

Sadržajni Marketing

Vulama, Vilim

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:264316>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Diplomski rad br. 108/MMD/2023

Sadržajni Marketing

Vilim Vulama, 1677/336

Varaždin, Rujan 2023. godine



Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Diplomski rad br. 108/MMD/2023

Sadržajni Marketing

Student

Vilim Vulama, 1677/336

Mentor

doc.art.dr.sc. Robert Geček

Varaždin, Travanj 2023. godine

Prijava diplomskog rada

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin



Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Multimedija		
PRISTUPNIK	Vilim Vulama	JMBAG	2312997320068
DATUM	11.09.2023.	KOLEGIJ	Projektni studio 1
NASLOV RADA	Sadržajni Marketing		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Content Marketing		
MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	izv.prof.art. dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Andrija Bernik - predsjednik		
	2. doc. dr.sc. Marko Čačić - član		
	3. izv. prof. dr. sc. Robert Geček - mentor		
	4. izv. prof. dr. sc. Emil Dumić - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	108-MMD-2023
OPIS	<p>S primarnim fokusom na složeno područje sadržajnog marketinga, ovaj diplomski rad kreće na temeljito putovanje kroz razvojno okruženje samog digitalnog marketinga. U uvodu su objašnjene temeljne ideje digitalnog marketinga, kako se razvijao i koliko je važan za modernu korporativnu strategiju. Nadalje ulazimo dublje u središte istraživanja kako bismo analizirali temeljne ideje sadržajnog marketinga. Nakon pragmatične primjene teorijskih ideja sakupljenih kroz rad, prebacujemo fokus na praktični svijet. Prosvjetljujemo put prema stavljanju teorije sadržajnog marketinga u praksu pozivajući se na relevantne slučajeve i kreativne taktike. Krajnji rezultat ovog rada uvjerljiva je ilustracija kako tvrtke mogu koristiti sadržajni marketing za izgradnju povjerenja svoje ciljane publike, poticanje lojalnosti brendu i stvaranje mjerljivih komercijalnih koristi u digitalnom dobu. Ovaj diplomski rad ne samo da produbljuje razumijevanje sadržajnog marketinga, već također pruža organizacijama korisne informacije koje mogu koristiti za uspjeh u dinamičnom svijetu digitalnog marketinga.</p>

ZADATAK URUČEN 12.09.2023.



POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sažetak

S primarnim fokusom na složeno područje sadržajnog marketinga, ovaj diplomski rad kreće na temeljito putovanje kroz razvojno okruženje samog digitalnog marketinga. U uvodu objašnjene su temeljne ideje digitalnog marketinga, kako se razvijao i koliko je važan za modernu korporativnu strategiju.

Narativ se razvija kako ulazimo dublje u središte istraživanja kako bismo analizirali temeljne ideje sadržajnog marketinga. Ovaj rad predstavlja pregled ideja, taktika i najboljih praksi koje podupiru učinkovite sadržajne marketinške kampanje kroz temeljitu procjenu znanstvenih literatura.

Nadalje, nudeći pragmatičnu primjenu teorijskih ideja sakupljenih kroz rad, prebacujemo fokus na praktični svijet. Prosvjetljujemo put prema stavljanju teoriju sadržajnog marketinga u praksu pozivajući se na relevantne slučajeve i kreativne taktike.

Krajnji rezultat ovog rada uvjerljiva je ilustracija kako tvrtke mogu koristiti sadržajni marketing za izgradnju povjerenja svoje ciljane publike, poticanje lojalnosti brendu i stvaranje mjerljivih komercijalnih koristi u digitalnom dobu. Ovaj diplomski rad ne samo da produbljuje razumijevanje sadržajnog marketinga, već također pruža organizacijama korisne informacije koje mogu koristiti za uspjeh u dinamičnom svijetu digitalnog marketinga.

Ključne riječi: Sadržajni Marketing, Digitalni Marketing, Razvojno Okruženje, Korporativna Strategija, Temeljne Ideje, Znanstvena Literatura, Praksa, Ciljana Publika, Lojalnost Brenda, Komercijalna Korist, Digitalno Doba

Abstract

With a primary focus on the complex realm of content marketing, this thesis embarks on a thorough journey through the developmental landscape of digital marketing itself. In the introduction, fundamental concepts of digital marketing are explained, including its evolution and its significance in modern corporate strategy.

The narrative unfolds as we delve deeper into the heart of the research to analyze the fundamental concepts of content marketing. This paper presents an overview of ideas, tactics, and best practices that underpin effective content marketing campaigns through a comprehensive assessment of scholarly literature.

Furthermore, by providing a pragmatic application of the theoretical ideas gathered throughout the work, we shift our focus to the practical world. We illuminate the path to putting the theory of content marketing into practice by referencing relevant cases and creative tactics.

The ultimate result of this thesis is a compelling illustration of how companies can use content marketing to build trust with their target audience, foster brand loyalty, and create measurable commercial benefits in the digital age. This thesis not only deepens the understanding of content marketing but also provides organizations with valuable insights they can use to succeed in the dynamic world of digital marketing.

Keywords: Content Marketing, Digital Marketing, Developmental Landscape, Corporate Strategy, Fundamental Concepts, Scholarly Literature, Practical Application, Target Audience, Brand Loyalty, Commercial Benefits, Digital Age

Predgovor

Za početak bih se htio zahvaliti svim profesorima i asistentima na njihovom pruženom znanju svih mojih godina studiranja na Sveučilištu Sjever.

Zahvaljujem se profesoru doc.art.dr.sc. Robert Gečeku koji me kroz godine mog studiranja naučio jako puno novih stvari što se tiče digitalnog svijeta. Isto tako, zahvalan sam što je pristao biti mentor mog diplomskog rada kojem je tema inspirirana njegovim predavanjima i znanju, te što mi je bio velika motivacija i od velike pomoći pri pisanju istog.

Sadržaj

1. Uvod.....	9
1.1 Vrste digitalnog marketinga.....	9
1.2 Prednosti digitalnog marketinga.....	11
2. Sadržajni Marketing.....	12
2.1 Povijest sadržajnog marketinga.....	12
2.2 Vrste sadržajnog marketinga.....	16
2.3 Strategije za provođenje uspješnog sadržajnog marketinga.....	22
2.3.1 Zašto je važno imati strategiju za provođenje sadržajnog marketinga?.....	22
2.3.2 Elementi učinkovite strategije provođenja sadržajnog marketinga.....	24
2.3.2.1 Osobe ciljane publike.....	24
2.3.2.2 Priča i pozicioniranje brenda.....	24
2.3.2.3 Izjava o misiji sadržajnog marketinga i vrijednosni prijedlog vlastitih medija.....	25
2.3.2.4 Poslovni slučaj i ciljevi sadržajnog marketinga.....	26
2.3.2.5 Plan aktivnosti.....	26
2.3.3 Koraci za stvaranje strategije za provođenje uspješnog sadržajnog marketinga.....	27
2.3.3.1 Pronalazak ciljane publike.....	27
2.3.3.2 Postavljanje SMART ciljeva.....	27
2.3.3.2 Postavljanje ključnih pokazatelja uspjeha (KPI).....	29
2.3.3.3 Odluka o vrsti sadržaja i formatu istog.....	30
2.3.3.4 Odabir kanala sadržaja.....	30
2.3.3.5 Postavljanje budžeta.....	30
2.3.3.5 Stvaranje rasporeda za objavu sadržaja.....	31
2.3.3.6 Stvaranje i dijeljenje sadržaja.....	31
2.3.3.7 Analiza i mjerenje rezultata.....	31
2.3.4 Značajke učinkovitog sadržajnog marketinga.....	31
2.3.4.1 Pruža vrijednost izvan ponude proizvoda.....	32
2.3.4.2 Cilja određenu fazu čitatelja na putu kupnje.....	32
2.3.4.3 Pokazuje dosljedan glas i sliku brenda.....	32
2.3.4.3 Pravovremen je i privlačan.....	33
3. Eksperimentalni dio.....	33
3.1 Opis provođenja kampanje.....	33
3.2 Odabir sadržaja.....	34
3.3 Postavljanje ciljeva.....	34
3.4 Ciljana publika.....	35
3.4.1 Metrike ciljane publike (stranica).....	37
3.5 Pronalaženje potencijalnih klijenata.....	37
3.6 Provjera kvalitete potencijalnih klijenata (web stranica).....	40
3.6.1 Granice metrika.....	42

3.6.6.1 Automatska provjera.....	42
3.6.6.2 Manualna provjera.....	43
3.7 Komunikacija s klijentima (i novinarima).....	44
3.7.1 Pronalaženje informacije za kontakt.....	45
3.7.2 Initial Pitch.....	47
3.7.3 Follow-up emailovi.....	49
3.7.4 Generički mailovi (za generičke kontakte).....	50
3.7.4.1 Evaluacija generičkih mailova.....	51
3.7.5 Personalizirani mailovi (za novinare).....	53
3.7.5.1 Evaluacija personaliziranih mailova.....	54
3.7.6 Evaluacija generičkih mailova i personaliziranih mailova (za novinare).....	55
3.8 Analiza rezultata.....	57
4. Rasprava o dobivenim rezultatima.....	61
5. Zaključak.....	63
6. Literatura.....	64
7. Popis slika.....	66
8. Popis tablica.....	70

1. Uvod

Da bi krenuli s upoznavanjem Sadržajnog Marketinga, moramo prije svega znati što je Digitalni Marketing. Digitalni Marketing je zapravo promocija branda za interakciju s potencijalnim kupcima putem interneta i drugih vrsta digitalne komunikacije - često poznat kao "internetski marketing".

Digitalni Marketing uključuje tekstualne i multimedijske poruke kao marketinški kanal (uz e-mail, društvene medije i oglašavanje na webu). Moglo bi se reći da svaka marketinška kampanja koja koristi digitalnu komunikaciju jest sam Digitalni Marketing. (Preuzeto iz <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>, 1.6.2023)

1.1 Vrste digitalnog marketinga

Budući da se marketing razvio zajedno s tehnologijom, postoji mnogo različitih vrsta digitalnog marketinga. Neke vrste digitalnog marketinga učinkovitije su od drugih - ovisi o prirodi poslovanja, djelatnosti i klijentima.

Najpoznatije vrste digitalnog marketinga su:

1. Sadržajni Marketing (Content Marketing)
 - a. Marketinški i poslovni proces za stvaranje i distribuciju relevantnog i vrijednog sadržaja za privlačenje, stjecanje i angažiranje jasno definirane i razumljive ciljne publike - s ciljem poticanja profitabilne akcije kupaca.
2. Email Marketing
 - a. Obično se koristi za opisivanje odlazne komunikacije tvrtke potencijalnim klijentima ili potrošačima u svrhu promoviranja prodaje ili ciljeva branda. Email Marketing može se koristiti za dopiranje do potencijalnih kupaca ili iznajmljenog ili zajedničkog popisa uz slanje trenutnim kupcima na kućnom popisu, što je način na koji se najčešće koristi. Emailovi se mogu isporučivati kao jednokratna kampanja ili mogu biti automatizirani, temeljeni na događajima i sl.
3. Izvorno oglašavanje (Native Advertising)
 - a. To je zapravo maskiran digitalni marketing. Cilj mu je uklopiti se u ostatak sadržaja kako bi njegova prisutnost kao oglašavanje bila manje "privlačna". Skepticizam današnjih potrošača prema oglasima doveo je do stvaranja

izvornog oglašavanja. Mnogi korisnici pretpostavljaju da je oglas pristran ako znaju da je plaćen, što ih navodi da isti ignoriraju. Uvijek se treba paziti da se oglas naznači s indikatorima poput “promovirano” ili “sponzorirano” - tako čitatelji mogu potrošiti puno vremena na sadržaj prije nego što shvate da se radi o reklami sa skrivenim tragovima.

4. SEO (Search Engine Optimization)
 - a. SEO je metodična strategija koja se koristi za uzdizanje posla ili njegovog produkta u glavni dio popisa (na Google Search-u) prirodnih ili organskih rezultata za određene ključne riječi ili izraze.
5. Marketing na društvenim mrežama (Social Media Marketing)
 - a. Marketing na društvenim mrežama praksa je povećavanja prometa na web stranici i prepoznatljivosti branda putem online interakcije. Facebook, Twitter i Instagram najčešće su korišteni digitalni kanali za marketing na društvenim mrežama (no ne zaostaju ni LinkedIn i YouTube).
6. Marketing po kliku (PPC - Pay-per-click marketing)
 - a. Marketing po kliku (PPC) je izraz za kada tvrtka plaća za tekstualne oglase koji se prikazuju kao sponzorirana poveznica na SERP-u (Search Engine Results Page) kada korisnik putem pretraživanja upiše određenu ključnu frazu (obično iznad, desno ili ispod prirodnih unosa). Samo ime je dobio po činjenici da trgovac prima novac svaki put kada se klikne na hipertekstualnu vezu oglasa. Tražilica identificira “prijevaru klikova” ako se redovita klikne na poveznicu, u kojem slučaju trgovac neće biti naplaćen.
7. Partnerski Marketing (Affiliate Marketing)
 - a. Partnerski Marketing je sustav temeljen na naknadi u kojem web stranice (izdavači) primaju naknadu za stvaranje potencijalnih kupaca ili prodaju za trgovce. Npr. kada agregator usmjerava posjetitelje trgovcima, provizija se može isplatiti kao postotak klikovnog postotka ili kao unaprijed određeni iznos za svaku prodaju.
8. Marketing putem influencera (Influencer Marketing)
 - a. Rad s influencerom - nekim s velikim brojem sljedbenika (followera), poput slavne osobe ili kreatora sadržaja (content creator) - u zamjeni za vidljivost temelj je marketinga putem influencera. Influenceri često preporučuju uslugu ili robu svojim pratiteljima na raznim platformama društvenih medija.

1.2 Prednosti digitalnog marketinga

Budući da doseže tako veliku publiku, digitalni marketing je stekao ogromnu popularnost u današnjem svijetu. Neke od prednosti digitalnog marketinga su:

- Širok geografski doseg
 - Svaki oglas na internetu može se vidjeti (pod pretpostavkom da nije geografski ograničen). To omogućuje širenje tržišnog dosega tvrtke i jednostavno povezivanje s više ljudi putem različitih digitalnih kanala
- Troškovna učinkovitost
 - Osim što doseže veću publiku od tradicionalnog marketinga, digitalni marketing je i jeftiniji. Režijski troškovi za televizijske reklame, tiskani oglasi i druge konvencionalne marketinške opcije mogu biti znatne. Osim toga, pružaju manju kontrolu nad time hoće li ciljni gledatelji ikada vidjeti te poruke.
 - Sve dok je specifični blog aktivan, digitalni marketing se može koristiti za privlačenje ljudi sa samo jednom stavkom sadržaja. Jednostavno je promijeniti vrijeme ili sadržaj marketinške kampanje putem emaila koja je postavljena za redovito slanje poruka određenim popisima klijenata.
 - Ulaganje u digitalni marketing daje puno više fleksibilnosti i mogućnosti za interakciju s kupcima
- Praćenje rezultata
 - Praćenje rezultata pri korištenju digitalnog marketinga je jednostavno. Bilo da se radi o stopi otvaranja emaila, pregledima određene stranice ili izravnim transakcijama, digitalne marketinške platforme i alati automatski prate količinu željenih konverzija koje tvrtka ostvari
- Lakša personalizacija
 - Digitalnim marketingom mogu se prikupljati podatci o klijentima na način koji nije moguć s tradicionalnim marketingom - digitalni podaci često su daleko precizniji i detaljniji.
- Veća povezanost s kupcima
 - Komunikacija u stvarnom vremenu s kupcima moguća je zahvaljujući digitalnom marketingu. Još važnije, omogućuje im direktnu interakciju.

- Interaktivnost jako koristi klijentima. Kako se aktivno uključuju u narativ brenda, njihov stupanj angažiranosti raste. Iz tog osjećaja “vlasništva” može proizaći snažan osjećaj lojalnosti brendu.
- Jednostavne i praktične konverzije
 - S digitalnim marketingom ciljana publika može odmah odgovoriti na određeni sadržaj ili oglas. Najbrže čemu se osoba s tradicionalnim oglašavanjem može nadati jest telefonski poziv...

Jedno od glavnih područja cjelokupnog marketinškog plana gotovo svake tvrtke trebalo bi uključivati digitalni marketing. Ništa drugo ne pruža toliku količinu personalizacije koju mogu digitalni podaci i nikada nije postojala metoda da se ostane u stalnom kontaktu s klijentima. Potencijal za rast tvrtke postaje očitiji što više se prihvatiti obećanje digitalnog marketinga.

2. Sadržajni Marketing

Do sad smo govorili općenito o digitalnom marketingu, no naš cilj je upoznati se sa Sadržajnim Marketingom. Pa krenimo od same definicije, a to jest da je Sadržajni Marketing proces objavljivanja pisanog i vizualnog sadržaja s ciljem generiranja više potencijalnih klijenata za određenu organizaciju/tvrtku. *(Preuzeto iz https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497/3451 , 1.6.2023)*

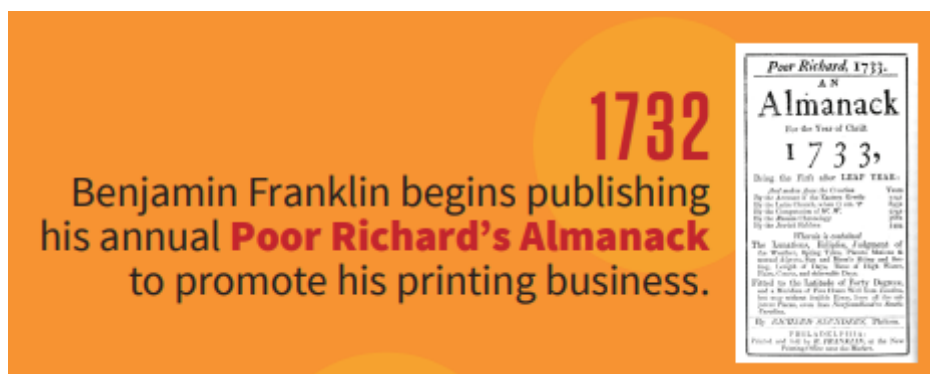
Neki od razloga zašto je sadržajni marketing bitan:

- Informira kupce i potencijalne kupce o robi i uslugama koje tvrtka pruža. Prema HubSpot istraživanju iz 2023., 29% marketinških stručnjaka koristi blog ili web stranicu za privlačenje potencijalnih kupaca i konverziju
- Povećava konverzije
- 30% marketinških stručnjaka proizvodi sadržaj koji predstavlja vrijednost brenda, a to potiče interakcije korisnika i poduzeća koje ujedno povećavaju lojalnost potrošača
- Pokazuje svojoj publici kako roba ili usluge tvrtke mogu pomoći u njihovim problemima
- Zajednici brenda daje osjećaj identiteta

2.1 Povijest sadržajnog marketinga

Neki od prvih primjera sadržajnog marketinga:

- 1732. - Benjamin Franklin objavljuje godišnji “Poor Richard’s Almanack”. Glavni cilj mu je promoviranje svoje tiskarske djelatnosti



Slika 1.1 “Poor Richard’s Almanack”

[Izvor:

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016-1.pdf> , dostupno 1.6.2023]

- 1801. - Kako bi proširila svoje poslovanje, knjižara Librairie Galignani koristi inovativne tehnike sadržaja. One uključuju pokretanje čitaonice i izdavanje novina s djelima poznatih autora i knjiga
- 1861. - Samuel Wagner objavljuje “American Bee Journal”, časopis koji se dan danas objavljuje

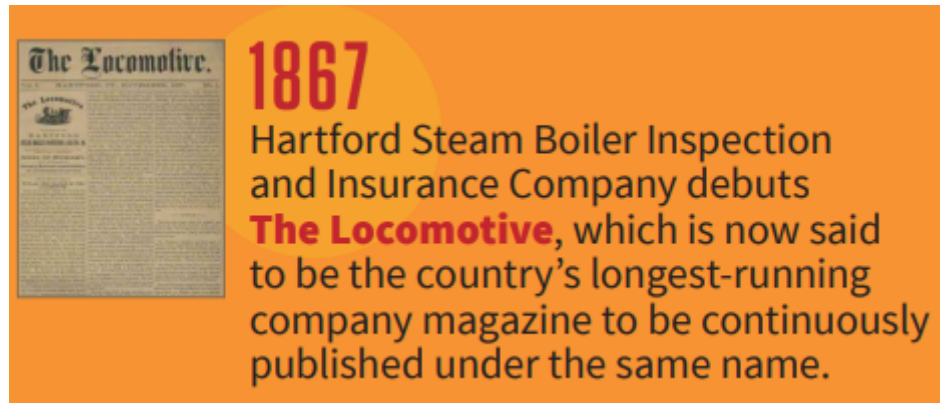


Slika 1.2 “American Bee Journal”

[Izvor:

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016-1.pdf> , dostupno 1.6.2023]

- 1867. - “The Locomotive”, za koji se trenutno smatra da je najstariji časopis tvrtke u SAD-u koji još uvijek izlazi pod istim imenom, debitirao je 1867. pod pokroviteljstvom tvrtke “Hartford Steam Boiler Inspection and Insurance”

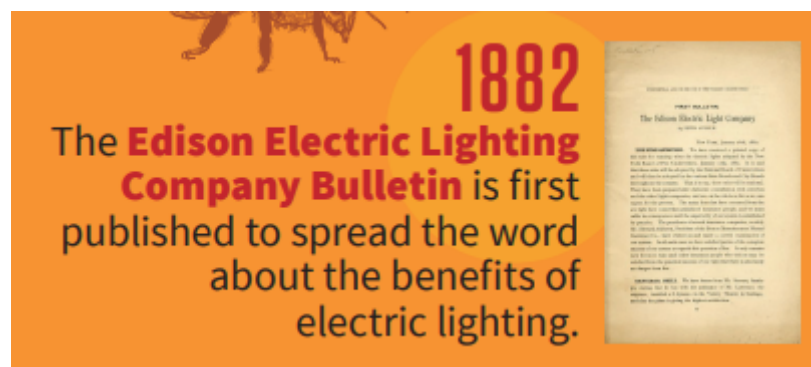


Slika 1.3 “The Locomotive”

[Izvor:

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016-1.pdf> , dostupno 1.6.2023]

- 1882. - Prednosti električne rasvjete objavljene su u “The Edison Electric Lighting Company Bulletin”



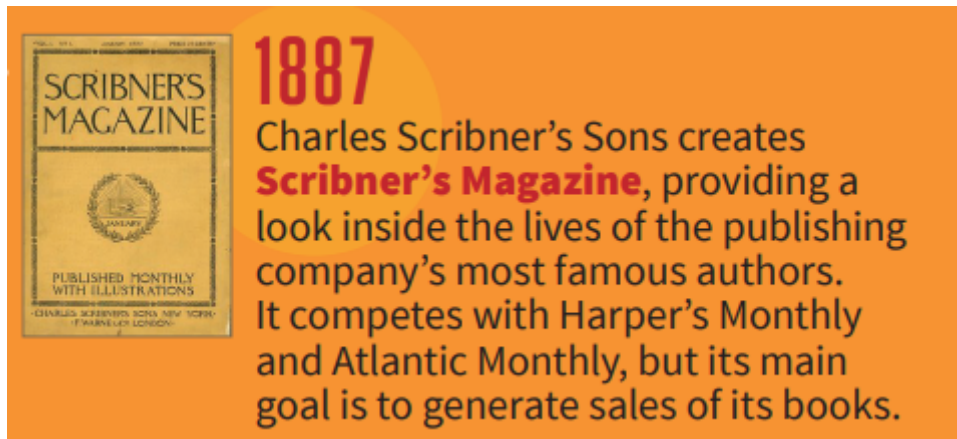
Slika 1.4 Prednosti električne rasvjete

[Izvor:

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016-1.pdf> , dostupno 1.6.2023]

- 1887. - Prvi broj “Scribner’s” časopisa, koji nudi intiman uvid u živote svojih najpoznatijih autora, objavio je 1887. Charles Scribner’s Sons. Iako se natjecao s

“Harper’s Monthly” i “Atlantic Monthly”, cilj mu je bio povećati prodaju knjiga za “Scribner’s”

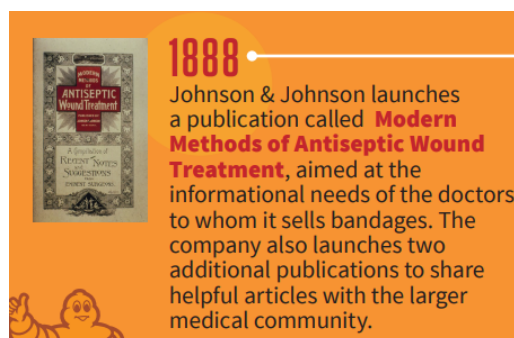


Slika 1.5 “Scribner’s” časopis

[Izvor:

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016-1.pdf> , dostupno 1.6.2023]

- 1888. - “Johnson & Johnson” objavljuje moderne metode antiseptičkog liječenja rana 1888. godine s namjerom da zadovolji potrebe medicinskih stručnjaka kojima tvrtka prodaje zavoje. Tvrtka također izdaje dva časopisa za razmjenu informativnog sadržaja s medicinskom industrijom



Slika 1.6 Objava moderne metode antiseptičkog liječenja rana

[Izvor:

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016-1.pdf> , dostupno 1.6.2023]

Unatoč starosti metoda, njezina moć nije nimalo oslabila. Utjecaj napora u sadržajnom marketingu zapravo je enormno porastao tijekom vremena, kao i primjer tvrtki koje su ga

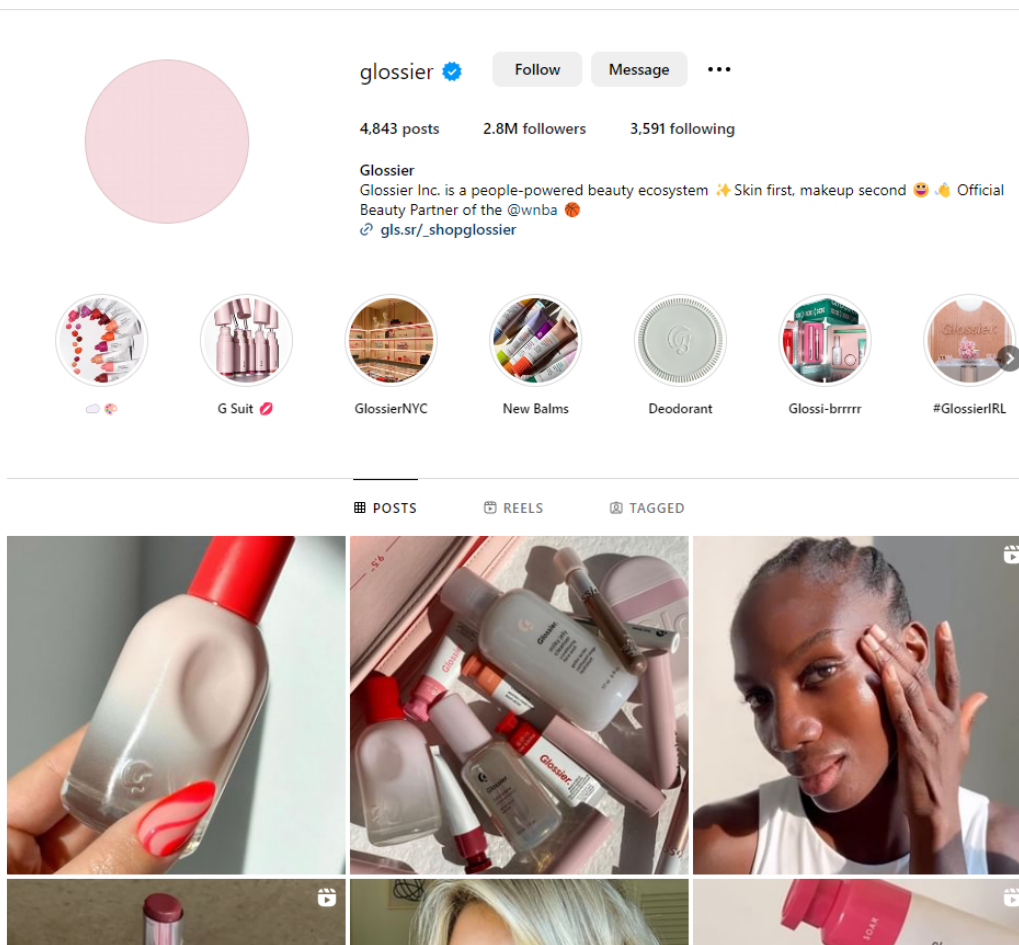
usvojile. (Preuzeto iz:

<https://contentmarketinginstitute.com/articles/history-content-marketing/> , 1.6.2023)

2.2 Vrste sadržajnog marketinga

Postoje mnoge vrste sadržajnog marketinga koje tvrtke mogu uključiti u svoju strategiju, no ovo su neki od najčešćih:

1. Online Marketing sadržaj (Online Content Marketing)
 - a. Odnosi se na bilo koji materijal koji se objavi na internetu, iako se najčešće primjenjuje na određenu web stranicu. Jaka strategija online marketing sadržaja znatno pomaže u boljem rangiranju na SERP-u i stavljanjem određenog linka (web stranice) pred odgovarajuće ljude u pravo vrijeme
2. Marketing sadržaj na društvenim mrežama (Social Media Content Marketing)
 - a. S više od 4,5 milijardi korisnika društvenih medija diljem svijeta, lako je vidjeti zašto se toliko tvrtki bavi marketingom sadržaja na društvenim mrežama. Najpoznatije platforme na kojima tvrtke rade marketing sadržaj su Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, TikTok, i brojni načini za generiranje i objavljivanje sadržaja na svakoj od njih (kao što su slike, videozapisi (uživo), unaprijed snimljeni videozapisi, priče i sl.)
 - i. Primjer: Glossierov Instagram račun je u skladu s brendom i nadopunjuje ostatak marketinškog sadržaja tvrtke - čak i da stranica nigdje na profilu ne kaže "Glossier", korisnici bi sigurno prepoznali da pripada ovoj tvrtki. Instagram stranica promovira liniju proizvoda Glossier prikazujući različite proizvode i demonstrirajući kako se svaki proizvod može koristiti. Profil ima poseban dojam i izgled te prikazuje pojedince iz njihove raznolike potrošačke baze.

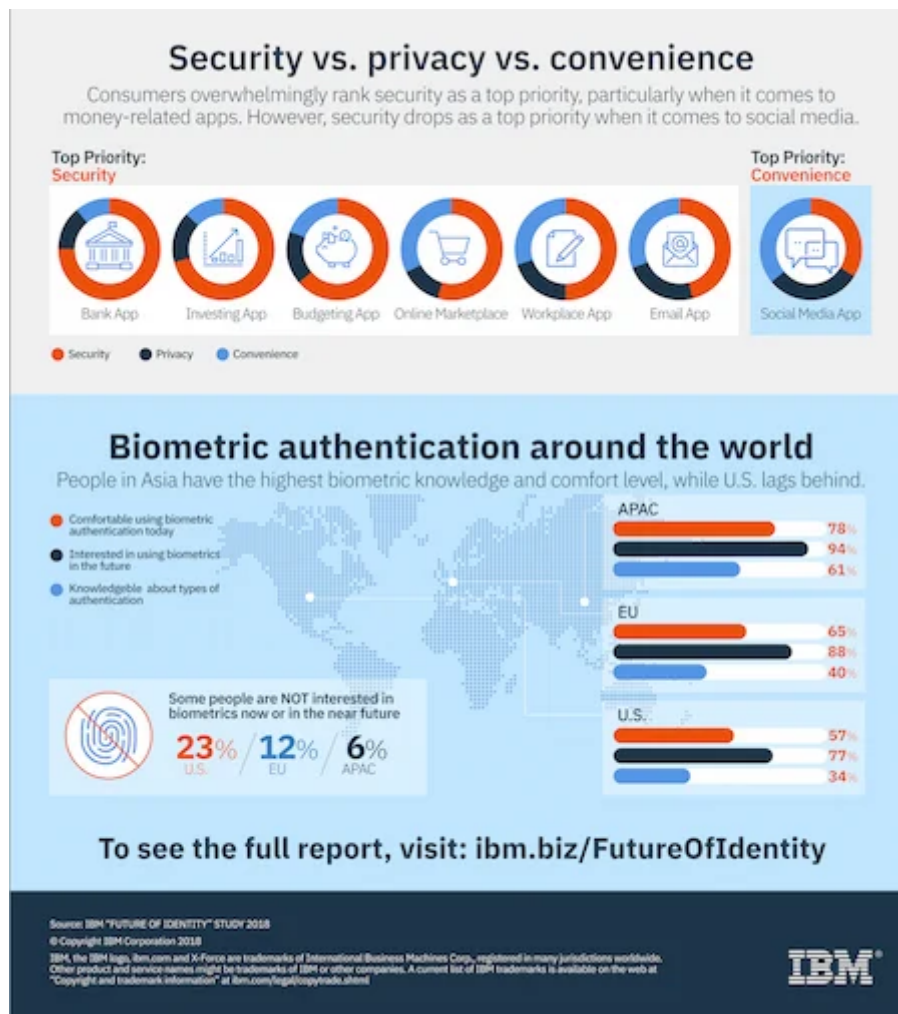


Slika 2.1 “Glossier” Instagram račun

[Izvor: <https://www.instagram.com/glossier/> , dostupno 2.6.2023]

3. Marketing sadržaja putem infografika (Infographic Content Marketing)

- a. Infografika je grafički prikaz sadržaja, informacija i statistike. One su izvrstan pristup za uspješno izražavanje pojedinog materijala budući da koriste osnovni tekst, kratke rečenice i jasne vizualne elemente. Učinkoviti su kada se pojedine informacije ili složena pitanja obrazovno pojednostave tako da ga svi članovi publike mogu shvatiti
 - i. Primjer: Za budućnost identifikacije IBM je pripremio ispod prikazanu infografiku. Infografika u skladu s njihovim brendom, dobro je organizirana i jednostavna za čitanje. Jasno prenosi podatke i informacije o online sigurnosti, kao i percepciju korisnika o tome. Također upućuje članove publike kako dobiti detaljnije izvješće.



Slika 2.2 "IBM" infografika za budućnost identifikacije

[Izvor: <https://newsroom.ibm.com/> , dostupno 2.6.2023]

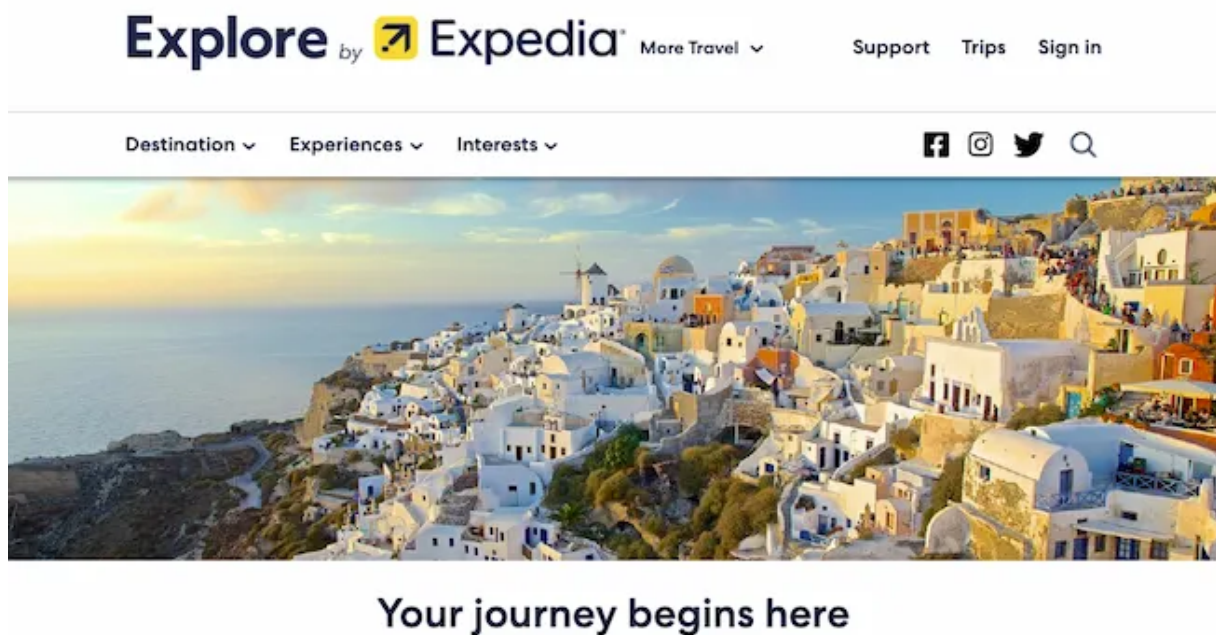
4. Marketing sadržaja putem bloga (Blog Content Marketing)

a. Blogovi su učinkovita vrsta ulaznog sadržaja jer pružaju veliku fleksibilnost u smislu cilja i teme. Blog se može isto tako koristiti:

- i. Za promoviranje drugih unutarnjih i vanjskih materijala i dijelova bloga,
- ii. Dodavanje gumba za dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama,
- iii. Uključivanje informacija o proizvodu,
- iv. itd.

1. Primjer: Expedia nudi blog na kojem objavljuju informacije vezane uz putovanja kao što su preporuke hotela, fantastična mjesta za posjetiti i aktivnosti vezane uz putovanja dostupne u cijelom svijetu. Expedia redovito distribuira članke na blogu

kako bi zadržala interes i angažiranost čitatelja. Pokriva širok raspon tema koje se odnose na bilo koji oblik putovanja koji vam padne na pamet. Blog je u skladu sa svrhom i misijom tvrtke za putnu tehnologiju regrutiranja potrošača i povećanja svijesti o robnoj marki. To se postiže povezivanjem s njihovim uslugama i pisanjem o klijentima koji su prethodno imali izvrsna iskustva s organizacijom.

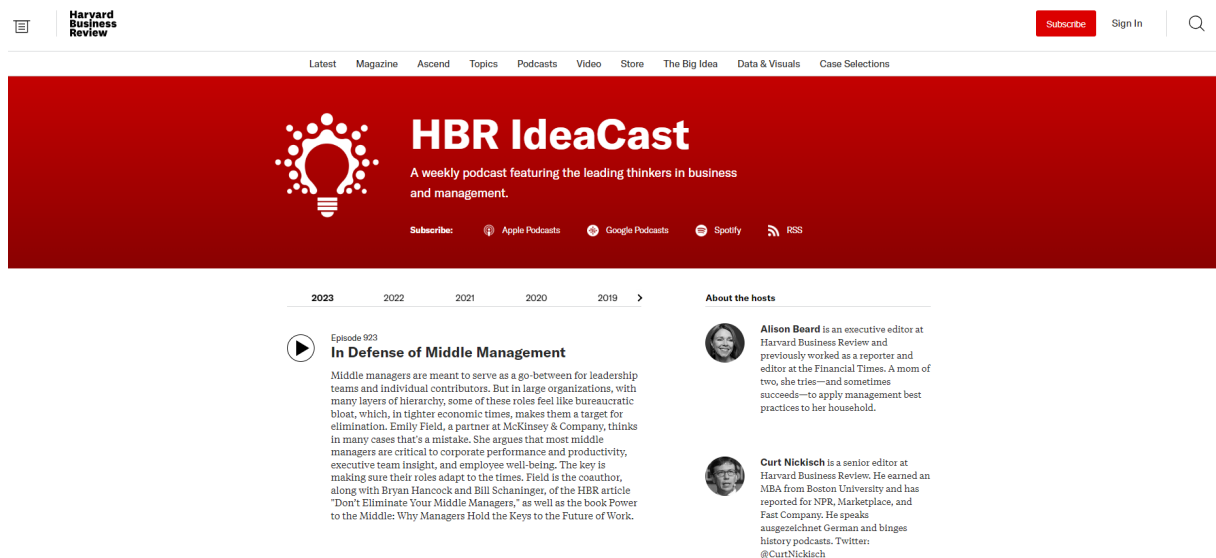


Slika 2.3 "Expedia" odredišna stranica

[Izvor: <https://www.expedia.com.au/stories/>, dostupno 2.6.2023]

5. Marketing sadržaja putem podcasta (Podcast Content Marketing)
 - a. Na platformama poput Spotify i Apple Podcasts, više od 60 milijuna ljudi diljem svijeta sluša podcastove. Kao rezultat toga, brojne tvrtke i mediji počeli su stvarati i distribuirati vlastite podcastove.
 - b. Oni nude puno kreativnosti jer mogu biti o bilo čemu. Osoba koja ima podcast odlučuje o svim aspektima podcasta, kao npr. ritam epizode, tko je u podcastu, gdje se podcast oglašava, koliko su dugačke epizode, i sl.
 - i. Primjer: HBR IdeaCast tjedni je podcast čiji je domaćin Harvard Business Review (HBR) koji ističe vodeće tvrtke u industriji i managementu. Ima mogućnost pretplate kako bi korisnici (slušatelji)

redovito primali njihove stotine podcastova ili odabrali samo pojedine koje žele slušati. Podcast je usklađen s ostalim objavljenim sadržajem HBR-a. Također omogućuje HBR-u interakciju sa svojom ciljnom publikom, povećanje prepoznatljivosti brenda i povećanje sljedbenika (followera) koristeći medij koji se razlikuje od njihovog redovnog rada (npr. podcast u odnosu na HBR članak).



Slika 2.4 “HBR (Harvard Business Review)” odredišna stranica

[Izvor: <https://hbr.org/2018/01/podcast-ideacast> , dostupno 2.6.2023]

6. Marketing sadržaja putem videa (Video Content Marketing)

- a. Prema Wyzowl studiji, 73% potrošača radije uči o proizvodi ili usluzi pojedinog brenda putem videa. Nadalje, video marketing može povećati konverzije, poboljšati ROI (Return on Investment) i pomoći u razvoju odnosa s članovima publike.
- b. Video materijal može se objaviti na društvenim mrežama, odredišnim stranicama ili na web stranici ko-marketera
 - i. Primjer: Velik dio video sadržaja “Dollar Shave Club-a” postao je viralan. Njihove marketinške aktivnosti su u skladu s njihovim brendom, duhovite i zabavne. Dollar Shave Club uživao je u nevjerojatnom razvoju i prepoznatljivosti brenda stvarajući ime kroz internetsko video programiranje.

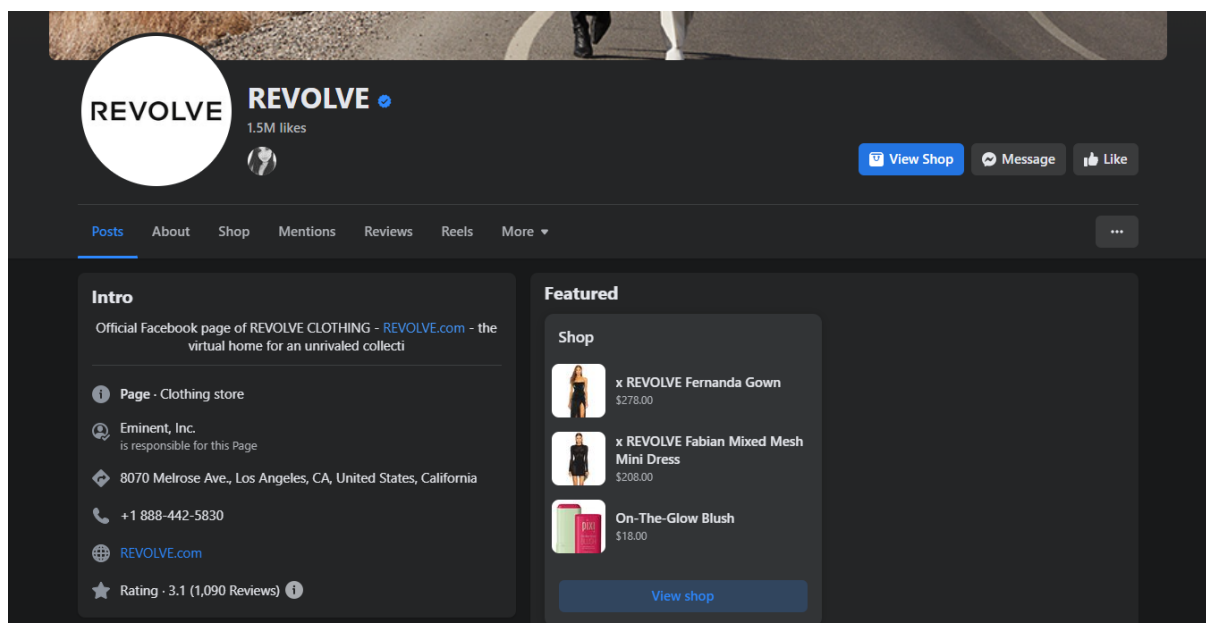


Slika 2.5 “Dollar Shave Club” reklama na YouTube-u

[Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=PseJbmqHEW4> , dostupno 2.6.2023]

7. Marketing plaćenih oglasa (Paid Ad Content Marketing)

- a. Plaćeni oglasi pomažu dohvatiti veliku publiku i pozicioniranju na svim mogućim mjestima - oni su posebno učinkoviti kada se koriste u kombinaciji s “inbound” marketingom
- b. Plaćeni oglasi mogu se dijeliti na raznim mjestima - društvene mreže, određene stranice, banneri i sponzorirani sadržaj
 - i. Primjer: “Revolve” brend za odjeću i modne dodatke, koristi plaćene i sponzorirane oglase na društvenim mrežama (kao dolje prikazan) kako bi doprijela do ciljane publike dok listaju kroz sadržaj (na Facebooku). Kako bi privukli članove ciljane publike na svoje web mjesto (i pretvorili ih u kupce koji će kupiti njihove proizvode), sadržajni oglasi prikazuju neke od njihovih proizvoda.



Slika 2.6 “Revolve” stranica na Facebook-u

[Izvor: <https://www.facebook.com/REVOLVE/> , dostupno 2.6.2023]

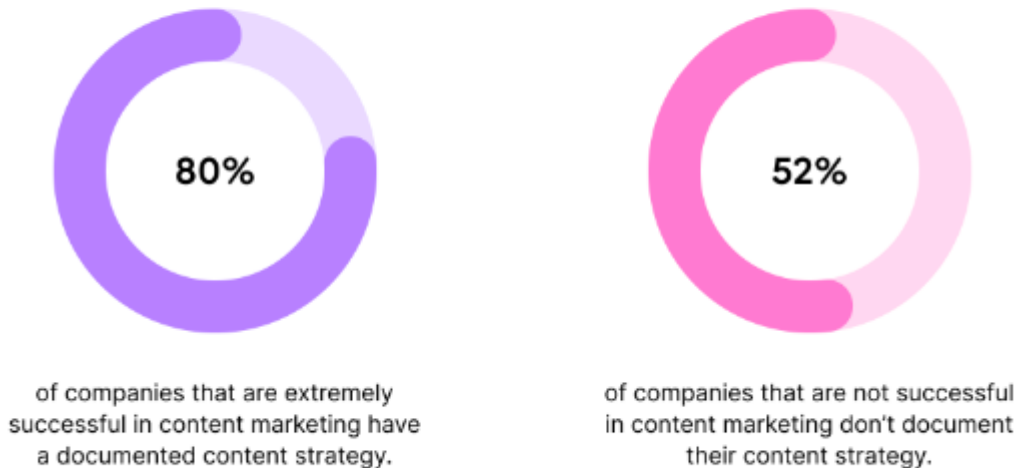
2.3 Strategije za provođenje uspješnog sadržajnog marketinga

Strategija sadržajnog marketinga jest sveukupni pristup proizvodnji i distribuciji sadržaja kako bi pojedinci mogli proširiti svoju publiku i postići različite komercijalne ciljeve - glavni cilj je zapravo poslati pravu poruku trenutnim i potencijalnim kupcima. (Preuzeto iz: <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1982/1/1024921999.pdf> ,2.6.2023)

2.3.1 Zašto je važno imati strategiju za provođenje sadržajnog marketinga?

Pomoću strategije za provođenje sadržajnog marketinga mogu se uspostaviti jasni kriteriji uspjeha, izvršavanje određenih postupka poboljšanja i postizanje određenih ciljeva. U usporedbi s proizvoljnim stvaranjem materijala i nadom u najbolje, imati strategiju dokazano je da donosi uspješnije rezultate. U stvari, 80% content marketera koji su stvarno uspješni imaju definiranu strategiju.

Why Do You Need a Documented Content Marketing Strategy?



Source: State of Content Marketing 2023 Global Report

Slika 2.7 Usporedba uspješnosti dokumentiranja strategije za provođenje sadržajnog marketinga

[Izvor: <https://www.semrush.com/> , dostupno 3.6.2023]

Neke od prednosti dokumentiranja strategije za provođenje sadržajnog marketinga:

- Povećana internetska vidljivost
 - Čestim objavljivanjem informativnih i praktičnih informacija koje se odnose na probleme korisnika, pojedinac može privući jako puno klijenata
- Više potencijalnih kupaca
 - Dobra strategija za provođenje sadržajnog marketinga donosi veliku posjećenost - isto tako može i donositi još više potencijalnih kupaca
- Viši autoritet
 - Ljudi u pojedinoj niši smatrat će pojedinca autoritativnijom osobom ako dosljedno objavljuje koristan materijal
- Povećani angažman kupaca
 - Stalni kupci često su lojalni. Bitno je reagirati na pojedince koji ostavljaju povratne informacije ili kontaktiraju u vezi nečega što je pojedinac podijelio

- Više novaca
 - Ako se dokaže uspjeh marketinškog sadržaja, lakše je u budućnosti tražiti i veći budžet

2.3.2 Elementi učinkovite strategije provođenja sadržajnog marketinga

Učinkovita strategija sadržajnog marketinga treba imati sljedećih pet ključnih elemenata da bi bila uspješna:

1. Osobe ciljane publike
2. Priča i pozicioniranje brenda
3. Izjava o misiji sadržajnog marketinga i vrijednosni prijedlog vlastitih medija
4. Poslovni slučaj i ciljevi sadržajnog marketinga
5. Plan aktivnosti

2.3.2.1 Osobe ciljane publike

Ako pojedinac ne zna tko ga sluša, može biti izazovno objasniti narativ njegovog brenda. Iz tog isto razloga, odabir publike koju pojedinac želi ciljati prva je faza. Neke strategije za to su:

- Anketiranje trenutnih klijenata
- Istraživanje tržišnih trendova
- Odluka koju nišu ljudi ne ciljati
- Paziti na koga cilja konkurencija

Nakon identificiranja željene publike, vrijeme je za pisanje svojoj publici. Svojoj publici se može komunicirati sa svojim sudionicima na jasan i koncizan način koristeći definiranu osobu - uključujući i one koji rade na porukama brenda.

2.3.2.2 Priča i pozicioniranje brenda

Povijest, cilj, svrha i vrijednosti pojedine tvrtke sažeti su u priču o brendu. Definiranjem priče o brendu može se lakše identificirati prava poruka i tema za pokriti sa sadržajem - to pomaže u određivanju najboljeg smjera za strategiju provođenja marketinškog sadržaja.

Priča bi se trebala usredotočiti na:

- Od pojedinca kupac (heroj), protagonist priče i njegovi ciljevi i poteškoće

- Karakter brenda
- Cilj i temeljna načela brenda
 - Kako pojedine usluge i sadržaj mogu podržati sve gore navedeno i dati pojedinom kupcu (heroju) više moći

Kada se stvara sadržaj, mora se imati na umu priča brenda kako bi publika dobila dosljedno iskustvo i kako bi pojedinac uspostavio ispravnu reputaciju na svim svojim kanalima sadržajnog marketinga.

Najčešća pitanja koja pomažu u razmišljanju o povijesti i pozicioniranju brenda na tržištu:

- Koje kupce - trenutne i potencijalne - pojedinac ima i na što oni ciljaju?
- Tko su glavni konkurenti i kako su njihovi brendovi plasirani na tržište?
- Što čini brend posebnim?
- Koje probleme rješava od pojedinca ponuda?
- Što razlikuje od pojedinca ponudu od ponude njegovih konkurenata?

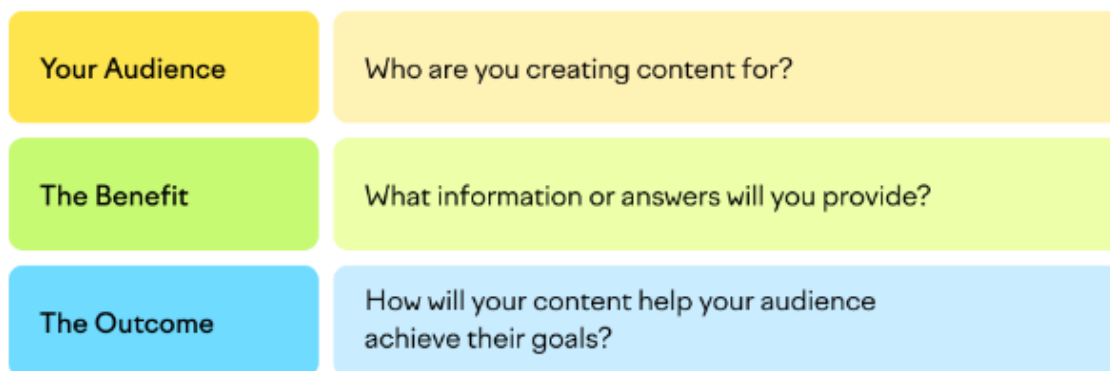
Odgovori na gore postavljena pitanja stvaraju primarna načela priče o svom brendu.

2.3.2.3 Izjava o misiji sadržajnog marketinga i vrijednosni prijedlog vlastitih medija

Svi digitalni marketinški kanali kojima se upravlja nazivaju se vlastitim medijima - to uključuje društvene mreže ili web stranice. Vlastite medije mora se definirati kako bi pojedinac promovirao svoj brend kao pouzdan izdavač sadržaja. Drugim riječima, koju posebnu vrijednost nudi sadržaj pojedinog brenda? To pomaže u razvoju plana sadržajnog marketinga koji pojedinca razlikuje od njegove konkurencije.

Izjava o misiji sadržajnog marketinga ključna je komponenta pristupa pojedinca. Svrha stvaranja sadržaja mora biti istaknuta - zajedno s pojedinostima o tome tko će od toga profitirati. Sljedeće komponente moraju se nalaziti u izjavi o misiji sadržajnog marketinga:

- Tko su oni - za koga se proizvodi sadržaj
- Koje detalje ili odgovore pojedinac može ponuditi
- Kako pojedini sadržaj može pomoći publici da postignu svoje ciljeve
 - Primjer: *“Voditelji digitalnog marketinga mogu pronaći multimedijske informacije o SEO-u i sadržajnom marketingu pomoću “SemRush” materijala kako bi pomogli svom poslovanju da se prirodno proširi.”*



Slika 2.8 Izrada izjave o misiji sadržajnog marketinga

[Izvor: <https://www.semrush.com/> , dostupno 3.6.2023]

2.3.2.4 Poslovni slučaj i ciljevi sadržajnog marketinga

Izvršna strategija sadržajnog marketinga mora uključivati dodavanje vrijednosti za publiku. Unatoč dovođenja novih čitatelja i obožavatelja, sadržajni marketing trebao bi i naravno unaprijediti pojedinu tvrtku. Stvaranjem pisanog poslovnog slučaja, pojedina tvrtka bolje će razumjeti prednosti, nedostatke i rizike implementacije strategije sadržajnog marketinga.

Poslovni slučaj je dokument koji se koristi u upravljanju projektima koji objašnjava zašto treba izvršiti određene zadatke i kako njihove prednosti nadmašuju nedostatke. Prije nego što bi pojedina tvrtka počela, treba odrediti poslovne ciljeve koje ta tvrtka mora ispuniti da bi krenula s radom, a zatim kreće istraživanje o tome kako sadržajni marketing može pomoći istoj da to postigne. Postavljanje pitanja poput “koji se resursi također moraju posvetiti pojedinoj strategiji sadržaja?” i “kakvi rezultati se žele postići?” omogućuju uspostavu čvrstog proračuna za marketing i stvaranje sadržaja.

2.3.2.5 Plan aktivnosti

U plan aktivnosti dodaje se glavna kampanja sadržajnog marketinga te razni projekti. Pojedinac će lakše zasebno razmotriti svaki element svoje sadržajne marketinške strategije ako se koristi strukturirani plan aktivnosti. Tijekom planiranja, uključuje se sljedeće:

- Odredba fokusa sadržaja za svaku kampanju
- Odabir vrste sadržaja koji se izrađuje
- Odabir kanala distribucije (tog isto) sadržaja

Ključni elementi koji se uključuju u kalendar (za distribuciju sadržaja) su sljedeći:

- Teme ili ključne riječi
- Ciljani datumi
- Naslovi
- Kategorije ili klasteri
- Formati sadržaja
- Ciljana publika
- Mjerila uspjeha

2.3.3 Koraci za stvaranje strategije za provođenje uspješnog sadržajnog marketinga

2.3.3.1 Pronalazak ciljane publike

Proizvodnja sadržaja za što više ljudi ima smisla. Međutim, jako je veliki izazov istaknuti se univerzalno privlačnim materijalom. Umjesto toga, fokus na publiku s određenim interesima i zahtjevima u većini situacija je sigurniji i bolji put uz razvoj zajednice oko određenog materijala. Prije svega, gleda se persona kupaca. Kako bi pojedinac odgovarajuću vrstu sadržaja za svoju ciljnu publiku suzio, sljedeća pitanja se moraju postaviti o njima:

1. Što oni trebaju?
2. Koje izazove žele prevladati?
3. Zašto trebaju određeni proizvod ili uslugu?
4. Kako im pojedinac može pomoći da uspiju?
5. Gdje provode vrijeme?

2.3.3.2 Postavljanje SMART ciljeva

SMART ciljevi su specifični ciljevi koje pojedinac želi postići unutar određenog vremenskog okvira. Njihov uspjeh osigurava se tako da management i njihov izravni podređeni pažljivo osmisle te ciljeve. Najvažniji element svakog cilja sažeti su kraticom “SMART”. (*Preuzeto iz:*

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/smart-goal/>, 3.6.2023)

Slova “SMART” označavaju “specific (specifično)”, “measurable (mjerljivo)”, “attainable (dostižno)”, “relevant (relevantno)”, i “time-bound (vremenski ograničeno)”. Ovih

pet elemenata trebalo bi biti prisutno u svakom SMART cilju kako bi se osigurao i mogao postići, te na kraju da koristi zaposleniku.

Postavljanje SMART ciljeva ključno je jer oni:

- Pomažu u postavljanju specifičnih ciljeva koji nisu dvosmisleni ili široki
- Postavljaju ciljeve i način mjerenja napretka postavljanjem mjerila
- Postavljaju razumne ciljeve koji su ostvarivi i praktični
- Uklanjaju nepotreban ili nevažan posao koji bi mogao odvratiti pažnju od najkritičnijih zadataka
- Uspostavljaju jasan početak i kraj koje pojedinac slijedi kako bi postigao svoje ciljeve

Potvrdom da je cilj izvediv, određivanjem metrika koje karakteriziraju uspjeh i razvoj plana za postizanje tih metrika, povećava se šansa za uspjeh kada su postavljeni SMART ciljevi.

Ima puno primjera SMART ciljeva, no ispod je naveden samo jedan od njih, pošto će nam on biti bitan za praktični dio kasnije u radu.

- Cilj izgradnje određene poveznice (Link-Building Strategy Goal)
 - S - stvaranjem strategije za izgradnju određene poveznice koja uvjerava druge izdavače da se povežu na web stranicu, pojedinac želi povećati organski promet na njegovoj web stranici. To će poboljšati njegov ranking na tražilici (search engine ranking), što će mu omogućiti dobitak više organskog prometa
 - M - pojedincu je cilj izgraditi 40 poveznica koji vode na njegovu početnu stranicu od tvrtke
 - A - pojedincu, 500 poveznica niske kvalitete s drugih web stranica vodi do njegove početne stranice. S obzirom na njegov broj partnerstva s tvrtkama koje trenutno ima i činjenica da prirodno stvara oko 10 novih ulaznih veza (inbound links) svaki mjesec, generiranje dodatnih 40 ulaznih veza iz jedne kampanje je izazovan, no dostižan cilj
 - R - povratne veze (backlinks) jedan su od najvažnijih elemenata rangiranja na tražilicama poput Googlea, a organski promet pojedincu je njegov glavni izvor novih potencijalnih kupaca. Njegov organski rank će rasti ako stvara veze iz pouzdanih izvora, što će povećati i njegov promet te potencijalne kupce.
 - T - 4 mjeseca od danas
 - SMART cilj: Pojedinac će stvoriti 40 povratnih veza (backlinks) koje upućuju na www.Emarketer.com tijekom sljedeća četiri mjeseca. To će

postići radeći s “Ivanom” i “Markom” iz odjela za odnose s javnošću (PR) kako bi stupili u kontakt s raznim izdavačima i izradili uspješan plan povezivanja/suradnje (Outreach Plan)

2.3.3.2 Postavljanje ključnih pokazatelja uspjeha (KPI)

KPI (Key Performance Indicators) mjere učinak i napredak tijekom vremena prema zadanom cilju. U suštini, oni pomažu u održavanju fokusa na glavne ciljeve. KPI može pomoći timovima u praćenju napretka, poboljšanju rezultata i održavanju kursa, bilo da se radi o jednokratnoj kampanji ili dugoročnom pothvatu. *(Preuzeto iz: <https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>, 3.6.2023)*

KPI-jeve koriste poduzeća kako bi utvrdila jesu li njihovi primarni ciljevi ispunjeni. Ti KPI-jevi često prate opću dobrobit i učinak organizacije. Koriste ih odjeli kako bi dokazali vrijednost svog rada za tvrtku - oni podržavaju timove dok pokušavaju postići unaprijed određene rezultate i rješavanje prepreka na svom putu. Osim toga, zaposlenici koriste KPI-jeve kako bi shvatili kako njihov vlastiti doprinos utječe na ciljeve projekta, tima i tvrtke.

Isto tako, mogu se koristiti za praćenje učinkovitosti: projekata, procesa, kampanja i strateških promjena. Koristan je za suradnju među odjelima jer olakšava da na prvi pogled pojedinac može saznati na čemu timovi rade. KPI-jevi daju tvrtkama do znanja jesu li njihove pretpostavke točne i je li ono što rade učinkovito.

Primjer postavljanje KPI-jeva sa SMART ciljevima:

SMART CILJ	KPI
Prepoznatljivost brenda	Promet web stranice, pratitelji na društvenim mrežama, prijave za pretplatu, spominjanja (od strane kupaca i partnera)
Prihod	Dnevna prodaja, promet web stranice
Konverzija	Stopa konverzije, stopa napuštanja košarice, povezani trendovi stope dostave, trendovi konkurentnih cijena
Vjernost brendu	Stalni kupci, promotori, recenzije proizvoda, preporuke
Angažman korisnika	Lajkovi, dijeljenja, praćenje, spominjanje, povratne veze (backlinks)
Povjerenje i povoljan odnos	Stalni kupci, promotori, pratitelji,

	spominjanja
Strateški partneri	Nova partnerstva, spominjanja, povratne veze (backlinks)

Tablica 2.1 Postavljanje KPI-jeva sa SMART ciljevima

2.3.3.3 Odluka o vrsti sadržaja i formatu istog

Glavne vrste materijala koje se izrađuju nazivaju se vrstama. Određeni način na koje je vrsta sadržaja predstavljena poznati su kao formati sadržaja. Blog može sadržavati vrste sadržaja uključujući popise, upute, mišljenje, recenzije proizvoda i još mnogo toga. Na primjer, unosi na blogu jedna su vrsta sadržaja.

Za početak se mora provesti revizija sadržaja kako bi se odredila vrsta materijala koji se trenutno povezuje s ciljanom publikom. Nakon toga kreće istraga konkurencije i uvid u tržišne trendove. Te informacije mogu se koristiti za određivanje optimalne strategije sadržaja za određenu tvrtku.

2.3.3.4 Odabir kanala sadržaja

Nakon odluke o vrsti sadržaja koji će se koristiti za oglašavanje, vrijeme je da se odaberu jedinstveni kanali sadržaja. Gdje će se taj sadržaj dijeliti? Odakle će prebivati i biti distribuiran? Kanal koji se treba koristiti za neke vrste sadržaja bit će evidentan - npr. ako se proizvodi materijal za Facebook, sama društvena mreža jest taj kanal.

2.3.3.5 Postavljanje budžeta

Nakon odabira kanala sadržaja, treba se postaviti budžet. Da bi se pravilno postavio budžet, razmatra se vrsta materijala za proizvodnju i metode distribucije za korištenje njegovog oglašavanja. Postavljaju se sljedeća pitanja:

- Treba li se kupiti softver ili opremu za izradu materijala (kao što je kamera za snimanje visokokvalitetnih slika i videozapisa, pretplata na Canvu ili druge grafičke alate poput Adobe Photoshopa, i sl.)?
- Postoje li marketinški stručnjaci ili dizajneri sadržaja (kao što su pisci, urednici i umjetnici) koje treba angažirati?
- Mora li se platiti postavljanje oglasa?
- Treba li pristup određenim alatima ili resursima kako bi se poboljšala ili procijenila određena vrsta sadržaja?

Prema odgovorima na gore postavljenim pitanjima zabilježava se kako ustvari oni utječu na budžet - radi li se o povećanju ili smanjenju onoga što se možda već procijenilo.

2.3.3.5 Stvaranje rasporeda za objavu sadržaja

Uz mogućnost zakazivanja unaprijed, to pomaže osoblju da ostane u toku sa svim materijalima koje proizvode. Preporučena je upotreba kalendara društvenih medija ili uređivačkog sadržaja kako bi osigurali kontinuirano stvaranje materijala i distribuciju istoga sa svojim potencijalnim kupcima i potrošačima.

2.3.3.6 Stvaranje i dijeljenje sadržaja

Prije kraja naravno slijedi stvaranje i dijeljenje sadržaja tako da mu čitatelji mogu pristupiti i potencijalno izvršiti konverziju. Fokus ovog koraka je više od puke proizvodnje vrhunskog sadržaja. Jako je bitno otkrivanje kako stvoriti najzanimljiviji i najkorisniji materijal mogući. Mora se razviti sposobnost pisanja naslova, iskorištavanje trenutnih trendova sadržaja i razvijanje stručnosti u medijima koje preferira pojedina ciljana publika.

Sljedeći korak je optimizacija materijala za pristupačnost ciljanoj publici. SEO (Search Engine Optimization) vrlo je važna vještina. Osim toga, svaka platforma za društveno umrežavanje je drugačija pa se preporučuje potražiti najbolji savjet o tome kako napredovati na stranicama kao što su LinkedIn, TikTok, Instagram, i sl.

Konačno, oglašavanje materijala kreće putem društvenih medija, e-maila i drugih platformi. Da bi što više ljudi vidjelo pojedini sadržaj, bitno je povezati se s utjecajnim osobama (influencerima), stvaranje saveza za zajednički marketing i objava oglasa.

2.3.3.7 Analiza i mjerenje rezultata

Kako bi se poboljšali napor u sadržajnom marketingu i dostignuće veće publike, trebaju se konačno analizirati i izmjeriti rezultati. Kako bi se pratila izvedba plana sadržajnog marketinga, SMART ciljevi i KPI-jevi se moraju pogledati. Neka pitanja koja se postavljaju:

- Jesu li se ispunili SMART ciljevi i KPI-jevi?
- Je li pojedinac bio na rubu pronalaska ili su pojedini izračuni netočni?

2.3.4 Značajke učinkovitog sadržajnog marketinga

Ići iznad tipične cijene industrije je ključno zbog ogromnog broja tvrtki koje razvijaju i dijele materijale na internetu. Kako znati da li je sadržaj na toj ili velikoj razini? Ako sadržaj:

2.3.4.1 Pruža vrijednost izvan ponude proizvoda

Sadržajni marketing je više od pukog hvalisanja prednosti pojedine robe u nastojanju da čitatelje pretvori u kupce. Ključno je pružiti vrijednost koja omogućuje klijentima da izvedu nešto učinkovitije, poput povećanja profitabilnosti svojih poduzeća ili pojednostavljenja njihove jutarnje rutine.

Bez obzira na okolnosti, bitno je proizvesti sadržaj koji se bavi najhitnijim problemima kupaca. Čak i kad bi pojedini proizvod mogao biti popravak, trebalo bi ga se spomenuti samo ako ima smisla i ako se ne piše stranica proizvoda.

2.3.4.2 Cilja određenu fazu čitatelja na putu kupnje

Kreiranje vrijednosti i ispunjavanje potreba klijenata samo su dio priče. U svakom dijelu sadržaja, mora se obratiti pažnja na određenu fazu putovanja kupca.

Putovanje kupca obično se sastoji od tri faze: svijest, razmatranje i odluka. Kupci istražuju svoj problem tijekom faze svijesti. Tijekom faze razmatranja traže rješenje, te u odlučnoj fazi izabiru dobavljača.

Ako se piše članak naslovljen "Što je [X]?", osoba koja isti čita svakako nije spreman/spremna odabrati svog dobavljača. Istraživanje se obavlja dok su još uvijek u fazi svijesti kako bi identificirali potencijalne pružatelje rješenja. S druge strane, čitatelj koji pregledava stranicu proizvoda vjerojatno je već obavio/obavila neko istraživanje o potencijalnim proizvodima i prepoznao/la pojedinca kao prikladan izvor. Kako bi se pojedinac istaknuo od konkurencije, treba promovirati svoj proizvod u svakoj prilici, ponavljajući svoju vrijednosnu ponudu. Najbolje osobine proizvoda ne bi trebale ostati tajna!

2.3.4.3 Pokazuje dosljedan glas i sliku brenda

Bez obzira piše li se blog post, web stranica ili e-knjiga, publika bi trebala moći prepoznati pojedinca od trenutka kad počnu čitati njegov rad. Čak i ako se čini da deset različitih osoba piše za njega, njegov brand ne bi trebao djelovati tako. Iz tog razloga ključno je razviti smjernice za stil pisanja i smjernice za stil brenda. Ova dva dokumenta će potvrditi sljedeće:

- Sve platforme i uređaji imaju istu vizualnu reprezentaciju brenda
- Sve pisane komunikacije koriste isti ton i glas brenda

Kada pojedinac stvori oba ova dokumenta, bitno je da iste podijeli s piscima sadržaja i slobodnim ili unutarnjim dizajnerima. Njemu će time publikacije za marketinški sadržaj biti puno koherentnije i dosljednije, što će privući čitatelje da se vraćaju njemu kao izvor te ga učiniti sofisticiranijim i profesionalnijim.

2.3.4.3 Pravovremen je i privlačan

Primjer: Da li pojedini klijenti obično planiraju svoje financije na početku godine? Ako je pojedinac u startup firmi koja se bavi financijama, on bi mogao objaviti članak u Siječnju koji govori o kvartalnom proračunavanju kako bi spriječio administrativne pogreške i izbjegao pretjerano trošenje. Na kraju članka, mogao bi uključiti poticaj da čitatelji istraže njegov softver ili korisnike usmjeriti prema predlošku koji mogu preuzeti nakon što pruže svoju e-mail adresu.

Ovo je primjer marketinškog sadržaja koji je vremenski pravilan i privlačan. Ako pojedinac poznaje obrasce ponašanja i trošenja svojih klijenata tijekom godine, ključno je to isto iskoristiti. Moraju se objavljivati članci i ponude koje će čitatelje uhvatiti u pravom trenutku i odgovoriti na njihove trenutne potrebe. Time će pojedinac biti ispred svih tvrtki koji kasnije objavljuju sličan sadržaj - često biti prvi je sve što je potrebno da se klijent osvoji.

3. Eksperimentalni dio

U ovom dijelu rada, fokusirat ćemo se na primjenu teorijskih koncepta sadržajnog marketinga u stvarnom poslovnom okruženju. Kroz konkretan primjer, bit će prikazana metodologija i koraci koje pojedina tvrtka poduzima kako bi kreirala i provodila sadržajnu marketinšku kampanju s ciljem postizanja specifičnih poslovnih ciljeva. Kroz analizu provedene kampanje, istražiti će se njezini učinci na angažman publike, brend prepoznatljivost te konačno, poslovne rezultate.

Osim toga, također ćemo se usredotočiti na razumijevanje izazova i prilika koje se javljaju prilikom implementacije sadržajnog marketinga u stvarnom svijetu. Analizirat će se koraci u procesu planiranja i izvođenja kampanje, od definiranja ciljne publike, kreativnog koncipiranja sadržaja, do kanala distribucije i praćenja uspješnosti kampanje.

3.1 Opis provođenja kampanje

Za provođenje svake marketinške kampanje potreban je sveukupni plan. Za našu, plan je sljedeći:

1. Odabrati sadržaj za promociju
2. Postaviti ciljeve
3. Odabrati ciljanu publiku
4. Pronaći potencijalne klijente (i novinare) za suradnju
5. Provjeriti kvalitetu potencijalnih klijenata za suradnju
6. Komunikacija s klijentima (i novinarima) putem emaila
7. Mjerenje rezultata

Pa krenimo!

3.2 Odabir sadržaja

Za ovaj rad odlučio sam uzeti sadržaj (odnosno članak) koji je proizvela tvrtka Insider Intelligence. Članak istražuje kako pojedinci Generacije Z u SAD-u koriste društvene mreže. Ističe kako Gen Z intenzivno sudjeluje na tim platformama kako bi se međusobno povezali, konzumirali razni multimedijски sadržaj, igrali igrice i dijelili informacije. Najpopularnije društvene mreže među Gen Z-jevcima su Snapchat, TikTok i Instagram, s predviđenim rastom u narednim godinama. Naime, očekuje se da će TikTok premašiti popularnost Instagrama. Također spominje rast Facebooka, Pinteresta, Twittera i Reddita među pripadnicima Gen Z-a kako izlaze iz tinejdžerskih platformi. Istraživanje je otkrilo da su određene platforme, uključujući Snapchat, Instagram, Discord i TikTok, često korištene među korisnicima iPhonea u dobi od 18 do 25 godina. Za kraj, tekst ističe da iako je Gen Z poznat po aktivnostima na društvenim medijima, preferencije platformi mogu varirati ovisno o dobi. S vremenom će se navike i omiljene platforme Gen Z-a mijenjati kako ova generacija stari, što može dovesti do promjena u njihovim sklonostima prema društvenim medijima.

- Blog post:

<https://www.insiderintelligence.com/content/gen-z-preferred-social-platforms>

3.3 Postavljanje ciljeva

Sljedeće se postavljaju ciljevi. Cilj nam je izgradnja određene poveznice (gore spomenute). Time ćemo:

1. Poboljšati njegov ranking na tražilici (search engine ranking)

2. Omogućiti dobitak više organskog prometa
3. Povećati broj stranica (Referring Domains) koje sadržavaju povratnu vezu (backlink) na taj isti članak, što će i ujedno povećati šansu da druge stranice organski stave isti sadržaj te povratnu vezu na njihovu stranicu (u jedan od njihovih članaka, i sl.)

Cilj nam je izgraditi barem 50 poveznica koji vode na tu određenu poveznicu. Što više povratnih veza (backlinkova) ostvarimo, to će biti veći organski promet ne samo na taj blog post, već i na početnu stranicu od sadržaja kojeg gradimo (odnosno Insider Intelligence).

Kampanja traje 2 mjeseca od danas.

Sažetak: pojedinac će stvoriti minimalno 50 povratnih veza (backlinkova) koje upućuju na <https://www.insiderintelligence.com/content/gen-z-preferred-social-platforms> tijekom sljedeća dva mjeseca. Krajnji rezultat bit će veći ranking na tražilici (Search Engine Ranking), povećanje broja stranica (Referring Domains) koje sadržavaju povratnu vezu (backlink) na gore spomenuti članak, te za kraj veći organski promet na blog postu i samoj početnoj stranici.

3.4 Ciljana publika

Sljedeće gledamo koja će nam biti ciljana publika (odnosno stranice) za sadržaj koji želimo promovirati.

Primarni:

1. Novosti o društvenim medijima i tehnologiji:
 - a. Web stranice koje se usredotočuju na izvještavanje o vijestima i trendovima vezanim uz društvene platforme, digitalnu tehnologiju i internet kulturu
 - b. Niša: Tehnološke vijesti, trendovi društvenih medija, ažuriranja aplikacija
2. Blogovi za mlade i životni stil:
 - a. Blogovi koji se bave interesima Gen Z generacije, pokrivajući teme poput mode, ljepote, putovanja, zabave i osobnog razvoja
 - b. Niša: Životni stil, moda, ljepota, putovanja, osobni rast
3. Edukacijske platforme:
 - a. Platforme koje nude obrazovni sadržaj o strategijama društvenih medija, digitalnom marketingu i online trendovima za Gen Z

- b. Niša: Edukacija iz digitalnog marketinga, strategije društvenih medija, online trendovi
- 4. Web stranice za meme-ove i Pop kulturu:
 - a. Web stranice posvećene meme-ovima, internetskom humoru i referencama na pop kulturu koje rezoniraju s Gen Z generacijom
 - b. Niša: Meme, internet kultura, komentari na pop kulturu
- 5. Zagovaranje i aktivizam mladih:
 - a. Platforme usmjerene na socijalnu pravdu, aktivizam i teme zagovaranja koje zanimaju i angažiraju Gen Z
 - b. Niša: Socijalna pravda, aktivizam, globalne teme

Sekundarni:

- 1. Digitalna kreativnost i umjetnost:
 - a. Web stranice koje prikazuju digitalnu umjetnost, grafički dizajn, fotografiju i druge kreativne pothvate koji privlače Gen Z zbog njihove vizualne prirode
 - b. Niša: Digitalna umjetnost, grafički dizajn, inspiracija za kreativnost
- 2. Zabava i mediji:
 - a. Web stranice koje pokrivaju filmove, TV emisije, glazbu i zabavni sadržaj popularan među Gen Z generacijom
 - b. Niša: Vijesti iz svijeta zabave, recenzije filmova, ažuriranja glazbe
- 3. Pregledi tehnologije i uvidi:
 - a. Web stranice koje pružaju recenzije i uvide o gadgetima, aplikacijama i tehnologiji koju Gen Z koristi
 - b. Niša: Recenzije tehnologije, preporuke aplikacija, uvidi u gadžete
- 4. Istraživanje i ankete o mladima:
 - a. Platforme koje dijele istraživanja i rezultate anketa vezane uz ponašanje, preference i trendove Gen Z generacije
 - b. Niša: Tržišna istraživanja, insights o generacijama, ponašanje potrošača
- 5. Platforme za influencere društvenih medija i kreatorski sadržaj:
 - a. Web stranice koje ističu uspješne influencere društvenih medija i kreatore sadržaja, nudeći savjete i uvide
 - b. Niša: Utjecaj marketinga, savjeti za kreiranje sadržaja, priče o uspjehu na društvenim medijima

3.4.1 Metrike ciljane publike (stranica)

Google još dan danas nije 100% potvrdio što znači za stranicu da je kvalitetna. No, imamo metrike koje nam pokazuju kako pojedine stranice izgledaju u Google-ovom algoritmu i da li se iste mogu smatrati pouzdanima.

Metrike	Alat	Objašnjenje metrika
DA (Domain Authority)	Moz	DA (Domain Authority) je rezultat rangiranja na tražilici koje je razvila tvrtka Moz. On predviđa kolika je vjerojatnost da će se web stranica rangirati na stranicama s rezultatima tražilice (SERP). Ocjene DA-a kreću se od 1 do 100, pri čemu viši rezultati odgovaraju većoj vjerojatnosti rangiranja
PA (Page Authority)		
DR (Domain Rating)	Ahrefs	DR (Domain Rating) ili UR (URL Rating) pokazuju snagu profila povratnih veza web stranice u usporedbi s ostalima u našoj bazi podataka na ljestivici od 100 bodova, te kakva je vjerojatnost da rangira na tražilicama
UR (URL Authority)		
TF (Trust Flow)	Majestic	Ovaj broj odražava kvalitetu web stranica koje se povezuju na određeno web mjesto, mjereći “pouzdanost” stranice
RD (Referring Domains)	Ahrefs, Majestic	Broj jedinstvenih web stranica koje se povezuju natrag na određenu web stranicu
Organic Traffic (Organski Promet)	Ahrefs, Majestic, SEMRush	Broj prometa generiranog putem Google-a
Organic Keywords (Organske ključne riječi)	Ahrefs, SEMRush	Broj ključnih riječi koje web stranica zauzima među prvih 10 i njihovo kretanje tijekom godina

Tablica 3.1 Metrike i njihovo objašnjenje, te alati

U tablici iznad, podebljane su metrike koje su ustvari najbitnije za pronalaženje najkvalitetnijih klijenata.

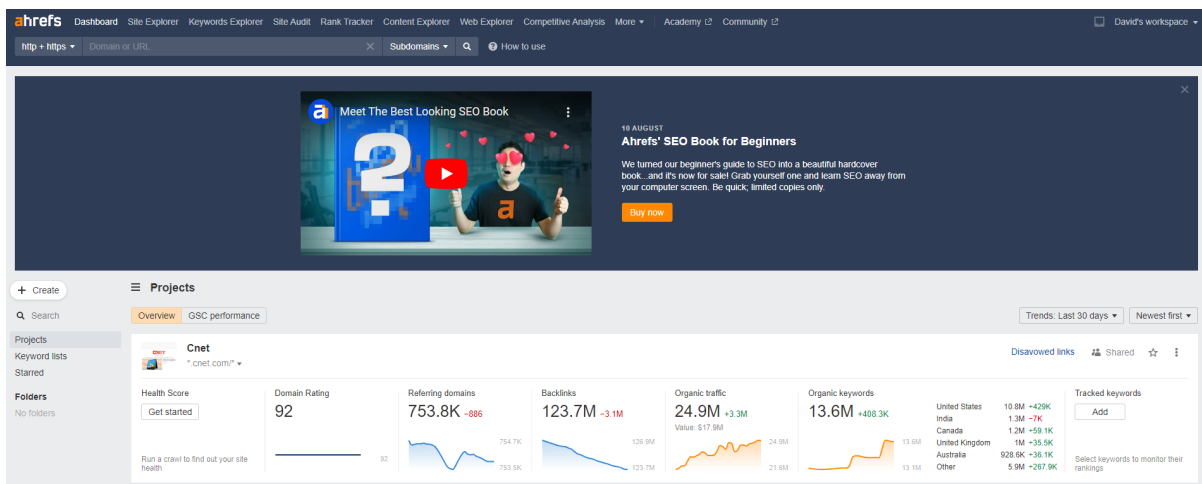
3.5 Pronalaženje potencijalnih klijenata

Za ispunjenje ovog koraka, potrebna je upotreba alata koji se naziva "Ahrefs". "Ahrefs" je sveobuhvatni SEO alat koji se koristi za analizu i istraživanje web stranica i njihovih performansi na tražilicama. Ovaj alat pruža niz korisnih značajki i informacija koje pomažu profesionalcima za optimizaciju tražilice i marketinškim stručnjacima da bolje razumiju konkurenciju, analiziraju ključne riječi i pratiti performanse. (Preuzeto iz: <https://ahrefs.com/about> ,15.7.2023)

Ključne značajke "Ahrefs" alata uključuju:

- **Analiza konkurencije:** Omogućuje praćenje konkurentskih web stranica, njihovih backlinkova i ključnih riječi kako bi dobili uvid u njihovu strategiju i uspoređivali je
- **Backlink analiza:** Pruža detaljan pregled backlinkova koji upućuju na određenu web stranicu, uključujući informacije o kvaliteti i autoritetu tih linkova
- **Ključne riječi i preglednost:** Omogućuje praćenje ključnih riječi za koje se pojedina web stranica rangira na tražilicama te analizu vidljivosti i promjena u rangiranju
- **Site Audit (Revizija stranice):** Pruža tehničku analizu određene web stranice kako bi se otkrili tehnički problemi koji mogu utjecati na SEO
- **Analiza sadržaja:** Pomaže u identificiranju popularnih sadržaja na konkurentskim stranicama i sugerira koji tipovi sadržaja mogu poboljšati prisutnost na tražilicama
- **Pretraživački pregled:** Pruža informacije o organskoj i plaćenju konkurenciji za ključne riječi
- **Praćenje poveznica i performansi:** Omogućuje praćenje promjena u broju backlinkova, autoritetu domena i drugih metrika

Ukratko, "Ahrefs" se koristi za optimizaciju tražilice, analizu konkurencije, planiranje ključnih riječi i praćenje rezultata kako bi se poboljšala prisutnost na tražilicama i povećala vidljivost web stranica.



Slika 3.1 Prikaz Alata "Ahrefs"

[Izvor: <https://app.ahrefs.com/dashboard> , dostupno 15.7.2023]

Koraci za uspješno pronalaženje potencijalnih klijenata su:

1. Istraga relevantnih industrija

- a. Potrebno je identificirati koje relevantne industrije (web stranice) koje su poznate po njihovim praksama izgradnja poveznica (link-building practices), te pretražiti njihove referentne domene (Referring Domains)
- b. Za naš sadržaj, uzet ćemo sljedeće:
 - i. Niša: Zabava / Pop Kultura
 - ii. Industrije:
 1. E-trgovine (E-Commerce)
 2. Kockarnice (Casinos)
 - iii. Primjeri stranica:
 1. E-trgovine: www.farfetch.com, www.next.co.uk
 2. Kockarnice: partycasino.com, betway.com

2. Istraga konkurencije

- a. Potrebno je identificirati koje tvrtke su konkurencija Insider Intelligence-a, te pretražiti njihove referentne domene (Referring Domains)
 - i. Primjeri konkurencije:
 1. www.statista.com
 2. www.nielsen.com

3. Istraga relevantnog sadržaja i publikacija

a. Isto kao i prva dva koraka, potrebno je identificirati koje publikacije sadržavaju slični sadržaj kojeg želimo promovirati, te od istih publikacija pretražiti njihove referentne domene (Referring Domains)

i. Niša: Mladi / (Pop) Kultura / Gen Z / Vijesti

ii. Primjeri stranica:

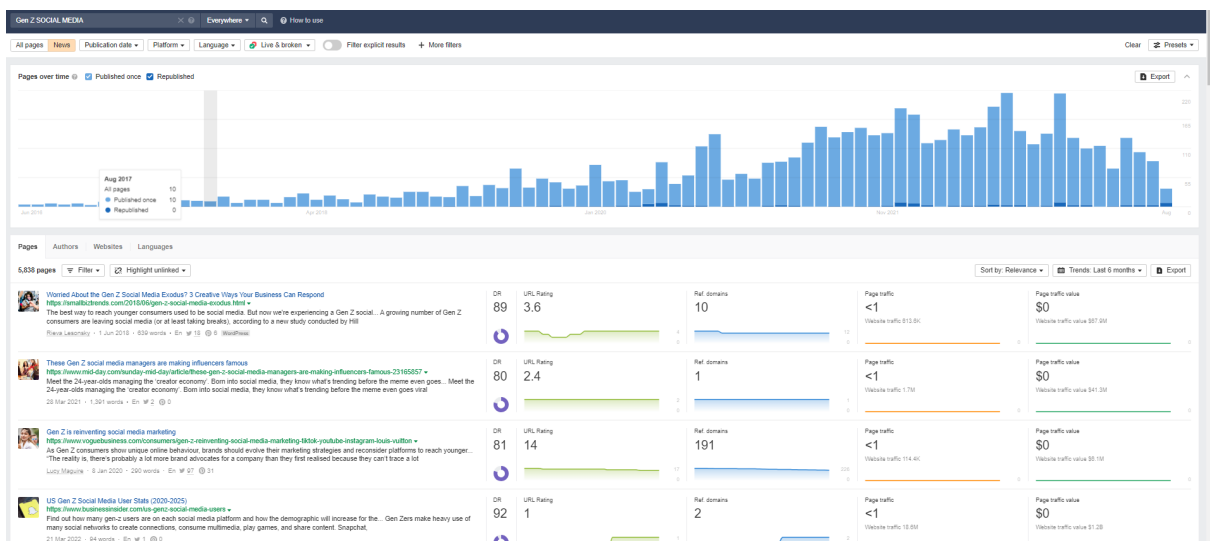
1. www.forbes.com, www.express.co.uk, www.ladbible.com
www.vulture.com www.vox.com

4. Istraga relevantnih ključnih riječi

a. Ovaj korak se izvršava samo ako prva 3 koraka ne donesu dovoljan broj stranica (što je vrlo rijetko) za manualnu inspekciju

b. Za ovaj korak, koristi se Ahrefs-ov “Content Explorer” koji pomoću određene ključne riječi izbacuje članke relevantne njoj

i. Npr. ako u tražilicu upišemo ključnu riječ “Gen Z Social Media”, on će izbaciti sve članke na internetu koji govore o Gen Z i njihovoj upotrebi društvenih mreža



Slika 3.2 Content Explorer na Ahrefs-u

[Izvor: <https://app.ahrefs.com/content-explorer>, dostupno 15.7.2023]

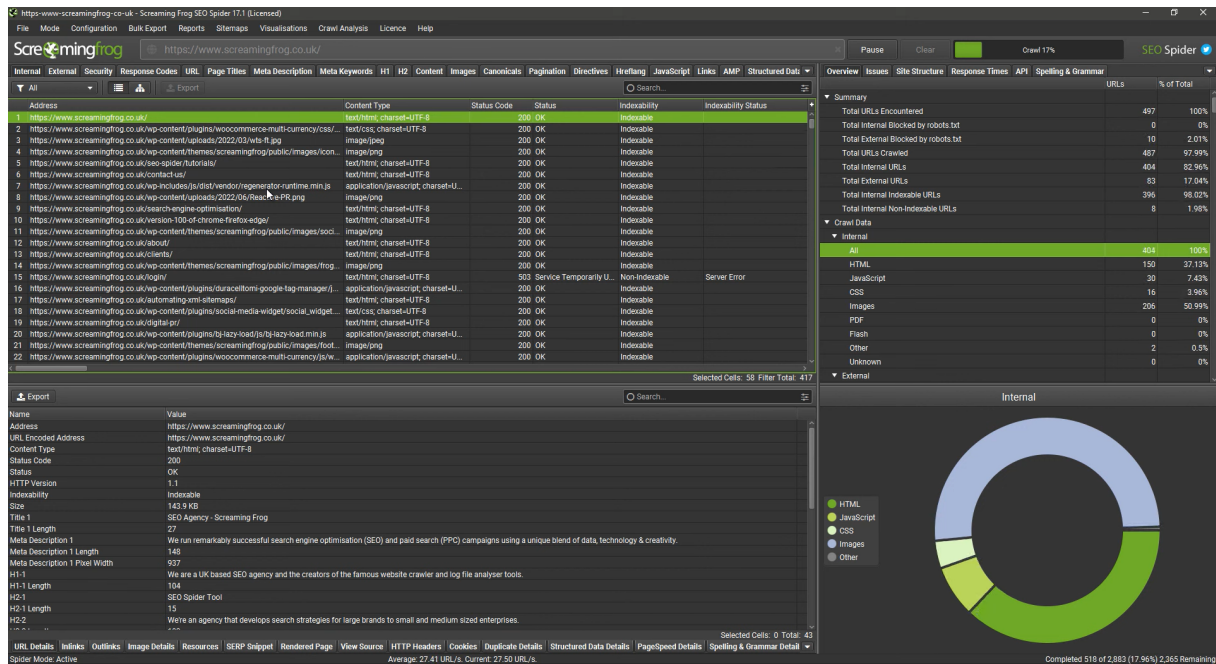
3.6 Provjera kvalitete potencijalnih klijenata (web stranica)

Nakon što smo završili s istraživanjem potencijalnih klijenata (web stranica), potrebno je za iste provjeriti njihovu kvalitetu. Za provjeru kvalitete svih web stranica koje smo

prikupili pomoći će nam alat “Screaming Frog”. “Screaming Frog” je SEO alat koji se često koristi za analizu web stranica. On ima sposobnost "pauka" ili "indeksiranja" web stranice, čime skuplja informacije o raznim aspektima iste. Može biti posebno koristan za optimizaciju tražilice i analizu konkurencije. (Preuzeto iz: <https://www.screamingfrog.co.uk/about/>, 15.7.2023) Neki od ključnih zadataka koje “Screaming Frog” može obaviti uključuju:

- **Crawling (Indeksiranje):** Alat "pauka" web stranice kako bi pronašao sve stranice na njoj i prikupio osnovne informacije o svakoj stranici
- **On-Page SEO Analysis (Analiza SEO optimizacije na stranicima):** Prikazuje metapodatke, naslove, opise i druge SEO-relevantne elemente za svaku stranicu kako bi se osiguralo da su optimizirani za tražilice
- **Link Analysis (Analiza veza):** Prikazuje unutarnje i vanjske veze na stranicama te pomaže identificirati probleme s preusmjerenjima ili slomljenim vezama
- **Identifikacija problema na stranicima:** Pomaže u otkrivanju tehničkih problema poput dupliciranog sadržaja, preusmjerenja, nedostajućih meta oznaka i drugih aspekata koji utječu na SEO
- **Analiza Sitemapa:** Omogućuje analizu XML sitemapa kako bi se osiguralo da su svi relevantni URL-ovi prisutni i ispravni
- **Analiza brzine stranice:** Može pokazati koliko brzo se stranice učitavaju
- **Analiza konkurencije:** Može se koristiti za analizu konkurentskih web stranica i identifikaciju njihovih SEO strategija
- **Generiranje izvještaja:** Alat omogućuje generiranje detaljnih izvještaja koji pomažu da se bolje razumiju tehnički aspekti određenih web stranica i kako su optimizirane za tražilice

Ukratko, “Screaming Frog” može pomoći webmasterima, SEO stručnjacima i marketinškim stručnjacima da bolje razumiju tehničke aspekte web stranica te identificiraju područja za optimizaciju.



Slika 3.3 Prikaz Alata “Screaming Frog”

[Izvor: <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>, dostupno 15.7.2023]

3.6.1 Granice metrika

3.6.6.1 Automatska provjera

Nakon što nam je “Screaming Frog” dao podatke o svakom klijentu (web stranici), izvršava se automatska provjera, te se miču nepotrebni klijenti (web stranice).

Metrike	Granica
DR (Domain Rating)	Minimalno 70
RD (Referring Domains)	Više od 100
Organic Traffic (Organski Promet)	Viši od 100,000
Topical Trust Flow (Tok Tematskog Povjerenja)	Relevantan sadržaj
Aktivne Stranice	Micanje stranica koje nisu aktivne, sve koje imaju podatke 0, 400, 500
HTTPS Enkripcija	Micanje web stranica koje nemaju HTTPS Enkripciju (odnosno HTTP web stranice)

Tablica 3.2 Metrike i njihove granice automatske provjere

3.6.6.2 Manualna provjera

Nakon micanja nepotrebnih klijenata (web stranica), krećemo na manualnu provjeru istih. Trebat ćemo manualno provjeriti preko 100 klijenata (web stranica).

Pravilo	Alat
Provjeriti kako država klijenta (web stranice) rangira. Npr. ako web stranica koja sadržava .co.uk u svom URL-u, no rangira u zemlji koja nije UK (United Kingdom), potrebna je dublja inspekcija.	Ahrefs ili SEMRush
Odabir države u kojoj web stranica najbolje rangira, micanje ključnih riječi 10-100, te provjeriti ako se desio značajan pad u organskom prometu u zadnjih 5 godina. Ako se značajan pad desio i web stranica se nije oporavila, potrebno je istu maknuti sa liste.	Ahrefs ili SEMRush
Ako je organski promet konzistentan, provjeriti kakav je omjer između organskog prometa i indeksiranih stranica. To se radi tako da na Google-u upišemo site:domain Omjer između organskog prometa i indeksiranih stranica mora biti 1:1.5 Ovaj omjer se ne gleda ako je stranica višejezična.	Ahrefs ili SEMRush
Provjeriti “Anchor text” sekciju u Ahrefsu i potražiti ako stranica sadržava neželjene ključne riječi (poput “free bets”, “link building/exchange”, i sl.). Ako web stranica sadržava neželjene ključne riječi, potrebno je istu maknuti s liste.	Ahrefs
Provjeriti ako se web stranica koristi za učestalo gostujuće pisanje (guest posting). Neki primjeri kriterija: <ul style="list-style-type: none">- Stranice s previše sponzoriranim sadržajem, bannerima za Kasina, generalno previše reklama i sl.- Stranice koje spominju “Link Exchange” (razmjena veza)	Manualno
Provjeriti ako stranica sadržava neželjeni	Manualno

sadržaj	
Neki primjeri neželjenog sadržaja: - Oružja, kockanje, droga, i sl.	
Provjeriti ako stranica ima lošu kvalitetu jezika. Npr. pročitati par članaka i pogledati da li su prirodno napisani u željenom jeziku.	Manualno

Tablica 3.3 Pravila i alati manualne provjere

Nakon što smo izvršili manualnu provjeru, imamo završnu listu klijenata (web stranica) kojima se javljamo za suradnju. Nakon manualne provjere, ostalo nam je 70 potencijalnih klijenata za suradnju.

3.7 Komunikacija s klijentima (i novinarima)

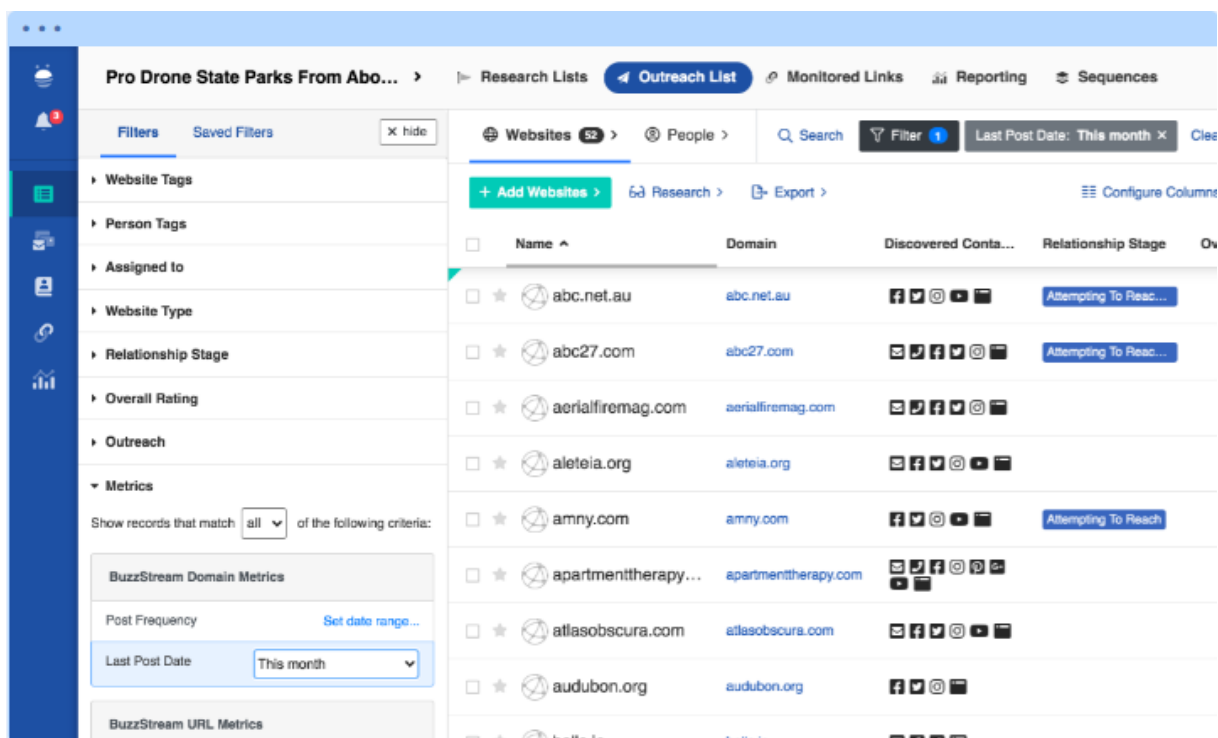
Za javljanje i općenito komunikaciju s klijentima koristit ćemo alat koji se naziva "BuzzStream". "BuzzStream" je alat za upravljanje odnosima s klijentima (CRM) i za izgradnju veza koji se često koristi u okviru digitalnog marketinga. Glavni fokus alata je olakšati proces komunikacije s influencerima, novinarima, vlasnicima web stranica i drugim strateškim kontaktima kako bi se postigla bolja vidljivost, izgradila veza s publikom i povećala uspješnost marketinških kampanja. (Preuzeto iz: <https://www.buzzstream.com/about>, 15.7.2023)

Ključne značajke "BuzzStream" alata uključuju:

- **Izgradnja veza:** Omogućuje korisnicima praćenje i upravljanje komunikacijom s različitim kontaktima, uključujući slanje personaliziranih emailova za izgradnju veza
- **Prepoznavanje utjecatelja:** Alat omogućuje prepoznavanje relevantnih influencera i strateških kontakata u određenoj industriji kako bi se uspostavila suradnja
- **Praćenje kontakata:** Pruža mogućnost praćenja povijesti komunikacije s kontaktima, omogućujući bolje razumijevanje tijeka interakcija
- **Automatizacija:** Nudi automatizirane procese za slanje personaliziranih emailova, praćenje odgovora i planiranje daljnjih koraka
- **Izvjешćivanje:** Omogućuje praćenje učinka kampanja izgradnje veza i ocjenjivanje uspješnosti kroz metrike kao što su stopa odgovora, angažman i povrat ulaganja
- **Integracija s alatima:** "BuzzStream" često ima mogućnost integracije s drugim digitalnim marketing alatima za učinkovito upravljanje kampanjama

- **Timska suradnja:** Omogućuje suradnju unutar tima za bolje koordiniranje i upravljanje projektima za izgradnje veza

U suštini, "BuzzStream" pomaže marketinškim stručnjacima da organiziraju, automatiziraju i praćenjem upravljaju procesima izgradnje veza i komunikacije s ključnim kontaktima, što može značajno poboljšati marketinške kampanje i povećati vidljivost.



Slika 3.4 Prikaz Alata "BuzzStream"

[Izvor: <https://www.buzzstream.com/>, dostupno 15.7.2023]

3.7.1 Pronalaženje informacije za kontakt

Prije same komunikacije s klijentima (i novinarima), potrebno je naravno pronaći njihovu email adresu na koju ćemo se javiti. Za ispunjenje toga preporučuje se sljedeće:

- Manualno ići na web stranicu te provjeriti:
 - Da li web stranica ima "Kontakt" stranicu
 - Kontakti na ovoj stranici najčešće su generički
 - Primjeri generičkih emailova:
 - hello@, admin@, news@, editor@, i sl.
 - Da li autori članaka (odnosno novinari) imaju prikazanu svoju email adresu ili poveznicu na njihov LinkedIn profil

- Primjer relevantnog novinara za promoviranje sadržaja ove kampanje:
 - Ben Woods (ben.woods@wired.co.uk)
 - Novinar, Editor i Savjetnik
 - Često se bavi temama u kojima sudjeluju tinejdžeri, te skupine Gen Z
 - Primjer članaka kojeg je objavio:
 - <https://www.wired.co.uk/article/depression-and-schizophrenia-mri-scans-teenagers>
- Za ove kontakte (odnosno novinare) potrebno je napraviti personalizirani email - što je i najčešće najbolji postupak dobivanja organskih rezultata koje želimo postići

Ako pomoću gore spomenutog koraka ne uspijemo naći relevantnu email adresu, možemo koristiti "BuzzStream" koji za pojedine klijente (web stranice) automatski nudi barem 1 email adresu, te alat "Snov.io". "Snov.io" je alat za prikupljanje i provjeru kontaktnih informacija koji se često koristi u okviru marketinga, prodaje i istraživanja tržišta. Glavni cilj ovog alata je olakšati proces pronalaženja i verifikacije e-mail adresa i drugih kontaktnih informacija kako bi se izgradio kvalitetniji popis kontakata i poboljšali marketinški napori.

Ključne značajke "Snov.io" alata uključuju:

- **Prikupljanje E-mail adresa:** Omogućuje korisnicima da automatski pronalaze e-mail adrese iz različitih izvora, kao što su web stranice, društveni mediji i LinkedIn profili
- **Verifikacija E-mail adresa:** Alat provjerava valjanost e-mail adresa kako bi se osiguralo da su adrese stvarne i ispravne
- **Automatizacija:** Nudi mogućnost automatizacije procesa prikupljanja i provjere e-mail adresa kako bi se uštedjelo vrijeme
- **Dodatne informacije:** Osim e-mail adresa, alat može pružiti dodatne informacije o kontaktima, kao što su imena, pozicije i druge relevantne pojedinosti
- **Integracija s alatima:** "Snov.io" često ima mogućnost integracije s drugim alatima za upravljanje kontaktima i marketinškim kampanjama
- **Prikupljanje telefonskih brojeva:** Osim e-mail adresa, alat također omogućuje prikupljanje telefonskih brojeva iz različitih izvora
- **Praćenje i upravljanje kampanjama:** Korisnici mogu pratiti i upravljati kampanjama putem alata kako bi efikasno komunicirali s kontaktima

U suštini, "Snov.io" olakšava proces prikupljanja, verifikacije i organizacije kontaktnih informacija, što je ključno za izgradnju kvalitetnih popisa kontakata i uspješne marketinške i prodajne kampanje.

Find an email based on first name, last name and company domain.

First name	Last name	Company domain name	Find email
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="button" value="Find email"/>

Completed email searches

You have 87 completed email searches.

<input type="checkbox"/> PROSPECTS	EMAILS	LISTS
<input type="checkbox"/> Pankaj Upadhyay Ccn	● Can't find emails	<input type="button" value="+ Add to list"/>
<input type="checkbox"/> Hwung Jeffrey BitForexPartnerships Specialist	● Can't find emails	<input type="button" value="+ Add to list"/>
<input type="checkbox"/> Evan Clark BitPayInside Sales Representative	● eclark@bitpay.com	<input type="button" value="+ Add to list"/> <input type="button" value="✉"/>
<input type="checkbox"/> Vladimir Tkatsenko Crypto	● Can't find emails	<input type="button" value="+ Add to list"/>
<input type="checkbox"/> Shane Neagle Tokenist	● Can't find emails	<input type="button" value="+ Add to list"/>
<input type="checkbox"/> Francisco Rodrigues Doutor FinançasRedator CryptoGlobeEditor	● francisco@cryptoglobe.com	<input type="button" value="+ Add to list"/> <input type="button" value="OUT-420 Bojana"/> <input type="button" value="✉"/>

Slika 3.5 Prikaz Alata "Snov.io"

[Izvor: <https://snov.io/>, dostupno 15.7.2023]

Nakon što smo za sve klijente (web stranice) pronašli odgovarajuće i relevantne kontakte, krećemo na zadnji korak prije lansiranja kampanje, a to je pisanje mailova kojima ćemo se javljati za potencijalnu kolaboraciju.

Pripremit ćemo sveukupno 3 emaila - initial pitch i 2 follow-up emaila.

3.7.2 Initial Pitch

Initial Pitch nosi značajnu važnost u postizanju željenog cilja iz nekoliko razloga:

- **Prvi dojam:** initial pitch često je prvi kontakt potencijalnog klijenta s određenim poslovanjem pojedinca. Stvara njihov prvi dojam o profesionalnosti pojedinca, stručnosti i vrijednosti koju on može pružiti
- **Zarobljavanje pažnje:** dobro osmišljen initial pitch ima moć zarobiti pažnju potencijalnog klijenta usred obilja informacija koje primaju svakodnevno. Treba se istaknuti i pobuditi njihovu zainteresiranost
- **Prikazivanje vrijednosti:** pitch je prilika za prikazivanje jedinstvene vrijednosti koju određeni proizvod ili usluga donose specifičnim potrebama ili izazovima potencijalnog klijenta. To je prilika da pojedinac objasni zašto bi trebali odabrati njegovo rješenje umjesto drugih
- **Uspostavljanje relevancije:** prilagodavanje pitch-a industriji, bolnim točkama i ciljevima potencijalnog klijenta pokazuje da je pojedinac obavio svoju domaću zadaću i da razumije njihovu situaciju. Ta relevancija povećava vjerojatnost da će se angažirati u njegov pitch.
- **Postavljanje temelja:** initial pitch postavlja temelje za potencijalno klijentovo shvaćanje poslovanja pojedinca. Može oblikovati njihova očekivanja i utjecati na to kako percipiraju njegove ponude i brand
- **Otvoriti dijalog:** dobro osmišljen pitch potiče dijalog. Potiče pitanja, rasprave i pojašnjenja, omogućavajući da pojedinac dublje istraži potencijalne klijentove potrebe i zahtjeve
- **Izgradnja odnosa:** učinkovit pitch nije samo o ostvarivanju prodaje; radi se o započinjanju odnosa. Prikazuje predanost rješavanju klijentovih problema i poticanju partnerstva temeljenog na zajedničkom uspjehu
- **Konkurentska prednost:** jak initial pitch može pružiti konkurentske prednosti pozicioniranjem određenog poslovanja kao preferiranog izbora. Pokazuje spremnost na suočavanje s izazovima i postizanje rezultata
- **Učinkovitost vremena i resursa:** uspješan pitch štedi vrijeme objiju strana. Ako potencijalni klijent nije odgovarajući, rano odbijanje je učinkovitije od ulaganja vremena u neproduktivnu vezu
- **Mogućnost povratnih informacija:** initial pitch može izazvati vrijedne povratne informacije. Ako potencijalni klijent pruži uvide u razloge za svoj interes ili nedostatak interesa, te informacije se mogu koristiti za usavršavanje svog pristupa
- **Usavršavanje i učenje:** oblikovanje i izvođenje pitcha je proces učenja. Svaki pitch pomaže shvatiti što djeluje, što ne djeluje i kako neprestano poboljšati određeni pristup

U suštini, initial pitch je prilika da pojedinac izloži uvjerljivu argumentaciju zašto bi potencijalni klijent trebao razmotriti njegovo rješenje. To je prvi korak prema izgradnji odnosa, prikazivanju svoje vrijednosti i započinjanju razgovora koji bi mogao dovesti do uspješnog partnerstva.

3.7.3 Follow-up emailovi

Follow-up emailovi nose značajnu važnost u postizanju željenog cilja iz nekoliko razloga:

- Održava angažman: follow-up emailovi pomažu održati otvorenu komunikaciju s potencijalnim klijentima ili novinarima. U zaposlenom digitalnom svijetu, initial pitch može se izgubiti ili zanemariti. Slanjem follow-up emaila, pošiljatelj pokazuje da je stvarno zainteresiran i predan vezi
- Demonstrira profesionalizam: slanje follow-up emailova prikazuje pošiljatelja kao profesionalca i pouzdanu osobu ili organizaciju. Šalje poruku da on ozbiljno shvaća svoju interakciju i da je spreman uložiti vrijeme i trud u izgradnju odnosa
- Ponavlja pošiljateljevu poruku: ponekad ljudima treba blago podsjećanje. Follow-up email može ponoviti ključne točke initial pitch-a, osiguravajući da primatelj u potpunosti razumije vrijednost koju pošiljatelj nudi
- Rješava pitanja i brige: primatelj može imati pitanja ili brige koje nisu prvotno postavili. Follow-up email pruža priliku da potraže pojašnjenje ili izraze eventualne rezervacije, omogućujući pošiljatelju da ih brzo riješi
- Gradi povjerenje i vjerodostojnost: konstantni follow-up-ovi demonstriraju pošiljateljevu pouzdanost i predanost ispunjavanju obećanja. To gradi povjerenje i vjerodostojnost, što je ključno za uspostavljanje dugoročnih odnosa
- Njeguje odnos: izgradnja odnosa, bilo s potencijalnim klijentima ili novinarima, zahtijeva vrijeme. Follow-up emailovi omogućuju pošiljatelju da njeguje te veze tijekom vremena, krećući se od početnog kontakta do suradnje ili partnerstva
- Povećava stope odgovora: istraživanja sugeriraju da follow-up emailovi često imaju veće stope odgovora od initial pitch-a. Ljudi su možda više skloni odazivu kada vide pristojan i obziran follow-up email
- Prilika za prilagodbu: follow-up emailovi mogu se prilagoditi kako bi se obratili određenim točkama iz prethodne korespondencije, pokazujući da je pošiljatelj pažljivo slušao i da je stvarno zainteresiran za potrebe ili interese primatelja

- Prilika za pojašnjenje: ako initial pitch nije izazvao interes ili ako je došlo do nesporazuma, follow-up email pruža priliku za pojašnjenje pošiljateljeve poruke ili ponudi dodatne informacije
- Ostaje na umu: u konkurentnom okruženju, ostati u središtu pažnje je ključno. Dobro tempirani follow-up email može podsjetiti potencijalne klijente ili novinare na pošiljateljevu ponudu kad su spremni djelovati

Zaključno, follow-up email temeljni je aspekt učinkovite komunikacije i izgradnje odnosa. Pokazuje predanost, profesionalizam i iskrenu zainteresiranost za potrebe primatelja. Bez obzira da li pojedinac traži klijente ili medijsko izvještavanje, follow-up emailovi mogu značajno poboljšati šanse za uspjeh u konkurentne svrhe.

S time, krenimo na pisanje mailova za našu kampanju.

Za ovu kampanju javljamo se generičkim (općim) kontaktima, te novinarima. Zbog toga, potrebno je napisati 2 različite vrste mailova - generički i personalizirani mailovi.

3.7.4 Generički mailovi (za generičke kontakte)

Subject: *Gen Z Social Media Insights - Advertorial inquiry*

Email 1 (Initial pitch):

Hey there,

I hope this message finds you well. I came across a [captivating study](#) about Gen Z's social media habits in the United States. It reveals how Gen Z actively engages with these platforms for connection, multimedia consumption, gaming, and information sharing.

The study also highlights Snapchat, TikTok, and Instagram as Gen Z's top choices, with significant projected growth. TikTok is poised to surpass Instagram in popularity. It also touches on the expanding presence of Facebook, Pinterest, Twitter, and Reddit among Gen Z as they transition from teenage platforms.

This insightful data could be valuable for your organization. Would you be interested in a brief discussion to explore how this information might benefit you?

Best regards,

[Name].

Email 2 (Follow-up email 1):

Hey there,

I hope you're doing well. I wanted to follow up on my previous email regarding the [intriguing study](#) on Gen Z's social media habits in the US. This information could offer valuable insights for your organization's strategies.

If you have a moment to discuss or if you'd like more details about the study, please feel free to reach out. I'm here to assist.

Looking forward to the possibility of connecting.

Best regards,

[Name].

Email 3 (Follow-up email 2):

Hey there,

I hope this email finds you in good health. I understand you're busy, but I wanted to emphasize the potential of the [study I previously mentioned](#). Gen Z's social media trends continue to evolve rapidly, and staying ahead of these shifts is crucial.

If you're open to a brief conversation or have any questions about how this data aligns with your goals, please don't hesitate to get in touch. Your insights and strategies could greatly benefit from these findings.

Thank you for your time and consideration.

Best regards,

[Name].

3.7.4.1 Evaluacija generičkih mailova

Email 1 (Initial pitch):

- Predmet: koncizan i izravno prenosi svrhu e-maila
- Pozdrav: e-mail počinje pristojnim i prijateljskim pozdravom, uspostavljajući pozitivan ton
- Uvod: predstavlja pošiljatelja, kratko spominje studiju i pruža kontekst
- Ključne informacije: ističe glavne točke studije, uključujući popularne društvene mreže i njihove trendove rasta

- Relevantnost: povezuje spoznaje iz studije s organizacijom primatelja i sugerira potencijalne koristi
- Poziv na akciju: e-mail poziva na daljnju raspravu ili istraživanje, pokazujući spremnost za sudjelovanje
- Završetak: završava se pristojnim zaključkom i imenom pošiljatelja

Email 2 (Follow-up email 1):

- Predmet: referira se na prethodni e-mail, čime se jasno naglašava da se radi o praćenju istog
- Pristojnost: počinje izražavanjem dobre volje i razumijevanja za zauzetost primatelja
- Podsjetnik: nježno podsjeća primatelja na sadržaj i svrhu prethodnog e-maila
- Poziv: e-mail ponovno nudi mogućnost razgovora ili dodatnih informacija
- Spremnost za pomoć: ističe dostupnost pošiljatelja za pomoć, pokazujući predanost
- Završetak: zaključuje se s pristojnim zaključkom i imenom pošiljatelja

Email 3 (Follow-up email 2):

- Predmet: označava da je riječ o zadnjem praćenju, održavajući kontinuitet
- Pristojnost: počinje s pristojnim i obazrivim pozdravom
- Razumijevanje: prepoznaje zauzetost primatelja i ističe važnost informacija
- Ponavljanje: e-mail ponavlja važnost i potencijalni utjecaj studije
- Ponuda pomoći: nudi mogućnost razgovora ili pitanja
- Zahvalnost: pošiljatelj zahvaljuje primatelju na vremenu i razmatranju
- Završetak: završava s pristojnim završetkom i imenom pošiljatelja

Zašto su dobro strukturirana sva 3 maila:

- Jasnoća: svaki e-mail ima jasan i koncizan predmet koji postavlja očekivanja
- Pristojnost: održavaju pristojan i poštovan ton tijekom cijele komunikacije
- Angažman: e-mailovi uključuju primatelja ističući vrijednost spoznaja iz studije
- Relevantnost: povezuju studiju s potrebama ili interesima primatelja
- Poziv na akciju: pozivaju na daljnju raspravu ili upit, potičući interakciju
- Nastavak: nastavci su obazrivi i uporni bez nametljivosti
- Zahvalnost: izražavaju zahvalnost za vrijeme i razmatranje primatelja

Ukratko, ovi e-mailovi su dobro strukturirani za komunikaciju s klijentom jer pružaju ključne informacije, pozivaju na interakciju i održavaju profesionalnost i pristojnost tijekom korespondencije. Pokrivaju ključne elemente učinkovite komunikacije putem e-maila.

3.7.5 Personalizirani mailovi (za novinare)

Subject: *Gen Z Social Media Insights: A Story Worth Sharing*

Email 1 (Initial pitch):

Hi [Journalist's Name],

I hope this message finds you well. I came across a [compelling study](#) exploring Generation Z's (Gen Z) social media behaviors in the United States. It uncovers how Gen Z actively uses these platforms for connection, multimedia consumption, gaming, and information sharing.

The study reveals intriguing data on Snapchat, TikTok, and Instagram, predicting substantial growth. TikTok's rise to surpass Instagram is noteworthy. Additionally, it sheds light on the expanding presence of Facebook, Pinterest, Twitter, and Reddit among Gen Z.

I believe these insights could make an engaging and relevant story for your readers. Would you be interested in discussing this further?

Best regards,

[Name].

Email 2 (Follow-up email 1):

Hi [Journalist's Name],

I hope you're doing well. I wanted to follow up on my previous email regarding the [intriguing study](#) on Gen Z's social media habits in the US. This data could offer a fresh perspective for your audience.

If you have any questions or would like to explore this topic, please feel free to reach out. Your insights could shape an impactful story.

Looking forward to the possibility of collaborating.

Best regards,

[Name].

Email 3 (Follow-up email 2):

Hi [Journalist's Name],

I hope this email finds you in good health. I understand you have a busy schedule, but I wanted to emphasize the potential of the [study I mentioned earlier](#). Gen Z's evolving social media trends continue to shape the digital landscape.

If you're open to discussing this further or have any questions, please don't hesitate to get in touch. Your perspective as a journalist could provide valuable insights to our readers.

Thank you for your time and consideration.

Best regards,

[Name].

3.7.5.1 Evaluacija personaliziranih mailova

Email 1 (Initial pitch):

- Personalizacija: email je upućen novinaru imenom, što dodaje osobni dodir
- Predmet: koncizan i učinkovito prenosi svrhu e-maila
- Uvod: počinje pristojnim pozdravom i prijateljskim upitom o dobrobiti primatelja, uspostavljajući pozitivan ton
- Angažman: e-mail odmah ulazi u intrigantne spoznaje iz studije, koje su izravno relevantne za interes novinara
- Ključne informacije: ističe glavne točke studije, uključujući popularne društvene mreže i njihove trendove rasta
- Relevantnost: e-mail povezuje spoznaje iz studije s potencijalnim interesom novinara za stvaranje vijesti
- Poziv na akciju: poziva na daljnju raspravu, pokazujući spremnost za suradnju
- Završetak: završava s pristojnim zaključkom i imenom pošiljatelja

Email 2 (Follow-up email 1):

- Predmet: jasno označava da se radi o follow-up emailu, postavljajući ispravna očekivanja
- Pristojnost: počinje izražavanjem dobrih želja i razumijevanja za zauzetost novinara
- Podsjetnik: e-mail nježno podsjeća novinara na sadržaj i svrhu prethodnog e-maila

- Poziv: ponovno nudi mogućnost razgovora ili dodatnih informacija, održavajući vezu
- Spremnost za pomoć: ističe dostupnost pošiljatelja za pomoć i suradnju
- Završetak: e-mail završava pristojnim zaključkom i imenom pošiljatelja

Email 3 (Follow-up email 2):

- Predmet: jasno označava da se radi o drugom praćenju, održavajući transparentnost
- Pristojnost: počinje pristojnim i obazrivim pozdravom
- Razumijevanje: priznaje zauzetost novinara ističući važnost informacija
- Ponavljanje: e-mail ponavlja relevantnost i potencijalni utjecaj studije
- Ponuda pomoći: nudi mogućnost razgovora ili pitanja, održavajući otvorenu liniju komunikacije
- Zahvalnost: pošiljatelj izražava zahvalnost za vrijeme i razmatranje novinara
- Završetak: završava pristojnim zaključkom i imenom pošiljatelja

Zašto su dobro strukturirana sva 3 maila:

- Personalizacija: e-mailovi su personalizirani upućivanjem novinara imenom
- Jasnoća: svaki e-mail ima jasan i koncizan predmet koji postavlja očekivanja
- Pristojnost: održavaju pristojan i poštovan ton tijekom cijele komunikacije
- Angažman: e-mailovi angažiraju novinara ističući vrijednost spoznaja iz studije
- Relevantnost: povezuju studiju s ulogom novinara i potencijalnim interesima
- Poziv na akciju: pozivaju na daljnju raspravu ili upit, potičući interakciju
- Nastavak: nastavci su obazrivi i uporni bez nametljivosti
- Zahvalnost: izražavaju zahvalnost za vrijeme i razmatranje novinara

Ukratko, ovi e-mailovi su dobro strukturirani za komunikaciju s novinarom jer pružaju ključne informacije, pozivaju na interakciju i održavaju profesionalnost i pristojnost tijekom korespondencije. Učinkovito pokrivaju ključne elemente uspješne komunikacije putem e-maila s medijima.

3.7.6 Evaluacija generičkih mailova i personaliziranih mailova (za novinare)

Glavne razlike između e-mailova namijenjenih za generičke (opće) kontakte i e-mailova namijenjenih za novinare, i zašto su te razlike učinkovite za svaku ciljanu publiku:

Generički mailovi:

- **Publika:** e-mail za generički (opći) kontakt obično se šalje primatelju koji možda nema specifičnu ulogu ili specijalizaciju vezanu za novinarstvo. Ova publika može imati općenitiji interes ili odgovornost unutar organizacije
- **Predmet:** e-mail se usredotočuje na spoznaje iz studije i kako bi mogle koristiti organizaciji primatelja. Manje je usmjeren na vijesti i više je usmjeren prema potencijalnim primjenama ili relevantnosti za primatelja
- **Ton:** ton je profesionalan i informativan, prezentirajući informacije na način koji nije nužno usmjeren na vijesti, već više na primjene ili relevantnost za potrebe organizacije primatelja
- **Poziv na akciju:** poziv na akciju u e-mailu za generički (opći) kontakt često se vrti oko rasprave o tome kako se informacije mogu primijeniti ili kako se usklađuju s ciljevima primatelja

Personalizirani mailovi (za novinara):

- **Publika:** e-mail za novinara prilagođen je osobi s određenom ulogom i stručnošću u novinarstvu. Novinari su zainteresirani za pronalaženje vijesti koje su vrijedne izvještavanja
- **Predmet:** e-mail za novinara naglašava potencijal za stvaranje angažirajuće vijesti. Ističe spoznaje iz studije na način koji se uklapa u izvještavanje i pripovijedanje
- **Ton:** iako i dalje profesionalan, ton u e-mailu za novinara usmjeren je više na vijesti i može uključivati elemente koji čine priču zanimljivom ili relevantnom za njihovu publiku
- **Poziv na akciju:** poziv na akciju za novinara obično se vrti oko istraživanja potencijala za suradnju ili daljnju raspravu s ciljem razvoja novinarske priče

Zašto te razlike djeluju:

- **Relevantnost za publiku:** prilagođavanjem e-maila interesima i potrebama specifične publike povećava se vjerojatnost angažmana. Generički (opći) kontakti vjerojatnije će reagirati na način na koji informacije mogu koristiti njihovoj organizaciji, dok novinari više zanimaju potencijalna novinska vrijednost
- **Usklađenost poruke:** usklađivanjem poruke s ulogom i interesima primatelja pokazuje se da je pošiljalatelj obavio svoje istraživanje i ponudio nešto što je vrijedno za njih
- **Angažman:** oblikovanjem poruke da rezonira s ulogom i interesima primatelja čini je privlačnijom i povećava šanse za pozitivan odgovor

Ukratko, glavne razlike između ova dva e-maila leže u publici, temi, tonu i pozivu na akciju. Te razlike su učinkovite jer poruku čine relevantnijom i angažirajućom za svaku specifičnu publiku, povećavajući vjerojatnost povoljnog odgovora.

Nakon napravljenih mailova za generičke kontakte i novinare, napokon smo spremni za lansiranje kampanje.

3.8 Analiza rezultata

Kontaktirano stranica	70	
Pozitivni odgovori	50	71.43%
Negativni odgovori	5	7.14%
Otvoreni e-mailovi	55	78.57%
Neodgovoreni e-mailovi	15	21.43%
Odbijene stranice	5	7.14%
Izgrađeno linkova	60	85.71%

Tablica 3.4 Analiza rezultata

Najveća stranica koja je linkala na članak jest:

<https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-social-media-demographics>

- Sekcija u članku:

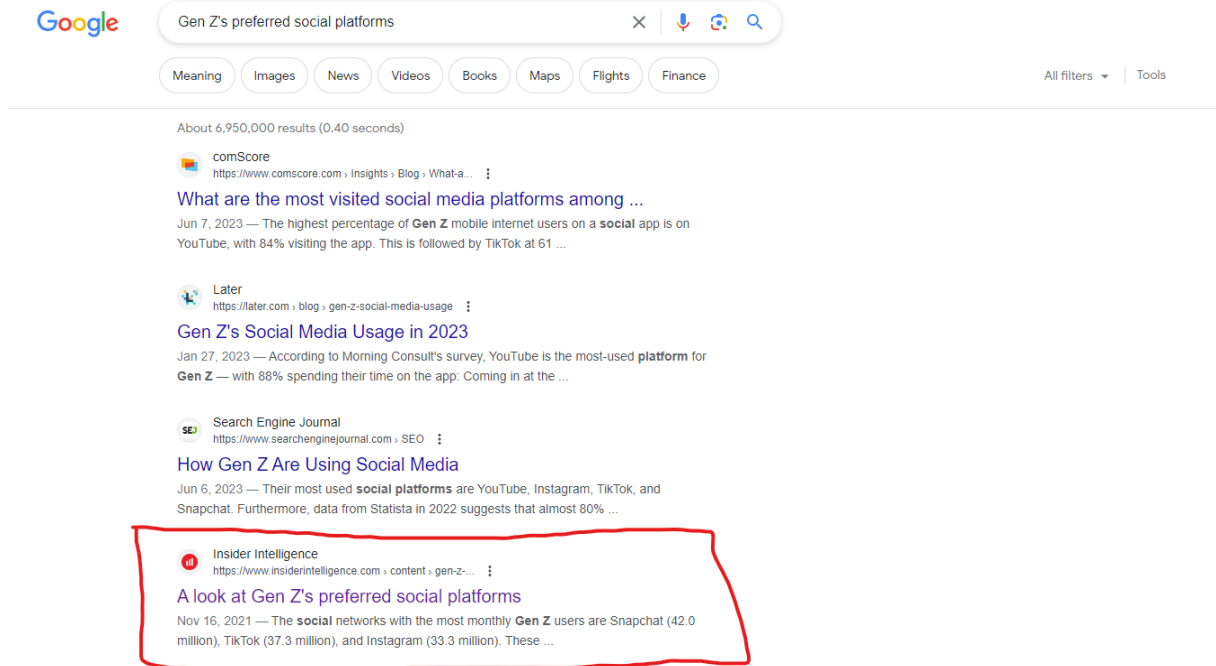
Age and Gender

Please note that audience data for individuals who do not identify within the binary are not reported.

- Gen Z makes up roughly 2% of Reddit users. (eMarketer)
- A majority of Reddit users are male. (Statista)

Isto tako, glavni postavljeni ciljevi su ostvareni!

Mjesto (rank) na tražilici **prije** kampanje:



Slika 3.6 Prikaz mjesta (ranka) na tražilici prije provođenja kampanje

[Izvor:

https://www.google.com/search?q=A+look+at+Gen+Z%27s+preferred+social+platforms&scas_esv=558584954&ei=80_iZKn2CIPy6APR0Zv4AQ&ved=0ahUKEwipu7-D5OuAAxUDOXoKHdHoBh8Q4dUDCA8&uact=5&oq=A+look+at+Gen+Z%27s+preferred+social+platforms&gs_lp=Egxn3Mtd2l6LXNlcnAiLEEgbG9vayBhdCBHZW4gWidzIHByZWZlcnJlZCBzb2NpYWwgGxhdGZvcmlzMggQIRgWGB4YHUi6FFCfElifEnAEeACQAQCYAcIBoAHCAaoBAzAuMbgBA8gBAPgBAfgBAqgCAOIDBBgAIEGIBgE&sclient=gws-wiz-serp ,

dostupno 1.6.2023]

Mjesto (rank) na tražilici **poslije** kampanje:

About 6,950,000 results (0,35 seconds)

Insider Intelligence
<https://www.insiderintelligence.com/content/gen-z-...>
A look at Gen Z's preferred social platforms
 Nov 16, 2021 — The social networks with the most monthly Gen Z users are Snapchat (42.0 million), TikTok (37.3 million), and Instagram (33.3 million). These ...

People also ask :

- What social platforms do Gen Z prefer? ▾
 - What do Gen Z look for in social media? ▾
 - What content does Gen Z prefer? ▾
 - Where does Gen Z socialize? ▾
- Feedback

comScore
<https://www.comscore.com/Insights/Blog/What-a-...>
What are the most visited social media platforms among ...
 Jun 7, 2023 — The highest percentage of Gen Z mobile internet users on a social app is on YouTube, with 84% visiting the app. This is followed by TikTok at 61 ...

Search Engine Journal
<https://www.searchenginejournal.com/SEO/>
How Gen Z Are Using Social Media
 Jun 6, 2023 — Their most used social platforms are YouTube, Instagram, TikTok, and Snapchat. Furthermore, data from Statista in 2022 suggests that almost 80% ...

Slika 3.7 Prikaz mjesta (ranka) na tražilici poslje provođenja kampanje

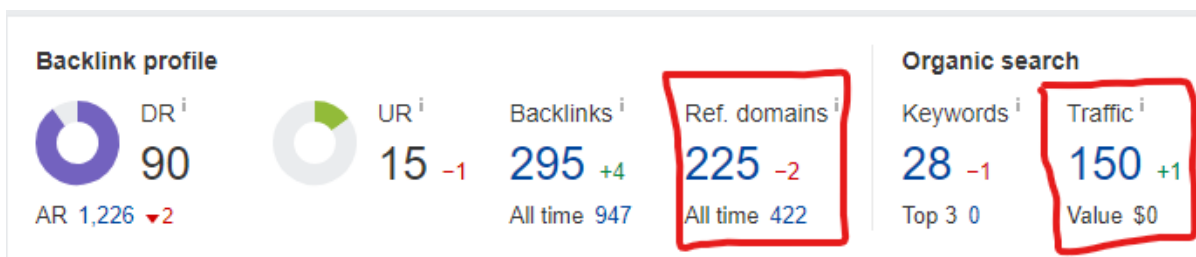
[Izvor:

https://www.google.com/search?q=A+look+at+Gen+Z%27s+preferred+social+platforms&sc_esv=558584954&ei=80_iZKn2CIPy6APR0Zv4AQ&ved=0ahUKEwipu7-D5OuAAxUDOXoKHdHoBh8Q4dUDCA8&uact=5&oq=A+look+at+Gen+Z%27s+preferred+social+platforms&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiLEEgbG9vayBhdCBHZW4gWidzIHByZWZlcnJlZCBzb2NpYWwgcGxhdGZvcmlzMggQIRgWGB4YHUi6FFCfElifEnAEeACQAQCYAcIBoAHCAoBAzAuMbgBA8gBAPgBAfgBAqgCAOIDBBgAIEGIBgE&sclient=gws-wiz-serp ,

dostupno 1.8.2023]

- Mjesto (rank) na tražilici popelo se sa 4. mjesta na 1. mjesto u roku od 2 mjeseca

Organski promet i broj referentnih domena **prije** kampanje:

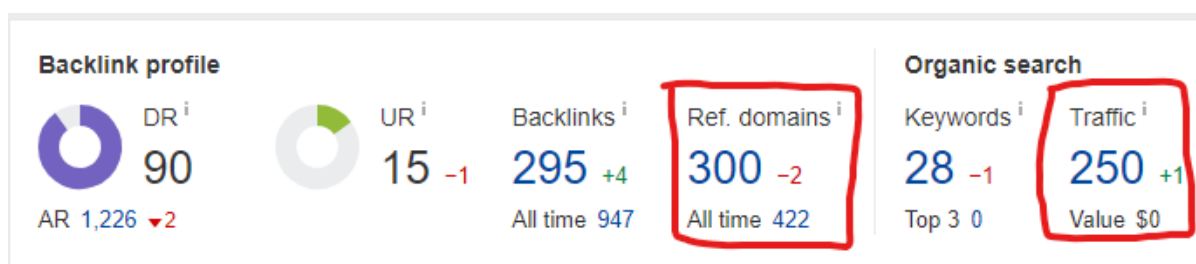


Slika 3.8 Prikaz organskog prometa i referentnih domena prije provođenja kampanje

[Izvor:

https://app.ahrefs.com/v2-site-explorer/overview?backlinksChartMode=metrics&backlinksChartPerformanceSources=domainRating%7C%7CurlRating&backlinksCompetitorsSource=%22UrlRating%22&chartGranularity=monthly&chartInterval=all&competitors=&countries=&country=all&generalChartMode=metrics&generalChartPerformanceSources=organicTraffic&generalChartTopPosition=top3%7C%7Ctop4_10&generalCompetitorsSource=%22OrganicTraffic%22&generalCountriesSource=organic-traffic&highlightChanges=30d&keywordsSource=all&mode=prefix&organicChartMode=metrics&organicChartPerformanceSources=organicTraffic&organicChartTopPosition=top3%7C%7Ctop4_10&organicCompetitorsSource=%22OrganicTraffic%22&organicCountriesSource=organic-traffic&overview_tab=general&target=www.insiderintelligence.com%2Fcontent%2Fgen-z-preferred-social-platforms&topOrganicKeywordsMode=normal&topOrganicPagesMode=normal&trafficType=organic&volume_type=monthly , dostupno 1.6.2023]

Organski promet i broj referentnih domena **poslije** kampanje:



Slika 3.8 Prikaz organskog prometa i referentnih domena poslije provođenja kampanje

[Izvor:

https://app.ahrefs.com/v2-site-explorer/overview?backlinksChartMode=metrics&backlinksChartPerformanceSources=domainRating%7C%7CurlRating&backlinksCompetitorsSource=%22UrlRating%22&chartGranularity=monthly&chartInterval=all&competitors=&countries=&country=all&generalChartMode=metrics&generalChartPerformanceSources=organicTraffic&generalChartTopPosition=top3%7C%7Ctop4_10&generalCompetitorsSource=%22OrganicTraffic%22&generalCountriesSource=organic-traffic&highlightChanges=30d&keywordsSource=all&mode=prefix&organicChartMode=metrics&organicChartPerformanceSources=organicTraffic&organicChartTopPosition=top3%7C%7Ctop4_10&organicCompetitorsSource=%22OrganicTraffic%22&organicCountriesSource=organic-traffic&overview_tab=general&target=www

[w.insiderintelligence.com/content/gen-z-preferred-social-platforms&topOrganicKeywordsMode=normal&topOrganicPagesMode=normal&trafficType=organic&volume_type=monthly](https://www.insiderintelligence.com/content/gen-z-preferred-social-platforms&topOrganicKeywordsMode=normal&topOrganicPagesMode=normal&trafficType=organic&volume_type=monthly) , dostupno 1.8.2023]

- Organski promet se sa 150 povećao na 250
- Broj referentnih domena se s 225 povećao na 300

Isto tako, kvaliteta poveznica (Link Score) se sa 75 povećao na 95. Kvaliteta poveznica izračunava se prema sljedećim granicama:

Metrika	Granica	Bodovi
Domain Rating (DR)	70	25
	75 (+)	30
Relevantnost	Da	30
	Ne	0
Organski promet	100,000	25
	200,000	30
	1,000,000	35
	10,000,000	40

Tablica 3.5 Objašnjenje kvalitete poveznica

4. Rasprava o dobivenim rezultatima

Naša kampanja putem komunikacije s javnošću pokazala se iznimno uspješnom i ostvarila izvanredne rezultate.

1. Visoka stopa pozitivnih odgovora: kontaktirali smo 70 web stranica, a čak 71.43% njih odgovorilo je pozitivno na naše pozive za suradnju. Ova visoka stopa pozitivnih odgovora odražava privlačnost našeg ponuđenog sadržaja i prednosti suradnje
2. Učinkovita komunikacija: više od 78% primatelja otvorilo je naše e-mailove, što ukazuje na učinkovitost naših naslova i sadržaja e-mailova. Ova visoka stopa otvorenih e-mailova omogućila nam je da našu poruku dopremo do ciljane publike
3. Izvanredna stopa konverzije: kampanja je rezultirala izgradnjom čak 60 poveznica na našem ciljanom blog postu, što premašuje naš cilj od 50 poveznica. Ova izvanredna

stopa konverzije odražava uspjeh naših pregovora i vrijednost koju smo ponudili partnerima

4. Odbijeni odgovori i nastavak napora: iako smo dobili nekoliko negativnih odgovora i odbijenih stranica, nismo se obeshrabrili. Umjesto toga, fokusirali smo se na pozitivne kontakte i radili na izgradnji kvalitetnih poveznica
5. Izgradnja odnosa: kampanja je također rezultirala izgradnjom važnih odnosa s web stranicama u našoj niši. Ovo otvara vrata za buduće suradnje i prilike za rast.
6. Povećanje kvalitete poveznica: kroz kampanju, uspjeli smo povećati kvalitetu poveznica koje vode prema našem blog postu. Naš Link Score povećao se sa 75 na impresivnih 95. Ovo povećanje kvalitete poveznica doprinijelo je jačanju autoriteta naše web stranice i boljoj rangiranosti na tražilicama.
7. Poboljšano rangiranje na tražilicama: promovirani članak značajno se popeo na tražilicama. Prešao je s 4. mjesta na prvo mjesto u rezultatima pretraživanja. Ovo visoko rangiranje povećalo je vidljivost sadržaja i privuklo više posjetitelja
8. Povećan organski promet: zahvaljujući boljoj poziciji na tražilicama i kvalitetnim poveznicama, vidjeli smo znatno povećanje organskog prometa na članku. Broj posjetitelja povećao se sa 150 na impresivnih 250, što je rezultiralo većim brojem čitatelja i potencijalnih klijenata
9. Više referentnih domena: kampanja je također rezultirala povećanjem broja referentnih domena koja upućuju na članak. Od 225 referentnih domena, sada ih ima čak 300. Ovo povećanje broja referentnih domena povećava autoritet web stranice (Insider Intelligence) i doprinosi dugoročnoj vidljivosti

Ukupno gledajući, ova kampanja bila je izuzetno uspješna zbog visoke stope pozitivnih odgovora, učinkovite komunikacije i premašivanja cilja za izgradnju poveznica. Isto tako, imala je dubok i pozitivan utjecaj na promovirani sadržaj (članak). Kroz bolje rangiranje na tražilicama, povećanu kvalitetu poveznica i povećani organski promet, promovirani sadržaj postao je relevantniji i pristupačniji ciljanoj publici.

Ova kampanja doprinijela je poboljšanju online prisutnosti, povećanju prometa i izgradnji vrijednih partnerskih odnosa, te gore navedeni rezultati dokazuju snagu građenja sadržaja preko kvalitetnih poveznica i vrijednosti kampanje izgradnje poveznica.

5. Zaključak

Sadržajni marketing postao je ključna taktika u svijetu digitalnog marketinga koji se neprestano mijenja. Ovaj diplomski rad ispitao je razne aspekte sadržajnog marketinga - od njegovih povijesnih temelja pa do operativnih aspekata upravljanja učinkovitim kampanjama.

Rad je započeo gledajući širu sliku samog digitalnog marketinga, prepoznajući njegove različite oblike i urođene prednosti. Moderne marketinške strategije izgrađene su oko digitalnog marketinga zbog njegove sposobnosti da konstantno angažira potrošače, dopire do publike diljem svijeta i nudi mjerljive uvide.

Sljedeći korak bilo je temeljito istraživanje samog sadržajnog marketinga, uključujući njegov povijesni razvoj, razvrstavanje u različite oblike, te utvrđivanje bitnih smjernica za kreiranje izvrsnog sadržaja. Naglasili smo važnost razvoja jasne strategije za provođenje sadržajnog marketinga te pružili primjere kako one djeluju kao putokaz uspjeha. Istaknute su isto tako bitne faze koje pomažu tvrtkama u razvoju vlastite strategije sadržajnog marketinga te da im iste osiguraju da njihov materijal ima odjeka prema njihovoj ciljanoj publici i donosi rezultate koje traže.

Kraj ovog rada prikazao je sadržajnu marketinšku kampanju u kojoj smo znanje koje smo naučili u teoriji stavili u praksu. Uspješno smo pregovarali o složenostima upravljanja sadržajnom marketinškom kampanjom, od odabira pravog sadržaja i identificiranja ciljane publike do procjene kvalitete potencijalnih klijenata i razvoja komunikacijskih metoda. Isto tako, pokazali smo kako sadržajni marketing ima potencijal proizvesti velike učinke definiranjem očekivanih rezultata.

Sadržajni marketing nije samo nekakav trendovski pojam, već okosnica suvremenih marketinških inicijativa. On omogućuje tvrtkama da se povežu sa svojom publikom na značajnije načine zbog svoje sposobnosti angažmana, informacija i pretvorbe. Dok nastavljamo svjedočiti evoluciji samog digitalnog marketinga, sadržajni marketing je i dalje vrlo snažan, fleksibilan u okruženju koje se stalno mijenja, te ključan za svaku tvrtku koja želi uspješno komunicirati sa svojom publikom.

Cilj ovog diplomskog rada bio je rasvijetliti složeni svijet sadržajnog marketinga, te opremiti tvrtke i marketinške stručnjake znanjem potrebnim za snalaženje u ovom uzbudljivom području i postizanju izvanrednog uspjeha.

6. Literatura

1. <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1982/1/1024921999.pdf> , dostupno 2.6.2023
2. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497/3451 , dostupno 1.6.2023
3. <https://journals.co.za/doi/epdf/10.4102/sajim.v19i1.866> , dostupno 2.6.2023
4. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing> , dostupno 1.6.2023
5. https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fcontent-marketing&hubs_content-cta=SMART%20goal%20examples , dostupno 1.6.2023
6. [https://blog.hubspot.com/marketing/choosing-kpis?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fcontent-marketing&hubs_content-cta=key%20performance%20indicators%20\(KPIs\)](https://blog.hubspot.com/marketing/choosing-kpis?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fcontent-marketing&hubs_content-cta=key%20performance%20indicators%20(KPIs)) , dostupno 1.6.2023
7. <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand> , dostupno 1.6.2023
8. <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic> , dostupno 1.6.2023
9. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> , dostupno 3.6.2023
10. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/skills-content-marketer-success> , dostupno 3.6.2023
11. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/smart-goal/> , dostupno 3.6.2023
12. <https://www.semrush.com/blog/what-is-content-marketing/> , dostupno 3.6.2023
13. <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/> , dostupno 3.6.2023
14. <https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp> , dostupno 3.6.2023
15. <https://backlinko.com/hub/content/what-is-content-marketing> , dostupno 3.6.2023
16. <https://backlinko.com/rank-high-on-google> , dostupno 10.6.2023
17. <https://moz.com/beginners-guide-to-link-building> , dostupno 10.6.2023
18. <https://www.semrush.com/blog/link-building/> , dostupno 10.6.2023
19. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> , dostupno 1.6.2023
20. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/> , dostupno 15.6.2023
21. <https://mailchimp.com/resources/types-of-marketing/> , dostupno 15.6.2023

22. https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=digital+marketing&ots=XiXtaVpK17&sig=r9eHI6yBeA_kBHBrcHBTkyHK_o&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false , dostupno 20.6.2023
23. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/history-content-marketing/> , dostupno 1.6.2023
24. <https://www.buzzstream.com/> , dostupno 15.7.2023
25. <https://later.com/blog/pitch-to-brands/> , dostupno 15.7.2023
26. <https://www.screamingfrog.co.uk/> , dostupno 15.7.2023
27. <https://www.linkedin.com/advice/1/what-benefits-using-email-templates-confirmations> , dostupno 15.7.2023
28. <https://ahrefs.com/dashboard> , dostupno 15.7.2023

7. Popis slika

Slika 1.1 “Poor Richard’s Almanack”, izvor:

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016-1.pdf>, dostupno 1.6.2023 11

Slika 1.2 “American Bee Journal”, izvor:

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016-1.pdf>, dostupno 1.6.2023 11

Slika 1.3 “The Locomotive”, izvor:

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016-1.pdf>, dostupno 1.6.2023 12

Slika 1.4 Prednosti električne rasvjete, izvor:

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016-1.pdf>, dostupno 1.6.2023 12

Slika 1.5 “Scribner’s” časopis, izvor:

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016-1.pdf>, dostupno 1.6.2023 13

Slika 1.6 Objava moderne metode antiseptičkog liječenja rana, izvor:

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/06/History-of-Content-Marketing-Infographic-2016-1.pdf>, dostupno 1.6.2023 13

Slika 2.1 “Glossier” Instagram račun, izvor: <https://www.instagram.com/glossier/>, dostupno 2.6.2023] dostupno 1.6.2023 14

Slika 2.2 “IBM” infografika za budućnost identifikacije, izvor: <https://newsroom.ibm.com/>, dostupno 2.6.2023 15

Slika 2.3 “Expedia” odredišna stranica, izvor: <https://www.expedia.com.au/stories/>, dostupno 2.6.2023 16

<u>Slika 2.4 “HBR (Harvard Business Review)” odredišna stranica, izvor:</u> <u>https://hbr.org/2018/01/podcast-ideacast</u> , dostupno 2.6.2023	17
<u>Slika 2.5 “Dollar Shave Club” reklama na YouTube-u, izvor:</u> <u>https://www.youtube.com/watch?v=PseJbmqHEW4</u> , dostupno 2.6.2023	18
<u>Slika 2.6 “Revolve” stranica na Facebook-u, izvor: https://www.facebook.com/REVOLVE/</u> , dostupno 2.6.2023	19
<u>Slika 2.7 Usporedba uspješnosti dokumentiranja strategije za provođenje sadržajnog marketinga, izvor: https://www.semrush.com/</u> , dostupno 3.6.2023	20
<u>Slika 2.8 Izrada izjave o misiji sadržajnog marketinga, izvor: https://www.semrush.com/</u> , dostupno 3.6.2023	22
<u>Slika 3.1 Prikaz Alata “Ahrefs”, izvor: https://app.ahrefs.com/dashboard</u> , dostupno 5.6.2023	32
<u>Slika 3.2 Content Explorer na Ahrefs-u, izvor: https://app.ahrefs.com/content-explorer</u> , dostupno 5.6.2023	33
<u>Slika 3.3 Prikaz Alata “Screaming Frog”, izvor: https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/</u> , dostupno 5.6.2023	34
<u>Slika 3.4 Prikaz Alata “BuzzStream”, izvor: https://www.buzzstream.com/</u> , dostupno 5.6.2023	37
<u>Slika 3.5 Prikaz Alata “Snov.io”, izvor: https://snov.io/</u> , dostupno 5.6.2023	39
<u>Slika 3.6 Prikaz mjesta (ranka) na tražilici prije provođenja kampanje, izvor:</u> <u>https://www.google.com/search?q=A+look+at+Gen+Z%27s+preferred+social+platforms&scasv=558584954&ei=80_iZKn2CIPy6APR0Zv4AQ&ved=0ahUKEwjpu7-D5OuAAxUDOX</u>	

[oKHdHoBh8Q4dUDCA8&uact=5&oq=A+look+at+Gen+Z%27s+preferred+social+platforms&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcniAiLEEgbG9vayBhdCBHZW4gWidzIHByZWZlcnJlZCBzb2NpYWwgcGxhdGZvcmlzMggQIRgWGB4YHUI6FFCfElifEnAEeACQAQCYAcIBoAHCAaoBAzAuMbgBA8gBAPgBAfgBAqgCAOIDBBgAIEGIBgE&sclient=gws-wiz-serp](https://www.google.com/search?q=A+look+at+Gen+Z%27s+preferred+social+platforms&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcniAiLEEgbG9vayBhdCBHZW4gWidzIHByZWZlcnJlZCBzb2NpYWwgcGxhdGZvcmlzMggQIRgWGB4YHUI6FFCfElifEnAEeACQAQCYAcIBoAHCAaoBAzAuMbgBA8gBAPgBAfgBAqgCAOIDBBgAIEGIBgE&sclient=gws-wiz-serp) ,
dostupno 7.6.202347

Slika 3.7 Prikaz mjesta (ranka) na tražilici poslje provođenja kampanje, izvor:

https://www.google.com/search?q=A+look+at+Gen+Z%27s+preferred+social+platforms&_esv=558584954&ei=80_iZKn2CIPy6APR0Zv4AQ&ved=0ahUKEwjp7-D5OuAAxUDOXoKHdHoBh8Q4dUDCA8&uact=5&oq=A+look+at+Gen+Z%27s+preferred+social+platforms&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcniAiLEEgbG9vayBhdCBHZW4gWidzIHByZWZlcnJlZCBzb2NpYWwgcGxhdGZvcmlzMggQIRgWGB4YHUI6FFCfElifEnAEeACQAQCYAcIBoAHCAaoBAzAuMbgBA8gBAPgBAfgBAqgCAOIDBBgAIEGIBgE&sclient=gws-wiz-serp ,
dostupno 7.6.202348

Slika 3.8 Prikaz organskog prometa i referentnih domena prije provođenja kampanje, izvor:

https://app.ahrefs.com/v2-site-explorer/overview?backlinksChartMode=metrics&backlinksChartPerformanceSources=domainRating%7C%7CurlRating&backlinksCompetitorsSource=%22UrlRating%22&chartGranularity=monthly&chartInterval=all&competitors=&countries=&country=all&generalChartMode=metrics&generalChartPerformanceSources=organicTraffic&generalChartTopPosition=top3%7C%7Ctop4_10&generalCompetitorsSource=%22OrganicTraffic%22&generalCountriesSource=organic-traffic&highlightChanges=30d&keywordsSource=all&mode=prefix&organicChartMode=metrics&organicChartPerformanceSources=organicTraffic&organicChartTopPosition=top3%7C%7Ctop4_10&organicCompetitorsSource=%22OrganicTraffic%22&organicCountriesSource=organic-traffic&overview_tab=general&target=www.insiderintelligence.com%2Fcontent%2Fgen-z-preferred-social-platforms&topOrganicKeywordsMode=normal&topOrganicPagesMode=normal&trafficType=organic&volume_type=monthly ,
dostupno 7.6.202348

Slika 3.8 Prikaz organskog prometa i referentnih domena poslje provođenja kampanje, izvor:

<https://app.ahrefs.com/v2-site-explorer/overview?backlinksChartMode=metrics&backlinksChartPerformanceSources=domainRating%7C%7CurlRating&backlinksCompetitorsSource=%22UrlRating%22&chartGranularity=monthly&chartInterval=all&competitors=&countries=&country=all&generalChartMode=metrics&generalChartPerformanceSources=organicTraffic&g>

eneralChartTopPosition=top3%7C%7Ctop4_10&generalCompetitorsSource=%22OrganicTraffic%22&generalCountriesSource=organic-traffic&highlightChanges=30d&keywordsSource=all&mode=prefix&organicChartMode=metrics&organicChartPerformanceSources=organicTraffic&organicChartTopPosition=top3%7C%7Ctop4_10&organicCompetitorsSource=%22OrganicTraffic%22&organicCountriesSource=organic-traffic&overview_tab=general&target=www.insiderintelligence.com%2Fcontent%2Fgen-z-preferred-social-platforms&topOrganicKeywordsMode=normal&topOrganicPagesMode=normal&trafficType=organic&volume_type=monthly, dostupno 7.6.202349

8. Popis tablica

<u>Tablica 2.1 Postavljanje KPI-jeva sa SMART ciljevima</u>	25
<u>Tablica 3.1 Metrike i njihovo objašnjenje, te alati</u>	31
<u>Tablica 3.2 Metrike i njihove granice automatske provjere</u>	36
<u>Tablica 3.3 Pravila i alati manualne provjere</u>	37
<u>Tablica 3.4 Analiza rezultata</u>	47
<u>Tablica 3.5 Objašnjenje kvalitete poveznica</u>	50



IZJAVA O AUTORSTVU

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, VILIM VULAMA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom SADRŽAJNI MARKETING (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Vilim Vulama
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. 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.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.