obsah musí byť tvorený „jazykom“ publika, je dobré ak obsahuje aj príklady;
- produkt alebo službu treba komunikovať nenásilne a podprahovo (pri tvorbe reklamy pre reštauráciu je príkladom na podprahovú komunikáciu napr. on-line kurz varenia, ktorý vedie šéfkuchár v priestoroch danej reštaurácie).

Firme možno dať publikovaním odborných článkov či videoblogov punc kvality a dôveryhodnosti. Zároveň si firma vytvára kontinuálnu reklamu, ktorá je efektívnejšia ako nárazové reklamné kampane. Dáva totiž zákazníkovi informácie v čase, kedy ich hľadajú (Podnikajte.sk, 2012).

Viral marketing

Je marketingová metóda, ktorá sa šíri prostredníctvom internetovej siete. Tento "bacilový" názov vychádza z princípu, ako sa toto reklamné posolstvo šíri. Tak ako vírus využije svojho hostiteľa na reprodukciu a šírenie, tak aj virálny obsah sa ďalej šíri ľuďmi, ktorí s ním prišli do kontaktu. Jej hlavným cieľom je propagácia a reklama výrobku ako i posilnenie povedomia značky. Najväčšiu účasť na virálnom marketingu majú sociálne siete, na ktorých sa ľudia sami podieľajú šírením obsahu a zdieľaním príspevkov. Netreba zabudnúť však ani na reťazové e-maily, chat a sms správy. Východiskom pre viral marketing je kreatívne, vtipné video alebo zaujímavá fotka, ktorá sa masovo, ale zároveň nenútene šíri medzi užívateľmi.

Social media (Sociálne médiá)

Zameranie sociálnych médií je veľmi rôznorodé. Nejde len o siete podobné Facebooku, ale rôzne služby zdieľajúce hudbu, videá, prezentácie, fotografie a pod.

Podstatou každej z nich je teda otvorenosť používateľom, možnosť zdieľania obsahu a vzájomná interakcia. Väčšinu služieb môžu používať aj firmy alebo značky, a tak sa dostávajú na jednu úroveň s používateľmi. Kým tradičné formy marketingovej komunikácie sú zamerané najmä na budovanie znalosti značky či vyvolanie okamžitého nákupného rozhodnutia (televízna reklama, podpora predaja), snahou firiem je cez sociálne médiá budovať obojstranný dialóg a interakciu.



Gamevertising/ Advergaming

Nová možnosť ako prekvapiť či zaujať zákazníkov je zapojiť reklamu priamo do počítačovej hry, resp. gamevertising (spojenie hry s reklamnými prvkami). Keďže sa informačné technológie neustále vyvíjajú, má táto marketingová forma veľký potenciál. (Hrušovská, 2010, s. 169)

Astroturfing

Astroturfing je samochvála v diskusiách či v skupinových hlasovaniach na internete, podnik teda ťaží z anonymity na internete. Dnešná doba má neobmedzené a vyspelé možnosti komunikácie, no pri astroturfingu ide o veľmi účinnú manipuláciu S názormi verejnosti. Astroturfing sa rozširuje prostredníctvom médií, blogov a videoblogov. Posilňuje dôveru, popularitu, motiváciu voliť, nakupovať, spotrebovať (Hrušovská, 2010).

Search engine marketing (Marketing pre vyhľadávače)

Jedná sa o komplex činností pre získavanie návštevnosti z vyhľadávačov alebo katalógov, medzi ktoré patrí aj optimalizácia stránky pre vyhľadávače (SEO). Stratégia marketingu pre vyhľadávače môže okrem optimalizácie obsahovať aj platené vloženia stránky do vyhľadávačov, alebo katalógov, PPC reklamu, alebo sponzorované odkazy vo vyhľadávačoch a činnosti, ktoré vedú k zviditeľneniu webstránky vo vyhľadávačoch. (Podnikanie.sk, 2015)

White papers (Biela kniha)

Účelom bielej knihy je podporiť určitý produkt, službu, technológiu alebo metodiku a ovplyvňovať rozhodovanie súčasných aj budúcich zákazníkov. Mnohé biele knihy sú určené pre B2B (business to business) marketingové účely, napríklad medzi výrobcom a veľkoobchodníkom, alebo medzi veľkoobchodom a predajcami. Bielu knihu možno použiť na informovanie a presvedčanie ostatných spoločností, že určitá ponuka (napríklad produkt alebo technológia), je lepšia pre riešenie konkrétneho obchodného problému, alebo riešenie určitého problému.

Vo vzťahu k B2B marketingu, existujú tri hlavné typy bielych papierov: Backgrounders, ktoré vysvetľujú technické vlastnosti s jednotlivými ponukami; číslované zoznamy, ktoré podčiarkujú tipy bodov, pokiaľ ide o obete; a problém / riešenie bielej knihy, ktoré zavedú zdokonalené riešenie pre spoločné obchodné alebo technické nároky.

Biela kniha je vynikajúcim komunikačným nástrojom pre zložitejšie produkty, ako sú softvérové riešenia, špecializované konzultačné služby, či strojné zariadenia. Obvykle predstavuje súhrn faktov, stanovisko a názor spoločnosti na riešenie špecifickej situácie. Môže uvádzať nástroje na odstránenie softvérových či hardvérových problémov, postupy pri implementácii technológií, alebo spôsoby a rady ako pripraviť zavedenie výroby. Účelom bielej knihy je pomôcť čitateľovi zorientovať sa v problematike, nie dodať hotové komplexné riešenie. Dobré napísaná biela kniha poskytne rady, ale spravidla aj poukáže na zložitosť technických otázok a predstaví spoločnosť ako ideálneho partnera pre spoluprácu. Jej marketingovým cieľom je preukázať vlastné odborné schopnosti, v žiadnom prípade však nesmie skĺznuť do lacnej predajnej propagácie.

Rýchle a efektívne rozšírenie bielej knihy dosiahneme propagáciou na internete formou PPC kampane alebo publikovaním PR článkov na internetových serveroch. Záujem vzbudí aj



tlačová informácia rozposlaná vhodným typom médií, pretože novinári vždy hľadajú užitočné a zaujímavé informácie podané zrozumiteľným spôsobom. Zmienku o možnosti získať bielu knihu možno uviesť aj do reklamných inzerátov v odbornej tlači, vo vlastnom firemnom magazíne alebo propagačných materiáloch a brožúrach. Prípadne ju možno priamo rozdávať vo forme výťahov alebo elektronických nosičov na veľtrhoch a odborných podujatiach (Škutková, 2010).

E-newsletters,

Newsletter, emailing či **email marketing** je jeden z najpoužívanejších a najefektívnejších nástrojov online marketingu (z iného pohľadu direct marketingu). Jedná sa o zasielanie relevantných informácií, či reklamných informácií prostredníctvom emailu na základe predošlého súhlasu či vyžiadania zasielania. Medzi hlavné výhody tohto mocného nástroja patria predovšetkým:

- jednoduché nasadenie
- nízke náklady na prevádzku
- okamžité a dobre merateľné výsledky
- udržanie kontaktu so zákazníkmi
- zvýšenie podielu vracajúcich sa návštevníkov na stránke
- nový predajný kanál = zvýšenie obratu ecommerce stránok (TriadAdvertising, 2010).

Záver

Aktuálne štatistiky predaja svedčia o narastúcej spotrebe. Daný fakt možno vysvetliť tým, že marketingoví odborníci sledujú nové trendy a hľadajú stimuly, ktoré i napriek nechuti spotrebiteľov voči klasickým reklamným formám, stále ovplyvňujú ku kúpe a k spotrebe. Spoločnosti majú k dispozícii veľké množstvo nástrojov, ktorými môžu osloviť a samozrejme ovplyvniť zákazníka. Vyberajú si spomedzi klasických nástrojov, ale v záujme získania konkurenčnej výhody siahajú i po menej známych, za to však omnoho inovatívnejších formách marketingovej komunikácie, ktoré sa považujú i za účinnejšie. Ťažko jednoznačne stanoviť, ktorý z nástrojov marketingovej komunikácie možno považovať za najefektívnejší, keďže na jednej strane sa charakter ponúkaných tovarov a služieb líši a na strane druhej treba prihliadať i na rozdielne očakávania a potreby zákazníkov. Jednoznačne však platí, že zákazník si váži možnosť, keď môže priamo vstupovať do procesu uspokojovania svojich požiadaviek podľa jeho predstáv a keď sa mu vytvára možnosť stať sa aktívnym článkom tohto procesu.

Použitá literatúra:

- [1] HRUŠOVSKÁ, D. 2010. Nové trendy v marketingovej komunikácii. In Nové trendy v marketingovej komunikácii : Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2010. ISBN 978-80-8105-167-8. s. 165-171.
- [2] MURÍN, A. 2011. Nové trendy marketingovej komunikácie. [Online] Riant, s.r.o. [cit. 22. 10. 2015] Dostupné na internete: <http://www.riant.sk/blog/nove-trendy-marketingovej-komunikacie#sthash.niu2bWzu.dpuf>



- [3] Podnikanie.sk, 2015. Aký Je Rozdiel Medzi SEO a SEM a Čo To Vlastne Je? [Online] Podnikanie.sk [cit. 15. 10. 2015] Dostupné na internete: <http://www.epodnikanie.sk/online-marketing/rozdiel-medzi-seo-a-sem/>
- [4] Podnikatel.sk, 2012. Content marketing - povedzte zákazníkovi niečo, čo nevie. [Online] Podnikatel.sk [cit. 20. 10. 2015] Dostupné na internete: <https://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/714/category/marketing/article/content-marketing.xhtml>
- [5] REPKOVÁ ŠTOFKOVÁ, K. 2013b. Využitie znalostného manažmentu na podporu konkurencieschopnosti. In: Manažment a sieťové podnikanie vo vedomostnej ekonomike. - Žilina: Žilinská univerzita, 2013, ISBN 978-80-554-0804-0., s. 7-24.
- [6] ŠKUTKOVÁ, J., 2010. Využívate bielu knihu na získanie dôvery zákazníkov? [Online] Efektívny marketing [cit. 15. 10. 2015] Dostupné na internete: <http://www.marketingovo.sk/products/vyuzivate-bielu-knihu-na-ziskanie-dovery-zakaznikov-/>
- [7] TriadAdvertising, 2010. Čo je newsletter, emailing? [Online] Triad Advertising [cit. 15. 10. 2015] Dostupné na internete: <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-newsletter-emailing/>

Kontakt

Ing. Miriam Olšiaková, PhD., e-mail: olsiakova@tuzvo.sk

Ing. Erika Loučanová, PhD., e-mail: loucanova@tuzvo.sk

Technická univerzita Zvolen, Drevárska fakulta, Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, T. G. Masaryka 24, 960 53 Zvolen, Slovensko