

# MARKETINŠKI ODJELI U KOMPANIJAMA SVE SU SLIČNIJI ONIM U IZDAVAČKIM KUĆAMA— ZAPOŠLJAVAJU NOVINARE I OD ZAPOSLENIH U MARKETINGU OČEKUJU KREIRANJE PRIČA; OGLAŠAVANJE POSTAJE NEPOTREBAN LUKSUZ



Piše / NASTJA MULEJ

**N**a redovnom mjesečnom susretu Društva za marketing Slovenije, održanom posljednjeg dana januara, prisustvovao je rekordan broj učesnika. Svi su oni željeli saznati šta je sadržajni marketing, kako ga razumije teorija, kako živi u praksi i zašto djeluje te da li je muha jednodnevnica ili sasvim legitimno područje marketinga.

Dr. Maja Makovec Brenčič, Ekonomske fakultet, predsjednica Društva za marketing Slovenije, kazala je u uvodu da će, u godini koja je pred nama, marketingaši biti suočeni s još većim izazovima u dostizanju odgovornog i održivog rasta. Da bi dostigli rast, upotrebljavaju najrazličitije alate i oruđa. U posljednje vrijeme mnogo slušamo o sadržajnom marketingu, odnosno, takozvanom »content marketingu«, još jednom od načina kako zaista uključiti kupca. Tome je bio namijenjen mjesečni susret.

## SADRŽINSKI MARKETING: PODUZEĆA POSTAJU NAJVEĆI IZDAVAČI

Uvodno izlaganje je pripremio Igor Savič iz Poslovnih medija. Poduzeća su svojevremeno sa svojim kupcima ko-



**SADRŽAJNI MARKETING DJELUJE AKO JE U KOMPANIJI PRISUTNO UREDNIČKO ZNANJE, POZNAVANJE KOMUNIKACIJSKIH POTREBA CILJNE SKUPINE, PRIMJEREN DIZAJN, TEKST I FOTOGRAFIJE TE PROMIŠLJENA DISTRIBUCIJA. POSLJEDICA TOGA JE DA SE GRANICE IZMEĐU KORPORATIVNIH, MARKETINŠKIH I PIAR ODJELA U KOMPANIJAMA BRIŠU**

municirala pomoću masovnih medija, dok je ta komunikacija danas, zbog društvenih, tehnoloških i komunikoloških faktora mnogo kompleksnija. Tržišta su razvijena, potrošači obrazovani, mreža učesnika zapletena, generacija 2.0... Zaključuje da se sve 'mediatizira' pa čak i saradnici i rođaci za svoju komunikaciju koriste medije. Svako stvara makar jedan: svoje mjesto na *Internetu*, blog, stranicu na *Facebooku*, redov-

ne e-novosti... To uzrokuje promjene u odnosu prema informacijama, njihovim pripremama i obradi sadržaja do distribucije. Poduzeća postaju najveći izdavači. U Velikoj Britaniji osam od deset najtiražnijih časopisa dolaze iz korporacija. Rekorder je *Sky Magazin* koji se štampa u sedam miliona primjeraka. Britanski korporativni časopisi imaju prosječan tiraž od 350.000 primjeraka. Na njemačkom je tržištu ukupan tiraž

korporativnih časopisa veći od prodatih. Prema rezultatima istraživanja *Britanskog udruženja korporativnih izdavača APA*, korporativni časopis, koji je najbolji tipski medij sadržajnog marketinga, je onaj koji se čita u prosjeku od 25 do 45 minuta. Oko 57 odsto primaoca tog časopisa pročita barem pola sadržaja. Njih 18 odsto uzme časopis u ruke više puta, 60 odsto ih čuva sedam ili više dana, 14 odsto ih cijeni kao referensu,



Igor Savič, Poslovni mediji, Igor Arih, agencija Arih, Zenel Batagelj, Valicon – moderator, Primož Inkret, Poslovni mediji, Boštjan Jenko, KD Življenje

8 odsto čitalaca ih daje dalje, 44 odsto primaoca reagira na bilo koji način. Kod 32 odsto čitaoca povećava se lojalnost prema robnoj marki.

Sadržajni marketing djeluje ako je u kompaniji prisutno uredničko znanje, poznavanje komunikacijskih potreba ciljane skupine, primjeren dizajn, tekst i fotografije te promišljena distribucija. Posljedica toga je da se granice između korporativnih, marketinških i piar odjela u kompanijama brišu.

#### EVANGELIST SADRŽAJNOG MARKETINGA: POTROŠAČA NE ZANIMATE VI, VEĆ NJEGOVA POTREBA

Joe Pulizzi je američki guru sadržajnog marketinga, osnivač kompanije, instituta i magazina, autor knjige i bloga za tu djelatnost. On je na susretu Društva za marketing Slovenije učestvovao preko Skypa. Nastavio je Savičevu priču o tome kako danas svako može biti izdavač. Jedina je razlika u tome gdje će dobiti novac i kome je sadržaj namijenjen. Tvrdi da u SAD već 26 odsto medijskih budžeta odlazi za marketinške sadržaje. Marketinški odjeli u kompanijama postaju slični onim u izdavačkim kućama, zapošljavaju novinare i od zaposlenih u marketingu očekuju kreiranje priča. Oglašavanje postaje nepotreban luksuz.

Na pitanje moderatora susreta, Zenela Batagelja iz Valicon, da li je to posljedica ekonomske i finansijske krize, Pulizzi je odgovorio da koncept postoji duže, ali da su morale najprije otpasti tehnološke barijere. Na slijedeće pita-

nje o mjeranju efikasnosti, kazao je da se da mjeriti sve ako znaš šta mjeriš i zašto to radiš: koliko dugo čitaju, koje linkove klikaju, šta čitaju...

Među primjere dobre prakse naveo je dijeljenje besplatne bijele knjige na Internetu, Microsoftov Channel 9, POG-jev beinggirl.com i homemadesimple.com, mada je napomenuo da se oni, koji brinu o velikim robnim markama, laćaju sadržajnog marketinga sve češće i sve više, ali još uvijek previše kampanjski. Ipak, promjena je u fokusu vidljiva. Ako su nekad marke govorile same o sebi, sada sve više govore o potrošaču. U medijima sadržajnog marketinga važi pravilo 80/20: većina sadržaja je pripremljena na osnovu potrošačevog pogleda na proizvode i usluge, odnosno, njegovih potreba, problema i izazova, a manje je komuniciranja 'superiornosti' proizvoda ili usluge koje vidimo s pozicije robne marke.

Za 2011. godinu Pulizzi je kazao da će ovo biti godina štampanih časopisa. Jer, za protekle četiri godine sve su se marke pojavile na Internetu i, zbog gužve, postale su nezapažene. Predlaže integrirano komuniciranje štampe i Interneta.

#### KREIRANJE KORPORATIVNOG ČASOPISA: NOVINARSTVO + MARKETING + ODNOSI S JAVNOSTIMA

Sadržajni marketing je, prema riječima najboljeg urednika digitalnog časopisa na svijetu, Primoža Inkreta iz Poslovnih medija, primjeren kako za poduzeća s jednim zaposlenim tako i za ona sa 10.000. Kod sadržajnog marketinga riječ

je o dugoročnom odnosu između agencije i poduzeća kojem je on potreban.

Boštjan Jenko iz KD Življenja, koji je 2008. godine bio nominiran za marketinškog direktora godine, kazao je da su se za korporativni časopis odlučili još prije deset godina, što je bilo prerano, a zatim opet prije tri godine i to zato što on zadovoljava potrebe postojećih klijenata za informiranjem i održavanjem povjerenja. Njih 92 odsto samtra da je njihov časopis 'Kad ŕ Kako' dovoljno informativan, a 76 odsto smatra da je dovoljno stručan. Više od 70 odsto njihovih čitalaca misli da su u časopisu našli kvalitetne informacije. Godišnje dobijaju hiljadu novih pretplatnika. KD-ovi savjetnici ga uvijek imaju pri ruci kako bi dodatno mogli potkrijepiti svoje savjete.

Inkret je kazao da je u pripremi časopisa ključna povezanost među sadržajima, s aspekta ciljnih skupina-čitalaca te sa stanovišta vodstva. Po mišljenju ovih drugih, u mediju je uvijek premalo vlastitih proizvoda. Savič je dopunio da poduzeća obrazuju kako nije cilj pominjati poduzeće već zadovoljiti komunikacijsku potrebu čitaoca, dodati vrijednost.

Za dobar urednički rad najpotrebniji je interni sagovornik koji dobro poznaje interne sadržaje, ima informacije s terena te pristup sistemu CRM kako bi vidio i čuo šta se događa kod kuće i na tržištu. Ti su mediji multifunkcionalni: istovremeno dostižu ciljeve unutar marketinškog, prodajnog i poslovnog odjela.

#### PRIČANJE PRIČA – BORBA ZA DUŠE

Igor Arih, vlasnik i kreativni direktor istoimene agncije, smatra da sadr-

žajni marketing nije počeo novim medijima jer je njegov najbolji guru bio Isus Hrist, u vrijeme kada medija uopšte nije bilo. Citirao je Akiru Kagamija, savjetnika u japanskoj agenciji Dentsu, da trebamo zaboraviti na potrošača jer je suština u čovjeku. Smatra da živimo u vremenu kada se vodi rat za duše, a ne za novac. Varaju se oni koji misle da će uz pomoć sadržajnog marketinga brzo zaraditi. Hoće, ali ne odmah. Sadržajni se marketing radi tako da uđemo u cipele naše ciljane skupine i zaboravimo na dobit koju smo obećali vlasnicima. Kazao je da je potrebno zaboraviti na stare principe oglašavanja: 'iznad crte' (above the line) i 'ispod crte' (below the line), jer je sada sve 'online'. Sadržajni marketing dijeli privilegiju informacije. Moramo zaboraviti na kanale. Najprije moramo razmišljati o stanovništvu. Moramo naći one/onoga koji su/je najuticajniji i razmisлити koju mu ugodnost možemo ponuditi. Tek nakon toga na red dolazi komunikacijski cilj i, na kraju, komunikacijski kanal po kriteriju: najmanje novca, vremena i energije.

#### ZAKLJUČAK: SADRŽAJ KREIRAJU ČANOVI

Učesnici susreta nisu došli do konačne definicije sadržajnog marketinga. Neki su se pitali nije li to samo drugi izraz za obrazovanje kupaca? Inkret je odgovorio da jeste, mada je profesionalniji jer djeluje u zavrtjevnijoj okolini koja traži znanje jezika, novinarstva, urednikovanja, dakle mnogo toga čega ranije u poduzećima nije bilo. ■