

Marketing sadržaja - analiza web stranica 25 najuspješnijih poduzeća u RH

Vuk, Renato

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:370860>

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

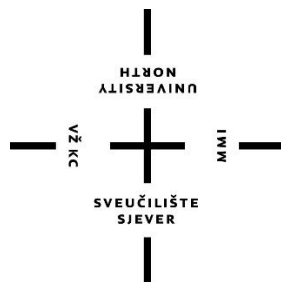
Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

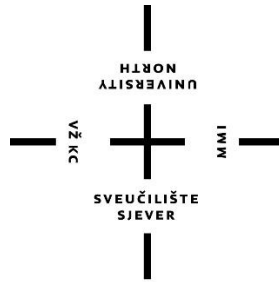
Završni rad br. 24/PMM/2016

Marketing sadržaja

**- analiza web stranica 25 najuspješnijih poduzeća u
Republici Hrvatskoj**

Renato Vuk, 0048/2013

Koprivnica, rujan 2016.



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 24/PMM/2016

Marketing sadržaja

**- analiza web stranica 25 najuspješnijih poduzeća u
Republici Hrvatskoj**

Student:

Renato Vuk, 0048/2013

Mentor:

dr.sc. Igor Klopota

Koprivnica, rujan 2016.

Predgovor

Ovim putem želim se zahvaliti svim profesorima Sveučilišta Sjever koji su u protekle 3 godine ulagali svoj trud i vrijeme kako bi nam prenijeli svoja znanja i iskustva te nas u što većoj mjeri pripremili za izazove koji će pred nas biti postavljeni u poslovnom okruženju. Posebno se zahvaljujem mentoru dr. sc. Igoru Klopotanu koji mi je kroz posljednje trenutke studiranja bio velika pomoć i potpora prilikom pisanja završnog rada.

Zahvaljujem se svojoj obitelji koja je nesebično odvajala svoje vrijeme i novac kako bi mi omogućili i olakšali studiranje. Također, zahvaljujem svim prijateljima i djevojci bez čije konstantne pomoći i podrške ne bih bio ni blizu savladavanja svih prepreka i izazova koji su pred mene postavljeni tijekom protekle 3 godine. Zahvaljujem se i kolegama koji su ostavili svoj trag u pisanju ove priče, ali i profesorima sa kojima nisam imao prilike komunicirati proteklih godina, a koji su svojim radom podigli Sveučilište Sjever na noge te ga nastavljaju unapređivati.

Sažetak

Internet marketingom postupno se istiskuje, odnosno gubi na važnosti tradicionalan oblik marketinga. Različite platforme i načini na koje se može komunicirati polako preuzimaju suvremeni svijet u kojem vlada tehnologija. Usporedno s razvojem tehnologije razvijaju se i tehnike marketinga. Na internetu postoji velik broj različitih tehnika marketinga kojima smo svakodnevno izloženi, poput marketinga na društvenim mrežama, optimizacije web stranica za tražilice, oglašavanja na različitim web stranicama, e – mail marketinga, marketinga sadržaja i sl. Svaka od tih tehnika nosi određenu dozu važnosti za poduzeće, a u poslovanju se jedna na drugu i nadovezuju. Jedna od tehnika koja se probija među najvažnije jest marketing sadržaja. Sadržaj se dijeli putem svih platformi i on je zapravo temelj marketinga. No, svaki oblik sadržaja nije ujedno i zanimljiv i od velike važnosti za korisnika, a upravo će komunikacija relevantnog sadržaja poduzeću stvoriti bazu lojalnih korisnika koji će se sami vraćati u potrazi za novostima i dodatnim informacijama o poduzeću. Među najuspješnije oblike marketinga sadržaja ubrajaju se blog te marketing na društvenim mrežama, a sav je sadržaj na jednom mjestu moguće objediniti službenom web stranicom nekog poduzeća. Iz tog razloga većina poduzeća nastoji kvalitetan sadržaj sa krajnjim korisnicima komunicirati putem službenih web stranica, a u sklopu rada provedeno je i istraživanje kojim je analizirana upotreba marketinga sadržaja, odnosno sadržaj web stranica za 25 od 100 poduzeća s najvećom ostvarenom dobiti u Republici Hrvatskoj za 2014. godinu.

Ključne riječi: marketing, internet, sadržaj, tehnologija, društvene mreže, web stranica

Abstract

Internet marketing gradually makes the traditional form of marketing lose its importance. Different platforms and new ways in which people can communicate slowly take over the world which is ruled by technology. Development of technology is followed by a development of marketing techniques. There's a number of various marketing techniques on the internet which we are daily exposed to, such as social media marketing, search engine optimization, advertising on various web sites, e - mail marketing, content marketing etc. Each of these techniques carries a degree of importance for a company and in business they are often used as combined. One technique that comes as the most important one is content marketing. Content is the foundation of marketing and it's shared through all platforms. However, not every form of content is interesting and relevant for the consumer and it's relevant content that will help a company to create a base of loyal users who will themselves come back in search of news and additional information about the company. The most successful forms of content marketing include blog and social media marketing, but all forms of content can be found at one place – the official website of the company. For that reason, most companies communicate content through their websites, giving quality content to consumers at one place. Conducted research, which is a part of this thesis, shows the use of content marketing through the website for 25 out of 100 selected companies with highest profit in Croatia in 2014.

Key words: marketing, internet, content, technology, social media, website

Popis korištenih kratica

P2P Peer to peer

SEM Search engine marketing

SEO Search engine optimization

PPC Pay per click

B2C Business to consumer

CMS Content management system

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Internet marketing	3
2.1.	Pojmovno određenje internet marketinga.....	3
2.2.	Suvremenih 4P.....	6
2.3.	Prednosti internet marketinga.....	8
3.	Tehnike internet marketinga.....	11
3.1.	PPC – oglašavanje na tražilicama.....	11
3.2.	Optimizacija web stranica za tražilice (SEO).....	13
3.3.	E – mail marketing	14
3.4.	Marketing na društvenim mrežama	16
4.	Marketing sadržaja	19
4.1.	Marketing sadržaja spram tradicionalnog marketinga.....	19
4.2.	Faze marketinga sadržaja.....	21
4.3.	Ciljevi marketinga sadržaja	23
4.4.	Vrste marketinga sadržaja	24
4.4.1.	eBook	25
4.4.2.	Infografika.....	26
4.4.3.	Case study	27
4.4.4.	Blog	28
4.4.5.	Video sadržaj.....	28
4.4.6.	Web sjedište	29
5.	Google analytics i mjerenje posjeta.....	31
6.	Metodologija i prikupljanje podataka	33
6.1.	Model istraživanja	34
7.	Rezultati istraživanja	36

7.1.	Analiza rezultata za poduzeća u domaćem vlasništvu.....	36
7.2.	Analiza rezultata za poduzeća u inozemnom vlasništvu	46
7.3.	Usporedba promatranih poduzeća	54
8.	Zaključak	55
9.	Literatura	57
10.	Popis slika	60
11.	Popis tablica	61
12.	Popis grafikona.....	62

1. Uvod

Razvoj interneta stvorio je velik broj novih mogućnosti za marketing, od platformi za koje će se razvijati do oblikovanja sadržaja koji će se putem njih komunicirati. Pojavom interneta marketing nije prestao koristiti tradicionalne medije za komunikaciju sa potrošačima već ju je u velikoj mjeri unaprijedio. Ključne karakteristike koje tome pridonose, a ujedno i razlikuju internet od tradicionalnih medija jesu multimedijalnost i interaktivnost. Sadržaj koji se nudi kombinacija je teksta, slike, zvuka, videa i animacija, što ujedno znači da će internetom biti objedinjeni i svi tradicionalni mediji, koji su sada dostupni na jednom mjestu. Uz to, komunikacija se za razliku od tradicionalnih medija sada odvija dvosmjerno, što znači da je publika uključena u raspravu te je u mogućnosti reagirati na različite oblike sadržaja koji joj se nude. Internet marketing poslovanju poduzeća donosi nebrojene prednosti, od jednostavnosti upotrebe do nižih troškova, a koliko je unaprijedio način komunikacije sa krajnjim korisnicima može se vidjeti stvaranjem suvremenih 4P, kojima je internet na svojstven način nadogradio tradicionalnih 4P.

Internet marketing dolazi u mnoštvu različitih oblika. Zapravo, na svakom koraku, od web stranice do web stranice, društvenih mreža pa do čitanja dnevnih novina, susrećemo sa se nekim od oblika u kojima se marketing pojavljuje. Samim pretraživanjem putem Google-a ili ostalih web pretraživača korisnik je izložen nekom od oblika marketinga, a da toga nije ni svjestan. Svaka stranica koja se pojavljuje na vrhu liste rezultata pretraživanja obuhvaćena je nekom vrstom marketinga, kao i ona koja se pojavljuje kao plaćeni oglas. Svaka ta pojava rezultat je niza marketinških aktivnosti. Sve popularniji je i oblik marketinga putem društvenih mreža. Društvene mreže polako preuzimaju svijet pa su tako gotovo svi korisnici interneta ujedno i korisnici društvenih mreža. Prvenstveno se to tiče mlađe populacije, no sve je više onih starijih koji su se „navukli“ na neku od društvenih mreža. Razvoju društvenih mreža, a ujedno i internetu te tehnologiji ne nazire se kraj. Pomoću društvenih mreža olakšano je i praćenje aktivnosti korisnika, kojima se prate like-ovi, komentari, članstvo u različitim grupama i sl., na temelju čega je lakše odabrati ciljane skupine sa kojima se želi komunicirati. Tako je svaka osoba na društvenim mrežama u velikom broju slučajeva izložena personaliziranom oglašavanju koje je nastalo upravo prema njezinim potrebama i navikavama koje su redovito praćene i bilježene. Mnoštvo ljudi koristi različita programska rješenja kojima nastoji blokirati oglase kojima su svakodnevno izloženi jer ih smatraju napadnima i dosadnima. Iz tog razloga ovaj rad pažnju posvećuje obliku marketinga koji za razliku od

oglašavanja želi privući i zadržati pažnju korisnika, pružajući mu za njega relevantne i zanimljive informacije, a to je marketing sadržaja. Sadržajem je obuhvaćena gotovo svaka tehnika internet marketinga, no u ovoj se posebnoj tehnici u potpunosti orijentira na potrošača. Potrošač dolazi u središte zbivanja i želi mu se pristupiti na najbolji mogući način. Bit marketinga sadržaja jest da se korisnik sam aktivira u potrazi za informacijom za razliku od ostalih oblika u kojima su mu informacije nametnute te ih on u velikom broju slučajeva nastoji izbjeći. Marketing sadržaja, dakle, u svojoj provedbi odudara od tradicionalnog, ali i od ostalih oblika internet marketinga. Postoji više oblika u kojima se pojavljuje marketing sadržaja. Bilo koja vrsta sadržaja (slika, video, tekst), a da je komunicirana sa namjerom da educira korisnika i pruži mu pomoć pri donošenju odluka o kupnji kod određenog poduzeća umjesto da mu odvraća pažnju i ometa ga u njegovim aktivnostima, može se smatrati marketingom sadržaja. Upravo iz tog razloga marketing sadržaja moguće je prepoznati i u ostalim oblicima internet marketinga, poput marketinga na društvenim mrežama. Na društvenim mrežama dijele se različite poveznice, slike, fotografije, video sadržaji i sl., koji svojim sadržajem nastoje privući pažnju korisnika. Izrazito je bitno na kraju procesa mjeriti uspješnost marketinga sadržaja kako bi se dobio uvid u aktivnosti koje su dobro provedene, ali i aktivnosti koje treba zamijeniti ili prilagoditi.

U sklopu rada provedeno je i istraživanje kojim se nastoji utvrditi u kojoj mjeri poduzeća u domaćem te poduzeća u stranom vlasništvu prakticiraju marketing sadržaja na službenim web stranicama. Istraživanje je provedeno prema grupama kriterija, a poduzeća su ocijenjena ovisno o tome da li određeni kriterij zadovoljavaju ili ne. Kriterijima se nastoji pokazati koje sve informacije i sadržaj poduzeća dijele na svojim web stranicama, kako bi olakšali komunikaciju i zainteresirali potencijalne te zadržali postojeće korisnike. Rezultati istraživanja pokazali su navike komuniciranja relevantnog i zanimljivog sadržaja u poduzećima u domaćem za razliku od onih u inozemnom vlasništvu.

2. Internet marketing

2.1. Pojmovno određenje internet marketinga

Internet marketing, online marketing ili e – marketing suvremeni je način komuniciranja proizvoda ili usluge, odnosno samog poduzeća te njegovog imidža sa krajnjim korisnicima. Ovakva vrsta marketinga koristi informacijsku tehnologiju u procesu stvaranja sadržaja koji će se komunicirati te u samom procesu komunikacije kako bi poruka uz minimalne troškove dosegla što veći broj krajnjih korisnika. Također, informacijska tehnologija koristi se za upravljanje odnosima s klijentima na načine kojima se doprinosi organizaciji i njenim interesnim stranama. Jednostavnije rečeno, internet marketing predstavlja rezultat informacijske tehnologije primijenjene na tradicionalni marketing. Razvojem marketinga na internetu povećat će se efikasnost i učinkovitost tradicionalnog, a njihovim spajanjem nastaje podloga koja će poduzećima olakšati stvaranje novih marketinških strategija (Strauss et al. 2006: 5).

Postoji velik broj načina na koje internet marketing mijenja tradicionalan pristup, no oni koji su temelj svih promjena te podloga za sve inovacije i nadogradnje su (Strauss et al. 2006: 13):

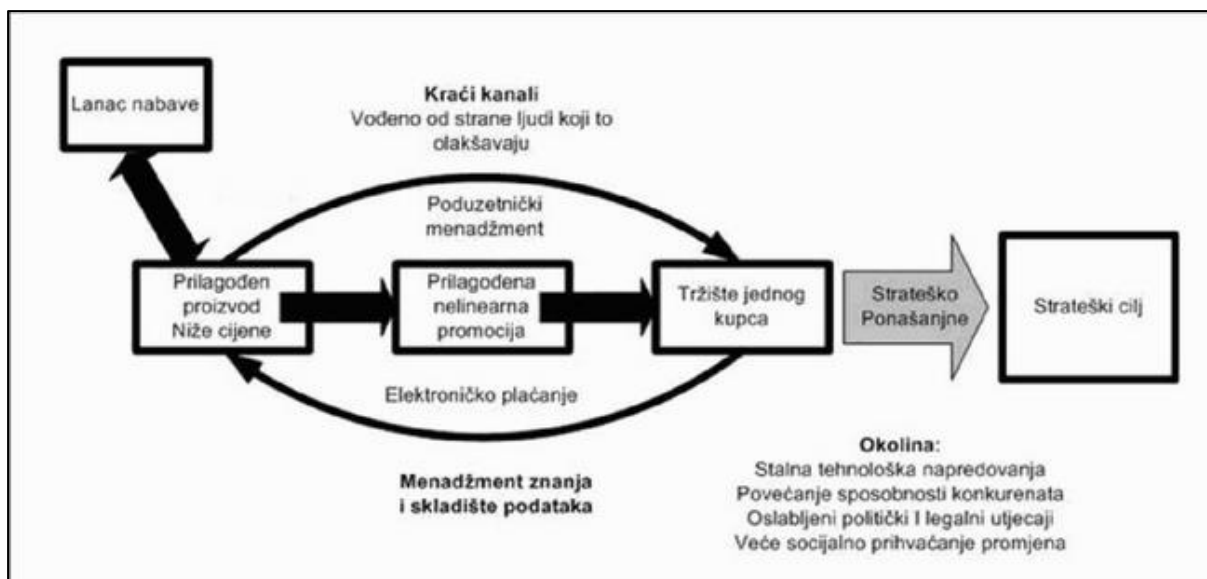
- **Premještanje moći s prodavača na kupce** – brzim razvojem tehnologije kupci imaju veću mogućnost odabira između različitih konkurenata te iz tog razloga uživaju i veću moć. Kupci postaju sve zahtjevniji pa upravo iz tog razloga njihova pažnja postaje roba za kojom postoji velika potražnja.
- **Fragmentacija tržišta** – za razliku od kupaca, poduzeća imaju moć dijeljenja tržišta u manje segmente koji odgovaraju profilu korisnika čiju potrebu će zadovoljavati njihov proizvod te će lakše dolaziti do informacija koje će segmentaciju učiniti lako provedivom.
- **Smrt udaljenosti** – pojavom interneta nestaju sve granice, kako komunikacije sa prijateljima tako i uspostavljanja suradnje između poslovnih partnera. U potpunosti je smanjen značaj lokacije, a kupcima i prodavačima omogućeno je zaobilazanje tradicionalnih posrednika.
- **Vremenska kompresija** – internet je otvoren 24 sata dnevno što znači da je u bilo kojem trenutku moguće komunicirati, objavljivati različite sadržaje ili pak otvarati nove web stranice.

- **Presudno upravljanje znanjem** – razvoj interneta olakšao je prikupljanje, obradu te pohranu podataka no pretvaranje baza podataka u podlogu za donošenje važnih strateških odluka još uvijek predstavlja velik izazov.
- **Interdisciplinarni fokus** – za marketinške stručnjake vrlo je važno shvatiti tehnologiju i načine na koje se ona razvija i funkcionira u suvremenom svijetu. Oni nisu nužno osobe koje proizvode različite tehnološke proizvode, ali trebaju posjedovati znanja kojima će usmjeravati profesionalce te odabirati dobavljače.
- **Pravila intelektualnog kapitala** – financijski kapital postaje proizvodom mašte, kreativnosti i poduzetništva pa na taj način intelektualni kapital postaje važniji od financijskog.

Marketing utemeljen na digitalnoj tehnologiji iz korijena mijenja tradicionalni pristup marketingu. Digitalna tehnologija, odnosno internet, korisnicima i poduzećima omogućuje izravnu komunikaciju u bilo kojem trenutku sa bilo kojeg mjesta s ciljem da prvenstveno kupac, ali i poduzeće prikupljaju informacije bitne za njihove daljnje odluke. Kod kupaca te su odluke vezane uz kupnju određenog proizvoda, konzumaciju određene usluge ili povjerenje i sklonost pojedinom poduzeću, dok su kod poslovnih subjekata odluke vezane uz marketinške, ali i mnoge druge aktivnosti u poduzeću.

Aktivnost potencijalnih i postojećih korisnika na internetu redovito se mjeri i analizira, posebice pojavom društvenih mreža. Iz tog razloga informacije koje korisnici dobivaju prilikom pretraživanja, a koje im omogućuju lakše donošenje odluka o kupnji u većini su slučajeva personalizirane prema potrebama individualnog kupca. Također, kupci su u mogućnosti brzo i na jednostavan način pretraživati informacije o konkurentima što njima daje određenu snagu prilikom kupnje proizvoda ili usluga (Ružić et al. 2009: 62).

Upravo su to razlozi zbog kojih internet marketing nadmašuje tradicionalna rješenja. Informacije su dostupne u bilo kojem trenutku bez obzira na trenutnu lokaciju sa koje se pretražuje. Kupci mogu doći do svih potrebnih informacija o različitim poduzećima i njihovim proizvodima i uslugama na jednom mjestu, dok su s druge strane poduzeća u mogućnosti marketinške aktivnosti prilagođavati prema pojedinom korisniku i njegovim individualnim potrebama.



Slika 1. Marketing sustav zasnovan na e-businessu, izvor: Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2009). *e-Marketing, II. izmjenjeno i prošireno izdanje*, Ekonomski fakultet u Osijeku. ISBN 978-953-253-071-1, Osijek.

Na slici 1 prikazan je marketinški sustav zasnovan na e-poslovanju, odnosno dio funkcioniranja marketinga na internetu. Vidljivo je kako se na temelju sirovina i materijala koji se koriste u proizvodnji, proizvodi proizvod prilagođen zahtjevima krajnjih potrošača, a za kojeg će oni platiti manju cijenu. Primjer takvog poslovanja su online servisi *ebay* te *amazon* putem kojih korisnici mogu naručivati proizvode iz različitih krajeva svijeta, a koji su u velikom broju slučajeva jeftiniji od proizvoda u lokalnim prodavaonicama. Međutim, sve su popularnije i online trgovine lokalnih poduzeća koja svoje proizvode i usluge nude na svojim web stranicama. Plaćanje se vrši elektroničkim putem, što je naravno puno brže i jednostavnije od gotovinskog plaćanja i odlaska do lokalnih trgovina. Prilikom svakog klika ili izvršene kupnje, podaci se spremaju u baze gdje su uskladišteni sve dok nisu ponovno potrebni. Za upravljanje podacima, kako bi ih se koristilo za donošenje odluka i strategija za pristup potencijalnim i postojećim klijentima, zadužen je menadžment koji podatke na temelju analize pretvara u znanje o ponašanju i navikama potrošača. Cijeli taj proces vodi do formiranja tržišta jednog kupca, kojem se pristupa isključivo na temelju njegovih potreba i navika prilikom potrošnje proizvoda ili usluga. Naravno, sve se to događa uz stalan utjecaj okoline koja može pozitivno ili negativno utjecati na poduzeće, ali i pojedinca. Primjerice, ukoliko poduzeće nije u mogućnosti pratiti svakodnevni tehnološki napredak, velika je vjerojatnost da neće dugo opstati na tržištu.

2.2. Suvremenih 4P

Marketing se u svom djelovanju oslanja na koncept marketinškog miksa kojeg čine: proizvod, cijena, promocija i distribucija, tzv. 4P. Hoće li poduzeće na adekvatan način zadovoljiti potrebe i onih najzahtjevnijih potrošača te ostvariti profit, ovisit će o učinkovitoj kombinaciji navedenih elemenata. Marketinški stručnjaci će za životnog vijeka poduzeća biti suočeni sa donošenjem velikog broja odluka u vezi:

- Proizvoda – proizvodnja novih ili redizajn postojećih proizvoda, dizajn, ambalaža, popratne usluge te briga o imidžu odnosno marki proizvoda
- Cijene - formiranje cijena pristupačnih potrošačima ili podizanje cijena kako bi se naglasila kvaliteta proizvoda, različiti popusti i nagrađivanja
- Distribucije – odabiranje uspješnih kanala distribucije koji će pogodovati specifičnom proizvodu ili usluzi
- Promocije - izbor oblika promocije kojim se želi postići uspostavljanje dobrog odnosa sa postojećim i potencijalnim korisnicima i poslovnim partnerima, kreiranje pozitivne slike o proizvodu/usluzi i poduzeću te povećanje prodaje

Kako je internet marketing nadgradio tradicionalni tako se razvilo i njemu svojstvenih 4P.

Suvremenih 4P koje obuhvaća digitalni marketing jesu (Ružić et al. 2009: 66):

- sudjelovanje (**P**articipation)
- personalizacija (**P**ersonalization)
- modeliranje predviđanja (**P**redictive modeling)
- P2P zajednice (**P**eer – to – peer communities)

Prvo načelo označava sudjelovanje kupaca u aktivnostima tvrtke čime je omogućena proizvodnja prilagođena željama i potrebama krajnjih korisnika (Ružić et al. 2009: 66).

Kupac više nije pasivan već mu je omogućeno da aktivno sudjeluje u aktivnostima poduzeća vezanih uz proizvodnju, promociju i prodaju proizvoda te utječe na donošenje odluka o istima.

Personalizacija se nadovezuje na sudjelovanje, a njome se uz pomoć znanja o kupcima, koje je napretkom tehnologije izrazito veće u odnosu na vremensko razdoblje u kojem internet i ostala digitalna tehnologija nisu postojali, nastoji potpuno približiti svakom pojedinom kupcu. Personalizacija se koristi pažljivo odabranim i proizvedenim sadržajima, marketinškim porukama te proizvodima i uslugama koji donose stvarnu korist potrošačima (Ružić et al. 2009: 66).

Da bi se korisniku bilo u što većoj mjeri moguće približiti i da bi se razumjele njegove potrebe, potrebni su, na pravom mjestu i u pravo vrijeme, veliki analitički naponi. Kod modeliranja predviđanja tehnologija ima izuzetno veliku ulogu no ne i presudnu. Proces zahtjeva i stručnjake koji posjeduju opsežna znanja sa traženih područja upotpunjena dozom intuicije. Razvojem tehnologije količina podataka koje treba obraditi i pohraniti sve više raste, a kad prikupljeni podaci dosegnu određenu razinu omogućeno je modeliranje predviđanja za menadžment i personalizaciju. Na taj način poduzeća mogu napraviti jasniju segmentaciju korisnika u podsegmente kako bi osigurali učinkovitiji *relationship management*¹ (Ružić et al. 2009: 66).

Spajajući ljude iz cijeloga svijeta na jednom mjestu kroz zajedničke interese nastaju virtualne zajednice, jedna od najznačajnijih inovacija u suvremenom digitalnom svijetu. Poduzeća se koriste P2P² tehnologijom ne bi li na jednom mjestu sakupila informacije kako bi one bile dostupne svim zainteresiranim stranama (Ružić et al. 2009: 67).

¹ Relationship management - bilo kakav proces ili strategija korištena kako bi se izgradila privrženost, odnosno lojalnost prema određenom poduzeću i/ili njegovim proizvodima ili uslugama

² P2P - mreža istovrsnih čvorova (peerova) na aplikacijskom sloju, u kojoj svaki peer istovremeno ima funkciju klijenta i poslužitelja, mreža u kojoj korisnici doprinose svojim vlastitim dokumentima ili ostalim resursima

2.3. Prednosti internet marketinga

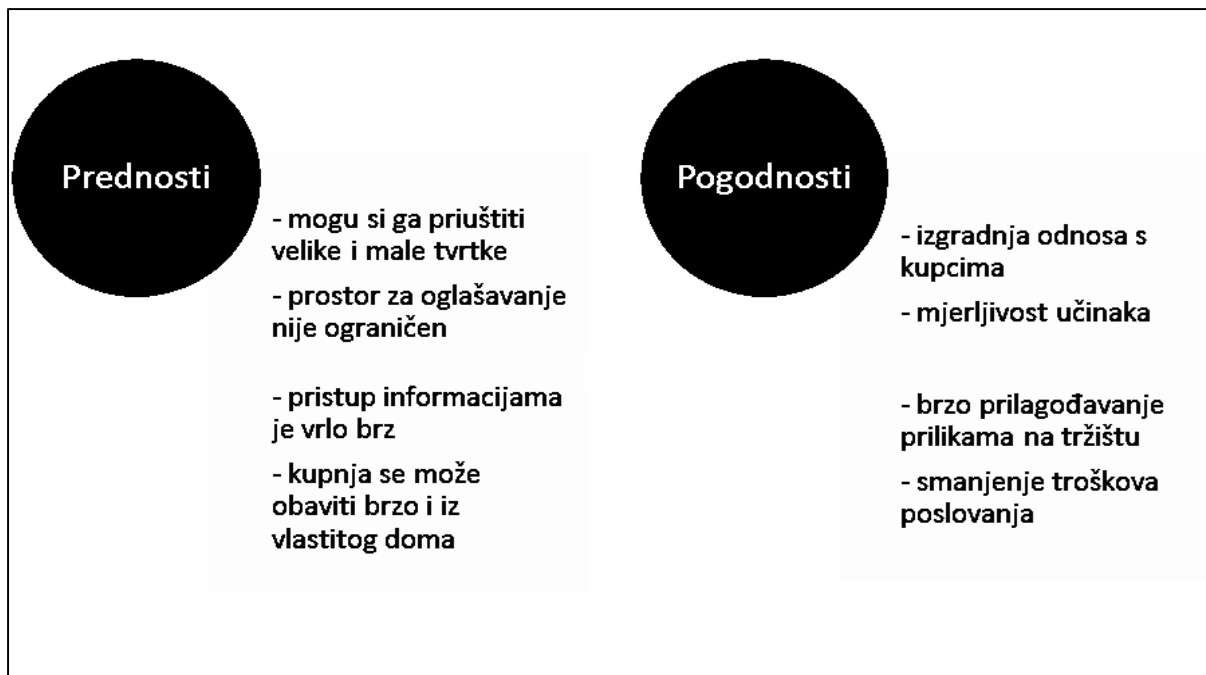
Razvoj tehnologije kakvom danas svjedočimo predstavlja imperativ za tvrtke da svoje poslovanje prošire i online kako ne bi izgubile konkurentsku prednost. Velik je broj poduzeća koja svoje poslovanje započinju upravo na internetu jer su svjesni mnogobrojnih pogodnosti koje na taj način ostvaruju. Kao najveću prednost internet marketinga ističe se izravni kontakt proizvođača sa potrošačem, što omogućuje učinkovitu suradnju na obostrano zadovoljstvo (Kiang et al. 2000; 391).

Poduzeća koja se odluče za korištenje tehnika internet marketinga imaju za cilj smanjiti troškove svog poslovanja, dosegnuti korisnike na globalnoj razini, povećati vidljivost tvrtke i njenih proizvoda i usluga te izgraditi dobar imidž.

U skladu sa prethodno navedenim ciljevima, internet marketing nudi različite mogućnosti koje se mogu podijeliti u 3 grupe (Kiang et al. 2000; 386):

- *Internet marketing kao komunikacijski kanal*
 - lakši pristup prikupljanju, organizaciji i komunikaciji informacija
 - poboljšana interaktivnost
 - prikupljanje informacija o kupcima
- *Internet marketing kao transakcijski kanal*
 - povećanje vidljivost i baze potrošača
 - povećani prihodi (unakrsna prodaja)
 - prilagođavanje promocije i prodaje individualnim željama i potrebama korisnika
- *Internet marketing kao distribucijski kanal*
 - izbjegavanje nagomilavanja inventara i troškova skladištenja

Autori knjige „Inovativni marketing“ Tihomir Vranešević i suradnici izdvajaju nekoliko važnih prednosti, ali i pogodnosti internet marketinga:



Slika 2. Prednosti i pogodnosti internet marketinga, izvor: vlastiti izvor, prema: Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., & Staničić, S. (2008). *Inovativni marketing*. Varaždin: TIVA–Tiskara Varaždin.

Ovakva vrsta marketinga sve je popularnija u današnje vrijeme, a trenutno je i najučinkovitiji oblik oglašavanja u svijetu. Putem interneta oglašavanje traje 24 sata na dan a kampanji je izložen širok spektar korisnika. Također, moguće je u bilo kojem trenutku promijeniti tijekom kampanje ili je u potpunosti prekinuti, a svakodnevna pojava novih trendova, uzrokovana rastom i razvojem tehnološke industrije, omogućuje stalna poboljšanja i inovacije (Što je internet marketing?).

Što se tiče prednosti internet marketinga u odnosu na tradicionalan pristup, važno je primijetiti nekoliko osnovnih razlika:

Tablica 1. Razlike između tradicionalnog i internet marketinga

<u>TRADICIONALNI MARKETING</u>	<u>INTERNET MARKETING</u>
kapitalno intenzivan	dostupnost informacija za vrijeme traženja
temelji se na ometanju pažnje	vrijeme i mjesto određuju korisnici
vrijeme i mjesto određuju oglašivači	govori se jezikom prijatelja
intenzivne kampanje	potrošač i njegove potrebe središte su pristupa
jezik slogana	

Izvor: Tradicionalni vs. Online marketing (M04 - Facebook u poslovanju 1)

Prelaskom sa tradicionalnog pristupa na internet marketing potrošač je stavljen u središte zbivanja. Za razliku od tradicionalnog pristupa gdje vrijeme i mjesto oglašavanja određuju oglašivači, kod internet marketinga nastupa individualizirani pristup pri čemu se sa određenom grupom korisnika komunicira na njima prihvatljiv način te se za razliku od tradicionalnog marketinga i jezika slogana, upotrebljava prijateljska komunikacija u kojoj je omogućeno i slanje povratnih informacija kako bi se komunikacija nastavila unapređivati.

3. Tehnike internet marketinga

Marketing baziran na digitalnoj tehnologiji djeluje pod utjecajem svakodnevnih promjena i brzog razvoja koji sa sobom donosi i velik raspon mogućnosti. Upravo iz tog razloga ovakva vrsta marketinga koristi velik broj tehnika kojima se proizvod, usluga, poduzeće ili osoba nastoje približiti publici, što internet marketing čini najpopularnijom vrstom marketinga u 21. stoljeću. Gotovo ih je nemoguće sve pobrojati i objasniti, a neke od najbitnijih tehnika koje se najčešće koriste jesu: PPC (pay per click), SEO (search engine optimization), e – mail marketing, marketing na društvenim mrežama i marketing sadržaja.

3.1. PPC – oglašavanje na tražilicama

Oglašavanje na tražilicama tehnika je internet marketinga kojom se plaćeni oglasi dovode na vrh stranica rezultata pretrage na pojedinim web pretraživačima poput Google-a, Yahoo-a, Bing-a i dr. Oglasi se kod korištenja ove tehnike naplaćuju po ostvarenom učinku, odnosno prema kliku, a ne prema učestalosti pojavljivanja na vrhu stranica rezultata pretrage (Što je internet marketing?).

Dakle, prikaz samog oglasa u potpunosti je besplatan. Upravo iz tog razloga PPC je jedan od najpopularnijih oblika oglašavanja ukoliko poduzeća žele u kratkom vremenu promovirati sebe ili svoj proizvod/uslugu. Za razliku od tradicionalnog oblika oglašavanja, PPC nudi različite mogućnosti praćenja rezultata, sve od praćenja klikova pa do zemalja ili gradova iz kojih pristižu ti klikovi, kako bi kasnije bilo još lakše orijentirati se na ciljnu skupinu kojoj se poduzeće želi obratiti (Pay-Per-Click (PPC) kampanja).

Najpoznatiji sustav, odnosno alat koji se koristi za PPC oglašavanje jest *Google AdWords*. Počiva na modelu plaćanja po kliku, što znači da korisnici plaćaju svaki klik na njihov oglas, ali i licitiraju određene svote novca ne bi li prestigli konkurente i na taj način omogućili prikaz svog oglasa na vrhu stranice rezultata pretrage. Svaki puta kada korisnik inicira pretragu, Google iz mora oglašivača odabire one najbolje koji dobivaju svoje mjesto na vrhu stranice rezultata. O najboljim oglašivačima odlučuje velik broj faktora, ali pozitivni rezultati mogu se postići fokusom na 3 važna činitelja (What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing):

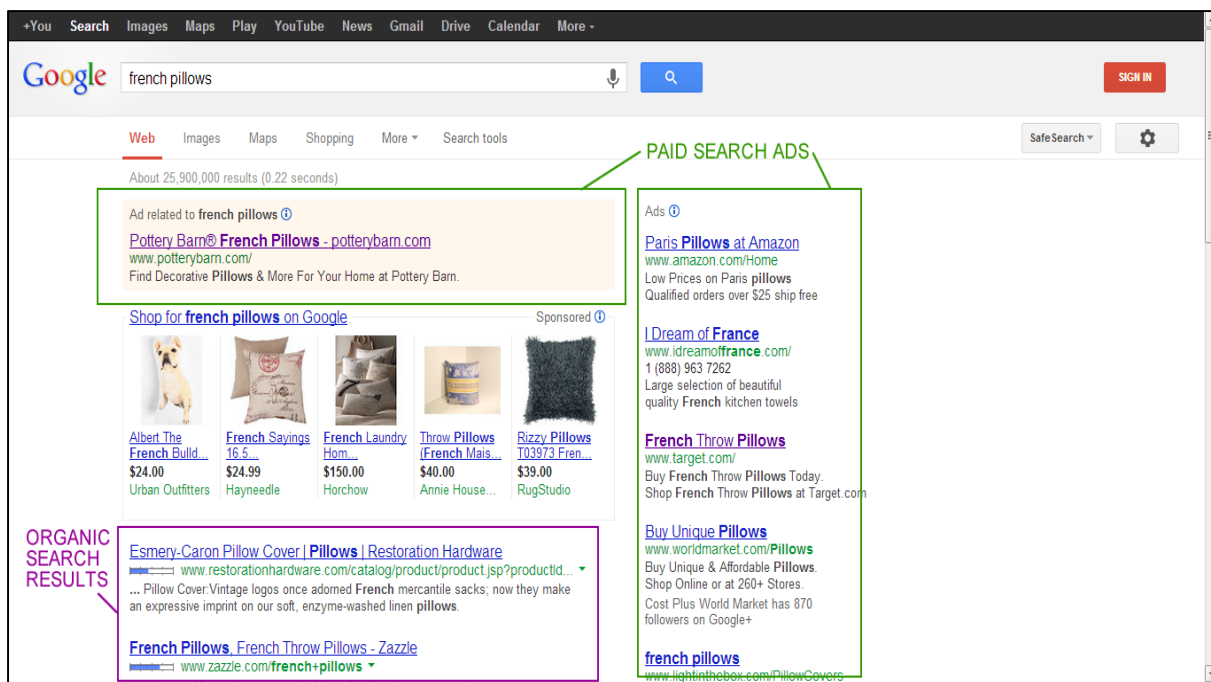
- **Važnost ključnih riječi** – lista ključnih riječi, relevantan, privlačan i zanimljiv tekst oglasa

- **Kvaliteta „landing“ stranice** – vrsta stranica na koju korisnici dolaze nakon što kliknu na određenu poveznicu sa liste stranice rezultata pretrage

- cilj im je potaknuti korisnika na akciju, odnosno da kupi određeni proizvod, registrira se na određenu web stranicu, pretplati se na *newsletter* ili ga educirati o poslovanju ili određenim proizvodima i uslugama koje poduzeće nudi

Slika 3. Primjer "landing" stranice, izvor: How to Create Landing Pages That Convert, <https://blog.kissmetrics.com/landing-pages-that-convert/>

- **Quality score** – Google-ova ocjena važnosti i kvalitete ključnih riječi, „landing“ stranica i PPC kampanja
 - oglašivači sa boljim Quality score-om dobivaju više klikova na oglase po nižim cijenama



Slika 4. Primjer plaćenih oglasa na Google-u, izvor: SEO, SEM and PPC: An Easy Intro for Small Business Part 2, <https://www.yola.com/blog/seo-sem-and-ppc-an-easy-intro-for-small-business-part-2/>

Slika 4 prikazuje plaćene oglase koji su označeni zelenom bojom. Vidljivo je kako se oni nalaze na samom vrhu, ispred rezultata za čiji prikaz nije plaćena nikakva naknada. Također, plaćeni oglasi nalaze se i desno od svih ostalih rezultata što ih čini upečatljivijima od ostalih. Ljubičastom bojom označene su stranice za koje nije plaćena promocija. Vrlo je teško u mnoštvu različitih oglasa izboriti se za poziciju na vrhu stranice rezultata pretrage pa je zato kod ove tehnike izrazito važno stručno marketinško osoblje koje će znati odabrati ključne riječi kojima će najbolje privući ciljanu publiku i ostvariti visok Quality score, kako bi na kraju prikupili i što više klikova.

3.2. Optimizacija web stranica za tražilice (SEO)

Za razliku od PPC – a, SEO je oblik neplaćene optimizacije web stranica za tražilice. Uz pomoć ove tehnike također će se nastojati poboljšati vidljivost i poziciju web stranice na tražilicama kako bi se prikazala na što više mjesta te generirala što više posjeta (Što je internet marketing?).

Svjetske statistike i istraživanja pokazuju da gotovo 90% posjetitelja web stranica dolazi upravo sa različitih tražilica, što signalizira važnost ove tehnike u internet marketingu. Tražilice su ujedno i najlakši i najbrži način pronalaska određene informacije na internetu te najkvalitetniji izvor ciljane posjećenosti koja je ključ uspjeha svake web stranice (Što je to SEO?).

Proces optimizacije web stranica za tražilice sastoji se od sljedećih nekoliko koraka koje bi poduzeća trebala poduzeti kako bi povećala vidljivost i posjećenost, ali i bazu kontakata te prodaju (Što je to SEO?):

- Istraživanje konkurencije i tržišta
- Istraživanje i primjena ključnih riječi (keywords)
- Optimizacija na stranicama (on-page SEO)
- Strukturiranje web stranica i internih linkova
- Uspješan *link building*
- Praćenje i optimiziranje rezultata

Bez korištenja ove tehnike teško je zamisliti bilo koju web stranicu na vrhu liste rezultata pretrage na web pretraživačima, već će završiti na dnu gdje će je samo oni uporni uspjeti pronaći. U svijetu u kojem živimo, gdje tehnologija napreduje iz dana u dan, čak i iz sata u sat ili minute u minutu, jako je malo onih poduzeća koja ne žele koristiti SEO ili za ovu tehniku ne znaju, odnosno nisu čuli pa će se radije oslanjati na tradicionalni marketing ili provoditi neku svoju viziju web stranice koja ne uključuje SEO (Što je to SEO?).

3.3. E – mail marketing

E – mail marketing jedna je od tehnika internet marketinga koju karakterizira slanje e-maila korisnicima koji su se prethodno predbilježili na listu primatelja. Sastoji se od izgradnje baze pretplatnika na čije se e – mail adrese šalju elektroničke komercijalne poruke, tzv. *newsletter*. Ova tehnika internet marketinga korisna je za promociju proizvoda i usluga te kreiranje pozitivnih stavova i povećanje svijesti o određenom brandu (Što je internet marketing?).



Slika 5. Način provedbe e - mail marketinga, izvor: Email marketing: Anatomija dobrog newslettera, <https://www.avalon.hr/blog/2013/10/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/>

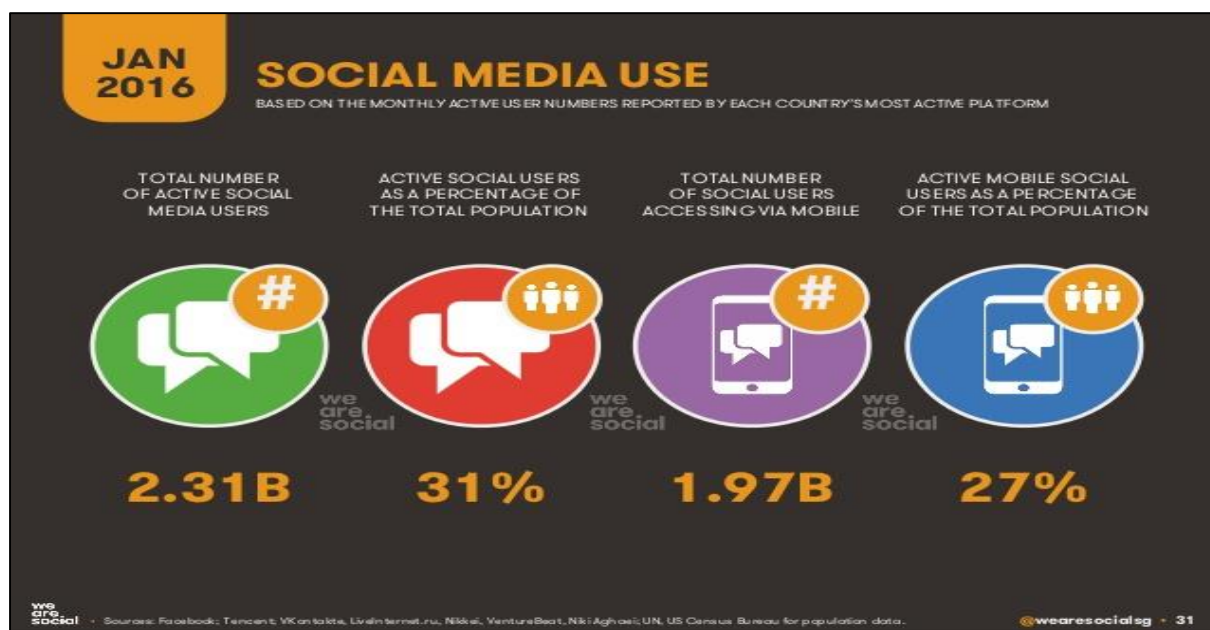
Na primjeru Avalona, jedne od najpoznatijih *web hosting* kompanija u regiji, moguće je vidjeti kako funkcionira e – mail marketing. Korisnici će na za to predviđeno mjesto upisati svoju e – mail adresu i na taj način pristati na primanje *newslettera*, a njihove će adrese poduzeća zatim pohranjivati u bazu podataka. Nakon što su prikupljeni kontakti zainteresiranih korisnika stvara se newsletter. Newsletter je moguće izraditi samostalno ili koristeći neki od e – mail marketing servisa, primjerice *MailChimp* koji je naveden na slici. Uz privlačan i zanimljiv sadržaj, vrlo je važan i naslov prema kojem će primateljci ocijeniti hoće li uopće otvoriti određeni e – mail ili ne.

Internet marketing u potpunosti preuzima kontrolu nad tradicionalnim zbog niza mogućnosti i prednosti koje nudi svojim korisnicima. Isto tako, elektronička pošta je, što se marketinga tiče, zauzela dominantan položaj nad klasičnom poštom zbog nekoliko bitnih razlika (Vranešević et al. 2008: 203-204):

- brzina
- brza reakcija primatelja
- bezgranična dostupnost
- jednostavnost izrade
- niski troškovi odašiljanja i efikasnost

3.4. Marketing na društvenim mrežama

Razvoj interneta, a potom i razvoj društvenih mreža u potpunosti je promijenio način na koji komuniciramo. Možemo reći kako su društvene mreže dale novo shvaćanje pojmu komunikacija. Ljudi više ne osjećaju potrebu za izlaskom već komuniciraju posredstvom društvenih mreža koje ne omogućuju samo komuniciranje sa prijateljima i bližnjima, već i upoznavanje novih ljudi, pronalazak ljudi koje srećemo na ulici ili pronalazimo na internetu ili televiziji, praćenje osoba iz javnog života, komunikaciju sa poduzećima i sl. Pojavom društvenih mreža promijenili su se razlozi zbog kojih ljudi koriste internet. Na samom početku razlog je bio informiranje i učenje, a danas uz to prevladava želja za komunikacijom, uključenosti i prisutnosti *online*. Kako je marketing potpuno zavladao internetom gdje se gotovo sve pokušava prezentirati i prodati, ljudi vide šansu za samopromociju, promociju vlastitih poduzeća, proizvoda ili usluga, ali i slanje povratne informacije svim ostalim pokušajima promocije na internetu, odnosno društvenim mrežama. Ljudi žele biti prisutni, žele čitati o drugima, ali isto tako žele da se i o njima čita (Stanojević 2011: 168).



Slika 6. Korisnici društvenih mreža u svijetu, izvor: Digital in 2016, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Slika 6 prikazuje broj korisnika društvenih medija, odnosno društvenih mreža u svijetu s početka 2016. godine. Društvene mreže su početkom 2016. godine dosegle 2,31 mlrd. korisnika diljem svijeta, što čini 31% ukupne svjetske populacije. Među korisnicima društvenih mreža, velik je broj onih koji to čine putem mobilnih, odnosno pametnih telefona.

Taj postotak penje se na visokih 27% ukupne svjetske populacije. Upravo je to ono što čini marketing na društvenim mrežama toliko primamljivim za različita poduzeća, koja samim ulaskom u svijet društvenih mreža predstavljaju svoje poduzeće, odnosno proizvod ili uslugu, velikom broju ljudi. Naravno, priča nije toliko jednostavna kao sama pojava na društvenim mrežama, već je potrebno ulaganje novčanih sredstava i vremena marketinških stručnjaka, koji se za upravljanje društvenim mrežama koriste određenim tehnikama i vještinama.

Marketing programi i kampanje na društvenim mrežama transformiraju se i usmjeravaju prema krajnjim korisnicima s ciljem da svojim sadržajem i privlačnim dizajnom postanu predmet dobrovoljne razmjene velikog broja ciljanih korisnika. Korištenjem ove tehnike internet marketinga poduzeća u relativno kratkom roku dosežu krajnje korisnike, ali i od njih dobivaju povratnu informaciju (Paliaga i Mihovilović, Marketing putem društvenih mreža).

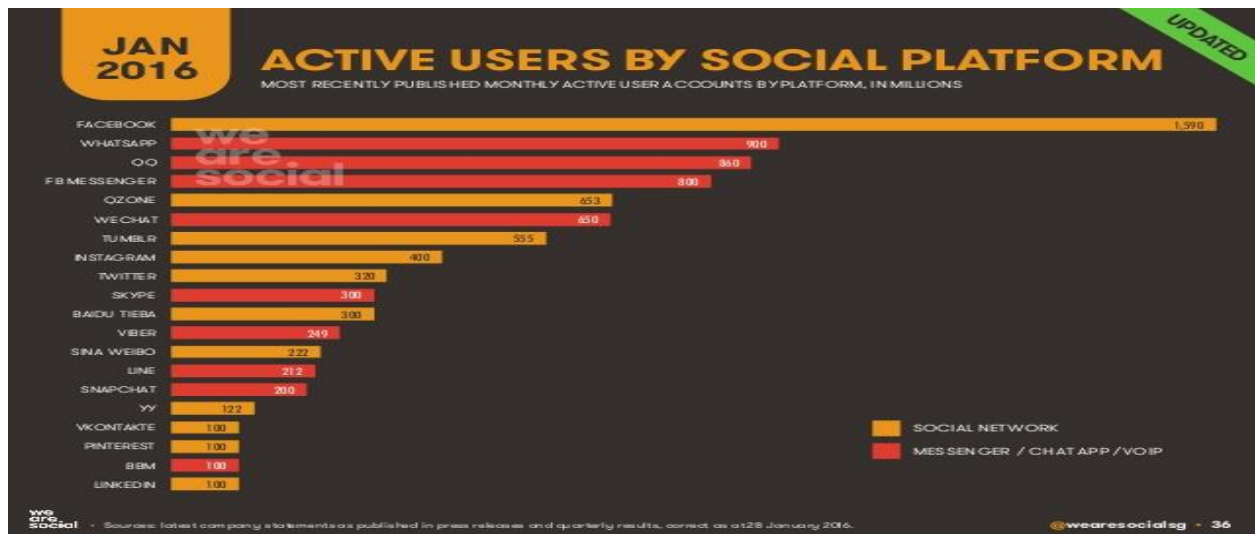
Marketing na društvenim mrežama koristi se brojnim tehnikama i aktivnostima marketinga, od kojih su neke (Paliaga i Mihovilović, Marketing putem društvenih mreža):

- Primjena marketinga usmene preporuke (usta do usta)
- Istraživanje tržišta
- Kreiranje i provjera ideja
- Razvoj novih proizvoda
- Unapređenje odnosa s kupcima
- Svi oblici promocije i komunikacije
- Sve aktivnosti marketinga

Upotrebom i kombinacijom navedenih tehnika i aktivnosti, marketing na društvenim mrežama donosi sljedeće prednosti za poduzeće (Paliaga i Mihovilović, Marketing putem društvenih mreža):

- Povećanje prepoznatljivosti proizvoda ili brenda
- Povećanje web prometa na vlastitim stranicama i jačanje e – trgovine
- Jačanje prisutnosti na tražilicama (search engine optimization)

- Jačanje lojalnosti i povjerenja kupaca
- Uspješno lansiranje novih proizvoda



Slika 7. Korisnici društvenih mreža u svijetu, izvor: Digital in 2016, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Razumljivo je kako je najpopularniji oblik marketinga upravo onaj putem facebook-a, budući da sama slika sugerira kako facebook broji daleko najveći broj korisnika od svih ostalih društvenih mreža koje trenutno postoje u svijetu. Facebook također nudi brojne mogućnosti promoviranja stranica ili određenih objava na stranici prema godinama starosti korisnika, geografskoj lokaciji i sl. No, sve je popularniji marketing i na ostalim društvenim mrežama. Najbolji primjer je instagram, na kojem korisnici objavljuju fotografije i na taj način prikupljaju pratitelje. Korisnici sa velikim brojem pratitelja, posebice blogeri, dobivaju različite ponude za suradnju od poduzeća ne bi li fotografirali ili snimili upotrebu njihovih proizvoda ili usluga i na taj način povećali vidljivost samog poduzeća, proizvoda i usluga ili, što je i najpopularnije, turističkih destinacija i različitih hotela i restorana. Ovakav oblik marketinga sve češće se pojavljuje u svijetu, pa su upravo i iz tog razloga društvene mreže počele uvelike dobivati na važnosti, jer velik broj korisnika pokušava skupiti preglede, lajkove, pratitelje i sl. ne bi li i njima bio ponuđen neki oblik poslovne suradnje.

4. Marketing sadržaja

Općenito za marketing, posebice za marketing sadržaja, vrlo je važno vrijeme koje korisnik provede u interakciji sa medijem, proučavajući sadržaj koji se nudi te nastojeći iz njega izvući ono najbitnije. Primjerice, čovjek je u prosjeku televizijskom ili radijskom spotu izložen oko 30 sekundi, dok će dobrom sadržaju na internetu pokloniti 25 minuta svoga vremena (Đugum, Content marketing revolucija).

Razvojem interneta koji je s vremenom postao vodeći medij za marketing, publika je svakodnevno izložena ogromnim količinama sadržaja od kojih će sami ocijeniti koji je za njih relevantan. Upravo iz tog razloga sadržaj mora izgledom biti iznimno privlačan i atraktivan, a s druge strane zanimljiv uz određenu dozu važnosti za konzumenta.

Različite definicije različito definiraju marketing sadržaja, no sve se to naposljetku svodi na isto. Marketing sadržaja, engl. *content marketing*, tehnika je internet marketinga, odnosno marketinški pristup usmjeren na stvaranje relevantnog i vrijednog sadržaja kojemu je cilj privući pažnju korisnika, zadržati ga i potaknuti na neki oblik akcije (Škarek, Što je sadržajni (content) marketing i kako ga koristiti za jačanje brenda i prodaju?).

Najvažnije 2 riječi, odnosno vrijednosti koje su isporučene korisniku marketingom sadržaja jesu: *vrijedan* i *relevantan* sadržaj. To je ono što odvaja marketing sadržaja od svih ostalih oblika zatrpavanja informacijama, tisuća marketinških poruka po osobi dnevno koje za krajnjeg korisnika nisu ni od kakve važnosti već ga samo nastoje omesti i skrenuti mu pažnju.

Joe Pulizzi, osnivač CMI-a (Content marketing institute), instituta za edukaciju i trening sa područja marketinga sadržaja, smatra kako kvalitetan marketing sadržaja mora učiniti da korisnik zastane, pročita i prouči sadržaj, razmisli o njemu i njegovoj važnosti te na kraju promijeni ponašanje u odnosu na poduzeće i njegove proizvode ili usluge (What is Content Marketing?).

4.1. Marketing sadržaja spram tradicionalnog marketinga

Pulizzijeva viđenja kvalitetnog marketinga sadržaja upravo su ono što čini razliku između dva pristupa. Tradicionalan marketing temelji se na agresivnom pristupu korisniku kojem se u samo određenom trenutku nastoji skrenuti pažnja na određeni proizvod ili uslugu kako bi ga se zainteresiralo i potaknulo na poduzimanje određene akcije, odnosno kupnju proizvoda ili

usluge. Marketing sadržaja s druge strane sa korisnicima komunicira koristeći se potpuno drugačijim pristupom.

Za razliku od tradicionalnog pristupa u kojem gotovo svaki ponuđač tvrdi kako je upravo njegov proizvod najbolji na tržištu, marketing sadržaja fokusira se na edukaciju korisnika, olakšavanje izbora među brojnim alternativama, odgovaranje na svakodnevna pitanja te rješavanje problema koji se pojavljuju (Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu).

Tablica 2. Razlike između tradicionalnog i marketinga sadržaja

Tradicionalan marketing	Marketing sadržaja
- trenutno skreće pažnju	- zadržava pažnju
- oglasi prekidaju korisnika	- pruža vrijednost za kupca
- generira visoke troškove	- troškovno povoljniji

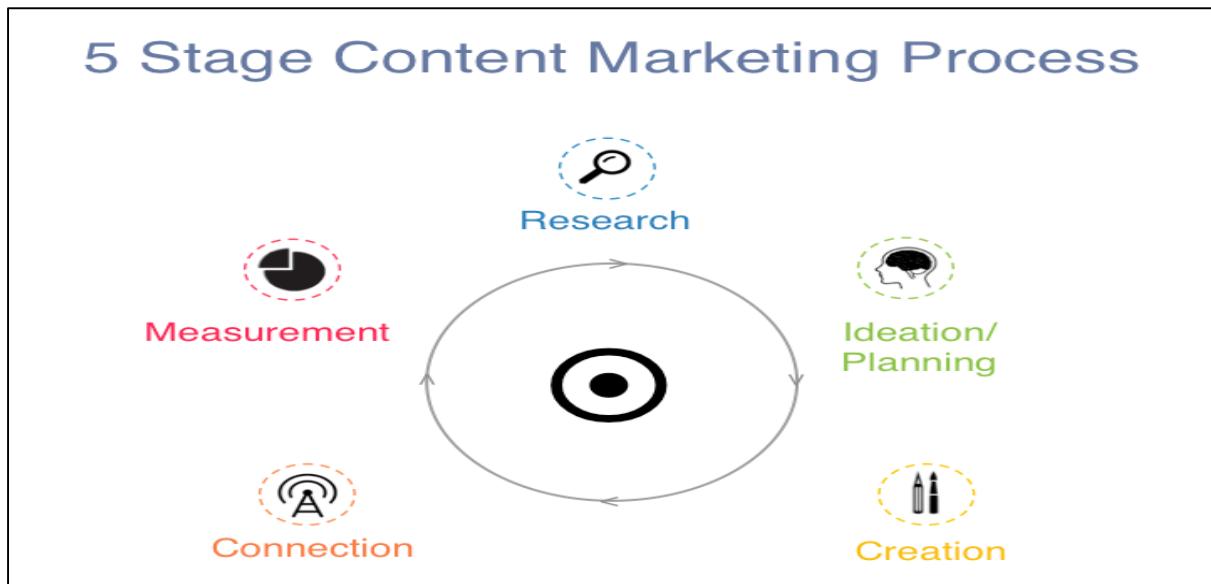
Izvor: What you should know about content marketing,
<http://edgemediasg.com.sg/infographics/contentmarketing.html>

Cilj je tradicionalnog marketinga prekinuti korisnika i skrenuti mu pažnju na samo nekoliko trenutaka dok će se kvalitetnim sadržajem nastojati zadržati pažnju korisnika i pružiti mu dodatnu vrijednost pomaganjem prilikom donošenja odluka o kupnji. Na kraju krajeva, marketing sadržaja troškovno je povoljniji budući da oglasi, odnosno mediji putem kojih se vrši oglašavanje zahtijevaju izrazito visoke troškove.

Privlačenje pažnje na tradicionalan način u suvremenom svijetu postaje naporno što korisnici, ali i poduzeća nastoje izbjeći okretanjem ka novim pristupima kao što je marketing sadržaja. Potrebno je ponuditi alternativu te uključiti kupca na način da mu se pažnja privuče bez prekidanja i ometanja, kako bi on sam želio pregledati sadržaj umjesto da ga izbjegava. Tradicionalnim pristupom nastoji se privući kupca dok će se marketingom sadržaja nastojati postići situacija u kojoj kupci žele pronaći poduzeće. O popularnosti ovog pristupa danas svjedoče i podaci CMI-a prema kojima čak 90% B2C poduzeća radi neki oblik marketinga sadržaja kojim nastoji komunicirati sa zainteresiranim stranama (Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu).

4.2. Faze marketinga sadržaja

Kao i svaki drugi proces i marketing sadržaja ima određene faze kroz koje mora proći kako bi mogao što uspješnije doprijeti do krajnjih korisnika. Prilikom kreiranja sadržaja, marketinški stručnjaci prolaze kroz 5 faza prikazanih na slici 8.



Slika 8. Faze marketinga sadržaja, izvor: The 5 Stage Content Marketing Process, <http://www.concentriccontent.com/the-5-stage-content-marketing-process/>

Faze marketinga sadržaja su sljedeće (The 5 Stage Content Marketing Process):

1. Faza sa kojom proces započinje jest istraživanje. Svrha istraživanja jest razumijevanje publike, njihovih želja i potreba, odnosno odgovor na pitanja tko, što, kada, gdje, zašto i kako?

Istraživanje je podijeljeno u dva dijela: temeljno i stalno.

Temeljno istraživanje odnosi se na dokumentiranje i stvaranje baza podataka o korisnicima te postavljanje hipoteza o tome tko su korisnici, što ih zanima i na koji način žele da im se dostave informacije. Hipoteze se na kraju ili potvrđuju ili prilagođavaju temeljem povratnih informacija dobivenih tijekom procesa. S druge strane, stalno istraživanje traje kroz cijeli proces, a bazira se na (The 5 Stage Content Marketing Process):

- istraživanju novih trendova i tema
- istraživanju novih tehnologija i platformi za distribuciju sadržaja

- ažuriranju temeljnog istraživanja

2. Nakon istraživanja potrebno je detaljno razraditi plan kojim se postavljene hipoteze prilagođavaju i pretvaraju u sadržaj koji se kasnije isporučuje korisnicima.

Faza uključuje sljedeće zadatke (The 5 Stage Content Marketing Process):

- stvaranje obrazaca na temelju istraživanja
- stvaranje ključnih riječi i optimiziranje web pretraživača zbog lakšeg pretraživanja sadržaja
- stvaranje kalendara, odnosno planiranje kreiranja i dijeljenja sadržaja

3. Na temelju istraživanja i planiranja slijedi proizvodnja sadržaja. Ova faza se također realizira u dva dijela.

Prvi dio jest *storytelling*, što u doslovnom prijevodu sa engleskog znači pričanje priče. Njegova svrha jest iznošenje poruke koja stoji iza sadržaja koji se dijeli kako bi ga publika što bolje shvatila. Kako bi priča bila dobro prihvaćena od strane publike, potrebno je odgovoriti na sljedeća 3 pitanja (The 5 Stage Content Marketing Process):

- koja je poruka sadržaja koji se nudi?
- koji podaci, odnosno dokazi potkrepljuju sadržaj?
- kakve se akcije i reakcije očekuju od publike?

Drugi dio je provedba, odnosno proizvodnja samog sadržaja koja se ogleda u dva temeljna zadatka (The 5 Stage Content Marketing Process):

- proizvodnja sadržaja
- optimizacija sadržaja

Prilikom proizvodnje, odnosno osmišljavanja i dizajniranja, bitno je voditi računa o karakteristikama koje sadržaj čine privlačnim za publiku, a neke od njih su: jedinstven i originalan sadržaj, zanimljiv, točan, namijenjen ciljanoj skupini, detaljan, gramatički ispravan, ali i praćen i detaljno analiziran (What you should know about Content Marketing).

4. Nakon što je sadržaj proizveden potrebno ga je povezati s publikom. Izrazito je bitno ne samo otvoriti blog, web stranicu ili profil na društvenoj mreži već redovito dijeliti sadržaj i uspostaviti komunikaciju sa krajnjim korisnicima.

Zadaci koje je nužno odraditi u ovoj fazi jesu (The 5 Stage Content Marketing Process):

- stvoriti raspored objavljivanja na svim platformama
- stvoriti popratne objave za podijeljeni sadržaj (*tweet*, status na facebook-u i sl.)
- objavljivanje sadržaja
- interakcija sa publikom

5. Posljednja faza jest mjerenje i analiza učinaka sadržaja koji se dijeli.

Temeljni zadaci u ovoj fazi jesu (The 5 Stage Content Marketing Process):

- mjerenje svih relevantnih podataka i napretka
- analiziranje podataka i kreiranje izvještaja
- redefiniranje hipoteza i stvaranje preporuka za poboljšanje

Kvalitetno izvršavanje zadataka koje pred poduzeća postavljaju navedene faze u većini slučajeva generirat će pozitivne rezultate, što znači da će široka publika prvenstveno biti izložena sadržaju, ali će taj sadržaj za nju biti relevantan i stvoriti dodanu vrijednost. Ovaj petofazni proces zapravo ide u krug jer će nakon mjerenja rezultata biti donesene određene odluke kojima će se sama kampanja pokušati dodatno unaprijediti te će stoga proces ponovno krenuti od istraživanja.

4.3. Ciljevi marketinga sadržaja

Primarni ciljevi marketinga sadržaja jesu zadržavanje pažnje korisnika te pomoć pri donošenju odluka, što je upravo ono što ovu vrstu marketinga razlikuje od tradicionalnog pristupa. No, što se tiče poslovnih ciljeva, marketing gotovo uvijek teži k istom. Postoji niz poslovnih ciljeva koji se nastoje ostvariti komuniciranjem kvalitetnog sadržaja, a neki od najbitnijih su (Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu):

- *Povećanje svjesnosti o brendu* – poduzeća neprestano teže širenju i predstavljanju svojih proizvoda i usluga što široj populaciji, a istraživanja su pokazala kako poduzeća u 79% slučajeva koriste upravo marketing sadržaja kako bi to i postigli

- *Povećanje prodaje* - Zadnje istraživanje CMA je pokazalo kako 50% ispitanika misli da se marketingom sadržaja postiže pozitivan učinak na odluku o kupovini, a njih 61% se složilo da je imalo pozitivan utjecaj na percepciju brenda
- *Zadržavanje kupaca* – redovitom komunikacijom s kupcima nastoji se potući snažna konkurencija koja nudi različite alternative proizvoda i/ili usluga, ali i stvoriti određena doza povezanosti i lojalnosti
- *Mogućnost integracije* – kod marketinga sadržaja najvažnija je distribucija istog putem svih marketinških kanala (mobilni uređaji, web stranice, tisak). Iako je sadržaj prvenstveno kreiran za svaki od tih kanala posebno, oni djeluju integrirano i na taj način osiguravaju uspješnost marketinške kampanje.
- „*Korisnička podrška*“ – izrazito je bitna mogućnost kreiranja dodane vrijednosti i nakon obavljene kupnje. Taj proces seže dalje od uputstva za upotrebu ili odjeljka često postavljanih pitanja na web stranici i daje odgovor na pitanje kako najbolje iskoristiti proizvod ili uslugu (Pulizzi, The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough).
- „*Strastveni pretplatnici*“ – poduzeća koja uspiju svoje korisnike dovesti do faze „strastvenih pretplatnika“ mogu reći da su uistinu nešto postigla upotrebljavajući marketing sadržaja. Najbolji primjer jest jedna od najuspješnijih kompanija u svijetu, *Apple*. Oni nisu prisutni ni na jednoj društvenoj mreži, nemaju čak ni blog, ali svejedno su svojom kvalitetom uspjeli stvoriti ogromnu bazu pretplatnika, koji sami stvaraju tzv. *fanpage*, pišu o proizvodima ili uslugama na društvenim mrežama ili blogovima i dijele te objave na različitim platformama. Na taj način, korisnici su zapravo oni koji promoviraju sam brend dijeleći zanimljiv sadržaj, što se pokazuje uspješnim jer ljudi više vjeruju preporukama drugih nego samom brendu (Pulizzi, The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough).

4.4. Vrste marketinga sadržaja

Razvojem tehnologije i pojavom novih platformi za dijeljenje, možemo reći da smo svakodnevno izloženi marketingu sadržaja. Kvalitetan i zanimljiv sadržaj pojavljuje se u pregršt oblika koji se mogu iskoristiti za marketinšku komunikaciju sa korisnicima.

Zapravo, bez obzira na vrstu marketinga kojom se poduzeće služi u svom poslovanju, ono bi trebalo težiti kvalitetnom sadržaju. Upravo zato, za kvalitetan sadržaj možemo reći da je dio svake vrste marketinga (What is Content Marketing?):

- marketing na društvenim mrežama – strategija marketinga sadržaja važnija je od strategije marketinga na društvenim mrežama. Razlog tome je sadržaj koji se dijeli na različitim društvenim mrežama. Nije bitno objaviti bilo što, bitno je sadržajem privući i zadržati pažnju korisnika kojem je sadržaj namijenjen.
- SEO – pretraživači nagrađuju sadržaj koji je relevantan i dosljedan
- PPC – da bi ovakav oblik marketinga uopće funkcionirao, potreban je kvalitetan sadržaj koji ga podupire

Dakle, sadržaj je dio svake vrste marketinga, a u slučaju marketinga sadržaja on se dalje dijeli na (Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu):

- video sadržaje
- slike
- eBook
- case study
- newsletter
- blog
- infografika i sl.

Zapravo sav sadržaj koji je moguće zamisliti može postati dijelom marketinga sadržaja, ukoliko je kvalitetno osmišljen i podijeljen sa korisnicima. U nastavku su pojašnjeni neki od oblika marketinga sadržaja za koje se smatra da su najčešće korišteni i najefikasniji.

4.4.1. eBook

eBook, kao što se i iz samog naziva može zaključiti, jest elektronička verzija tiskanog izdanja knjige koja se može čitati na računalu ili pametnim telefonima, tabletima i sl., pomoću posebnih za to predviđenih programa. Iako se takve vrste knjiga mogu čitati i putem programa za otvaranje datoteka u PDF formatu, alati namijenjeni za čitanje upravo takvih knjiga popularniji su jer omogućavaju primjerice podcrtavanje teksta, označavanje stranica i sl., odnosno nešto što su ljudi navikli raditi sa tiskanim izdanjima (Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu).

Kada govorimo o marketingu sadržaja, ono što stoji iza pojma eBook intepretira se drugačije. To je knjiga u elektroničkom obliku, ali služi za komuniciranje kompleksnije poruke ili bilo kakvog kompleksnijeg sadržaja u čitljivoj i jednostavnoj formi. eBook u ovom slučaju ima marketinšku ulogu i namijenjena je edukaciji krajnjih korisnika o poduzeću te njegovim proizvodima i uslugama. Ukoliko se poduzeće odluči pristupiti korisnicima na ovakav način trebalo bi se pridržavati nekoliko osnovnih smjernica (Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu):

- kratak, ali zanimljiv i privlačan naslov
- educirati potencijalne klijente o temi koja je bitna
- u eBook uvrstiti poveznice koje vode na druge zanimljive sadržaje, primjerice blog, video, sliku, službenu ili neku drugu web stranicu
- promovirati eBook *newsletterom*, plaćenim oglašavanjem i na društvenim mrežama

Primjer ovakve knjige jest i ona iz koje dolazi velik broj informacija za ovaj rad. To je eBook pod nazivom „*Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu*“, u autorstvu poznate hrvatske agencije za internet marketing, *Akcije*.

4.4.2. Infografika

Infografika podrazumijeva slikovne sadržaje koji u sebi sadrže različite za korisnika relevantne informacije, koje su prezentirane uz pomoć različitih pomoćnih grafičkih materijala. Ovaj način prezentacije teksta, odnosno bitnih informacija u današnjem svijetu prevladava iz jednog jednostavnog razloga, a to je da ljudi sve više postaju vizualna bića. Tekst upakiran u zanimljiv dizajn uz popratnu sliku, grafikon ili video sadržaj privući će više pažnje nego mnoštvo suhoparnog teksta. Kod infografike također postoje neke smjernice koje je poželjno koristiti prilikom stvaranja sadržaja (Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu):

- Manje je više – za svaku pojedinu stavku upotrijebiti jednu do dvije rečenice objašnjenja
- Odrediti temu – odabrati boju, okvire i sl. te zadržati konistentnost kroz cijelu infografiku
- Odrediti formu i ritam – naglasiti bitne stavke, odrediti raspored podataka
- Ukomponirati izgled infografike u postojeći dizajn web stranice – dosljednost stilu



Slika 9. Primjer infografike, izvor: Kako izraditi dobru infografiku, <http://akcija.com.hr/content-marketing/kako-izraditi-dobru-infografiku/>

4.4.3. Case study

Case study, odnosno studija slučaja, oblik je marketinga sadržaja koji se najviše koristi u školama i na fakultetu. Studija slučaja zapravo je zadatak koji sadrži istinitu ili izmišljenu situaciju nastalih problema s kojima se svakodnevno susreću različita poduzeća. Koristi ih se kako bi se prikazala kompleksnost donošenja odluka u dinamičnom poslovnom okruženju (What is a Case Study?).

No, kao što ima obrazovnu tako studija slučaja ima i marketinšku ulogu. Putem studije slučaja poduzeće prikazuje na koji je način riješilo određeni problem, odnosno krizu nastalu tijekom određenog prošlog perioda poslovanja. Na taj način tvrtka prezentira sebe, svoje proizvode i usluge te sposobnosti i vještine kojima raspolažu njeni zaposleni te na taj način gradi svoj imidž. Nekoliko je elemenata koji studiju slučaja čine uspješnom (Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu):

- Informacije o poduzeću

- Problem koji se rješava
- Cilj
- Način na koji je problem riješen
- Konkretni rezultat
- Izjava klijenta

4.4.4. Blog

Danas su blogovi vrlo popularan način komuniciranja sa publikom, posebice što se tiče tema poput putovanja, hrane, glazbe, sporta i sl. Autori blogova sa takvom ili sličnom tematikom imaju moć oglašavanja različitih proizvoda ili usluga pisanjem recenzija, odnosno svojih iskustava sa određenim proizvodom ili uslugom. Vrlo brzo ovaj način komunikacije postao je popularan i među poduzećima. Prema Akciji, tvrtke koje pišu blog (Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu):

- dobivaju 55% više posjetitelja od tvrtki koje to ne rade
- pretvaraju 70% više posjetitelja u kupce
- 57% tvrtki je dobilo klijente zahvaljujući blogu

Kvalitetan i zanimljiv sadržaj, kao i kod prethodnih vrsta marketinga sadržaja, na blog privlači velik broj korisnika koji postaju vjerni čitatelji, ali na kraju krajeva i vjerni kupci odnosno korisnici. Prilikom pisanja bloga također je dobro pridržavati se određenih smjernica koje pomažu uvjeriti korisnike u znanja i vještine koje poduzeće posjeduje, a s druge strane omogućuju i bolji položaj na web tražilicama. Neke od smjernica su (Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu):

- uvijek treba imati na umu kome su članci namijenjeni
- izbjegavati fokus na usko područje – uvjeriti čitatelja u svestranost
- dobro oblikovati tekst
- ukomponirati druge članke poveznica unutar teksta

4.4.5. Video sadržaj

„Ako slika vrijedi tisuću riječi, onda 1 minuta videa vrijedi 1.8 milijuna“, izjavio je još 2009. godine dr. James McQuivey. U današnjem svijetu ova izjava čini se prilično logičnom jer, kao što je prethodno navedeno, sve više ljudi postaje vizualan tip osobe što znači da će bilo kakav video ili slika privući daleko više pažnje od samog teksta. Video je sjajan način da

se predstavi novi proizvod ili usluga, ali isto tako i poduzeće odnosno tim ljudi koji stoji iza poslovanja poduzeća. Pojavom *youtube-a*, stvaranje vlastitih videozapisa postalo je jednostavnije nego ikad. Online video na jednostavan, ali i nenapadan način informira kupce o poduzeću i njegovoj djelatnosti, a oni kojima je video zanimljiv, dijelit će ga na svojim profilima na društvenim mrežama, komentirati, lajkati i sl., čime će zapravo u digitalnom okruženju pričati o poduzeću i prenositi svoje dojmove velikom broju drugih ljudi. Dokaz o popularnosti video sadržaja jest istraživanje agencije *Axon Research*, koje je pokazalo da 7 od 10 ljudi pozitivnije percipira brend nakon pogledanog videa o brendu (Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu).

4.4.6. Web sjedište

Web sjedište je zapravo ono što u svakodnevnom govoru nazivamo službenom web stranicom nekog poduzeća. Ono što razlikuje pojam web sjedišta od web stranice jest to da se web sjedište sastoji od niza povezanih web stranica koje zajedno čine cjelinu (Biloš i Turkalj, Web-sjedište poslovnog subjekta).

Web sjedište, iako se ne spominje često, jedna je od najboljih tehnika marketinga sadržaja. Gotovo svako poduzeće u svoje poslovanje uključuje izradu službene web stranice na kojoj će posjetitelji moći pronaći sve informacije o poduzeću te njegovim proizvodima i uslugama koje bi ih mogle zanimati. Službena web stranica u većini slučajeva uključuje sve prethodno navedene oblike sadržaja. Poduzeća su na jednom mjestu u mogućnosti podijeliti različite video sadržaje, slike, infografike, poveznice koje vode na profile poduzeća na društvenim mrežama, voditi blog i sl.

Prilikom upravljanja web sjedištima poduzeća se koriste različitim programskim rješenjima od kojih su najbitniji CMS (content management system) i *WordPress*. CMS je programsko rješenje za upravljanje sadržajem web stranica nove generacije, dok je *WordPress* najpopularnija platforma za blog i CMS u svijetu, sa preko 60 milijuna web sjedišta (Biloš i Turkalj, Web-sjedište poslovnog subjekta).

Svako web sjedište dizajnirano je prema određenim načelima koja ih čine privlačnima i lakima za korištenje kako bi u što većem broju privukli, ali i što je još važnije, zadržali korisnike (Biloš i Turkalj, Web-sjedište poslovnog subjekta):

- jednostavnost prikaza
- jasna poruka

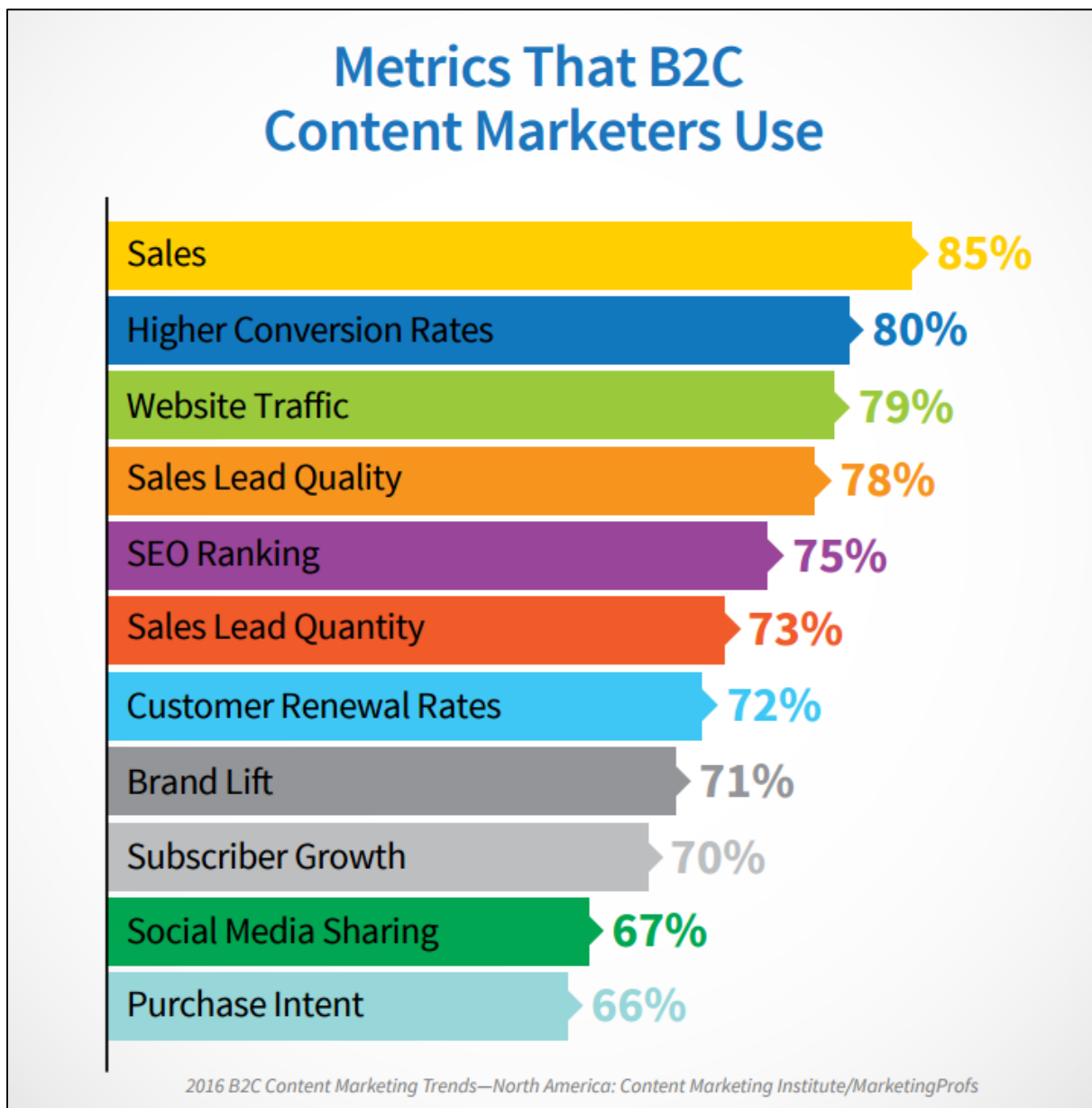
- ažurna informacija
- laka navigacija
- zanimljiv sadržaj
- prilagođeno svim platformama

Također, razvojem tehnologije razvila su se i pravila web dizajna odnosno programiranja koja pomažu prilikom dizajniranja web stranica kako bi se što uspješnije ostvarili postavljeni ciljevi (Biloš i Turkalj, Web-sjedište poslovnog subjekta):

- pravilo „F“ – web stranica se čita u obliku slova „F“, pa se najvažnije informacije postavljaju na mjesta koja se najviše uočavaju (vrh i lijeva strana stranice)
- pravilo 3 klika – maksimalan broj klikova do potrebne informacije
- pravilo 5 sekundi – vrijeme potrebno za učitavanje sadržaja ili stranice
- pravilo obrnute piramide – tekstovi započinju najvažnijim informacijama zbog posjetitelja koji nemaju strpljenja čitati cijeli članak

5. Google analytics i mjerenje posjeta

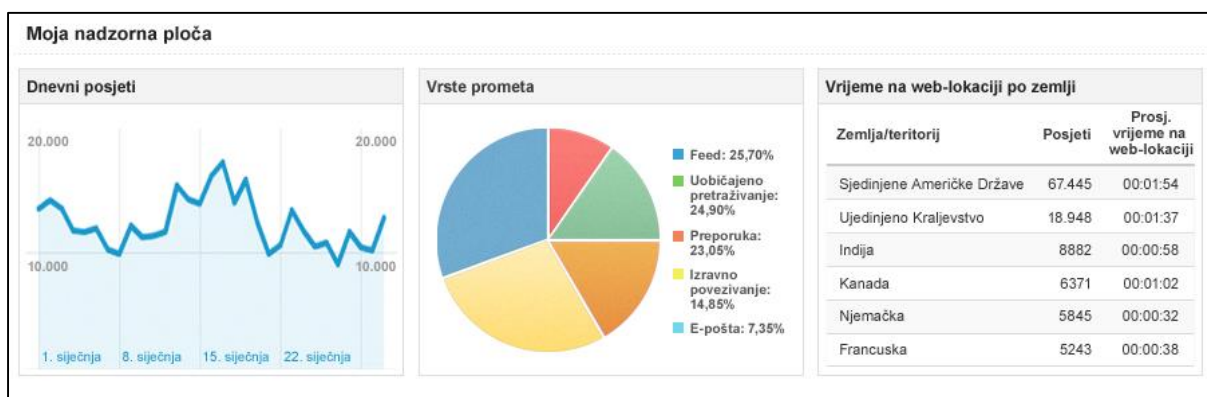
Mjerenje uspješnosti marketinških aktivnosti posljednja je faza procesa koja ukazuje na ono što je dobro odrađeno, ali i na moguća poboljšanja. Prema istraživanjima trendova u marketingu sadržaja koje provodi CMI u suradnji s agencijom MarketingProfs, na slici 10 prikazane su najčešće korištene mjere uspješnosti marketinga sadržaja u B2C poslovanju.



Slika 10. Mjere uspješnosti marketinga sadržaja, izvor: 2016 Benchmarks, Budgets and Trends—North America, http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf

Sa slike je vidljivo kako je najviše korištena mjera uspješnosti prodaja, a slijedi ju veći omjer između posjetitelja koji kupuju i onih koji samo posjećuju web sjedište, posjećenost web stranice, SEO rang i dr. Jedan od razloga zašto su upravo ove mjere, posebice prodaja i posjećenost web stranice toliko popularne jest i jednostavnost mjerenja, što znači da se u relativno kratkom roku može doći do potrebnih podataka. Najpoznatiji alat za mjerenje posjećenosti web sjedišta jest *Google Analytics*.

Google Analytics uz broj posjeta pruža i detaljne statističke podatke o posjetiteljima određenog web sjedišta, kao npr. vrijeme provedeno na stranici, lokaciju posjetitelja, izvor posjeta, postotak novih posjetitelja i posjetitelja koji se vraćaju i sl. (Biloš i Turkalj, Web-sjedište poslovnog subjekta).



Slika 11. Primjer nadzorne ploče Google Analytics-a, izvor: Google Analytics, <https://www.google.com/analytics/>

Slika 11 prikazuje nadzornu ploču alata Google Analytics iz koje analitičari mogu iščitati informacije o posjećenosti web stranice kroz određeni vremenski period. Na slici su prikazane samo neke od kategorija koje su ponuđene u sklopu alata kao što su dnevni posjeti, izvor s kojeg posjetitelji dolaze na web stranicu, posjećenost prema određenoj zemlji kao i prosječno vrijeme trajanja posjeta iz te zemlje. Izrazito je jednostavan za upotrebu i besplatan, što ga čini jednim od najviše korištenih i najuspješnijih alata ovakve vrste na tržištu.

6. Metodologija i prikupljanje podataka

Za potrebe istraživanja korištena je metoda analize sadržaja. Istraživanjem su detaljno analizirane službene web stranice 25 poduzeća sa liste 100 najvećih u Republici Hrvatskoj za 2014. godinu, a koju objavljuje Privredni vjesnik prema podacima Hrvatske gospodarske komore. Promatrana poduzeća dobivena su slučajnim odabirom iz 100 najvećih, na način da je u istraživanje uvršteno svako četvrto poduzeće sa liste. Poduzeća su u konačnoj tablici dodatno podijeljena na poduzeća u domaćem i poduzeća u stranom vlasništvu kako bi ih se po toj osnovi moglo i uspoređivati. Za svaki kriterij koji određeno poduzeće zadovoljava dodijeljena je oznaka „1“, dok je za svaki kriterij koji poduzeće ne zadovoljava dodijeljena oznaka „0“. Istraživanjem se želi pokazati koliko jedna od najmoćnijih poduzeća koja djeluju u Republici Hrvatskoj koriste marketing sadržaja kao jedan od oblika promocije samog poduzeća i njegovih proizvoda i/ili usluga, na način da se ustanovi u kojoj mjeri zadovoljavaju neke od osnovnih kriterija za uspješnu komunikaciju sa korisnicima putem službene web stranice. Promatrane web stranice analizirane su prema kriterijima po uzoru na model istraživanja autorice Fugger Karmen iz diplomskog rada na temu *E – marketing u slovenskim multinacionalnim kompanijama – analiza korporativnih web stranica*. Autorica u svom radu objedinjuje modele nekoliko različitih autora te ih dodatno prilagođava svom istraživanju. U njezinom modelu kriteriji su podijeljeni u 2 osnovne kategorije – sadržajne te funkcijske značajke. Kriteriji su dodatno grupirani unutar svake kategorije pa su tako u sklopu sadržajnih značajki sadržane grupe kriterija: korporativne informacije, proizvodi i usluge, komunikacija s potrošačem, financijski podaci, zapošljavanje te društveno – kulturni čimbenici. S druge strane, u sklopu kategorije funkcijskih značajki sadržane su grupe kriterija: promotivni materijali, navigacija, interaktivna komunikacija, sigurnost i ostalo. Navedeni model dodatno je prilagođen za istraživanje provedeno u sklopu ovog rada.

6.1. Model istraživanja

Model istraživanja dodatno je uređen za potrebe ovog rada te sadrži kriterije koji su relevantni za marketing sadržaja. U model su dodani kriteriji za koje se smatra da su relevantni za istraživanje, a koji su prethodno navedeni u radu, dok su s druge strane izbačeni kriteriji koji nisu povezani niti relevantni za marketing sadržaja, odnosno komunikaciju kvalitetnog i zanimljivog sadržaja sa krajnjim korisnicima.

Tablica 3. Model istraživanja

Osnovne informacije	Dizajn i oblikovanje
<i>Osnovni podaci o poduzeću</i>	<i>Prezentacija</i>
Opis poduzeća	Katalog, brošure, plakati, proizvodi
Povijest	Slike
Vizija	Video
Misija	Blog
<i>Komunikacija s potrošačem</i>	Redovito osvježavanje stranice
Telefonski broj	<i>Navigacija</i>
E-mail adresa	Tražilica
Često postavljana pitanja (FAQ)	Karta
Adresa	<i>Brzina (pravilo 5 sekundi)</i>
Newsletter	Učitavanje naslovne stranice
<i>Zapošljavanje</i>	Učitavanje ostalih stranica
Objava natječaja	<i>Praćenje korisnika</i>
Mogućnost prijave za posao	Upozorenje o upotrebi kolačića (cookies)
<i>Društveno - kulturni čimbenici</i>	<i>Ostalo</i>
Prijevod na druge jezike	Poveznice koje vode na profile na društvenim mrežama
Društvena odgovornost	Online kupovina

Izvor: Autorski rad

Poduzeća su u tablici 4 na sljedećoj stranici razvrstana prema dobiti za 2014. godinu, počevši od onog koje je ostvarilo najveću dobit u toj godini. U stupcu vlasništvu poduzećima se dodjeljuju vrijednosti „1“ i „0“, gdje je „1“ hrvatsko vlasništvo, a „0“ strano.

Tablica 4. 25 poduzeća prema ostvarenoj dobiti u 2014. godini.

Poduzeće	Mjesto	Neto dobit	Vlasništvo
HEP d.d.	Zagreb	1.218.972.300	1
HT d.d.	Zagreb	1.130.669.200	0
Adris grupa d.d.	Rovinj	675.128.300	1
INA d.d.	Zagreb	631.335.900	0
PLIVA Hrvatska d.o.o.	Zagreb	586.050.800	0
Podravka d.d.	Koprivnica	201.678.800	1
Jamnica d.d.	Zagreb	191.648.300	1
Ledo d.d.	Zagreb	145.908.600	1
Heineken Hrvatska d.o.o.	Karlovac	112.146.400	0
Hrvatske šume d.o.o.	Zagreb	111.840.200	1
Raiffeisen factoring d.o.o.	Zagreb	68.827.800	0
Cedevita d.o.o.	Zagreb	68.475.100	1
Dukat d.d.	Zagreb	63.708.400	0
Zračna luka split d.o.o.	Kaštel Štafilić	63.134.200	1
Medika d.d.	Zagreb	61.468.500	1
Belupo d.d.	Koprivnica	61.018.000	1
VIPNET d.o.o.	Zagreb	60.753.100	0
Tommy d.o.o.	Split	59.096.000	1
HRT	Zagreb	56.993.600	1
Loreal Adria d.o.o.	Zagreb	52.277.400	0
DM - Drogerie Markt d.o.o.	Zagreb	52.185.600	0
Studenac d.o.o.	Omiš	48.168.600	1
Bauhaus Zagreb k.d.	Zagreb	47.417.000	0
Istraturist Umag d.d.	Umag	45.479.000	1
Mlinar d.d.	Zagreb	45.224.300	1

Izvor: Privredni vjesnik, <https://issuu.com/nestar/docs/400naj2014>

Istraživanje će biti provedeno promatrajući službene web stranice navedenih poduzeća, koja spadaju u 100 poduzeća s najvećom dobiti u Republici Hrvatskoj u 2014. godini. Od navedenih, 15 poduzeća je u domaćem vlasništvu dok ih je 10 u iznozemnom vlasništvu.

7. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja podijeljeni su u dvije grupe: rezultati istraživanja za poduzeća u domaćem vlasništvu te rezultati istraživanja za poduzeća u inozemnom vlasništvu. Također, rezultati su dati u tablicama te su potkrijepljeni grafikonomima i detaljnijom analizom.

7.1. Analiza rezultata za poduzeća u domaćem vlasništvu

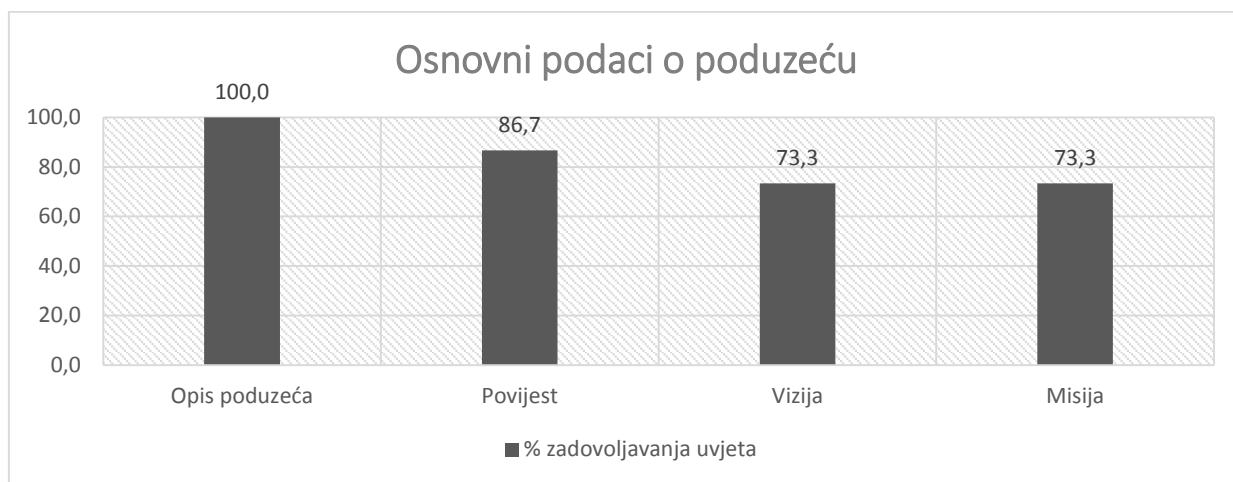
Tablica 5. Rezultati istraživanja za poduzeća u domaćem vlasništvu

Poduzeće/ Kriteriji	HEP	Adris grupa	Podravka	Jamnica	Ledo	Hrvatske šume	Cedevita	Zračna luka Split	Medika	Belupo	Tommy	HRT	Studenac	Istraturist Umag	Mlinar
Osnovni podaci o poduzeću															
Opis poduzeća	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Povijest	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Vizija	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
Misija	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
Komunikacija s potrošačem															
Telefonski broj	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E-mail adresa	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Često postavljana pitanja (FAQ)	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
Adresa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Newsletter	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Zapošljavanje															
Objava natječaja	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
Mogućnost prijave za	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1

posao															
<i>Društveno - kulturni čimbenici</i>															
Prijevod na druge jezike (engleski)	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
Društvena odgovornost	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0
<i>Prezentacija</i>															
Katalog, brošure, plakati, proizvodi	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
Slike	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Video	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Blog	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Redovito osvježavanje stranice	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
<i>Navigacija</i>															
Tražilica	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
Karta	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1
<i>Brzina (pravilo 5 sekundi)</i>															
Učitavanje naslovne stranice	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Učitavanje ostalih stranica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<i>Praćenje korisnika</i>															
Upozorenje o upotrebi kolačića (cookies)	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0
<i>Ostalo</i>															
Poveznice koje vode na profile na društvenim mrežama	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1
Online kupovina	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0

Tablica prikazuje rezultate istraživanja provedenog prema zadanim kriterijima za poduzeća u domaćem vlasništvu. Za svako pojedino poduzeće analizirana je službena web stranica po svim zadanim kriterijima kojima su dodijeljene vrijednosti „0“ ili „1“.

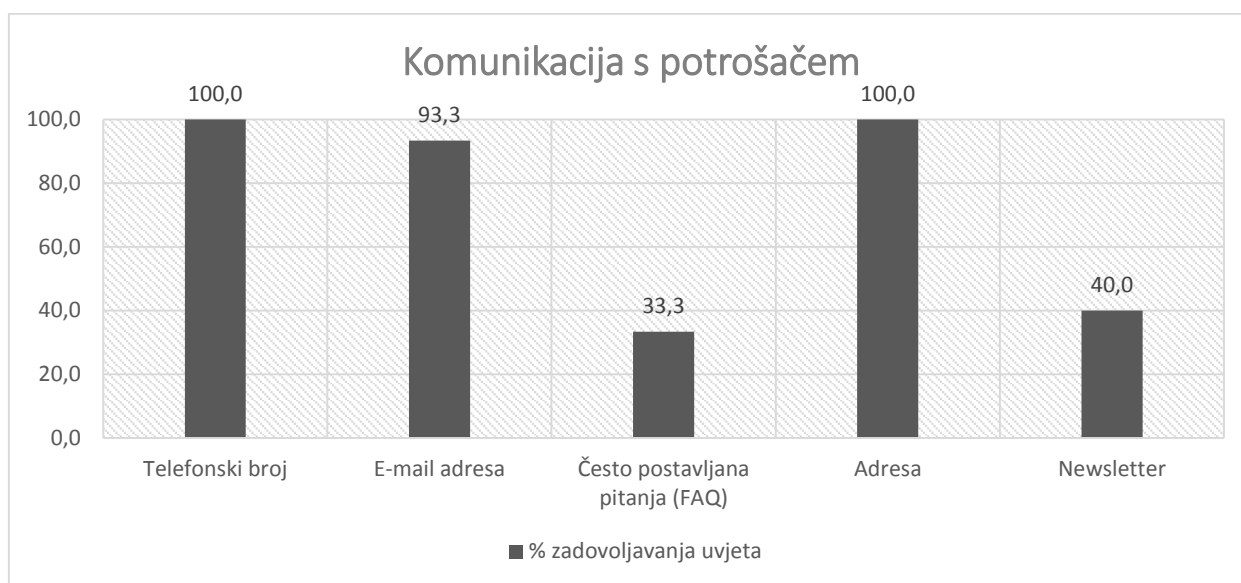
Grafikon 1. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „osnovni podaci o poduzeću“



Izvor: Autorski rad

Osnovni podaci neizostavan su dio službene web stranice bilo kojeg poduzeća. Prije no što se upuste u daljnje istraživanje, korisnici žele saznati tko je uopće poduzeće, tko stoji iza njega, čime se bavi i što zapravo ono želi postići. Posebice prilikom istraživanja, autori će ponajprije morati prikupiti osnovne podatke o nekom poduzeću. Vidljivo je iz rezultata kako opis djelatnosti na svojoj web stranici ima svih 15 promatranih poduzeća. Stavku povijest već ima nešto manji postotak poduzeća. Neka poduzeća jednostavno nemaju velikih događaja koji bi privukli pažnju korisnika, a da su se dogodili tijekom povijesti pa je često slučaj da će se kratka povijest poduzeća, sadržavajući osnovne informacije o utemeljenju i sl., pojaviti u sklopu opisa poduzeća. Ono što ne bi trebalo izostavljati, a ipak dosta poduzeća to radi jesu vizija i misija. Rijetka su poduzeća koja uopće ne definiraju misiju i viziju, ali vidljivo je kako postoje ona koja to ne dijele sa publikom, odnosno korisnicima. Takav pristup može se loše odraziti na poslovanje budući da korisnici teže za profesionalizmom i ozbiljnošću, što uključuje i dobro definiranu misiju i čvrstu i jasnu viziju onoga što svojim djelovanjem žele postići.

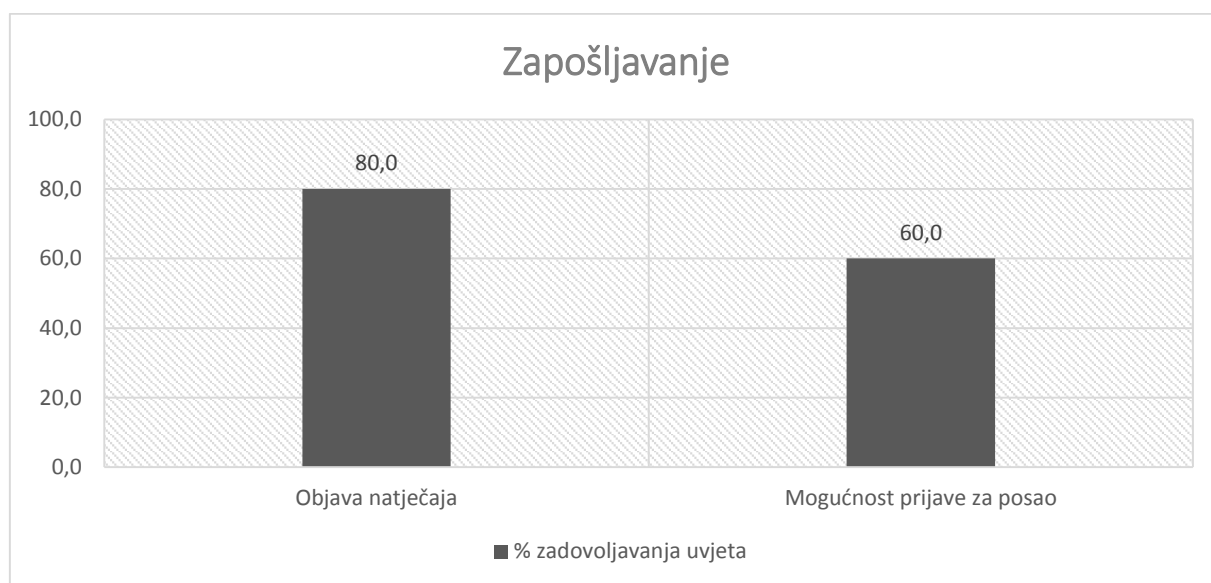
Grafikon 2. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „komunikacija s potrošačem“



Izvor: Autorski rad

Zainteresirati korisnike za komunikaciju te s njima učinkovito komunicirati jedan je od glavnih ciljeva marketinga sadržaja. Kvalitetnim i zanimljivim sadržajem privlači se pažnja korisnika, a upravo je zainteresirani korisnik onaj koji će poduzeće kontaktirati sa različitim upitima koji će mu pomoći u donošenju odluke o kupnji. Upravo iz tog razloga važno je sa korisnicima komunicirati kontakt podatke kako bi oni što brže i lakše mogli stupiti u kontakt sa poduzećem. Istraživanje je pokazalo kako svih 15 poduzeća na web stranici sadrži telefonski broj te adresu sjedišta poduzeća, dok samo jedno poduzeće nema navedenu e-mail adresu. To poduzeće je Cedevita, koja umjesto navedene e-mail adrese omogućuje kontakt putem obrasca na web stranici u sklopu kojeg korisnik upisuje svoju e-mail adresu na koju mu se Cedevita kasnije obraća. Kriterije koje zadovoljava relativno mali broj poduzeća jesu odjeljci često postavljanih pitanja, tzv. „faq“, te newsletter. Korisnici će prije nego što osobno kontaktiraju poduzeće odgovore na svoja pitanja tražiti upravo u odjeljku „faq“, ne bi li tako izbjegli dugotrajno čekanje odgovora i što brže odlučili o suradnji sa određenim poduzećem. Isto tako, poduzeća imaju priliku korisnicima koji na to pristanu, slati novosti vezane uz nove ponude i sl. te na taj način besplatno promovirati, odnosno informirati svoje korisnike. Nažalost, mali broj poduzeća to doista i čini.

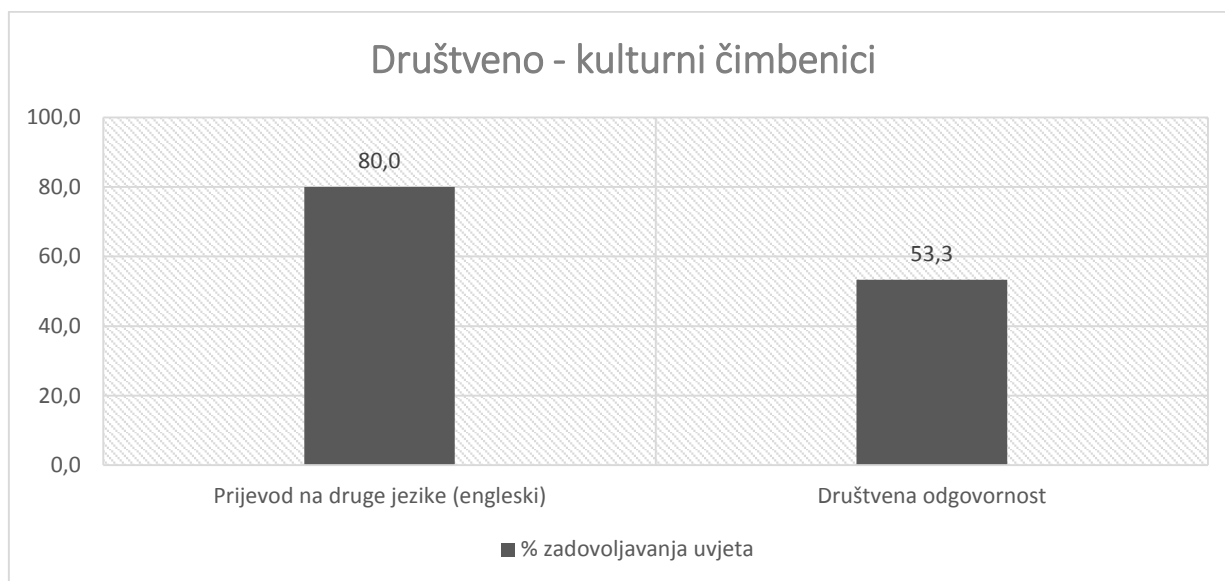
Grafikon 3. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „zapošljavanje“



Izvor: Autorski rad

Kategorija zapošljavanje na prvi pogled možda i nema prevelike veze sa marketingom sadržaja, no korisnici koji su u potrazi za poslom sa tom se tvrdnjom vjerojatno ne bi složili. I objava natječaja za posao te omogućavanje prijave jedna su vrsta komunikacije sa korisnicima. Korisnici na taj način ulaze u bazu podataka poduzeća, a ukoliko se sa njima na kvalitetan način komunicira tijekom cijelog procesa, veće su šanse da će ga se zainteresirati za proizvode ili usluge koje poduzeće nudi. 80% istraživanih poduzeća redovito objavljuje natječaje za otvorena radna mjesta na svojoj web stranici dok njih 60% omogućuje i online prijavu za to radno mjesto. Online prijave su u svijetu tehnologije izrazito bitne budući da se sve polako digitalizira pa sve više korisnika, posebice mlađih uzrasta, očekuje da će sve moći obaviti putem interneta. Iz tog razloga bitno je ta očekivanja i ispuniti. Ostala poduzeća, koja ne omogućuju online prijavu, u objavljen natječaj uključuju i sve potrebne informacije o samoj prijavi.

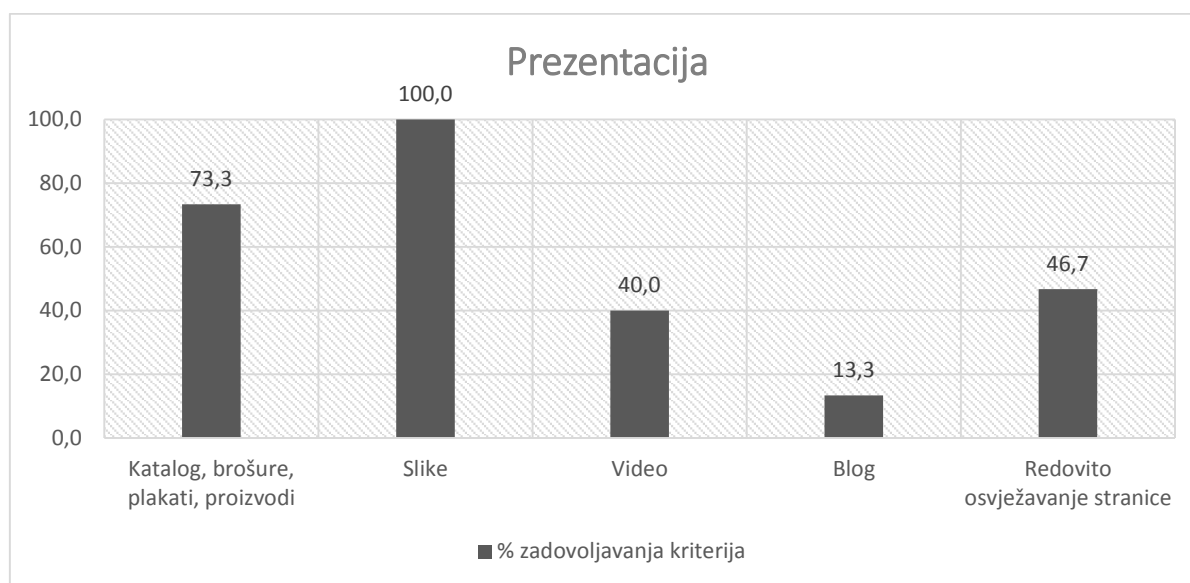
Grafikon 4. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „društveno – kulturni čimbenici“



Izvor: Autorski rad

Što se društveno – kulturnih čimbenika tiče, dva su kriterija koja mogu pospješiti marketinške aktivnosti poduzeća. Izratito je bitno pokazati svestranost, za što je jedan od načina prijevod cjelokupne stranice na neki od svjetskih jezika, prvenstveno engleski. Poduzeća koja žele djelovati i na inozemnom tržištu, a ne samo na području Republike Hrvatske, moraju pokazati da su spremna komunicirati i sa tamošnjim stanovništvom, kako bi gradili imidž i stekli povjerenje i na drugim tržištima. Također, Hrvatska je poznata turistička destinacija što je još jedan dodatni razlog zašto bi bilo dobro komunicirati na više jezika. Drugi kriterij kojim se stječe dobar ugled kako među potrošačima, tako i među ostalim poduzećima jest društvena odgovornost poduzeća. Iako vjerojatno radi na dobrobiti društva, gotovo polovica poduzeća ne želi se o tome pohvaliti na službenoj web stranici pa ne objavljuje sadržaj ovakve vrste. Na taj način, široka publika neće imati prilike saznati o društveno odgovornom poslovanju poduzeća, što znači da će biti propuštena dobra prilika za izgradnju imidža u užoj ili široj zajednici.

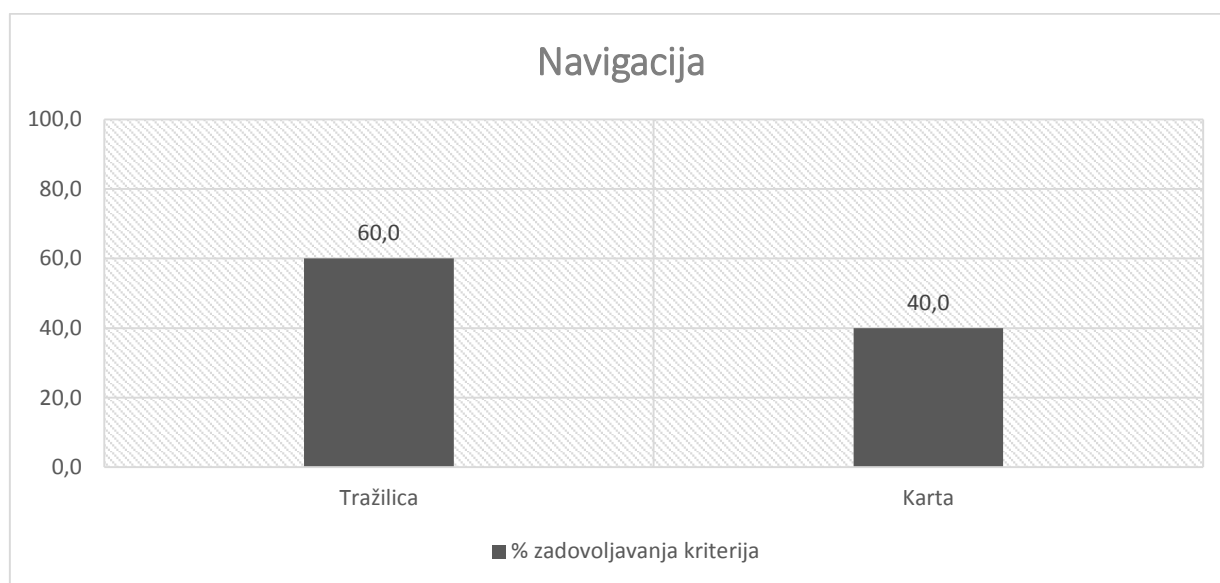
Grafikon 5. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „prezentacija“



Izvor: Autorski rad

Ono što je u marketingu sadržaja najbitnije, to je sam sadržaj, odnosno njegova prezentacija. Komunikacija kvalitetnog i relevantnog, a izglednom privlačnog i zanimljivog sadržaja privlači i zadržava korisnike, što ujedno znači da se povećava prodaja te samim time i profit poduzeća. Iz rezultata je vidljivo kako sva poduzeća sa korisnicima komuniciraju slike, što je logično budući da ih u većini slučajeva sadrži već i sama naslovnica. Velik broj poduzeća uz to na službenoj web stranici sadrži i neku vrstu kataloga, popisa proizvoda, brošura ili plakata kojima informiraju korisnike o svojim proizvodima i uslugama te njihovim cijenama i sl. Video sadržaje dijeli tek 40% promatranih poduzeća, što je izrazito mali postotak s obzirom da se publika sve više pretvara u vizualne tipove. Poduzeća se više orijentiraju prema youtube kanalu gdje objavljuju sav video materijal pa to neće činiti na web stranici. Zabrinjavajuć je podatak da manje od polovice poduzeća redovito osvježava svoju web stranicu novim objavama. Korisnici na taj način nisu u toku i neće se vratiti na web stranicu jer će im ona vrlo brzo dosaditi. Također, zabrinjavajuć je podatak i da samo 13% poduzeća vodi blog koji slovi za jednu od najuspješnijih tehnika marketinga sadržaja. Možda je razlog tome taj što neka od poduzeća smatraju kako i bez bloga ostvaruju zadovoljavajuću razinu prodaje ili jednostavno smatraju kako za to još nisu spremni. Blog je sve popularniji način komunikacije i privlači daleko veću publiku od same web stranice pa je upravo iz tog razloga razočaravajući podatak o korištenju te tehnike kod promatranih poduzeća.

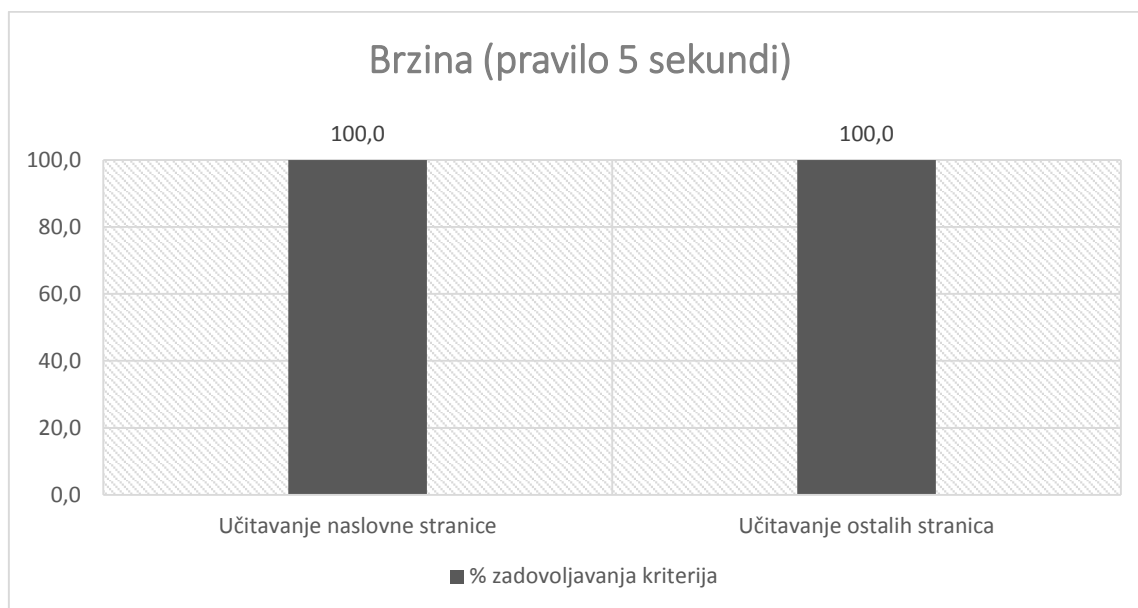
Grafikon 6. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „navigacija“



Izvor: Autorski rad

Kriteriji iz grupe „navigacija“ također su podijeljeni u dva dijela. Prvi dio je navigacija na samoj stranici koju omogućava tražilica. Tražilica omogućuje korisnicima da dođu do bitnih informacija na brz i jednostavan način, umjesto da lutaju stranicom ne znajući pronaći ono što ih najviše zanima. U novije vrijeme normalna je pojava da web stranice sadrže tražilicu, no istraživanje je pokazalo da u 40% slučajeva tražilica na službenoj web stranici poduzeća nije dostupna. Korisnici će u slučajevima u kojima neće u nekoliko klikova doći do tražene informacije, vrlo brzo odustati i napustiti stranicu. Drugi dio čini navigacija do samog poduzeća, odnosno karta. Zahvaljujući inovativnim tehnološkim rješenjima, posebice *Google-u*, koji je razvio karte za gotovo sva područja na svijetu, nije više problem pronaći željenu lokaciju. Sve što je potrebno jest računalo ili pametni telefon i sl. Mali je broj poduzeća, tek 40% koja u sklopu svoje web stranice nude i kartu koja olakšava pronalazak lokacije poduzeća, ali s vremenom će vjerojatno to postati neizostavan dio web stranica.

Grafikon 7. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „brzina“



Izvor: Autorski rad

Brzina učitavanja stranice veoma je bitna za iskustvo krajnjeg korisnika. Ukoliko je učitavanje stranice sporo, korisnici će vrlo brzo odustati i otići na stranicu konkurenta. Brzine interneta danas dosežu velike razmjere pa su tako i očekivanja korisnika za brzinu učitavanja stranica velika. Vidljivo je kako sve promatrane web stranice zadovoljavaju ranije spominjano pravilo 5 sekundi, što ujedno znači da ispunjavaju i očekivanja i najzahtjevnijih korisnika što se tiče brzine.

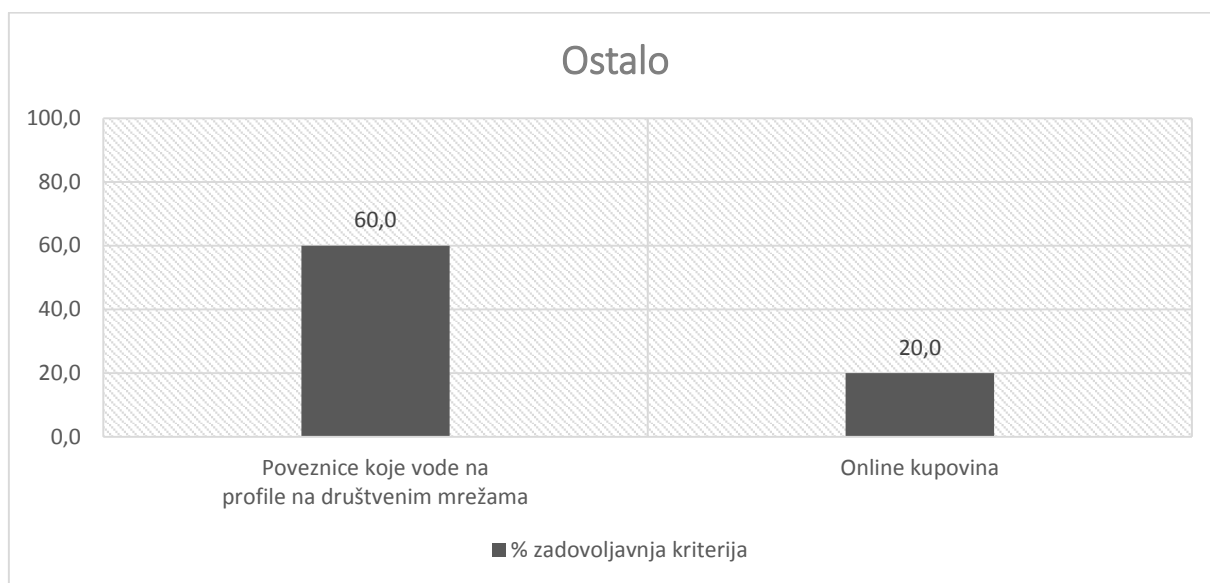
Grafikon 8. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „praćenje korisnika“



Izvor: Autorski rad

Cookies, odnosno na hrvatskom jeziku „kolačići“ zamišljeni su kao mala količina podataka o aktivnosti korisnika na određenoj web stranici. Korištenjem kolačića poduzeća dobivaju važne informacije o tome što korisnici pretražuju, kakve stvari kupuju sa web stranice i sl. Mnogo stranica koristi kolačiće bez da prethodno o tome upozore korisnika, čime se narušava povjerenje što može rezultirati gubitkom korisnika. Od promatranih 15 poduzeća njih tek nešto više od 50% korisnika prilikom otvaranja web stranice obavijesti o korištenju podataka te mu omogući da on na to pristane ili ne, pritiskom na gumb „slažem se“.

Grafikon 9. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „ostalo“



Izvor: Autorski rad

Posljednja grupa kriterija jesu ostali kriteriji koji bi mogli biti važni prilikom komuniciranja sadržaja sa korisnicima. Budući da se marketing na društvenim mrežama također koristi kvalitetnim sadržajem, poželjno je da poduzeća u web stranicu uključe i poveznice koje vode na njihove profile na društvenim mrežama. Na taj način korisnici će biti samo jedan klik miša udaljeni od službenih profila poduzeća na različitim društvenim mrežama. Što je postupak pronalaska jednostavniji, korisnici su zadovoljniji. Poveznice koje vode na profile koristi 60% poduzeća. Postotak bi se u suvremeno doba, gdje društvene mreže vladaju svijetom komunikacije, trebao penjati do barem 90% kako bi se korisnicima što je više moguće olakšao pronalazak službenih profila, ali i na neki način dalo do znanja da postoji više platformi na kojima poduzeće sa njima nastoji komunicirati. Drugi, a ujedno i posljednji kriterij jest online kupovina. Kao što je već nekoliko puta navedeno, u svijetu tehnologije ljudi sve više pokušavaju do svih potrebnih informacija doći iz naslonjača. Isto tako, pojavom internet

trgovine sve se više ljudi odlučuje na upravo ovaj način kupovine različitih proizvoda. Iz tog razloga, poduzeća bi trebala korisnicima omogućiti *web shop* iz kojeg bi korisnici naručivali proizvode koji bi kasnije bili dostavljeni na njihovu kućnu adresu. No međutim, tek je 20% promatranih poduzeća napravilo taj iskorak i omogućilo svojim korisnicima *online* kupnju proizvoda ili usluga.

7.2. Analiza rezultata za poduzeća u inozemnom vlasništvu

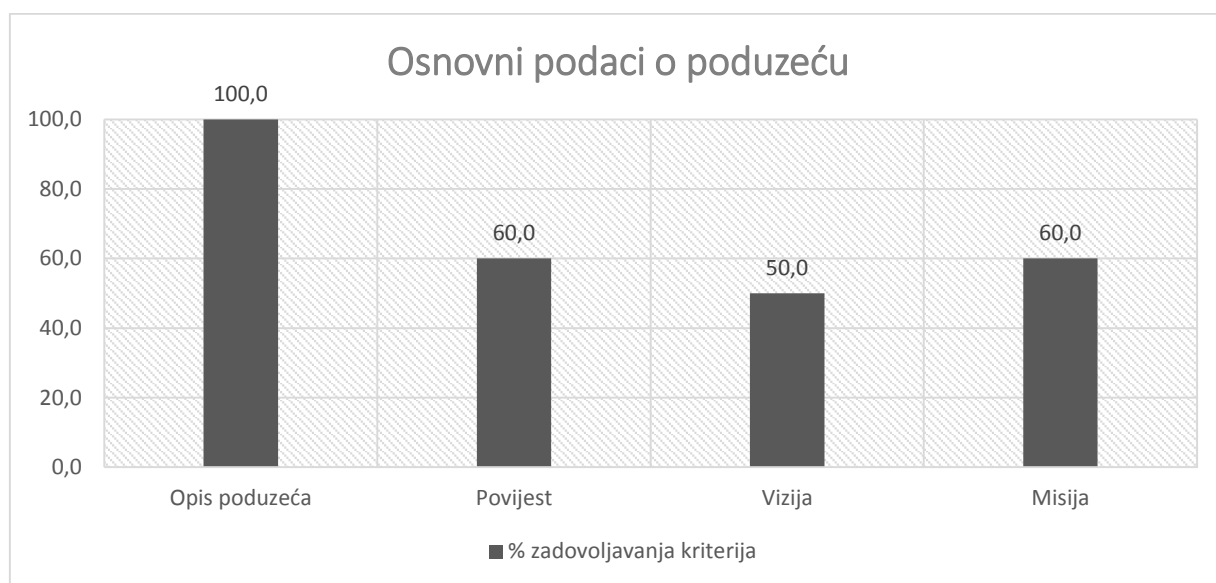
Tablica 6. Rezultati istraživanja za poduzeća u inozemnom vlasništvu

Poduzeće/ Kriteriji	HT	INA	PLIVA	Heineken	Raiffeisen factoring	Dukat	VIPNET	Loreal Adria	DM - Drogerie Markt	Bauhaus
Osnovni podaci o poduzeću										
Opis poduzeća	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Povijest	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0
Vizija	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0
Misija	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1
Komunikacija s potrošačem										
Telefonski broj	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E-mail adresa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Često postavljana pitanja (FAQ)	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
Adresa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Newsletter	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1
Zapošljavanje										
Objava natječaja	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
Mogućnost prijave za posao	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
Društveno - kulturni čimbenici										

Prijevod na druge jezike (engleski)	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
Društvena odgovornost	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
Prezentacija										
Katalog, brošure, plakati, proizvodi	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Slike	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Video	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0
Blog	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Redovito osvježavanje stranice	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1
Navigacija										
Tražilica	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Karta	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Brzina (pravilo 5 sekundi)										
Učitavanje naslovne stranice	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Učitavanje ostalih stranica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Praćenje korisnika										
Upozorenje o upotrebi kolačića (cookies)	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0
Ostalo										
Poveznice koje vode na profile na društvenim mrežama	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Online kupovina	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1

Izvor: Autorski rad

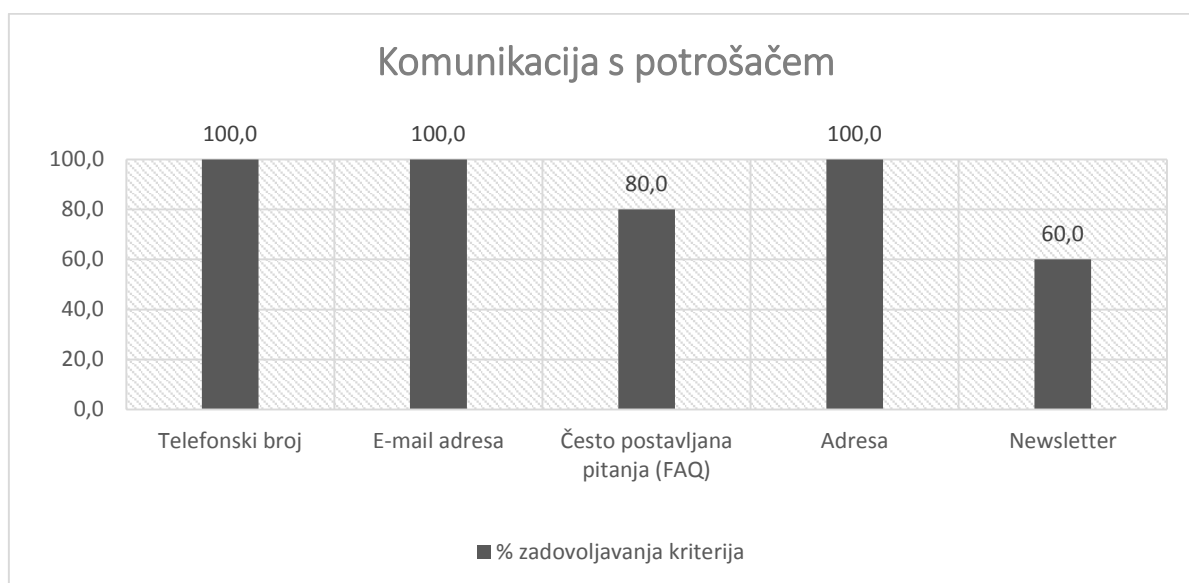
Grafikon 10. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „osnovni podaci o poduzeću“



Izvor: Autorski rad

Kao što se može vidjeti iz priloženog grafikona, opis poduzeća na svojoj web stranici objavljuje svih 10 poduzeća, odnosno svih 25 ukoliko promatramo cjelokupno istraživanje. Logično je to s obzirom da je to osnovni podatak o poduzeću iz kojeg se vidi kad je nastalo, gdje djeluje, čime se poduzeće bavi i sl. Ono što se dalje može vidjeti jest da tek 60% poduzeća na svojim stranicama objavljuje povijest i misiju, dok samo polovica poduzeća objavljuje i viziju što je nešto manji broj nego kod poduzeća u domaćem vlasništvu. Razlog tome može biti taj što poduzeća u inozemnom vlasništvu imaju službene web stranice u zemljama, odnosno na jeziku zemlje u kojoj imaju sjedište na kojima neka od njih objavljuju i podatke koji im ovdje nedostaju. Na nekim se web stranicama mogu pronaći poveznice koje vode na službene stranice krovnih poduzeća na kojima se mogu pronaći dodatne informacije koje mogu zanimati korisnike. No, poduzeća u inozemnom vlasništvu trebala bi ipak više truda uložiti u otkrivanje informacija na svim jezicima i na svim službenim web stranicama koje posjeduju.

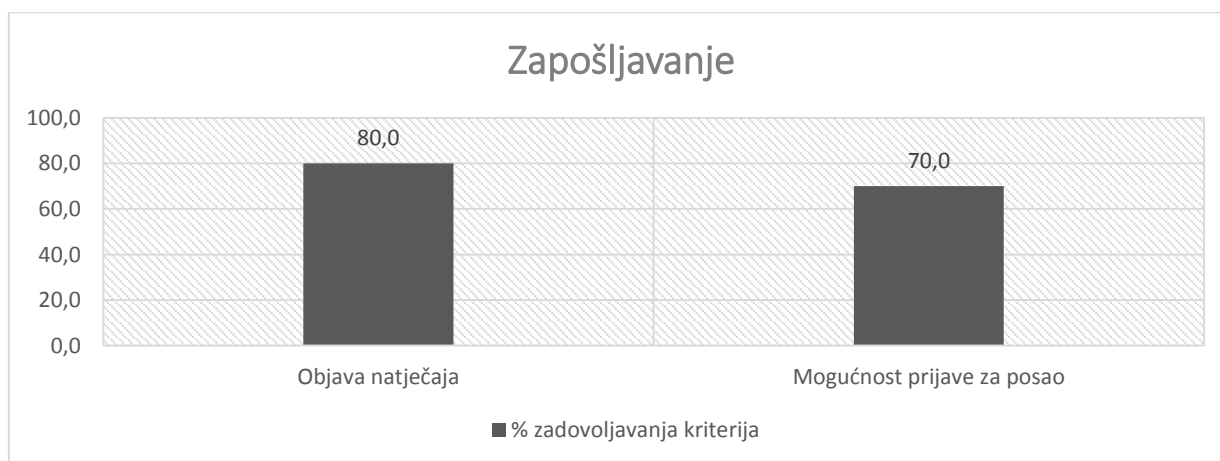
Grafikon 11. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „komunikacija s potrošačem“



Izvor: Autorski rad

Što se tiče komunikacije s potrošačem, osim telefonskog broja, e-mail adrese i adrese sjedišta poduzeća koje komuniciraju gotovo sva istraživana poduzeća u oba slučaja, može se vidjeti kako je komunikacija s potrošačem na višoj razini nego što je kod poduzeća u domaćem vlasništvu. Postotak objavljivanja često postavljanih pitanja gotovo je dvostruko veći nego kod poduzeća u domaćem vlasništvu, dok je komunikacija newsletter-om izražena u 20% više slučaja. Poduzeća u inozemnom vlasništvu na taj način u većoj mjeri brinu o komunikaciji s potrošačima te olakšavanju pronalaska relevantnih informacija, što naravno utječe i na izgradnju imidža te lojalnih potrošača.

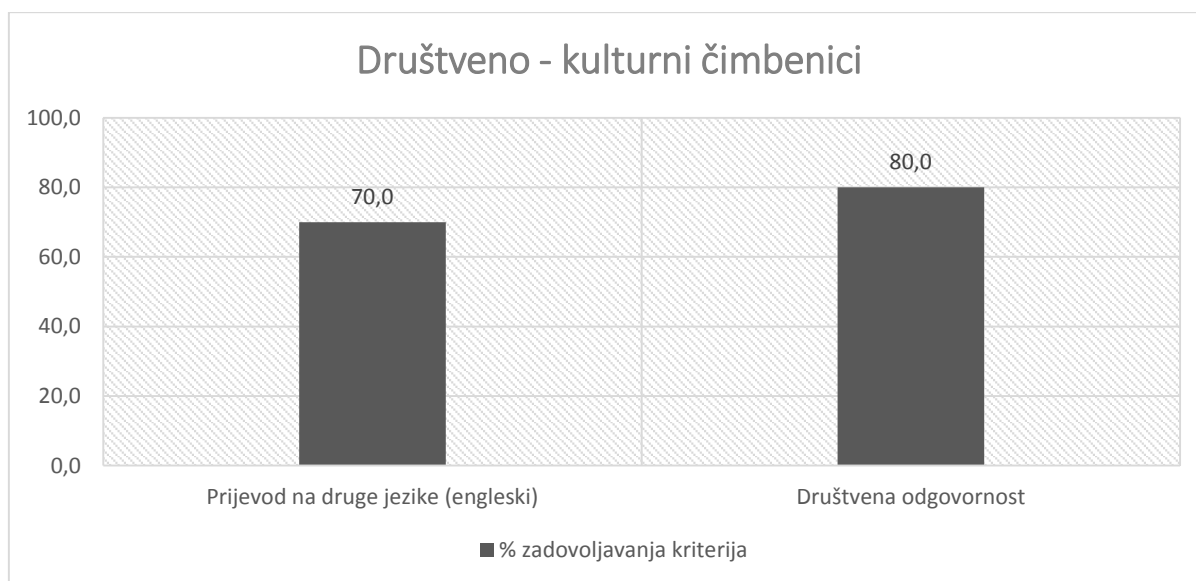
Grafikon 12. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „zapošljavanje“



Izvor: Autorski rad

Iz rezultata se može zaključiti kako su informacije o zapošljavanju zastupljene u gotovo jednakom postotku kod obje vrste poduzeća. Dakle, u ovoj su kategoriji na vrlo visokoj razini i poduzeća u domaćem i poduzeća u stranom vlasništvu, što samo pokazuje da su spremni komunicirati sa korisnicima i pružiti im priliku za dokazivanjem i karijerom u odabranom poduzeću.

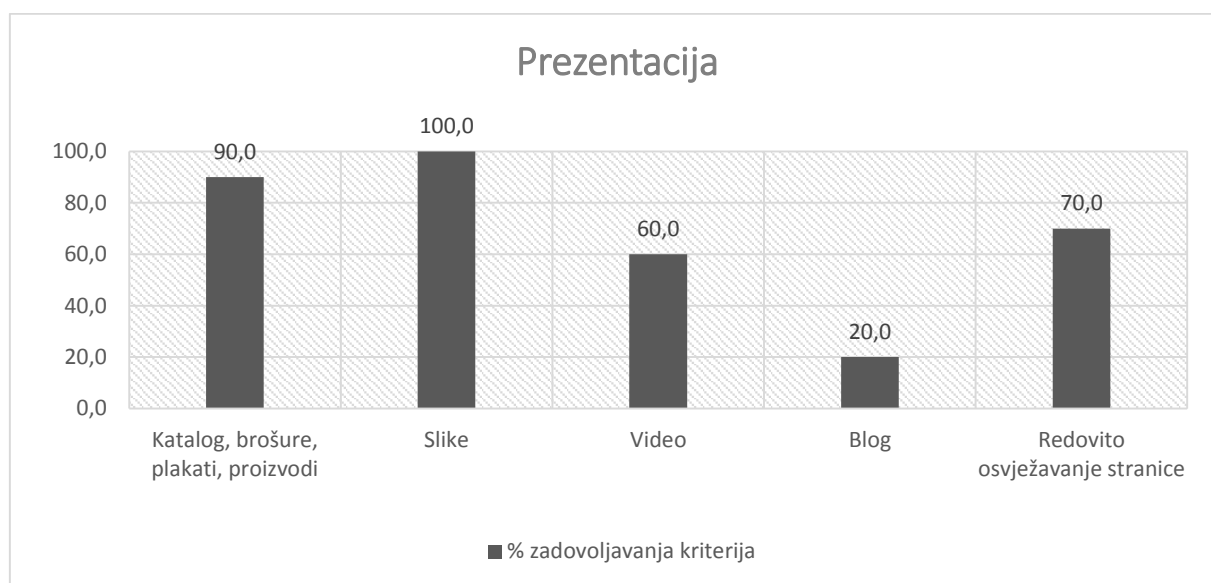
Grafikon 13. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „društveno – kulturni čimbenici“



Izvor: Autorski rad

Rezultati pokazuju kako je praksa prevođenja stranice na više jezika nešto zastupljenija kod poduzeća u domaćem vlasništvu. Budući da većina poduzeća u stranom vlasništvu ima nekoliko službenih web stranica, po jednu za svaku od zemalja u kojima posluje, nema potrebe da svaku od njih prevede na više stranih jezika. Velika je razlika međutim vidljiva kod objavljivanja novosti iz društveno odgovornog poslovanja poduzeća. Naime, čak 30% više poduzeća u inozemnom vlasništvu objavljuje priče o svom društveno odgovornom poslovanju u zajednici u kojoj djeluju. Poduzeća sa stranim vlasnicima svjesnija su prilike koju im pruža komunikacija društvene odgovornosti, odnosno rezultata koje bi im ona mogla donijeti i upravo iz tog razloga velik broj njih će se na službenoj web stranici, ali i na profilima na različitim društvenim mrežama pohvaliti svojim aktivnostima kojima pridonose dobrobiti zajednice u kojoj posluju.

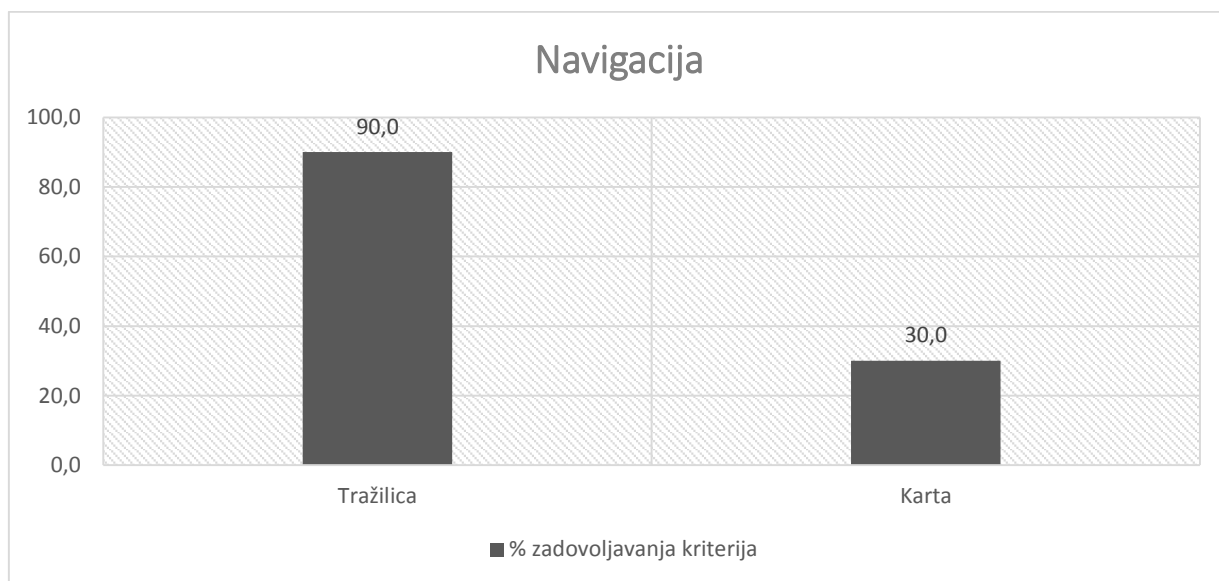
Grafikon 14. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „prezentacija“



Izvor: Autorski rad

Iz rezultata se jasno vidi kako postoji određen raskorak između dvije vrste poduzeća što se tiče navedenih kriterija. Jedini kriterij za koji brinu sva poduzeća jesu slike, kojima su ispunjene web stranice svih navedenih poduzeća. Što se tiče ostalih kategorija, prednost je na strani poduzeća u inozemnom vlasništvu. Naime, u gotovo 20% slučajeva više na svojim web stranicama poduzeća u inozemnom vlasništvu objavljuju kataloge, brošure, plakate ili popise proizvoda te video sadržaje. U ovom slučaju, iako ne sasvim, možemo reći kako su ti postoci na zadovoljavajućoj razini. Redovito osvježavanje web stranice čini gotovo 30% veći broj poduzeća u inozemnom vlasništvu nego što to čine domaća poduzeća, dok je vođenje bloga još uvijek na izrazito maloj razini. Postotak je različit zbog ukupnog broja promatranih poduzeća, no od 15 promatranih poduzeća u domaćem i 10 u inozemnom vlasništvu, samo ih po dvoje iz svake kategorije vodi blog, bez obzira na prethodno istaknutu važnost i popularnost bloga kao učinkovite tehnike marketinga sadržaja.

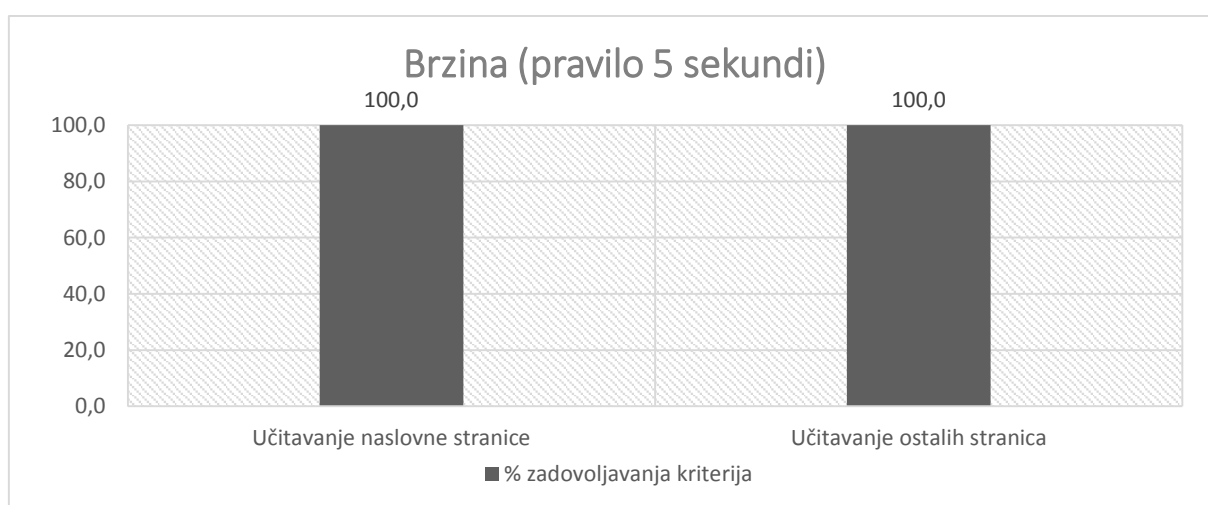
Grafikon 15. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „navigacija“



Izvor: Autorski rad

Iz rezultata se može zaključiti kako tražilicu u ovom slučaju upotrebljava 30% više poduzeća dok karte upotrebljava nešto manji broj u odnosu na poduzeća u domaćem vlasništvu. Kao što je ranije navedeno, karte bi u sklopu web stranice tek trebale postati popularne, no tražilica je nešto što bi svako poduzeće na svojoj službenoj web stranici trebalo omogućiti. Poduzeća u inozemnom vlasništvu to i rade, što znači da će svojim korisnicima omogućiti pozitivnije iskustvo pretraživanja relevantnih informacija koje pomažu pri donošenju odluka.

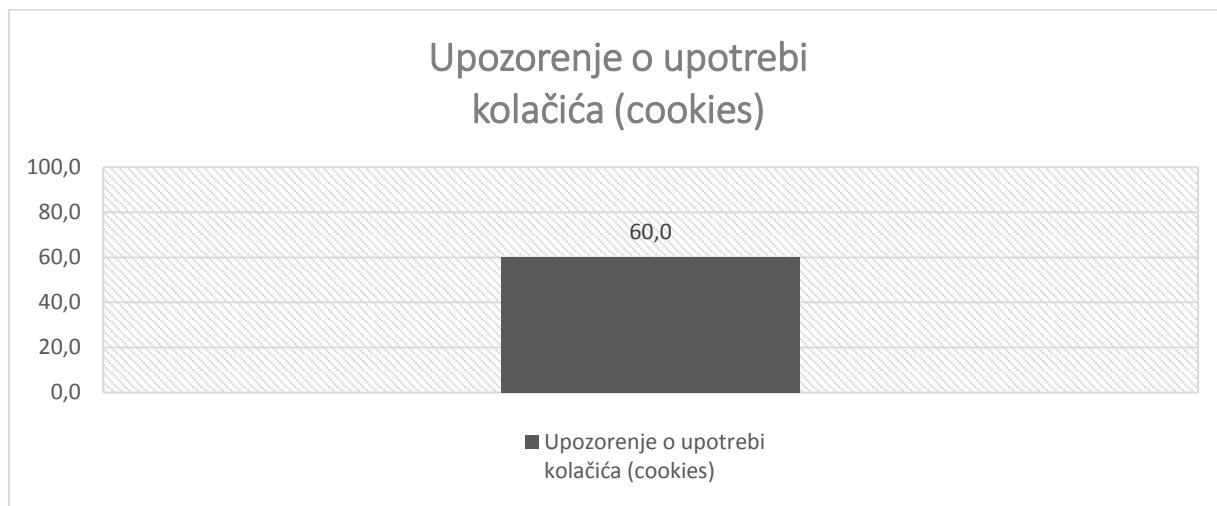
Grafikon 16. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „brzina“



Izvor: Autorski rad

Bez pretjerane analize vidljivo je kako svih 25 ukupno promatranih poduzeća zadovoljava kriterij brzine učitavanja web stranica čime ujedno ispunjavaju i visoka očekivanja korisnika.

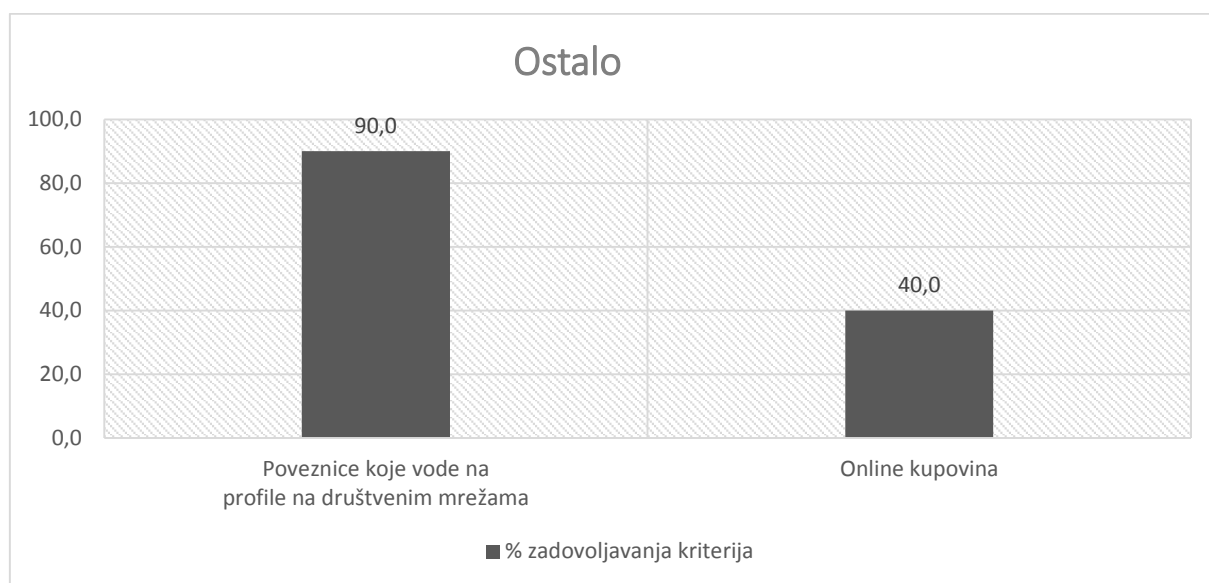
Grafikon 17. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „praćenje korisnika“



Izvor: Autorski rad

Razina zastupljenosti upozorenja o upotrebi kolačića gotovo je jednaka u oba slučaja. Ukoliko neke od web stranica koriste kolačiće, a o tome ne upozoravaju svoje korisnike tada bi postotak trebao biti veći kako ne bi izgubili povjerenje svojih korisnika ukoliko oni saznaju da se bez upozorenja pratila njihova aktivnost na internetu. Isto tako, ako poduzeća odnosno njihove web stranice ne upotrebljavaju kolačiće, trebala bi se pobrinuti o tome i uvesti ih na službene web stranice kako bi lakše mjerila aktivnost korisnika te prilagodila svoje poslovanje njihovim navikama.

Grafikon 18. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „ostalo“



Izvor: Autorski rad

Isto kao i za većinu prethodnih kategorija, tako i kod ove kriterije zadovoljava veći postotak poduzeća u inozemnom od onih u domaćem vlasništvu. Čak 30% više poduzeća u ovom slučaju u sklopu web stranice uključuje poveznice koje vode na službene profile na društvenim mrežama, što znači da 30% više poduzeća prati trendove i shvaća važnost društvenih mreža. Također, iako još uvijek na niskoj razini, 20% više poduzeća u inozemnom vlasništvu omogućuje online kupovinu proizvoda i usluga putem službenih web stranica.

7.3. Usporedba promatranih poduzeća

Ukupno gledajući, veći je broj poduzeća u inozemnom vlasništvu koja zadovoljavaju istraživane kriterije nego što to čine ona u domaćem vlasništvu. Obje vrste poduzeća, svjesno ili nesvjesno, koriste aktivnosti marketinga sadržaja u svom svakodnevnom poslovanju. No, može se reći kako su poduzeća u inozemnom vlasništvu shvatila važnost ovakvog načina komuniciranja sa krajnjim korisnicima te počela ulagati vrijeme i trud kako bi se na što bolji način približili potencijalnim, ali i postojećim klijentima. Također, inozemno tržište tehnološki je razvijenije, a korisnici su sve posvećeniji istraživanju novih platformi u potrazi za poduzećima i njihovim proizvodima i uslugama, što je dodatni razlog u većoj mjeri zastupljenog marketinga sadržaja. Zapad u velikom broju slučajeva nameće i diktira način života pa tako i poslovanja poduzeća, što znači da bi u skoroj budućnosti i domaća poduzeća trebala u većoj mjeri zadovoljavati kriterije promatrane u provedenom istraživanju, a samim time i svoje poslovanje i odnos s korisnicima podignuti na visoku razinu.

8. Zaključak

Marketing je područje od kojeg se konstantno očekuju inovacije u pristupu korisniku. Korisnici su postali izrazito zahtjevni i teško je zadovoljiti sve njihove potrebe na dnevnoj bazi pa se stoga marketing neprekidno nastoji unaprijediti i razvijati. Razvoj tehnologije omogućio je napredak i marketingu koji se u današnje vrijeme razvija na velikom broju različitih platformi. Korisnici su konstantno izloženi utjecaju marketinga pa je iz tog razloga izrazito bitno velike napore uložiti u marketinške aktivnosti.

Razvojem različitih platformi sa korisnicima se nastoji komunicirati kvalitetnim sadržajem kako ih se ne bi ometalo u svakodnevnim aktivnostima na internetu, već bi ga se u tolikoj mjeri zainteresiralo da bi se on sam upustio u istraživanje kako bi došao do zanimljivog i za njega važnog sadržaja. Marketingom sadržaja korisniku se komunicira sadržaj koji bi ga trebao ne samo privući, već i zadržati i kao osobu koja pregledava sadržaj na internetu, ali i kao potrošača. Marketing sadržaja može se smatrati uspješnim ukoliko se korisnici nastavljaju vraćati na web stranicu, blog, profil na društvenoj mreži i sl. bez da ih se na to konstantno mora podsjećati različitim napadnim oglasima. Prednosti ove tehnike marketinga očituju se i kod potrošača i kod poduzeća koje ga prakticira. Potrošači će imati svoj mir u traganju za informacijama te će im biti pružen kvalitetan, zanimljiv i relevantan sadržaj, dok će poduzeća s druge strane imati zadovoljne kupce koji će se nastaviti vraćati. Uz to, za poduzeća je jeftinije komunicirati putem službene web stranice nego li plaćati oglašavanje, odnosno prikazivanje oglasa putem različitih medija. Provedeno istraživanje prikazalo je kako poduzeća u određenoj mjeri koriste tehniku marketinga sadržaja. Analizom rezultata prema grupama kriterija može se jasno vidjeti kako naviku korištenja marketinga sadržaja ima veći broj poduzeća u inozemnom vlasništvu za razliku od onih u domaćem. No ipak, može se reći kako su i domaća poduzeća napravila prvi korak i sve što trebaju napraviti jest nastaviti slijediti primjer onih koji to uspješno rade već dugi niz godina.

Dijeljenje različitih vrsta sadržaja navika je od samog početka interneta, što je ujedno i njegova bit. Marketing sadržaja tek treba zaživjeti, posebice u domaćim poduzećima, budući da se platforme poput bloga i društvenih mreža tek sada kreću prema vrhuncu svog razvoja i u budućnosti bi mogle postati glavne platforme za provedbu ne samo marketinga sadržaja već i ostalih vrsta internet marketinga.

U _____ , _____

Sveučilište
Sjever



MMI

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, Renato Vuk pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada pod naslovom

_____ (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Renato Vuk

(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, Renato Vuk neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog rada pod naslovom _____ (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
Renato Vuk

(vlastoručni potpis)

9. Literatura

1. Benchmarks, Budgets, and Trends - North America. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf (pristupljeno 25. srpnja 2016. 13:50)
2. Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. *Web-sjedište poslovnog subjekta*. <http://www.efos.unios.hr/e-business/wp-content/uploads/sites/166/2013/04/eb-2015-03-web-sjediste1.pdf> (pristupljeno 23. srpnja 2016. 19:35)
3. Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu. http://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf (pristupljeno 10. srpnja 2016. 17:15)
4. Đugum, Toni. *Content marketing revolucija*. <http://planb.hr/content-marketing-revolucija/> (pristupljeno 10. srpnja 2016. 14:43)
5. Fugger, Karmen. 2009. E – marketing v slovenskih multinacionalkah; analiza korporativnih spletnih strani. Diplomski rad. Univerza v Ljubljani. Ljubljana. 46 str.
6. Google Analytics. <https://www.google.com/analytics/> (pristupljeno 25. srpnja 2016. 14:42)
7. How to Create Landing Pages That Convert. <https://blog.kissmetrics.com/landing-pages-that-convert/> (pristupljeno 24. svibnja 2016. 12:30)
8. Kemp, Simon. *Digital in 2016*. <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (pristupljeno 2. lipnja 2016. 18:13)
9. Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. M. (2000). Marketing on the Internet—who can benefit from an online marketing approach?. *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393.
10. Paliaga, Marko; Mihovilović, Josip. *Marketing putem društvenih mreža*. [http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf) (pristupljeno 2. lipnja 2016. 17:30)

11. Pay-Per-Click (PPC) kampanja, http://www.dimedia.hr/online-marketing/im-7-oglasavanje_na_trazilicama (pristupljeno 20. svibnja 2016. 20:25)
12. Pintar, Mario. *Email marketing: Anatomija dobrog newslettera*. <https://www.avalon.hr/blog/2013/10/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/> (pristupljeno 28. svibnja 2016. 19:23)
13. Pulizzi, Joe. *The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough*, <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/> (pristupljeno 19. srpnja 2016. 20:30)
14. Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2009). *e-Marketing, II. izmjenjeno i prošireno izdanje*, Ekonomski fakultet u Osijeku. ISBN 978-953-253-071-1, Osijek.
15. SEO, SEM and PPC: An Easy Intro for Small Business Part 2. <https://www.yola.com/blog/seo-sem-and-ppc-an-easy-intro-for-small-business-part-2/> (pristupljeno 24. svibnja 2016. 12:47)
16. Stanojević, M. (2011). Marketing on social networks. *MEDIANALI-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, 5(10), 165-180.
17. Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2006). *E-marketing 4th edition*. Pearson Education. New Jersey.
18. Škarek, Daniel. *Što je sadržajni (content) marketing i kako ga koristiti za jačanje brenda i prodaju?* <http://www.inpublic.hr/sto-je-sadrzajni-content-marketing-i-kako-ga-koristiti-za-jacanje-brenda-i-prodaju/> (pristupljeno 10. srpnja 2016. 15:03)
19. Što je internet marketing? <http://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (pristupljeno 20. svibnja 2016. 18:12)
20. Što je to SEO? <http://www.webstrategija.com/ws/03/sto-je-to-seo> (pristupljeno 24. svibnja 2016. 15:40)
21. The 5 Stage Content Marketing Process. <http://www.concentriccontent.com/the-5-stage-content-marketing-process/> (pristupljeno 14. srpnja 2016. 18:05)
22. Tradicionalni vs. Online marketing (M04 - Facebook u poslovanju 1). <https://www.youtube.com/watch?v=Oqw9M0zG1Z0> (pristupljeno 15. svibnja 2016. 15:42)

23. Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., & Staničić, S. (2008). *Inovativni marketing*. Varaždin: TIVA–Tiskara Varaždin.
24. What is a Case Study? <https://student.unsw.edu.au/what-case-study> (pristupljeno 21. srpnja 2016. 17:45)
25. What is Content Marketing? <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (pristupljeno 10. srpnja 2016. 19:20)
26. What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing. <http://www.wordstream.com/ppc> (pristupljeno 20. svibnja 2016. 20:50)
27. What you should know about content marketing. <http://edgemedias.com.sg/infographics/contentmarketing.html> (pristupljeno 14. srpnja 2016. 15:31)
28. What you should know about Content Marketing. https://www.youtube.com/watch?v=If_29AsOdO8 (pristupljeno 14. srpnja 2016. 18:20)

10. Popis slika

Slika 1. Marketing sustav zasnovan na e-businessu, izvor: Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2009). <i>e-Marketing, II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku</i> . ISBN 978-953-253-071-1, Osijek.	5
Slika 2. Prednosti i pogodnosti internet marketinga, izvor: vlastiti izvor, prema: Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., & Staničić, S. (2008). <i>Inovativni marketing</i> . Varaždin: TIVA–Tiskara Varaždin.	9
Slika 3. Primjer "landing" stranice, izvor: How to Create Landing Pages That Convert, https://blog.kissmetrics.com/landing-pages-that-convert/	12
Slika 4. Primjer plaćenih oglasa na Google-u, izvor: SEO, SEM and PPC: An Easy Intro for Small Business Part 2, https://www.yola.com/blog/seo-sem-and-ppc-an-easy-intro-for-small-business-part-2/	13
Slika 5. Način provedbe e - mail marketinga, izvor: Email marketing: Anatomija dobrog newslettera, https://www.avalon.hr/blog/2013/10/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/	15
Slika 6. Korisnici društvenih mreža u svijetu, izvor: Digital in 2016, http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016	16
Slika 7. Korisnici društvenih mreža u svijetu, izvor: Digital in 2016, http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016	18
Slika 8. Faze marketinga sadržaja, izvor: The 5 Stage Content Marketing Process, http://www.concentriccontent.com/the-5-stage-content-marketing-process/	21
Slika 9. Primjer infografike, izvor: Kako izraditi dobru infografiku, http://akcija.com.hr/content-marketing/kako-izraditi-dobru-infografiku/	27
Slika 10. Mjere uspješnosti marketinga sadržaja, izvor: 2016 Benchmarks, Budgets and Trends—North America, http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf	31
Slika 11. Primjer nadzorne ploče Google Analytics-a, izvor: Google Analytics, https://www.google.com/analytics/	32

11. Popis tablica

Tablica 1. Razlike između tradicionalnog i internet marketinga	10
Tablica 2. Razlike između tradicionalnog i marketinga sadržaja.....	20
Tablica 3. Model istraživanja	34
Tablica 4. 25 poduzeća prema ostvarenoj dobiti u 2014. godini.....	35
Tablica 5. Rezultati istraživanja za poduzeća u domaćem vlasništvu.....	36
Tablica 6. Rezultati istraživanja za poduzeća u inozemnom vlasništvu	46

12. Popis grafikona

Grafikon 1. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „osnovni podaci o poduzeću“	38
Grafikon 2. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „komunikacija s potrošačem“	39
Grafikon 3. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „zapošljavanje“	40
Grafikon 4. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „društveno – kulturni čimbenici“	41
Grafikon 5. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „prezentacija“	42
Grafikon 6. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „navigacija“	43
Grafikon 7. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „brzina“	44
Grafikon 8. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „praćenje korisnika“	44
Grafikon 9. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „ostalo“	45
Grafikon 10. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „osnovni podaci o poduzeću“	48
Grafikon 11. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „komunikacija s potrošačem“	49
Grafikon 12. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „zapošljavanje“	49
Grafikon 13. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „zapošljavanje“	50
Grafikon 14. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „prezentacija“	51
Grafikon 15. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „navigacija“	52
Grafikon 16. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „brzina“	52
Grafikon 17. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „praćenje korisnika“	53
Grafikon 18. Rezultati istraživanja za grupu kriterija „ostalo“	54