

Vybrané špecifiká moderných nástrojov online marketingu v B2B oblasti

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

PhDr. Igor Fedorko, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

Magdaléna Kočíková

* corresponding author

Abstrakt: Článok sa zaoberá definíciami vybraných špecifik B2B online marketingu v kontexte marketingovej komunikácie firiem. Predkladaná štúdia obsahuje vymedzenie základných teoretických východísk z oblasti personalizácie, video marketingu, voice marketingu, problematiky big data a využitiu influencer marketingu, súčasný pohľad na problematiku z vedeckého a výskumného hľadiska, kritiku tejto problematiky a prehľad príkladov využitia týchto nástrojov v praxi.

Kľúčové slová: online marketing, trendy v internetovom marketingu, B2B

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: Tento článok je spolufinancovaný z projektu 1/0609/19 - Research on the development of electronic and mobile commerce in the aspect of the impact of modern technologies and mobile communication platforms on consumer behaviour and consumer preferences.

1. B2B personalizácia

Dnes spotrebiteľia očakávajú od značiek, s ktorými spolupracujú mnoho. Chcú vedieť, že ak komunikujú s podnikmi, hovoria s ľuďmi na druhej strane. Vzťah podnikania k podnikaniu by nemal byť iný. Ak podnik hovorí o iných podnikoch mali by sme vedieť viac ako ktokoľvek iný, že na druhej strane týchto ľudí sú ľudia, firemné e-mailové účty a propagované tweety. (Jackson, 2018) Takže otázkou nie je, ako sa angažujete v podnikaní, ale ako sa zaoberáte ľuďmi. Chcete povedať nejakú udalosť, príbeh, reakciu a zaoberať sa tým. Chcete používať pôvodný jazyk a podieľať sa na zmysluplných interakciách. Namiesto generického, masovo cirkulovaného obsahu, zamyslíte sa nad prispôbením vašich správ jednotlivcom. Jeden populárny vychádzajúci trend má tento presný prístup. To znamená personalizované e-mail kampane (Jackson, 2018).

V minulosti sme sa v online marketingu mohli stretnúť so snahou osloviť čo najviac populácie za čo najmenej finančných prostriedkov a obsadiť webové stránky banermi, zobrazovať vyskakovacie okná, emailové schránky, ktoré obsahujú masové ponuky spamov. Čím väčšiu populáciu ste reklamou oslovili, tým bola väčšia príležitosť, že táto ponuka niekoho zaujme (Šulík, 2015). „Náklady na vytvorenie takýchto kampaní boli v porovnaní s tradičnými formami reklamy nízke, čo zadávateľov prirodzene lákalo k tomu, aby sa snažili osloviť čo najširšiu cieľovú skupinu. Začalo s tým pár firiem, neskôr sa k nim pridali ďalšie a ako to už býva, tak onedlho sme boli zaplavení reklamou v celom online priestore“ (Šulík, 2015).

Zasielaním množstva reklám do emailových schránok smerovalo k správaniu, že pre ľudí sa reklama stala neefektívna. AdBlock, rozšírenie do prehliadača, ktoré blokátorom reklamy, si stiahlo takmer 300 miliónov používateľov. To zobrazuje 5 % z kompletnej internetovej populácie. Newslettery si od podnikov otvorí iba pätina užívateľov emailov, zvyšná časť ich ignorujú. To obdobie, kedy ste mohli osloviť na sociálnej sieti davy ľudí s pomerne malým rozpočtom, je už dávno preč. V súčasnosti je trendom v online svete personalizácia. Zmyslom je oslovenie čo najväčšieho počtu správnej skupiny osôb a nie čo najväčší počet osôb. Ľudí, ktorý odoberajú novinky alebo nakupujú produkty (Šulík, 2015).

Približne 60 % B2B distribútorov tvrdí o e-mailovom marketingu, že je najefektívnejším kanálom, ktorý tvorí príjmy a dobrým spôsobom nájdenia informácií (O'Neil, 2018).

2. Video marketing

Video marketing dnes používa vyše 81 % firiem ako súčasť marketingovej stratégie podľa amerických štúdií HubSpot State of Video Marketing v roku 2018 (Jackson, 2018). Za posledných 10 rokov sa digitálny marketing vo svete zmenil. Technológie ovládli svet, dnes sa bez nich už skoro nikto nezaobide ako v práci, v domácnosti, vo voľnom čase. A čo viac, digitálna technológia je dnes oveľa lacnejšia ako pred rokmi, nie sú prakticky hranice, kde, kedy, ako, ľudia môžu komunikovať s obsahom. V marketingu prešiel zmenou aj obsah marketingu. Dnes sa obsah podarí iba vtedy, ak vytvoríte to, čo spotrebiteľia chcú, kedy a ako si to predstavujú. Pre každú krajinu je prosperujúce byť v obraze, držať krok v meniacom sa svete marketingu, vtedy ak investujete do špičkových foriem obsahu, ako video marketing.

Video marketing je jedna z najrozvíjajúcich sa a najžiadúcejších podôb marketingu, ktorú by mali vo svete marketingu používať všetci (Bowman, 2017). Sledovaním videa si zákazníci pamätajú väčší obsah informácií, ktorý je auditívny a vizuálny ako pri textovom obsahu. Ak si spomenú na marketingový video obsah, tak sa im pripomenie aj značka firmy, a to znamená väčší prínos zákazníkov a viac predajov. Zákazníci radi zdieľajú videá, ktoré sa im páčia a takto aj šíria reklamu spoločnosti, rozširujú ich obsah. Propagáciou zvyšujú predajnosť. Video by malo byť zaujímavé tak, aby si to udržalo dlhú pozornosť sledovateľov, zákazníkov. Značka by mala byť rozpoznateľná s obsahom videa, že je to dotyčná firma podľa farby, písma, loga.

Video marketing môže zvýšiť SEO stránky. Pridaním videa na webové stránky zlepšuje hodnotu stránky danej spoločnosti SEO a taktiež mieru prekliknutia. 65% ľudí, ktorí sa rozhodnú podnikáť, navštívi internetovú stránku marketingu po prezretí kvalitného videa.

Kvalita a dôležitý video marketingový obsah môže výrazne zdokonaľiť optimalizáciu webových stránok tým, že záujemcov nasmeruje na domovskú stránku a zvýšiť tak konverziu. Video marketing pomáha zintenzívniť brand spoločnosti, je ideálnym nástrojom na posilnenie identity brandu a ubezpečenie sa, že zákazníci vedia, kto ste. Ak sa obsah spoločnosti na danom zariadení alebo prehliadačom systéme nezrealizuje dobre, podnik sa ním stráca svoj obchod a výsledkom je zminimalizovanie počtu konverzií. Video marketing je najväčším trendom v súčasnosti. Video obsah prostredníctvom rôznych digitálnych zariadení sa dostáva do popredia, tým pádom rozširuje dosah videa a uľahčuje jeho používanie a orientáciu na spotrebiteľa. Podľa Bowmana je video obsah silným nástrojom pre ktorúkoľvek značku, ktorá chce rozšíriť svoj dosah online alebo mať širšie publikum (Bowman, 2017).

B2B video marketing má niekoľko trendov v oblasti videa. Môžeme spomenúť mapovanie projekcie, 360 - stupňové videá a videá z virtuálnej reality, ktoré dnes poskytujú marketingovým odborníkom mimoriadny počet vizuálnych médií. Videá sú dostupnejšie, lepšie podporované technológiou to znamená, že je možné urobiť viac ako vyprodukovať pozoruhodný video obsah. B2B značky sú schopné rozvíjať svoje stratégie marketingu videa na celkom novú úroveň sofistikovanosti a dosahu. Jedným z primárnych faktorov, ktoré vedú k rozvoju B2B video marketingu sú náklady. Cenovo dostupnejší softvér na produkciu a úpravu videa, službám a iným zdrojom je dôsledkom znižovania nákladov, zatiaľ čo dopyt obchodníkov po videách sa zvyšuje. V súčasnosti stojí za to vytvárať a publikovať vysokokvalitný video obsah prostredníctvom novej technológie ako bolo v minulosti. Formulácia sa technológia je o tom, že video je efektívnejšie s rozvinutejším zacielením a taktiež aj lacnejšie. Zvýšenie návratnosti investícií do video marketingu zaručuje zvýšená presnosť, vylepšené zacielenie publika a kontextové umiestnenie videa (Brenner, 2018).

Obchodníci sa už nemusia spoliehať na interný video produkčný tím či agentúru, aby si zabezpečili video obsah. Pre väčšinu B2B značiek bude používanie profesionálnej video produkcie zohrávať významnú úlohu v celkovej stratégii so zámerom udržať vysokú úroveň kvality obsahu. Existuje viacero vizuálnych zdrojov na rozšírenie video marketingu. Môžeme spomenúť Animoto, ktorý slúži na vytváranie videí na cloudu, kde je možné používať hudbu, fotografie, videá, texty na vytvorenie profesionálnych marketingových videí. Moovly je cloudové riešenie, ktoré sa používa na animáciu a strich videa. Tento subjekt je prospešný pri vytváraní personalizovaného video obsahu, ktorý je vhodný pre rozpočet pre cieľové publikum. Rocketium je ideálom na rýchle sociálne mediálne vidá. Môžeme tu zaradiť propagačný video obsah, zoznamy, oznámenia videa. Forma vhodná pre e-mailové bulletin. Wirecast je univerzálny video produkčný softvér pre živé vysielanie a iné, ktorý je možný použiť s akoukoľvek webovou kamerou a audiovizuálnych zariadení. YouTube je platformou pre video a príbehy Instagramu sú v oblúbe miliónov používateľov. Sociálna platforma B2B zákazníkov, na ktorej môžu byť je LinkedIn. V roku 2017 na LinkedIn zverejnilo video iba 38% obchodníkov. Používanie natívnych videí zvyšuje prítomnosť značky na platforme čiže algoritmy. Tým, že LinkedIn dáva videá nahrať priamo na stránku dávajú väčšiu váhu, a to je spôsob, akým prilákať zákazníkov k ďalšiemu obsahu spoločnosti. Videá služby LinkedIn sú praktickejšie pre živé konferencie a iné marketingové podujatia a taktiež pre videá s vysvetlením. (Brenner, 2018)

3. Voice marketing

Takmer 35 miliónov amerických obyvateľov sú používateľmi inteligentného rečníka, kde sa tento trh deň čo deň zvyšuje k číslu 2 miliardy dolárov do roku 2020, tvrdí Gartner. Technológia ovládaná hlasom nebude len výlučne len pre podniky produkujúce spotrebiteľské zariadenia. V súčasnosti je každá spoločnosť digitálnou (Buckner Chowdhry, 2017). Hlasový nástroj už v súčasnosti používaný čoraz častejšie vychádza z ústnej formy ako z korešpondenčnej formy na získanie výsledkov vyhľadávania. Môžeme spomenúť hlasové vyhľadávacie technológie ako je Amazon Alexa, Apple Siri a Microsoft Cortana. Avšak nie tak vyhľadávač Google ako vyhľadávač Bing je na vrchole hlasového vyhľadávania, ktorý je spojený s už spomenutými tromi hlasovými vyhľadávacími technológiami.

Tieto voice vyhľadávače by tiež mohli zintenzívniť svoje schopnosti pri prepojení so zahraničnými partnermi vďaka schopnostiam prekladu alebo poskytovať služby tým, ktorí majú vizuálny handicap alebo iný handicap (Harrison, 2018). Hlasová technológia by mohla slúžiť ako osobný asistent v prípade spoločností B2B. To, že by tieto technológie slúžili firmám by zjednodušilo ich pracovný výkon, ale vzhľadom k vyhľadávaniu prostredníctvom hlasu by to malo rušivý charakter v priemernom kancelárskom prostredí. Tento spôsob marketingu môže byť pre niekoho novinkou, ale obchodníci B2B by mali vziať na vedomie že tieto hlasové technológie rastú čoraz rýchlejšie a v budúcnosti to môže mať väčší vplyv na marketing, pretože pravidlá hlasovej asistencie sú odlišné od tradičného vyhľadávania Google.

Predpokladom je, že doba napreduje a taktiež aj technológie ako je už spomínané hlasové vyhľadávanie prostredníctvom novej vyhľadávacej technológie, ktorá sa dostáva do popredia množstvu užívateľom sociálnych sietí pričom sa toto množstvo neustále zvyšuje, kde vyhľadávania budú uskutočnené vo väčšej miere týmto spôsobom. B2B budú nútení prijať túto efektívnu technológiu (Harrison, 2018).

4. Big data marketing

Najznámejšou aplikáciou, ktorá spracúva Big Data je vyhľadávač Google, Bing, Yahoo! a iné. Medzi ďalšími efektívnymi internetovými produktmi je Facebook, Amazon, eBay a iné (Koseček, 2015). Big Data nie je len vyhľadávač Google, ale okrem toho, že slúži na spracovanie údajov zo sociálnych sietí a na vyhľadávanie na internete poskytuje taktiež mnoho rôznych aplikácií spracovania týchto veľkých údajov ako marketingové aplikácie na segmentáciu zákazníkov, analýzu správania zákazníkov a cieleňú reklamu. Tie spájajú údaje z predaja a databáz zákazníkov, aplikácie na optimalizácie business procesov, kde tieto dáta kombinujú z divergentných aparátov, snímanie RFID čipov, počítačových logov a iné.

Big Data môžeme charakterizovať tromi V: Volume (objem) / Velocity (rýchlosť) / Variety (rôznorodosť)

Volume – objem: hlavnou charakteristikou veľkých dát je objem. V súčasnosti sa špeciálne technológie pre big data používajú na údaje rádo vo stovkách terabajtov dokonca až petabajty (petabajt = 1 000 TB, terabajt = 1 000 GB).

Velocity – rýchlosť: big data technológie zabezpečujú spracovávať dáta, ktoré rastú veľkou rýchlosťou. Dáta spracované klasickou metódou určené pre analýzu v tzv. dátových skladoch (data warehouse) je predovšetkým nevyhnutné transformovať a následne pridať do analytických databáz. Big data môžu preniknúť do analytických procesov v brutto stave v čase reálnom tak ako prichádzajú.

Variety – rôznorodosť: typickou vlastnosťou veľkých dát je rôznorodosť. Tu môžeme okrem klasických tabuľkových dát zaradiť heterogénne dokumenty používané každodenne ako sú web stránky, obrázky, video i audio súbory, statusy na sociálnych sieťach či prepojenia sociálnych sietí, logovacie súbory z rozdielnych zariadení.

Big Data sú dáta, ktoré si vyžadujú spracovávať synchronizovane na tisíckach počítačov, čo značí stovky terabajtov, ktoré do systému rastú mnohonásobnou rýchlosťou a sú rôznorodé (Koseček, 2015).

Využitie veľkých údajov v marketingovej stratégii môže mať dôležitý vplyv na vzťahy so zákazníkmi a zákaznícku podporu. Prioritou pre obchodníkov je stanoviť, kto je ich ideálny klient. Zo získaných dát o zákazníkoch ako východiskového bodu používateľa marketingu môžu využiť nástroje na prehľady, ktoré sa zacielia na prenikanie ich organizácie na trh a následne zhodnotia spoločné vzorce vzťahujúce sa príjmom zákazníkov, nákladov na obsluhu, rastového potenciálu a ďalších iných (Botibol, 2017).

Veľké údaje venujú pozornosť na sledovanie postupu klientov takisto klientov prostredníctvom predajnej cesty. Najvyšším stupňom je sledovanie aktivít návštevníkov webových stránok, ktorého cieľom je určiť ich postavenie ako vedúceho a ktorýkoľvek prístupný zámer k nákupu. Môžeme tu zaradiť sťahovanie bielych kníh i prípadových štúdií, registrácia na webových seminároch ako zlomok výskumného štádia, proces vyplňovania formulárov. Tieto činnosti vytvárajú údaje, ktoré pomáhajú identifikovať potenciálnych klientov čiže klientov, ktorí spĺňajú kritériá stanovené pre ideálnych zákazníkov, ale či konanie zákazníkov znamená, že by mali byť prenesené na predaj, alebo si nárokovať ďalšiu starostlivosť pomocou marketingu na miesto, kde by ohodnotili konverzáciu s predajcom (Botibol, 2017).

Jedným z hlavných novotárov v Big data oblasti je Google. Google vo svojom začiatku mal uloženú celú databázu na desiatich štvorgigových diskoch. Web sa dostal do popredia rastu a vo vyhľadávaní došlo k technickým limitom databáz v minulosti. Google publikoval vedeckú prácu v roku 2004, programátorskej metóde MapReduce a o spôsobe ukládania veľkých dát BigTable v roku 2006. Základnou vlastnosťou inovácií bolo to, aby umožňovali masívne paralelné spracovanie dát, pričom sa dáta rozdelia medzi masu počítačov a každý z nich spracuje len malú časť údajov a výsledky sa zhrnú. Vďaka tomu Google môže obslúžiť nespočetné množstvo užívateľov, kde zakaždým je nutné okamžite spracovať obrovský objem údajov (Koseček, 2015).

5. Influencer marketing

Influencer marketing je dynamickým komponentom digitálneho marketingu tak ako aj rôzne iné oblasti, ktoré sú cieľom podvodov ako fake followers, enegaments, interests. Tieto nástroje spôsobujú celosvetový problém v tejto oblasti tým, že vytvárajú fiktívne publikum a obmedzujú kampane o výkon a peniaze (Švec, 2018).

Influencer marketing je výbornou stratégiou na podporu podnikania nového publika. Influencer marketing je marketingový formulár, ktorý sa zameriava na identifikáciu určitých jednotlivcov s vplyvom na publikum a ich využitie pri dosahovaní merných segmentov publika (Buryan, 2018).

Influencer marketing je čoraz viac v narastajúcom vrchole, ktorý využívajú rôzne firmy prostredníctvom známych aj neznámych osobností. Na základe množstva followerov propagujú rozličné produkty rôznorodého sortimentu, čím zvyšujú predajnosť daných produktov a tým aj obratkovosť. V tomto marketingu sa naskytujú aj „fake followers“ na sociálnych sieťach. Falošné účty užívateľov sociálnych sietí sa stali už bežnou rutinou v súčasnosti pre obchodníkov. Rozsiahle a ťažko identifikovateľné účty, falošní užívatelia ovplyvňujúci svojich followerov držia užívateľov na svojich účtoch na sociálnej sieti s klamúcimi značkami a obohacujú sa miliónmi dolárov v nehospodárnych investíciách (Buryan, 2018).

Narastajúci vplyv marketingových rozpočtov stúpa, ale nie všetky finančné prostriedky sú vynaložené v dobrej miere. Reálny podiel marketingových rozpočtov firmiem smeruje k fiktívnym sociálnym médiám čiže ľuďom, ktorí nakupujú falošných sledovateľov, aby sa prostredníctvom instagramu dostali do popredia uznávaným osobnostiam. Spoločnosti spolupracujúce s ovplyvňujúcimi faktormi pravdepodobne strácajú finančné prostriedky na používateľoch s mylným sledovaním (Buryan, 2018).

6. Záver

Téma, ktorou sme sa zaoberali je rozšírenou v oblasti marketingu. Konkurencia je enormná a udržateľnosť na trhu si vyžaduje veľké úsilie. Väčší záujem o nástroje tohto typu im pomôže k rozvinutiu svojho podnikania, zviditeľnenia spoločnosti ľuďom, ktorí majú o ich produkty záujem. Užívatelia pravdepodobne nepoznajú výhody niektorých online nástrojov. Môžeme spomenúť hlasové vyhľadávače, ktoré by mohli zintenzívniť schopnosti pri prepojení so zahraničnými partnermi, vďaka schopnostiam prekladu alebo poskytovať služby tým, ktorí majú nejaký handicap. Z veľkého množstva dát je prioritou pre obchodníka stanoviť si ideálneho klienta zameraním sa na správneho personalizáciou.

Zoznam bibliografických odkazov

- BOWMAN, Matt. 2017. Video Marketing: The Future Of Content Marketing [online]. [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#51cc44b66b53>
- BRENNER, Michael. 2018. Why B2B Video Marketing Strategies Are Evolving in 2018. [online]. [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-b2b-video-marketing-strategies-are-evolving-in-2018/>
- BOTIBOL, Anthony. 2017. How can B2B marketers make the best use of big data? [online]. [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/how-can-b2b-marketers-make-best-use-big-data>
- BURYAN, Marta. 2018. Influencer Marketing on Social Media: A Beginner-friendly Guide [online]. [cit. 2018-06-11]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/blog/influencer-marketing-on-social-media-guide>
- CHOWDHRY, B., Amy. 2017. 5 best practices for implementing voice marketing in 2018 [online]. [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: <https://venturebeat.com/2017/12/15/5-best-practices-for-implementing-voice-marketing-in-2018/>
- HARRISON, Jackson. 2018. The Future of Voice Assist for B2B [online]. [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/future-of-voice-assist-for-b2b
- JACKSON, Nicole. 2018. 11 B2B Marketing Trends & Studies That Every Marketer Should Know [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://foundationinc.co/lab/b2b-marketing-trends/>

- KOSEČEK, Miroslav. 2015. Čo je to big data? [online]. [cit. 2015-10-26]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/blog/278593/co-je-to-big-data/>
- O'NEIL, Michael. 2018. 11 Exciting B2B marketing trends you need to know in 2019 [online]. [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://www.brafton.com/blog/strategy/11-exciting-b2b-marketing-trends-you-need-to-know-for-2018/>
- ŠULIK, Marek. 2015. Personalizácia je budúcnosť online marketingu [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: http://visibility.sk/blog/personalizacia-je-buducnost-online-marketingu/?utm_source=bemarketing.cz&utm_medium=bemarketing.cz