Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2017 Barbora Nykodýmová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název diplomové práce:

Obsahový marketing pro generování leadů v segmentu B2B vzdělávacích a poradenských služeb

Autor diplomové práce: Mgr. Barbora Nykodýmová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*Obsahový marketing pro generování leadů v segmentu B2B vzdělávacích a poradenských služeb*“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 5. prosince 2016 Podpis

P o d ě k o v á n í

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Marcele Zamazalové, Ph.D. za podnětné rady a otevřený přístup při vedení mé diplomové práce. Dále tímto děkuji zástupcům společností E-Consulting Czech, INNERGY, PERFORMIA a 1. VOX, kteří mi ochotně věnovali svůj čas a poskytli cenné informace ze své vlastní praxe. Zvláště bych ráda vyslovila poděkování také svému kolegovi, projektovému řediteli společnosti IVITERA, za podporu a názory, které mi pomohly problematiku této práce ucelit.

Název diplomové práce:

Obsahový marketing pro generování leadů v segmentu B2B vzdělávacích a poradenských služeb

Abstrakt:

Cílem této diplomové práce je čtenáře seznámit s problematikou obsahového marketingu pro generování tzv. leadů, informací o potenciálních zákaznících, a zanalyzovat a navrhnout doporučení pro jeho uplatnění mezi subjekty v segmentu B2B vzdělávacích a poradenských služeb. Teoretická část práce diskutuje tři klíčové oblasti: specifika služeb a sektoru B2B, obsahový marketing a důvody jeho zapojení do marketingové strategie a problematiku generování leadů jako možnou metriku obsahového marketingu a obchodní nástroj. Praktická část zjišťuje přístup k problematice pohledem čtyř zástupců dodavatelů služeb a doplňuje jej úhlem pohledu jejich zprostředkovatele, společnosti IVITERA, která kolem svých mediálních, zejména internetových, projektů sdružuje jednu z největších B2B komunit v daném odvětví služeb na českém trhu. Výzkum byl realizován pomocí individuálních rozhovorů se zástupci všech pěti společností a doplněn analýzou sekundárních dat – leadů a klíčových slov poskytnutých zprostředkovatelem.

Klíčová slova:

marketing služeb, business-to-business, B2B, vzdělávání, poradenství, obsahový marketing, lead

Title of the Master´s Thesis:

Content Marketing for Lead Generation in B2B Educational and Consulting Services

Abstract:

The aim of this thesis is to acquaint the reader with the issue of content marketing for generating leads and information about potential customers, then to analyze and offer some recommendations for its further use among B2B suppliers of educational and consulting services. The theoretical part discusses three key topics: the specifics of the services and B2B sector; content marketing and the reasons for its inclusion in marketing strategy; and the issue of lead generation as a possible metric of content marketing and sales tool. The practical part of the thesis approaches this topic from the perspective of four representatives of service suppliers, complemented by a point of view of the mediate company IVITERA. This company brings together one of the largest B2B communities in the services sector on the Czech market within its (especially online) media projects. Research was conducted through individual interviews with representatives of all five companies and by an analysis of secondary data - leads and keywords provided by the mediate company.

Key words:

marketing of services, business-to-business, B2B, education, consulting, content marketing, lead

Obsah

Úvod ... 9

1 Specifika marketingu služeb v segmentu B2B ... 11

1.1 Výrobek versus služba ... 11

1.2 B2B versus B2C marketing ... 13

2 Obsahový marketing ... 16

2.1 Spirála reklamního chaosu a reklamní slepota ... 16

2.2 Charakteristika obsahového marketingu a využití pro praxi ... 18

2.3 Obsahový versus inbound marketing ... 21

2.4 Obsahová strategie v segmentu B2B ... 22

2.5 Současné trendy v B2B obsahovém marketingu ... 24

3 Generování leadů pro obchodní činnost ... 29

3.1 Důvody pro generování leadů a jejich kvalita ... 31

3.2 Proces generování leadů ... 31

3.3 Obsahová strategie pro generování leadů ... 36

3.4 Tradiční a nový pohled na generování leadů ... 38

Praktická část ... 41

4 Postoj k obsahovému marketingu a práce s leady v obchodní činnosti dodavatelů vzdělávacích a poradenských služeb ... 41

4.1 Představení dotazovaných společností ... 43

4.2 Specifika komunikace s cílovými skupinami v segmentu B2B ... 45

4.3 Zkušenosti s obsahovým marketingem a jeho využitím pro generování leadů ... 50

4.4 Využívané prostředky obsahového marketingu a jejich efektivita ... 54

Investice do obsahového marketingu a návaznost na obchodní strategii ... 61

5 Obsahový marketing pro generování leadů optikou obchodní společnosti IVITERA a.s. ... 63

5.1 Představení společnosti IVITERA a.s. ... 63

5.2 Využití leadů a klíčových slov pro obchodní a marketingovou podporu ... 65

5.3 Obsahový marketing a lead generation v rámci portálů společnosti IVITERA a.s. ... 68

5.4 Leady jako metrika sdělení obsahového marketingu ... 71

6 Doporučení pro praxi ... 73
6.1 Komunikační plán a měření dopadu na obchodní výsledky ... 73
6.2 Doporučení pro tvorbu obsahových sdělení ... 75
6.3 Doporučení pro práci s leady ... 78
Závěr ... 79
Seznam obrázků ... 82
Seznam grafů ... 82
Seznam tabulek ... 82
Seznam zdrojů ... 84
Přílohy ... 87
Příloha č. 1: Základní sada otázek rozhovorů s dodavateli služeb ... 87
Příloha č. 2: Rozhovory se zástupci vzdělávacích a poradenských společností ... 88
Příloha č. 3: Rozhovor se zástupcem společnosti IVITERA a.s. ... 123
Příloha č. 4: Náhled části úvodní stránky internetového projektu EduCity ... 131
Příloha č. 5: Statistika EduCity ... 132
Příloha č. 6: Článek společnosti E-Consulting ... 137

Úvod

Informovanost spotřebitelů v současné době narůstá díky lepší konektivitě a využití moderních technologií. Komunikační zdroje, které jim stávající prostředí nabízí, je ovlivňují, avšak nabízí i možnost volby mezi nepřeberným množstvím sdělení a apelů přicházejících z trhu. Spotřebitelé si tudíž vybírají sami informace, které chtějí přijímat. V důsledku toho se stávají odolnějšími vůči marketingovým podnětům. Vliv nástrojů marketingu na následné zobchodování produktů navíc často komplikuje i vlastní povaha produktu a specifika trhu, v rámci kterého je obchodován.

Nastíněný problém tudíž představuje prostor pro hledání účinných marketingových způsobů, které uvedené bariéry pomohou prolomit. Tato diplomová práce se zabývá jedním z nich – obsahovým marketingem a jeho metrikou v podobě generování tzv. leadů, kontaktních údajů poskytnutých samotným spotřebitelem na základě předkládané a pro něj lákavé přidané hodnoty, kterou mu konkrétní marketingové sdělení nabízí. Uvedené nástroje zároveň aplikuje na specifickou oblast marketingu služeb v segmentu B2B (business-to-business).

Důvodem pro výběr tématu této práce je především neustále narůstající zájem o způsoby, které napomohou vytvářet dlouhodobá pouta mezi dodavateli a spotřebiteli. Zapojení zmíněných leadů do problematiky dále odráží potřebu dodavatelů nečekat, jak a jestli vlastní marketingová sdělení spotřebitele zaujmout natolik, aby iniciativně sám obchod uskutečnil. Zároveň, zatímco obsahový marketing je v domácím prostředí již běžněji užívaným a známým marketingovým nástrojem, téma tzv. lead generation do českého povědomí teprve postupně proniká, alespoň soudě dle nízké reflexe tématu v domácí odborné literatuře. O specifickém navázání problematiky na segment B2B a služeb nemluvě. Do výběru a zpracování této problematiky se zároveň promítá vlastní profesní zkušenost autorky této diplomové práce v oblasti B2B marketingu ve vzdělávacích a poradenských službách.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou část a její praktickou aplikaci. Teoretická část diskutuje tři klíčová a vzájemně navazující témata: specifika oblasti služeb a segmentu B2B, charakteristiku a důvody pro využívání obsahového marketingu v daném sektoru a problematiku generování leadů z obsahového marketingu. V navazující aplikační části se práce věnuje vlastnímu přístupu k této problematice pohledem čtyř dodavatelů vzdělávacích a poradenských služeb a optikou zprostředkovatele, obchodní a mediální společnosti IVITERA. Ta skrze své převážně internetové projekty vytváří na trhu dalšího vzdělávání a poradenství prostor pro komunikaci dodavatelů diskutovaných služeb s jejich odběrateli převážně ze segmentu B2B.

Rozhodnutí analyzovat v práci dva přístupy, strany dodavatele i zprostředkovatele, je zároveň přínosné pro komplexní pochopení možností práce s obsahovým marketingem a jeho využití pro maximalizaci obchodního potenciálu společností v daném segmentu na trhu.

Na základě zjištěných poznatků z praxe navazuje na uvedený výzkum sada doporučení uplatnitelných do praxe při tvorbě sdělení obsahového marketingu pro generování leadů včetně marketingového plánu a jeho metriky.

Hlavním cílem práce je v rámci aplikace uvedených poznatků zjištění, jakým způsobem subjekty v segmentu B2B vzdělávacích a poradenských služeb na domácím trhu nahlížejí na využití obsahového marketingu ve své praxi a jak s ním pracují v orientaci na využití leadů pro obchodní činnost.

Dílčím cílem práce vycházejícím z vlastního výzkumu autorky je sestavení sady konkrétních doporučení pro tvorbu strategie obsahového marketingu a práci s leady.

Pro získání relevantního obrazu o dané problematice byl realizován kvalitativní výzkum pomocí pěti individuálních rozhovorů se zástupci dodavatelských společností působících na českém trhu a zástupcem strany zprostředkovatele, společnosti IVITERA. Kvalitativní výzkum byl zvolen zejména z důvodu získání většího množství detailnějších dat sloužících k lepší formulaci závěrů a doporučení, jak lze diskutovanou problematiku obecně uplatnit v reálné marketingové a obchodní praxi.

Šetření je doplněno analýzou sekundárních dat – leadů a klíčových slov poskytnutých zprostředkovatelem, která názorně v návaznosti na data získaná kvalitativním výzkumem, analýzu doplňuje o možný příklad práce s těmito údaji v rámci návazné marketingové a obchodní činnosti dodavatelů i zprostředkovatele. Vlastní výzkum je rozpracován do kapitol 4 až 6.

1 Specifika marketingu služeb v segmentu B2B

Problematika této diplomové práce se vztahuje nejen ke specifickým nástrojům marketingu v online marketingu, ale je zároveň podmíněna také svým úzkým zaměřením na segment služeb v oblasti B2B (business-to-business), jak bude vysvětleno dále. Pro komplexní pochopení všech východisek pro užití dostupných nástrojů a komunikační strategie proto práce v úvodních kapitolách upřesňuje důležité charakteristiky samotného produktu a prostředí, v němž se pohybuje.

1.1 Výrobek versus služba

Již v samotné definici názvosloví, které charakterizuje pojem „produkt“, dochází velmi často k chybování ve smyslu chápání významu tohoto pojmu. Mnozí, ať už ti, kteří se pohybují v marketingu, obchodě anebo využívají tohoto výrazu v běžném hovoru, jeho význam vztahují často pouze k označení fyzického zboží. Odlišují tedy produkt (fyzické zboží, výrobky) a služby samostatně.

Jelikož se tato práce zabývá službami jako nehmotnou nabídkou určitého produktu, je dobré utřídit definici, a tedy krátce v úvodu nastínit právě bližší objasnění jejich zařazení pro lepší pochopení následných východisek pro výběr marketingových nástrojů a strategie.

Produktem je ve své uváděné teoretické definici chápán souhrn objektů nebo procesů, který přináší jejich spotřebiteli konkrétní hodnotu, zatímco (fyzické) zboží a služby jsou jeho dvě dílčí kategorie. Podle Vaštíkové (2008, s. 92) je služba druhem složitého produktu, jenž je složen z řady hmotných i nehmotných aspektů, které obsahují psychologické, funkční a sociální užitky. Za produkt tedy můžeme považovat nejen fyzické výrobky a služby, ale také myšlenku nebo kombinaci všech zmíněných.

Samotné služby navíc mohou být nejen plně nehmotnou formou produktu, ale mohou také poskytovat přidanou hodnotu k již hmotnému produktu. V důsledku houstnoucího konkurenčního prostředí totiž dnes již takřka není možné si představit efektivní marketingovou strategii konkrétního zboží například bez doprovodných služeb, které by mu napomohly odlišit se na trhu od konkurenčního výrobku a nabídly tak dodatečnou hodnotu zákazníkovi. Opakem však mohou být služby, které jsou naopak doprovázeny nějakým fyzickým produktem nebo jinými fyzickými faktory, které daný servis spotřebiteli zhmotňují a nahrazují mu to, podle čeho se běžně dokáže orientovat u výrobků – vzhled. V dnešním ekonomickém prostředí je právě tato forma často uplatňovanou v marketingu služeb.

Podle jiných autorů existuje konkrétně hned několik způsobů, jak v mysli spotřebitele alespoň z části přetvořit abstraktní službu ve hmotný produkt a posílit tak její hmatatelné aspekty. Například působením osobnosti poskytovatele služby, prostředí či nástrojů a materiálů, s jejichž pomocí je služba vykonávána (Kashani, 2007, s. 60-61). Přítomnost člověka a jeho podíl na nabídce produktu v marketingové komunikaci tedy významně ovlivňuje nejen samotné přijetí produktu zákazníkem, ale zároveň také pozitivní rozvoj image produktu a samotné značky.

Pokud se tedy pohybujeme například v prostředí na internetu a vztáhneme problematiku k oblasti vzdělávání dospělých, může být tímto doplňujícím fyzickým aspektem například lektor hovořící na videu, fotografie z kurzu nebo ukázka pomůcek, s nimiž účastník v průběhu programu pracuje a řada dalších aspektů, které napomáhají pochopit a myšlenkově utřídit vnímatelné aspekty dané služby.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že není zcela jednoduché přisoudit službám roli pouhých nehmotných produktů, neboť na ně má vliv řada aspektů. Mezi nimi například závislost na lidském faktoru, podle toho, zda vyžadují fyzickou přítomnost samotného spotřebitele, nebo také zaměření na obchodní anebo osobní potřeby. Službám však lze přisoudit zcela konkrétní parametry, které je odlišují od hmotných výrobků:

- **nehmatatelnost** – služby jsou do jisté míry abstraktními produkty;
- **pomíjivost** – není možné je skladovat;
- **nedělitelnost** – výroba a následná spotřeba mnohdy probíhají současně za přítomnosti zákazníka;
- **proměnlivost –** povaha poskytované služby se mění (Payne, 1996, s. 15).

Takto vnímá povahu služeb vybraná teoretická literatura. Existují ale také názory, které hovoří o tom, že výše zmíněný výčet charakteristických vlastností služeb není zdaleka konečný a často také různé průmyslové výrobky dokonce splňují některý z výše uvedených aspektů (Kashani, 2007).

V dnešním digitalizovaném světě navíc, dle vlastního úsudku autorky této práce, nalezneme řadu případů, kdy byly tyto charakteristiky alespoň do jisté míry překonány. Například právě v prostředí vzdělávacích služeb se můžeme odvolat na výjimky, představíme-li si třeba online kurz nebo webinář, u něhož může být doba výroby a spotřeby odlišná, a podobně tomu tak je s jejich pomíjivostí a proměnlivostí (alespoň u tohoto příkladu). Online kurz či jiná forma obdobného edukačního záznamu totiž může být zpeněžitelnou formou služby, která se v čase nezmění a stejně tak může být snadno uskladněna na nějakém serveru. Poskytovanou službu tedy může využít spotřebitel jak dnes, tak zítra a její povaha bude až na výjimky stále stejná. Nemění se však fakt, že daná služba je do jisté míry abstraktním produktem, který se konkrétně na vzdělávacím trhu pohybuje v poměrně dynamickém konkurenčním prostředí.

Je tedy nutné hledat cesty nejen, jak vhodně šířit povědomí o tom, že vůbec daná služba existuje, ale zároveň se snažit také představit její odlišnosti, ať už to bude například lektorská osobnost v čele konkrétního kurzu či nadstandardně vybavené zázemí pro školení a jiné možné formy. S těmito formami se můžeme v praxi setkat, aniž bychom nějak zvláště v danou chvíli vnímali, že to jsou právě ty aspekty, které často službu do jisté míry zhmotňují, ale také ji zároveň odlišují od konkurence.

Pochopení hlavních odlišností služeb od čistě výrobkového odvětví je klíčovým a plně relevantním předpokladem pro vytváření obchodní nabídky v této oblasti, stejně jako východiskem úspěšné marketingové strategie. Hmotné produkty lze na jedné straně testovat, dotknout se jich, ochutnávat a jednoduše vyzkoušet všemi smysly ještě dříve, než se vůbec spotřebitel rozhodneme, zda si výrobek zakoupí. Na druhé straně však stojí služba, která v řadě případů neumožňuje vyzkoušení před nákupem. V takovém případě pak hledáme způsoby, které nám zprostředkují alespoň částečně pocit a hodnoty, které daná služba mezi ostatními konkurenčními nabídkami na trhu nabízí. Hledáme reference od těch, kteří službu již vyzkoušeli a vnímáme také osobní pocity a dojmy nabyté z prezentace prodejců a jiných osob, které danou službu reprezentují. Všechny tyto aspekty ovlivňují přijetí či odmítnutí dané nabídky.

1.2 B2B versus B2C marketing

Dalším teoretickým východiskem práce je nutné odlišení oblastí spotřebního a firemního trhu, tedy trhů B2C (business-to-customer) a B2B (business-to-business) a jejich charakteristik z hlediska marketingu a marketingové komunikace. B2C trhem budeme chápat trh spotřebitelský, spotřební trh, respektive trh koncových uživatelů, kteří nakupují finální produkty. Pro vhodné utřídění klíčových závěrů této práce však budeme v teoretické části blíže specifikovat pouze oblast firemního trhu a z něho vyplývající B2B, respektive mezifiremní komunikaci (Pelsmacker, 2009).

„*B2B trh (trh organizací, firemní trh) se skládá ze všech společností, které nabývají zboží a služby využívané k tvorbě jiných výrobků nebo služeb, jež jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným.“* (Kotler a Keller, 2007, s. 248)

B2B trhy mají několik charakteristických rysů zobrazujících ostrý kontrast vůči spotřebitelským trhům a vymezují tak jasné odlišnosti pro následnou realizaci marketingové strategie.

Uvedené rysy Kotler s Kellerem (2007) popisují následovně:

- marketing na B2B trhu obvykle vyžaduje jednání vůči daleko menšímu počtu, zato mnohem větších odběratelů než spotřební marketing;
- menší zákaznická základna a zároveň i větší síla zákazníků na B2B trhu vyžaduje utváření těsnějších dodavatelsko-odběratelských vztahů;
- nezřídka tito odběratelé vyžadují také uzpůsobení zakázek přímo na míru vlastním firemním potřebám;
- přístup odběratelů k nákupu je profesionalizován a řídí se nákupními zásadami, omezeními a požadavky společnosti;
- výsledné rozhodnutí v rámci B2B trhu ovlivňuje většinou více lidí, což vyžaduje množství dobře podložených argumentů a dobrý obchodní výcvik prodejců;
- prodejní proces pod vlivem několika nákupních vlivů na straně odběratele vyžaduje pro získání zakázky většinou několik prodejních návštěv a nezřídka trvá takový proces i roky;
- poptávka po B2B produktech je poptávkou odvozenou od poptávky po spotřebním zboží, obchodník tudíž musí pozorně sledovat nákupní chování konečných spotřebitelů;
- poptávka po značné části B2B produktů je nepružná, a tedy není příliš citlivá na změny ceny;
- B2B zákazníci častěji nakupují přímo od dodavatelů než od zprostředkovatelů, a to zvláště produkty, které jsou velmi složité (zejména po technické stránce) anebo nákladné;
- poptávka na B2B trhu značně kolísá;
- častou geografickou koncentraci odběratelů pomáhá vyvážit lepší geografická koncentrace dodavatelů.

Jedním z odvětví, které splňují charakteristiku B2B trhu podle výše uvedených vlastnosti, jsou i vzdělávací a poradenské služby, kterým se práce cíleně věnuje. Nejedná se sice o oblast čistě vyhrazenou firemním trhům, v rámci spotřebních trhů se se službami setkáváme také poměrně běžně, avšak v případě B2B trhu se jedná o jedno ze specifických charakteristických odvětví.

Vzdělávací a poradenské služby v pojetí této práce tedy vnímají na straně dodavatele individuálního poskytovatele těchto služeb, nebo společnost a na straně druhé nejčastěji odběratelskou firmu, kde je nákup těchto služeb zprostředkován konkrétní osobou ve firmě a spotřebován uvnitř firmy vlastními zaměstnanci. Nedochází tedy k jejich další transformaci. Odběratelem těchto služeb je nicméně společnost jako taková a nezřídka platí, že osoba objednávající danou službu není sama jejím konzumentem. Tento typ obchodu tedy splňuje parametry B2B trhu.

Zaměříme-li se přímo na komunikační aspekty v oblasti B2B trh, vykazuje marketingová komunikace další klíčové odlišnosti vymezující tuto oblast od spotřebního trhu. Pelsmacker (2009)

uvádí mezi nejdůležitějšími komunikačními nástroji zejména osobní komunikaci, respektive tedy činnost obchodníků, kteří kontaktují a komunikují se současnými i budoucími zákazníky. V širším rámci přiřazuje k tomuto komunikačnímu typu také veletrhy a výstavy a významnost přisuzuje dle výzkumů také odborné literatuře a dalším zdrojům informací z dané oblasti.

Mezi výlučné vlastnosti B2B komunikace patří následující:

- individualizace a personalizace;
- interaktivita otevírající prostor dialogu obou stran;
- důraz na racionální argumentaci;
- vyšší zainteresovanost při rozhodovacím procesu.

S cílem zajistit a zlepšit účelnost, výkonnost a především dlouhodobost dodavatelsko-odběratelských vztahů zkoumají zákazníci a dodavatelé v B2B oblasti různé možnosti, jak řídit vzájemné vztahy. Internet navíc učinil informace důležité pro rozhodování na obou stranách mnohem dostupnější (Chaffey a Smith, 2013).

„V minulosti museli kupující vynakládat na získání informací o celosvětových dodavatelích značné úsilí. S příchodem internetu mají kupci k těmto informacím snadný přístup. Mohou je získat: 1. z webových stránek dodavatele; 2. od zprostředkovatelů informací, třetích stran, které přidávají hodnotu shromažďováním informací o alternativách; 3. od tvůrců trhů, třetích stran, které vytvářejí trhy tím, že spojují kupující a prodávající;4. od komunit zákazníků, což jsou webové stránky, na nichž mohou zákazníci vyměňovat své zkušenosti o výrobcích a službách dodavatelů.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 533)

Jak bude z případu dílčí praktické části této práce dále přirozeně vyplývat, zaměříme se na kombinaci těchto oblastí.

2 Obsahový marketing

Následující kapitoly se zabývají již konkrétními objevujícími se trendy v oblasti online marketingu – obsahovým marketingem a s ním spjatým generováním leadů v B2B marketingu ve službách. Kapitola 2.1 nejprve lépe přibližuje důvody, proč vůbec vzniká potřeba do marketingové strategie zařadit samotný nástroj obsahového marketingu a obecně hledat nové cesty efektivního získávání zákazníků do vlastního portfolia.

2.1 Spirála reklamního chaosu a reklamní slepota

Tím nejzákladnějším aspektem, který stojí za úspěšnou realizací marketingového plánu je nutnost pochopit vlastní publikum, jeho potřeby, návyky i zdroje, ze kterých čerpá potřebné informace, na jejichž základě se rozhoduje o vhodnosti dané služby nebo hmotného produktu. To mají tyto dvě formy produktu, služby i výrobky, totožné – nutnost hovořit jazykem svých potenciálních zákazníků a využívat k tomu takové kanály, které maximalizují dosah a efekt komunikačního sdělení, které přimějí cílové publikum k akci.

Spotřebitelé však mají v dnešní době příliš mnoho pobídek, které tlačí na jejich pozornost ze všech stran. Vladimír Kuchař (2012) označil tento trend současné doby za **spirálu reklamního chaosu**. Jiní autoři jej zase vnímají z pohledu samotného spotřebitele a označují jej jako **reklamní slepotu** (Řezníček a Procházka, 2014, s. 23).

Uvedený jev, ať už jej budeme chápat z pohledu firmy či spotřebitele, vychází ze stavu, kdy narůstající počet reklamních sdělení ústí v situaci na trhu, ve které je čím dál tím složitější někoho zaujmout a o to spíše jej přesvědčit, aby si mezi desítkami, stovkami, tisíci marketingových pobídek zvolil právě tu jedinou, kterou daná konkrétní firma nabízí.

„Problém je, že strhnout pozornost zákazníka právě na sebe se snaží úplně všichni. A všichni to dělají velice podobně a používají stejné prostředky. Můžete mít nejbarevnější logo, nejvtipnější reklamu či nejhezčí ženu na billboardu – pozornost trhu ale stejně zaujmete jen na chvíli, dokud vás nepřebije někdo jiný. A to ještě budete většinou svoje poselství nutit lidem, které váš produkt stejně nezajímá a nekoupí ho.“ (Kuchař, 2012, s. 70)

Lidé si tedy vůči reklamním sdělením ve větší či menší míře vypěstovali reklamní slepotu, mnohdy společně s nedůvěrou k některým konkrétním značkám či reklamám, neboť většina informací, které cílí na jejich smysly, jsou z velké části zcela nerelevantní.

Ve vysoce turbulentním prostředí určovaném množstvím a aktivitou konkurence však ani není jiná cesta, než ta výše nastíněná – dávat o sobě a své značce nebo produktu neustále vědět a snažit se zaujmout své potenciální zákazníky. Nicméně čím více dokáží firmy upoutat pozornost spotřebitele, tím lépe. To celé však vyžaduje obrovské marketingové nasazení a nemalé finanční náklady.

„Reklama v časopisu vás může stát statisíce – a nemusí vydělat vůbec nic!“ (Jenkinsová a Gregory, 2007, s. 15)

Se zájmem spotřebitelů o zboží nebo služby navíc narůstá i množství firem nabízejících požadované v daném segmentu. Tím pádem také klesá podíl ze společného zisku každé z těchto společností, neboť výdaje i zájem zákazníků jsou pro daný produkt omezené. Vcelku snadno domyslitelným efektem tedy je, že pokud by tyto společnosti vynakládaly méně výdajů na propagaci než jejich konkurenti, byly by méně viditelné a tím pádem by jejich aktivity nemusel zaznamenat dostatečný počet lidí cílové skupiny a firma by tak přišla o část svých příjmů. Výdaje na marketing v tomto pojetí a s touto představou tedy logicky rostou, roste počet reklamních sdělení a snižuje se jejich efektivita. Tento jev ubíhá stále dále a roztáčí tak nekonečnou spirálu reklamního chaosu na straně jedné a reklamní slepoty na straně druhé.

Z celého textu tedy vyplývá, že čím více peněz vynakládají firmy na reklamu, aby upoutaly pozornost lidí, tím méně to funguje. A čím méně to funguje, tím více je to nutí vykládat peněz.

Možnou cestou, jak se dostat ze smyček pomyslné spirály, a zároveň způsobem, jak se vyhnout komodizaci značky[1], je orientace na zákazníka a jemu poskytovanou přidanou hodnotu s cílem připoutat jej ke konkrétnímu produktu. Zároveň je nutné doplnit, že proto, aby firma fungovala efektivně, pak musí ze svého marketingového úsilí nejprve vyloučit veškerý odpad, jak doslovně uvádí Jenkinsová a Gregory (2007, s. 17-21), zejména:

- **nadměrnou aktivitu vznikající převážně špatným plánováním bez jasné vize**;
- **nadbytečné lidi uvnitř oddělení** (je lepší využít externích konzultantů s širším know-how);
- **příliš komplikované procesy** (vhodnější jsou procesy štíhlého managementu, které jsou přímočaré a přináší přidanou hodnotu);
- **nadměrné náklady na komunikaci** (internet pomáhá zlevnit komunikační úsilí);
- **metody typu pokus-omyl** (snaha o eliminaci míry omylů, které jsou často zapříčiněny tím, že firmy chtějí za každou cenu získat pozornost lidí, které však jejich sdělení vůbec nezajímá; autoři doporučují hledat způsoby nabídky služeb, které je nebudou rušit a budou na nabídku pozitivně naladěni);

[1] Produkty se postupně stávají homogenními vůči ostatním na trhu a je poměrně náročné je od sebe odlišit (Kashani, 2007).

- **příliš vysoké náklady na získání nových kontaktů** (zejména pro oblast B2B autoři doporučují nekupovat již hotové seznamy kontaktů od firem, které se tímto obchodem zabývají, neboť bývají mnohdy velmi zastaralé nebo chybné a doporučují využívat internet, který nabízí bohaté možnosti, jak si vybudovat vlastní databázi kontaktů.

Tyto aspekty budeme v této práci nadále chápat jako základní východiska pro hledání nových marketingových cest v současném prostředí, které zvyšují šanci, že se spotřebitel bude o produkty dané firmy skutečně zajímat, a tudíž vzroste také potenciál jeho následného převedení do zákaznického portfolia.

2.2 Charakteristika obsahového marketingu a využití pro praxi

Spirála reklamního chaosu, popřípadě reklamní slepota ze strany spotřebitele, přináší jasný signál firmám o neudržitelnosti tohoto jevu, který je nutí vynakládat významné finanční sumy na komunikaci sdělení. Popsaná cesta navíc často připadá v úvahu pouze firmám, jež si takový významný objem investic do marketingových aktivit mohou dovolit. Z vlastních zkušeností autorky práce je možné sem zařadit zejména větší společnosti a korporace. Na trhu je však celá řada zejména menších středně velkých společností, které dnes raději hledají nové možnosti, jak efektivně získat zákazníkovu pozornost, aniž by se ocitly ve spirále společně s dalšími firmami.

V této návaznosti je nutné si zároveň uvědomit, že spotřebitele v zásadě nezajímá ani tak zboží nebo služby konkrétní firmy, zajímají se především sami o sebe a své vlastní potřeby a touhy, které chtějí skrze tyto produkty uspokojit. Toto zjištění není novým, avšak nějakou dobu trvalo, než se vyvinuly takové marketingové formy, jež byly skutečně a efektivně schopny vstřebat tento fakt do své podstaty. Prvoplánově tudíž neupřednostňují samotný produkt, nýbrž řeší prve problémy, potřeby a zájmy spotřebitele, nabízejí mu řešení a citlivě do sdělení včleňují reklamní poselství. (Řezníček a Procházka, 2014)

Jinými slovy, pravidla se změnila a představa opakovaného cílení na spotřebitele s myšlenkou, že nakonec produkt někoho zaujme a koupí jej, už nestačí. Tento problém se snaží řešit nástroj, který je definován pod pojmem **obsahový marketing**, neboli také **content marketing**, jak jej převážně zahraniční zdroje uvádějí a ty české mnohdy přebírají.

Principy této marketingové strategie navazují na vcelku logické kroky procesu kupního chování dnešních spotřebitelů, kteří mají se současnými technologickými možnostmi nepřeberné množství informačních zdrojů. Vezměme v potaz samostatně prostředí internetu, o které nám v této práci jde především – lidé čtou blogy, zpravodajské portály, vyhledávají informace na Google, konzultují se

svými známými na sociálních sítích, shlížejí videa a další. Zároveň pro ně mnohdy není problém vybrat si, záleže na odvětví, také z pestré škály značek produktu, který se jim nabízí. Mnohem větším uměním je však si v nabídce vybrat to, co skutečně bude vyhovovat specifickým potřebám konkrétního jednotlivce. Spotřebitelé proto vzdělávají a informují sami sebe tím, jak vyhledávají informace na internetu ještě předtím, než vůbec něco koupí. (Handley a Chapman, 2014).

Budeme-li se bavit o přesné **definici obsahového marketingu**, není stále zcela jednoznačná, byť je její prapodstata již dobře v marketingovém světě zakořeněná, tato problematika se stále po stránce svého využití vyvíjí. Větší pozornost marketérů si získává hlavně v posledních letech. Jak zdroje uvádí, jde přibližně o dobu od roku 2008 a na českém trhu se výraznější zmínky začínají objevovat až mezi lety 2012-2013 zejména na internetových blozích odborníků na online marketing a marketingových agentu (Řezníček a Procházka). Z dříve běžnější domény využívání obsahové strategie velkými společnostmi se postupem času stává běžný nástroj menších společností i jednotlivců. Content Marketing Institute, přední světově uznávaná agentura zaměřená striktně na obsahový marketing, jej definuje zhruba následovně:

„Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoliv prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“ (Content Marketing Institute, 2011) Obsahový marketing tedy přímo neprodává, nicméně ačkoliv se nejedná o přímý prodej produktů, jedním z cílů marketérů, kteří obsah tvoří, bezpochyby výsledný aspekt prodeje je.

Existuje zároveň rozdíl mezi obsahovým marketingem a reklamním psaním (**copywriting**). Tyto dva pojmy bývají často zaměňovány. Rostecký (2016) uvádí, že copywriting často používá výrazy a slova, která propagují skrze inzerci, různé reklamní brožury nebo jiné propagační materiály. Jejich forma a záměr jsou jiné a snaží se o jasnou formu přímého prodeje. Namísto toho obsahový marketing má za cíl vytvářet takový obsah, který poskytuje relevantní a hodnotné informace, které člověka zaujmou, vzbudí důvěru a mimo jiné také propůjčí podnikání autoritu, která v konečném důsledku může přeměnit konzumenty obsahu na reálné zákazníky. Nicméně výsledkem vývoje posledních měsíců je fakt postupného stírání rozdílů mezi těmito dvěma činnostmi, jak jej ostatně potvrzují i někteří profesionálové v oblasti.

Souhrnně **klíčové přínosy zapojení obsahového marketingu** jako jednoho z pilířů marketingové strategie jsou následující:

- schopnost **přilákat zákazníky**;
- **instruovat zákazníky**, kteří již zvažují koupi;
- překonávat odpor a **zvládat námitky**;
- vybudovat si **důvěryhodnost a autoritu** ve svém oboru;

- **vyprávět vlastní příběh**;
- **budit pozornost** prostřednictvím sociálních sítí;
- **získat základnu příznivců** a získat mezi nimi oblibu;
- přimět k **neplánovanému nákupu** zboží nebo služeb (Handley a Chapman, 2014, s. 19).

Velkou výhodou obsahového marketingu v online světě navíc je, že jeho platnost je takřka neomezená. To, co je vytvořeno a umístěno někde na internetu, zde zůstává a lidé tento obsah budou vyhledávat, dokud jej někdo ze stránky nesmaže. To je velký rozdíl oproti jednorázově vytvořeným reklamním sdělením, která sice cílí přímo, agresivněji a s rychlejšími výsledky, ale obsah dokáže nejen postavit společnost do pozice „prodejce“, ale zároveň mu také přisoudí roli „spolehlivého zdroje informací“, a to většinou s mnohem nižšími náklady než přímá pomíjivá reklamní sdělení.

„Udává se, že získání zákazníka pomocí obsahového marketingu je až čtyřikrát levnější, než prostřednictvím reklamy.“ (Content Marketing, 2013)

Přímá propagace se tedy může zdát v tomto směru jako určitý luxus, zatímco obsah nabízí firmě cennou příležitost pro udržení a budování dlouhodobých vazeb se zákazníky a tedy její přežití do budoucna.

Na druhou stranu má strategie obsahového marketingu také **několik nevýhod**, které je nutné zvážit, než se některá společnost do této strategie vůbec pustí. Zde jsou uvedeny ty hlavní:

- obsahový marketing je **časově náročný**;
- **nevíme** přesně, **jestli se nám vyplácí**;
- pro kvalitní obsah jsou důležití **dobří autoři**;
- obsah potřebuje také **aktivní propagaci**;
- **obsah zastarává** a témata ztrácí atraktivitu, je potřeba myslet do budoucna (Řezníček, 2013).

Na základě vlastních profesních zkušeností autorky je možné diskutovat nad prvními dvěma body, které v praxi bývají častou překážkou, proč firmy samotná strategie pro budování obsahu odrazuje. Firmy či jednotlivci mají pocit, že na základě článku obsah prodá XY jejich produktů. Výsledky ale bohužel nevidí hned nebo netuší, jaký efekt mají vůbec sledovat, což je odrazuje a už ani neuvažují nad dalšími body uvedenými ve výčtu. Také nutnost vlastní aktivní propagace a kontinuální práce na neustálé aktualizaci problematiky v oblasti, přinášení nových poznatků a představování trendů - to bývají z osobních zkušeností nejčastější kameny úrazu a stavy, kdy se vztah společnosti k obsahovému marketingu mění ve skepsi a návratu k dřívějším způsobům komunikace firmě vlastní, byť s nejasným či nízkým dopadem na reálný obchod.

2.3 Obsahový versus inbound marketing

Pro doplnění a bližší zařazení obsahového marketingu a zároveň přiblížení jiného termínu označujícího marketingovou strategii se v práci dále krátce budeme věnovat také jeho vztahu k tzv. inbound marketingu, aby nedocházelo k záměně pojmů, byť jsou si velmi blízké.

Úvodem je třeba říci, že obsahový marketing má s inbound marketingem mnoho společného, a to právě proto, že inbound marketing je vystavěn právě na nějaké konkrétní formě obsahu. Mezi nástroji, které do tohoto přístupu patří, řadíme například nejen různě zaměřené blogy, ale také infografiky, fotografie, zprávy na sociálních sítích, články, diskuze, videa nebo prezentace dostupné na internetu.

Výsledek působení inbound marketingu je v zásadě obdobný tomu získaného obsahovým marketingem. Zjednodušeně jsou potenciální zákazníci získaní skrze nabízený obsah více angažovaní, a tudíž by mělo být mnohem snazší je přimět k nějaké akci – nejčastěji nákupu produktu. Zájem totiž vzbudili sami na základě obsahu, který spadá do okruhu jejich zájmů. Nicméně jejich ochota koupit nějaký produkt ještě není automatická poté, co shlédnou nějaké video nebo si přečtou článek, je proto potřeba jim nabídnout nějaký podnět.

Níže jsou popsány **klíčové principy** inbound marketingu pro efektivní komunikaci, které však můžeme ztotožnit s těmi platnými pro obsahový marketing. Tyto principy jsou následující:

- poznat **cílovou skupinu**;
- zjistit, **kde se cílová skupina na internetu nejčastěji pohybuje**, a vybrat na základě toho vhodné komunikační kanály;
- **zviditelnit se** na těchto místech;
- **přivést** cílovou skupinu **na vlastní web**;
- **průběžně analyzovat** celý proces a optimalizovat dle výsledků (kol. autorů, 2014, 21).

Velká výhoda inbound marketingu spočívá navíc v tom, že pro každou situaci je možné zvolit jinou sestavu propagačních kanálů, a to právě proto, aby sdělení byla dobře vyhledatelná cílovou skupinou, pro kterou bude obsah zajímavý. A to i takovou kombinaci, která bude zcela postrádat optimalizaci pro fulltextové hledání v rámci vyhledávačů, neboť potenciální spotřebitelé, které může náš produkt zaujmout, se nepohybují jen na Google nebo Seznamu, ale čtou také newslettery, dívají se na videa, čtou příspěvky na sociálních sítích nebo různých fórech.

Jelikož se u obou pojmů, obsahového i inbound marketingu, jedná opravdu o velmi propojené souvislosti, pro konkrétní objasnění **hlavního rozdílu mezi obsahovým a inbound marketingem** se nabízí následující zpřesnění: *„Obsahový marketing jednoduše nezahrnuje design webových*

stránek, emailový marketing, event marketing a další typy marketingu, zatímco inbound marketing zahrnuje rozmanitou škálu různých marketingových taktik.“(Lieberman, 2016)

Inbound marketing poskytuje zejména kontext těm, kteří vymýšlejí content marketingové strategie a tím nejlepším způsobem, jak získat účinnou strategii je podle něj dobře zmapovat obě strategie pomocí cílového trhu a následně aplikovat v praxi skrze vhodné typy obsahu ve správné formě napříč oběma přístupy. V návazných kapitolách nicméně budeme oba pojmy pro zjednodušení považovat za totožné.

2.4 Obsahová strategie v segmentu B2B

Z velké většiny byl doposud diskutovaný přístup k obsahovému marketingu nediferencován s ohledem na konkrétní oblast cílení[2], a tedy nevíme, co kvalitní obsah znamená konkrétně pro zákazníka v B2B segmentu. V této kapitole se proto práce cíleně zaměřuje na komunikaci s firemní klientelou, jež má svá vlastní specifika hrající důležitou roli v marketingové komunikaci, rozhodovacím a kupním procesu.

Jak bylo nastíněno, v úvodních kapitolách jedny z klíčových faktorů ovlivňujících kupní rozhodovací proces v oblasti B2B spočívají v tom, že tito potenciální zákazníci obvykle nejsou sami, s nimiž v průběhu snahy o uzavření obchodu komunikujeme. Na druhé straně stojí většinou celý tým obchodních partnerů, které je nutné přesvědčit. Před samotným uskutečněním obchodu je tedy poměrně dlouhá časová prodleva vzniklá zkoumáním různých možností na trhu, hodnocením alternativ, což klade značné nároky i na přípravu poskytovatele dané služby.

Většina z těchto kupujících ale nevyhledává informace pouze skrze vyhledávače. Obdobně jako koncoví uživatelé se zapojují do diskuzních fór, sledují blogy nebo odborné webové stránky.

„Lidé v B2B čtou velmi odborné články (a obecně články na úrovni) a je dobré najít úzkou, ale přesně definovanou komunitu zajímající se o vaši problematiku. Nejde o počty návštěvníků vašeho webu (kvantitu), ale o úzkou skupinu lidí podílejících se na konečném rozhodnutí o nákupu (kvalita).“ (Janouch, 2010, s. 22-23)

Pro B2B zákazníky je zároveň velmi důležité, aby se dostali k detailním informacím o tom, co je právě zajímá, a také, budeme-li se bavit už o konkrétní nabídce, aby nalezli nějakou odlišnost oproti konkurenci.

[2] V této diplomové práci uvažujeme pouze dvě hlavní rozdělení na B2C a B2B trhy, ačkoliv praxe zná i další rozlišení.

V tomto směru můžeme například uvažovat situaci, ve které má firemní personalista za úkol nalézt na trhu vhodného kouče pro obchodní tým. Předpokládáme, že o koučovacích metodách má jen povrchní znalosti, nicméně odborníků na tuto problematiku je na trhu dostatek, a tedy není problém si z nabídky vybrat. Mnohem složitější je však se zorientovat mezi jednotlivými profesionály na trhu a vhodnosti koučovacích přístupů, které využívají. V takovém případě bude s velkou pravděpodobností vyhledávat informace z různých zdrojů na internetu a třeba právě odborné články popisující například výhody konkrétní metodiky a referenční příklady úspěšných výsledků mohou být tím správným rozhodovacím impulsem.

Řezníček a Procházka (2014) uvádí, že proto, aby byl vytvářený obsah skutečně relevantní, je nutné si nejprve zjistit, co dané publikum motivuje k nákupu. Ideálním způsobem je vytvořit profil ideálního zákazníka – **personu.** V oblasti B2B je dobré mít popřípadě těchto person hned několik – profil osoby, která bude přímým uživatelem produktu, dále osoby, která rozhoduje o nákupu a má přidělenou určitou výši rozpočtu na nákup služeb či zboží a další. Zároveň je také potřeba zmapovat otázky a problémy, které si kupující mohou pokládat v každé fázi nákupního procesu.

Odbornou komunitu v oblasti B2B se tedy vyplácí vzdělávat a poskytovat potenciálním zákazníkům různé odborné popisy, návody, řešení, trendy nebo rady, jak řešit konkrétní situace nebo problémy. Důsledná a relevantní komunikace obchodních, anebo marketingových společností jako prostředníků má tedy zásadní vliv na průběh rozhodovacího procesu a výsledný nákup.

„Na B2B firmy to má velmi zajímavý vliv. Protože vaši perspektivní zákazníci se rozhodují na základě těchto online interakcí a vlastního průzkumu, vaši společnost vůbec nemusí kontaktovat, dokud jsou uprostřed fáze rozhodování o koupi, nebo tak udělají poměrně pozdě, až na konci nákupního cyklu.“ (Handley a Chapman, 2014, s. 102)

Klíčové je v tomto směru budování důvěry, které není snadným ani krátkodobým procesem, avšak může mít za cíl dlouhodobá partnerství. **Důvěru B2B zákazníků** je nicméně nutné budovat již v počátečních stádiích získávání zákazníka a k tomu především podle Janoucha (2010, s. 24) konkrétně **napomáhají následující prostředky**:

- kvalitní www stránky optimalizované pro vyhledávače;
- zprávy, články, recenze, případové studie a různé výukové materiály;
- vertikální reference mezi firmami v dodavatelském řetězci.

Vůči stávajícím zákazníkům z podnikového prostředí následně doporučuje rozvíjet vztahy a důvěru zejména pomocí:

- uzavřených blogů a diskuzí (pouze pro zákazníky);
- offline aktivitami pro posilování sociálních aspektů vzájemného vztahu.

Závěrem této kapitoly je potřeba uvést, že cílem obsahové strategie v B2B komunikaci je vytvářet vztahy s celou škálou lidí, kteří se za danou firmu podílejí na rozhodování o koupi, a zároveň jde také o získání cenných informací od těchto firemních zákazníků. Dílčí měřitelné výsledky obsahové strategie pak mohou firmě přinášet zákazníky v podobě nově registrovaných účastníků webináře, popřípadě zvýšení prodejů daného produktu v České republice o X %. To pro dodavatelské firmy znamená poměrně velký tlak, aby kontinuálně vytvářeli hodnotný obsah, který pomůže nahradit interakci vlastních prodejců v průběhu prodejního cyklu, kdy se potenciální zákazník rozhoduje o koupi. Jak nicméně uvádí Handley a Chapman (2014), ani kvalitně vybudovaný obsah nemusí být pro tohoto firemního klienta takovým impulsem, aby sám vyvinul úsilí k dokončení nákupu jen na tomto základě. V tomto smyslu je proto nutné obsahovou strategii měřit, vyhodnocovat, k čemuž významně napomáhá znalost konkrétních kontaktů (tzv. leadů) a další práce firem s nimi. Tomuto tématu se dále věnuje samostatně kapitola 3.

2.5 Současné trendy v B2B obsahovém marketingu

Některé vybrané a často využívané formy obsahu a možné kanály, kterými je možné na internetu obsah šířit, již byly v práci zmíněny. Avšak abychom se více přiblížili aktuálnímu stavu hovořícím o jejich skutečném využívání v široké firemní praxi s konkrétním zacílením B2B komunikaci ve službách, doplňuje tato kapitola dále také současné trendy dle několika vybraných dostupných šetření a průzkumů.

Odkážeme-li se na data uveřejněná v každoročním průzkumu Content Marketing Institute, celosvětově uznávané organizace cíleně zaměřené na oblast obsahového marketingu, realizovaném společně s MarketingProfs a Brightcove: **„B2B Content Marketing – 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America“**, můžeme uvést následující vybrané závěry z něj vyplývající (trendy z perspektivy severoamerického trhu).

Celkově 88 % z počtu 1521 dotazovaných organizací realizuje content marketingové strategie (versus 86 % v roce 2015) a 76 % u nich dokonce vyprodukovalo více obsahu oproti předchozímu roku. Vzhledem k dlouhodobosti obsahové strategie vidí již více než polovina (53 %) dotazovaných

společností první výsledky a pracuje na zlepšení metrik efektivity, avšak stále nemají strategii pevně integrovanou napříč organizací.

Graf č. 1 zobrazuje druhy obsahu, který společnosti v B2B segmentu nejčastěji využívají:

Graf č. 1: Druhy obsahu využívaných v B2B komunikaci (Content Marketing Institute, 2015)

Výše zmíněné metriky jsou ty, které dosáhly nadpoloviční většiny hlasů, mezi další využívané prostředky se dále řadí například výzkumné zprávy (49 %), mikrostránky, separátní weby s vlastním obsahem (47 %), ebooky (39 %), tištěné magazíny (36 %), knihy (30 %), digitální magazíny (29 %), mobilní aplikace (28 %), virtuální konference (25 %), podcasty (23 %), tištěné newslettery (22 %), hry, gamifikace (12 %).

Oproti roku 2015 se výsledky příliš nelišily a jde tedy o poměrně stabilní trend. Největší posun zaznamenalo pouze využívání ilustrací a obrazových materiálů (7% nárůst).

Z pohledu efektivity využívaných nástrojů pak můžeme přehledně zhodnotit výstup z následujícího Grafu č. 2:

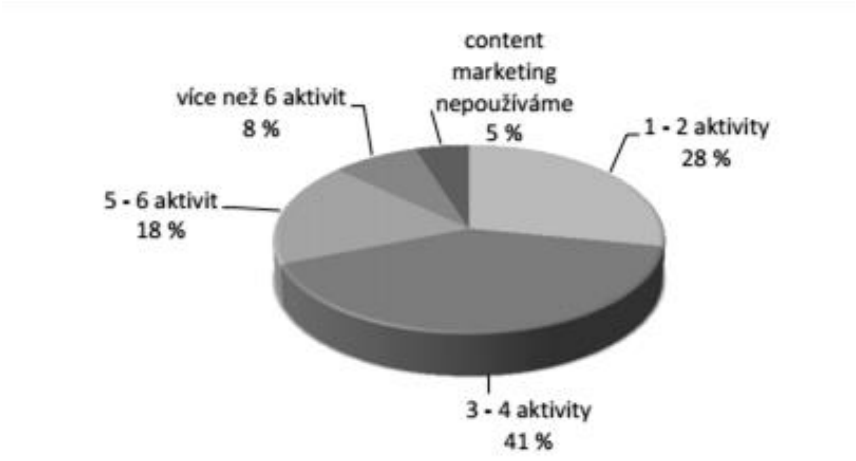
Graf č. 2: Efektivita nástrojů využívaných v B2B obsahovém marketingu (Content Marketing Institute, 2015)

Z výsledků šetření zároveň v porovnání s předchozími lety vyplývá, že **osobní setkání a události** jsou dlouhodobě považovány za taktiku přinášející největší úspěchy (nejefektivnější taktika posledních šest let dle pravidelného průzkumu Content Marketing Institute). Jejich efektivita přitom stále narůstá, mírný nárůst zaznamenávají také **blogy** a největší posun v dopadu na úspěšnost strategie oproti předchozímu roku zaznamenávají **infografiky** (meziroční nárůst o 8 %).

Do komunikace obsahu v rámci B2B zároveň patří také využití **sociálních sítí**, z nichž společnosti dlouhodobě hodnotí jako nejefektivnější LinkedIn (66 %), dále Twitter (55 %) a YouTube (51 %). Méně než polovina dále uvádí online platformy SlideShare (41 %), Facebook (30 %), Instagram (22 %), Pinterest (20 %), Google+ (13 %).

V aplikaci na české prostředí, které je ve svém vývoji pomalejší než uváděný americký trh, pak můžeme nalézt výsledky z krátké **studie B-inside: B2B monitor z roku 2013** (B-inside, 2013). Aktuálnější volně dostupná data bohužel nebyla dohledána.

Tato studie uvádí, že až 95 % (z 245 dotazovaných) B2B marketérů v České republice využívá některý z nástrojů obsahového marketingu. Počet těchto aktivit pak shrnuje Graf č. 3, nejčastěji se jedná o 3-4 typy využívaných aktivit, respektive prostředků, které firmy v praxi využívají.



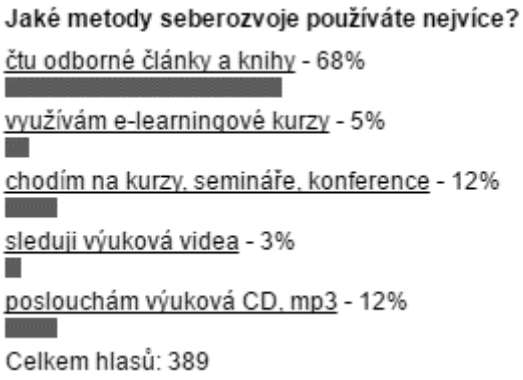
Graf č. 3: Počet využívaných aktivit content marketingu v B2B firmách v ČR (B-inside, 2013)

Konkrétně jsou mezi prostředky podle průzkumu nejčastěji využívané **články** v časopisech, novinách, tisku, slovní reference klientů a také články na internetu. Dotazovaní manažeři však přiznávají, že nejvíce přínosné jsou pro ně **slovní reference klientů** (42 %), dále **semináře** a **články na internetu**. **Případové studie** byly hodnoceny zvláště a taktéž byly jedním z efektivních nástrojů, je však nutné dodat, že je možné je částečně řadit mezi reference klientů.

Vezmeme-li dále v potaz fakt, že z pohledu obsahového marketingu si spotřebitel sám vybírá obsah, který jej zajímá, a ten jej, v případě, že je kvalitní ve výsledku může připoutat ke konkrétní značce, podíváme se nyní na situaci také z jeho pohledu vyhledávání informací právě spotřebiteli.

Další uvedená statistika vychází z aktuálně probíhajícího **anketárního průzkumu realizovaného v rámci online portálu EduCity** obsahující největší nabídku vzdělávacích akcí a kurzů na českém trhu.

V rámci portálu mohou volně vyhledávat informace a konkrétní kurzy spotřebitelé jak pro své individuální potřeby, tak i objednavatelé firemních kurzů a dalších aktivit. O samotném portálu blíže hovoří dílčí kapitola 5 této diplomové práce.



Graf č. 4: Anketa „Jaké metody seberozvoje používáte nejvíce?“ (www.educity.cz, 5. 8. 2016)

Ačkoliv se anketa očividně přímo neptá na to, kde konkrétně spotřebitelé hledají informace o produktových nabídkách, můžeme si jasně, cíleně na poli problematiky vzdělávání, představit, které kanály z výběru jsou preferovány a mají tak potenciál zároveň pro realizaci efektivní obsahové strategie v tomto odvětví, a tedy i schopnost citlivě propojit vzdělávací složku s produktovou stránkou.

Závěrem této kapitoly je vhodné doplnit, že toto celé jen značí, že klíčem k povzbuzení zájmu a následného prodeje konkrétního produktu (v tomto případě bereme v potaz nějaký konkrétní vzdělávací program, kurz či poradenskou službu) je vytvoření online obsahu, který bude optimalizován tak, aby se k potenciálnímu nakupujícímu dostal ve chvíli, kdy hledá řešení své potřeby, popřípadě se obecněji objevil v hledáčku jeho zájmu ve správnou dobu – například v průběhu čtení článků na zájmovém blogu či oblíbeném odborném webu s problematikou, která je spotřebiteli vlastní.

3 Generování leadů pro obchodní činnost

Jedním ze způsobů, jak se vymanit ze soutěže o pozornost zákazníka, kterou nastínila problematika spirály reklamního chaosu, a tak vytěžit pokud možno maximálně obsahovou strategii diskutovanou v předchozí kapitole, je získání si informací a kontaktních údajů od spotřebitelů, kteří určitým způsobem jeví zájem o obsah, jenž je jim předkládán.

V tomto směru lze představit pojem, marketingovou strategii, objevující se právě v souvislosti s působením firmy v internetovém prostředí – **generování leadů,** neboli z anglického názvosloví **lead generation**. Tento přístup je zároveň jedním z dílčích východisek měření účinnosti obsahové strategie[3], a je proto vhodné lépe jej přiblížit bližší definicí pro pochopení základní myšlenky.

„Lead generation je internetový způsob získávání leadů neboli kontaktů na potenciální klienty, kteří projeví skutečný a prokazatelný zájem pořídit si určitý produkt nebo službu. Tento marketingový nástroj využívá toho, že spotřebitelé začínají být vůči přímým marketingovým sdělením (push přístup) odolní a nabízí se tak zcela opačné řešení – motivovaný klient „přichází sám“ (pull přístup).“ (Čurda, 2010)

Přední americká marketingová a výzkumná společnost Marketo (2014) popisuje generování leadů v návaznosti na obchodní praktiky jako marketingový proces stimulující a zachycující zájem o zboží nebo službu za účelem rozvoje prodejního potenciálu.

Samotné slovo **lead** vyjadřuje konkrétně informaci poskytnutou zákazníkem, která vyjadřuje jeho zájem o danou nabídku a potenciálně i o nákup. Občas se také uvádí, že lead je konkrétní zákazník splňující jisté definované parametry. Slovo **generation** pak představuje rozmanité množství aktivit, které dokáží podnítit zájem nebo přímo leady vyprodukovat (Janouch, 2010, 27).

„Leadem může být jméno, adresa, telefonní číslo nebo název organizace, která může mít potenciálně potřebu využít výrobky nebo služby společnosti.“ (Hair a kol., 2010, 93)

Generování leadů, neboli kontaktů, je tedy zcela relevantní marketingová metoda využitelná v prostředí internetu, které využívá skutečnosti, že jsou spotřebitelé stále odolnější vůči komunikovaným sdělením, a využívají tudíž opačný přístup. Kuchař (2012) uvádí, že poptávku utváří skrze motivovaného zákazníka, který sám projeví o službu či hmotný produkt zájem. To je nicméně možné i bez toho, aby s ním subjekt, firma, vstoupila do nějakého vztahu na bázi dialogu,

[3] Mezi metriky úspěšnosti obsahové strategie v online prostředí můžeme zahrnovat například čtenost příspěvků na bloku a dalších kanálech, sdílení příspěvku na sociálních sítích, návštěvnost webu, počet fanoušků stránky a jiné (Martin, 2016).

například na základě nabídky nějakého benefitu oplátkou za jejich souhlas. Často je tímto souhlasem myšlena forma registrace a poskytnutí osobních údajů pro další kontakt a komunikaci.

„Vyžadovat od perspektivních zákazníků registraci výměnou za obsah by mělo být strategickým rozhodnutím, nikoliv výchozí možností." (Handley a Chapman, 2014, 113)

Je dobré se v tomto směru omezit nicméně jen na několik klíčových informací. V B2B komunikaci to tedy je například: **celé jméno, společnost, pracovní pozice, telefon a email**, popřípadě lze požádat i jen o některé z uvedených údajů a v navazující průběžné komunikaci postupně požádat o další a stávající data si tak doplnit. Obsahová strategie by proto vždy měla v sobě mít zakomponovanou konkrétní příležitost k nějaké akci.

Situace může vypadat následovně: uživatele zaujme konkrétní obsah na webové stránce, například elektronická příručka. Výměnou za stažení dostane autor kontaktní mail, na který následně může reagovat zprávou s poděkováním za stažení a dotazem, zda je možné mu pravidelně zasílat zajímavé informace. Pokud se podaří spotřebitele přesvědčit k odběru, příště mu například zašle pozvánku na webinář, kde při registraci požádá také o pracovní pozici, obor působení či pracovní číslo. Takto může kontinuálně rozvíjet komunikaci paralelně při poskytování obsahu a postupně doplňovat databázi kontaktů, z nichž se následně mohou stát dlouhodobí zákazníci.

Pro bližší vymezení tohoto pojmu je také dobré doplnit, že lead generation marketing má své kořeny v tzv. **permission marketingu** (marketing založený na souhlasu spotřebitele s komunikací) obdobně jako **vztahový marketing** (Chaffey a Smith, 2013, s. 422). Marketing se souhlasem spotřebitele tak pomáhá utvářet dlouhodobé vztahy bez nadbytečných nákladů na masovou komunikaci s nerelevantním publikem.

Pro úvodní shrnutí problematiky lead generation marketingu je potřeba říci, že se jedná o marketingovou taktiku, která má přímou návaznost na zvyšování obchodního potenciálu daného produktu. Je využitelná v různých sférách podnikání v orientaci na koncové i firemní zákazníky a to jak s produktem v podobě fyzického zboží, tak nehmotné služby. Cílem je získat relevantní kontakty (leady) na spotřebitele, na jejichž základě je možné dále komunikovat s již informovanými spotřebiteli, kteří projevili o danou nabídku.

3.1 Důvody pro generování leadů a jejich kvalita

Uvedeme-li si blíže nejčastější důvody a zároveň také výhody metodiky generování leadů, můžeme zmínit zejména následující:

- potenciál **zvyšovat povědomí o značce** společnosti;
- **budovat vztahy** se zákazníky;
- **vytvářet kvalifikované leady** a následně pomocí toho **uskutečnit obchodní příležitosti**.

Jak uvádí Marketo (2014), získávání leadů je možné skrze kombinaci různých taktik, které jsou vhodné pro všechny typy podniků od malých až po velké a to jak v oblasti B2B, tak v segmentu B2C, jako jsou například finanční služby, zdravotnictví nebo automobilový průmysl.

Z ryze obchodního potenciálu každého leadu je také nutné zajistit kvalitu každého z nich včetně ověření pravosti. Často jsou tyto leady získávány skrze různé registrační a kontaktní formuláře, které nemusí poskytovat vždy stoprocentně relevantní informace. *„Tyto leads (zákazníky) je nutné dále třídit a filtrovat a poskytovat tak kvalitní informace zejména obchodníkům, manažerům, vývoji, servisu a dalším podnikovým útvarům.“* (Janouch, 2010, s. 27)

Pokud jsme tedy například v situaci, kdy odběratel leadů platí za každý předaný kontakt na potenciálního zákazníka, je podle Čurdy (2010) úkolem dodavatele poskytnout v tomto směru jen kvalitní kontakty. Lead generation marketing tak může firmě navíc ušetřit náklady za vedení příliš velkého týmu obchodníků, anebo ušetří čas stávajícího týmu z hlediska získávání klíčových zakázek. Například nemusí zcela neefektivně (v případě B2B) obvolávat recepce a společností, ale mohou napřímo komunikovat s osobou mající v řadě případů již pravomoci rozhodnout o využitelnosti dané služby či produktu.

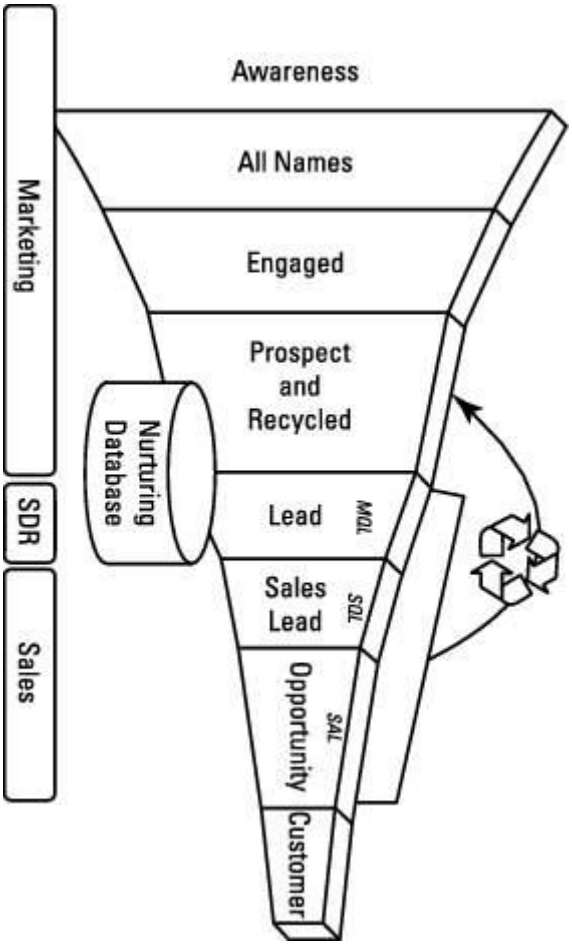
Je nutné poznamenat, že tento marketingový formát nepřináší prospěch pouze společnosti, ale také samotnému spotřebiteli, který si tak zajistí přísun pro něj relevantních informací výměnou za své osobní údaje poskytnuté informovaným souhlasem.

3.2 Proces generování leadů

Úspěšné generování leadů obsahuje několik fází, jejichž počet různé zdroje uvádějí odlišný. Komplexní náhled na tento postup jako celek a jeho význam se však nemění. Správné pochopení průběhu získávání kvalitních leadů je pro marketéry zároveň klíčovým aspektem, který jim umožní úspěšně transformovat vlastní databázi kontaktů získaných marketingovým úsilím v nové zákazníky společnosti.

Anglicky hovořící zdroje (například Jomer, 2015) často popisují celý proces názvem „**Lead Generation Funnel**“. Pomyslný „trychtýř“ (funnel) vystihuje tok velkého množství informací (jmen, kontaktů) na počátku, z nichž postupnou eliminací získává společnosti „očištěný“ seznam kvalitních využitelných leadů, ve výsledku úspěšně transformovaných do zákaznické báze firmy.

Dobře pochopitelný vizuální model celého procesu představila Dayna Rothman (2014), americká specialistka na content marketing. Tento model zobrazuje Obrázek č. 1.



Obrázek č. 1: Lead Generation Funnel (Rothman, 2014)

Model názorně popisuje postupnou transformaci marketingových činností do návazných obchodních aktivit. Jednotlivé fáze jsou zde rozděleny celkem do několika dílčích kroků a jak je očividné, leadem se kontakt nestává hned od počátku.

Úvodní fáze **Awareness** dle tohoto modelu vychází z nutnosti zaujmout a získat vysokou návštěvnost konkrétní webové stránky. Toho je možné docílit skrze vhodnou kombinaci aktivit inbound a content marketingu definovaných v předchozích kapitolách.

Prvotní kontakt však má svá úskalí. *„Marketéři musí být v této fázi opatrní zejména při požadavku o přihlášení, registraci nebo vyplnění formuláře návštěvníky během tohoto prvního kontaktu. Příliš brzká žádost v rámci celého procesu může potenciálního zákazníka odradit. Na druhou stranu tím ale může omezit počet lidí, u nichž vzbudila nabídka předčasný zájem, a pravděpodobně by v průběhu dalších fází procesu stejně odpadli"*(Jomer, 2015).

Druhým krokem, **All Names**, přecházíme k systematickému zaznamenávání dat do vlastní kontaktní databáze, nicméně stále tyto kontakty ještě nemůžeme považovat za leady. Jde pouze o kontakty získané marketingovým úsilím z různých zdrojů a utříděných na jednom místě zároveň se souhlasem využít tyto údaje k dalším marketingovým a komunikačním aktivitám v budoucnu.

Získaná jména a kontaktní informace shromážděná uceleně v databázi jsou jedněmi ze vstupních požadavků pro jejich převedení na vlastní leady.

Cílem třetí fáze **Engaged**, vymezované také v rámci součásti procesu zvané „**Lead Nurturing**", je podnítit hlubší angažovanost těchto kontaktů vůči konkrétním aktivitám dané společnosti, ať už se jedná o přihlášení k odběru newsletteru, stažení ebooku nebo přihlášení se na webinář. Jde tedy o budování vzájemného vztahu s komunitou bez ohledu na to, zda je toto publikum v této fázi již připraveno k nákupu. V této fázi by již mělo být zcela zřejmé, že daný kontakt ví a souhlasí s další marketingovou komunikací a nabídkami od firmy.

Návazná činnost bývá někdy v angličtině označována také jako „**Lead Scoring**". V českém jazyce bychom tuto aktivitu nejlépe popsali jako ohodnocení skupiny relevantních kontaktů, u nichž podle námi vymezených profilových vlastností usoudíme, že mají skutečný potenciál stát se kvalitním leadem pro budoucí transformaci do zákaznické základny. Často se V B2B sféře můžeme zmíněnými vlastnostmi chápat například o odvětví, velikost společnosti nebo uvedenou pracovní pozici.

Máme-li definované perspektivní kontakty, které splňují námi vymezené profilové parametry charakteristické pro náš produkt nebo oblast podnikání, přecházíme do fáze nazývané také jako **Marketing Qualified Lead** (v grafickém modelu fáze **Lead**, MQL). V tuto chvíli již pracujeme se selektivní databází kvalitních kontaktů, o nichž již víme, že sami vykazují zájem o marketingový obsah, který jim je nabízen. Jsou již tedy určitým způsobem na společnost navázáni, protože sami chtějí.

V této chvíli se hodí parafrázovat Ryana Lynche (2015), odborníka na obsahový marketing z americké společnosti Yamazo, který prohlásil, že naše cílové publikum si už nepřeje, aby byla jeho pozornost kupována placenými formami propagace, nýbrž chce, aby pozornost věnovaná nabídkám firem byla zasloužená, což vyžaduje působivý obsah (content) a schopnost využít tento obsah pro převedení návštěvníků na leady. Tato fáze vystihuje právě definovaný moment.

Je zároveň nutné si uvědomit, že ne každý potenciální lead se stane skutečným leadem v daný moment, kdy s ním pracovníci marketingu či obchodu pracují. Bylo by však příliš neefektivní a ve výsledku i nákladné všechny tyto kontakty, s nimiž se v definovaný moment nebude dále pracovat, automaticky z databáze kompletně vyřadit. Východiskem tedy je v průběhu dalších následujících kroků procesu shromažďovat tyto aktuálně neužitečné kontakty a nadále je „živit“[4] marketingovými podněty (**Prospect and Recycled**). Nekompletní, případně evidentně smyšlené či chybné údaje je samozřejmě potřeba vyřadit.

Následně se v procesu dostáváme do fáze, v níž jsou výsledky marketingového úsilí firmy předávány do rukou obchodním týmům. Tento krok se nazývá také **Sales Qualified Lead** (v grafu **Sales Lead**, SQL) a jeho primárním cílem je opatrně ověřit, zda je zájem zákazníka o danou nabídku skutečný. Pokud ano, považujeme tento lead za obchodní příležitost **(Opportunity)** s vysokým potenciálem na převedení leadu mezi zákazníky.

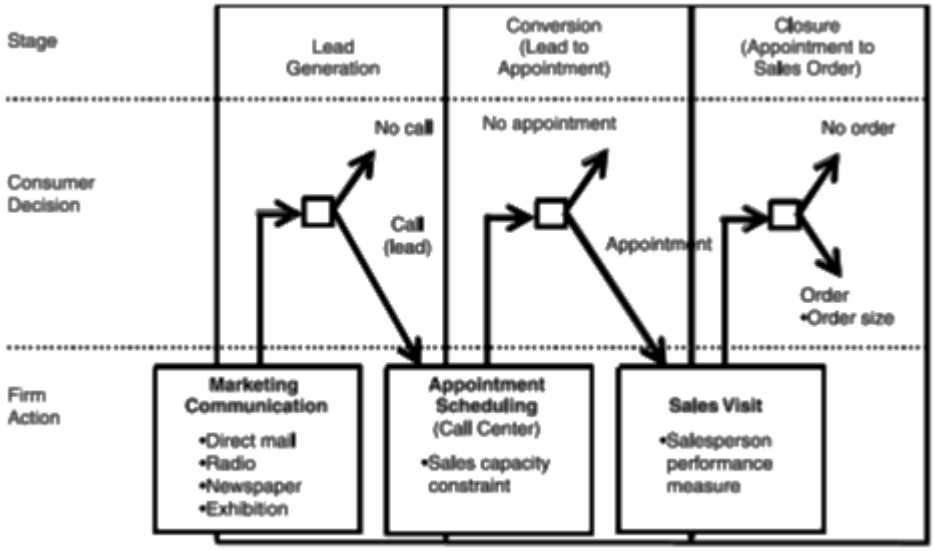
V praxi tyto dvě fáze probíhají často v rychlé návaznosti. Nejčastěji se jedná o situaci, kdy obchodník nebo telefonista kontaktuje konkrétní osobu, potenciálního zákazníka, napřímo, aby například sjednal osobní schůzku s následnou bližší prezentací produktu, nebo konkrétní nabídky na míru zákazník a tímto způsobem zároveň ověřuje zákazníkův zájem.

V tuto chvíli je nicméně důležité si také uvědomit, že získání těchto leadů do klientského portfolia obnáší mimo jiné i náklady na samotnou konverzi (například čas obchodníků věnovaný přípravě a prezentaci při osobní schůzce). Je proto nutné zvažovat formu kontaktu se spotřebitelem z pohledu nákladu a potenciálního přínosu.

V poslední fázi **(Customer)** se z potenciálního zákazníka finálně stává platící zákazník, kterého jsme získali díky jeho angažovanosti vůči nabízeným marketingovým podnětům a vlastnímu informovanému souhlasu s poskytnutím osobních údajů pro marketingovou komunikaci.

[4] Poznámka z anglického „nurture“, neboli živit (odtud Lead Nurturing).

Pro dokreslení obchodní části celého procesu se hodí ještě doplnit problematiku o sérii tří posloupných kroků navazujících v modelu na marketingové aktivity. Přehledně tuto návaznost zobrazuje Obrázek č. 2.



Obrázek č. 2: Obchodní proces jako posloupnost dílčích fází charakteristických konkrétními výstupy (Smith, Gopalakrishna a Chatterjee, 2006)

Získané leady pomocí nástrojů marketingové komunikace (fáze **Lead Generation)**, jako je přímý marketing, tradiční média či veletrhy a výstavy, ale dílčí prostředky nových médií, jsou předávány kontaktnímu centru či pracovníkovi. Zde se ukazuje, stejně jako i v následných fázích, že ne vždy získáváme lead připravený k přímému uskutečnění obchodní schůzky (fáze **Conversion**), popřípadě přímému uzavření nákupu (fáze **Closure**). Je třeba tedy počítat s tím, že ne všichni spotřebitelé, kteří již projevili zájem o náš produkt, mají instantní zájem o nákup. Tyto kontakty jsou nicméně připraveny k dalšímu „živení“ (Lead Nurturing) podněty naší obsahové strategie.

Celý tento nastíněný proces prozatím uvažoval obsah a práci s leady, které má autor této strategie plně ve své režii. Můžeme zde však uvažovat zároveň situaci, kdy do procesu vstupuje zprostředkovatel, kterým může být například odborně zaměřený mediální portál nebo specializovaný e-shop, od něhož následně získáváme konkrétní leady na potenciální zákazníky.

S tímto přístupem však bývají spjaty určité další aspekty, zejména **legální a etické aspekty**, bavíme-li se o poskytování kontaktních údajů na spotřebitele třetím stranám (data plynou od zprostředkovatele ke konkrétní obchodní jednotce, která s leady následně pracuje).

Podle Willise a Flo (2016) zprostředkovatelé, kteří disponují kontakty na spotřebitele, mohou s informovaným souhlasem tyto údaje prodávat i více subjektům pro jejich další marketingovou a obchodní činnost. Musí však respektovat konkrétní legislativní rámec. Dále uvádějí, že tato aktivita by měla být více selektivní, neboť poskytování informací o spotřebitelích více subjektům vede při jejich využívání k informačnímu přetížení spotřebitelů. Názory odborníku na tuto problematiku však nejsou stále jednotné, neboť jiní naopak argumentují, že vícenásobné sdílení leadů na konkrétního uživatele není problémem, jelikož uživatelé stejně velkou část dalšího marketingového a obchodního úsilí přehlížejí, a tudíž je tolik neobtěžují.

Pochopení toho, co vlastně výše definovaný Lead Generation Funnel charakterizuje a jak funguje, je důležité, nicméně je potřeba také pochopit, že se nejedná o jednorázovou záležitost, ale kontinuální dlouhodobou aktivitu. Tím pádem je vyžadována průběžná a dlouhodobá činnost také, co se týče nabízení podnětů publiku, abychom tyto kontakty vůbec mohli převést mezi kvalitní leady, a ty následně vytěžit z obchodního hlediska.

3.3 Obsahová strategie pro generování leadů

Tato kapitola se blíže věnuje úvodním (marketingovým) fázím celého procesu generování leadů zejména ve vztahu k problematice **„Lead Nurturing“** a propojuje tak doposud diskutované stěžejní pojmy této práce – obsahový marketing a generování leadů do užší souvislosti.

Jak může být již patrné, obsahový marketing je jedním z marketingových nástrojů, který předkládá publiku podněty, které by je mohly zaujmout. Podle Lynche (2015) lead generation oproti tomu představuje strategii, do jejíž koncepce obsah a obsahový marketing, popřípadě inbound marketing, komplexně zapadá a jedním z jeho základních stavebních prvků. Pokud tedy budeme uvažovat celý manažerský proces získávání leadů, cíle obsahu budou mnohem hlubší, než pouhé zaujetí čtenáře a utváření povědomí o produktu či značce.

Přitažlivý obsah hraje obrovskou roli v získávání leadů. Zahrnuje nástroje využívané ke generování návštěvnosti, jako jsou blogy, SEO, PPC a sociální sítě. Tvorba poutavého obsahu je klíčem k získání pozice informačního lídra a první volby na trhu.“ (Lynch, 2015)

Erik J. Martin (2016) zároveň uvádí, že namísto zjišťování výnosnosti obsahové strategie jako takové by se firmy měly soustředit právě na počet leadů, které se jim podařilo pomocí obsahového marketingu získat a v neposlední řadě také, jestli se obsah díky dobrému využívání klíčových slov objevuje na prvních stránkách předních vyhledávačů. Řada firem se však zaměřuje výhradně na dílčí metriky, jako je sdílení příspěvků nebo návštěvnost webu a snaží se tudíž cílit zejména na navyšování těchto měřítek. Orientují se tedy na to, aby co nejvíce spotřebitelů vystavili obsahovému sdělení, a

mnohem méně už uvažují ty spotřebitele, kteří již v nějakém kontaktu s obsahem jsou a vyžadují další kroky v procesu.

„Firmy by měly namísto toho měřit kvalifikované obsahové leady a hodnotit, jak se tyto leady chovají dále.“ (Martin, 2016)

Žádoucím výsledkem lead generation managementu je tedy systematické převedení publika mezi zákazníky a zároveň práce se spotřebiteli v průběhu celého tohoto procesu. Jedná se tedy o strategii s jasným postupem i měřitelnými výstupy.

Nicméně obsahový marketing není sám o sobě dostačujícím způsobem, jak dosáhnout vymezených cílů, ať už se jedná o získávání kvalitních kontaktů pro obchod, zvýšení přímých prodejů nebo budování povědomí o značce a další, které jsou rozebírány dále. Je nutné zároveň umět identifikovat cesty, jak přivést požadovanou cílovou skupinu čtenářů k vlastnímu obsahu umístěnému v rámci konkrétního zdroje. Tento přístup zahrnuje především navazující kombinaci marketingu na sociálních sítích, optimalizaci obsahu pro vyhledávače, emailový marketing či případné umisťování obsahu na dalších partnerských webových portálech pro rozšíření dosahu (Cyr, 2015).

Graf č. 5 dokládá **aktuální požadavky a priority** vnímané vymezeným geografickým segmentem společností jako klíčové **ve strategii B2B content marketingu** dle výzkumné zprávy Content Marketing Institute (2015) hodnotící údaje získané od 1521 dotazovaných organizací v severní Americe.

Graf č. 5: Cíle B2B obsahového marketingu (Content Marketing Institute, 2015)

Jako nejčastěji uváděné cíle obsahové strategie jsou uváděny dva: **generování leadů a uskutečnění (přímého) obchodu**. Statistika nicméně již neuvádí, s jakým efektem se firmám skutečně daří cílů dosáhnout.

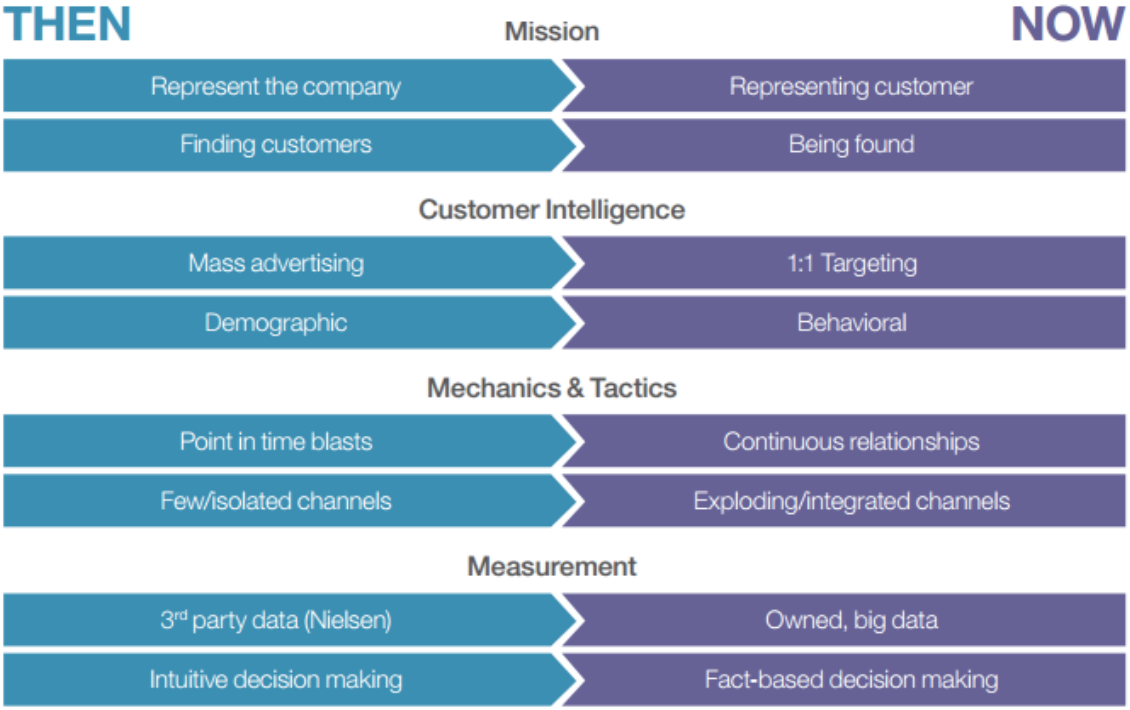
Zajímavým případem, který doposud nebyl zmíněn a je v zásadě opakem využití obsahové strategie k utváření povědomí o značce či produktu (tedy mezi firemní ne-zákazníky), je využití obsahu pro **zákaznickou retenci a budování loajality u stávajících zákazníků.** V tomto případě si můžeme představit jako typy obsahu pro tyto účely například e-booky, odborné články nebo mailingy s různými tipy pro zjednodušení práce nebo aktualitami z oboru zasílané stávajícím klientům.

3.4 Tradiční a nový pohled na generování leadů

Samotné generování leadů není ve světě marketingu novou myšlenkou, byť se jeho pojmosloví vyvíjí. Je však třeba rozlišit tradiční (starší) pohled a nový, který díky online médiím a sociálním sítím prošel řadou významných změn. Těmi nejzásadnějšími jsou podle Marketo (2014) přerod spotřebitele na zákazníka, který má obchodní případ ve své režii a nové cesty, jak z potenciálních zákazníků získat kvalitní leady, ještě než jsou předány do režie obchodu.

Studie společnosti Marketo hodnotí v rámci Obrázku č. 3 mimo jiné také změny v tradičním a novém pohledu dle čtyř vybraných marketingových prvků – mise, zákaznická inteligence[5], mechanismů, taktiky a nástrojů měření.

[5] Zákaznická inteligence, neboli Customer Intelligence (CI) je součástí vztahového managementu (CRM, Customer Relationship Management) a je založena na získávání a analýze dat o zákaznících, jejich chování ve snaze o vytvoření hlubšího vztahu a zlepšení strategického rozhodování vůči cílovému publiku (Brown, 2000).



Obrázek č. 3: Transformace marketingové mise, zákaznické inteligence, taktik a metrik (Marketo, 2014, s. 8).

Dle studie relativně velkou marketingovou transformaci vyvolává nutnost zaměřit se namísto masivních nátlakových kampaní, které vyhledávají cílové publikum pomocí hromadných reklamních akcí a emailů, více na to, aby byli lépe k nalezení, a naučit se vytvářet trvalé vazby se zákazníky. Se vzestupem internetu navíc žijeme v době informační hojnosti, které umožňují uživateli této sítě těžit z nepřeberného množství zdrojů a vybírat si informace, o které má právě zájem, od řady poskytovatelů. To celé vyústilo v transformaci nákupního procesu a tím pádem i způsobu pro generování leadů, například pomocí strategie obsahu.

Nový přístup k lead generation také sbírá konkrétní kontakty na potenciální zákazníky mnohem dříve v průběhu nákupního procesu, než tomu bylo u starší formy této marketingové strategie a předává následně tyty kontakty ihned obchodu k realizaci obchodních příležitostí. Kupující očekává, že bude vzděláván obchodním týmem a obchod očekává komunikaci s doposud needukovaným publikem v raném stádiu nákupního procesu.

Zároveň dochází k transformaci přístupu z pohledu samotných spotřebitelů. *„Před érou digitalizace jste museli utrácet peníze, abyste získali specifické publikum. Dnes je tomu obráceně: potenciální zákazníci si vás vyhledají dříve, než je začnete hledat vy sami.“* (Villar, 2014, s. 22)

Znamená to tedy, že oproti dřívějším kampaním, které dokázaly naráz zacílit na stovky či tisíce uživatelů, se dnes dostáváme do situace, kdy si samotný spotřebitel vybírá z řady zdrojů konkrétních

informací, které mezi sebou porovnává. Pro soudobé marketingové strategie to tedy nutně odpovídá nutnému kvalitativnímu posun směrem k tvorbě kreativnější a poutavější formy sdělení a využití nových komunikačních kanálů.

Praktická část

Poznatky diskutované v teoretické části diplomové práce jsou v následujících kapitolách 4 až 6 rozebrány ve vlastní aplikaci v rámci B2B marketingu cíleně v oblasti poradenských a vzdělávacích služeb na českém trhu. Výzkum nahlíží na problematiku ze dvou úhlů pohledu: optikou dodavatelů vzdělávacích a poradenských služeb a z pohledu zprostředkovatele těchto služeb koncovým uživatelům - společnosti IVITERA. Na tyto poznatky navazuje kapitola nabízející doporučení pro obecné využití do praxe.

4 Postoj k obsahovému marketingu a práce s leady v obchodní činnosti dodavatelů vzdělávacích a poradenských služeb

V této výzkumné části se práce zaměřuje na získání představy o zkušenostech a využití obsahového marketingu pro obchod dodavatelskými subjekty. Pro získání dat bylo využito **kvalitativního šetření,** které proběhlo formou **individuálních rozhovorů** se zástupci dodavatelských společností v průběhu října 2016. Základní sada otázek je uvedena v Příloze č. 1. Přepisy rozhovorů včetně konkrétních dat realizace jsou uvedeny v Příloze č. 2.

Následně byla provedena **obsahová analýza.** Výstupem této analýzy jsou Tabulky č. 1 – 12, které na základě rozhovorů zobecňují odpovědi na klíčové otázky, témata. Každá z tabulek je zároveň doplněna komentářem, který obohacuje data o interpretaci diferencí v přístupech firem.

Rozhovory byly s respondenty vedeny vždy osobně. Respondenti předem obdrželi připravenou sadu základních otázek společně s krátkým představením tématu práce a cíli výzkumu. Tyto otázky následně sloužily jako výchozí témata rozhovoru a byly uzpůsobeny individuálně dle průběhu rozhovoru, potřeb a povahy sdílených informací každému respondentovi. Každý z rozhovorů trval přibližně 60-90 minut.

Portfolio oslovených společností, které souhlasily s poskytnutím podkladů pro kvalitativní šetření, obsahuje tyto čtyři dodavatele vzdělávacích či poradenských služeb a jejich zástupce dle pozic:

- **E-Consulting Czech s.r.o.,** rozhovor poskytl marketingový konzultant společnosti;
- **INNERGY, s.r.o.;** rozhovor poskytla zakladatelka, majitelka a certifikovaná koučka;
- **PERFORMIA, spol. s.r.o.;** rozhovor poskytla marketingová manažerka;
- **1. VOX a.s.;** rozhovor poskytla dříve: vedoucí marketingu společnosti, nově: vedoucí sekce vzdělávání.

Zmíněné společnosti byly do výběrového souboru vybrány se záměrem analyzovat problematiku na příkladech firem, z nichž každá svou nabídkou reprezentuje alespoň částečně tematicky odlišné zaměření svých služeb. Pro názornost jsou tyto oblasti zaměření shrnuty v Tabulce č. 1.

Vzdělávací aktivity	**E-Consulting Czech**	**INNERGY**	**PERFORMIA**	**1. VOX**
Finance				X
Komunikační a prezentační dovednosti		X		X
Manažerské dovednosti	X	X	X	X
Marketing			X	X
Nezisková sféra				X
Obchod a prodejní dovednosti				X
Personalistika a osobnostní rozvoj		X	X	X
Počítačové, IT dovednostči				X
Právo a legislativa				X
Projektové řízení		X	X	
Rekvalifikace		X		X
Systémy řízení a ISO				X
Školení interních lektorů		X		X
Účetnictví, mzdy, daně	X			X
Poradenské aktivity				
Mzdy, účetnictví, daně	X			
Investování, finance, obchod			X	X
Podnikové procesy, strategie	X		X	
Personalistika, osobnostní rozvoj		X	X	X

Tabulka č. 1: Přehled tematických zaměření dodavatelů (vlastní výzkum autorky práce; doplněno dle údajů získaných z internetového portálu EduCity)

Každá z uvedených společností byla v době výzkumu klientem společnosti IVITERA, která jejich služby pomáhá trhu zprostředkovat. Z kapacitních důvodů zástupců dodavatelů i autorky práce nebylo možné zrealizovat větší počet rozhovorů, i přesto lze daný výběrový soubor považovat za dostačující pro získání požadovaných informací.

Dalším důvodem výběru společností pro tento výzkum je zároveň jejich vlastní praktická zkušenost s obsahovým marketingem. Výzkum tudíž zajímají především otázky cílené na důvody zapojení strategie obsahového marketingu a konkrétních prostředků do stávajících komunikačních aktivit, jejich účinnost a návazné využití pro obchodní činnost a budoucí výhled.

Dílčí aspekty, které má šetření za cíl zjistit, jsou následující:

- vnímání specifik marketingové komunikace v segmentu B2B služeb;
- důvody a cíle pro zapojení obsahového marketingu do komunikační strategie;
- využívání konkrétních prostředků obsahového marketingu a provázanost s dalšími marketingovými nástroji;
- měření efektivity komunikační strategie a investice do obsahového marketingu;
- využití obsahového marketingu pro návaznou obchodní činnost;
- posouzení (ne)přímého vlivu obsahového marketingu na obchodní činnost.

4.1 Představení dotazovaných společností

E-Consulting Czech s.r.o.

Společnost E-Consulting Czech (dále v textu E-Consulting) působí na trhu od roku 2004. Její historie však započala již v roce 1994, kdy zakladatel společnosti Ing. Daniel Pristach začínal s podnikáním ve stejném oboru již během studia na vysoké škole. E-Consulting se už od svého počátku zabývá převážně poskytováním služeb v oblasti zpracování mzdové agendy a účetnictví dle české, slovenské i polské legislativy. Dále poskytuje rovněž daňové, mzdové a ekonomické poradenství a specializuje se na oblast mzdově-personálního poradenství a mzdového auditu.

Společnost se snaží sledovat moderní trendy a zapojovat nejnovější technologie do svých služeb, mezi které patří i provoz vlastního privátního cloudu. Zároveň se snaží svou činnost a poskytované služby maximálně automatizovat. Společnost E-Consulting se stala jednou z prvních firem na českém trhu, které umožnily klientům přístup do vlastního systému zpracování, konkrétně pomocí systému práce SHARE PayRoll a SHARE Acounting – prostředí, kde dodavatel i odběratel mohou pracovat zároveň.

E-Consulting v současnosti poskytuje své služby více než osmdesáti klientům z řad známých mezinárodních i českých společností. Svým klientům se nabízí široké spektrum služeb v dané oblasti, od klasického od klasického zpracování účetnictví a mezd, až po sdílené formy poskytovaných služeb včetně cloudového řešení. Přidanou hodnotou společnosti je zároveň poskytování poradenství ke službám nabízeným klientům.

Marketingový přístup společnosti zahrnuje v současnosti dva pohledy: akvizice a budování vztahů s klienty, personální marketing. Společnost v průběhu let prochází poměrně rychlým růstem a vzhledem k povaze nabízených služeb náročných na personální zajištění se proměnila i povaha marketingové komunikace, a to zejména v souvislosti s obsahovým marketingem, který práce diskutuje.

INNERGY, s.r.o.

Společnost INNERGY vznikla v roce 2008 a její zakladatelkou a majitelkou je Pavla Pavlíková, která je zároveň dodnes hlavní poskytovatelkou služeb, lektorkou a certifikovanou koučkou pod hlavičkou této firmy. Společnost se zabývá rozvojem lidí v oblasti soft skills a přibližně od roku 2014 se cíleně soustředí a zároveň marketingově komunikuje zejména služby v oblasti individuálního a skupinového koučování.

Kromě koučinku klientů však INNERGY poskytuje také akreditované koučovací výcviky a otevřené kurzy pro širokou veřejnost v současnosti pod názvy Výcvik systemického koučování I. a nově otevíraný Výcvik systemického koučování II. Výcviky umožňují se absolventům profesionálně věnovat koučinku za použití specifického systemického koučovacího přístupu.

Od roku 2014 zároveň společnost realizuje rozvojový projekt Leadership 3D, který je formou individuální koučovací práce s lidmi na téma posílení osobních schopností a role v oblasti leadershipu. Podobnou formou individuální práce je také projekt Manažerské mistrovství, jehož cílem je pomáhat manažerům vytříbit vlastní manažerský styl jednání a překonat osobní limity.

Marketingová komunikace společnosti je v době výzkumu i před ním dlouhodobě a exkluzivně zajišťována společností IVITERA v rámci jejích mediálních produktů a redakčních pracovníků.

PERFORMIA, spol. s.r.o.

Společnost PERFORMIA je součástí mezinárodní sítě personálně-poradenských firem působících ve 30 zemích světa. V České republice PERFORMIA působí od roku 2004. Záměrem společnosti je vkládat užitečné a efektivní nástroje pro hodnocení a výběr zaměstnanců do rukou ředitelů, manažerů a personalistů. Těmito nástroji je především chápáno ucelené know-how a účinné online nástroje pro zvýšení úspěšnosti náboru a hodnocení zaměstnanců. Díky těmto prostředkům se vedení firmy a manažeři mohou soustředit na to, co je pro ně klíčové – rozvoj firmy, růst a prosperita.

Obchodní tendence společnosti PERFORMIA jsou zcela opačné než u běžných personálních společností a agentur, které se snaží najít vhodné kandidáty pro konkrétního firemního klienta. „*Jsme vlastně opak personální agentury, která se do firem snaží lidi prodávat. My se firmy spíše snažíme*

od některých lidí odradit,“ vysvětlila marketingová a PR manažerka společnosti PERFORMIA. Nastíněné cíle a služby jsou zároveň předmětem dlouhodobé komunikační strategie společnosti.

1. VOX a.s.

Společnost 1. VOX (dále v textu VOX) působí na vzdělávacím trhu od roku 1993. Její zakladatelkou je Ing. Zdenka Vostrovská, CSc. V roce 2005 se firma založená původně jako fyzická osoba stala akciovou společností. Do roku 1993 se tato vzdělávací společnost zabývala primárně vedením účetnictví, likvidací firem, ekonomickým, finančním a daňovým poradenstvím. Dnes VOX realizuje veřejné i firemní vzdělávací programy pro přibližně 10 000 stálých klientů zejména z oblasti podnikového ale i neziskového sektoru a stará se o intenzivní rozšiřování znalostí zejména odborných pracovníků a manažerů všech úrovní z firem a organizací celé České republiky.

Průběžně společnost spolupracuje s více než 600 odborníky, kteří jsou uznávanými profesionály jak z přímo z oboru, tak z akademické obce či státní správy, a mají rozsáhlou publikační, pedagogickou a vědeckou praxi.

Společnost připravuje širokou nabídku vzdělávacích programů zejména v následujících oblastech: daně a účetnictví, právo a zejména pracovněprávní problematika daňových a logistika, ale pokrývá i řadu dalších témat. V oblasti měkkých dovedností nabízí zákazníkům kurzy a semináře v oblasti rozvoje komunikačních a prezentačních dovedností, obchodních dovedností a dalších směrů osobního rozvoje. Samostatné oddělení se zároveň věnuje zakázkovým kurzům na míru potřebám klientů zejména z řad firem a organizací. Vedle své školicí praxe zároveň vydává VOX také odborné publikace a věnuje se novým formám vzdělávání, jako jsou distanční a online kurzy.

V roce 1997 získala společnosti známku ověření kvality „Czech Made“ udělenou službě „Vzdělávání dospělých“. Tato známka byla v roce 2009 společnosti opětovně prodloužena na další období. Od roku 1999 je společnost VOX zároveň zařazena do mezinárodní databáze International Education Society Ltd. s přidělením třetího nejvyššího ratingového stupně A, který je nejvyšší v České republice. Společnost je tedy dle těchto standardů posuzována jako "špičková instituce s mezinárodní zkušeností".

4.2 Specifika komunikace s cílovými skupinami v segmentu B2B

Vymezení cílové skupiny pro vytváření sdělení marketingové komunikace je v této práci klíčové vzhledem k jejímu specifickému zaměření. Tabulka č. 2 získaná obsahovou analýzou přehledně shrnuje cílové skupiny služeb všech čtyř dotazovaných společnosti a zároveň komentuje jejich přístup k těmto skupinám z pohledu marketingové komunikace.

Cílová skupina	E-Consulting	INNERGY	PERFORMIA	VOX
vedení společnosti, majitel	X		X	X
asistent/ka				X
finanční ředitel	X			
HR profesionál, specialista vzdělávání	X	X	X	X
účastník kurzu, koncový zákazník		X		X
potenciální zaměstnanec	X			

Tabulka č. 2: Cílová skupina (vlastní výzkum autorky práce)

Všechny dotazované společnosti zodpověděly, že většinu své pozornosti týkající se komunikace svých služeb marketingově směřují vůči firemnímu segmentu, a tudíž se věnují B2B marketingové komunikaci služeb. Na straně odběratele se většinou pak jedná primárně o objednatele služeb, přičemž touto nejčastější skupinou bývají hlavně HR profesionálové – manažeři, specialisté náboru či vzdělávání, byť cílových skupin má každá z uvedených společností více s ohledem na šíři zaměření svých služeb.

Zajímavým poznatkem je v tomto smyslu marketingový přístup společnosti 1. VOX, který popsala zástupkyně společnosti následovně: „*Samozřejmě cílíme hodně i na samotné účastníky a aktivněji spolupracujeme především s pracovníky personálních oddělení, u nichž předpokládáme, že ve větším procentu případů bude rozhodovací odpovědnost umístěna právě zde.*“ Společnost 1. VOX se svou komunikaci tudíž snaží uzpůsobit zejména těmto vybraným skupinám, ačkoliv cílových skupin a faktorů, které ovlivňují rozhodovací procesy u jednotlivých zákazníků, je mnohem více. Dle slov zástupkyně této společnosti se navíc nedá: „*jednoduše určit jedna konkrétní persona, na níž by naše marketingové aktivity směřovaly, respektive, je jich více. Každá firma má totiž svoji organizační strukturu, své kompetence a odpovědnosti nastavené jiným způsobem.*“

Zástupkyně společnosti PERFORMIA naopak uvedla, že jejich cílovou skupinou je, spíše než personální manažer, samotné vedení společnosti, majitel nebo vyšší management, který stojí v hierarchii společnosti výše než personalista, popřípadě HR manažer. Důvodem je především fakt,

že ačkoliv PERFORMIA poskytuje personálně-poradenské služby, které svou povahou v zásadě spadají do kompetence HR oddělení, vnímá jako snazší následné prosazení nějaké změny uvnitř firmy, pokud je vedena shora. Klíčové je tedy přesvědčení vedoucích pracovníků či ředitele společnosti o důležitosti řešit tato témata.

Zároveň se zde ukazuje i podstatný rozdíl v povaze samotných služeb, neboť klíčové služby této personálně-poradenské společnosti jsou strategického rázu a ovlivňují procesy uvnitř firmy klienta. Na druhé straně společnost 1. VOX má zároveň ve své nabídce také řadu kurzů a seminářů, které cíleně vzdělávají dílčí skupiny zaměstnanců společnosti bez zásahu do procesů či organizační struktury firmy.

Na základě těchto závěrů je tedy možné říci, že čím významnější nebo strategičtější dopad dané služby na firmu, tím výše postavené pracovníky ve společnosti klienta je důležité přesvědčit a také oslovovat.

Cílem komunikace na druhé straně dále bývá i samotný koncový firemní účastník, jak bylo krátce zmíněno výše. Nicméně tento zákazník sám zároveň nebývá plátcem dané služby, ale spíše podněcuje pracovníky zodpovědné za nákup daných služeb, jak potvrdily zástupkyně společnosti VOX i společnosti INNERGY. Do rozhodovacího procesu tak vstupují i další subjekty na straně odběratele, které mohou výsledný nákup ovlivnit. Tím se zároveň potvrzuje dílčí teoretická specifikace povahy tohoto segmentu – větší množství osob vstupujících do rozhodovacího procesu.

Nicméně na rozdíl od společnosti VOX, kde je zmiňovaným účastníkem kurzu myšlen konkrétní zaměstnanec společnosti, na níž tento dodavatel vzdělávání cílí, je ve společnosti INNERGY situace poněkud odlišná. Vedle individuálních firemních zákazníků společnosti jsou účastníky kurzů INNERGY také sami koncoví zákazníci, kteří si hradí své vzdělávací a rozvojové potřeby sami, a tudíž sami rozhodují o využívání těchto služeb. Z pohledu cílení služeb a marketingové komunikace bychom tak mohli hovořit o B2C segmentu.

V INNERGY k této změně bez cíleného přičinění firmy dochází přibližně od roku 2015. „*Dříve tyto služby spíše doporučovali právě HR manažeři, popřípadě zaměstnanci sami dávali návrh na HR. Teď mi postupně narůstá počet lidí, kteří si mě najdou sami a sami si to i platí. V současnosti je to možná už přibližně 50:50,“* okomentovala změnu situace týkající se specifické nabídky poskytovaných služeb: akreditovaných koučovacích výcviků (tedy tréninků pro budoucí kouče) Pavla Pavlíková z INNERGY. Zároveň nabídla možný důvod, kterým může být dřívější změna v produktové nabídce a možná návaznost na nárůst marketingových a komunikačních aktivit směrem k potenciálním zákazníkům.

V opačné formě nabídky uvedeného výcviku – vlastního koučování (vlastní koučink klientů) pak taktéž uvádí zhruba 10 % zákazníků, kteří jsou sami objednavateli i plátci. Komunikační sdělení a kanály vůči těmto odlišným cílovým skupinám nicméně společnost INNERGY zatím nijak nerozlišuje.

Zástupce společnosti E-Consulting poskytující mzdové a účetní služby k tomuto uvedl, že kromě investice času do marketingových aktivit cílených na skupinu B2B klientů zároveň společnost věnuje čas i finance na tzv. personální marketing (HR marketing). Jedná se tedy o zcela odlišnou cílovou skupinu „zákazníků“, u nichž nicméně není cílem vyvolat potřebu nákupu produktů dané firmy, ale prezentovat společnost v dobrém světle jako možného budoucího zaměstnavatele. Touto skupinou jsou tedy potenciální zaměstnanci firmy, jimž společnost E-Consulting uzpůsobuje i komunikační kanály a sdělení. *„Původně byl náš marketing zaměřen na 100 % na hledání zákazníků. Dnes je zhruba z 60 % zaměřen na hledání nových zaměstnanců… Ten business je bohužel o tom, že když naberete nového zákazníka, tak jednoho ještě nějak v rámci stávajícího týmu zvládnete. Když ale naberete dva nebo tři, tak už prostě musíte mít dalšího zaměstnance. Dokonce bych řekl, že je větší problém sehnat nové zaměstnance, než zákazníky,“* doplnil zástupce společnosti.

Dalo by se zde taktéž hovořit o jisté specifické formě komunikace v segmentu B2C, neboť na straně „zákazníka“ stojí individuální kandidát na konkrétní pracovní pozici. Tento typ trhu však nebude práce detailněji rozebírat. Namísto toho se práce zaměřuje na bližší charakteristiky B2B trhu ve službách tak, jak jej vnímají jednotliví respondenti.

Specifika B2B strategie ve službách

Následující Tabulka č. 3 dobře shrnuje celý marketingově-obchodní proces s uvedenými cílovými skupinami (zaměřeno na B2B segment). Specificky se tedy soustředíme na činnost od počátku komunikace vůči dané cílové skupině až po výsledné uskutečnění obchodu.

Specifika B2B strategie ve službách	**E-Consulting**	**INNERGY**	**PERFORMIA**	**VOX**
dlouhodobý náročný proces způsobený povahou služeb	X	X	X	X
větší počet rozhodujících osob	X	X	X	X
důraz na vztah ke značce nebo konkrétnímu produktu	X	X	X	X

špatná měřitelnost efektivity konkrétních komunikačních aktivit	X	X	X	X
důležitost osobních referencí	X	X	X	

Tabulka č. 3: Specifika B2B strategie ve službách (vlastní výzkum autorky práce)

Z uvedené tabulky je zřejmé, že dotazované společnosti vnímají celý marketingově-obchodní proces ve vymezeném segmentu jako poměrně náročnou dlouhodobou záležitost, kterou ovlivňuje více osob. Zároveň se společnosti v kontextu rozhovorů shodovaly, že povaha nabízených produktů vyžaduje důraz na budování vztahu ke značce či produktu a taktéž, že je velmi náročné měřit dopad konkrétních marketingových aktivit, ačkoliv se většina z nich o to pokouší a má dokonce i některé své vlastní metriky, jak je rozvedeno v dalších kapitolách.

Zajímavostí, u které je příhodné se krátce pozastavit, je aspekt náročnosti a dlouhodobosti celého procesu způsobený povahou samotných služeb. Zástupce společnosti E-Consulting, který má praxi také v přípravě komunikačních sdělení pro segment B2C, k tomu uvedl: *„B2B je podstatně náročnější a věci, které v B2C fungují úplně bez problému, tak v B2B je podstatně těžší je zrealizovat. Řada věcí v B2C funguje v podstatě na emocích, že se nadchnete pro něco, nějaký výrobek, ale bohužel těžko se nadchnete třeba pro outsourcing mezd nebo outsourcing účetnictví.“*.

Taktéž doplnil, že v segmentu B2C vnímá, že například odborné články, které využívané často v obsahovém marketingu pro B2B segment, jsou v tomto případě více upozaděny a nahrazuje je zábavný obsah zejména na sociálních sítích.

Zástupkyně společnosti PERFORMIA svým výrokem zároveň v diskuzi nad konkrétními nástroji obsahového marketingu (konkrétně newslettery) dobře vystihla nehmotnou podstatu služeb: *„Cílem bylo především nabídnout našim klientům a dalším kontaktům něco navíc, protože náš produkt je špatně vysvětlitelný, tím, že je zcela nehmotný. Z toho důvodu se logicky už víceméně od začátku směřovalo k obsahovému marketingu, protože na to, abychom si někde udělali billboard nebo jinou reklamu, nemáme dostatek prostoru pořádně vysvětlit, co vlastně děláme.“*.

Pro pochopení hlubších souvislostí je vhodné doplnit ještě jednu následující citaci paní Hartmannové z této společnosti: *„Nejsme e-shop, abychom prodávali naše produkty ve velkém na základě pár kliknutí. To znamená, že cílem je sjednaná schůzka pro obchodníka.“*. V kontextu diskuze nad povahou služeb se zároveň vymezila vůči nutnosti osobního setkávání se s potenciálními klienty, které napomáhá jak v komunikaci těchto nehmotných produktů, tak ve zkrácení celého

marketingově-obchodního procesu. Hlavním nástrojem, který společnost využívá z pohledu marketingu služeb, je odborná přednáška, kde mají konzultanti možnost se s klienty osobně setkávat, zanechat dojem, z něhož pak PERFORMIA může obchodně těžit v mnohem kratší době, než za pomoci ostatních marketingových nástrojů.

Další klíčový faktor úspěchu, který společnosti často zmiňovaly, byla důležitost osobních referencí. Ty například Pavla Pavlíková z INNERGY dokonce označila za nejúčinnější nástroj ve své marketingově-obchodní strategii: *„Nejvíce, co mi pomáhá s tou komunikací a prodejem, jsou vlastně reference a opakovaná práce u stálých zákazníků.“* V obdobném duchu toto tvrzení potvrdil i Jaromír Holub za E-Consulting a také Barbora Hartmannová za společnost PERFORMIA, která doplnila, že reference jsou klíčovým zdrojem, skrze který se o jejich firmě a službách zákazníci dozvídají. Zároveň napomáhají budovat důvěryhodnost vůči konkrétní službě a jejímu poskytovateli jako další z uváděných charakteristik. Reference byly tudíž zařazeny taktéž mezi diskutovaná specifika, která zároveň teoretická literatura příliš nezmiňuje.

4.3 Zkušenosti s obsahovým marketingem a jeho využitím pro generování leadů

Dalším tématem rozhovorů se zástupci společností byly využívané marketingové komunikační nástroje již se zaměřením na obsahový marketing, cíle a důvody pro jeho využívání společností prezentuje Tabulka č. 4.

Důvody pro využívání obsahového marketingu	**E-Consulting**	**INNERGY**	**PERFORMIA**	**VOX**
zvyšování povědomí o značce	X	X	X	X
budování vztahů se stávajícími zákazníky	X	X	X	X
získání pozice odborníka v dané oblasti	X	X		X
získání leadů pro obchodní akvizici		X	X	X
HR marketing	X			

Tabulka č. 4: Důvody pro využívání obsahového marketingu (vlastní výzkum autorky práce)

Výše uvedené důvody a cíle, pro které se dotazované společnosti rozhodly zapojit strategii obsahového marketingu do své marketingové komunikace, můžeme de facto rozdělit na cíl budování značky a jména odborníka a vztahů se zákazníky či potenciálními zaměstnanci, tedy spíše pasivní podpora obchodní činnosti. Dalším uváděným důvodem je pak využití obsahového marketingu pro aktivní obchodní činnost.

Akviziční cíl však dotazované společnosti uváděly pouze až po přímém a zároveň kontrolním dotazu, zda využívají obsahový marketing také pro generování kontaktů pro obchodní činnost. Nejvíce propracovaný strategický záměr dle šetření přiblížila zástupkyně společnosti PERFORMIA. Ta obsahový marketing společně s dalšími prvky marketingové komunikace cíleně a kontinuálně využívá pro generování kontaktních informací na potenciální zákazníky, s nimiž dále aktivně pracuje.

Dílčí hledisko společnosti dobře vystihla zástupkyně společnosti v následující citaci, která zároveň klade důraz na provázanost celého marketingově-obchodního procesu: „*Pokud máme jen „studený kontakt“, například získaný díky stažení e-booku, tak zde pořád ještě pracuje marketing a tyto kontakty pozveme na naši přednášku. Dále získáváme kontakty na základě vyplnění kontaktního formuláře na webu. Tento kontakt si pak ověřujeme v CRM systému, zda již není klientem, případně zda v dané společnosti dříve již nějaká komunikace neproběhla. Na navolávání obchodních schůzek máme přímo kolegyně, které pak většinou po přednášce mají nejdéle do týdne jako hlavní úkol zatelefonovat účastníkům a dojednat schůzku. To je hrozně důležitá navazující činnost na ty naše marketingové aktivity.“*.

Společnosti VOX a INNERGY při této otázce potvrdily v aktuální době pouze částečnou aktivitu v této oblasti z důvodu absence časové kapacity. Získané leady převážně tyto firmy využívají pro cílenou rozesílku informací hlavně formou elektronických mailingů (v případě společnosti INNERGY zajišťuje externí partner IVITERA v návaznosti na obsah publikovaný na jeho online portálech). Telefonický kontakt, zejména pro aktivaci „spících“ klientů, popřípadě pro akvizici, využívá jen společnost VOX, která má pro tuto činnost vlastní zákaznické oddělení.

Pavla Pavlíková za svou společnost INNERGY zároveň doplnila zajímavý postřeh, jak jí osobně obsahový marketing ve vlastní obchodní činnosti pomáhá. *„Myslím si, že obsahový marketing je určitě potřeba využívat. Třeba, když přijdu na schůzku se představit, můžu mezi řečí odkázat na mé další články k dané problematice. Zároveň se jimi mohu připomenout po schůzce, poslat link na článek a budovat dále ten vztah. To je podle mě způsob, jak to pro obchod využívat.“*. Doložila tak jednak svůj postoj k obsahovému marketingu, který jí pomáhá budovat dobré vztahy s klienty a upevňování své pozice odborníka na trhu, ale zároveň jí napomáhá posilovat své jméno a vliv u

potenciálních zákazníků, u nichž již proběhla osobní schůzka, ale prozatím nebyl uskutečněn samotný obchod.

Výše uvedený přístup podporuje i názor marketingového konzultanta společnosti E-Consulting, která v době šetření oproti ostatním již upustila od své aktivní obchodní iniciativy a obsahový marketing naopak pro získávání kontaktních leadů cíleně pro akvizici nevyužívá a do budoucna (oproti ostatním) ani nechce. Zaměřuje se hlavně na budování samotné značky.

Přístup společnosti E-Consulting shrnuje dobře následující citace zástupce ze společného rozhovoru: *„My jsme si na začátku mysleli, dokonce jsme tomu i věřili, když jsme dělali aktivní obchod a jezdili po klientech, obvolávali je a zvali jsme je na semináře, že existují tak silné argumenty, že přesvědčíte někoho, kdo má interní účtárnu, aby přešel na outsourcing. Ono to tak ale není. Neexistují pro to argumenty. Je to více o nějaké změně uvnitř samotné firmy. Například jsou to problémy se mzdovou účetní, která například onemocní a oni nemají zástup nebo se změní majitel, který se k outsourcingu přiklání. Vždy musí motivace vzniknout nejprve na straně poptávající firmy. Tím chci říct důležitou věc, že se s klienty nepotkáte svými marketingovými či obchodními aktivitami v čase, když aktuálně službu shání.“.*

Z nastíněných přístupů lze tedy souhrnně usuzovat, že klíčovým cílem a zároveň také přínosem obsahového marketingu je tedy především utváření povědomí o značce a jejích produktech a posilování vztahů s klienty.

Nevýhody obsahového marketingu

Výše uvedená citace zároveň nastínila jednu z možných vnímaných nevýhod obsahového marketingu a tou je v zásadě nutnost dlouhodobě vyvíjet úsilí pro získání požadovaného efektu. Tabulka č. 5 souhrnně posuzuje nejčastěji uváděné nevýhody, které zástupci společností vnímají jako klíčové.

Nevýhody obsahového marketingu	**E-Consulting**	**INNERGY**	**PERFORMIA**	**VOX**
náročnost přípravy odborného obsahu	X		X	X
časová náročnost	X	X	X	X
špatná měřitelnost účinků	X	X	X	X
Jiné		X		

Tabulka č. 5: Nevýhody obsahového marketingu (vlastní výzkum autorky práce)

Uvedené charakteristicky odpovídají klíčovým záporným vlastnostem tak, jak je uvádí odborná literatura. Zástupkyně společnosti INNERGY, Pavla Pavlíková, zároveň blíže k tomuto tématu rozvedla vedle nevýhod i **několik rizik**, které sama ze své praxe a vlastních zkušeností s přípravou obsahu vnímá a které ani odborná literatura neuvádí. Souhrnně je můžeme popsat následovně:

- riziko zahlcení cílové skupiny obsahem;
- riziko budování image NEodborníka;
- riziko působení „expert vs. chytrák";
- riziko „Kolik už je moc?", tedy nutnost vyvážení množství nabízené přidané hodnoty v daném obsahovém sdělení.

Riziko zahlcení cílové skupiny obsahem zároveň zmínila i zástupkyně společnosti PERFORMIA, která jako jediná z dotazovaných uvedla, že má dojem, že obsahový marketing v současnosti dělají všichni a pro čtenáře je náročné si i v konkrétní oblasti najít potřebné informace.

Jako doplnění uvedla zástupkyně společnosti VOX v následující citaci další potenciální nevýhodu konkrétně při využívání obsahového marketingu cíleně pro generování leadů a návaznou obchodní činnost. Je nutné podotknout, že se jedná o optimální přístup pohledem zástupkyně reprezentující tuto společnost. Přístup v době uskutečnění rozhovoru v tomto rozsahu zatím běžně firma nepraktikuje.

„V takovém (optimálním) *případě obsahový marketing využíváme zhruba v polovině celého procesu. V prvé řadě se objeví konkrétní produkt na našich webových stránkách a následuje marketingové upozornění stávajících klientů na first minute nabídku. Dále komunikujeme s lektory kvůli přípravě hodnotného obsahu k tématu, obsah publikujeme a sledujeme reakci. Se získanými daty, pokud jsou nejlépe spojena s kontaktními údaji, dále pracujeme formou remarketingu a zhruba se čtrnáctidenním zpožděním od aktivity uživatele oslovíme. Tento kontakt se nicméně musí tvářit stále jako první, nemohu totiž oslovit potenciálního zákazníka při první osobnější komunikaci stylem: „Vy jste četl náš článek, pojďte se potkat na osobní schůzce…". To je určitá nevýhoda tohoto napojení obsahového marketingu na obchodní činnost."*

Tyto postřehy mohou být zároveň úvodním doporučením pro každého, kdo se obsahovým marketingem zabývá, nebo plánuje zabývat a to jak z pohledu samotného utváření obsahové strategie pro cílenou obchodní akvizici, tak zároveň z pohledu autora v rámci samotné tvorby obsahově hodnotných sdělení.

4.4 Využívané prostředky obsahového marketingu a jejich efektivita

Dalším tématem, které nutně s problematikou obsahového marketingu souvisí, jsou konkrétní v praxi využívané marketingové prostředky, jež firmám napomáhají v komunikaci informační hodnoty a odborných témat. Jejich využití mezi dotazovanými firmami demonstruje následující Tabulka č. 6.

Využívané prostředky obsahového marketingu	**E-Consulting**	**INNERGY**	**PERFORMIA**	**VOX**
Blogy	X			
e-booky			X	
Infografiky	X			
Newslettery		X	X	X
obsah na sociálních sítích	X	X	X	X
odborné články	X	X	X	X
odborné materiály, prezentace				X
případové studie	X			
Reference	X	X	X	
tištěné magazíny			X	
Videa	X	X	X	X
workshopy, osobní setkání		X	X	X

Tabulka č. 6: Využívané prostředky obsahového marketingu (vlastní výzkum autorky práce)

Mezi nejčastěji využívanými prostředky, které zástupci společností uváděli, jsou především odborné články a obsah publikovaný na sociálních sítích. Dále patří mezi pravidelně využívané také newslettery, například odkazující na nově vydané články, workshopy a různá osobní setkání a také reference, které již zmiňovala Tabulka č. 3. Videa jsou pak nástrojem, který využívají všechny společnosti, a to buď jako nástroj pro představení vlastních lektorů a jejich odborných témat, popřípadě jako nástroj HR marketingu (E-Consulting; tématem je například humorné zachycení atmosféry ve firmě aj.).

Zajímavým příkladem využívajícím nejen videa ale zároveň grafického zpracování, je odborný koncept, který vytvořila na základě svého know-how společnost PERFORMIA. Koncepce se nazývá

„Kára“. Cílem tohoto jednoduchého vizuálu je přehlednou formou ukázat, z jakých členů se skládá průměrný pracovní tým. Vizuál plakátu prezentuje Obrázek č. 4.

Obrázek č. 4: PERFORMIA Kára (www.performia.cz)

Myšlenku vizuálu popisuje marketingová a PR manažerka společnosti následovně: „*Když se na tu Káru podíváte, rovnou vidíte, že jeden člověk je ten, který Káru* (pozn. myšleno firmu) *táhne, další se jen přidržuje, jiný se veze a ten poslední ji brzdí.“*. Zároveň doplnila, že na tento plakát získává společnost pozitivní odezvu od svých zákazníků. *„Máme i zpětnou vazbu, že si klienti náš plakát vyvěsili ve společných prostorách ve firmě a podle něj si dokáží dobře uvědomit skladbu svých týmů. Stává se také, že když někoho ve firmě vyhodili, uvědomili si díky tomuto konceptu, kterým členem týmu onen člověk byl. Že třeba byl opravdu tím, který se na té káře jen vezl, nebo ji brzdil. Tento nástroj nám opravdu pomáhá ve zhmotnění našich služeb.“*.

Případ společnosti PERFORMIA je zároveň inspirativním příkladem, jak lze přistupovat k obsahovému marketingu i jinými způsoby, než jak běžně uvádí teorie. Odlišnost spočívá zejména v tom přístupu, že řada obsahových prostředků, které společnost produkuje, nejsou nabízeny bezplatně, ale za drobné poplatky. Jedná se například o uvedený plakát „PERFORMIA Kára“ v tištěné verzi, dále DVD „Emoce na pracovišti“, anebo úvodní odbornou přednášku, která je klíčovým komunikačním nástrojem společnosti. Ačkoliv svou charakteristikou bychom tyto prostředky

s přidanou hodnotou mohli zařadit čistě do obsahového marketingu, můžeme zde hovořit o jisté hybridní formě zpoplatněné „mikroslužby“, respektive „mikroproduktu“ jako takovém.

Cílem těchto prostředků nicméně není výdělek za jejich prodej jako spíše určitá forma preselekce lidí, kteří vykazují skutečný zájem o dané služby, a tím pádem i vyšší potenciál jejich následného převedení mezi klienty. Zároveň se jedná o prostředky, díky kterým PERFORMIA může získávat od zájemců kontaktní leady a s nimi dále pracovat. *„Jsou to takové „záchytné body“, z nichž každý nabízí něco navíc. Například na odborné přednášce účastníci obdrží řadu užitečných informací, které mohou rovnou použít u dalšího pohovoru. My na ně zároveň máme kontakt a souhlas s další komunikací, a s tím pak dále obchodně pracujeme,“* okomentovala přístup Barbora Hartmannová. Každý z těchto „záchytných bodů“ také umožňuje vyzkoušet si dílčí část služeb, které jsou ve své komplexní nabídce jinak velmi drahé.

V bližších dotazech směřovaných cíleně na odbornou přednášku, dále uvedla, že symbolický poplatek (500 Kč za 3 hodiny) se projevil jako efektivní minimálně už jen v tom, že účastníci, kteří skutečně poplatek uhradí, se skutečně na přednášku dostaví. Počet odhlášených účastníků je navíc nižší než v době, kdy byla přednáška bezplatná. Zároveň se účastníci přibližně v 60-70 % skutečně stanou klienty, což, jak sama dokládá, skutečně není nízké číslo.

Nutno poznamenat, že tato přednáška se až 95 % týká čistě vlastního know-how a nejde o cílenou prezentaci služeb. Můžeme ji tudíž považovat za prostředek obsahového marketingu s velmi významným vlivem na vlastní obchodní výsledky. Tento přístup může být opět inspirací, jak pracovat se strategií obsahového marketingu.

Dále některé společnosti, například VOX a INNERGY, ale i PERFORMIA zmínily, že využívání více kanálů pro ně znamená také recyklaci stávajícího obsahu a například odborných materiálů, které má daná firma k dispozici. Zmiňovaným důvodem pro víceúčelové využití obsahu je pak hlavně často uváděná časová náročnost na tvorbu obsahu, popřípadě náročnější provázání tvorby obsahu s odborníky, spolupracujícími lektory na danou problematiku. Konkrétní obsahová tematika se tudíž objevuje v různých formách například v samostatném článku, sociální síti či videu.

Autorství sdělení obsahového marketingu

Obsahová sdělení si společnosti dle šetření zpracovávají ve většině případů v kombinaci vlastních sil společně s pomocí externích spolupracovníků (viz Tabulka č. 7). V případě interního zpracování se jedná převážně buď o samotné marketingové oddělení (např. PERFORMIA), u menší společnosti (zde myšlena společnost INNERGY) jde pak o majitelku-nositelku know-how samotnou. V případech externí spolupráce produkci obsahu zajišťuje externí spolupracovník (E-Consulting),

odbornější problematiky pak řeší externí spolupracující lektoři a odborníci na daná klíčová témata společnosti (např. VOX), popřípadě externí společnost, která na základě odborných informací zpracovává obsah do konkrétní podoby (např. INNERGY a spolupráce se společností IVITERA).

Autorství obsahu	**E-Consulting**	**INNERGY**	**PERFORMIA**	**VOX**
interně: specialista na odbornou problematiku; marketingové oddělení	X	X	X	X
externě: agentura nebo spolupracovník; externí lektor na danou problematiku	X	X		X

Tabulka č. 7: Autorství obsahu (vlastní výzkum autorky práce)

Efektivita prostředků obsahového marketingu a její měření

Dalším zjišťovaným parametrem, který se v souvislosti s využívanými prostředky a kanály obsahového marketingu nabízí, je měření efektivity těchto nástrojů. Tedy zda společnosti nějakým způsobem zjišťují, zda se jim vyplácí obsahový marketing využívat. Odpovědi na tuto otázku zodpovídá Tabulka č. 8.

Měření efektivity	**E-Consulting**	**INNERGY**	**PERFORMIA**	**VOX**
Ano	X		X	X
Ne		X		

Tabulka č. 8: Měření efektivity (vlastní výzkum autorky práce)

Většina dotazovaných společností zodpověděla, že efektivitu určitým způsobem měří obecně i ve smyslu ostatních komunikačních prostředků. Především se jedná o sledování návštěvnosti webových stránek a jednotlivých podstránek (zejména přes Google Analytics) a metrik v rámci sociálních sítí (např. E-Consulting, PERFORMIA) či metrik a konverzí v rámci newsletterů (např. VOX).

Následující Tabulka č. 9 hodnotí prostředky obsahového marketingu, které firmy považují za nejefektivnější z jimi využívaných (z pohledu obchodního přínosu), ať už jejich dopad přímo měří, nebo ne.

Nejefektivnější prostředky obsahového marketingu z hlediska obchodního přínosu	**E-Consulting**	**INNERGY**	**PERFORMIA**	**VOX**
odborné články	synergie všech nástrojů	X		X
obsah na sociálních sítích		X		X
Newslettery		X		X
workshopy, osobní setkání		X	X	
Videa				X
Reference		X	X	

Tabulka č. 9: Nejefektivnější nástroje obsahového marketingu (vlastní výzkum autorky práce)

Z pohledu obsahové analýzy na základě výpovědí je evidentní, že ve většině dotazovaných společností bez ohledu na metriky považují nástroje obsahového marketingu, které využívají, obecně za efektivní, jinak by je logicky ani nevyužívali.

Zástupci převážně vyjmenovali většinu ze spektra zmiňovaných prostředků, přičemž jako první nejvíce zmiňovali bez jakékoliv nápovědy odborné články, které byly zároveň uváděny nejčastěji jako první prostředek, s nímž se obsahový marketing ve firmě začínal realizovat. V případě společnosti E-Consulting se zástupce nevyjádřil přímo na danou otázku ke konkrétním prostředkům. Nicméně podle jeho názoru nejde ani tak o efektivitu jednotlivých nástrojů jako o vzájemnou synergii všech marketingových prostředků dohromady, což potvrdila také zástupkyně společnosti VOX. Lze tedy říci, že v obecném pohledu je možné marketingovou komunikaci v B2B službách sledovat a určitým způsobem měřit. Dopad konkrétních prostředků či nástrojů však nelze korektně zjistit. V návaznosti na charakteristiku segmentu služeb v B2B jsou nejpravděpodobnějšími příčinami rozdělení osoby příjemce sdělení a objednatele služby a délka celého nákupního procesu.

Na tomto základě zároveň marketingový konzultant E-Consulting představil vlastní metriku pro zjišťování efektivity komplexní komunikační strategie pro obchodní akvizici (obdobný vzorek společnost využívá i pro HR strategii náboru) a takto ji zhodnotil: *„Ono je to tak, že dlouhodobě*

sledujeme určitý vzorec, který nám v zásadě říká, že abychom získali jednoho zákazníka, potřebujeme zrealizovat určitý počet schůzek. Na to, abychom získali tento počet schůzek, musíme mít několik zaslaných poptávek. Na to abychom měli tolika poptávek, musíme mít takovou návštěvnost webu a další. To samé používáme pro HR marketing, jen s tím rozdílem, že obchodní schůzky a zákazníky zaměňujeme za počty zaslaných životopisů a nabraných lidí.".

Tento sledovaný vzorec se společnosti osvědčil jako jednoduchá komplexní metrika veškerého komunikačního úsilí spojeného s prodejem služeb v oblasti outsourcingu mezd a zpracování účetnictví. Je nutné poznamenat, že tento přístup společnosti nicméně nepřihlíží k získávání leadů pro vlastní obchodní využití. Zahrnuje tudíž marketingovou komunikaci, jejímž požadovaným výsledkem je uskutečnění obchodu na základě úsilí vyvinutého klientem, a tedy že klient v dlouhodobém horizontu, vystaven působení marketingové komunikace dané společnosti, sám odešle poptávku po dané službě. Tento přístup tedy naplňuje definici působení obsahového marketingu na pozornost potenciálních zákazníků, jak uvádí teoretická část - potenciální klient je přitahován kvalitním a zajímavým obsahem sám bez cílené propagace konkrétních služeb. Způsob této komunikační strategie tudíž můžeme považovat v zásadě za čistou formu obsahového marketingu.

Dále podle rozhovoru se zástupcem E-Consulting má unikátní obsah na internetu výhodu v tom, že pomáhá přivádět cílovou skupinu díky zvyšování návštěvnosti webových stránek, kde se obsah nachází: *„Dnes je to v podstatě o tom, že si musíte zajistit některou z prvních pozic ve vyhledávačích. Je tedy potřeba, aby váš web, kromě toho, že je dobře sestavený, měl i velkou návštěvnost. Tu návštěvnost si zajišťujeme tak, že píšeme odborné články na různá ekonomická témata, která jsou na internetu vyhledávána. Většinou se týkají aktuálních legislativních změn, třeba teď i EET."*

Zajímavým postřehem je zároveň názor Pavly Pavlíkové s INNERGY, která v rozhovoru prohlásila, že hodnotí využívané nástroje obsahového marketingu jako efektivní a dává jí smysl jejich zapojení do marketingu, nicméně sama jejich skutečnou efektivitu ani efektivitu své marketingové komunikace přímo neměří. Hodnocení je tudíž primárně založené na pocitu v návaznosti na aktuální stav poptávek, klientů a realizovaných zakázek. „*Vnímám to tak, že články a další aktivity všechny nějakým způsobem přispívají mému dobrému jménu na trhu. Bez toho bych nebyla v dané oblasti známá. Nicméně třeba v okamžiku, kdybych najednou neměla dostatek zakázek, tak bych to začala daleko více sledovat, měřit a přemýšlet, kolik peněz jsem do toho vlastně investovala a jestli se mi to vrací."*

Zástupkyně společnosti VOX také uvedla, že co se týče zejména komunikace a opětovné aktivizace „spících" klientů, pak spoléhají primárně na osobnější kontakt, který zprostředkovává pravidelný telemarketing jejich zakázkového oddělení, a nikoliv na obsahový marketing.

Vliv obsahového marketingu na přímý prodej

Efektivita obsahových sdělení na prodej bez aktivní obchodní podpory se většinově nepotvrdila, ačkoliv v některých případech toto tvrzení může být mírně liché. Drobná výjimka je uvedena v případě společnosti E-Consulting, jak dokládá Tabulka č. 10 a bližší komentář.

Vliv obsahového marketingu na přímý prodej	E-Consulting	INNERGY	PERFORMIA	VOX
Ano	X			
Ne		X	X	X

Tabulka č. 10: Vliv obsahového marketingu na přímý prodej (vlastní výzkum autorky práce)

Všichni dotazovaní potvrdili, že dokázat přímý dopad odděleně bez ohledu na další marketingové a obchodní aktivity je náročné a v zásadě není možné jej přímo doložit. V případě společnosti E-Consulting je kladná reakce uvedena pouze z důvodu, že společnost v současnosti již několik let aktivní obchod sama nerealizuje a de facto eliminovala cílenou obchodní komunikaci a zaměřuje se primárně pouze na obsahový marketing a podporu těchto sdělení (například kampaně na sociálních sítích). Na blíže položenou cílenou otázku, zástupce společnosti následně potvrdil, že v dlouhodobém horizontu se přímý vliv obsahového marketingu na obchodní činnost firmy skutečně projevit může.

Zástupkyně společnosti INNERGY k tomuto uvedla následující: „*Myslím si, že samotný (odborný) článek nestačí. Kdyby se jednalo třeba o nějaký zázračný preparát na hubnutí, tak možná ano. V případě těch kurzů je to ale málo pravděpodobné. Bylo by to hezké, ale podle mě je každý článek spíše podpora. Nicméně pokud by se jednalo o obsah, který bude přímo spojen už s konkrétním kurzem, tak si myslím, že to možná ovlivnit může. Třeba ta reportáž by mohla.*“.

Tento názor o propojení odborného obsahu s PR, respektive vzájemné synergie více typů obsahů, sdíleli i ostatní dotazovaní. Zároveň se tímto tvrzením opakovaně potvrdilo, že marketing služeb zkrátka má svá specifika, která jednoduše většinově nefunguje bázi „vidím - koupím“. Tvrzení dokládá i citace zástupkyně společnosti PERFORMIA: „*Náročné to určitě je v tom, že není vždy jednoduché ani po stránce marketingu, ale ani pro samotného konzultanta přesně odkomunikovat službu, která dokáže klientovi řešit jeho konkrétní problém. Mohli bychom si sice udělat billboard a tvrdit, jak je* PERFORMIA *skvělá, ale nikdy tím nevystihneme podstatu té služby. Není to zkrátka stejné, jako když na něj třeba dáte fotku židle, kterou chcete prodat.*“.

Tento fakt tedy dokládá obecnou potřebu dalších aktivit, je-li cílem obsahové strategie průběžné uzavírání obchodních zakázek v určitém časovém horizontu a nejen těžko měřitelné budování značky společnosti. Toto provázání tudíž může být uskutečněno buď navázáním obsahové strategie na vhodně umístěné obchodní a PR podněty, popřípadě s měřitelným efektem pomocí sbírání kontaktních leadů a aktivní prací s nimi.

Investice do obsahového marketingu a návaznost na obchodní strategii

Navazující problematika diskutuje pohled na vývoj a investice do obsahového marketingu a jeho metriku formou získávání leadů. Většina společností, jak dokládá Tabulka č. 11, potvrdila, že oproti předchozím letům své investice do obsahového marketingu navýšila.

Vývoj investic do obsahového marketingu	**E-Consulting**	**INNERGY**	**PERFORMIA**	**1. VOX**
investice se navýšily oproti předchozím letům	X	X	X	
investice zůstaly stejné oproti předchozím letům				X

Tabulka č. 11: Vývoj investic do obsahového marketingu (vlastní výzkum autorky práce)

Společnost PERFORMIA, jak výzkum dokládá, dokonce oproti minulosti již cíleně vymezuje prostředky z marketingového rozpočtu cílených na obsahový marketing. Žádná se společností však přímo nedokázala potvrdit konkrétní procento čistých investic pouze do obsahového marketingu. Potvrzuje se tím tedy již zmiňovaná provázanost těchto aktivit s PR a reklamními způsoby komunikace.

Budoucí plány s obsahovým marketingem

Investicí do diskutované formy marketingu je myšlen kromě finančního aspektu samozřejmě také faktor vynaloženého času a úsilí, které chtějí společnosti do budoucna vynakládat nejen na přípravu sdělení v rámci obsahového marketingu, ale zároveň na cílenější práci s kontaktními leady a jejich provázání s vlastní obchodní činností. Následující Tabulka č. 12 a doplňující komentář dokládají potřeby a plány společností do budoucna ohledně práce s obsahovým marketingem pro návaznou obchodní činnost.

Aktivity v obsahovém marketingu v dalším období	E-Consulting	INNERGY	PERFORMIA	1. VOX
ano; obsahový marketing pro generování leadů pro obchod		X	X	X
ano; obsahový marketing pro budování značky	X	X	X	X

Tabulka č. 12: Aktivity v obsahovém marketingu v dalším období (vlastní výzkum autorky práce)

Většina dotazovaných společností uvedla, že plánuje v dalších letech zvyšovat svou pozornost vůči strategii obsahového marketingu a její využití pro obchod. Znamená to tedy cílenější využívání stávajících obsahových sdělení, práci s dalšími typy obsahu a hlubší provázání komunikace s cíleným získáváním obchodních leadů a jejich využití. V případě společností INNERGY a VOX, které uvedly, že s některými nástroji a strategií pro získávání leadů pracují jen okrajově, jde zejména o nutnost vymezit dodatečný čas, respektive delegovat návazné činnosti na zodpovědné osoby. Tím se také potvrzuje důležitý aspekt časové náročnosti přípravy jednotlivých sdělení pro obsahový marketing.

Výstižně cíle v tomto směru definovala zástupkyně společnosti PERFORMIA, Barbora Hartmannová: *„Chceme jít podobným směrem jako nyní, neboť se nám to vyplácí. Chtěli bychom to nicméně dělat ve větším množství a v dalších médiích a formách. Plánujeme zároveň pracovat více i s měřitelností, abychom působení obsahového marketingu dokázali dostat více pod kontrolu. S tím souvisí i práce s leady. Chceme zapracovat na sledování toho, v jaké fázi se ten který kontakt právě nachází, a více zautomatizovat cílení obsahu a pravidelné rozesílání na tyto kontakty.“*.

Je zároveň důležité závěrem poznamenat, že společnost PERFORMIA cíleně sleduje „životní cyklus leadů“, který v rozhovoru její zástupkyně popsala. Nástrojem, který k tomu společnosti dopomáhá, je propracovaný CRM systém, který automaticky na základě přiřazených aktivit a tagů umožňuje plánovat další činnosti rozdílné pro leady v různé „životní fázi“. Tento přístup může být opět doporučením dalším subjektům pro organizované vytěžování pracně získaných kontaktů na potenciální zákazníky.

5 Obsahový marketing pro generování leadů optikou obchodní společnosti IVITERA a.s.

Navazující část výzkumu představuje názornou aplikaci obsahového marketingu pro generování leadů v rámci internetových projektů společnosti IVITERA a využívá **kvalitativní i kvantitativní šetření**. Konkrétně se jedná o metodu **individuálního rozhovoru** s projektovým ředitelem společnosti IVITERA, který zastřešuje obchodní a marketingové aktivity společnosti ve spolupráci s redakčním a projektovým týmem. Zároveň působí mezi klienty z řad dodavatelů i odběratelů v oboru jako konzultant marketingové komunikace. Rozhovor se tematicky zaměřil na získání jeho vlastního pohledu a doporučení pro práci s obsahovým marketingem a leady. Rozhovor byl realizován dne 15. listopadu 2016 a jeho přepis je předmětem Přílohy č. 3.

Výzkum doplňuje **analýza sekundárních dat** – primárně leadů a klíčových slov vycházejících z interních dat z portálu EduCity, který společnost IVITERA spravuje, a data získaná z veřejně dostupných informací týkajících se projektů této společnosti a doplňujících interních zdrojů se souhlasem společnosti.

Důvodem realizace této výzkumné části je doplnění předchozích námětů z praxe o konkrétní příklad práce s obsahovým marketingem v blíže definovaném prostředí z pohledu procesu: definování témat – přípravy sdělení – získávání a práce s leady.

5.1 Představení společnosti IVITERA a.s.

Společnost působí na českém a slovenském trhu v oblasti internetových služeb již od roku 1996, přímo pod značkou IVITERA od roku 2007. Firma sama vyvíjí a spravuje více než desítku úspěšných primárně internetových projektů, které působí synergicky a sdružují jednu z největších odborných B2B komunit v oblasti vzdělávání, poradenství a rozvoje lidí.

Projekty společnosti, které jsou krátce specifikovány dále, jsou charakteristické především tím, že na lokálních trzích byly většinou prvními, které nabídly dané řešení, anebo přinesly do stávajících procesů výrazné inovace. V oblasti své působnosti a komplexnosti zaměření vlastních projektů společnost navíc doposud nemá na trhu významnější konkurenci. Je taktéž důležité poznamenat, že sami zástupci společnosti IVITERA se dlouhodobě pohybují na českém trhu v roli konzultantů a poradců v oblasti zvyšování marketingového a obchodního potenciálu firem a jejich produktů v B2B segmentu ve službách.

Cílovými skupinami, které se v rámci těchto projektů setkávají, jsou na jedné straně dodavatelé vzdělávacích a poradenských služeb, popřípadě poskytovatelé školicích prostor v Čechách, a na

straně druhé firemní uživatelé a odběratelé těchto služeb, zejména HR manažeři, personalisté či specialisté vzdělávání. Oběma stranám společnost IVITERA nabízí své služby a její internetové projekty zároveň do jisté míry synergicky vytváří tržiště v této specificky vymezené odborné oblasti.

Souhrnně vymezil působnost společnosti IVITERA na trhu její projektový ředitel: *„Obecně, existují-li místa, kde dochází ke kumulaci uživatelů, a tím pádem potenciálních leadů z B2B segmentu, pak toto prostředí vytváří biotop, který je atraktivní pro marketingové aktivity dodavatelů služeb, jež na ně cílí. Naše projekty tvoří poměrně homogenní komunitu uživatelů, kteří jsou součástí řetězce při prodej služeb a jsou v něm důležití. Vezmeme-li například prodej HR služeb, je jasné, že personálního manažera nelze obejít. Homogenitu následně střídá komplexita, neboť tyto řetězce rozhodovacích procesů obsahují větší počet lidí s různými kompetencemi.“*.

Mezi klíčové projekty, které společnost IVITERA provozuje a které pracují synergicky s vytvořenou komunitou, patří následující:

- **EduCity** – největší nabídka vzdělávání v ČR a SR;
- **Meetings** – největší nabídka prostorů pro školicí a firemní akce;
- **Katalog vzdělávání a Katalog seminárních hotelů** – tištěné a elektronické katalogy s prezentací dodavatelů vzdělávání a poskytovatelů prostorů pro vzdělávací a firemní akce;
- **HR News, Management News, Sales News** – zpravodajské portály nabízející desítky tisíc článků, studií, rozhovorů a novinek z oblasti řízení lidských zdrojů, firemního managementu, obchodu a marketingu;
- **Selflearning** – online služba využívající redakční obsah zpravodajských portálů pro osobnostní rozvoj jednotlivců skrze odborné články, zprávy a studie;
- **Katalog profesionálů** – databáze lektorů, koučů a dalších specialistů vzdělávání a rozvoje;
- **HR tv, Management tv** – online vysílání nabízející rozhovory a krátké video profily profesionálů v oblasti vzdělávání a řízení lidí, manažerů i úspěšných firemních osobností;
- **Spolu na mateřské** – portál pro komunikaci firem se zaměstnanci na mateřské či rodičovské dovolené;
- **TalentLink** – specializovaná profesní náborová síť;
- **JobCity** – pracovní portál pro manažery a specialisty;
- **HR živě** – konference a setkání se specialisty na oblast řízení lidských zdrojů;
- **ComBen –** portál zaměřený na oblast zaměstnaneckých výhod.

5.2 Využití leadů a klíčových slov pro obchodní a marketingovou podporu

Tato kapitola navazuje na jeden ze zmiňovaných projektů společnosti – internetový portál EduCity (www.educity.cz, www.educity.sk), jenž je prvním portálem v České republice a na Slovensku, který na jednom místě nabízí přes 60 000 vzdělávacích nabídek a poradenských služeb od přibližně 3300 dodavatelů. Portál umožňuje firemní klientům – převážně manažerům, specialistům, ale i široké veřejnosti zadat vlastní poptávku a vybírat si na základě svých požadavků z širokého spektra vzdělávacích a poradenských služeb v České a Slovenské republice. Náhled do prostředí portálu EduCity (úvodní stránku) je umístěn do Přílohy č. 4 – Obrázek č. 5.

EduCity je jako produktový portál navázán na další internetové projekty společnosti IVITERA, které pracují s různými formami obsahového marketingu i PR a nabízejí informační a zpravodajskou hodnotu. Vzájemnou synergii těchto služeb popsal projektový ředitel společnosti následovně: *„Všechny naše weby považujeme za média. HR News a Management News, u těch je to vcelku logické. EduCity však považujeme za médium také a budeme tímto směrem vyvíjet ještě větší tlak. Připravujeme nový design stránek, kde každá ze sekcí bude fungovat jako dílčí web a bude propojovat jak produkty, tak i unikátní obsah…“* Jedná se tedy o cílené propojení produktů s přidanými hodnotami, které nabízí obsahový marketing. Tento vztah umožňuje dodavatelům vytvořit komplexnější marketingovou komunikační kampaň pro dlouhodobé cílené budování povědomí o vlastních službách.

Aby byla společnost IVITERA schopna získávat nové zákazníky z řad dodavatelů služeb, ale i jejich odběratelů, musí oběma stranám umět nabídnout konkrétní hodnotu. Pro stranu odběratele je to především unikátní obsah relevantní pro tuto skupinu, za který je ochotna v rámci portálů zaplatit nebo se registrovat, jak potvrdil zástupce společnosti v rozhovoru.

Pro stranu dodavatele je to naopak konkrétní představa o velikosti a relevantnosti cílového publika (a dalších případných bližších informací), které navštěvuje a utváří komunitu okolo diskutovaných médií. Při pochopení obou hledisek a jejich naplnění je pak pro společnost IVITERA klíčové, aby nalezla soulad mezi nástroji a poskytla hodnotu, která uspokojí obě strany.

Jak uvedl projektový ředitel společnosti: *„Číselným statistikám v B2B nevěříme. Úspěšná kampaň je podle mne taková, která vygeneruje dostatek kvalitních leadů, jež dodavateli umožní navázat kontakt s potenciálním odběratelem. Nelze ale definovat přesné číslo. Dostatek může být 10, ale i 100.“* Tímto komentářem přiblížil nejen vlastní hodnotu nabízenou dodavatelům, ale zároveň s tím spojenou nutnost získávat nové registrované čtenáře na portály, a tím pádem generovat leady ve smyslu konkrétních (v tomto případě jmenných) statistik. Shromažďování konkrétních informací o čtenářích a jejich zájmech slouží k lepší práci s komunitou cíleně v B2B segmentu ve službách,

kterou charakterizoval, podobě jako sami dotazovaní dodavatelé, za časově náročnou, se špatně měřitelným dopadem a problematičtější identifikací uživatelů a zájemců o obsah.

Vzhledem k výše zmíněnému, společnost IVITERA cíleně monitoruje své publikum v rámci oborových portálů, které provozuje. Portál EduCity, který je v zásadě klíčovým produktem společnosti IVITERA, generuje v době zpracování práce měsíčně okolo 60 000 návštěv. Nabízí se tudíž mít k dispozici aktuální relevantní přehled o této relativně velké komunitě uživatelů jako podklad pro spolupráci zejména s dodavateli vzdělávání a poradenství, kteří se o tato data zajímají.

Studie EduCity: Práce s leady a klíčovými slovy pro přizpůsobení marketingového obsahu i služeb

V souvislosti se sledováním údajů o vlastní komunitě na portálech poskytla společnost IVITERA autorce práce svá interní data vygenerovaná v rámci statistik portálu EduCity. Výzkum, který proběhl v květnu 2016, vychází z analýzy celkem 24 276 kontaktních leadů na uživatele navštěvující portál EduCity získaných za rok 2015. Vlastní výstupy jsou Přílohou č. 5 této práce a jsou rozděleny do dílčích tabulek a grafů.

Doplňujícím podkladem studie je zároveň analýza vyhledávaných klíčových slov na portálu (taktéž součástí studie v Příloze č. 5). Tato dílčí analýza vychází z celkového počtu 179 426 individuálních vyhledávání (za roky 2014 a 2015), která byla automatizovaně převedena do souboru unikátních vyhledávaných klíčových slov[6] a následně autorkou této práce manuálně roztříděna do přehledných tematických celků, které zobrazuje samotná statistika.

Výsledkem této studie je kromě studijního podkladu také marketingově a obchodně využitelný materiál nabízející konkrétní přehled o struktuře komunity využívající portál EduCity včetně konkrétních vyhledávaných (poptávaných) témat. *„Pro nás je tato studie jednak podkladem pro rozhodování a vůbec k utvoření si konkrétního rámce o publiku, které naše portály navštěvuje. Je to pro nás zároveň z velké části také marketingový nástroj, podpora prodeje našich vlastních služeb u klientů z řad dodavatelů,“* podtrhl významnost zpracovaných dat zástupce společnosti IVITERA.

Statistika získaných leadů z portálu EduCity (viz Příloha č. 5) sleduje především následující údaje:

- návštěvnost podle obratu firem (Graf č. 6);
- návštěvnost podle krajů (Graf č. 7);
- návštěvnost podle odvětví (Graf č. 8).

[6] Sloučení duplicitních výrazů.

Údaje o firemním obratu, které jsou součástí, uvádí, že nejvíce návštěvníků portálu pochází z menších a středně velkých společností s ročním obratem nejčastěji pod 10 milionů korun. Tento údaj může být lehce navýšen počtem jednotlivců a drobných živnostníků, kteří portál navštěvují a logicky jsou jejich obraty mnohem nižší než u větších společností. Druhou nejpočetnější skupinou jsou pak uživatelé ze společností s obratem mezi 100 a 500 miliony korun za rok.

Převážná většina firem, z nichž uživatelé na portál přichází, má své sídlo v Praze, popřípadě působí v rámci přilehlých krajů. Menší část pak sídlí v zejména v Jihomoravském kraji.

Statistika zobrazující návštěvnost EduCity podle odvětví firem následně prezentuje největší zastoupení uživatelů ve výrobním a průmyslovém sektoru, dále obchodu a prodeji, méně pak ve stavebnictví, IT, vzdělávání a školství.

Veškeré tyto údaje poskytují dodavatelům vzdělávání a poradenství, ale i samotnému provozovateli portálu EduCity, obecný, avšak zcela relevantní přehled o složení dané komunity. Pro dodavatele navíc mohou být tyto údaje rozhodující při úvaze, zda jejich případná inzerce a publikace sdělení obsahového marketingu na portálech této společnosti, k nimž se komunita váže, má potenciál zasáhnout požadovanou cílovou komunitu. Popřípadě mohou zvážit, zda mohou své služby modifikovat například pro zmiňované výrobní či jiné odvětví. Příkladem takové modifikace, respektive rozšíření služby, mohou být třeba kurzy lean managementu, které jsou známé z výrobního prostředí a v posledních letech se začínají uplatňovat principy samotné metodiky i v administrativních a podpůrných procesech[7].

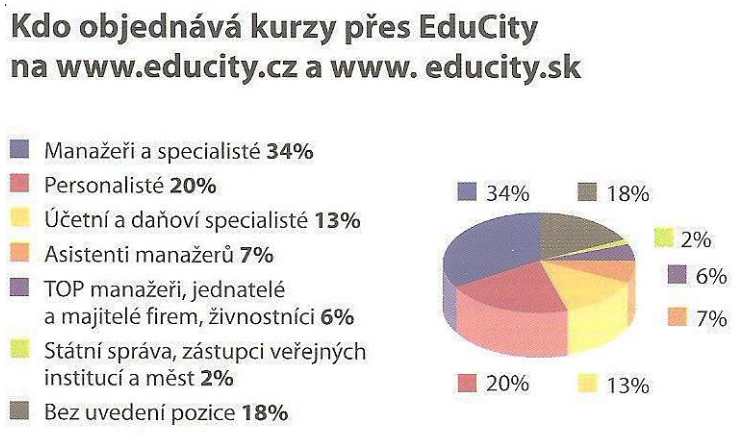
Na samotná témata se následně zaměřila dílčí analýza klíčových slov vyhledávaných na portálu EduCity v rozpětí dvou let (2014-2015). Graf č. 9 v Příloze č. 5 zobrazuje celkem 21 tematických oblastí, do kterých byla klíčová slova rozřazena.

Analýza dokládá, že největší zájem je v obou letech o problematiku manažerských a počítačových kurzů, byť v roce 2015 byl zaznamenán mírný pokles a bylo by nutné sledovat trend v dlouhodobějším horizontu pro vyvození relevantních závěrů. Významný meziroční nárůst zájmu nicméně zaznamenala problematika marketingových kurzů. Pro rozklíčování bližších důvodů, proč tomu tak je, by nicméně bylo potřeba provést hlubší průzkum, který však není aktuálním předmětem této práce.

Je také potřeba doplnit, že uvedené vyhledávané oblasti kurzů ani konkrétní témata zároveň nevypovídají o tom, kdo je objednavatelem kurzů. V tomto směru je proto vhodné uvést dílčí

[7] Poznatek z vlastní praxe autorky práce.

statistiku (viz Graf č. 10), která demonstruje požadovaný přehled o návštěvnosti portálu konkrétními subjekty dle jejich pozice ve společnosti.



Graf č. 10: Návštěvnost portálu EduCity dle pracovních pozic (www.educity.cz)

Z marketingového pohledu je zjištění týkající se konkrétních témat, o která mají odběratelé zájem, signálem pro vlastní přizpůsobení nejen své produktové nabídky (podobně jako v případě sledování firemních odvětví, odkud uživatelé přicházejí), ale i z pohledu vlastní marketingové komunikace. Dodavatelé tak mohou čtenářům a svým potenciálním zákazníkům nabídnout hodnotný obsah, který je skutečně v danou dobu v hledáčku jejich zájmů. Sledování aktuálních požadavků tak mohou docílit toho, co teorie obsahového marketingu říká – přilákat potenciální zákazníky k tématům na základě pro ně cenné přidané hodnoty.

5.3 Obsahový marketing a lead generation v rámci portálů společnosti IVITERA a.s.

Následující text návazně na předchozí kapitolu diskutuje problematiku vytváření sdělení obsahového marketingu pro danou, primárně B2B, komunitu. Záměrem této dílčí kapitoly je jednak podložit diskutované možnosti práce s obsahem, ale zároveň ilustrovat tento příklad na konkrétních službách společnosti IVITERA.

Následující text rozebírá příklad společnosti E-Consulting z předchozích kapitol. Společnost dlouhodobě publikuje na portálech IVITERY vlastní obsahová sdělení. Vybraný příklad byl zvolen, neboť dobře prezentuje možnou efektivitu práce s tématy, která spotřebitel vyhledává. Taktéž představuje možnou kombinaci více obsahových prostředků v jediném sdělení s jasnou přidanou hodnotou (konkrétně zde ilustruje kombinaci videonávodu s textovým poradenským článkem – viz Obrázek č. 6 v Příloze č. 6).

V příkladu opětovně vycházíme ze statistiky klíčových EduCity (za roky 2014 a 2015), která v tomto případě zobrazuje detailněji zájem o témata konkrétně z oblasti účetnictví a daní (viz Graf č. 11 a Tabulka č. 13 v Příloze č. 5), neboť ta jsou doménou společnosti E-Consulting, jenž nabízí poradenské služby, zpracovává mzdy a účetnictví. Tematicky její problematika však zasahuje částečně i do oblasti financí (viz Graf č. 12 a Tabulka č. 14 v Příloze č. 5).

Data dokládají, že mzdová a účetní problematika (viz Tabulka č. 13 v Příloze č. 5) jsou oblastmi, které odběratelé řeší opakovaně a řešit musí z hlediska legislativních požadavků (cíleně například vyhledávaná klíčová slova „účetnictví“, „mzdy“ dle tabulky). Jedná se tedy o služby s vyšší mírou naléhavosti, jak sám zmínil zástupce společnosti IVITERA v rozhovoru. Díky statistikám je následně možné utvořit si přehled o dílčích podtématech, která odběratele služeb zajímají, například „daně“, „dohoda o pracovní činnosti“ nebo „sociální a zdravotní pojištění“ (dle Tabulek č. 13 a 14 v Příloze č. 5).

K tématům se pak logicky hodí navázat i vlastní obsahovou strategii, kterou v příkladu představuje odborný článek payroll specialistky společnosti E-Consulting publikovaný na portálu společnosti IVITERA - HR News (www.hrnews.cz). Článek s daňovou problematikou se nazývá konkrétně: Videonávody na vyplnění „Prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti“ (viz Obrázek č. 6 v Příloze č. 6).

Článek obsahuje kromě doprovodného textového sdělení (důležité z pohledu vyhledávání klíčových slov) zároveň několik videí, která přehledně v několika minutách ilustrují problematiku zpracování prohlášení k dani z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti. Celý článek je doplněn dílčími a zcela konkrétními radami, na co nezapomenout nebo které termíny dodržet. Jedná se tedy o čistě formát obsahového marketingu, který nabízí zcela evidentní přidanou hodnotu svému čtenáři.

Úspěšnost volby tématu v orientaci dle poptávky trhu potvrzuje také statistika čtenosti článků (viz následující Obrázek č. 7) na portálu HR News za delší období od počátku roku 2016 (od 1. 1. do 18. 11. 2016). Zmíněný článek společnosti E-Consulting byl zároveň nejčtenějším ve sledovaném období od začátku roku 2016.

Nejčtenější články

Článek publikován od: 1.1.16

Článek publikován do: 18.11.16

Témata: Vyberte jeden

vypsat

ID	Název	Typ	Sekce	Vydáno
2658542	Videonávody na vyplnění "Prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti"	Článek	Lidské zdroje	22.1.2016
2802191	Poptávka po personalistech roste. Jejich mzdy také	Článek	Lidské zdroje	7.6.2016
2719924	Leaders Driven Forum: Inspirujte se leadershipem budoucnosti [PR článek]	Článek	Lidské zdroje, hrserver	16.3.2016

Obrázek č. 7: Statistika nejčtenějších článků na zpravodajských portálech společnosti IVITERA v období od 1. 1. do 18. 11. 2016 (interní statistika společnosti IVITERA)

Tímto vybraným příkladem je ilustrována obecná potřeba průběžně sledovat dění na trhu a témata, o která je mezi cílovým publikem zájem, a v případě tvorby obsahové, PR i samotné produktové strategie na tyto potřeby reagovat. Zároveň je nutné optimální strategií soustředit na užší oblast témat a v nich se profilovat, jak ostatně sami zástupci dodavatelů v rozhovorech potvrzovali svým přáním prezentovat se jako odborníci ať už v oblasti účetnictví a zpracování mezd (E-Consulting), anebo například v konkrétní oblasti systemického koučování (INNERGY).

Je dobré poznamenat, že ačkoliv se tento diskutovaný příklad týká čistě odborného obsahově-marketingového sdělení, sám o sobě také obsahuje určité PR prvky. Ať už se jedná o jméno, pozici či fotografii autorky článku, anebo, jako v případě článků umisťovaných na zpravodajských portálech IVITERY, interaktivní logo firmy, které po kliknutí směřuje na vlastní prezentační profil společnosti a její produktovou nabídku na EduCity (viz Obrázek č. 8).

Autor článku

Martina Kurková
Payroll Assistant, E-Consulting Czech s.r.o.

Obsah byl připraven ve spolupráci

econsulting

Zaujal Vás tento článek? Objednejte si služby tohoto dodavatele na EduCity.cz a jako členové Klubu EduCity můžete získat něco navíc.

Obrázek č. 8: Zápatí článku společnosti E-Consulting (www.hrnews.cz)

Nutnou provázanost sdělení obsahového marketingu s PR prvky potvrdili zároveň jak sami dodavatelé, tak zástupce společnosti IVITERA, který při diskuzi nad tématem odpověděl následovně: *„V praxi se to nedá oddělit* (pozn. PR a reklama od čistě obsahového marketingu). *Jsou samozřejmě firmy, které se chtějí profilovat jako odborníci bez jakéhokoliv přesahu k jejich konkrétním službám. Podle mého názoru je to pokrytectví. To by pak musely publikovat i čistě odborné články pod pseudonymem, neboť už jen zmínka jména či názvu firmy je přeci PR.“*. V tomto ohledu se tudíž praktická zkušenost z tohoto segmentu částečně liší od teoretických definic obsahového marketingu jakožto nepropagačního nástroje.

Z rozhovoru zároveň vyplynula možná predikce pravděpodobného budoucího vývoje obsahového marketingu ve vztahu k lead generation. V následujících letech dojít na trhu k jisté „etapě normalizace“, kterou předpovídá i stávající technologický vývoj. Vyústěním této fáze by měl být obsahový marketing jako synergická a zcela běžná součást marketingové strategie, kdy rostoucí konektivita uživatelů donutí marketéry připravovat hodnotný obsah, který mohou tito spotřebitelé v rámci různých zdrojů konzumovat. Navíc se již postupně stírají a budou nadále stírat hranice mezi čistým obsahem a produktovým marketingem, alespoň v diskutovaném segmentu služeb v B2B sektoru. Jako nejpravděpodobnější důvod se jeví nutnost sepjetí služeb se značkou či konkrétním poskytovatelem tohoto nehmotného produktu, což můžeme vztáhnout i na vztah obsahového marketingu a PR.

5.4 Leady jako metrika sdělení obsahového marketingu

Touto podkapitolou se opět vracíme k leadům, tentokrát však již v rámci metrik konkrétních komunikačních sdělení. Statistiky IVITERA umožňují zjišťovat konkrétní informace o registrovaných uživatelích a sledovat jejich pohyb napříč jejími portály. Veškeré tyto leady jsou poskytovány vědomě se souhlasem osob, které se registrují na portálech společnosti. Tyto leady je možné následně využívat pro vlastní pravidelné i tematické mailingy na čtenáře a získání kvalitní představy o komunitě, která je cenná také pro dodavatele.

Kontaktní leady, které se díky registracím i mimo ně generují u každého článku či videa publikovaného na některém z portálů IVITERY, jsou dostupné zároveň konkrétním dodavatelům, autorům daného obsahu. Ošetření z právního hlediska předávání údajů třetím stranám objasnil projektový ředitel společnosti: *„Respektujeme legislativní rámec ČR a EU, který zakazuje předávání konkrétních informací jako je email, celé jméno nebo telefonní číslo dalším stranám. To ale neznamená, že když nemůžeme předávat konkrétní osobní data, nemůžeme sdílet údaje například o pozici uživatelů nebo firmách, kde tito lidé pracují. To jsou zcela zásadní informace pro lead generation a sales marketing v B2B sféře.“*.

Představu o možné formě leadů, které generuje společnost IVITERA, ilustruje Obrázek č. 9. Statistika se záměrně nevztahuje ke konkrétnímu uváděnému článku společnosti E-Consulting.

Jméno	Pozice	Email	Telefon	Firma	Lokalita	IČ	Kampaň
Filip B.		bajko...@gmail.com	...	AIESEC Česká republika	Praha 1	61379166	MAILING [SelfLearning - AIESES]
Martina D.	Head of Research	martina....@kienbaum.cz	...	Kienbaum und Partner GmbH	Praha 1	65399421	MAILING [SelfLearning - IVITERA]
Michaela M.	HR Generalist	hofma...@kolektory.cz	...	Kolektory Praha, a.s.	Praha 9	26714124	MAILING [SelfLearning - IVITERA]
Lenka V.	HR manažer	lenka....@konplan.cz	...	Konplan s.r.o.	Plzeň 3, Jižní Předměstí	27971147	

Obrázek č. 9: Statistika leadů anonymního článku publikovaného na portálu HR News (interní data společnosti IVITERA)

Uvedená statistika dostupná ke každému z publikovaných článků či jinému typu obsahu, jak bylo uvedeno, neobsahuje žádná celá konkrétní jména ani kontakty z důvodu ochrany konkrétních osobních údajů čtenářů. Z právního hlediska může kromě pracovní pozice, jména firmy obsahovat dále sídlo společnosti nebo její IČ.

Důvod pro zařazení identifikačního čísla do statistik je v případě segmentu B2B zejména ten, že napomáhá v celkově snazší identifikaci leadů. Specifikací tohoto segmentu, jak ji v rozhovorech na toto téma, většina respondentů potvrdila, je již zmiňovaná odlišnost role uživatele - čtenáře článku od objednavatele služeb na straně klienta. V tomto směru je pak vcelku pochopitelná nutnost kvalitní identifikace samotných firem jako potenciálních klientů a nejen konkrétních uživatelů.

Jména společností ve statistice dále mimo jiné napomáhají utvářet zároveň lepší povědomí o zájmu firem z konkrétních oblastí a opětovně také již diskutovanou možnost modifikovat své služby pro dané odvětví.

Souhrnně přínosy práce s leady projektový ředitel společnosti IVITERA zhodnotil následovně: „*Kromě měření úspěšnosti kampaní jde především o samotný sales marketing, a tedy další práci s leady pro obchodní činnost. Dodavatelé mohou oslovit firmy, které jejich obsah viděly. Zároveň tím, že vidí, že většina firemních uživatelů, kteří si články čtou, pochází například z výrobní sféry, mohou svou nabídku uzpůsobit danému oboru.*“. Jedná se již také o přímou akviziční funkci leadů a cílené oslovení kontaktů. Ty je, i přes jejich neúplné jmenování kvůli zákonným požadavkům, v dnešní době již poměrně snadné dohledat například dle pozice a názvu společnosti konkrétní osoby například přes sociální síť LinkedIn a jiné nástroje.

6 Doporučení pro praxi

Ve snaze naplnit záměry dílčího cíle této diplomové práce zahrnuje tato kapitola sadu doporučení pro přípravu a realizaci obsahové strategie pro práci s leady. Doporučení vychází jednak z poznatků získaných vlastním výzkumem, ale zároveň také z vlastní několikaleté praxe autorky této diplomové práce v oblasti marketingu v segmentu B2B ve službách.

6.1 Komunikační plán a měření dopadu na obchodní výsledky

Z výsledků šetření mezi zástupci vzdělávacích a poradenských společností bylo kromě jiných zjištění dosaženo poznatku, že ve zkoumaném segmentu B2B ve službách je poměrně obtížné měřit konkrétní efektivitu marketingových kampaní z pohledu obsahového marketingu, ale i obecně. Zástupce společnosti E-Consulting zároveň komentoval tuto skutečnost na vlastním přístupu, v rámci kterého je dopad měřen z časového hlediska a na základě synergického působení více nástrojů.

Na základě této myšlenky a s oporou argumentů všech dotazovaných zástupců byla vytvořena tabulka (viz Tabulka č. 15), která může zároveň vhodně posloužit jako editovatelná „šablona“ pro potřeby dalších subjektů, které doposud nemají vytvořený konkrétní systém marketingového plánování. Navrhované řešení navíc propojuje marketingové aktivity s obchodní činností. Marketingová část je v náhledu rozdělena na aktivity, které svou povahou spadají do obsahového marketingu, a na aktivity, které jsou spíše reklamní či PR a obsahují konkrétní produktovou nabídku nebo obecně cílenou propagaci společnosti. Všechny jmenované aktivity mohou být flexibilně přizpůsobeny dle skutečně využívaných nástrojů každou společností.

Tabulka taktéž není limitována možným rozšíření o nové nástroje a kumulované sledování jejich potenciálního dopadu. Novými dílčími sledovatelnými faktory může být například reakce uživatelů na jednotlivých kanálech, například počet zhlédnutí videa, kliknutí, komentářů, „liků“ či jiných interakcí na příspěvek na sociální síti a jiné parametry. Specificky je v šabloně již zaznamenána návštěvnost webových stránek, která zároveň byla v rozhovorech zmiňována jako jeden z hlavních parametrů sledování. Tento zdroj informací je zároveň považován teorií za klíčový kanál, na který je směřována pozornost potenciálních zákazníků.

Počty jednotlivých aktivit či interakcí jsou v tomto případě sledovány na týdenní bázi, která se dle šetření osvědčila. Toto časové rozpětí zároveň není natolik náročné jako například sledování na denní bázi. U aktivity typu „Počet získaných kontaktních leadů“ je nicméně možné sledovat a zapisovat souhrnné číslo i s delším časovým odstupem.

Vhodným prvkem vizualizace této metriky pak může být případně barevné škálování, které opticky vymezí (v tomto případě) týdny s vyšším počtem zrealizovaných sledovaných aktivit.

Obsahový marketing	**Týden 1**	**Týden 2**	**Týden 3**	**Týden XY**
odborný článek	1	0	0	1
	zdroj			zdroj
Newsletter	0	1	0	0
		zdroj		
video	0	0	0	1
				zdroj
workshop/setkání	0	0	1	0
			zdroj	
případová studie	0	0	0	1
				zdroj
obsah na sociální sítě	2	1	0	3
	zdroj, zdroj	zdroj		zdroj, zdroj, zdroj
...				
PR/reklama				
PR článek	0	0	1	0
			zdroj	
produktové video	0	0	0	0
nabídkový mailing	0	0	1	0
			zdroj	
Banner	0	0	0	0
...				
Počty reakcí dle zdrojů				
návštěvnost webových stránek	XY	XY	XY	XY
....				
Obchodní činnost				
počet zaslaných poptávek (objednávkový formulář/email/…)	3	0	1	0
	zdroj, zdroj, zdroj		zdroj	
počet získaných zákazníků (online)	1	0	1	0
počet získaných kontaktních leadů	XY	XY	XY	XY
počet uskutečněných obchodních telefonátů	0	10	0	5
počet sjednaných obchodních schůzek	0	3	0	2
počet získaných zákazníků (ze schůzek)	0	1	1	0
CELKOVÝ POČET AKVIZIC	1	1	2	0

Tabulka č. 15: Šablona marketingového plánu a metriky efektivity (vlastní výzkum autorky práce)

Navržená tabulka zodpovídá tedy několikanásobnou otázku: **Co budeme komunikovat, kdy, kde a s jakým dopadem?** Je proto vhodným úvodním doporučením v rámci této kapitoly. Tabulka může vhodně posloužit nejen jako názorná pomůcka pro sledování souhrnného působení komunikačních aktivit a záznam obchodních aktivit pro zpětné vyhodnocení, ale zároveň jako vlastní plán komunikačních aktivit pro delší časový horizont. Zodpovědný pracovník na základě této šablony může doplnit plán komunikačních aktivit na XY týdnů předem a plán následně aktualizovat dle skutečnosti. Toto řešení zároveň eliminuje velký počet tabulek a jiných nástrojů, které se ve větším počtu stávají nepřehlednými navíc, jsou-li sdíleny s více lidmi zároveň.

Návrh této metriky nicméně není ultimátním řešením, které ve všech případech dokáže plně uspokojit potřeby marketérů či jiných pracovníků, kteří sledují efektivnost vlastních marketingových činností v segmentu B2B služeb více do hloubky. Má však ambice stát se vhodným řešením zejména pro ty subjekty, které doposud nevyužívají žádné metriky nebo cíleně své komunikační a obchodní aktivity neplánují.

Výhodou tohoto řešení je tedy především:

- názornost;
- jednoduchost;
- schopnost dlouhodobě sledovat a kontinuálně plnit plán;
- schopnost zpětně sledovat a vyhodnocovat marketingové ale i obchodní aktivity.

Pro doplnění návrhu je zároveň vhodné doporučit hlavní kanály, na které se zaměřit v případě vytváření vlastní „digitální stopy“, jak uvedl zástupce společnosti IVITERA: *„Co se týče konkrétních aktivit v tomto specifickém segmentu, měly by se především odehrávat na* ***vlastním webu, sociálních sítích a oborových médiích****. A to v pořadí, jaké jsem uvedl“*. Doporučením je tedy zaměřit se zejména na webovou stránku firmy, která bude orientována především na produktovou nabídku a dále poté na oborová média a sociální sítě, z nichž na základě šetření vyplývá jako klíčový kanál **profesní sociální síť LinkedIn**.

6.2 Doporučení pro tvorbu obsahových sdělení

Jak zmiňovala teorie a vlastní šetření potvrdilo, příprava obsahu je náročná a vyžaduje kontinuitu. Respondenti sami odpovídali, že je pro ně mnohdy obtížné vymezit čas pro přípravu obsahu a v případě, že sami nejsou tvůrci odborných textů či jiných sdělení, pak může být náročné i samotné zpracování obsahu, které často probíhá se specialistou na danou problematiku.

Zástupkyně společnosti VOX v tomto směru uvedla, že kromě dobrých vztahů se zákazníky musí zároveň dlouhodobě vytvářet i dobré vztahy s lektory. To sice nemusí být nic neobvyklého, nicméně tato společnost například pro své lektory realizuje odborné workshopy a obecně jej prezentuje jako mediální tváře například ve video medailoncích a rozhovorech natáčených pod značkou společnosti. Tento fakt je zároveň obousměrně výhodný jak pro lektora, tak společnost. Společnost prezentuje odborníka na danou problematiku, kterou na kurzech firmy přednáší, a zároveň lektor má možnost sám si utvářet dobré jméno na veřejnosti. Ukazuje zároveň obrovskou důvěru, kterou tato společnost vkládá do vzájemného vztahu s lektory, což se nicméně může projevit i jako možné riziko, pokud by lektor nebyl loajální a spolupráci ukončil.

Nabízí se tedy následující doporučení:

- Při spolupráci na přípravě obsahu s odborníky (zejména externími) je důležité se ujistit, že tito **profesionálové vnímají spolupráci jako oboustranně prospěšnou**, **nebojí se sdílet část svého know-how** a **chápou důležitost termínů**. Pochopení těchto aspektů usnadní spolupráci a může zajistit i její dlouhodobost.

Sdílení know-how je zároveň obecně aspektem, kterého se nesmí jeho nositel v případě tvorby strategie obsahového marketingu a vlastních sdělení obávat. Tuto myšlenku potvrdil také zástupce společnosti IVITERA: *„To nejlepší, co může dodavatel nabídnout, je vlastní know-how a zkušenosti. Nesmí se obávat sdílení. Vezmu-li si s nadsázkou příklad špičkového chirurga, který popíše v odborném článku, jak operovat mozek, neznamená to, že druhý den přijde druhý doktor, který jej odoperuje úplně stejně. Čtenáře nicméně zajímají reálné zkušenosti, teorii si mohou přečíst jinde. A neznamená to, že tuto zkušenost dokáží napodobit.“*

Další doporučení se již vztahují k samotné tvorbě obsahových sdělení v případě, že autor příspěvků zároveň vytváří komunikační strategii, popřípadě marketingový pracovník, který má na starosti marketingový plán potřebuje předat doporučení tvůrcům komunikačních sdělení.

Jak vyplývá z šetření, jedním z požadovaných cílů, kterých chtějí respondenti svými obsahovými sděleními (a nejen) dosáhnout je budování dobrého jména společnosti a zejména její pozice experta v konkrétní oblasti na trhu vzdělávání a poradenství. V rozhovorech s respondenty tak například zazněly následující požadovaná spojení, jak by je měli potenciální zákazníci vnímat:

„E-Consulting = outsourcing mezd, outsourcing účetnictví“
„Pavla Pavlíková (INNERGY) = systemické koučování“

V rámci těchto požadavků na vybudování expertní pozice se přímo nabízí několik následujících doporučení, jak pracovat s obsahem:

- Je důležité si **definovat konkrétní cíl, oblast, pozici na trhu** a na tu se zaměřit v rámci přípravy jednotlivých sdělení i v komplexním pohledu. K vymezení tohoto aspektu mohou napomoci otázky: **„Čeho chceme komunikací dosáhnout?“**, popřípadě: **„Jak chceme být na trhu vnímáni?“.**
- Namísto zaměření se na širší spektrum odborností, je **lepší se vymezit na jednu, dvě konkrétní oblasti** a v těch budovat své silné jméno. Vhodně poslouží otázka k zodpovězení: **„V čem jsme skutečně dobří?“.**
- Ve vysoce konkurenčním prostředí, které se vyznačuje vysokým počtem subjektů dodávajících tutéž služby, avšak s nízkou diferencí (a nejen v tomto prostředí), je nezbytné zodpovědět si otázku: **„Děláme něco jinak než ostatní?“.** Může se jednat například o odlišnou metodiku, specifickou přidanou hodnotu dané služby či žádaného lektora konkrétního kurzu a jiné. Tyto aspekty mohou skrze komunikační sdělení pomoci firmě **vybočovat z řady**.
- Sdělení by měla vytvářet určitý **pocit naléhavosti a potřebu konkrétní oblast řešit,** mají-li přitáhnout pozornost a ve výsledku přivést nové zákazníky. Doporučením je tedy dobře zmapovat trh, stávající trendy, ale i trendy, které se na stávajícím trhu mohou v příštích týdnech, měsících, nejbližších letech objevit (dle povahy konkrétních služeb a naléhavosti odběratelů tyto služby využívat). Pomoci by měly otázky: **„Co aktuálně řeší náš zákazník za potřeby, které umíme našimi službami uspokojit?“** nebo: **„Jaká témata budou v naší oblasti aktuální v nejbližší době?“.**
- **„Recyklace“ obsahových sdělení**. Transformace již vzniklého sdělení či samotného tématu do jiných podob obsahových sdělení napomáhá zachovat kontinuitu dlouhodobé komunikační kampaně, jakou budování značky a jména bezpochyby je. Z videorozhovoru na odborné téma je možné sestavit textový rozhovor či odborný článek. Studijní materiály pro kurzisty mohou být základem kvalitního e-booku na specifické odborné téma. Reference od klienta se zase skvěle hodí jako základ pro případovou studii. Články, studie, videa a další jsou dále námětem pro obsah sdílený na sociálních sítích, čímž je rozšiřována jejich podpora a celkový dosah. To vše je možné, aniž by v online prostředí vznikal duplicitní obsah[8] a bylo nutné vymýšlet pro každý typ sdělení nové témata a získávat pro něj podklady.

[8] Duplicitní obsah diskutuje rozhovor se zástupcem společnosti IVITERA. Duplicitní, neboli identický, obsah na internetu způsobuje, že vyhledávač podle svého algoritmu, který není zcela známý, tyto dva totožné obsahy vyhodnotí a preferuje ve výsledcích vyhledávání pouze jedno ze zdrojových míst, kde je umístěn. Pro maximální využití prostoru v rámci strategie obsahového marketingu je tudíž nutné zamezit této duplicitě a

6.3 Doporučení pro práci s leady

Jak bylo v práci řečeno, k získávání leadů slouží především kvalitní a unikátní obsah, který v ideálním případě nabízí uživateli konkrétní přidanou hodnotu (například dává tipy či rady, diskutuje trendy v oblasti, nabízí příklady z praxe a jejich řešení apod.).

Leady je možné získávat například formou **registrace, přihlášením k odběru či kontaktními formuláři** připojenými k různým typům sdělení obsahového marketingu, která uživatele přimějí vlastní údaje ze své vůle nabídnout výměnou za nabízenou hodnotu. Doporučením v tomto směru je především snažit se pokud možno **nenásilnou formou připojit lead k zajímavému obsahu**. Pro spotřebitele je důležité, aby věděl o přidané hodnotě dříve, než bude vyzván k zanechání údajů.

Druhým doporučením, jak bylo zmíněno již v kapitole č. 5, je **zakomponování a sledování IČ do vlastních statistik leadů**. Tento údaj napomáhá v segmentu B2B lépe přiřazovat konkrétní jména, příjmení, respektive tedy individuální uživatele, ke konkrétním firmám.

Ačkoliv na základě rozhovorů se zástupci strany dodavatele služeb zazněly některé argumenty, že práce s leady, například formou následného telefonátu a nabídkou ke schůzce, je de facto nadbytečná, neboť se nikdy nepotkáme v čase konkrétní potřeby zákazníka po dané službě (E-Consulting), přesto je nepopiratelným faktem, že kvalitně připravený obsah zanechává u jeho uživatelů nějaký dojem. Tento dojem přitom zůstává ve člověku jen po určitou dobu a je tedy příhodné jej v určitém časovém horizontu využít. Pakliže má být cílem marketingové komunikace ve výsledku podpořit obchod, nabízí se jako východisko přímá obchodní komunikace s tímto potenciálním zákazníkem v dohledné době od získání kontaktního leadu.

Z šetření vyplynulo, že potřeba rychlé reakce se odvíjí od naléhavosti služby, kterou sdělení podporují. Nicméně samotné **zpracování leadu by se mělo odehrát okamžitě** a pokud možno automatizovaně bez lidského faktoru. To znamená, že pokud například zájemce zanechá své údaje pro stažení nějakého výukového materiálu, pak je nutné, aby v řádu minut obdržel automatickou odpověď buď již s odkazem ke stažení, anebo jinou reakcí.

V případě, že po zanechání kontaktního leadu je naplánován telefonát s pozvánkou na osobní schůzku, osvědčilo se ze zkušenosti společností **volat do týdne** (PERFORMIA), popřípadě dokonce **v rozpětí 1 až 3 dnů** (IVITERA).

---

sdělení, která se mají objevit ve více zdrojích, modifikovat. V rámci duplicity na vlastních webových stránkách bývají vyhledávače tolerantnější, než v případě duplicity u rozdílných zdrojů.

Závěr

Práce pojednávala o problematice obsahového marketingu a jeho návaznosti na vlastní metriku formou získávání leadů pro obchodní činnost v úzce specifikovaném segmentu B2B vzdělávacích a poradenských služeb.

Teoretická část práce rozdělila problematiku do tří na sebe navazujících klíčových kapitol, které blíže charakterizovaly segment B2B a povahu služeb, obsahový marketing v daném prostředí a generování kontaktních leadů pomocí sdělení obsahového marketingu. Vlastní text byl průběžně doplňován postřehy a obecnými příklady z vlastní praxe autorky ve snaze lépe přiblížit odbornou problematiku oblasti vzdělávání a poradenství. Pro zdůraznění aktuálnosti problematiky byla samotná teoretická část práce podložena také sekundárními daty získanými kvantitativními průzkumy z USA a České republiky.

Navazující analytická část nabídla vlastní kvalitativní průzkum autorky práce, jenž se zaměřil na zjištění, jak jsou stávající poznatky z oblasti práce s obsahovým marketingem a jeho využitím pro obchodní činnost aplikovány v praxi čtyř dodavatelů vzdělávacích a poradenských služeb na českém trhu. A dále, jak mohou být uplatněny v praxi zprostředkovatele služeb, obchodní a mediální společnosti IVITERA, a jeho klienta z řad dodavatelů, jak doložil praktický příklad doplněný vlastním výzkumem sekundárních i primárních dat.

Výzkum potvrdil, že využití obsahového marketingu se stává nedílnou součástí vyvíjejících se potřeb v B2B marketingu služeb, díky kterému mohou dodavatelské subjekty dlouhodobě budovat svou pověst kvalitního poskytovatele a odborníka na konkrétní problematiku. Práce s obsahem však vyžaduje pravidelnost a stojí čas, jenž ne každý z dodavatelských subjektů má k dispozici, a tudíž často využívá externích pracovníků a zprostředkovatelů služeb, kteří pro něj obsah připravují.

Zároveň vzhledem k tomu, že služby jsou jako produkt nehmotné a vyvíjí se v kooperaci s potřebami konkrétních klientů, jak deklarovala již teoretická část práce, představuje obsahový marketing pro dodavatele služeb určitou možnost prezentace „ochutnávky“ vlastních služeb dříve, než se vůbec konkrétní služba či firma dostane do rozhodovacího procesu.

Nejčastěji využívaným prostředkem obsahového marketingu, který dodavatelé uváděli jako první, pak byly zejména odborné články. Jako prostředek usnadňující samotný prodej služeb byly zmiňovány opakovaně také reference. Z šetření navíc obecně vyplynulo, že jako efektivní respondenti považují ta sdělení, která přináší nejen bezplatnou přidanou hodnotu pro spotřebitele, ale jsou do jisté míry spjaty také s konkrétními produkty či samotnou firmou. Tedy nelze definitivně oddělit obsahový marketing od vlastního PR, což si v zásadě protiřečí s teoretickými definicemi

obsahového marketingu jako cíleně neproduktové formy komunikačních sdělení nabízejících přidanou hodnotu bez propagace vlastních služeb či výrobků.

Respondenti z řad dodavatelů dále sdělovali, že vlastní efekt obsahového marketingu je špatně měřitelný, ačkoliv se jej obecně v rámci marketingových nástrojů měřit snaží. Důvodem je především fakt, že v B2B segmentu stranu firmy v roli odběratele zastupuje více účastníků rozhodovacího procesu a celý proces nákupu trvá dlouho. Tudíž mnohdy ani s dostupnými online nástroji zaznamenávajícími digitální stopu uživatelů není snadné zjistit dopad konkrétních marketingových aktivit na obchodní činnost. Lze jej však sledovat komplexně a v delším časovém horizontu.

Výzkum dále vyhodnotil, že obsahový marketing je nástrojem, na kterém chtějí dodavatelé služeb do budoucna strategicky pracovat, navyšovat investice, rozšiřovat množství využívaných prostředků, zvyšovat pravidelnost publikace, popřípadě zapojit další média. Chápou však, že se jedná o nástroj s dlouhodobým nepřímým dopadem na obchod, kterému je nutné věnovat větší pozornost také z hlediska času na přípravu.

V návaznosti obsahového marketingu na práci s leady, průzkum dále doložil, že jejich generování je nástrojem, který může významně napomoci dodavatelům v segmentu B2B služeb pracovat s komunitou, podchytit potenciální klienty, kteří se teprve rozhodují nad řešením svých potřeb, a cíleně vytvářet pozitivní vazby směřující k uskutečnění obchodu. Většina respondentů z řad dodavatelů, až na výjimky, nicméně sdělila, že s leady zatím nepracují do takové míry, jak by si přáli, avšak chtějí tento nástroj do budoucna lépe navázat na svou komunikační strategii, neboť chápou jeho významný potenciál.

Z důvodu získání širšího pohledu na možnosti, jak vytěžit leady z obsahového marketingu, byl pro větší názornost v práci diskutován také konkrétní příklad využívající oborových médií provozovaných společnosti IVITERA (kapitola 5). Tato případová studie nabídla užitečný vhled na možný názorný přístup, jak konkrétně pracovat s obsahovým marketingem pro získávání leadů. Příklad se nejprve věnoval práci s aktuálními interními daty společnosti IVITERA, z nichž vytvořil základní přehled o struktuře komunity uživatelů vybraného oborového média a jimi vyhledávaných témat ve vzdělávacích a poradenských službách. Zanalyzoval tudíž částečně potřeby strany poptávky. Následně byla tato data o poptávce aplikována na ukázku práce s obsahovým marketingem a možný způsob generování leadů jako metriky sdělení. Diskutovaná témata byla zároveň doplněna závěry z primárního výzkumu získanými individuálním rozhovorem se zástupcem uvedené společnosti.

Problematiku práce ucelila kapitola 6, která na základě získaných poznatků a vlastní praxe autorky, nabídla sadu konkrétních doporučení, jak připravit sdělení a vést strategii obsahového marketingu s návazností na zapojení leadů včetně námětu na přípravu marketingového plánu.

Hlavní i dílčí cíl této diplomové práce tudíž byl naplněn.

Teoretický přínos práce spočívá především v obohacení stávající odborné základny v domácí literatuře, která je zejména z pohledu práce s leady, navíc s cíleným zaměřením na segment B2B služeb, stále poměrně velmi chudá.

Z praktického úhlu pohledu je pak práce přínosná především skrze ukázky možného uchopení diskutované problematiky v praxi vybraných subjektů a doporučení, jež jsou v obecnějším měřítku využitelná pro širší aplikaci v rámci komplexní práce s obsahovým marketingem pro generování leadů nad rámec poradenských a vzdělávacích služeb.

Námětem pro zpracování nové práce v návaznosti na tuto problematiku může být například kvantitativní výzkum aplikující získané poznatky na trh B2B služeb, popřípadě jiný trh, s cílem získat reprezentativní závěry o obecné praxi dodavatelských subjektů v domácím prostředí. Tyto závěry je následně možné porovnat s již realizovanými zahraničními kvantitativními šetřeními.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Lead Generation Funnel
Obrázek č. 2: Obchodní proces jako posloupnost dílčích fází charakteristických konkrétními výstupy
Obrázek č. 3: Transformace marketingové mise, zákaznické inteligence, taktik a metrik
Obrázek č. 4: Performia Kára
Obrázek č. 5: Zkrácený náhled na úvodní stránku internetového projektu EduCity
Obrázek č. 6: Náhled odborného článku společnosti E-Consulting s daňovou problematikou
Obrázek č. 7: Statistika nejčtenějších článků na zpravodajských portálech společnosti IVITERA v období od 1. 1. do 18. 11. 2016
Obrázek č. 8: Zápatí článku společnosti E-Consulting
Obrázek č. 9: Statistika leadů anonymního článku publikovaného na portálu HR News

Seznam grafů

Graf č. 1: Druhy obsahu využívaných v B2B komunikaci
Graf č. 2: Efektivita nástrojů využívaných v B2B obsahovém marketingu
Graf č. 3: Počet využívaných aktivit content marketingu v B2B firmách v ČR
Graf č. 4: Anketa „Jaké metody seberozvoje používáte nejvíce?“
Graf č. 5: Cíle B2B obsahového marketingu
Graf č. 6: Návštěvnost portálu EduCity v roce 2015 podle obratu firem
Graf č. 7: Návštěvnost portálu EduCity v roce 2015 podle krajů firemní působnosti
Graf č. 8: Návštěvnost portálu EduCity v roce 2015 podle odvětví firem
Graf č. 9: Vyhledávání klíčových slov dle tematických oblastí v letech 2014 a 2015
Graf č. 10: Kdo objednává kurzy přes EduCity na www.educity.cz a www.educity.sk
Graf č. 11: Vyhledávání klíčových slov v oblasti účetních a daňových kurzů v letech 2014 a 2015

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Přehled tematických zaměření dodavatelů
Tabulka č. 2: Cílová skupina
Tabulka č. 3: Specifika B2B strategie ve službách
Tabulka č. 4: Důvody pro využívání obsahového marketingu
Tabulka č. 5: Nevýhody obsahového marketingu
Tabulka č. 6: Využívané prostředky obsahového marketingu
Tabulka č. 7: Autorství obsahu

Tabulka č. 8: Měření efektivity

Tabulka č. 9: Nejefektivnější nástroje obsahového marketingu

Tabulka č. 10: Vliv obsahového marketingu na přímý prodej

Tabulka č. 11: Vývoj investic do obsahového marketingu

Tabulka č. 12: Aktivity v obsahovém marketingu v dalším období

Tabulka č. 13: Top 20 vyhledávaných klíčových slov (řazeno dle četností) v oblasti účetních a daňových kurzů v letech 2014 a 2015

Tabulka č. 14: Top 20 vyhledávaných klíčových slov (řazeno dle četností) v oblasti finančních kurzů v letech 2014 a 2015

Tabulka č. 15: Šablona marketingového plánu a metriky efektivity

Seznam zdrojů

Knižní zdroje

ANDERSON, Rolph E. a HAIR, Joseph F. Jr. a BUSH, Allen J. *Professional Sales Management.* 2. vydání. USA: McGraw-Hill, Inc., 1992, 653 s. ISBN 0-07-001686-0.

BROWN, Stanley A. *Customer relationship management: a strategic imperative in the world of e-business*. 1. vydání. Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd, 2000, 342 s. ISBN 0-417-64409-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. vydání. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HAIR Joseph F. a ANDERSON Rolph E. a kol. *Sales Management: Building Customer Relationships and Partnerships.* 1. vydání. Mason: South Western Cengage Learning, 2010, 462 s. ISBN 978-0-53874392-1

HANDLEY Ann a CHAPMAN C. C. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou.* 1. vydání. Olomouc: ANAG, 2012, 215 s. ISBN 978-80-7263-907-6.

CHAFFEY, David a SMITH, PR. *Emarketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing.* 4. vydání. Oxon: Routledge, 2013, 613 s. ISBN 978-0-415-53337-9.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JENKINSOVÁ, Debbie a GREGORY, Joe. *Gorily chtějí banány.* 1. vydání. Praha: Práh, 2007, 182 s. ISBN 978-80-7252-192-0.

KASHANI, Kamran. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007, 165 s. ISBN 978-80-251-1536-7.

kolektiv autorů. *Online marketing: současné trendy očima předních expertů.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.* 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUCHAŘ, Vladimír. *Medonosný marketing.* 1. vydání. Brno: Albatros Media, 2012, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.

ŘEZNÍČEK, Josef a PROCHÁZKA, Tomáš. *Obsahový marketing: nakrmte Internet svým obsahem.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

Odborné články v anglickém jazyce

CYR, Danielle M. Fairfield County Business Journal. *Turn your blog into a lead-generation hub* [online]. 16. 3. 2015, roč. 51, č. 11, str. 8 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: http://bit.ly/2ee6n3t.

MARTIN, Erik J. EContent. *Content Marketing Metrics That Matter* [online]. 2016, roč. 39, č. 3, str. 10-14 [cit. 2016-09-16]. Dostupné z: http://bit.ly/2eeccxT

SMITH, Timothy, GOPALAKRISHNA, Srinath a CHATTERJEE, Rabikar. *A Three-Stage Model of Integrated Marketing Communications at the Marketing–Sales Interface* [online]. 2006, roč. 43 č. 4, str. 564-579 [cit. 2016-09-16]. Dostupné z: http://bit.ly/2euDcsB

VILLAR, Jorge. Journal of Financial Planning. *Merging Digital and Traditional Lead Generation Strategies* [online]. 2014, roč. 27 č. 11, str. 22-23 [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: http://bit.ly/2dHrZ5n

WILLIS, Christopher J. a FLO, Theodore R. Journal of Internet Law. *Cleaning Up the Lead Generation Highway—The Newly-Regulated World of Online Lead Generation* [online]. 2016, roč. 19, č. 8, str. 3-7 [cit. 2016-09-16]. Dostupné z: http://bit.ly/2dTnN1X

Elektronické zdroje

B-inside. B2B monitor. *Ministudie: Content marketing v B2B v ČR a USA, 2013* [online]. 2013 [cit. 2016-09-19]. Dostupné z: http://bit.ly/2dHnRCq

Content Marketing Institute. *B2B Content Marketing – 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America* [online]. 30. 9. 2015. [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: http://bit.ly/1FFxBYf

Content Marketing Institute. *What is Content Marketing* [online]. 2011. [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: http://bit.ly/1djEYBf

Content Marketing. *Jaký je rozdíl mezi inbound a outbound marketingem?* [online]. 16. 3. 2013 [cit. 2016-08-07]. Dostupné z: http://bit.ly/2e2d2JX

ČURDA, Pavel. Lupa. *Lead generation marketing - Srovnej nabídky na trhu, ale ať jsme nejlevnější* [online]. 17. 8. 2010 [cit. 2016-09-10]. Dostupné z: http://bit.ly/2dMcRmd

JOMER, Gregorio. Digital Marketing Philippines [online]. 2015 [cit. 2016-09-17]. Dostupné z: http://bit.ly/2e2dV5k

LIEBERMAN, Mike. Square 2 Marketing. *Can You Do Inbound Marketing Without Content Marketing?* [online]. 11. 7. 2016 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: http://bit.ly/2e2b24F

LYNCH, Ryan. HubSpot. *The 4 L's of a Successful Lead Generation Strategy* [online]. 3. 2. 2015 [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: http://bit.ly/2dYkp9s

Marketo. *Content Marketing for Lead Generation* [online]. 2014. [cit. 2016-09-19]. Dostupné z: http://bit.ly/2dECnKE

Marketo. *Lead Generation Process: 5-Step Process for Successful Lead Management* [online]. 2016. [cit. 2016-09-25]. Dostupné z: http://bit.ly/2d5uISZ

Marketo. *The Definitive Guide to Lead Generation* [online]. 2014 [cit. 2016-09-11]. Dostupné z: http://bit.ly/1bFyk79

ROSTECKÝ, Jiří. Mladý podnikatel. *Nejčastější chyby začínajících copywriterů* [online]. 22. 9. 2016 [cit. 2016-09-25]. Dostupné z: http://bit.ly/2e2dLe9

ROTHMAN, Dayna. Dummies. *Lead Generation for Dummies Cheat Sheet* [online]. 2014 [cit. 2016-09-11]. Dostupné z: http://bit.ly/2dPVOlr

ROTHMAN, Dayna. Dummies. *Lead Generation: what is your sales funnel?* [online]. 2014 [cit. 2016-09-11]. Dostupné z: http://bit.ly/2dp6pAi

ŘEZNÍČEK, Josef. Včeliště. *5 nevýhod obsahového marketingu* [online]. 16. 6. 2013 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: http://bit.ly/2dMbMeo

www.e-cons.cz

www.educity.cz

www.hrnews.cz

www.innergy.cz

www.ivitera.cz

www.performia.cz

www.vox.cz

Přílohy

Příloha č. 1: Základní sada otázek rozhovorů s dodavateli služeb

1. Můžete úvodem představit vaši společnosti, nabízené služby a typického zákazníka, na něhož cílíte?
2. Jaké marketingové komunikační nástroje využíváte k propagaci vašich služeb a značky? Které nejčastěji? Měnili jste tuto skladbu nástrojů v průběhu let, pokud ano, proč?
3. Jaké jsou důvody zapojení obsahového marketingu do vaší komunikační strategie? Máte vyjasněny, jaké jsou vaše hlavní cíle, kterých s pomocí obsahového marketingu chcete dosáhnout?
4. Které konkrétní formy obsahu a média pro obsahovou strategii využíváte?
5. Hodnotíte je jako účinné? Které? Jak jejich efektivitu zjišťujete?
6. Jaké vnímáte výhody a nevýhody obsahového marketingu v rámci vaší komunikační strategie?
7. Kdo vaše obsahová sdělení připravuje?
8. Můžete sdělit, jaké procento finančních prostředků vynakládáte na obsahovou strategii z celkového marketingového rozpočtu? Je to více/méně/stejně oproti předchozím letům?
9. Z jakých zdrojů se o vás klienti dozvídají nejčastěji?
10. Využíváte obsahovou strategii také k získávání informací a kontaktů na potenciální zákazníky? Jak s nimi dále pracujete?
11. Má podle vás obsahová strategie sama o sobě vliv na přímé prodeje, nebo vyžaduje vaše další aktivity? Které konkrétně?
12. Jak byste obecně definoval/a požadavky a charakteristiky popisující B2B komunikační strategii v oblasti služeb?
13. Plánujete svou komunikační strategii nějak upravovat/rozšiřovat pro maximalizaci dopadu na vaši další obchodní činnost? Jak do toho zapadají aktivity obsahového marketingu?

Příloha č. 2: Rozhovory se zástupci vzdělávacích a poradenských společností

Rozhovor: Jaromír Holub, Marketing Consultant, E-Consulting Czech, s.r.o.

Datum rozhovoru: 19. října 2016

Můžete na úvod krátce představit společnost E-Consulting Czech?

E-Consulting Czech je česká firma, kterou založil pan Pristach (pozn. Ing. Daniel Pristach) v roce 2004. S podnikáním v oboru zpracování účetnictví a mezd však začal pan Pristach již v roce 1994, ještě během studia na vysoké škole. Od začátku je pro E-Consulting Czech typické, že se snaží maximálně využívat technologické novinky a co nejvíce činnosti automatizovat a zjednodušovat. V podstatě byl E-Consulting jednou z prvních firem, které u nás umožnily klientům vzdálený přístup do systému zpracování. Následně vznikla forma spolupráce SHARE Payroll a SHARE Accounting, kde v podstatě klient i dodavatel (E-Consulting) pracují společně v jednom prostředí. Dnes už se nejedná o nic neobvyklého. Teď už tomu v podstatě všichni říkají účetnictví online. Systém, kdy jste prostě sbalila faktury a odnesla je účetní firmě ke zpracování, se už ve firemní sféře moc nevyskytuje. Možná v případě jednotlivců, kteří mají své účetní (myšleno OSVČ), ale to zase není cílová skupina pro E-Consulting.

Přidaná hodnota E-Consulting spočívá v tom, že ke svým službám zároveň poskytuje poradenství. Například, že upozorní klienta na podezřelé hodnoty s tím, aby se podíval, zda se mu něco v oblasti jeho podnikání neděje zvláštního. Prostě je to proaktivní přístup, který tvoří partnerský vztah. Leckdy se zákazníci ptají: „Mám určité podnikatelské plány do budoucna, co byste mi k tomu doporučili?“

Kdo je tedy pro cílovou skupinou E-Consulting Czech?

V oblasti mezd jsou to zejména firmy, které mají 100 a více zaměstnanců. V účetnictví jsou to firmy od nějakých zhruba 10 do přibližně 200 zaměstnanců. U velké firmy, která má třeba 2500 zaměstnanců, tak tam je to spíše už na interní účtárnu. Obratově jsou to pak firmy od nějakých 30 do 300 milionů.

Bavíme s tedy o segmentu firemních klientů, tedy B2B, ano?

Ano, B2B. Přesně tak. Firmy od 10 zaměstnanců výše. Ještě možná doplním, kdo vlastně je cílová osoba, ke komu se komunikuje. Co se týká účetnictví, tak je to většinou finanční ředitel, v některých případech je to majitel. Co se týká mezd, tak je to buď HR ředitel, nebo finanční ředitel.

Navažme na toto téma tím, které konkrétní marketingové nástroje vůči této cílové skupině (skupinám) využíváte.

Jako externí Marketing Consultant jsem se společností E-Consulting začal spolupracovat před zhruba čtyřmi lety. Předtím se jednalo o takový ten klasický marketing. Vydávali jsme články v různých HR časopisech a v rámci časopisu jsme většinou uveřejňovali i různé pozvánky na odborné semináře. Většinou jsme je pořádali vždy v dubnu, pak v říjnu a na každý seminář byl naším cílem dostat nějakých 15 až 20 lidí a celkem se to dařilo. I v tomto odvětví existuje určitá sezónnost, protože například v prvním čtvrtletí jsou uzávěrky a nikdo nemá čas chodit na semináře apod.

Tedy tištěná média a odborné semináře. Něco dalšího?

Ještě doplním, a to s otázkou souvisí, že ty semináře jsme dělávali na mzdy. Na účetnictví jsme je nedělali. Vysvětlím. Na mzdy jsme je dělali, protože bylo obecně celkem jednoduché pozvat ty správné lidi. Tzn. z těch firem, které jsme si vytipovali, tak jsme na ně zároveň posílali mailingem pozvánky a měli jsme registrační formulář na webu, kde se registrovali. V účetnictví to moc nejde, protože zatímco firmě je většinou jedno, v jakém systému se zpracovávají mzdy, tak v účetnictví je to tak, že účetní systémy většinou řídí i ekonomiku firmy. Když je to výrobní firma, tak dokonce i výrobu. Takže proto musíte mít firmu, která používá stejný systém. Když tedy oslovíte například tisíc firem a pozvete je na seminář, tak by se třeba stalo, že vám přijde třicet účastníků, tři budou mít stejný systém, ve kterém děláte, ale ostatním není, co nabídnout. Proto se to nevyplatí.

Pořádáte ty semináře i nadále, nebo se postupem času tento váš marketingový přístup změnil?

Ty semináře postupně přestaly fungovat. Myslím si dokonce, že přestaly fungovat úplně všem. Dnes moc nevidíte, že by někdo na tato témata semináře pořádal. Důvod je jednoduchý, lidé jsou zvyklí, že si vše najdou na internetu. Dnes je v této oblasti velká konkurence, takže vědí, že když rozešlou poptávku, tak firma přijede a představí jim řešení. Takže se marketingové nástroje změnily.

Ještě mi řekněte, co ta tištěná média?

Tady se svět také změnil a i tištěná média přestala postupně fungovat. V jedné redakci jsme inzerovali v odborném časopise, který se redakce rozhodla následně ukončit. Protože jsme s nimi měli dlouhodobější spolupráci, tak nám nabídli velký inzerát v celostátním ekonomickém deníku. Mysleli jsme si, jaká to bude bomba. Ale přes tento inzerát jsme získali jen tři účastníky. Ostatní jsme tam dostali vlastní cestou. Takže jsme pochopili, že nám tištěná média přestávají fungovat. Myslím si, že dost se změnilo i s krizí. Firmy zredukovaly počty lidí na to, co je nezbytně nutné, takže jim najednou přibyla další práce a nemají čas tolik číst.

Jak se tedy marketingové nástroje změnily?

V podstatě jsme přestali využívat tištěná média, semináře a aktivní obchod, kdy jsme každý týden obvolávali zhruba třicet firem, které jsme se snažili dostat na schůzku.

Takže jste přestali používat i cold calling? To už se dostáváme trochu k obchodu.

Ano. Součástí našich marketingových aktivit bylo i aktivní oslovování a navštěvování potencionálních klientů. To nebylo v tomto oboru příliš rozšířené. Protože zpracování mezd a účetnictví je opakovaný byznys, tak proti jiným oborům nejste pod tlakem, že musíte na další měsíce sehnat další klienty. Takže, když nenaberete třeba tři měsíce žádného nového klienta, tak se v zásadě nic neděje. To je výhoda tohoto světa. Konkurence to řešila spíše pasivně – inzerci a čekala, kdo se ozve.

Nicméně v tomto byl E-Consulting poměrně jedinečný, že si sám klienty aktivně sháněl. Firmy leckdy žily z toho, že si je klienti najdou na internetu, ozvou se jim a nějací zákazníci z toho vyjdou. Pak nastala krize a klienty začali aktivně shánět i ostatní, neboť zjistili, že jim někteří zákazníci krachují. Výsledek byl, že aktivní obchod přestal fungovat, protože ten aktivní přístup potenciální klienty začínal obtěžovat a odmítali se dále bavit.

Vše se tedy začalo točit kolem online byznysu včetně webu, kde se firmy tohoto zaměření pochopitelně předhánějí v tom, jak jsou dobré. Vliv a i věrohodnost informací na webu se kvůli tomu snížil a klíčové jsou dnes v podstatě reference. Web je totiž sice dobrý na to, aby si vás někdo jako účetní firmu, nebo firmu na zpracování mezd našel a získal nějaké bližší informace, ale myslím si, že si nikdo netroufne vzít si do firmy dodavatele, o kterém nikdy neslyšel a nemá na něj reference. Popřípadě si přímo vyžádají reference na několik zákazníků, od nichž si informace sami zjistí.

Dobře. Ještě bych se vrátila krátce k těm tradičním médiím, konkrétně tisku. Zaujalo mě, jak jste zmiňoval, že vám díky inzerátu v novinách přišli tři účastníci na seminář. Podle čeho jste tu efektivitu tradičních kanálů měřili?

Dalo se to zjistit poměrně snadno. Díky tomu, že se jednalo o seminář, který se chystal tři měsíce dopředu, tak první inzerát vyšel tři měsíce před akcí. A když inzerát vyšel třeba v pondělí, a pak jsme zaznamenali v daném týdnu tři registrace, bral jsem to tak, že byly právě díky tomu inzerátu. Že ti zájemci přišli na web, vyplnili registrační formulář a přihlásili se.

Takže jako metriku jste využívali de facto časové hledisko?

Přesně. Pak jsem posílal třeba tři týdny před akcí mailing a zase jsem se snažil, abych neměl v jednom týdnu inzerát i mailing, protože pak bych to nerozlišil. Pro rozesílku mailingů se mi nejvíce osvědčilo úterý odpoledne.

Děkuji. Řekli jsme si tedy, co vám fungovalo dříve. Jaké marketingové nástroje a kanály využíváte a fungují vám dnes?

Dnes je to v podstatě o tom, že si musíte zajistit některou z prvních pozic ve vyhledávačích. Je tedy potřeba, aby váš web, kromě toho, že je dobře sestavený, měl i velkou návštěvnost. Tu návštěvnost si zajišťujeme tak, že píšeme odborné články na různá ekonomická témata, která jsou na internetu vyhledávána. Většinou se týkají aktuálních legislativních změn, třeba teď i EET. Funguje to tak, že lidé, kteří se o naše témata zajímají, tak si článek najdou a přečtou. Dostanou se na něj třeba přes Google a ten nám udělá tracking na webu**.** Díky článkům dostáváme stovky návštěv týdně a náš web díky tomu vybíhá těmto lidem na prvních místech. Samozřejmě ne každá konkurenční firma má prostor na to psát články. Jednak je to náročné po odborné stránce a jednak na čas autorů. Takže toto určitě pomáhá.

Tím se pomalu dostáváme k tématu obsahového marketingu, který s vámi chci probrat více do hloubky a do něhož odborné články mimo jiné patří. Můžete uvést z časového hlediska, kdy jste se touto koncepcí začali zabývat?

Popravdě řečeno, obsahový marketing, hlavně psaní odborných článků, se ve firmě začal používat ještě předtím, než jsem s E-Consulting začal spolupracovat. Dnes se tomu věnujeme možná v trochu větším měřítku, když navíc spolupracujeme s HR News. To je samozřejmě jedna věc. Dále je náš web postaven na kvalitních referencích. Cílem celé komunikace je lidi přesvědčit, že E-Consulting je tím správným partnerem v dané oblasti, což ty uvedené reference a zkušenosti jen podtrhují. Navíc jsme k tomu vloni začali velmi silně využívat sociální sítě.

Ještě zmíním, že jak jste se ptala na ty změny, tak jedna je od loňského roku zásadní a souvisí to i s tím obsahem. Původně byl náš marketing zaměřen na 100 % na hledání zákazníků. Dnes je zhruba z 60 % zaměřen na hledání nových zaměstnanců.

To znamená, že se zaměřujete i co se týče obsahového marketingu více na HR marketing než obchod?

Ano, protože ten business je bohužel o tom, že když naberete nového zákazníka, tak jednoho ještě nějak v rámci stávajícího týmu zvládnete. Když ale naberete dva nebo tři, tak už prostě musíte mít dalšího zaměstnance. Například, když jsem s E-Consulting začínal spolupracovat, tak měl nějakých 12, 15 lidí dnes je jich 27 a najít nové je poměrně náročné. Dokonce bych řekl, že je větší problém sehnat nové zaměstnance, než zákazníky. Tudíž aktivity na Facebooku i dalších kanálech jsou cíleně zaměřené hlavně na získávání zaměstnanců. Zároveň to vlastně má takový „side efekt“ i na ty firmy, protože pokud hodně inzerujete, že sháníte lidi, tak to znamená, že se vám nejspíš daří.

Dávám mi teď poměrně smysl, že máte na vašem webu mimo jiné i příběhy zaměstnanců.

Určitě je HR marketing pro nás nyní klíčový a E-Consulting je jako firma poměrně jedinečná v tom, že buduje velmi otevřenou firemní kulturu, kde je kladen důraz na to, aby se lidé nebáli dělit o své názory a uměli zároveň přiznat případně svou chybu. Je to důležité i pro naše zákazníky, abychom zvládli včasně řešit možné problémy. Takže se v E-Consulting hodně klade důraz na firemní hodnoty a investuje se zároveň do vzdělávání zaměstnanců, koučinku atd. Je to i to, co se snažíme komunikovat navenek. Zároveň, jak tuším říkal pan Pristach ve videorozhovoru pro Management TV, tradiční inzertní portály přestaly fungovat, resp. poptávka po lidech značně převyšuje počet lidí, kteří danou pozici hledají. Máme proto jiné nástroje, které používáme, například Facebook a samozřejmě web. Mimochodem co se týče webu, budeme jej dělat nový, i když je dva roky starý. Nicméně potřebujeme, aby už působil jinak, svět se rychle mění a E-Consulting se mu sanží přizpůsobit.

Můžeme si tedy nyní utřídit z pohledu obsahového marketingu konkrétní prostředky, které využíváte a které vám fungují?

Využíváme kombinaci odborných článků a videonávodů pro klienty a potenciální klienty, referenční dopisy i video reference klientů, případové studie, příběhy zaměstnanců, videa, jak pro klienty (například rozhovor s panem Pristachem pro Management TV), nebo HR marketingová, která dáváme jak na náš Youtube kanál, tak třeba na Facebook. Dále máme Twitter, Google+, LinkedIn a píšeme vlastní blog. Osobně si myslím, že spíše než o efektivitě jednotlivých kanálů je to o jejich vzájemné synergii.

Můžete tu synergii blíže rozvést?

Je to o tom, že jen jeden kanál nestačí. Když si například firma řekne, že chce využívat Facebook, musí být jeho obsah zároveň v souladu s webem a další prezentací dané firmy, třeba Twitterem, odbornými články atd. A je to taková dlouhodobá mravenčí práce.

Bavíme se zároveň nejen o synergii jednotlivých nástrojů a forem obsahu, ale i o synergii, co se týče komunikace vůči klientům i zaměstnancům? Tedy, že firma vytváří jednotný obraz dobrého zaměstnavatele, ale i dobré firmy jako takové? Shrnuji tím v podstatě to, co jste předtím říkal.

Ano. Je to navíc o tom, že díky HR marketingu se snažíme poukázat i na to, že si na nic nehrajeme. Nepoužíváme proto třeba obrázky z fotobank, to nikoho moc neosloví, ale používáme autentické fotky z naší firmy a často vyfocené mobilem, když se naskytne vhodná situace. Zároveň máme třeba na Facebooku doprogramovanou podstránku s nabídkou pracovních pozic.

Takže třeba Facebook, který opakovaně zmiňujete, je pro vás hlavně nástroj pro HR marketing?

Budete se divit, ale on ten náš obsah na Facebooku sice vytváříme jako HR, ale lajkují ho i klienti. To poznáme podle jmen.

Tudíž průběžně sledujete i statistiky Facebooku?

Jistě. Sledujeme výsledky kampaní. Například tady jsme dali video, kdy dvě kolegyně, které se staly seniorními pracovníky v týmu, k sobě hledají nové lidi. Udělali jsme placenou kampaň a tady vidíme ten výsledek kampaně (pozn. ukazuje náhled kampaně a výsledky).

Čili jakmile máme něco k dispozici, dáváme to na Facebook úplně automaticky. Bývá to hodně zábavný obsah, protože když připadá lidem vtipný, sdílejí jej a díky tomu šíří povědomí o naší firmě a kultuře. Stává se nám i při pohovorech, že pak lidé říkají: „Já jsem vás viděl na Facebooku…“.

Ráda bych se ještě zaměřila na efektivitu jednotlivých prostředků a nástrojů obsahového marketingu, které jste mi zmiňoval. Protože jedna věc je tyto prostředky a kanály nějakým způsobem je používat, plnit je obsahem, druhá věc pak je, jak zjistit, co skutečně funguje, kde třeba přidat nebo naopak ubrat, aby se nedělaly některé aktivity zbytečně nebo naopak nedostatečně. Jak s tím dnes pracujete?

Ono je to tak, že dlouhodobě sledujeme určitý vzorec, který nám v zásadě říká, že abychom získali jednoho zákazníka, potřebujeme zrealizovat určitý počet schůzek. Na to, abychom získali tento počet schůzek, musíme mít několik zaslaných poptávek. Na to abychom měli tolika poptávek, musíme mít takovou návštěvnost webu a další. (pozn. ukazuje vlastní tabulku pro měření aktivit v rámci marketingu s dopadem na obchod v určitém časovém horizontu). To samé používáme pro HR marketing jen s tím rozdílem, že obchodní schůzky a zákazníky zaměňujeme za počty zaslaných životopisů a nabraných lidí.

Funguje to dobře a opravdu se to v tom tří-čtyřletém horizontu osvědčuje. Například, když si řekneme: „Chceme do účetnictví do konce roku jednoho nového klienta.“, tak už to z těch čísel to dokážete odhadnout. Když máte totiž určitý počet schůzek, je z toho určitý počet klientů a když to číslo začne z nějakého důvodu padat, vidíte to v tabulce a můžete to porovnat s návštěvností webu a objemem publikovaného obsahu v daném období.

Mezi marketingovými nástroji pro obchod jste několikrát zmínil jako první návštěvnost webu. Je to tedy pro vás klíčový nástroj, který vám ve výsledku pomáhá vytěžit maximum pro obchod i HR marketing?

Asi tak. Je to klíčový nástroj, kde se zároveň soustředí převážná většina obsahu.

Viděla jsem v tabulce ještě jeden nástroj, který jsme doposud nezmínili, infografiky. Ty tedy také využíváte?

Čas od času nějakou uděláme, ano. Infografika je pro nás v podstatě i ten inzerát (pozn. odkazuje na ukázku inzerátu na pracovní pozici ve firmě zpracovaný v grafické podobě za využití obrazu i textu).

Napadají mě ještě ve směru dalších zmiňovaných obsahových prostředků například různé odborné materiály, které si mohou zájemci například stáhnout z webových stránek. Jedná se například o e-booky, prezentace či jiné materiály s informačně hodnotným obsahem. Děláte něco takového?

O tom jsme uvažovali, ale zatím jsme to neudělali. Ono nápadů je hodně, ale ne na všechno je čas nebo dostatek materiálu pro tvorbu.

Kdo vůbec pro E-Consulting samotná obsahová sdělení jako taková zpracovává? Vy pomáháte realizovat především strategii komplexně. Je ve vašich silách připravovat i samotný obsah? Sama dobře vím z vlastní praxe, jak je to náročné.

Já především řeším strategii, dávám věci na web a Facebook i další sociální sítě a hlídám si, aby ta čísla (pozn. odkazuje na data z vlastní tabulky pro sledování efektivity) si držela nějaký trend, tzn. počet došlých poptávek. Počet došlých životopisů pak hlídá kolegyně. Dále obsah na odborná témata připravujeme, třeba pro HR News, společně s dalšími kolegy a kolegyněmi.

Můžete sdělit procento, které v marketingovém rozpočtu zabírá právě obsahový marketing?

Jde o určité procento z obratu, které se do toho investuje. Je to vždy otázka nějakého plánu a rozpočtu. Teď vlastně děláme plán na rok 2017, co budeme chtít dělat. Kupodivu u nás neplatí, že by ty věci, které jsou placené, fungovaly lépe než bezplatné. Speciálně u článků v časopisech jsou nejlepší ty, které si vyžádá redakce, protože je zajímá naše téma nebo názor pana Pristacha. To pak vyloženě lidé panu Pristachovi volali, že to četli a že je to super. Přitom to vůbec nebylo podmíněno inzercí. Když máte placený článek, tak se to z toho vždy nějak pozná a klienti to vnímají pak negativně. Samozřejmě na Google musíte třeba platit klíčová slova, nebo pak děláme placené kampaně na Facebooku a spolupráce s HR News nám dává také smysl.

Hodláte tedy v příštím roce částku investovanou do obsahového marketingu navyšovat, nebo to bude hlavně o neplacených formách obsahu?

Plánujeme navyšovat.

Když se podíváme více na tu marketingově-obchodní stránku celého procesu, zmínil jste na začátku, že aktivní obchod už vám nefunguje, nicméně se vás stejně chci cíleně zeptat, zda využíváte obsahový marketing i proto, abyste díky němu získávali kontaktní leady, popřípadě máte jiné cíle, kterých chcete obsahem dosáhnout?

My jsme si na začátku mysleli, dokonce jsme tomu i věřili, když jsme dělali aktivní obchod a jezdili po klientech, obvolávali je a zvali jsme je na semináře, že existují tak silné argumenty, že přesvědčíte někoho, kdo má interní účtárnu, aby přešel na outsourcing. Ono to tak ale není. Neexistují pro to argumenty. Je to více o nějaké změně uvnitř samotné firmy. Například jsou to problémy se mzdovou účetní, která například onemocní a oni nemají zástup, nebo se změní majitel, který se k outsourcingu přiklání. Vždy musí motivace vzniknout nejprve na straně poptávající firmy. Tím chci říct důležitou věc, že se s klienty nepotkáte svými marketingovými či obchodními aktivitami v čase, když aktuálně službu shání.

Pro nás tedy vlastně všechny ty kroky, které děláme, znamenají proto především budování značky. Aby nás potenciální klienti poznali a spojili si „E-Consulting = outsourcing mezd, outsourcing účetnictví“ a nestalo se, že firma vyhlásí výběrové řízení, do kterého by nás nepozvala. Proto píšeme články a připravujeme obsah. Nikdo si sice nevezme outsourcing mezd proto, že napíšeme, jaká jsou pravidla pro dovolenou, nicméně tyto firmy vidí, že to píše E-Consulting a vědí, co tato firma dělá. Firmy tedy o vás musí vědět, dokud u nich nenastane ten správný okamžik. Není to ale tak, že víte, že když dáte o 10 % více do inzerce, prodáte toho o 10 % více. Ta cesta od toho, než vás zákazník pozná a výsledně podepíše smlouvu, je v našich podmínkách hodně dlouhá. Takže si myslím, že je hodně důležité sdělení a že to budování povědomí o firmě je to, co dává smysl.

Takže když si to představím, a určitě mě opravujte, jde tedy ve vašem oboru o dlouhodobý proces, který vyžaduje pravidelnou marketingovou aktivitu, než se obchod vůbec uskuteční.

Přesně tak. Jde o pravidelnou frekvenci. Pomáhá v tom pěkně ta tabulka, kterou jsem vám ukázal. Bez ní by si člověk vlastně ani nevšiml, kolik čeho a kde publikoval, nebo kde naopak obsah chybí. Čas strašně letí. Najednou ale vidíte, že v několika týdnech po sobě máte samé nuly a nutí vás to konkrétní typ obsahu připravit. Tohle pomáhá, aby člověk udržel pravidelnost.

Pro vás je to tedy i taková vizuální pomůcka či upomínka v tomto směru, že?

Ano. Je to i o tom mít plán. Na poradě si plánují, kdo to napíše, na jaké téma, říkají se nápady. Podle toho pak odhadneme, kolik čeho potřebujeme na to, abychom splnili naše cíle.

Vrátím-li se k leadům. Vy máte například v rámci spolupráce s EduCity a HR News možnost pracovat s leady v rámci statistik vašich článků a dalšího obsahu. Pracujete s nimi nějak aktivně?

Nepracujeme s tím nyní aktivně tak, že když si přečte někdo náš článek, že bychom ho následně oslovili, protože to navazuje právě na to, o čem jsem před chvíli mluvil, že se nepotkáme v tom čase. Pravděpodobnost, že zavoláme a že to pro ně bude zrovna aktuální, je neefektivní. Ono totiž paradoxně, když do firmy zavoláte, tak si lidé často o setkání řeknou. To jsme byli nadšení, kolik bylo schůzek. Jenže to pak často vypadá tak, že kompetentní lidé ve firmě, když mají možnost se

něco dozvědět o outsourcingu, i když mají interní účtárnu, tak si rádi informace poslechnou a dokonce si nechají udělat nabídku, jen aby byli v obraze. Ale chybí ta potřeba v daném čase. Ono je to totiž spjato navíc i s velkou odpovědností za výběr outsourcingového partnera, protože si vezměte, že vyberete špatnou firmu třeba na zpracování mezd, a personální ředitelku to pak může stát i místo. Nebo když si majitel nebo finanční ředitel vybere nekompetentní firmu na zpracování účetnictví, tak potom řeší průšvihy v účetnictví.

To znamená, když to shrnu, že u vás je obsahová strategie hlavně budování brandu, neboť je pro vás nepravděpodobné, že se potkáte s klienty v čase jejich potřeby. Nejde vám proto o získávání kontaktů pro obchodní využití, ale spíše utváříte povědomí a čekáte, kdy poptávka přijde.

Ano, poptávky chodí a chodí i pozvánky na výběrová řízení.

Takže to není zase tolik o vaší aktivitě, ale spíše o aktivitě druhé strany, která se o vás někde dozvěděla. Obchod tedy za vás velmi zjednodušeně dělá klient?

Za zhruba ty čtyři roky, které s E-Consulting spolupracuji, chodí poptávek samo o sobě relativně dostatečné množství. Brand firmy je tedy poměrně silný, aby si klienti našli firmu sami, ale musíme na tom kontinuálně pracovat, aby to tak bylo i do budoucna.

Má tedy podle vás obsahová strategie vliv na přímý prodej jako takový? To, že poptávka vznikne na základě toho, že si člověk někde přečte nějaký obsah a sám pak přímo poptává služby?

Já si myslím, že takto úplně přímo asi ne. Čistě teoreticky může tento případ, že firma má aktuální potřebu a reaguje na základě třeba článku, nastat a osloví nás. Ale myslím si, že to se ani nedozvíme. Špatně se to měří.

Každopádně jste říkal, že vám potenciální klienti posílají poptávky a aktivní prodej už neděláte, to znamená, že v dlouhodobém horizontu tam ten efekt obsahového marketingu zřejmě být musí, byť se to špatně měří, nemyslíte?

Ano, ano, to je vlastně pravda.

To znamená, že nyní pro vás obsahový marketing klíčovým nástrojem marketingu obecně?

V zásadě ano.

Co vyžaduje vlastní příprava obsahu z vaší strany? Máte dostatek námětů?

Má to dvě roviny. První je odborná a to stojí na konzultantech, kteří se baví na poradách a napadají je různá témata, která by se mohla komunikovat a jsou aktuální. Tím, že se legislativa dost mění, tak s tím obsahem takový problém není. Pak jsou nápady na humorný obsah, které pak dáváme třeba na

Facebook a to je z velké části na mě. Například, když vidím tři kolegyně v pruhovaném triku, tak je vyfotím s tím, že to pak dám na Facebook třeba s krátkým komentářem: „Pruhovaný den v E-Consulting“. Sázím tedy na to, že mě to vždy nějakým způsobem napadne a zatím se mi nestává, že bych měl problém s tím, že potřebuji něco uveřejnit a nic mě nenapadlo. Anebo něco napadne někoho jiného s tím, zda bychom nemohli udělat a já to marketingově využiji.

Možná, že vám teď může připadat, že obsahový marketing, který děláme, moc není o obchodu, ale ono je to hlavně tím, že je pro nás opravdu nyní daleko větší problém sehnat ty zaměstnance, proto se tomu přizpůsobuje i ten obsah.

Zeptám se vás nyní vyloženě na charakteristiku B2B marketingu. Nevím, jestli mezi klienty máte i zákazníky z B2C sféry, případně můžete porovnat. Jak byste zhodnotil nároky na přípravu marketingového obsahu v B2B?

Myslím si, že B2B je podstatně náročnější a věci, které v B2C fungují úplně bez problému, tak v B2B je podstatně těžší je zrealizovat. Řada věcí v B2C funguje v podstatě na emocích, že se nadchnete pro něco, nějaký výrobek, ale bohužel těžko se nadchnete třeba pro outsourcing mezd, nebo outsourcing účetnictví. A jinak když mluvíme o obsahovém marketingu, tak myslím, že třeba i ty články jdou v B2C relativně do pozadí oproti zábavnějšímu obsahu (pozn. ukazuje humorná videa, která připravili pro HR marketing na Youtube).

Skončili jsme tedy u toho, že B2B marketing je podle vás náročnější a nestojí tolik na emocích. Na čem tedy B2B marketing stojí?

Je to o referencích, o kontaktech a o tom zanechat za sebou na daném trhu stopu. Ještě v porovnání s B2C: já tam mám také klienty, například ze zdravotnictví. U nich je o něco snazší dostat pacienty přes Facebook nebo přes web obecně. Dokonce se stává, že se pod příspěvky na Facebooku vedou velmi živé diskuze a lidé příspěvky komentují a sdělují své zkušenosti. To se v B2B děje mnohem méně.

B2B je tedy podle vás z obecného pohledu řekněme hůře uchopitelné, co se týče práce s online marketingovými nástroji?

Ano, už jen proto, že v B2C se rozhodujete sama. Vy se rozhodujete sama, že si tohle koupíte, ale v B2B je to většinou rozhodnutí více lidí dané firmy, které musíte nějak přesvědčit.

Ráda bych závěr našeho rozhovoru uzavřela pohledem do budoucna. Jak plánujete dále pracovat s obsahovým marketingem? A co se týče obchodního hlediska, budete něco v návaznosti na obchodní aktivity společnosti měnit?

Nemyslím si, že by se to vrátilo do té fáze aktivního obchodu, ve které to bylo. Náš nový web bude podstatně méně upovídaný, tedy daleko méně textu. Lidé jsou ochotni méně číst, spíše se dívají na obrázky, mají rádi infografiky a my chceme vytvářet obsah, který je zaujme i vizuálně.

Lidé, tím myslíte potenciální zákazníky i potenciální zaměstnance?

Obojí, tedy i potenciální klienty.

Děkuji za rozhovor.

Rozhovor: Pavla Pavlíková, certifikovaná koučka a zakladatelka, INNERGY, s.r.o.

Datum rozhovoru: 27. října 2016

Pavlo, můžeš blíže představit svou společnost?

Za INNERGY stojím v současnosti já a to čím, se zabývám je rozvoj lidí v oblasti soft skills. Pokud bych to měla ještě blíže specifikovat, tak během posledních dvou let jsem se začala více soustředit konkrétně na koučování, individuální nebo skupinové. Hlavně spíše pro firmy, ale zároveň učím i jiné lidi koučovat, tudíž vedu i koučovací výcviky a kurzy. Aktuálně mám otevřený kurz Výcvik systemického koučování I. a teď v prosinci se bude otevírat Výcvik systemického koučování II. Do toho poslední dva roky dělám zároveň projekt Leadership 3D, což je taky taková forma individuální koučovací práce s lidmi na téma posílení osobního leadershipu.

Firma sama jinak vznikla koncem roku 2008 a její zaměření se během té doby určitým způsobem vyvíjelo. Na začátku jsem dělala všechno možné, co se zrovna naskytlo - kurzy soft skills, teambuilding, koučování atd. Zkrátka na co si mě pozvali zákazníci, to jsem dělala. Poslední tři roky se zaměřuji a hodně propaguji hlavně koučování a nyní také zmiňovaný projekt Leadership 3D.

Kdo je konkrétně tvým zákazníkem?

Mým zákazníkem jsou v první řadě HR manažeři ve firmách, neboť jsou to právě většinou oni, kteří dále mohou nasměrovat další lidi ve firmě na mé služby. Dalším zákazníkem je pak i sám konečný spotřebitel. Ve firmách to bývají obvykle manažeři nebo specialisté. Lidé, kteří vedou lidi, nebo musí s druhými hodně komunikovat. Dále pak lidi, které čeká nějaká změna, nebo se u nich změna už uskutečnila. Třeba mění pozici, dostanou nový projekt, nebo právě dostali špatný feedback. Případně to pak samozřejmě mohou být i zaměstnanci, kteří jsou velmi dobří ve své práci, a firma je chce podpořit, nechce o ně přijít a chce je více motivovat.

Tito manažeři jsou lidmi, kteří si ty služby sami objednají a platí, nebo to za ně dělá firma?

To je různé. Zhruba tak ze 70 % je to HR manažer, který vlastně nabízí konkrétní službu zaměstnancům, kteří za ním přicházejí s nějakou potřebou. Anebo je to tak, že si zaměstnanci kurz najdou sami a chtějí se mnou pracovat, pak jdou za HR manažerem. V obou případech to platí firma.

Pak je tu ale i malá skupinka lidí, kteří mají zájem o oblast koučování, najdou si mě sami a hradí si kurz individuálně. Dejme tomu, že je to nějakých 10 %.

Ve výcvikách je situace jiná a hodně se změnila. Dříve tyto služby spíše doporučovali právě HR manažeři, popřípadě zaměstnanci sami dávali návrh na HR. Teď mi postupně narůstá počet lidí, kteří si mě najdou sami a sami si to i platí. V současnosti je to možná už přibližně 50:50. Je tu samozřejmě otázka, do jaké míry je to právě na základě toho marketingu nebo není. Každopádně v tomto opravdu vnímám posun.

Další trend, který se objevuje, je, že ten, že firma sama zaplatí část a zbývající část platí samotný účastník. Případně se také stává, že si lidé tyto služby hradí z firemních benefitů. Jsou to zatím jednotky, ale objevuje se to.

Tady by mě zajímalo, jestli bys dokázala časově porovnat přibližně to období, kdy se ta situace, že k tobě zákazníci chodí individuálně a hradí si sami, začala měnit a dokázala to rovnou navázat na tvé marketingové aktivity? Zajímá mne především, jestli třeba přiměřeně tomu období nenastaly ve tvé marketingové strategii nějaké změny, které by to mohly ovlivnit?

Přemýšlím nad tím. Ono to souvisí s tím, že ten výcvik, o kterém jsem mluvila, byl poprvé realizován v roce 2013. Je pravda, že ty první skupiny v letech 2013-2014 byly složeny z lidí, kterým to hradila firma. Poprvé si to lidé postupně začali hradit přibližně v roce 2015. Začali se objevovat lidé, kterým třeba firma hradila jen půlku, nebo dala příspěvek a pak postupně přibývali i individuální zákazníci. Souvisí to i s tím, že mi tam mnoho lidí přichází i na reference. Nicméně rok předtím, v roce 2015 jsem začala psát články pro HR News, tak tam může být ta souvislost.

Navažme tedy rovnou tedy tvými marketingovými aktivitami. Jak se ve tvé marketingové komunikaci vyvíjelo využití různých nástrojů a kanálů od toho roku 2008? Můžeš to rozvést?

První věc, kterou jsem v té době udělala, byly webové stránky a vizitky. K tomu jsem připravila písemné nabídky a začala jsem oslovovat své kontakty, které jsem získala díky své předchozí praxi personalistky. To byl můj základní marketing. Asi dvakrát jsem využila tištěný inzerát, například v Psychologii a pak jsem také měla osobní profil ve 100+1 osobností rozvoje. Nepamatuji si už přesně název. Nicméně intenci, že bych třeba psala do nějakých časopisů, tak to jsem v té době neměla.

Takže primárně jsi využívala své kontakty a reference?

Ano, přesně tak. Vlastně první, co jsem začala opravdu v tomto dělat, tak bylo až v roce 2013, když mě oslovila právě IVITERA ohledně možné spolupráce. Já jsem už tehdy znala její produkt Katalog vzdělávání ještě z doby, kdy jsem dělala personalistiku a sama jsem katalog v té době využívala. Po dohodě o spolupráci jsem tedy na začátku vytvořila svou základní prezentaci a prezentaci firmy právě do tištěného Katalogu a to byl začátek. Pak postupně jsme každý rok spolupráci posouvali někam dále a přesouvali se více do online.

Od roku 2013 jsme pak postupně přidali také odborné články na HR News. Později jsem si sama úplně bokem mimo IVITERU udělala svůj úplně první video medailonek, který jsem chvíli v komunikaci využívala. Ve spolupráci s IVITEROU jsem pak postupně začala využívat i mailingy - jednak obecně na čtenáře news webů společnosti a cíleně také na čtenáře mých článků uveřejněných na těchto portálech. Pak jsme přidali také bannery v rámci HR News.

Později, když byl můj koučovací výcvik akreditován MŠMT, tak jsme tu mou prezentaci rozšířili i na další stránku IVITERY - Rekvalifikuj.se.

Další, co jsme začali dělat teprve letos společně, tak jsou videa – natočila jsem zatím krátký videomedailonek a referenční rozhovor s mou dlouholetou klientkou. No a teď úplně nově, co jsme společně udělaly my dvě, je ta naše reportáž (pozn. odkazujeme na první reportážní článek INNERGY pro HR News z Výcviku Systemického koučinku realizovaný během pracovní činnosti autorkou této diplomové práce).

To, co vlastně dělám s IVITEROU, hodně cílím na propagaci svého výcviku a pak částečně také komunikuji ten nový Leadership 3D. Ostatní aktivity propaguji spíše okrajově. Beru to tak, že noví lidé, kteří přichází na můj výcvik, zejména personalisté, kteří mě zatím neznají, tak skrze ně pak mohu nabídnout své další služby do firmy.

Když to tedy shrneme, nejvíce, co mi pomáhá s tou komunikací a prodejem jsou vlastně reference a opakovaná práce u stálých zákazníků.

Nicméně tedy tvá marketingová historie se až na výjimky váže celkově ke spolupráci s IVITEROU, že?

Ano, přesně tak. Až na tu inzerci v časopisech a to jedno video, tak ano. Stále a často mi chodí nabídky právě z tištěných médií a občas si i říkám, že by to možná bylo nyní dobré využít, ale většinou mají pro mě příliš krátké deadline pro dodání podkladů.

Když se nyní zaměříme cíleně na jednu z dílčích částí marketingové komunikace - obsahový marketing. Co bylo pro tebe tím důvodem, proč ses rozhodla tuto formu zapojit?

Pro mě je důležité budování značky. Cílem mého obsahového marketingu tedy je, aby si o mně lidé přečetli, zjistili, jakým způsobem přemýšlím a jestli to odpovídá i jejich filosofii a zda by se mnou chtěli o těch věcech vůbec diskutovat. Proto třeba publikuji například články o řízení lidí, protože zobrazují mou filosofii, ze které vycházím a na základě které pak pracuji s manažery na utváření jejich manažerského stylu.

Druhým mým cílem je vybudovat si pozici experta v dané oblasti na trhu. Je pro mě důležité, aby lidé, kteří si o mě přečtou, viděli, že o těch věcech, nejen píšu, ale že o nich skutečně něco vím, co pro ně může být zajímavé.

Třetím důležitým cílem je pro mě i to, aby si lidé uměli spojit konkrétní typ služeb s mým jménem. Například „Pavla Pavlíková = systemické koučování". To je pro mě asi i nejdůležitější cíl obsahového marketingu. Dostat se lidem do podvědomí.

Přála bych si, aby mě ti lidé dobře poznali ještě předtím, než třeba přijdou na můj kurz. Chtěla bych, aby věděli, do čeho jdou.

Ještě jsme ohledně nástrojů obsahového marketingu nezmínily sociální sítě. Jak s nimi pracuješ? Se kterými konkrétně?

Mám Facebook a LinkedIn. Využívám hlavně tedy své osobní profily, ačkoliv mám i firemní, ale těm se příliš nevěnuji. Facebook používám na firemní věci minimálně, spíše tedy jen osobní profil pro vlastní potřeby. Na LinkedInu mám na sebe už ale navázaných asi 1500 kontaktů a to ho mám tak dva roky.

Myslíš, že třeba na Facebooku by se ti nepodařilo oslovit svou cílovou skupinu?

O tom to není, ale je to nyní spíše problém mé časové kapacity. Navíc mi připadá, že má cílová skupina je právě více na tom LinkedInu. Jsou tam personalisté, u nichž mám pocit, že tento kanál i více sledují. Zároveň se mi jeví i jako odbornější oproti Facebooku, který mi připadá vhodnější spíše třeba pro rychloobrátkové zboží. Nicméně to neznamená, že třeba do budoucna nezvážím, že bych tam dala nějakou reklamu, protože to jsem ještě ani na Facebooku, ani na LinkedInu nezkoušela.

Na LinkedInu vlastně dělám navíc něco, co třeba nedělám na HR News. Samozřejmě tam pravidelně postuju odkazy na své články, ale navíc přidávám třeba různé zajímavé zprávy z toho, co proběhlo. Takže třeba nafotím flipcharty z výcviku a přidám k nim popisek, že jsme třeba pracovali s hodnotami a krátce popíšu, jak s nimi třeba ti lidé z výcviku pracují. Jindy třeba uveřejňuji odkazy na videa, nebo novinky z trhu, které mě zaujaly.

Snažím se každý týden pravidelně něco na LinkedInu publikovat. Mám sama pro sebe seznam svých článků a plán, kdy který budu postovat, abych na to nezapomněla. Z každé akce, která proběhne, se zároveň snažím dělat takové „minireportáže" tím, že právě vyfotím třeba ty flipcharty, které i díky

technice vizualizace, kterou jsem se naučila používat, vypadají poměrně dobře a tak je prezentuji dále spolu s nějakým obsahově hodnotným komentářem. Obdobně se snažím připojovat nějakou informační hodnotu navíc, i když třeba připravuji PFko nebo firemní dárky. Vždy přikládám nějaký obsah, který by mohl být zajímavý pro danou cílovou skupinu.

Zapomněla jsem ještě také zmínit jeden nástroj, který letos realizuji nově, a to jsou ochutnávky a letos jsme prvně byli také na konferenci s workshopem.

Workshopy a ochutnávky jsou, jak předpokládám čistě odbornou záležitostí. Nejde o přímou prezentaci tvých služeb, že?

Přesně tak. Je to především o předávání know-how. Myslím si, že tam se nám sice nerekrutují přímo zákazníci, ale opět to pak směřuje k tomu, že o tom poté mohu třeba napsat, že to proběhlo, co se tam dělo a přiblížit pár zajímavostí a udržet se tak v povědomí.

Děláme i akce a ochutnávky přímo ve firmách. Ty směřují k představení hlavně našeho přístupu jako takového. Tento přístup je koučovací a neodlišuje se ani v tom Leadershipu 3D ani v tom koučování jako takovém. Je pro nás charakteristický.

Abych to shrnula, pracuješ tedy nyní hlavně s online nástroji. Zvažuješ do toho vůbec ještě zapojit tradiční média?

Nevím. Závisí to hodně i na mé kapacitě, kterou aktuálně nemám. Do budoucna to ale nevylučuji. Zatím jsou ale mé stávající marketingové aktivity ty, které ještě sama dokážu kapacitně stíhat vedle samotné práce. Samozřejmě, že mi stále chodí nabídky na reklamu v tištěných médiích, ale váhám. Připadá mi to poměrně drahé a výsledek špatně měřitelný. Nevím, jestli to vůbec má smysl.

Ještě bych se tě chtěla zeptat, byť tuším odpověď, kdo tvá obsahová sdělení obecně připravuje?

Když jsou to mé odborné články nebo fotky na LinkedIn, tak já. Občas na článcích spolupracuji s kolegyní. Jinak samozřejmě externě videa nebo tu reportáž IVITERA.

Kdybys měla nyní zhodnotit, které z prostředků obsahového marketingu ti dávají aktuálně největší smysl?

Přijdou mi nejdůležitější články, osobní setkávání a viditelnost na konferencích, případně ochutnávky. Dále také mailing.

Nicméně kdybych si měla říct, co by mělo být určitě zachováno i v případě, že bych vůbec nestíhala, byly by to články a informace o tom, co se děje - na webu a LinkedInu.

Chápu tedy, že klíčové jsou pro tebe hlavně odborné články. Jaké další oblasti bys chtěla z pohledu obsahového marketingu rozvíjet, pokud bys měla dostatečnou kapacitu?

Podle mě jsou důležité ochutnávky a videa. To se mi zdá jako důležitý směr. Co se týče těch videí, tak si dokážu představit třeba nějaké dávání tipů ve velmi krátkém formátu.

Co nicméně vidím jako riziko u obsahového marketingu, tak to je dilema, jak nabídnout z know-how jen trochu a nalákat lidi, aby chtěli víc. To mi přijde jako zásadní. Dát jen ochutnat, ale neříct vše.

Dobře. Toto tedy můžeme do jisté míry brát jako určitou nevýhodu. Nazvěme to třeba špatná odhadnutelnost toho, kolik z informační hodnoty lidem poskytnout. Jaké další nevýhody, popřípadě tedy rizika obsahového marketingu vnímáš?

Je to náročné na čas a také, že nikdy vlastně nevíte, jak ti lidé budou chápat, to, co jim sdělujete. Můžete si pak snadno budovat image neodborníka a ani to nezjistíte. Pak ještě vnímám jako riziko možné zahlcení cílové skupiny obsahem. Je potřeba hledat balanc, aby to nepůsobilo levně, jako podbízení se a člověk nepůsobil spíše než jako expert tak jako chytrák.

Co například měřitelnost? Alespoň tu mezi nevýhody řadí odborné zdroje.

Ano, ta tam také patří. Nevíš přesně, co jak působí. Já to vlastně ani nesleduji.

Nesleduješ? To by byla hned další z mých otázek právě k tématu měřitelnosti.

Nesleduju ano. Mám sice k dispozici statistiky, například přes HR News. Vím třeba o jedné účastnici výcviku, která četla některé mé články a poté si objednala výcvik. Pak mám také referenci o jiné, která si zase objednala výcvik přímo přes EduCity. Jsou to nicméně jednotky lidí, o kterých vím. Nicméně z těch, co si vyžádají další informace ke kurzu a pak opravdu na ten kurz dorazí, tak zase vysloveně není tolik. Obecně se to prostě těžko zjišťuje, a proto to příliš nesleduji.

Vnímám to tak, že články a další aktivity všechny nějakým způsobem přispívají mému dobrému jménu na trhu. Bez toho bych nebyla v dané oblasti známá. Nicméně třeba v okamžiku, kdybych najednou neměla dostatek zakázek, tak bych to začala daleko více sledovat, měřit a přemýšlet, kolik peněz jsem do toho vlastně investovala a jestli se mi to vrací.

To, co do toho dávám nyní, opravdu není málo, ale beru to tak, jestli jsem to ochotná dát, nebo nejsem. Beru to pocitově. Navíc spolupráce s IVITEROU mi přináší i další benefit, protože mě dokážete nakopnout. Dáte mi například termín a já vím, že musím něco udělat. Nebo třeba teď, když jsme točili ta videa, tak opět bez nějakého pošťouchnutí z vaší strany, bych to sama asi neudělala. Popřípadě třeba ten tvůj nápad s tou reportáží, protože ten by mě sám nenapadl. Ačkoliv si říkám, že to je dobrý. V tom si sama říkám, že si platím tu službu a do jisté míry je i toto pro mě jistým měřítkem.

Vůbec třeba ani nesleduji Google Analytics a neřeším, kolik lidí chodí na mé stránky. Teď jsou navíc v přípravě stránky úplně nové.

Co nicméně trochu sleduji, tak je odezva na LinkedInu na mé posty. Samozřejmě i ty statistiky, které mám od IVITERY, mi dávají souhrnný přehled, ale dále s nimi aktuálně aktivně nepracuji. Ono totiž úplně nelze říci, jestli ti lidé, kteří si přečetli článek, nebo klikli na nabídku kurzu na EduCity, si jej ve výsledku opravdu přes danou stránku objednali. Rozhodování třeba trvá déle. Oni se mezitím podívají třeba na můj web a tam až objednají a to už nezjistíme.

Tím jsi mi víceméně nahrála na další mou otázku, a tedy, jak vlastně sama vnímáš specifika marketingu v oblasti B2B? Literatura totiž říká, že tento proces je poměrně dlouhý, existuje často více lidí zapojených do rozhodování, špatně se tudíž zjišťuje, který marketingový kanál tedy člověka k produktu přivedl aj. Jak to vidíš ty ze své praxe?

Ano, se vším souhlasím. Proto, když mám pocit, že to obecně u mě nějakým způsobem funguje, nemám potřebu hledat nějaké změny. V okamžiku, kdybych měla pocit, že to nějak nefunguje, tak samozřejmě přijde ta etapa, kdy začnu měřit.

Vrátím se ještě zpět k obsahovému marketingu. Když se podíváš na to, kolik aktuálně vynakládáš do obsahové strategie, jak se ta částka vyvíjí v posouzení třeba oproti minulému roku?

Zvyšuje se. Začínali jsme někde u částky okolo 20 000 Kč a postupně se rozpočet navyšuje. Letos je to tuším okolo nějakých 45 000 Kč za půlroční kampaň. Celkem realizujeme za tento rok dvě. Je to proto, že zkoušíme nové a další nástroje. Například jednou z velkých investic byl i rozsáhlý mailing na čtenáře HR News, který jsem se rozhodla vyzkoušet. Je to samozřejmě vždy riziko, jestli se něco bude dít a jak to vlastně poznám. Možná se díky tomu navýší čtenost mých článků. Nicméně si nemyslím, že by se mělo jednat přímo o objednávky kurzu či výcviku. Jsem si dobře vědoma toho, že se nejedná o rychloobrátkové zboží, takže spíše jde opravdu o ten dlouhodobý efekt a zviditelnění mého jména a asociace. Aby ti lidé z dané cílové skupiny, až budou řešit konkrétní potřebu, si třeba řekli: „Jojo, na tuto oblast znám Pavlu Pavlíkovou, která o tom hodně i píše a četl jsem od ní články.“ To celé vyžaduje velké úsilí, různé formy obsahu a tím pádem se navyšuje i rozpočet.

Vnímáš to tedy jako dlouhodobý proces, který ale nutně neznamená to, že konkrétní obsah přinese rovnou přímé objednávky konkrétního kurzu. Chápu to správně?

Ano tak. Myslím si, že samotný článek nestačí. Kdyby se jednalo třeba o nějaký zázračný preparát na hubnutí, tak možná ano. V případě těch kurzů je to ale málo pravděpodobné. Bylo by to hezké, ale podle mě je každý článek spíše podpora. Nicméně pokud by se jednalo o obsah, který bude přímo spojen už s konkrétním kurzem, tak si myslím, že to možná ovlivnit může. Třeba ta reportáž by mohla.

To je ale spíše už PR záležitost. Čistě ale obsahový marketing jako jsou tvé odborné články?

Já tam nevidím až takovou spojitost. Myslím si, že to může přispět, nicméně vnímám to tak, že nákup poradenství a třeba těch kurzů, tak není v podstatě prvoplánový. Možná, že se mýlím, ale přeci jen si myslím, že se jedná o specifické produkty, které vyžadují hlubší zvažování. Může to podle mě ale přispět v tom, že pokud člověk třeba přečte zajímavý článek, tak se začne zajímat o to, co ten autor dělá a na základě toho se třeba přijde osobně podívat na jeho ochutnávku, nebo si ho pozve na schůzku. To ano.

Když to tedy zhodnotím a spojím to i s informacemi, které mám z rozhovorů s ostatními respondenty, vnímám to tak, že obsahový marketing vám obecně dává větší smysl, pokud je alespoň trochu vázán ke konkrétní službě, tedy už zapojení PR prvku. Popřípadě se aktivity obsahového marketingu prolínají s těmi PR ve vzájemné synergii. Vidíš to také takto?

Máš pravdu, je to tak.

Jak nahlížíš na využití obsahového marketingu pro obchod? Pomáhá ti i jinak, než v dlouhodobém utváření povědomí?

Myslím si, že obsahový marketing je určitě potřeba využívat. Třeba, když přijdu na schůzku se představit, můžu mezi řečí odkázat třeba na mé další články k dané problematice. Zároveň se jimi mohu připomenout po schůzce, poslat link na článek a budovat dále ten vztah. To je podle mě způsob, jak to pro obchod využívat.

Když to vezmu z pohledu získávání leadů o potenciálních zájemcích o tvé služby, využíváš aktivity obsahového marketingu třeba pro získávání těchto údajů? Jak s nimi dále pracuješ?

Ve spolupráci s HR News jde o ten zmiňovaný mailing rozesílaný po publikaci mých článků na čtenáře. Jsou tam jednak opět odkazy na mé články, ale také krátké představení toho, co INNERGY vlastně dělá. To je zatím jediný způsob, jak obsah využívám.

Takže opět zvyšování povědomí o značce. Nejde třeba o přímé kontaktování lidí na základě těchto leadů?

Ne, aktuálně to nedělám. Do budoucna samozřejmě dle kapacity aktivní obchod nevylučuji.

Kdybys to měla zhodnotit z opačného konce, z pohledu zákazníka, víš, z jakých zdrojů se o tobě dozvídají nejčastěji?

Největší procento je určitě z referencí a pak také z ochutnávek. Dále se na kurzy hlásí lidé, kteří se hlásí jako „blesk z čistého nebe“. Tam si pak říkám, že mě mohli nalézt buď na portálech IVITERY, u mě na webu, nebo na LinkedInu. Jiné cesty ani nejsou.

Myslíš, že na ně právě mohou mít obecně tedy vliv právě tvé aktivity v oblasti obsahového marketingu? Prakticky to zjednodušeně funguje totiž tak, že kvalitní obsah zvyšuje návštěvnost webu a díky návštěvnosti jsi pak lépe vyhledatelná i v rámci vyhledávačů. Lidé, kteří o tobě třeba ani předtím neslyšeli, ale zajímají se o stejnou problematiku na tebe pak „náhodou“ narazí.

Ano, tak by to mohlo být.

Mám na tebe poslední otázku spjatou s tvým budoucím výhledem. Částečně jsi mi ji už zodpověděla, ale přesto se zeptám. Jaká strategie by pro tebe byla výhledově optimální z pohledu obsahového marketingu a jeho obchodního využití?

Vidím to dvěma směry. První je obchodní, to znamená obsluha zákazníků, navolávání schůzek. Druhý směr jsou pak hlavně videa, která bych chtěla připravovat, a také články. Od příštího roku bych také chtěla více zapojit ochutnávky.

Co třeba nějaké odborné materiály, e-booky a jiné, které bys dávala na web?

Vidíš, to bych zapomněla. Ano, to by se mi také do budoucna líbilo. Je to pro mě hodně zajímavé a mohlo by se to právě pak propojit i se získáváním těch kontaktů a jejich další práci s nimi.

Pavlo, děkuji ti za rozhovor.

Rozhovor: Barbora Hartmannová, marketingová a PR manažerka, Performia CZ

Datum rozhovoru: 26. října 2016

O Performii se dá hodně vyčíst z webu i z různých rozhovorů, ale přesto bych ráda více slyšela o firmě od vás, z vašich slov. Čím se firma zabývá a kdo je jejím zákazníkem?

Působíme celkem ve třiceti zemích světa a naším cílem je dávat do rukou šéfů, manažerů a případně personalistů nástroje, díky kterým si dokáží kolem sebe vybudovat kvalitní tým lidí, kteří jim pomohou v expanzi firmy. Chceme, aby sami nemuseli řešit problémy kolem zaměstnanců, ale mohli se plně věnovat tomu, co je pro ně klíčové, tedy dalšímu rozvoji firmy. Jsme vlastně opak personální agentury, která se do firem snaží lidi prodávat. My se firmy spíše snažíme od některých lidí odradit.

Naší cílovou skupinou jsou pak především malé a střední firmy. Konkrétně cílíme primárně na vedení, hlavně šéfy těchto firem, popřípadě manažery, protože ve chvíli, kdy například personalista chce něco změnit a šéf neví, proč by se to mělo měnit, tak to často právě na tom ztroskotá. Takže

naopak by změna měla přijít z té druhé strany. Šéf by si měl říci: „Jo to dává smysl a já to tady takto chci mít.“.

Takže jde o změnu vedenou shora.

Přesně tak. Samozřejmě stává se, že si personalista dokáže prosadit své návrhy, ale je mnohem jednodušší, pokud komunikujete rovnou už případně s ním i ředitelem společně.

Takže na samotné kandidáty na pracovní pozice se vůbec komunikačně neobracíte? Jde čistě o komunikaci v B2B sféře?

Ano, čistě B2B. Samozřejmě takovým vedlejším produktem naší komunikace je, že působíme i na kandidáty. Často pomáháme s výběrovým řízením klientům, kteří momentálně nemají čas věnovat se personalistice sami nebo nemají vlastního personalistu. Jde ale o nárazovou záležitost. Vlastní databázi kandidátů ani nevedeme.

Co se týče vytváření našeho marketingového obsahu připraveného primárně pro naše klienty, snažíme se naopak vůči kandidátům, kteří jej čtou, dávat si obecně pozor, abychom jim nesdělili úplně vše. Neradi bychom jim dávali přesné návody, aby ve výsledku byli třeba schopni ovlivnit průběh pohovoru a nakonec by se ukázalo, že na pozici ani nemají schopnosti.

Rovnou přejděme k otázkám na vaši marketingovou komunikaci. Četla jsem se, že jste na svou pozici nastoupila v roce 2012 a zároveň jsem si tuto informaci spojila s jedním starším rozhovorem s paní Spáčilovou (pozn. výkonná ředitelka společnosti) zhruba z té doby. Uváděla zde, že se společnost marketingu příliš ještě nevěnuje tak, jak by sama chtěla, a chce to změnit. Jak se marketingová komunikace společnosti vyvíjela před vaším nástupem a po něm? Nastaly nějaké významnější změny?

Před mým nástupem toho mnoho nebylo, a to hlavně z důvodu, že na marketing tady přímo nebyl žádný člověk. Těmto aktivitám se vlastně věnovala jen paní ředitelka, která k tomu ještě musela řídit firmu a nemohla k tomu logicky mít dostatek prostoru.

Co se využívalo, byla emailová komunikace, v rámci níž se posílaly odborné tipy na klienty a potenciální klienty, na něž jsme dostali kontakty po schůzkách, a byla snaha zachovat pravidelnost této komunikace. Takže vlastně obsahový marketing zde už trochu fungoval dříve. Nicméně tu v té době na to ani nebyl žádný pořádný marketingový nástroj, ten jsme zavedli až po mém nástupu. Postup byl takový, že se sestavily tipy do PDF či jiného dokumentu, poslaly se jednotlivým konzultantům a ti je sami rozesílali na své kontakty. Dokážete si asi představit, že to nebylo úplně koordinované, protože ti nejvytíženější konzultanti tyto tipy posílali nárazově třeba jednou za tři týdny a posílali jich více najednou.

Když jsem já nastupovala, byla už zároveň hotová dvě čísla tištěného časopisu *Dobrodružství personalistiky*, který vydáváme dodnes. Je to časopis, který vydáváme hlavně pro naše klienty, pomáhá nám u nich budovat důvěru v naše služby. To byl tedy směr, který jsme postupně začali více rozvíjet.

Využívali jste z tradičních médií ještě například nějaká jiná kromě časopisu? Jiní z dotazovaných například uváděli rozhlasovou reklamu.

To ne. Jen tisk. Co já vím, publikovalo se ještě asi pět článků v časopisu Lobby, které napsala paní ředitelka. Nicméně to bylo spíše nahodilé.

Vrátím se ještě krátce k těm newsletterům, které se posílaly nárazově. Zjišťovala se vůbec nějaká zpětná vazba?

Ne, vůbec. Cílem bylo především nabídnout našim klientům a dalším kontaktům něco navíc, protože náš produkt je špatně vysvětlitelný, tím, že je zcela nehmotný. Z toho důvodu se logicky už víceméně od začátku směřovalo k obsahovému marketingu, protože na to, abychom si někde udělali billboard nebo jinou reklamu, nemáme dostatek prostoru pořádně vysvětlit, co vlastně děláme. To by bylo úplně k ničemu. Věřím, že už v těch začátcích paní ředitelka tušila, že by měla mít k sobě někoho, kdo by cíleně pracoval na vytváření obsahu, připravoval více tipů a dalších PR aktivit a celou tu komunikaci držel v pravidelnosti. Jsou to věci, na kterých se musí pracovat dlouhodobě, aby fungovaly.

Zkuste mi nyní, prosím, trochu více objasnit ty konkrétní důvody a cíle, pro které jste obsahový marketing zapojili do své strategie. Už jste mi argumentovala, že váš produkt je špatně vysvětlitelný tím, že je nehmotný, a že chcete nabídnout skrze obsah určitou přidanou hodnotu…

Určitě to jsou právě jedny z důvodů. Já do toho zmiňuji ještě to PR, ale ono se to s ním hodně prolíná. Obsah nicméně pro nás znamená především schopnost vzbudit důvěru. To je to, co v těchto službách potřebujete nejvíce, až poté je prodej. Je to jeho podpůrný nástroj. Bohužel to není přesně možné změnit, do jaké míry to ke sjednání dané schůzky napomohlo, nicméně tu důvěru v tom osobním kontaktu hodně cítíte. Pokud bych to měla pocitově porovnat, tak od doby, co se věnujeme obsahovému marketingu více, vidím, že se míra důvěry zvyšuje, firmy se s námi chtějí scházet. Případně máme přímo referenci, že o nás už slyšely, protože četly nějaký náš článek. V tomto směru to dobře funguje.

Obsahový marketing zároveň pomáhá zvyšovat návštěvnost našeho webu, protože čím více kvalitního a unikátního obsahu máte, tím více lidí pak chodí skrze klíčová slova na vaše články. Pravidelné odborné články zároveň pomáhají připomínat některá témata, která třeba firmy ještě neřeší, ale měly by, případně si uvědomí nesprávnost vlastního postupu v dané oblasti.

Já jsem si u sebe poznamenala, že váš obsah tedy zároveň vyvolává „aha moment“.

Přesně tak. Je taková forma osvěty z naší strany, kterou se jim snažíme nabídnout.

Ještě jsem si poznamenala to prolínání obsahu s PR. Cílíte na to, aby se obsah tedy hodně pojil pokud možno s konkrétními produkty?

Ano, určitě.

Nicméně jedna věc je budování povědomí o značce nebo konkrétních tématech, ale teorie zmiňuje i další možné cíle, například získávání kontaktů pro obchodní činnost. To pokud vím, také využíváte. Jak to funguje?

Ano, využíváme, ale stále je na tom ještě hodně práce. Snažíme se dostávat pomocí obsahu i další PR komunikace lidi na web, aby nám pokud možno zde zanechali nějaký kontakt například vyplněním kontaktního formuláře či stažením nějakého materiálu. Cílem veškeré naší komunikace a vlastně takové vstupní dveře ke vzájemné spolupráci je pak naše odborná přednáška. Nechceme stále dokola vysvětlovat, co děláme a že to děláme jinak. Proto tato přednáška má za cíl hlavně předat zájemcům nějaké informace a vzbudit zájem o naše služby.

Samozřejmě, že vytváříme i čistě odborný obsah, který nemůže přímo hlásat: „Teď a tady si stáhněte to a to a dejte nám svůj kontakt.“. Máme třeba články v časopise Trade News, kde píšeme do rubriky Personální rádce, tak tam úplně nenapíšeme: „Přihlaste se na naši přednášku a dostanete 20 % slevu“. To už je PR. V HR News se nám ale třeba podařilo spojit článek s odkazem na náš e-book, který jsme vydali a tam už krásně dokážeme vyhodnotit i tu zpětnou vazbu podle toho, kolik lidí si e-book stáhlo a zanechalo na sebe kontakt. Hledáme tedy cesty, jak z obsahové i PR komunikace vytěžit co nejvíce.

Každopádně přímý prodej, že by se nám stalo, že z obsahového marketingu získáme úplně kontakty, tak to funguje opravdu jen málokdy. Na tu odbornou přednášku ano, protože jinak máme semináře poměrně drahé, což sama ta přednáška není. Lidé nejprve potřebují pochopit samotný koncept, než se rozhodnout, že vynaloží větší částky za další služby.

Vliv na přímý prodej tedy většinově obsahový marketing nemá?

Ne. Až na výjimky, tak ne.

Kdy jsem se dívala na váš web, nabízíte zde řadu podnětů s přidanou hodnotou, které by se daly zařadit mezi prostředky obsahového marketingu, vedle e-booku například DVD „Emoce na pracovišti“, plakát ke stažení. Nejsou ale bezplatné. Nabízíte je relativně za drobné částky, jako takové zpoplatněné mikro služby… Znamená to, obecně ve smyslu toho, o čem se bavíme, že jsou to takové částky, které nikoho „nebolí“, protože přidaná hodnota toho produktu je vyšší

a vy jej skrze tyto malé podněty postupně seznámíte se svou problematikou a nalákáte na vaše klíčové produkty?

Přesně tak. Jsou to takové „záchytné body“, z nichž každý nabízí něco navíc. Například na odborné přednášce účastníci obdrží řadu užitečných informací, které mohou rovnou použít u dalšího pohovoru. My na ně zároveň máme kontakt a souhlas s další komunikací a s tím pak dále obchodně pracujeme.

Ještě mi řekněte k té vaší přednášce. Proč jste se rozhodli jí zpoplatnit?

My jsme tu přednášku mívali zdarma, nyní jsme jí zpoplatnili na 500 Kč na tři hodiny. Je to spíše taková rezervace místa. Zároveň i ta malá částka je poměrně zárukou, že má účastník skutečný zájem tuto problematiku řešit.

Cena tedy plní spíše takový psychologický efekt?

Ano.

Nejde tedy o to na té akci vydělat, ale hlavně se osobně s těmi lidmi potkat?

Ano, to jsem nezmínila. To je také pravda.

Kolik procent té placené přednášky je čistě odborný obsah a kolik je PR? Změnilo se to nějak po jejím zpoplatnění?

My jsme obecně proslulí tím, že se neumíme moc prezentovat, proto se hlavně snažíme předat co nejvíce ze svého odborného know-how. Řekla bych, že čistě odborného obsahu je 90 %, možná i 95 %. Obecně konceptem té přednášky je ukázat způsoby, jak by se nábor a hodnocení zaměstnanců měly v praxi dělat. Dále se hodně specializujeme na produktivitu a výkonnost těch lidí a ukazujeme hlediska, na která se mají v tomto směru zaměřit.

Změnil se nějak zájem o přednášku společně s tou cenu?

Nevím, jestli to je úplně o zájmu. Snažíme se stále pracovat na obsazení přednášky, ať už je placená nebo ne. Spíše to má vliv na to, že nám méně účastníků odpadá. Dříve se třeba přihlásilo více lidí, kteří v závěru vůbec nepřišli.

Obecně se tedy dá říci, že zpoplatnění odborné přednášky, kterou můžeme v podstatě jinak zahrnout mezi formy obsahového marketingu, mělo pozitivní dopad?

Ano, takto to můžeme říct.

Kdybychom jen mohly shrnout nástroje a prostředky, které tedy používáte v rámci obsahového marketingu, co vše tedy využíváte?

Tak samozřejmě zmiňované odborné články, dále newslettery s tipy, připravili jsme e-book, časopis, který je jak tištěný, tak v online formě a pak tedy naše odborná přednáška. Také využíváme sociální sítě a snažíme se dostat nové čtenáře na obsah, který je umístěn na webu.

Napadá vás ještě nějaký další nástroj obsahového marketingu, který jsme ještě nezmínily? Co například nějaké jiné odborné materiály typu prezentace na SlideShare na LinkedInu a další?

Ne, další už mě asi nenapadají.

Recyklujete nějakým způsobem svůj odborný obsah? Například, že napíšete odborný článek a toto téma pak jinak zpracujete třeba pro LinkedIn Pulse nebo jiné médium?

Částečně asi ano. Například náš časopis vydáváme jak v tištěné podobě, tak ale i elektronické formě, kterou umístíme na web mezi naše odborné články. Dále, jelikož se soustředíme na produktivitu a motivaci a tam se často mnoho novinek neobjevuje, tak častokrát recyklujeme samotné téma tím, že jej popíšeme z více úhlů pohledu.

Když zhodnotím s mírným odstupem pohled na vaši komunikační strategii. Dá se vůbec oddělit čistě obsahový marketing od vašich PR aktivit?

Pravděpodobně ne úplně. Nicméně co by se dalo možná oddělit, je obsahový marketing, který nám pomáhá s nějakou další podporou tím, že třeba skrze něj získáváme kontakty na potenciální zákazníky. Ten tvoří oproti čistě odbornému obsahu podporujícímu dlouhodobě hlavně důvěru ve značku zhruba 60-70 %.

Výhody obsahového marketingu pro vás se víceméně dají vyposlechnout z našeho dosavadního povídání. Povězte mi spíše o nevýhodách, které při práci s obsahem vnímáte?

Nevýhodou je především to, že ne vše můžete změřit. Ačkoliv získáte určitá dílčí vodítka, často vůbec nevíte, co daného zákazníka k této akci vedlo. Nicméně to je takové marketingové postižení – analyzovat úplně vše a vědět, jak to funguje. Zároveň je také nevýhodou to, že nikdy nedokážete odhadnout, co například čtenáře v konkrétním článku zajímá a co si přečetl. Existují na to sice určité nástroje, ale těmi aktuálně nedisponujeme, tudíž je to těžké zjistit.

Zároveň je práce na obsahovém marketingu velice časově náročná a to ze dvou hledisek: jednat na čas, který strávíte při přípravě obsahu, a dále na čas, než vůbec zjistíte, jestli ta cesta, kterou jste se rozhodli v obsahovém marketingu podniknout, je správná.

A co třeba samotná odborná kapacita? Myšleno tím tedy náročnost spolupráce s lidmi, kteří obsah připravují a zároveň drží určité odborné know-how. Tento argument bývá také zmiňován.

Ano, to s tím určitě také souvisí.

Také mě napadá další nevýhoda a to je ta, že obsahový marketing nyní dělají všichni, čtenář je tak trochu zahlcený obsahem a je pro něj strašně těžké najít si mezi informacemi to, co potřebuje.

Dále se vás chci zeptat, pokud mi můžete sdělit, jaké přibližné procento finančních prostředků vydáváte na obsahovou strategii jako takovou?

Přímo takto to rozdělené nemám.

Pokud alespoň tedy porovnáte výdaje na obsahový marketing oproti loňskému roku. Postačí pocitově…

Určitě narůstají. Z celkového marketingový rozpočet, který máme, opravdu poměrně velká část plyne právě na obsah. Nicméně nelze to přímo oddělit od PR aktivit, protože například samotný náš časopis je částečně obsahový a částečně PR. Před dvěma, třemi lety jsme na obsahový marketing neměli vyčleněno nic, vždy to bylo o nárazových aktivitách. V současnosti ale cíleně vymezujeme pro tyto aktivity prostor i v nákladech.

Které z doposud zmiňovaných prostředků považujete za nejefektivnější? Jak tuto svou návratnost investic vyhodnocujete?

Pro mě je aktuálně výhodné, pokud se jedná o prostředky, které jsou online. Tam se dá vždy vysledovat minimálně to, zda byl článek čtený, případně zjistit, ze kterého zdroje se čtenář ke článku dostal. Neřešíme to na denní bázi, ale v určitém časovém horizontu se dívám, jaký obsah má největší odezvu, co nejvíce uživatele na webu zajímalo a můžeme to měřit i na sociálních sítích.

Z nástrojů, pokud zahrneme i naší odbornou přednášku, tak ta je na 100 % nejúčinnější, ačkoliv je placená. Je to dáno i tím, že se snažíme většinou komunikačních akcí cílit právě na ní. Není to sice úplně přesné číslo, ale přibližně 60-70 % účastníků přednášky se většinou v nějakém časovém horizontu stane našimi klienty, což je docela velké procento. Články nebo další obsah v tomto ohledu nejspíše nikdy přímo nebudou mít takový dopad, že by si zákazník rovnou objednal některou z našich klíčových služeb.

Které metriky využíváte?

Zejména Google Analytics, ale samozřejmě i statistiky sociálních sítí a leady skrze nabízený obsah. Dále ústně zjišťujeme, odkud lidé přišli na naši odbornou přednášku, to je také naše metrika. Máme poměrně hodně statistik.

Máte zmapováno, z jakých zdrojů se vaši klienti o vás dozvídají nejčastěji?

Úplně nejvíce se nám osvědčily reference. Díky velkému množství pravidelně publikovanému obsahu na trhu si postupně budujeme jméno a nálepku firmy, které o dané oblasti něco ví, a tato informace se předává dále. Zjišťujeme to často hlavně ústně, například na přednášce, že se přímo

ptáme, odkud lidé k nám přišli. Případně se na to ptáme v rámci našich webových formulářů.

Můžete mi nad těmi všemi vašimi nástroji popsat nyní přímo vlastní obchodní aktivity? Jak pracujete s kontaktními leady, které vašimi marketingovými nástroji získáváte?

Pokud máme jen „studený kontakt“, například získaný díky stažení e-booku, tak zde pořád ještě pracuje marketing a tyto kontakty pozveme na naši přednášku. Dále získáváme kontakty na základě vyplnění kontaktního formuláře na webu. Tento kontakt si pak ověřujeme v CRM systému, zda již není klientem, případně zda v dané společnosti dříve již nějaká komunikace neproběhla. Na navolávání obchodních schůzek máme přímo kolegyně, které pak většinou po přednášce mají nejdéle do týdne jako hlavní úkol zatelefonovat účastníkům a dojednat schůzku. To je hrozně důležitá navazující činnost na ty naše marketingové aktivity.

Nicméně, a teorie to potvrzuje, že ne každý potenciální zákazník je připraven uskutečnit obchod ve chvíli, kdy mu právě voláte? Máte nějak ošetřené i takové kontakty, které se například ani po telefonátu nepodaří dostat na obchodní schůzku? Co s nimi dále děláte?

Ano, s tím pracujeme. Zhruba dva roky máme nový CRM systém, který nám to celé pomáhá udržet pod kontrolou. Díky tomu si dokáže pohlídat, který kontakt se nachází v jaké fázi. Pro nás je určitě klíčové docílit ve výsledku osobního kontaktu. Nejsme e-shop, abychom prodávali naše produkty ve velkém na základě pár kliknutí. To znamená, že cílem je sjednaná schůzka pro obchodníka. Zároveň už na přednášce, která je takovým vyústěním marketingových aktivit, si zajišťujeme souhlas s dalším zasíláním informací do emailu. Tím pádem máme už předem podchyceno, že pokud schůzka nakonec nedopadne, můžeme se alespoň v povědomí těchto lidí udržet skrze naše newslettery a mailingy. Snažíme se zároveň zjišťovat i zájem o konkrétní témata, abychom mohli naší mailovou nabídku či zasílané tipy přizpůsobit.

Je tento systém automatizovaný natolik, že vám dává přímo upozornění, co a kdy s jakým leadem máte udělat?

Přesně tak. Využíváme systém plánovaných aktivit a tagů, které nám umožňují podchytit naplánování dalších činností, ať už je to telefonát či mailing nebo něco jiného. Samozřejmě je stále co zlepšovat.

Nyní se dostáváme k otázce, u které bych vás ráda požádala, zda byste obecně specifikovala, jak vnímáte komunikaci v segmentu B2B ve službách z vašeho pohledu? Zmínila jste už na začátku nehmotnost služby jako zároveň jistou nevýhodu oproti hmotným výrobkům… Co dalšího vás napadá?

Náročné to určitě je v tom, že není vždy jednoduché ani po stránce marketingu, ale ani pro samotného konzultanta přesně odkomunikovat službu, která dokáže klientovi řešit jeho konkrétní problém. Mohli bychom si sice udělat billboard a tvrdit, jak je Performia skvělá, ale nikdy tím nevystihneme

podstatu té služby. Není to zkrátka stejné, jako když na něj třeba dáte fotku židle, kterou chcete prodat.

Nicméně některé firmy, které se pohybují ve službách, mají jisté tendence své služby „zhmotňovat“. Například tím, že využívají ke komunikaci služby nějakého maskota či autoritu.

Je pravda, že my sami něco takového máme také. Je to kreslený, původně tedy animovaný, klip, který jsme nazvali „Kára“. Jeho cílem je v přehledné vizuální podobě ukázat, z jakých lidí se skládá průměrný tým. Velmi často tento koncept používáme, když se snažíme vysvětlit to, co vlastně pro klienty děláme. Hodně se nám osvědčil, protože ukazuje to, co mnohdy není vidět.

Všimla jsem už i na vašich webových stránkách, že dokonce prodáváte plakát s Károu. Můžete mi k tomu říci něco více? Proč by si měl kdokoliv takový plakát koupit a vyvěsit například ve firmě?

My jsme v průběhu pozorování na našich seminářích a přednášce zjistili, že když tuto naši Káru ukážeme, účastníci na to velmi často zareagují tím, že řeknou: „To by mělo někde u nás viset!“. A tak jsme je vyslyšeli.

Placené je to pak proto, že je to určitá forma našeho know-how a má jistou přidanou hodnotu. Když se na tu Káru podíváte, rovnou vidíte, že jeden člověk je ten, který Káru (myšleno firmu) táhne, další se jen přidržuje, jiný se veze a ten poslední ji brzdí. Máme i zpětnou vazbu, že si klienti náš plakát vyvěsili ve společných prostorách ve firmě a podle něj si dokáží dobře uvědomit skladbu svých týmů. Stává se také, že když někoho ve firmě vyhodili, uvědomili si díky tomuto konceptu, kterým členem týmu onen člověk byl. Že třeba byl opravdu tím, který se na té káře jen vezl, nebo ji brzdil. Tento nástroj nám opravdu pomáhá ve zhmotnění našich služeb.

Pojďme se ještě zaměřit na další specifika B2B komunikace ve službách. Teorie dále uvádí, že se jedná o poměrně dlouhodobý proces od nějakého prvního styku se službou po uskutečnění zakázky. Je toto i vaše zkušenost?

Ano, rozhodně je. Snažíme se tento proces maximálně zkrátit a například po naší přednášce kontaktovat účastníky ještě dokud si pamatují dojem z akce a pokud možno si nás rovnou pozvali na schůzku.

Tedy mnoho dílčích kroků mezi tím, než se něco odehraje.

Je to tak. Přednáška sama o sobě nám alespoň pomáhá celý marketingově-obchodní proces významně zkrátit také tím, že už během ní dochází k osobnímu kontaktu. Máme zde možnost lépe vysvětlit, co vlastně děláme. Je to něco jiného, než když máte teprve jít na schůzku do firmy a začít to celé objasňovat.

Další, co mě ještě napadá za charakteristiku, je ta, že na straně objednatele je více lidí, kteří rozhodují. To souvisí nejen s tím, co říkáte, že jde o dlouhodobý proces, ale i s měřitelností. Jak to vnímáte?

To je na tom celém asi to nejtěžší. Neumíte přesně určit, co konkrétně vám funguje. My sice víme, že přednáška nám funguje dobře, co se týče následného obchodu, proto na ní většinu sdělení cílíme, ale jsou další aktivity, u nichž víme, že nějak v tom celkovém pohledu fungují, ale konkrétně to neumíme změřit.

V tomto směru je dalším specifikem i to, abychom vůbec dokázali komunikací přesvědčit lidi, které chceme, o nutnosti řešit daný problém. To znamená, že třeba personalisté vědí, o tématech, která jsou i pro ně aktuální a sami se ozvou, ale horší je to u nadřízených pracovníků, lidí, kteří ovlivňují výsledné rozhodnutí. Musíte tedy jednak najít tuto cílovou skupinu, kterou chcete, a ještě ji musíte umět i přesvědčit. Nechali jsme si dokonce kvůli tomu dělat i rozbor klíčových slov, abychom zjistili, na která daná cílová skupina reaguje, která vyhledává. Nicméně jsme zjistili, že témata, o která by tato cílová skupina měla mít zájem, vůbec nehledá. V tom je to opravdu náročné. Pokud to srovnám třeba s B2C, přijde mi, že v tom segmentu je v tomto směru většinou jednodušší cílovou skupinu podchytit.

Pojďme se zaměřit na budoucnost. Jaké máte další plány, co se týče využívání obsahového marketingu a práce s leady?

Chceme jít podobným směrem jako nyní, neboť se nám to vyplácí. Chtěli bychom to nicméně dělat ve větším množství a v dalších médiích a formách. Plánujeme zároveň pracovat více i s měřitelností, abychom působení obsahového marketingu dokázali dostat více pod kontrolu. S tím souvisí i práce s leady. Chceme více zapracovat na sledování toho, v jaké fázi se ten který kontakt právě nachází a více zautomatizovat cílení obsahu a pravidelné rozesílání na tyto kontakty.

Děkuji za rozhovor.

Rozhovor: Marie Vlachová, Vedoucí oddělení veřejného vzdělávání (do roku 2015: Vedoucí oddělení marketingu a péče o klienty), 1. VOX a.s.

Datum rozhovoru: 13. října 2016

Přejděme rovnou k první otázce. Můžete vaším pohledem představit blíže vaši společnost a její zaměření?

Ano. Už 23. rokem se staráme o intenzivní rozšiřování znalostí našich klientů, zejména odborných pracovníků a manažerů všech úrovní z firem a organizací celé České republiky. Průběžně spolupracujeme s více než 600 špičkovými odborníky z různých oborů. Připravujeme širokou nabídku vzdělávacích programů, zejména daňových a účetních, dále právních, hlavně pracovněprávních, ale i těch, které se týkají mzdových předpisů a logistiky.

Rozvíjet osobní schopnosti a dovednosti pomáhají také naše semináře prezentačních, komunikačních a obchodních dovedností a celá paleta kurzů soft skills. Samostatné oddělení se zároveň věnuje kurzům tzv. „šitým na míru“. Vydáváme odborné publikace a věnujeme se novým formám vzdělávání, jako jsou distanční a online kurzy.

Kdo je konkrétně zákazníkem, na kterého cílíte?

Převážná část naší komunikace směřuje k oblasti B2B. B2C se obecně moc ani naší nabídkou, tudíž ani marketingově, nevěnujeme. Naším zákazníkem je převážně buď konkrétní osoba zodpovědná za rozvoj a vzdělávání zaměstnanců v rámci firmy nebo přímo účastník kurzu. V obou případech to ale nutně neznamená, že sám zákazník je zároveň tou samou osobou, která rozhoduje o investicích do vzdělávání. Často se ta odpovědnost a kompetence tříští. Vedle těchto skupin se také často stává, že je objednavatelem například asistentka konkrétního oddělení a může to být například i jednatel společnosti.

Tím, že našimi klienty jsou firmy a organizace bez ohledu na předmět podnikání, velikost, lokalitu nebo počet zaměstnanců, nedá se jednoduše určit jedna konkrétní persona, na níž by naše marketingové aktivity směřovaly, respektive, je jich více. Každá firma má totiž svoji organizační strukturu, své kompetence a odpovědnosti nastavené jiným způsobem.

Samozřejmě cílíme hodně i na samotné účastníky a aktivněji spolupracujeme především s pracovníky personálních oddělení, u nichž předpokládáme, že ve větším procentu případů bude rozhodovací odpovědnost umístěna právě zde.

Cílíte tedy na více skupin. Jaké marketingové nástroje obecně využíváte ke komunikaci vašich služeb a značky?

Vyjma posilování značky se věnujeme „přivádění“ kompetentních lidí do našeho e-shopu, kde si mohou kurzy a publikace objednat. K tomu slouží zejména pravidelný e-mailing na denní bázi a pečlivá práce s databázemi klientů. Z tradičních nástrojů využíváme také inzerci v tištěných časopisech a odborně zaměřených online médiích. Distribuujeme katalogy a letáky, z části na stávající velkoobrátkovou klientelu (zhruba 1/3) a pak je také jako akviziční nástroj (zhruba 2/3) zasíláme potenciálním zákazníkům.

Nárazově využíváme také zajímavé nabídky na rozhlasové spoty, příznivě reagujeme na tematické akce, jako jsou Týdny vzdělávání, účast na veletrzích typu Profesia Days, kde se máme možnost setkat se zástupci firem, kteří jsou zodpovědní za rozvoj zaměstnanců a tím i jejich vzdělávání. Ve větší míře nyní pořádáme vlastní networkingové akce pro klienty i neklienty zdarma a to na různá témata.

V posledních letech jsme se více zaměřili na efektivní nastavení online kampaní, zejména remarketingových, zaměřených oborově nebo přímo na významné produkty. Od loňského roku také vyvíjíme větší snahu a ve spolupráci s našimi lektory publikujeme zajímavé, obsahově hodnotné články, které se snažíme umisťovat na stránkách našich klíčových partnerů, jako jsou EduCity, Edumenu, případně na našich stránkách.

Je pravda, že se každý z našich nástrojů snažíme vždy přizpůsobit dané cílové skupině, na kterou se zrovna obracíme. To znamená, že pokud se budu například bavit o online marketingu, kterému se v posledních letech více věnujeme, snažíme se kampaně stavět individuálně pro jednotlivé obory a koncové uživatele. Proto máme samozřejmě nabídku i pro personalisty jako jednu z těch skupin, které stavíme kampaně na míru.

Kdybychom shrnuly, které z těchto nástrojů vám dnes fungují nejvíce, jaké by to byly?

Jsou to především newslettery, co se týče přímo měřitelných konverzí. Z dlouhodobého hlediska se nám daří u stálých klientů jejich počet navyšovat. U akvizic je to složitější. U ostatních nástrojů je to různé. Něco jde a něco naopak ne. Například u tištěných médií těžko změříme dopad na výslednou konverzi, navíc v B2B. Spíše náhodně se setkáváme s tím, že někdo zavolá, že si o nás přečetl v daném médiu. Zkoušeli jsme například také QR kódy v tištěné propagaci, ale bez výsledku.

Tradiční média tedy podle vás pro marketing vašich služeb nefungují?

Tradiční média bereme tak, že mohou a nemusí mít vliv na prodej. Nicméně to těžko zjistíme. Proto jsme během posledních 2-3 let více posílili naše aktivity v online oblasti. Hlavním důvodem je, že

jsme schopni mnohem lépe zjistit, co funguje, co ne a popřípadě tyto aktivity modifikovat. Využíváme Google Analytics, které bereme jako dostatečný nástroj k měření.

Pojďme se zaměřit na obsahový marketing jako jeden z nástrojů. Sama jste zmínila, že s lektory publikujete obsahově hodnotné články. To je jeden z prostředků. S jakými cíli jste obsahový marketing zapojili do své marketingové strategie?

Obsahovým marketingem jsme se začali zabývat zhruba před dvěma lety. Spolu se zajímavými bezplatnými odbornými setkáními pro klienty je vytváření pravidelného a kvalitního obsahu nástrojem, kterým chceme docílit posílení naší značky a hlavně kvality. Zároveň chceme udržovat dobré vztahy s účastníky našich kurzů tak, aby se k nám rádi vraceli a zajímali se o nás, respektive naše služby. Primárně tedy obsahový marketing vnímáme jako nástroj pro vytváření lepších vztahů s našimi klienty. Chceme jim ukázat, že jsme přátelská firma, která jim dokáže nabídnout hodnotu, kterou hledají.

Díky obsahovému marketingu zároveň věříme, že se prokáže navenek i kvalita našich lektorů, kteří s námi spolupracují. Chceme tedy lépe prodávat našeho know-how, poskytnout klientům dobrý pocit a garanci, že u nás dostanou kvalitní služby. Zároveň jim samozřejmě skrze obsah chceme ukázat něco zajímavého, co pro jejich praxi bude přínosné.

Při budování obsahové strategie je pro nás především podstatné, abychom provázali klíčové obory, na které se zaměřujeme, s našimi předními lektory, o nichž víme, že jsou k nám loajální a půjdou do toho s námi. Zatím jsme stále ve fázi budování celé strategie, potřebujeme více obsahu a také více zapojit sociální sítě, kde budeme obsah dále šířit. Aktuálně spravujeme Facebook, nově i Twitter a zakládáme Youtube kanál. Připravujeme také nový web a víme, že máme dostatek prostoru i na partnerských webech pro publikaci odborných článků, případně videí.

Pokud se podíváme na konkrétní prostředky a kanály pro obsahový marketing, které využíváte, jaké se vám jeví jako nejúčinnější?

Za nejúčinnější považujeme zejména odborné články a videa umisťovaná na našem webu a prostřednictvím našich profilů na sociálních sítích Facebook, LinkedIn, Youtube a Twitter nebo jako odkaz v newsletteru. Jejich umístění a hlavně efekt můžeme v online prostředí dostatečně dobře měřit pomocí Google Analytics. Popřípadě máme videa a články umístěny přímo také na stránkách našich lektorů a partnerů, kam na ně odkazujeme.

Bavíme-li se o videích, o jaký typ obsahu jde?

Jedná se převážně o krátké medailonky lektorů, videorozhovory na témata, o nichž přednáší, nebo krátká představení našich programů a kurzů. Videa zároveň slouží kolegům ze zakázkového oddělení

jako příklad, který ukazují našim klientům. Náš obsah se nicméně vždy snažíme vázat na konkrétní produkt nebo produktovou oblast.

Využíváte také nějaké další prostředky? Například případové studie?

Případové studie jsou naší velkou ambicí, které se chceme do budoucna věnovat. Publikujeme totiž řadu materiálů a publikací, které jsou úžasným zdrojem dat k obsahovému marketingu. Proč tedy nevyužít to, co už máme? Nicméně aktuálně narážíme stále na naše kapacity a s letošní obměnou našeho marketingového oddělení v podstatě začínáme od začátku a postupně se snažíme zapojovat naše lektory.

Znamená to, že využíváte, respektive zvažujete využívat i „recyklaci" obsahu?

Ano, přesně tak.

Mezi dalšími obsahovými prostředky, které literatura uvádí, jsou například různé odborné materiály, e-booky a další, dostupné ke stažení. Využíváte i tyto nástroje?

V průběhu minulého roku jsme pro naše klienty vydali různé vzory přihlášek nebo znalostní testy a jiné. V současnosti tyto materiály připravujeme zejména v souvislosti s plánovanými distančními e-learningovými programy, které se snažíme více zařazovat do nabídky. Zatím nicméně řešíme, kde je budeme umisťovat, zda v rámci nějaké microsite, přímo na našem webu a jestli je budeme využívat pro sběr dat a jakým způsobem s nimi dále pracovat.

Napadají vás nějaké další prostředky, které směrem k obsahovému využíváte?

Ano, reference, které souvisí částečně i s případovými studiemi. Máme pro ně skvělý zdroj dat z dotazníků vyplňovaných při školení, kde mají účastníci možnost hodnotit kurz, lektora a další součásti. Není to sice zatím typ obsahu, který už využíváme, ale myslíme na něj s přípravou nových webových stránek. Určitě je chceme zavést.

Kdo se věnuje přímo zpracovávání obsahu kromě vašich lektorů?

Publikování koordinuje naše marketingové oddělení, které se na tvorbě úzce podílí s odborníky, lektory, kteří s námi spolupracují. Některé texty si však v rámci marketingu zpracováváme sami. Jedná se však spíše o určitý „povrch", neodborné články.

Kdybyste to tedy shrnula, jaké vnímáte výhody a nevýhody obsahového marketingu?

Nevýhodou je to, že já sama například nejsem odborníkem, nemohou tudíž obsah na odborná témata vytvářet. Potřebuji k tomu spolupráci našich lektorů. Nicméně je obtížné najít u nich čas tak, abychom v rámci našich osmi definovaných oborů dokázali pravidelně něco publikovat. Musíme je proto lépe angažovat v těchto aktivitách. Letos jsme například poprvé uspořádali setkání pro naše lektory a rádi bychom je připravovali pravidelně na různá témata, které by je mohla zajímat.

Výhodou je pro nás pak to, že nám obsah pomáhá průběžně a kvalitně budovat lepší vztahy, vyvolávat pozitivní emoce vůči firmě a představu, že dokážeme skrze něj nabídnout čtenáři něco navíc. Je to taková třešnička na dortu, pokud se to bude dělat průběžně a kvalitně.

Můžete říci, jaké přibližné procento z marketingového rozpočtu vynakládáte aktuálně na obsahovou strategii?

Snažíme se najít prostředky ve stávajícím rozpočtu, konkrétně ve snížení nákladů na tištěné propagační materiály a snažíme se, aby tvorbu obsahu přijali za vlastní i spolupracující lektoři a více se spolupodíleli na marketingových aktivitách vedoucích k lepší obsazenosti jimi přednášených vzdělávacích programů. Nedá se tedy říci, že bychom v rámci rozpočtu vynakládali nějakou konkrétní pevnou část. Jinak obsahový marketing v našem rozpočtu spíše řadíme mezi položky „ostatní“ a snažíme se navyšovat prostředky obecně do online marketingu jako takového. Co se týče zmiňovaných videí, to je jediná větší položka v nákladech, kterou máme. Vnímáme nicméně, že všechny zmiňované prostředky musí dávat smysl jako celek. Obsahový marketing je tedy jen jedním z nástrojů, nikoliv primární.

Dá se alespoň říci, jak se přibližně vyvíjí podíl nákladů na obsahový marketing oproti předchozímu roku?

Náklady jsme v souvislosti s obsahovým marketingem nenavyšovali. Pravdou je, že je tento nástroj v našich podmínkách teprve „v plenkách“.

Zaměříme-li se na problematiku z obchodního úhlu pohledu. Víte, odkud se o vás zákazníci dozvídají?

Pokud se bavíme o nových klientech, jsou to spíše externí kanály typu newsletter, inzerce, bannerová inzerce a publikování obsahu zejména u našich externích partnerů na internetu a v odborných periodicích. Současně podstatnou část nákladu tištěných brožur cílíme na vhodné skupiny neklientů a využíváme i aktivního telemarketingu tam, kde nemáme přímý kontakt a souhlas se zasíláním nabídek.

To mě přivádí na otázku, jaká kritéria vlastně sledujete při zařazování dat o vašich potenciálních klientech do databáze?

V rámci budování naší B2B databáze pracujeme zejména s kritérii jako je firma, její velikost, počet zaměstnanců a jejich vztah k produktům, které nabízíme, tedy motivace tyto produkty do budoucna využít. Sledujeme samozřejmě i geografickou lokalitu, odkud pochází a hledisko obratu. Klíčové je samozřejmě i hledisko zodpovědnosti, musím zjistit, koho vůbec kontaktovat, jakou má pozici a další kritéria.

Jak s touto databází dále pracujete?

Vedeme si databázi aktivních zákazníků a máme i databázi zákazníků, kteří s námi historicky nějakou zakázku už uskutečnili, ale nejsou nyní z nějakého důvodu aktivní. U těchto spících klientů se snažíme zjistit důvody, proč došlo k útlumu využívání našich služeb. Zde je to více o osobním kontaktu, než o nástrojích obsahového marketingu, proto využíváme aktivně telemarketing a těmto klientům pravidelně dvakrát do roka voláme a zjišťujeme aktuální stav na jejich straně a důvody, proč například naše služby aktuálně nevyužívají.

Využíváte obsahový marketing k získávání informací a kontaktních leadů na potenciální zákazníky? Jak s nimi dále pracujete?

My jsme leady testovali, už když se začínalo o nich mluvit. Pracujeme například s informacemi o zájemcích, kteří se registrovali přímo na našich stránkách ke zkoušce našich webinářů na sedm dní zdarma, což je také forma obsahového marketingu. V této rovině pak probíhá další komunikace, posílá se avizo a další, zejména mailingová sdělení. S leady, které máme k dispozici například ze statistik čtenosti článků registrovanými čtenáři či zobrazení videí například na portálech našich partnerů, pracujeme aktuálně velmi omezeně.

Je pro vás obsahový marketing tedy spíše o brandingu nebo i pro aktivní obchodní akvizici?

Přejeme si obojí. Na jedné straně jsme rádi, že nás naši klienti sledují a našli si naše články. Je to naopak jeden z našich cílů. Chceme být na očích. Na druhou stranu akvizice by měla být logickým vyústěním našich aktivit, které realizujeme a zároveň plánujeme v souvislosti s připravovaným novým webem s v rámci tvorby komplexního prostředí pro klienty distančního studia. Zatím je to hlavně branding.

Má podle vás strategie obsahového marketingu vliv na přímý prodej služeb v segmentu B2B?

Může mít, ale my to v naší oblasti změříme jen stěží. Pro nás je dobré, pokud dokážeme obsah propojit s konkrétním produktem. Díky tomu pak můžeme získat nějaké konverze, které nicméně nemusí vždy znamenat nákup a vyžaduje další kroky a práci s obsahem.

Můžete mi ještě nastínit, kde zhruba ve vašem marketingově-obchodním procesu tedy v ideálním případě stojí samotná obsahová B2B strategie?

V takovém případě obsahový marketing využíváme zhruba v polovině celého procesu. V prvé řadě se objeví konkrétní produkt na našich webových stránkách a následuje marketingové upozornění stávajících klientů na first minute nabídku. Dále komunikujeme s lektory kvůli přípravě hodnotného obsahu k tématu, obsah publikujeme a sledujeme reakci. Se získanými daty, pokud jsou nejlépe spojeny s kontaktními údaji, dále pracujeme formou remarketingu a zhruba se čtrnáctidenním zpožděním od aktivity uživatele je oslovíme. Tento kontakt se nicméně musí tvářit stále jako první

kontakt, nemohu totiž oslovit potenciálního zákazníka při první osobnější komunikaci stylem: „Vy jste četl náš článek, pojďte se potkat na osobní schůzce…“. To je určitá nevýhoda tohoto napojení obsahového marketingu na obchodní činnost. Rádi bychom ale, aby obsahová B2B strategie byla na samotném začátku procesu. Tím bychom udávali na trhu trend.

Jak byste v této souvislosti obecně definovala klíčové charakteristiky B2B strategie ve službách?

B2B strategie v segmentu služeb je z mého pohledu poměrně dlouhodobou záležitostí, neboť komunikujete s širším spektrem osob a vaše nabídka musí projít schvalovacím procesem. To celé vyžaduje čas a dlouhodobé budování vztahu ke značce i produktu.

Nicméně vzhledem k neustálým změnám v legislativě jsme nuceni poměrně rychle reagovat a zařazovat aktuální vzdělávací akce. Klient je pak nucen s ohledem na účinnost zákonů i rychleji nakupovat. Proces see-think-do-care se pak dramaticky krátí a semináře se překvapivě stávají rychloobrátkovým zbožím.

Plánujete svou komunikační strategii nějak do budoucna upravovat nebo rozšiřovat? Jak do toho zapadají aktivity obsahového marketingu a práce s leady?

Ano, plánujeme dále pracovat na prohloubení práce s obsahovým marketingem a jeho využitím pro obchodní činnost. Více kvalitního a unikátního obsahu pro nás znamená i výhodnější pozici z hlediska SEO. Vsázíme hodně na nové webové stránky, které jsou v přípravě, a snad také vyřešíme brzy problémy s kapacitou. Zároveň je to celé spjato i s celkovými úpravami našeho podnikatelského plánu, takže opravdu jde o poměrně komplexní strategickou záležitost.

Děkuji za rozhovor.

Příloha č. 3: Rozhovor se zástupcem společnosti IVITERA a.s.

Rozhovor: projektový ředitel, IVITERA a.s.

Datum rozhovoru: 15. listopadu 2016

Čím je specifický marketing ve službách, konkrétně v segmentu B2B?

Je specifický tím zejména tím, že je realizován v delším časovém horizontu. Nelze změřit zcela přesně konkrétní konverzi, a tedy ani jednoznačný výstup. Budeme-li se bavit o marketingu ve výrobkovém segmentu, tak celý proces víceméně končí nákupem konkrétního výrobku z dané výrobkové řady. Nicméně nákup služby je mnohem variabilnější, zejména týká-li se vzdělávání a poradenství, a komunikační rámec kolem těchto poskytovaných služeb je mnohem širší. Společnost se tudíž musí věnovat potřebám klientů více do hloubky a uzpůsobit je na míru.

Pokud to tedy shrnu, časová osa prodeje je u služeb mnohem delší a charakteristika výsledné služby bývá odlišná, než jaká je při jejím prodeji.

Můžeš se ještě blíže zaměřit na segment B2B?

Já osobně se domnívám, že v současné době se segmenty B2B a B2C pomalu začínají přibližovat, a to tím, že společnosti obecně přestávají být rigidní a konzervativní. Na druhé straně, bavíme-li se o segmentu B2B, čím větší společnost, tím déle se pohybujeme na časové ose do uzavření obchodu. S tím souvisí absolvování schvalovacího procesu nabídky, objednávkový proces a zároveň i nutnost osobního kontaktu dodavatele s klientem, na jehož straně obecně do procesu zasahuje více lidí a je nutné službu modifikovat pro konkrétní potřeby.

V úvodu jsi krátce zmínil měřitelnost konverzí. Můžeš toto téma rozvést?

Měřitelnost konkrétních konverzí na základě marketingových kampaní lze měřit nepřesně a v delším časovém horizontu. Bavíme-li se o službách v našem byznysu, jedná se velmi často o služby, které nemusí odběratelská firma nutně řešit, nebo ne v dané chvíli, tudíž nemá akutní potřebu.

My jsme například přidali do našich statistik položku IČ firmy, aby bylo pro dodavatele snazší své marketingové aktivity, respektive nabídku služeb prezentovat tam, kde se vyskytují potenciální budoucí či stávající klienti. Budu-li konkrétní, lze zmínit například firmu, která již je na trhu etablovaná a špatně se jí hledají noví klienti, s nimiž ještě nespolupracovala. Publikum, které může za roky svého působení na trhu oslovit, je velmi úzké a zvláště v našem úzce profilovaném segmentu. Pro tyto dodavatelské firmy má nicméně smysl působit i tam, kde se pohybují již stávající klienti. Vědí totiž, že komunikace s někým, kdo už u nich někdy něco vyzkoušel, je daleko snazší. IČ jim pomáhá ve snazší identifikaci leadů.

Dá se to pochopit tak, že v tomto segmentu neřeším ani tak konkrétní osobu, ale jde mi především o firmu, v níž působí, neboť klientem a ani tím, kdo rozhoduje, není jediná osoba?

Klidně se to tak dá chápat. Pokud například jde o služby, které jsou navíc relativně náročné z hlediska naléhavosti, jako jsou třeba kurzy daňové a účetní, pak je IČ důležitější více než konkrétní lidé. Jde o firmu samotnou.

Řekněme tedy, že údaj o firmě jako klientovi je v zásadě klíčovým sledovaným aspektem.

Přesně tak. Navíc pokud dodavatelé budou vědět, že realizují své aktivity na místech, kde se objevují i jejich konkurenti, dává to smysl, protože tam pravděpodobně budou i jejich klienti. Je to logické, protože firmy v tomto B2B segmentu významně nepřibývají. Odběratelský trh je omezený.

Jakým způsobem lze zakomponovat IČ do vlastního generování leadů?

Náš lead management systém umí do svých statistik generovat i IČ. Pokud je sám dodavatel ochotný s tímto parametrem pracovat, má většinou i vlastní databázi, která umí tato data generovat, a on si je poté jednoduše v Excelu porovná.

Pokud bych celkově tu naši praxi specificky v marketingu služeb v rámci B2B segmentu měl shrnout, zcela zásadní je unikátnost každého klienta.

Můžeš tu unikátnost blíže rozvést?

Samozřejmě. Vezmu-li například lead management ve službách a třeba výrobní sféře, pak je nutné tyto dva segmenty striktně oddělovat. Interní prostředí každého klienta výrazně danou službu modifikuje. Je to zároveň velmi spjaté s povahou firemní kultury.

Jak s tímto souvisí obsahový marketing a leady?

Obsahový marketing je jeden z mála nástrojů v rámci B2B marketingového mixu, který je dlouhodobě skutečně funkční. Je zároveň relativně nenáročný na svou přípravu a současné technologie jej umožňují provázat s generováním leadů. Tím se posouváme do marketingových metrik. Leady v zásadě nahrazují číselné analýzy tradičních marketingových B2C kampaní. S tím souvisí zároveň i zmiňovaná reálná unikátnost každého potenciálního klienta.

Můžeš blíže rozvést to tvrzení, že je obsahový marketing relativně nenáročný na přípravu?

Víceméně každý z poskytovatelů služeb musí psát nabídky a musí tudíž generovat nějaký obsah. Tím pádem služba sama vytváří obsah. U obsahového marketingu jde tedy v jistém smyslu o částečnou recyklaci obsahu týkajícího se vlastních služeb. Nicméně neznamená, že je jednoduché a nenáročné připravit konkrétní sdělení. Je to víceméně nenáročné v tom, že pokud mají ve firmě časovou kapacitu, zvládnou si obsahový marketing připravovat sami. Nepotřebují k tomu externí podporu. Naopak pokud budeš chtít mít pěkný stánek na konferenci, musíš připravit materiály, musí se toho

zúčastnit tví pracovníci atd. Na druhé straně obsahový marketing ve službách je o know-how, jehož držiteli jsou většinou majitelé firem či specialisté firmy, pro něž je relativně nenáročné napsat o tom, co dělají. Případně si nechají pomoci externě, pokud nemají čas.

Ještě k tomu doplním, jak s tím souvisí leady. Samozřejmě, že obsahový marketing může fungovat i v krátkodobém horizontu, pokud je například téma akutní. U většiny služeb však jde o delší časový horizont, který leady pomáhají sledovat a dokonce cíleně směřovat až k sales marketingu orientovanému ve výsledku na prodej.

Pojďme se nyní zaměřit na to, jak v diskutovaném směru sama IVITERA podporuje dodavatele. Jak mohou z jejích vlastních produktů těžit?

Obecně, existují-li místa, kde dochází ke kumulaci uživatelů a tím pádem potenciálních leadů z B2B segmentu (95 % těchto uživatelů jsou zástupci firem), pak toto prostředí vytváří biotop, který je atraktivní pro marketingové aktivity dodavatelů služeb, jež na ně cílí.

Naše projekty tvoří poměrně homogenní komunitu uživatelů, kteří jsou součástí řetězce při prodej služeb a jsou v něm důležití. Vezmeme-li například prodej HR služeb, je jasné, že personálního manažera nelze obejít. Homogenitu následně střídá komplexita, neboť tyto řetězce rozhodovacích procesů obsahují větší počet lidí s různými kompetencemi.

Jak mohou dodavatelé vzdělávání a poradenských služeb konkrétně těžit z práce s komunitou vytvořenou kolem portálů EduCity, HR News, Management News a dalších?

Je to právě o homogenitě naší komunity uživatelů, která se kolem projektu vytváří a je velmi zajímavá pro dodavatele služeb. Obsahový marketing v tomto řetězci hraje zásadní roli vzhledem k předchozí diskuzi. Dodavatelé mohou tuto komunitu oslovit skrze široké spektrum nástrojů, které jim v rámci našich zpravodajských či video portálů nabízíme. Mohou natočit video, poslat mailing, napsat článek nebo připravit e-book, který k nám umístíme.

Nicméně ty nástroje, které IVITERA nabízí, nejsou čistě jen obsahové. Prolínají se i s PR či reklamou. Obsahový marketing, alespoň dle definic, by totiž neměl přímo promovat konkrétní služby…

V rámci teorie možná ano. V praxi se to nedá oddělit. Jsou samozřejmě firmy, které se chtějí profilovat jako odborníci bez jakéhokoliv přesahu k jejich konkrétním službám. Podle mého názoru je to pokrytectví. To by pak musely publikovat i čistě odborné články pod pseudonymem, neboť už jen zmínka jména či názvu firmy je také PR.

Zastáváš tedy názor, že by obsahový marketing ve službách měl být vždy vázán na konkrétní produkt? Nelze čistě jen psát o odborném tématu, které se daného autora týká?

Obsahový marketing je silným nástrojem v tom, že z velké části nahrazuje PR tak, jak jej známe doposud. Dokáže skvělým způsobem definovat názory a odbornost daného autora.

Které prostředky, popřípadě formy či témata obsahového marketingu jsou podle tebe nejúčinnější?

To nejlepší, co může dodavatel nabídnout, je vlastní know-how a zkušenosti. Nesmí se obávat sdílení. Vezmu-li si s nadsázkou příklad špičkového chirurga, který popíše v odborném článku, jak operovat mozek, neznamená to, že druhý den přijde druhý doktor, který jej odoperuje úplně stejně. Čtenáře nicméně zajímají reálné zkušenosti, teorii si mohou přečíst jinde. A neznamená to, že tuto zkušenost dokáží napodobit.

Jako konkrétní prostředky obsahového marketingu fungují dobře třeba případové studie, e-booky, výuková videa, rozhovory a obecně unikátní obsah. Například, pokud třeba udělám rozhovor s obchodním ředitelem Porsche Česká republika, bude se jednat o unikátní obsah. Vždyť kolik rozhovorů bylo s tímto člověkem publikováno? A pokud se pohybuji v dané oblasti, určitě si chci takový rozhovor přečíst. Zároveň to potvrzují i vyhledávače: obsah je král.

Ten z dodavatelů, který se obsahu věnuje, má náskok před ostatními, kteří to tak nedělají. Navíc pokud využívá v dané oblasti mainstreamová média, kterých mnoho není, zvyšuje tím povědomí o své osobě. Naše odborné portály pak pomáhají skrze obsah zvyšovat podprahové vnímání čtenářů.

Portály IVITERY pomáhají generovat leady dodavatelům, kteří jsou autory obsahu. Jak je ošetřeno poskytování leadů této třetí straně?

Respektujeme legislativní rámec ČR a EU, který zakazuje předávání konkrétních informací jako je email, celé jméno nebo telefonní číslo dalším stranám. To ale neznamená, že když nemůžeme předávat konkrétní osobní data, nemůžeme sdílet údaje například o pozici uživatelů nebo firmách, kde tito lidé pracují. To jsou zcela zásadní informace pro lead generation a sales marketing v B2B sféře.

Jak mohou dodavatelé dále s kontaktními leady nakládat?

Kromě měření úspěšnosti kampaní jde především o samotný sales marketing, a tedy další práci s leady pro obchodní činnost. Dodavatelé mohou oslovit firmy, které jejich obsah viděly. Zároveň tím, že vidí, že většina firemních uživatelů, kteří si články čtou, pochází například z výrobní sféry, mohou svou nabídku uzpůsobit danému oboru.

Odbočím nyní ke studii EduCity, kterou jsem připravovala na základě poskytnutých leadů a klíčových dat. Jak poslouží IVITEŘE?

Pro nás je tato studie jednak podkladem pro rozhodování a vůbec k utvoření si konkrétního rámce o publiku, které naše portály navštěvuje. Je to pro nás zároveň z velké části také marketingový nástroj, podpora prodeje našich vlastních služeb u klientů z řad dodavatelů.

Jakými způsoby sama IVITERA zvyšuje povědomí o svých produktech u cílových skupin, dodavatelů i odběratelů?

Sami se snažíme vyhledávat místa, kde se koncentrují potenciální uživatelé a klienti. Převážně se jedná o odborné konference, odborná média či sociální sítě. Na webech společností, s nimiž spolupracujeme, máme zároveň většinou umístěný banner na naše portály. Pokud jich jsou stovky, pak už máme vcelku slušný potenciál dostat se do povědomí cílových skupin.

Co je zcela zásadní: všechny naše weby považujeme za média. HR News a Management News, u těch je to vcelku logické. EduCity však považujeme za médium také a budeme tímto směrem vyvíjet ještě větší tlak. Připravujeme nový design stránek, kde každá ze sekcí bude fungovat jako dílčí web a bude propojovat jak produkty, tak i unikátní obsah, což také pomůže zvyšování povědomí o nás.

Jak sama IVITERA jako obchodní společnost a poskytovatel služeb získává leady pro svou činnost a jak s nimi marketingově a obchodně pracuje?

Těžíme především z velikosti a unikátnosti obsahu. Dále jde o neustálý monitoring trhu, což je především má práce. Stále sledujeme a pracujeme se sociálními sítěmi. LinkedIn je pro nás klíčový. Sledujeme také účastníky a vystupující na konferencích a další oborová média. Navíc jsou naše weby designované tak, aby neustále generovaly nové leady. Náš obsah je unikátní a my jej máme většinově dostupný po registraci. To znamená, že kdo chce číst, musí požádat o registraci a zaplatit si předplatné.

Můžeš blíže vysvětlit, proč je obsah dostupný až po registraci?

Souvisí to specificky s marketingem ve službách v B2B a leady, neboť nás konkrétně nezajímají ani tak číselné statistiky jako spíše konkrétní informace o čtenářích. Číselným statistikám v B2B nevěříme. Úspěšná kampaň je podle mne taková, která vygeneruje dostatek kvalitních leadů, jež dodavateli umožní navázat kontakt s potenciálním odběratelem. Nelze ale definovat přesné číslo. Dostatek může být 10, ale i 100.

Není to tedy ani tak o číslu jako spíše o tom, zda je kontakt pro daného dodavatele skutečně relevantní?

Ano.

Lze nabídnout doporučení dodavatelům služeb, kteří budou chtít nastavit svou obsahovou strategii pro generování leadů?

Klíčovým aspektem, který je nutné na internetu vytvořit, je „digitální stopa“. Co se týče konkrétních aktivit v tomto specifickém segmentu, měly by se především odehrávat na vlastním webu, sociálních sítích a oborových médiích. A to v pořadí, jaké jsem uvedl.

Všechny informace by se měly objevovat vždy na vlastním webu. Oborová média a sociální sítě pak mohou v současnosti vcelku splývat. Sociální sítě jsou dnes nicméně tak silným fenoménem, že by je dodavatelé služeb neměli podceňovat. Relevantní sítí je v případě vzdělávacích a poradenských služeb především LinkedIn.

Jak do této strategie zakomponovat leady?

To záleží na naléhavosti služeb, které firmy nabízejí. Pokud se jedná o služby vztažené k legislativním změnám, tedy naléhavé, pak by měl lead skončit například v nějakém newsletteru. Čím naléhavější služba, tím je nutné reagovat rychleji. Samotné zpracování leadu by se ale mělo odehrávat okamžitě. Zanechá-li uživatel o sobě na webu údaje, nechce čekat. Měl by alespoň obdržet informaci, například: „...e-book vám pošleme…“. Taková reakce by se měla odehrávat v řádu několika desítek minut, pokud možno automatizovaně a eliminovat maximálně lidský faktor.

A co když si třeba nějaký registrovaný čtenář přečte, například na HR News, článek?

Z mého pohledu je dobré ho kontaktovat do 1-3 dnů.

Nicméně je to běžná praxe dodavatelů?

Ne, nedělají to. Nemají na to kapacitu.

Můžeš současnou praxi dodavatelů na domácím trhu zhodnotit obecněji i z pohledu obsahového marketingu pro získávání leadů?

Tento obor je stále v plenkách a má mnoho rezerv. Stále se u nás objevuje velká setrvačnost klasických marketingových nástrojů, které jsou velmi kvalitní, ale nejsem si jistý, jestli jsou kvalitní právě pro obor poradenství a vzdělávání. Tradičními nástroji je myšlena především inzerce v médiích, využití mainstreamových médií a obecně nástrojů, které tak trochu „tlačí na pilu“.

Proč je tak těžké změnit pohled dodavatelů v tomto segmentu?

Protože to „bolí“. Efekt se nedá rychle změřit. Výsledky se dostavují pozvolna a někdy se nedostaví vůbec.

Tudíž jsou k tomu skeptičtí, jestli to vůbec nějaký efekt má?

Ano. Obsahový marketing je v plenkách, protože chybí de facto i základy externí komunikace obecně. Příkladem je nabídka typu: „tady máme kurzy, kupte si ho“. Chybí jakékoliv průvodní slovo a digitální stopa je pak opravdu špatná.

Pověz mi, prosím, ještě více k unikátnosti obsahu. Proč je tak důležitý zejména v internetovém prostředí z pohledu publikace v rámci různých zdrojů?

Obsah sám o sobě musí být unikátní, jak jsme diskutovali, ale musí být unikátní i v kontextu místa, kde se vyskytuje. Má to více poloh. Jedna je technická – vyhledávače, které jsou významným hráčem na poli obsahového marketingu, nemají rády tzv. duplicitu obsahu. To znamená, pokud se totožné texty objevují na více místech zároveň.

Jaké to má důsledky pro autora sdělení?

Vyhledávač si podle svého algoritmu, který nicméně není na 100 % známý, vyhodnotí a preferuje pouze jedno z míst, kde je daný text umístěn. To pro tvůrce znamená, že pro každý zdroj, kde se daný text objeví, musí obsah upravit. Ať už se jedná o vlastní web či oborové médium. Vlastní web nicméně třeba proti oborovému médiu či sociální síti snese více.

V jakém smyslu?

Čtenáři oborových médií očekávají odbornost, sdílení know-how, ukázky realizovaných řešení. Sami pro tyto informace na takové weby chodí. Nemají v prvé řadě zájem o produkt, ale chtějí se profesně obohatit. Pokud navštíví web společnosti, znamená to, že už podprahově přijímají roli potenciálního klienta.

Můžeme toto tvrzení provázat s diskutovanou duplicitou obsahu a odlišení obsahu pro různé zdroje?

Znamená to, že například texty, které jsou určeny primárně pro vlastní web, nepůsobí dobře třeba na sociálních sítích nebo oborových médiích, protože jsou svou povahou sales marketingové a s jasným tlakem na produkt.

Abychom to tedy shrnuli. Doporučením je na vlastní firemní stránce sdílet především produktová sdělení a nabídky a v rámci dalších médií pak sdílet spíše více své know-how, recyklovat produktový obsah do obsahově hodnotných sdělení a poutavé formy… Souhlasíš?

Ano, je nutné obsah modifikovat, jak říkáš.

Ráda bych se nyní zeptala na budoucnost v námi diskutovaném segmentu a využívání obsahového marketingu pro generování leadů. Jaká je tvá predikce?

Bude to běh na dlouhou trať. Z mého pohledu nastane čas tzv. „normalizace“. Stejně tak jako se internet stal jen dalším mediem, tak i obsahový marketing se postupně stane nedílnou součástí marketingového mixu v oblasti poradenství a vzdělávání. Nicméně bude vysoce efektivní součástí marketingového mixu, neboť umí generovat leady a provázat marketingovou komunikaci přímo s prodejním procesem. Na nějakou dobu může dojít i k vytlačování již zavedených marketingových nástrojů.

Co je podle tebe důležité, aby se tento proces urychlil?

Obsahový marketing bude stále více souviset s konektivitou uživatelů, díky které budou mít k němu blíže.

Domníváš se, že tedy technologie lidi dotlačí k větší konzumaci obsahu?

Obsahový marketing je vlastně popis chování, které děláme všichni: hltáme obsah. Obsahový marketing se bude jen přizpůsobovat stále více místům, kde uživatelé obsah konzumují. Vnímám zároveň vysoký potenciál v přibližování se médií a obsahu k e-commerce, e-shopům. Dokáži si představit, že budou stále více narůstat případy, kdy e-shopy budou samy vytvářet vlastní média pro obsahový marketing. Už se to částečně i děje.

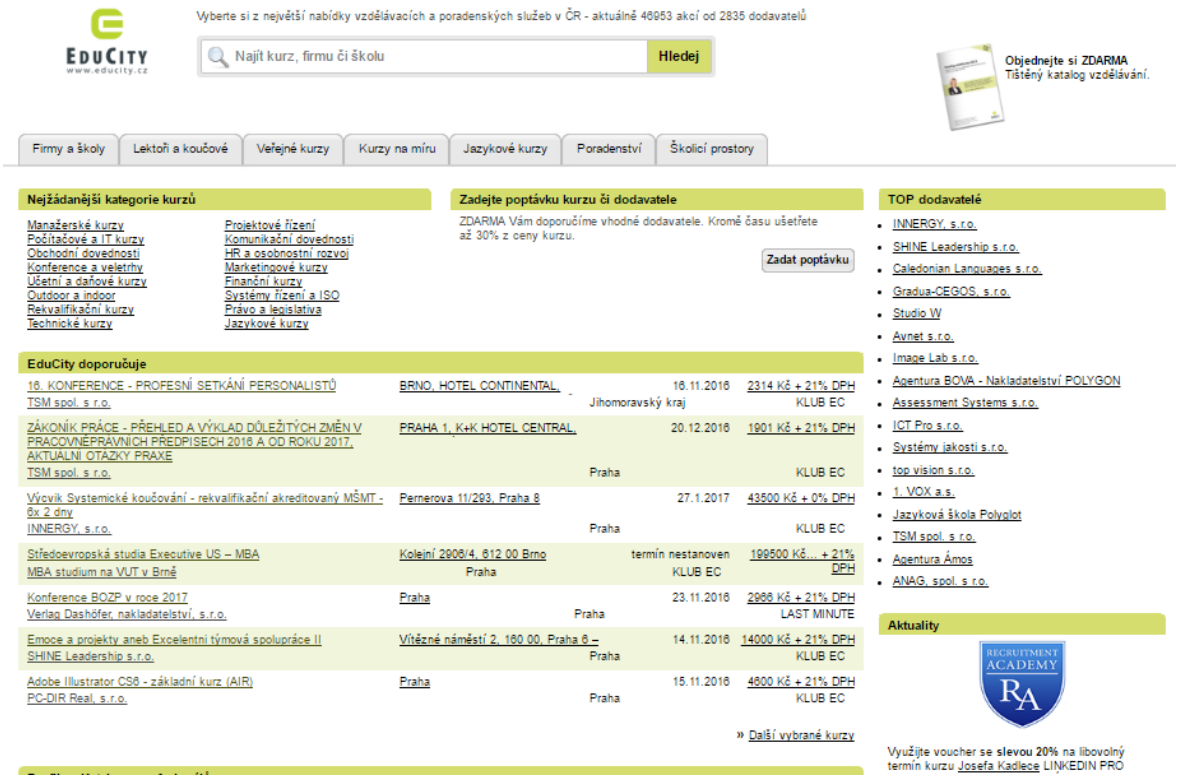
Dalo by se říci, že takovým pomyslným e-shopem je i EduCity, které na sebe však má navázána další vlastní média, která jsou už obsahová?

V zásadě ano. Jak jsem ale už zmínil, ty rozdíly se postupně budou stírat a to i v našem případě. Obsahový marketing se stane postupně součástí samotné produktové nabídky. Návaznost na práci s leady je pak ohromná příležitost, jak z těchto marketingových aktivit těžit obchodně. Ať už lead skončí v mailingu nebo půjde o čistě personifikovanou záležitost ve formě obchodní schůzky.

Děkuji za rozhovor.

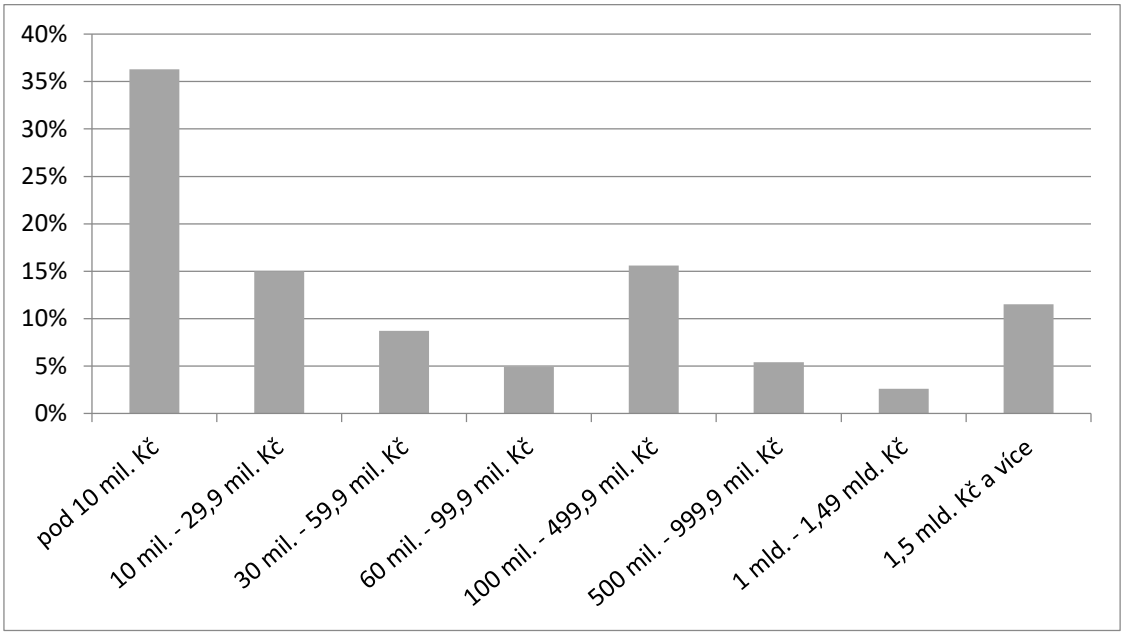
Příloha č. 4: Náhled části úvodní stránky internetového projektu EduCity

Obrázek č. 5: Zkrácený náhled na úvodní stránku internetového projektu EduCity (www.educity.cz)

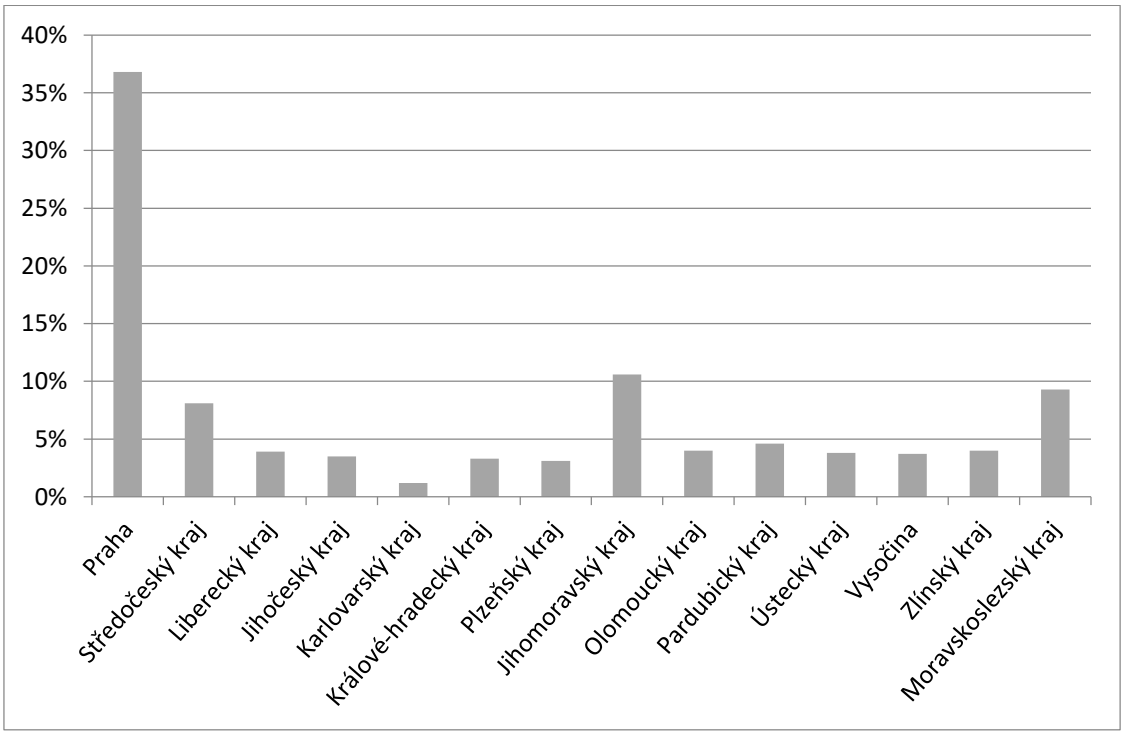


Příloha č. 5: Statistika EduCity

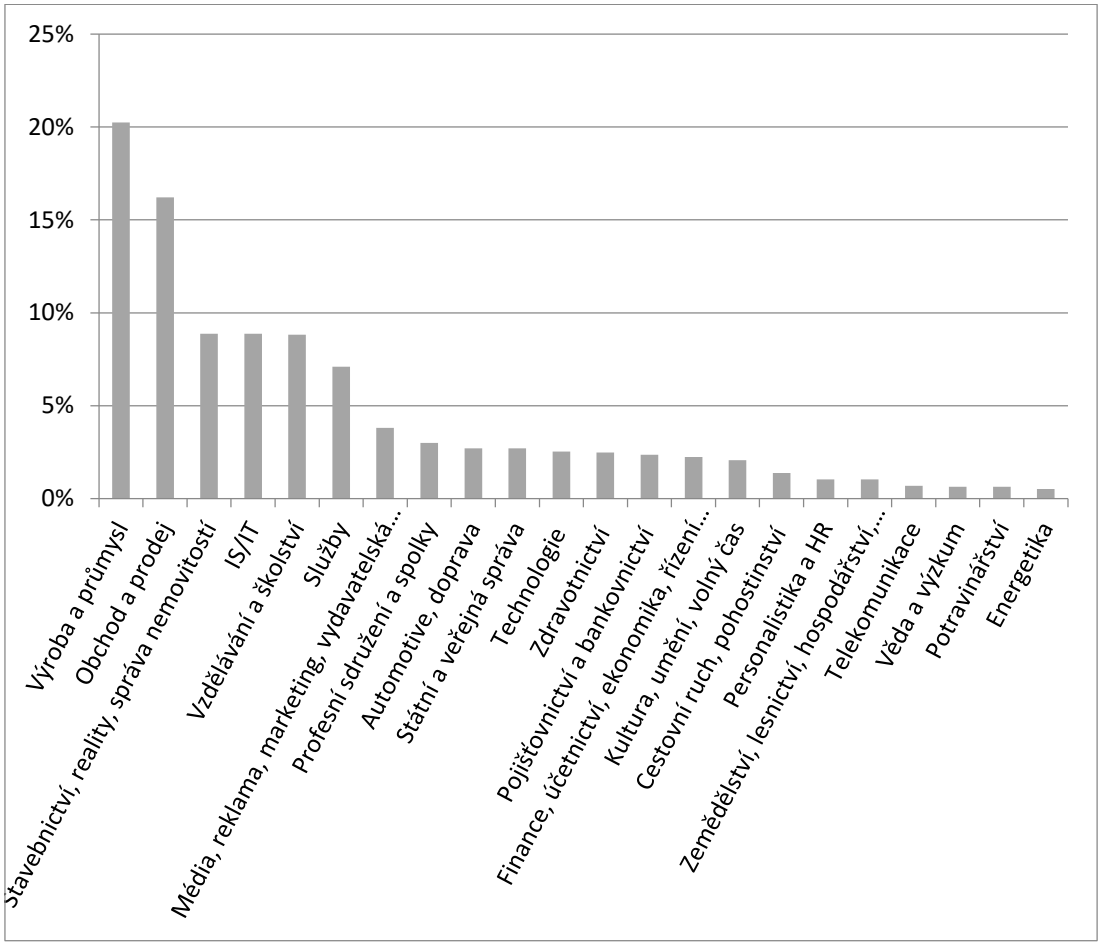
Graf č. 6: Návštěvnost portálu EduCity v roce 2015 podle obratu firem (vlastní výzkum autorky práce)



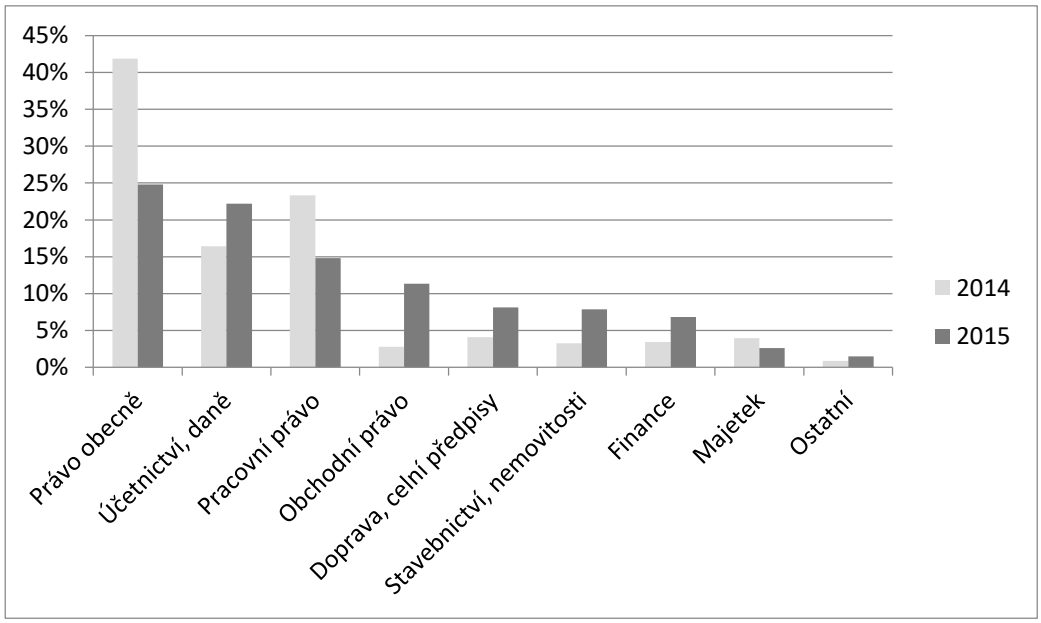
Graf č. 7: Návštěvnost portálu EduCity v roce 2015 podle krajů firemní působnosti (vlastní výzkum autorky práce)



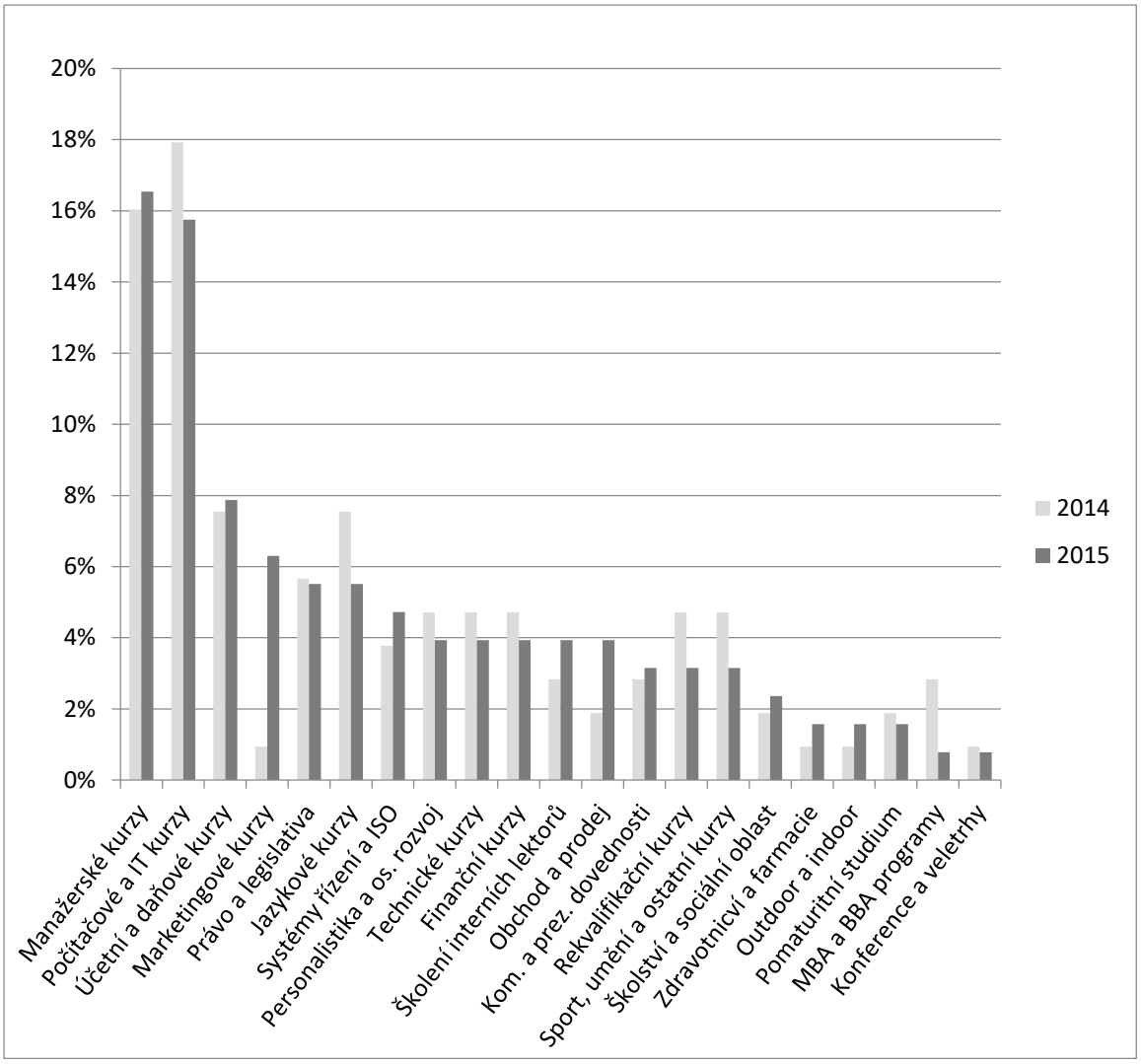
Graf 8: Návštěvnost portálu EduCity v roce 2015 podle odvětví firem (vlastní výzkum autorky práce)



Graf č. 10: Vyhledávání klíčových slov dle tematických oblastí v letech 2014 a 2015 (vlastní výzkum autorky práce)



Graf č. 11: Vyhledávání klíčových slov v oblasti účetních a daňových kurzů v letech 2014 a 2015 (vlastní výzkum autorky práce)

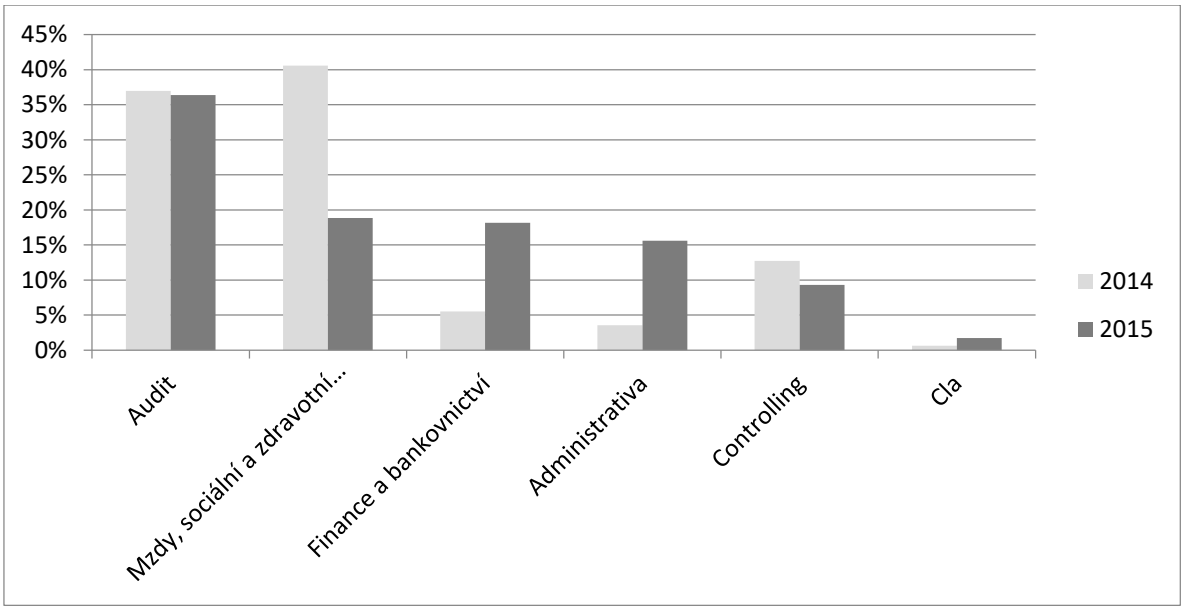


Tabulka č. 13: Top 20 vyhledávaných klíčových slov (řazeno dle četností) v oblasti účetních a daňových kurzů v letech 2014 a 2015 (vlastní výzkum autorky práce)

2014	2015
zákon	Zákon
cestovní	Cestovní
účetnictví	Účetnictví
zdravotní pojištění	Celní
daňové přiznání	nemovitost
finanční	Finanční
nemovitost	Intrastat

celní	nový stavební zákon
majetek	fakturace
clo	zdravotní pojištění
účetní	insolvenční zákon
mzdová	Daně
daně	Deriváty
Intrastat	oceňování
technické zhodnocení	pohledávky
legislativa	Účetní
nový stavební zákon	daňové přiznání
základy účetnictví	legislativa
pohledávky	účetní závěrka
oceňování	daňový specialista

Graf č. 12: Vyhledávání klíčových slov v oblasti financí v letech 2014 a 2015 (vlastní výzkum autorky práce)



Tabulka č. 14: Top 20 vyhledávaných klíčových slov (řazeno dle četností) v oblasti finančních kurzů v letech 2014 a 2015 (vlastní výzkum autorky práce)

2014	2015
Audit	Audit
spisová služba	socíální a zdravotní pojištění
Controlling	Mzdy
Mzdové	Finance
Mzdy	dohoda o pracovní činnosti
administrativa	nemocenské
Finance	controlling
Banky	Mzdové
finance a bankovnictví	spisová služba
sociální a zdravotní pojištění	finance a bankovnictví
nemocenské pojištění	administrativa
dohoda o pracovní činnosti	Akcie
Akcie	Cla
Bankovní záruky	nemocenské pojištění
SWAPS	CFA
Derivatives	Hedging
CFA	CMR
Hedging	bankovní záruky
Rozpočtář	Banky
Cla	Rozpočtář

Příloha č. 6: Článek společnosti E-Consulting

Obrázek č. 6: Náhled odborného článku společnosti E-Consulting s daňovou problematikou (www.hrnews.cz)

Videonávody na vyplnění "Prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti"

Editovat | Zobrazit statistiky

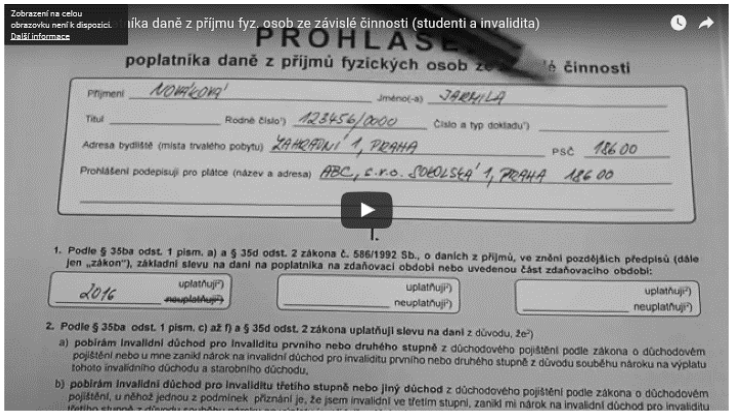
22.1.2016 Vytisknout

Videonávody uvedené v tomto článku vytvořila společnost E-Consulting Czech, která je využívá pro své klienty, aby jim ulehčila administrativu spojenou s jejich vyplňováním. Díky těmto návodům zvládnou vyplnění zaměstnanci většinou sami a sníží se tak zátěž HR oddělení.

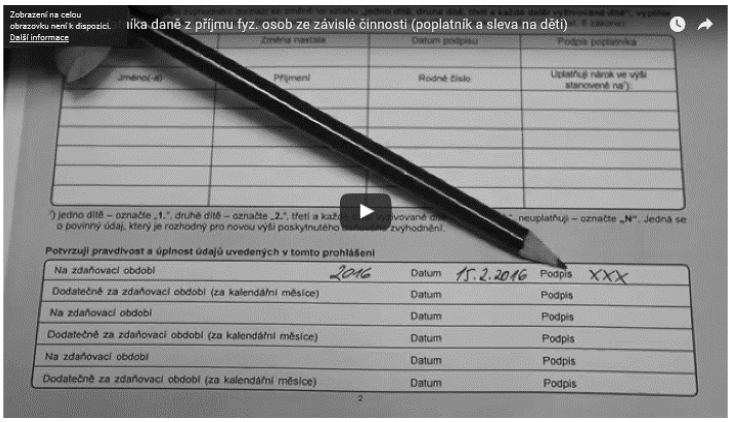
Vzhledem k tomu, že s videonávody máme velmi dobré zkušenosti, rozhodli jsme se je poskytnout rovněž uživatelům serveru HR News.

Videonávody jsou rozděleny do 3 částí:

1. Vyplnění části „Prohlášení poplatníka daně z příjmu fyzických osob ze závislé činnosti" (poplatník, studenti a invalidita)



2. Vyplnění části „Prohlášení poplatníka daně z příjmu fyzických osob ze závislé činnosti (poplatník, uplatnění slevy na děti)



Doklady potřebné k uplatnění slevy na dani a nezdanitelné části základu daně

Dary

K poskytnutí daru se musí doložit originál potvrzení příjemce daru o jeho účelu a výši.

Úroky z úvěru

- Vždy je nutné doložit kopii smlouvy o úvěru a každoročně originál potvrzení z banky o zaplacené výši úroků.

- U výstavby bytového domu, rodinného domu, bytu nebo změny stavby je třeba doložit kopii stavebního povolení a po dokončení stavby výpis z listu vlastnictví z Katastru nemovitostí.

- U koupě pozemku, pokud se do 4 let zahájí stavba pro bytové potřeby, se dokládá kopie výpisu z listu vlastnictví.

- Koupě bytového domu, rodinného domu – zde se opět dokládá výpis z listu vlastnictví.

- Splacení členského vkladu nebo vkladu právnické osobě jejím členem nebo společníkem za účelem získání práva nájmu bytu či rodinného domu – zde se dokládá originál potvrzení o členství, nebo že je poplatník společníkem právnické osoby.

- U údržby a změny stavby bytového domu, rodinného domu nebo bytu ve vlastnictví a bytu v nájmu nebo v užívání je třeba doložit kopii výpisu z listu vlastnictví anebo nájemní smlouvu, pokud jde o byt v nájmu, anebo dokladem o trvalém pobytu (např. kopie občanského průkazu), jde-li o byt v užívání.

Penzijní připojištění

Zaplacený příspěvek na penzijní připojištění se státním příspěvkem – nutno doložit kopii smlouvy o penzijním připojištění, nebo potvrzení instituce penzijního pojištění o účasti poplatníka na penzijním pojištění a každoročně pak originál potvrzení o zaplacených příspěvcích, které zasílá penzijní fond.

Životní pojištění

V případě zaplaceného životního pojištění je nutné doložit kopii smlouvy a každý rok originál potvrzení pojišťovny o výši zaplaceného pojistného.

Příspěvky odborové organizaci

Pokud jste členem odborové organizace a platili jste členské příspěvky, vystaví Vám odborová organizace pro daňové účely potvrzení o zaplacených členských příspěvcích, které následně doložíte.

Úhrady za zkoušky

Pro uplatnění úhrady za zkoušky ověřující výsledky dalšího vzdělávání je potřeba doložit originál potvrzení o výši zaplacené úhrady za zkoušku.

Veškeré zmíněné doklady týkající se ročního zúčtování je nutné zaměstnavateli předložit nejpozději do **15. února 2016.**

Závěrem bychom rádi uvedli, že z kapacitních důvodu není možné k těmto návodům poskytovat konzultace a zodpovídat případné dotazy. Děkujeme za pochopení.