

Marketing sadržaj u izgradnji marketing odnosa sa potrošačima na odabranom primjeru

Ipša, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:981778>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 204/IJ/2021

**MARKETING SADRŽAJ U IZGRADNJI MARKETING ODNOSA S
POTROŠAČIMA NA ODABRANOM PRIMJERU**

Ivana Ipša

Varaždin, ožujak 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 204/IJ/2021

**MARKETING SADRŽAJ U IZGRADNJI MARKETING ODNOSA S
POTROŠAČIMA NA ODABRANOM PRIMJERU**

Studentica:

Ivana Ipša, 1136/336D

Mentorica:

dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima <input type="checkbox"/>		
PRISTUPNIK	Ivana Ipša	MATIČNI BROJ	1136/336D
DATUM	05.03.2021	KOLEGIJ	Istraživanje tržišta
NASLOV RADA	Marketing sadržaj u izgradnji marketing odnosa sa potrošačima na odabranom primjeru		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	How content marketing is used as part of a relationship marketing strategy		
MENTOR	dr.sc. Dijana Vuković	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunec, predsjednica 2. doc.dr.sc. Darjo Čerepinko, član 3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentorica 4. doc.dr.sc. Tvrtko Jolić, zamjenski član 5. _____		

Zadatak diplomskog rada

REDNI	204/OJ/2021
OPIS	Marketing sadržaja (engl. content marketing) je oblik marketinga koji podrazumijeva stvaranje i dijeljenje online materijala. Dakle, kreiranje sadržaja koji ima za cilj ostaviti utisak i proizvesti vrijednost kako bi potaknuo interes za proizvod ili uslugu kod pripadnika ciljne grupe. Marketing sadržaja ima za cilj povećanje prodaje. U završnom radu navesti će se i objasniti pojmovi koji se odnose na marketing sadržaja, strategije izgradnje i zadržavanja odnosa sa potrošačima- Osim navedenog u radu će se: *objasniti strategije oglašavanja na društvenim mrežama; * tema marketinga sadržaja obradit će se kroz oblike, usporedbu, ciljeve i faze marketing sadržaja; * provesti će se istraživanje kako bi se utvrdio utjecaj marketing sadržaja na odabranom primjeru, odnosnu portalu; * definirati će se zaključak.

ZADATAK URUČEN 09.03.2021.



[Handwritten signature]

Sadržaj

SAŽETAK.....	6
UVOD.....	8
1.1. Predmeti, ciljevi i hipoteze rada.....	9
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	10
1.3. Struktura rada.....	11
2. CONTENT MARKETING.....	12
2.1. Strategije i ciljevi content marketinga.....	13
2.2 Uloga i značaj content marketinga danas.....	18
2.2. Marketing je nemoguć bez sjajnog sadržaja.....	21
2.3. Kognitivne dvojbe u content marketingu.....	22
2.4. Content marketing relevantan ciljnom potrošaču.....	26
2.5. Content marketing je odraz marke proizvoda.....	29
2.6. Content marketing u funkciji ostvarivanja ciljeva promocije na društvenim mrežama.....	29
3. FORMATI CONTENT MARKETINGA.....	31
3.1. Blog kao format content marketinga.....	32
3.2. Prezentacija kao format content marketinga.....	33
3.3. Infografika kao format content marketinga.....	34
3.4. Slika i video kao formati content marketinga.....	34
3.6. E-book kao format content marketinga.....	35
3.7. Ostali formati content marketinga.....	36
4. PLANIRANJE, IMPLEMENTACIJA I OPTIMIZACIJA MARKETINGA SADRŽAJA.....	39
4.1. Ciljni potrošač.....	39
4.2. Analiza i procjena ciljnog tržišta.....	42
4.3. Marketinški plan za content marketing.....	43
4.4. Optimizacija marketing sadržaja.....	52
5. MARKETING ODNOSA.....	55
5.1 Povijesni razvoj koncepta marketing odnosa.....	59
5.2. Od transakcijskog marketinga do marketinga odnosa.....	64
5.3. Osnovni elementi marketing odnosa.....	67
5.4. Analiza praćenja odnosa.....	70
6. ANALIZA.....	75
6.1. Analiza Google Analyticsa i Facebook Insights.....	76

6.2. Faze upoznavanja ciljnog tržišta sa markom proizvoda kroz marketing sadržaja.....	78
6.3. Sadržajna strategija.....	82
6.4 Strategije oglašavanja.....	84
6.4.1. Oglašavanje na Google mrežama	92
6.4.2. Oglašavanje na Facebooku i Instagramu.....	93
6.5. Rezultati sadržajne strategije.....	99
7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	101
7.1. Teorijsko-metodološki pristup problemu istraživanja.....	101
7.1. Ciljevi istraživanja.....	102
7.2. Hipoteze.....	103
7.3. Diskusija rezultata istraživanja.....	103
7.4. Zaključak rezultata istraživanja.....	127
7.5. Ograničenja istraživanja.....	130
8. ZAKLJUČAK.....	131
LITERATURA.....	132
INTERNETSKI IZVORI	133
POPIS TABLICA.....	135
POPIS GRAFIKONA.....	136
PRILOG: ANKETNI UPITNIK	137

SAŽETAK

Društvene mreže kao novi masovni komunikacijski mediji omogućuju konzumentu aktivno korištenje, druženje, praćenje, tumačenje i dijeljenje medijskih sadržaja i formi, a u svrhu informiranja, kupovine, zabave i edukacije, pa tvrtke koje se ne brendiraju i ne komuniciraju sa svojim korisnicima putem društvenih mreža na pravilan način ili uopće, neminovno gube bitku sa svojom konkurencijom. Pritisnuti drastičnim tržišnim promjenama veliki broj tvrtki u Hrvatskoj upustio se u ovakvu tržišnu utakmicu, a društvene mreže preplavljene su sadržajima brendova svih mogućih roba i usluga, pa je stoga više nego ikada važno stvoriti individualizirani i što prisniji odnos s kupcem i na taj način stvoriti konkurentsku prednost. No, da bi to bilo moguće učiniti izuzetno je važno kupca dobro poznavati, važno je razumjevati njegove probleme, želje, strasti, dvojbe, interese, navike, snage i slabosti.

Digitalne platforme nude izuzetno funkcionalne prodajne alate kojima brendovi učinkovito dosežu ciljano publiku na društvenim mrežama, no prodaja koja se oslanja isključivo na formate suhoparnih oglasa danas sama po sebi iz spomenutih razloga nije dovoljna. Publici je potrebno ponuditi relevantan sadržaj s vrijednostima s kojima se mogu poistovjetiti, nužno je ponuditi sadržaj kojim rješavamo neke njihove potencijalne probleme.

Ključne riječi: društvene mreže, medijski sadržaji, digitalne platforme, ciljana publika, kupci, marketing, sadržaj

ABSTRACT

Social networks as new mass communication media enable the consumer to actively use, socialize, follow, interpret and share media content and forms, all for the purpose of informing, shopping, entertainment and education, so companies that are not branded and don't communicate with their users through social networks properly or don't use them at all, inevitably lose the battle with their competition. Pressed by drastic market changes, a large number of companies in Croatia have embarked on this market competition, and social networks are flooded with brand content of all possible goods and services, so it is more than ever important to create an individualized and closer relationship with the customer which makes competitive advantage. In order to do this it is extremely important to know the customer well and also to understand his problems, desires, passions, doubts, interests, habits, strengths and weaknesses.

Digital platforms offer highly functional sales tools which brands effectively are using to reach the target audience on social networks, but sales that rely solely on that kind of ad formats today is not enough because of the reasons mentioned before. Therefore it is necessary to offer to the audience relevant content with values that they can be identified with and also to offer content that is solving some of their potential problems.

Keywords: social networks, media content, digital platforms, target audience, customers, marketing, content

UVOD

Tema ovog diplomskog rada bavi se istraživanjem i analizom marketing sadržaja koji kupcima nudi dodanu vrijednost i igra važnu ulogu u izgradnji svijesti o robnoj marki ili brendu, ali i izgrađuje dugotrajne i dublje odnose sa svim najvažnijim tržišnim dionicima.

Društvene mreže osim što su postale kanali masovne komunikacije postali su i *mainstream* medijski kanali, a tome je najviše doprinijela masovna kultura korištenja pametnih telefona. Novi digitalni mediji strukturalna su promjena u načinu na koji komuniciramo, što za posljedicu ima promjenu komunikacijskih procesa. Suvremena digitalna medijska publika do najvećeg broja medijskih sadržaja dolazi upravo kroz nove medije, čiju su dominantnu ulogu u novim komunikacijskim procesima preuzele društvene mreže. *Web 2.0* i inovativna primjena upotrebe pametnih telefona zauvijek je promijenila način komuniciranja i akceptiranja informacija potrošača.

Cilj i svrha ovoga diplomskog rada jest analizirati suvremenu medijsku publiku, odnosno suvremenog korisnika digitalnih sadržaja kao potrošača - konzumenata digitalnih medijskih sadržajnih formi, s ciljem i svrhom stvaranja aktivne skupine fanova - pratitelja koji će lajkati, komentirati i djeliti medijski sadržaj, te na taj način doprinjeti jačanju i vidljivosti branda na društvenim mrežama.

Pod pojmom suvremene medijske publike razumijevaju se različite grupe pojedinaca koji se dijele prema svojim stavovima, društvenoj i kulturnoj poziciji. Publiku čine pojedinci s određenim interesima i društvenim vezama koji različito primaju, percipiraju, interpretiraju i ponovno komuniciraju te iste medijske poruke i sadržaje, u javni digitalni medijski prostor.

Trenutačno, najveći društveni, sociološki i ekonomski izazov u cijelom svijetu predstavlja pandemija korona virusa, a utjecaj preporuka smanjivanja socijalnih kontakata u stvarnom svijetu ima za posljedicu drastičnog povećanja *online* prodaje u digitalnom. Možemo reći kako je korona pandemija u Hrvatskoj ubrzala proces razvoja online prodaje i korištenja interneta općenito. Trendovi u digitalnom marketingu kontinuirano stavljaju pred oglašivače nove izazove jer se uvjeti na tržištu kontinuirano i ubrzano mijenjaju, pa oglašivači moraju biti izuzetno inventivni i vješti u prilagođavanju komunikacije ciljanim skupinama potrošača. Osnovni cilj marketera je stvaranja kvalitetnog multimedijalnog sadržaja na društvenim medijima s ciljem pozicioniranja u svijesti konzumenata, potencijalnih ili budućih kupaca, te povećanja prodaje što je glavni motiv i cilj komunikacije.

1.1. Predmeti, ciljevi i hipoteze rada

Problem istraživanja odnosi se na nedovoljnu iskorištenost potencijala marketing sadržaja odabranog primjera web platforme na društvenim mrežama, te kojim tehnikama je najbolje se koristiti kako bi se potencijal maksimalno povećao.

Osnovni cilj i svrha istraživanja je da se pribavljanjem i obradom primarnih i sekundarnih podataka utvrdi utjecaj samog marketing sadržaja na odabranom primjeru putem korištenja društvenih mreža i lokalnog portala.

Ostali ciljevi istraživanja su:

- utvrditi/definirati oblike sadržajnog (*content*) marketinga;
- utvrditi strategije sadržaja i strategije oglašavanja *content* marketingom.

Predmet istraživanja je medijska publika lokalnog regionalnog portala koji se bavi oglašavanjem obrtnika, poduzetnika i OPG-a regije Sjeverozapad. Problem koji se javlja potencijalno je nedovoljna uključenost publike/konzumenata na društvenoj mreži Facebook i Instagram. Portal objedinjuje ponudu regionalnih poduzetnika pod sloganom: Sve za vas, vašu obitelj i vaš dom. Publiku u najvećoj mjeri čine žene u dobi od 25 - 55 godina – ukupno 68%, te muškarci u najvećoj mjeri od 25-55 godina ukupno 38%, najviše s područja grada Varaždina, Čakovca i Zagreba.

Zadatak ovog istraživanja je analizirati ponašanje krajnjih korisnika sadržaja portala, te njihove reakcije na naš medijski sadržaj. Nastoji se detektirati najpogodniji način brandiranja, s kojom vrstom komunikacije će se pokušati pozicionirati u svijesti potrošača kako bi stvoriti emocionalnu povezanost kroz sadržajni marketing.

Primarni cilj istraživanja je stoga saznati koje vrijednosti zastupa naša medijska publika i jesu li one u suglasnosti sa vrijednostima koje se promoviraju. Koje poruke i apeli ih motiviraju da lajkaju, sheraju ili komentiraju medijski sadržaj.

Ključna istraživačka pitanja iz kojih ćemo izvući hipoteze su:

- *S kojom vrstom sadržaja (vrijednostima) se želi pozicionirati?*
- *Koja vrsta sadržaja je relevantna ciljanom potrošaču?*
- *S kojom vrstom sadržaja se može ostvariti ciljeve promocije na društvenim mrežama?*
- *Na koji način optimizirati marketing sadržaj kako bi potrošači u većoj mjeri reagirali na objavljeni sadržaj?*
- *Pretendiraju li kvaliteti u sadržaju i što za njih znači kvalitetan sadržaj?*
- *S kojom vrstom sadržaja rješavaju neki njihov problem?*

Hipoteza H1: Marketing digitalnog sadržaja aktivnost je povezana sa stvaranjem, komuniciranjem, distribucijom i razmjenom digitalnog sadržaja koji ima vrijednost za kupce, klijente, partnere i tvrtku i njene robne marke.

Hipoteza H2: Sadržajna objava na portalu i pripadajućih društvenih mreža utječe na izgradnju i održavanje odnosa sa klijentima.

Hipoteza H3: U izgradnji odnosa sa potrošačima nužno je kreirati sadržaj sukladan životnim stilovima i vrijednostima klijenata.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Rad je podijeljen u dva dijela. U prvom, teorijskom dijelu, analiziraju se uloga i značaj *content* marketinga, analiziraju se strategije i ciljevi, formati, planiranje, implementacija i optimizacija marketing sadržaja, marketing odnosa, te analiza sadržaja. Teoretski dio temelji se na proučavanju stručne literature, znanstvenim člancima, te najrelevantnijim svjetskim internetskim platformama vezanim uz temu *content* marketinga.

Drugi dio rada odnosi se na empirijsko istraživanje temeljeno na anketnom upitniku u kojem je sudjelovalo 188 ispitanika. Znanstvena metoda koje se koristila u svrhu prikupljanja primarnih podataka ovoga istraživanja bila je anketa, a ispitanici su joj pristupili na anonimni način. Uzorak ispitanika je slučajni. Upitnik je bio dostupan *online* na društvenoj mreži Facebook od 14 dana. U istraživanju je korišten upitnik od ukupno 28 pitanja zatvorenog tipa. Kroz cijelu anketu zatvorenih pitanja koristila su se „Da-Ne“ pitanja i Likertova skala (1-5) Likertova ljestvica, vrsta je najčešće primjenjivane ljestvice za mjerenje stavova i u ovom istraživanju upotrijebljena je u ukupno 10 pitanja.

1.3. Struktura rada

U prvom teoretskom dijelu rada stavlja se naglasak na važnosti, ulozi i značaju marketinga sadržaja u suvremenim digitalnim komunikacijama, koliko je relevantan ciljanom potrošaču, te koliko je neizostavan kao odraz marke proizvoda i u funkciji ostvarivanja ciljeva promocije u cjelokupnoj marketinškoj strategiji. U teoretskom dijelu spomenute su i kognitivne dvojbe u *content* marketingu kao jedan od vrlo važnih elemenata o kojima je potrebno voditi računa i eventualno ih prevenirati u budućnosti. Na primjeru lokalnog portala razvijen je cjelokupni marketinški plan *content* marketinga, plan njegove implementacije i na kraju njegove optimizacije. Peto poglavlje posvećeno je teorijskoj analizi marketing odnosa od transakcijskog marketinga do tehnika suvremenih marketing odnosa. Zadnje poglavlje bavi se razvojem sadržajne strategije, strategije oglašavanja na Google mrežama, Facebooku i Instagramu, te analizom rezultata sadržajnih strategija.

Drugi dio rada istraživačkog rada odnosi se na anketni upitnik koji je podijeljen na četiri djela. Anketnim upitnikom nastojalo se potvrditi ili opovrgnuti tri hipoteze. Prvih dio ankete od (1-7) ima 7 zatvorenih pitanja i odnosi se na prikupljale informacija demografskog tipa, općih karakteristika i preferencija ispitanika pri konzumaciji internetskog sadržaja. Drugi dio istraživanja odnosi se na pokušaj dokazivanja H1, odnosno kako i na koji način digitalni sadržaj ima vrijednost za kupce, klijente, partnere i tvrtku i njene robne marke. Ovaj dio ankete (8-12) ima 5 pitanja zatvorenog tipa. Treći dio istraživanja (13-22) odnosi se na pitanja vezanih uz izgradnju i održavanje odnosa sa klijentima, i vezana su uz dokazivanje H2. Ovaj dio ankete imao je 10 pitanja zatvorenog tipa. Četvrti dio istraživanja (23-28) odnosio se na H3 i pokušaj utvrđivanja životnih stilova, vrijednosti i motivacijskih ciljeva ispitanika. Ovaj dio ankete imao je 6 pitanja zatvorenog tipa. Kroz cijelu anketu zatvorenih pitanja koristila su se „Da-Ne-Ne razmišljam o tome-Nisam siguran/sigurna-Nisam se sjetio/la toga“ pitanja i Likertova skala (1-5) Likertova ljestvica, vrsta je najčešće primjenjivane ljestvice za mjerenje stavova i u ovom istraživanju upotrijebljena je u ukupno 10 pitanja.

2. CONTENT MARKETING

Content marketing, sadržajni marketing ili marketing digitalnog sadržaja svojevrsan je marketinški i komunikacijski alat koji koristi elektroničke kanale za predviđanje, prepoznavanje i zadovoljavanje potreba za određenim sadržajem namjenjen ciljanim publikama u digitalnom okruženju.

John Deere pionir sadržajnog marketinga u Americi i osnivač „*Content Marketing Institute*“ CMI medijske platforme čija misija je unaprijediti praksu marketinga sadržaja, a broji 217,653 newsletter pretplatnika, 153,252 Facebook pratitelja, 302,604 Twitter pratitelja, 90,769 LinkedIn pratitelja, 25,500 Youtube pratitelja kaže: „Sadržajni marketing strateški je marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednih, relevantnih i konzistentnih sadržaja kako bi privukao i zadržao jasno definiranu publiku - i, u konačnici, potaknuo profitabilno djelovanje kupaca., (<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>, preuzeto 20.11.2020.)

Upotrebljavaju ga od najmalih tvrtki do najvećih svjetskih brendova svi oni koji strateški žele postići konkurentsku prednost, kako bi stvarali, objavljivali i distribuirali sadržaj te na taj način gradili odnos s potencijalnim i ciljanim potrošačima. Cilj i svrha marketing sadržaja nije direktna prodaja već stvaranje dugoročnih odnosa s potrošačima komunikacijom vrijednosti i benefita koju isti imaju koristeći proizvode i usluge tvrtki.

Content radi na početku ‘lijevka’, kada potrošači stiču svijest o brendovima, u fazi konverzije, u CRM-u i u potrošačkom servisu. To nije sektor, to nije tim, to nije funkcija, to je filozofija, kultura i pogled na svijet. To je nova granica koja nas očekuje u svijetu u kome je pažnju sve teže kupiti, a sve više mora da se zasluži (<http://represent.rs/theme-of-the-day-content-marketing-and-its-role-in-communication>, preuzeto 20.11.2020.)

Formati marketing sadržaja koji se upotrebljavaju uglavnom u digitalnim kanalima su fotografije, videozapisi, blogovi, tehničke knjige, e-knjige, infografike, bilteni e-pošte, studije slučaja, podcaste, upute za uporabu, članci s pitanjima i odgovorima itd.

2.1. Strategije i ciljevi content marketinga

Joe Pulizzi također smatra kako bi uopće mogli započeti razvijati komunikacijsku strategiju nužno je promišljati o dvije osnovne stvari: (1) Misiji tvrtke. Koja je svrha našeg postojanja? Koje su vrijednosti za koje želimo da ih znaju naši kupci? (2) Strategije marketing sadržaja trebaju biti u skladu s ciljevima tvrtke, jer sadržaj se nikada ne smije stvarati sam za sebe. Nužno je da organizacije koriste marketing sadržaja kako bi postigle marketinške i poslovne ciljeve.

Marketing sadržaja je temelj za postizanje povjerenja među ciljanom publikom. Pulizzi (2012.) smatra kako je povjerenje identificirano kao jedan od primarnih pokretača uspjeha marketinga sadržaja. Peppers and Rogers (2011.) identificiraju četiri elementa strategije marketinga sadržaja koji bi mogli razviti i održati povjerenje u tvrtku ili marku): 1. zajedničke vrijednosti (s kupcem); 2. međuovisnost (međusobna vrijednost u odnosu); 3. kvalitetna komunikacija; 4. neoportunističko ponašanje.

Osim što u kreiranju marketing sadržaja trebamo imati kombinaciju odličnih organizacijskih sposobnosti, sposobnost za uočavanje detalja, kreativnost i analitičku pronicljivost, cilj je kontinuirano se propitkivati kako će naš komunikacijski plan podržati naše marketinške ili poslovne ciljeve. Nemoguće je postići zadane ciljeve marketing sadržaja ako ne znamo što zapravo želimo postići. Stoga je nužno jasno detektirati primarnu svrhu stvaranja sadržaja i kakvu će vrijednost on pružiti našim korisnicima.

Jodi Haris, Content Marketing Institute, navodi 6 ključnih vrsta ciljeva razvoja, kreiranja i generiranja marketing sadržaja:

- Svijest o robnoj marki kao cilj marketing sadržaja koristit ćemo ukoliko se odlučimo za prodor na novo tržište, lansiramo novi proizvod ili se natječemo s istaknutim tržišnim liderom.
- Angažiranje publike kao cilj marketing sadržaja koristit ćemo ukoliko želimo podići profil svoje marke kao ugledan izvor informacija, ili želimo povećati utjecaj na društvenim mrežama kako bi dobili lojalnije sljedbenike.
- Promet na web mjestu kao cilj marketing sadržaja koristit ćemo ukoliko želimo povećati promet prema našem web sjedištu ili web trgovini, ukoliko nam korisnici prebrzo odlaze sa web sjedišta, ukoliko korisnici ne uspijevaju pronaći informacije potrebne za donošenje odluka o kupnji.

- Generiranje / njegovanje potencijalnih klijenata kao cilj marketing sadržaja koristit ćemo ukoliko imamo problema s pronalaskom ili targetiranjem novih potencijalnih klijenata, ukoliko želimo utjecati na pojedine nivoe kupovnih procesa.
- Povećanje marketinškog ulaganja kao cilj marketing sadržaja koristit ćemo ukoliko tražimo načine kako smanjiti marketinške troškove, povećati prodaju ili ostvariti nove izvore prihoda.
- Zadržavanje i lojalnost kupaca kao cilj marketing sadržaja koristit ćemo ukoliko postoji veći broj žalbi ili reklamacije proizvoda ili usluga, ukoliko želimo istaknuti kvalitetu naše korisničke podrške, itd. (<https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/questions-content-strategy>, preuzeto 20.11.2020.)

U CMI-jevom Content Marketing Framework-u Robert Rose objašnjava da uobičajeni ciljevi marketinga sadržaja obično spadaju u jednu od tri glavne kategorije:

- Ciljevi prodaje - sadržaj čiji je cilj podržati određene kampanje ili ciljeve usmjerene na proizvode.
- Ciljevi uštede troškova - sadržaj osmišljen kako bi povećao troškovnu učinkovitost i izvedbu vaših ostalih marketinških aktivnosti.
- Ciljevi poslovnog rasta - sadržaj koji služi u poduzetničkom svojstvu, poput stvaranja novih izvora prihoda ili novih linija proizvoda iako svaka kategorija nudi različite pogodnosti, svaka se temelji na zajedničkom temelju publike pretplaćene na vrijednost. (<https://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable>, preuzeto 20.11.2020.)

Dobra strategija marketinškog sadržaja također uključuje: (1) Definiranje cilja, (2) Definiranje publike, (3) Razumjevanje kako publika kupuje, (4) Odabir niše sadržaja, (5) Razvoj izjave o misiji marketinškog sadržaja. (Pulizzi J., 2013, str. 81)

Da bismo strateški i planski proveli strategiju marketing sadržaja u plan moramo uvrstiti sljedeće komponente: (1) Kanal, (2) Personu, (3) Cilj sadržaja, (4) Primarnu vrstu sadržaja, (5) Strukturu, (6) Ton, (7) Integraciju kanala, (8) Željenu akciju, (9) Urednički plan (Pulizzi J., 2013, str. 224)

Odabir poslovnog modela

Robert Rose glavni savjetnik za strategiju *Content marketing Instituta* smatra kako organizacije strukturiraju svoje sadržajne programe na temelju poslovnih modela. Koji od spomenutih modela će biti najproduktivniji i najefikasniji ovisi o poslovnim ciljevima i vrijednostima koju želimo isporučiti ciljanoj publici. Rose navodi četiri osnovna modela:

- *Igrač (sadržaj kao suradnik)*: Prema ovom modelu sadržajni marketing koristi se kao „suradnikom“ koji treba podržati i integrirati šire generiranje potražnje, marketing proizvoda ili druge inicijative poslovne komunikacije.
- *Izvođač (sadržaj kao centar izvrsnosti)*: Prema ovom modelu sadržajni marketing koristi se kao diskretna, ali fokusirana strategija potaknuta razvojem dubokih odnosa s adresiranom publikom putem medijskih platformi tvrtke.
- *Procesor (sadržaj kao usluga)*: Prema ovom modelu sadržajni marketing koristi se kao visoko specijalizirana funkcija poslovanja. Izravni tim može preuzeti odgovornost za neke centralizirane funkcije sadržaja, ali ne nužno i za stvaranje sadržaja.
- *Platforma (sadržaj kao integrirano poduzeće)*: Prema ovom modelu sadržajni marketing koristi se kao integrirano i često potpuno funkcionalno medijsko poslovanje koje djeluje u granicama marke. Prema ovom pristupu, sadržaj se često tretira kao da je to zaseban proizvod koji tvrtka stvara i prodaje. (<https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/questions-content-strategy/>, preuzeto 20.11.2020.)

Inbound i Outbound - Push an Pull marketinške strategije

Primarna svrha marketinga je generiranje potencijalnih kupaca s krajnjim ciljem ostvarivanja određene ekonomske koristi. Jednom kada generiramo potencijalne kupce, moramo ih njegovati kako bi te potencijalne kupce na kraju pretvoriti u kupce koji kupuju. Da bismo to uspjeli, koristimo marketinške strategije koje nazivamo Ulazni (*Inbound*) i Izlazni (*Outbound*) marketing, odnosno *Push and Pull* marketinške strategije. Razlika između Ulaznog i Izlaznog marketinga je u tome što je Ulazni marketing usmjeren na izgradnju odnosa s kupcem i primarno uzima u obzir njegove potrebe, dok je Izlazni marketing fokusiran na isporuku poruke što široj publici kako bi se povećala vidljivost tvrtke na tržištu ili instantno prenesla neka poruka ili vijest. Na taj način Ulazni (*Inbound*) marketing koristi *Pull* strategiju povlačenja, dok Izlazni (*Outbound*) koristi *Push* strategiju guranja. Ključno je da se tvrtke koriste snagama Ulaznih i

Izlaznih marketinških strategija kako bi postigle željene ciljeve. Održavanje ravnoteže između Izlaznog i Ulaznog marketinga, odnosno između *Pull* i *Push* strategije je neophodno. Ključna je redovita interakcija s svim zainteresiranim javnostima, stvaranje sadržaja kroz multimedijalne forme, održavanje odnosa s kupcima, te besprijekorna podrška koja se odnosi i na potencijalne i na stvarne kupce.

Razlike između Ulaznog (Inbound) i Izlaznog (Outbound) marketinga

(1) **Fokus:** *Inbound* se fokusira na dugoročnu strategiju za izgradnju marke, zadržavanje kupaca s ciljem stvaranja pozitivne slike na tržištu. Marketinške aktivnosti Odlaznog marketinga su kratkoročne i usmjerene su na instant rješenja i trenutne rezultate. (2) **Namjera korisnika:** Ulazni marketing usredotočen je na namjeru korisnika. *Inbound* privlači samo one korisnike koji zbog svoje potrebe ili nekog realnog problema traže baš našu vrstu proizvoda i usluga. Odlazni marketing komunicira širokom spektru osoba bez obzira na njihov interes. (3) **Komunikacija:** Ulazni marketing potiče interakciju s posjetiteljima, pa je takva komunikacija dvosmjerna s ciljem dobivanja povratne informacije koja će unaprijediti postojeće poslovanje, dok se Odlazni marketing oslanja na linearnu, jednosmjernu komunikaciju. (4) **Kanali:** Ulazni marketinški kanali sastoje se od blogova, društvenih mreža, tražilica i sadržaja optimiziranog za tražilice, dok su u Odlaznom marketingu glavni kanali televizija, tisak, radio, časopis, E-pošta, plaćeni oglasi, video oglasi, telemarketing, događaji i prodaja od vrata do vrata. (5) **Tempo:** Ulazna komunikacija je kvalitetna i kontinuirana, dok se u Izlaznoj komunikaciji traže brza instant rješenja. (6) **Interakcija:** Izlazni Marketing ima neizravnu interakciju s publikom putem TV-a, radija, digitalnih medija ili novina, dok je u Ulaznim strategijama komunikacija izravna, dvosmjerna, u realnom vremenu.

Outbound ili izlazni marketing uglavnom je povezan s tradicionalnim marketinškim metodama i odnosi se na *Push* marketinške strategije, odnosno na strategije guranja. Primarni cilj ove marketinške metode je jačanje vidljivosti i stvaranje svijesnosti o tvrtki pa samim time cilja i široki spektar osoba. Izuzetno pogodan za nove tvrtke na tržištu, kada je potrebno povećati promet prema web lokaciji, no služi i za jačanje marke i u strategijama podsjećanja.

Inbound ili ulazni marketing marketing

Inbound ili ulazni marketing suvremena je i vrlo učinkovita marketinška metoda koncentrirana na stvaranje kvalitetnog i korisnog sadržaja namjenjenog kupcima kojima zadovoljavamo stvarne želje i potrebe ili rješavamo neki njihov problem. Nazivamo ih još i *Pull* strategije. Dakle, ove marketinške tehnike usmjerene na strategije povlačenja ili privlačenja kupaca pružanjem vrijednosti.

Povezan sa osnovnom poslovnom svrhom tvrtke, *Inbound* marketinškim aktivnostima na samom vrhu prodajnog lijevka jačamo svijest o robnoj marki. Kreiranjem ove vrste sadržaja ne koncentriramo se direktno na prodaju, već na tehnike usmjerene na pružanje vrijednosti našim kupcima, iako one dugoročno imaju utjecaj na rezultate u samom dnu lijevka.

Izraz "Ulazni marketing" 2005. godine stvorio je Brian Halligan, suosnivač i izvršni direktor tvrtke HubSpot. Halligan je shvatio kako su potrošači iznervirani reklamama i neprestanim nuđenjem nečega što ih zapravo uopće ne interesira ili ne trebaju, ali kad se javi realna potreba traže mogućnost da im se "pomogne". To je dovelo do nastanka *Inbound* Marketinga. Novi cilj bio je privući kupce tehnikama „povlačenja“ nudeći im cjelovita rješenja njihovih problema umjesto da „odguruje“ potrošače neželjenim oglasima. (<https://profseema.com/hr/digital-marketing-2/what-is-inbound-marketing>, preuzeto, 20.11.2020.)

Inbound ili Ulazni marketing postupak je konverzije potencijalnih klijenata čiji je krajnji cilj pretvoriti nepoznate persone u kupce, zatim u vjerne potrošače i na kraju u promotore proizvoda ili brenda. HubSpot je sve do 2017.godine faze komunikacijskog procesa Ulaznog marketinga interpretirao kroz takozvani „Prodajni lijevak“ nakon čega ga je zamijenio takozvani „Zamašnjak“.

Razlog iz kojeg je Lijevak zamjenjen Zamašnjakom je zato jer je razvojem digitalnog potrošača postao beskoristan, jer je zanemarivao element osobnog dojma i preporuke kupaca. Lijevak potrošače ne gleda kao na pokretačku snagu, već kao na krajnji rezultat na dnu lijevka, koji u današnje doba nije valjan.

Slika broj 1. prikazuje klasičan prodajni lijevak i faze kupovnog ciklusa koje kupac prolazi od momenta spoznaje o postojanju tvrtke ili proizvoda na vrhu prodajnog lijevka do konačne kupovine na dnu.

Slika 1. Klasični prodajni lijevak i faze kupovnog ciklusa



Izvor: Impulse Creative, <https://impulsecreative.com/inbound-marketing-sales-funnel#tofu>

2.2 Uloga i značaj content marketinga danas

Razvojem medija i novih tehnologija suvremeni potrošači manje reagiraju na tradicionalno oglašavanje. Način komuniciranja brendova i krajnjih potrošača uvelike se promjenio zadnjih 10 godina. Danas potrošači informacije o proizvodima i uslugama uglavnom traže putem pametnih telefona, na tražilicama i društvenim mrežama, ne kupuju novine jer ih čitaju online, ne gledaju televiziju jer imaju Netflix. Brendovi su shvatili da su digitalni komunikacijski kanali preuzeli ulogu tradicionalnih masovnih medija. Stoga je nužno da tvrtke svoju komunikaciju

prema ciljanim javnostima prilagode suvremenim korisnicima. No, kako su se razvijali digitalni mediji i njihovi komunikacijski kanali, s njima se razvijala i digitalna medijska publika. Potrošači su danas educirani, znaju svoja prava. Povratnu informaciju ili savjet žele odmah, u realnom vremenu. Konkurencija je velika, i brendovi trebaju ozbiljno promišljati na koji način stvoriti konkurentsku prednost. Iz tog razloga uloga i značaj content marketinga danas je ogromna. Tvrtke ga koriste kako bi dosegle zadane strateške ciljeve kao što su povećanje prodaje ili uštedu troškova, ali najveću vrijednost koju mogu postići koristeći marketing sadržaja je zadovoljstvo kupca, dugoročni odnos, veću lojalnost i kao najveća vrijednost aktivnu i angažiranu publiku, odnosno aktivne promotore marke. Sadržajni marketing dodaje vrijednost poslovanju stvaranjem ključne strateške imovine: pretplaćene publike.

Stvaranje strateškog sadržaja pomaže u stvaranju angažirane publike ljudi koji pokazuju specifična, poželjna ponašanja kao što su spremnost za dijeljenje osobnih podataka, veći interes za prodaju i lojalnost marke, te preporuke. Kada dobar sadržajni marketing „natjera“ vašu publiku da usvoji takva ponašanja, ne samo da postaje lakše postići dugoročne marketinške ciljeve, već se otvaraju mogućnosti za nove poslovne prilike - pa čak i nove izvore prihoda. (<https://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable>, preuzeto, 20.11.2020.)

S pandemijom virusa Covid-19 uvelike se promjenio i način života naših korisnika. Preporuke za održavanjem distance odvažile su i najtvrdokornije protivnike online kupnje da to ipak učine. Veliki broj tvrtki u Hrvatskoj nudio je svoje proizvode i usluge putem online trgovine, no veliki broj nije. Stječe se dojam kako se od početka pandemije stvari u Hrvatskoj ubrzano mijenjaju u korist online tržišnih aktivnosti je su tvrtke shvatile ukoliko žele opstati nužno je prilagoditi se promjenama potrošačkih navika kupaca.

S obzirom na promjene i izazove u 2020. godine, Institut za marketing sadržaja i MarketingProfs, a sponzoriran od strane Sitecore 2020. godine sproveo je istraživanje kako bi procijenili aktivnosti marketera i njihove odgovore na pandemiju u kratkom roku te što planiraju za 2021. godinu. Istraživanje je pokazalo kako učinkovito koriste marketing sadržaja za postizanje ciljeva poput svijesti o marki i edukaciji publike, ali propuštaju mogućnosti dublje u lijevku.

Tri najistaknutija marketinška cilja koja su postignuta u posljednjih 12 mjeseci bili su:

- Stvaranje svijesti o brandu (86%)
- Educiranje publike (79%)
- Izgradnja vjerodostojnosti / povjerenja (75%)

No njihove aktivnosti rezultiraju manjim uspjehom u odnosu na ciljeve:

- Izgradnja pretplaćene publike (45%)
- Ostvarivanje prodaje / prihoda (53%)
- Izgradnja lojalnosti kod postojećih klijenata / kupaca (63%)
- 94% ispitanih prodavača sadržaja promijenilo je strategiju

Promjene koje su također napravili bile su: preko polovice promijenilo je strategiju ciljanja / razmjene poruka (70%), prilagodilo svoje uredničke kalendare (64%) i / ili promijenilo strategiju distribucije i promocije sadržaja (53%). Manje od trećine bavilo se poslom usmjerenim na kupca: preispitivanjem putovanja kupca, povećanjem vremena provedenog u razgovoru s kupcima ili ponovnim posjetom osobama kupaca / kupca. I još manje prilagođenih ključnih pokazatelja uspješnosti (KPI) i mjernih podataka.

Tvrtke sa najboljim rezultatima uspješno su koristile marketing sadržaja za ciljeve izvan svijesti o robnoj marki i ranim fazama prodajnog toka:

73% neguje pretplatnike, publiku ili potencijalne kupce (samo 38% najmanje uspješnih).

64% generira prodaju / prihod (samo 41% najmanje uspješnih).

60% gradi pretplatničku publiku (samo 25% najmanje uspješnih).

Vrhunski izvođači također dijele sličnosti u načinu na koji provode svoje programe marketinga sadržaja: Gotovo svi (94%) vrhunski izvođači mjere svoj sadržaj (60% najmanje uspješnih).

Četiri od pet najboljih izvođača koriste urednički kalendar (samo polovica najmanje uspješnih).

Prije dvije godine samo je 68% svih ispitanika reklo da je izgradnja povjerenja cilj. U ovogodišnjem izvješću broj je skočio na 81%. Također, prije dvije godine samo je 54% svih ispitanika reklo da je cilj izgradnja lojalnosti s postojećim kupcima, dok je taj broj u ovom izvještaju skočio na 68%. (<https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/success-differentiators-b2b-research>, preuzeto 20.11.2020.)

Važnost content marketinga leži i u tome što je doba oglašavanja i komunikacije tvrtki putem oglasnih web banneri daleko iza nas. Tome u prilog govori i podatak da 20 milijuna ljudi koristi blokatore reklama. Statistike su uvelike na strani sadržajnog marketinga pa Content marketing istraživanja potvrđuju kako lideri u Content marketing imaju 7-8 puta veći promet prema web sjedištima nego oni koji to nisu, marketing sadržaja povećava promet na web stranicama od 8 puta, 56% prodavača vjeruje da personalizirani content promiče veće stope angažmana, kaže IBM, većina (88%) B2B prodavača koristi marketing sadržaja u svojim marketinškim strategijama, Content marketing košta 62% manje od Odlaznog marketinga i generira 3x više potencijalnih kupaca @demandmetric, sadržajni marketing potiče veće stope konverzije, marketing putem e-pošte jedan je od najučinkovitijih oblika marketinga sadržaja. (<https://contentmarketinginstitute.com/2016/08/content-marketing-stats/>, preuzeto 20.11.2020.)

2.2. Marketing je nemoguć bez sjajnog sadržaja

Nakon što smo razradili ciljeve i pripremili naše marketinške strategije započet ćemo s kreiranjem našeg sadržaja namijenjenog našim ciljanim kupcima. Sljedeći komunikacijske ciljeve i zadani komunikacijski plan započet ćemo pisanje bloga na našoj web lokaciji, a nakon nekog vremena algoritam tražilice indeksirat će članak koji smo napisali i prema ključnim riječima i rangirati ga na određene pozicije. Naš krajnji cilj je da članak koji smo kreirali zauzme što bolju poziciju na Google ili nekoj drugoj tražilici, a to znači da mora u najmanju ruku biti pozicioniran što više na prvoj stranici pretraživača. Ukoliko će pod nama važnim ključnim riječima konkurencija na Google tražilici biti izuzetno jaka, tada ćemo platiti poziciju Googlu putem Google Adwords servisa, ukoliko će konkurencija pod nama važnim ključnim riječima biti slaba tada ćemo dobru poziciju uspjeti ostvariti organskim prometom. Organski promet podrazumijeva promet prema web lokacijama koji ostvarujemo organskim, odnosno neplaćenim objavama.

Kada korisnici pretražuju Internet i upisuju ključne riječi u tražilice kako bi pronašli rješenje nekog svojeg problema naletjet će na naše postove na blogu i shvatiti da nudimo usluge koje zadovoljavaju neke njihove trenutne potrebe. Pisanjem blogova pokazujemo koliko smo stručni u onome što radimo, stručnost i informiranost daje nam kredibilitet, pokazujemo da razumijemo probleme i potrebe naših korisnika i komuniciramo najvažniju poruku koja sugerira da smo mi rješenje njihovih problema. Informiranost, stručnost, djeljenje znanja i nuđenje rješenja dobra

su podloga za stjecanje povjerenja naših potencijalnih korisnika. Kvalitetan marketing sadržaja poslužit će za edukaciju naših kupaca i potencijalnih kupaca o našim proizvodima i uslugama, poslužit će za izgradnju odnosa s našim kupcima, povećanje lojalnosti, stvorit će osjećaj zajedništva oko brenda i na kraju krajeva povećat će konverzije. Stoga je izuzetno važno održavati visoku kvalitetu sadržaja koji kreiramo, jer on je lice i naličje tvrtke i brenda i poruke koju prenosimo.

Kvalitetan sadržaj postaje standard svake tvrtke koja u centru svojeg poslovanja njeguje odnos sa svojim kupcem ili korisnikom, a kvalitetu sadržaja njeguje i razvija u svim njegovim segmentima. Strategija marketing sadržaja definirana je i razvijena prije strategije društvenih mreža. SEO (*Search engine optimization*) ili kvalitetna optimizacija ključnih riječi za tražilice podiže one tvrtke koje objavljuju isključivo originalan, (nekopiran) kvalitetan i konzistentan sadržaj, rangirajući ih na više i lakše dostupne pozicije na tražilici. PR osigurava kreiranje uspješnih PR strategija kroz proizvodnju kvalitetnog sadržaja koji se bavi pitanjima do kojih je ciljanim javnostima i svim tržišnim dionicima stalo. PPC ili Pay-per-click ili plaćanje po kliku treba sjajan sadržaj da bi postao funkcionalan i isplativ. Ulazni marketing idealna je strategija kod koje je upravo sadržaj ključan za poticanje dolaznog prometa i potencijalnih kupaca. Marketing je nemoguć bez sjajnog sadržaja.

2.3. Kognitivne dvojbe u content marketingu

„Umjetna inteligencija nas ubrzava prema inteligentnije automatiziranoj budućnosti“ - Paul Roetzer - osnivač je i izvršni direktor agencije PR 20/20, te tvorac marketinškog Instituta za umjetnu inteligenciju i marketinške ocjene.

Planiranje i razvijanje marketinških strategija i njihovih sadržaja zahtijeva puno vremena i angažmana: analiza i detektiranje ključnih riječi, planiranje i pisanje tema za blog, analiza i optimizacija sadržaja, testiranja, plasman sadržaja na društvene mreže, pregled i analiza analitike, definiranje novih sadržajnih strategija, itd. Stoga je razvoj softwera i aplikacija za automatizaciju marketinških procesa u strelovitom usponu. U osnovi, govorimo o strojnom učenju, umjetnoj inteligenciji i kognitivnom računarstvu koje pokreću podaci i algoritmi koji strojevima omogućuju samostalno učenje i razvoj.

Kognitivna inteligencija i strojno učenje omogućili su brendovima da pristupaju svojim kupcima i korisnicima na dosad neviđene načine, a tehnološke tvrtke već duži niz godina

utrkuju se u razvoju umjetne inteligencije kako bi zadovoljile potrebe u marketingu. Umjetna inteligencija ulazi na sve razine naših života, pa tako i u oglašavanje. Jedan od primjera korištenja umjetne inteligencije u marketingu su chatbotovi. *Chatbotovi* umjetna su inteligencija koja služi kao zamjena ljudskoj korisničkoj službi. Umjetna inteligencija ima beskrajnu sposobnost otkrivanja, davanja uvida, predviđanja, izrade strateških preporuka, a u marketinškom kontekstu stvaranja sadržaja koji je brži, bolji i jeftiniji. „Ključna stvar koju treba znati o umjetnoj inteligenciji je da je ona u velikoj mjeri namijenjena povećanju ljudskog znanja i sposobnosti, a ne njihovoj zamjeni“ smatra Paul Roetzer.

Umjetna inteligencija širok je pojam koji se odnosi na tehnologije i procese izrade pametnih strojeva, što zauzvrat povećava ljudsko znanje i sposobnosti. To uključuje sve popularnije izraze kao što su strojno učenje, duboko učenje, prepoznavanje slika, obrada prirodnog jezika i kognitivno računanje. Umjetna inteligencija može se činiti futurističkim konceptom, ali njezina je upotreba raširena među tvrtkama s kojima svakodnevno komuniciramo. Netflix koristi umjernu inteligenciju za preporuku emisija. Amazon ga koristi za napajanje Alexa i stvaranje personaliziranih internetskih iskustava za kupce. Tesla svoju značajku autonomne vožnje Autopilot omogućuje dubokim učenjem. Facebook koristi algoritam prepoznavanja slika za prepoznavanje lica na fotografijama i strojno učenje za filtriranje feedova vijesti. Googleov algoritam RankBrain pokreće rezultate pretraživanja. Apple koristi obradu na prirodnom jeziku kako bi prepoznao pitanja i pružio odgovore sa Siri, itd. (<https://contentmarketinginstitute.com/2017/04/cognitive-content-marketing-ai/>, preuzeto 20.11.2020.)

Jedan od najvećih i najuspješniji globalnih primjera korištenja umjetne inteligencije je *Amazon* koji je otvorio svoju prvu trgovinu bez kasa. Trgovinu u potpunosti vode strojevi, pa vi jedino što trebate je izabrati artikle koje želite kupiti i izaći iz trgovine, jer će vam vrijednost robe biti direktno odbijena sa *Amazon* računa, a račun ćete dobiti na svoj mobilni uređaj.

No krajnji rezultati i efekti razvoja umjetne inteligencije nisu uvijek samo pozitivni. Prije nekoliko godina Facebook je morao ugasiti program umjetne inteligencije nakon što su dva bota razvila svoj jezik koji ljudi više nisu mogli razumjeti, a poznati su i slučajevi u kojima su se botovi koristili rasističkim komentarima. Vrlo često čuli smo informacije o zloupotrebi ili krađi privatnih podataka o ljudima za različite svrhe. Čak su se prisluškivali, snimali i preuzimali *e-mail*-ovi vrlo visokih svjetskih vođa i dužnosnika. Snowden, Facebook, Brexit i Američki predsjednički izbori samo su neki tih negativnih primjera koji su usko vezani uz razvoj umjetne inteligencije.

Automatizirani strojevi ili mašine koriste se na primjer za segmentiranje i ciljanje uvredljivih i lažnih izjava političara i stranaka na Facebooku. Masovnim korištenjem društvenih mreža one postaju mass mediji, odnosno mediji masovnog komuniciranja. Problem *fake newsa* ili lažnih vijesti realan je društveni problem i velika prijetnja demokraciji. Ukoliko ih ne znamo razaznati živimo u svijetu pogrešnih informacija. Jason Jercinovic mišljenja je da su podaci Facebooka nemoralno korišteni da se pomogne Donaldu Trumpu da postane američki predsjednik, a istu vrstu informacija koristio je i "Brexit" pokret kako bi uvjerio Britance da napuste Evropsku Uniju – smatra Jercinovic.

Jason Jercinovic vizionar je, marketinšku stručnjak i direktor tvrtke Havas Cognitive koja ima za cilj transformiranje velikih organizacija poboljšavanjem potrošačkog iskustva i stvaranjem značajnijih, pametnijih veza s naglaskom na etiku današnje kognitivne ere. Jason Jercinovic zalaže se za stvaranje etičkog kodeksa koji bi ograničio korištenje umjetne inteligencije u marketingu te osigurao transparentnost i povjerenje.

Negativni aspekti koji mogu nastati zlouporabom umjetne inteligencije u marketingu su činjenica da nas oglašivači u vrlo kratkom vremenu mogu upoznati bolje nego što mi sami sebe poznajemo, pa se tu javlja moć manipulacije kroz izuzetno veliku moć uvjeravanja. Osim toga, tu se postavlja pitanje o utjecaju na ponašanje, ali i o kontroliranju ponašanja. Algoritmi također, mogu donositi pogrešne odluke i kršiti privatnosti, itd. Stoga Jason poziva na etički kodeks koji će regulirati našu upotrebu umjetne inteligencije u marketinškim aplikacijama koje moraju osiguravati transparentnost i povjerenje. (<https://2018.andleuven.com/en/bio/jason-jercinovic.html>, preuzeto 22.11.2020.)

„Oglašivačka industrija mora uvesti etički kodeks za upotrebu umjetne inteligencije jer oglašivači prikupljaju sve veće uvide o pojedincima i stječu sve veću moć utjecaja na njihovo ponašanje“ - smatra Jason Jerčinović. „Moramo uspostaviti najbolje prakse za upotrebu umjetne inteligencije u oglašavanju i razumjeti razlike između onoga što možemo znati, što bismo trebali znati, a što ne bismo trebali znati" (<https://www.media-marketing.com/en/opinion/the-future-of-ai-demands-system-of-trust/>, preuzeto 22.11.2020.)

Paul Roetzer navodi neke od pozitivnih primjera korištenja umjetne inteligencije od strane poznatih brendova.

Harley-Davidson NYC koristi Adgorithms za optimizaciju troškova oglašavanja u New Yorku. Softver pomaže robnoj marki da se izolira i usmjeri prema uskoj publici na prepunom tržištu različitih kanala.

Web stranica za kupnju automobila Edmunds koristi softver *Automated Insights* za kontinuirano ažuriranje sadržaja na svojoj web stranici, gdje se na temelju podataka proizvođača ispisuju tisuće stranica detaljnih profila vozila.

Web stranica o nekretninama Homesnap objavljuje pojedinačne popise dopunjene profilima zajednice stvorenim od umjetne inteligencije - a svi se automatski generiraju na temelju javno dostupnih podataka o demografiji, kriminalu i vrijednosti imovine.

Boomtrain Boomtrain koristi algoritme strojnog učenja i predviđanja kako bi povećao klikove, angažman i prihod komunikacijom s kupcima. Pomaže tvrtkama u posluživanju sadržaja za koji je najvjerojatnije da će angažirati pojedinog čitatelja i isporučuje ga putem više kanala u stvarnom vremenu. Njegovi kupci - uključujući Forbes, CBS, Chow.com, The Onion - prvenstveno su u vertikali izdavačke, putničke i e-trgovine.

OneSpot personalizira sadržaj na digitalnim kanalima za velike marke kao što su L'Oréal, IBM, Whole Foods Market i Delta Faucet. OneSpot pomaže Nestléu da servira hiperpersonalizirani sadržaj za čitatelje u stvarnom vremenu, uz to vraća Nestléu inteligenciju o tome kako korisnici stupaju u interakciju sa sadržajem - a sve to koristi se u brzom donošenju odluka o marketinškoj potrošnji i uređivačkom fokusu.

Narativna znanost Softver za generaciju prirodnog jezika tvrtke Narrative Science, Quill, pomaže tvrtkama poput Groupon, MasterCard i Franklin Templeton Investments pretvoriti podatke u priče - ove priče pružaju sve informacije, od donošenja odluka do produktivnosti zaposlenika i korisničkog iskustva.

USAA koristi Quill za poticanje angažmana članova putem automatiziranih prilagođenih pripovijesti. Deloitte koristi generacije na prirodnom jeziku za inoviranje postupaka protiv prijevara, pranja novca i borbe protiv korupcije. (<https://contentmarketinginstitute.com/2017/04/cognitive-content-marketing-ai/>, preuzeto 22.11.2020.)

Od izuma Enigme koja je u Drugom svjetskom ratu pretvarala šifrirane poruke u obični jezik, pa do današnje Alphe, Watsona i drugih sistema stvorenih za podučavanje drugih strojeva, dijagnozu i liječenja raka, dugogodišnji rad u svemiru itd. razvoj u kognitivnom računarstvu uvijek je imao veliki utjecaj na društvo i njegove promjene. Unatoč dobrim argumentima u korist razvoja umjetne inteligencije i načina na koji će ona imati dugoročni utjecaj na

čovječanstvo u pozitivnom smisli, uvijek valja imati na umu manipulativan prostor i sve mogućnosti njezine zloupotrebe, te ga na vrijeme prevenirati.

2.4. Content marketing relevantan ciljnom potrošaču

Osnovna svrha sadržajnog ili content marketinga je kreirati relevantan i koristan sadržaj koji će pomoći riješiti probleme ciljanim skupinama potrošača. Marketingom sadržaja ne stvaraju se nove potrebe već on služi kako bi se gradilo povjerenje i dublji odnos s publikom. U odnosu na ostale oblike marketinga, marketing sadržaja bavi se zadovoljavanjem postojećih potreba kupaca opskrbljujući potrošače informacijama koje su im relevantne i vrijedne.

Joe Pulizzi u svojoj knjizi „*Epic Content Marketing*“ navodi tri komponente svakog uspješnog marketinškog pothvata: (1) Osnovna ciljna publika: Tip osobe kojoj najviše možete pomoći sa svojim sadržajem, (2) Što će biti dostavljeno publici: vrste informacija koje ćete pružati putem svog sadržaja, (3) Željeni ishod za publiku: stvari koje će vaša publika moći raditi nakon što potroši vaš sadržaj.

Jedini način na koji aktivno možemo održati dugoročni angažirani odnos sa našim kupcima je neprestano ih poticati na neki određeni angažman: komentar, like, share, preuzimanje, bookmark, čitanje bloga, pregledavanje video sadržaja, kupovina, itd.

Robert Rose smatra kako je najbolje svoje ciljeve usmjeriti na pretplatnike. Rose ističe kako dublja razina trajnog angažmana koja karakterizira pretplatničko iskustvo čini ovu publiku vjerojatnijom da pokazuje poželjna ponašanja - poput veće spremnosti za dijeljenje osobnih podataka, većeg interesa za mogućnosti prodaje ili veće lojalnosti marki i preporuku - nego oni koji nisu pretplatnici. Pretplaćena publika vjerojatnije će pomoći content marketingu u postizanju svojih ciljeva, kaže Robert Rose.

Kao što Daniel Hochuli ističe publika ima dva osnovna razloga za konzumiranje sadržaja: Informativna namjera - Članovi publike konzumiraju sadržaj kao dio svog istraživačkog procesa ili općeg interesa za određenu temu. Transakcijska namjera - Članovi publike djeluju u svrhu dovršavanja transakcije. Neusklađena publika i namjera robne marke daju katastrofalne rezultate, smatra Hochuli. (<https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/questions-content-strategy/>, preuzeto 22.11.2020.)

No, da bismo oko svoje tvrtke ili brenda izgradili zajednicu sljedbenika kojima smo stvarno potrebni. Sljedbenike, kupce i angažirane promotore brenda koji se poistovjećuju sa našim vrijednostima potrebno je na tržištu koje čini neidentificirana amorfnu masu nepoznatih osoba isfiltrirati u ciljanu skupinu naših potrošača. Jedno od načela marketing sadržaja je poznavanje publike kojoj se obračamo i razumjevanje njihovih navika.

Kada razvijamo tržišne segmente kako bi definirali naše ciljane skupine potrošača prije nego započnemo razvijati naše marketinške strategije, nužno je kreirati našeg idealnog kupca ili *Buyer personu*.

Buyer persona ili idealan kupac

Persone kupaca su poluizmišljene verzije naših idealnih kupaca na temelju podataka i istraživanja koje smo sproveli. Persone kupaca nam pomažu da svoje strategije i komunikacijske planove usmjerimo na najrelevantnije potencijalne kupce. Prema njihovim potrebama, željama, problemima usklađuju se poslovni procesi od marketinga i prodaje do podrške i korisničke službe. Rezultat predhodnih promišljanja o navikama, željama i potrebama osoba kupaca stvaramo si veće preduvjete da ćemo privući potrošače visoke vrijednosti. Krajnji cilj kvalitetnog targetiranja kupca je od sljedbenika i kupaca stvoriti aktivne promotore marke. Duboko razumjevanje osobina naših kupaca presudno je za stvaranje relevantnijeg sadržaja, preciznijeg razvoja proizvoda, praćenja prodaje, te svih procesa koji se odnose na kupnju i zadržavanje kupaca.

Dok osoba kupca predstavlja idealnog kupca, negativna osoba je prikaz onoga koga ne želimo kao kupca. Negativne persone mogu biti profesionalci koji su previše napredni za naš proizvod ili uslugu, studenti koji se bave našim sadržajem samo radi istraživanja / znanja ili potencijalni kupci kojima su naši proizvodi preskupi.

Primarna prednost persone kupaca je to što nam daje mogućnost razvijanja različitih osoba za različite segmente tržišta. Na taj način prilagođavamo komunikaciju i poruke prema onome što znamo o tim profilima osoba. Razvijanje negativnih osoba pomoći će nam pri izdvajanju "loših jabuka" iz ostatka naših kontakata što će rezultirati nižom cijenom troška po kupcu, te na kraju učinkovitijom prodajom.

Hubspotu je kreirao 20 pitanja koja mogu biti prikladna u istraživanju navika naših ciljanih kupaca.

1. Pitanja o ulogama - Koja je vaša uloga na poslu? Vaša titula? Kako se mjeri vaš posao? Kako izgleda vaš tipičan dan? Koje su vještine potrebne za obavljanje vašeg posla? Koja znanja i alate koristite u svom poslu? Kome se prijavite? Tko vam odgovara?
2. Pitanja tvrtke - U kojoj industriji ili djelatnostima radi vaša tvrtka? Koja je veličina vaše tvrtke (prihod, zaposlenici)?
3. Pitanja o cilju - Za što ste odgovorni? Što znači biti uspješan u svojoj ulozi?
4. Izazovno pitanje - Koji su vaši najveći izazovi?
5. Pitanja o popunjavanju rupa - Kako saznati nove informacije o vašem poslu? Koje publikacije ili blogove čitate? U kojim udrugama i društvenim događanjima sudjelujete?
6. Osobna pozadinska pitanja - Opišite svoje osobne demografske podatke (godine, bračni status, djeca). Opišite svoje obrazovanje. Koji ste nivo obrazovanja završili, koje ste škole pohađali i što ste studirali? Opišite svoj put u karijeri. Kako ste završili tamo gdje ste danas?
7. Pitanja o preferiranju kupovine - Kako radije komunicirate s dobavljačima (npr. E-poštom, telefonom, osobno)? Koristite li internet za istraživanje dobavljača ili proizvoda? Opišite nedavnu kupnju. Zašto ste razmišljali o kupnji, kakav je bio postupak ocjenjivanja i kako ste odlučili kupiti taj proizvod ili uslugu?
8. "Zašto?" pitanje - Daljnije pitanje za gotovo svako pitanje s gornjeg popisa trebalo bi biti "zašto?" Kroz ove intervjuje pokušavamo razumjeti ciljeve, ponašanje i motivaciju svojih kupaca (ili potencijalnih kupaca). (<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research?fbclid=IwAR3cFyoQ-awA-nH6tZOPFWQq1QuqTSlvtvssRN8-r76bGWwJDRBulf1jSugc>, preuzeto 25.11.2020.)

U svojoj knjizi *Content Inc.*, Joe Pulizzi nudi način za bolje promišljanje o marketingu sadržaja, pa kaže: „Prvo izgradite svoju publiku. ONDA stvorite svoj proizvod”, upravo bi tako trgovci trebali pristupiti marketingu sadržaja. Upotrijebite sadržaj da privučete pretplatnike, a zatim smislite način unovčavanja oko sadržaja proizvoda.“ (<https://contentmarketinginstitute.com/2017/04/funnels-content-marketing>, preuzeto 25.11.2020.)

2.5. Content marketing je odraz marke proizvoda

„Ne bavimo se održavanjem medijskih tvrtki na životu Mi se bavimo povezivanjem s potrošačima“ - Trevor Edwards - izvršni direktor Nike-a.

Osnovi cilj tvrtka je jačanje brenda kroz poticanje osjećaja korisnosti, dobrobiti i sigurnosti, stvaranje kontinuiteta u nazočnosti podsvijesti potrošača/korisnika, tzv. "svjesnost o marki" (eng. "*brand awareness*"). Da bi dosegule svoje ciljeve tvrtke oslušuju potrebe svojih potrošača, informiraju ih, podučavaju i educiraju kroz promišljenu, korisnu i transparentnu komunikaciju. Cilj strateškog pristupa je steći povjerenje digitalnog potrošača, jer brend zapravo znači povjerenje. Fokusiranost na potrebe potencijalnog klijenta ili kupca, stečenim povjerenjem u robne marke u konačnici rezultiraju odlukom o kupnji. Marketing sadržaja strateški su procesi komunikacije koje pokrećemo na samo vrhu lijevka u prodajnom ciklusu, daleko prije nego prodajni proces dođe do odluke o kupnji.

Internet je stvorio revolucionarnu mogućnost da svaka marka izravno komunicira sa svojim kupcima - bez potreba za posrednikom u medijskoj industriji. Digitalno okruženje pogoduje razvoju sadržajnog marketinga putem kojeg isporučujemo ključne vrijednosti brenda s ciljem pozicioniranja u svijesti potrošača, dok je krajnji cilj ove dvostrane komunikacije pretvaranje potencijalnog klijenta u potencijalnog kupca ili prodajnu priliku.

"Ideja koja je ključna za marketing sadržaja je da marka mora dati nešto vrijedno da bi zauzvat dobila nešto vrijedno. Umjesto reklame, budite show. Umjesto reklamnog natpisa, budite igrana priča. James O'Brien "[How Red Bull Takes Content Marketing to the Extreme](https://mashable.com/2012/12/19/red-bull-content-marketing/?europe=true#z60XNug9L5qt)". (<https://mashable.com/2012/12/19/red-bull-content-marketing/?europe=true#z60XNug9L5qt>, preuzeto 20.11.2020.)

2.6. Content marketing u funkciji ostvarivanja ciljeva promocije na društvenim mrežama

Tvrtke kroz marketinške sadržaje svojih robnih marki stvaraju korisne, vrijedne i uvjerljive priče s ciljem da čitatelje pretvore u vjerne pratitelje, kupce i ambasadore, a svojevrsan *hot spot* u toj digitalnoj komunikaciji su njihova *web* sjedišta. *Web* sjedište tvrtke medijska je platforma na koju se učitava cjelokupna vizualna, multimedijalna i sadržajna prezentacija tvrtke, dok su društvene mreže svojevrsne ekstenzije tih komunikacija. Društvene mreže su kao „društveni bazeni“ nepoznate mase ljudi u kojima se strateški planiranim, segmentiranim i targetiranim kampanjama ciljani krajni korisnici dovode upravo na web sjedište brenda.

Marketing društvenih medija prvi je korak u procesu pristupa korisnicima koji provode puno vremena na društvenim mrežama. Pristup za korisnike putem društvenih medija je brz, lagan i izravan. Komunikaciju putem društvenih mreža prate neke njezine zakonitosti. Format pisanog sadržaja mora biti konstruktivan, pregledan i kraći, jer uslijed pretrpanosti sadržajima na dnevnoj bazi, suvremeni konzumenti nisu u stanju konzumirati dužu formu tekstualnih sadržaja. Stoga je važno interesantim, multimedijalnim alatima zaintrigirati korisnika za sadržaj i dovesti ga na web sjedište gdje će pronaći širi spektar korisnih informacija koje rješavaju njegov problem. Dolaskom korisnika na web sjedište govorimo o prelasku na sadržajni marketing.

Marketing društvenih medija koristi se prvenstveno za generiranje aktivnosti koje imaju za cilj prepoznavanje robne marke (eng. "*brand awareness*"), ali i za izgradnju dobih odnosa s kupcima kroz izravan dijalog, feedback, zadržavanje postojećih kupca, te održavanje zadovoljstva kupaca.

Suprotno tome marketinga sadržaja kroz web sjedište omogućuje tvrtkama da se više usredotoče na stvaranje potražnje (eng. „*Lead*”) i na taj način povećaju konverzije ili kupnju. Kada govorimo o marketing sadržaju na web sjedištu govorimo o proizvodnji dužeg kvalitetnijeg oblika sadržaja koja ima za cilj izgraditi publiku na vlastitoj web lokaciji. Na ovaj način brendovi su i sami postali istinski izdavači medija.

No da bi web sjedišta postigla puni potencijal u plasiranju informacija svoju kupcima nužno je utjecati na kontinuirano usmjeravanje kupaca na samo web sjedište. Kanaliziranje kupaca prema web lokacijama kroz društvene mreže idealan je alat za povećanje web prometa. Osim toga, društvene mreže osiguravaju precizno ciljanje korisnika, pa se ne „osipavaju“ budžeti za oglašavanje, provodi se ciljano oglašavanje, a na web lokaciju dovodimo svojeg stvarnog kupca koji je zainteresiran za naš proizvod.

3. FORMATI CONTENT MARKETINGA

HubSpot *content* marketing definira kao "Sadržajni marketing strateški je marketinški i poslovni proces usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publike i u konačnici potaknula profitabilna akcije kupaca." (<https://offers.hubspot.com/content-marketing-training-workbook>, preuzeto, 26.11.2020.)

Radi se o kreiranju sadržaja koji se plasira kupcima / klijentima, a da je on edukativan, zabavan i sa kojim će publika imati interakciju. Sadržaj koji se plasira online je prvi doticaj koji korisnici i potencijalni kupci imaju sa brendom. Istraživanjem teme, odabirom idealnih ključnih riječi i biranjem dobrog vizualnog sadržaja kontent kreatori stvaraju reputaciju brenda koji zastupaju i povezuju se sa klijentima. Krajnji cilj kontent marketinga je svakako tranzicija pojedinca iz konzumenta sadržaja u kupca i pratitelja brenda, bez nužno direktne prodaje - kao što su npr. plaćeni oglasi. (Pulizzi;Barrett, 2009)

Content Marketing Institute objašnjava da je zadatak content marketinga distribucija relevantnog sadržaja prethodno definiranoj ciljanoj skupini u svrhu poticanja krajnje zadovoljavajuće akcije - interakcija sa brendom i kupovina usluga te proizvoda.

Pulizzi i Barrett objašnjavaju kako marketinška strategija podrazumijeva mnoge definicije: prilagođeno objavljivanje, prilagođeni mediji, korisnički mediji, izdavaštvo kupaca, privatni mediji, strategija sadržaja, markirani sadržaj, korporativni mediji, brend novinarstvo, izvorno oglašavanje, pripovijedanje o brendu, korporativno izdavaštvo, korporativno novinarstvo itd. (Pulizzi;Barrett, 2009)

Content marketing sadržava više parametara, koji trebaju usko biti povezani jedan sa drugim, kako bi činili smislenu cjelinu. Format kontent marketinga može biti: tekst (pisanje nužno uključuje pravilno implementiranu gramatiku i pravopis), slike ili video, prezentacija, infografika, e-book i slično, a baza za sadržaj mu je prvenstveno web stranica brenda ili pojedinca, dok se sadržaj vrlo često dijeli i prenosi društvenim mrežama.

"U marketingu na društvenim mrežama sadržaj je izgrađen tako da odgovara kontekstu odabrane društvene platforme: kratke poruke u rasponu od 140 znakova za Twitter; nagradni natječaji, kvizovi i igre za Facebook; i tako dalje. S ovom vrstom marketinga, marke modeliraju svoje ponašanje sukladno ponašanju pojedinaca koji koriste društvene mreže. S druge strane, u content sadržaju, web stranice podržavaju duže oblike pisanog sadržaja. Marke mogu

objavljivati postove na blogu, videozapise, infografiku, e-knjige i sličan oblik multimedijskog sadržaja." (Pulizzi, 2013)

Kroz formulu od sljedeća 4 parametra, stvara se odličan marketniški sadržaj, koji koristi budućem kupcu:

- bihevioralni - komunikacija sa ciljanom skupinom ima svoju svrhu
 - fundamentalno - pruža vrlo bitne informacije koje su klijentima ključne u životu ili poslu
 - strateški - content marketing je sastavni dio cjelokupne poslovne strategije
 - ciljano - sadržaj je formiran tako da je u potpunosti namijenjen i relevantan za ciljane klijente.
- (Pulizzi;Barrett, 2009)

3.1. Blog kao format content marketinga

Blogovi se objavljuju na web lokaciji tvrtke, marke, organizacije itd., a cilj je objavljivati ga redovito i u kontinuitetu kako bi se privlačili novi posjetitelji. Blog treba pružiti vrijedan sadržaj ciljanoj publici koja će ga željeti podijeliti na društvenim mrežama ili na drugim web mjestima.

Blog je u svojim počecima služio kao platforma gdje su pojedinci iznosili svoja individualna razmišljanja, dok je danas jedna od glavnih baza za *content* marketing. Za pisanje bloga, content menadžer mora savršeno dobro vladati gramatikom i pravopisom jezika na kojem piše tekst. Preporuča se da postovi na blogovima budu između 1000 i 2000 riječi.

Sposobnost uređivanja i lektoriranja tekstova od drugih autora, svakako je prednost i nužnost, jer je pravo umijeće ispravljati tekstove koji nisu autorski, bez da se mijenja sadržaj tokom ispravaka. Prepoznatljiv stil pisanja također je poželjan, dok se svakako treba držati norme u pisanju koju klijent zahtjeva od kreatora sadržaja. Vjerodostojnost članka ili bloga se može iščitati kroz navođenje znanstveno potkrijepljenih činjenica, grafova i sličnih utemeljenih dokaza koji čitatelja uvjere u točnost informacija koje se plasiraju kroz medij. Osim kreativnosti i autentičnosti u pisanju, odlike uspješno pisanog teksta su odlično poznavanje brenda i njegovih prednosti te kreativan način iznošenja benefita kroz razradu teme o kojoj se piše, kako bi sadržaj bio idealna preslika i odraz brenda ili pojedinca kojeg se zastupa. Prilikom razrade određene teme treba se voditi računa o pravilnom korištenju ključnih riječi, kako bi se blog i sam tekst dobro mogli rangirati prilikom pretraživanja određenog pojma. Prednost bloga je ta da čitatelji mogu ostavljati komentare, podijeliti svoja mišljenja i iskustva i postavljati pitanja,

čime se zapravo radi na interakciji sa ciljanom skupinom.

Pulizzi savjetuje 10 točaka za uspješno pisanje bloga:

- postavljanje naslova koji će zainteresirati publiku da uopće krenu sa čitanjem sadržaja,
- fokusiranje na problem vaše ciljane skupine,
- manje je više (razraditi temu kroz kratke i jasne rečenice),
- baza pisanja mora biti krajnji poziv na akciju (prijavite se na webinar, postavite pitanje, pridružite nam se na društvenim mrežama itd.),
- blog neka bude kao dio jedne kompleksne cjeline, koja se kasnije može spojiti u jedno (ebook i slično),
- širite ljubav - dozvolite "gostovanje" na vašem blogu,
- promoviranje ključnih influencera kroz liste na blogu,
- praćenje analitike,
- podcast sa influencerima (postavljanje pitanja i dobivanje odgovora),
- pronalaženje stručnih vanjskih suradnika koji mogu pomoći u stvaranju sadržaja.

(Pulizzi;Barrett, 2009)

3.2. Prezentacija kao format content marketinga

Prezentacija se koristi kroz *webcast* ili *webinar*. U *webinaru* prezentacija ide kroz audio sadržaj i prezentacijske dijapozitive dok se *webcast* sastoji od video i audio sadržaja te prezentacijskih dijapozitiva. Vizualno, sadržaj se izmjenjuje online prateći ekvivalent stvarnog vremena za potrebe prezentacije. Audio komponenta se reproducira putem računala ili telefona, dok se može održavati i u potpunosti "u živo" ili na zahtjev konzumenta sadržaja. *Webinari* omogućuju korisne pozive na akciju kada nakon prezentiranja sadržaja ili teme možemo ponuditi *e-book* ili neku drugu uslugu. "Uspješan *webinar* zahtijeva agresivnu strategiju promocije, obično putem vaše web stranice, *bloga*, newslettera i drugih medija ili kanala društvenih medija." (Pulizzi, 2013)

3.3. Infografika kao format content marketinga

Infografika je format sadržaja kojem je krajnji cilj organizirati i vizualizirati već broj numeričkih podataka na način koji je jasan i razumljiv.

Fotografija služi kao odličan način prenošenja informacija, međutim infografika to čini potpunim, jer osim što prenosi određen sadržaj kroz sliku, ona sa svojim grafičkim elementima daje na vrijednosti i prenosi konkretniju informaciju. Grafički elementi sadržaja odnose se na piktograme, grafike i druge slične grafičke elemente. Prednost infografike jest njena laka čitljivost i razumijevanje te učestalije dijeljenje kao sadržaj među korisnicima.

Infografika također slijedi neka određena pravila za uspješan prijenos poruke:

- postavljanje teme u srž cijelog prikaza;
- manje je više - bez suvišnog teksta već isključivo sažete rečenice ili najvažniji pojmovi;
- čitatelju mora biti jasan red čitanja sadržaja, pa se bitnije informacije naglašavaju veličinom, grafičkim oblicima, bojom i slično;
- sadržaj se postavlja u stupce, zbog lakše konzumacije i razumijevanja;
- konzistentnost u svemu je svakako prednost, tako da infografika mora pratiti dizajn koji je prethodno određen za brend ili pojedinca koji želi objaviti ovu vrstu sadržaja (koriste se isti fontovi, boje, oblici koji predstavljaju sam brend).

3.4. Slika i video kao formati content marketinga

HubSpot Research proveo je istraživanje i objavio kako su rezultati pokazali da je video najpoželjniji oblik sadržaja, te da je 40 puta veća vjerojatnost da će se dijeliti na društvenim mrežama od ostalih formata content sadržaja. Iako zahtjeva značajnija ulaganja od pisanja bloga ili fotografije ulaganje prema istraživanjima ulaganje u video sadržaj višetruko je isplativo za oglašivače.

Riječi Jamesa McQuivey su da je video vrijedan 1,8 milijuna riječi, ako već fotografija govori njih tisuću. Video materijali su odličan način za bolji prikaz proizvoda koji brend ili pojedinac nudi. Video se često koristi i kao način zbližavanja sa klijentima - snimaju se proizvodni

proces, prezentiraju se proizvodi i usluge, prezentira se kompanija i njeni zaposlenici. Korisnici sami potvrđuju kako više cijene brendove kod kojih imaju bolji uvid u poslovanje i sa kojima se na neki način mogu povezati - a video je odličan način upravo za to.

"Zahvaljujući porastu tehnologije, video se sve više koristi kao poslovna strategija timova za marketing, prodaju i usluge. Kada se pravilno izvede, strategija video marketinga je učinkovit način privlačenja, angažiranja i oduševljavanja publike na human i koristan način." (<https://offers.hubspot.com/content-marketing-training-workbook>, preuzeto, 26.11.2020.)

Video format omogućuje prenošenje složenog sadržaja vrlo uvjerljivo i vjerodostojno. Video klijentima omogućuje da se osjećaju bliže brendu ili personi koja zastupa određena mišljenja i plasira sadržaj. (Pulizzi, 2009)

Najveći fokus videa zapravo nije savršena snimka i postprodukcija, već kvalitetan popratni audio sadržaj.

"Web stranice poput YouTubea i Vimea uvelike su pojednostavile nekoć težak *web* izazov: prijenos i dijeljenje videozapisa. Uz ove alate na raspolaganju vrlo lako možete ugraditi ili povezati video kod. Web stranice sa plasiranim videozapisima pružaju opcije za razgovore i dijeljenje na društvenim mrežama koje ujedno omogućuje da sadržaj postaje viralan." (Pulizzi, 2009)

Fotografija je jednako važna kao i video - putem slike prezentiraju se stavovi, razmišljanja i ciljevi koje zastupa sam brend. Fotografije moraju same po sebi prenositi dovoljno jasnu i smislenu poruku, koja se uz odgovarajući tekst dodatno potvrđuje.

3.6. E-book kao format content marketinga

E-knjiga format je content sadržaja koje potencijalni kupci mogu preuzeti nakon što popune obrazac sa svojim kontakt podacima. Takvi formati obično su duži, detaljniji i objavljuju se rjeđe od postova na blogu koji su napisani kako bi privukli posjetitelje na web stranicu.

Može imati od 20 do 50 stranica edukativnog teksta, grafova, fotografija i sličnog multimedijalnog sadržaja koji obrađuje određenu temu i približuje ju korisnicima. Prednost E - knjige je to što može biti plasiran u dijelovima (po poglavljima) ili kao jedna smisljena cjelina. (Pulizzi, 2009)

E-knjiga je odličan način da se kompleksne teme rasčlane i opišu jednostavnijim, jasnijim vokabularom kojeg može razumijeti veći dio čitatelja /kupaca /publike. Kao i kod većine sadržaja, ključ svega je odabir zanimljivog naslova koji privlači pažnju. Kreator E-knjige kao ekspert iz određenog područja na zanimljiv način približava temu koju razumije svojim klijentima i educira ih. U E-knjizi poželjno je priložiti poveznice koje vode na glavnu stranicu koja je detaljniji i veći izbor fotografija, video materijala ili pisanog sadržaja.

E-knjige prvi su korak u *Inbound* marketingu, odnosno u ulaznom marketinškom procesu. Nakon što pročitaju post na blogu, posjetitelji će možda više informacija o temi koja ih interesira. Nakon što pronađu traženi sadržaj cilj je dovesti ih do gumba za „poziv na akciju“ (CTA) koji usmjeravaju korisnika na odredišnu stranicu preuzimanja E-knjige, u kojoj pišu dragocjene informacije koje rješavaju njihov potencijalni problem. Zauzvrat, tvrtka koja je proizvela E-knjigu ima novi potencijalni kontakt za prodajni tim.

3.7. Ostali formati content marketinga

Osim prethodno navedenih vrsta sadržajnog marketinga, u ostale formate marketing sadržaja ubrajaju se i *newsletter*, intervju, *podcast*, *webinar*, *FAQ* (postavljena pitanja i odgovori na iste), pojmovnici i dr.

Newsletter se šalje pretplaćenim korisnicima jednom tjedno ili jednom mjesečno i odličan je način za promociju sadržaja koji se nudi (Pulizzi, 2009) Osim toga, smataju ga najboljim formatom sadržaja za kanale prodaje s najvišim stopama konverzije.

Newsletter je formacija od dvije do šesnaest stranica teksta spojenih u cjelinu, koje se prosljeđuju klijentima / kupcima putem e-maila. Slova i tekstovi su formirani na način da se sadržaj brzo konzumira, te lako shvate ključne poruke teksta. Fokus je na pružanju preciznih informacija koje služe korisnicima, a krajnji je cilj poveznica koja ih vodi na web stranicu za traženje detaljnijih informacija ili donošenje odluke o kupovini usluge (Pulizzi, 2009)

Webcast je forma sadržaja koji objedinjuje audio datoteku koja je popraćena prezentacijom određene teme. Sudionici i konzumenti ove vrste sadržaja imaju mogućnost postavljanja pitanja i dobivanja odgovora od strane poslužitelja sadržaja, u stvarnom vremenu. *Web* eventi su u pravilu besplatni sadržaj koji može konzumirati bilo tko zainteresiran za temu. (Pulizzi, 2009)

Digitalni časopis je varijanta tiskanog časopisa ili publikacije, koji je isključivo u digitalnoj

formi. Takvu vrstu časopisa odlikuju zanimljiva grafička rješenja i vizualno lijepo formiran sadržaj koji je potpuna replika izgledu tiskanih izdanja.

Virtualne konferencije imitiraju konferencije u fizičkom svijetu, dok se ove održavaju online u svrhu održavanja komunikacije sa postojećim i budućim klijentima.

Podcast je audio informativnog karaktera u MP3 formatu, koji je prilagođen za preuzimanje i preslušavanje na računalu, radiju, mobilnom uređaju. Duljina trajanja audio sadržaja je od 5 do 30 minuta.

Testimonijali su svjedočanstva stvarnih korisnika koji opisuju svoje iskustvo nakon kupljene robe ili usluge. Ova vrsta sadržaja pomaže novim korisnicima da steknu povjerenje u vjerodostojnost sadržaja i isplativost kupovine robe ili usluga. (Pulizzi, 2009)

Studije slučaja najsvestranija su vrsta marketinga sadržaja, jer mogu imati mnogo različitih oblika: post na *blogu*, e-knjiga, *podcast*, infografije. Cilj studije slučaja je pokazati potencijalnim kupcima kredibilitet i vjerodostojnost marke kroz dobre primjere prakse, i time ojačati njihovu namjeru kupnje.

Za kakvu god da se vrstu sadržaja marketeri odlučili u svojim strategijama svaki marketer sanja da kampanja koju provodi postane *viralna*. *Viralnost* kampanje uvelike utječe na organsko širenje priče i veću vidljivost brenda. Usmena predaja na društvenim medijima smatra se učinkovitijom i pristupačnijom od tradicionalnih medija, ali njihova korisnost ovisi o broju ljudi koji će prosljeđivati i dijeliti sadržaje koji pomažu određenoj marki. Stoga razumijevanje onoga što motivira potrošače da dijele određeni sadržaj može pomoći organizacijama u dizajniranju i razvoju *viralnog* sadržaja. Berger i Milkman (2012) smatraju kako je jedan od razloga zbog kojih ljudi dijele vijesti taj što sadržaje korisne za informiranje drugih ljudi. Potrošači mogu podijeliti koristan sadržaj iz altruističkih razloga (npr. da bi pomogli drugima) ili u svrhu samo promocije. Inače, sadržaj koji obuhvaća emocionalne aspekte imat će veći utjecaj na količinu širenja i dijeljenja. Berger i Milkman (2012.) smatraju kako ljudi vole dijeliti svoja emocionalna iskustava s drugima, a kupci vele usmeno preporučiti brend ili proizvod u slučaju krajnjeg zadovoljstva. U svom empirijskom istraživanju Berger i Milkman (2012.) otkrili su da pozitivni sadržaji imaju veće šanse postati *viralni* jer bi ljudi više voljeli biti poznati kao netko tko dijeli optimistične priče ili čini nešto zbog čega se drugi osjećaju dobro, nego netko tko dijeli stvari koje druge rastužuju ili uznemiruju. Njegova je studija također ilustrirala da je veza između osjećaja i razine *viralnosti* složenija od same valencije i da uzbuđenje pokreće društveni

prijenos. Točnije, „mrežni sadržaj koji je izazivao emocije visokog uzbuđenja bio je *viralniji*, bez obzira na to jesu li te emocije pozitivne (tj. Strahopoštovanja) ili negativne (tj. Ljutnje ili tjeskobe) prirode. Internetski sadržaj koji je pobudio više demotivirajuće emocije (tj. Tuge), međutim, zapravo je bio manje moguć da bude *viralan* “(Berger i Milkman, 2012). (https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_511vinerean92-98.pdf, preuzeto 26.11.2020.)

4. PLANIRANJE, IMPLEMENTACIJA I OPTIMIZACIJA MARKETINGA SADRŽAJA

Digitalni marketing koristi moderne digitalne kanale za komunikaciju kako bi izgradio dublji odnos s kupcima (Royle and Laing, 2014).

Komunikacija marketing sadržaja odnosi se uglavnom na komunikaciju putem mrežnih platforme idealne za *storytelling*, odnosno razvijanje dobre priče o brendu. Cilj *storytellinga* je ispunjavanje poslovnih ciljeva povezanih s konverzijom, stjecanjem ili zadržavanjem kupaca, vidljivošću i vrijednošću marke ili povećanom prodajom. No, da bi planiranje bilo učinkovito i što relevantnije, nužno je vrlo dobro i vješto profilirati krajnje ciljeve i učinke koji se komunikacijom marketinškog sadržaja želi postići.

Ciljevi marketinga sadržaja moraju biti definirani kroz strategije sadržaja, koju je Bloomstein (2012, str. 101) definirao kao: „Praksa planiranja stvaranja, isporuke i upravljanja korisnim, upotrebljivim sadržajem“. Rose i Pullizzi (2011.) uspostavili su sljedeće ciljeve strategije marketinga sadržaja za bilo koju organizaciju koja se bavi ovom tehnikom: 1. svijest ili jačanje vidljivosti branda; 2. konverzija i njegovanje potencijalnih klijenata; 3. konverzija kupaca; 4. usluga kupcima; 5. nadograđeni kupci; 6. strastveni pretplatnici.

Osim planiranja kroz SMART ciljeve, da bi implementacija sadržajnih strategija bila što uspješnija potrebno je prvenstveno poznavati i razumijevati ponašanje kupca, korisnika, potrošača, te na temelju toga napraviti kvalitetnu preliminarnu analizu i procjenu ciljnog tržišta. Sve ove akcije i radnje odlična su priprema za implementaciju marketing sadržaja u sveopći marketinški plan. Optimizacija marketing sadržaja zadnji je u nizu aktivnosti koje je nužno pokrenuti za poboljšanje poslovnih i komunikacijskih procesa.

4.1. Ciljni potrošač

Lisa Gevelber Googleova potpredsjednica marketinga za Ameriku navodi tri nova ponašanja, odnosno vrste kupaca: (1) "Dobro savjetovani" potrošač - kupci žele donijeti ispravne odluke, bez obzira na to koliko su maleni i koriste se svojim pametnim telefonima za informiranje, (2) Potrošač "Upravo ovdje" - kupci očekuju da se mobilna iskustva, uključujući kupnju, prilagode njihovom fizičkom mjestu i lokaciji. (3) Potrošač "upravo sada" - kupci žele moći kupovati bez obzira na vrijeme ili mjesto.

Joe Pulizzi u svojoj knjizi „*Epic Content Marketing*“ navodi tri komponente svakog uspješnog marketinškog pothvata: (1) Osnovna ciljna publika: Tip osobe kojoj najviše pomaže kreirani sadržaj, (2) Što će biti dostavljeno publici: vrste informacija koja se pruža putem sadržaja, (3) Željeni ishod za publiku: stvari koje će publika moći raditi nakon što konzumira sadržaj.

Kada tvrtka razvija tržišne segmente kako bi se definirale ciljane skupine potrošača prije početka razvoja marketinške strategije, nužno je kreirati idealnog kupca ili *Buyer personu*.

Buyer persona ili idealan kupac

Persone kupaca su poluizmišljene verzije idealnih kupaca tvrtke na temelju podataka i sprovedenih istraživanja. Persone kupaca pomažu da se strategije i komunikacijski planovi usmjere na najrelevantnije potencijalne kupce. Prema njihovim potrebama, željama, problemima, usklađuju se poslovni procesi od marketinga i prodaje do podrške i korisničke službe. Rezultat prethodnih promišljanja o navikama, željama i potrebama persona kupaca stvaraju se veći preduvjeti za privlačenje potrošača visoke vrijednosti. Krajnji cilj kvalitetnog targetiranja kupca je od sljedbenika i kupaca stvoriti aktivne promotore marke. Duboko razumijevanje osobina kupaca presudno je za stvaranja relevantnijeg sadržaja, preciznijeg razvoja proizvoda, praćenja prodaje, te svih procesa koji se odnose na kupnju i zadržavanje kupaca.

Dok persona kupca predstavlja idealnog kupca, negativna persona je prikaz onoga koga ne želimo kao kupca. Negativne persone mogu biti profesionalci koji su previše napredni za proizvod ili uslugu, studenti koji se bave sadržajem samo radi istraživanja / znanja ili potencijalni kupci kojima su proizvodi neadekvatni ili preskupi.

Primarna prednost persone kupaca je to što daje mogućnost razvijanja različitih persona za različite segmente tržišta. Na taj način se komunikacija i poruke prilagođavaju prema specifičnim profilima i ponašanjima korisnika. Razvijanje negativnih persona pomoći će pri izdvajanju "loših jabuka" iz ostatka kontakata što će rezultirati nižom cijenom troška po kupcu, te na kraju učinkovitijom prodajom.

Hubspotu je kreirao 20 pitanja koja mogu biti prikladna u istraživanju navika ciljanih skupina kupaca.

1. Pitanja o ulogama - Koja je vaša uloga na poslu? Vaša titula? Kako se mjeri vaš posao? Kako izgleda vaš tipičan dan? Koje su vještine potrebne za obavljanje vašeg posla? Koja znanja i alate koristite u svom poslu? Kome odgovarate? Tko vama odgovara? 2. Pitanja tvrtke - U kojoj

industriji ili djelatnostima radi vaša tvrtka? Koja je veličina vaše tvrtke (prihod, zaposlenici)?

3. Pitanja o cilju - Za što ste odgovorni? Što znači biti uspješan u svojoj ulozi? 4. Izazovno pitanje - Koji su vaši najveći izazovi? 5. Pitanja o popunjavanju rupa - Kako saznati nove informacije o vašem poslu? Koje publikacije ili blogove čitate? U kojim udrugama i društvenim događanjima sudjelujete? 6. Osobna pozadinska pitanja - Opišite svoje osobne demografske podatke (godine, bračni status, djeca). Opišite svoje obrazovanje. Koji ste nivo obrazovanja završili, koje ste škole pohađali i što ste studirali? Opišite svoj put u karijeri. Kako ste završili tamo gdje ste danas? 7. Pitanja o preferiranju kupovine - Kako radije komunicirate s dobavljačima (npr. E-poštom, telefonom, osobno)? Koristite li internet za istraživanje dobavljača ili proizvoda? Opišite nedavnu kupnju. Zašto ste razmišljali o kupnji, kakav je bio postupak ocjenjivanja i kako ste odlučili kupiti taj proizvod ili uslugu? 8. "Zašto?" pitanje - Daljnije pitanje za gotovo svako pitanje s gornjeg popisa trebalo bi biti "zašto?" Kroz ove intervjue pokušavamo razumjeti ciljeve, ponašanje i motivaciju svojih kupaca (ili potencijalnih kupaca). (<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research?fbclid=IwAR3cFyoQ-awA-nH6tZOPFWQq1QuqTSltvssRN8-r76bGWwJDRBulf1jSucg>, preuzeto 25.11.2020.)

U svojoj knjizi *Content Inc.*, Joe Pulizzi nudi način za bolje promišljanje o marketingu sadržaja, pa kaže: „Prvo izgradite svoju publiku. ONDA stvorite svoj proizvod”, upravo bi tako trgovci trebali pristupiti marketingu sadržaja. Upotrijebite sadržaj da privučete pretplatnike, a zatim smislite način unovčavanja sadržaja proizvoda.“(<https://contentmarketinginstitute.com/2017/04/funnels-content-marketing>, preuzeto 25.11.2020.)

Pulizziev partner Robert Rose smatra kako je najbolje svoje ciljeve usmjeriti na pretplatnike. Rose ističe kako dublja razina trajnog angažmana koja karakterizira pretplatničko iskustvo čini ovu publiku vjerojatnijom da će pokazuje poželjna ponašanja - poput veće spremnosti za dijeljenje osobnih podataka, većeg interesa za mogućnosti prodaje ili veću lojalnost marki i preporuku - nego oni koji nisu pretplatnici. Pretplaćena publika najvjerojatnije će pomoći content marketingu u postizanju svojih ciljeva, kaže Robert Rose. „Jedini način na koji aktivno možemo održati dugoročni angažirani odnos sa našim kupcima je neprestano ih poticati na neki određeni angažman: komentar, like, share, preuzimanje, *bookmark*, čitanje *bloga*, pregledavanje video sadržaja, kupovina, itd,“ - smatra Rose.

4.2. Analiza i procjena ciljnog tržišta

Tržištu, prije svega malim, ali i srednjim poslovnim subjektima, potrebna je izravna podrška u artikuliranju korporativnih komunikacija, korištenju novih medija, komunikaciju kroz digitalne platforme i kanale, te direktno povezivanje sa njihovim kupcima i krajnjim korisnicima. To su izazovi koji su bili poticaj za osnivanje tvrtke i pokretanje specijaliziranog lokalnog portala koji se bavi oglašavanjem malih poduzetnika/obrtnika/Opg-a, i ostvarenju vizije kao vodeće marketinške agencije za online oglašavanje koja korisnicima nudi široki, a opet specijaliziran portfelj usluga u skladu s globalnim trendovima.

Prilikom procjene i analize potencijala ciljanog tržišta postavlja se osnovno pitanje: kome je interesantan portal i kome točno trebaju proizvodi i usluge oglašivača portala?

U ovom komunikacijskom procesu postoje tri strane: portal, oglašivači i krajnji korisnici portala. Portal kao platforma oglašivačima nudi usluge marketinga i promocije kroz vlastite medijske kanale, a krajnji korisnici konzumiraju taj sadržaj s ciljem korištenja usluga i proizvode oglašivača.

Slogan portala glasi: „Sve za vas, vašu obitelj i vaš dom“. Krajnji korisnik ili idealna *buyer persona* sadržaja i content strategija je suvremena urbana obitelj, primarno žena kao voditeljica i organizatorica obitelji i kućanstva. Ona traga za informacijama i pretražuje Internet jer joj treba kućni majstor, pretražuje tko će joj popraviti potrganu slavinu ili obojati zidove, postoji li agencija koja joj može čistiti stan, tko joj može izraditi kuhinju po mjeri, u potrazi je za boljim frizerom, zanima ju tko radi najbolje ili najjeftinije nokte, gdje može nabaviti organsku hranu, gdje može naručiti rođendansku tortu, tko iznajmljuje vikendicu s bazenom i saunom, kojim sportom i aktivnostima se mogu baviti njezina djeca ili koji restorani nude najugodniji ambijent i odličnu hranu. Osim toga, veliki broj pratitelja odnosi se na susjedne županije od kojih prednjači Zagrebačka. Cilj je obraćati se zagrebačkoj publici jer su usluge tvrtke s područja Varaždina jeftinije, postoji dobra regionalna povezanost, dok je s druge strane zagrepčanima interesantno napraviti izlet u Varaždin vikendom, obaviti shopping i na kraju otići u neki restoran s obitelji. Iz navedenih razloga može se govoriti o atraktivnosti ponude varaždinskih tvrtki prema zagrebačkom tržištu.

Trenutačna Facebook struktura pratitelja portala uključuje 69% žena i 30% muškaraca.

Prema Facebook analizi kod pokretanja plaćenih kampanja ukoliko se targetiraju žene od 25 - 35 godina s područja Varaždinske županije u radiusu od 80 km što uključuje Čakovec,

Korivnicu, Zagreb i okolna naselja dobivamo potencijalni doseg od 170.000 žena, žene od 35 – 45 godina čine 130.000 potencijalnih pratiteljica, žene od 45 – 55 godina čine 82.000 potencijalnih pratiteljica. Ovakva statistika dovodi do zaključka kako je ukupan potencijal veličine tržišta 380.000 žena kao potencijalne ciljane skupine.

Cilj je kroz sadržajni marketing segmentirati ciljane skupine korisnica prema jasno definiranim *Buyer personama*, te njihovim interesima i testirati koja vrsta sadržaja ih najviše privlači, pokretanjem plaćenih kampanja prema određenim interesima. Koristeći *Facebook Business Manager* prikupljat će se baze segmentiranih publika, kojima će se naknadno ciljano plasirati plaćeni oglasi oglašivača.

4.3. Marketinški plan za content marketing

Za određivanje adekvatne marketinške strategije portala nužno je izraditi preliminarnu analizu trenutne situacije i poziciju tvrtke, te pregled postojećeg tržišta.

Želeći predstaviti aspiracije portala, jasno definirati svrhu njegovog djelovanja i ponuditi odgovore na pitanja: tko smo mi, gdje smo sada, a gdje želimo biti? Potrebno je definirati viziju, misiju, te vrijednosti tvrtke, *Banchmarking* uspoređivanje sa trenutnim konkurentima na tržištu, *Balanced scorecard* analizu financijskog i korisničkog aspekta, edukacijsko-razvojnog aspekta i aspekta poslovnih procesa, te jasno definirati ciljeve i predstojeće strategije.

Prije donošenja odluke o izboru strategije potrebno je analizirati unutarnje i vanjsko okruženje tvrtke koristeći Swot analizu, 5. Porterovih konkurentskih snaga i Pest analizu.

Dugoročnu održivu konkurentsku prednost portal bazira na diferencijaciji i vrijednostima portala (tvrtke) – jačanje imidža, stručnost, dobro poznavanje marketinga, implementacija marketinških znanja i vještina u web design i digitalni marketing, partnerstvo, podršku, usluge iz jedne ruke, te diferencijaciji prema vrijednostima proizvoda - web koji nudi moderan i atraktivan design, *user frendy* sučelje, *responsive* stranice prilagođene svim vrstama zaslona, dobro organiziran digitalni marketing – društvene mreže – stratešku i plansku komunikaciju, odličnu sadržajnu komunikaciju uokvirenu odličnom vizualnom prezentacijom, profesionalnu fotografiju i interesantne video formate.

Izjava o misiji, viziji i vrijednostima

Svrha portala je biti najpoželjniji poslovni partner tvrtkama koje kontinuiranom marketinškom prisutnošću jačaju svoju konkurentnost na tržištu, uz promotivne aktivnosti jačaju svoju vidljivosti jer im je izuzetno važan dobar i pozitivan imidž u javnosti. Portal pretendira zadržati lidersku poziciju svojevrsnog *hotspot-a* za poslovne subjekte, te im omogućiti strateški, kvalitetan, usmjeren i konkretan „virtualni“ nastup u digitalnom prostoru. Multimedijalnim alatima koristeći vlastite digitalne kanale (zajednica od preko 13.000 pratitelja na društvenim mrežama), Portal pomaže poduzetnicima u kvalitetnoj promociji njihovih proizvoda i usluga uz postizanje maksimalne sinergije ulaganja i učinaka. Misija portala je uspješno spajati oglašivače s krajnjim korisnicima njihovih usluga.

Vizija portala je napraviti virtualnu tržnicu (*market*) na kojoj će se okupiti najveći mogući broj oglašivača kako bi krajnji korisnici portala na jednom mjestu imali najbolji i najveći izbor usluga i proizvoda koji im stoje na raspolaganju.

Vrijednosti portala baziraju se na temeljnim načelima poslovanja, a to su: zakonitost, poštenost, transparentnost, stručnost, profesionalnost u upravljanju procesima i pružanju kvalitetne usluge, pouzdanost, odgovornost, dostupnost i odlična korisnička podrška.

Poslovne inicijative

Primarna poslovna inicijativa odnosi se na razvoj nove platforme s poboljšanim tehničkim performansama portala. Za krajnje korisnike to znači mogućnost direktnog poziva ili slanja poruke sa same oglašivačke stranice prema oglašivačima, mogućnost direktne rezervacije, te vidljivost lokacija oglašivača na kartama, dok za oglašivače to znači ljepša vizualna prezentacija oglasnih stranica, mogućnost dobivanja *landing page-a* (odredišnje stranice) za aktualne ponude, lokacija poslovnog subjekta, itd.)

Nakon svih potrebnih izvršenih analiza kao najbolji izbor pokazuje se Strategija rasta. Implementacija se odnosi na postojeća tržišta (postojeći proizvod – postojeća tržišta) gdje je potrebno jačati aktivnosti s ciljem (1) pridobivanja novih klijenata i klijenata konkurencije, (2) postojećim korisnicima poboljšati i proširiti spektar upotrebe usluga, (2) stvarati uvjete dugoročne održive konkurentske prednosti – povećanjem percipirane vrijednosti proizvoda kod kupaca.

Osim strategije rasta potrebno je provesti strategiju upravljanja odnosima s kupcima uvođenjem CRM sustava u poslovanje. CRM sustav nužan je i ključan za upravljanje korisnicima, realizaciju marketinških aktivnosti, upravljanje prodajnim tokom, geografsko širenje dosega portala, itd.

Ciljevi su:

1. Rast i razvoj poslovanja – strategija intenzivnog rasta kroz strategije marketing odnosa
2. Uvođenje CRM sustava u poslovanje - strategija upravljanja odnosima s kupcima i korisnicima
3. Kontinuirano istraživanje potreba malih i srednjih poduzetnika, ali i krajnjih kupaca u svrhu poboljšanja usluge – istraživanja *buyer persona*
4. Praćenje trendova u oglašavanju u svrhu postizanje maksimalne sinergije ulaganja i učinaka – napredne edukacije digitalnog marketinga
5. Podizanje svijesti lokalnih obrtnika i poduzetnika o važnosti korištenja on-line marketinga, interneta i društvenih mreža na profesionalan način – *branding - content marketing strategije - blog*
6. Marketinške aktivnosti kojima jačamo brend i vidljivost portala prema krajnjim korisnicima - content marketing strategije

Swot analiza

Snage: 10 godina prisustva na tržištu, lokalna prepoznatljivost, educiranost, stručnost, sveobuhvatna ponuda za oglašivače – usluga iz jedne ruke, jasna vizija i definirani ciljevi poslovanja, detaljno razrađen poslovni i marketinški plan poslovanja, dobar imidž, povjerenje klijenata.

Slabosti: zbog obavljanja operativnih poslova minimalan fokus na rast i razvoj, preopterećenost obvezama, obujam poslova koji zahtijevaju rast i razvoj nadilazi trenutne kapacitete zaposlenih.

Vanjska analiza:

Prilike: dobivanje novih klijenata, povećanje prihoda, nova zapošljavanja, razvoj poslovnih procesa, povećanje kvalitete usluga, širenje na druge regije, franšiza

Prijetnje: rast nezaposlenosti uzrokovane pandemijom, pad potrošačke moći, opća društvena letargija, zatvaranje ili propadanje postojećih tvrtki, gubitak oglašivača.

5 Porterovih konkurentskih sila

- Snaga sadašnjih konkurenata u branši

Izravna konkurencija - u mikrookruženju postoji nekoliko tvrtki koje su imale pokušaj preslikavanja koncepta i poslovnog modela portala. U pokušaju okupljanja većeg broja oglašivača trenutno ne čine relevantnu konkurenciju.

Neizravna konkurencija – na tržištu trenutačno postoje specijalizirani tematski portali koji mogu predstavljati određenu prijetnju nekim segmentima naših oglašivača, npr. specijalizirani portal za vjenčanja (tu postoji mogućnost preuzimanja oglašivača iz djelatnosti: frizera, kozmetičara, cvjećara, fotografa itd.) Neizravnu konkurenciju čine lokalni *news* portali koji također traže oglašivače i prodaju svoj medijski prostor. *News* portali imaju veći broj sljedbenika na društvenim mrežama, veći broj klikova i veću posjećenost svojih portala. Iako ne postoji ista svrha i namjena *news* portali uzimaju jedan dio oglašivača.

- Snaga dobavljača - tvrtka se bavi uslugama, pa u ovom kontekstu snaga dobavljača nije relevantna.

- Snaga ulaska novih konkurenata - grad Varaždin ima dva fakulteta koja su usko povezana sa djelatnošću tvrtke, a to su FOI i Sveučilište Sjever sa smjerom Multimedije. U zadnjih par godina otvoreno je nekoliko malih tvrtki za koje se smatra da su ih pokrenuli upravo studenti spomenutih fakulteta, no međutim za sad još niti jedna takva tvrtka nije imala ozbiljniji iskorak.

- Snaga kupaca – kupci u ovom slučaju nisu od presudne važnosti jer kao treća strana nemaju interes niti utjecaj na cijene oglašavanja.

- Snaga supstituta – supstitute u ovom slučaju čine pojedinačne Facebook stranice bez web lokacija koje u svojoj zajednici okupljaju neke varaždinske restorane ili varaždinske kafiće, a zasigurno imaju utjecaj na dobivanje oglašivača koji se oglašavaju putem njihovih Facebook stranica.

Ciljano tržište

Ciljano tržište čine žene između 25 - 35 godina s targetom na Varaždinsku županiju, u radiusu od 80 km što uključuje Čakovec, Korivnicu, Zagreb i okolna naselja. Time se otvara potencijalni doseg od 170.000 žena, žene od 35 – 45 godina čine 130.000 potencijalnih pratiteljica, žene od 45 – 55 godina čine 82.000 potencijalnih pratiteljica.

Buyer persone

Persone kupaca su poluizmišljene verzije naših idealnih kupaca na temelju podataka i istraživanja koje smo sproveli. Persone kupaca nam pomažu da svoje strategije i komunikacijske planove usmjerimo na najrelevantnije potencijalne kupce. Prema njihovim potrebama, željama, problemima usklađuju se poslovni procesi od marketinga i prodaje do podrške i korisničke službe. Rezultat prethodnih promišljanja o navikama, željama i potrebama Persona kupaca stvaramo si veće preduvjete da ćemo privući potrošače visoke vrijednosti. Krajnji cilj kvalitetnog targetiranja kupca je od sljedbenika i kupca stvoriti aktivne promotore marke. Duboko razumijevanje osobina naših kupaca presudno je za stvaranja relevantnijeg sadržaja, preciznijeg razvoja proizvoda, praćenja prodaje, te svih procesa koji se odnose na kupnju i zadržavanje kupaca.

Bayer persona platežne moći od 2.501-5.000kn

Marija ima 35 godina, srednjoškolskog je obrazovanja i radi u Mulleru. Oženjena je i ima troje djece od 5, 9 i 12 godina. Marija "drži" do sebe. Radi prirode posla i okruženja u kojem radi Marija jednom mjesečno ide na nokte (trajni lak), a korekcije obrva i/ili trepavica radi svaka 2 mjeseca. Voli prošetati po trgovačkim centrima, najviše voli kupovati u dućanima poput H&M-a, Sinsaya, CCC-a, i Pepca, a voli i „uhvatiti“ sniženja. Tu i tamo „škicne“ ponudu na web shopovima tih dućana. Ne pije često kavu po terasama u gradu, ali jednom mjesečno se sastane sa prijateljicom u gradu pa vole pričati o školi, djeci, muževima, čišćenju i održavanju kućanstva, a vole i razmijeniti recepte za fini kolač. Ne putuje i ne napušta mjesto prebivališta često, osim jedanput godišnje kada s obitelji odlazi na more. Ne posjećuju kazalište, ali s vremena na vrijeme sa obitelji posjećuje Cinestar.

Bayer persona platežne moći od 5.001-7.500kn

Dubravka je nastavnica u osnovnoj školi, ima 55 godina. Zanimaju je kultura i umjetnost, posjećuje izložbe i kazališne predstave. Voli filmove i dokumentarce. Odlazi na rock koncerte i puno se druži s prijateljima. Dubravka čita knjige, zanimaju je društvena i politička pitanja,

društveno je angažirana, pretendira poboljšati stvari u lokalnoj zajednici. Izuzetno je društvena i voli popiti čašu dobrog vina sa frendicama. Voli shopping i emocionalni je kupac, ali se vodi devizom: nisam toliko bogata da kupujem jeftino, pa će izdvojiti novce za kvalitetniji komad robe, poput kaputa u Varteksu ili kvalitetnih okvira za naočale. Podržava male obrtnike i OPG-ove pa kada može kupuje domaću hranu od lokalnih proizvođača. Obožava životinje, i kod kuće ima psa i 2 mace.

Bayer persona platežne moći od 7.501-10.000kn

Anja je vlasnica tvrtke i ima 42 godine. Ima muža i dijete od 7 godina. Anja obožava odlaske u prirodu. Bavi se raznim sportovima, a najviše voli jogu, trčanje i skijanje. Sa mužem i djetetom redovito odlazi na izlete u planine, ili uplaćuje vikende na Jadranskoj obali. Voli planinariti, a najviše uživa u istraživanju i pripremi novih putovanja. Anja voli kino i kazalište, a voli i izlaziti s prijateljima. Obožava uređenje interijera, stalno kupuje nešto novo za svoj dom. Voli eko hranu pa doma u teglicama uzgaja začinsko bilje. Voli praviti energetske kuglice od datulja i badema, ali ne odbija ni prave domaće zagorske štrukle. Voli kupovati i pripremati zdravu hranu, jer joj je važno da održi liniju i ostane zdrava. Voli plesati i slušati glazbu.

Bayer persona platežne moći od 7.501-10.000kn

Tamari je karijera iznimno bitna. Svjesna važnosti kontinuirane edukacije, Anja često posjećuje kongrese, *webinare* ili plaća edukacije koje joj pomažu u karijeri i s kojima dobiva dodatna znanja da unaprijedi svoje poslovanje. Jednom ili svake dvije godine, Anja ide na "veliko putovanje" u daleke zemlje, poput Tajlanda, a svaku zimu ide na skijanje. Jednom mjesečno voli otići na masažu, a ponekad se "počasti" spa ili wellness tretmanom. Kupuje kvalitetan *make-up*, a najviše voli Diorov parfem. Voli kupovati sportsku opremu i odjeću, ima 5 pari tenisica, ali voli biti i dama. Neće štedjeti na kvalitetnom sakou, a klasične kvalitetne čizme od prave kože su *must have*. Ponekad sprema večeru za *frendice* kod sebe doma, ali voli otići u restoran, isprobavati različite kuhinje i hranu. Dobar *medium rare* biftek ne odbija.

Analiza konkurenata

Analiza konkurencije pomaže sagledati detalje o načinu funkcioniranja izravnih konkurenata i nudi mogućnost promišljanja kako ih nadmašiti. Pod izravnom konkurencijom smatraju se internetske stranice koje funkcionišu po istom ili sličnom poslovnom modelu oglašavanja kao i portal koji je predmet ove teme. Analiza izravne konkurencije sagledava se putem Benchmarking analiza.

Tablica 1. Benchmarking analiza konkurencije (Score: 1-10)

	Portal	Konkurent I.	Konkurent II.	Konkurent III.
Design portala	8	4	2	5
Funkcionalnost portala za vidljivost oglašivača	8	4	1	4
Izgled stranica oglašivača	8	4	3	4
Vidljivost portala	8	1	3	6
Aktivnosti na društvenim mrežama	8	1	1	1
Veličina pratitelja na društvenim mrežama	8	3	2	4
Komunikacija brenda	8	2	2	2
Dugovječnost brenda	8	8	2	2
Broj klijenata	8	1	/	5
Ukupno:	72	28	16	33

Izvor: vlastita izrada autorice

U Tablici 1. prikazana je banchmaring komparativna analiza portala i konkurencije po ključnim varijablama..

Konkurent I.

Konkurent I. ima relativno loše odrađen dizajn i izgled samog portala, stranice oglašivača nisu nimalo funkcionalne i ne prate trenutne digitalne trendove. Iako portal postoji zadnjih gotovo 10 godina komunikacija branda i vidljivosti izuzetno su loši. Aktivnost na društvenim mrežama, na kojima postoji samo Facebook profil s malim brojem pratitelja, je izuzetno rijetka i neatraktivna. Portal ima mali broj oglašivača, a komunikacijom na društvenim mrežama odaje dojam kao da ne ispunjava svoju primarnu svrhu i namjenu.

Konkurent II.

Samom portalu i informacijama o oglašivačima moguće je pristupiti jedino uz registraciju koja zahtjeva davanje osobnih podataka imena i prezimena, *e-mail* adrese i broja telefona koji su obavezni, ukoliko korisnik želi dobiti bilo kakvu informaciju. Ukoliko potrošači tragaju za kontaktom nekog kućnog majstora zasigurno zbog toga ne žele ostavljati osobne podatke, osim toga cijeli proces registracije zahtjeva neko vrijeme, što odbija korisnike. Prilikom registracije na *e-mail* adresu ne dolazi nikakav autorizacijski link ili povratna informacija. Stoga možemo zaključiti kako je funkcionalnost portala za vidljivost oglašivača izuzetno loša. Portal je komunikacijski poprilično nerazumljiv i nepristupačan. Komunikacija brenda nedovoljno je razrađena. Ima mali broj pratitelja na društvenim mrežama, rijetku komunikaciju na Facebooku, na Instagramu komunikacija u potpunosti izostaje iako je otvoren korisnički profil. Brand postoji unazad godinu i pol dana i nepoznat mu je broj oglašivača.

Konkurent III.

Portal je aktivan zadnjih 5 mjeseci. Funkcionalnost portala za oglašivače je osrednja. Neatraktivnog je izgleda, u tekstualnim opisima primjećuju se gramatičke greške. Zajednica pratitelja na društvenim mrežama je mala prema osrednjem, dok je komunikacija oskudna, rijetka i poprilično nerazumljiva. Stranice oglašivača su neatraktivne. Komunikacija i vidljivost branda dobro su odrađeni jednom dobrom kampanjom, no nakon toga sve aktivnosti su gotovo prestale.

Tržišna strategija - 7P

7P strategija razvila se u okviru marketing usluga kao prošireni 4P marketinški miks. Marketinški miks odnosno 4P koristi se kao alat za razvoj marketinških strategija, a nastao je u vrijeme dominacije proizvodnih djelatnosti. Pojam Marketing Mix razvio je Neil Borden koji je prvi počeo upotrebljavati tu frazu 1949. godine. Razvojem uslužnog sektora bilo je nužno prilagoditi i doraditi 4P marketinšku strategiju. Bernard Booms i Mary Bitner izgradili model koji se sastojao od 7P elemenata strategije dodavši People, Process i Physical Evidence (Booms, B. i Bitner, M. 1981)

1. Proizvod (*Product*) – Portal za svoje oglašivače nudi pakete proizvoda kreiranih prema individualnim potrebama klijenata. Paketi Portala kreirani su kako bi klijentima osigurali kontinuiranu marketinšku podršku kroz tekuću poslovnu godinu koristeći pritom plaćene

Facebook i Instagram kampanje za postizanje što većeg dosega do ciljanih krajnjih korisnika, te profesionalnu fotografiju ili video formate za reprezentativnu vizualnu prezentaciju tvrtki, a sve s ciljem postizanja sinergije cijene i kvalitete usluge. Portal kontinuirano prati godišnje aktivnosti oglašivača, pa možemo reći da tu nije riječ o jednokratnom oglasu već o kompletnoj i dugoročnoj promociji.

2. Cijena (*Price*) – Strategija određivanja cijena bazira se na *low budget* oglašavanju. Cilj je pridobiti veliku količinu oglašivača, kako bi krajnji korisnici Portala imali što veći izbor usluga koje im se nude. Godišnje oglašavanje uz mogućnost profesionalne prezentacije poduzetnika, tvrtki i proizvoda na visokoj razini, kroz veliki medijski kanal i po prihvatljivim cijenama, trebale bi privući veliki broj oglašivača. Veliki broj oglašivača rezultirati će velikim brojem pretraživanja. Veliki broj pretraživanja rezultirati će većim brojem oglašivača.

3. Mjesto (*Place*) – Portal kao platforma osim unajmljivanja stranica oglašivačima jedan će dio svojeg web prostora razviti u *webshop* platformu, te na taj način osim prezentacije tvrtki, proizvoda i usluga omogućiti web prodaju oglašivača i time upotpuniti ponudu prema krajnjim korisnicima portala.

4. Promocija (*Promotion*) – Portal će komunicirati prema svim zainteresiranim javnostima putem sljedećih marketinških kanala: vlastite web lokacije, CRM sustava za upravljanje korisnicima, *newsletterom* i društvenim mrežama Facebook, Instagram i LinkedIn. Web lokacija biti će centralna i središnja točka komunikacije i svi ciljevi i strategije ulagati će napore kako bi se što veći broj korisnika kanalizirao upravo na web lokaciju. Web lokacija biti će direktno povezana sa CRM sustavom za upravljanje korisnicima, što će pridonjeti dubljem razumijevanju osobina kupaca, utjecati na poboljšanje kreiranja relevantnijeg sadržaja, preciznijeg razvoja usluga, praćenja prodaje, te svih procesa koji se odnose na kupnju i zadržavanje kupaca i na kraju olakšati daljnje razvijanje strategija za newsletter kampanje i kampanje na društvenim mrežama.

5. Ljudi (*People*) – ljudi koji upravljaju komunikacijskim procesima portala su visoko kvalificirani i educirani profesionalci, kojima je glavni cilj formulirati i artikulirati najbolju moguću komunikaciju za klijenta. Zaposlenici portala svojevrсни su komunikatori tvrtki i klijenata koje zastupaju u skladu s vizijom poslovanja postupat će po načelnim vrijednostima tvrtke, a to su: zakonitost, poštenje, transparentnost, profesionalnost u upravljanju procesima i pružanju kvalitetne usluge, stručnost, pouzdanost, odgovornost i dostupnost.

6. Proces (*Process*) – sukladno vrijednostima tvrtke i zaposlenika, zaposlenici portala i oglašivačima i krajnjim korisnicima portala biti će na usluzi, pružajući im izvrsnu korisničku podršku i kvalitetno korisničko iskustvo.

7. Fizički dokazi (*Physical Evidence*) – razvijanje niza komunikacijskih strategija koje će uključivati članke, svjedočanstva, preporuke, itd. kao dokazi o pozitivnom iskustvu drugih klijenata.

4.4. Optimizacija marketing sadržaja

Strategije i kampanje u digitalnom marketingu nemoguće je provoditi bez kontinuiranih optimizacija. Optimizacija marketing sadržaja nužna je za postizanje veće učinkovitosti kampanja i strategija. Veća učinkovitost postiže se upotrebom *SMART* ciljeva u optimizaciji. *SMART* se odnosi na menadžerski alat koji u svojoj skraćenici sadrži (*Specific*) specifične, (*Measurable*) mjerljive, (*Attainable*) izvedive, (*Realistic*) realne, te (*Timely*) pravovremene ciljeve. Prema *SMART* tehnici ciljevi moraju biti specifični (*Specific*). Potrebno ih je precizno i nedvosmisleno definirati, oni moraju jasno ukazivati što se točno želi da se dogodi. Specifičnost samoga cilja mora odgovoriti na četiri osnovna pitanja: Što? Zašto? Kako? Za koga?

Ciljevi također moraju biti mjerljivi (*Measurable*) što znači da treba jasno definirati koji se točno elementi mjere u kvantitativnom ili kvalitativnom obliku. Kvantitativni i kvalitativni elementi postavljanja ciljeva su ključni pokazatelji izvedbe (*KPI* – ključni pokazatelji uspješnosti) i koriste se kao elementi provjere pravog puta postizanja cilja (kontrola provedbe). Na osnovu ove precizno definirane sastavnice alata moguće je utvrditi je li i kada je postignut postavljeni cilj.

Ciljevi jednako tako moraju biti izvedivi (*Attainable*). Tu se postavlja pitanje jesu li dostupni svi resursi potrebni za ostvarivanje određenih ciljeva. Ovdje je važno posjedovati tehnologije, materijalne, financijske i ljudske resurse ili pak vrijeme, znanje itd. Također je važno imati u vidu postoje li negativni utjecaji unutarnjih ili vanjskih čimbenika koji nas okružuju, i postoji li učinkovit sustav kontrole provedbe zadanih aktivnosti.

Ciljevi prema *SMART-u* također moraju biti realni (*Realistic*). Je li moguće postići zadane ciljeve? Realnost kao balans između dvije krajnosti previsokih ili preniskih ciljeva. S jedne strane nije dobro postavljati previsoke ciljeve jer nerealno postavljeni ciljevi nisu ostvarivi, dok s druge strane zasigurno nije dovoljno motivirajuće i proaktivno postaviti preniske ciljeve, jer na taj način podcjenjujemo vlastite mogućnosti.

I na kraju, prema *SMART-u*, ciljevi moraju biti i pravovremeni (*Timely*). Svaki pojedinačno postavljeni cilj mora biti postavljen u određeni vremenski okvir, odnosno mora biti točno iskazan vremenski rok za postizanje određenog cilja sa početkom i završetkom svake aktivnosti.

Optimizacija marketing sadržaja u digitalnom marketingu odnosi se na optimizaciju sadržaja web lokacija, *SEO* aktivnosti (*Search engine optimization*) kojima optimiziramo ključne riječi, optimizaciju kampanja na društvenim mrežama. Digitalno okruženje nudi niz softverskih alata kojima se marketeri služe kako bi što bolje razumjeli ponašanje, želje i potrebe potrošača i korisnike digitalnih sadržaja.

Komunikacija i razmjena informacija u digitalnom okruženju izuzetno je dinamična, stoga se i uvjeti komunikacije brzo mijenjaju, pa je od iznimne važnosti da su informacije koje se plasiraju ciljanim skupinama kroz sve medijske kanale uvijek ažurirane. Aktivne kampanje uvijek je važno pratiti i kontinuirano poboljšavati ovisno o potrebi.

Ukoliko blog na određenu temu ima veliku čitanost, to daje informaciju kako takva vrsta sadržaja interesira publiku. U tom slučaju optimizacija sadržaja je nužna, jer je temu koja se pokazala zanimljivom za korisnike treba dalje razvijati na način kreiranja dodatnog sadržaja (blogovi / ponude / e-adrese) kako bi se potaknuo daljnji angažman korisnika. Cilj optimizacije je kreirati stranice i sadržaje koji ostvaruju najviše posjeta i reakcija. Pravilo je da svaki sadržaj ima najmanje jedan *CTA* (*Call to Action*) odnosno Poziv na akciju gumb. Mora se voditi računa da su postovi na blogu prilagođeni *buyer personama* i njihovim osobinama, stoga ukoliko se kampanja pokazuje nedovoljno uspješnom tada se po potrebi vrši optimizacija sadržaja, jer cilj je kontinuirano se komunikacijski prilagođavati glavnim pitanjima, ciljevima ili problemima kupaca oko određene teme.

Sadržaj se također optimizira ukoliko nema dovoljno pregleda na stranici, što rezultira manjim brojem konverzija, koje bi trebale potaknuti „Pozivi na akciju“.

Sadržaj optimiziramo i ukoliko na stranici imamo mnogo ili dovoljno pregleda, ali broj konverzija je nizak, što znači da „Poziv na akciju“ nije izvršio svoju primarnu funkciju. Uzrok tome može biti to što podaci na odredišnoj stranici nisu jasni, odnosno nisu dobro optimizirani.

Sadržaj je također potrebno optimizirati ukoliko imamo dovoljno pregleda i potencijalnih kupaca, ali naši kupci nisu nužno kvalitetni kupci, pa se kroz optimizaciju sadržaja (kontakt forma, upitnik, obrazac za ispunu) može jasnije isfiltrirati ciljana publika.

Hubspot.com globalna platforma i lideri content marketinga u Americi navode četiri stvari koje je nužno uzeti u obzir prilikom optimizacije sadržaja:

1) Učestalost

Dobra optimizacija sadržaja ne odnosi se samo na ono što se objavljuje, već ovisi i o učestalosti samog objavljivanja. Dio marketingaša smatra da je jedan blog tjedno dovoljan, dok drugi definiraju kako su tri posta tjedno idealna. Nekima je cilj objavljevati sadržaj rijede, ali visoke kvalitete, na primjer jedna e-knjiga mjesečno, dok drugi teže jednom objavljivanju po kvartalu. Ne postoji jasno definirana formula kojom se postiže ideal ili ravnoteža, jer ako se sadržaj objavljuje prečesto, postoji mogućnost da će se prenapadnošću odbiti publiku, ukoliko se pak objavljuje prerijetko, postoji mogućnost da publika ode i nikad se ne vrati. Cilj je tražiti ravnotežu.

2) Relevantnost

Ako sadržaj nije relevantan za ciljanu publiku, tada se ne može govoriti o optimiziranom sadržaju. U ovom slučaju ključno je razlikovati optimizaciju sadržaja i optimizaciju za tražilice. Ukoliko je sadržaj dobro optimiziran sa ključnim riječima, ali je pogrešno definirana ciljana publika, tada su napori kampanje promašeni. Robna marka mora biti u mogućnosti povezati sadržaj s jednom ili više osobina svojih kupaca, te kreirati sadržaj koji dotičnu publiku interesira. Ukoliko plasirani sadržaj publici nije interesantan, tada sadržaj nije dovoljno dobro optimiziran.

3) Korisnost

Prema Hubspotu relevantnost i korisnost ne treba miješati. Post na blogu, na primjer, može biti relevantan za ciljanu publiku, ali ne mora nužno pružiti ništa vrijedno. Marka može proizvoditi sadržaj u velikoj količini, ali ako čitatelju ne nudi ništa novo, ne pomaže im riješiti problem ili bolje razumijevanje trendova, tada sadržaj nije optimiziran. (<https://blog.hubspot.com/agency/content-optimization>, preuzeto 28.11.2020.)

5. MARKETING ODNOSA

U poslovnim i proizvodnim procesima poduzeća čijim aktivnostima je krajnji cilj kreirati i plasirati jedinstvenu ponudu i proizvod na tržište, od kupnje resursa pa do isporuke konačnog proizvoda sudjeluje veliki broj subjekata koji u svim tim procesima zastupaju različite interese. Stoga je dugoročna i kvalitetna suradnja svih sudionika s ciljem zadovoljenja interesa i potreba svih uključenih strana i više nego neophodna.

To podrazumijeva razvoj i održavanje dugoročnih odnosa sa svim učesnicima u lancu isporuke ponuda i vrijednosti dobavljačima, kupcima, ponuđačima, konkurentima, državnim institucijama, zaposlenicima i sl. U marketingu odnosa fokus je usmjeren na odnos, a ne na transakciju, s ciljem razvijanja marketinških aktivnosti koje doprinose razvoju i održavanju dubokih i trajnih odnosa sa svim dionicima u okruženju koji bi mogli izravno ili neizravno utjecati na uspjeh tvrtke, kako bi se steklo njihovo povjerenje i dugoročno zadržali poslovi. Marketing odnosa mnogo je više od upravljanja kupcima. U marketingu odnosa interaktivni marketing postaje dominantan dio marketinške funkcije.

Što se više tvrtka odmiče dalje od baziranja odnosa na transakcijama, to se tržišna ponuda širi dalje od osnovnog proizvoda. Instaliranje proizvoda, tehnička usluga, savjeti o korištenju proizvoda ili usluga, pravovremena logistika, fakturiranje prilagođeno kupcu, tehnička znanja, informacije, olakšani procesi komunikacije i mnoštvo drugih elemenata odnosa, stvaraju okruženje u kojem je kupcu, ali i svim ostalim uključenim stranama isplativije uključiti se u trajni odnos s danim partnerom na tržištu. Svi ti elementi čine različite vrste usluga i ustupaka s ciljem poboljšanja poslovnih procesa.

Što više tvrtka usvoji strategiju marketinškog odnosa, odnosno takve vrste usluge, to više ima razumijevanja kako upravljati elementima usluge u svojoj tržišnoj ponudi. Upravljanje uslugama u značajnoj se mjeri, iako naravno ne u potpunosti, razlikuje od tradicionalnog upravljanja proizvedenom robom: „... svaka tvrtka, bez obzira radi li se o uslužnoj tvrtki prema današnjoj definiciji ili je proizvođač robe, mora naučiti kako se nositi s novom konkurencijom uslužne ekonomije“. Marketing odnosa zahtijeva dublje razumijevanje načina upravljanja konkurentima usluga nego što se traži od tvrtki koje slijede strategiju transakcija. (Grönroos, 1994)

Tvrtke koje njeguju i razvijaju strategije marketinških odnosa kreiraju veće vrijednosti za svoje kupce od onih koje pružaju samo osnovni proizvod. Stoga marketing odnosa kupce čini manje osjetljivima na cijene, pa takve tvrtke zauzimaju bolje pozicije na tržištu. Tvrtke koja se čvršće, jače i bolje povezuje sa svojim kupcima brže i više se razvijaju od tvrtka koje to ne čine.

Četiri ključna faktora u marketingu odnosa su kupci, zaposlenici, partneri (kanali, podrška, distributeri, trgovci, agencije) i članovi financijske zajednice (dioničari, investitori, analitičari). Marketing odnosa gradi jake ekonomske, logističke i socijalne veze među relevantnim stranama. Uspješan marketing odnosa nudi potencijal za uglađenije i superiornije poslovanje s kupcima. Krajnji ishod marketinga odnosa je izgradnja marketinške mreže - tvrtke i svih njenih pratećih sastavnica i dionika s kojima ima suradnju. (Kotler; Keller, 2006)

Filip Kotler navodi kako su marketinške mreže neprocjenjiva imovina tvrtke, te kako konkurentsko nadmetanje sve više nije između tvrtki, već između marketinških mreža.

Marketing se kroz konvencionalnu makroekonomsku perspektivu u industrijskoj eri primarno bavio poticanjem potražnje. No postindustrijska era i nove tehnologije nameću nove izazove pred marketere, jer tradicionalne tehnike masovnog marketinga više ne zadovoljavaju potrebe novih tržišta, proizvoda i potrošača. Stoga se marketing odnosa nameće kao nova paradigma u marketingu.

Definicija marketing odnosa prema Morganu i Huntu glasi "Marketing odnosa odnosi se na sve marketinške aktivnosti usmjerene na uspostavljanje, razvoj i održavanje uspješne relacijske razmjene svih dionika na tržištu."

Ranu definiciju marketinga odnosa pruža Grönroos (1990: str.7): "Uloga marketinga odnosa uz dobit je prepoznavanje, uspostavljanje, održavanje i unapređivanje odnose s kupcima i ostalim dionicima, tako da su ispunjeni ciljevi svih uključenih strana; i to činimo uz uzajamnu razmjenu i ispunjenje obećanja".

Daljnji ciljevi marketinga odnosa uključuju pružanje trajnih ili povećanih rezultata razine zadovoljstva i zadržavanje tih kupaca održavanjem i promocijom veza (Christopher, 1996; Ravald i Grönroos, 1996).

Marketing odnosa pokušava uključiti i integrirati kupce, dobavljače i ostale infrastrukturne partnere u razvojne i marketinške aktivnosti tvrtke. Svrha marketinga odnosa je povećati marketinšku produktivnost postizanjem učinkovitosti i djelotvornosti (McKenna; Shani i Chalasani 1991).

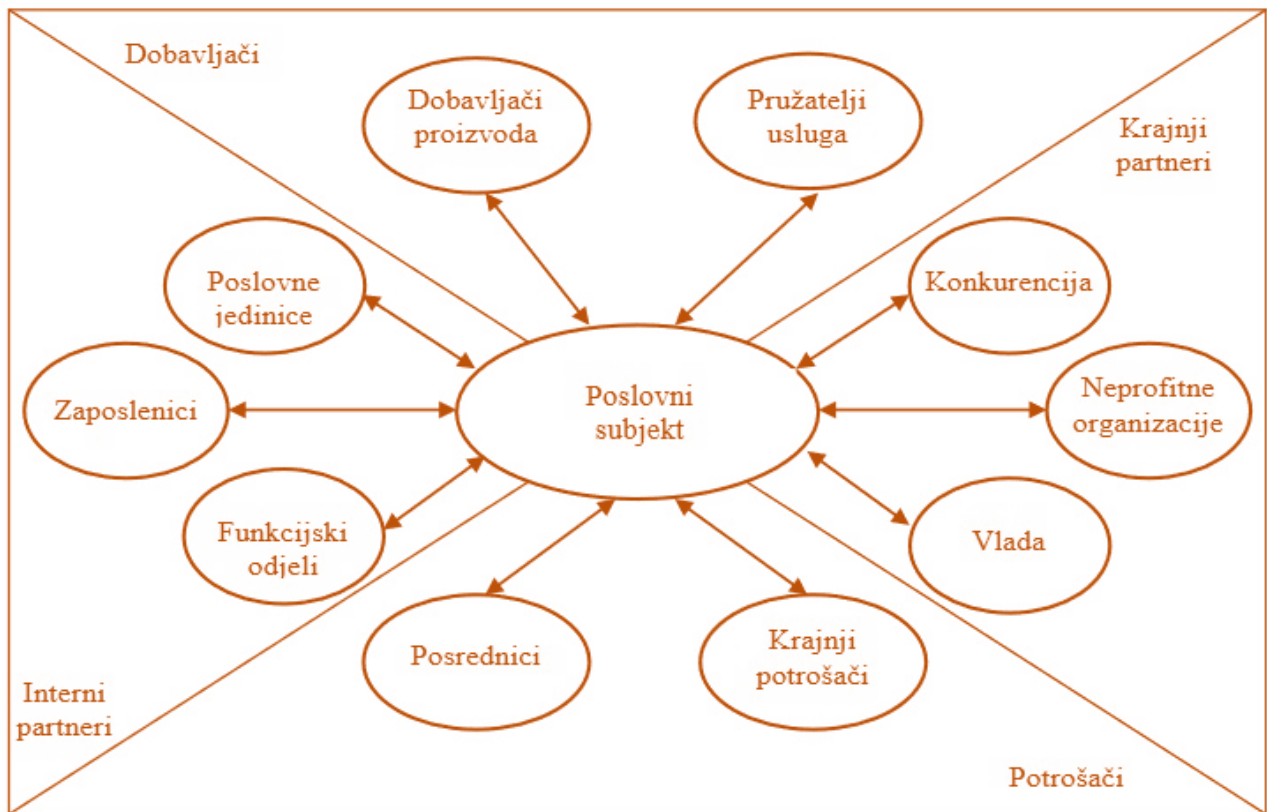
Osnovno je da tvrtke shvate da i kupci i dobavljači kao i svi ostali dionici na tržištu stvaraju vrijednosti koje direktno utječu na njihovu konkurentsku prednost. Vrijednosti se mogu očitovati u pristupu tehnologiji, pristupu tržištima i pristupu informacijama. (Arun Sharma Jagdish N. Sheth, 1997)

Prema Shelby D. Huntu i Dennis B. Arnettu teorija marketinga odnosa trebala bi dati odgovore na tri pitanja "zašto?" u marketingu odnosa: (1) Zašto je marketing odnosa postao toliko istaknut i važan? (2) Zašto tvrtke i potrošači stupaju u odnose sa ostalim tvrtkama i potrošačima? (3) Zašto su neki napori u marketingu odnosa više uspješniji od drugih?

Shelby D. Hunt i Dennis B. Arnett marketing odnosa dijele na 10 formi ili oblika, a to su:

(1) Partnerstvo koje uključuje proizvođače i dobavljače njihovih roba, kao u „pravovremenoj“ nabavi i „ukupnoj kvaliteti upravljanja.“ (2) Relacijske razmjene koje uključuju pružatelje usluga i agencija za oglašavanje ili marketinška istraživanja i njihove klijente. (3) Strateški savezi između tvrtki i njihovih poduzeća, tehnološki savezi, ko-marketing savezi i globalni strateški savezi. (4) Savezi između tvrtke i neprofitnih organizacija, partnerstva s javnom namjenom. (5) Partnerstva za zajedničko istraživanje i razvoj, te partnerstvo između tvrtki i lokalnih, državnih ili nacionalnih vlada. (6) Dugoročna razmjena između tvrtki i krajnjih kupaca, odnosi s kupcima, marketinški programi, programi afiniteta, *loyalty* programi, marketinga usluge. (7) Relacijske razmjene radnih partnerstva, kanali distribucije. (8) Relacijske razmjene koje uključuju funkcionalna odjeljenja (9) Relacijske razmjene između poduzeća i njegovih zaposlenika, unutarnje tržište, interni marketing općenito. (10) Razmjene odnosa unutar firme, koje uključuju poslovne jedinice kao što su podružnice, odsjeci ili strateške poslovne jedinice (Morgan i Hunt, 1994). Na slici br. 2 prikazano je 10 formi ili oblika prema Shelby D. Hunt i Dennis B. Arnettu.

Slika 2. Shema: Relacijski odnosi u marketingu odnosa



Izvor: Morgan i Hunt, str.21 (1994)

Tvrtke mogu birati između poslovnog modela u kojem će primjenjivati strategije transakcijskog marketinga ili strategije marketing odnosa. U tablici broj 2. „Razlike između transakcijskog marketinga i marketinga odnosa“ izdvojene su ključne razlike između ova dva poslovna modela. No, pomak od transakcijskog ka marketingu odnosa ne znači da su poslovni subjekti napustili transakcijski marketing. Upravo suprotno, marketing odnosa nije primjenjiv u svim situacijama. Većina poslovnih subjekata koristi se i transakcijskim i relacijskim marketinškim pristupom tvrdi Kotler. (Kotler et al. 2006, pp. 483)

Tablica 2. Razlike između transakcijskog marketinga i marketinga odnosa

STRATEGIJE	Transakcijski marketing	Marketing odnosa
Vremenska perspektiva	Kratkoročni fokus	Dugoročni fokus
Dominirajuća marketinška funkcija	Marketing mix	Interaktivni marketing (podržan aktivnostima marketing miksa)
Elastičnost cijena	Kupci osjetljiviji na cijenu	Kupci manje osjetljivi na cijenu
Dominirajuća dimenzija kvalitete	Dominira kvaliteta tehničke dimenzije	Kvaliteta interakcija (dimenzija funkcionalne kvalitete)
Mjerenje zadovoljstva kupaca	Praćenje tržišnog udjela (neizravni pristup)	Upravljanje bazom kupaca (izravan pristup)
Sustav informacija o kupcima	<i>Ad hoc</i> ankete o zadovoljstvu kupaca	Sustav povratnih informacija kupaca u stvarnom vremenu
Međuovisnost između marketinga, poslovanja i zaposlenika	Ograničena strateška važnost	Značajna strateška važnost
Uloga internog marketinga	Internog marketinga nema ili je nevažan za uspjeh	Interni marketing od velike strateške važnosti za uspjeh

Izvor: Morgan i Hunt, str.11 (1994)

Tablica 2. prikazuje ključne razlike između transakcijskog marketinga i marketinga odnosa.

5.1 Povijesni razvoj koncepta marketing odnosa

Pojam marketing odnosa u znanstvenu literaturu uveo je Berry 1983. godine. Marketing odnosa definiran je kao postupak privlačenja, održavanja i poboljšanja odnosa s kupcima. (Berry, 1983.) No, povijesni razvoj koncepta marketing odnosa razvio se daleko prije razvoja masovne industrije i marketinga 20. stoljeća, u doba predindustrijske ere, kad su se poslovne, proizvodne i prodajne transakcije odvijale između kupaca i obrtnika i bile su temeljene upravo na odnosu. Industrijskom revolucijom i razvojem masovne proizvodnje, masovnih tržišta, potrošača i kupaca marketinga odnosa transformirao se u transakcijski marketing.

„Iako je paradigma razmjene bila vrlo korisna u razvoju teorije marketinga, nadživjela je svoju korisnost. Rođena izvan fokusa transakcija, paradigma razmjene služi korisnoj svrsi u objašnjavanju raspodjele vrijednosti među akterima marketinga. U industrijsko doba, kada su samo proizvođači stvarali vrijednost kroz svoje razvojne i proizvodne aktivnosti, a posrednici su dijelili rizik vlasništva i pod uvjetom korisnosti vremena i mjesta, paradigma razmjene bio

je koristan način za proučavanje distribucije vrijednosti među tim marketinškim akterima. Potrošači su iz te razmjene izvukli višak i korisnost, ali nisu mogli toliko doprinijeti stvaranju vrijednosti.“ (Cannon i Sheth 1994; Christopher, Payne i Ballantyne 1991; Grönroos 1994; O’Neal 1989).

Predindustrijska era

Gospodarstvo predindustrijskog društva temeljilo se uglavnom na poljoprivredi, manufakturnoj proizvodnji, trgovini i obrtništvu. Obrtnici su ujedno bili i trgovci svojih roba koja je za kupce bila izrađivana po mjeri. Na ovakvom poslovnom modelu koji je bio tipičan za predindustrijsko doba, stvarali su se prisniji odnosi s ciljem dugoročnog zadržavanja kupaca.

U predkolonijalno doba kroz razvoj mreža partnerstva trgovačke aktivnosti širile su se i na međunarodna tržišta. Knjige o ekonomskoj povijesti pripovijedaju o snažnim naporima kineskih proizvođača svile da razviju tržišta kroz promicanje trgovinskih aktivnosti duž „Putu svile“ (Feltwell 1991; Li 1981).

Obrtnici i trgovci koristili su upravo marketing odnosa kako bi zadržali kupaca, utjecali na ponovljene kupnje i jačali povjerenje njihovog poslovnog odnosa.

U tom razdoblju javlja se prvo brendiranje. Dizajn i krojenje odjeće, izrada nakita, satova, pokućstva i ostalih potrošačkih proizvoda prilagođeni su individualnim zahtjevima i potrebama kupaca. Takva proizvodnja, temeljena prvenstveno na zahtjevu i potražnji, nije zahtijevala marketinške aktivnosti poput oglašavanja ili cijenovnu konkurenciju (Febvre i Martin 1976).

Industrijska era

Industrijska revolucija pokrenula je migracije ruralnog stanovništva prema gradovima. Uslijed jačanja industrijalizacije i pokretanja prve masovne proizvodnje radna snaga koja je dolazila sa sela zapošljavala se u tvornicama. Društvene promjene koje je industrijalizacija nosila sa sobom je masovna proizvodnja i masovna potrošnja, pa su trgovci morali promijeniti pristup iz odnosa u transakciju, na način da su za navedene transakcije morali osigurati niz osnovnih pogodnosti kao što je hrana, prenočišta i odjeću (Cundiff 1988).

Masovna proizvodnja utjecala je na smanjenje troškova roba, a time i na pad cijene proizvoda i stvaranja velikih zaliha.

Ovakvi novi tržišni uvjeti doveli su do razvoja posrednika, trgovaca na veliko, distributera i marketinških posrednika koji su bili spremne snositi rizike i troškove otkupljene robe i

skladištenja zaliha, praktirajući pritom veoma agresivan pristup marketingu i prodaji. Iz tog razloga rana se marketinška misao razvila na konceptu distribucije, a iz tog koncepta razvile su se moderne marketinške prakse, poput prodaje, oglašavanja i promocije, u svrhu stvaranja nove potražnje za što većom konzumacijom prekomjerne ponude roba koja se proizvodila.

Rani marketinški mislioci, poput E.D. James, Simon Lifman i James Hagerty koncentrirali su se na distribucijske elemente marketinga (Bartels 1965).

Znanstvenici poput Ralpa Butlera, bili su među prvima koji su artikulirali ovakav promotivni koncept marketinga (Bartels 1965). Upravo ovakav pristup rezultirao je pojavom transakcijske orijentacije marketinga, jer su se trgovci više bavili prodajom i promocijom robe, a manje izgradnjom stalnih odnosa sa svojim kupcima i potrošačima. Procese prekomjerne ponude robe potaknula je i Velika depresija 1929. godine, kada zbog pada potrošačke moći ostaju velike količine robe na zalihama, čime se pojačao pritisak na trgovce da pronađu i nagovore kupce da kupe njihove proizvode. Svi ti društveni i ekonomski događaji imali su veliki utjecaj na marketinšku misao i akademska istraživanja tijekom industrijske ere, kojoj je potpomognut oglašavanjem i promocijom glavni cilj bio promicanje masovne potrošnje. Glavna premisa uspješnog marketinga industrijske ere smatrala se samo ona koja rezultira prodajom i većim tržišnim udjelom. Poduzeća su se natjecala u povećanju proizvodnje, primjenjujući agresivnu prodaju i konkurentsko ratovanje. No, vrlo brzo je shvaćeno da je ovakav tržišni koncept dugoročno neodrživ. Prekretnica u razvoju odnosa dogodila se kada su marketeri shvatili da je ponovna kupnja od strane kupaca presudna i da je nužno poticati lojalnost prema marki. Nekolicina marketinških stručnjaka zainteresirala se za ponovljene kupnje i lojalnosti prema marki već u Drugom svjetskom ratu (Churchill 1942; Womer 1944; Barton 1946; Patterson i McAnally 1947).

Howard and Sheth (1969) sproveli su istraživanje o ponašanju kupaca u kojem su pomno ispitivali proces ponovljene kupnje i lojalnost prema marki. Shvatili su da su razvoj segmentacije tržišta i ciljanja važni alati za marketinško planiranje, razvoj imidža i diferencijaciju marke.

Suočeni s konkurencijom, trgovci su shvatili prednosti fokusiranja na određene skupine kupaca za koje bi mogli prilagoditi svoje marketinške programe i uspješno se razlikovati od svojih konkurenata (Peterson 1962).

Cilj promjene bio je skrenuti fokus s jednokratne prodaje na stalnu mogućnost ponovljene kupnje.

Druga značajna promjena bio je razvoj upravljanih sustava vertikalnog marketinga (McCammon 1965), čime su trgovci ne samo stekli kontrolu nad kanalima distribucije, već su stekli i učinkovito sredstvo za sprečavanje ulaska konkurenata u ove kanale. Vertikalni marketinški sustavi poput franšize i prava ekskluzivne distribucije dopuštali su trgovcima da prošire svoju zastupljenost izvan svojih korporativnih granica kako bi dosegli krajnje kupce (Little 1970).

No, nisu se sve tvrtke koncentrirale na transakcijske odnose. Nekoliko industrijskih kupaca i prodavača počelo je razvijati dugoročne ugovore za zalihe i usluge, stvarajući trajne interaktivne odnose među sobom (Hakansson 1982). Neki su se uključili u dugoročna partnerstva i stvorili saveze s drugim tvrtkama. Na primjer, partnerski tip odnosa između Whirlpoola i Searsa i McDonaldsa i Coca-Cole postoji više od pedeset godina. Slično tome, Mitsubishi Electric i Westinghouse Electric sudjeluju u savezničkom odnosu više od 60 godina, kao i Philips i Matsushita (Business International Corporation, 1987) Izvor: *The Evolution of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth, Ph.D., Charles H. Kellstadt

No, unatoč tome industrijska era temeljila se uglavnom na transakcijskim odnosima i standardnim mjerjenjima uspješnosti kao što su tržišni udjeli, prihodi od prodaje i profitabilnost po marki, teritoriju i segmentima itd.

Postindustrijsko doba

Fokus na marketing odnosa u postindustrijskom dobu temelji se izravnom marketingu između proizvođača i potrošača. Nekoliko čimbenika razvoja organizacije i okoline odgovorno je za razvoj izravnih odnosa između proizvođača i potrošača. Može se identificirati najmanje pet makroekoloških snaga: (1) brzi tehnološki napredak, posebno u informacijskoj tehnologiji, (2) usvajanje cjelokupnog programa kvalitete od strane tvrtki; (3) rast uslužne ekonomije; (4) procesi organizacijskog razvoja koji vode osnaživanju pojedinaca i timova; i (5) povećanje konkurentskog intenziteta što dovodi do zabrinutosti oko zadržavanja kupaca. Te snage smanjuju oslanjanje proizvođača, kao i potrošača, na posrednike. Izvor: *The Evolution of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth, Ph.D., Charles H. Kellstadt

(1) Tehnološki napredak u informacijskim tehnologijama odnosi se na razvoj i uvođenje sofisticiranih komunikacijskih sustava koji olakšavaju potrošačima izravnu interakciju s proizvođačima i omogućuju brze povratne informacije u vezi s proizvodnjom, dostavom i korisničkim uslugama, izuzimajući potrebu za upravljanjem zalihama, financiranjem i obradom narudžbi putem posrednika. Interakcija i upravljanje odnosima s kupcima bazira se na

korištenju CRM (*Customer relationship management*) sustava i upravljanju bazama podataka preko kojih je moguće graditi individualizirani marketing uz vrlo nisku cijenu. Tehnologije su rezultirale i nižom cijenom istraživanja i razvoja, novi procesi potaknuli su tvrtke da rade zajedno na zajedničkim istraživačkim projektima i zajedničkim programima za razvoj proizvoda kako bi maksimalno iskoristile kombinirane resurse i podijelile rizike. Tehnološki razvoj i promjena ponašanja potrošača doveli su do toga da se neke funkcije posrednika mogu u potpunosti izuzeti.

(2) Marketinga odnosa rezultirao je pokretanjem *Total Quality* programa, odnosno programa odnosa kvalitete i troškova. Većina tvrtki uvidjela je vrijednost nuđenja kvalitetnih proizvoda i usluga kupcima po najnižim mogućim cijenama.

Kad su tvrtke prihvatile *Total Quality Management* (TQM) radi poboljšanja kvalitete i smanjenja troškova, postalo je potrebno uključiti dobavljače i kupce u provedbu programa na svim razinama lanca vrijednosti. Potrebni su bliski radni odnosi s kupcima, dobavljačima i ostalim članovima marketinške infrastrukture. Tako je nekoliko tvrtki, kao što su Motorola, IBM, Xerox, Ford, AT & T, Toyota itd., uspostavilo partnerske odnose s dobavljačima i kupcima da bi prakticirali TQM. Ostali programi poput Just-in Time (JIT) i planiranja materijalnih resursa (MRP) također su se koristili u međuovisnim odnosima između dobavljača i kupaca (Frazier, Spekman i O'Neal 1988).

(3) Rast uslužne ekonomije uvelike je utjecao na razvoj marketing odnosa, posebno u naprednim zemljama. Naime, sve više organizacija ovisi o prihodima od sektora usluga, pa stoga marketing odnosa postaje prevladavajući. Pružatelji usluga obično su uključeni u proizvodnju i pružanje svojih usluga. U takvoj se situaciji razvija veća emocionalna veza između pružatelja usluge i korisnika usluge i potrebe za održavanjem i jačanjem odnosa. Stoga je očito da je marketing odnosa važan za znanstvenike i praktičare marketinga usluga (Berry 1983; Crosby i Stephens 1987; Crosby, Evans i Cowles 1990).

(4) Na rast marketinga odnosa u postindustrijsko doba utjecali su i procesi organizacijskog razvoja koji vode osnaživanju pojedinaca i timova. Kroz sustavne promjene u organizacijskim i poslovnim procesima tvrtke sada izravno uključuju korisnike proizvoda i usluga u kupnju i akvizicijske odluke. Zbog postojanja posrednika proizvođači nisu koristili inpute stvarnih korisnika svojih proizvoda i usluga, dok povratak marketingu odnosa to nije promijenio. Kao

rezultat promjene tih procesa razvija se izravna interakcija i suradnički odnosi između proizvođača i korisnika.

(5) Rast konkurencije nakon industrijalizacije prisiljava tvrtke da poslovne modele tvrtke prilagode zadržavanju kupaca. Kao što je nekoliko studija pokazalo, zadržavanje kupaca je jeftinije i možda održivija konkurentska prednost od stjecanja novih. Marketeri shvaćaju da je zadržavanje kupaca isplativije, nego natjecanje za nove (Rosenberg & Czepiel 1984). Na strani ponude više se isplati razvijati bliže odnose s nekolicinom dobavljača nego tražiti nove (Hayes, Wheelwright i Clark 1988; Spekman 1988). U uz to, neki se marketinši bave zadržavanjem kupaca za cijeli život, umjesto da samo izvrše jednokratnu prodaju (Cannie i Caplin 1991).

Ukratko, u doba industrijalizacije tvrtke su bile zaokupljene postizanjem efikasnosti proizvodnje, a masovna proizvodnja dovela je do viška ponude dobara i usluga. Ta tržišna promjena rezultirala je pojavom posrednika i razdvajanjem proizvođača i korisnika što je dovelo do veće orijentacije prema tržišnim transakcijama. Posrednici su prihvatili transakcijski pristup jer su bili više zainteresirani za postizanje ekonomske koristi iz prodaje roba na zalihi, nego na razmjenu vrijednosti proizvodnje i / ili potrošnje. Iako su posrednici postigli efikasnost u distribuciji proizvoda, izostala je efikasnost u dugoročnoj učinkovitosti poslovanja. Povratkom veze između proizvođača i korisnika u marketing se vratila proporcionalnost.

5.2. Od transakcijskog marketinga do marketinga odnosa

Kako je disciplina dobivala zamah i razvijala se u prve tri četvrtine 20. stoljeća, primarni fokus bio je na transakcijama i razmjenama. Međutim, razvoj marketinga kao područja proučavanja i prakse prolazi kroz rekonceptualizaciju u svojoj orijentaciji od transakcija ka odnosima (Kotler 1990; Webster 1992).

Pokazalo se kako razdvajanje potrošača i korisnika u industrijskoj eri nije rezultiralo dugoročnom učinkovitošću poslovanja. Kako bi tvrtke zadržale konkurentsku prednost u suvremenim tržišnim utakmicama nužno je stvoriti uvjete da proizvođači i potrošači izravno međusobno komuniciraju i razvijaju emocionalne i strukturne veze u ekonomskim tržišnim odnosima, jer kada se proizvođači i potrošači izravno međusobno spoje, postoji veći potencijal za emocionalno povezivanje koje nadilazi čistu ekonomsku razmjenu i stvaranje dugoročnih i dubljih poslovnih odnosa. Putem novih tehnoloških rješenja cilj je potrošače transformirati u klijente.

Jedan od postulata transakcijskog marketinga je uvjerenje da su konkurencija i vlastiti interes pokretači stvaranja vrijednosti. Ovaj aksiom konkurencije osporavaju zagovornici marketinga odnosa koji vjeruju da uzajamna suradnja, za razliku od konkurencije i sukoba, dovodi do stvaranja veće vrijednosti (Morgan i Hunt 1994).

Drugi aksiom marketinga transakcija je uvjerenje da neovisnost izbora među marketinškim čimbenicima stvara učinkovitiji sustav za stvaranje i distribuciju marketinška vrijednost. Održavanje 'odnosa van ruke' smatra se vitalnim za marketinšku učinkovitost. Industrijske organizacije i vladini kreatori politike vjeruju da neovisnost marketinških aktera pruža svakom akteru slobodu da bira svoje transakcijske partnere na temelju očuvanja vlastitih interesa na svakoj točki odlučivanja. To rezultira učinkovitošću kupnje s najnižim troškovima putem pregovaranja i zabrane. Međutim, ovo vjerovanje također je osporeno u ekonomiji (Williamson 1975). Ukratko, bolja kvaliteta po nižim troškovima postiže se partnerstvom među svim dionicima u lancu vrijednosti.

Jedan od najskupljih i najtežih zadataka tvrtke je stjecanje novih kupaca, jer stjecanje novih kupca može predstavljati pet puta veći trošak od zadržavanja postojećih kupca. Autori Emmettu C. Murphyju i Marku A. Murphyju (Leading on the Edge of Chaos: The 10 Critical Elements for Success in Volatile Times Hardcover – June 15, 2002) postavljaju pitanje je li s ograničenim resursima bolje privući nove kupce ili pokušati zadržati one koje već imamo? Emmett i Mark navode kako povećanje zadržavanja kupaca za 2% može smanjiti troškove za čak 10%. Nijedna tvrtka ne može opstati i rasti ako se stalno ne uvećava u svojoj bazi kupaca. Prema Emmettu i Marku Murphyju novi kupci smatraju se transakcijskima jer je cilj naših marketinških strategija natjerati ih da kupe, no postojeći kupci zahtijevaju drugačiji pristup. Kako bi zadržali svoje trenutne kupce, tvrtke koriste marketinške strategije odnosa kako bi kontinuirano i drugoročno zadržali odlične odnose sa svojim kupcima i klijentima. Iako obje vrste kupaca zavrijeđuju jednak tretman i poštovanje, cilj je, u konačnici, pretvoriti svakog novog kupca u kupca koji se vraća.

Promjena paradigme u marketingu s transakcijskog marketinga prema marketingu odnosa

Ova promjena fokusa s razmjene vrijednosti na odnose stvaranja vrijednosti dovela je da tvrtke razviju integriraniji pristup u marketingu, onaj u kojem druge tvrtke nisu uvijek konkurenti i suparnici, ali se smatraju partnerima u pružanju vrijednosti potrošaču. To je rezultiralo rastom

mnogih partnerskih odnosa, poput poslovnih saveza i zajedničkih marketinških pothvata (Anderson i Narus 1990; Johnston i Lawrence 1988).

Vjernost (lojalnost) potrošača (*customer loyalty*) očituje se u ponavljanju kupnje, zaboravljanju eventualnih pogrešaka, regrutiranju novih kupaca propagandom "od-usta-do-usta", iskazivanjem što vole, a što ne vole. Međutim, vjernost može biti i rezultat inercije kupaca, kao i rezultat vrlo slabe konkurencije na tržištu. U svakom slučaju važno je znati kako za mnoge gospodarske subjekte vrijedi pravilo da petpostotno povećanje zadržavanja (retencije) potrošača može povećati njihovu dobit za 25 do 100%. Reichheld, F.: *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, 1996.

Pojavom marketing odnosa i suradnje (*relationship marketinga*) devedesetih godina, došlo je do gotovo najveće promjene u povijesti marketinga, od njegove pojave pedesetih godina. Naime, marketing odnosa i suradnje predstavlja novi obrazac funkcioniranja marketinga kojom se marketing kao poslovna filozofija vraća svojim izvornim korijenima po kojima je potrošač u središtu pozornosti gospodarskih subjekata, kao i po činjenici da je zadržavanje stvarnih potrošača, temelj dugoročnog opstanka i održive konkurentske prednosti. Na podlozi marketinga odnosa i suradnje nastavljaju se razvijati i novi pristupi odnosa s potrošačima pa se slijedom toga može ustanoviti evolucija odnosa s potrošačima od transakcijskog marketinga do, za marketing prijelomnih, novih odnosa s potrošačima u "jedan-na-jedan" ("one-to-one") marketingu, masovnoj prilagodbi (*kastomizaciji*), marketingu dodanih vrijednosti, suradničkom (kolaborativnom) marketingu, upravljanju odnosima s potrošačima, te "novom" potrošačkom marketingu. (Kotler, Ph., idem, str. 12., 2005)

Vrhunski domet marketinga odnosa i suradnje jest stvaranje jedinstvenog "proizvoda" koji se naziva marketing-mreža. Marketing-mreža (marketing network) sadrži gospodarski subjekt i sve njegove subjekte potpore: klijente, djelatnike, dobavljače, distributere, trgovce na malo, oglašivačke agencije, znanstvenike, te ostale s kojima je izgradio uzajamno profitabilne poslovne veze. Konkurencija se, naime, više ne pojavljuje između pojedinih gospodarskih subjekata, već između čitavih mreža, gdje "nagrada" odlazi gospodarskom subjektu koji je stvorio bolju mrežu. Tradicionalni ili tzv. transakcijski marketing temeljio se na optimiziranju marketing mix-a gospodarskog subjekta, ali u najvećem broju slučajeva s pozicije proizvođača (prodavača), a ne potrošača. Osim toga u transakcijskom marketingu bilo je gotovo isključivo važno da je proizvod kupljen (ili usluga korištena), a da se pritom ne predviđa vjerojatnost nove kupnje, čak i u slučaju kada je riječ o ponovljenoj kupnji. Dakle, kod transakcijskog marketinga

bitno je da je transakcija izvršena, odnosno prodaja proizvoda ostvarena, a sve ostalo nije važno. U takvoj situaciji potrošači su zapravo neidentificirani članovi određenoga tržišnog segmenta kojima se nudi određen broj međusobno konkurentnih proizvoda, pri čemu oni trebaju izvršiti neovisni odabir između raspoloživih opcija. Međutim, temeljni problem počiva u činjenici da potrošač ne mora željeti kupiti, već on biva nagovaran da to učini. (Meler, 2005)

Kotler navodi kako trebamo razlikovati pet različitih razina odnosa: (1) Temeljni marketing: prodavač jednostavno prodaje proizvod. (2) Reaktivni marketing: prodavač prodaje proizvod i ohrabruje kupca/ potrošača da se javi u slučaju eventualnih pitanja, komentara ili pritužbi. (3) Marketing odgovornosti prema potrošaču: nedugo nakon prodaje, prodavač kontaktira potrošača kako bi se uvjerio zadovoljava li proizvod njegova očekivanja. Prodavač također traži eventualne prijedloge za usavršavanje proizvoda ili usluge, te specifikaciju, čime je to potrošač razočaran, kao i naznake nezadovoljstva. Takve informacije pomažu gospodarskom subjektu da neprestano usavršava svoje poslovanje. (4) Proaktivni marketing: prodavač povremeno kontaktira kupca i informira ga o novim mogućnostima korištenja proizvoda ili o novim proizvodima. (5) Marketing partnerstva: gospodarski subjekti kontinuirano surađuju sa svojim korisnicima kako bi otkrili načine povećanja uštede potrošača, ili kako bi im pomogli da bolje posluju. (Kotler, Ph., idem, str. 49.)

Tradicionalna marketing-koncepcija je pridonijela da dođe do promjene da se ne prodaje što je moguće više proizvoda, već da se proda što je moguće većem broju potrošača. "Jedan-na-jedan" marketing nastoji prodati jednom specifičnom potrošaču što je moguće više proizvoda u određenom vremenskom razdoblju i iz različitih linija proizvoda. To znači kako više nije bitan niti broj potrošača koji gospodarski subjekt nastoji osvojiti proizvodom, već je bitan broj proizvoda koji svaki pojedinačni potrošač kupuje. To je poznato kao potrošački udjel (*Share of customer*) u odnosu na tržišni udjel (*Market share*) u tradicionalnom marketingu. (Brink, Berndt, str. 102, 2004.)

5.3. Osnovni elementi marketing odnosa

Kotler i Keller (2012b,pp.19) navode četiri ključne sastavnice marketing odnosa: (1) kupci (potrošači), (2) zaposlenici, (3) marketinški partneri (kanali, dobavljači, distributeri, trgovci, agencije) i (4) pripadnici financijskog sektora (dioničari, investitori, analitičari).

Konačni ishod marketing odnosa je zapravo izgradnja marketinških mreža. Marketinšku mrežu čine poslovni subjekti dionici potrošači, zaposlenici, dobavljači, distributeri, trgovci na malo..itd. Konkurentnost se ne očituje samo među poslovnim subjektima već i među njihovim marketinškim mrežama, a uspjeh polučuje onaj poslovni subjekt koji je izgradi bolju marketinšku mrežu (Butigan iMahnić 2011, pp. 92). Marketing odnosa fokusira se na interakciju između i unutar poslovnih subjekata, klijenata i zainteresiranih dionika (Rasul 2018, pp. 261)

Ključni elementi marketinga odnosa prema Barnesu, Huntu, Morganu i Wilsonu uključuju elemente povjerenja, predanosti, ulaganja, međuovisnosti, komunikacije, privrženosti, uzajamnosti i zajedničkih koristi (Barnes, 2001; Hunt i Morgan, 1994; Wilson, 1995).

U marketingu odnosa postoje različite definicije povjerenja. Prema Rotteru (1971.), povjerenje se temelji na usmenom dogovoru u kojem je moguće pouzdati se u riječ, obećanje, usmenu ili pisanu izjavu pojedinca ili grupe. Od partnera se očekuje da poslovne aktivnosti rezultiraju pozitivnim ishodima za obje strane, odnosno da se uz element pouzdanja neće poduzeti poslovne aktivnosti koje bi mogle rezultirati negativnim ishodima (Anderson i Narus, 1990). Dobri poslovni odnosi temelje se na mogućnosti oslanjanja na partnera od povjerenja (Hadjikhani i Thilenius, 2005.; Moorman i sur., 1992.). Druga studija definira povjerenje kao odnos u kojem partneri neće iskoristiti ranjivosti i slabe točke poslovanja svojih partnera (Hart i Johnson, 1999). Schurr i Ozanne (1985.) Schurr i Ozanne (1985.) temelje pouzdanost na namjeri ispunjavanja obaveza u dobroj vjeri. Empirijska istraživanja ukazuju da su visoke razine povjerenja pozitivan faktor utjecaja na uspjeh partnera (Schumacher, 2006).

Kako bi tvrtke dugoročno ostvarile dobre poslovne partnerske odnose element predanost je značajan. Berry i Parasuraman (1991.) naznačili su da je predanost ključna u teoriji marketinga odnosa. Definicija predanosti bazira se na spremnosti oslanjanja partnera u poslovnoj aktivnosti kroz obostrano povjerenje (Hadjikhani i Thilenius, 2005.).

Berry i Parasuraman (1991.) zaključili su da specifična ulaganja tvrtke povećavaju međuovisnost u partnerskim odnosima. Wilkinson i Young (2002) smatraju da se transakcijski troškovi mogu smanjiti kad mrežne tvrtke djeluju partnerski, jer je tada mogućnost oportunističkog ponašanja svedena na minimum kao rezultat međusobne ovisnosti ulaganja tog povećanog i dvosmjernog protoka komunikacije i prijenosa znanja. U tim okolnostima mreža odnosa pruža mogućnost većeg korištenja resursa i strateške koristi potrebne za uspjeh (Jarillo, 1988). Tvrtka može imati odlične logističke resurse kao što su skladišta i kamioni. Ti resursi za

tu tvrtku su nisko specifični, no za partnersku tvrtku ovakvi resursi su nepocjenjivi jer povećavaju efikasnost i smanjuju troškove poslovanja.

Element međuovisnosti vrlo je važan u poslovnim odnosima, posebno u marketingu odnosa (Morgan i Hunt, 1994). Prema Svenssonu (2004.), ovisnost se može promatrati kroz različite dimenzije koje uključuju tehničku, vremensku, znanstvenu, socijalnu, ekonomsku, tržišnu informacijsku tehnologiju (IT). Partnerski odnosi od izuzetne su važnosti tvrtkama u postizanju uspjeha. Ukoliko se žele postići poslovni ciljevi nužno je postići i poslovne ciljeve partnera (Knemeyer i sur., 2003). Međuovisnost potiče suradničke napore između partnera, pa u poslovnim aktivnostima ona postaje važna za funkcionalnu razmjenu (Lambe i sur., 2007). Međuovisnost u poslovnim odnosima presudna je za promicanje suradnje i prilagodbe u relacijskoj razmjeni i ključno doprinosi predanosti partnera (Dwyer i sur., 1987 .; Kumar i sur., 1998 .; Hunt i Morgan, 1994.).

Razmjena informacija i komunikacija jedan su od najvažnijih elemenata partnerskih odnosa u marketinškim mrežama. Na učinkovitu komunikaciju i koordinaciju između partnera u lancu opskrbe posebno je utjecao rast i razvoj IT-a (Chatzipanagioti i sur., 2007.). Komunikacija se odnosi na formalnu i neformalnu razmjenu značajnih i pravovremenih informacija između tvrtki (Anderson i Narus, 1990). Sukob u odnosima može se smanjiti korištenjem odgovarajućeg komunikacijskog sustava (Moore, 1998).

Privrženost osigurava osjećaj bliskosti u vezama. Kroz privrženost se možemo dublje povezati s tvrtkama, ljudima i partnerskim odnosima. Za razliku od komunikacije, koja je akcija ponašanja, privrženost je emocionalne prirode (Barnes, 2001). Prema Morganu i Huntu (1994, pp. 22) Privrženost partnera u razmjeni ključna je za postizanje rezultata velike vrijednosti. Oni privrženost definiraju kao želju za održavanjem vrijednosnog odnosa. Prema Langleyu i Sur. (2002), privrženost u partnerskom odnosu je jača ukoliko tvrtke koje razvijaju partnerske odnose imaju slične korporativne kulture.

Reciprocitet ili uzajamnost igra značajnu ulogu u stvaranju dobrih partnerskih odnosa unutar marketinškim mreža. Ključna pretpostavka koja se temelji na reciprocitetu jest da su u proces davanja i primanja uključene obje partnerske strane kao davaoci i kao primaoci (Gouldner, 1960.) Razmjene koje nadilaze isključivo transakcijske aktivnosti značajno doprinose pozitivnim osjećajima u odnosima (Barnes, 2001).

Marketing odnosa ima zadatak stvaranja partnerskih odnosa, razvoj, rast, održavanje dugoročnih, troškovno efikasnih odnosa razmjene s potrošačima, dobavljačima, djelatnicima i

drugim partnerima u cilju ostvarenja zajedničke koristi (Sheth i Parvatiyar 2003, pp. 21). Dobar primjer razvijanja zajedničkih koristi u marketinškim mrežama bazira se na uključivanju 3PL, third-party logistics tvrtki, koje nude usluge od prijevoza, skladištenja i upravljanja lancem opskrbe do logističkih operacija. Dobavljači 3PL nude široku paletu usluga komercijalnim i industrijskim kupcima. Neke studije pokazale su da je integracija 3PL logističke funkcije s dobavljačima od strateške važnosti tvrtkama jer može imati značajan utjecaj na agilnost oba partnera (Paulraj i Chen, 2005.)

5.4. Analiza praćenja odnosa

Dugo se vremena govorilo kako je najvažnije imati dobar proizvod koji će biti u stanju zadovoljiti potrebe potrošača, međutim to je samo nužna pretpostavka, kao što je nužna pretpostavka, između ostalog, imati dobru sirovinu, a da bi se imao dobar proizvod. Međutim, najvažnije je imati dobrog kupca, potrošača, odnosno klijenta. (Reichheld, 1996.)

Istraživanje koje je proveo Frederick Reichheld iz tvrtke Bain & Company pokazalo da zadržavanje kupca od samo pet posto rezultira povećanjem prihoda tvrtke za 25-95%. Analiza American Expressa pokazala je da zadržani kupci češće kupuju i troše više od novijih kupaca (<https://blog.hubspot.com/marketing/relationship-marketing>, preuzeto 01.12.2020.)

Iz toga razloga tvrtke ulažu velike napore kako bi dugoročno poboljšale korisničke i partnerske odnose na tržištu, te na taj način stvorile vrijedne kupce. Analizu praćenja i valoriziranja odnosa potrebno je pratiti kroz zadovoljstvo kupca. Mjerenja zadovoljstva mjerilo je i jasan pokazatelj kako proizvodi i usluge koje pruža tvrtka ispunjavaju ili nadmašuju očekivanja kupaca i ključnih dionika u tržišnim odnosima tvrtke.

Prema Newellu postoji najčešće tri skupine potrošača: vrhunska (*top*), srednja (*middle*) i niska (*lower*) skupina. Vrhunska skupina (najgornjih 10%) sastoji se od potrošača s izuzetnom vjernošću i visokom profitabilnošću za gospodarski subjekt. Gospodarski subjekt ih pomoću upravljanja odnosa s potrošačima (*Customer Relationship Management - CRM*) treba zadržati i nuditi im najbolje moguće usluge kako ne bi prešli konkurentima. Srednja skupina potrošača (sljedećih 40-50%) stvara gospodarskom subjektu zadovoljavajuću dobit i pokazuje dobar potencijal za budući rast i vjernost. To su potrošači koji, međutim, ponekad iskazuju svoje povjerenje i konkurentima. Oni su zapravo ciljna CRM-skupina budući da predstavljaju najveći izvor potencijalnog rasta. Niska skupina potrošača (donjih 40-50%) je neznajno profitabilna.

Neki možda imaju potencijal rasta, ali troškovi i naponi vezani za njih umanjuju učinkovitost servisiranja potrošača u prve dvije skupine, vrhunskoj i srednjoj. (Newell, 2000.)

Prema Griffinu postoje četiri tipa vjernosti potrošača:

1. Potrošač bez vjernosti. Zbog različitih razloga neki potrošači ne razvijaju vjernost prema određenim proizvodima ili uslugama. 2. Inercijska vjernost. Niska razina privrženosti povezana s ponovljenom kupnjom tvori inercijsku vjernost. Ovi potrošači kupuju bez navike. Razlog za kupnju im je „zato što sam to oduvijek činio/la“ ili „zato što je to normalno“. Drugim riječima, situacijski su činitelji, a ne činitelji vezani za stavove, primarni razlozi kupnje. 3. Potencijalna vjernost. Riječ je o razmjerno visokoj razini stava povezanoj s niskom razinom ponovljene kupnje. Situacijski činitelji još uvijek u većoj mjeri predodređuju ponovljenu kupnju. 4. Prvorazredna vjernost. Najvažnija je od sva četiri tipa vjernosti. Istodobno postoji visoka razina privrženosti i ponovljene kupnje. Očituje se u ponosu potrošača što upotrebljavaju određeni proizvod i to zadovoljstvo žele podijeliti s članovima svojih referentnih skupina. (Griffin, J., ibidem, str. 22-23.)

Cilj je poslovnog subjekta, razumljivo, konvertirati prve tri navedene kategorije potrošača u četvrtu kategoriju.

Jedan od klasičnih načina praćenja zadovoljstva i uspjeha kupaca je promatranje i analiza tržišnog udjela, te provođenje anketa o zadovoljstvu korisnika. Veličina tržišnog udjela može biti relevantno mjerilo zadovoljstva korisnika, ukoliko poduzeće ima stalnu bazu istih, no međutim u turbulentnim tržišnim odnosima zadržavanje takve pozicije u kontinuitetu je nemoguće. U tom kontekstu statistički podaci o veličini tržišnog udjela mogu lako stvoriti lažni dojam uspjeha, na način da statistički podaci govore u prilog uspjehu, broj nezadovoljnih kupaca i bivših kupaca raste, a imidž poduzeća se narušava.

Postoji niz mjernih podataka koje tvrtke koriste za mjerenje uspjeha zadržavanja svojih kupaca, a najvažnija je ponovljena prodaja, odnosno kupnja. Promjenom paradigme iz transakcijskog marketinga u marketing odnosa smatra se kako je mjerilo uspjeha održavanja dobrih odnosa s kupcima njihovo ponavljanje kupnje, no i tu postoji može bitna zamka. Postoji mogućnost da kupci ne ponavljaju kupnju zbog zadovoljstva, već iz razloga jer je trgovina u kojoj kupuju na primjer najbliža mjestu kojem stanuju, ili je rok isporuke kraći, itd. Dakle, tvrtka mora u potpunosti razumjevati zašto se im se potrošači vraćaju i ponavljaju kupnju.

Stoga tvrtke koriste i druge pokazatelje različitih vrsta lojalnosti kupaca kako bi mjerile svoju uspješnost, a to su: pokazatelji povećanja potrošnje, kontinuitet ili povećanje otvaranja biltena e-pošte, rast usmenih ili pismenih preporuka, rast praćenja na društvenim mrežama, itd.

S obzirom da je zadovoljstvo potrošača u osnovi psihološko stanje, velika se pozornost treba pokloniti kvantificiranju mjerenja zadovoljstva. Zadovoljstvo potrošača je zapravo apstraktna veličina koja varira od osobe do osobe, različito se iskazuje ovisno o vrsti proizvoda ili usluga. Na zadovoljstvo pojedinaca utječu mnogi unutrašnji čimbenici, kao što su to, primjerice, motivacija, stavovi, osobnost, učenje i percepcija i vanjski čimbenici, kao što su to, primjerice, status u društvu, kultura, utjecaj obitelji, utjecaj referentne skupine i drugi čimbenici. Najčešće se u istraživanju tržišta koristi stupnjevanje u Likertovoj skali u rasponu od 1 do 5 ili 1 do 7 gdje se s jedan označava potpuno neslaganje s tvrdnjom, a s 5 ili 7 potpuno slaganje s tvrdnjom. (Grbac, Meler, str. 279, 2010)

Da bi se utvrdilo jesu li strategije marketing odnosa učinkovite potrebno je sprovesti neke vrste mjerenja. Mjerenje modelima bodovanja ocjenjuju vjerojatnost kupca na temelju određene ponude (Vavra 1995). Revizijom ključnih atributa kvalitete kontinuirano se prati i ocjenjivanje kupaca (Vavra 1995). Tvrtke koje se ozbiljno bave marketingom odnosa mjerit će svoje performanse ne samo na temelju tržišnog udjela, već i udjela kupaca - godišnjeg postotka ili doživotne kupnje pojedinog kupca. Ekonomija opsega postaje važnija od ekonomije razmjera. Jedna od najvažnijih mjera uspješne provedbe analize marketinga odnosa je vrijednost kupca. „Ako je cilj maksimiziranje potencijala dobiti, kritični izračun je jaz između sadašnje i buduće vrijednosti kupca“ (Patoka 1999). Prodaja i dobit po ostvarenoj prodaji rastu s duljom vezom tvrtke i kupca, stoga su naponi tvrtke da dugoročno dosegne vrijedne kupce krajnji cilj. LTV model doživotne vrijednosti kupca (*Lifetime value*) procjenjuje dobit koju tvrtka može očekivati tijekom prosječnog životnog vijeka kupca, izraženu u današnjim dolarima (Patoka 1999). Jedan od načina izračunavanja LTV-a je: Životni vijek (u razdobljima) pomnožen s prosječnom potrošnjom razdoblja. Ovom jednadžbom dokazujemo da što je pojedinac duže vrijedan kupac tvrtke, to je veća njihova korisnička vrijednost. Postoje i složeniji modeli kao što su podaci referentne vrijednosti, potrebna stopa povrata za tvrtku, bruto marža po prodaji, periodični troškovi zadržavanja i troškovi pridobivanja kupca (Buttle 1996) (<https://core.ac.uk/download/pdf/268111778.pdf>, preuzeto 05.12.2020.)

Više autora sugerira različite pristupe mjerenju zadovoljstva potrošača pa su tako Berry i Brodeur razvili model koji su nazvali *Quality Value* kojim mjere zadovoljstvo potrošača u devet

kategorija. Parasuraman, Zeithaml i Berry utvrđivanju zadovoljstva pristupaju mjerenjem razlike između očekivanog zadovoljstva i ostvarenog zadovoljstva, a prema Garbrand zadovoljstvo je odnos između percipiranih i očekivanih karakteristika proizvoda ili usluga. Kano uvodi model u kojem na osnovu mjerenja pet preferencija potrošača poslovni subjekt može utvrditi koje su osobitosti proizvoda za potrošača od bitnog značenja. Razvijeni su i drugi model mjerenja zadovoljstva kupaca na nacionalnim razinama kao npr. American Customer Satisfaction Index (ACS),¹⁵¹ Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)¹⁵² i drugi. (Grbac, Meler, str. 279, 2010)

Vjernost (lojalnost) potrošača (*customer loyalty*) očituje se u ponavljanju kupnje, zaboravljanju eventualnih pogrešaka, regrutiranju novih kupaca propagandom "od-usta-do-usta", iskazivanjem što vole, a što ne vole. Međutim, vjernost može biti i rezultat inercije kupaca, kao i rezultat vrlo slabe konkurencije na tržištu. U svakom slučaju važno je znati kako za mnoge gospodarske subjekte vrijedi pravilo da petpostotno povećanje zadržavanja (retencije) potrošača može povećati njihovu dobit za 25 do 100%.³⁴⁹ (Reichheld, 1996.)

Tvrtke koje su u svoje marketinške planove implementirale strategije marketinga odnosa imaju barem neku vrstu interakcije sa gotovo svakim kupcem, čak i ako opslužuju masovna tržišta, pa zadovoljstvo kupaca mogu pratiti izravno. Osim statistika ili tržišnog udjela, tvrtku interesiraju reakcije i mišljenja svojih kupaca, korisnika i partnera. Važna im je povratna informacija. U kombinaciji sa klasičnim mjernim instrumentima, pristup fokusiran na zadovoljstvo i potrebe i želje kupaca predstavlja vrijedan izvor informacija za donošenje relevantnih poslovnih odluka. Da bi se postigla maksimalna efikasnost nužno je implementirati digitalizirani informacijski (CRM) sustav kojim se upravlja bazama podataka svojih kupaca i korisnika, a omogućena su mjerenja o stupnju zadovoljstva ili nezadovoljstva među kupcima. Stoga takav sustav služi kao snažan instrument upravljanja.

CRM sustavi odlični su alati za prikupljanje, analizu i segmentaciju kupaca i korisnika, a tvrtka s tim podacima može razvijati prilagođene marketinške strategije za svaki segment. Kupci su lojalni iz različitih razloga i zahtijevaju prilagođene marketinške strategije odnosa. Jednom kad se marketinška strategija provede, potrebna je stalna procjena kako bi se utvrdio njezin uspjeh.

Društveni mreže vrijedan su alat izgradnje odnosa s kupcima. Facebooka i Instagram tvrtkama omogućuju brzu, jednostavnu i dvosmjernu komunikaciju sa svojim kupcima, pa tvrtke u realnom vremenu dolaze do povratnih informacija s tržišta. Osim toga tehnologija digitalnog marketinga omogućava korištenje softwera za praćenja ponašanja kupaca, što tvrtkama

omogućava bolju prilagodbu. Kako bi se povratne informacije uključile u poslovnu praksu tvrtke društvene mreže koriste se za provođenje anketa. Ankete su vrlo efikasan alat za razumjevanje želja i potreba kupaca. Svi ti alati koriste se za implementaciju jasnih politika prema kojima se određuje kako će zaposlenici tvrtke komunicirati s kupcima i u pozitivnim i u negativnim situacijama. Imati sveobuhvatnu strategiju upravljanja odnosima s kupcima, znači održavati visoku stopu zadovoljstva kupaca u svim područjima tvrtke.

6. ANALIZA

Digitalna marketinška analitika interpretira ponašanje kupca kroz kvantitativne poslovne podatke. Današnji marketeri koriste alate za digitalnu analitiku kako bi ispitali brojne mogućnosti koje nude mrežni kanali, te na taj način osigurali veću dostupnost i vidljivost prema kupcima i povećali prihode. Digitalna marketinška analitika također daje kreativnoj, fluidnoj strani marketinga vjerodostojne inpute s podacima na kojima tvrtke mogu izgraditi profitabilnu, skalabilnu marketinšku strategiju. Analitika povlači granicu između mišljenja i činjenica. Metrike digitalnog marketinga statističke su mjere koje marketinški stručnjaci koriste za određivanje uspjeha različitih marketinških aktivnosti koje se odnose na sveukupne ciljeve i industrijske standarde. Marketinški mjerni podaci podrazumijevaju pojmove kao što su: digitalna metrika za web stranice, posjetitelji, prikaz stranice, sesije, promet, vrijeme na stranici, interakcije po posjetu, stopa napuštanja stranice, stopa klikanja poziva na akciju (CTA), registrirani korisnici, stopa pretvorbe, stopa konverzije, stopa otvaranja, stopa klikanja, stopa odjave, stopa angažmana, pratitelji pretplatnici, itd. (<https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-analytics>, preuzeto 06.12.2020.)

Digitalna marketinška analitika širi je pojam od web analitike. Web analitika nije dovoljna kako bi oglašivači razumjeli kako marketinške aktivnosti utječu na cijeli *mix content* marketinga. Web analitika mjeri prikupljene podatke vezane samo uz web lokaciju tvrtke kao što su brzina učitavanja stranice, prikaz stranica po posjetu, prikaz posjeta u realnom vremenu, vanjske lokacije s kojih su posjetitelji došli na web lokaciju tvrtke, vrijeme zadržavanja na pojedinim stranicama itd. Digitalna marketinška analitika povezuje sve poslovne aktivnosti uključujući sve komunikacijske kanale koji su se koristili u kampanji: podatke s web lokacije, podatke newsletter kampanja, kampanja s društvenih mreža i organska pretraživanja.

Pomoću digitalne marketinške analitike marketinški stručnjaci mogu razumjeti učinkovitost njihove cjelokupne marketinške strategije, a ne samo učinkovitost njihove web stranice. Korištenje digitalne marketinške analitike omogućuje marketinškim stručnjacima da prepoznaju u kojoj su mjeri marketinške inicijative (npr. društveni mediji nasuprot blogovima ili marketingu putem e-pošte itd.) kompatibilne ili sinkronizirane, lakše određuju stvarni ROI (*Return per investment*) svojih aktivnosti i razumiju koliko efikasno postižu svoje poslovne

ciljeve. Glavni preduvjet efikasnog provođenja aktivnosti digitalne marketinške analitike je da tvrtka posjeduje platformu za upravljanje odnosima s kupcima odnosno CRM poslovni sustav.

6.1. Analiza *Google Analyticsa* i *Facebook Insights*

Poznati marketinški guru Seth Godin kaže da se marketing sastoji od pet elemenata i kao broj 1. navodi podatke, odnosno ono što promatramo, prikupljamo i iskorištavamo korištenjem Interneta, a tek nakon toga redom dolaze (2) Priče (*story telling*) Sve što radimo i govorimo, (3) Proizvodi (usluge) Fizička manifestacija priče, (4) Interakcije: Sve taktike koje marketinški djelatnik može koristiti da bi „dodirnuo“ potencijalnog ili stvarnog kupca, (5) Veza: Krajnji cilj; stvaranje odnosa (http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/06/five-easy-piece.html, preuzeto 20.11.2020.)

Svim tvrtkama, oglašivačima i marketerima od izuzetne je važnosti imati dobru vidljivost u digitalnom okruženju. Osnovni je cilj svake tvrtke ili oglašivača imati dobre pozicije na Google tražilici, što znači pozicionirati se na prvoj stranici Googla po važnim i relevantnim ključnim riječima. Google algoritam razvrstava i identificira kvalitetu sadržaja na internetu upravo prema ključnim riječima, ali i kvaliteti i relevantnosti sadržaja koji se isporučuje. Kreiranjem korisnih i relevantnih informacijama, kvalitetnu internetsku stranicu Google će nagraditi boljom pozicijom na tražilici. Također, s druge strane Google penalizira, odnosno kažnjava stranice sa oskudnim, lošim ili kopiranim sadržajem lošijim pozicijama na tražilici. Što je web lokacija tvrtke bolje rangirana na tražilici to je pristupačnija i dostupnija potencijalnim kupcima i korisnicima, i obrnuto. Kako bi tvrtke bile što uspješnije u ovoj igri nadmudrivanja s Google algoritmom, od izuzetne je važnosti služiti se *Google Analytic* alatom. *Google Analytic* je sustav unutar robne marke *Google Marketing Platform*, odnosno *software* za analitiku i analizu podataka koje prikuplja Google algoritam, segmentirajući podatke kako bi korisnici platforme razumjeli preferencije svojih kupaca i nudili im bolja korisnička iskustva. Google je uslugu *Google Analyticsa* pokrenuo u studenom 2005., a trenutno je na svojoj četvrtoj verziji koja se naziva *Google Analytics 4*, skraćeno *GA4*. *GA4*. je *App + Web* verzija (verzija za aplikacije i internetske stranice) koju je Google objavio 2019. godine u Beta obliku. Zbog kontinuiranih promjena u ponašanju potrošača marketinški stručnjaci uvidjeli su kako je poboljšanje performansa analitike postala nužnost, te da postojeća Googlova rješenja otežavaju cjelovit uvid o ponašanju korisnika.

U sustav indeksiranja podataka implementirana je umjetna inteligencija koja omogućava interpretaciju podataka za što jasnije razumijevanje ponašanja kupaca na različitim uređajima i platformama, web stranicama i aplikacijama. Dizajn sustava usmjeren je na privatnost korisnika, a iz Google-a tvrde kako se korisnici mogu pouzdati u novi sustav čak i kad industrijske promjene poput ograničenja kolačića (*cookies*) ostavljaju praznine u podacima. Novi *Google Analytics* osim osnovnih uvida u podatke kao što su prikazi stranice, prosječno vrijeme na stranici, prosječan broj stranica po sesiji, povratak posjetitelja, stopa konverzije cilja pruža i cijeli niz dubljih vrsta podataka.

Primjenom Googleovih naprednih modela strojnog učenja, novi *Analytics* su u mogućnosti automatski upozoriti na značajne promjene i trendove u podacima poput proizvoda za kojima raste potražnja zbog novih potreba kupaca. Algoritam predviđa buduće radnje koje bi kupci mogli poduzeti, izračunava vjerojatnost odljeva kako bi ulaganje u zadržavanje kupaca bilo učinkovitije, predviđa potencijalne prihode i zaradu od određene grupe kupaca, itd. (https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/new_google_analytics/, preuzeto 08.12.2020.)

Bazirajući tehnologiju na strojnom učenju *Google Analytics 4.*, predviđa ishode ponašanja potrošača i određenih segmenata kupaca. Na taj način tehnologija pomaže marketinškim stručnjacima predvidjeti radnje kupaca u budućnosti i usredotočiti se na publiku veće vrijednosti.

Što više uvida u svoje potencijalne kupce imaju oglašivači, to je veća mogućnost učinkovitijeg prenošenja poruke onima kojima je namjenjena. Na ovoj logici bazira se *Facebook Audience Insights* alat, osmišljen da pomogne marketinškim stručnjacima saznati što više o publikama, uključujući zbirne informacije o geografskim i demografskim podacima, ponašanju pri kupnji, itd.

S preko 2,7 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, 1,82 milijarde dnevnih korisnika i više od 90 milijuna malih poduzeća Facebook je najveća društvena mreža na svijetu, ali i neiscrpan izvor podataka, jednako kao i neprocjenjiv marketinški alat.

Kako bi se ogromne količine podataka prikupljene unutar platforme što bolje iskoristile, Facebook je svojim poslovnim korisnicima na raspolaganje stavio alat pod nazivom *Insights*. *Insights* prikuplja i segmentira demografske podatke, interese i ponašanja publika na Facebooku.

Facebook Insights podijeljen je u dvije glavne kategorije: Audience Insights (analiza publike) i Page Insights (analiza stranice).

Audience Insights odnosno analizom publike mogu se dobiti demografski podaci kao što (1) Dob i spol, način života, obrazovanje, status veze, uloga posla i veličina kućanstva (2) Lajkovi stranica - Top stranice koje se ljudima sviđaju u različitim kategorijama, poput ženske odjeće ili sporta (3) Mjesto i jezik - Gdje ljudi žive i kojim jezicima govore (4) Korištenje Facebooka - Koliko se često ljudi iz ciljne publike prijavljuju na Facebook i koje uređaje koriste prilikom prijave (5) Aktivnost kupovine - ponašanje u prošloj kupnji (tj. Teški kupci ženske odjeće) i načini kupnje (tj. U trgovini, na mreži) ...itd.

Ovi podaci mogu se gledati za tri različite skupine ljudi: (1) Ljudi na Facebooku (opća Facebook publika) (2) Osobe povezane s stranicom tvrtke ili događajem (3) Prilagođena publika (segmentirana po želji oglašivača – trenutni kupci)

Facebook Page Insights razmatra interakcije publike s stranicom, te analizira sadržaj koji su korisnici lajkali, komentirali i dijelili na Facebooku. Facebook platforma omogućila je oglašivačima prikazivanje zbirnih i anonimnih uvida u podatke, poštujući privatnost korisnika. (<https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>, preuzeto 10.12.2020.)

6.2. Faze upoznavanja ciljnog tržišta sa markom proizvoda kroz marketing sadržaja

Tradicionalni prodajni lijevak vodi kupca kroz različite faze kupovanja od prvog kontakta, potencijalnog kupca do ostvarene kupnje. No, suvremeni kupac u posljednjih par godina izmjenio je kupovni proces, pa te promjene čine tradicionalni lijevak prodaje zastarjelim. Danas kupci kontroliraju postupak prodaje. Suvremeni kupac provodi više vremena unaprijed istražujući proizvod koji želi kupiti, prije nego što uopće stupi u kontakt s prodavačem, smanjujući time vrijeme razmjene podataka.

Naoružan opsežnim internetskim informacijama, moderni kupac od prodavača zahtijeva različite vještine i često pokazuje drugačije ponašanje nego kupci iz ne tako davne prošlosti. Suvremeni kupac može provesti puno vremena u fazi istraživanja, a zatim se naglo zaustaviti, završavajući postupak prodaje ponekad bez ikakvog razloga. Često moderni kupci povlače kupnju kako bi nakon toga dobili veće popuste i ostvarili neku veću vrijednost. Zbog ovih ponašanja Hubspot predlaže da se umjesto klasičnog prodajnog lijevka kojeg danas smatraju

zastarjelim koristiti takozvani prodajni zamašnjak. Izvor: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-funnel>

Klasični prodajni lijevak (HubSpot) bio je podijeljen u četiri kategorije:

(1) Privlačenje posjetitelja

- Prva faza na vrhu lijevka poznata je kao ToFu.
- Karakterizira ju pisanje blogova, SEO-a, marketinga na društvenim mrežama itd.
- 85% posjetitelja web stranice pripadaju vrhu lijevka stoga je važno pisanje članaka s relevantnim ključnim riječima koje kroz SEO tehnike generiraju organski doseg.
- Posjetitelji ToFu-a inicijalno istražuju rješava li naš proizvod njihov problem, pa traže relevantne informacije o istima.
- U ovoj fazi važno je kreirati sadržaj poput videozapisa, videozapisa s uputama, te marketinške tehnike orijentirane na rješenja.

(2) Pretvaranje posjetitelja u potencijalne kupce

- Ova je faza poznata kao Sredina lijevka (ili MoFu), a cilj je pretvoriti posjetitelje u potencijalne kupce.
- Posjetitelji iz sredine lijevka čine 10% ukupnog web prometa.
- U ovoj fazi kupci još uvijek istražuju i prolaze kroz postupak donošenja odluka, uspoređujući naš proizvod s konkurencijom.
- Ovdje je osnovni cilj pružiti najbolje informacije o našem proizvodu koristeći se recenzijama, ocjenama i mišljenju kupaca.
- Na našim web stranicama i društvenim mrežama u komunikaciju obavezno dodajemo Pozive na akciju (CTA) i prikupljamo njihove podatke za kontakt.
- Zauzvrat dajemo besplatne e-knjige, uputstva ili vodiče.

(3) Zatvaranje prodaje

- Ova je faza također poznata kao Dno lijevka ili BoFu faza.
- Manje od 5% našeg web prometa pripada dnu kupovnog toka.
- U ovoj fazi, naši su budući kupci već odlučili kupiti naš proizvod. Tehnike e-mail marketinga najbolje su u ovoj fazi.

- Implementacija CRM sustava u naše poslovanje poboljšat će odnose s kupcima i odigrati značajnu ulogu marketing odnosa u ovoj fazi. CRM odlučuje hoće li nam kupac ostati vjeran u budućnosti.
- Besplatni uzorci proizvoda i demonstracije proizvoda putem video sadržaja također se mogu koristiti u BoFu-u.

(4) Pretvaranje kupaca u vjerne promotore brendova

- Posljednja faza kupovnog lijevka najteža je faza Ulaznog marketinga, jer se tehnike *Inbound* marketinga nastavljaju i nakon što je kupac kupio naš proizvod.
- Važno je zadržati prisutnost, potrošačima se i dalje kontinuirano mora plasirati zanimljiv sadržaj, uključujući i izvrsnu *post sale* uslugu.
- Glavni je cilj zadovoljiti kupca.
- Svi dodatni post prodajni naponi povećati će šanse za usmenu promociju naših kupaca.

Slika 3. Ulazni marketinški Zamašnjak Hubspota



Izvor: HubSpot, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>, preuzeto 08.12.2020.

Slika br. 3 prikazuje takozvani zamašnjak kao poslovni model koji je razvio HubSpot kako bi ilustrirao zamah koji organizacije mogu stvoriti davanjem prioriteta iznimnom korisničkom iskustvu.

Ulazna metodologija *Inbounda* namijenjena je razvoju značajnih i trajnih odnosa s potrošačima, potencijalnim i stvarnim kupcima. Radi se o procesu vrednovanja i osnaživanja potrošača da postignu svoje ciljeve u bilo kojoj fazi svog kupovnog procesa, jer kad kupci uspiju, uspijevaju i tvrtke.

Ulazna metodologija Zamašnjaka može se primijeniti na tri načina:

- **Privlačenje:** privlačenje ciljanih potrošača vrijednim sadržajem i komunikacijom koja nas pozicionira kao pouzdanog savjetnika s kojim kupci žele ući u komunikaciju. U ovoj fazi kreiramo sadržaj kroz sadržajne forme s relevantnim ključnim riječima koje kroz SEO tehnike generiraju organski doseg.
- **Angažman:** ključni su prodajni savjetnici koji zaprimaju upite potrošača, koji moraju biti svjesni da prodaju rješenje, a ne proizvod, jer to znači pružanje vrijednosti svojim kupcima. Nužno je razumijevanje potreba i želja potrošača, te adekvatna ponuda rješenja, u skladu s njihovim problemima i ciljevima. Ovakvim pristupom povećavamo vjerojatnost da će kupiti od nas. U ovoj fazi komuniciramo vrijednosti koje će im pružiti naše poslovanje, naš proizvod i naša usluga.
- **Oduševljenje:** Uključivanje pravovremenih *chatbotova* ili anketa za pomoć, podrška i povratne informacije od kupaca, pružanje pomoći i podrške kako bi svojim kupcima omogućili dobro korisničko iskustvo pri kupnji, post prodajna podrška, pružanje povratnih informacija, dijeljenje iskustva o proizvodima ili uslugama. Jedino oduševljeni kupac postaje zagovornik i promotor robne marke. (<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>, preuzeto 20.01.2021.)

Marketing sadržaja zasigurno nije najbrži, najjeftiniji i najučinkovitiji alat kojim usmjeravamo kupaca niz prodajni lijevak od ostalih marketinških tehnika. Međutim, njegova najveća prednost leži u sposobnosti da generira vjernijeg kupca, kupca koji će svojom osobnom preporukom svjedočiti o vrijednostima tvrtke, brenda ili robne marke iz prve ruke. Faze upoznavanja ciljnog tržišta sa markom proizvoda kroz marketing sadržaja najbolje se očituje vođenjem korisnika, potencijalnih i stvarnih kupaca kroz prodajni lijevak, no bitno je imati na umu da je to dugotrajan proces, a ne instant rješenje.

6.3. Sadržajna strategija

Sadržajna strategija izravno je vezana uz poslovne ciljeve tvrtke, a razvoj sadržajnih strategija koristi se kao primarno sredstvo za postizanje zadanih ciljeva. Sadržajne strategije primarno odgovaraju na pitanja kao što su: Tko će čitati kreirani sadržaj? Tko je ciljana publika kreiranog sadržaja? Koji problem kreirani sadržaj rješava za ciljanu publiku? Po čemu je ponuda tvrtke jedinstvena, po čemu se diferencira ili u čemu nudi veću vrijednost u odnosu na konkurenciju? Na koje formate sadržaja se komunikacija treba usredotočiti? Na kojim kanalima će se objavljivati kreirani sadržaj? Kako upravljati stvaranjem i objavljivanjem sadržaja?

Dobra strategija marketinškog sadržaja također uključuje: (1) Definiranje cilja, (2) Definiranje publike, (3) Razumjevanje kako publika kupuje, (4) Odabir niše sadržaja, (5) Razvoj izjave o misiji marketinškog sadržaja. (Pulizzi, str. 81, 2013)

Da bismo strateški i planski proveli strategiju marketing sadržaja u plan moramo uvrstiti sljedeće komponente: (1) Kanal, (2) Personu, (3) Cilj sadržaja, (4) Primarnu vrstu sadržaja, (5) Strukturu, (6) Ton, (7) Integraciju kanala, (8) Željenu akciju, (9) Urednički kalendar (Pulizzi, str. 224, 2013)

Prema Hubspotu za postizanje maksimalne učinkovitosti upravljanja strategijama i sadržajem također je nužno planiranje. Kao prvi korak u planiranju sadržaja nužno je izraditi što precizniju SWOT analizu marketinga sadržaja i razviti plan za eventualno poboljšanje. Nakon izrade SWOT analize u kojoj su detektirane ključne snage i slabosti marketing sadržaja, iz snaga i slabosti razvijaju se strategije koje bi trebale stvoriti nove prilike na tržištu, uzimajući u obzir potencijalne prijetnje trenutnoj strategiji. Sljedeći korak je definirajte ciljeve i ključnih pokazatelja uspješnosti. Definiranje ciljeva odnosi se na razvoj kroz tehniku SMART ciljeva. Nakon toga razvijaju se ideje za sadržaj i mapiranje sadržaja kroz korisničko iskustvo odnosno prodajni lijevak. Zadnji korak planiranja i pripreme odnosi se na kreiranje komunikacijskog plana sadržaja kroz određeni vremenski period.

Damian Ryan autor knjige „Understanding Content Marketing“ smatra kako bi pri planiranju strategije sadržaja trebali postaviti sljedeća pitanja: (1) Koga želim ciljati? (2) Postoji li određena tema ili niša u kojoj se želimo istaknuti? (3) Što trebam učiniti da se oni koje ciljam povežu s našom markom? (4) Koje podatke traže moji kupci? (5) Koju vrstu sadržaja traže moji kupci? (6) Kako mogu zadovoljiti postojeće kupce? (7) Kako mogu privući nove kupce? (8) Što volimo/ne volimo u strategiji sadržaja konkurenata? (9) Postoji li nešto što ne želimo

istaknuti u vezi s našom markom? (10) Koji sveukupni poslovni cilj želimo postići svojim marketinškim sadržajem (Ryan, str. 309, 2009.)

Nadalje smatra kako je potrebno holistički pokriti sve marketinške kanale komunikacije, a oni uključuju Internet pretraživače, društvene mreže i PR komunikaciju tvrtke.

- Strategija pretraživanja: strategija sadržaja namjenjena pretraživačima ne bi trebala biti samo prepisivanje metapodataka, suhoparan popis ključnih riječi koje omogućuju veze s odredišnim stranicama, već inicijative za izgradnju veza i odnosa s potrošačima. Tražilice nagrađuju jedinstveni, kvalitetan sadržaj boljim pozicijama jer samo kvalitetan sadržaj poboljšava korisničko iskustvo.

- Društvena strategija: sadržaj je krvotok društvenih mreža bilo koje marke, sadržaj je ono što pokreće angažiranost marke. Cilj je sadržajem privući relevantnog korisnika ili potencijalnog kupca, jednako kao što je važno za tog kupca izabrati i odgovarajuću medijsku platformu. Strategija društvenih mreža samo je dio cjelokupne strategije sadržaja. Potrebna je strategija sadržaja kako bi komunikacija na društvenim mrežama bila uspješna; ali nije nužno potrebna strategija društvenih medija da bismo uspjeli u marketingu sadržaja. Naša strategija marketinga sadržaja trebala bi biti na prvom mjestu, a zatim strategija društvenih mreža koja će našoj publici olakšati dijeljenje sadržaja koji stvaramo, smatra Damian Ryan.

- PR strategija: marketing sadržaja nije PR u „novom ruhu“, jednako kao što strategija sadržaja nije identična PR strategiji. Ryan smatra da bi ove dvije strategije trebale dijeliti temeljne sličnosti, poput poruke i glasa marke, ali se one djelomično i razlikuju, najčešće u ciljnim publikama. Na primjer, neke strategije odnosa s javnošću i korporativne komunikacije usmjerene su na novinare i vladu, a ne na potrošače koje možda želimo ciljati sadržajem. Stoga, ove dvije strategije zasigurno treba odvojiti i voditi računa o načinu kada i kako ih upotrebljavati.

Joe Pulizzi navodi kako *content* ili sadržajni marketing tvrtke koriste kako bi: (1) Privukle pažnju i generirale potencijalne kupce, (2) Proširile bazu kupaca, (3) Generirale ili povećale internetsku prodaju, (4) Povećale svijest o brandu ili vjerodostojnost, (5) Angažirale internetsku zajednicu korisnika (Pulizzi, 2010)

Content marketing institut razvija vlastiti procesni model strategije razvoja sadržaja nazivajući ga *Content Marketing Framework*. Suosnivač CMI-a Robert Rose navodi elemente koji čine dobru strategiju razvoja marketing sadržaja:

- (1) Svrha i ciljevi: Zašto stvaramo sadržaj i koju će vrijednost pružiti
- (2) Publika: Za koga stvaramo sadržaj i kakve će naša publika koristiti imati
- (3) *Storytelling*: Koje ćemo specifične, jedinstvene i vrijedne ideje graditi oko svog sadržaja
- (4) Proces: Kako ćemo strukturirati i upravljati svojim operacijama kako bismo aktivirali svoje planove
- (5) Mjerenje: Kako ćemo procijeniti izvedbu i kontinuirano optimizirati svoje aktivnosti

(<https://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable>, preuzeto. 08.12.2020.)

6.4 Strategije oglašavanja

Oglašavanje vs. Marketing - Marketing je šira slika kako tvrtka planira podići svijest o svojoj marki i uvjeriti kupce da izvrše kupnju, dok je oglašavanje postupak stvaranja uvjerljivih poruka oko tih širokih ciljeva. Oglašavanje je podskup marketinga, što je krovni pojam za komunikaciju s publikom.

U odnosu na 2005. godinu broj korisnika interneta narastao je za 300%. Danas Internet ima preko četiri milijarde ljudi, a to implicira na tržište od četiri milijarde potencijalnih korisnika. Stoga Internet omogućava brzi i izravan pristup više od polovice globalne populacije, mogućnost segmentacije i vrlo preciznog ciljanja ciljanih skupina, ali i različite kanale oglašavanja. Neki od načina oglašavanja na internetu uključuju: PPC odnosno *pay-per-click* (plaćeno oglašavanje putem tražilica) oglašavanje na društvenim mrežama, *native* oglašavanje, sponzorirani sadržaj, *banneri* i video oglasi.

Za potrebe razvoja strategija oglašavanja nužno je izraditi dokument koji uključuje: (1) Naziv kampanje (2) Opis kampanje i ciljevi oglašavanja (3) Ciljanu publiku (4) Vrstu sadržaja (4) Platforme za oglašavanje. (<https://blog.hubspot.com/marketing/advertising>, preuzeto 08.12.2020.)

Opis kampanje

Portal se bavi oglašavanjem malih poduzetnika/obrtnika/Opg-a, a njegova vizija je postati najprepoznatljiviji servis koji oglašivačima nudi široki, a opet specijaliziran portfelj usluga u skladu s globalnim trendovima digitalnog marketinga i oglašavanja. Portal svojim klijentima

nudi izravnu podršku u artikuliranju korporativnih komunikacija, korištenju novih medija, komunikaciju kroz digitalne platforme i kanale, te direktno povezivanje sa njihovim kupcima i krajnjim korisnicima. U ovom komunikacijskom procesu postoje tri strane: Portal, oglašivači i krajnji korisnici portala. Portal kao platforma oglašivačima nudi usluge marketinga i promocije kroz vlastite medijske kanale, a krajnji korisnici konzumiraju taj sadržaj s ciljem korištenja usluga i proizvoda oglašivača.

Slogan Portala glasi: „Sve za vas, vašu obitelj i vaš dom“. Krajnji korisnik ili idealna *buyer persona* sadržaja i *content* strategija je suvremena urbana obitelj, primarno žena kao voditeljica i organizatorica obitelji i kućanstva. Ona traga za informacijama i pretražuje Internet jer joj treba kućni majstor, pretražuje tko će joj popraviti potrganu slavinu ili obojati zidove, postoji li agencija koja joj može čistiti stan, tko joj može izraditi kuhinju po mjeri, u potrazi je za boljim frizerom, zanima ju tko radi najbolje ili najjeftinije nokte, gdje može nabaviti organsku hranu, gdje može naručiti rođendansku tortu, tko iznajmljuje vikendicu s bazenom i saunom, kojim sportom i aktivnostima se mogu baviti njezina djeca ili koji restorani nude najugodniji ambijent i odličnu hranu.

Cilj je kroz sadržajni marketing segmentirati ciljane skupine korisnika prema jasno definiranim *Buyer personama* i njihovim interesima, te testirati koja vrsta sadržaja ih najviše privlači. Putem *Facebook Business Managera* prikupljat će se baze segmentiranih publika, kojima će se naknadno ciljano plasirati plaćeni oglasi oglašivača.

Definiranje ciljeva

Jačanje svijesti o *brandu*, povećanje prodaje, povećanje broja novih korisnika samo su neki krajnji ciljevi sadržajnih strategija. Na primjer, za jačanje vidljivosti branda ili povećanje broja novih korisnika koriste se društvene mreže, dok je najučinkovitiji alat za prodaju novog proizvoda postojećim korisnicima slanje e-pošte (newsletter).

Jodi Haris, Content Marketing Institute, navodi 6 ključnih vrsta ciljeva razvoja, kreiranja i generiranja marketing sadržaja:

- Svijest o robnoj marki kao cilj marketing sadržaja koristit ćemo za prodor na novo tržište, lansiranje novog proizvoda ili prilikom natjecanja s istaknutim tržišnim liderom.

- Angažiranje publike kao cilj marketing sadržaja koristit će se ukoliko želimo podići profil svoje marke kao ugledan izvor informacija, ili želimo povećati utjecaj na društvenim mrežama kako bi dobili lojalnije sljedbenike.
- *Promet na web mjestu* kao cilj marketing sadržaja koristit ćemo ukoliko želimo povećati promet prema web sjedištu ili web trgovini, ukoliko korisnici prebrzo odlaze sa web sjedišta, ukoliko korisnici ne uspijevaju pronaći informacije potrebne za donošenje odluka o kupnji.
- Generiranje / njegovanje potencijalnih klijenata kao cilj marketing sadržaja koristit ćemo ukoliko imamo problema s pronalaskom ili targetiranjem novih potencijalnih klijenata, ukoliko želimo utjecati na pojedine nivoe kupovnih procesa.
- Povećanje marketinškog ulaganja kao cilj marketing sadržaja koristit ćemo ukoliko tražimo načine kako smanjiti marketinške troškove, povećati prodaju ili ostvariti nove izvore prihoda.
- Zadržavanje i lojalnost kupaca kao cilj marketing sadržaja koristit ćemo ukoliko postoji veći broj žalbi ili reklamacije proizvoda ili usluga, ukoliko želimo istaknuti kvalitetu naše korisničke podrške, itd.

U CMI-jevom *Content Marketing Framework-u* Robert Rose objašnjava da uobičajeni ciljevi marketinga sadržaja obično spadaju u jednu od tri glavne kategorije:

- *Ciljevi prodaje* - sadržaj čiji je cilj podržati određene kampanje ili ciljeve usmjerene na proizvode.
- *Ciljevi uštede troškova* - sadržaj osmišljen kako bi povećao troškovnu učinkovitost i izvedbu ostalih marketinških aktivnosti.
- *Ciljevi poslovnog rasta* - sadržaj koji treba zadovoljiti ekonomsku svrhu, poput stvaranja novih izvora prihoda ili novih linija proizvoda.

Iako svaka kategorija nudi različite prednosti, svaka se temelji na zajedničkom temelju – online publici preplaćenoj na dodane vrijednosti marke.

(Content marketing institute, <https://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable>, preuzeto 22.11.2020.)

Tablica 3. Strategije za postavljanje SMART ciljeva i mjerenja uspješnosti

Faza životnog ciklusa kupca i cilja	SMART ciljevi	Strategije za postizanje ciljevi	Pokazatelji uspješnosti
Doseg (Reach) Povećanje svijesti o novom rebrandiranom portalu i posjete na novu web lokaciju, te stranice društvenih mreža.	<p>Smart cilj na društvenim mrežama raditi na povećanju angažmana korisnika i graditi povjerenje.</p> <p>Povećanje mjesečnih posjeta na web lokaciju za 30% u idućih 6 mjeseci</p> <p>Povećanje broja sljedbenika na Facebooku i Instagramu za 40% u idućih 12 mjeseci</p>	<p>Facebook i Instagram kampanje sa plaćenim oglasima. Odnos plaćene i organske komunikacije 50%-50%</p> <p>Kreiranje sadržaja kao relevantno rješenje problema korisnika s jasnim pozivom na akciju</p> <p>Kreiranje relevantnih sadržajnih tema prema ciljanim skupinama korisnika</p>	<p>CPM (eng. <i>Cost per 1000 impressions</i>) - trošak po 1000 prikaza oglasa</p> <p>CTR (eng. <i>Click Through Rate</i>) - postotak korisnika koji je kliknuo na oglas u odnosu na broj korisnika koje je vidio oglas</p> <p><i>Bounce rate</i> - stopa napuštanja web stranice</p>
Djelovanje (Act) Povećanje interakcije publike sa sadržajem na medijskim platformama portala s ciljem generiranja potencijalnih kupaca.	<p>Pojačano oglašavanje <i>Call to action</i> kampanja u kojima se objašnjava kako koristiti novi portal kao krajnji korisnik</p> <p>Izrada i potenciranje korištenja kontakt obrazaca i obrazaca za rezervaciju koji spajaju oglašivače portala s krajnjim korisnicima portala.</p> <p>Povećanje angažmana – kroz plaćene kampanje, pozive na akciju. <i>Loyalty</i> programe</p>	<p>Korištenje poznatih poduzetnika i provođenje kampanja kroz video sadržaje</p> <p>Plaćene kampanje na društvenim mrežama za distribuciju sadržaja s ciljem dolaska korisnika na Portal</p>	<p>(1) CPC (eng. <i>Cost Per Click</i>) - trošak po kliku</p> <p>CTR (eng. <i>Click Through Rate</i>) - postotak korisnika koji je kliknuo na oglas u odnosu na broj korisnika koje je vidio oglas</p> <p><i>Bounce rate</i> - stopa napuštanja web stranice</p>
Pretvorba - konverzija (Convert) Povećanje stope konverzija od potencijalnih kupaca do stvarnih kupaca koji su poduzeli konkretnu akciju na Portalu. Cilj konverzije - kontaktiranje oglašivača ili rezervacija temina	<p>Praćenje korištenja kontakt obrazaca i obrasca rezervacija, te konverzija putem istih kroz Wordpress i CRM sustav.</p>	<p><i>Remarketing</i> kampanje za sve korisnike koji su posjetili stranicu, a nisu izvršili konverziju.</p> <p>Pratiti ROI – <i>return of investment</i> – povrat uloženog - kroz izvještaje.</p>	<p>CPA (eng. <i>Cost Per Acquisition</i>) – Cijena akvizicije novih korisnika ili cijena po ostvarenju neke druge definirane akcije (cilja)</p> <p>CPL (eng. <i>Cost Per Lead</i>) - cijena po pretplati na <i>newsletter</i> ili cijena izvršenja neke druge akcije (koja nije kupovina)</p>
Angažiranje (Engage) Jačanje angažmana i dugoročne odanosti kupaca što dovodi do ponovljene prodaje/kupnje i preporuke kupaca.	<p>Prijava na <i>newsletter</i> portala</p> <p>Uvođenje <i>loyalty</i> programa</p> <p>Jačanje vidljivosti i povećanje preporuka</p>	<p>Korištenje CRM sustava koji je povezan s Wordpress sustavom za presonalizaciju odnosa s korisnicima.</p>	<p>LTV (eng. <i>Customer Lifetime Value</i>) - dugoročna vrijednost korisnika u pretplatničkom modelu ili u kupovnom ciklusu</p>

Izvor: prema Hubspotu - vlastita izrada autorice

Tablica br. 3 prikazuje pametno postavljanje (SMART) ciljeva, strategije za postavljanje ciljeva i načina mjerenja uspješnosti prema Hubspotu za lokalni Portal.

Definiranje publike kroz „Buyer personu“ ili idealnog kupca

Persone kupaca su poluizmišljene verzije naših idealnih kupaca na temelju podataka i istraživanja koje smo sproveli. Persone kupaca nam pomažu da svoje strategije i komunikacijske planove usmjerimo na najrelevantnije potencijalne kupce. Prema njihovim potrebama, željama, problemima usklađuju se poslovni procesi od marketinga i prodaje do podrške i korisničke službe. Rezultat prethodnih promišljanja o navikama, željama i potrebama Persona kupaca stvaramo veće preduvjete da ćemo privući potrošače visoke vrijednosti. Krajnji cilj kvalitetnog targetiranja kupca je od sljedbenika i kupaca stvoriti aktivne promotore marke. Duboko razumijevanje osobina naših kupaca presudno je za stvaranja relevantnijeg sadržaja, preciznijeg razvoja proizvoda, praćenja prodaje, te svih procesa koji se odnose na kupnju i zadržavanje kupaca.

Buyer persone

Buyer persona platežne moći od 2.501-5.000 tis kn

Marija ima 35 godina, srednjoškolskog je obrazovanja i radi u Mulleru. Oženjena je i ima troje djece od 5, 9 i 12 godina. Marija "drži" do sebe. Radi prirode posla i okruženja u kojem radi Marija jednom mjesečno ide na nokte (trajni lak), a korekcije obrva i/ili trepavica radi svaka 2 mjeseca. Voli prošetati po trgovačkim centrima, najviše voli kupovati u dućanima poput H&M-a, Sinsaya, CCC-a, i Pepca, a voli i uhvatiti sniženja. Tu i tamo „škicne“ ponudu na web shopovima tih dućana. Ne pije često kavu po terasama u gradu, ali jednom mjesečno se sastane sa prijateljicom u gradu pa vole pričati o školi, djeci, muževima, čišćenju i održavanju kućanstva, a vole i razmijeniti recepte za fini kolač. Ne putuje i ne napušta mjesto prebivališta često, osim jedanput godišnje kada s obitelji odlazi na more. Ne posjećuju kazalište, ali s vremena na vrijeme kao obitelj posjećuju Cinestar.

Buyer persona platežne moći od 5.001-7.500 tis kn

Dubravka je nastavnica u osnovnoj školi, ima 55 godina. Zanimaju je kultura i umjetnost, posjećuje izložbe i kazališne predstave. Voli filmove i dokumentarce. Odlazi na rock koncerte i puno se druži s prijateljima. Dubravka čita knjige, zanimaju je društvena i politička pitanja, društveno je angažirana, pretendira poboljšati stvari u lokalnoj zajednici. Izuzetno je društvena i voli popiti čašu dobrog vina sa frendicama. Voli shopping i emocionalni je kupac, ali se vodi devizom: nisam toliko bogata da kupujem jeftino, pa će izdvojiti novce za kvalitetniji komad robe, poput kaputa u Varteksu ili kvalitetnih okvira za naočale. Podržava male obrtnike i OPG-

ove pa kada može kupuje domaću hranu od lokalnih proizvođača. Obožava životinje, i kod kuće ima psa i 2 mace.

Bayer persona platežne moći od 7.501-10.000 tis kn

Anja je vlasnica tvrtke i ima 42 godine. Ima muža i dijete od 7 godina. Anja obožava odlaske u prirodu. Bavi se raznim sportovima, a najviše voli jogu, trčanje i skijanje. Sa mužem i djetetom redovito odlazi na izlete u planine, ili uplaćuje vikende na Jadranskoj obali. Voli planinariti, a najviše uživa u istraživanju i pripremi novih putovanja. Anja voli kino i kazalište, a voli i izlaziti s prijateljima. Obožava uređenje interijera, stalno kupuje nešto novo za svoj dom. Voli eko hranu pa doma u teglicama uzgaja začinsko bilje. Voli praviti energetske kuglice od datulja i badema, ali ne odbija ni prave domaće zagorske štrukle. Voli kupovati i pripremati zdravu hranu, jer joj je važno da održi liniju i ostane zdrava. Voli plesati i slušati glazbu.

Bayer persona platežne moći od 7.501-10.000 tis kn

Tamari je karijera iznimno bitna. Svjesna važnosti kontinuirane edukacije, Anja često posjećuje kongrese, webinare ili plaća edukacije koje joj pomažu u karijeri i kojima dobiva dodatna znanja da unaprijedi svoje poslovanje. Jednom ili svake 2 godine, Anja ide na "veliko putovanje" u daleke zemlje, poput Tajlanda, a svaku zimu ide na skijanje. Jednom mjesečno voli otići na masažu, a ponekad se "počasti" spa ili wellness tretmanom. Kupuje kvalitetan make-up, a najviše voli Diorov parfem. Voli kupovati sportsku opremu i odjeću, ima 5 pari tenisica, ali voli biti i dama. Neće štedjeti na kvalitetnom sakou, a klasične kvalitetne čizme od prave kože su *must have*. Ponekad sprema večeru za frendice kod sebe doma, ali voli otići u restoran, isprobavati različite kuhinje i hranu. Dobar *medium rare* biftek ne odbija.

Trenutačna Facebook struktura pratitelja portala uključuje 69% žena i 30% muškaraca.

Prema Facebook analizi kod pokretanja plaćenih kampanja ukoliko se tagetiraju žene od 25 - 35 godina s područja Varaždinske županije u radiusu od 80 km što uključuje Čakovec, Korivnicu, Zagreb i okolna naselja dobivamo potencijalni doseg od 170.000 žena, žene od 35 – 45 godina čine 130.000 potencijalnih pratiteljica, žene od 45 – 55 godina čine 82.000 potencijalnih pratiteljica. Ovakva statistika dovodi do zaključka kako je ukupan potencijal veličine tržišta 380.000 žena kao potencijalne ciljane skupine.

Vrste sadržaja za oglašavanje

Neke od najpopularnijih taktika koje se primjenjuju u digitalnom marketingu prema Hubspot-u su: (1) SEO (eng. *Search Engine Optimization*) - optimizacija za tražilice (2) Oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, LinkedIn) (3) *Search* oglašavanje odnosi se na tekstualne oglase na pretraživačkoj mreži (4) *Display* oglašavanje odnosi se na oglase u obliku *bannera* (tekstualni, animirani, slikovni) (5) Video oglašavanje odnosi se na oglase u obliku video formata (najčešće putem YouTube-a) (6) *E-mail* marketing odnosi se na slanje e-pošte korisnicima koji su dali privolu (*newsletter*) (7) *Remarketing* se odnosi na prikaz oglasa samo onim korisnicima koji su izvršili određenu akciju. Na primjer, prikazuje se oglas korisnicima koji su klikom na plaćeni oglas posjetili web shop i nisu izvršili nikakvu radnju.

Platforme za oglašavanje

Najkomercijalnije platforme za oglašavanje su tražilice, prvenstveno Google, koji ima najveći tržišni udio, zatim društvene mreže Facebook, Instagram, LinkedIn i Twitter, *newsletter* platforma Mailchimp i CRM poslovni sustavi.

Društvene mreže omogućuju dijeljenje vrijednog sadržaja ciljanim kupcima, pa stoga nude mogućnost pojačavanja postova mogućnošću sponzoriranja. Oglasi na društvenim mrežama aktiviraju ciljanu publiku i potiču ne neku vrstu angažmana u obliku komentara, dijeljenja, *lajkanja* i na kraju kupnje. Povećanjem prometa u *news feedu* Facebook algoritam sve više ograničava organski doseg do krajnjih korisnika i daje prednost plaćenim oglasnim formatima u obliku slike, videa ili *gifa*, nad organskim sadržajem, jer on donosi veći prihod.

Društvene mreže kao digitalne platforme imaju izrađene odlične sustave za vrlo preciznu segmentaciju korisnika koji na tim mrežama imaju otvorene svoje privatne korisničke profile. No komunikacijske kanale prije same implementacije valja dobro promišljati, s obzirom da nisu svi medijski kanali i platforme relevantni za svaki *brand*, industriju, pa čak i cijelo tržište. Nužno je voditi računa o ciljanoj publici i kanalima koje ona koristi u kojem trenutku prodajnog ciklusa, kako bi digitalna marketinška kampanja bila što preciznije realizirana.

Ukoliko su komunikacijske aktivnosti tvrtke usmjerene na B2B (*business to business*) segment poslovanja, oglašavanje na Facebooku neće biti efikasno, jer medijska platforma koja se specijalizirala za komunikaciju među poslovnim korisnicima je LinkedIn platforma. Jednako tako, oglašavanje koje se odnosi na B2C (*business to customer*) poslovanje na platformi poput LinkedIn-a neće biti efikasno kao na primjer na Facebooku ili Instagramu, jer su upravo to platforme koje cijeli svoj poslovni model baziraju na spajanju tvrtki sa krajnjim korisnicima i kupcima.

Mailchimp je sveobuhvatna marketinška platforma koja je primarno od svojeg osnutka u fokusu imala male tvrtke. Osnovan je 2001. godine u Atlanti prvobitno kao agencija za web dizajn. Fokus tvrtke bio je na velikim korporativnim klijentima, no usput su razvijali marketing platformu s fokusom na e-poštu za male tvrtke. Mailchimp je zamišljen kao alternativa velikom, skupom softveru za e-poštu ranih 2000-ih. Vlasnicima malih tvrtki kojima su nedostajali vrhunski alati i resursi njihovih većih konkurenata omogućio je pristup tehnologiji koja ih je osnažila i pomogla im da rastu. Iako je nova tvrtka započela kao marketinški alat za e-poštu, Mailchimp se s vremenom širio i na druge kanale. Mailchimp fokus i dalje je kao obećanje koje su dali klijentima fokus zadržao na pomoći malim tvrtkama da "izgledaju profesionalno i rastu", bez obzira na kanal. Tijekom posljednjih nekoliko godina pokrenuli su mnoštvo novih funkcionalnosti: objavljivanje digitalnih oglasa na društvenim mrežama, marketing CRM, odredišne stranice koje se mogu kupiti, razglednice, web stranice, pametni alati za sadržaj, napredne automatizacije itd. Mailchimp više nije samo alat za marketing e-pošte već sveobuhvatna marketinška platforma. Izvor: <https://mailchimp.com/about/>

Jedan od najvažnijih elemenata uspješnog digitalnog marketinga je CRM sustav za upravljanje korisnicima. CRM sustavi u mogućnosti su objediniti više vrsta platformi u jedan sustav i na taj način uvelike olakšati upravljanje strategijama, kampanjama i korisnicima. Ovakvi sustavi omogućuju stvaranje, objavljivanje, upravljanje, praćenje i analiziranje publike i sadržaja. Planiranje, proizvodnja i objavljivanje sadržaja, te mjerenje rezultata i analitike komunikacijskih aktivnosti, uz mogućnost kreiranja web obrazaca, chata uživo, *newslettera* itd. na jednom mjestu odlična je strategija za postizanje krajnjih ciljeva i vrhunskih rezultata marketinških aktivnosti tvrtke.

6.4.1. Oglašavanje na Google mrežama

U oglašavanju na Google mrežama razlikujemo dva osnovna pojma, a to su SEO (*search engine optimization*) i SEM (*search engine marketing*).

Iako sličnih pojmova SEO i SEM marketing potpuno su dva različita područja digitalnog marketinga. SEO odnosno *Search engine optimization* bavi se različitim metodama optimizacije sadržaja i njegovih ključnih riječi s ciljem postizanja boljeg *ranka* u rezultatima pretraživanja na tražilicama u organskoj pretrazi, dok se SEM marketing kao širi pojam odnosi na Google Adwords kreiranje kampanja i plaćenih oglasa s ciljem preusmjeravanja plaćenog prometa na željenu web lokaciju. Prilikom ukucavanja određene ključne riječi u tražilicu sadržaj kreiran SEO metodom pojavit će se negdje u sredini prve stranice Googla, dok će se SEM sadržaj pojaviti na vrhu pretraživačke stranice označen kao sponzorirani sadržaj. Da bi bili uspješni u pozicioniranju na mrežnim tražilicama nužno je koristiti oba dvije marketinške metode.

Budući da 35% pretraživanja proizvoda započinje na Google-u, a prosječna Google pretraga traje samo minutu, presudno je da se proizvod ili usluga tvrtke pojavljuje na vrhu SERP-a (*eng. Search Engine Results Pages*, SERP – pretraživačka stranica) kada ih korisnik traži. Iako je nužno koristiti organske strategije za dugoročno privlačenje prometa, to nije uvijek moguće, posebno kada druge tvrtke plaćaju kako bi osigurale najviše pozicije na tražilici. U tom slučaju presudno je uložiti u SEM strategiju. SEM ili marketing putem pretraživača koristi plaćeno oglašavanje kako bi se osiguralo da su proizvodi ili usluge tvrtke vidljivi na stranicama rezultata pretraživanja (SERP-ovi). Kada korisnik upiše određenu ključnu riječ u tražilicu, SEM metoda omogućuje pojavljivanje web lokacije tvrtke na visokoj poziciji kao rezultat upita pretraživanja. (<https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing>, preuzeto, 10.12.2020.)

SEM strategija svodi se na optimizaciju plaćenih oglasa ciljanih na pretraživačku mrežu. Identifikacijom ključnih riječi te definiranjem budžeta oglašavanja kroz Google Adwords sustav svaki Googleov oglas prolazi kroz licitaciju prije nego što se pojavi na vrhu oglašivačke stranice. Licitacija uzima u obzir dva glavna čimbenika pri rangiranju: veličinu budžeta oglašavanja i ocjenu kvalitete oglasa. Ocjena kvalitete procjena je kvalitete ključnih riječi i odredišnih stranica koju određuje algoritam. Ocjena kvalitete oglasa provjerava se na skali od 1 do 10 u stupcu "Status" ključnih riječi na Google Ads računu. Što skala pokazuje veću ocjenu kvalitete oglasa, to je veća učinkovitost i uspješnost kampanje.

6.4.2. Oglašavanje na Facebooku i Instagramu

Facebook broji 1,56 milijardi aktivnih korisnika dnevno i 70 milijuna tvrtki koje tim korisnicima pokušavaju predstaviti tvoje brendove, proizvode i usluge. S više od 2,2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno Facebook je najveća i najmoćnija distribucijska mreža sadržaja na planeti. Najuspješniji model Facebook marketinga odnosi se na *Inbound*, odnosno ulazni marketing. Facebook kao marketinški sustav i njegovi alati prilagođeni su upravo ulaznom marketingu jer omogućavaju tvrtkama da izgrade autentičan i prisan odnos sa svojom publikom, zbog mogućnosti dvosmjernog komuniciranja.

Facebook omogućava stvaranje više vrsta multimedijalnih sadržaja u formatu fotografija, videa, *gifova*, *emotikona*, anketa, itd. koji se plasira kroz promotivne kampanje, odnosno plaćene oglase s ciljem promoviranja e-trgovine, preporuka kupaca, odnosa s kupcima, stvaranja reputacije, jačanja svijesti o robnoj marki, lansiranja novih proizvoda, podizanja svijesti o proizvodima i uslugama, poticanja prodaje ili širenja Facebook zajednice. Facebook godinama unapređuje platformu pa je danas putem iste moguće *hostirati* videozapise od 360 stupnjeva, za dvije trećine odrasle populacije predstavlja glavni izvor vijesti, a moguće je prodavati proizvode putem *chatbot* Facebook umjetne inteligencije koja strojnim učenjem stiče prirodne jezične sposobnosti, te pomaže trgovcima u procesima korisničke podrške. Izvješće HubSpot istraživanja pokazalo je da je 47% ljudi zainteresirano za kupnju proizvoda od *chatbota*.

Ako ignorirate Facebook Messenger, po mom mišljenju propuštate jedan od najvećih suvremenih tehnoloških dostignuća" smatra Dharmesh Shah osnivač HubSpot-a i direktor tehničke službe.

No, da bi uspjeli izgraditi što veću zajednicu sljedbenika i zagovaratelja brenda na Facebooku potrebni su *lajkovi*. "*Lajkom*" korisnik daje privolu odnosno podiže ruku, te tvrtki, brendu, slavnj osobu ili organizaciji tim činom svojevajjno daje provolu da želi vidjeti njihov sadržaj u svojim vijestima ili daje dozvolu da ga se kontaktira putem Messenger kontakt obrasca.

Najvrijednija kategorija publike na društvenim mrežama su vjerni sljedbenici ili zagovaratelji marke. Da bi publika prerasla u sljedbenike i zagovaratelje marke nužno je da se identificira sa vrijednostima brenda. Sljedbenici konzumiraju sadržaj koji su svojevajjno odlučili pratiti, a tvrtke stoje na raspolaganju potrošačima koji su zainteresirani za marku. Komunikacija je dobrovoljna i na obostranu korist, a dvosmjernom komunikacijom tvrtke dobivaju šansu unaprijediti svoje proizvode i usluge.

Hubspot je proveo istraživanje koje je pokazalo kako je kvaliteta kreiranog sadržaja značajno nadmašila količinu. Stranice s preko 10.000 sljedbenika jedine su profitirale češćim objavljivanjem sadržaja, dok su tvrtke s manje od 10.000 sljedbenika koje su objavljivale više od 60 puta mjesečno ostvarile 60% manje klikova po postu od onih koje su objavile pet puta ili manje. Također smatraju kako je dobra praksa objavljivati sadržaj radnim danom od podneva između 13h i 16h, te vikendom između podneva i 13h. Izvor: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>

Facebook je lansirao svoje prve vijesti davne 2006. godine koristeći jednostavan algoritam koji je mogao generirati sustav rangiranja za određivanje redoslijeda pojavljivanja postova u *news feedu*. 2011. godine algoritam se mijenja u složeniji algoritma koji uključuje strojno učenje. Za razliku od EdgeRank algoritma koji je formatima postova dodjeljivao generičke vrijednosti bodova, trenutni algoritam prilagođava se individualnim korisničkim preferencijama. Tako, na primjer, ako korisnik nikada ne komunicira sa video sadržajem u *feedu* vijesti, Facebookov algoritam će to indeksirati i s vremenom će korisniku prikazivati sve manje video sadržaja.

U kontekstu algoritma i na Facebooku kao i kod Google Adwordsa, govorimo o organskom i plaćenom medijskom sadržaju. Organski sadržaj odnosi se na kreiranje sadržaja i broj ljudi koji se putem tog sadržaja može dosegnuti besplatno. Plaćeni sadržaj odnosi se na sadržaj plasiran putem promotivnih kampanja i plaćenih oglasa. Facebook je postepeno smanjivao organski doseg sadržaja do pratitelja poslovnih stranica, no primijećeni pad organskog dosega Facebooka započeo je 2014. godine, kada je Brian Boland u to vrijeme Facebookov potpredsjednik za oglašivačku tehnologiju rekao da Facebook više nego ikad upravlja oglasnim sadržajem, pa je prostor *news feeda* stoga postao više nego ikad konkurentniji među trgovcima. To je dovelo do značajnog smanjenja organskog dosega i borbe za pojavljivanje u *news feedu* putem plaćenih oglasa. Danas, ukupan doseg organskim objavama na Facebooku iznosi samo 2%, jer je Facebook algoritam fokusiran na stope angažmana, a ne na ukupan broj pratitelja Facebook stranice. Ukratko, ukoliko tvrtka želi dobru vidljivost i kontinuiranu prisutnost na Facebooku, to je moguće postići jedino plaćenim oglašavanjem.

Zahvaljujući povijesti preglednika, Facebook *pikselu* koji čini dio koda dodan na web lokaciju tvrtke kojim se prate i mjere aktivnosti korisnika na web lokaciji, preciznim demografskim podacima, podacima o lokaciji, prijateljima, obitelji, ponašanju, navikama, interesima korisnika koje Facebook sustav svakodnevno indeksira, Facebook platforma omogućuje plasiranje relevantnih oglasa sa iznimno preciznim ciljanjem krajnjih korisnika oglašavanja. Također, zahvaljujući milijardama korisnika širom svijeta, i algoritmu koji počiva na strojnom učenju,

Facebook je u stanju nevjerojatno precizno predviđati što korisnici trebaju i što žele kupiti ili koristiti. Facebook je uveo i niz emotikona kojima krajnji korisnici ocjenjuju sadržaj, pa oglašivači sada imaju bolji uvid u to što publika misli o njihovom sadržaju. Najveća nagrada oglašivaču za njegov sadržaj je emotikon srca i djeljenje sadržaja, uz pozitivne komentare.

Krajnji cilj tvrtke svojom komunikacijom na Facebooku je pretvoriti svoje fanove i sljedbenike u krajnje kupce i aktivne zagovaratelje brenda. Facebookov prodajni lijevak bazira se na tri glavne kategorije korisničkog iskustva i nudi tri osnovne kategorije ciljeva kampanje: (1) Svjesnost o marki - jačanje vidljivosti brenda, doseg do što većeg broja korisnika (2) Razmatranje - poticanje korisnika na istraživanje kao što je posjet internetskoj stranici, angažman – lajkanje, komentiranje, djeljenje, prijavu kroz obrazac u kojem ostavlja svoje osobne podatke, upit u Messenger kontakt obrazac (3) Konverzija – oglasi koji će se isporučiti korisnicima koji će najvjerojatnije ostvariti kupnju, koriste se za remarketing.

Oglašavanje je posebno korisno za doseganje Facebook mobilnih korisnika, čija publika premašuje 1,5 milijardi aktivnih korisnika dnevno.

Osnovna funkcija Facebooka je objavljivanje sadržaja putem takozvanog *post* (poslati, priljepiti, proglasiti) obrasca koji nudi više vrsta multimedijalnih formata sadržaja kao što su fotografije, video sadržaj uz koji je moguće čak i pokretanje anketa ako videozapis traje više od 10 sekundi ili duže, omogućava korisnicima gledanje videozapisa u formatu panorame od 360°, prijenos video sadržaja u živo, fotografije u formatu dijaprojeksije, linkova s poveznicom na internetske stranice tvrtke. Na poslovnim Facebook stranicama koje se bave prodajom moguće je kreirati specijalne ponude darovne kartice i kupone, kreirati Facebook web trgovinu i povezati ju sa web trgovinom tvrtke, označavati proizvode, itd.

Cilj kampanje na Facebooku je generiranje novih korisnika pa je kampanja usmjerena na neku vrstu kontaktnog obrasca: (1) Kampanja koja vodi na određenu stranicu ponude, (2) Kampanja za promociju bloga koji generira više potencijalnih kupaca na temelju prošlih stopa konverzije, (3) Videozapisi za promociju ponuda potencijalnim kupcima, (4) Facebook Lives komunikacija brenda, (5) Facebook događaji za predstojeće evente.

Kako bi bilo moguće pratiti ponašanje korisnika koji su pokazali interes za proizvod ili uslugu tvrtke nužno je putem plaćenih oglasa dovesti ih na internetsku stranicu, gdje vrše određene radnje kao što su pretraživanje sadržaja, preuzimanje e-knjige, pregledavanje videa, komentiranje, pisanje preporuka, stavljanje proizvoda u košaricu, pristupaju kontakt obrascu, itd.

Ukoliko tvrtka teži dobrom pozicioniranju marke na Facebooku, nužno je pratiti što radi konkurencija. Važno je analizirati aktivnosti konkurencije na Facebooku po ključnim čimbenicima kao što su vizualna kvaliteta, učestalost objavljivanja postova, sadržajni miks, angažman na postovima (sviđanja, komentari i dijeljenja), vrijeme odziva na poruke, kvaliteta poslovanja.

Idući korak u Facebook oglašavanju odnosi se na identificiranje željenih korisnika što nužno uključuje sveobuhvatno razumijevanje ciljane publike. Funkcije Facebooka koje mogu poslužiti kao dobri alati za što preciznije ciljanje publike je razvoj *buyer persona*, te *Facebook Audience* analitike.

Insights alat koji pruža podatke i uvid u ponašanje publike i bez postavljanja oglasa. Facebook Audience Insights besplatan je i moćan alat za analitiku iz kojeg možemo iščitati dublje razumijevanje ponašanja ličnosti ciljanih korisnika. Osim demografskih podataka i podataka o ponašanju o vašoj publici, *Audience Insights* nudi podatke o konkurenciji, pa oglašivačima uvelike pomaže da bolje odrede vrstu sadržaja koji njihova publika traži i bolje ciljaju svoje oglase.

Nakon toga slijedi razvijanje prave kombinacije sadržaja za postizanje rezultata najboljih rezultata, te zakazivanje postova u urednički kalendar.

Zadnja faza marketinga sadržaja je praćenje i mjerenje rezultata uz Facebook Analytics. Facebook nudi popis kartica za prikaz različitih aspekata mjernih podataka stranice. Neki od tih podata su: broj lajkova stečenih ili izgubljenih na dnevnoj bazi, broj novih lajkova umanjen za broj nesviđanja iz dana u dan, "*Benchmark*" usporedba prosječne izvedbe tijekom vremena, broj ljudi koji su vidjeli *post* podijeljen prema organskom i plaćenom prometu, načine na koji su korisnici došli na internet stranicu tvrtke i kamo odlaze nakon što stignu, koji vanjski upućivači donose najviše prometa (web stranica, blog ili tražilica) vrijeme kada su korisnici na mreži, što je korisno za izradu kalendara sadržaja društvenih medija i zakazivanje postova, zapis objavljenih postova obrnutim kronološkim redoslijedom, kao i njihove osnovne metrike, vrste postova s kojima je publika imala najviše interakcija, itd.

Oglašavanje na Instagramu neizostavni je dio medija plana svake potpune sadržajne marketinške strategije. Instagram poslovni korisnički račun ima preko 25 milijuna tvrtki, od kojih su većinom male tvrtke. S preko milijardu korisnika Instagram je jedan od najpopularnijih alata na društvenim mrežama u vlasništvu Facebooka, pa platforma omogućuje povezivanje sa

poslovnim Facebook korisničkim računom tvrtke, što uvelike olakšava sinkronizaciju komunikacije kroz dva velika i moćna medijska kanala. Korisnici Instagrama vrednuju visokokvalitetan sadržaj, a važno je istaknuti vizualni identitet brenda. Stoga je nužno graditi vizualno kvalitetan sadržaj, ponuditi korisnicima zanimljive informacije ili predstaviti marku na jedinstven, drugačiji način. Instagram koristi mlađa publika pa je nužno sadržaj pisati na zabavan način, sa upečatljivim naslovima i relevantnim *heštegovima*. Kao specifičnost na Instagramu izdvaja se korištenje *heštegova*.

Hashtag je riječ ili kratka fraza - obično jedna do tri riječi - koja ispred ima znak funte ili znak broja (#). *Hashtagovi* se koriste na društvenim platformama kao što su Instagram, Facebook i Twitter za kategorizaciju postova po temama. *Hashtagovi* su u osnovi Instagram-ov postupak sortiranja. S oko 95 milijuna fotografija objavljenih na Instagramu svaki dan, Instagramu je teško učinkovito isporučiti pravi sadržaj pravim ljudima. *Hashtagovi* pomažu da vaš *post* otkriju gledatelji koji su najviše zainteresirani za njegovo gledanje. Krystal Gillespie, voditeljica zajednice društvenih medija HubSpota, na ovaj način objašnjava važnost *hashtagova*: "*Hashtagovi* su poput lijevka. Na primjer, #marketing je nevjerojatno širok i privlači sve vrste postova. #digitalmarketing ili #marketingmotivation daje nam precizniji, ciljani opis. Publika koja traži ove *hashtagove* također pokušava suziti svoje pretraživanje na ono što nudimo vezano uz marketing, tako da zapravo dosežemo više pravih ljudi. " U osnovi su *hashtagovi* bolji način kategorizacije vaših *postova*. Oni vam pomažu da dosegnete ciljanu publiku, i što je još važnije, pomažu vam da vas ciljana publika pronade. Vjerojatnije je da će se koristeći *heštegove* korisnici uključiti u vašu objavu jer je upravo to ono što su tražili. (<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-hashtags>, preuzeto 15.12.2020.)

Instagram marketinška strategija jednako kao i Facebook strategija mora uključivati (1) Postavljanje ciljeva (2) Određivanje ciljane publike (3) Provođenje konkurentske analize (4) Konfiguriranje uredničkog kalendara.

Ciljevi oglašavanja putem Instagrama odnosi se na (1) Izgradnju konzistentne marke na Instagramu (2) Povećanje baze sljedbenika (3) Pretvaranje Instagram sljedbenika u kupce.

Strateške komunikacijske aktivnosti mogu se odnositi na objavljivanje i prodaju proizvoda, dijeljenje *portfeljnog* sadržaja kako bi sljedbenici mogli vidjeti proizvod ili uslugu, objavljivanje posebnih ponuda, akcija i kupona, izgradnju svijest o brandu objavljivanjem motivacijskih citata i zabavnih slika, korištenje *influensera* ili stvarnih ljudi koji koriste

proizvod ili uslugu. U prosjeku marke na Instagramu objave oko šest slika tjedno, što je preko 300 postova godišnje.

U Instagram komunikaciju brenda nužno je implementirati sve najvažnije elemente vrijednosti brenda, jednako kao što je važno definirati ton komunikacije kojim šaljemo informaciju. Ton komunikacije može biti odvažan, zaigran, nježan, avanturistički itd.

Strategije koje mogu biti učinkovite u jačanju vidljivosti marke i povećanju zajednice na Instagramu su:

(1) Promocije - uključuju akcije, popuste, *BOGOSie* koji uključuju promociju prodaje u kojoj se artikl nudi besplatno ili po sniženoj cijeni kada se drugi artikl kupi po punoj cijeni i druge vrste ponuda vezane uz popuste i kupone. Izvrstan su način za poticanje prodaje sa Instagram publikom. (2) Natječaji – promotivna aktivnosti koja uključuju pokrenite natjecanja koje zahtijeva praćenje Instagram profila ili objave s oznakom #. (3) *Teaser* kampanje ili najavne kampanje prije lansiranja proizvoda, čine reklamne kampanje koje se obično sastoje od niza malih, zagonetnih, izazovnih reklama koje predviđaju veću kampanju za predstavljanje proizvoda ili neki drugih važnih događaja. Instagram slovi kao odlična platforma za uvid u nove proizvode prije nego što postanu dostupni. (4) Emitiranja uživo.

Prema Hubspotu izuzetno je važno pronaći pravi tajming za objavljivanje sadržaja na Instagramu, a kao najbolje vrijeme za objavljivanje navode ponedjeljak i četvrtak u bilo koje vrijeme, osim između 15:00 sati. i 16:00 sati, jer su prema istraživanju mnogi korisnici skloni konzumiranju sadržaja radnim danom tijekom radnog vremena.

Zadnja faza Instagram strategija oglašavanja je korištenje Instagram *Analytics* alata, po kojima se prati ponašanje i reakcija publike na sadržaje i poruke koje su im isporučene. Informacije koje dobivamo kroz podatke analitike nužno je implementirati u iduće strategije i kampanje.

6.5. Rezultati sadržajne strategije

Vrlo važan dio sadržajnog digitalnog marketinga je mogućnost mjerenja ključnih pokazatelja uspješnosti (KPI).

KPI je kvantificirana mjera za mjerenje poslovnih ciljeva. Prodajni odjel neke tvrtke može koristiti KPI za usporedbu mjesečne bruto dobiti s planiranom bruto dobiti. Odjel računovodstva može uspoređivati mjesečne troškove s prihodima radi procjene troškova, a odjel za ljudske resurse može određivati kvartalnu fluktuaciju zaposlenika. Svaki od njih predstavlja primjer KPI-ja. Razni poslovni profesionalci često grupiraju KPI-jeve u tablici rezultata performansi radi dobivanja brzog i točnog povijesnog sažetka poslovnog uspjeha ili za prepoznavanje trendova. KPI sadrži osnovnu vrijednost, ciljnu vrijednost i pragove statusa. (<https://support.microsoft.com/hr-hr/office/klju%C4%8Dni-pokazatelji-uspje%C5%A1nosti-kpi-jevi-u-dodatku-powerpivot-e653edef-8a21-40e4-9ece-83a6c8c306aa>, preuzeto 18.01.2020.)

Ključni pokazatelji uspješnosti (eng. *key performance indicators*, skraćeno KPI) je mjerni podatak koji nam pomaže u mjerenju napretka unaprijed postavljenog cilja te nam omogućuje kvantificiranje razine uspjeha naših aktivnosti. U kontekstu digitalnog marketinga, KPI's su vrijednosti koje marketinški stručnjaci koriste za mjerenje i praćenje uspješnosti marketinških kampanja. Primjer KPI's koji se koriste u digitalnim marketinškim kampanjama:

(1) CPC (eng. *Cost Per Click*) - trošak po kliku (2) CPM (eng. *Cost per 1000 impressions*) - trošak po 1000 prikaza oglasa (3) CTR (eng. *Click Through Rate*) - postotak korisnika koji je kliknuo na oglas u odnosu na broj korisnika koje je vidio oglas (4) CPA (eng. *Cost Per Acquisition*) - cijena akvizicije novih korisnika ili cijena po ostvarenju neke druge definirane akcije (cilja) (5) LTV (eng. *Customer Lifetime Value*) - dugoročna vrijednost korisnika u pretplatničkom modelu ili u kupovnom ciklusu (6) Prosječno vrijeme zadržavanja korisnika na stranici (7) Broj sesija i pregleda web stranica (8) Posjet jedinstvenih korisnika u odnosu na postojeće korisnike (9) *Bounce rate* - stopa napuštanja web stranice (10) CPL (eng. *Cost Per Lead*) - cijena po pretplati na *newsletter* ili cijena izvršenja neke druge akcije (koja nije kupovina)(<https://support.microsoft.com/hr-hr/office/klju%C4%8Dni-pokazatelji-uspje%C5%A1nosti-kpi-jevi-u-dodatku-powerpivot-e653edef-8a21-40e4-9ece-83a6c8c306aa>, preuzeto 18.01.2020.)

Rezultate Facebook kampanja uz mogućnost ispisa izvještaja iščitavaju su u Facebook Ad Manageru. Uz jasan i jednostavan pregleda aktivnih kampanja, setova oglasa i oglasa, jesno su pregledne i kampanje i oglasi koji su završili. Na nadzornoj ploči istaknute su analitike svakodnevne potrošnje na oglase. Nadzorna ploča raščlanjena je na stupce s mogućnošću filtriranja rezultata, pa je moguće iščitati doseg ili potrošnju, broj pojavljivanja, broj klikova, stopu klikanja itd.

Instagram analitika ima ograničenu opciju pregleda analitike poput rasta sljedbenika, pojavljivanja, dosega i angažmana na poslovnom Instagram profilu i nema ugrađenu dubinsku analitičku platformu poput Facebooka. Za razliku od dubinskih Facebook analitika Instagram metrike ograničene su na pojedinačne postove i kampanje. Detaljnijim Instagram mjernim podacima može se pristupiti pomoću aplikacija trećih strana. Aplikacije trećih strana omogućuju praćenje dodatnih mjernih podataka kao što su sljedbenici i angažman tijekom vremena, optimalno vrijeme objavljivanja na temelju prethodnih postova i izvedba u usporedbi s odabranim konkurentima, angažman, lajkovi, komentari i rast broja sljedbenika tijekom vremena dobar su pokazatelj uspješnosti marketinških aktivnosti.

7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom dijelu rada bit će definirani cilj i problem istraživanja, zadatak istraživanja, hipoteza, biti će prikazani opći podaci o ispitanicima i istraživački instrumenti. Slijedi teorijsko-metodološki pristup istraživanju i rezultati provedenog istraživanja.

7.1. Teorijsko-metodološki pristup problemu istraživanja

Znanstvena metoda koje se koristila u svrhu prikupljanja primarnih podataka ovoga istraživanja bila je anketa, a ispitanici su joj pristupili na anonimnan način. Uzorak ispitanika je slučajna. Upitnik je bio dostupan online na društvenoj mreži Facebook od 25.11.2020. do 09.12. 2020. Ispitivanju je pristupilo ukupno 188 ispitanika. U istraživanju je korišten upitnik od ukupno 28 pitanja zatvorenog tipa.

Anketni upitnik podijeljen je na četiri djela. Prvi dio ankete od (1-7) ima 7 zatvorenih pitanja i odnosi se na prikupljanje informacija demografskog tipa, općih karakteristika i preferencija ispitanika pri konzumaciji internetskog sadržaja. Drugi dio istraživanja odnosi se na pokušaj dokazivanja H1, odnosno kako i na koji način digitalni sadržaj ima vrijednost za kupce, klijente, partnere i tvrtku i njene robne marke. Ovaj dio ankete (8-12) ima 5 pitanja zatvorenog tipa. Treći dio istraživanja (13-22) odnosi se na pitanja vezanih uz izgradnju i održavanje odnosa sa korisnicima i kupcima, i vezana su uz dokazivanje H2. Ovaj dio ankete imao je 10 pitanja zatvorenog tipa. Četvrti dio istraživanja (23-28) odnosio se na H3 i pokušaj utvrđivanja životnih stilova, vrijednosti i motivacijskih ciljeva ispitanika. Ovaj dio ankete imao je 6 pitanja zatvorenog tipa. Kroz cijelu anketu zatvorenih pitanja koristila su se „Da-Ne-Ne razmišljam o tome-Nisam siguran/sigurna-Nisam se sjetio/la toga“ pitanja i Likertova skala (1-5) Likertova ljestvica, vrsta je najčešće primjenjivane ljestvice za mjerenje stavova i u ovom istraživanju upotrijebljena je u ukupno 10 pitanja.

7.1. Ciljevi istraživanja

Problem istraživanja odnosi se na nedovoljnu iskorištenost potencijala marketing sadržaja odabranog primjera na društvenim mrežama, te kojim tehnikama je najbolje se koristiti kako bi se potencijal maksimalno povećao.

Osnovni cilj i svrha istraživanja je da se pribavljanjem i obradom primarnih i sekundarnih podataka utvrdi utjecaj samog marketing sadržaja na odabranom primjeru putem korištenja društvenih mreža i lokalnog Portala.

Ostali ciljevi istraživanja su:

- utvrditi/definirati oblike sadržajnog (*content*) marketinga;
- utvrditi strategije sadržaja i strategije oglašavanja *content* marketingom.

Predmet istraživanja je medijska publika lokalnog regionalnog portala koji se bavi oglašavanjem obrtnika, poduzetnika i OPG-a regije Sjeverozapad. Problem koji se javlja potencijalno je nedovoljna uključenost publike/konzumenata na društvenoj mreži Facebook i Instagram. Portal objedinjuje ponudu regionalnih poduzetnika pod sloganom: *Sve za vas, vašu obitelj i vaš dom*. Publiku u najvećoj mjeri čine žene u dobi od 25 - 55 godina – ukupno 68%, te muškarci u najvećoj mjeri od 25-55 godina ukupno 38%, najviše s područja grada Varaždina, Čakovca i Zagreba.

Zadatak ovog istraživanja bio je analizirati ponašanje krajnjih korisnika sadržaja portala, detektirati njihove vrijednosti i stavove, te saznati koje kategorije i koje formate sadržaja preferiraju. Nastoji se detektirati najpogodniji način brandiranja, s kojom vrstom komunikacije će se pokušati pozicionirati u svijesti potrošača kako bi stvoriti emocionalnu povezanost kroz sadržajni marketing.

Primarni cilj istraživanja bio je stoga saznati koje vrijednosti zastupa medijska publika portala i jesu li one u suglasnosti sa vrijednostima koje se komuniciraju. Koje poruke i apeli ih motiviraju da lajkaju, sjeraju ili komentiraju medijski sadržaj.

Ključna istraživačka pitanja iz kojih ćemo izvući hipoteze su:

- *S kojom vrstom sadržaja (vrijednostima) se želi pozicionirati?*
- *Koja vrsta sadržaja je relevantna ciljanom potrošaču?*
- *S kojom vrstom sadržaja se može ostvariti ciljeve promocije na društvenim mrežama?*
- *Na koji način optimizirati marketing sadržaj kako bi potrošači u većoj mjeri reagirali na objavljeni sadržaj?*
- *Pretendiraju li kvaliteti u sadržaju i što za njih znači kvalitetan sadržaj?*
- *S kojom vrstom sadržaja rješavaju neki njihov problem?*

7.2. Hipoteze

Prema postavljenim ciljevima i zadacima ovog istraživanja postavljene su tri hipoteze:

Hipoteza H1: Marketing digitalnog sadržaja aktivnost je povezana sa stvaranjem, komuniciranjem, distribucijom i razmjenom digitalnog sadržaja koji ima vrijednost za kupce, klijente, partnere, tvrtku i njene robne marke.

Hipoteza H2: Sadržajna objava na portalu i pripadajućim društvenim mrežama utječe na izgradnju i održavanje odnosa sa klijentima.

Hipoteza H3: U izgradnji odnosa sa potrošačima nužno je kreirati sadržaj sukladan životnim stilovima i vrijednostima klijenata.

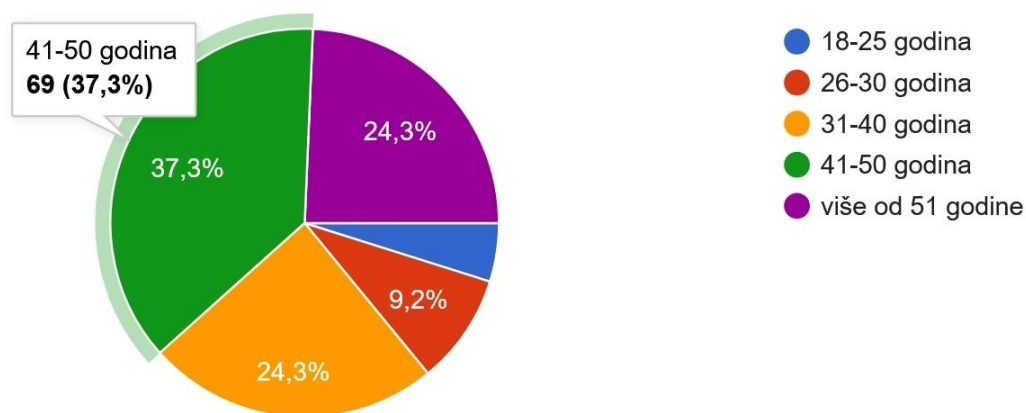
7.3. Diskusija rezultata istraživanja

U prvom djelu istraživanja prikupljale su se informacije demografskog tipa, općih karakteristika i preferencija ispitanika pri konzumaciji internetskog sadržaja.

1. U koju dobnu skupinu spadate?

Iz prvog pitanja vidi se da najveći broj ispitanika spada u dobnu skupinu od 41-50 godina, njih ukupno 37,3%. 24,3 % ispitanika spada u dobnu skupinu od 31-40 godina, 24,3 % ispitanika ima više od 51 godinu, 9,2% ispitanika spada u dobnu skupinu od 26- 30 godina, 4,9 % ispitanika spada u dobnu skupinu od 18-25 godina.

Grafikon 7.1. Dobna skupina ispitanika

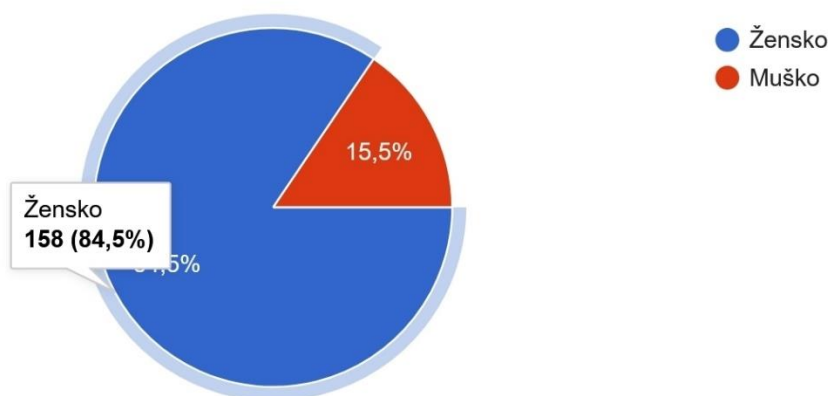


Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

2. Spol

Od ukupnog broja ispitanih 84,5 % čine žene, a 15,5 % muškarci.

Grafikon 7.2. spol ispitanika

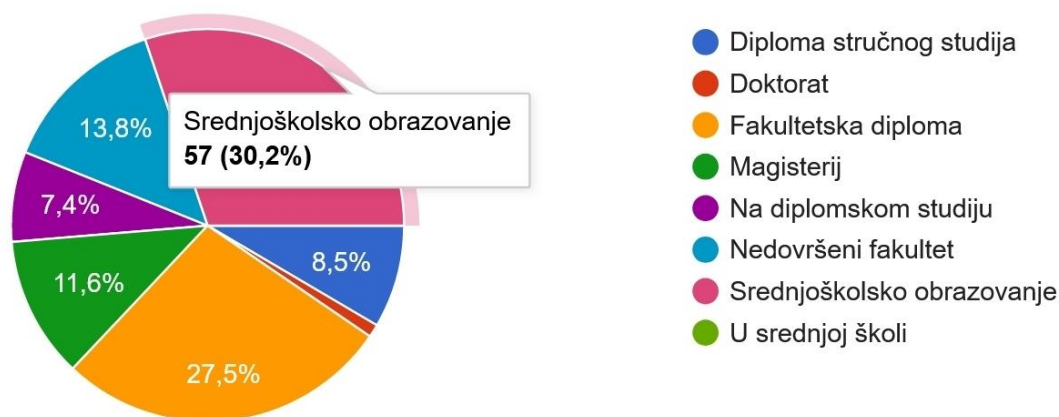


Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

3. Stupanj obrazovanja?

Najveću udio ispitanih, njih 30,2 % ima završeno srednjoškolsko obrazovanje. 27,5 % ima fakultetsku diplomu, 13,8 % nedovršen fakultet, 11,6% ima magisterij, dok je 7,4% ispitanih na diplomskom studiju. 1% ispitanih ima doktorat.

Grafikon 7.3. stupanj obrazovanja



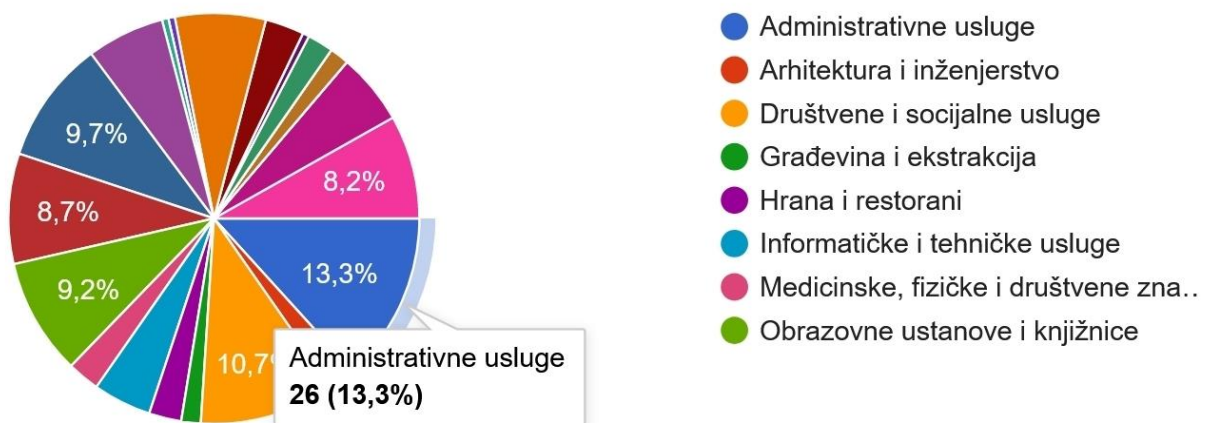
Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

4. Koju vrstu djelatnosti obavljate profesionalno?

Od ukupnog broja ispitanih administrativne usluge obavlja 13,3 % ispitanih, 10,7% radi u području društvenih i socijalnih usluga, 9,7% u proizvodnji. 9,2% ispitanih radi u obrazovnim ustanovama i knjižnicama, 8,7% bavi se financijama i poslovanjem. 7,1% ispitanih radi u području umjetnosti, zabave sporta i medija, 6,1% u trgovačkim djelatnostima, 5,6% u zdrastvu i medicinskim uslugama. Informatičke i tehničke usluge obavlja 4,6% ispitanih, u upravi radi 3,1%.

U području medicinskih, fizičkih i društvenih djelatnosti radi 2,6%. Isti broj ispitanika, njih 2,6% radi u djelatnostima restorana i hrane. 2% bavi se arhitekturom I inženjerstvom. Djelatnosti čišćenja i održavanja također čine udio od 2%. Zaposlenici državne uprave te građevine i ekstrakcije čine udio od 1,5%, isti postotak njih, 1,5% čine zaposlenici državne uprave. Najmanji udio njih 0,5% bavi se pravnim uslugama, a isti postotak ispitanih radi u djelatnostima transporta i selidbi. 8,2% ispitanih ne radi. Nitko od ispitanih ne radi u djelatnostima zaštitarskih usluga, vojske, računalstva i matematike te uzgoja, ribarstva i šumarstva.

Grafikon 7.4. djelatnosti ispitanika

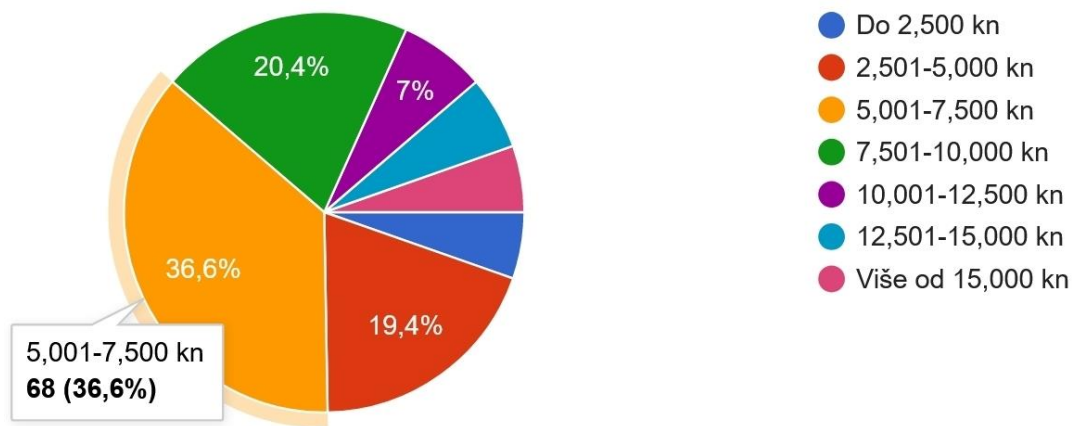


Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

5. Primanja

Najveći udio ispitanih, njih 36,6 % ima primanja od 5.001 -7.500 tisuća kuna. 20,4 % ima primanja između 7.501-10.000 tisućna kn. Udio od 19,4% ima primanja od 2.501-5.000 tis kn, 5,9% između 12.001-15.000 tisuća kn. 5,4% ispitanika ima primanja do 2.500 tisuća kuna, a isti postotak ispitanih prima više od 15.000 tisuća kn.

Grafikon 7.5. primanja ispitanika

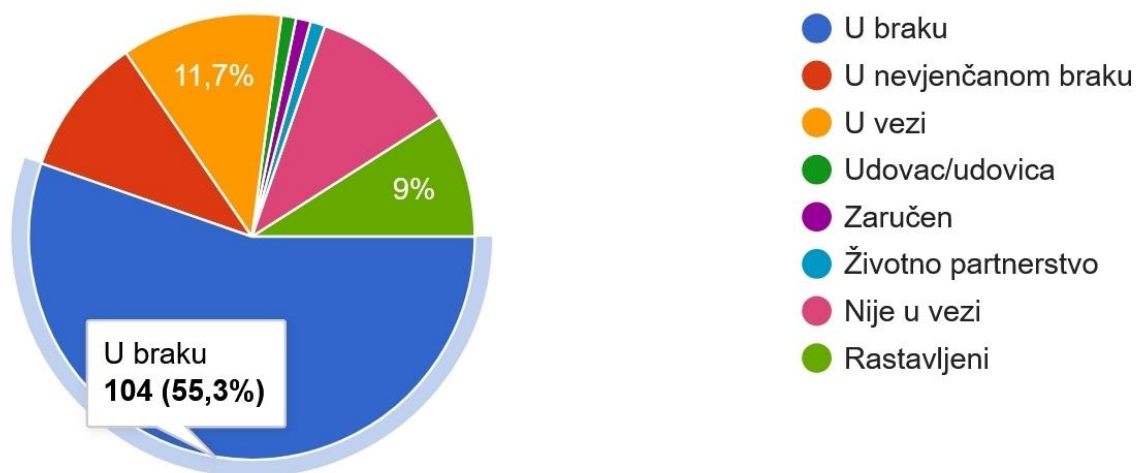


Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

6. Status veze

55,3% ispitanika je u braku, 11,7% u vezi, 10,6% nije u vezi, 10,1% ispitanih je u nevjenčanom braku, dok je 9% rastavljeno. Isti postotak ispitanih 1,1% je zaručen, udovac ili u životnom partnerstvu.

Grafikon 7.6. status veze ispitanika



Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

7. Ocijenite na skali od 1 - 5 koje *lifestyle* kategorije internetskog sadržaja čine područja vaših interesa. 1 - najmanji interes, 5 - najveći interes.

Tablica 7.1 prikazuje deskriptivnu statistiku na postavljeno pitanje koje *lifestyle* kategorije internetskog sadržaja čine područja interesa ispitanika. U tablici su izdvojena pitanja i odgovori koji su statistički dali rezultate veće od 2,9 te time potvrdili interese. Podaci su sortirani od najvećeg prema najmanjem interesu.

Tablica 7.1. Deskriptivna statistika *lifestyle* kategorija internetskog sadržaja

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Putovanja	188	4.00	1.00	5.00	3,38	.6548	.9983	1.089
Priroda i rekreacija	188	4.00	1.00	5.00	3,28	.6535	.9855	1.125
Obitelj i odnosi	188	4.00	1.00	5.00	3,20	.6511	.9764	1.034
Kuhanje i recepti	188	4.00	1.00	5.00	3,16	.6892	.9915	1.024
Zdravlje i wellness	188	4.00	1.00	5.00	3,07	.6721	.9852	1.128
Briga o okolišu i održivost	188	4.00	1.00	5.00	3,07	.6552	.9927	1.028
Dom i vrt	188	4.00	1.00	5.00	3,05	.6693	.9952	1.125
Problematika zajednice	188	3.00	1.00	5.00	2,99	.5142	1.13447	1.163
Valid N (listwise)	188							

Izvor: vlastita izrada autorice

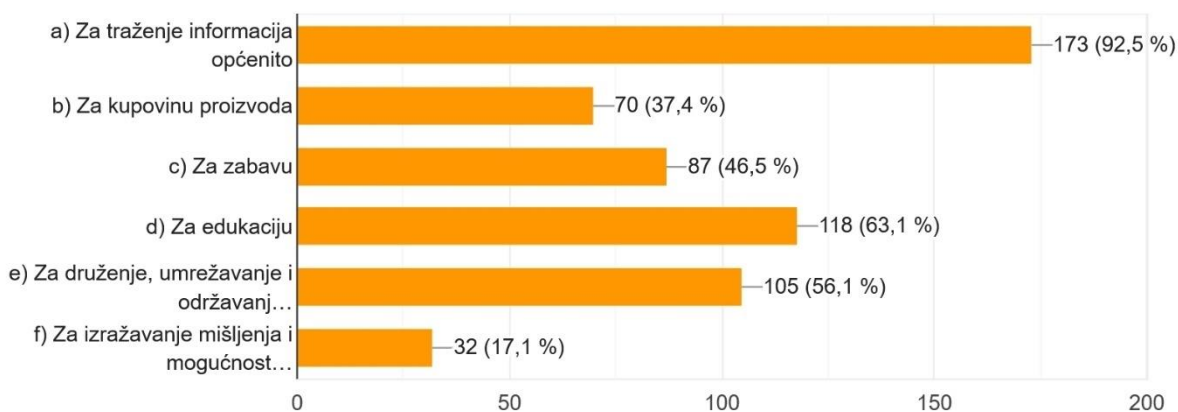
Najmanja ocjena s kojom su ispitanici mogli potvrditi hipoteze bila je 1 dok je najveća moguća ocjena bila 5. Stupac *Mean* predstavlja aritmetičku sredinu navedenih tvrdnji. Rezultati prikazuju kako ispitanike od svih ponuđenih kategorija *lifestyle* sadržaja najviše zanimaju putovanja (3,38), priroda i rekreacija (3,28), obitelj i odnosi (3,20), kuhanje i recepti (3,16), zdravlje i *wellness* (3,07), briga za okoliš i održivost (3,07), dom i vrt (3,05), problematika zajednice (2,99).

8. U koju svrhu najčešće koristite digitalne sadržaje? - Mogućnost više odgovora

Od 188 ukupno ispitanih koji su imali mogućnost više odgovora digitalne sadržaje najčešće koriste u svrhu redom od najvećeg prema najmanjem:

- a) Za traženje informacija općenito - 173 ljudi (92,5 %)
- b) Za edukaciju - 118 ljudi (63,1%)
- c) Za druženje, umrežavanje i održavanje odnosa s ljudima koji dijele moje ili slične interese - 105 ljudi (56,1%)
- d) Za zabavu - 87 ljudi (46,5%)
- e) Za kupovinu proizvoda - 70 ljudi (37,4 %)
- f) Za izražavanje mišljenja i mogućnost komentiranja na temu članaka različitih portala - 32 (17,1%)

Grafikon 7.7. svrha korištenja digitalnih sadržaja



Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

9. Ocijenite na skali od 1 - 5 koja vrsta online sadržaja za vas ima najveću korist i čini najveću vrijednost pa ih stoga i često dijelite na svojem Facebook profilu? 1 - najmanja vrijednost, 5 - najveća vrijednost.

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula hipoteza H1 tablica 7.2. prikazuje deskriptivnu statistiku na postavljena pitanja koja vrsta online sadržaja za ispitanike ima najveću korist i čini najveću vrijednost pa ih stoga i često dijele na svojem Facebook profilu? Podaci su sortirani od najvećih prema najmanjim vrijednostima.

Tablica 7.2. Deskriptivna statistika za H1

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Edukativan i zanimljiv sadržaj vezan uz karijeru i posao	188	4.00	1.00	5.00	3,08	.5874	1.165522	1.147
Društveno odgovoran sadržaj	188	3.00	1.00	5.00	2,96	.5247	.989963	.947
Sadržaj interesnih grupa (planinarenje, kuhanje, djeca, rekreacija...itd)	188	3.00	1.00	5.00	2,95	.5135	1.162541	1.163
Sadržaj vezan uz zabavu (muzika, filmovi, serije ...itd)	188	3.00	1.00	5.00	2,94	.5642	1.115533	1.171
Inspirativan sadržaj – slike, citati i motivacijske poruke	188	3.00	1.00	5.00	2,73	.5369	1.152674	1.109
Edukativan i zanimljiv sadržaj vezan uz kuću i djecu	188	3.00	1.00	5.00	2,71	.5123	1.174451	1.174
Online kupovina (web shopovi) – ponude i popusti	188	3.00	1.00	5.00	2,63	.5123	1.185429	1.185
Informativan sadržaj vezan uz trendove i tehnologije	188	3.00	1.00	5.00	2,60	.5197	1.154428	1.154
Mogućnost dobivanja informacija vezanih uz usluge poduzetnika i obrtnika (tipa kućni majstori, ponude frizera ili kozemtičara	188	3.00	1.00	5.00	2,54	.5239	1.189965	1.197
Savjeti (kuća, zdravlje, odgoj djece itd.)	188	3.00	1.00	5.00	2,51	.5247	1.19632	1.147

Dobar loyalty program	188	3.00	1.00	5.00	2,05	.556 9	1.14487 3	1.109
Mem sadržaj- funny postovi, ismijavanja javnih osoba	188	3.00	1.00	5.00	1,83	.412 8	1.11953 7	1.142
Valid N (listwise)	188							

Izvor: vlastita izrada autorice

Najmanja ocjena s kojom su ispitanici mogli potvrditi hipoteze bila je 1 dok je najveća moguća ocjena bila 5. Stupac *Mean* predstavlja aritmetičku sredinu navedenih tvrdnji. Rezultati prikazuju kako ispitanici najveću korist i najveću vrijednost vide u edukativnom i zanimljivom sadržaju vezanom uz karijeru i posao (3,08), društveno odgovoran sadržaj (2,96), sadržaj interesnih grupa (planinarenje, kuhanje, djeca, rekreacija...itd) (2,95), te sadržaj vezan uz zabavu (muzika, filmovi, serije ...itd) (2,94). Slike, citati i motivacijske poruke, sadržaj vezan uz kuću i djecu, online kupovinu, sadržaj vezan uz trendove i tehnologije, informacije vezane uz usluge poduzetnika i obrtnika, loyalty program, mem sadržaj- funny postovi, ismijavanja javnih osoba ne smatraju online sadržajem od kojeg imaju najveću korist i koji za njih čini najveću vrijednost.

10. Tragajte za informacijama koje bi riješile neki vaš problem. Ocijenite na skali od 1 - 5 koje od navedenih sadržaja biste koristili da bi došli do željenih informacija? 1 - ne bih koristio, 5 - izuzetno bih koristio.

Kako bi se potvrdilo ili opovrgnulo hipotezu H1 tablica 7.3. prikazuje deskriptivnu statistiku na postavljeno pitanje koje od navedenih sadržaja biste koristili da bi došli do željenih informacija. Podaci su sortirani od najvećeg prema najmanjem interesu.

Tablica 7.3. Deskriptivna statistika za H1

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Pretraživanje online članka	188	4.00	1.00	5.00	3,77	.7833	.83560	.697
Videozapisi	188	4.00	1.00	5.00	3,12	.6974		
Čitanje iskustva korisnika	188	4.00	1.00	5.00	3,60	.7671	.86569	.682
Like na Facebook page koji nudi željenu vrstu sadržaja	188	4.00	1.00	5.00	2,89	.5689	1.16914	1.338
E-knjiga	188	4.00	1.00	5.00	2,53	.5987		
Blog	188	4.00	1.00	5.00	2,25	.5614		
Pretplata na newsletter	188	2.00	1.00	5.00	1,91	.4581	.4581	
Korištenjem heštegova	188	4.00	1.00	5.00	1,85	.4897	1.12586	1.434
Valid N (listwise)	188							

Izvor: vlastita izrada autorice

Najmanja ocjena s kojom su ispitanici mogli potvrditi hipoteze bila je 1 dok je najveća moguća ocjena bila 5. Stupac *Mean* predstavlja aritmetičku sredinu navedenih tvrdnji. Rezultati prikazuju da se vrste sadržaja koje ispitanicima pomažu ukoliko tragaju za informacijama koje bi riješile neki njihov problem odnose na pretraživanje online članaka (3,77), videozapise (3,12) i čitanje iskustva korisnika (3,60), a da s druge strane ispitanici ne bi koristili e-knjige (2,53) i blog (2,25), nebi se pretplatili na *newsletter* (1,91), te ne bi koristili *heštegove* (1,85).

11. Ocijenite na skali od 1 - 5 vrijednosti digitalnog sadržaja u odnosu na „stare“ medije. 1 - nema nikakvu vrijednost, 5 - ima najveću vrijednost.

Kako bi se potvrdilo ili opovrgnulo hipotezu H1 tablica 7.4. prikazuje deskriptivnu statistiku na pitanje o vrijednostima internetskog sadržaja u odnosu na „stare“ medije. Podaci su sortirani od najvećeg prema najmanjem interesu.

Tablica 7.4. Deskriptivna statistika za H1

	N	Rang e	Minimu m	Maximu m	Mean		Std. Deviat ion	Varian ce
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
24/7 pristup informacijama	188	4.00	1.00	5.00	4,11	.897	1025863	1249
Mogućnost dijeljenja sadržaja koji me povezuje s mojim prijateljima	188	4.00	1.00	5.00	3,99	.7552	.962521	1257
Besplatan sadržaj	188	4.00	1.00	5.00	3,96	.7614	.852245	1057
Mogućnost brze povratne informacije – dvosmjerna komunikacija	188	4.00	1.00	5.00	3,86	.7623	.8932574	1236
Mogućnost širokog i brzog umrežavanja	188	4.00	2.00	5.00	3,82	.7418	.965556	1120
Interaktivan sadržaj	188	4.00	1.00	5.00	3,76	.7587	.889776	1036
Mogućnost njegovanja odnosa	188	4.00	1.00	5.00	3,37	.7458	.925331	.964
Mogućnost izražavanja mišljenja, vođenja rasprave i debatiranja s nepoznatim i različitim osobama	188	4.00	1.00	5.00	3,25	.7341	.944713	.933
Valid N (listwise)	188							

Izvor: vlastita izrada autorice

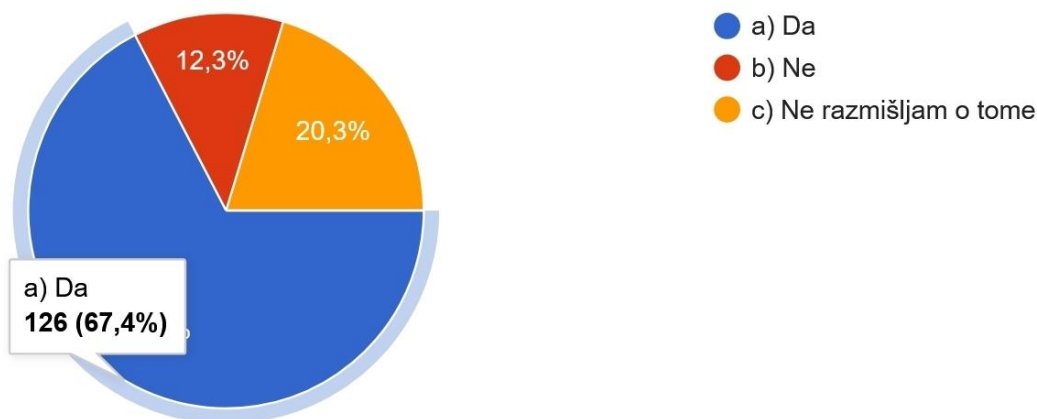
Najmanja ocjena s kojom su ispitanici mogli potvrditi hipoteze bila je 1 dok je najveća moguća ocjena bila 5. Stupac *Mean* predstavlja aritmetičku sredinu navedenih tvrdnji. Rezultati prikazuju kako ispitanici smatraju da internetski sadržaj u odnosu na stare medije ima veću vrijednost. Kao najveće vrijednosti digitalnog sadržaja ispitanici redom navode: 24/7 pristup informacijama (4,11), mogućnost dijeljenja sadržaja koji ih povezuju s prijateljima (3,99),

besplatan sadržaj (3,96), mogućnost brze povratne informacije – dvosmjerna komunikacija (3,86), mogućnost širokog i brzog umrežavanja (3,82), interaktivan sadržaj (3,76), mogućnost njegovanja odnosa (3,37), mogućnost izražavanja mišljenja, vođenja rasprave i debatiranja s nepoznatim i različitim osobama (3,25).

12. Smatrate li da digitalni sadržaj nudi veću vrijednost za korisnike od tradicionalnih medija?

67,4 % ispitanika odgovorilo je da smatraju kako digitalni sadržaj nudi veću vrijednost za korisnike od tradicionalnih medija, 12,3% ispitanika odgovorilo je da to ne smatra, dok je 20,3% ispitanika odgovorilo da ne razmišlja o tome.

Grafikon 7.7. Digitalni sadržaj nudi veću vrijednost za korisnike od tradicionalnih medija



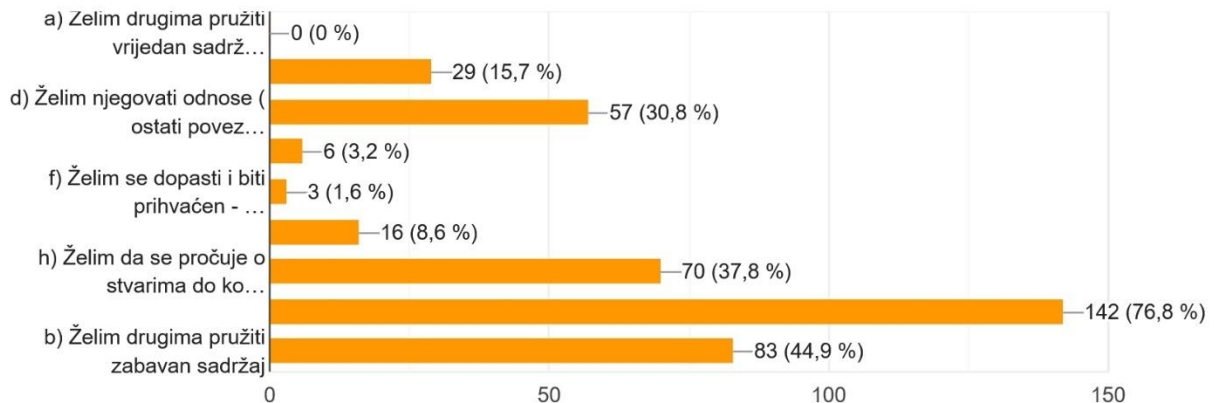
Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

13. Zašto najviše dijelite digitalni sadržaj na svoj Facebook profil? - Mogućnost više odgovora

Od 185 ukupno ispitanih koji su imali mogućnost više odgovora ispitanici digitalni sadržaj dijele zbog toga jer žele drugima pružiti vrijedan sadržaj - 142 ljudi (76,8 %), žele drugima pružiti zabavan sadržaj - 83 ljudi (44,9 %), žele se definirati kroz sadržaj koji dijelim (pružiti ljudima bolji osjećaj tko sam) - 29 ljudi (15,7%), žele njegovati odnose (ostati povezan/na s drugima) - 57 ljudi (30,8%), žele zadiviti prijatelje svojim slikama i story-ima- 6 ljudi (3,2%),

žele se dopasti i biti prihvaćeni - biti dio neke grupe - 3 ljudi (1,6%), zbog samoispunjenja (osjećam se više uključeno u svijet) -16 ljudi (8,6%), žele da se pročuje o stvarima do kojih mi je stalo - 70 ljudi (37,8%)

Grafikon 7.8. Zašto najviše dijelite digitalni sadržaj na svoj Facebook profil



Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

14. Ocijenite na skali od 1 - 5 koje uvjete Facebook stranica mora ispunjavati da biste ju počeli pratiti?

Kako bi se potvrdilo ili opovrgnulo hipotezu H2 tablica 7.5. prikazuje deskriptivnu statistiku na pitanje koje uvjete Facebook stranica mora ispunjavati da bi ju ispitanici počeli pratiti. Podaci su sortirani od najvećeg prema najmanjem interesu.

Tablica 7.5. Deskriptivna statistika za H2

	N	Rang e	Minimu m	Maximu m	Mean		Std. Deviat ion	Varian ce
	Statist ic	Statist ic	Statistic	Statistic	Statist ic	Std. Error	Statistic	Statisti c
Zanimljiv i koristan sadržaj	188	4.00	1.00	5.00	4,04	.9743	.852366	.961
Interesantni informativni članci	188	4.00	1.00	5.00	3,88	.9852	.87411	.945
Pozitivna komunikacija i pozitivno ozračje	188	4.00	1.00	5.00	3,84	1.12361	.833665	1541
Prijateljska atmosfera i poštivanje sugovornika	188	4.00	1.00	5.00	3,62	.96314	.87452	1252

Kvalitetna vizualna prezentacija proizvoda i usluga	188	3.00	1.00	5.00	3,42	1.01256	.912725	1514
Brzi odgovor na pitanja i upite u inbox	188	4.00	1.00	5.00	3,28	.7454	.852963	1128
Inspirativan i motivacijski sadržaj	188	4.00	1.00	5.00	3,22	1.0525	.8966513	.958
Necenzuriranje komentara	188	3.00	1.00	5.00	3,14	1.1369	.933715	1539
Video sadržaj	188	3.00	1.00	5.00	2,95	.9256	.962725	1503
Interesantan blog	188	3.00	1.00	5.00	2,66	.6851	.959636	1.258
Ikonografiku	188	3.00	1.00	5.00	2,34	.6334	.968713	1.583
Loyalty program – npr.nagradni natječaji	188	3.00	1.00	5.00	2,23	.8552	.962713	1.523
Živopisne fotografije	188	3.00	1.00	5.00	2,21	1.15973	.932724	1.507
E-knjiga	188	3.00	1.00	5.00	2,20	.6689	1.58474	1.474
Valid N (listwise)	188							

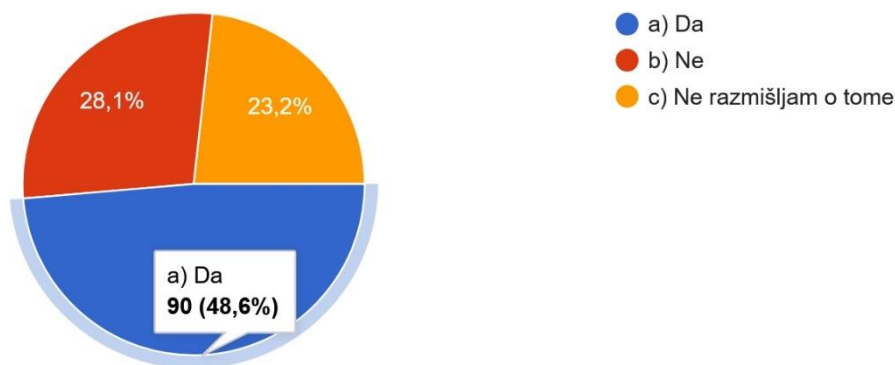
Izvor: vlastita izrada autorice

Najmanja ocjena s kojom su ispitanici mogli potvrditi hipoteze bila je 1 dok je najveća moguća ocjena bila 5. Stupac *Mean* predstavlja aritmetičku sredinu navedenih tvrdnji. Rezultati prikazuju da Facebook stranica da bi ju korisnici počeli pratiti mora imati zanimljiv i koristan sadržaj (4,04), interesantne informativne članke (3,88), pozitivnu komunikaciju i pozitivno ozračje (3,84), prijateljsku atmosferu i poštivanje sugovornika (3,62), kvalitetnu vizualnu prezentaciju proizvoda i usluga (3,42), stranica treba davati brze odgovore na pitanja i upite u inbox (3,28), treba kreirati inspirativan i motivacijski sadržaj (3,22), ne smije cenzurirati komentare (3,14), te video sadržaj (2,95). Ispitanici su također pokazali kako uvjet da bi počeli pratiti Facebook stranicu za njih nisu interesantan blog (2,66), ikonografika (2,34), *loyalty* programi (2,23), živopisne fotografije (2,21) i e-knjige (2,20).

15. Utječe li naziv Facebook stranice na vašu odluku da ju počnete pratiti?

Od ukupno 185 odgovora, 48,6% smatra da naziv Facebook stranice utječe na njihovu odluku da je počnu pratiti, 28,1% to ne smatra, dok 23,2% ispitanika ne razmišlja o tome.

Grafikon 7.9. Utjecaj naziva Facebook stranice na odluku o praćenju

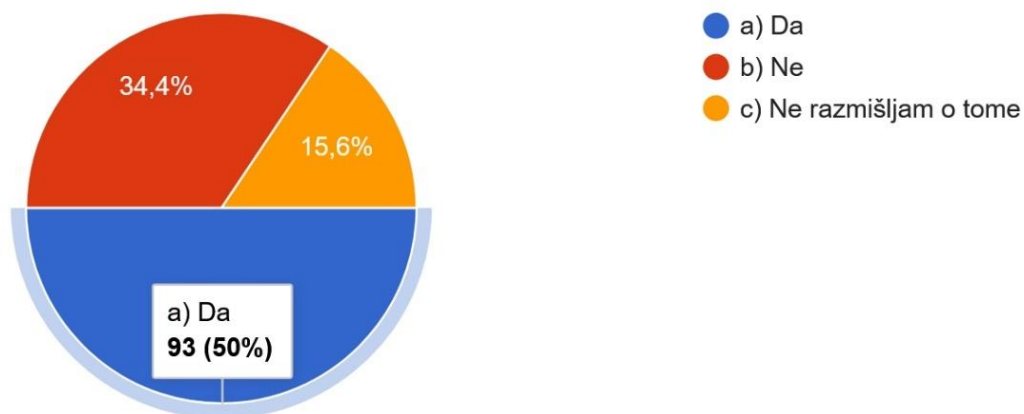


Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

16. Ovisi li vizualni izgled Facebook stranice o tome hoćete li ju pratiti?

Od ukupno 186 odgovora, 50% ispitanika smatra da je vizualni izgled Facebook stranice bitan za praćenje stranice, za 34,4% izgled Facebook stranice ne ovisi o tome da li će ju ispitanici pratiti, dok 15,6% ispitanika ne razmišlja o tome.

Grafikon 7.10. Utjecaj vizualnog izgleda Facebook stranice na odluku o praćenju



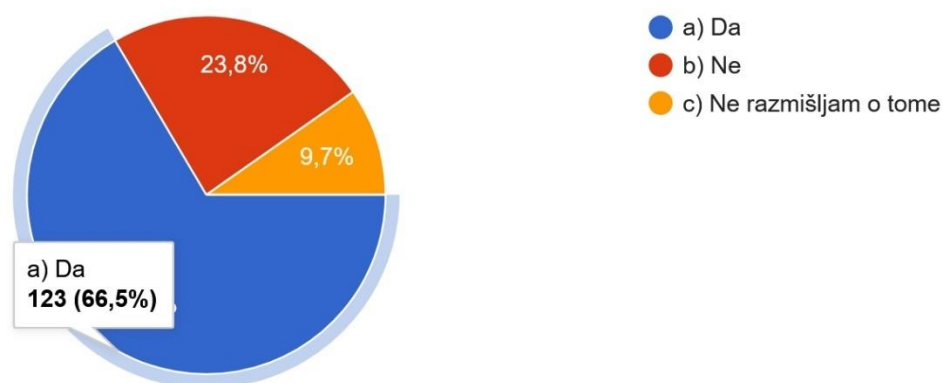
Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

17. Pretražujete li iskustva korisnika putem Facebook *review* -a prije kupnje proizvoda ili korištenja usluge:

Od ukupno 185 ispitanika, njih 66,5% pretražuje iskustva korisnika prije kupovine proizvoda ili korištenja usluge, 23,8% ispitanike ne pretražuje iskustva korisnika, dok je 9,7% ispitanika izjavilo da ne razmišlja o tome.

Grafikon 7.11. Pretraživanje iskustva korisnika putem Facebook *review* -a prije kupnje proizvoda ili korištenja usluge

Grafikon 7.11. Iskustva korisnika putem Facebook *review* -a



Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

18. Razmislite o sljedećim tvrdnjama te označite u kojoj se mjeri slažete s njima tako da odaberete jednu od ponuđenih mogućnosti.

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula hipoteza H2 tablica 7.6. prikazuje deskriptivnu statistiku na pitanje koje uvjete Facebook stranica mora ispunjavati da bi ju ispitanici počeli pratiti. Podaci su sortirani od najvećeg prema najmanjem interesu.

Tablica 7.6. Deskriptivna statistika za H2

	N	Rang e	Minimu m	Maximu m	Mean		Std. Deviat ion	Varian ce
	Statist ic	Statist ic	Statistic	Statistic	Statist ic	Std. Error	Statistic	Statisti c
Logično razrađenu kategorizaciju proizvoda/ usluga smatram važnom karakteristikom web trgovine	188	4.00	1.00	5.00	3,91	.6963	1.012547	1.025
Realan prikaz proizvoda/ usluga smatram važnom karakteristikom web trgovine	188	4.00	1.00	5.00	3,87	.6784	.966143	.994
Marketinški sadržaj na internetu	188	4.00	1.00	5.00	3,24	.7422	1.1214	1.198

nudi dovoljno informacija o ponudama web trgovina									
Zabavno mi je pratiti web sadržaje o svom omiljenom brendu ili poduzeću	188	4.00	1.00	5.00	3,12	.7315	1.198363	1.124	
Ukoliko vjerujem izvoru web sadržaja veća je vjerojatnost da ću izvršiti web kupovinu određenog proizvoda ili marke	188	4.00	1.00	5.00	3,07	.7256	.959636	1.258	
Marketinški sadržaj na internetu me zabavlja	188	3.00	1.00	5.00	2,91	.67414	.83541	.652	
Marketinški sadržaj na internetu mi zadržava pozornost	188	3.00	1.00	5.00	2,87	.6589	.81697	.854	
Na moj stav o web trgovini značajno utječe njen dizajn	188	3.00	1.00	5.00	2,84	.5364	.785462	.698	
Utjecajne osobe/ influensere smatram izuzetno važnim izvorom informacija	188	3.00	1.00	5.00	1,81	.3451	.75236	.599	
Najviše vjerujem porukama utjecajnih osoba/influensera koji su slični meni	188	3.00	1.00	5.00	1,73	.3198	.754123	.563	
Valid N (listwise)	188								

Izvor: vlastita izrada autorice

Najmanja ocjena s kojom su ispitanici mogli potvrditi hipoteze bila je 1 dok je najveća moguća ocjena bila 5. Stupac *Mean* predstavlja aritmetičku sredinu navedenih tvrdnji. Rezultati prikazuju da ispitanici najviše valoriziraju logično razrađenu kategorizaciju proizvoda/ usluga (3,91), realan prikaz proizvoda/ usluga (3,87). Nadalje smatraju kako marketinški sadržaj na internetu nudi dovoljno informacija o ponudama web trgovina (3,24), te im je zabavno pratiti web sadržaje o omiljenom brendu ili poduzeću (3,12), ukoliko vjeruju izvoru web sadržaja veća je vjerojatnost da će izvršiti web kupovinu određenog proizvoda ili marke (3,07), marketinški sadržaj na internetu ih zabavlja (2,91). Ispitanici ne smatraju da im marketinški sadržaj zadržava pozornost (2,87), na njihov stav o web trgovini ne utječe dizajn (2,84), te ne smatraju *infuensere* važnim izvorom informacija (1,81), čak ni kad su osobe/*influenseri* slični njima (1,73).

19. Ocijenite od 1 - 5 dodatne elemente koje bi, osim onih osnovnih po vašem mišljenju, svaka web trgovina trebala imati kako bi pružila kvalitetno iskustvo pretraživanja proizvoda/ usluga

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula hipoteza H2 tablica tablica 7.7. prikazuje deskriptivnu statistiku na pitanje koje bi dodatne elemente svaka *web* trgovina trebala imati kako bi pružila kvalitetno iskustvo pretraživanja proizvoda/ usluga. Podaci su sortirani od najvećeg prema najmanjem interesu.

Tablica 7.7. Deskriptivna statistika za H2

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Dodatne informacije o veličini, količini, dimenzijama ili trajanju proizvoda/ usluge	188	4.00	1.00	5.00	4,16	.6244	104.381	1.239
Informacije o dostavi i mogućnosti povrata tj. otkazivanja proizvoda/ usluge	188	5.00	2.00	5.00	4,14	.7654	.978523	.954
Mogućnost usporedbe informacija o proizvodu/ usluzi	188	4.00	1.00	5.00	3,87	.7661	.966321	.902
Prijedlog sličnih proizvoda u istoj kategoriji proizvoda	188	4.00	1.00	5.00	3,69	.7652	.975521	.917
Prijedlog proizvoda/ usluga koji nadopunjuju osnovni proizvod koji želite naručiti	188	4.00	1.00	5.00	3,63	.7641	.987456	.932
Video prikaz željenog proizvoda/ usluge	188	4.00	1.00	5.00	3,61	.7852	.877451	.893
Alatna traka s navigacijom	188	4.00	1.00	5.00	3,69	.7843	.8714153	.881
Live chat s djelatnicima poduzeća	188	4.00	1.00	5.00	3,15	.7741	.854236	.874
Mogućnost direktnog dijeljenja informacija na društvene mreže	188	4.00	1.00	5.00	3,05	.7614	.93258	.897
Valid N (listwise)	188							

Izvor: vlastita izrada autorice

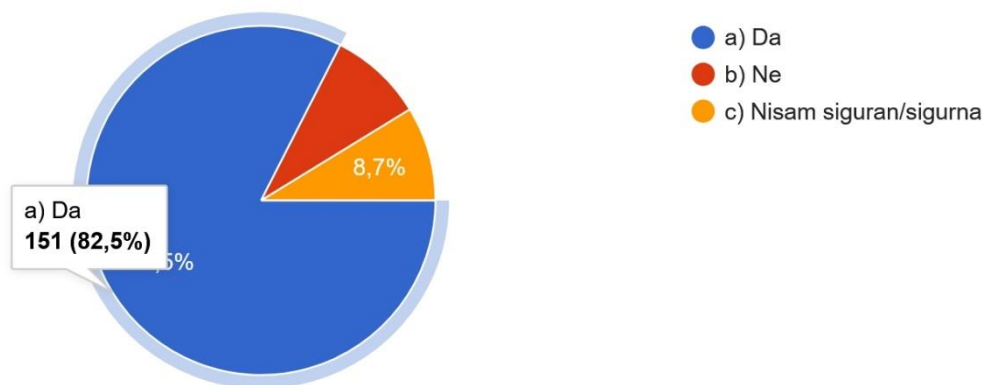
Najmanja ocjena s kojom su ispitanici mogli potvrditi hipoteze bila je 1 dok je najveća moguća ocjena bila 5. Stupac *Mean* predstavlja aritmetičku sredinu navedenih tvrdnji. Rezultati prikazuju da ispitanici valoriziraju sve dodatne tehničke ili uslužne elemente web trgovine. Dodatne informacije o veličini, količini, dimenzijama ili trajanju proizvoda/ usluge (4,16), informacije o dostavi i mogućnosti povrata tj. otkazivanja proizvoda/ usluge (4,14), mogućnost

usporedbe informacija o proizvodu/ usluzi (3,87), prijedlog sličnih proizvoda u istoj kategoriji proizvoda (3,69), prijedlog proizvoda/ usluga koji nadopunjuju osnovni proizvod koji žele naručiti (3,63), video prikaz željenog proizvoda/ usluge (3,61), alatna traka s navigacijom (3,69), live chat s djelatnicima poduzeća (3,15), mogućnost direktnog dijeljenja informacija na društvene mreže (3,05).

20. Znate li što je *loyalty* program?

Većina ispitanika, njih 82,5% zna što je *loyalty* program, 8,7% ne zna, dok 8,7% ispitanika nije sigurno što je *loyalty* program.

Grafikon 7.12. Što je *loyalty* program

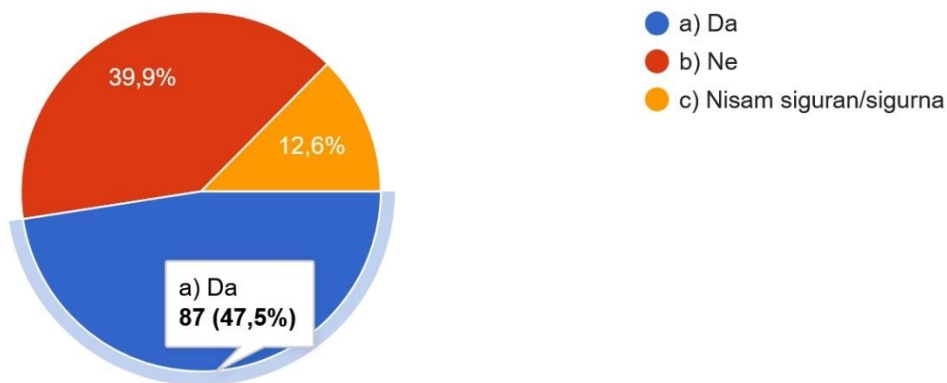


Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

21. Sudjelujete li u *loyalty* programima brandova?

47,5% ispitanika sudjeluje u *loyalty* programima, 39,9% ne sudjeluje, dok 12,6% ispitanika nije sigurno da li sudjeluje u *loyalty* programima brandova.

Grafikon 7.13. Sudjelovanje u *loyalty* programima brandova

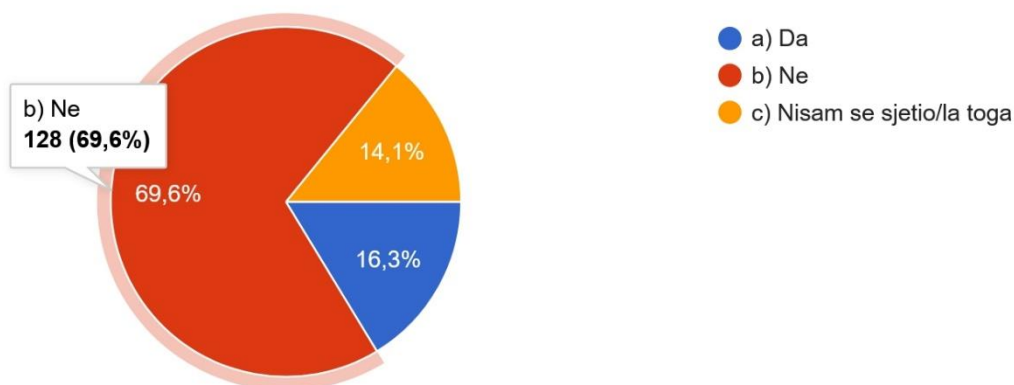


Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

22. Koristite li mogućnost pretraživanja sadržaja putem *heštega*?

Većina ispitanika, njih 69,9% ne koristi mogućnost pretraživanja sadržaja putem *heštega*, 16,3% ispitanika koristi tu mogućnost, dok je 14,1% ispitanih izjavilo da se toga nisu sjetili.

Grafikon 7.14. Mogućnost pretraživanja sadržaja putem *heštega*



Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

23. Razmislite o sljedećim vrijednostima i motivacijskim ciljevima te ocijenite u kojoj se mjeri poistovjećujete s njima. 1 - uopće se ne poistovjećujem, 5 - poistovjećujem se u potpunosti.

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula hipoteza H3 tablica 7.8. prikazuje deskriptivnu statistiku na pitanje o vrijednostima i motivacijskim ciljevima ispitanika. Podaci su sortirani od najvećeg prema najmanjem interesu.

Tablica 7.8. Deskriptivna statistika za H3

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Dobrohotnost	188	4.00	1.00	5.00	3,81	.7796		
Nezavisnost	188	4.00	2.00	5.00	3,80	.7685		
Univerzalizam	188	4.00	1.00	5.00	3,73	.7738		
Postignuće	188	4.00	1.00	5.00	3,50	.7655		
Konformizam	188	4.00	1.00	5.00	3,28	.7429		
Hedonizam	188	4.00	1.00	5.00	3,21	.7697		
Poticaaj	188	4.00	1.00	5.00	3,18	.7685		
Sigurnost	188	4.00	1.00	5.00	2,96	.5963		
Tradicija	188	3.00	1.00	5.00	2,85	.5874		
Moć	188	2.00	1.00	5.00	2,05	.5411		
Valid N (listwise)	188							

Izvor: vlastita izrada autorice

Najmanja ocjena s kojom su ispitanici mogli potvrditi hipoteze bila je 1 dok je najveća moguća ocjena bila 5. Stupac *Mean* predstavlja aritmetičku sredinu navedenih tvrdnji. Rezultati prikazuju da su vrijednosti i motivacijski čimbenici koje zastupaju ispitanici istraživanja dobrohotnost (3,81), nezavisnost (3,80), univerzalizam (3,73), postignuće (3,50), konformizam (3,28), hedonizam (3,21), poticaaj (3,18), sigurnost (2,96), a vrijednosti koje ne zastupaju su tradicija (2,85) i moć (2,05).

24. Ocijenite na skali od 1 - 5 što za vas znači zanimljiv i koristan sadržaj?

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula hipoteza H3 tablica 7.9. prikazuje deskriptivnu statistiku na pitanje o vrijednostima i motivacijskim ciljevima ispitanika. Podaci su sortirani od najvećeg prema najmanjem interesu.

Tablica 7.9. Deskriptivna statistika za H3

	N	Rang e	Minim um	Maxim um	Mean		Std. Deviat i on	Varian ce
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Sadržaj koji me zabavlja i opušta	188	4.00	1.00	5.00	3,92	.7885	11.586	1.128
Sadržaj koji me educira i informira	188	4.00	1.00	5.00	4,32	.7060	104.382	1.090
Sadržaj koji rješava neki moj problem	188	4.00	1.00	5.00	4,17	.6534	105.472	1.159
Sadržaj koji me inspirira i motivira	188	4.00	1.00	5.00	4,02	.7153	.96362	.938
Valid N (listwise)	188							

Izvor: vlastita izrada autorice

Najmanja ocjena s kojom su ispitanici mogli potvrditi hipoteze bila je 1 dok je najveća moguća ocjena bila 5. Stupac *Mean* predstavlja aritmetičku sredinu navedenih tvrdnji. Rezultati prikazuju da za ispitanike zanimljiv i koristan sadržaj znači sadržaj koji ih zabavlja i opušta (3,92) educira i informira (4,32), sadržaj koji rješava neke njihove probleme (4,17), sadržaj koji ih inspirira i motivira (4,02).

25. Ocijenite na skali od 1 - 5 što za vas znači relevantan i kvalitetan sadržaj?

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula hipoteza H3 tablica 7.10. prikazuje deskriptivnu statistiku na pitanje što za ispitanike znači relevantan i kvalitetan sadržaj. Podaci su sortirani od najvećeg prema najmanjem interesu.

Tablica 7.10. Deskriptivna statistika za H3

	N	Rang e	Minim um	Maxim um	Mean		Std. Deviat ion	Varia nce
	Statis tic	Statis tic	Statistic	Statistic	Statis tic	Std. Err or	Statisti c	Statisti c
Sadržaj koji ima provjerene i relevantne izvore	188	4.00	1.00	5.00	4,36	.7253	.97362	.948
Sadržaj u kojem ne primjećujem gramatičke greške	188	4.00	1.00	5.00	3,83	.6758	125.369	1.424
Sadržaj u kojem ne primjećujem netočne informacije	188	4.00	1.00	5.00	3,78	.6955	112.142	1.258
Sadržaj koji kreiraju renomirani brendovi	188	3.00	1.00	5.00	2,40	.5313	.84771	.698
Sadržaj koji kreiraju poznate osobe	188	3.00	1.00	5.00	2,03	.5299	.83750	.693
Valid N (listwise)	188							

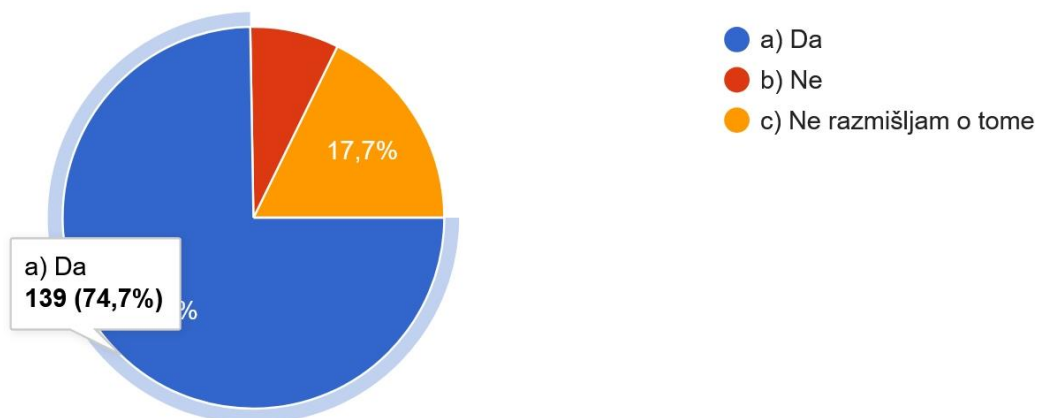
Izvor: vlastita izrada autorice

Najmanja ocjena s kojom su ispitanici mogli potvrditi hipoteze bila je 1 dok je najveća moguća ocjena bila 5. Stupac *Mean* predstavlja aritmetičku sredinu navedenih tvrdnji. Rezultati prikazuju da relevantan i kvalitetan sadržaj za ispitanike znači sadržaj koji ima provjerene i relevantne izvore (4,36), sadržaj u kojem ne primjećuju gramatičke greške (3,83), sadržaj u kojem ne primjećuju netočne informacije (3,78). Ispitanici ne smatraju relevantnim sadržaj koji kreiraju renomirani brendovi (2,40) i sadržaj koji kreiraju poznate osobe (2,03).

26. Vodite li računa o kvaliteti sadržaja koju pratite ili čitate na Facebooku?

Većina ispitanika, njih 74,7% vodi računa o kvaliteti sadržaja koju prate ili čitaju na Facebooku, 17,7% ispitanika ne razmišlja o tome, dok 7,5% ne vodi računa o kvaliteti sadržaja.

Grafikon 7.15. Kvaliteta sadržaja na Facebooku

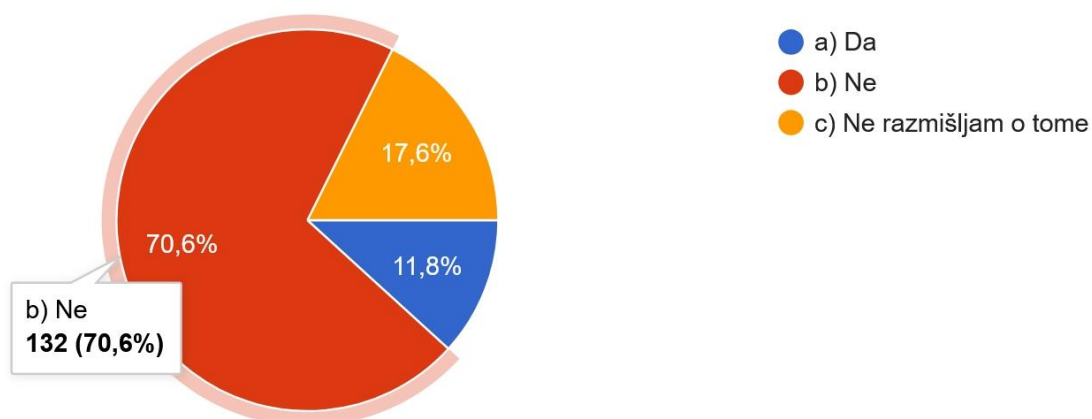


Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

27. Hoćete li pratiti Facebook stranicu na kojoj primjećujete učestalost nepismenih objava i gramatičkih greška?

Većina ispitanika, njih 70,6% neće pratiti Facebook stranicu na kojoj primjećuju učestale nepismene objave i gramatičke greške, 17,6% ispitanika ne razmišlja o tome dok će 11,8% ispitanika pratiti takvu Facebook stranicu.

Grafikon 7.16. Praćenje Facebook stranice kod koje se primjećuje učestalost nepismenih objava i gramatičkih greška

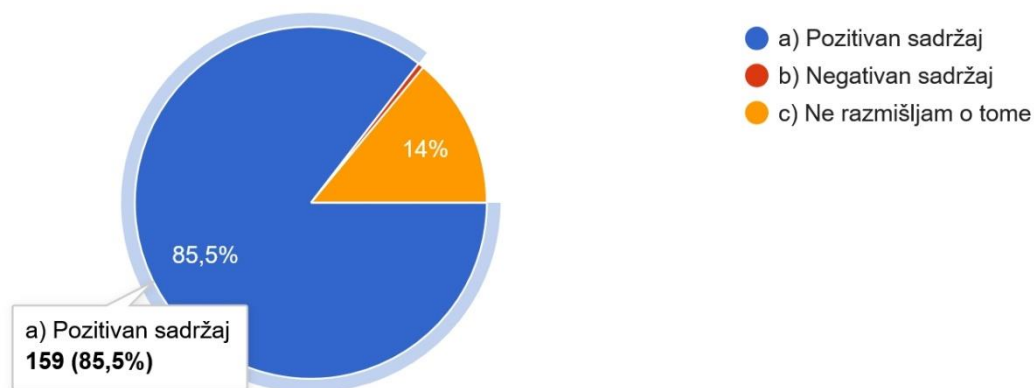


Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

28. Koju vrstu sadržaja više dijelite na svojem Facebook profilu?

85,5% ispitanika dijeli pozitivan sadržaj, 14% ne razmišlja o tome, dok samo 0,5% ispitanika dijeli negativan sadržaj

Grafikon 7.17. Vrste sadržaja koje se dijele na Facebooku



Izvor: rezultati anketnog upitnika u Google Forms

7.4. Zaključak rezultata istraživanja

Nakon analize rezultati ankete pokazali su kako profil ispitanika koji je pristupio anketnom upitniku u najvećoj mjeri čini žene od 30 – 50 i više godina, najviše sa srednjoškolskim obrazovanjem, zatim fakultetskom diplomom, te magisterijem. Profesionalne djelatnosti iz kojih većinom dolaze ispitanici odnose se na administrativne usluge, društveno socijalne usluge, proizvodnju, obrazovne ustanove, poslovanje i financije, te umjetnost, sport, zabavu i medije. Gotovo polovica ispitanika ima primanja između 5.000 – 7.000kn, dok drugu polovicu dijele primanja 7.000kn - 10.000kn, te 2.000kn – 5000kn. 67,4% ispitanika je u braku. U sklopu demografskih analiza ispitivale su se osobne preferencije ispitanika u korištenju Internet sadržaja kroz *lifestyle* kategorije. Istraživanje je pokazalo kako ih najviše zanimaju putovanja, priroda i rekreacija, obitelj i odnosi, kuhanje i recepti, zdravlje i wellness, briga za okoliš i održivost, dom i vrt, problematika zajednice.

Hipoteza H1: Marketing digitalnog sadržaja aktivnost je povezana sa stvaranjem, komuniciranjem, distribucijom i razmjenom digitalnog sadržaja koji ima vrijednost za kupce, klijente, partnere, tvrtku i njene robne marke.

Hipoteze istraživanja pokušale su se dokazati kroz pitanja prema Likertovoj ljestvici za mjerenje stavova. Kroz pitanja vezana uz dokazivanje H1 kako marketing digitalnog sadržaja ima vrijednost za kupce ispitanici su potvrdili navedenu hipotezu. Birane sadržaje dijele u svrhu traženja informacija općenito, za edukaciju, za druženje, umrežavanje i održavanje odnosa s ljudima koji dijele njihove ili slične interese, za zabavu, za kupovinu proizvoda, a najmanje za izražavanje mišljenja i mogućnost komentiranja na teme članaka različitih portala. Da bi riješili određeni problem u najvećoj mjeri pretraživati će online članke, pregledavati će videozapise, te će čitati iskustva korisnika. Specifično je da se ispitanici ne odlučuju za posezanjem informacija na *blogu*, preuzimanju e-knjiga, pretplatom na *newsletter*, te ne koriste *heštegove* za pretraživanje sadržaja. No, unatoč tome u visokom postotku potvrdili su kako je vrijednost digitalnog sadržaja veća u odnosu na „stare medije“. 67,4% ispitanika smatra kako digitalni sadržaji nude veću vrijednost za korisnike od tradicionalnih medija. Vrijednosti koje također vide u korištenju digitalnih sadržaja su mogućnost djeljenja sadržaja jer s drugima žele podijeliti nešto što smatraju da je vrijedno (76,8%), ispitanici žele drugima pružiti zabavan sadržaj (44,9%), žele da se pročuje o stvarima do kojih im je stalo (37,85%), žele se definirati kroz sadržaj koji dijele (15,74%)

Hipoteza H2: Sadržajna objava na Portalu i pripadajućim društvenim mrežama utjeće na izgradnju i održavanje odnosa sa klijentima.

Kako bi pokušali potvrditi hipotezu H2 mjerili smo vrijednosti ispitanika, odnosno u kojoj mjeri zastupaju određene vrijednosti pri konzumaciji marketinškog sadržaja, te koji su njihovi stavovi o ključnim elementima komunikacije (sadržajne i vizualne), ali i tehničke karakteristike portala/stranica/web trgovine. Uvjeti koji su ispitanicima prihvatljivi da bi pristali pratiti određeni sadržaj na društvenim mrežama su inspirativan, koristan, zanimljiv i motivirajući sadržaj, interesantni informativni članci, pozitivna komunikacija i ozračje, prijateljska atmosfera i poštivanje sugovornika, kvalitetna vizualna prezentacija proizvoda i usluga, brzi odgovori na pitanja i upite u inbox, necenzuriranje komentara, te video sadržaj. Ponovno se javlja isti obrazac po kojem ispitanici među ponuđenim formatima sadržaja ne biraju *blog*, ikonografiju, *loyalty* programe i e-knjige. No, unatoč tome i svi ostali elementi izuzetno su važni u izgradnji i održavanju odnosa sa klijentima, a statistički rang srednjih vrijednosti, mala odstupanja standardne devijacije od aritmetičke sredine, govori nam u prilog o potvrdi H2.

Što se tiče analize mišljenja i stavova ispitanika vezanih uz korištenje *web* trgovina ispitanici najvažnijom karakteristikom *web* trgovine smatraju logično razrađenu kategorizaciju proizvoda/usluga (dolazim do krajnje destinacije u 3 klika), realan prikaz proizvoda/usluga, smatraju da marketinški sadržaj nudi dovoljno informacija o ponudama *web* trgovina, zabavno im je pratiti *web* sadržaje koji ih interesiraju, ukoliko vjeruju izvoru *web* sadržaja izvršiti će kupovinu. Rezultati također prikazuju da ispitanici valoriziraju sve dodatne tehničke ili uslužne elemente *web* trgovine, a to se odnosi na dodatne informacije o veličini, količini, dimenzijama ili trajanju proizvoda/ usluge, informacije o dostavi i mogućnosti povrata tj. otkazivanja proizvoda/ usluge, mogućnost usporedbe informacija o proizvodu/ usluzi, prijedlog sličnih proizvoda u istoj kategoriji proizvoda, prijedlog proizvoda/ usluga koji nadopunjuju osnovni proizvod koji žele naručiti, video prikaz željenog proizvoda/ usluge, live chat s djelatnicima poduzeća. Kada se zasebno postavilo pitanje o *loyalty* programa većina ispitanika njih 82,5 % zna i 47,5% sudjeluje i koristi *loyalty* programe brendova. Kao još jednu specifičnost valja istaknuti veliki postotak ispitanika koji ne koriste *heštegove*. Većina ispitanika, njih 69,9% ne koristi mogućnost pretraživanja sadržaja putem *heštega*.

Ovakvim rezultatima istraživanja Hipoteza H2: „Sadržajna objava na portalu i pripadajućim društvenim mrežama utjeće na izgradnju i održavanje odnosa sa klijentima“ je dokazana jer su ispitanici svojim odgovorima pokazali da u velikoj mjeri promišljaju u elementima koji su nužni za izgradnju i održavanje odnosa s kupcima. I u H2 statistički rang srednjih vrijednosti je pozitivan, odstupanja standardne devijacije od aritmetičke sredine su mala, te nam podaci govore u prilog o potvrdi H2.

Kao specifičnosti iz ovog dijela istraživanja mogu se izdvojiti rezultati koji ukazuju kako dizajn *web* trgovine ne utjeće značajno na stav o istom, ispitanici smatraju da im marketinški sadržaj ne zadržava pozornost, a utjecajne osobe/*influensere* ne smatraju izuzetno važnim izvorom informacija.

Hipoteza H3: U izgradnji odnosa sa potrošačima nužno je kreirati sadržaj sukladan životnim stilovima i vrijednostima klijenata.

Kako bi pokušali potvrditi H3 bilo je nužno definirati vrijednosne sustave ispitanika. Za to istraživanje upotrijebljeno je 10 Schwartzovih motivacijskih tipova vrijednosti. Istraživanje je pokazalo koje vrijednosti ispitanici zastupaju. Vrijednosti koje zastupaju ispitanici redom od najveće do najmanje su sljedeće: dobrohotnost, nezavisnost, univerzalizam, postignuće, konformizam, hedonizam, poticaj, sigurnost. Tradicija i moć vrijednosti su koje ispitanici ovog

istraživanja ne zastupaju. Također, ispitanici u vrlo visokim postotkom navode kako je za njih važan koristan i zanimljiv sadržaj, te im je izuzetno bitno da je sadržaj kvalitetan i relevantan, u vrlo visokom postotku vode računa o kvaliteti sadržaja koji prate na Facebooku, a u velikom postotku od 85,5% važno im je da je taj sadržaj pozitivan. Ponovno se pokazuje, kako im je manje relevantan sadržaj koji kreiraju *influenseri*, odnosno poznate osobe. Statistički rang srednjih vrijednosti na pitanjima za potvrdu H3 također je visok i potvrđan, odstupanja standardne devijacije od aritmetičke sredine također su male, pa nam podaci govore u prilog o potvrdi H3.

Iz cjelokupne analize mogli bi zaključiti da su ispitanici ovog istraživanja pomalo konzervativni korisnici digitalnog sadržaja. Vrlo im je važna kvaliteta i relevantnost, a traže ju kroz koristan, zanimljiv, edukativan i društveno angažirani sadržaj, no od formata biraju klasične online članke, uglavnom pretendiraju videozapise, a izbjegavaju formate *bloga*, *e-knjiga*, *newslettera* i ikonografiju. U njegovanju odnosa vrlo su im važne preporuke drugih korisnika, podržavaju *loyalty* programe i dodatnu valorizaciju proizvoda i usluga kroz web trgovine i društvene mreže od strane brendova.

U kontekstu razvoja i daljnje promocije lokalnog portala istraživanje je pokazalo kako je nužno u nadolazećim marketinškim strategijama prilagoditi komunikaciju prema preferencijama i interesima ispitanika, ali i kroz ciljano oglašavanje *targetirati* mlađu publiku 20-30 godina, koja je spremnija koristiti i ostale formate marketing sadržaja. U kampanjama je nužno prilagoditi strategije i ciljanja prema uravnoteženom odnosu između unaprijed definiranih i prilagođenih *buyer persona* i svih ključnih indikatora koje je pokazalo ovo istraživanje.

7.5. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je provedeno internetskim putem na društvenoj mreži Facebook kroz anketni upitnik. Ograničavajuća okolnost ovog istraživanja jest relativno mali uzorak od 188 ispitanika, što je bilo dovoljno za potvrđivanje hipoteza, no međutim za veću relevantnost i dobivanje točnijih rezultata uzorak bi morao biti veći. Istraživanje se provodilo kroz vremensko razdoblje od 14 dana. Pretpostavlja se kako bi dulji vremenski period istraživanja dao veći broj ispitanika pa bi istraživanje iznjedrilo točnije rezultate. Ženski spol ispitanika u ovom istraživanju prevladava u odnosu na muški spol, pa je to još jedno ograničenje istraživanja.

8. ZAKLJUČAK

Temeljna uloga marketinga odnosa je stvoriti preduvjete da proizvođač, trgovina na veliko i malo, uslužni gospodarski subjekt ili dobavljač razumiju dugoročne potrebe i želje svojih klijenata, kupaca ili potrošača, te im ponudi dodanu vrijednost inkorporiranu u potrošna dobra, industrijsku opremu ili usluge. Suvremeni potrošači ne teže samo kvaliteti u proizvodu ili usluzi, suvremeni, educirani i osviješteni potrošači očekuju cjelovitiju ponudu usluga od informacija o tome kako najbolje i najsigurnije upotrijebiti proizvod, očekuju relevantne rokove isporuka, očekuju pomoć oko instaliranja novog *softvera*, poboljšanja usluge u smislu brzog popravka ili ispravka greške, očekuju usluge održavanja i sl.

Ključna premisa na kraju ovog diplomskog rada bila bi da je ponuditi danas osnovni proizvod zapravo nedostatno, te da je izboriti konkurentsku prednost s cjelokupnom ponudom usluga koje su vezane na osnovi proizvod ono čemu tvrtke trebaju težiti.

Kada govorimo o *content* marketingu, odnosno marketingu sadržaja ključna riječ koju valja imati na umu je „vrijednost“. Vrijednost koju nudimo i pružamo klijentu, kupcu, potrošaču kroz marketing sadržaja diferencijalna je razlika između marketing sadržaja i oglašavanja. Strategijama marketing sadržaja osnovni je cilj stvarati sadržaj koji će krajnji kupci tražiti sami, a neće ga izbjegavati. Stoga, možemo zaključiti kako je marketing odnosa u sinergiji sa marketingom sadržaja osnovni preduvjet za stvaranja lojalnih klijenata s kojima tvrtka može graditi dugoročne partnerske odnose, te kao pozitivna posljedica toga dobro konkurirati na tržištu.

Jeff Ernst iz vodeće svjetske tvrtke za istraživanje tržišta „Forrester“ kaže: „Potrošači više ne kupuju naše proizvode i usluge; oni kupuju naš pristup rješavanju njihovih problema“.

LITERATURA

PRILOZI

- [1.] Arun Sharma Jagdish N. Sheth,: (1997.) *Relationship Marketing An Agenda for Inquiry*
- [2.] Berger i Milkman (2012.): *What Makes Online Content Viral?*
- [3.] Berry, L.L.: (1983) “*Relationship marketing*”, *Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago*
- [4.] Bloomstein (2012.): *Content Strategy at Work: Real-world Stories to Strengthen Every Interactive Project*
- [5.] Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981): *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, American Marketing Association, Chicago*
- [6.] Brink, A., Berndt, A. (2004.) *Customer Relationship Management & Customer Service, Juta and Co. Ltd., Lansdowne*
- [7.] Christian Grönroos (1997.): *From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing, MCB UP Ltd*
- [8.] Damian Ryan (2014.): *Understanding Digital Marketing_ Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation-Kogan Page*
- [9.] Grbac, Meler (2010.): *Metrika marketinga, Manualia Universitatis studiorum Fluminensis*
- [10.] Grönroos (1994.): *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing Management Decision, Vol. 32 No. 2, 1994, pp. 4-20* © MCB University Press
- [11.] Jagdish N. Sheth, Ph.D: (1995.): *The Evolution of Relationship Marketing, International Business Review Vol. 4, No. 4, pp. 397-418*
- [12.] Jill Griffin (2002.): *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It Paperback*
- [13.] Lieb R.(2011.): *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media. QuePublishing.*
- [14.] Marcel Meler (2005.): *Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek*
- [15.] Morgen, S. D. (2015.): *Content Marketing That Converts. Sales & Service Excellence.*
- [16.] Newell, F (2000.) *Customer Relationship Management in the New Era of Internet*
- [17.] Nwakanma , Singleton Jackson (2007); *Marketing, McGraw-Hill, New York, Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace, Georgia State University*
- [18.] Peppers and Rogers (2011.), *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey*
- [19.] Pulizzi J.(2013.): *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-HillEducation.*

- [20.] Pulizzi J.(2013.); *Epic Content Marketing. McGraw-Hill Education*
- [21.] Pulizzi, Joe; Barrett, Newt (2010). "Get Content Get Customers"-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing", McGraw-Hill
- [22.] Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006): *Holistic Marketing: A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management* ,Routledge
- [23.] Ravald, A. and Grönroos, C. (1996) *The Value Concept and Relationship Marketing. European Journal of Marketing*
- [24.] Reichheld, F (1996.): *The Loyalty Effect, Harvard Business School Press*
- [25.] Shelby D. Hunt and Dennis B. Arnett (2006.) *The explanatory foundations of relationship marketing theory, Journal of Business & Industrial Marketing*

INTERNETSKI IZVORI

- [1.] AND (<https://2018.andleuven.com/en/bio/jason-jercinovic.html>, 22.11.2020.)
- [2.] [Content marketing Institute](https://contentmarketinginstitute.com/2017/04/cognitive-content-marketing-ai/) (<https://contentmarketinginstitute.com/2017/04/cognitive-content-marketing-ai/>,preuzeto 20.11.2020.)
- [3.] Content marketing institute, <https://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable>, preuzeto 20.11.2020.)
- [4.] Content marketing Institute (<https://contentmarketinginstitute.com/2017/04/funnels-content-marketing>, preuzeto 25.11.2020.)
- [5.] Content marketing Institute (<https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/questions-content-strategy>, preuzeto 20.11.2020.),
- [6.] Content marketing institute (<https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/success-differentiators-b2b-research> ,preuzeto 20.11.2020.)
- [7.] Content marketing Institute (<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>,
preuzeto 20.11.2020.)
- [8.] [Facebook](https://www.facebook.com/business/news/audience-insights) (<https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>, preuzeto 10.12.2020.)

- [9.] Google blog
(https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/new_google_analytics/, preuzeto 08.12.2020.)
- [10.] Hubspot (<https://blog.hubspot.com/agency/content-optimization>, preuzeto 28.11.2020.)
- [11.] Hubspot (<https://offers.hubspot.com/content-marketing-training-workbook>, preuzeto, 26.11.2020.)
- [12.] Hubspot (<https://blog.hubspot.com/marketing/advertising>, preuzeto 08.12.2020.)
- [13.] Hubspot (<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research?fbclid=IwAR3cFyoQ-awA-nH6tZOPFWQq1QuqTSlvtvssRN8-r76bGWwJDRBulf1jSucg>, preuzeto 25.11.2020.)
- [14.] Hubspot (<https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-analytics>, preuzeto 06.12.2020.)
- [15.] Hubspot (<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-hashtags>, preuzeto 15.12.2020.)
- [16.] Hubspot (<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>, preuzeto 20.01.2021.)
- [17.] Hubspot (<https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing>, preuzeto, 10.12.2020.)
- [18.] Hubspot (<https://blog.hubspot.com/marketing/relationship-marketing>, preuzeto 01.12.2020.)
- [19.] Impulse Creative (<https://impulsecreative.com/inbound-marketing-sales-funnel#tofu>, preuzeto, 20.11.2020.)
- [20.] Mashable (<https://mashable.com/2012/12/19/red-bull-content-marketing/?europe=true#z60XNuq9L5qt>, preuzeto 25.11.2020.)
- [21.] Media marketing (<https://www.media-marketing.com/en/opinion/the-future-of-ai-demands-system-of-trust/>, preuzeto 22.11.2020.)
- [22.] Microsoft.com (<https://support.microsoft.com/hr-hr/office/klju%c4%8dni-pokazatelj-uspje%c5%a1nosti-kpi-jevi-u-dodatku-powerpivot-e653edef-8a21-40e4-9ece-83a6c8c306aa?ui=hr-HR&rs=hr-HR&ad=HR>, preuzeto 18.01.2020.)

[23.] Profseema (<https://profseema.com/hr/digital-marketing-2/what-is-inbound-marketing>, preuzeto, 20.11.2020.)

[24.] Profseema (<https://profseema.com/hr/digital-marketing-2/leverage-outbound-marketing-to-scale-your-business/>, preuzeto 20.11.2020.)

[25.] Seth Godin, Blog, http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/06/five-easy-piece.html, preuzeto 20.11.2020.)

[26.] Simona Vinerean, https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_511vinerean92-98.pdf, preuzeto 26.11.2020.)

POPIS SLIKA:

[1.] Slika 1. Klasični prodajni lijevak i faze kupovnog ciklusa

[2.] Slika 2. Shema: Relacijski odnosi u marketingu odnosa

[3.] Slika 3. Ulazni marketinški Zamašnjak Hubspota

POPIS TABLICA

[1.] Tablica 1. Benchmarking analiza konkurencije (Score: 1-10)

[2.] Tablica 2. Razlike između transakcijskog marketinga i marketinga odnosa

[3.] Tablica 3. Strategije za postavljanje SMART ciljeva i mjerenja uspješnosti

[4.] Tablica 7.2. Deskriptivna statistika za H1

[5.] Tablica 7.3. Deskriptivna statistika za H1

[6.] Tablica 7.4. Deskriptivna statistika za H1

[7.] Tablica 7.5. Deskriptivna statistika za H2

[8.] Tablica 7.6. Deskriptivna statistika za H2

[9.] Tablica 7.7. Deskriptivna statistika za H2

[10.] Tablica 7.8. Deskriptivna statistika za H3

[11.] Tablica 7.9. Deskriptivna statistika za H3

[12.] Tablica 7.10. Deskriptivna statistika za H3

POPIS GRAFIKONA

[1.] Grafikon 7.1. Dobna skupina ispitanika

[2.] Grafikon 7.2. spol ispitanika

[3.] Grafikon 7.3. stupanj obrazovanja

[4.] Grafikon 7.4. djelatnosti ispitanika

[5.] Grafikon 7.5. primanja ispitanika

[6.] Grafikon 7.6. status veze ispitanika

[7.] Grafikon 7.7. svrha korištenja digitanih sadržaja

[8.] Grafikon 7.7. Digitalni sadržaj nudi veću vrijednost za korisnike od tradicionalnih medija

[9.] Grafikon 7.8. Zašto najviše dijelite digitalni sadržaj na svoj Facebook profil

[10.] Grafikon 7.9. Utjecaj naziva Facebook stranice na odluku o praćenju

[11.] Grafikon 7.10. Utjecaj vizualnog izgleda Facebook stranice na odluku o praćenju

[12.] Grafikon 7.11. Iskustva korisnika putem Facebook review -a

[13.] Grafikon 7.12. Što je loyalty program

[14.] Grafikon 7.13. Sudjelovanje u loyalty programima brandova

[15.] Grafikon 7.14. Mogućnost pretraživanja sadržaja putem *heštega*

[16.] Grafikon 7.15. Kvaliteta sadržaja na Facebooku

[17.] Grafikon 7.16. Praćenje Facebook stranice kod koje se primjećuje učestalost nepismenih objava i gramatičkih greška

[18.] Grafikon 7.17. Vrste sadržaja koje se dijele na Facebooku

DEMOGRAFSKA PITANJA

1. U koju dobnu skupinu spadate?

- a) 18-25 godina
- b) 26-30 godina
- c) 31-40 godina
- d) 41-50 godina
- e) više od 51 godine

2. Spol?

- a) Žensko
- b) Muško

3. Stupanj obrazovanja?

- a) Diploma stručnog studija
- b) Doktorat
- c) Fakultetska diploma
- d) Magisterij
- e) Na diplomskom studiju
- f) Nedovršeni fakultet
- g) Nedovršeni postdiplomski studij
- h) Neodređeno
- i) Nešto srednjoškolskog obrazovanja
- j) Studenti
- k) Stupanj obrazovanja
- l) U srednjoj školi
- m) Završena srednja škola

4. Koju vrstu djelatnosti obavljate profesionalno?

- a) Administrativne usluge
- b) Arhitektura i inženjerstvo

- c) Društvene i socijalne usluge
- d) Građevina i ekstrakcija
- e) Hrana i restorani
- f) Informatičke i tehničke usluge
- g) Medicinske, fizičke i društvene znanosti
- h) Obrazovne ustanove i knjižnice
- i) Poslovanje i financije
- j) Pravne usluge
- k) Prodaja
- l) Proizvodnja
- m) Računalstvo i matematika
- n) Transport i selidbe
- o) Umjetnost, zabava, sport i mediji
- p) Uprava
- q) Usluge instalacije i popravka
- r) Usluge čišćenja i održavanja
- s) Uzgoj, ribarstvo i šumarstvo
- t) Veterani (SAD)
- u) Vojska (globalno)
- v) Zaposlenici državne uprave (globalno)
- w) Zaštitarske usluge
- x) Zdravstvo i medicinske usluge

5. Primanja

- a) Do 2,500 kn
- b) 2,501-5,000 kn
- c) 5,001-7,500 kn
- d) 7,501-10,000 kn
- e) 10,001-12,500 kn
- f) 12,501-15,000 kn
- g) Više od 15,000 kn

6. Status veze

- a) U braku
- b) U kompliciranoj vezi
- c) U nevjenčanom braku
- d) U otvorenoj vezi
- e) U vezi
- f) Udovac/udovica
- g) Zaručen
- h) Životno partnerstvo
- i) Nije u vezi
- j) Rastavljeni
- k) Razveden

7. Koja kategorija internetskog sadržaja je u najvećoj mjeri područje vaših interesa:

- a) Kupnja i moda
- b) Zdravlje i wellness
- c) Sport i fitness
- d) Hrana i piće - restorani
- e) Kućni ljubimci
- f) Dom i vrt
- g) Automobili
- h) Tehnologije – elektronički uređaji
- i) Putovanja
- j) Obitelj i odnosi
- k) Priroda i rekreacija
- l) Kuhanje i recepti
- m) Briga o okolišu i održivost
- n) Problematika zajednice

8. U koju svrhu najčešće koristite digitalne sadržaje?

- a) Za traženje informacija općenito
- b) Za kupovinu proizvoda
- c) Za zabavu
- d) Za edukaciju
- e) Za druženje, umrežavanje i održavanje odnosa s ljudima koji dijele moje ili slične interese
- f) Za izražavanje mišljenja i mogućnost komentiranja na temu članaka različitih portala

9. Ocijenite na skali od 1 - 5 koja vrsta online sadržaja za vas ima najveću korist i čini najveću vrijednost pa ih stoga i često dijelite na svojem Facebook profilu? 1 - najmanja vrijednost, 5 - najveća vrijednost.

- a) Savjeti (kuća, zdravlje, odgoj djece itd.)
- b) Mogućnost dobivanja informacija vezanih uz usluge poduzetnika i obrtnika (tipa kućni majstori, ponude frizera ili kozmetičara, trgovaca itd.)
- c) Online kupovina (web shopovi) – ponude i popusti
- d) Edukativan i zanimljiv sadržaj vezan uz kuću i djecu
- e) Edukativan i zanimljiv sadržaj vezan uz karijeru i posao
- f) Informativan sadržaj vezan uz trendove i tehnologije
- g) Sadržaj interesnih grupa (planinarenje, kuhanje, djeca, rekreacija ...itd.)
- h) Sadržaj vezan uz zabavu (muzika, filmovi, serije ...itd)
- i) Mem sadržaj – funny post-s, ismijavanja javnih osoba
- j) Inspirativan sadržaj – slike, citati i motivacijske poruke
- k) Društveno odgovoran sadržaj
- l) Dobar loyalty program

10. Tragate za informacijama koje bi riješile neki vaš problem. Ocijenite na skali od 1 - 5 koje od navedenih sadržaja biste koristili da bi došli do željenih informacija? 1 - ne bih koristio, 5 - izuzetno bih koristio.

- a) Blog
- b) E-knjiga
- c) Videozapis
- d) Pretplata na newsletter
- e) Pretraživanje online članaka
- f) Čitanje iskustva korisnika
- g) Korištenjem heštegova
- h) Like na Facebook page koji nudi željenu vrstu sadržaja

11. Konzumiranjem internetskog sadržaja u odnosu na „stare“ medije kao vrijednosti prepoznajem:

- a) Mogućnost širokog i brzog umrežavanja
- b) Mogućnost dijeljenja sadržaja koji me povezuje s mojim prijateljima (ostvariti i održati povezanost s drugima)
- c) Mogućnost njegovanja odnosa
- d) 24/7 pristup informacijama
- e) Besplatan sadržaj
- f) Interaktivan sadržaj (video, audio, ankete ...)
- g) Mogućnost brze povratne informacije – dvosmjerna komunikacija
- h) Mogućnost izražavanja mišljenja, vođenja rasprave i debatiranja sa nepoznatim i različitim ljudima

12. Smatrate li da digitalni sadržaj nudi veću vrijednost za korisnike od tradicionalnih medija?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne razmišljam o tome

13. Zašto najviše dijelite digitalni sadržaj na svoj Facebook profil?

- a) Želim drugima pružiti vrijedan sadržaj za koji smatram da je vrijedan dijeljenja
- b) Želim drugima pružiti zabavan sadržaj
- c) Želim se definirati kroz sadržaj koji dijelim (pružiti ljudima bolji osjećaj tko sam)
- d) Želim njegovati odnose (ostati povezan/na s drugima)
- e) Želim zadiviti prijatelje svojim slikama i story-ima
- f) Želim se dopasti i biti prihvaćen - biti dio neke grupe
- g) Zbog samoispunjenja (osjećam se više uključeno u svijet)
- h) Želim da se pročuje o stvarima do kojih mi je stalo

14. Koje uvjete Facebook stranica mora ispunjavati da biste ju počeli pratiti?

- a) Interesantni informativni članci
- b) Zanimljiv i koristan sadržaj
- c) Inspirativan i motivacijski sadržaj
- d) Friendly atmosfera i poštivanje sugovornika
- e) Pozitivna komunikacija i pozitivno ozračje
- f) Necenzuriranje komentara
- g) Živopisne fotografije
- h) Kvalitetna vizualna prezentacija proizvoda i usluga
- i) Video sadržaj
- j) Loyalty program – npr. nagradni natječaji
- k) Brzi odgovor na moja pitanja i upite u inbox
- l) Interesantan blog
- m) Ikonografiku
- n) E-book
- o) Navedi ostalo

15. Utječe li naziv Facebook stranice na vašu odluku da ju počnete pratiti?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne razmišljam o tome

16. Ovisi li vizualni izgled Facebook stranice o tome hoćete li ju pratiti?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne razmišljam o tome

17. Pretražujete li iskustva korisnika putem Facebook review -a prije kupnje proizvoda ili korištenja usluge:

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne razmišljam o tome

18. Razmislite o sljedećim tvrdnjama te označite u kojoj se mjeri slažete s njima tako da odaberete jednu od ponuđenih mogućnosti.

- a) Marketinški sadržaj na internetu nudi dovoljno informacija o ponudama web trgovina
- b) Marketinški sadržaj na internetu me zabavlja
- c) Marketinški sadržaj na internetu mi zadržava pozornost
- d) Zabavno mi je pratiti web sadržaje o svom omiljenom brendu ili poduzeću
- e) Utjecajne osobe/ influencersere smatram izuzetno važnim izvorom informacija
- f) Najviše vjerujem porukama utjecajnih osoba/influensera koji su slični meni
- g) Ukoliko vjerujem izvoru web sadržaja veća je vjerojatnost da ću izvršiti web kupovinu određenog proizvoda ili marke.
- h) Na moj stav o web trgovini značajno utječe njen dizajn.
- i) Realan prikaz proizvoda/ usluga smatram važnom karakteristikom web trgovine.
- j) Logično razrađenu kategorizaciju proizvoda/ usluga smatram važnom karakteristikom web trgovine.

19. Označite elemente koje bi po vašem mišljenju svaka web trgovina trebala imati kako bi pružila kvalitetno iskustvo pretraživanja proizvoda/ usluga

- a) Dodatne informacije o veličini, količini, dimenzijama ili trajanju proizvoda/ usluge
- b) Prijedlog proizvoda/ usluga koji nadopunjuju osnovni proizvod koji želite naručiti
- c) Prijedlog sličnih proizvoda u istoj kategoriji proizvod
- d) Mogućnost usporedbe informacija o proizvodu/ usluzi
- e) Mogućnost direktnog dijeljenja informacija na društvene mreže
- f) Informacije o dostavi i mogućnosti povrata tj. otkazivanja proizvoda/ usluge
- g) Live chat s djelatnicima poduzeća
- h) Video prikaz željenog proizvoda/ usluge
- i) Alatna traka s navigacijom

20. Znate li što je loyalty program?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

21. Sudjelujete li u loyalty programima brandova?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

22. Koristite li mogućnost pretraživanja sadržaja putem heštega?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam se sjetio/la toga

PITANJA ZA HIPOTEZU III. – marketinški sadržaj sukladan životnim stilovima i vrijednostima korisnika

23. Koji tip vrijednosti i motivacijskih ciljeva najviše odgovara vašoj osobnosti?

- a) Moć
- b) Postignuće
- c) Hedonizam
- d) Poticaj
- e) Nezavisnost
- f) Univerzalizam
- g) Dobrohotnost
- h) Tradicija
- i) Konformizam
- j) Sigurnost

24. Što za vas znači zanimljiv i koristan sadržaj?

- a) Sadržaj koji rješava neki moj problem
- b) Sadržaj koji me zabavlja i opušta
- c) Sadržaj koji me educira i informira
- d) Sadržaj koji me inspirira i motivira

25. Što za vas znači relevantan i kvalitetan sadržaj?

- a) Sadržaj koji ima provjerene i relevantne izvore
- b) Sadržaj u kojem ne primjećujem netočne informacije
- c) Sadržaj u kojem ne primjećujem gramatičke greške
- d) Sadržaj koji kreiraju poznate osobe
- e) Sadržaj koji kreiraju renomirani brandovi

26. Vodite li računa o kvaliteti sadržaja koju pratite ili čitate na Facebooku?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne razmišljam o tome

27. Hoćete li pratiti Facebook stranicu na kojoj primjećujete učestalost nepismenih objava i gramatičkih greška?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne razmišljam o tome

28. Koju vrstu sadržaja više dijelite na svojem Facebook profilu?

- a) Pozitivan sadržaj
- b) Negativan sadržaj
- c) Ne razmišljam o tome



SVEUČILIŠTE
SJEVER

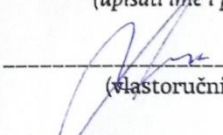


**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, IVANA IPŠA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MARKETING SADRŽAJ U IZGRADNJI MARKETING ODNOSA S POTROŠAČIMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)



(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, IVANA IPŠA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MARKETING SADRŽAJ U IZGRADNJI MARKETING ODNOSA S POTROŠAČIMA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)