

UTJECAJ PRIMJENE MARKETINGA TEMELJENOG NA SADRŽAJU NA KREIRANJE I PODIZANJE SVIJESTI POTROŠAČA O MARKI PIVA

Duka, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:545666>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ PRIMJENE MARKETINGA
TEMELJENOG NA SADRŽAJU NA KREIRANJE
I PODIZANJE SVIJESTI POTROŠAČA O MARKI
PIVA**

Mentor:

prof.dr.sc.,Goran Dedić

Student:

Maja Duka, 2151928

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	4
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja.....	4
1.2. Istraživačke hipoteze	8
1.3. Ciljevi istraživanja	10
1.4. Metode istraživanja.....	11
1.5. Doprinos istraživanja	12
1.6. Struktura diplomskog rada	13
2. MARKETING TEMELJEN NA SADRŽAJU KAO SUVREMENI MARKETINŠKI KONCEPT	14
2.1. Stanje i suvremeni trendovi u digitalnom marketingu	14
2.2. Definicija i specifičnosti strategije marketinga temeljenog na sadržaju	19
2.3. Čimbenici strategije marketinga temeljenog na sadržaju	22
2.3.1. Kreatori i korisnici sadržaja	22
2.3.2. Obilježja i uloge kreiranog sadržaja	23
2.3.3. Dimenzije i strategija marketinga temeljenog na sadržaju	25
2.3.4. Oblici kreiranog sadržaja	28
2.3.5. Mediji i kanali prijenosa sadržaja	31
2.4. Marketing temeljen na sadržaju kao čimbenik stvaranja veze s potrošačem (važnost)	34
2.5. Sadržaj kreiran od strane korisnika.....	36
2.6. Sistemi za upravljanje sadržajem (Content management system).....	38
2.7. Metrike marketinga temeljenog na sadržaju	40
3. SVIJEST O MARKI	42
3.1. Pojam i specifičnost marke u digitalnom okruženju.....	42
3.2. Svijest o marki.....	44
3.3. Povjerenje u marku.....	46
3.4. Razvoj odnosa s markom	48
4. ISTRAŽIVANJE	50
4.1. Mjerni instrument	50
4.2. Uzorak istraživanja	54
4.3. Analiza podataka.....	54
5. DISKUSIJA NALAZA I ZAKLJUČAK	64

10.1. Implikacije za praksu	66
10.2. Ograničenja istraživanja i implikacije za buduća istraživanja	67
POPIS LITERATURE:	68
PRILOZI	73
SAŽETAK	74
SUMMARY	75

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Razvoj Interneta i njegovo dopiranje u sve sfere privatnog, društvenog i poslovnog života uzelo je maha, te danas ne možemo zamisliti svakodnevni život i poslovanje bez njegovog prisustva. Sve brže promjene na području digitalnih tehnologija dovele su do sve većeg značaja istih u području marketinga, poput utjecaja društvenih mreža i online zajednica na potrošače, razvoj digitalnih marketinških alata za oglašavanje poput Google Adwords-a, te praćenje kretanja potrošača na Internetu putem alata poput Google Analyticsa i sl.. Sve to dovodi do zaključka kako se danas marketinški stručnjaci i ostali pojedinci u poslovanju susreću s nikad većim prilikama ali i izazovima u sferi kreiranja i podizanja svijesti potrošača o određenoj marki. Kako doprijeti do potrošača i kako podići razinu svijesti o ponudi te kako potaknuti povjerenje u marku; pitanja su koje se stalno iznova nameću.

Statistike pokazuju da su Sjedinjene Američke Države u 2015. godini na digitalno oglašavanje potrošile 59,82 milijardi dolara, a očekuje se da će u 2020. narasti na 113,18 milijardi dolara. (Referral SaaSquatch 2017)

Svijest o marki se definira kao način na koji potrošači povezuju konkretan proizvod koji žele posjedovati s imenom, odnosno vizualnim identitetom i osobinama konkretne marke. Nezaobilazni pojmovi uz svijest o marki su slika marke u svijesti potrošača i povjerenje u marku, a konačno i stvaranje pozitivan i dugotrajan odnos potrošača i marke. Shabbir at al. (2017) u svom istraživanju pokazuju pozitivan utjecaj vizualnoga identiteta marke na svijest o marki, kao i pozitivan utjecaj svijesti o marki na lojalnost potrošača prema istoj. Dok svijest o marki posreduje između utjecaja vizualnoga identiteta marke i lojalnosti na stvarnu percipiranu vrijednost marke.

Sve je veći izazov kako uspješno kreirati i podići svijest potrošača o marki, odnosno kako se istaknuti među konkurencijom. Jedan od danas popularnih i uspješnih digitalnih marketinških alata je korištenje marketinga temeljenog na sadržaju, odnosno "content" marketinga.

Naime, potrošači su sve inteligentniji i aktivno sudjeluju kako u potrazi za proizvodima tako i u kreiranju ukupnog "imagea" marke, tj. širenju pozitivnog ili negativnog glasa o marki, odnosno usmene predaje- WoM (word of mouth). U današnje vrijeme je aktivna potraga za informacijama znatno lakša nego prije zahvaljujući ponajprije digitalnim medijima. Zato je

jedini sigurni način na koji možemo utjecati na kreiranje i podizanje svijesti o marki pružiti potrošačima kvalitetan i koristan sadržaj.

Boman i Raijonkari (2017), marketing temeljen na sadržaju, definiraju kao stvaranje i distribuciju vrijednog i relevantnog sadržaja (informacija) s ciljem privlačenja, stjecanja i uključivanja jasno definirane ciljne publike.

Holliman i Rowley (2014) navode kako kvalitetan i uspješan sadržaj koji će privući kupca, te osigurati povjerenje, a kasnije i lojalnost marki je onaj koji nije fokusiran na prodaju već kupcu nudi informacije i savjete koje traži. Također, na taj način se gradi kredibilitet i povjerenje, ali i dobiva posao, odnosno ostvaruje krajnji cilj osvajanje kupca. Börling i Månsson (2017) pak navode kako potrošači očekuju vrijedan i kreativan sadržaj s kojim se mogu lako identificirati, te da poduzeća moraju voditi računa o tome.

Drugo pitanje koje postavljaju glasi - je li korištenje plaćenog sadržaja učinkovitije od neplaćenog? Tako su Hyman et al. (2017) su u svom istraživanju o nativnom oglašavanju pokazali kako većina potrošača ne može prepoznati da se radi o plaćenom sadržaju (oglašavanju) zasto što se isti organski izgledom uklapa u neplaćeni sadržaj. Vjeruje se kako će se povećanim korištenjem nativnih oglasa povjerenje u informacije pružene kroz taj oblik oglašavanja sniziti. Konačno, Holliman i Rowley (2014) navode kako za plaćeni sadržaj potrošači očekuju više, odnosno teže ih je oduševiti.

Kao jedan od najuspješnijih načina korištenja marketinga temeljenog na sadržaju se sve više spominje "user-generated content (UGC)", odnosno sadržaj kreiran od strane samih korisnika i dijeljen putem društvenih mreža. Cane (2017) dolazi do zaključka kako potrošači najviše vjeruju onome što o marki saznaju putem društvenih mreža u komunikaciji s ostalim potrošačima. Iz tog razloga je bitno osigurati dvosmjernu komunikaciju s potrošačima putem društvenih mreža, motivirati ih da dijele sadržaj te odgovarati na njihove komentare bili pozitivni ili negativni.

Istraživanja pokazuju da 72% marketinških stručnjaka smatra relevantno kreiranje sadržaja najučinkovitijom SEO taktikom (optimizacija web stranica prema ključnim riječima za bolje rangiranje na tražilicama). (Referral SaaSquatch 2017)

Sve ovo govori o važnosti istraživanja i proučavanja ove teme koja je zasigurno interesantna zbog rastućeg trenda korištenja digitalnih kanala u marketingu i u ovom slučaju sve popularnijeg marketinga temeljenog na sadržaju i njegovog utjecaja na podizanje svijesti

potrošača o marki. Nadalje, prihvaćanje marke i kasnije vjernost prema marki od strane potrošača je ključni faktor uspjeha i cilj svake marke, odnosno poduzeća koja je plasira.

U ovom radu će se govoriti o utjecaju i načinu na koji se marketing temeljen na sadržaju može upotrijebiti s ciljem kreiranja i podizanja svijesti potrošača o marki piva, odnosno provesti će se istraživanje na konkretnom primjeru tržišta piva. Biti će govora o velikim svjetskim poduzećima u pivskoj industriji, odnosno svjetski poznatim markama piva a i sve više rastućem tržištu malih pivovara ili poduzeća, odnosno tzv. "craft" pivovarama.

Tema je vrijedna istraživanja iz razloga što je riječ o značajnoj industriji, a opet jednostavnom proizvodu namijenjenom širokoj potrošnji i različitim segmentima. Također, zanimljiva je tema sve popularnijih marki piva iz "craft" pivovara i tržišta koje velika poduzeća tek počinju shvaćati ozbiljno, dok su ih prije smatrali segmentom „niše“.

Bovie et al. (2014) u svom istraživanju pokazuju to da dok je cjelokupan prihod od piva od 2010 do 2014 bio u padu, prihod "craft" pivovara je u tom periodu postupno rastao. Iz tog razloga ovo tržište nikako nebi smjeli zanemariti u istraživanju.

Ipak, istraživanja i trendovi na tržištu piva u SAD-u u odnosu na 2016. godinu prema tržišnim analitičarima pokazuju kako se tržište "craft" piva nakon godina rasta približuje statusu sazrijevanja. Unatoč tome, ukupno tržište piva se stabiliziralo, te raste potrošnja i prodaja premium segmenta piva. (Beverage Industry 2017)

Kao što je ranije spomenuto, rastući trend ulaganja u područje digitalnog marketinga i prilike koje nude digitalni kanali je zanimljiva tema istraživanja utjecaja istih na kreiranje svijesti o marki piva. Iz razloga što se velike svjetske kompanije većim dijelom fokusiraju na tradicionalne kanale oglašavanja, primjena marketinga temeljenog na sadržaju se javlja kao prilika za isticanje "craft" marki piva. Uz pomoć marketinga temeljenog na sadržaju i stvaranja priče oko same marke, utječe se na kreiranje svijesti potrošača o marki i time osvajanja istih.

Talbot (2015) navodi kako su "craft" pivovare bili pioniri kreiranja i oblikovanja sadržaja na društvenim mrežama kako bi se spojili s potrošačima.

Pivska industrija u svojim marketinškim strategijama oduvijek koristi strategiju pričanja priče, odnosno “storytelling”, a digitalni kanali, posebno blogovi i sadržaj na društvenim mrežama su odličan način kako lako i učinkovito podići vidljivost i razinu svijesti o marki kod potrošača.

1.2. Istraživačke hipoteze

Na temelju predstavljene problematike u radu će se istražiti sljedeće hipoteze:

H1: Korištenje marketinga temeljenog na sadržaju podiže svijest potrošača o marki piva

Holliman i Rowley (2014) zaključuju kako sadržaj koji privlači kupce je onaj koji pruža vrijedne i relevantne informacije, te samim time ostvaruje krajnji cilj zadržavanje potrošača ili prodaju. Ukoliko je kupac zadržan, odnosno uključen postoji svijest o marki.

Hipoteza se odnosi na razinu prepoznavanja konkretne marke piva i *razinu korištenja marketinga temeljenog na sadržaju* kod konkretne marke piva.

H2: Korištenje blogova pozitivno utječe na kreiranje i podizanje svijesti o marki piva

Blogovi pružaju mogućnost obraćanja ciljnom segmentu (u kontekstu istraživanja možemo primjerice navesti blog orijentiran na ljubitelje “radler” piva) čime se stvara bliži odnos s potrošačem. Istraživanja pokazuju kako veliki postotak (53%) marketinških stručnjaka smatra blog glavnom platformom za kreiranje sadržaja (Hubspot, 2017). Također, tvrtke koje su objavile +16 blog postova mjesečno su ostvarile 3,5 puta veći promet na stranicama od tvrtki koje su objavile od 0 do 4 objave mjesečno. (Hubspot 2018)

Stoga se postavlja hipoteza da blog kao platforma za stvaranje sadržaja na kojoj se učestalo iznose priče, događaji i savjeti ima pozitivan utjecaj na potrošača.

H3: Korištenje marketinga temeljenog na sadržaju putem društvenih mreža pozitivno utječe na kreiranje i podizanje svijesti o marki piva

Istraživanja pokazuje kako su društvene mreže u vrhu u odnosu na kanale plasiranja sadržaja. (Hubspot 2017)

Nadalje, LinkedIn se navodi kao društvena mreža koja je najučinkovitija za plasiranje sadržaja i osiguravanje angažmana publike (korisnika). (Hubspot 2018)

Također, Cane (2017) navodi kako potrošači najviše vjeruju onome što o marki saznaju putem društvenih mreža u komunikaciji s ostalim potrošačima.

U odnosu na ove pokazatelje se postavlja navedena hipoteza.

H4: Korištenje marketinga temeljenog na sadržaju na kreiranje i podizanje svijesti o marki piva je učinkovitije kod marki “craft” pivovara u odnosu na marke piva velikih poduzeća

Ovom hipotezom će se se ispitati u kolikoj mjeri potrošači primjećuju sadržaje na webu i društvenim mrežama koje plasiraju “craft” pivovare u odnosu na velike pivovare. Također, u kolikoj mjeri su zapamtili marke o kojima se govorilo na webu i u kojoj mjeri ih sada zamjećuju u svakodnevnom životu.

McBreen (2016) navodi razlog zbog kojeg bi “craft” pivovara trebala koristiti marketing temeljen na sadržaju, a to je da zapravo marka “craft” piva svojim identitetom spaja pričanje priče (“storytelling”), osjećaj zajednice, zabavu i znanje, odnosno sve što se pruža i kreira korištenjem marketinga sadržaja.

1.3. Ciljevi istraživanja

S obzirom na prethodno navedene hipoteze, definirani problem i predmet istraživanja, postavljaju se ciljevi istraživanja:

- Dati pregled dosadašnjih spoznaja o utjecaju marketinga temeljenog na sadržaju (“content” marketinga) na svijest potrošača o tržišnoj ponudi, odnosno markama proizvoda.
- Ispitati stavove potrošača općenito o marki piva, preferencije u vidu korištenja vrsti sadržaja, te platformi i kanala putem kojih se sadržaj plasira te razliku između korištenja ove strategije kod marki piva “craft” pivovara i marki piva velikih kompanija.
- Analizirati koliko ispitanici polažu pozornosti i pažnje na sadržaje odnosno “content” koji se plasira putem digitalnih kanala i koliko je korištenje marketinga temeljenog na sadržaju učinkovito.
- Pomoću ovog istraživanja pokušati prikazati pozitivni utjecaj marketinga temeljenog na sadržaju na kreiranje i podizanje svijesti potrošača o marki piva te dati podlogu za neka naredna istraživanja.
- Dati preporuke za menadžere u pivskoj industriji u vezi korištenja marketinga temeljenog na sadržaju.

1.4. Metode istraživanja

U ovom radu koristit će se različite metode istraživanja:

- deskriptivna metoda
- korištenje već objavljenih i svima dostupnih podataka
- kompilacija – preuzimanjem već postojećih rezultata istraživanja ili raznih tuđih stavova u radu će se omogućiti pregled već istraženih područja.
- anketni upitnik – ispitanici će izraziti svoje stavove i preferencije putem anketnog upitnika. Anketiranje će se provoditi on-line putem: e-mail anketiranje i putem društvenih mreža. Ispitanici će biti osobe od 18 – 50 godina. Ispitivanje će biti anonimno. Uzorak će sačinjavati cca 90-140 ispitanika.
- analiza
- metoda indukcije i dedukcije
- dokazivanje i opovrgavanje
- komparativna metoda

Za prikupljanje podataka će se koristiti ispitivanje potrošača, dok će se za obradu podataka koristiti statističke metode uz pomoć programa “MS Excel” i “SPSS”.

1.5. Doprinos istraživanja

Danas je više nego ikada prije bitno saznati mišljenja i stavove potrošača, odnosno što ustvari žele, i to kako bi se zadovoljile njihove potrebe i želje, ali i osiguralo efikasno poslovanje poduzeća. Svijest potrošača o marki, te povjerenje u marku je oduvijek inspirirala istraživače, odnosno kako efikasno doprijeti do svijesti potrošača i probuditi zanimanje za marku.

Dinamičan razvoj digitalnih tehnologija, novih načina promocije, utjecaj društvenih mreža na potrošače i formiranje njihovih mišljenja je ujedno i olakšao i otežao ovaj zadatak. Olakšano je u tome što postoji bezbroj načina na koji možemo saznati informacije o potrošačima, komunicirati s istima te doprijeti do njih, ali je konkurencija sve veća i potrošačima je kao i nama dostupan širok raspon informacija, te je njima sve teže manipulirati. Zato je potrebno ponuditi potrošačima upravo ono što traže, a to će biti omogućeno samo pažljivim praćenjem njihovih stavova, mišljenja i preferencija te ostvarivanjem dugoročnih i prijateljskih odnosa s njima.

Ovim istraživanjem će se istražiti stavovi potrošača i utjecaj na njih koji se ostvaruje korištenjem i primjenom marketinga temeljenog na sadržaju na kreiranje i podizanje njihove svijesti o marki piva. Doprinos istraživanja se ogleda u već istraživanoj problematici efikasnih faktora utjecaja na svijest potrošača o marki koji pomaže poduzećima u poslovanju. Isto tako, marketing temeljen na sadržaju je relativno novi marketinški način kojim se dopire do potrošača i stvara njihovo zanimanje pružanjem upravo onog što traže, a to je relevantan, koristan i zabavan sadržaj. Industrija piva je veliko tržište koje se još i dalje unatoč sve većem i većem korištenju digitalnih kanala u marketinške svrhe u svijetu dosta fokusira na tradicionalne marketinške kanale. Tu je i rastući segment "craft" pivovara, odnosno malih pivovara koje su otkrile ovaj način promocije kao efikasan i relevantan način za dopiranje do svijesti potrošača. Doprinos ovog istraživanja se ogleda u tome da se pruži uvid u mogućnosti koje pruža korištenje i primjena marketinga temeljenog na sadržaju na podizanje svijesti o marki piva, te da se pomogne ako ne velikim poduzećima, onda barem malim "craft" pivovarama da unaprijede svoje marketinške strategije.

Istraživanje će se provesti na području Republike Hrvatske i tako doprinijeti postojećoj literaturi koja proučava navedenu tematiku.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će se sastojati od nekoliko poglavlja.

U prvom, uvodnom dijelu, definirat će se problem i predmet istraživanja, postaviti istraživačke hipoteze te navesti ciljevi istraživanja. Zatim će se definirati metode koje će se koristiti u izradi rada te objasniti doprinos ovog istraživanja.

U drugom poglavlju će se govoriti o marketingu temeljenom na sadržaju, odnosno obraditi će se teme poput definicije istog, prednosti i nedostaci, čimbenici marketinga sadržaja, sadržaj kreiran od strane korisnika, Content management system, metrike i mjerenje učinkovitosti marketinga sadržaja.

U trećem poglavlju će se govoriti o svijesti o marki, odnosno obradit će se teme poput stavova potrošača o marki, svijesti o marki, povjerenja u marku i stvaranju odnosa s markom.

U četvrtom poglavlju će se predstaviti praktični dio rada, odnosno stavovi potrošača i utjecaj marketinga temeljenog na sadržaju na kreiranje i podizanje svijesti potrošača o marki piva. Objasnit će se uzorak, metodologija i hipoteze istraživanja, a potom predstaviti i analizirati dobiveni rezultati.

U posljednjem dijelu, zaključku, iznijeti će se sva saznanja proizašla iz rada.

Na samom kraju izložit će se popis literature, popis tablica, grafova i slika te prilogi.

2. MARKETING TEMELJEN NA SADRŽAJU KAO SUVREMENI MARKETINŠKI KONCEPT

2.1. Stanje i suvremeni trendovi u digitalnom marketingu

Razvoj digitalnih tehnologija, a posebice kontinuirani i ubrzani razvoj Interneta je promijenio svijet i način života ljudi. Danas se naime ne može zamisliti život bez Google-a, društvenih mreža, aplikacija, itd.

Svijet u kojem živimo se ubrzano mijenja zahvaljujući upravo digitalnim tehnologijama. Naime, svakog dana se pojavi neka nova aplikacija, ili usavrši postojeća aplikacija ili društvena mreža.

Digitalne tehnologije su ostvarile značajan utjecaj i u području marketinga i to na način da su promijenile fokus i način razmišljanja poduzeća i potrošača. Danas, više nego ikad je potrebno pratiti trendove i razvoj novih digitalnih marketinških alata i usavršavanje postojećih. Korisnik, tj. potrošač je više nego ikad svjestan svog značaja, dolazi u doticaj s velikom količinom informacija, konkurencija je sve jača te iz tih razloga je sve teže zadovoljiti potrošačeve želje.

Digitalne tehnologije su u područje marketinga donijele mnoge koristi i olakšale mnoge marketinške aktivnosti, posebice istraživanje tržišta i potrošača i dolazak do zaključaka o budućim aktivnostima istih uz pomoć raznih digitalnih analitika (npr. Google Analytics).

Ipak, kao što je poduzećima olakšan pristup i dolazak do informacija te samim time dopiranje do potrošača, potrošači su također u prilici pristupiti većim količinama informacija o poduzećima i njihovim proizvodima.

Iz tog razloga je bitno u svim marketinškim strategijama i aktivnostima staviti upravo potrošača u središte, te raditi na uspostavljanju dugoročnih odnosa s lojalnim potrošačima.

Naime, potrošaču je danas lakše nego ikad otkriti lažne informacije koje plasiraju poduzeća, a sve brojnija i jača konkurencija uvijek čeka na pogrešku.

Tako Quinton (2013) navodi da je digitalno doba rezultiralo promjenama u načinu na koji potrošači pristupaju interakciji sa markama ali i jedni s drugima, što zahtjeva preispitivanje načina na koji se upravlja markom.

Glavni pokretači tih promjena, ali i kanali putem kojih se odvija ta interakcija su Internet i digitalni mediji.

Naime, poduzeća plasiraju marke, tj. sadržaj, informacije i novosti o njima u sklopu svih dijelova digitalnog okoliša (kao što su; mobilni uređaji i aplikacije, interaktivne igre na mreži, interaktivna tv, video sadržaji i emitiranja putem Interneta, društvene mreže, blog postovi i forumi, newsletter-i, podcasti, oglašavanje putem web-a itd.).

Iz tog razloga je bitno strateški upravljati markom i marketinškim aktivnostima u digitalnom okruženju.

Nadalje, Tiago i Verissimo (2014) govore o prednostima korištenja informacijskih komunikacijskih tehnologija od strane potrošača kao što su praktičnost, učinkovitost, bogatije i participativne informacije, širi izbor proizvoda, konkurentnost cijena, smanjenje troškova i raznovrsnost proizvoda. Tako, društveno umrežavanje na Internetu, putem društvenih mreža, foruma te raznih portala omogućuje poboljšanje ovih prednosti jer potrošači mogu proaktivnije komunicirati. Na primjer, mogu potražiti i saznati mišljenje drugih potrošača o nekom proizvodu i marki, te takvoj praksi (usmenoj predaji) više vjeruju nego čistom oglašavanju i promociji od strane poduzeća tijekom donošenja odluke o kupnji ili korištenju marke.

Također, Chan i Astar (2017) navode kako trend porasta korištenja Interneta iz godine u godinu povećava prilike poduzećima za promociju i trgovinu putem Interneta, odnosno povećanje korištenja digitalnog marketinga.

Digitalni marketinški alati koje poduzeća najčešće koriste su web stranica, blog, e-trgovina i društvene mreže poput: Facebook, Instagram, Path i Twitter.

Danas, gotovo sva poduzeća u svijetu integriraju korištenje digitalnih kanala u svrhu ukupnih marketinških aktivnosti kao njihov sastavni dio prilikom promocije svojih proizvoda. Također, poduzeća se ne natječu samo kroz svoje proizvode već i sadržaj koji plasiraju i njime nude nešto što je drugačije i zanimljivije, a istovremeno i poučno za potrošača.

Naime, tradicionalni tip oglašavanja na potrošače više ne ostvaruje veliki utjecaj. Obzirom da oni sada puno vremena provode na Internetu, digitalni marketing temeljen na sadržaju ostvaruje veliki utjecaj na njihovu svijest o marki, a posljedično i na lojalnost.

Digitalne tehnologije su u kratkom vremenu doživjele velike promjene, posebice u sferi Interneta, a samim time utjecale na trendove u digitalnom marketingu.

Spivack (2008) spominje razvoj Interneta, odnosno weba od potpuno statičnog web 1.0, preko web 2.0 kojeg karakterizira korištenje internet servisa i dijeljenje sadržaja, te začetak korištenja semantičkog i inteligentnog web 3.0.

Danas znamo i za pojam web 4.0 kojeg karakterizira korištenje umjetne inteligencije.

Berthon et al. (2012) navode kako je posebnost web-a 2.0 koja ga razlikuje od web-a 1.0 u promjeni fokusa s poduzeća na potrošača, s radne površine na web te olakšavanje stvaranja i dijeljenja sadržaja od strane potrošača koji više nije samo u vlasništvu poduzeća.

Glavna novost koju web 2.0 donosi je pojavljivanje društvenih mreža.

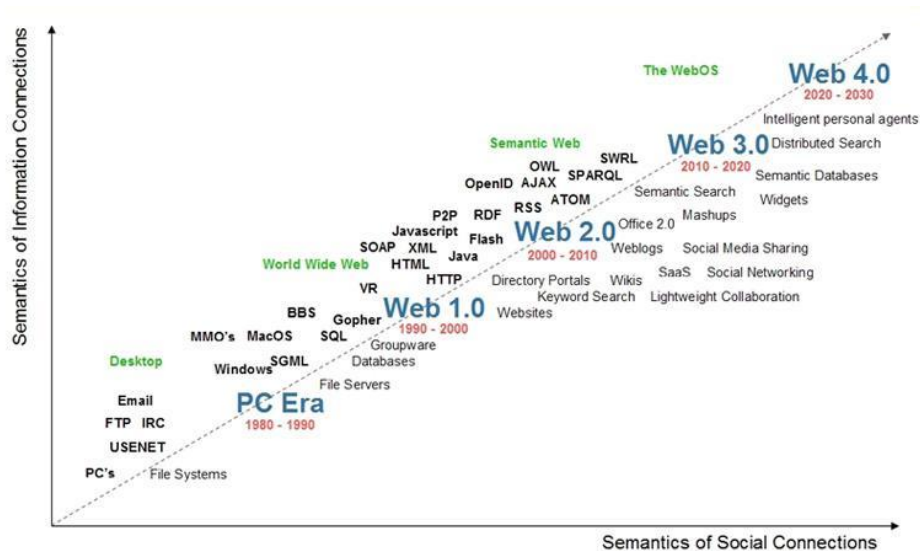
Nadalje, neke od karakteristika koje opisuju web 3.0 su individualni fokus, prijenosi uživo, pametne aplikacije, semantički web, uzimanje u obzir ponašanja korisnika i uključenost istih.

Web 1.0 / 2.0 / 3.0 Summary

Crawl	Walk	Run
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Mostly Read-Only	Wildly Read-Write	Portable & Personal
Company Focus	Community Focus	Individual Focus
Home Pages	Blogs / Wikis	Lifestreams / Waves
Owning Content	Sharing Content	Consolidating Content
Web Forms	Web Applications	Smart Applications
Directories	Tagging	User Behavior
Page Views	Cost Per Click	User Engagement
Banner Advertising	Interactive Advertising	Behavioral Advertising
Britannica Online	Wikipedia	The Semantic Web
HTML / Portals	XML / RSS	RDF / RDFS / OWL

Slika 1: Karakteristike i razlike web 1.0/ 2.0/ 3.0

Izvor: <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>

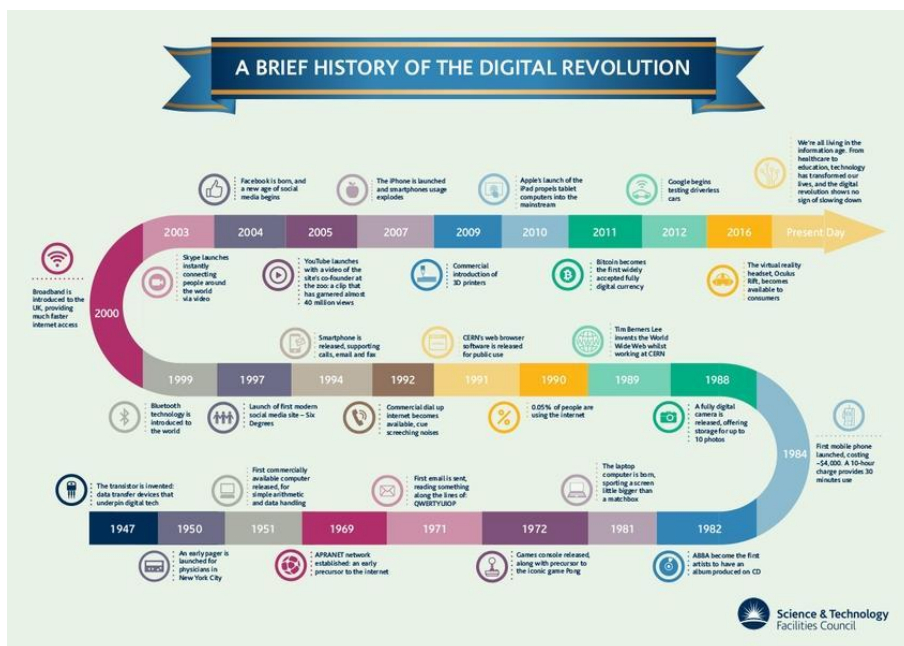


Slika 2: Krivulja razvoja weba

Izvor: <https://lifeboat.com/ex/web.3.0>

Također, koliko su se digitalne tehnologije mijenjale i digitalna revolucija uzela maha može se vidjeti u pregledu kronologije digitalne revolucije, a neki od važnijih godina i noviteta su:

- 1969- APRANET mreža- preteča Interneta
- 1971- poslan prvi e-mail
- 1984- prvi mobilni telefon
- 1989- postavljen w.w.w (World Wide Web)
- 1994- pametni telefoni
- 1997- prva društvena mreža
- 2000- wi-fi, Broadband, brži Internet
- 2003- Skype
- 2004- Facebook
- 2007- Iphone
- 2011- Bitcon
- 2016-virtualna stvarnost



Slika 3: Kratka povijest digitalne revolucije

Izvor: <https://blogs.rcuk.ac.uk/2017/06/28/rise-of-the-machines/>

Koliko je Internet, a posebice društvene mreže danas postao centar aktivnosti pojedinaca, te kako je za poduzeća izrazito važno biti prisutan na njima i plasirati kvalitetan i zanimljiv digitalni sadržaj govore pokazatelji aktivnosti na društvenim mrežama, portalima i e-trgovinama u 2017 godini: 3.5 milijuna upita pretraživanja na Google-u, 46,200 objavljenih sadržaja na Instagramu, 4,1 milijuna pregledanih video sadržaja na YouTube-u, 452 000 poslanih „tweetova“.

2017 This Is What Happens In An Internet Minute



Slika 4: Internet minuta u 2017.

Izvor: <http://jlegon.com/post/160890539664/what-happens-in-an-internet-minute-fascinating>

2.2. Definicija i specifičnosti strategije marketinga temeljenog na sadržaju

Niyazi (2017) marketing temeljen na sadržaju, odnosno content marketing definira kao strateški marketinški pristup koji je usredotočen na privlačenje jasno definirane ciljne publike.

Pristup se temelji na stvaranju i dijeljenju vrijednog, dosljednog i relevantnog sadržaja s ciljem da dođe do konverzije ciljne publike u profitabilne korisnike (ili možda potrošače).

Ono na što se strategija marketinga temeljenog na sadržaju fokusira je kreiranje sadržaja koji će intrigirati potrošača i pomoći mu shvatiti poruku koju pružatelj informacije nastoji poslati. Štoviše, cilj je da potrošač bude u tolikoj mjeri zaintrigiran da dobrovoljno dijeli sadržaj s okolinom.

Također, navodi kako marketing temeljen na sadržaju ima za cilj stvaranje sadržaja koji će privući ciljnu publiku, učiniti proizvode ili usluge privlačnima toj publici, osvojiti ciljnu publiku, uspostaviti odnos s njima te konačno uspostaviti podlogu za mjerljive rezultate.

Holliman i Rowley (2014) navode različite definicije marketinga temeljenog na sadržaju. Marketing temeljen na sadržaju se može promatrati kao stvaranje i distribucija informativnog i uvjerljivog sadržaja u više oblika koja za cilj ima privlačenje i zadržavanje kupaca. Osim

toga, promatra se i kao strategija usredotočena na stvaranje vrijednog iskustva. Nadalje, marketing temeljen na sadržaju se također može definirati kao vještina komuniciranja s korisnikom, odnosno kupcem kojoj glavni cilj nije prodaja proizvoda već zadovoljenje potreba kupca te kasnije stvaranje lojalnosti.

Ovaj oblik marketinga je relativno nov fenomen i pojam te jedan od najaktualnijih digitalnih marketinških trendova današnjice.

Prema Bomanu i Raijonkariju (2017), glavne karakteristike marketinga temeljenog na sadržaju su kreiranje relevantnog i zanimljivog sadržaja. Prema tim karakteristikama ovaj tip marketinga se ne razlikuje mnogo od tradicionalnog marketinga kojemu cilj nije bio samo prodaja proizvoda već kreiranje i podizanje svijesti potrošača i stvaranje lojalnosti. Razlika je to što se marketing temeljen na sadržaju danas može pratiti putem digitalnih marketinških alata za prikupljanje podataka te praćenje rezultata kampan

Naime, Börlig i Månsson (2017) navode kako se strategija digitalnog marketinga temeljenog na sadržaju može definirati kao proces upravljanja u kojem tvrtka identificira, predviđa i zadovoljava kupce putem relevantnog digitalnog sadržaja kojeg distribuira putem digitalnih kanala. Marketinška komunikacija u današnjem digitalnom svijetu treba stvoriti prisutnost, odnos i uzajamnu vrijednost za kupca i tvrtku.

Baltes (2015) spominje razliku između marketinga temeljenog na sadržaju i copywritinga¹. Dok marketing temeljen na sadržaju ima za cilj podizanje svijesti o marki proizvoda među ciljnom skupinom i time povećanje lojalnosti ciljne skupine prema poduzeću, copywriting je uglavnom usredotočen na željeni smjer/cilj, a to je kupnja nekog proizvoda ili korištenje usluge.

Nadalje, naglašava kako se marketing temeljen na sadržaju mora temeljiti na vrijednostima poduzeća. Potrošači su danas u velikoj mjeri izloženi oglasima na Internetu, televiziji, novinama, billboardima i slično. Činjenica je da će uz toliku mjeru izloženosti, zanimljiv i relevantan oglas jako brzo privući njihovu pažnju. Na osnovu takvih oglasa, marketing temeljen na sadržaju potiče interes kod potrošača koji se posljedično odlučuju na kupovinu proizvoda.

¹ Umjetnost pisanja teksta koji se plasira putem web stranica, oglasa, promotivnih materijala i sl., a usmjeren je na prodaju proizvoda ili usluge, odnosno uvjeravanje potrošača da kupe određeni proizvod.

Boman i Rajonkari (2017) upozoravaju kako kod strategije marketinga temeljenog na sadržaju tvrtke više nisu pokretači cijelog procesa već preuzimaju ulogu navigatora, odnosno usmjeravaju korisnike i potrošače. Cilj je saznati i razumjeti okidače koji će potaknuti na kupnju, a kasnije i preporuku od strane potrošača. Konačno, za to je potrebno slušati, sudjelovati i stvoriti optimizirani sadržaj.

Börlig i Månsson (2017) u svom istraživanju navode tri najvažnija principa marketinga temeljenog na sadržaju a to su: poduzeće je izdavač sadržaja, korisnik mora smatrati da je sadržaj vrijedan i cilj je privlačenje novih i zadržavanje postojećih korisnika. Može se zaključiti kako strategija marketinga temeljenog na sadržaju zahtjeva dugoročno razmišljanje, samim time sadržaj treba biti kreiran sustavno, a objavljivanje sadržaja mora biti redovito s ciljem razvijanja odnosa s korisnikom.

Iako je strategija marketinga temeljenog na sadržaju pod pojmom „content marketing“, aktualna zadnjih 15 godina, počeci korištenja ove strategije imaju dužu povijest.

Tako, Kuenn (2013) spominje kako je 1895.godine John Deere pokrenuo magazin The Furrow koji pomaže poljoprivrednicima da bi im posao postao profitabilniji. Danas se taj magazin rodaje u 40 zemalja i na 12 različitih jezika.

Spominje se i Michelinov vodič iz 2009.godine u kojem se navodi kako je 1900. godine André Michelin s bratom Édouardom objavio prvo izdanje Michelin vodiča. U to je vrijeme bilo manje od 3000 automobila u Francuskoj, a vodič je objavljen u više od 35 000 primjeraka. Vodič koji je bio besplatan za vozače je sadržavao mnogo praktičnih informacija o uporabi i popravljanju guma, popis skladišta goriva, hotela, gradske karte i popis mehaničara (bilo ih je manje od 600 za cijelu Francusku). Danas je Michelinov vodič objavljen u 14 izdanja i prodaje se u gotovo njih 90.

Ovo su pokazatelji ranog korištenja strategije marketinga temeljenog na sadržaju, odnosno fokusa na korisnika proizvoda i pružanje istom korisnih i relevantnih informacija.

Keyser (2013) je dao primjer korištenja sadržaja o marki proizvoda s ciljem da se potakne emocionalni apel kod potrošača. Taj primjer je besplatna kuharica tvrtke Jell-O koju su njihovi prodavači 1904. godine distribuirali obilazeći kuće. Pružanjem korisnog, a besplatnog sadržaja kod potencijalnih potrošača su potakli pozitivne emocije vezane za marku.

Prema navedenim istraživanjima može se zaključiti kako marketing temeljen na sadržaju može imati značajnog utjecaja prilikom kreiranja svijesti kod potrošača o određenom proizvodu ili usluzi, tj. marki. Kasnije pak, postupnim prihvaćanjem proizvoda i marke dolazi do podizanja te svijesti.

2.3. Čimbenici strategije marketinga temeljenog na sadržaju

2.3.1. Kreatori i korisnici sadržaja

Danas, kreiranje i korištenje sadržaja je zahvaljujući digitalnim tehnologijama, izrazito jednostavno i dostupno široj javnosti.

Sadržaji u različitim oblicima: objave na blogu (blog postovi), objave na društvenim mrežama, video sadržaji, fotografija, e knjige, članci itd. se nude na različitim web portalima, web stranicama, društvenim mrežama itd. Neki od njih su kreirani od strane pojedinaca koji mogu biti profesionalni „freelanceri“ (različiti dizajneri, marketinški stručnjaci, pisci, novinari itd.) ili različiti „influenceri“ (utjecajni pojedinci) koji svojim objavama i sadržajem inspiriraju širu javnost te najčešće imaju mnogo pratitelja na društvenima mrežama. Također, to mogu biti i poduzeća koja putem svojih web stranica i stranica na društvenim mrežama objavljuju relevantan i koristan sadržaj za svoje sadašnje ili buduće klijente.

Ipak zahvaljujući sve većoj konkurenciji i prisutnosti sve kvalitetnijeg sadržaja kreiranog od strane konkurencije, poduzeća posežu za angažiranjem stručnjaka, najčešće marketinških agencija koji uz pomoć različitih baza podataka o korisnicima i različitih alata marketinga temeljenog na sadržaju npr. SEO (Search Engine Optimization) kreiraju što relevantniji sadržaj kojeg adekvatno plasiraju i pozicioniraju.

Khan i Islam (2017) SEO objašnjavaju kao generički alat digitalnog marketinga koji služi za povećanje vidljivosti, odnosno rangiranje web stranica na tražilicama. Tehnike koje se koriste su analize na web stranicama, „link building“ i ključne riječi, kreiranje sadržaja i „blogging“.

2.3.2. Obilježja i uloge kreiranog sadržaja

Sadržaj je u osnovi informacija. Kod marketinga temeljenog na sadržaju, sadržaj se prvenstveno odnosi na sadržaj plasiran putem digitalnih kanala. Odnosno, sadržaj može biti blog post, fotografija, objava (post) na društvenim mrežama, video sadržaj, vijest na web portalu, bilten (newsletter) itd.

Halliman i Rowley (2014) nakon pregleda literature navode različite definicije sadržaja. Tako je sadržaj bilo što kreirano i objavljeno na web stranici: riječi, slike itd. Nadalje, sadržaj je ono po što je korisnik došao na web stranicu da bi čitao, učio, gledao i doživio. Konačno, sadržaj je ključna komponenta u pripovijedanju priče o marki proizvoda.

Također se navodi kako je vrijedan sadržaj taj koji je koristan, relevantan, privlačan i pravovremen. Naime, strategija marketinga temeljenog na sadržaju zahtjeva marketinške promjene od „prodaje“ prema „pomaganju“ korisnicima, što zahtjeva korištenje različitih marketinških ciljeva, taktika, metrika i vještina u odnosu na tradicionalne marketinške pristupe. Također, potrebno je stvoriti sadržaj koji publika želi i treba, te putem toga sadržaja nastojati privući tu publiku.

Jefferson i Tanton (2013) upućuju da se kreiranje i oblikovanje sadržaja može razlikovati u odnosu na platformu putem koje je plasiran. Primjerice, putem Facebook-a je primjerenije plasirati sadržaj humorističnog i zabavnog karaktera nego putem LinkedIn-a. Odnosno, moguće je doprijeti do većeg broja zainteresiranih korisnika putem sadržaja takvog oblika.

Boman i Raijonkari (2017) definiraju sadržaj kao teme, ideje, činjenice i izjave na web stranicama te da se sadržaj može objavljivati u obliku teksta, slike, zvuka, audio zapisa, videozapisa itd. Također, kao i za svaku marketinšku aktivnost, prilikom objave sadržaja potrebno je odgovarajuće planiranje.

Stevens (2016) navodi svrhu uspješnog sadržaja:

- **Taktičko obrazovanje:** Sadržaj mora biti izravan i informativan, a naslov dovoljno privlačan da privuče korisnika. Ono što sadržaj čini vrijednim je izravan prijenos znanja; autor osnažuje čitatelja da razumije i nauči nešto što nije znao prije nego je pročitao sadržaj.
- **Objedinjavanje:** Uspješni sadržaj nudi sve relevantne i potrebne informacije koje korisnik treba, odnosno korisnik može na jednom mjestu naći sve što mu je potrebno. Primjerice, fotografije ne mora pretraživati putem Google pretraživača, već na jednom mjestu nalazi korisne primjere, upute i alate.
- **Potvrđivanje:** Korisnici vole koristiti sadržaj koji potvrđuju njihova znanja i vjerovanja i s kojima se mogu poistovjetiti. Takvi sadržaja djeluju pozitivno na njihovo samopouzdanje i osjećaj ponosa što pozitivno utječe na kreiranje i podizanje svijesti o marki proizvoda ili usluge o kojoj je riječ.
- **Zabava:** Sadržaj koji je zabavan i šaljiv lako privuče pažnju korisnike te utječe na stvaranje pozitivnih emocionalnih apela u odnosu na ono o čemu se govori.
- **Obraćanje ciljnoj publici (niši):** Takav sadržaj je kreiran i usmjeren na specifičan segment koje će zasigurno zanimati sadržaj jer je usko vezan za njihove interese. Primjerice marketinškog stručnjaka će vjerojatno zanimati sadržaj o SEO optimizaciji, ali jednog stomatologa vjerojatno neće. Taj sadržaj je usmjeren na uže ciljanu skupinu, dok ostalima isti neće biti zanimljiv.
- **Obraćanje masi:** Iako se strategija marketinga temeljenog na sadržaju većinom odnosi na ciljanje određenog segmenta (ciljne skupine), sadržaj koji je kreiran za šire mase također ima svoju primjenu. Takav sadržaj služi za kreiranje svijesti o marki proizvoda među širom publikom.
- **Kontroverznost:** Sadržaj kreiran u svrhu iznošenje određenog mišljenja i otvaranja prostora za polemike, može se naći kontroverznim a time izazvati interes i potaknuti na komunikaciju. To izrazito ide u prilog korištenju strategije marketinga temeljenog na sadržaju za kreiranje i podizanje svijesti o marki.
- **Inspiriranje:** Sadržaj koji inspirira korisnika i potiče ga na intelektualni rast i učenje novih stvari je izrazito koristan, posebice ako je kreiran od pojedinaca kojima se korisnik divi. Primjeri takvih sadržaja su poslovni slučajevi, uspješne priče i edukativne lekcije (predavanja).

Ipak, svaki uspješan sadržaj se sastoji od više navedenih karakteristika. Primjerice jedan koristan sadržaj može biti edukativan, zabavan i inspirirajući.

2.3.3. Dimenzije i strategija marketinga temeljenog na sadržaju

Svaka strategija, pa tako i strategija marketinga temeljenog na sadržaju da bi bila uspješna mora biti planirana, tj. proces razvoja strategije ima određene faze.

Boman i Raijonkari (2017) iznose šest fazi strategije marketinga temeljenog na sadržaju:

- **Identificirati ciljeve** strategije marketinga temeljenog na sadržaju, uključujući i cilj povećanja ponude i prodaje, kao i pokazatelje učinkovitosti poput porasta prometa pretraživanja i društvene angažiranosti korisnika.
- **Identificirati ciljni segment-** tj. istražiti segmente korisnika te detaljno odrediti karakteristike koje predstavljaju pripadnike našeg ciljnog segmenta ili segmenata.
- **Kreirati plan sadržaja**, odnosno strategije, tj. predočiti prepoznate potrebe korisnika i poslovne ciljeve u specifični plan u kojem će bit definiran mix sadržaja, tema i željenih rezultata.
- **Planiranje promocije sadržaja-** U odnosu na planiranje sadržaja, kreiranje i optimizaciju, potrebna je i planirana promocija sadržaja krajnjim korisnicima i „influencerima“ koji će sadržaj i poruku marke prenijeti novoj i relevantnoj publici.
- **Izgradnja društvenog angažmana** putem „networking-a“ i zajednica će kroz slušanje, sudjelovanje i dijeljenje sadržaja osigurati uvid u buduće trendove u vezi samog sadržaja te zagovaranja i dijeljenja istog.
- **Mjerenje rezultata** će putem kvantificiranih podataka odgovoriti na pitanja je li kreirani i dijeljeni sadržaj pomogao u ostvarenju željene interakcije s korisnicima i vodio željenom ponašanju poput upita, dijeljenja i kupnje.

Holliman i Rowley (2014) navode ključne ciljeve strategija marketinga temeljenog na sadržaju, a to su: svijest o marki, konverzija prilika, kupnja, odnosno potrošačeva konverzija, korištenje službe za korisnike, ponovna ili dodatna kupnja te stvaranje strastvenih korisnika (pretplatnika).

Naime, prvo je bitno potaknuti svijest o marki, zatim prilike, odnosno posjetitelje web stranice navesti da prate sadržaje koje objavljujemo (Npr., „like“ na facebook stranicu). Potom, navesti korisnike na kupnju proizvoda koji se promovira u različitim sadržajima te ih potaknuti na korištenje službe za korisnike te na taj način razvijati odnos s njima. Konačno, potaknuti zadovoljne korisnike na ponovnu kupnju i od njih stvoriti aktivne korisnike i ljubitelje proizvoda te pretplatnike na sadržaje koji se objavljuju.

Također, kao glavni ciljevi, odnosno najutjecajni faktori se spominju: generiranje prilika (51%), svijest o marki (38%) te stvaranje lideri mišljenja (referentnih skupina).

Nadalje, autori su se složili kako je izgradnja položaja pouzdanog autoriteta jedan od primarnih pokretača uspjeha strategije marketinga temeljenog na sadržaju.

Isto tako identificirana su četiri ključna elementa koja mogu unaprijediti povjerenje u strategiju marketinga temeljenog na sadržaju, a to su: zajedničke vrijednosti s korisnicima, međusobna ovisnost (zajedničke vrijednosti u odnosu), kvalitetna komunikacija i ne oportunističko ponašanje.

Chan i Astar (2017) navode dimenzije strategije marketinga temeljenog na sadržaju koje se većinom poklapaju s prethodnim istraživanjima i studijama:

- **Sadržaj** je nešto servirano kroz objavu, te se u više slučajeva odnosi na oglase ili članke koji su usmjereni na privlačenje pozornosti korisnika, neizravno ih potičući na transakciju.
- **Uključenost** može biti emocionalna i kognitivna. Važno je stvoriti i održati uključenost korisnika u plasirani sadržaj. To često nije jednostavan proces, te se nikad ne može sa sigurnošću znati hoće li pojedina transakcija voditi krajnjem cilju-lojalnosti. Interakcija između korisnika i tvrtke (marke) se može stvoriti i održati različitim načinima poput održavanja događaja koja uključuju korisnike, poticanje korisnika da budu ambasadori marke, dijeljenjem promotivnih materijala koja imaju veze s proizvodom i markom itd.
- **Ciljevi** koji se mogu postići korištenje strategije marketinga temeljenog na sadržaju su svijest o marki, zanimanje kupaca za marku i lojalnost marki. Istaknuto je da ovi ciljevi ne mogu biti postignuti istodobno, već korak po korak, planski te plasirani sadržaj mora biti prilagođen i odgovarati željenim ciljevima.

2.3.4. Oblici kreiranog sadržaja

Sadržaj privlači korisnike na web stranicu ili društvene mreže poduzeća te gradi i podiže svijest potrošača i korisnika o određenoj marki. Iz tog razloga je izrazito važno upotrijebiti kvalitetan i relevantan sadržaj u odnosu na marku proizvoda, osmišljenu strategiju i željeni rezultat. Postoje različiti oblici kreiranog sadržaja, od kojih je svaki različito pogodan u odnosu na različite strategije marketinga temeljenog na sadržaju, kanal prijenosa kreiranog sadržaja i željeni rezultat.

Blog

Berthon et al. (2012) navode kako je blog vrsta web stranice koju posjeduju i vode pojedinci u kojoj na redovnoj bazi vode dnevnike koji mogu sadržavati tekst, grafiku, videozapise i veze na druge blogove i web stranice.

Blog je izrazito jednostavan i jeftin način i oblik kreiranog sadržaja, pomoću kojeg poduzeća a i pojedinci lako dopiru do ciljne publike, jer pomoću kreiranog i plasiranog sadržaja ciljaju na određeni segment. Ukoliko su korisnici redovni pratitelji bloga, oni su zasigurno zainteresirani za proizvod i uslugu te su time ciljna publika.

Blog se lako implementira na web stranice poduzeća, a pojedincima su danas dostupne mnoge jeftine i jednostavne blog platforme, odnosno web stranice, pomoću kojih se pojednostavljuje proces plasiranja sadržaja korisnicima. Jedan od najpopularnijih blog platformi je Wordpress, koji je jeftin i jednostavan za korisnike i tako prikladan i za mala poduzeća i pojedince.

Knapp (2018) navodi kako je Wordpress i dalje jedna od vodećih blog platformi s velikim brojem dodataka i načina oblikovanja blog-a i blog postova. Nadalje, broji više od 82 milijuna aktivnih korisnika u svijetu.

Gotter (2018) navodi primjer uspješnog bloga SoleBicycle, e trgovine koja se bavi prodajom bicikla. Način na koji se blog održava je usmjeren na stvaranje atmosfere, a ne isključivo na plasiranje informacija i čitanje. Jedinstven je po tome što iako je uglavnom vizualne prirode s kratkim tekstovima iznad slika tvori jedinstveni doživljaj vožnje bicikla po različitim lokacijama.

Npr. donosi savjete zašto je vožnja biciklom po New Yorku puno bolja nego vožnja taksijem, ili informacije o bicikliranju po Kubi uz priloženu listu pjesama koje upotpunjuju atmosferu i potiču potrošača da zaista kupi bicikl i otputuje na Kubu. Na taj način se uspješno kreira svijest potrošača o marki proizvoda i podiže postojeća.

Po navedenom se može zaključiti kako blogovi pozitivno utječu na kreiranje i podizanje svijesti potrošača o marki određenog proizvoda.

Bilten

Bilten (newsletter) je učinkovit, jednostavan i jeftin način održavanja i upravljanja odnosa s klijentima. Zasniva se na održavanju redovne komunikacije s klijentima, odnosno onim pojedincima koji se registriraju za primanje informacija i novostima o proizvodima putem e-pošte. Čim su se registrirali na primanje informacija o proizvodu, to znači da su pojedinci zainteresirani za proizvod, te time pokazuju da su ciljna publika. Ipak, bitno je kvalitetnim, relevantnim i korisnim informacijama te zanimljivo kreiranim newsletter-om održati zanimanje pretplatnika te na taj način kreirati i podići svijest o marki proizvoda.

Kolowich (2016) navodi jedan od uspješnih primjera newslettera ili biltena, a to je Fizzle-ov bilten namijenjen poduzetnicima koji žele tjedne savjete o poduzetništvu. Ono što Fizzle-ov bilten čini jedinstvenim je da je sadržaj neovisan o poslovnom blogu kojeg poduzeće također posjeduje, tj. u cijelosti je pisan i prilagođen pretplatniku, odnosno personaliziran. Čitatelj, odnosno pretplatnik tu pronalazi korist prilikom dobivanja informacija i sadržaja koje neće naći na blog-u poduzeća. Sadržaj je prilagođen njegovim potrebama što potiče pozitivne emocionalne apele kod pretplatnika te podiže njegovu svijest o marki i stvara odnos s njim.

E-knjige i e-priručnici

E-knjige i priručnici služe za educiranje korisnika i pružanje obrazovnog sadržaja plasiranog u digitalnom obliku. Tvrtke se koriste ovim kreiranim sadržajem kako bi korisniku pružile dodanu vrijednost i osigurale si mjesto lidera u određenoj industriji. Također, jeftini su oblik kreiranog sadržaja s obzirom da ne zahtjevaju troškove tiskanja te se lako plasiraju i distribuiraju putem različitih kanala poput: web stranica, blogova, društvenih mreža, e-mail-a. Moguće ih je kreirati uz pomoć teksta, fotografija i grafičkih rješenja te se lako dijele elektroničkim kanalima distribucije.

French (2017) je predstavila primjere kvalitetnih e-knjiga. Tako se u odnosu na korištenje prepoznatljivih boja marke, spominje Google e-knjiga, kojom je Google jačao identitet svoje marke i poduzeća koristeći se prepoznatljivim bojama svoje marke i logotipa (crvena, žuta i plava) pri dizajniranju e-knjige.

Video, audio i grafički sadržaji

Boman i Rijonkari (2017) navode kako se korištenje video sadržaja u digitalnoj marketinškoj strategiji podrazumijeva u svrhu promocije marke, proizvoda ili usluge.

Nadalje, navode kako je kreativnost u kreiranju video sadržaja u marketinške svrhe sve važnija, tj. sadržaj i kreativnost je ono što izdvaja određeni video sadržaj od ostalih.

Odnosno, danas je izrazito jednostavno snimiti kreirati video sadržaj, ali kvalitetni i kreativni sadržaj je ono što igra ulogu u kreiranju i podizanju svijesta o marki proizvoda. Također, navode kako je bitno targetirati karakteristike ciljne skupine, sadržajem osvojiti pažnju korisnika i pozvati ih na akciju.

Korisnici, odnosno gledatelji video sadržaja postaju od pasivnih promatrača aktivni korisnici, kojima se omogućuje gledanje video sadržaja u 360° ili „live“ (uživo) prijenos što polako prelazi u stvaranje personaliziranog video sadržaja prema pojedinim korisnicima.

Childs i Lim (2017) zaključuju da fotografije koje pričaju priču odnosno nisu izričito fokusirane na promociju neke marke proizvoda ostvaruju veći učinak na kreiranje i podizanje svijesti o marki u odnosu na one fokusirane samo na proizvod.

Zantal- Wiener (2016) daje primjere nekih od najuspješnijih i viralnih video sadržaja. Jedan od njih je video tajlandskog mobilnog operatera TrueMoveH iz 2013, imena „Giving“-Davanje/Pomaganje. Tajna uspjeha ovog video sadržaja je što se u nijednom trenutku ne spominje marka koja se promovira već se stvara priča i izaziva empatija tj. osjećaji te se gledatelj osjeća dirnut i povezan s video sadržajem a time i proizvodom.

2.3.5. Mediji i kanali prijenosa sadržaja

Mediji ili kanali prijenosa sadržaja su načini, odnosno sredstva za distribuiranje kreiranog sadržaja ciljnoj publici. Postoje različiti kanali putem kojih se sadržaj plasira publici, a to su: web stranica, društvene mreže, e-pošta, web stranice za objavu, dijeljenje i distribuciju sadržaja i offline kanali.

Web stranica

Web stranica predstavlja najčešće glavno oruđe poduzeća za promoviranje svojih proizvoda ili usluga, te same marke, a time i prezentiranje kreiranog sadržaja.

Svaka web stranica ima svoje specifično web mjesto i adresu putem kojeg se pristupa korištenju iste. Za poduzeća je ona u većini slučajeva glavno digitalno marketinško sredstvo promocije, te svi marketinški naponi moraju voditi u konačnici do nje, primjerice. Linkovi na društvenim mrežama itd.

Sadržaj na web stranici, kao i na svim drugim kanalima, mora bit relevantan, informativan, zabavan i koristan. Drugim riječima, mora služiti da se korisniku pokaže korist od suradnje s poduzećem te na taj način stvori i upravlja odnosom s korisnicima.

Kako bi web stranica pomogla u ostvarenju što boljih poslovnih rezultata, bitno je što bolje organsko rangiranje, odnosno optimizacija web stranice na tražilicama (SEO) koja se uvelike

ostvaruje uz pomoć kvalitetnog sadržaja, odabira ključnih riječi, linkova, položaja stranica, te izvora na društvenim mrežama i web stranica koje ga referiraju (preporučuju).

SEO (Search Engine Optimization) je proces optimizacije web stranica na pretraživačima, kako bi bile što bolje rangirane na tražilicama u odnosu na količinu organskog i neplaćenog prometa na web stranicama. Web stranice se rangiraju po kvaliteti sadržaja, odnosno što pretraživač, primjerice Google smatra relevantnijim za korisnike.

E-pošta

E-pošta (e-mail) se najčešće smatra kanalom koji prvenstveno služi za komunikaciju, odnosno slanje poruka. Ipak, danas je to sve više i više koristan alat za distribuciju kreiranog sadržaja i to putem biltena (newsletter-a) koji sadrži različite novosti i informacije o marki proizvoda ili usluge. Prednosti ovog kanala se ogledaju u fokusiranju na uži segment korisnika. Zainteresirani korisnici se pretplaćuju na primanje newsletter-a, odnosno novosti o marki proizvoda ili usluge, što poduzećima omogućuje izravno obraćanje zainteresiranim pojedincima bez troška vremena na ciljanje i traženje ciljne skupine. Na taj način se razvija odnos s već postojećim klijentima i korisnicima i time se podiže svijest o marki proizvoda nudeći im nov, zanimljiv i relevantan sadržaj.

Društvene mreže

Niyazi (2017) nakon pregleda literature navodi različite definicije koncepta društvenih mreža. Tako, koncept društvenih medija/mreža je definiran kao tehnologija koja omogućuje stvaranje informacija i dijeljenje tih informacija. Nadalje, društvene mreže se objašnjavaju kao platforme na kojima ljudi međusobno komuniciraju, stvaraju sadržaj i dijele ga s drugim korisnicima. Također, društvene mreže služe kao i niz alata za marketinške stručnjake, oglašivače i poduzetnike.

U istraživanju se došlo do zaključka kako se poduzeća i marke preko društvenih mreža mogu istaknuti pred konkurencijom samo uz pomoć kreativnog i relevantnog sadržaja. Nadalje, Instagram se pokazao kao društvena mreža koju korisnici najviše koriste da bi pratili određenu marku, iz tog razloga se poduzećima preporuča korištenje ove društvene mreže i plasiranje vizualnog sadržaja.

Isto tako, preporuča se dijeljenje sadržaja koji govori o korištenju proizvoda, ili o korisnim i zabavnim stvarima koji su povezani s proizvodom i markom, a ne izravno promoviranje istih. Ukoliko poduzeća žele da ih korisnici i dalje prate, odnosno budu zainteresirani za njihov sadržaj moraju pružiti neke pogodnosti i ne zaboraviti važne datume. Također, važno je redovito ažuriranje stranice i objavljivanje novog sadržaja. Konačno, pravovremeno odgovarati na negativne komentare korisnika i nastojati riješiti problem prije nego o tom problemu korisnici ne budu širili glas široj publici.

Bond (2010) ističe kako društveni mediji, osim utjecaja na opće stavove i stavove potrošača prema markama, također imaju značajan utjecaj u gotovo svakoj fazi kupnje, uključujući pretraživanje informacija, uočavanje marki proizvoda, kupnji, komunikaciji i procjeni nakon kupnje.

Iz tog razloga, ovaj kanal je izrazito utjecajan u plasiranju sadržaja i provođenju strategije marketinga temeljenog na sadržaju, čime i na kreiranje i podizanje svijesti potrošača o marki proizvoda.

Društvene mreže mogu biti jako učinkovito sredstvo za osvajanje novih klijenata, izgradnju odnosa s postojećim klijentima i na taj način stvaranje lojalnih klijenata koji će dijeliti kreirani sadržaj unutar zajednica na društvenim mrežama.

Naime, može se zaključiti kako objave na društvenim mrežama imaju značajan pozitivan utjecaj na kreiranje, a kasnije podizanje svijesti o marki proizvoda.

Misci Kip i Uzunoglu (2014) ističu kako su društvene mreže jedan od učinkovitijih alata za širenje i utjecaj na mišljenja korisnika zbog svoje praktičnosti, dostupnosti i minimalnih troškova korištenja.

Neke od društvenih mreža su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, itd.

2.4. Marketing temeljen na sadržaju kao čimbenik stvaranja veze s potrošačem (važnost)

Važnost i popularnost strategije marketinga temeljenog na sadržaju sve više i više raste. Potrošači su postali umorni od oglasa koji se pojavljuju gdje god stigli. Iz tog razloga oni sve više traže veću vrijednost koju mogu dobiti od marke proizvoda ili usluge koju koriste. Oni ne žele samo da ih se bombardira izravnim pozivima za kupnju, već prije same kupnje se žele educirati i emocionalno povezati s markom proizvoda, prepoznati vrijednost koju marka nudi te na taj način stvoriti vezu i razviti dugoročan odnos s poduzećem.

Baltes (2015) navodi glavne ciljeve strategije marketinga temeljenog na sadržaju koji pomažu u stvaranju veze s potrošačem:

- Podizanje svijesti o marki
- Izgradnja odnosa temeljenog na povjerenju
- Rješenje problema fokusiranog na uži segment
- Stvaranje potrebe za određenim proizvodom
- Izgradnja potrošačeve lojalnosti
- Testiranje ideje i poslovanja u odnosu na proizvod
- Stvaranje publike.

Također autor spominje statistike koje pokazuju sve veću važnost strategije marketinga temeljenog na sadržaju u sferi digitalnog marketinga i tehnologija.

Naime, u 2015 godini 70% marketera na B2B tržištima kreira više sadržaja nego godinu ranije.

Također, navodi se kako je 60% marketera na B2B tržištima izjavilo da im je sadržaj fokusiran na marku pomogao u donošenju bolje odluke o kupnji, dok je 61% potrošača izjavilo kako su skloniji kupiti od poduzeća koji nudi prilagođeni sadržaj.

Nadalje, 94% B2B marketinških stručnjaka koriste LinkedIn za distribuciju sadržaja, 35% ih ima dokumentirani plan strategije marketinga temeljenog na sadržaju, dok 48% kaže da ima strategiju marketinga temeljenog na sadržaju, ali nije dokumentirana.

Konačno, 84% ih je izjavilo kako je cilj njihove strategije marketinga temeljenog na sadržaju izgradnja svijesti o marki, dok je 42% izjavilo kako objavljuju novi sadržaj u skladu sa svojom strategijom marketinga temeljenog na sadržaju i to dnevno ili nekoliko puta tjedno.

U odnosu na potrošnju budžeta za provođenje strategije marketinga temeljenog na sadržaju u odnosu na marketing budžet, marketinški stručnjaci na B2B tržištu u Sjevernoj Americi su prosječno odgovorili s 28%.

Statistike iz 2017.godine pokazuju da skoro 65% marketinških stručnjaka na B2B tržištu Sjeverne Amerike smatra da je njihova strategija marketinga temeljenog na sadržaju bila uspješnija nego prošle godine.

Nadalje, u 2017 godini, 80% content marketinških stručnjaka je u svojim programima bilo fokusirano na izgradnju publike. Također, 88% vrhunskih marketinških stručnjaka na B2B tržištu cijene kreativnost i originalnost u kreiranju i stvaranju sadržaja. (Content Marketing Insitute 2018)

Uspoređujući podatke nekoliko prethodnih godina vidimo kako postoci povećanja korištenja strategije marketinga temeljenog na sadržaju u odnosu na ukupne marketinške napore ostaju na relativno istoj, ali visokoj razini. U 2017 godini se fokus strategije marketinga temeljenog na sadržaju u znatnoj mjeri s podizanja svijesti o marki prebacio na izgradnju publike. Ipak za izgradnju publike je potrebna svijest publike o marki proizvoda.

2.5. Sadržaj kreiran od strane korisnika

Poduzeća diljem svijeta sve više potiču korisnike da sami kreiraju i dijele sadržaj. Prednosti sadržaja kreiranog od strane korisnika se ogledaju u stvaranju od korisnika i potrošača aktivnih sudionika u kreiranju specifičnog identiteta marke proizvode i usluge, ali i u uštedama poduzeća kako vremenskim tako i financijskim.

Cane (2017), sadržaj kreiran od strane korisnika (eng.UGC-user generated content) definira kao različite oblike medijskog sadržaja kreiranog od strane krajnjih korisnika koji su dostupni na različitim digitalnim kanalima i utječu na oblikovanje percepcije potrošača o marki određenog proizvoda.

Također, istraživanja su pokazala da integracija korisnika i poticanje kreiranja sadržaja od strane korisnika u kampanjama, potiče angažman istih i povećava reputaciju marke. Isto tako, sadržaj kreiran od strane korisnika potiče i povećava WOM (word-of-mouth), odnosno širenje mišljenja i preporuke među korisnicima izravno bez posredovanja, posebice u online zajednicama na društvenim mrežama i portalima.

Nadalje, sadržaj kreiran od strane korisnika može pomoći da kampanja postane viralna, ali i da se doda pravi osjećaj marki i time poveća emocionalna povezanost potrošača s proizvodom i markom. Isto tako, jednostavan i zabavan sadržaj kreiran od strane korisnika može učiniti proizvod dostupnijim široj publici, koja ukoliko ga nađe interesantnim će ga dalje dijeliti.

Earl i Waddington (2013) navode kako sadržaj kreiran od strane korisnika pruža vrijedne podatke pomoću kojih PR i marketinški stručnjaci mogu bolje opaziti i razumjeti potrošačeve motive, što im omogućuje bolju prilagodbu budućih kampanja u cilju većeg angažmana potrošača.

Tako je sadržaj kreiran od strane korisnika potaknuo marketinške stručnjake u Burger Kingu da u ponudu vrata pileće krumpiriće, a Pret a Manger da promijene neke od svojih recepata za vegane.

Treba naglasiti kako je sadržaj kreiran od strane korisnika uzeo maha zahvaljujući društvenim mrežama, posebice hashtagovima², pomoću kojih se širi i podiže svijest o marki među publikom. Potičući korisnike da dijele sadržaj i kreiraju svoj koristeći se prepoznatljivim hashtagom marke, širi se svijest o identitetu marke kojoj se vjeruje, jer se o njoj priča i nju preporučuju korisnici.

Istraživanja pokazuju da korisnici smatraju poduzeća transparentnijima i pouzdanijima ukoliko poduzeća pravovremeno odgovaraju na njihove komentare, pogotovo negativne.

Naime, ukoliko su komentari negativni, važno je pitati korisnika čime nije zadovoljan kako bi to promijenili, a time pridobili povjerenje korisnika i sačuvali reputaciju o marki.

Izvrstan primjer korištenja sadržaja kreiranog od strane korisnika je tvrtka GoPro koja se bavi proizvodnjom kamera i fotoaparata. GoPro često objavljuju „fotografiju dana“ na svojem Instagram profilu, čime zahvaljuju kreatoru sadržaja na upotrebi njihovog proizvoda i time stvaraju osjećaj povezanosti između korisnika i marke, te omogućuju drugim korisnicima da vide proizvod u akciji.

Bitno je znati motivirati korisnika i poticati ga na kreiranje sadržaja koji prikazuje korištenje proizvoda.

Još jedan izvrstan primjer je Coca Cola, koja potiče korisnike da dijele svoja iskustva s markom kroz svoju #ShareACoke kampanju. Publika je potaknuta i ohrabrena da stvaraju i dijele sadržaj koji prikazuje njih sa ekskluzivnim i personaliziranim Coca Cola bocama koje sadrže jedno od limitiranim 150 imena.

² Simbol #-koristi se za označavanje sadržaja i njihovo grupiranje na društvenim mrežama, a time i povezivanje korisnika koji su koristili jednaki hashtag.

2.6. Sistemi za upravljanje sadržajem (Content management system)

Za uspješnu primjenu i realizaciju strategije marketinga temeljenog na sadržaju i njen razvitak u skladu s trendom razvoja digitalnih tehnologija, potrebno je korištenje sistema za upravljanja sadržajem (content management system)

Rose (2010), content management system (CMS) definira kao web stranicu ili aplikaciju koja služi za samostalno upravljanje i objavljivanje web sadržaja.

Mnogo je različitih CMS softvera i rješenja, dok neka poduzeća koriste gotova, neka razvijaju vlastita rješenja. To sve zavisi o budžetu poduzeća, strategiji, ciljevima i potrebama.

Pitanja koja muče mnoga poduzeća je kako odabrati pravi CMS softver koji će što bolje odgovarati njihovim potrebama.

Ipak, kao pravi CMS softver za posao se definira onaj koji pruža kontrolu sadržaja i olakšava proces kordinacije istog te omogućuje voditelju projekta i uredniku sadržaja da dobiju uvid u funkcioniranje sadržaja u svrhu efikasnog upravljanja proračunom.

Neki od najpoznatijih CMS softvera današnjice su HubSpot website platform, WordPress, Kentico, Joomla!, Oracle WebCenter content, itd.

Ipak, zasigurno najpopularniji CMS softver je WordPress. WordPress se definira kao najpopularniji i najbolji besplatno dostupan CMS softver. Oduvijek je bio popularan među blogerima zbog jednostavnog i fleksibilnog korištenja. Iako nema toliko mogućnosti ugrađenih marketinških alata poput primjerice HubSpot, plugin-dodaci, omogućuju da na web stranicu dodate dosta toga. Ovo je idealno CMS rješenje za početnike kojima još nije potrebna moćna marketinška platforma, koja posjeduje sve-u-jednom.

Nadalje, Sukhraj (2017) naglašava kako je kod CMS softvera omogućeno upravljanje dizajnom, sadržajem, grafikom pa čak i kodom, te da CMS platforma mora biti pouzdana i jednostavna za upotrebu i navigaciju.

CMS softveri su omogućili jednostavno kreiranje, objavljivanje i upravljanje sadržajem od strane različitih korisnika bez velikog informatičkog znanja. Zahvaljujući sistemima za upravljanje sadržajem, za objavljivanje sadržaja na web stranicama, više nisu potrebni dizajneri i programeri. Odnosno, bilo koji zaposlenik poduzeća može jednostavno objaviti svoj kreirani sadržaj na web stranice (primjerice blog post, video sadržaj itd.), i to pomoću vlastitog korisničkog računa i lozinke. Time je pojednostavljen cijeli proces objavljivanja sadržaja na web-u, daje se veća sloboda liderima mišljenja te se time povećava kredibilitet i stručnost poduzeća,

Na ovaj način strategija marketinga temeljenog na sadržaju se implementira interno bez izravne kontrole, ali ipak za uspješnu strategiju potrebno je integrirati adekvatne alate marketinga sadržaja.

2.7. Metrike marketinga temeljenog na sadržaju

Mjerenje učinkovitosti provedene strategije marketinga temeljenog na sadržaju je posljednji dio procesa, ali možda i najvažniji. Bez izmjerenih rezultata provedene strategije, provedena strategija i nema nekog smisla. Naime, metrike nam daju uvid u uspješnost provedene strategije, kao i podlogu za buduće strategije. Odnosno, što je u budućim kampanjama potrebno mijenjati, a što zadržati. Svako poduzeće teži dobiti mjerljive rezultate i pokazatelje učinkovitosti provedene strategije koje će usporediti sa zacrtanim ciljevima, te vidjeti opravdanost uloženi sredstava.

Digitalizacija je omogućila daleko jednostavnije mjerenje učinkovitosti, te sada možemo pratiti rezultate i promet na web stranicama i društvenim mrežama iz minute u minutu. To nam omogućuju različiti analitički alati, zahvaljujući kojima dolazimo u posjed vrijednih podataka o korisnicima naših sadržaja, primjerice. Google Analytics.

Prije definiranja i implementiranja metrika marketinga temeljenog na sadržaju, važno je odrediti jasne ciljeve poslovanja, te metrike uspostaviti u skladu s tim ciljevima.

Rancati i Gordini (2014) navode četiri metrike marketinga temeljenog na sadržaju:

- **Metrike potrošnje** mjere svijest o marki i promet na web stranici koji je potaknut tj. generiran od strane sadržaja. Neki od pokazatelja su: pogledi, posjetitelji, preuzimanja, vrijeme na stranici, čavrljanje na profilima društvenih mreža. Ove metrike se koriste jer su vrlo intuitivne i lake za mjerenje putem primjerice. Google Analytics, ali i daju dosta vrijednih informacija.
- **Metrike dijeljenja** mjere razinu dijeljenja sadržaja od strane potrošača s mrežom korisnika za izravnim i značajnim utjecajem na uključenost i angažman. Neki od pokazatelja su: sviđanja, dijeljenja, email preuzimanja, ulazni linkovi i sl. Ova kategorija metrika je korisna za mjerenje difuzije i dijeljenja sadržaja s velikim brojem korisnika i njihovom mrežom ljudi, ali ne pruža nikakve informacije poput realnih pokazatelja potrošnje (ekonomskog povrata) generiranog od strane sadržaja.

- **Metrike generiranja prilika** pokazuju koliko često konzumacija sadržaja vodi do stvaranja prilika, odnosno pomažu u mjerenju pokazatelja stvaranja novih kupaca i njihovog odnosa s njima. Neki od ključnih pokazatelja su: pretplatnici na newsletter i blog, blog komentari, kolačići, komentari na blogovima i stopa konverzije. Ova metrika daje ekonomsko-financijsku vrijednost od sadržaja
- **Prodajne metrike** pokazuju stvarni utjecaj sadržaja na donošenje odluke o kupnji i ostvarenja prodajnih ciljeva. Neki od pokazatelja su: online i offline prodaja, zadržavanje kupaca, ušteda troškova, ROI marketinga sadržaja.

3. SVIJEST O MARKI

3.1. Pojam i specifičnost marke u digitalnom okruženju

Prvo, što je to marka?

Mohamadi i Moghdam (2017) u svom istraživanju marku objašnjavaju kao naziv, izraz ili pojam, znak, simbol, dizajn ili kombinaciju svega toga koji za cilj ima predstavljanje proizvoda ili usluge od strane prodavača i razlikovanje istih od konkurentskih proizvoda ili usluga.

Nadalje, Ong et al. (2016) u svom istraživanju navode važnost i značaj emocionalne strane marke i njen utjecaj na potrošača. Naime, osobnost marke se navodi kao ključni faktor koji pomaže u razdvajanju same marke i njene emocionalne strane.

Također iznose, kako odabir marke s kojom se potrošač može identificirati, pomaže potrošaču da razvije jedinstvenu sliku o sebi. Nadalje, naglašavaju kako je naglasak na simboličkim obilježjima marke postao trajni koncept istraživanja osobnosti marke, a to se razlikuje od tradicionalnog pristupa koji se fokusirao samo na funkcionalna obilježja.

Konačno, zaključuju kako je osobnost marke važan faktor pri stvaranju preferencije kod potrošača, time i izbor marke, a konačno i uspjeh konkretne marke.

Marka je zasigurno značajan faktor prema kojemu razlikujemo pojedine proizvode ili usluge te ih smještamo u svoju svijest. Kontekst marke, odnosno njena definicija se kroz vrijeme nije puno mijenjala, ipak digitalno doba je donijelo neke promjene i nove specifičnosti marke, poput načina na koji se utječe na svijest o marki, faktora koji se smatraju ključnima u kreiranju te svijesti te načina na koji se procesuiraju i šire informacije o marki itd.

Quinton (2013) u svom istraživanju govori o dilemama upravljanja markom (brand management) u digitalnom dobu.

Naime, trgovci danas više nisu svemoćni, a robne marke su postale kulturni artefakti kroz koje se potrošači identificiraju kao pojedinci u društvu.

Naglašava se kako danas marke više nisu pasivna imovina već djelomično nezavisni tržišni subjekti koji se nalaze pod utjecajem okoline i marketing menadžera. Kao utjecaji iz okoline

se podrazumijevaju potrošači koji su u potrazi za iskustvom marke kao pojedinci, ali i kao zajednica.

Iz tog razloga, dolazi do govora o složenosti upravljanja markom u digitalno doba, posebice zbog povećanja potrage za iskustvom marke na razini zajednica.

Ova potraga na razini zajednice se objašnjava na način da pojedini potrošači mogu biti u kontaktu s markom putem kupnje ili konzumiranja, ali i putem virtualne interakcije sa zajednicama potrošača koja ne uključuje kupnju ili potrošnju. Na taj način potrošači sa grupom ljudi dijele svoja iskustva s markom te nekad individualno iskustvo postaje grupno, a marka postaje graditelj odnosa između potrošača koji dijele i komuniciraju svoje iskustvo s markom.

Iako se radovi ovih autora odnose na izvanmrežne zajednice, njihova saznanja su itekako prenosiva u digitalno doba. Identificirali su fluidnu prirodu zajednica i prepoznali da utjecaj zajednica u odnosu na marku s vremenom sve više raste.

Nadalje, u istraživanju se iznosi i definicija i karakteristike nove paradigme upravljanja markom u digitalno doba. Fokus je s konverzacije prebačen na debatu, odnosno, otvoreno izlaganje i diskutiranje o određenom problemu, ideji ili proizvodu i to između poduzeća i potrošača, ali i ostalih strana koje sudjeluju u stvaranju slike i svijesti o marki.

Dalje, prisutni su interakcijski odnosi i dijeljenje unutar više digitalnih zajednica i medija.

Također, tu je i fokus na stvaranje iskustva s markom te povezivanje s istom, a potrošač je dominantan partner u stvaranju i širenju iskustva s markom, pojedinačno ali i kao dio skupine. U digitalnom dobu, potrošači pak traže autentičnu marku koja će im pomoći u njihovoj samoidentifikaciji, te im osigurati dodanu vrijednost. Digitalna promocija i plasman marke donosi i nove, digitalne metrike koje donose neke prednosti u odnosu na standardne metrike, odnosno veću mogućnost donošenja zaključaka i predviđanje ponašanja potrošača.

3.2. Svijest o marki

Shabbir et al. (2017) nakon pregleda literature navode različite izjave koje opisuju svijest o marki. Naime, samo ako potrošač ikad vidi ili čuje nešto o marki, može ispravno razumjeti marku. Nadalje, navodi se kako je nužan čimbenik koji utječe na svijest o marki, ime marke. Također, svijest o marki igra glavnu ulogu u potrošačevom donošenju odluke te će pojedina marka/proizvod koji je najviše privukao pažnju (dospio u svijest potrošača), postati dio marki koje potrošač uzima u obzir.

Nadalje, svijest o marki se definira i kao način kako kupci povezuju marku sa konkretnim proizvodom kojeg žele posjedovati.

Wang et al. (2017) govore o razinama svijesti o marki:

- Prepoznavanje marke: Odnosi se na sposobnost potrošača da prepozna određenu marku među ostalim markama koje pripadaju istoj klasi proizvoda.
- Pregled marke: Odnosi se na navođenje marke kada se spomene određena klasa proizvoda, ne dobiva se nikakav podatak o toj klasi proizvoda.
- Vrh psihe: Odnosno prva marka koja padne na pamet prema određenoj kategoriji proizvoda.

Macdonald i Sharp (2000) govore o važnoj i ključnoj ulozi svijesti o marki na potrošačevu odluku o izboru proizvoda.

Autori su potvrdili prijašnje istraživanje kako su potrošači skloniji odabrati marku koja im je poznata (čuli su za nju) u odnosu na marke koje im nisu poznate tijekom odluke o kupnji. Isto tako, marke za koje su čuli povezuju s kvalitetom iste. Također, da je svijest o marki važan faktor tijekom potrošačeve odluke, čak i kod donošenja ponavljajućih i poznatih odluka (npr. svakodnevna kupnja u trgovinama).

Foroudi (2017) navodi definiciju svijesti o marki, a koja svijest o marki opisuje kao osobno mišljenje o marki koje se nalazi u potrošačevoj memoriji, a sadrži sve opisne i evaluirane informacije o marki koje stvaraju kognitivnu sliku o marki. Također, odnosi se i na vjerojatnost i lakoću s kojom će marka doći u svijest potrošača što se odnosi na poznatost i prepoznatljivost marke.

Ovo istraživanje potvrđuje i zaključke prethodnoga, a to je da je svijest potrošača o marki jedan od ključnih faktora koji utječu na odluku o kupnji. Isto tako, viši stupanj svijesti, odnosno podizanje svijesti o marki može povećati vjerojatnost da potrošač kupi neki proizvod ili koristi neku uslugu. Nadalje, podizanje svijesti o marki može pružiti poduzeću održivu konkurentsku prednost, ali stvaranje svijesti o marki u javnosti utječe na formiranje stavova te povezanost i uvjerenje potrošača o pojedinoj marki ili poduzeću.

Svijest o marki se također navodi kao alat koji služi za utjecanje na poznavanje i prepoznatljivost marke od strane ciljne publike, ali i utjecanje na stav potrošača i to stvaranjem asocijacija i uvjerenja o marki i poduzeću.

U istraživanju se došlo do zaključka da postoji direktna veza između potpisa marke (identiteta marke, odnosno loga, imena i ostalih posebnosti koji se protežu kroz cijelu komunikaciju marke) i svijesti potrošača o marki. Iz toga se može zaključiti kako je bitno da poduzeća vode računa o upravljanju markom na pravilan način i stvaraju identitet iste koji će doprinijeti stvaranju pozitivnog ugleda marke među ciljnom publikom i doprijeti do svijesti potrošača o istoj.

3.3. Povjerenje u marku

Ha i Perks (2005), povjerenje u marku definiraju kao osjećaj sigurnosti koji je potrošač zadržao tijekom interakcija s markom, a koje se temelji na percepciji da je marka pouzdana i odgovorna za interese i dobrobit potrošača. Također, povjerenje u marku je uvjerenje u sposobnost iste da izvrši određenu funkciju.

Povjerenje u marku se povezuje s nastojanjima poduzeća da potrošača postave u središte interesa, te na što bolji način pokušaju razumjeti njegove interese i želje i udovoljiti njegovim interesima.

Današnje digitalno doba, odnosno digitalno okruženje je puno rizika i nesigurnosti, te je povjerenje potrošača u marku teško ostvariti, a još teže zadržati.

Korištenje osobnih podataka potrošača i korisnika web-a od strane poduzeća u marketinške i prodajne svrhe još je više utjecalo na važnost da marka pruži poznavanje i sigurnost. Odnosno, potrebno je potrošača i korisnika pobliže upoznati s poduzećem i garantirati sigurnost podataka kako bi potrošač mogao razviti osjećaj poznavanja, a time i povjerenja.

Zato je izrazito bitno potrošaču od početka stvaranja odnosa nuditi i pružati vjerodostojne, relevantne i kvalitetne informacije i koristi.

Autori su u istraživanju došli do zaključaka kako je iskustvo s markom direktno povezano s stvaranjem povjerenja u istu, odnosno da potrošači imaju više povjerenja u marke s kojima su imali više iskustvenih kontakata. Nadalje, zadovoljstvo markom ima značajan utjecaj na povjerenje u marku, ali samostalno ne može utjecati na stvaranje povjerenja.

Konačno, zaključeno je da na stvaranje povjerenja u marku utječu raznolika iskustva s istom, visoka razina upoznatosti i zadovoljstvo markom na emocionalnog i kognitivnoj razini.

Tong et al. (2017) u svom istraživanju šire temu pa navode kako je povjerenje u marku ključni faktor u razvijanju odnosa potrošača s markom i trajne želje za održavanjem dugoročnih odnosa s markom. Naime povjerenje u marku nadilazi osjećaj zadovoljstva s funkcionalnim karakteristikama marke i predstavlja viši nivo, stvaranje emocionalne povezanosti i veze s markom.

Nadalje, povjerenje u marku predstavlja glavni poticaj uspostavljanja opredjeljenja prema marki i želji za posvećivanjem napora ka razvijanju odnosa s markom, ali i razvijanju pozitivnih stavova.

Autori su u istraživanju potvrdili već ustanovljenu vezu između povjerenja u marku i opredjeljenosti, odnosno predanosti istoj. Naime, potrošači će se opredijeliti za marku u koju imaju povjerenje. Nadalje, potvrđena je i povezanost između povjerenja u marku i stvaranja i razvijanja dugoročnih odnosa s istom.

3.4. Razvoj odnosa s markom

Chang i Chieng (2006), odnos potrošača i marke definiraju kao vezu između pojedinca i marke koja je međuovisna i dobrovoljne prirode.

Naime u ovom istraživanju se došlo do zaključka da individualno i grupno iskustvo s markom značajno i pozitivno utječu na odnos potrošača i marke. Također, asocijacija na marku, slika o marki i stav o marki značajno i pozitivno utječu na odnos potrošača i marke, dok se kod utjecaja osobnosti marke na odnos potrošač-marka došlo do kontradiktornih zaključaka.

Pomoću rezultata ovog istraživanja mogu se dati smjernice menadžerima za uspješan razvoj odnosa potrošača s markom pomoću koraka od kojih uspješnost jednog koraka ovisi o uspješnosti prethodnog. Prvi korak je stvaranje iskustava marke i potrošača tijekom svih kontakata poduzeća s potrošačima i to planiranjem i pružanjem holističkog iskustva marke s potrošačima. Drugi korak je utvrđivanje i utjecaj na stvaranje značenja marke u svijesti potrošača i to putem strateškog povezivanja potrošača s asocijacijama o poduzeću i marki kao i s osobnosti marke. Treći korak je utjecati na stvaranje pozitivnih stavova i pozitivne slike o marki kod potrošača, a to se može postići obraćanjem pažnje na komentare potrošača o marki, marketinškim aktivnostima poduzeća i izvorima informacija o marki. Završni korak je preobrazba stava o marki i slike o marki s ciljem stvaranja bližeg odnosa između potrošača i marke. Najvažnije od svega je da menadžeri i poduzeće periodično prate i preispituju odnos potrošača s markom, te u odnosu na saznanja uvode promjene u svojoj strategiji razvoja odnosa s potrošačem.

Lo et al. (2015) spominju pojam kvalitete odnosa s markom (brand relationship quality) koju opisuju kao emocionalne veze koje proizlaze iz interakcija između potrošača i marke. Također, navodi se šest čimbenika koji vode do dugotrajnog odnosa s markom, a to su: ljubav i strast, samoidentifikacija, međuzavisnost, predanost, intimnost i kvaliteta marke kao partnera.

Nadalje, navode da se kvaliteta odnosa s markom sastoji od dimenzija koje uključuju povjerenje u marku te zadovoljstvo i predanost u odnosu potrošač-marka.

Zaključno, kvaliteta odnosa s markom pozitivno i značajno utječe na širenje glasa o marki (WoM) i povećanje vrijednosti kupnje.

4. ISTRAŽIVANJE

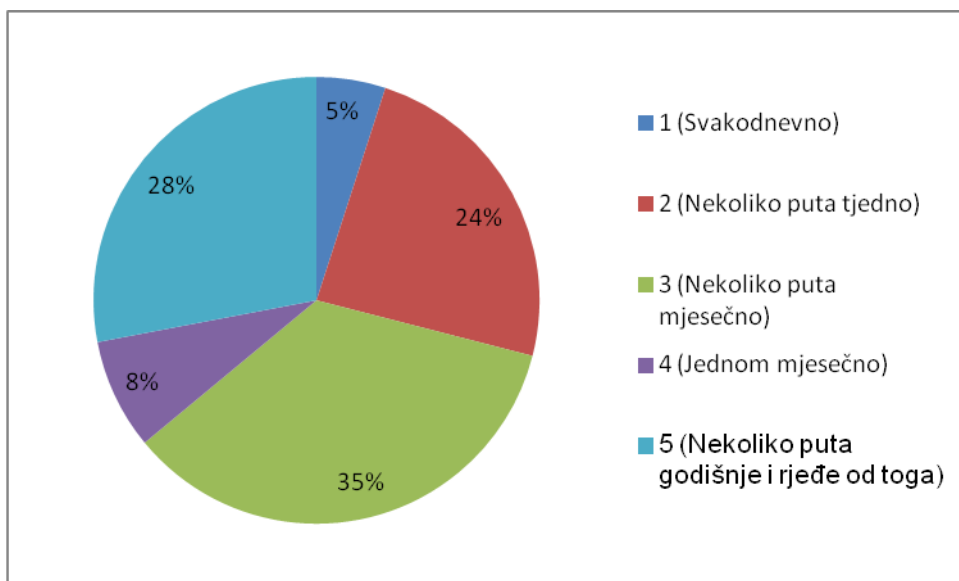
4.1. Mjerni instrument

Rezultatima provedenog istraživanja nastoje se dokazati prethodno navedene hipoteze. Kako bi rezultati bili vjerodostojni, provedeno istraživanje mora biti pouzdano i valjano. Tako, Jeđud (2008) iznosi kako se analiza podataka treba vršiti uz stalnu usporedbu (događaj se uspoređuje s drugim događajem), te to pomaže istraživaču da ostane nepristran te se u istraživanju postigne veća preciznost i dosljednost. Također, podaci se moraju preispitati zbog njihove ispravnosti i razumijevanja situacija kada ispravnost nije očita.

U ovom istraživanju se koristi anketni upitnik kao mjerni instrument. Upitnik se sastoji od niza pitanja koja su postavljena u odnosu na problem istraživanja. Odabran je kao mjerni instrument jer omogućava mjerenje odnosa između varijabli u eksplanatornim studijama.

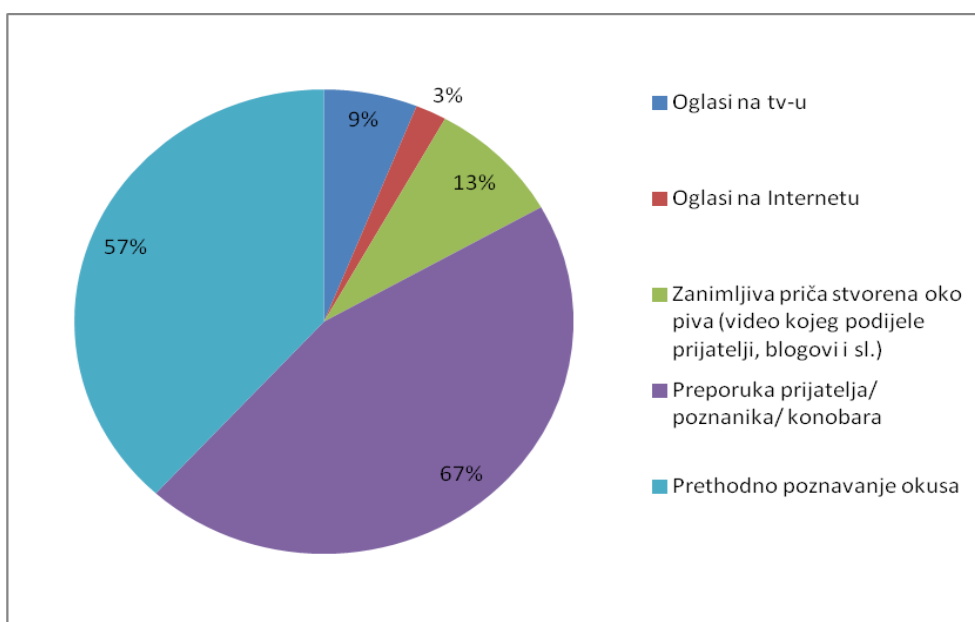
Skupine pitanja su određene nakon pregleda literature i istraživanja drugih autora koji su istraživali problematiku svijesti o marki (brand awareness). Ipak, zbog specifičnosti istraživanja koje se bavi utjecajem primjene marketinga temeljenog na sadržaju na kreiranje i podizanje svijesti o marki piva, pitanja, odnosno tvrdnje su sastavljene samostalno, ali u skladu s teorijskim konceptom u istraživanju. Također, izrazi koji se odnose na marketing temeljen na sadržaju, odnosno oblike i platforme kreiranja i plasiranja sadržaja su verbalno prilagođene da bi bile razumljivije ispitanicima. Stupanj slaganja, odnosno neslaganja s tvrdnjom koja se mjeri ocjenjuje se pomoću Likertove kategorijske ljestvice s pet razina intenziteta. Mjerena tvrdnja/varijabla varira u dva smjera važnosti – od ocjene koja predstavlja nisku razinu stupnja važnosti varijable do ocjene koja predstavlja visoku razinu tog stupnja. Pritom je naznačeno da najniža ocjena ('1') predstavlja najnižu razinu važnosti određene varijable, dok najviša ocjena ('5') predstavlja najvišu razinu važnosti varijable.

Prvi dio upitnika se sastoji od tri pitanja koja se odnose na to koliko često ispitanici piju pivo, zatim što utječe na odabir piva kod ispitanika te preferenciju prema craft pivu (Npr.Barba, Zmajsko pivo, Grička vještica i sl.), odnosno industrijskom pivu (Npr.Heineken, Ožujsko, Karlovačko, Staropramen i sl.)



Grafikon 1: Koliko često pijete pivo?

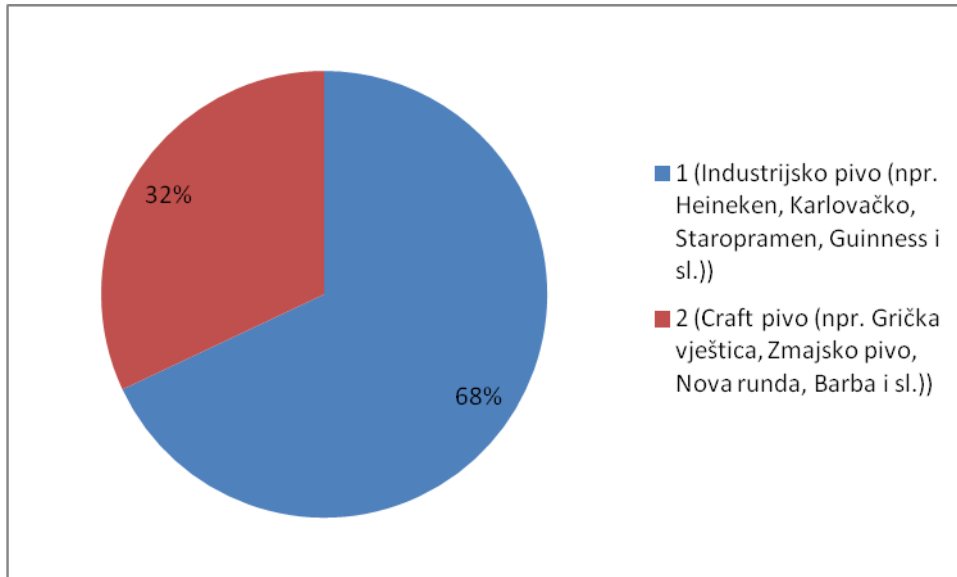
Izvor: Prikaz autora



Grafikon 2: Što od navedenoga utječe na odabir piva kojeg ćete kupiti / naručiti? (moguće više odgovora)

Izvor: prikaz autor

U drugom pitanju se nastoji saznati koji su ključni čimbenici, odnosno razlozi koji utječu na odabir piva. Ponuđeni odgovor „Zanimljiva priča stvorena oko piva (video kojeg podijele prijatelje, blogovi i sl.)“ se odnosi na marketing temeljen na sadržaju, odnosno utjecaj primjene te strategije na odabir piva. Iz grafa se može vidjeti kako je postotak ispitanika koji su izabrali taj odgovor (13%), što nije beznačajno.



Grafikon 3: Preferirate li industrijsko pivo ili craft pivo?

Izvor: Prikaz autora

Pomoću ovog pitanja će poslužiti u analizi podataka i formiranju dviju grupa, odnosno skupina (ljubitelji craft piva i ljubitelji industrijskog piva), te moguće razlike među grupama u odnosu na utjecaj primjene marketinga temeljenog na sadržaju na svijest o marki piva.

Četvrto pitanje je započeto kratkom uputom ispitanicima vezano uz bolje razumijevanje tvrdnji koje slijede i traženi fokus pri ispunjavanju upitnika:

„Pokušajte se prisjetiti sadržaja (tekst, video, slika i sl.) koji je govorio o pivu a objavljen je na webu (npr. u sklopu blog posta, videa na YouTube-u, fotografije, na društvenim mrežama ili kroz newsletter).“

Zatim, slijede različite tvrdnje koje ispitanici ocjenjuju u odnosu na njihovo slaganje/ neslaganje s istima. Tvrdnje se odnose na utjecaj različitih sadržaja na pamćenje, konzumiranje, zamjećivanje u svakodnevnom životu, preferenciju marki piva i sl., a time se testira podiže li marketing temeljen na sadržaju svijest o marki piva. Većina tvrdnji služi za dokazivanje H1 hipoteze.

Na peto, šesto, sedmo i osmo pitanje ispitanici odgovaraju u odnosu na slaganje/ neslaganje s istima, odnosno ispitanici ocjenjuju utjecaj različitih oblika sadržaja (blog objava, video, newsletter-bilten, objava na društvenim mrežama) na primjećivanje, pamćenje, konzumaciju i oblikovanje preferencije prema određenoj marki piva. Odnosno, pitanja konkretno služe za dokazivanje hipoteza H2 i H3.

Konačno, deveto, deseto i jedanaesto pitanje počinju kratkom uputom ispitanicima vezano uz bolje razumijevanje tvrdnji koje slijede i traženi fokus pri ispunjavanju upitnika:

„Prilikom odgovora na sljedeće anketno pitanje fokusirajte se na objavljene sadržaje (blog postovi, videa, fotografije i sl.) koji se odnose na craft piva (npr. Barba, Zmajsko pivo, Grička vještica i sl.) i industrijska piva (npr. Heineken, Ožujsko, Staropramen i sl.).“

Tvrdnjama, odnosno pitanjem koja slijede se testira razina sjećanja sadržaja, odnosno pamćenja i zamjećivanja marki, odvojeno marki craft piva i marki industrijskog piva u odnosu na objavljeni sadržaj. Pitanja služe za dokazivanje hipoteze H4.

4.2. Uzorak istraživanja

Za potrebe prikupljanja podataka, prosljeđen je upitnik putem weba koji je formiran na stranici 1ka.si. Korišten je prosudbeni tip uzorka. Svi ispitanici su morali odgovoriti na sva anketna pitanja. Iz razloga što je problem istraživanja utjecaj na svijest o marki piva, a pivo je alkoholno piće, svi ispitanici su morali biti stariji od 18 godina. Konačno, upitnik je bio aktivan tri dana te je u tom vremenskom periodu prikupljeno 135 odgovora, od kojih se formirao konačan uzorak od 135 ispitanika

4.3. Analiza podataka

Analiza podataka je provedena uz pomoć programa SPSS (Statistički paket za društvene znanosti). Podaci su izvučeni iz baze podataka stranice 1ka.si u dokumentu koji sadržava automatski kodirane varijable za obradu podataka u SPSS-u.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pokušajte se prisjetiti sadr? Sadržaj o pivu o kojem se govorilo na Webu mi je bio zanimljiv.	135	2,55	,983	,085
Pokušajte se prisjetiti sadr? Sadržaj o pivu o kojem se govorilo na Webu mi je bio koristan.	135	3,15	,860	,074
Pokušajte se prisjetiti sadr? Pivo o kojem se govorilo na Webu sam zahvaljujući tom sadržaju upamtio/la.	135	2,70	1,120	,096
Pokušajte se prisjetiti sadr? Kada poželim konzumirati pivo, prvo se sjetim marke piva o kojoj se govori(lo) na Webu.	135	3,45	1,013	,087
Pokušajte se prisjetiti sadr? Pivo o kojem se govorilo na Webu preferiram u odnosu na druge marke piva.	135	3,62	,913	,079

Slika 5: One Sample test 1

Izvor: Prikaz autora

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pokušajte se prisjetiti sadr? Sadržaj o pivu o kojem se govorilo na Webu mi je bio zanimljiv.	-5,342	134	,000	-,452	-,62	-,28
Pokušajte se prisjetiti sadr? Sadržaj o pivu o kojem se govorilo na Webu mi je bio koristan.	2,002	134	,047	,148	,00	,29
Pokušajte se prisjetiti sadr? Pivo o kojem se govorilo na Webu sam zahvaljujući tom sadržaju upamtio/la.	-3,073	134	,003	-,296	-,49	-,11
Pokušajte se prisjetiti sadr? Kada poželim konzumirati pivo, prvo se sjetim marke piva o kojoj se govori(lo) na Webu.	5,184	134	,000	,452	,28	,62
Pokušajte se prisjetiti sadr? Pivo o kojem se govorilo na Webu preferiram u odnosu na druge marke piva.	7,917	134	,000	,622	,47	,78

Slika 6: One Sample test 2

Izvor. Prikaz autora

Prva hipotezu koja glasi: **Korištenje marketinga temeljenog na sadržaju podiže svijest potrošača o marki piva** je testirana nizom tvrdnji kojima se ocjenjuje ispitanikovo slaganje, odnosno neslaganje s istima. Tvrdnje se odnose na razine prihvaćanja sadržaja (zanimljiv i koristan), te u odnosu na njega prihvaćanje marke piva, odnosno u kolikoj mjeri je pivo zahvaljujući sadržaju upamćeno, u kolikoj mjeri ga se ispitanici prvog prisjete kada požele konzumirati pivo te preferenciji.

Za dokazivanje hipoteze korišten je One Sample test, odnosno usporedba srednjih vrijednosti (aritmetičke sredine) slaganja, odnosno neslaganja s pojedinim tvrdnjama u odnosu na kontrolnu vrijednost (3). Naime, pomoću One Sample test-a se testira postoji li statistički značajna razlika srednje vrijednosti nekog uzorka u odnosu na neku hipotetsku vrijednost. Srednja vrijednost je hipotetska vrijednost kojom se prikazuje prosječna vrijednost mjere intenziteta koju je grupa ispitanika odabirala prilikom ispunjavanja upitnika.

Iz slike 8 (tablice) se može primijetiti kako su srednje vrijednosti slaganja, odnosno neslaganja veće od 3 prisutne kod slijedećih tvrdnji:

- Sadržaj o pivu o kojem se govorilo na webu mi je bio koristan.
- Kada poželim konzumirati pivo, prvo se sjetim marke o kojoj se govori(lo) na webu.
- Pivo o kojem se govorilo na webu preferiram u odnosu na druge marke piva.

Nadalje, u drugoj tablici (slika 9) se može primijetiti kako je signifikantnost $p < 0,005$ od navedene tri tvrdnje prisutna kod sve tri tvrdnje:

- Sadržaj o pivu o kojem se govorilo na webu mi je bio koristan. ($p=0,047$)
- Kada poželim konzumirati pivo, prvo se sjetim marke o kojoj se govori(lo) na webu. ($p=0,00$)
- Pivo o kojem se govorilo na webu preferiram u odnosu na druge marke piva. ($p=0,00$)

Iz navedenih pokazatelja se može vidjeti da je srednja vrijednost statistički značajno veća od 3 kod odgovora da je sadržaj koristan, te kod odgovora da se ispitanici prvo sjete marke piva o kojoj se govori(lo) na webu kada požele konzumirati pivo te istu preferiraju. Za dokazivanje hipoteze H1 su najbitniji odgovori da se ispitanici u statistički značajnoj mjeri prvo sjete marke piva o kojoj se govori(lo) na webu kada požele konzumirati pivo i da istu preferiraju u odnosu na ostale marke. To je iz razloga što to govori o većoj razini svijesti o marki piva kod potrošača, odnosno kako korištenje marketinga temeljenog na sadržaju podiže svijest o marki piva.

H1 hipoteza se prihvaća u odnosu na dobivene rezultate. Naime, 3 od 5 odgovora pokazuju srednju vrijednost koja je statistički značajno veća od 3.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
U koliko mjeri su sljedeći s: Blogovi (blog postovi)	135	3,90	1,132	,097
U koliko mjeri su sljedeći s: Blogovi (blog postovi)	135	3,82	1,227	,106
U koliko mjeri su sljedeći s: Blogovi (blog postovi)	135	4,01	1,093	,094
U koliko mjeri su sljedeći s: Blogovi (blog postovi)	135	3,97	1,119	,096

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
U koliko mjeri su sljedeći s: Blogovi (blog postovi)	9,275	134	,000	,904	,71	1,10
U koliko mjeri su sljedeći s: Blogovi (blog postovi)	7,786	134	,000	,822	,61	1,03
U koliko mjeri su sljedeći s: Blogovi (blog postovi)	10,792	134	,000	1,015	,83	1,20
U koliko mjeri su sljedeći s: Blogovi (blog postovi)	10,073	134	,000	,970	,78	1,16

Slika 7: One Sample test

Izvor: Prikaz autora

Druga hipoteza koja glasi: **Korištenje blogova pozitivno utječe na kreiranje i podizanje svijesti o marki piva** je testirana s četiri pitanja kojima se ocjenjuje u koliko mjeri su određeni sadržaji (u ovom slučaju blog-blog objava) utjecali na to da se određena marka piva primjeti, upamti, konzumira i konačno oblikuje preferencija.

Za dokazivanje hipoteze korišten je One Sample test kojim su se uspoređivale srednje vrijednosti pojedinih odgovora u odnosu na kontrolnu vrijednost (3). Naime, hipoteza će se prihvatiti ukoliko je srednja vrijednost većine odgovora statistički značajno veća od 3.

Slika 10 (tablica) pokazuje kako su srednje vrijednosti pojedinih odgovora sve statistički značajno veće od 3 ($p=0,00$).

U odnosu na navedene pokazatelje, hipoteza H2 se prihvaća.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
U kolikoj mjeri su sljedeći s: Objave na društvenim mrežama	135	2,76	1,108	,095
U kolikoj mjeri su sljedeći s: Objave na društvenim mrežama	135	2,76	1,277	,110
U kolikoj mjeri su sljedeći s: Objave na društvenim mrežama	135	3,10	1,245	,107
U kolikoj mjeri su sljedeći s: Objave na društvenim mrežama	135	3,19	1,259	,108

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
U kolikoj mjeri su sljedeći s: Objave na društvenim mrežama	-2,486	134	,014	-,237	-,43	-,05
U kolikoj mjeri su sljedeći s: Objave na društvenim mrežama	-2,157	134	,033	-,237	-,45	-,02
U kolikoj mjeri su sljedeći s: Objave na društvenim mrežama	,899	134	,370	,096	-,12	,31
U kolikoj mjeri su sljedeći s: Objave na društvenim mrežama	1,709	134	,090	,185	-,03	,40

Slika 8: One sample test

Izvor: Prikaz autora

Treća hipoteza koja glasi: **Korištenje marketinga temeljenog na sadržaju putem društvenih mreža pozitivno utječe na kreiranje i podizanje svijesti o marki piva** je testirana s četiri pitanja kojima se ocjenjuje u kolikoj mjeri su određeni sadržaji (u ovom slučaju objava na društvenim mrežama) utjecali na to da se određena marka piva primjeti, upamti, konzumira i konačno oblikuje preferencija.

Za dokazivanje hipoteze korišten je One Sample test kojim su se uspoređivale srednje vrijednosti pojedinih odgovora u odnosu na kontrolnu vrijednost (3). Naime, hipoteza će se prihvatiti ukoliko je srednja vrijednost većine odgovora statistički značajno veća od 3.

One Sample test pokazuje kako su srednje vrijednosti prva dva odgovora statistički značajno manje od 3 ($p_1=0,014$ i $p_2=0,003$). Nadalje, srednje vrijednosti trećeg i četvrtog odgovora su veće od 3, ali ne i statistički značajno veće. ($p_3=0,370$, $p_4=0,09$). Iz navedenih razloga, hipoteza H3 se odbacuje.

Hipoteza H4 govori kako kod određenih učinaka primjene marketinga temeljenog na sadržaju postoji određena statistički značajna razlika između dvije grupe (craft piva i industrijska piva), te kako je taj učinak statistički značajno veći kod craft piva.

Iz tog razloga je kao uvod u testiranje H4 hipoteze provedena usporedba srednjih vrijednosti odgovora među dvije grupe (ljubitelji craft piva i ljubitelji industrijskog piva), a zatim One-Way ANOVA test usporedbe srednjih vrijednosti između dvije grupe (ljubitelji craft piva i ljubitelji industrijskog piva).

Report

		Pokušajte se prisjetiti sadr? Sadržaj o pivu o kojem se govorilo na Webu mi je bio zanimljiv.	Pokušajte se prisjetiti sadr? Sadržaj o pivu o kojem se govorilo na Webu mi je bio koristan.	Pokušajte se prisjetiti sadr? Pivo o kojem se govorilo na Webu sam zahvaljujući tom sadržaju upamtio/la.	Pokušajte se prisjetiti sadr? Isprobao sam marku piva, odnosno pivo o kojem se govorilo na Webu.	Pokušajte se prisjetiti sadr? U svakodnevnom životu, više zamjećujem piva o kojima se govori na Webu.	Pokušajte se prisjetiti sadr? Kada poželim konzumirati pivo, prvo se sjetim marke piva o kojoj se govori(lo) na Webu.	Pokušajte se prisjetiti sadr? Pivo o kojem se govorilo na Webu preferiram u odnosu na druge marke piva.
Preferirate li industrijsko pivo (piva poznatih marki) ili craft pivo?								
Industrijsko pivo (npr. Heineken, Karlovačko, Staropramen, Guinness i sl.)	Mean	2,49	3,15	2,67	2,87	2,83	3,25	3,50
	N	92	92	92	92	92	92	92
	Std. Deviation	,943	,769	1,130	1,206	1,115	1,012	,932
Craft pivo (npr. Grička vještica, Zmajsko pivo, Nova runda, Barba i sl.)	Mean	2,67	3,14	2,77	2,81	3,44	3,88	3,88
	N	43	43	43	43	43	43	43
	Std. Deviation	1,063	1,037	1,109	1,180	1,161	,879	,823
Total	Mean	2,55	3,15	2,70	2,85	3,02	3,45	3,62
	N	135	135	135	135	135	135	135
	Std. Deviation	,983	,860	1,120	1,194	1,162	1,013	,913

Slika 9: Usporedba srednjih vrijednosti među grupama (ljubitelji craft piva i ljubitelji industrijskog piva)

Izvor: Prikaz autora

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pokušajte se prisjetiti sadr [☛] Sadržaj o pivu o kojem se govorilo na Webu mi je bio zanimljiv.	Between Groups	1,006	1	1,006	1,042	,309
	Within Groups	128,431	133	,966		
	Total	129,437	134			
Pokušajte se prisjetiti sadr [☛] Sadržaj o pivu o kojem se govorilo na Webu mi je bio koristan.	Between Groups	,005	1	,005	,006	,937
	Within Groups	99,032	133	,745		
	Total	99,037	134			
Pokušajte se prisjetiti sadr [☛] Pivo o kojem se govorilo na Webu sam zahvaljujući tom sadržaju upamtio/la.	Between Groups	,256	1	,256	,203	,653
	Within Groups	167,892	133	1,262		
	Total	168,148	134			
Pokušajte se prisjetiti sadr [☛] Isprobao sam marku piva, odnosno pivo o kojem se govorilo na Webu.	Between Groups	,091	1	,091	,063	,802
	Within Groups	190,946	133	1,436		
	Total	191,037	134			
Pokušajte se prisjetiti sadr [☛] U svakodnevnom životu, više zamjećujem piva o kojima se govori na Webu.	Between Groups	11,111	1	11,111	8,702	,004
	Within Groups	169,822	133	1,277		
	Total	180,933	134			
Pokušajte se prisjetiti sadr [☛] Kada poželim konzumirati pivo, prvo se sjetim marke piva o kojoj se govori(lo) na Webu.	Between Groups	11,768	1	11,768	12,455	,001
	Within Groups	125,669	133	,945		
	Total	137,437	134			
Pokušajte se prisjetiti sadr [☛] Pivo o kojem se govorilo na Webu preferiram u odnosu na druge marke piva.	Between Groups	4,315	1	4,315	5,342	,022
	Within Groups	107,419	133	,808		
	Total	111,733	134			

Slika 10: One-Way ANOVA

Izvor: Prikaz autora

Iz prve tablice (slika 12) se može zaključiti kako su srednje vrijednosti odgovora kod ljubitelja craft piva veće od 3, a ujedno imaju i veće srednje vrijednosti u odnosu na ljubitelje industrijskog piva kod slijedećih tvrdnji:

- Sadržaj o pivu o kojem se govorilo na webu mi je bio koristan.
- U svakodnevnom životu više zamjećujem piva o kojima se govori na webu
- Kada poželim konzumirati pivo, prvo se sjetim marke piva o kojoj se govori(lo) na webu.
- Pivo o kojem se govorilo na webu preferiram u odnosu na druge marke piva

Nadalje, prema tablici ANOVA (slika 13) usporedbe srednjih vrijednosti među grupama i razini signifikantnosti $p < 0,05$, statistički značajna razlika među ljubiteljima craft piva i ljubiteljima industrijskog piva je prisutna kod sljedećih tvrdnji:

- U svakodnevnom životu više zamjećujem piva o kojima se govori na webu. ($p=0,004$)
- Kada poželim konzumirati pivo, prvo se sjetim marke piva o kojoj se govori(lo) na webu. ($p=0,001$)
- Pivo o kojem se govorilo na webu preferiram u odnosu na druge marke piva. ($p=0,022$)

Ovi rezultati ukazuju na činjenicu da postoji statistički značajna razlika u učincima primjene marketinga temeljenog na sadržaju između ljubitelja craft i ljubitelja industrijskog piva, te da je taj učinak statistički značajno veći kod ljubitelja craft piva.

Četvrta hipoteza koja glasi: **Korištenje marketinga temeljenog na sadržaju na kreiranje i podizanje svijesti o marki piva je učinkovitije kod marki “craft” pivovara u odnosu na marke piva velikih poduzeća (industrijska piva)** je testirana sa tri tvrdnje kojima se ocjenjuje razina sjećanja sadržaja koji je govorio o pivu te u koliko mjeri su marke piva upamćene, odnosno sada zamjećene u svakodnevnom životu zahvaljujući sadržajima na webu posebno za craft piva, a posebno za industrijska piva.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prilikom odgovora na sljedeće: Craft pivima	135	3,11	1,170	,101
Prilikom odgovora na sljedeće: Industrijskim pivima	135	2,27	1,075	,093

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Prilikom odgovora na sljedeće: Craft pivima	30,904	134	,000	3,111	2,91	3,31
Prilikom odgovora na sljedeće: Industrijskim pivima	24,578	134	,000	2,274	2,09	2,46

Slika 11: One sample test

Izvor: Prikaz autora

Tvrđnja 1: Sjećam se sadržaja objavljenih putem blogova, videa, fotografija, društvenih mreža i newslettera koji su govorili o:

Kao kontrolna srednja vrijednost za prihvatanje ili odbacivanje hipoteze uzeta je 3. Odnosno prihvatit će se hipoteza ukoliko je srednja vrijednost većine tvrdnji/odgovora statistički značajno veća od 3.

Rezultati analize prema One Sample Test pokazuju kako kod prve tvrdnje je kod craft piva srednja vrijednost slaganja s tvrdnjom statistički značajno veća od 3, dok je kod industrijskog piva statistički značajno manja od 3. ($p=0,00$).

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prilikom odgovora na sljedeće: Craft pivima	135	3,07	1,163	,100
Prilikom odgovora na sljedeće: Industrijskim pivima	135	2,49	1,158	,100

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Prilikom odgovora na sljedeće: Craft pivima	30,710	134	,000	3,074	2,88	3,27
Prilikom odgovora na sljedeće: Industrijskim pivima	24,970	134	,000	2,489	2,29	2,69

Slika 12: One sample test

Izvor: Prikaz autora

Tvrđnja 2: Zapamtio/la sam marke piva zahvaljujući objavljenim sadržajima o:

Kao kontrolna srednja vrijednost za prihvatanje ili odbacivanje hipoteze uzeta je 3. Odnosno prihvatit će se hipoteza ukoliko je srednja vrijednost većine tvrdnji statistički značajno veća od 3.

Rezultati analize prema One Sample Test pokazuju kako kod druge tvrdnje je kod craft piva srednja vrijednost slaganja s tvrdnjom statistički značajno veća od 3, dok je kod industrijskog piva statistički značajno manja od 3. ($p=0,00$).

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prilikom odgovora na sljedeće: Craft piva	135	2,90	1,192	,103
Prilikom odgovora na sljedeće: Industrijska piva	135	2,78	1,124	,097

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Prilikom odgovora na sljedeće: Craft piva	28,220	134	,000	2,896	2,69	3,10
Prilikom odgovora na sljedeće: Industrijska piva	28,711	134	,000	2,778	2,59	2,97

Slika 13: One sample test

Izvor: Prikaz autora

Pitanje 3: Zahvaljujući objavljenim sadržajima, sada u većoj mjeri zamjećujem?

Kao kontrolna srednja vrijednost za prihvatanje ili odbacivanje hipoteze uzeta je 3. Odnosno prihvatit će se hipoteza ukoliko je srednja vrijednost većine tvrdnji statistički značajno veća od 3.

Rezultati analize prema One Sample Test pokazuju kako kod treće tvrdnje (pitanja) je i kod craft i kod industrijskog piva srednja vrijednost slaganja s tvrdnjom statistički značajno manja od 3. ($p=0,00$).

Iz navedene analize i rezultata može se prihvatiti hipoteza H4 iz razloga što su 2 od 3 tvrdnje pokazale kako je srednja vrijednost slaganja s istima statistički značajno veća od 3. Ipak, tvrdnje 1 i 2 govore više o kreiranju svijesti o marki, dok pitanje 3 o podizanju te svijesti.

5. DISKUSIJA NALAZA I ZAKLJUČAK

Zahvaljujući Internetu, društvenim mrežama i ukupno digitalizaciji društva, potrošači su izloženi velikoj količini oglasa i informacija. Iz tog razloga samo kvalitetan, relevantan, koristan i zabavan sadržaj može biti vrijedan pažnje potrošača, a time i marka proizvoda ili usluge koju sadržaj promovira.

Kao značajna industrija koja proizvodi proizvod široke potrošnje, te obuhvaća veliko tržište, pivska industrija je vrijedna istraživanja. Kao relativno nov digitalni marketinški trend, ali dokazano od značajnog utjecaja na svijest potrošača, marketing temeljen na sadržaju može biti primijenjiv i na pivsku industriju. Posebno se to odnosi na tržište craft pivovara, za koje je ovaj oblik digitalnog marketinga pogodan zbog nižih troškova i velikih mogućnosti kreiranja zabavnog sadržaja poput blog objava, objava na društvenim mrežama, viralnih videa i sl. koji mogu stvoriti zanimljivu priču oko marke i na taj način se istaknuti na tržištu.

Zaključci koji se mogu izvesti iz pregledane literature i prethodnih istraživanja govore kako je kvalitetan i relevantan sadržaj taj koji privlači i zadržava potrošača. To se može zaključiti i nakon obavljenog istraživanja i analize podataka. Naime H1: *“Korištenje marketinga temeljenog na sadržaju podiže svijest potrošača o marki piva”* se prihvaća. Naime, ispitanici smatraju sadržaj o pivu korisnim te se prvo sjete marke piva o kojoj je bilo govora na webu kada požele konzumirati pivo te istu marku piva preferiraju. Pod pojmom „na webu“ se podrazumijeva sadržaj plasiran na webu, odnosno blog objave, objave na društvenim mrežama, videa, fotografije i slično koje govore o marki piva. Ovo istraživanje nije uključivalo testiranje utjecaja internet oglasa na potrošače. Iz tog razloga je potvrđeno kako kreiranje kvalitetnog, relevantnog i korisnog sadržaja privlači potrošača, ali i zadržava, odnosno podiže razinu svijesti o marki proizvoda, u ovom slučaju konkretno o marki piva. Nadalje, H2 se prihvaća, odnosno korištenje blogova pozitivno utječe na kreiranje i podizanje svijesti o marki piva. Ova hipoteza je potvrđena kroz sve četiri tvrdnje, odnosno ispitanici su pokazali da se statistički značajnoj mjeri slažu s tim da blog (blog objava) pozitivno utječe na primjećivanje i upamćivanje marke piva, konzumiranje te oblikovanje preferencija. Za razliku o H2, H3 koja govori da korištenje marketinga temeljenog a sadržaju putem društvenih mreža pozitivno utječe na kreiranje i podizanje svijesti o marki piva se odbacuje u odnosu na sve četiri tvrdnje (primjećivanje, pamćenje, konzumiranje i oblikovanje preferencije).

Temeljem rezultata istraživanja može se zaključiti kako korištenje marketinga temeljenog na sadržaju podiže svijest o marki piva i da blogovi, koji su u prethodnim istraživanjima predstavljeni kao glavna platforma za kreiranje sadržaja, pozitivno utječu na kreiranje i podizanje svijesti o marki piva. Za razliku od prethodnih istraživanja koja pokazuju da su društvene mreže u vrhu u odnosu na kanale plasiranja sadržaja, te da potrošači najviše vjeruju onom što o marki saznaju putem društvenih mreža, ovo istraživanje pokazuje da takva veza ne postoji.

Nadalje, H4 koja govori o većoj učinkovitosti korištenja marketinga temeljenog na sadržaju kod craft pivovara u odnosu na velika poduzeća (industrijska piva) je potvrđena. Ovakav nalaz je u skladu s prethodnim istraživanjima koja su iznijela zaključke da bi craft pivovare trebale koristiti marketing temeljen na sadržaju jer on omogućuje upravo onakve oblike komunikacije i oblikovanja poruka koje craft pivovare najčešće primjenjuju - pričanje priča (storytelling), izgradnju osjećaja zajednice, zabavu i obrazovanje potrošača.

10.1. Implikacije za praksu

U odnosu na dobivene rezultate i zaključke istraživanja mogu se dati neke implikacije za praksu. U ovom istraživanju je dokazano kako marketing temeljen na sadržaju ima smisla primijeniti u pivskoj industriji, odnosno koristiti ga za podizanje svijesti o marki piva kod potrošača. Nadalje, blogovi su prikazani kao učinkovita platforma za kreiranje i plasiranje kvalitetnog, relevantnog, korisnog i zabavnog sadržaja o marki piva. Praksa bi trebala što više koristiti ovu platformu te kontinuirano objavljivati zanimljive priče, korisne savjete i novosti vezane za pivsku industriju.

Iako nije dokazan utjecaj korištenja marketinga temeljenog na sadržaju putem društvenih mreža na kreiranje i podizanje svijesti o marki piva, ovaj se kanal za plasiranje sadržaja ne bi trebao zapostaviti. Naime, komunikacija putem društvenih mreža između potrošača ima dokazani utjecaj na kreiranje i podizanje svijesti o markama proizvoda, stoga izostanak potvrđivanja utjecaja „službene“ komunikacije upućene kroz društvene mreže ne čini taj kanal manje vrijednim. U budućim istraživanjima bi se mogla detaljnije razraditi ova tema, te testirati utjecaj pojedinih društvenih mreža na kreiranje i podizanje svijesti o marki piva. Tada bi se mogli dobiti detaljniji rezultati i precizniji zaključci. Konkretno, craft pivovare bi zasigurno trebale primjenjivati marketing temeljen na sadržaju kao dio ukupne digitalne marketinške strategije. Istraživanje je dokazalo, kako postoji razlika u učincima primjene marketinga temeljenog na sadržaju između ljubitelja craft piva i ljubitelja industrijskog piva te da je taj učinak veći kod ljubitelja craft piva. Stoga se može reći kako je, za craft pivovare, marketing temeljen na sadržaju povoljan način za oblikovanje identiteta marke, te privlačenje i zadržavanje potrošača, te da ima pozitivan učinak na kreiranje svijesti potrošača o marki craft piva.

10.2. Ograničenja istraživanja i implikacije za buduća istraživanja

Kao prvo ograničenje ovog istraživanja bi se moglo navesti korištenje prosudbenog uzorka ispitanika pri čemu je istraživanje podložno grešci u vidu mogućeg nedostizanja ciljne skupine ispitanika.

Nadalje, kao ograničenje istraživanja se može navesti pristup istraživanju razmatrane problematike. Naime, u istraživanju se ispitivalo prisjećanje ispitanika o utjecaju sadržaja kojima su bili izloženi putem digitalnih medija. Ovakav je pristup inherentno podložan grešci uslijed (ne)mogućnosti prisjećanja i subjektivnosti interpretacije ispitanika. Kao alternativan pristup u budućim istraživanjima, kojim bi se izgledno dobili pouzdaniji i valjaniji rezultati mogao bi se predložiti eksperimentalni pristup u kojem bi se ispitanicima prikazali primjeri konkretnih sadržaja (npr. blog objave, objave na društvenim mrežama, video, fotografije i sl.) te na osnovu pregledanog ispitaio utjecaj sadržaja na kreiranje i podizanje svijesti o marki.

Konačno, kao što je već prodiskutirano u implikacijama rada, u nekim budućim istraživanjima bi se mogao istražiti utjecaj pojedinih društvenih mreža na kreiranje i podizanje svijesti o marki piva.

POPIS LITERATURE:

Članci i knjige :

1. Alwi S.F.S., Nguyen B., Ong S.K. (2017): Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry; *International journal of bank marketing*, 35 (3); str.370-390
2. Astari D., Chan A. (2017): The analysis of content Marketing in online fashion shops in Indonesia; *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6 (2); str.225-233
3. Baltes P.L (2015): Content marketing- the fundamental tool of digital marketing; *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8 (57); str.111-118
4. Bedard M., Burford N., Carrigan E., Goodwin S., Hannigan G.C (2006): CMS/CMS: Content management system/ Change management strategies; *Library Hi tech*, 24 (1); str.54-60
5. Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., Shapiro D., (2012) – Marketing meets web 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy; *Business horizons* 55 (3); str.261-271
6. Boman K., Raijonkari K. (2017): Online video as a marketing tool; str.1-79.
7. Bond, C. (2010). Engagement with social media and outcomes for brands: A conceptual framework; *Anzmac*; str. 1-8
8. Börling G., Månsson S. (2017): Implementation and Perception of Modern Marketing: A qualitative study on Storytelling, Brand Identification, and Content Marketing used and perceived in a marketing perspective; str.1-80.
9. Bovie P., Couch K., Fisher L., Morrison E., Stanford S., Uhlending S. (2017): Bihevioral analysis of competitive market: The craft beer industry; str.1-69.
10. Cane I.F (2017): How digital PRs can overcome the AdBlocker and engage consumers who hate sponsored content 5(1); *Journal of promotional communications*; str.48-58.
11. Chang P-L., Chieng M.H. (2006): Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view; *Psychology and marketing*; str. 927-959

12. Chen Y., Im H.H, Lo A.S., Qu H. (2015): Building brand relationship quality among hotel loyalty program members; *International journal of contemporary hospitality management*, 29 (1) str.458-488
13. Childs M., Lim H. (2017): Why Instagram? The role of telepresence and transportation in visual content marketing; str.1-2
14. Earl S., Waddington S. (2013.): *Brand vandals: Reputation wreckers and how to build better defences.*; Bloomsbury; London.
15. Foroudi P.(2017): Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance, *International journal of hospitality management*; str.1-15
16. Ghalih M., Porter G.A., Wang T.C. (2017): Marketing public relations strategies to develop brand awareness of coffee products, *Science journal of business and management*, 5 (3); str.116.121
17. Gordini N., Rancati E. (2014): Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence; *ESJ*; str.92-104
18. Ha H-Y, Perks H. (2005): Effects of consumer perceptions of brand experience on the web; *Journal of consumer behaviour*; str.438-452
19. Hyman D.A, Franklyn D., Yee C., Rahmati M.(2017): Going native: Can consumers recognize native advertising? Does it matter?; *Yale J.L. & Tech.* 77; str.79-112
20. Holliman G., Rowley J. (2014): Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice; *Journal of research in interactive marketing*, 8 (4); str.1-32.
21. Jefferson S., Tanton S. (2013) *Valuable content marketing: How to make quality content the key to your business success*, Kogan Page. London, UK
22. Jeđud I. (2008): Alisa u zemlji čudesa- kvalitativna metodologija i metoda utemeljene teorije; *Hrvatska revizija za rehabilitacijska istraživanja*, 43 (2); str. 83-101
23. Khan A.R, Islam A.(2017): The impact of digital marketingon increasing costumer loyalty: a study on Dhaka city, Bangladesh; *International journal of economics*, 5 (4); str. 520-528.
24. Keyser W. (2013): *Telling StartUp stories: Keep the end in mind* kindle; Booktango

25. Macdonald E.K, Sharp B.M (2000): Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product; Journal of business research, 48 (1); str.5-15
26. Misci Kip S.,Uzunoglu E. (2014): Brand communication through digital influencers: Leveraging bloggerengagement; International journal of information management, 34 (5); str.592-602
27. Mohamadi H.,Moghadam M. (2017): A study of the impact of different brand aspects on consumer brand identification and its impact on the brand trust, brand loyalty and brand support and word of mouth advertising; str.197-212
28. Niyazi G.(2017): The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behaviour; Academic research international, 8 (1); str-1-8
29. Quinton S. (2013) The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era, Journal of marketing management, 29 (7-8); str.912-932
30. Shabbir M.Q., Khan A.A, Khan S.R (2017):Brand loyalty brand image and brand equity:the mediating role of brand awareness; International journal of innovation and applied studies; str.416-423
31. Su J., Tong X., Xu Y. (2017): Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands, International journal of fashion design, technology and education, 11 (2); str.1-14.
32. Tiago M.T, Verissimo J.M (2014): Digital marketing and social media: Why bother?; Business horizons, 57 (6); str. 703-708

Izvori s Interneta:

1. McBreen (2016): 4 Reasons why your craft brewery should start content marketing, preuzeto sa: <http://mcbreenmarketing.com/4-reasons-craft-brewery-start-content-marketing/> (11.09.2017)
2. Talbot(2015): The high stakes of craft beer marketing, preuzeto sa: <https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2015/07/06/the-high-stakes-of-craft-beer-marketing/2/#7ae303396da6> (11.09.2017)

3. 2017 Beer marketing report(2017), preuzeto sa: <http://www.bevindustry.com/2017-beer-market-report> (10.09.2017)
4. 29 Digital marketing statistics for 2017 (2017), preuzeto sa: <https://www.referralsaasquatch.com/29-digital-marketing-statistics-2017/> (10.09.2017)
5. Kuenn, A. (2013): Is John Deere the original content marketer?; preuzeto sa: <https://marketingland.com/is-john-deere-the-original-content-marketer-2-49138> (10.03.2018)
6. Ionascu C. (2015): Tu e ce faci content marketing?; preuzeto sa: <https://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/> (10.03.2018)
7. Rose, R (2010): How to choose a CMS for content marketing: Don't hammer with a crewdriver.; preuzeto sa: <http://contentmarketinginstitute.com/2010/09/cms-for-content-marketing/> (20.03.2018)
8. Stevens A. (2016): Eight purposes of content; prezeto sa: <http://evolvedigitallabs.com/eight-purposes-of-content/> (12.03.2018)
9. Sukhraj J. (2017): 10 best content management systems (CMS) for digital marketing in 2018; preuzeto sa: <https://www.impactbnd.com/blog/top-10-cms-platforms-for-digital-marketing> (20.03.2018)
10. The ultimate list of marketing statistics for 2018; Hubspot; preuzeto sa: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (01.06.2018)
11. Zantal-Wiener A.(2017): 6 viral video marketing examples that will never get old; preuzeto sa: <https://blog.hubspot.com/marketing/viral-video-marketing> (01.04.2018)
12. Gotter A.(2018): 8 brilliant blogs run by ecommerce stores; preuzeto sa: <https://www.shopify.com/blog/blog-examples> (15.09.2018)
13. Spivack N. (2008): The third generation web is coming; preuzeto sa: <https://lifeboat.com/ex/web.3.0> (20.03.2018)
14. French K. (2017): 5 awesome e-book design examples you can learn from; preuzeto sa: <https://www.columnfivemedia.com/5-awesome-e-book-design-examples-you-can-learn-from> (15.04.2018)
15. Knapp J. (2018): How to start a blog- Beginner's guide for 2018; preuzeto sa: <https://www.bloggingbasics101.com/how-do-i-start-a-blog/> (05.06.2018)
16. Kolowich L. (2016): 15 email newsletter examples we love getting in our inboxes; preuzeto sa: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-newsletter-examples-list> (10.05.2018)

17. Content Marketing Institute (2018): Benchmarks, budgets and trends-North America; preuzeto sa: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf> (20.05.2018)
18. The ultimate list of marketing statistics (2017), preuzeto sa: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (11.09.2017)

PRILOZI

Slika 1: Karakteristike i razlike web 1.0/ 2.0/ 3.0.....	16
Slika 2: Krivulja razvoja weba.....	17
Slika 3: Kratka povijest digitalne revolucije.....	18
Slika 4: Internet minuta u 2017.....	19
Slika 5: One Sample test 1.....	54
Slika 6: One Sample test 2.....	55
Slika 7: One Sample test.....	57
Slika 8: One Sample test.....	58
Slika 9: Usporedba srednjih vrijednosti među grupama (ljubitelji craft piva i ljubitelji industrijskog piva).....	59
Slika 10: One-Way ANOVA.....	60
Slika 11: One Sample test.....	61
Slika 12: One Sample test.....	62
Slika 13: One Sample test.....	63
Grafikon 1: Koliko često pijete pivo?.....	51
Grafikon 2: Što od navedenoga utječe na odabir piva kojeg ćete kupiti / naručiti? (moguće više odgovora).....	52
Grafikon 3: Preferirate li industrijsko pivo ili craft pivo?.....	52

SAŽETAK

Zahvaljujući digitalnoj revoluciji, prvenstveno razvoju Interneta, potrošači su izloženi velikom broju oglasa i informacija. Iz tog razloga samo kvalitetan, relevantan, koristan i zabavan sadržaj može privući potrošača i konačno ga i zadržati. Prethodno studije su dokazale kako je postojanje pozitivne svijesti o marki ključan faktor koji utječe na donošenje odluke o kupnji nekog proizvoda. Također, bitno je utjecati na izgradnju povjerenja u marku kod potrošača, a konačno i razviti dugotrajan odnos s markom. Potrošači žele vidjeti korist koju će imati od proizvoda, odnosno što im proizvod i marka imaju za ponuditi. Iz tog razloga se polazi od pretpostavke da marketing temeljen na sadržaju kreira i podiže svijest potrošača o marki proizvoda. Naime, marketing temeljen na sadržaju nije izravno fokusiran na prodaju proizvoda, već prvenstveno stvaranje koristi za potrošača. Cilj ovog istraživanja je utvrditi je li primjena marketinga temeljenog na sadržaju podiže svijest potrošača o marki piva. Također, postoji li razlika u učinkovitosti primjene marketinga temeljenog na sadržaju između tržišta craft piva i industrijskog piva. Istraživanje je pokazalo kako marketing temeljen na sadržaju podiže svijest potrošača o marki piva. Također, dokazano je kako su blogovi efikasna platforma za kreiranje i plasiranja sadržaja. Zaključno, postoji statistički značajna razlika u učincima primjene marketinga temeljenog na sadržaju između tržišta craft piva i industrijskog piva. Naime, primjena marketinga temeljenog na sadržaju na kreiranje i podizanje svijesti potrošača o marki piva se pokazao učinkovitijim na tržištu craft piva.

Ključne riječi: Marketing sadržaja, Svijest o marki, Pivska industrija

SUMMARY

Thanks to the digital revolution, primarily the development of the Internet, consumers are attracted to a large number of ads and information. Because of that, only with quality, relevant, useful, and fun content it's possible to attract the consumers and ultimately keep them. Previous studies have shown that the existence of positive brand awareness is a key factor affecting a decision to buy a product. It is also important to build consumer confidence in the brand and eventually develop a brand quality relationship. Consumers want to see the benefits which they will have from the product or what the product and the brand have to offer them. For this reason, it is assumed that content marketing creates and raises brand awareness. More, content marketing is not directly focused on sales, but primarily on generating benefits for consumers. The aim of this research is to determine whether the use of content marketing raises brand awareness for beer brand. Also, is there a difference in the effectiveness of market-based marketing application between the crafts beer market and industrial beer market. Research has shown that content marketing raises brand awareness for the beer brand. It has also been proven that blogs are an effective platform for content creation and placement. In conclusion, there is a statistically significant difference in the effects of market-based marketing applications between the craft beer market and industrial beer market. More, the use of content marketing in creating and raising brand awareness of the beer brand has proved more effective in the craft beer market.

Key words: Content marketing, Brand awareness, Beer market

ANKETNI UPITNIK

Poštovanje! Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta i ispunite anketu koja se provodi u sklopu diplomskog rada na temu 'Utjecaj primjene marketinga temeljenog na sadržaju na kreiranje i podizanje svijesti potrošača o marki piva'. Ispunjavanje ne bi trebalo trajati dulje od 5 minuta, a anketa je potpuno anonimna. Hvala unaprijed!

Q1 - Koliko često pijete pivo?

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje i rjeđe od toga

Q2 - Što od navedenoga utječe na odabir piva kojeg ćete kupiti / naručiti? (moguće više odgovora)

Možnih je već odgovorov

- Oglasi na tv-u
- Oglasi na Internetu
- Zanimljiva priča stvorena oko piva (video kojeg podijele prijatelji, blogovi i sl.)
- Preporuka prijatelja/ poznanika/ konobara
- Prethodno poznavanje okusa

Q3 - Preferirate li industrijsko pivo (piva poznatih marki) ili craft pivo?

- Industrijsko pivo (npr. Heineken, Karlovačko, Staropramen, Guinness i sl.)
- Craft pivo (npr. Grička vještica, Zmajsko pivo, Nova runda, Barba i sl.)

Q4 - Pokušajte se prisjetiti sadržaja (tekst, video, slika i sl.) koji je govorio o pivu a objavljen je na webu (npr. u sklopu blog posta, videa na YouTube-u, fotografije, na društvenim mrežama ili kroz newsletter). Uz fokus na određeno pivo ili piva izrazite svoje slaganje ili neslaganje sa sljedećim tvrdnjama! 1-u potpunosti se ne slažem; 5-u potpunosti se slažem

	5- u potpunosti se slažem	4- slažem se	3- niti se slažem se ne slažem	2- ne slažem se	1- u potpunosti se ne slažem
Sadržaj o pivu o kojem se govorilo na Webu mi je bio zanimljiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sadržaj o pivu o kojem se govorilo na Webu mi je bio koristan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pivo o kojem se govorilo na Webu sam zahvaljujući tom sadržaju upamtio/la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isprobao sam marku piva, odnosno pivo o kojem se govorilo na Webu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U svakodnevnom životu, više zamjećujem piva o kojima se govori na Webu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kada poželim konzumirati pivo, prvo se sjetim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5- u potpunosti se slažem	4- slažem se	3- niti se slažem niti se ne slažem	2- ne slažem se	1- u potpunosti se ne slažem
---------------------------------	-----------------	--	--------------------	---------------------------------------

marke piva o kojoj se govori(lo) na Webu.

Pivo o kojem se govorilo na Webu preferiram u odnosu na druge marke piva.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q5 - U kolikoj mjeri su sljedeći sadržaji utjecali na to da primjetite određenu marku piva? 1-u potpunosti se ne slažem; 5-u potpunosti se slažem

5- u potpunosti se slažem	4- slažem se	3- niti se slažem niti se ne slažem	2- ne slažem se	1- u potpunosti se ne slažem
---------------------------------	-----------------	--	--------------------	---------------------------------------

Blogovi (blog postovi)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Video servisi (npr. YouTube videa)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

E-pošta (newsletteri)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Objave na društvenim mrežama

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q6 - U kolikoj mjeri su sljedeći sadržaji utjecali na to da upamtite određenu marku piva? 1-u potpunosti se ne slažem; 5-u potpunosti se slažem

5- u potpunosti se slažem	4- slažem se	3- niti se slažem niti se ne slažem	2- ne slažem se	1- u potpunosti se ne slažem
---------------------------------	-----------------	--	--------------------	---------------------------------------

Blogovi (blog postovi)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Video servisi (npr. YouTube videa)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

E-pošta (newsletteri)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Objave na društvenim mrežama

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q7 - U kolikoj mjeri su sljedeći sadržaji utjecali na to da konzumirate određenu marku piva (pivo)? 1-u potpunosti se ne slažem; 5-u potpunosti se slažem

5- u potpunosti se slažem	4- slažem se	3- niti se slažem niti se ne slažem	2- ne slažem se	1- u potpunosti se ne slažem
---------------------------------	-----------------	--	--------------------	---------------------------------------

Blogovi (blog postovi)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Video servisi (npr. YouTube videa)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

E-pošta (newsletteri)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Objave na društvenim mrežama

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q8 - U kolikoj mjeri su sljedeći sadržaji utjecali na oblikovanje preferencije prema određenoj marci piva (pivu)? 1-u potpunosti se ne slažem; 5-u potpunosti se slažem

	5- u potpunosti se slažem	4- slažem se	3- niti se slažem niti se ne slažem	2- ne slažem se	1- u potpunosti se ne slažem
Blogovi (blog postovi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video servisi (npr. YouTube videa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-pošta (newsletteri)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objave na društvenim mrežama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Prilikom odgovora na sljedeće anketno pitanje fokusirajte se na objavljene sadržaje (blog postovi, videa, fotografije i sl.) koji se odnose na craft piva (npr. Barba, Zmajsko pivo, Grička vještica i sl.) i industrijska piva (npr. Heineken, Ožujsko, Staropramen i sl.). Sjećam se sadržaja objavljenih putem blogova, videa, fotografija, društvenih mreža i newslettera koji su govorili o:

	5- u potpunosti se slažem	4- slažem se	3- niti se slažem niti se ne slažem	2- ne slažem se	1- u potpunosti se ne slažem
Craft pivima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Industrijskim pivima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Prilikom odgovora na sljedeće anketno pitanje fokusirajte se na objavljene sadržaje (blog postovi, videa, fotografije i sl.) koji se odnose na craft piva (npr. Barba, Zmajsko pivo, Grička vještica i sl.) i industrijska piva (npr. Heineken, Ožujsko, Staropramen i sl.). Zapamtio/la sam marke piva zahvaljujući objavljenim sadržajima o:

	5- u potpunosti se slažem	4- slažem se	3- niti se slažem niti se ne slažem	2- ne slažem se	1- u potpunosti se ne slažem
Craft pivima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Industrijskim pivima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - Prilikom odgovora na sljedeće anketno pitanje fokusirajte se na objavljene sadržaje (blog postovi, videa, fotografije i sl.) koji se odnose na craft piva (npr. Barba, Zmajsko pivo, Grička vještica i sl.) i industrijska piva (npr. Heineken, Ožujsko, Staropramen i sl.). Zahvaljujući objavljenim sadržajima, sada u većoj mjeri zamjećujem?

	5- u potpunosti se slažem	4- slažem se	3- niti se slažem niti se ne slažem	2- ne slažem se	1- u potpunosti se ne slažem
Craft piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Industrijska piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>