

Katarzyna TUROŃ¹, Michał JUZEK¹

CONTENT MARKETING –KONCEPCJA MARKETINGU ALTERNATYWNEGO NA PRZYKŁADZIE FIRM KURIERSKICH

Streszczenie. W artykule została przedstawiona jedna z alternatywnych form marketingu - „content marketing”, czyli marketing treści. koncepcja została odniesiona do przykładów występujących na rynku, a następnie szczegółowo przeanalizowana pod kątem branży kurierskiej. Przedstawione zostały sposoby zastosowania content marketingu na płaszczyźnie B2C wybranych, zagranicznych firm kurierskich. Wspomniano również o formach zastosowania marketingu treści na płaszczyźnie B2B. Kolejno przedstawiono zalety i ryzyko stosowania koncepcji marketingu treści. Pojęcie content marketingu odniesiono również do polskich firm świadczących usługi kurierskie.

Słowa kluczowe: Content marketing, marketing treści w transporcie, marketing usług kurierskich, alternatywne formy marketingu.

CONTENT MARKETING – THE CONCEPT OF ALTERNATIVE FORM OF MARKETING ON EXAMPLE OF COURIER SERVICE COMPANIES

Summary. In the thesis there was presented one of alternative form of marketing – content marketing. The concept was related to examples available on market and analyzed on courier companies services. There were presented methods of using content marketing to B2C area by selected foreign courier companies. It was also mentioned about form of using content marketing to B2B area. Then were shown benefits and risks of content marketing. Finally, the concept of content marketing was related also to Polish courier service companies.

Keywords: Content marketing, content marketing in transport, courier service marketing, alternative form of marketing.

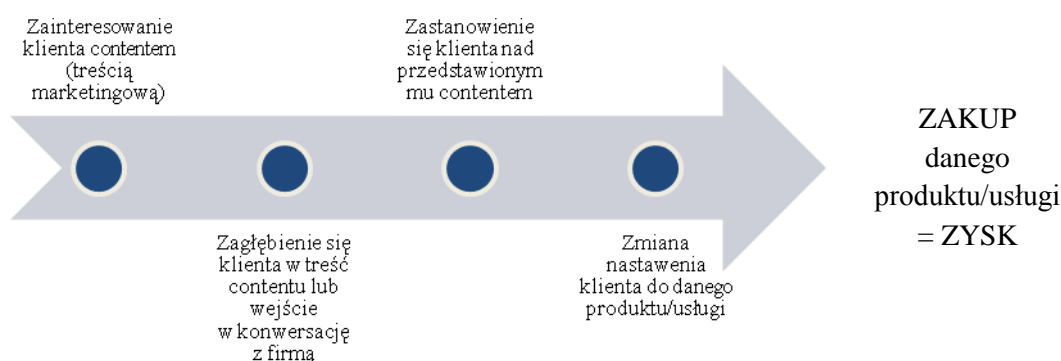
1. WSTĘP

Współczesny rynek charakteryzujący się rosnącą konkurencyjnością, wymaga poszukiwania coraz to nowszych sposobów dotarcia do klienta. Stopniowo tradycyjne metody marketingowe przestały być na tyle wystarczające, by zainteresować doświadczonego i przede wszystkim odpornego na działanie reklam kontrahenta. Kiedy rynek tradycyjnej reklamy „umiera”, to z pomocą przychodzą alternatywne formy marketingu np. content marketing, który z powodzeniem stosowany jest przez branżę usług kurierskich zarówno na płaszczyźnie B2C, jak i B2B.

¹ Faculty of Transport, The Silesian University of Technology, Gliwice, Poland.

2. CONTENT MARKETING (MARKETING TREŚCI) – ZAŁOŻENIA, CELE

Content marketing, czyli marketing treści to strategia, której istotą jest pozyskanie potencjalnych klientów dzięki publikowaniu atrakcyjnych dla ścisłej grupy odbiorców przekazów. Jako alternatywna forma marketingu ma za zadanie nawiązanie relacji z klientem przez zaangażowanie obu stron (interakcja). [7] Działania te mają na celu osiągnięcie wartości dodanej, której celem będzie wzbogacenie danego produktu/usługi w oczach klienta. [1] Klient nie będzie więc nakłaniany wprost do zakupu danego produktu, zamiast tego znajdzie treść, która będzie formą historii dołączonej do wspomnianego produktu. Ta „przyciągająca” historia jest właśnie fragmentem ściśle sprecyzowanego przez marketingowców scenariusza, według którego klient ma postępować. Jego dalsze kroki mają opierać się na schemacie – ciągu przyczynowo-skutkowym, którego rezultatem ma być wybór danego produktu, a więc oczekiwany przez marketingowców zysk. [2] Schemat idealnego procesu działań content marketingu na klienta został przedstawiony na rys. 1.



Rys. 1. Idealny proces działania marketingu treści na klienta.

Fig. 1. The ideal process of content marketing activities for the client

Istnieją dwie podstawowe drogi dotarcia do klienta za pomocą marketingu treści. Klasyczny content marketing opiera się na działaniach za pomocą Internetu. Do tego celu wykorzystywane są głównie portale społecznościowe, fora dyskusyjne oraz blogi branżowe. Nie jest to jednak jedyna forma wykorzystania contentu. Może być on również połączony z publikacjami w formie tradycyjnej (drukowanej) za pomocą katalogów, gazetek, ulotek i szeroko pojętej prasy branżowej, czyli *custom publishingu*. [5]

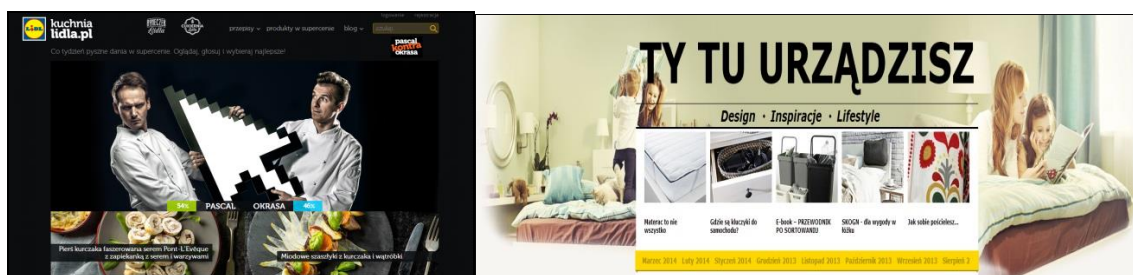
Wszelkie działania marketingu treści prowadzone są w celu budowania świadomości marki (zaufania), aby w efekcie pozyskać nowych klientów, zwiększyć konkurencyjność, zysk, a także szerzyć wiedzę o danym produkcie dzięki marketingowi szeptanemu [4].

3. CONTENT MARKETING – PRZYKŁADY

Konsumenci często nieświadomie uczestniczą w scenariuszu marketingu treści przygotowanym przez twórców content marketingu danej firmy. Przejawia się on zarówno w przypadku kampanii marek luksusowych (np. Louis Vuitton, Burberry), dużych koncernów (np. Coca-Cola, Unilever, L'oreal, Adobe itp.), jak i dyskontów nienależących już do klasy premium. Przykładami powszechnie znanych kampanii marketingowych opartych

namarketingu treści są kampania reklamowa sieci sklepów Lidl – „Kuchnia Lidla” czy IKEA „Ty tu urządzisz”. W przypadku Lidla na content składają się: przepisy kulinarne znanych kucharzy – prezentowane w telewizji i w Internecie, blog, gdzie znajdują się wspomniane przepisy, ale również kuchenne triki oraz ulotki reklamowe [6]. Ponadto, za pomocą portalu społecznościowego fani przepisów kulinarnych Lidla mogą wymienić swoje poglądy i wchodzić w interakcję werbalną z marką, do czego skłania administrator profilu. Wszystko to jednak scalają produkty Lidla, do których zakupu skłonić ma wspomniany wcześniej content.

Podobnie dzieje się w przypadku sklepu IKEA, który za pomocą akcji promowanej na blogu pod nazwą „Ty tu urządzisz” zachęca konsumentów do swoich produktów ukazując aranżacje wnętrz czy skłaniając do konwersacji [6].



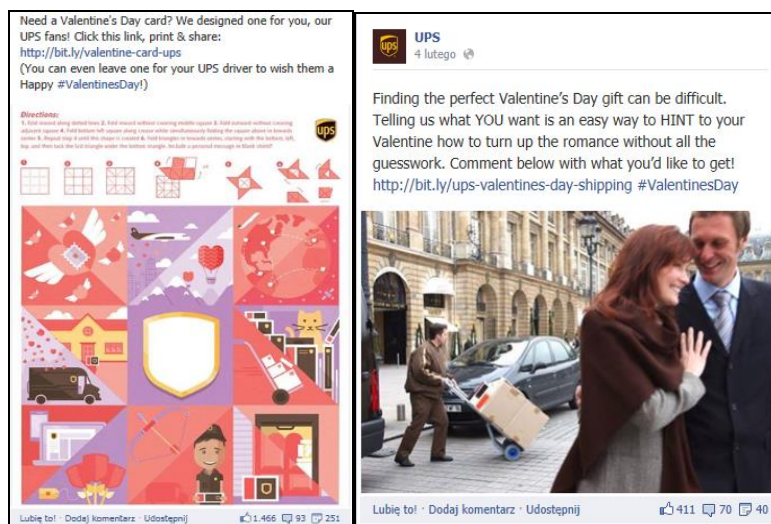
Rys. 2. Content marketing na przykładzie firm Lidl i Ikea [15][16]

Fig. 2. Content marketing for example Lidl and Ikea companies

Zastosowanie content marketingu nie kończy się jednak na propozycjach oferowanych przez daną sieć sklepów. Jako marketing „z przesłaniem” znalazł on również miejsce w branży TSL.

4. CONTENT MARKETING W BRANŻY TSL – USŁUGI KURIERSKIE

Działania content marketingu w branży TSL kierowane są głównie tam, gdzie firma dąży do bezpośredniego kontaktu z klientem, czyli na płaszczyźnie B2C. Przykładem tego typu przedsiębiorstw w branży TSL są firmy kurierskie. Przejawy marketingu treści można zaobserwować głównie w ich działaniach internetowych, tj. portalespołecznościowe, mailing w postaci newsletterów czy blogi. Firmy kurierskie przodujące w content marketingu to zagraniczne: UPS, DHL, DPD czy FedEx. Na swoich fanpage'ach na portalu społecznościowym Facebook prowadzą aktywne konwersacje ze swoimi fanami, publikują treści, które często mają pomóc im w życiu, a w efekcie wzbudzić zaufanie do danej marki i zachęcić do skorzystania z ich usług. Przykładem, który może posłużyć jako obraz ww. sytuacji jest Dzień Świętego Walentego, w którym firma UPS oferuje darmową, specjalnie zaprojektowaną kartkę walentynkową. Kiedy popularność zaproponowanego materiału rośnie, firma publikuje post o tym jak trudno znaleźć walentynkowy prezent.



Rys. 3. Przykład content marketingu – posty publikowane na portalu Facebook przez firmę UPS [10][12]

Fig. 3. An example of content marketing – posts published on Facebook by UPS company

W jakim celu dokonywane są te działania? Otóż na końcu komunikatu znajdujemy link do strony internetowej UPS, gdzie jest konkretna oferta handlowa firmy, dotycząca specjalnych przesyłek w związku z dniem Św. Walentego.

Shipping On	Arrival	Service We Suggest*
Feb. 13	Delivery as early as 8 a.m., Feb. 14	UPS Next Day Air® Early A.M.®
Feb. 13	Delivery typically by 10:30 a.m., Feb. 14	UPS Next Day Air®
Feb. 13	Delivery typically by 3 p.m., Feb. 14 for businesses, by end of day for residences	UPS Next Day Air Saver®
Feb. 12	Delivery on Feb. 14	UPS 2nd Day Air®
Feb. 11	Delivery on Feb. 14	UPS 3 Day Select®
Feb. 7-13	Delivery based on distance to destination	UPS Ground (Calculate Time)

Rys. 4. Oferta usług kurierskich firmy UPS [11]

Fig. 4. The offer courier services UPS

Nie pozostając w tyle firma kurierska DHL podobną ofertę wprowadza z okazji Dnia Matki. Po wymianie opinii ze swoimi fanami na portalu społecznościowym publikuje, za pomocą serwisu YouTube, film skłaniający internautów do skorzystania z usług kurierskich firmy, natomiast firma DPD w kreatywny sposób zapowiada swoją nową ofertę – dostawy w niedzielę. Informacją dzieli się na portalu Facebook pytając swoich czytelników jak według nich powinna wyglądać perfekcyjna niedziela, następnie zachęca do sprawdzenia swojego bloga, a ponadto na swojej stronie internetowej publikuje film o tym, co tak naprawdę sprawi, że niedziele będą wyjątkowe – czyli dostawy za pomocą firmy DPD. Pod filmem pojawiają się szczegóły specjalnej usługi kurierskiej, informacje świadczące o jej wyjątkowości i bezpośredni odnośnik do sprawdzenia cennika oferty.



Rys. 5. Content marketing na przykładzie filmu opublikowanego przez firmę DPD w serwisie YouTube. [8]

Fig. 5. Content marketing on the example of the film published by DPD on YouTube

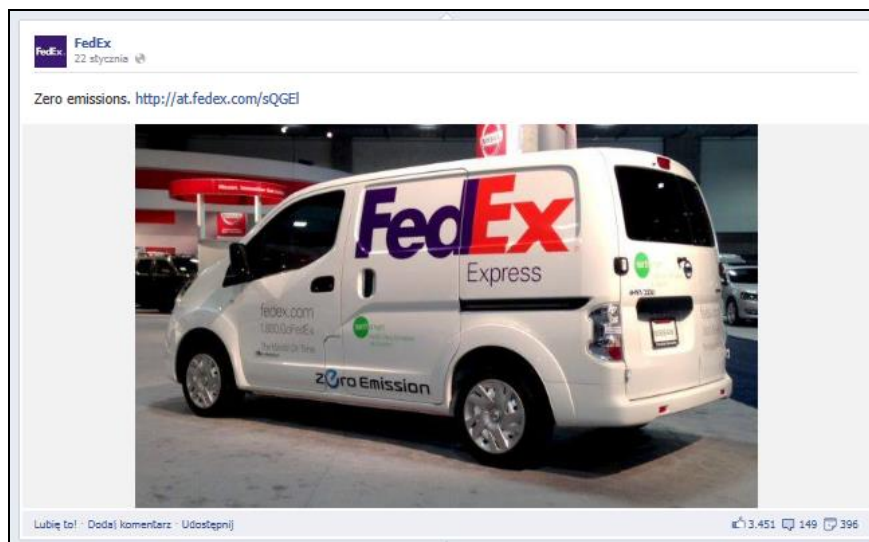


Rys. 6. Marketing treści – content informacji marketingowej prezentowany pod filmem firmy DPD[8]
Fig. 6. Media content – content marketing information presented under the movie company DPD

Firma kurierska FedEx nie pozostając w tyle pokazuje historie swoich klientów związane z wysyłką paczek (rys.7) oraz swoje działania, np. na rzecz zrównoważonego rozwoju czy proekologiczne (rys.8).



Rys. 7. Content marketing w formie historii klienta firmy FedEx[14]
 Fig. 7. The content marketing as a history of FedEx company customer



Rys. 8. Przykład content marketingu prezentujący działania proekologiczne firmy FedEx[13]
 Fig. 8. Example of content marketing shown the ecological effects by FedEx company

W przypadku kiedy działania firmy poza B2C mają być nastawione również na klientów biznesowych marketingowcy stawiają na kreatywny mailing z wykorzystaniem newsletterów. Nie są to już „nachalne” propozycje ofert, jak z wykorzystaniem tradycyjnego marketingu ani luźne konwersacje, jak w przypadku klientów indywidualnych na portalach społecznościowych, lecz specjalnie skonstruowane artykuły. Przykład takiego rodzaju newslettera firmy DHL został przedstawiony na rys. 9.



Rys. 9. Content marketing w formie newsletter firmy DHL[9]

Fig. 9. The content marketing as a newsletter of DHL company

Ponadto, content marketing na płaszczyźnie B2B pojawia się również w czasopiśmie branżowych za pomocą artykułów sponsorowanych, kreatywnych reklam zawierających odnośniki do stron internetowych, kody QR, odnośniki do portali społecznościowych czy w katalogach, folderach i ulotkach danej firmy, a więc za pomocą custompublishingu[4].

Wszystkie powyższe przykłady nawiązujące do marketingu treści usług kurierskich prezentowały działania firm na rynkach zagranicznych, tj. w Stanach Zjednoczonych oraz w Wielkiej Brytanii.

5. CONTENT MARKETING FIRM ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KURIERSKIE W POLSCE

W polskich firmach kurierskich strategia content marketingu ciągle jest jeszcze wyzwaniem oraz stosunkowo nowym pojęciem. Przedsiębiorstwa w dalszym ciągu polegają na tradycyjnych formach marketingu. Większość z firm nawet jeżeli zacznie istnieć na portalach społecznościowych nie wykorzystuje ich potencjału do pozyskania klientów, a wręcz przeciwnie – brakiem aktywności lub odpowiedniej strategii marketingowej – zniechęca. Przykładem może być polska firma kurierska Pocztex, na profilu (na portalu Facebook) niezadowoleni z usług użytkownicy publikują zdjęcia uszkodzonych w transporcie przedmiotów, a więc miejsce, które miało służyć do promocji firmy staje się jej antyreklamą.

Wdrożenie strategii content marketingu może stać się szansą dla polskich firm branży kurierskiej. Biorąc pod uwagę fakt, że wielcy potentaci branży kurierskiej przejmują polskie firmy (firma OPEK została sprzedana firmie FedEx, natomiast firma DPD podpisała wstępną umowę zakupu 100% akcji firmy Siódemka) wkrótce mogą zacząć stosować swoje, sprawdzone już na zachodnim rynku, metody (również w zakresie marketingu treści), a tym samym całkowicie zdominować polski rynek usług kurierskich.

7. PODSUMOWANIE

Jak pokazują przykłady zagranicznych firm kurierskich, zastosowanie content marketingu pozwala na skuteczne budowanie relacji z klientami. Ponadto, staje się alternatywną formą reklamy, która dzięki swojej, bezpośrednio skierowanej do nadawcy, interesującej treści „przyciąga”, a nie zniechęca do produktu/usługi.

Marketing treści daje więc wiele możliwości i może stać się szansą na zbudowanie pozycji firmy kurierskiej na rynku zwłaszcza polskim, gdzie content marketing jest wciąż jeszcze dużym wyzwaniem.

Podczas wdrażania marketingu treści należy pamiętać o tym, by skierować działania do odpowiedniej grupy osób i posługiwać się właściwym dla tej grupy osób językiem (branżowy lub nie), wybrać właściwą platformę do komunikacji lub postawić na custom publishing oraz pamiętać o systematyczności i ciągłej aktywności w swoich działaniach marketingowych. Źle zdefiniowani odbiorcy, nieodpowiedni język, pozostawiony bez aktywności profil na portalu społecznościowym czy blog mogą dać przeciwne do zamierzonych skutki [5].

Kierując się zasadą „strategy is a queen, content is a king”, to właśnie content ma szansę stać się wizytówką firmy, która tak jak udostępniane posty na portalach społecznościowych, w przypadku zagranicznych firmy kurierskich, będzie przekazywana dalej (efekt wirusowy - marketing szeptany), dążąc do zamierzonego przez przedsiębiorstwo celu.

Bibliografia

1. Bettman D. 1996. „Proces tworzenia wartości w łańcuchu logistycznym Portera”. [In Polish: „The process of creating value in the Porter logistics chain”]. *Przegląd Organizacji* 7/8.
2. Kiljan-Szydelko A. 2014. „Strategia content marketingowa dla „nieinternetowego” targetu. Czy jest możliwa?”. [In Polish: “Content marketing strategy for "not online" target. Is it possible?"]. *Marketer+* 1(12): 50-51.
3. Małecki K. 2014. „Content marketing online i tradycyjne custom publishing – jak zbudować efektywną synergię?”. [In Polish: “Content marketing online and traditional custom publishing - how to build effective synergy?"]. *Marketer+* 1(12): 52-53.
4. Miłkowski G. 2014. „Jak budować własne media”. [In Polish: “How to build your own media”]. *Marketer+* 1(12): 46-47.
5. Miłkowski G. 2014. „Jak zbudować skuteczną strategię dla marketingu treści?”. [In Polish: „How to build an effective strategy for marketing content?"]. *Marketer+* 1(12): 48-49.
6. Pijarukoksu. „Content marketing po polsku”. [In Polish: „Content marketing in Polish”]. Accessed: 13.05.2014. Available at: <http://pijarukoksu.pl/content-marketing-polsku.html>.
7. Wikipedia. „Content marketing”. Accessed: 13.05.2014. Available at: http://pl.wikipedia.org/wiki/Content_marketing.
8. Dpd. Accessed: 14.05.2014. Available at: <http://www.dpd.co.uk/lp/sunday/index.html>.
9. http://1.bp.blogspot.com/NgsSb40OZcQ/Tlm4kLUwNhI/AAAAAAAAAQ4/GQSUU4cHChk/s1600/01+Customer-connect_02.jpg (z dnia 13.05.2014)
10. Ups. „Valentine’s day shipping”. Accessed: 14.05.2014. Available at: <http://www.ups.com/content/us/en/resources/ship/valentines-day-shipping.html>.
11. Facebook. „UPS. Zdjęcia na osi czasu”. [UPS. The photos on the timeline]. Accessed: 15.05.2014. Available at: <https://www.facebook.com/ups/photos/a.217043341643310.64852.154423787905266/797758616905110/?type=1&theater>.
12. Facebook. „UPS. Zdjęcia na osi czasu”. [UPS. The photos on the timeline]. Accessed: 14.05.2014. Available at: <https://www.facebook.com/ups/photos/a.217043341643310.64852.154423787905266/793751767305795/?type=1&theater>.
13. Facebook. „FedEx. Zdjęcia na osi czasu”. [UPS. The photos on the timeline]. Accessed: 14.05.2014. Available at: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=686031524775133&set=a.155537197824571.28913.150993094945648&type=1&theater>.
14. Facebook. „Mike's #shippingspree for Mary”. Accessed: 15.05.2014. Available at: <https://www.facebook.com/photo.php?v=741940642517554&set=vb.150993094945648&type=2&theater>.
15. Kuchnialidla. Accessed: 13.05.2014. Available at: <http://www.kuchnialidla.pl/>.
16. Tytuurządzisz. Accessed: 13.05.2014. Available at: <http://www.tytuurzadzisz.pl/>.