

Hajdú Noémi

Az online marketingcontrolling értékelési folyamata a tartalommarketing ROI segítségével

Jelen cikkben a marketingcontrolling szemléletű tartalommarketing lényegi elemeit, kialakítási és mérési lehetőségeit ismerjük meg részletesen. A tartalommarketing a 21. századi vevőszerzés hatékony eszköze, mely olyan stratégiai marketing megközelítést képvisel, ahol a releváns információátadás a cél, konverzió generálása érdekében. A definíció meghatározásánál szükséges a tartalommarketing és az inbound marketing közötti hasonlóságok, különbözőségek és fogalmi keveredések tisztázása. A mérési módszereket illetően a sikermérés controlling folyamatára történik fókuszálás, melyben a kvantitatív mutatószámok közül a tartalommarketing ROI-t vezeti végig a szerző egy konkrét példán keresztül. A számítás során levonható kauzális összefüggések alapján a különböző célcsoportok felhasználói igényeihez optimalizálhatjuk az online tartalmat.

BEVEZETÉS

Az online jelenlét hatására sokat formálódott a kommunikációs és a vásárlási folyamat, mely változás Strauss és Howe (1991) generációelmélete alapján predestinálható volt. Munkásságuk során megállapították, hogy azonos generáció tagjai világlátása és értékrendje hasonló. 1920-tól 6 szegmenst alakítottak ki, melyből számunkra az Y (1980-95) és a Z (1996-2007) generáció releváns, hiszen mindkettő digitális bennszülött, míg a Z-t a bedrótozott generációként is illetik. Közös jellemvonásuk, hogy komoly hatással vannak a fogyasztói társadalomra, érdeklődnek az újdonságok iránt és sok időt töltenek online. Interneten hozzászórtak a gyors információáramláshoz és döntéshozatalhoz. Ennek következménye, hogy megnőtt az online információ és tartalom jelentősége.

Világunkban olyan erős a marketingkommunikációs zaj, az információ okozta telítettség, hogy kezdünk „immunissá” válni a klasszikus reklámokkal szemben. Felértékelődött az olyan tartalmak szerepe, melyek hétköznapi emberek tapasztalataira épül. Ebben is megjelennek a reklámelemek, csak természetes módon bemutatva, kissé bújtatott formában. Ez az új trend, ez jelenti a hitelességet az emberek számára. Ezért van szükség a tartalommarketingre, melynek segítségével a felhasználó igényeihez szabhatjuk a megjeleníteni kívánt információt. A következő részben ismerjük meg a tartalommarketing koncepcionális keretét.

CONTENT MARKETING, AVAGY A TARTALOMMARKETING DEFINIÁLÁSA

A Controller Info 2017. III. negyedéves számában tanulmányoztam a konverzióval jellemző online stratégiai marketingcontrolling eszközöket. Ekkor a célcsoport elérésénél érintettem a *tartalommarketing mátrixot* (Bosomworth, 2014). Ez a mátrix valójában rendszerezi az online marketingeszközöket, melynek hatékonyságát a célcsoport érdeklődési

körének megfelelő tartalom generálása jelenti. A mátrix a controllingrendszer tervező eszközeként vizuális módon szemlélteti a tartalommarketinget, mely segíti a releváns tartalom létrehozását, a célok elérését. Megítélésem alapján, a témában maradtak még kiaknázatlan lehetőségek, ezért most a tartalommarketinggel foglalkozom részletesen.

A tartalommarketing a 21. századi vevőszerzés hatékony eszköze. Palásti (2014) leírja, hogy az elképzelés nem új és nem feltétlen csak az online világhoz köthető, melyre a Michelin testvérek példáját említi. Ők fejlesztették ki a leszerelhető gumiabroncsot. Önmagában nem elég egy jó termék, el is kell tudni adni azt, ezért ők a következő trükköt alkalmazták. Létrehoztak egy útikalauzt, melyben feltüntették a legjobb éttermeket és hoteleket, azért, hogy az emberek felkeressék ezeket, és így több gumiabroncsot adjanak el. Hiszen, ha az emberek kocsival utaznak, jobban kopik a gumifelület, és hamarabb kell azokat lecserélni. Így alakult ki az éttermek és hotelek controlling szempontú értékelése, a jól ismert *Michelin csillag*.

A *tartalommarketing* olyan stratégiai marketing megközelítést jelent, mely értékes, releváns és összefüggő tartalmak létrehozására és terjesztésére fókuszál, annak érdekében, hogy egyértelműen meghatározott célcsoportot vonzzon és tartson meg – és végsősoron, hogy nyereséges vásárlói tevékenységet valósítson meg (Content Marketing Institute, 2011). A hangsúly az értékes és releváns információátadáson van, ez jelenti a minőségi különbséget.

Szurop (2013) megítélése szerint „a tartalommarketing olyan marketing technika, amely a célcsoport számára készített hasznos (értékkel és jelentőséggel bíró) tartalom terjesztésével hatni kíván annak viselkedésére, úgy, hogy minden érintett fél jól járjon”. A tartalommarketing abban tér el a hagyományos marketingtől, hogy megmutatja milyen jó a termék, és nemcsak értékesíti azt, hanem segíti a vásárlást (Szurop, 2013). Ez a célzott és érzelmekre ható tartalom célcsoportonként eltérő módon készíthető el.

A tartalommarketing definícióját olvasva sok hasonlóságot találunk az *inbound marketinggel*, azonban fontos leírni, hogy a tartalommarketing mögött stratégiai gondolkodásmód és hosszútávú tervezés áll, hagyományos (offline) és online opciókat egyaránt tartalmaz; míg az inbound marketing csupán az online eszközökre korlátozódik. Az inbound marketing az ügyfelek vonzására fókuszál – a releváns, hasznos tartalom és a hozzáadott érték révén – a vásárlási folyamat minden szakaszában (HubSpot, 2015). Vavrek (2016) szerint „a tartalommarketing egy szemlélet konkrét eszközökkel, az inbound marketing egy eszköztár tartalmi szemlélettel”. Egyetértek Pécsi (2014) nézeteivel, miszerint „a tartalommarketing jóval átfogóbb koncepció, aminek része az inbound marketing”. Tehát a tartalommarketing a nagyobb halmaz, ezért ezt elemezzük a továbbiakban.

Összességében kijelenthető, hogy az online térben nagy az információs zaj, mely rontja a hatékonyságot, ezért a célzott tartalommarketing kialakítása során hosszútávú stratégiai szemléletmód folytatása szükséges. Nem véletlen, hogy a tartalomstratégia kifejezés is kezd elterjedni.

Sikermérés a tartalommarketingben			
1.	2.	3.	4.
Célmeghatározás és értékek hozzárendelése	Mutatószerzők meghatározása	Mutatószerzők mérése a megfelelő eszközzel	Mutatószerzők értelmezése és cselekvési terv készítése
Elérés növelése	napi látogatók száma	Google Analytics, hőtérkép, klikk elemzés	tartalommarketing ROI, tartalom optimalizálása a felhasználói igényekhez
	új látogatók a visszatérő látogatókhoz képest naponta		
	holnapon tartózkodás ideje		
	átkattintási ráta		
	további felkeresett oldalak száma		
Elköteleződés növelése a honlapon	mobileszközön elért találatok száma az asztali gépen elértekhez képest	honlap statisztika	
	feliratkozók száma (blog, hírlevél)		
	új kommentek száma		
	új regisztrációk száma (fórum)		
	bejegyzések és résztvevők száma (webinár)		
Elköteleződés növelése a honlapon kívül	megtekintések és letöltések száma (fotó, videó, infográf, e-book, ...)	Google backlinks checker, közösségi média platformok monitorozása	
	lead-ek és/vagy konverziók száma		
	tartalomhoz kapcsolódó külső forrásokból származó link-ek száma		
	like-ok, tweet-ek száma a facebookon és más platformokon		

1. számú ábra: Sikermérés folyamata a tartalommarketingben

Forrás: Langmann, 2013b alapján saját szerkesztésű ábra

MÉRÉSI DIMENZIÓK A TARTALOMMARKETINGBEN

A mérési dimenziók létrehozásánál, az online marketingcontrollingban is a többi vállalati controlling rendszerrel egyezően, első lépésként kifejezzük az elérni kívánt célokat, majd ezekhez hozzárendeljük és értelmezzük az egyes mutatószámokat, melyek eredménye alapján kialakítjuk a cselekvési tervet. A következőkben ezt a folyamatot kívánom részletesen bemutatni.

1. Célok meghatározása

A tartalommarketing célja, hogy növelje a látogatók számát a vállalat weboldalán, jobb helyezést érjen el az organikus keresők rangsorában, és növelje a márka iránti elköteleződést a közösségi médián keresztül (Libert, 2015). Emellett, további célként szerepel a vállalat vagy a termék márkaismertségének megteremtése, a potenciális ügyfelek releváns tartalommal történő megszólítása és elérése, a márkahűség kialakítása, a vásárlói kosár értékének növelése, valamint a jobb konverziós ráta generálása. Az eredmények értékelhetőségének szempontjából rendkívül fontos, hogy konkrét, mérhető célokat fogalmazzunk meg. Tehát egyértelműen határozzuk meg, hogy mit várunk az adott tartalom megjelenítése után.

2. Mutatószámok meghatározása és mérése

Az 1. számú ábrán Langmann (2013b) „Sikermérés a tartalommarketingben” című cikke alapján készített szintézisem olvasható, melyben a következő három célmeghatározás szerepel:

- ✓ elérés növelése,
- ✓ elköteleződés növelése a honlapon,
- ✓ elköteleződés növelése a honlapon kívül.

Mindegyik tényezőnél Langmann (2013b) alapvetően kvantitatív, egzakt módon meghatározott mutatószámokat ajánl. Ezek nagy előnye a könnyű alkalmazhatóság, kiszámíthatóság, összehasonlíthatóság, azonban egy online marketingcontrolling rendszer esetében a kvalitatív tényezőket sem szabad figyelmen kívül hagyni.

A *célcsoport elérésénél*, illetve ezen mutató növelésénél kvantitatív tényezőnek számít a naponta visszatérő és új látogatók száma, és az oldalon tartózkodás ideje, a másik honlapra történő átkattintások és az eszközhasználat. Természetesen ezen tényezők növekedése korrelációt mutat a honlapon lévő tartalom frissítésének gyakoriságával. A „Park7” vállalat (2013) kvalitatív tényezőként a rajongók és követők tevékenységét, megjegyzések tartalmát is vizsgálja. A mobiltelefonon, tableten történő honlap megjelenítések aránya folyamatosan növekszik a számítógéphez képest, ezért azok létrehozásánál törekedni kell a rezponzivitásra. Németh (2013) a webtervezésben a rezponzív szót, mint eszközfüggetlenséget említi, mely a felhasználói élményt hivatott garantálni a különböző IKT megoldások esetében.

A *honlapon történő elköteleződés növelésénél* az új regisztrációk, kommentek, hírlevélre feliratkozók, megtekintések, letöltések és konverziók számát érdemes figyelni. Emellett, KPI-ként az értékesítési adatok és a vásárlás kosárértéke jelentős.

A *honlapon kívül történő elköteleződés növelésénél* elsősorban a közösségi médiában (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest) lévő kedvelések és linkek száma számít.

Az 1. számú ábrán horizontális irányban a tartalommarketingben történő sikermérés folyamatának négy lépése szerepel, míg a vertikális irányban a háromféle cél szerinti bontás van (Langmann, 2013b). Jelen cikkben, a folyamat 2. és 3. lépését

összevetően kezelem a könnyebb érthetőség kedvéért, hiszen logikailag szorosan összekapcsolódnak.

Az egyes mutatószámok mérésénél különböző elemző eszközök állnak rendelkezésre. Az ingyenes Google Analytics-et érdemes alkalmazni, mert a következő előnyöket realizálhatjuk.

- ✓ Jobban megismerhető a látogatói profil (új és visszatérő látogatók) és az online vásárlói szokások, melyek alapján homogén csoportokat azaz szegmenseket hozhatunk létre a hatékonyabb elérés és konverzió növelés érdekében, valamint megtudhatjuk azt is, hogy honnan érkeztek a látogatók az adott honlapra.
- ✓ Tartalmi elemzéseket is végrehajthatunk, melynek során kideríthető, hogy a célcsoportnak mely tartalom tetszett a legjobban, melyekre kattintottak a legtöbbször, melyik posztot olvasták végig, melyik végződött konverzióval, továbbá milyen kulcsszavakra kerestek.
- ✓ Mobilelemzés esetében a mobilwebhelyek és alkalmazások hatékonyságát és a mobilkészülökről érkező forgalmat lehet részletezni. Így a konkrét célcsoportnál az egyes termékek esetében, optimalizálhatjuk az eszköz- illetve az alkalmazási időpont kiválasztását is.
- ✓ A konverzióelemzés során megtudhatjuk, hogy mennyi látogató vásárolt ténylegesen; valamint levonhatjuk a kauzális összefüggéseket arra vonatkozóan, aki elhagyta az oldalt vajon miért tette ezt. Így számukra különböző remarketing lehetőségeket alakíthatunk ki.
- ✓ A közösségi médiáról készített egyéni jelentésekkel konkrétan meghatározható annak hatása az adott vállalkozást illetően. Megtudhatjuk, hogy a célcsoport mely közösségi médiumot mikor, mennyi ideig, milyen tevékenységre használja.
- ✓ Megfigyelhető az egyes hirdetések hatásossága és hatékonysága.

A hőtérkép célszerű összevetni a kattintásokkal, mely megmutatja, hogy a felhasználók a honlap mely részére kattintottak a legtöbbször. Ezt meleg szín jelzi, míg a kevésbé keresett pontokat hideg szín. Ennek alapján következtethetünk a honlap struktúrájának és tartalmának a színvonalára, illetve kiszűrhetők a gyenge pontok, ahol változtatásra van szükség.

A honlap statisztikák a Google Analytics-hez hasonló adatokat szolgáltat.

A honlapon kívüli információ egyrészt a Google backlinks checker program használatával, illetve az egyes közösségi média felületek monitorozását elősegítő alkalmazásokkal érhető el.

A mutatószámok értékelésénél értelmezni kell az időbeli változásokat, hogy azok milyen tevékenység, kampány hatására következtek be. A látogatók elérése és elkötelezettségének növelése érdekében jellemezhető a látogatói profil és a konverziós folyamat. Így kimutatható, hogy mely célcsoport számára melyik tartalom a leghatékonyabb, stratégiai és operatív online eszközökkel előre tervezhetjük és optimalizálhatjuk ennek működését.

3. Mutatószámok értelmezése és cselekvési terv készítése

A tartalommarketing sikere, eredményessége a megtérüléstől függ. A megszokott formula alapján ebben az esetben is számolhatunk ROI-t. Musinszki (2016) leírja, hogy „a ROI

erőssége, hogy nem pusztán egyedi mutatószám, hanem olyan mutatószámrendszer része, amely egyes elemei önmagukban is a döntéshozó számára fontos jelentéstartalommal bírnak”.

Jelen példában egy fiktív esztétikai fogászati kiegészítőket értékesítő cég tartalommarketing tevékenységére vonatkozó költségeket és a potenciálisan realizálható megtérülést fogom részletesen vizsgálni egy hónapra kalkulálva.

A fix költség két részből tevődik össze, egyrészt tartalmazza a bérköltséget, másrészt a tartalom létrehozásának és terjesztésének egyéb költségét. A munkaerőköltség ha a cég alkalmazottja és 200.000 Ft nettó bért kap havonta, akkor a 2018-as bérkalkulátor szerint ez 363.910 Ft bérköltséget jelent a cégnek. Jelen példában az alkalmazott napi 4 órában foglalkozik tartalommarketinggel, így ez egy hónapban 181.955 Ft-ot tesz ki.

A tartalommarketing létrehozásához egy Office 365 és egy Adobe programcsomaggal számoltam, melynek havi költsége 3.500 Ft. A tárhelyszolgáltatás és webcím árát a maxer.hu-n megtalálható aktuális információ alapján kalkuláltam, melynek éves költsége havi szintre lebontva 1555,75 Ft (14.700 + ÁFA / 12). Az AdWords és a Facebook és Instagram kampányt a legalacsonyabb kategóriában választottam 40.000 Ft-ért, így a tartalommarketing létrehozása során felmerülő összes fix költség 45.060 Ft, mely a **2. számú** ábrán látható.

Bérköltség	181955
Tartalommarketing létrehozása során felmerülő költség	
Szoftver (Office 365 és Adobe)	3500
Tárhelyszolgáltatás és webcím	1560
AdWords kampány	30000
Facebook és Instagram kampány	10000
Összesen	45060
Összes költség	227015

2. számú ábra: Példa a tartalommarketing fix költségeinek kiszámítására (adatok forintban)

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

A fix költségek után akkor most nézzük meg a fedezetet, Langmann (2013a) ajánlása alapján, melyben meghatározó jelentőségű a lead-ek száma és a konverziós ráta. A lead tulajdonképpen potenciális értékesítési lehetőséget, vásárlót jelent, tehát például a honlapra érkezők száma, mely a példában 300.

A Controller Info 2017. II. negyedéves számában leírtam, hogy a konverziós ráta ma Magyarországon 2-3% között mozog, ezért a példában 3% szerepel.

Ha havonta 300-an keresik fel a cég webshopját és a látogatók 3%-a fog vásárolni, akkor 9 új vásárló lesz.

Egy esztétikai fogászati kiegészítőket forgalmazó cég ügyfél élettartam értékét éves szinten 1.500.000 Ft-ra becsültem, mely havonta 125.000 Ft-ot jelent.

25%-os haszonkulccsal számolva a példa online tevékenységének havi megtérülése $9 \cdot 125.000 \cdot 0,25$ azaz 281.250 Ft, mely a **3. számú** ábrán található.

Tartalommarketing létrehozásával realizálható fedezet	
Lead / hó	300
Konverziós ráta	3%
	9 új vevő
Ügyfél élettartam érték / hó	125000
Haszonkulcs	25%
Összes fedezet	281250

3. számú ábra: Példa a tartalommarketing fedezetének kiszámítására (adatok forintban)

Forrás: Saját szerkesztésű ábra Langmann (2013a) alapján

A felmerülő fix költségek és a realizálható potenciális megtérülés ismertében ki tudjuk számolni a tartalommarketing ROI-t.

Ez a szám pozitív lett, amely ebben a fiktív példában 23,89%-os megtérülést jelent. Ez az érték növelhető azzal, ha az AdWords illetve a Facebook és Instagram kampányra többet költünk, akkor magasabb lesz a lead-ek száma havonta, mely több új vásárlót eredményez. Érdeklődéssel megemlíthető, hogy egyes cégek AdWords kampánynál a befektetett összeg ötszörös megtérülésére vállalnak garanciát.

A mutatók értelmezésével elkészíthetjük a cselekvési tervet, melynek esszenciális része, hogy a tapasztalatok alapján a tartalmat optimalizáljuk a különböző célcsoportok felhasználói igényeihez.

ÖSSZEGZÉS

A tartalommarketing controlling folyamatában szereplő célok csak akkor realizálhatóak, ha a mérhetőség kritériumát szem előtt tartjuk. Az online elemzőprogramokkal kinyert információ feldolgozása, megértése, cselekvési tervben történő felhasználása a siker feltétele.

Egyetértek a DigitalHungary (2013) nézetével, miszerint „bonyolultabb szakértői cikkeket, podcastokat, videókat, infografikákat készíteni, de a hatékonysága, az élettartama is lényegesen hosszabb.” Ezt Anderson (2008) által leírt „longtail” hatással lehet magyarázni, melynek lényege, hogy az online térben érdemes a kis kereslettel rendelkező termékekkel is foglalkozni. Gál (2008) az amazon.com példáját említi, ahol lehetőség van arra, hogy a bestseller könyvek mellett megtaláljuk a kevésbé keresetteket is, melyek piacra vitele nem gazdaságos. Az elmélet neve a kínálati görbe elhúzóására utal.

A tartalommarketing sikerességét tovább növelhetjük az úgynevezett A/B teszteléssel, mely azt jelenti, hogy egy kampány során, közel hasonló tartalommal legalább két hirdetést, (például két különböző képet választva) készítünk el. Rövid ideig teszteljük, hogy a célcsoportunk melyikre kattint rá többször, melyik eredményez több lead-et, majd a kampány további részében azt a tartalmat fogjuk alkalmazni, amelyik hatékonyabbnak tűnik.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Anderson, C. (2008): The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. (Hachette Books, USA),
- Bosomworth, D. (2014): The Content Marketing Matrix. <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/> (Letöltve: 2017.08.14.)
- Content Marketing Institute (2011): What is Content Marketing: Useful content should be at the core of your marketing. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Letöltve: 2018.01.13.)
- DigitalHungary (2013): Mi az a Content Matrix? <http://www.digitalhungary.hu/marketing/Mi-az-a-Content-Matrix/1153/> (Letöltve: 2018.02.02.)
- Gál, K. (2008): Long tail – Mit jelent? <http://www.klikkmarketing.hu/blog/long-tail-hosszu-farok-mj>
- HubSpot (2015): What is Inbound Marketing? (Letöltve: 2018.02.02.) <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> (Letöltve: 2018.01.14.)
- Langmann, S. (2013a): Content Marketing Roi <http://www.coseed.de/magazin/content-marketing-roi.html> (Letöltve: 2018.01.15.)
- Langmann, S. (2013b): Erfolgsmessung im Content-Marketing. <http://www.coseed.de/magazin/erfolgsmessung-im-content-marketing.html> (Letöltve: 2018.01.15.)
- Libert, K. (2015): Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising. Harvard Business Review, 6th July 2015
- Musinszki, Z. (2016): Ipar 4.0 – költségrendszer 4.0? Innovációk a költségrendszerekben, Controller Info IV. évfolyam 3. szám, 2016. III. negyedév, pp. 2-9.
- Németh, P. (2013): Reszponzív webdesign. Mit jelent? Mire jó? <http://blog.codebuild.hu/reszponziv-webdesign-mit-jelent-mire-jo/> (Letöltve: 2018.02.01.)
- Palásti, I. (2014): Tartalommarketing – a vevőszerezés új eszköze. <http://www.vonzasmarketing.com/tartalommarketing-az-uj-eszkoz/> (Letöltve: 2018.01.13.)
- Park7 (2013): Erfolgsmessung im Content Marketing – eine Übersicht der Metriken und KPIs. <http://www.park-sieben.com/erfolgsmessung-im-content-marketing-eine-uebersicht-der-metriken-und-kpis/> (Letöltve: 2018.02.01.)
- Pécsi, F. (2014): Tartalommarketing vagy inbound marketing? <http://tartalommarketing.hu/tartalommarketing-vagy-inbound-marketing/> (2018.01.14.)
- Strauss, W. – Howe, N. (1991): Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. (New York, William Morrow)
- Szuróp, I. (2013): Mi az a tartalommarketing? <http://tartalommarketing.hu/mi-az-a-tartalommarketing/> (2018.01.14.)
- Vavrek, B. (2016): Minden, amit a content marketingről és vadhajtásairól tudni akartál. <https://www.marketingszoveg.com/trendelemzes/minden-amit-a-content-marketingrol-es-vadhajtasairol-tudni-akartal/> (2018.01.14.)