

ULOGA I VAŽNOST ONLINE MARKETINGA SADRŽAJA (CONTENT MARKETING): POSLOVNI KONTEKST

Kilić, Tina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:162960>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**ULOGA I VAŽNOST ONLINE MARKETINGA SADRŽAJA
(CONTENT MARKETING):
POSLOVNI KONTEKST**

Mentor:

izv.prof.dr.sc. Ivana Kursan Milaković

Studentica:

univ. bacc. oec. Tina Kilić

Split, travanj, 2024

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja	4
1.3. Istraživačka pitanja	4
1.4. Metode istraživanja	7
1.5. Doprinos istraživanja	7
1.6. Sadržaj i struktura diplomskog rada	8
2. ONLINE MARKETING SADRŽAJA	9
2.1. Pojmovno određenje online marketinga sadržaja	9
2.2. Ciljevi/ishodi online marketinga sadržaja	12
2.3. Korištenje i prednosti online marketinga sadržaja u poslovanju	14
2.4. Online platforme za dijeljenje sadržaja	17
3. STRATEŠKI PRISTUP ONLINE MARKETINGU SADRŽAJA	21
3.1. Pojmovno određenje strategije content marketinga	21
3.2. Faze kreiranja strategije online marketinga sadržaja	22
4. VRIJEDAN SADRŽAJ (valuable content)	26
4.1. Pojmovno određenje vrijednog sadržaja	26
4.2. Kreiranje vrijednog sadržaja	27
4.3. Značenje vrijednog sadržaja za poslovanje	29
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	31
5.1. Definiranje uzorka i metoda istraživanja	31
5.1.1. Opis odabranog uzorka	31
5.1.2. Postupak prikupljanja podataka	31
5.2. Analiza rezultata	32
5.3. Diskusija o rezultatima	61
5.4. Teorijske i praktične implikacije	63
5.5. Ograničenja istraživanja i smjernice za buduća istraživanja	65
6. ZAKLJUČAK	66
LITERATURA	67
POPIS PRIKAZA	72
PRILOZI	72
SAŽETAK	75
SUMMARY	75

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Internet je postao dijelom svakodnevice velikog broja ljudi. Svjedočimo ubrzanoj globalizaciji i napretku tehnologije, a novi načini komunikacije pružaju brzu razmjenu informacija, neovisno o vremenu i mjestu. Internet je preuzeo ulogu globalnog medija i sredstva za komunikaciju. Tome svjedoče i najnoviji podaci koji govore kako čak 5 bilijuna ljudi koristi Internet, što čini čak 63% ukupne svjetske populacije, dok samo 3 bilijuna ljudi ne koristi Internet. U posljednjih dvanaest mjeseci broj korisnika Interneta povećao se za dvjesto milijuna (Data Reportal, 2023). Uzimajući u obzir navedene podatke, jasno je koliko je Internet trenutno snažan i koliko će tek postati. Komunikacija na Internetu se provodi na različite načine, a društveni mediji su zasigurno jedan od popularnijih. Broj korisnika društvenih medija raste ih dana u dan, a posljednji podaci (listopad, 2023) pokazuju kako broje čak 61.4% korisnika što je zapravo 4.95 bilijuna ljudi. Važno je naglasiti kako se društveni mediji ne koriste samo u privatne, već i u poslovne svrhe (Data Reportal, 2023).

Prema (Kumar & Prabhu, 2023), marketing na društvenim medijima postao je popularna strategija za velik broj poduzeća. Dapače, nije samo 'strategija', već sve više poduzeća posjeduje vlastiti odjel za marketing te zaposlenike koji se brinu o tom aspektu poslovanja. Promatrajući prilike koje se stječu, društveni mediji postali su popularan alat za unaprjeđenje poslovanja. Osim što omogućuju komunikaciju s kupcima i potencijalnim kupcima, velika prednost je i mogućnost razmjene iskustava među korisnicima koja itekako može ići u prilog poslovnoj osobi o čijem poslovanju je riječ (Lim & Yazdanifard, 2016). Content marketing, odnosno marketing sadržaja, usko je povezan sa social media marketingom, odnosno marketingom u okviru društvenih medija. Ciljevi korištenja su usklađeni, a proces se odvija s naglaskom na pripovijedanje, a ne na prodaju. Zanimljivo je da se content marketing zapravo koristi na platformama društvenih medija. Dakle, društveni mediji su skup kanala i platformi koje služe za dijeljenje i isporuku sadržaja, odnosno provođenje content marketinga (Jarvinen & Taiminen, 2015).

Cohen (2016) tvrdi da je, iako su društveni mediji trenutno najpopularnije platforme, važno je uzeti u obzir i druge online platforme i alate. Važnosti drugih online platformi svjedoči i činjenica da online marketing sadržaja često poprima oblik newsletter-a, web-stranice, podcasta, video sadržaja, online letka i slično. Svrha dijeljenih informacija nije samo isticanje vrlina određenog poduzeća, proizvoda ili usluge, već informiranje klijenata o ključnim pitanjima. Stoga će se, u ovom radu, osim content marketinga koji se provodi na društvenim medijima, uzeti u obzir i e-mail marketing, web stranice, blogovi, odnosno i drugi oblici online marketinga sadržaja. U fokusu ovog rada su poduzeća, što nije čest slučaj u istraživanjima koja se uglavnom baziraju na percepciji potrošača. Međutim, mala i srednja

poduzeća su digitalni marketing prepoznala kao važnu poslovnu funkciju te sve više ulažu u nove sustave i kanale. Naime, digitalni marketing, prema Van i sur. (2015), postaje važan element moderne organizacije. No, poduzeća, iako ulažu, često i zanemaruju mnoge prednosti online marketinga te ne iskorištavaju njegov puni potencijal (Taiminem & Karjaluto, 2015). Među mnoštvom online platformi, tvrtke trebaju uskladiti marketinške kanale ne bi li postojećim i potencijalnim kupcima pružile što bolje kupovno i korisničko iskustvo, što se također nameće kao važan strateški čimbenik (Lichtenthal & Eliaz, 2003). Cilj je (iz)graditi prisutnost na platformama dostupnima kupcima (Taiminem & Karjaluto, 2015).

Fokus rada je stavljen na digitalni content marketing, odnosno online marketing sadržaja, koji se smatra korisnim pristupom za postizanje i održavanje statusa 'poduzeća od povjerenja'. Stvaranje vrijednog sadržaja putem web stranica, društvenih mreža, newsletter-a i ostalih digitalnih kanala od poduzeća zahtijeva pomak od prodajnog pristupa te dijeljenje korisnog, relevantnog, pravovremenog i uvjerljivog sadržaja. Digitalni content marketing, sukladno navedenome, zahtijeva promjenu načina komunikacije od 'prodajnog stila' do stila komunikacije fokusiranog na informiranje i zabavi. Takav pristup iziskuje korištenje različitih marketinških tehnika i vještina u odnosu na one povezane s tradicionalnim marketinškim pristupom (Holliman & Roweley, 2014).

Iako je sadržaj oduvijek postojao u različitim oblicima, bio dobar ili loš, jedna od najvećih promjena tradicionalnog marketinga predstavlja upravo pojava digitalnog marketinga što zahtijeva ponovno kreiranje strategije za sva poduzeća koja žele (p)ostati konkurentna u digitalnoj eri (Holliman & Roweley, 2014). No, u mnoštvu raznovrsnih definicija i tumačenja nameće se pitanje što je to zapravo content marketing? Pojavom digitalnog marketinga content, odnosno sadržajni marketing, postao je ključ uspješnog online poslovanja i najvažniji alat. Prema Cohenu (2016), content marketing se može definirati kao proces stvaranja i distribucije relevantnog i korisnog sadržaja u cilju privlačenja, stjecanja i angažiranja jasno definirane ciljne skupine, a sve u svrhu poticanja profitabilne akcije kupca. Važnost content marketinga iz godine u godinu raste te on definitivno postaje jedna od najvažnijih stavki online prisutnosti. Prema istraživanjima provedenim od strane Content Marketing Instituta, čak 70% B2B marketera stvara više sadržaja nego što su stvarali prije godinu dana (Data Reportal, 2023). Tržište je, u skladu s navedenim podacima, zasićeno velikom količinom informacija koje tvrtke svakodnevno dijele. U eri interneta i velike dostupnosti, potrošači selektivno primaju informacije, dok s druge strane aktivno traže one originalne, inovativne i korisne. Dakle, kako bi se u današnje vrijeme tvrtka pozicionirala kao lider, potrebna su dva preduvjeta: vrhunski brend i inovativan pristup komunikaciji s tržištem. Tu nastupa content marketing kao oblik komunikacije koji se temelji na strateškom pristupu, kreiranju i distribuiranju informacija jasno definiranoj ciljnoj skupini potrošača, ususret ispunjavanju definiranih ciljeva (Grubior & Milovanov, 2016).

Uzimajući u obzir prethodno navedenu definiciju, može se istaknuti nekoliko potencijalno glavnih ciljeva online content marketinga. Najčešći ciljevi te vrste online marketinga su: povećanje svijesti o brendu, izgradnja odnosa temeljenog na povjerenju, privlačenje novih potencijalnih kupaca, stvaranje potrebe za novih proizvodom, razvoj lojalnosti kupaca te stvaranje publike (Patruti Balter, 2015). Content marketing se često naziva i umjetnošću komunikacije s kupcima tijekom koje se na indirektan i ne napadan način vrši isporuka korisnih informacija koje će, u idealnoj situaciji, kupca potaknuti na kupnju. No, osim kupnje, kao što je već navedeno, postoji mnoštvo benefita koje marketing sadržaja nosi (Patruti Balter, 2015). Internet, podcast, online content marketing, svi navedeni pojmovi su, iako prebrzo i neplanirano, postali dio naših života. Suživot s mobilnim uređajima, laptopima i računalima jednostavno je nezaobilazan. No, unatoč svemu tome, dobrobiti koje i privatnim i poslovnim korisnicima nudi Internet jednostavno je neupitan. Marketing sadržaja i online mediji su međusobno komplementarni jer dobar sadržaj nema vrijednost sve dok se i osim ako se ne podijeli, a na isti način marketing društvenih medija i ostalih online platformi neće uspjeti bez dobre strategije sadržaja (Singha & Mathur, 2019). No, ono što je nejasno su dvojbe - Što stoji iza svog tog sadržaja? Koje su faze procesa kreiranja sadržaja? Što je to zapravo vrijedan sadržaj (engl. *valuable content*)? Sve prethodno navedeno dio je strateškog plana. Laički rečeno, strategija predstavlja način na koji određeno poduzeće planira ostvariti svoje ciljeve.

Prije samog djelovanja i početka korištenja integracije online prisutnosti i content marketinga, važno je kreirati marketinšku strategiju. Strategija je individualna za svako poduzeće. Potrebno je u obzir uzeti ciljeve koje poduzeće želi postići. Uočavajući ograničenja na koja nailaze koristeći samo dobrobiti tradicionalnog marketinga, mnoga poduzeća spoznaju ogromne mogućnosti koje donosi digitalni marketing (Patruti Balter, 2015). Prije kreiranja sadržaja neophodno je provesti analizu kako bi se saznala ciljna publika te njihove demografske značajke. Sukladno dobivenim informacijama, određuje se vrsta sadržaja usklađena s preferencijama korisnika i potencijalnih korisnika (Patruti Balter, 2015). Poduzeće mora stvarati sadržaj sa svrhom, a put do toga je planiranje, koje rezultira spoznajom zašto se sadržaj kreira te kome i kada će biti isporučen, a s obzirom na unaprijed postavljene ciljeve, tako formiranoj strategiji moguće je izmjeriti uspješnost (Petrova, 2022).

Problem ovog istraživačkog rada je ispitivanje uloge i važnosti online content marketinga koji se provodi s ciljem poboljšanja poslovanja. Analizira se proces stvaranja sadržaja te se ispituje kako, zašto i koliko uspješno poduzeća prolaze kroz isti. S obzirom na to da poduzeća potencijalno imaju različite ciljeve koje žele postići putem digitalnog content marketinga, fokus je stavljen i na analizu ciljeva i uspješnosti online aktivnosti. Isto tako, kao važan dio samog istraživanja ističu se faze kroz koje poduzeća prolaze prilikom kreiranja sadržaja content marketinga, a u svrhu isporuke korisnih informacija namijenjenih publici. Dakle, predmet istraživanja čine faze strateškog okvira kroz koje

poduzeće prolazi prilikom kreiranja online marketinga sadržaja te njihov značaj za vrijedan sadržaj (*valuable content*) i dalje ishode, odnosno ciljeve koje tvrtke namjeravaju postići implementacijom strateškog okvira marketing sadržaja.

1.2. Ciljevi istraživanja

S obzirom na prethodno definirani problem i predmet istraživanja, u nastavku su navedeni glavni ciljevi istraživanja.

- Ispitati primjenjuju li tvrtke strateški pristup online marketingu sadržaja,
- Istražiti razlikuje li se strateški pristup online marketingu sadržaja s obzirom na industriju unutar koje određeno poduzeće obavlja djelatnost,
- Ispitati kao izgledaju faze oblikovanja online marketinga sadržaja,
- Istražiti što za tvrtke iz različitih industrija djelovanja znači vrijedan sadržaj (*valuable content*) i način na koji pristupaju istome,
- Istražiti što za pojedina poduzeća znači učinkovitost online marketinga sadržaja,
- analizirati ciljeve content marketinga s obzirom na granu industrije ispitanih poduzeća
- na temelju dobivenih rezultata navesti smjernice marketinškim stručnjacima za daljnje djelovanje.

1.3. Istraživačka pitanja

Uzimajući u obzir problem, predmet i ciljeve istraživanja, u nastavku su navedena glavna istraživačka pitanja koje će istražiti ovim radom.

IP1: Imaju li tvrtke strateški pristup online marketingu sadržaja?

Dobro definirana strategija content marketinga poduzeću olakšava put do stvaranja odnosa s ciljanom publikom. No, unatoč toj spoznaji, samo 35% poduzeća tvrdi kako ima određenu i dokumentiranu strategiju marketinga sadržaja, dok 48% ima kreiranu, ali ne i zapisanu strategiju (Patruti Balter, 2015). Usprkos tome što se nalazimo u eri digitalizacije gdje digitalni marketing rapidno raste i postaje (ili bi barem trebao postati) dijelom marketinške strategije poduzeća, još uvijek postoje poduzeća koja se opiru ili ne pridaju dovoljno važnosti online marketingu sadržaja. Ranije provedena istraživanja pokazala su kako čak 78% tvrtki koje smatraju da je online content marketing proveden od strane njih u 2021. godini bio uspješan imaju dokumentiranu strategiju marketinga sadržaja, dok 81% onih koji smatraju da njihov online content marketing nije bio uspješan u istoj godini nisu imali dokumentiranu strategiju content marketinga (Petrova, 2022). Strateški pristup online marketingu sadržaja pomaže poduzećima prijeći s kaotičnog načina stvaranja sadržaja na izgradnju organiziranog sustava sa specifičnim ciljevima, metrikama za mjerenje uspjeha i procesima koji se provode za kontinuirano poboljšanje (Petrova, 2022). No, osim spomenutih istraživanja, postoji još spoznaja prema kojima

nemaju sve tvrtke formiranu content marketing strategiju. Naprotiv, analizom literature dolazi se do saznanja kako više od 57% tvrtki svoju marketinšku strategiju smatra neučinkovitom. Isto istraživanje također pokazuje kako je samo 15% ispitanika potvrdilo da ima dokumentiranu strategiju (Verge Marketing Agency, 2022). Iako svako istraživanje pokazuje različite rezultate i mišljenja su podijeljena, jasno je da prednjači broj tvrtki koje nemaju dokumentiranu strategiju online content marketinga. Ovim istraživačkim pitanjem cilj je analizirati imaju li ispitivane tvrtke, u doba uznapredovale digitalizacije, strateški pristup online marketingu sadržaja.

IP2: Varira li strateški pristup online marketingu sadržaja ovisno o industriji unutar koje tvrtka djeluje?

Strategiju online marketinga sadržaja tvrtka kreira s obzirom na ciljeve i preferencije, no postoje neki elementi koje je potrebno uzeti u obzir. Naime, prije kreiranja strategije potrebno je provesti detaljnu analizu kako bi se saznala ciljna skupina, demografski podaci, interesi i slično. Vrsta marketinga sadržaja i preferiranih platformi dijeljenja određuje se prema informacijama dobivenima analizom (Verge Marketing Agency, 2022). Dosadašnja istraživanja, prema (Jarrat & Stiles, 2010), ukazuju na činjenicu da strateški pristup online marketingu sadržaja može varirati s obzirom na industriju obavljanja djelatnosti. U nestabilnim industrijama koje su sklone čestim promjenama u okruženju, kao što su promjene u preferencijama kupaca, promjene među konkurencijom i slično, potrebna su konstantna ažuriranja strategije kako bi content marketing plan ostao relevantan. Grant (2003) tvrdi da strategija često funkcionira kao smjernica. No, u industrijama koje su percipirane kao stabilne, bez stalnih i prvenstveno drastičnih promjena, poduzeće će se pridržavati razvijene strategije online marketinga sadržaja (Jarrat & Stiles, 2010). Međutim, podaci dobiveni analizom nisu jedino po čemu se tvrtke razlikuju. U ovom istraživačkom radu ispitane su tvrtke iz različitih industrija obavljanja djelatnosti. Svrha ovog istraživačkog pitanja je analizirati postoje li razlike u strateškom pristupu online marketinga sadržaja ovisno o industriji unutar koje tvrtke djeluje.

IP3: Kako izgledaju faze planiranja, pripreme i metoda u okviru razrade online marketinga sadržaja?

Kao što je već navedeno, tri su faze kreiranja strategije online marketinga sadržaja koje će se istraživati u ovom radu. Strateški cilj u fazi planiranja je jasno definirati ciljnu skupinu kako bi se što bolje razumjelo njihove potrebe te napravilo ostvariv plan kreiranja i isporuke sadržaja. Razumijevanje online potrošača smatra se pokretačem uspjeha u digitalnom okruženju, kako navode autori Kierzkowski i sur. (1996.) Svaka od tri spomenute faze se smatra jednako važnom i predstavlja korak ka cilju koji se želi ostvariti. Strateške odluke i aktivnosti koje se provode u svakoj od navedenih faza mogu otkriti mogućnosti korištenja online content marketinga kao alata za izgradnju vrijednosti, bilo za poduzeće ili publiku. Analizom ciljne publike i njenih preferencija saznaju se vrijedne informacije koje će se kasnije koristiti za uspostavljanje odnosa, povjerenja i lojalnosti. Taj će se proces dogoditi

putem kreiranja sadržaja koji se putem različitih distribucijskih kanala dijeli i isporučuje publici. Na taj način se postiže vidljivost, prisutnost i interakcija s kupcima (Georgieva & Djoukanova, 2014). Kako određena tvrtka pristupa cjelokupnom procesu, kao i svakoj pojedinoj fazi, ovisi o samoj organizaciji. Putem pomno formiranog i koncipiranog intervjua cilj je istražiti kako svako poduzeće pristupa fazama razrade online marketinga sadržaja te postoje li određene razlike među ispitanicima.

IP4: Kako istraživane tvrtke iz različitih industrija pristupaju isporuci vrijednog online sadržaja (valuable content), odnosno što za iste predstavlja vrijedan sadržaj?

Prema određenim spoznajama (Stjepić, 2016) tvrdi se da vrijedan sadržaj može biti koristan (odgovara na pitanja), zabavan (provocira reakciju), autentičan (istinit i originalan), relevantan (kreiran za publiku), i pravovremen ('serviran' upravo kada ga publika traži). Dakle, da bi bio vrijedan, sadržaj mora biti jedinstven i smislen, kreiran upravo za onoga tko ga traži. U tom slučaju, ako se želi kreirati sadržaj koji će publika cijeniti, tvrtka mora staviti publiku i njene potrebe iznad svoga poslovanja (Stjepić, 2016). Općenito, sadržaj koji kupcu predstavlja vrijednost – vrijedan je i za poduzeće. To je upravo ravnoteža koja se želi postići korištenjem content marketinga (Jefferson, 2015).

No, što je to 'valuable content' sa stajališta tvrtke predstavlja nepoznanicu u dosadašnjim istraživanjima, a što će se pokušati istražiti ovim radom. Ovim pitanjem želi se uvidjeti kako tvrtke iz različitih industrija pristupaju percepciji i isporuci vrijednog sadržaja i što isti za njih predstavlja, s obzirom na to da potencijalno imaju različite ciljeve, ne dijele sadržaj iste tematike istoj publici.

IP5: Koje ishode online marketinga sadržaja tvrtke smatraju važnima, posebice u vezi s vrijednim sadržajem (valuable contentom)?

Istraživanja (Symons, 2015) pokazuju da poduzeća ističu uspostavljanje odnosa s kupcima, s naglaskom na stvaranje dugoročnog odnosa, kao glavni cilj online content marketinga. Osim toga, kao još jedan od važnih ishoda nameće se stvaranje bolje slike o poduzeću (*brand awareness*) i općeniti rast poduzeća, s prodajom kao krajnjim ciljem. Postoji više raznolikih ciljeva, a što varira od tvrtke do tvrtke, primjerice povećanje svijesti o brendu, izgradnja odnosa temeljenog na povjerenju, privlačenje novih potencijalnih kupaca, stvaranje potrebe za novih proizvodom, razvoj lojalnosti kupaca te stvaranje publike (Patruti, 2015). Nejasno je koji cilj, ili više njih, pojedina tvrtka smatra bitnima, i na kojoj razini, za vlastiti uspjeh. Tako je svrha ovog istraživačkog pitanja spoznati ključne ishode online marketinga sadržaja ispitivanih tvrtki.

1.4. Metode istraživanja

U svrhu prikupljanja odgovora na postavljena istraživačka pitanja te ostvarivanja ciljeva istraživanja, u ovom diplomskom radu korištene su sljedeće metode istraživanja (Zelenika, 2000):

- **Metoda analize** – proces raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove. Metodom analize provodi se proučavanje svakog dijela zasebno i u cjelini.
- **Metoda sinteze** – predstavlja znanstveno istraživanje i objašnjavanje stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije povezujući elemente, pojave, odnose te procese koji su izdvojeni te stvarajući cjelinu u kojoj su svi dijelovi povezani.
- **Induktivna metoda** – analizom pojedinačnih činjenica dolazi se do zaključka o općem sudu. Primjenom induktivne metode dolazi do spoznaje novih činjenica i zakonitosti.
- **Deduktivna metoda** – iz općih sudova se izvode posebni i pojedinačni zaključci. Deduktivna metoda se koristi za objašnjenje činjenica, provjeravanje hipoteza, za znanstveno izlaganje.
- **Metoda deskripcije** – podrazumijeva postupak kojim se opisuju pojave i predmeti, kao i njihova veza i odnosi. Nije zasnovana na znanstvenom objašnjavanju i tumačenju.
- **Metoda kompilacije** – podrazumijeva postupak prilikom kojeg se preuzimaju tuđi rezultati znanstveno istraživačkog rada, kao i odnosa tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja s naglaskom na pravilno navođenje izvora i citiranje autora.
- **Metoda intervjua** – intervju podrazumijeva specijalan oblik razgovora koji se vodi s točno određenom svrhom i ciljevima, kao i unaprijed određenim planom razgovora."

1.5. Doprinos istraživanja

Znanstveni doprinos istraživanja ogleda se u boljem razumijevanju online marketinga sadržaja i njegove važnost za online prisutnost i poslovanje poduzeća. S obzirom na to da je riječ o zaista širokom pojmu, cjelokupna tema je još uvijek nedovoljno istražena. Osim toga, u današnje vrijeme i doba digitalizacije, promjene su gotovo pa svakodnevne. Velik broj istraživača u svojim radovima kao nedostatak navodi manjak empirijskih istraživanja na ovu temu. Upravo u tome se ogleda znanstveni doprinos ovog rada. Osim općenito pojma online content marketinga, analizirat će se proces utvrđivanja strategije i njegove faze čime će se detaljnije objasniti svaka od faza te će se pružiti doprinos u smislu boljeg razumijevanja te shvaćanja važnosti navedenoga, a što je također primijećeno kao neistraženo područje. Kao još jedna nedovoljno istražena stavka ovog rada ističe se vrijedan sadržaj (*valuable content*), odnosno njegova važnost za poduzeće te proces kreiranja i isporuke sadržaja. Dodatno, većina istraživanja provedena je s obzirom na kupce, odnosno iz perspektive potrošača, dok

je ovo istraživanje fokusirano isključivo na poduzeća, procese kroz koje oni prolaze i strategije koje koriste u svrhu stjecanja što boljeg položaja na tržištu i to uvažavajući više različitih industrija kako bi se dobila određena širina uvida.

Osim znanstvenog doprinosa, ovaj rad će pružiti i određene praktične implikacije. Naime, dobiveni rezultati mogu biti od pomoći marketinškim stručnjacima zainteresiranim za online content marketing te njegovu poveznicu s poslovanjem poduzeća. Naime, tvrtke mogu steći bolje razumijevanje digitalnog marketinga sadržaja kao strateškog okvira uviđanjem značaja relevantnih faza. Također će tvrtkama od značaja biti i spoznaje u pogledu percepcije i vrednovanja vrijednog sadržaja kao i ishoda koji će se pokazati relevantnima u istraživanju. Navedena saznanja mogu uvelike pomoći u budućem kreiranju online strategija marketinga sadržaja. Rezultati ovog istraživanja mogu pomoći i samim potrošačima kako bi uvidjeli i bolje razumjeli drugu stranu, odnosno procese koje tvrtka mora implementirati ne bi li isporučila online sadržaj.

1.6. Sadržaj i struktura diplomskog rada

Diplomski rad je podijeljen u šest strukturalnih jedinica.

U *prvom dijelu* rada govori se o problemu i predmetu istraživanja, ciljevima te istraživačkim pitanjima. Također, navedene su i metode istraživanja koje će se koristiti tijekom pisanja diplomskog rada. Uz sve navedeno, zbog lakšeg snalaženja i forme, prikazan je znanstveni doprinos, struktura rada i popis literature. *Drugi dio* rada utemeljen je na definiranju važnih pojmova zbog lakšeg razumijevanja rada. Fokus je na analizi i definiranju online content marketinga. Pruža se i osvrt na korištenje online content marketinga u svrhu poboljšanja poslovanja, njegove prednosti i nedostatke općenito, kao i prednosti koje se odražavaju na poslovanje. U *trećem dijelu* rada definira se proces utvrđivanja strategije online marketinga sadržaja. Osim izuzetno važne strategije, analizira se i ističe važnost faza procesa planiranja, kreiranja i distribucije online marketinga sadržaja. U *četvrtom dijelu* diplomskog rada definiran je 'valuable content', njegove značajke i prednosti te metode koje se koriste prilikom osmišljavanja korisnog sadržaja za ciljnu skupinu. *Peta strukturalna jedinica* je empirijsko istraživanje. S obzirom na to da je empirijsko istraživanje ovog rada kvalitativnog karaktera, odnosno utemeljeno je na provedenim intervjuima, prikazani su dobiveni odgovori te diskusija. *Šesti dio* rada predstavlja zaključak. Osim zaključka, naveden je i doprinos rada, ograničenja istraživanja te su istaknute smjernice za buduća istraživanja. Na samom kraju slijedi popis korištene literature, tablica s priložima te sažetak na hrvatskom i na engleskom jeziku.

2. ONLINE MARKETING SADRŽAJA

2.1. Pojemovno određenje online marketinga sadržaja

Pojava digitalnog marketinga predstavlja jednu od glavnih promjena kroz koju je prošao tradicionalni marketing. Kako bi poduzeća (p)ostala konkurentna u novoj, digitalnoj eri, morala su početi strateški razmišljati. Vrlo brzo se upravo online content marketing pokazao kao uspješna strategija te je porasla njegova popularnost (Patrutić, 2015). No, što je to zapravo online marketing sadržaja?

Prije definiranja online marketinga sadržaja, potrebno je definirati online sadržaj, odnosno *digital content*. Digitalni sadržaj je informacija. Može se koristiti kao sredstvo privlačenja pažnje kupaca i potencijalnih kupaca te kao proizvod. Poduzeća svoju online prisutnost temelje na pružanju određenih, uglavnom besplatnih informacija i savjeta o proizvodima iz svoga asortimana. U tom slučaju poduzeća koriste informacije kao alat za privlačenje pažnje, izgradnju lojalnosti i bolju promidžbu proizvoda. S druge strane, neka poduzeća takve informacije mogu naplatiti pa one tom slučaju postaju proizvod. U oba slučaja informacije pružaju određenu korist (Rowley, 2010).

Online sadržaj, odnosno informacija, sa sobom nosi određene vrijednosti (Rowley, 2010):

Kontekstualna vrijednost

Vrijednost online sadržaja ovisi o kontekstu i načinu na koji će ga korisnik moći iskoristiti. Dakle, online sadržaj nema 'stvarnu' vrijednost dok god ga korisnik ne percipira kao nešto za njega korisno.

Trajnost

Online sadržaj se ne gubi, postoji i nakon što se podijeli. Dakle, razmjena online sadržaja ne utječe na njegovu potrošnju ili raspodjelu, već može utjecati samo na njegovu dodatnu rasprostranjenost. No, bez obzira na trajnost, sadržaj može gubiti vrijednost s obzirom na trenutne čimbenike (stil, trend, ideje).

Mogućnost ponovnog dijeljenja u različitim oblicima

Online sadržaj pojavljuje se u raznim oblicima i varijantama, s ciljem zadovoljavanja potreba različite publike. Novi online sadržaj često se kreira adaptiranjem već postojećeg sadržaja.

Isporuka

Dijeljenje online sadržaja danas je izuzetno lako. Međutim, različite platforme zahtijevaju različiti format sadržaja, stoga ga je potrebno adaptirati.

(Ne)opipljivost

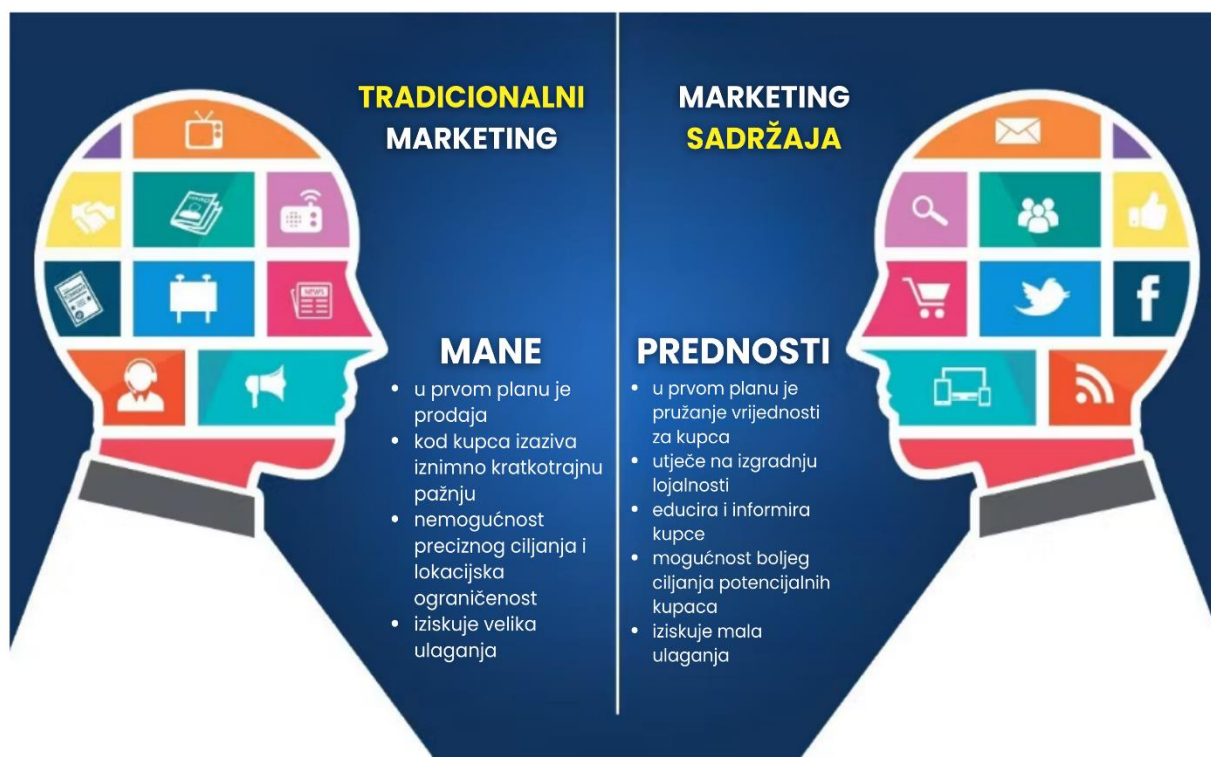
Online sadržaj nije opipljiv te predstavlja nematerijalnu stvar. Jedini opipljivi element može biti medij koji služi za prenošenje sadržaja, kao naprimjer DVD.

O konceptu vrijednosti za kupca te općenito vrijednom sadržaju, govori se kasnije u ovom radu. Ne postoji 'univerzalna' definicija online marketinga sadržaja, stoga će u nastavku biti navedeno nekoliko definicija različitih autora.

Prema (Rowley, 2010), online marketing sadržaja definiran je kao proces upravljanja, odgovoran za izgradnju prepoznatljivosti, predviđanje te zadovoljavanje zahtjeva kupaca na profitabilan način, a sve u kontekstu digitalnog sadržaja koji se distribuira putem online platformi. Brenner tvrdi kako je online marketing sadržaja proces isporuke sadržaja kakvog kupci traže na upravo onim platformama na kojima se nalaze. Smatra da je bit u učinkovitoj kombinaciji 'kreirati, odabrati, isporučiti' (Content Marketing, 2015). Prema definiciji koju daje Content Marketing Institute (2015), content marketing je proces stvaranja i distribucije relevantnog i vrijednog sadržaja, u svrhu privlačenja, stjecanja i angažiranja jasno definirane publike, a sve s ciljem poticanja profitabilne akcije kupca (Content Marketing Institute, 2015). Dakle, bit content marketinga je umijeće komuniciranja s kupcima na način da ih se informira o proizvodima/uslugama (informacija = vrijednost), ali bez prodaje u prvom planu, iako je ona zapravo krajnji cilj. S obzirom na to da poduzeća dosljedno isporučuju vrijedne informacije, kupci im kao nagradu pružaju prodaju i lojalnost. Marketing sadržaja, kao način komunikacije, u potpunosti se razlikuje od komunikacije koja se odvijala putem tradicionalnog oglašavanja gdje je naglasak bio na proizvodu. Konstantno su se isticale prednosti proizvoda te se agresivno poticala prodaja. S druge strane, marketing sadržaja fokus stavlja na kupca i njegove potrebe (Content Marketing Institute, 2015).

Grafički prikaz 1:

Razlika između tradicionalnog i marketinga sadržaja



Izvor: Awware (2022), <https://awware.co/blog/content-marketing/>

U nastavku su navedene značajke koje marketing sadržaja čine dominantnim čimbenikom marketinga sadašnjosti:

- *Promjena u potrošačkom ponašanju:* U digitalnom okruženju potrošačima je povećan i proširen pristup informacijama o proizvodima i uslugama koje ih zanimaju. Osim same informiranosti, potrošači postižu i veću interakciju s markama i brendovima, kao i s osobama koje su koristile proizvode/usluge istih. Potrošači se sve više oslanjaju na recenzije koje čitaju i pišu na različitim društvenim medijima (Fišter, 2022).
- *Inbound marketing:* Suprotnost tradicionalnom 'outbound' marketingu je upravo 'inbound' marketing kojim se stavlja fokus na kreiranje strategije povezivanja s potencijalnim kupcima kroz sadržaj koji će im biti koristan. Stoga, inbound marketing se definira kao oblik marketinga kojim se detaljnom analizom bira publika te uspostavlja komunikacija putem kvalitetnom sadržaja. Na putu prema tom cilju, marketeri se vode metodologijom 'privući, pretvoriti, transformirati i zadržati' kupca. Marketing sadržaja jedan je od glavnih alata inbound marketinga (Inbound Value, 2021).

- *Razvoj odnosa s markom:* Odnos potrošača i marke skup je nekoliko elemenata. Stvaranje svjesnosti, izgradnja povjerenja i lojalnost procesi su koji rezultiraju razvojem odnosa između marke i potrošača. Koja je uloga marketinga sadržaja? Naime, prije svega desetak godina odnos se gradio isključivo zadovoljavanjem fizičkih potreba koje potrošač traži od određenog proizvoda ili usluge. Danas stvari stoje drukčije. Taj odnos temelji se na osjećajima i konstantnoj komunikaciji s kupcima. Iako je digitalno doba stvorilo zahtjevnije potrošače, u smislu da stavljaju naglasak na emocionalno te da se žele povezati s markom, s druge strane je to olakotna okolnost za poduzeća jer lako spoznaju potrošačeve želje i interese. U skladu s time kreiraju komunikaciju, povezuju se te grade dugoročne odnose koji rezultiraju lojalnošću (Inbound Value, 2021).
- *Društveni mediji:* Društveni mediji postali su moćan marketinški i distribucijski alat, a samim time i moćan alat marketinga sadržaja kojeg poduzeća u današnje vrijeme ne smiju ignorirati. Mjesto su kreiranja i dijeljenja sadržaja i komunikacije s kupcima. Ne poznaju geografske granice, stoga se sadržaj u trenutku može proširiti po cijelome svijetu. Upravo u tome leži moć društvenih medija. Činjenica je da se danas svaki proizvod ili usluga prije same kupovine provjeri na društvenim medijima, pročitaju se recenzije te se tek onda donosi odluka o (ne)kupovini (Inbound Value, 2021).

Zbog navedenih čimbenika marketing sadržaja postao je neizostavan alat svakog poduzeća koje želi unaprijediti poslovanje i digitalnu prisutnost. Očekivanja govore kako će taj tren u budućnosti rasti i razvijati se prema nekim novim razinama (Inbound Value, 2021).

2.2. Ciljevi/ishodi online marketinga sadržaja

Marketing sadržaja predstavlja koncept koji je mnogo više od instinktivnog stvaranja sadržaja i dijeljenja istoga s prisutnom zajednicom. Upravo zato tvrtke kreiraju strategiju online marketinga sadržaja i djeluju u smjeru ispunjavanja ciljeva, koji su u konačnici gotovo uvijek vezani za unaprjeđenje poslovanja, ostvarivanje konkurentske prednosti te izgradnju odnosa s kupcima. Ciljevi content marketinga moraju biti dio unaprijed definirane strategije. Većina organizacija ima slične ciljeve koje želi ispuniti koristeći dobrobiti online marketinga sadržaja (Rock, 2021):

Brand awareness, odnosno povećanje svijesti o marki

Ako kupac ne zna za određeni proizvod, ne može niti odlučiti želi li ga kupiti ili ne. Potrebno je proširiti informaciju, dosegnuti što veći broj potencijalnih kupaca kojima se u tom slučaju poduzeće nameće kao još jedan izbor, a što se može napraviti drugačijim sadržajem. Kreiranje takvog sadržaja istovremeno predstavlja i izazov i priliku za poduzeće. Potrebno je izdvojiti se iz mase. Sadržaj mora pružiti vrijednost onome koji ga čita. Koncentracija i pažnja potrošača sve je kraća, stoga je potrebno

svoj brend prikazati na jedinstven način koji će privući potencijalnog kupca. Brand awareness smatra se i početnim i trajnim ciljem marketinga sadržaja.

Privlačenje novih kupaca

Privlačenje novih kupaca, iako prikriveno, očigledan je cilj marketinga sadržaja što ne čudi budući da ukoliko nema kupaca, nema ni prodaje što rezultira narušenim poslovanjem. Cilj je potencijalnog kupca pretvoriti u kupca. No, najčešće se to ne događa 'tako lako', već u nekoliko važnih koraka. Ponekad potencijalni kupac 'odmah zagriže', a ponekad pokaže samo blagi interes. Učinkovitim content marketingom cilj je proširiti mrežu kupaca, a sa svakom kvalitetom interakcijom taj broj bi trebao rasti.

Učvršćivanje odnosa s kupcima i izgradnja lojalnosti

Ranije provedena istraživanja kazuju kako zadovoljstvo i lojalnost kupaca predstavljaju temelj dugoročnog odnosa između određene tvrtke i kupca te je utvrđena pozitivna korelacija između lojalnih kupaca i profitabilnosti, kao i činjenica da vjerni kupci doista šire pozitivan glas te preporuku za marku kojoj su lojalni (Bowen & Chen, 2001). Kupac lojalnošću postaje ambasador marke. Širi dobar glas o njoj i preporučuje je. Lojalnost marki smatra se psihološkim aspektom koji je utemeljen na percipiranoj vrijednosti marke, stečenom povjerenju koje rezultira ponovnom kupovinom te odanosti (Gunelius, 2011). Prema Gunelius (2011) lojalnost kupca očituje se u ponovljenoj kupovini, preporuci proizvoda drugim kupcima te dijeljenju pozitivnog iskustva s drugim kupcima. Lojalan kupac zapravo djeluje kao savjetnik, preporučuje te širi pozitivnu riječ (WOM), a to je zapravo ono čemu svaka tvrtka teži – marketing koji provode sami kupci.

Komunikacija s kupcima i prikupljanje informacija

Kupci su jedan od najvažnijih čimbenika poslovanja. Donose prihod i tako podržavaju rast poduzeća. Osim toga, njihova riječ je jako bitna (barem bi trebala biti). Od velike je važnosti znati što se kupcima sviđa, što im se ne sviđa, zašto koriste određeni proizvod, koju im vrijednost pruža te imaju li neku preporuku za unaprjeđenje. Kupac je krajnji korisnik proizvoda, stoga njegovo iskustvo, bilo ono dobro ili loše, definitivno je potrebno uzeti u obzir s ciljem poboljšanja poslovanja. Poduzeće putem *content marketinga* potiče komunikaciju s kupcima i na taj način im pruža mogućnost sudjelovanja u poslovanju, pruža im priliku da budu dio poslovne priče. Korist je obostrana. Kupac se osjeća bitno jer se njegova riječ uvažava te se jača osjećaj povezanosti s poduzećem, dok poduzeće profitira tako da dobiva bitne informacije za poslovanje.

Informiranje postojećih i potencijalnih kupaca

Kupac želi znati što kupuje, kakvu mu vrijednost to pruža i koje su prednosti naspram konkurencije. Kako bi kupac dobio odgovor na ta pitanja, važno je da je sadržaj jasan, koristan te edukativan. Način na koji će se to prezentirati ovisi o vrsti komunikacije koju poduzeće njeguje. Što više kupac zna o ponudi, poslovanju i tržišnoj poziciji, to je veća vjerojatnost da će kupiti i/ili nastaviti kupovati proizvod te na taj način ojačat vezu s poduzećem. Kao glavni element ističe se povjerenje, koje se nerijetko nameće kao pokretač uspjeha marketinga sadržaja. Identificirana su, prema ranije spomenutim autorima (Rock, 2021; Gunelius, 2011), četiri elementa marketinga sadržaja koji bi potencijalno mogla utjecati na razvoj i održavanje povjerenja kupaca:

- Zajedničke vrijednosti
- Međuovisnost
- Kvalitetna komunikacija
- Neoportunističko ponašanje

Četiri navedene značajke su ujedno i ciljevi online content marketinga, što potvrđuje činjenicu da je sadržajni marketing niz akcija koje se provode s jednim ciljem – u svhu unaprjeđenja poslovanja (Gunelius, 2011).

2.3. Korištenje i prednosti online marketinga sadržaja u poslovanju

Qadir (2010) ističe važnost *content marketinga* za opstanak poduzeća. Vrtoglavi napredak tehnologije te brzina kojom se to događa pogodovali su povećanju važnosti online content marketinga. Spoznaja da Google i Yahoo dnevno izbacuju milijarde pretraživanja potiče marketinške stručnjake na pronalazak novih puteva kojima će doprijeti do potencijalnih kupaca. Iako zvuči jednostavno, taj proces iziskuje veliki trud.

Novija istraživanja provedena od strane Shaikh i sur. (2020) pokazuju da svaki pojedini korisnik Interneta u prosjeku dnevno provede oko 6 sati i 42 minute online, što je zapravo skoro polovica dana. Ovaj je podatak važan jer ukazuje na odličnu priliku da poduzeće pokuša doprijeti do publike koja veliki dio dana provodi online, tražeći željene informacije.

Dokazano je društveni mediji više doprinose poslovanju poduzeća u slučaju kada se implementiraju sa sadržajnim marketingom. Takav sadržaj potiče angažman ciljne publike te pospješuje mogućnost kvalitetne komunikacije. No, osim navedenoga, postoji mnoštvo razloga zašto se poduzeća okreću kreiranju sadržajnog marketinga, a u nastavku će biti navedeni neki od najvažnijih. Prema teoriji koju iznosi Pulizzi (2016) najvažniji razlozi su:

- Napretkom tehnologije, stavovi kupaca prema tradicionalnim medijima su se promijenili. Javlja se potreba za informativnim sadržajem koji odgovara na pitanja koja kupca zanimaju.
- Tradicionalni mediji pružaju jako malu mogućnost prikupljanja podataka o kupcima, dok se putem online alata istovremeno može prikupiti zavidna razina podataka koje će kasnije poduzeće koristiti u svrhu boljeg targetiranja publike.
- Često poduzeća 'režu' budžet predviđen za marketing, čime se smanjuje kvaliteta istoga. Tradicionalni marketing daleko je skuplji od marketinga koji se provodi online. Implementacijom sadržajnog marketinga poduzeća sama kreiraju sadržaj i tako privlače potencijalne kupce.
- Prodaja postaje sve izazovnija. Tradicionalni marketing još uvijek funkcionira i funkcionirat će, no jasno je da je budućnost marketinga usredotočena na content, odnosno sadržaj koji potiče interakciju s kupcima te njihov angažman.
- Kao što je prethodno spomenuto, marketing koji se provodi putem online medija daleko je jeftinija opcija od tradicionalnog marketinga. Čak i manja poduzeća, uz mala ulaganja, mogu isporučiti odličan sadržaj ciljnoj publici. U skladu s tim, raste i mogućnost prikupljanja goleme količine vrijednih podataka o sadašnjim i budućim kupcima.
- Svako pojedino poduzeće ima mogućnost i trebalo bi sebe prikazati u najboljem svjetlu. Kreirajući sadržaj koji je koristan, privlači pažnju i potiče na reakciju, poduzeće zadržava postojeće i privlači nove kupce.

Nadalje, Shaikh i sur. (2020) navode četiri razloga zašto bi svako poduzeće trebalo koristiti *content marketing*:

- Ako poduzeće ne kreira sadržaj, nitko ga ne može pronaći. Ako tražilica ne može pronaći nikakav sadržaj o određenom poduzeću, postoji minimalna vjerojatnost da će ga kupci pronaći.
- Kvalitetan sadržaj uvijek pronađe svoj put. U svijetu u kojem dominiraju društveni mediji, dijeljenje sadržaja definira uspjeh. Viralan sadržaj je ono čemu bi svako poduzeće trebalo težiti.
- Sadržaj napisan od strane poduzeća smatra se stručnom informacijom i utječe na stvaranja povjerenja između kupca i poduzeća.
- Sadržaj stvara promet i potencijalne kupce. Generiranje potencijalnih kupaca posebno je važno jer može pomoći u povećanju online prodaje (web stranice), povećanju svijesti o robnoj marki te pruža priliku za povezivanje s postojećim i potencijalnim kupcima.

Unatoč svemu navedenome, autori Shaikh i sur. (2020) ističu kako se poduzeća ne smiju prikloniti samo korištenju *online content marketinga*, već on mora biti integriran u postojeću marketinšku strategiju. Naime, istraživanje (Shaikh i sur., 2020) je pokazalo da je online prisutnost poduzeća

izuzetno važna, čime je potvrđena pretpostavka o pozitivnoj vezi između poduzeća i online prisutnosti. To se također može potvrditi i rezultatima koji kazuju da je 52% korisnika navelo da je vrlo važno imati online prisutnost, dok 40% njih misli da je važno. Nadalje, dokazan je pozitivan utjecaj online content marketinga na proces izgradnje prepoznatljivosti marke kao i to da marketing na društvenim medijima pozitivno utječe i na stvaranje potencijalnih kupaca (Shaikh i sur., 2020). Bit content marketinga leži u 'pričanju priče', a ne direktnoj prodaji. Pravo je umijeće ispričati dobru priču i plasirati je ciljanoj publici kojoj će upravo te informacije biti korisne, zanimljive i ispunit će njihove potrebe. Priča mora biti drukčija i originalna (Pulizzi, 2014).

Kupci se vole osjećati bitnima, a istovremeno težiti pripadnosti određenoj grupi u kojoj mogu djelovati, dijeliti informacije i vlastita iskustva. U tome im pomažu članci, blogovi, videozapisi te ostali društveni mediji koji konstantno pružaju protok vrijednog sadržaja. Na taj sadržaj kupci reagiraju kao pojedinci, a svoja iskustva dijele kao članovi zajednice (Light, 2014).

Naposljetku, glavne prednosti online content marketinga se mogu uočiti i u sljedećim aspektima (Light, 2014.):

- Pomoć kupcima u pretraživanju (SEO)
- Izgradnja vjerodostojnosti i vrijednosti
- Izgradnja odnosa s kupcima, lojalnosti i prepoznatljivosti brenda
- Reduciranje ovisnosti o vanjskim izvorima
- Isticanje poduzeća kao stručnjaka za područje industrije u kojem djeluje
- Unaprjeđenje marketinške strategije poslovanja (planiranje, kreiranje i distribucija sadržaja)

Osim za poduzeće, online content marketing nudi razne prednosti i za potrošača. U nastavku su navedene one najvažnije (Šoštarić, 2014):

- Potrošač dobiva potrebne informacije.
- Marketing sadržaja pomaže rješavanju problema potrošača, savjetuje i pruža tražene informacije.
- Putem marketinga sadržaja, potrošač u kratkom vremenu dobiva odgovor na pitanja.
- Korisne informacije potrošaču odaju dojam o stručnosti poduzeća te ubrzavaju odluku o kupovini.
- Zbog osjećaja zadovoljstva i važnosti, potrošač će sadržaj koji smatra korisnim i relevantnim dijeliti s drugim ljudima.
- Personalizirani sadržaj kod potrošača budi osjećaj važnosti te ga rado čita.
- Kroz stalnu interakciju, marketing sadržaja stvara vezu između potrošača i marke s kojom se poistovjećuje.

- Poduzeće kreiranjem relevantnog sadržaja privlači upravo one kupce koje dijeljene informacije u tom trenutku zanimaju, pružaju korist i nude odgovor na njihova pitanja.
- Potrošač je su-kreator sadržaja jer je isti kreiran s obzirom na njegovo ponašanje, preferencije i potrebe. Poduzeća te informacije dobivaju prateći i analizirajući ponašanje kupaca i potencijalnih kupaca.

2.4. Online platforme za dijeljenje sadržaja

Digitalizacije je postala dio naše svakodnevice i već neko vrijeme mijenja ponašanje potrošača te ima veliki utjecaj na poduzeća, proizvode i brendove. Potrošači sve više vremena provode online koristeći alate za pretraživanje sadržaja. Izreka 'ako se tvrtka ne može pronaći online, ona ne postoji' zapravo tipizira ponašanje današnjih potrošača. Upravo zato bitno je osvijestiti važnost korištenja online platformi u svrhu poboljšanja i razvoja poslovanja (Heini, 2015).

Također, Heini (2015) naglašava kako se online platforme dijele na one koje nude jednosmjernu i one koje nude dvosmjernu komunikaciju. U tom kontekstu, web stranica poduzeća te e-mail smatraju se primjerima jednosmjernih online alata koji se nalaze pod kontrolom poduzeća u čijem su vlasništvu. Web stranica određenog poduzeća smatra se njegovim 'online domom' te je za očekivati da će na njoj poduzeće istaknuti sve važne informacije vezane za poslovanje, proizvode, i ostale zanimljivosti. S druge strane, e-mail se koristi u razne marketinške svrhe, uključujući dijeljenje informacija, promociju, izgradnju i zadržavanje odnosa s kupcima i potencijalnim kupcima. U suštini, e-mail je zapravo alat koji služi za dvosmjernu komunikaciju (izmjenjivanje poruka), u marketingu se često koristi kao jednosmjerni alat za dostavu različitih informacija o proizvodima, promocijama, te za dostavu letaka.

Nadalje, popularizacija društvenih mreža uvelike je utjecala na odnos poduzeća i kupaca, s obzirom na to da je moć odavno, kako tvrde autori Henning-Thurau i sur. (2010), u rukama kupaca. Dvosmjerna komunikacija je srž društvenih mreža. Tu poduzeća doživljavaju pomak od 'prijašnjeg monologa' do 'interaktivne komunikacije s kupcima'. Isto tako, činjenica je da su nekoć poduzeća imala veću kontrolu nad vlastitim brendom. Sada publika ne očekuje prodajne ponude, kao ni razne marketinške poruke, već realne/stvarne informacije, recenzije, iskustva te autentične priče. Društvene mreže definitivno su postale nezaobilazan komunikacijski alat. Poduzeće se mora prilagoditi svakoj pojedinoj platformi na kojoj gradi prisutnost. Primjerice, Facebook se pokazao kao važan alat u angažiranju kupaca te stvaranju svijesti o marki, dok je blog odličan za izgradnju odnosa i PR. Blog je također izvrstan način za kreiranje korisnog sadržaja za web stranicu poduzeća (Henning-Thurau i sur., 2010).

Lopes i sur. (2022) u svom istraživanju navode kako različite platforme zahtijevaju različito oblikovan sadržaj jer su profili kupaca različiti; stoga isti sadržaj neće biti jednako učinkovit na svakoj od njih. Sadržaj mora imati svrhu, cilj i fokus. Važno je da se isporučuje u pravo vrijeme, na pravoj platformi i

točno ciljanoj publici. Svako bi poduzeće, koristeći content marketing, trebalo biti usredotočeno na isporuku kvalitetnog i vrijednog sadržaja. Spomenuta istraživanja pokazuju da interaktivnost na online platformama pozitivno utječe na poslovanje poduzeća, i to ne samo na izgradnju odnosa i brand awareness, već i na prodaju. U nastavku će biti objašnjene relevantne online platforme.

Video, audio i grafički sadržaj

Prema Penović i sur. (2014), video sadržaj pokazao se kao jedna od najboljih tehnika učinkovitog marketinga sadržaja. Marketinški stručnjaci i poduzeća koriste YouTube platformu za dijeljenje sadržaja i stvaranje te jačanje odnosa sa zajednicom, odnosno prisutnim pretplatnicima. YouTube pozitivno utječe na potrošače u smislu njihovog odnosa prema brendu, lojalnosti i namjere kupnje. Za poduzeća koja prodaju proizvode visoke uključenosti najkorisniji je informativni sadržaj, dok poduzeća koja nude proizvode niske uključenosti trebaju kombinirati informativni i zabavni sadržaj. Dijeljenje zabavnog sadržaja uvelike utječe na jačanje odnosa s kupcima i potencijalnim kupcima jer apelira na emocije. Audiovizualni sadržaj kod korisnika izaziva reakciju te ih potiče na sudjelovanje i angažman. Prenoseći informaciju na zabavan način, obogaćenu vizualnim i audio elementima, sadržaj osigurava poduzeću vjerodostojnost više nego pisani format. Video, fotografija, infografika, webinar i podcast više nego drugi formati sadržaja utječu na razvoj emocionalne povezanosti korisnika s poduzećem i njegovim markama.

YouTube

U 2018. godini više od 70% američkih robnih marki potvrdilo je da ima kreiranu strategiju marketinga sadržaja, a gotovo polovica njih izjavila je kako namjeravaju povećati budžet u 2020.godini. Prijašnja istraživanja pokazuju kako se 2019.godine video sadržaj pokazao kao najbrže rastuća vrsta sadržaja, a podaci kazuju kako čak 69% poduzeća povećalo korištenje video sadržaja u skolu marketinške strategije. Nastavno na navedeno, YouTube nudi izvrsne mogućnosti i prilike poduzećima kada je riječ o dijeljenju video sadržaja, a posebno kada je riječ o izgradnji brenda i lojalnosti potrošača. Međutim, content marketing na platformi kao što je YouTube razlikuje se od onoga koji se provodi na drugim društvenim medijima. U usporedbi s drugim platformama, YouTube nije dizajniran za komunikaciju, već za dijeljenje sadržaja, stoga su poduzeća koristeći YouTube fokusiranja na pružanje kvalitetnog i korisnog sadržaja, a komunikacija se odvija isključivo putem komentara (Rang & Chan-Olmsted, 2020).

Blog

Blog je često nazivan specifičnom vrstom online stranice. Omogućuje relativno brzo i jednostavno pisanje, objavljivanje i dijeljenje i distribuiranje željenih informacija. Smatra se najjeftinijim oblikom marketinga sadržaja, a trošak predstavlja samo implementiranje na web stranicu poduzeća. Dijeljenje

sadržaja putem blogova također je izvrstan način za dosezanje potrošača i stvaranje odnosa s istima. Korisnici koji su zadovoljni sadržajem bloga rado ga preporučuju drugim korisnicima što na kraju utječe na širenje mreže kupaca. Ono što čitače posebno veseli je relevantan, koristan i pravovremen sadržaj napisan uzimajući u obzir potrebe potrošača (Jefferson & Tanton, 2013).

Newsletter

E-mail marketing se dugo smatrao nepouzdanim oblikom marketinške komunikacije, no njegov status se promijenio i trenutno se smatra jednim od najučinkovitijih marketinških aktivnosti. Utječe na izgradnju brenda, poboljšanje odnosa s kupcima, stjecanje novih kontakata i unaprjeđenje prodaje. Prilikom planiranja e-mail marketinga, potrebno je definirati oblik komunikacije koji može biti 'prirodni' ili 'prodajni'. Postoji nekoliko glavnih razloga zašto se poduzeća odlučuju na korištenje newsletter-a, a to su:

- Pružanje korisnih informacija o poslovanju i proizvodima
- Podsjećanje kupaca na postojanje poduzeća
- Izgradnju kredibiliteta
- Informiranje o akcijama i pogodnostima
- Upućivanje kupaca na web stranicu za kupnju proizvoda
- Recenzije i iskustva kupaca

Nadalje, autori Hudak i sur. (2017) ističu kako veliku ulogu igra i sami sadržaj, dizajn, kreativnost te duljina newsletter-a. Prema zakonu o elektroničkoj komunikaciji, newsletter se šalje samo osobama koji su se prijavili te pristali na primanje istoga. Poduzeća do kontakata, odnosno e-mailova, najčešće dolaze putem web stranice poduzeća. Newsletter, uz e-mail marketing, smatra se jednim od najučinkovitijih kanala u smislu povrata ulaganja.

Društvene mreže

Društvene mreže su u posljednjem desetljeću promijenile način komunikacije između pojedinaca (kupaca) i poduzeća. Od prvog dana njihove pojave, društvene mreže doživjele su eksponencijalni rast u pogledu primjene u komunikaciji, traženju i pružanju informacija, druženja i zabave. Veliki rast platformi i korisnika utječe na ponašanje potrošača te na način na koji oni traže informacije, a to se odnosi na gotovo sve socio-demografske skupine diljem svijeta. Prednost prisutnosti da društvenim mrežama temelji se na kreativnom sadržaju koji će izravno utjecati na ciljanu publiku, stoga je važno znati što korisnici vole, ali i što ne vole, odnosno što ih navodi na prestanak praćenja određenog poduzeća. Društvene mreže postale su jedan od ključnih alata marketinške strategije poduzeća. No, marketing na društvenim mrežama najbolje funkcionira u kombinaciji s content marketingom koji igra

veliku ulogu u poticanju kupaca na angažman te komunikaciju. Dakle, glavni razlog korištenja društvenih mreža je zapravo dijeljenje korisnog sadržaja kako bi poduzeće privuklo i zadržalo kupca koji će mu u budućnosti biti profitabilan. Postoji veliki broj društvenih mreža, a u nastavku će se vidjeti koje od njih koriste ispitivana poduzeća (Niyazi, 2017).

E-knjiga i e-priručnik

E-knjige i e-priručnici, prema Penović i sur. (2014), predstavljaju stručne i edukativne tekstove koji čitatelju pomažu u edukaciji o nekoj temi ili u rješavanju konkretnog problema. Ovi formati predviđeni su za čitanje u digitalnom obliku na ekranu, ali s mogućnošću printanja. Nameće se pitanje zašto poduzeća 'troše vrijeme' na kreiranje takvih knjiga i priručnika. Naime, kako bi se poduzeće nametnulo kao lider i osiguralo svojim korisnicima dodatnu vrijednost, mora isporučiti vrijedan sadržaj. E-knjiga i e-priručnik mogu biti skup već objavljenih tekstova i/ili savjeta te ih je vrlo lako distribuirati putem web stranica, e-mail-a, društvenih mreža ili čak putem newslettera. Idealan su način na koji poduzeće može dokazati svoje znanje.

3. STRATEŠKI PRISTUP ONLINE MARKETINGU SADRŽAJA

3.1. Pojemovno određenje strategije content marketinga

Strategija sadržajnog (content) marketinga se definira kao plan za izgradnju publike kreiranjem sadržaja koji educira, zabavlja ili nadahnjuje osobe koje ga čitaju. Krajnji cilj je pretvaranje potencijalnih kupaca u kupce (Šoštarić, 2014).

Content marketing dobro je poznata marketinška strategija koja je pojavom interneta te digitalizacije doživjela veliki porast. Sadržaj, odnosno '*content*', našao se u ulozi pomoćnika i edukatora ciljne publike. No, sadržaj je potrebno kreirati strateški. Upravo zbog toga, učinkoviti content marketing temelji se na dobro osmišljenoj strategiji. Content marketing je širok pojam, sa širokim spektrom razloga korištenja. Bez dobro kreirane strategije postoji mogućnost prevelikog fokusa na sadržaj i strategiju sadržaja, ne uzimajući u obzir ciljeve poduzeća. To je zapravo najveća pogreška većine poduzeća koja nemaju dokumentiranu strategiju. Strategija marketinga sadržaja, iako polazi od ciljeva koje poduzeće želi ostvariti, fokus mora staviti na korisnika te njegovo razumijevanje. Content marketing mora biti integriran s cjelokupnim marketinškim procesom, ciljevima i poduzeća i kupaca (Šoštarić, 2014).

Grafički prikaz 2:

Strategija marketinga sadržaja



Izvor: Empower Pioneer (2023), <https://empowerpioneers.com/content-marketing-strategy-who-and-what-is-a-content-marketing-strategist/>

Jedan od najvažnijih koraka prilikom kreiranja plana online prisutnosti je definiranje trenutnog stanja poduzeća te njegovog okruženja. Ta analiza omogućuje razvoj alokacijskog plana koji se temelji na realnom stanju i pomaže u minimiziranju rizika u razvoju strategije. Kao temelj jedne takve analize nameće se definiranje misije, vizije i vrijednosti koje poduzeće njeguje (Naseri, 2018):

- Misija definira bit poslovanja, razlog postojanja poduzeća. Označava osnovnu funkciju ili zadatak poduzeća te nije univerzalna – razlikuje se od poduzeća do poduzeća. Dobro definirana misija je temelj za izvođenje ciljeva, planova i strategije.
- Vizija daje odgovor na pitanje što poduzeće želi ostvariti u budućnosti te predstavlja idealnu sliku. Vizija ukratko opisuje buduće ciljeve poduzeća koji moraju biti realni i dostižni.
- Vrijednosti poduzeća predstavljaju načela koja vode poslovnu kulturu i koja organizacija mora ispuniti u svim svojim aktivnostima.

No, poduzeća često nisu svjesna je li im strategija content marketinga uopće potrebna, i ako je – zašto. Ukratko rečeno, strategija je zvijezda vodilja. Poduzeća koja imaju dokumentiranu strategiju marketinga sadržaja osjećaju se sigurnije u svom poslovanju, lakše rješavaju prepreke na koje nailaze te lakše djeluju u smjeru ispunjavanja zacrtanih ciljeva. Imajući postavljene ciljeve, odnosno odgovore na pitanja 'što, kako, kada, tko i zašto', veća je vjerojatnost da će online prisutnost uroditi plodom (Naseri, 2018).

3.2. Faze kreiranja strategije online marketinga sadržaja

Osim integracije *content marketinga* u cjelokupnu marketinšku strategiju, postoji mnoštvo važnih koraka koje je potrebno proći u procesu kreiranja sadržaja. Postoji nekoliko teorija o kreiranju strategije marketinga sadržaja, a u ovom radu obrađuje se model koji se sastoji od tri bitna koraka i to: *planiranje, priprema te metode distribucije* (Naseri, 2018). Uspješan marketing sadržaja temelji se na detaljnim analizama, sistematiziranosti te uvažavanju svih faza. Svaka je faza jednako važna i potrebno joj je posvetiti vrijeme (Naseri, 2014).

Prva faza kreiranja strategije online marketinga sadržaja je *planiranje*. Ono uključuje tri koraka, a to su: određivanje ciljeva, određivanje publike, izrada plana marketinga sadržaja. Ključ uspješnosti marketinga sadržaja leži u spoznaji potreba i želja potrošača. Na taj način se stvara i jača veza s njima, koja je najvažnija stavljajući za uspostavljanje duge suradnje. Upravo je to jedan od primarnih ciljeva svakog poduzeća. Uz to, naravno, dolaze i ostali ciljevi koji su usko povezani i međusobno se nadopunjuju. Stoga, poduzeća teže unaprijeđenju poslovanja, povećanju prodaje i zarade te stvaranju prednosti nad konkurencijom. Unaprijed određeni ciljevi uvelike pomažu poduzeću te ga usmjeravaju prema ispunjavanju istih. Ciljevi moraju biti jasni, realni, mjerljivi i usmjereni za određenu publiku (Skorup, 2018).

Kada poduzeće odredi svoje primarne i sekundarne ciljeve te djelovanje usmjeri na njihovo postizanje, sljedeći korak je određivanje publike. Različite ciljne skupine posjeduju različite probleme, potrebe i želje. Kada poduzeće ne bi odredilo (ili ne odredi) svoju ciljnu skupinu, ono pristupa svima. To dovodi do, u najboljem slučaju, djelomičnog zadovoljavanja potreba. Takav pristup ne nosi veliku korist, koja je, u startu, jedan od važnijih ciljeva svakog poduzeća. Stoga, dolazimo do zaključka da je dobro definirana ciljna skupina izuzetno važna (Majstorović, 2022). Što organizacija napravi bolju analizu i sazna više informacija o ciljanoj publici, to ima više mogućnosti za postizanje učinkovite komunikacije i izgradnju odnosa (Machado & Davim, 2016). Pritom, važno je naglasiti da poduzeće odabirom ciljnog segmenta ne isključuje potrošače koji nisu u njemu, već se fokusira na one koji pokazuju najveću vjerojatnost kupovine (Majstorović, 2022). Analizom ciljne publike poduzeće saznaje važne demografske podatke, podatke o njihovim interesima i ponašanjima, o sadržaju koji preferiraju i slično. Te su informacije bitne za postizanje komunikacije, izgradnju odnosa i lojalnosti. U samom procesu kreiranja ciljne skupine, poduzeće bi trebalo analizirati i konkurenciju, direktnu i indirektnu. Na taj način potencijalno mogu saznati informacije o njihovoj publici, pratiti ponašanja i reakcije te iz toga nešto naučiti pa kasnije primijeniti prilikom kreiranja vlastitog sadržaja (Majstorović, 2022). Marketinška komunikacija, kao i kanali na kojima se sadržaj dijeli, moraju biti prilagođeni ciljnoj skupini. Ukoliko poduzeće dijeli generički sadržaj, mala je vjerojatnost da će se publika moći poistovjetiti s istim. Svaka skupina ima svoja obilježja. Prethodna istraživanja navode kako su glavna obilježja koja marketeri proučavaju: demografske i psihofizičke značajke te navike potrošača (Porta, 2021). Uz pomoć informacija stečenih analizom tih značajki, poduzeće može razumjeti potrošača, njegove probleme i ponašanje te samim time i isporučiti koristan i zanimljiv sadržaj. Osim navedenoga, izuzetno su važni i demografski podaci: dob, spol, lokacija, zanimanje, obrazovanje. Iako ih poduzeća ponekad zanemaruju jer im ne nude prikaz problema i preferencija potrošača, demografski podaci jako su važni i korisni prilikom kreiranja sadržaja i načina komunikacije. Ne može se isti način komunikacije primijeniti za sve dobne skupine, kao ni na osobe različitih stupnjeva obrazovanja (Porta, 2021). Isto tako, komunikacija mora biti prilagođena i platformi na kojoj se sadržaj dijeli. Prethodno su objašnjene platforme pogodne za dijeljenje sadržaja. Svaka od njih nosi različite značajke, privlači određenu publiku i namijenjena je za neku vrstu sadržaja. Upravo zato je važno obratiti pažnju na činjenicu da sadržaj mora biti prilagođen platformi kako bi se iz njega izvukao maksimum i kako bi publika reagirala na isti.

Treći korak faze planiranja je izrada plana content marketinga koji uključuje kalendar marketinških aktivnosti s obzirom na vremenski aspekt i korištene platforme. Ovo je također jako važan korak faze planiranja jer ujedinjuje sve prethodno. Dakle, plan *content marketinga* obuhvaća raspored za dijeljenje sadržaja koji je pripremljen za unaprijed dobro analiziranu ciljnu skupinu. Dijeli se na nekoj

od navedenih platformi kojoj je prilagođen. Plan *content marketinga* pomno se kreira i sadrži podatke o vrsti sadržaja, vremenu i rasporedu dijeljenja istoga (Skorup, 2018).

Sljedeći korak kreiranja strategije marketinga sadržaja je *priprema*, odnosno *kreiranje sadržaja*. Sadržaj se kreira uzimajući u obzir informacije prikupljene u prethodnom koraku. Upravo zato se te informacije i prikupljaju. Uz to, važno je kreirati vrijedan, relevantan, pouzdan, zanimljiv i sadržaj koji će publika poželjeti podijeliti. Takav sadržaj moguće je kreirati jedino uz informacije prikupljene analizom i pažljivim odabirom ciljne skupine. Kao što je prethodno navedeno, kreirani sadržaj mora biti pripremljen i modificiran s obzirom na platformu na kojoj će se dijeliti. To ne znači da se mora dijeliti različit sadržaj, već se isti sadržaj može prilagoditi po pitanju formata, duljine teksta, trajanja i pristupa (Naseri & Nozuri, 2018).

Treću fazu kreiranja marketinga sadržaja čine *metode distribucije sadržaja*, a u tu kategoriju spada i *odabir određene vrste strategije distribucije sadržaja* (*pull*, *push* ili kombinacija). Metode distribucije sadržaja podrazumijevaju odabir medija za distribuciju. I u ovom koraku kreiranja strategije marketinga sadržaja potrebno je crpiti informacije iz prvog koraka – planiranja. Prilikom odabira platformi za dijeljenje sadržaja, važno je uzeti u obzir interaktivnost te obujam upotrebe iste. Naime, interaktivnost jer je cilj stupiti u kontakt s postojećim i potencijalnim kupcima, a obujam upotrebe jer je važno biti tamo gdje su oni. Zapravo, nema smisla koristiti platformu na kojoj nije ciljna publika. Poduzeće se treba prilagoditi njoj i biti prisutno na platformi, odnosno platformama na kojima je njegova ciljna publika (Naseri & Nozuri, 2018).

Push/pull strategija odnosi se na smjer informacija o proizvodima između proizvođača i potrošača, odnosno na promotivne napore koje određena tvrtka provodi sa svrhom prodaje svoje robe i/ili usluga. Dakle, glavna razlika između push i pull strategije je način na koji proizvođač pristupa potrošaču. Push, odnosno strategija 'guranja', usmjerena je na aktivno promoviranje proizvoda prema potrošačima, a fokusirana je na prodajne aktivnosti (Jagetić-Daraboš, 2020). Push strategija podrazumijeva različite vrste oglašavanja, a cilj je poticanje potrošača na aktivno traženje i razmišljanje o kupnji proizvoda. Ova je strategija usmjerena na kupce koji ne traže proizvod ili nisu svjesni njegovog postojanja. Ključnu ulogu u push strategiji igra oglašavanje. Na taj način se dopire do većeg broja potencijalnih kupaca te se proaktivno promovira kreirani sadržaj. Ovisno o korištenim kanalima, oglašavanje se može odvijati na društvenim mrežama, Google-u, Youtube-u, putem e-mail-a, remarketing liste, influencer marketing i slično. Oglašavanje se smatra moćnim alatom za promociju sadržaja te znatno utječe na vidljivost i doseg istoga. U push strategiji koriste se prethodno prikupljene informacije o kupcima i potencijalnim kupcima, u svrhu preciznijeg ciljanja publike. Glavne prednost ove strategije leži u brzini distribucije i veličini dosega koji je teško postići organskim putem (Brocato, 2010). S druge strane, pull

strategija, odnosno strategija privlačenja, usmjerena je na potrošače koji su u procesu aktivne potrage za proizvodom i već su upoznati s njime. Njezin cilj je stvaranje dugoročnih odnosa i lojalnosti putem zanimljivog sadržaja koji kupcima pruža nekakvu vrijednost (Jagetić-Daraboš, 2020). Upravo zato pull strategija zahtjeva informativan, edukativan, zanimljiv i koristan sadržaj. Tome uvelike pomaže činjenica da se taj sadržaj isporučuje kupcima koji su već zainteresirani za proizvod i veća je vjerojatnost da će izvršiti konverziju. Isto tako, ukoliko je sadržaj koristan i vrijedan ciljnoj skupini, on omogućava organski rast i niže troškove u usporedbi s push strategijom jer takav sadržaj kupci pronalaze sami putem pretraživača, društvenih medija ili preporuka. Takvi kupci/potencijalni kupci skloniji su interakciji i u pravilu su više angažirani sa sadržajem. Iako su u pitanju velike prednosti, važno je napomenuti da ova strategija zahtjeva kontinuirani rad u stvaranju kvalitetnog sadržaja. Rezultati se često vide sporije nego što je to slučaj s push strategijom, ali izuzetno su vrijedni za poduzeće jer stvaraju dugoročne odnose i lojalnost. Odabir strategije uvelike ovisi o vrsti poduzeća i ciljevima, a većima ih zapravo koristi kombinaciju obje strategije (Brocato, 2010). Sve faze kreiranja marketinga sadržaja su povezane i međusobno se nadopunjuju.

4. VRIJEDAN SADRŽAJ (valuable content)

4.1. Pojmovno određenje vrijednog sadržaja

Prema Davisu (2012), vrijedan sadržaj (*valuable content*), jedna je najvažnijih značajki content marketinga. Vrijedan sadržaj definiran je kao relevantan, zanimljiv, uvjerljiv i pravovremen. Vrijedan je zato što osobi koja ga čita nešto predstavlja, pomaže. Upravo zato sadržajni marketing zahtjeva promjenu od 'prodaje' do 'pomaže', a to iziskuje različite marketinške ciljeve, taktike i vještine od onih koje zastupa tradicionalni marketinški pristup. Mnogi smatraju da poduzeća još uvijek marketing sadržaja smatraju alatom pomoću kojeg je potrebno komunicirati prodajne poruke usmjerene na proizvod, umjesto vrijedne informacije koja pomažu rješavanju problema kupaca.

Autor (Davis 2012) govori kako je potrebno kreirati sadržaj koji ciljana publika želi i treba. Često taj sadržaj neće imati doticaja s proizvodima ili ponudom poduzeća, već s publikom koju je potrebno privući i zadržati. Kao što je ranije navedeno, sadržaj se mora razlikovati s obzirom na platformu na kojoj se dijeli. Naprimjer, sadržaj koji poduzeće dijeli na Facebook-u je smiješan i/ili inspirativan, dok sadržaj koji se dijeli putem newsletter-a mora biti informativan (Wallace & De Chernatony, 2007). Griffin (2023) navodi da što je jednoj osobi vrijedan i koristan sadržaj, drugoj možda nije. Vrijedan sadržaj je ono što kupac kaže da jest. Sadržaj koji zadovoljava njihove potrebe za informacijama, sadržaj koji im pomaže, sadržaj koji zadržava njihovu pažnju. Upravo zato poduzeća koja koriste strategiju sadržajnog marketinga ne kreiraju sadržaj za svih, već za ciljnu skupinu koju su prethodno analizirali. Vrijedan sadržaj temelj je marketinga sadržaja. Slijedom ranije istraživanja o *content marketingu* koja su proveli (Geraint & Rowley, 2014) postoji nekoliko glavnih čimbenika koji sadržaj čine vrijednim. Naime, kupcima je vrijedan sadržaj onaj koji: rješava problem, pomaže bolje riješiti problem, rješava čak i neizgovoreni problem, nije prodajnog karaktera, lako se dijeli, zanimljiv je i pravovremen.

Holliman i Rovey (2014) tvrde kako kupci vrlo lako identificiraju prodajni jezik. Na taj način poduzeća umanjuju vjerodostojnost i povjerenje. S druge strane, poduzeća koja kreiraju vrijedan sadržaj bez direktnog isticanja prodaje i 'govore jezikom kojim govore kupci', bit će ona koja će pridobiti pažnju i krenuti u smjeru izgradnje dugoročnih odnosa i lojalnosti (Geraint & Rowley, 2014). Dakle, u kontekstu marketinga sadržaja, sadržaj predstavlja vrijednost koju tvrtka prenosi putem komunikacije s korisnicima. On je glavni razlog komunikacije koja se odvija na društvenim mrežama, kao i glavni razlog zbog kojeg korisnici čitaju sadržaj na internetskim stranicama tvrtke. Upravo zbog tog sadržaja se korisnici vraćaju na iste. Nije svaki sadržaj jednako vrijedan i kvalitetan. Vrijednim sadržajem smatraju se riječi, informacije i znanja kreirana, oblikovana i podijeljena upravo za korisnike, s ciljem edukacije, inspiriranja i pomoći. Vrijedan sadržaj je sadržaj koji korisnici cijene (Šoštarić, 2014).

4.2. Kreiranje vrijednog sadržaja

Perrin i Atske (2021) navode da gotovo svakodnevno velik broj korisnika online, pretražuje Internet i aktivno ga koristi. Tako je čak 81% odrasle populacije online svaki dan, dok je čak 31% konstantno online, bilo zbog posla, bilo zbog privatnih razloga. Postotak korisnika koji pretražuju Internet nekoliko puta dnevno iznosi 48%, dok ih je 6% online jednom dnevno, 8% nekoliko puta tjedno ili manje pri čemu 7% korisnika tvrdi kako uopće ne koriste internet. Također, barem jedan dio vremena provedenog pretražujući Internet, korisnici čitaju sadržaj o različitim proizvodima i/ili uslugama. Pretražuju sadržaj koji ih zanima, koji im je koristan, zanimljiv, zabavan i u tom trenutku potreban. Reagiraju na njega ako je relevantan i pouzdan (McCoy, 2020).

Prilikom kreiranja sadržaja poduzeća se moraju pridržavati nekoliko važnih značajki i pravila (Google User Content, 2021):

1. *Biti autoritativan*: Biti autoritativan u sadržaj znači znati o čemu se govori i to pokazati. Google je postavio EAT (*expertise, authoritativeness, and trustworthiness*) standarde: stručnost, autoritativnost i pouzdanost. S obzirom na konstantna testiranja i procjene rezultata pretraživanja koje Google provodi, objavljenje su smjernice o tome kako Google rangira u pretraživanju. Navedeni su glavni čimbenici koji razlikuju visokokvalitetne rezultate pretraživanja od nekvalitetnih, a to su upravo količina stručnosti, autoritativnost i pouzdanosti informacija u sadržaju.
2. *Biti informativan i sveobuhvatan*: Korisnici najčešće pretražuju informacije koje im odgovaraju na pitanja. Sukladno tome, onaj tko kreira sadržaj prvo treba istražiti je li odgovara na pitanja koja korisnici pretražuju. To se vrlo lako može saznati analiziranjem ključnih riječi koje korisnici traže. Sadržaj, odnosno dijelove sadržaja, potrebno je optimizirati na način da odgovaraju na ta pitanja. Takav način kreiranja sadržaja ima svrhu i korisnicima pruža vrijednost – odgovore. Prije kreiranja sadržaja potrebno je znati njegovu svrhu. Kraći sadržaj, short copy, po prirodi nije toliko informativan, ali taj bi se aspekt trebao ispuniti barem u sadržajima dugog oblika, long copy, kao što je blog.
3. *Jednostavnost*: Osim jednostavnosti, spominje se i čitljivost. To ne podrazumijeva samo pravopis i gramatiku, već prilagodbu sadržaja ciljnoj skupini. To također uključuje i pisanje na razini razumijevanja ciljne skupine, prilagodbu mediju na kojem se sadržaj dijeli te pisanje jasnim jezikom uz isticanje bitnoga. Ako sadržaj nije čitljiv, korisnici će ga samo preskočiti i tražiti informacije na drugim stranicama.

4. *Diferencijacija sadržajem*: Vrijedan sadržaj ne izgleda i ne čita se na isti način kao i 'svaki drugi'. Ako sadržaj ne nudi ništa novo, ne pruža tražene odgovore ili pruža odgovore koji daju i sva ostala poduzeća i nalikuje na sadržaj drugih poduzeća iz iste industrije, onda on nije vrijedan. Potrebno je uključiti faktor diferencijacije, dati novi pogled na već viđenu temu, pružiti novu perspektivu. Poduzeće treba u sadržaj utkati svoju osobnost.
5. *Pružiti zadovoljstvo*: Vrijedan sadržaj je onaj koji pruža zadovoljstvo, informaciju, znanje. Kada je sadržaj takav, čitatelj se osjeća ispunjeno jer je pronašao traženo. Ova točka je zapravo spoj svih prethodnih.

Kreiranjem sadržaja, pogotovo vrijednog, poduzeće, osim za čitatelje, stvara veliku vrijednost i za sebe. Gotovo 40% marketinških stručnjaka tvrdi kako je sadržajni marketing bitan dio njihove marketinške strategije, dok 81% kaže da njihova tvrtka vidi sadržaj kao poslovnu strategiju. Istraživanje provedeno na uzorku B2B marketinških stručnjaka daje podatke koji govore da je marketing sadržaja uspješan alat za njegovanje potencijalnih kupaca (60%), stvaranje prihoda (51%) i stvaranje lojalne publike (47%) (Perricone, 2023). Iako je na prvom mjestu vrijednost sadržaja, vizualni dio ne bi smio pasti u drugi plan. Tako praksa savjete za kreiranje vizualno privlačnog sadržaja vidi u sljedećem (Sela, 2023):

- Koristiti fotografije visoke kvalitete jer niska rezolucija odaje dojam neprofesionalnosti.
- Koristiti infografike jer su jednostavne, razumljive i vizualno privlačne.
- Koristiti i videozapise jer su izuzetno popularni i s pomoću njih je moguće dosegnuti širu publiku, posebno ako postanu viralni.
- Paziti na duljinu ulomaka, grafičke oznake i naslove. Ti su elementi u ulozi olakšavanja čitanja sadržaja. Kupci često samo 'skeniraju' sadržaj očima. Potrebno je istaknuti bitno.
- Pomoću vizualnih elemenata učiniti sadržaj zanimljivijim i izbjegavati monotoniju teksta. Važno je da su i ovi elementi visokokvalitetni.

Poduzeća, između ostaloga, moraju paziti na točnost informacija u svakom trenutku. Sadržaj s vremenom stari i informacije se mijenjaju što je neizbježno. No, zato je sadržaj potrebno ažurirati i kontinuirano poboljšavati (Sela, 2023). Kreiranje vrijednog sadržaja nije samo jedna etapa, već spoj svih prethodnih, a što rezultira kvalitetnim i vrijednim sadržajem.

4.3. Značenje vrijednog sadržaja za poslovanje

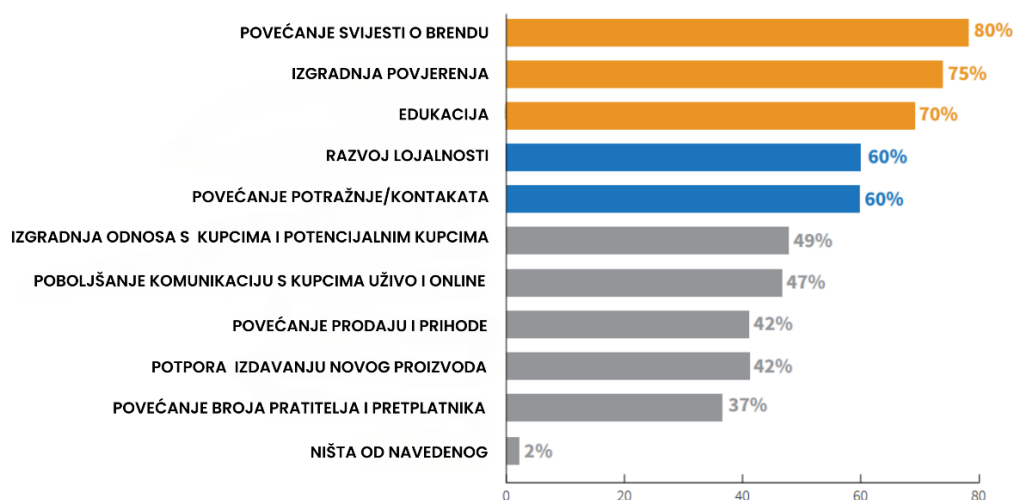
Vrijedan sadržaj alat je s pomoću kojega poduzeće može izgraditi dugotrajnu i snažnu vezu s potrošačem. Unaprjeđenje poslovanja, konkurentska prednost i prodaja kao krajnji ciljevi želje su gotovo svakog poduzeća. No, na putu prema ostvarenju ciljeva, marketing sadržaja je snažan alat koji omogućava komunikaciju s kupcima. Ciljevi koje poduzeće može ostvariti kreiranjem vrijednog sadržaja (Pulizzi, 2021) se očituju u sljedećem:

- Prikupljanje kontakata koje će kasnije koristiti (*newsletter*, registracije na stranicu)
- Povećanje svjesnosti o marki (*brand awareness*)
- Privlačenje novih kupaca i povećanje prodaje
- Izgradnja lojalnosti
- Stimuliranje dodatne prodaje
- Stvaranje odanih potrošača i stjecanje dugoročnih odnosa

Sve više poduzeća shvaća važnost vrijednog sadržaja, kao i činjenicu da svoje ciljeve mogu ostvariti upravo koristeći isti. Priloženi grafikoni (3., 4.) prikazuju rezultate odnosno uspješnost ispunjavanja ciljeva content marketinga u posljednjih 12 mjeseci. Prikazani podaci su prosjek svih prikupljenih podataka.

Grafički prikaz 3:

Prikaz prosjeka uspješnosti ostvarivanja ciljeva putem marketinga sadržaja u posljednjih 12 mjeseci, 2021. godina



Izvor: (Content Marketing Institute, 2022), https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B_2022_Research.pdf

Grafički prikaz 4:

Prikaz uspješnosti ostvarivanja ciljeva putem marketinga sadržaja u posljednjih 12 mjeseci, najuspješnije/prosjek/najmanje uspješno, 2021. godina

	NAJUSPJEŠNIJE	PROSJEČNO	NAJMANJE USPJEŠNO
POVEĆANJE SVIJESTI O BRENDU	88%	80%	63%
IZGRADNJA POVJERENJA	88%	75%	47%
EDUKACIJA	80%	70%	48%
RAZVOJ LOJALNOSTI	78%	60%	34%
POVEĆANJE POTRAŽNJE/KONTAKATA	72%	60%	36%
IZGRADNJA ODNOSA S KUPCIMA I POTENCIJALNIM KUPCIMA	64%	49%	23%
POBOLJŠANJE KOMUNIKACIJU S KUPCIMA UŽIVO I ONLINE	60%	47%	24%
POVEĆANJE PRODAJU I PRIHODE	57%	42%	22%
POTPORA IZDAVANJU NOVOG PROIZVODA	47%	42%	31%
POVEĆANJE BROJA PRATITELJA I PRETPLATNIKA	50%	37%	14%
NIŠTA OD NAVEDENOG	0%	2%	12%

Izvor: (Content Marketing Institute, 2022), https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B_2022_Research.pdf

Grafikon 4. prikazuje prosječne podatke, a tablica je prikaz podataka od 'najuspješnije', 'prosjek', 'najmanje uspješno' rezultat. Iz priloženoga se može iščitati kako postoji nezanemariv jaz između poduzeća koja su zadovoljna i uspješno provode strategiju marketinga sadržaja i onih koji to rade manje uspješno. No, isto tako je vidljivo kako su prednosti marketinga sadržaja vidljive kod gotovo svih ispitanih poduzeća. U nastavku će biti govora o ciljevima i uspješnosti marketinga sadržaja ispitanih poduzeća.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Definiranje uzorka i metoda istraživanja

5.1.1. Opis odabranog uzorka

Istraživački dio ovog diplomskog rada proveden je putem strukturiranog intervjua. U istraživanju je sudjelovalo pet poduzeća iz različitih industrija, odnosno djelatnosti poslovanja. Radilo se o namjernom uzorku. Odabrana su poduzeća za koja se smatra da raspolažu informacijama koje su korisne za ovo istraživanje, odnosno omogućuju bolji uvid u problematiku koja se istražuje. Odabrana su poduzeća iz sljedećih djelatnosti poslovanja: turizam (hotel), trgovina na malo, obrt za trgovinu i proizvodnju prirodne kozmetike, sportska djelatnost (obrazovanje i poučavanje u području sporta i rekreacije) i športsko dioničko društvo za obavljanje športskih djelatnosti, te trgovina na malo. Uzimajući u obzir zakon o provedbi opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR - *General Data Protection Regulation*) kao i želju ispitanika, poduzeća se neće imenovati. Od ispitanika je zatražena dozvola, odnosno pristanak za sudjelovanje u istraživanju. Također je ispitanicima napomenuto da istraživanje ne poznaje točne i pogrešne odgovore, te da je sudjelovanje anonimno i dobrovoljno. Ispitanici koji su sudjelovali u intervjuu su višim radnim pozicijama, odnosno vlasnici su poduzeća i/ili osobe zaposlene u odjelu marketinga, što je vidljivo i u odgovorima. Pored svakog intervjua, odnosno analize istog, bit će istaknuta industrija kojoj ispitanik pripada.

5.1.2. Postupak prikupljanja podataka

Empirijsko istraživanje ovog diplomskog provedeno je kvalitativnim istraživanjem, odnosno putem strukturiranog intervjua. Kvalitativna istraživanja baziraju se na tekstualnim podacima, nude dublju analizu problema, s obzirom na kontekst i perspektivu ispitanika (Gorman & Clayton, 2005). Pomoću kvalitativnog istraživanja cilj je razumjeti značenja stvorena u kontekstu, opisati ih i interpretirati. Uzorci se prikupljaju namjerno. Kriterij za ulazak u uzorak je raspolaganje informacijama kako bi se dobio što bolji uvid u problem/temu koja se ispituje. Ispitivač namjerno odabire uzorak na temelju osobne procjene, a s ciljem odabira ispitanika koji će pridonijeti svrsi istraživanja (Tkalac Verčić i sur., 2010). Intervju se smatra se jednim od načina na koji se dolazi do potrebnih informacija, što je zapravo i njegova svrha – prikupljanje informacija koje će biti korisne i unaprijediti znanje o istraživanom problemu. Za potrebe ovog diplomskog rada proveo se istraživački intervju. Istraživački intervju definiran je kao umjetno stvorena situacija koju inicira osoba koja provodi intervju s ciljem prikupljanja informacija važnih za istraživački problem (Barić, 2016). Cijeli upitnik za intervju, uključujući uvodni dio i pitanja, nalazi na kraja rada, pod priložima.

5.2. Analiza rezultata

U ovom dijelu slijede odgovori ispitanika po području/djelatnostima.

TURIZAM/HOTEL

Kojom djelatnošću se bavite?

Primarno turizmom, ali obzirom na to da je riječ o hotelu, naši gosti dolaze i privatno i poslovno, također imamo posjetitelje koji koriste samo usluge wellness centra ili npr. ugostiteljske objekte. Pokrivamo jako širok pojam "turizma".

Je li Vaša tvrtka prisutna i online?

Da. Imamo (nekoliko) web stranica, društvene mreže kao i profile na platformama za online booking.

Smatrate li da Vam online prisutnost donosi korist? (prodaja, prepoznatljivost brenda, lojalnost potrošača, informiranje...). Koje glavne dobrobiti možete izdvojiti?

Naravno. Imamo mnogo dugogodišnjih klijenata koji vole biti u tijeku s aktualnim zbivanjima u hotelu (renovacija, nove ponude i sl.) i rado nas opet posjete. Također, online prisutnost nam otvara vrata na nekim potpuno novim tržištima. Najveća prednost je jednostavnost s kojom se možeš predstaviti potencijalnim klijentima tj. oni te mogu jednostavno pronaći.

Smatrate li da je u današnje vrijeme online prisutnost važna za poslovanje?

Svakako. Konkurencija je velika i bez online prisutnosti ne treba očekivati nekakav veliki posao. Naravno, ljudski faktor i politika poslovanja u konačnici će presuditi, ali trebate se nekako predstaviti i istaknuti od mase.

Imate li razvijenu strategiju online marketinga sadržaja koju implementirate? Kako biste ukratko opisali strategiju koju implementirate u ovom pogledu?

Ne mogu reći da imamo nekakvu strategiju, ali definitivno imamo standarde. U našoj tvrtki postoji definirana knjiga standarda. Počinje definiranjem temeljnih vrijednosti brenda, zatim ciljane publike kojoj se obraćamo, rječnika kojeg koristimo, popisa riječi koje ne smijemo koristiti (npr. sexy, cool i slično), te standarda fotografije i videa.

Poduzimate li određene marketinške aktivnosti u pogledu kreiranja online sadržaja?

Plaćena promocija na stranicama kao što je Booking, Expedia, kampanje na društvenim mrežama, suradnja s "influencerima".

Koje aktivnosti (što) radite u pogledu kreiranja online sadržaja?

Za izradu fotografija i video sadržaja angažiramo profesionalne fotografe, a zatim je na nama da taj sadržaj objavimo, smislimo tekst, odlučimo se za publiku (ako govorimo o online kampanjama).

Imate li unaprijed pripremljen sadržaj ili djelujete po trenutnom nahođenju?

Nekada smo imali raspored ali smo s vremenom odustali od toga. Više nam se sviđa uhvatiti pravi trenutak inspiracije za nešto objaviti. Super je što nam gosti olakšavaju posao: stalno nešto slikaju, tagiraju, sheraju i sl. Njih veseli kad mi to dalje podijelimo, a potencijalni gosti dobiju uvid u stvarno stanje.

Smatrate li da bi Vam bilo lakše kreirati sadržaj ukoliko biste ga unaprijed planirali?

Ponekad. Kad imamo puno drugog posla, onda se to čini kao izvrsno rješenje.

Potencijalni problem je što u jednom trenutku trebate osmisлити sadržaj koji je interesantan, zabavan, koristan, a to ne možete uvijek. Postoji opasnost da postanete monotoni i objavljujete nešto samo zato da to objavite, ali definitivno ne smijete dopustiti da se ništa ne događa. Svi odmah pretpostave da više ne radite...

Smatrate li da je online marketing sadržaja (razni oblici) potrebno pomno planirati?

Morate dobro promisliti što objavljujete i kakvu poruku time šaljete. Skoro svaki dan dobijemo nekakav prijedlog za suradnju na društvenim mrežama, ali 99% upita odbijemo. Trebate misliti o dojmu kojeg će ljudi stvoriti: ako želite biti obiteljsko odmaralište, ne možete surađivati s reality zvijezdama...

Koliku pažnju pridajete planiranju online marketinga sadržaja uzimajući u obzir: određivanje ciljeva, odabir publike/ciljnih skupina, te izradu plana online marketinga sadržaja?

Puno! Trebate biti suvremeni, ali ne trendovski. Imati opušten pristup, ali paziti da to ne prijeđe u izrugivanje. Odavati dojam sofisticiranosti, ali ne ići u elitizam. Jako puno vremena ulažemo u ispravan vokabular te promišljanju o tome "kakvu poruku šalje ova fotografija?".

Smatrate li proces planiranja online marketinga sadržaja važnijim od pripreme i distribucije sadržaja?

Planiranje je većina posla. Jednom kada odredite ciljeve i podijelite ih na zadatke sve ostalo je relativno jednostavno.

Ostvarite li uvijek postavljene ciljeve te mjerite li ih, i kako?

Ne uvijek, ali mislim da smo dosta realni u procjeni povrata uložених sredstava. Ima situacija gdje smo svjesni da nam neka kampanja neće biti hit, ali čak ni takva situacija ne mora biti gubitak jer ste u svijesti potrošača. Ne pridajemo previše pažnje mjerenju rezultata, vodimo se osjećajem.

Variraju li vrste/oblici online marketinga sadržaja koji koristite o Vašim ciljevima koje želite postići?

Da. Ako želite povećati broj noćenja ulažete u Booking, Expedia, Crno jaje (za regionalno tržište), povećanje svijesti postižete putem društvenih mreža samo treba prilagoditi sadržaj ovisno o kojoj se radi. Kada želimo povećati prodaju nekakvih skupih tretmana u spa centru ulažemo u oglase, bilo na društvenim mrežama ili portalima. Pametno je i održavati dobre odnose s poznatim osobama kako bi vas i oni promovirali.

Kreirate li sadržaj sami ili imate zaposlenu stručnu osobu za taj dio poslovanja?

Uglavnom ja i kolega radimo taj sadržaj. Pišemo tekstove, ažuriramo web stranice, smišljamo kampanje (kad nam voditelji odobre sredstva).

Znate li tko su Vaši kupci? Profil? Demografski, psihografski, psihološki podaci?

Prvenstveno je riječ o inozemnim, dobrostojećim gostima. Interesantno je kako u klub na plaži dolaze mladi ljudi željni dobrih fotografija, članovi spa centra su imućni umirovljenici, skoro svako vjenčanje čine djeca iseljenika... Za poslovanje hotela ipak su najbitniji kongresi.

Prikupljate li podatke o Vašim trenutnim i potencijalnim kupcima?

Formalno nemamo bazu podataka jer se u nas GDPR shvaća iznimno ozbiljno, ali imamo jako dobre poslovne kontakte. Ukoliko mislite o podacima naših pratitelja na društvenim mrežama i drugim online stranicama, onda možemo reći da pratimo analitiku i imamo uvid u trenutno stanje iste.

Ukoliko prikupljate podatke, na koji način to radite?

Ne prikupljamo, ali vlasnici agencija, poslovni partneri, organizatori kongresa i sl. vole biti pozvani na naš Božićni domjenak. Njihove kontakte posjedujemo zbog poslovnih suradnji, stoga rado održavamo kontakt.

Kako izgleda proces kreiranja, odnosno pripreme, online marketinga sadržaja za Vaše poduzeće?

Odaberemo neku lijepu fotografiju, smislimo što napisati na svaku od društvenih mreža i prokomentiramo s kolegom. Ponekad radimo po "narudžbi". Dobijemo upute od menadžera Hrane i Pića ili Spa centra da imamo nekakvu promo ponudu koju oni žele razglasiti.

Nekada nas kolege upozore da su primijetili na nekoj web stranici da je ostao nekakav zastarjeli podatak kojeg treba ažurirati. Uglavnom taj dio obavljamo 'u hodu'.

Koliko vremena ulažete u kreiranje sadržaja?

Većinu radnog vremena. Bilo da kreiramo nešto što se objavljuje na internetu ili fizički distribuira, sve je to marketing.

Na kakvim platformama/medijima dijelite/komunicirate svoj online sadržaj?

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google business, Trip Advisor, Booking, Expedia, Email newsletter, web stranice.

Postoje li neke platforme za koje mislite da su više prilagođene Vašem poduzeću?

Ne. Spekter poslovanja je jako širok i trebamo biti prisutni na skoro svim platformama. Srećom, ciljana publika nam nisu teenageri pa smo izbjegli TikTok.

Postoje li neke platforme koje ne koristite, ali ih planirate koristiti?

To pitajte našeg direktora. Za puno platformi je potrebno i puno sadržaja, a ako ti je cilj kvaliteta onda se ne treba zaigrati s 50 različitih profila...

Kakvu vrstu sadržaja kreirate i dijelite? (Tekst, Video, Fotografija, kombinacije, online letak, e-newsletter, email poruka, post, podcast...)

Doslovno sve. Nedavno smo uveli newsletter te se trudimo kreirati više video sadržaja. Dakle – post, fotografija, video, blog, newsletter, email...) S obzirom na broj online kanala koji posjedujemo, razumljivo je da nam je doslovno sve od navedenoga potrebno.

Zašto smatrate da bi kupci trebali reagirati na Vaš sadržaj?

Jer nudimo jedinstveno iskustvo/ponudu s kojom se razlikujemo od konkurencije. Uvijek se trudimo istaknuti, bilo to načinom komunikacije, ponudom, simpatičnošću, profesionalnošću. Zaista postoji mnogo načina da u svakoj situaciji i svakoj objavi ostavimo dio sebe i diferenciramo se.

Smatrate li da Vaš online sadržaj koji komunicirate daje kupcu dodanu vrijednost?

Mislim da daje. Ljudi vole znati da su dio nečeg što je drugačije, malo ekskluzivnije... Tu se opet vraćamo na priču o imidžu.

Kako biste ocijenili "vrijedan sadržaj" prema sljedećim kriterijima (pri čemu ocjene znače 1-ne slažem se, 2-slažem se, 3-ne znam)? Podebljana vrijednost označava odabranu vrijednost od strane ispitanika.

Vrijedan online sadržaj je:

- a. Koristan (odgovara na pitanja kupca, ima svrhu za kupca) **1 2 3**
- b. Pravovremen (isporučen kupcima upravo onda kada im treba) **1 2 3**
- c. Jedinstven/autentičan **1 2 3**
- d. Smislen **1 2 3**
- e. Kreiran prema potrebama kupaca **1 2 3**
- f. Relevantan **1 2 3**
- g. Isporučuje dodanu vrijednost kupcima **1 2 3**
- h. Aktualan **1 2 3**
- i. Pouzdan **1 2 3**
- j. Zanimljiv **1 2 3**
- k. Zabavan **1 2 3**
- l. Ima 'priču' **1 2 3**

Smatrate li da kupci mogu prepoznati Vaš vrijedan sadržaj? Po čemu to zaključujete?

Da, ako im je nešto dobro i zanimljivo, uvijek se raspituju. Po tome zapravo i možemo vidjeti koje objave najbolje prolaze. Ponekad 'lajkovi' nisu najbolji pokazatelj. Mi uvijek težimo razgovoru kao glavnoj interakciji.

Na kakav online sadržaj Vaši kupci najbolje reagiraju? Na koji način reagiraju?

Sadržaj koji prikazuje prekrasnu lokaciju i pogled na more najbolje prolazi. Takve objave se lajkaju, komentiraju, dijele, pratitelji se raspituju itd. Vidi se razlika između onoga što im je zanimljivo i onoga što nije.

Što Vi kao tvrtka želite postići uz pomoć online marketinga sadržaja?

Interes i svijest. Svima je u cilju prodati, naravno.

Navedite u kojoj mjeri su Vam, u pogledu online marketinga sadržaja, važni

sljedeći ciljevi (pri čemu je 1-nije mi važno, 2-važno mi je, 3-ne znam)

- a. Povećanje svijesti o brendu (brand awareness) **1 2 3**
- b. Izgradnja odnosa s kupcima temeljenog na povjerenju **1 2 3**

- c. Privlačenje novih kupaca (stvaranje nove publike) 1 2 3
- d. Zadržavanje postojećih kupaca 1 2 3
- e. Stvaranje potrebe za novim proizvodom ili uslugom 1 2 3
- f. Razvoj lojalnosti kupaca 1 2 3
- g. Poticanje na kupnju 1 2 3
- h. Prodaja proizvoda ili usluga 1 2 3
- i. Izgradnja vrijednosti 1 2 3
- j. Online prisutnost 1 2 3
- k. Vidljivost proizvoda, usluge ili tvrtke 1 2 3
- l. Interakcija s kupcima 1 2 3
- m. Stvaranje bolje/poželjnije slike o tvrtki 1 2 3
- n. Rast tvrtke 1 2 3
- o. Prikupljanje informacija o kupcima 1 2 3

Smatrate li ulaganja u online marketing sadržaja isplativima za Vašu tvrtku?

Svakako, kako bi nas inače otkrili pojedinci i organizacije s drugog kraja svijeta? U našoj djelatnosti rezultati su itekako vidljivi i opipljivi.

Jeste li zadovoljni svojom trenutnom strategijom online marketinga sadržaja?

Uglavnom. Radimo unutar okvira kojih nam postavlja krovna organizacija, netko nam treba odobriti potrošnju sredstava za kampanju. Uvijek je to borba između zamisli uprave i realnih mogućnosti. Ponekad je upravi (koja se ne razumije u marketing) teško objasniti zašto je nešto dobro i potrebno, ali uglavnom uspijevamo.

Što biste promijenili ili planirate promijeniti u pogledu svoje strategije online marketinga sadržaja?

Mislim da bi mi u marketingu najviše voljeli imati dodatne edukacije kako bismo jednostavnije pratili trendove i općenito razvijali vještine s kojima ćemo jednostavnije kreirati sadržaj. Vanjskom promatraču ovaj posao možda ne izgleda teško, ali treba paziti na sto detalja, a ako hoćete da sve bude odrađeno profesionalno, to treba i platiti. Onda se vratimo na to da se ne smijemo razbacivati resursima, nego što više toga napraviti samostalno, bez puno ulaganja i angažiranja vanjskih suradnika. Da, očito to tako ide i u velikim hotelima kao što je naš (haha)!

U prethodnom intervju-u ispitana osoba zaposlenica je u odjelu marketinga hotela koji posluje tijekom cijele godine. Kao što se može iščitati iz odgovora, hotel je prisutan na različitim online stranicama te im je marketing sadržaja definitivno dio strategije, premda je nemaju dokumentiranu. Svoje stranice koriste primarno za informiranje klijenata, a veliki naglasak stavljaju na stalne klijente i suradnike koji

su im očigledno lojalni. Osim toga, cilj im je otvoriti vrata novim tržištima te proširiti bazu klijenata. Online prisutnost smatraju važnom za poslovanje, posebno zbog konkurencije koja je u njihovoj djelatnosti velika. Iako nemaju dokumentiranu strategiju marketinga sadržaja, imaju definirane skoro pa sve etape kreiranja iste, počevši od definirane publike, standarda, vrijednosti brenda i ciljeva poduzeća. Većinu sadržaja kreiraju i distribuiraju sami, uz povremenu pomoć vanjskih suradnika, poput fotografa kako bi imali visokokvalitetne fotografije. Većinu posla oko marketinga sadržaja obavljaju spontano i u hodu, iako uvijek pazeći da dijeljeni sadržaj bude visokokvalitetan i relevantan. S obzirom na broj stranica koje posjeduju, iz razgovora se može zaključiti da prilagođavaju sadržaj svakoj pojedinoj platformi i trenutnim ciljevima koje žele postići. Dijeljeni sadržaj smatraju vrijednim i za vlastito poslovanje i za kupce koji redovito reagiraju na isti. Vrijedan sadržaj okarakterizirali su kao: koristan, pravovremen, jedinstven, smislen, relevantan, aktualan i pouzdan te zanimljiv. Pomoću marketinga sadržaja ispitani hotel želi ispuniti gotovo sve nabrojene ciljeve. Na samom kraju, važno je istaknuti kako hotel ulaganje u marketing sadržaja smatra isplativim, no trenutno nisu u potpunosti zadovoljni strategijom. Smatraju kako bi im više resursa pomoglo u boljem ispunjavanju ciljeva te kako im je svakako potrebna dodatna edukacija da bi bili u korak s trendovima.

TRGOVINA NA MALO

Kojom djelatnošću se bavite?

Maloprodajni trgovački lanac, dakle – trgovina na malo.

Je li Vaša tvrtka prisutna i online?

Da, naša firma je prisutna kroz različite digitalne kanale: web stranica, društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn), aplikacija (web shop), newsletter. Svoje promotivne aktivnosti odrađujemo i kroz oglašavanje na relevantnim portalima. Poseban je naglasak oglašavanja na lokalnim portalima, ali određene fiksne promocije kao što su najave ponude (katalog) ide i na nekim nacionalnim medijima kao što su 24 sata, Dnevnik.hr.

Smatrate li da Vam online prisutnost donosi korist? (prodaja, prepoznatljivost brenda, lojalnost potrošača, informiranje...). Koje glavne dobrobiti možete izdvojiti?

Istaknuli bismo vidljivost kod potrošača, pravovremeno informiranje o akcijama, promocijama, aktivnostima, kampanjama, anketama gdje u kratkom vremenu imamo feedback od potrošača – a sve to vodi ka lojalnosti istih, vrijeme je danas novac – pa svi u nedostatku vremena traže brze informacije, a i mi radimo mapu potrošača – po načinu aktivacije, navikama, reakcijama i sl.

Smatrate li da je u današnje vrijeme online prisutnost važna za poslovanje?

Sukladno trendovima – da, regrutacija novih potrošača i kako bi pratili i bili bolji od konkurencije ; izrazito je važna online prisutnost pogotovo zbog jake konkurencije koja aktivno i dinamično koristi

društvene mreže, važna zbog brendinga, povezivanja sa starim i potencijalnim kupcima, turistima, a sve navedeno u konačnici utječe na rast prodaje.

Imate li razvijenu strategiju online marketinga sadržaja koju implementirate? Kako biste ukratko opisali strategiju koju implementirate u ovom pogledu?

Bez obzira da li se radi o klasičnom oglašavanju-linearom ili online – oba načina moraju imati zajednički nazivnik komunikacije – razlika se samo radi o prilagodbi komuniciranja online i potrošačima kojima se komunicira – koliko, kako, zašto i omjer istih ; Mogli bismo razdvojiti plan objava na fiksne – odnose se na ponudu koja kreće uvijek u isto vrijeme (novi akcijski katalog izlazi četvrtkom kao i posebna ponuda za članove loyalty programa itd.). Ostale objave se dogovaraju u hodu ovisno o kojem se tipu promocije radi, a individualan je i izbor kanala komunikacije. Nekada se ide na sve društvene mreže i portale+web, nekada se objave puštaju samo na društvenim mrežama. Riječ je o vrlo individualnom karakteru promocije. Veliki projekti i promocije puštaju se na sve digitalne kanale. Neformalne objave kojima se direktno ne promovira neka ponuda idu s vremena na vrijeme putem društvenih mreža, najčešće Facebooka. Na taj način gradi se „suradnja“ s pratiteljima i stvara određeni engagement (lajkovi, komentari). Web sadržava većinu strateških promocija – katalog, program vjernosti, programi sakupljanja naljepnica te korporativne informacije.

Poduzimate li određene marketinške aktivnosti u pogledu kreiranja online sadržaja?

Da, sukladno brand booku, komercijalnim planovima i dogovorenim aktivacijama neke aktivnosti zahtijevaju veću pripremu pa se uključuju i vanjski partneri – npr. Neka duža kampanja koja će biti puštena paralelno na različite kanale: televizija, radio, web, društvene mreže.

Koje aktivnosti (što) radite u pogledu kreiranja online sadržaja?

Prate se trendovi, kako globalno, tako i nacionalno – jedinstveni pristup svakom potrošaču ili grupi sukladno njihovim potrebama i traženjima.

Imate li unaprijed pripremljen sadržaj ili djelujete po trenutnom nahođenju?

Pripremljen je po godišnjem komercijalnom planu i potvrđen, kako se u današnjem svijetu u retail području događaju svakoake promjene na dnevnom bazi po procjeni radimo reakciju na iste u zaštiti ili potrebama potrošača (novi proizvod, inicijativa, cijena itd); određene stvari su pripremljene i unaprijed pripremljene – slogan, vizualni identiteti i grafička rješenja, heštegov koji se najčešće koristi, fiksni sadržaji u digitalnoj formi su – akcijski i drugi katalozi kao i načini njihove promocije na društvenim mrežama kroz relativno standardizirane vizualne i tekstualne forme; određeni sadržaji se pripremaju u hodu (neke iznenadne promocije ili neformalne objave kao što su npr. Dan piva, prijateljstva...)

Smatrate li da bi Vam bilo lakše kreirati sadržaj ukoliko biste ga unaprijed planirali?

Isti se mora raditi jer puno odjela je uključeno u isti i bez plana bi sigurno propao i ne bi bio realiziran; Veliki sustav traži dobru i temeljitu pripremu aktivnosti pogotovo kada su u pitanju veliki projekti. Ipak,

zbog sudjelovanja više poslovnih subjekata u velikim projektima sadržaj se ne stigne uvijek pripremiti potpuno na vrijeme pa se određene stvari moraju odrađivati u hodu, u kratkom roku i u posljednji trenutak. Izazovno je uskladiti sve aspekte planiranja.

Smatrate li da je online marketing sadržaja (razni oblici) potrebno pomno planirati?

Naravno jer je sukladan planiranju, projekciji i strategiji; sve što je planirano kroz duži period prolazi bolje – kreativnija rješenja zahtijevaju više vremena za osmišljavanje, a to je često otežano u velikom sustavu; stabilnost je važan faktor koji je potrebno njegovati jer se odnosi na potencijalne probleme i scenarije koji se pojavljuju – kada je duže i kvalitetnije planiranje odrađeno, lakše se mogu prognozirati potencijalni problemi i izazovi, a time se unaprijed osmisle i adekvatna rješenja

Koliku pažnju pridajete planiranju online marketinga sadržaja uzimajući u obzir: određivanje ciljeva, odabir publike/ciljnih skupina, te izradu plana online marketinga sadržaja?

Sve što ste naveli 100% ; najveći naglasak na „plan online marketinga“ je kvantifikacija kroz brojke koje se žele postići na mjesečnoj/godišnjoj razini.

Smatrate li proces planiranja online marketinga sadržaja važnijim od pripreme i distribucije sadržaja?

Kako su i jedni i drugi potrošači i generacije bitne – svemu smo posvećeni isto i 100%, samo je pitanje aktivacije, odnosno je li planirana samo za online ili samo za distribuciju ili oboje; Plan je važan jer iz njega proizlaze svi daljnji koraci: priprema i distribucija sadržaja. Dobar plan garantira da će proces kreiranja i stvaranja sadržaja proći uz manje komplikacija.

Ostvarite li uvijek postavljene ciljeve te mjerite li ih, i kako?

Plan se radi kako bi se ciljevi postavili i ostvarili, razni alati kao podloga služe da se isti ostvare, u procesu praćenja se dogovara da li određenu aktivnosti treba marketinški pojačati ili ne i u kojem obujmu, svemu se morate posvetiti 100% i vjerovati u to

Variraju li vrste/oblici online marketinga sadržaja koji koristite o Vašim ciljevima koje želite postići?

Naravno – bitan je content, publika, oblik i usmjerenost aktivacije, promocije, kampanje i sl. O izboru online marketinške strategije ovisi sam sadržaj promocije kao i skupina do koje se želi doći.

Kreirate li sadržaj sami ili imate zaposlenu stručnu osobu za taj dio poslovanja?

Osobe koje su zadužene za to + po potrebi agencije kojima je to core business ; unutar marketinga postoji odjel koji se (bavi) digitalnim marketingom i vodi web + društvene mreže. Ispomoć su dizajneri zaposleni unutar firme + vanjske firme (za rad i objave na društvenim mrežama; prilikom realizacije određenih kampanja za npr. Nagradne igre često se koriste vanjske marketinške agencije koje najčešće rade samo dizajn za kampanju)

Znate li tko su Vaši kupci? Profil? Demografski, psihografski, psihološki podaci?

Da – naš kupac mora biti poznat jer po njemu se kreiraju kampanje, promocije, aktivnosti, lojalnost i dugoročna posjećenost ; Definirane su user persone, ali često se u marketinškim aktivnostima targetiraju svi.

Prikupljate li podatke o Vašim trenutnim i potencijalnim kupcima?

Sukladno GDPR-u, da.

Ukoliko prikupljate podatke, na koji način to radite?

Sukladno GDPR-u da sto je zakonski omogućeno – loyalty program.

Kako izgleda proces kreiranja, odnosno pripreme, online marketinga sadržaja za Vaše poduzeće?

Planiranje, komercijalni plan, ideja, postavljanje ciljeva aktivnosti-promocije-kampanje, kreiranje contenta-vizuala sukladno potrebama potrošača, rezime po završetku te trend aktivnosti-promocije, usporedba s prošlim.

Koliko vremena ulažete u kreiranje sadržaja?

Zavisno o aktivaciji i potrebnoj reakciji – od 1 dana do godine dana – ne može se definirati unaprijed ili napamet.

Na kakvim platformama/medijima dijelite/komunicirate svoj online sadržaj? (Društvene mreže: Facebook, Instagram, YouTube..., Web, Blog, Email..., internet radio, internet TV)

Koristimo Facebook, Instagram, YouTube, Web, Email, Internet, Radio, TV.

Postoje li neke platforme za koje mislite da su više prilagođene Vašem poduzeću?

Od društvenih mreža to su FB i IG zbog strukture pratitelja

Postoje li neke platforme koje ne koristite, ali ih planirate koristiti?

TikTok ovisno o potrebama i trendovima

Kakvu vrstu sadržaja kreirate i dijelite? (Tekst, Video, Fotografija, kombinacije, online letak, e-newsletter, email poruka, post, podcast...)

Doslovno sve što ste naveli.

Zašto smatrate da bi kupci trebali reagirati na Vaš sadržaj?

Ukoliko znamo što traže i koje su potrebe potrošača da znamo zadovoljiti potrebe i biti na usluzi njima jer mi brinemo da njima bude lakše i sigurnije kroz procese života.

Smatrate li da Vaš online sadržaj koji komunicirate daje kupcu dodanu vrijednost?

Naravno jer to je usklađeno potrebama potrošača ; veliki potencijal za napredak.

Kako biste ocijenili "vrijedan sadržaj" prema sljedećim kriterijima (pri čemu ocjene znače 1-ne slažem se, 2-slažem se, 3-ne znam)? Podebljana vrijednost označava odabranu vrijednost od strane ispitanika.

Vrijedan online sadržaj je:

- a. Koristan (odgovara na pitanja kupca, ima svrhu za kupca) **1 2 3**
- b. Pravovremen (isporučen kupcima upravo onda kada im treba) **1 2 3**
- c. Jedinstven/autentičan **1 2 3**
- d. Smislen **1 2 3**

- e. Kreiran prema potrebama kupaca 1 2 3
- f. Relevantan 1 2 3
- g. Isporučuje dodanu vrijednost kupcima 1 2 3
- h. Aktualan 1 2 3
- i. Pouzdan 1 2 3
- j. Zanimljiv 1 2 3
- k. Zabavan 1 2 3
- l. Ima 'priču' 1 2 3

Smatrate li da kupci mogu prepoznati Vaš vrijedan sadržaj? Po čemu to zaključujete?

Želimo uvijek biti drukčiji, a opet tu za našeg potrošača i njegove potrebe jer mi brinemo o njemu, diferencijacija je važna ali omjer treba držati pod kontrolom ; kupci znaju prepoznati i nagraditi vrijedne sadržaje – vidljivo po broju lajkova i komentara iz niza situacija.

Na kakav online sadržaj Vaši kupci najbolje reaguju? Na koji način reaguju?

Akcije, natječaji, posebne ponude, aktivnosti, pomoć zajednici, društveno odgovorno poslovanje – pozitivna reakcija ; dijeljenje karata (za određene sportske utakmice), nagradni natječaji (npr. za neke proizvode iz našeg asortimana)

Što Vi kao tvrtka želite postići uz pomoć online marketinga sadržaja?

Svijest o brandu, lojalnost, nove kupce, poticaj na kupnju, dodanu vrijednost, ponudu.-asortiman, interakciju s potrošačima, rast, poziciju u poslovanju, uvijek biti bolji, jači, brži

Navedite u kojoj mjeri su Vam, u pogledu online marketinga sadržaja, važni sljedeći ciljevi (pri čemu je 1-nije mi važno, 2-važno mi je, 3-ne znam)

- a. Povećanje svijesti o brendu (brand awareness) 1 2 3
- b. Izgradnja odnosa s kupcima temeljenog na povjerenju 1 2 3
- c. Privlačenje novih kupaca (stvaranje nove publike) 1 2 3
- d. Zadržavanje postojećih kupaca 1 2 3
- e. Stvaranje potrebe za novim proizvodom ili uslugom 1 2 3
- f. Razvoj lojalnosti kupaca 1 2 3
- g. Poticanje na kupnju 1 2 3
- h. Prodaja proizvoda ili usluga 1 2 3
- i. Izgradnja vrijednosti 1 2 3
- j. Online prisutnost 1 2 3
- k. Vidljivost proizvoda, usluge ili tvrtke 1 2 3
- l. Interakcija s kupcima 1 2 3

- m. Stvaranje bolje/poželjnije slike o tvrtki 1 2 3
- n. Rast tvrtke 1 2 3
- o. Prikupljanje informacija o kupcima 1 2 3

Smatrate li ulaganja u online marketing sadržaja isplativima za Vašu tvrtku?

Trend povećanja online aktivnosti je u svakodnevnom porastu, mjerljivost istih još je uvijek upitna – uloženo – dobiveno, trendovi su ti koji pokazuju da moramo svi biti više prisutni, u budućnosti će isto biti puno relevantnije, praćenje upitno zbog GDPR-a – kako bi znali kretanje potrošača (osim loyalty programa koji nam pokazuje novog kupca, potrebe, navike i ostalo).

Jeste li zadovoljni svojom trenutnom strategijom online marketinga sadržaja?

Svi uvijek mogu bolje – što nam je svima cilj

Što biste promijenili ili planirate promijeniti u pogledu svoje strategije online marketinga sadržaja?

Više izvještaja o odrađenim aktivacijama-promocijama, kampanjama, kanalizirati na bitno, less is more s pravim aktivnostima. Ciljevi planirano-ostvareno, promjena trendova, promjene navika potrošača i sl.

Ispitano poduzeće, odnosno maloprodajni trgovački lanac, prisutan je na različitim digitalnim kanalima – Instagram, Facebook, LinkedIn, web stranica, webshop, newsletter. Uz sve nabrojeno, koriste i alate tradicionalnog marketinga poput TV-a te radija. Online prisutnost smatraju izuzetno važnom za poslovanje, prvenstveno zbog povećanja svijesti potrošača, informiranja o ponudi i akcijama, lojalnosti. Isto tako, bitna stavka je i branding, komunikacija s potrošačima te diferencijacija od konkurencije. Poduzeće ima dokumentiraju strategiju marketinga sadržaja, a uz nju obavlja i potrebne aktivnosti 'u hodu'. S obzirom na veličinu poduzeća, sadržaj se planira unaprijed na više razina te prolazi kroz provjere. Postoje i zapisani ciljevi koje poduzeće želi ispuniti te vrši analize o uspješnosti na mjesečnoj i godišnjoj razini. U ispitanom poduzeću postoji odjel za marketing, odjel isključivo za digitalni marketing te se povremeno angažiraju i vanjski suradnici. Kako bi moglo isporučiti kvalitetan i relevantan sadržaj, poduzeće prikuplja podatke o kupcima i potencijalnim kupcima te sukladno tome kreira sadržaj. Na tako kreiran sadržaj, u skladu s prikupljenim podacima, kupci reagiraju, smatraju ga vrijednim i to pokazuju reakcijama. Glavni ciljevi koje poduzeće želi postići uz pomoć marketinga sadržaja su povećanje svijesti o poduzeću, lojalnost, poticanje na kupnju, interakciju s kupcima, pozicioniranje s obzirom na konkurenciju. Ulaganje u online marketing sadržaja poduzeće smatra isplativim. Mjesta za napredak, kažu, uvijek ima, a planiraju i promjene u vidu boljih analiza i izvještaja o uspješnosti.

OBRT ZA TRGOVINU I PROIZVODNJU PRIRODNE KOZMETIKE

Kojom djelatnošću se bavite?

Bavimo se trgovinom i proizvodnjom prirodne kozmetike.

Je li Vaša tvrtka prisutna i online?

Da, naše je poduzeće prisutno i online na nekoliko kanala.

Smatrate li da Vam online prisutnost donosi korist? (prodaja, prepoznatljivost brenda, lojalnost potrošača, informiranje...). Koje glavne dobrobiti možete izdvojiti?

Sigurni smo. Većina naših kupaca za nas je saznala preko društvenih mreža i web stranice. Nemamo fizičku trgovinu, već samo malu radionicu gdje proizvodimo kozmetiku. Prodaja se rijetko kada odvija na licu mjesta te je većina iste upravo online. Vjerujemo da velik broj trenutnih kupaca nikada ne bi čuo za nas da nije pronašao naš brend online.

Smatrate li da je u današnje vrijeme online prisutnost važna za poslovanje?

Da, u današnje vrijeme je to, govoreći iz iskustva, najvažnije. Brzina života, nedostatak vremena i sva ova tehnologija dovela nas je do toga.

Imate li razvijenu strategiju online marketinga sadržaja koju implementirate? Kako biste ukratko opisali strategiju koju implementirate u ovom pogledu?

Imamo strategiju, ali nije dokumentirana. Ona je više u našim glavama, ali držimo je se. Izuzetno nam je važna redovitost objavljivanja na društvenim mrežama jer uvijek želimo biti prisutni. Držimo se pravila 'minimalno 3 objave tjedno'. Kada su u tijeku nekakve akcije i promocije, to obavezno ističemo na web stranici, društvenim mrežama te putem newsletter-a. Koristimo i sponzorirane objave kako bismo povećali doseg i došli do osoba koje nas ne prate. Na taj način povećavamo publiku. Imamo osobu koja nam vodi online kanale pa strategiju usmeno dogovaramo s njom.

Poduzimate li određene marketinške aktivnosti u pogledu kreiranja online sadržaja?

Sadržaj kreiramo redovito. Mi i osoba koja je zadužena za digitalni marketing u našem poduzeću. Volimo sudjelovati u svim procesima tako da je sve uvijek stvar dogovora i zajedničke odluke.

Koje aktivnosti (što) radite u pogledu kreiranja online sadržaja?

Pratimo konkurenciju, istražujemo tržište, težimo personaliziranom i relevantnom sadržaju. Kreiramo različite vrste sadržaja kako naše stranice ne bi bile dosadne i monotone. Upravo zato smo i angažirali osobu za digitalni marketing. Mlađe osobe definitivno mogu bolje pratiti trendove.

Imate li unaprijed pripremljen sadržaj ili djelujete po trenutnom nahođenju?

Pa, i jedno i drugo. Ovisi. Ako imamo dogovorene akcije i promocije, sadržaj se kreira unaprijed i znamo točno kad i što ide koji dan i u koje vrijeme. Inače djelujemo po trenutnom nahođenju. Osjetimo publiku i pratimo što im odgovara. Njeguemo vlastiti vizualni identitet i način komunikacije, odnosno pristup. Smatramo da planiranje po nekoliko mjeseci unaprijed za naše poduzeće nije potrebno. Volimo biti prirodni (kao naša kozmetika), spontani i opušteni.

Smatrate li da je online marketing sadržaja (razni oblici) potrebno pomno planirati?

Kao što sam rekla u prethodnom pitanju, smatram da je to karakteristično za veća poduzeća. Iako, nismo ni mi mali, ali nismo ni dovoljno veliki da imamo cijeli odjel za marketing koji ne može funkcionirati ukoliko se ne isplanira sve unaprijed. Nama zaista odgovara ovakav sistem. Nekoliko smo puta čak i probali planirati unaprijed gotovo cijeli sadržaj, ali odustali smo.

Koliku pažnju pridajete planiranju online marketinga sadržaja uzimajući u obzir: određivanje ciljeva, odabir publike/ciljnih skupina, te izradu plana online marketinga sadržaja?

Što se tiče navedenih stavki, tu smo maksimalno ozbiljni. Imamo definirane ciljeve, ciljnu skupinu te okvirni plan online marketinga sadržaja. On je čak i zapisan. Ne potpuno formalno, ali dovoljno da bismo ga mogli pratiti i funkcionirati.

Smatrate li proces planiranja online marketinga sadržaja važnijim od pripreme i distribucije sadržaja?

Mislim da su sve stavke jednako bitne. Važno je imati plan jer bez njega nema reda.

Ostvarite li uvijek postavljene ciljeve te mjerite li ih, i kako?

Naravno da ne ostvarimo, čudno bi bilo da je tako. Ali, mi smo zadovoljni kako napredujemo. Uvijek ima uspona i padova, marketing je testiranje i vječna borba. Ponekad je teško razumjeti potrebe kupaca i shvatiti što im najviše odgovara, ali upravo zato konstantno pratimo analitiku, mjerimo uspjeh i uspoređujemo. Društvene mreže imaju svoju analitiku tako da se vodimo njome. Što se tiče newslettera, pratimo postotak otvaranja istoga.

Variraju li vrste/oblici online marketinga sadržaja koji koristite o Vašim ciljevima koje želite postići?

Da. Mi općenito kombiniramo nekoliko vrsta objava – opuštene, informativne, savjeti i prodajne objave. Svaka objava je tu s nekom svrhom i ciljem. Prodajne objave su, jasno, zbog povećanja prodaje i profita. Ostale objave su usmjerene na interakciju s kupcima, lojalnost, širenje svijesti o našem brendu. Isto tako, ne dijelimo isti sadržaj na svim stranicama.

Kreirate li sadržaj sami ili imate zaposlenu stručnu osobu za taj dio poslovanja?

Imamo zaposlenu stručnu osobu koja je glavna i odgovorna za taj dio poslovanja, ali mi volimo biti uključeni i sudjelovati tako da ipak nije sve na njoj.

Znate li tko su Vaši kupci? Profil? Demografski, psihografski, psihološki podaci?

Znamo. Naši kupci su većinom Hrvati, iako smo se probili i na nekoliko stranih tržišta (Poljsko, Slovačko, Njemačko). Imamo dostavu po cijelom svijetu tako da naši proizvodi ponekad otputuju čak i u Australiju. Naša publika je uglavnom srednje dobi, ali sve više nam se priključuju i mlađe osobe, vjerojatno zbog općenitog porasta svijesti o njezi kože. Uglavnom, pratimo! To nam je jako važna stavka.

Prikupljate li podatke o Vašim trenutnim i potencijalnim kupcima?

Pratimo analitiku i na taj način prikupljamo podatke koje možemo. To nam najviše pomaže u kreiranju sadržaja, ali i plaćenih oglasa zbog preciznijeg ciljanja. Imamo bazu e-mail adresa i veliki broj pretplatnika koji primaju naš newsletter.

Ukoliko prikupljate podatke, na koji način to radite?

Mislim da sam upravo to odgovorila u prethodnom pitanju. Analitika, newsletter. Često i komuniciramo s kupcima i savjetujemo ih pa i na taj način saznamo korisne informacije.

Kako izgleda proces kreiranja, odnosno pripreme, online marketinga sadržaja za Vaše poduzeće?

Nemamo neki ustaljeni proces. U dogovoru s osobom koja nam radi u digitalnom marketingu brainstormamo ideje, planiramo, postavljamo kratkoročne i dugoročne ciljeve. Kombiniramo profesionalne fotografije, vizualne, fotografije zadovoljnih kupaca, 'važemo' kada ćemo što objaviti. Ali, ne volimo se previše zamarati rasporedima, osim kada su u pitanju promocije i akcije.

Koliko vremena ulažete u kreiranje sadržaja?

Svaki dan se radi na tome i svaki dan smo aktivni i prisutni. Nekada više, nekada manje, ali tu smo!

Na kakvim platformama/medijima dijelite/komunicirate svoj online sadržaj? (Društvene mreže: Facebook, Instagram, Youtube..., Web, Blog, Email...)

Web stranica, Facebook, Instagram, Blog na web stranici i newsletter.

Postoje li neke platforme za koje mislite da su više prilagođene Vašem poduzeću?

Do prije dvije godine je to bio Facebook zbog naše publika koja je srednje dobi i nalazi se na toj društvenoj mreži. U posljednje dvije godine je to kombinacija Instagrama i Facebooka jer nam dolazi sve više mladih kupaca.

Postoje li neke platforme koje ne koristite, ali ih planirate koristiti?

Trenutno ne.

Kakvu vrstu sadržaja kreirate i dijelite? (Tekst, Video, Fotografija, kombinacije, online letak, e-newsletter, email poruka, post, podcast...)

Post, tekst, fotografija, vizual, newsletter, email poruka, video...

Zašto smatrate da bi kupci trebali reagirati na Vaš sadržaj?

Jer u svakoj objavi ostavljamo djelić sebe, dugogodišnjeg iskustva i znanja.

Smatrate li da Vaš online sadržaj koji komunicirate daje kupcu dodanu vrijednost?

Definitivno, to nam je zapravo zvijezda vodilja.

Kako biste ocijenili "vrijedan sadržaj" prema sljedećim kriterijima (pri čemu ocjene znače 1-ne slažem se, 2-slažem se, 3-ne znam)? *Podobljana vrijednost označava odabranu vrijednost od strane ispitanika.*

Vrijedan online sadržaj je:

- a. Koristan (odgovara na pitanja kupca, ima svrhu za kupca) 1 2 3
- b. Pravovremen (isporučen kupcima upravo onda kada im treba) 1 2 3
- c. Jedinstven/autentičan 1 2 3
- d. Smislen 1 2 3
- e. Kreiran prema potrebama kupaca 1 2 3
- f. Relevantan 1 2 3
- g. Isporučuje dodanu vrijednost kupcima 1 2 3
- h. Aktualan 1 2 3
- i. Pouzdan 1 2 3
- j. Zanimljiv 1 2 3
- k. Zabavan 1 2 3
- l. Ima 'priču' 1 2 3

Smatrate li da kupci mogu prepoznati Vaš vrijedan sadržaj? Po čemu to zaključujete?

Mogu. Dijelimo jako korisne informacije i savjete o njezi kože, korištenju proizvoda i uvijek smo dostupni za pomoć. Kupci reagiraju na naš sadržaj i imamo veliku bazu lojalnih kupaca.

Na kakav online sadržaj Vaši kupci najbolje reagiraju? Na koji način reagiraju?

Najbolje reagiraju na sadržaj gdje se vidi kako osoba koristi naš proizvod, razmazuje ga na kožu. Dakle, vole vidjeti realni prikaz. Komentiraju, dijele, šalju nam poruke. Nakon dobre objave o proizvodu poraste i prodaja istoga.

Što Vi kao tvrtka želite postići uz pomoć online marketinga sadržaja?

Povjerenje na prvom mjestu i povećanje prodaje na drugom.

Navedite u kojoj mjeri su Vam, u pogledu online marketinga sadržaja, važni sljedeći ciljevi (pri čemu je 1-nije mi važno, 2-važno mi je, 3-ne znam). *Podobljana vrijednost označava odabranu vrijednost od strane ispitanika.*

- a. Povećanje svijesti o brendu (brand awareness) 1 2 3
- b. Izgradnja odnosa s kupcima temeljenog na povjerenju 1 2 3
- c. Privlačenje novih kupaca (stvaranje nove publike) 1 2 3
- d. Zadržavanje postojećih kupaca 1 2 3
- e. Stvaranje potrebe za novim proizvodom ili uslugom 1 2 3
- f. Razvoj lojalnosti kupaca 1 2 3
- g. Poticanje na kupnju 1 2 3
- h. Prodaja proizvoda ili usluga 1 2 3
- i. Izgradnja vrijednosti 1 2 3
- j. Online prisutnost 1 2 3
- k. Vidljivost proizvoda, usluge ili tvrtke 1 2 3
- l. Interakcija s kupcima 1 2 3
- m. Stvaranje bolje/poželjnije slike o tvrtki 1 2 3
- n. Rast tvrtke 1 2 3
- o. Prikupljanje informacija o kupcima 1 2 3

Smatrate li ulaganja u online marketing sadržaja isplativima za Vašu tvrtku?

Da. Mi zaista vidimo rezultate koje nam donosi online marketing sadržaja i sretni smo jer je tako! Kao što sam rekla, fizičku prodavaonicu nemamo i naše poslovanje je zapravo online. Najviše narudžbi primamo preko webshopa.

Jeste li zadovoljni svojom trenutnom strategijom online marketinga sadržaja?

Zadovoljni smo, ali definitivno to može biti i bolje. Možda u dogledno vrijeme žrtvujemo malo naše opuštenosti i poradimo na istoj. Iako smo i sada zadovoljni, ali vidimo da ima mjesta za napredak.

Što biste promijenili ili planirate promijeniti u pogledu svoje strategije online marketinga sadržaja?

Planiramo je unaprijediti u smislu boljeg planiranja. Povećali su nam se troškovi proizvodnje i potrebno je više resursa za proizvesti istu količinu proizvoda. Samim time morali smo povećati i cijene. Smatram da to moramo opravdati. Moramo više pružiti našim kupcima, moramo biti redovitiji i profesionalniji.

Ispitano poduzeće svoje poslovanje temelji na online prisutnost. Nemaju fizičku trgovinu, stoga su im online kanali od velike važnosti jer većina prodaje ide preko webshopa, odnosno službene web stranice. Iako nemaju dokumentiranu strategiju, imaju ciljeve i viziju koje se drže. Poznaju svoju publiku te objave kreiraju u skladu s njihovim potrebama. Prije su naglasak stavljali na Facebook, no dolaskom mlađih klijenata, i taj su aspekt prilagodili pa su sada podjednako prisutni i na Instagramu. Poduzeće veliku važnost pridaje i newsletteru, a posebno za slanje obavijesti o promocijama i akcijama koje su aktivne na webshopu. Imaju zaposlenu osobu koja je odgovorna za sve marketinške aktivnosti, a s njom u dogovoru se kreira sadržaj za sve online kanale na kojima je poduzeće prisutno. Veliku važnost pridaju kreiranju relevantnog sadržaja, prilagođenog njihovoj ciljnoj skupini (o kojoj također prikupljaju podatke). Iako vlasnica poduzeća tvrdi da je za njih ulaganje u online marketing sadržaja isplativo, smatra da moraju poraditi na boljem planiranju sadržaja i marketing podići na još jedan veći nivo. S obzirom na povećanje cijena resursa, poduzeće mora povećati cijene proizvoda. To je također jedan od razloga zašto će se u budućnosti više posvetiti marketingu i planiranju istoga. Do sada su objave većinom bile kreiranje 'u hodu' bez velikog planiranja, osim kada je bila riječ o akcijama i promocijama – u tom slučaju plan i raspored uvijek postoji i unaprijed se kreira.

SPORTSKA DJELATNOST (OBRAZOVANJE I POUČAVANJE U PODRUČJU SPORTA I REKREACIJE)

Kojom djelatnošću se bavite?

Mi smo sportsko-rehabilitacijski centar. U ponudi imamo nekoliko vrsta treninga, a sve naše usluge su individualnog ili poluindividualnog karaktera. Treninzi sportaša, kondicijska priprema, individualni treninzi, dječji treninzi s ciljem motoričkog razvoja, rehabilitacije te razni tečajevi iz područja sporta i rekreacije.

Je li Vaša tvrtka prisutna i online?

Da, od samog početka smo prisutni online.

Smatrate li da Vam online prisutnost donosi korist? (prodaja, prepoznatljivost brenda, lojalnost potrošača, informiranje...). Koje glavne dobrobiti možete izdvojiti?

Online prisutnost nam definitivno donosi korist i to tvrdimo sa sigurnošću. Kako smo krenuli od nule – s fakulteta u poduzetničke vode, naši online kanali bili su nam vjetar u leđa i način na koji smo dolazili do klijenata. I na početku, ali i dan danas.

Smatrate li da je u današnje vrijeme online prisutnost važna za poslovanje?

Da, smatram da je važna. Pogotovo za usluge ili proizvode koji su za mlađe populacije. Danas gotovo ne postoji osoba koja ne posjeduje profil barem na jednoj društvenoj mreži.

Imate li razvijenu strategiju online marketinga sadržaja koju implementirate? Kako biste ukratko opisali strategiju koju implementirate u ovom pogledu?

Iskreno, imamo neke svoje ciljeve i želje, ali ne i konkretnu strategiju, odnosno – to ne možemo nazvati strategijom. Naš primarni cilj je pozicioniranje našeg centra u odnosu na konkurenciju. Uvijek nam je naglasak na edukaciji i profesionalnosti. Želimo pružati vrijedne informacije koje će naši klijenti moći koristiti u rješavanju svojih problema. Redoviti smo. Svaki dan imamo objave na društvenim mrežama, a nedavno smo kreirali i web stranicu. Dakle, naša strategija trenutno nije precizno definirana.

Poduzimate li određene marketinške aktivnosti u pogledu kreiranja online sadržaja?

Mi pomažemo jer imamo osobu koja je zadužena za marketing. S obzirom na to da ta osoba nije kineziolog i ne razumije se u tematiku, mi smišljamo sadržaj, a ona ga snima i prezentira.

Koje aktivnosti (što) radite u pogledu kreiranja online sadržaja?

Smišljamo objave i u suradnji s osobom koja nam vodi marketing ih snimamo. Stručne tekstove pišemo sami, a objave koje su manje ozbiljnog karaktera prepustimo našoj zaposlenici. Uglavnom sve prekontroliramo kako ne bi bilo grešaka. Pišemo i blog. Tu su zaista stručne teme prilagođene kolegama i osobama koje se razumiju u to čime se bavimo.

Imate li unaprijed pripremljen sadržaj ili djelujete po trenutnom nahođenju?

Pa, evo, moramo se pohvaliti da smo prije mjesec dana izradili kalendar objava i trudimo se pratiti ga. Shvatili smo da puno toga zaboravimo ili preskočimo pa je kalendar bio jedino logično rješenje.

Smatrate li da bi Vam bilo lakše kreirati sadržaj ukoliko biste ga unaprijed planirali?

Sigurni smo! Već uviđamo prednosti planiranja sadržaja. Možda je malo teže jer znaš da nešto moraš jer je isplanirano, ali za naš posao je to jako važno.

Smatrate li da je online marketing sadržaja (razni oblici) potrebno pomno planirati?

Neke da, neke ne. Facebook i Instagram su 'lagane' mreže i mislim da nije potrebno previše razbijati glavu ukoliko nešto ne ide po planu. Blog je, barem u našem slučaju, mjesto za ozbiljnije teme. Takve tekstove planiramo jer iziskuju i više vremena za pripremu. Web stranica nam je novost pa u tome još nismo iskusni.

Koliku pažnju pridajete planiranju online marketinga sadržaja uzimajući u obzir: određivanje ciljeva, odabir publike/ciljnih skupina, te izradu plana online marketinga sadržaja?

Često se nalazimo s našom marketing managericom i pričamo o planovima, tome zaista pridajemo pažnju. Ciljnu skupinu smo definirali u startu. A plan, o tome smo već pričali. S njime smo trenutno oduševljeni jer napokon postoji neki 'red' u svemu tome.

Smatrate li proces planiranja online marketinga sadržaja važnijim od pripreme i distribucije sadržaja?

Smatram da je to sve jednako bitno. Ti se koraci nadopunjuju.

Ostvarite li uvijek postavljene ciljeve te mjerite li ih, i kako?

Ponekad pogledamo analitiku na društvenim mrežama, ali najveća potvrda su nam stalni i zadovoljni klijenti. To nam je bitnije od brojki.

Variraju li vrste/oblici online marketinga sadržaja koji koristite o Vašim ciljevima koje želite postići?

Variraju. Kada nam je cilj edukacija (stručna tema) – većinom biramo blog. Kada nam je cilj izrada nekog videa s vježbama za koji želimo da ga pogleda što više ljudi, biramo društvene mreže i video format.

Kreirate li sadržaj sami ili imate zaposlenu stručnu osobu za taj dio poslovanja?

Imamo osobu za taj dio poslovanja, ali sudjelujemo u kreiranju.

Znate li tko su Vaši kupci? Profil? Demografski, psihografski, psihološki podaci?

Znamo. Naši su klijenti većinom mlade osobe – sportaši ili rekreativci.

Prikupljate li podatke o Vašim trenutnim i potencijalnim kupcima?

Ne prikupljamo aktivno. Imamo bazu email adresa na koje šaljemo naš blog u obliku newslettera.

Ukoliko prikupljate podatke, na koji način to radite?

Putem bloga, a u svrhu slanja newslettera. Naravno, korisnici se sami pretplate na kanal i daju odobrenje za primanje naših newslettera.

Kako izgleda proces kreiranja, odnosno pripreme, online marketinga sadržaja za Vaše poduzeće?

Početkom mjeseca napišemo plan objava u kalendar, dogovorimo se s curom koja nam vodi marketinga oko termina snimanja, a do tada mi sastavljamo tekst. Ostatak je na njoj.

Koliko vremena ulažete u kreiranje sadržaja?

Na dnevnoj bazi sigurno barem 2 sata za objave na društvenim mrežama. Naš sadržaj je uglavnom u video formatu pa cura koja nam to vodi ima dosta posla oko uređivanja videa.

Na kakvim platformama/medijima dijelite/komunicirate svoj online sadržaj? (Društvene mreže: Facebook, Instagram, Youtube..., Web, Blog, Email...)

Facebook, Instagram, LinkedIn (trudimo se jer imamo dosta klijenata koji su digitalni nomadi), od nedavno je tu i web, blog i newsletter.

Postoje li neke platforme za koje mislite da su više prilagođene Vašem poduzeću?

Za naše klijente – Instagram, a za dijeljenje znanja i umrežavanje s kolegama – Blog.

Postoje li neke platforme koje ne koristite, ali ih planirate koristiti?

Trenutno nam je ovo i više nego dovoljno.

Kakvu vrstu sadržaja kreirate i dijelite? (Tekst, Video, Fotografija, kombinacije, online letak, e-newsletter, email poruka, post, podcast...)

Uglavnom video popraćen kratkim tekstom za društvene mreže. Naravno, fotografije su također neizbježne. Duže tekstove dijelimo u obliku bloga, a isti zatim šaljemo preko newslettera. Pa, reklo bi se da tu ima svega, kombinacija.

Zašto smatrate da bi kupci trebali reagirati na Vaš sadržaj?

Jer je prilagođen našim klijentima i njihovim potrebama. Koristan je, pomno izabran i edukativan. Mi nismo zabavni niti ikada želimo žrtvovati profesionalnost i vrijednost našeg sadržaja samo kako bismo bili smiješni. Naši klijenti to cijene.

Smatrate li da Vaš online sadržaj koji komunicirate daje kupcu dodanu vrijednost?

Da, a to nam i oni kažu. Ta činjenica nas posebno veseli jer smatramo da je to jedan od naših načina diferencijacije. Konkurenti često žrtvuju taj aspekt kako bi bili u trendu, smiješi i zabavni. Mi smatramo da u našem poslu nema mjesta za takve objave i pristup jer rješavamo ozbiljne probleme.

Kako biste ocijenili "vrijedan sadržaj" prema sljedećim kriterijima (pri čemu ocjene znače 1-ne slažem se, 2-slažem se, 3-ne znam)? *Podobljana vrijednost označava odabranu vrijednost od strane ispitanika.*

Vrijedan online sadržaj je:

- a. Koristan (odgovara na pitanja kupca, ima svrhu za kupca) 1 2 3
- b. Pravovremen (isporučen kupcima upravo onda kada im treba) 1 2 3
- c. Jedinstven/autentičan 1 2 3
- d. Smislen 1 2 3
- e. Kreiran prema potrebama kupaca 1 2 3
- f. Relevantan 1 2 3
- g. Isporučuje dodanu vrijednost kupcima 1 2 3
- h. Aktualan 1 2 3
- i. Pouzdan 1 2 3
- j. Zanimljiv 1 2 3
- k. Zabavan 1 2 3
- l. Ima 'priču' 1 2 3

Smatrate li da kupci mogu prepoznati Vaš vrijedan sadržaj? Po čemu to zaključujete?

Da. Često komuniciramo i s njima i pitamo ih za mišljenje pa su ovo zapravo informacije iz 'prve ruke'.

Na kakav online sadržaj Vaši kupci najbolje reagiraju? Na koji način reagiraju?

Najbolji reagiraju na zanimljiva i korisna videa. Reagiraju na objave, potiču komunikaciju, traže savjete – bilo online ili uživo kada dođu u našu dvoranu.

Što Vi kao tvrtka želite postići uz pomoć online marketinga sadržaja?

Želimo se brendirati kao ozbiljna i profesionalna firma koja pomaže klijentima u postizanju njihovih ciljeva u skladu s njihovim tjelesnim mogućnostima.

Navedite u kojoj mjeri su Vam, u pogledu online marketinga sadržaja, važni sljedeći ciljevi (pri čemu je 1-nije mi važno, 2-važno mi je, 3-ne znam) *Podobljana vrijednost označava odabranu vrijednost od strane ispitanika.*

- a. Povećanje svijesti o brendu (brand awareness) 1 2 3
- b. Izgradnja odnosa s kupcima temeljenog na povjerenju 1 2 3
- c. Privlačenje novih kupaca (stvaranje nove publike) 1 2 3

- d. Zadržavanje postojećih kupaca 1 2 3
- e. Stvaranje potrebe za novim proizvodom ili uslugom 1 2 3
- f. Razvoj lojalnosti kupaca 1 2 3
- g. Poticanje na kupnju 1 2 3
- h. Prodaja proizvoda ili usluga 1 2 3
- i. Izgradnja vrijednosti 1 2 3
- j. Online prisutnost 1 2 3
- k. Vidljivost proizvoda, usluge ili tvrtke 1 2 3
- l. Interakcija s kupcima 1 2 3
- m. Stvaranje bolje/poželjnije slike o tvrtki 1 2 3
- n. Rast tvrtke 1 2 3
- o. Prikupljanje informacija o kupcima 1 2 3

Smatrate li ulaganja u online marketing sadržaja isplativima za Vašu tvrtku?

Da, od samog početka pa sve do sada uviđamo benefite korištenja online marketinga. Za nas je isplativ!

Jeste li zadovoljni svojom trenutnom strategijom online marketinga sadržaja?

I zadovoljni, ali i svjesni da to može i mora s vremenom biti još bolje.

Što biste promijenili ili planirate promijeniti u pogledu svoje strategije online marketinga sadržaja?

Planiramo biti još aktivniji i ažurniji po pitanju objava. Velika nam je želja pisati i više stručnih tekstova u obliku bloga jer na taj način zapravo možemo pokazati širinu našeg znanja i privući ozbiljne klijente kojima težimo.

Ispitano poduzeće koje se bavi sportskom djelatnošću i edukacijom te od samog početka poslovanja njeguje online prisutnost. Naglasak stavljaju na profesionalnost i vrijednost sadržaja kojeg dijele. Iako vlasnici, zbog stručnosti, sudjeluju u kreiranju sadržaja, imaju zaposlenu osobu s kojom surađuju. Poduzeće je prisutno na nekoliko online platformi, a naglasak je na Instagramu i blogu koji se nalazi na njihovoj web stranici. Na ta dva kanala dijeli se različit sadržaj. Instagram je usmjeren na klijente i kreiranje sadržaja u skladu s njihovim potrebama i preferencijama, dok blog služi kao kanal za komunikaciju i umrežavanje s kolegama, odnosno stručnim osobama. Nemaju dokumentirano strategiju marketinga sadržaja, ali nedavno su krenuli planirati sadržaj unaprijed i tvrde kako im to uvelike olakšava posao. Marketing sadržaja u ispitanom poduzeću je u službi edukacije, informiranja i pozicioniranja s obzirom na konkurenciju. Nipošto ne žele žrtvovati stručnost kako bi bili u korak s trendovima.

ŠPORTSKO DIONIČKO DRUŠTVO ZA OBAVLJANJE ŠPORTSKIH DJELATNOSTI

Kojom djelatnošću se bavite?

Mi smo športsko dioničko društvo za obavljanje športskih djelatnosti. Naš odjel za marketing bavi se svim marketinškim aktivnostima vezanima za klub te za rad klupske trgovine.

Je li Vaša tvrtka prisutna i online?

Tvrtka je prisutna online na nekoliko kanala.

Smatrate li da Vam online prisutnost donosi korist? (prodaja, prepoznatljivost brenda, lojalnost potrošača, informiranje...). Koje glavne dobrobiti možete izdvojiti?

Naravno. Danas je sve digitalno. Društvene mreže, youtube, razne digitalne platforme, danas je to sve u rapidnom porastu. Glavna online platforma za naše poslovanje je naša web stranica, odnosno webshop. Posjedovanje webshopa je postalo obavezno. Kao glavnu prednost bi izdvojio manje troškove poslovanja. Iako još uvijek posjedujemo fizičku trgovinu, i definitivno ćemo je i dalje posjedovati, uviđamo prednosti online poslovanja. U isto vrijeme možemo obraditi veliki broj kupaca, ne postoje zemljopisne granice, ne postoje troškovi koje imamo posjedovanjem fizičke trgovine. U posljednje vrijeme čak imamo i problema s količinom online prodaje nakon nekih bitnijih kampanja. Naime, prodaja u tim periodima poraste više nego što mi možemo 'pohvatati'. Tu se zapravo javlja problem u vidu manjka radne snage na kojem trenutno radimo.

Smatrate li da je u današnje vrijeme online prisutnost važna za poslovanje?

Apsolutno je važna. U današnje vrijeme online prisutnost je ključna.

Imate li razvijenu strategiju online marketinga sadržaja koju implementirate? Kako biste ukratko opisali strategiju koju implementirate u ovom pogledu?

Imamo i s obzirom na količinu marketinških aktivnosti – ne znam kako bismo bez nje! Polazne točke naše strategije su kampanje oko kojih razvijamo i obavljam ostale marketinške aktivnosti. Najčešće su to sezonske kampanje vezane za nama neke bitne datume za poslovanje i unapređivanje prodaje.

Poduzimate li određene marketinške aktivnosti u pogledu kreiranja online sadržaja?

Da, sukladno tekućim kampanjama kreiramo sadržaj prilagođen cilju. Dakle, na svim online kanalima provodimo različite marketinške aktivnosti. Nisu nam sve platforme prilagođenje ispunjavanju istih ciljeva.

Koje aktivnosti (što) radite u pogledu kreiranja online sadržaja?

Možemo se osvrnuti na kreiranje materijala za online platforme. Dakle – fotografiranje, snimanje, pisanje članaka, PR, pisanje opisa za objave, prilagođavanje komunikacije i pristupa svakom kanalu. Sve radimo sami, bez vanjskih suradnika, stoga je opseg tih aktivnosti zaista širok. Isto tako, kao jednu od novih aktivnosti, ističemo i suradnje s influencerima.

Imate li unaprijed pripremljen sadržaj ili djelujete po trenutnom nahođenju?

Pridajemo veliku pažnju planiranju online sadržaja, ali uvijek se dogode i neke 'leteće' objave koje ne možemo unaprijed planirati. Pogotovo u našoj djelatnosti kada nam je poslovanje vezano za uspjehe kluba, o kojima na kraju ovisi i prodaja, ili barem količina prodaje.

Smatrate li da bi Vam bilo lakše kreirati sadržaj ukoliko biste ga unaprijed planirali?

Kao što sam već naveo, definitivno je lakše kreirati već unaprijed isplanirani sadržaj, odnosno slijediti plan. Trudimo se tako raditi pa nam neke neplanirane stvari ne predstavljaju veliki problem i trošak vremena.

Smatrate li da je online marketing sadržaja (razni oblici) potrebno pomno planirati?

Sigurno je, ali u našoj djelatnosti se često događaju odstupanja pa moramo reagirati. Preciznije, ako kreiramo kampanju i odredimo ciljeve, a ispunjavanje ciljeva ne ide po planu – u tom slučaju moramo reagirati i mijenjati stvari. Dakle, pratimo rezultate i po potrebi mijenjamo.

Koliku pažnju pridajete planiranju online marketinga sadržaja uzimajući u obzir: određivanje ciljeva, odabir publike/ciljnih skupina, te izradu plana online marketinga sadržaja?

Naša ciljna skupina je zaista široka, a uvijek nam je izazov privući i onaj segment koji još uvijek nismo. Sadržaj kreiramo u skladu s ciljevima i već 'osvojenoj' ciljnoj skupini, ali i određenim segmentima koje u budućnosti želimo privući. Dakle, svim navedenim čimbenicima pridajemo pažnju.

Smatrate li proces planiranja online marketinga sadržaja važnijim od pripreme i distribucije sadržaja?

Priprema nam dolazi nakon planiranja. Dakle, prvo isplaniramo kampanje prema kojima kasnije pripremamo sadržaj te ga distribuiramo.

Ostvarite li uvijek postavljene ciljeve te mjerite li ih, i kako?

Mi nemamo fiksne ciljeve. Svaka kampanja ima svoju kalkulaciju i gotovo uvijek ostvarimo ciljeve, no sve ovisi o stanju u klubu i trenutnoj atmosferi. Upravo zato ne možemo imati nekakve fiksne ciljeve.

Ciljeve mjerimo prodajom i rezultatima. Nama reach nije toliko bitan jer općenito prevelik. Nemamo potrebu za sponzoriranim objavama te rast gotovo uvijek ostvarujemo pomoću organskih rezultata. Samim time nemamo potrebu za detaljnim praćenjem brojki i analitike. Klub je marketing sam za sebe.

Variraju li vrste/oblici online marketinga sadržaja koji koristite o Vašim ciljevima koje želite postići?

Variraju. Svaka platforma ima svoju publiku i time se vodimo prilikom kreiranja i distribucije sadržaja. Isto tako postoji nekoliko vrsta objava koje kreiramo i svaka je prilagođena ispunjavanju različitog cilja. Izdvojio bih informativne objave, prodajne, objave koje bude emociju

Kreirate li sadržaj sami ili imate zaposlenu stručnu osobu za taj dio poslovanja?

Imamo odjel za marketing, a u sklopu tog odjela imamo i odjel koji je samo za kreiranje sadržaja. Nemamo potrebu za vanjskim suradnicima.

Znate li tko su Vaši kupci? Profil? Demografski, psihografski, psihološki podaci?

Znamo. Raspoložemo podacima o našoj publici, ako je to u našem slučaju zaista teško pratiti s obzirom na opseg publike. Naši kupci i pratitelji su rašireni po cijelom svijetu, svih dobnih skupima i šarolikih demografskih značajki. Upravo zato nikada ne ciljamo određenu skupinu ljudi.

Prikupljate li podatke o Vašim trenutnim i potencijalnim kupcima?

Podatke uvijek prikupljamo i od velike su nam koristi. Bilo da se radi o web stranici ili društvenim mrežama, pratimo dostupne analitike.

Ukoliko prikupljate podatke, na koji način to radite?

Primarno putem webshopa i newslettera – tu nam je najveća baza.

Kako izgleda proces kreiranja, odnosno pripreme, online marketinga sadržaja za Vaše poduzeće?

Pa, kao što sam već i rekao, s obzirom na cilj kampanje generiramo sadržaj i distribuiramo ga na različite platforme. Na svakoj platformi je sadržaj prilagođen publici koja se na njoj nalazi – formatom, pristupom i načinom komunikacije.

Koliko vremena ulažete u kreiranje sadržaja?

Imamo odjel koji se isključivo bavi kreiranjem sadržaja.

Na kakvim platformama/medijima dijelite/komunicirate svoj online sadržaj? (Društvene mreže: Facebook, Instagram, Youtube..., Web, Blog, Email...)

Koristimo sve od navedenoga + TikTok. On nam je u posljednje vrijeme postao izuzetno bitan za poslovanje.

Postoje li neke platforme za koje mislite da su više prilagođene Vašem poduzeću?

U našem slučaju su to Instagram i TikTok, ali i webshop koji je isključivo informativnog karaktera, ali nam je poveznica za webshop.

Postoje li neke platforme koje ne koristite, ali ih planirate koristiti?

Trenutno ne.

Kakvu vrstu sadržaja kreirate i dijelite? (Tekst, Video, Fotografija, kombinacije, online letak, e-newsletter, email poruka, post, podcast...)

Koristimo i kombiniramo gotovo sve navedeno, osim online letka. Dodao bih još i grafike.

Zašto smatrate da bi kupci trebali reagirati na Vaš sadržaj?

Imamo zanimljiv sadržaj, pratimo trendove, budimo emociju i svaku kampanju pomno planiramo želeći postići efekt šoka. Volimo iznenaditi naše kupce i pratitelje. Pružamo vrijednost.

Smatrate li da Vaš online sadržaj koji komunicirate daje kupcu dodanu vrijednost?

Da. Na tom polju se također trudimo. Uvijek se vodimo potrebama potrošača. Za primjer bismo naveli naš webshop gdje se uvijek trudimo artikle prikazati na osobama, većinom vezanima za klub. Na taj se način kupac može poistovjetiti s artiklom i sukladno tome izabrati najbolje za sebe.

Kako biste ocijenili "vrijedan sadržaj" prema sljedećim kriterijima (pri čemu ocjene znače 1-ne slažem se, 2-slažem se, 3-ne znam)? *Podobljana vrijednost označava odabranu vrijednost od strane ispitanika.*

Vrijedan online sadržaj je:

- a. Koristan (odgovara na pitanja kupca, ima svrhu za kupca) 1 2 3
- b. Pravovremen (isporučen kupcima upravo onda kada im treba) 1 2 3
- c. Jedinstven/autentičan 1 2 3
- d. Smislen 1 2 3
- e. Kreiran prema potrebama kupaca 1 2 3
- f. Relevantan 1 2 3

- g. Isporučuje dodanu vrijednost kupcima 1 2 3
- h. Aktualan 1 2 3
- i. Pouzdan 1 2 3
- j. Zanimljiv 1 2 3
- k. Zabavan 1 2 3
- l. Ima 'priču' 1 2 3

Smatrate li da kupci mogu prepoznati Vaš vrijedan sadržaj? Po čemu to zaključujete?

Naravno, a to vidimo i po njihovim reakcijama i čestim upitima.

Na kakav online sadržaj Vaši kupci najbolje reagiraju? Na koji način reagiraju?

Najbolje reagiraju na sadržaj koji u njima budi emociju. Komentarima, upitima, porukama, lajkovima. Nekakav standardan način reagiranja na društvenim mrežama i online kanalima.

Što Vi kao tvrtka želite postići uz pomoć online marketinga sadržaja?

Naš brend je dovoljno izgrađen i izuzetno smo poznati. Lojalne kupce imamo, komunikaciju imamo, na svim tim poljima smo zaista jaki. Sada nam je cilj to monetizirati, odnosno povećati prodaju.

Navedite u kojoj mjeri su Vam, u pogledu online marketinga sadržaja, važni sljedeći ciljevi (pri čemu je 1-nije mi važno, 2-važno mi je, 3-ne znam) *Podobljana vrijednost označava odabranu vrijednost od strane ispitanika.*

- a. Povećanje svijesti o brendu (brand awareness) 1 2 3
- b. Izgradnja odnosa s kupcima temeljenog na povjerenju 1 2 3
- c. Privlačenje novih kupaca (stvaranje nove publike) 1 2 3
- d. Zadržavanje postojećih kupaca 1 2 3
- e. Stvaranje potrebe za novim proizvodom ili uslugom 1 2 3
- f. Razvoj lojalnosti kupaca 1 2 3
- g. Poticanje na kupnju 1 2 3
- h. Prodaja proizvoda ili usluga 1 2 3
- i. Izgradnja vrijednosti 1 2 3
- j. Online prisutnost 1 2 3
- k. Vidljivost proizvoda, usluge ili tvrtke 1 2 3
- l. Interakcija s kupcima 1 2 3
- m. Stvaranje bolje/poželjnije slike o tvrtki 1 2 3

n. Rast tvrtke 1 2 3

o. Prikupljanje informacija o kupcima 1 2 3

Smatrate li ulaganja u online marketing sadržaja isplativima za Vašu tvrtku?

Da, iz godine u godinu postizemo izuzetne rezultate, a bez online prisutnosti i sadržaja nažalost to ne bi bilo moguće, barem ne u tolikoj mjeri.

Jeste li zadovoljni svojom trenutnom strategijom online marketinga sadržaja?

Zadovoljni su s rezultatima i postignutim, ali uvijek može bolje i više. Naši rezultati, ali i strategija, uvelike ovise o događanjima u klubu. Stoga, ponekad rezultate ne možemo niti uspoređivati jer jednostavno nije vladala ista atmosfera, što se odrazilo i na prodaji. Prošla godina nam je bila rekordna, a nadamo se da će i ova nastaviti u tom smjeru.

Što biste promijenili ili planirate promijeniti u pogledu svoje strategije online marketinga sadržaja?

Ovogodišnji plan je povećati prodaju na europskom tržištu. Hrvatsku smo osvojili, sada smo usmjereni na širenje granica. Sukladno tome, s obzirom na našu lokaciju, počinjemo i s marketinškim aktivnostima za turiste.

Ispitano poduzeće veliku važnost pridaje online marketingu sadržaja i prisutno je na velikom broju online platformi. Kao najvažnije kanale ističu Instagram i TikTok, ali i web stranicu zbog webshopa koji se nalazi njoj, a primarni im je izvor zarade. Poduzeće u sklopu poslovanja ima odjel za marketing, kao i jedan cijeli odjel za kreiranje sadržaja. Imaju dokumentiranu strategiju online marketinga sadržaja, a ista se 'vrti' oko najvažnijih kampanji koje dirigiraju vrijeme i vrstu cijelog sadržaja. Sadržaj se dijeli na svim platformama, ali u prilagođenim oblicima i s obzirom na ciljeve koje poduzeće želi postići. Kao glavni cilj ističu prodaju, odnosno povećanje prodaje, a posebno na europskom tržištu. Lojalnost kupaca te općenito svijest o marki im je na zavidnoj razini te, iako ističu kako je i to od velike važnosti za njihovo poslovanje, nije nešto na čemu trebaju posebno raditi i ulagati puno truda. Emocije prema klubu su ono što vodi njihove pratitelje i kupce, stoga su objave koje bude emocije u pratiteljima one koje su u globalu i najbolje popraćene. Generalno su zadovoljni uspjesima koje postižu zahvaljujući online prisutnosti. Njihovi ciljevi se gotovo višestruko ispune i isplate, ali smatraju kako uvijek ima mjesta za napredak. Stoga, u budućnosti žele i dalje raditi na unaprjeđenju prodaje, koja im je primarni cilj.

5.3. Diskusija o rezultatima

Istraživanje je provedeno na pet poduzeća iz različitih industrija djelovanja. Na samom početku ovog diplomskog rada postavljeno je pet glavnih istraživačkih pitanja pomoću kojih je cilj bio istražiti implementaciju marketinga sadržaja, njegov utjecaj na poslovanje poduzeća te bitne stavke vezane za percepciju vrijednog sadržaja (*eng. valuable content*). Dobiveni rezultati bit će uspoređeni s prijašnjim istraživanjima koja su spomenuta u postavljenim istraživačkim pitanjima.

IP1: Imaju li tvrtke strateški pristup online marketingu sadržaja?

Dosadašnja istraživanja, kao što je prethodno navedeno prilikom objašnjavanja istraživačkih pitanja, pokazuju kako samo 35% poduzeća tvrdi da imaju određenu i dokumentiranu strategiju online marketinga sadržaja. 48% poduzeća ima kreiranu, ali ne i dokumentiranu strategiju (Patrutiu Balter, 2015). No, drugo istraživanje govori kako samo 15% ispitanika ima dokumentiranu strategiju (Verge Marketing Agency, 2022). Iako veliki broj istraživanja prikazuje različite rezultate, jasno je kako u gotovo svim provedenim istraživanjima prednjači broj poduzeća koja nemaju strateški pristup online marketingu sadržaja.

Ispitanici koji su odgovorili na intervju za potrebe ovog diplomskog rada također prate postavljeni trend. Sva poduzeća imaju otprilike dogovorenu strategiju i postavljene ciljeve koje žele ispuniti implementirajući online marketing sadržaja. No, samo 2 od 5 ispitanih poduzeća imaju dokumentiraju strategiju online marketinga sadržaja. Sva poduzeća strategiju smatraju bitnom stavkom te imaju neku svoju inačicu iste, bila ona dokumentirana ili okvirno dogovorena među zaposlenicima. Prilagođavaju je vlastitom poslovanju te sukladno tome djeluju. Isto tako, važno je spomenuti da gotova sva poduzeća ističu da bi u budućnosti trebali unaprijediti strategiju, a sve u svrhu poboljšanja poslovanja.

IP 2: Varira li strateški pristup online marketingu sadržaja ovisno o industriji unutar koje tvrtka djeluje?

Dosadašnja istraživanja ukazala su na činjenicu da strateški pristup online marketingu potencijalno može varirati s obzirom na industriju djelovanja poduzeća (Jarrat & Stiles, 2010). No, ovo istraživanje ne potvrđuje tu teoriju, barem ne kada je riječ o industriji. Naime, kroz razgovore s vlasnicima poduzeća ili osobama odgovornim za marketinga, došlo se do rezultata da zapravo sva poduzeća imaju strateški pristup online marketingu sadržaja u onoj mjeri u kojoj misle da im je potreban. Zanimljivo je da upravo dva najveća ispitana poduzeća imaju dokumentiranu strategiju te unaprijed isplanirane marketinške aktivnosti. Riječ je o poduzeću koje se bavi trgovinom na malo te o športskom dioničkom društvu koje se, između ostaloga, također bavi trgovinom na malo. Preostala tri poduzeća ili imaju dijelom isplaniranu strategiju ili dogovorene ciljeve koje slijede, a marketinške aktivnosti provode po trenutnom nahođenju. Ispitano poduzeće koje djeluje u turizmu (hotelska djelatnost) je nekoć čak i

imalo isplanirane marketinške aktivnosti, no s vremenom su odustali od takvog pristupa. Smatraju kako bolje funkcioniraju kada djeluju u skladu s trenutnim potrebama i u naletu inspiracije.

IP3: Kako izgledaju faze planiranja, pripreme i metoda u okviru razrade online marketinga sadržaja?

Kada je riječ o fazama planiranja, pripreme i metoda u okviru razrade online marketinga sadržaja, već je u provedenim istraživanjima bilo govora o važnosti poznavanja potrošača te razumijevanju njihovih potreba, kao i prilagodbi sadržaja, Kierzkowski i sur. (1996.) Sva ispitana poduzeća, u okviru ovog diplomskog rada, tvrde kako poznaju svoje potrošače. Imaju jasno definiranu ciljnu skupinu, prikupljaju podatke te sadržaj prilagođavaju istoj. Što se tiče planiranja sadržaja, sva poduzeća otprilike znaju kako bi sadržaj trebao izgledati te kada bi se što trebalo objaviti, no samo dva poduzeća imaju unaprijed isplanirane gotove sve aktivnosti, a to su opet dva najveća: poduzeće koje se bavi trgovinom na malo te športsko dioničko društvo. Poduzeća ističu kako uvijek postoje aktivnosti koje se rade van plana. Sadržaj kreiraju sami ili uz pomoć vanjskih suradnika (agencija ili osoba odgovorna za marketinške aktivnosti). Tri ispitana poduzeća imaju vlastiti odjel za marketing, a to su poduzeće koje djeluje u okviru turizma, poduzeće koje se bavi športskom djelatnošću te poduzeće koje se bavi trgovinom na malo. Preostala dva poduzeća, odnosno obrt za trgovinu i proizvodnju prirodno kozmetike te poduzeće koje djeluje u okviru sportske djelatnosti, imaju zaposlenu osobu za obavljanje poslova digitalnog marketing. No, također ističu da uvijek žele sudjelovati i imati uvid u kreiranje sadržaja koji će se kasnije distribuirati na njihovim online platformama. Sadržaj se prilagođava svakoj platformi, po pitanju formata i načina komunikacije. Sva ispitana poduzeća spoznaju važnost prilagođavanja sadržaja ciljnoj skupini, ali i svakoj pojedinoj platformi.

IP4: Kako istraživane tvrtke iz različitih industrija pristupaju isporuci vrijednog online sadržaja (valuable content), odnosno što za iste predstavlja vrijedan sadržaj?

Ranije provedena istraživanja koja su spomenuta u ovom radu tvrde kako je vrijedan sadržaj koristan, zabavan, autentičan, relevantan, pravovremen (Stjepić, 2016). U sklopu upitnika postavljena je tablica za ocjenjivanje vrijednog sadržaja. Gotovo svih pet poduzeća na to je pitanje odgovorilo jednako te su se izjasnili kako je za njih vrijedan sadržaj: pravovremen, jedinstven, smislen, kreiran prema potrebama kupaca, relevantan, isporučuje dodanu vrijednost kupcima, aktualan, pouzdan, zanimljiv, zabavan i "ima priču". Jedno od ispitanih poduzeća, točnije sportsko rehabilitacijski centar, izuzelo je zabavu jer smatraju kako za taj aspekt nema mjesta, s obzirom na ozbiljnost usluga koje pružaju. Nadalje, poduzeće koje se bavi turizmom izuzelo je "ima priču", što očito ne smatraju čimbenikom koji doprinosi povećanju vrijednosti sadržaja. Sva poduzeća smatraju da svojim sadržajem kupcima pružaju vrijednost te tvrde kako ga i kupci tako percipiraju.

IP5: Koje ishode online marketinga sadržaja tvrtke smatraju važnima, posebice u vezi s vrijednim sadržajem (valuable content)?

Što se tiče ishoda online marketinga sadržaja, spomenuta istraživanja naglasak stavljaju na uspostavljanje odnosa s kupcima te stvaranje dugoročnog odnosa, kao i općeniti rast poduzeća i *brand awareness* (Symons, 2015). Na temelju provedenih intervju možemo potvrditi već napisano, uz neke iznimke. Naime, jedno od ispitanih poduzeća – športsko dioničko društvo, naglasak stavlja na prodaju, tvrdeći da su na ostalim poljima već dovoljno jaki. Unatoč tome, to isto poduzeće ne zanemaruje ostale ciljeve koji su im također važni. Skoro stopostotni rezultati, uzimajući u obzir odgovore svih poduzeća, govore da im je važno: povećanje svijesti o brendu, izgradnja odnosa s kupcima, privlačenje novih kupaca, zadržavanje postojećih kupaca, stvaranje potrebe za novim proizvodom ili uslugom, razvoj lojalnosti kupaca, prodaja proizvoda ili usluga, izgradnja vrijednosti, online prisutnost, vidljivost proizvoda, usluge ili tvrtke, interakcija s kupcima, stvaranje bolje/poželjnije slike o tvrtki te rast tvrtke. Time su potvrdili rezultate i spoznaje prethodno provedenih istraživanja.

5.4. Teorijske i praktične implikacije

Znanstveni doprinos ovog rada očituje se u boljem razumijevanju važnosti content marketinga za poslovanje poduzeća, kao i općenitom razumijevanju strateškog pristupa, njegovih faza i ishoda. Fokus diplomskog rada stavljen je na poslovni kontekst, s ciljem da se istraži kako poduzeća percipiraju online marketing sadržaja, koliko pažnje pridaju istome i kako vrijedan sadržaj utječe na uspješnost njihovog poslovanja i ispunjavanje poslovnih ciljeva. Dosadašnja istraživanja su uključivala općenito teorijski pristup temi te istraživanja provedena bez usporedbe nekoliko poduzeća odjednom. Stoga, glavni znanstveni doprinos ovog rada leži u usporedbi poduzeća iz različitih industrija djelovanja. Naime, prethodno provedena istraživanja prikazala su mogućnost razlikovanja u pristupu kada je riječ o isporuci vrijednog online sadržaja te općenito shvaćanju istoga, s obzirom na industriju. Ovim diplomskim radom direktno su uspoređena poduzeća iz nekoliko različitih industrija te su dani odgovori na postavljena istraživačka pitanja. S obzirom na rezultate prijašnjih istraživanja, ispitanici u ovom diplomskom radu prikazuju pozitivan trend rasta važnosti i implementacije kada je u pitanju strateški pristup online marketingu sadržaja. Iako još uvijek sva poduzeća nemaju dokumentiranu strategiju, shvaćaju njezinu važnost te posluju s tendencijom poboljšanja u tom segmentu. Sukladno tome, rezultati istraživanja pokazuju kako dva od pet ispitanih poduzeća ima dokumentiranu strategiju marketing sadržaja. Nadalje, gotovo sva ispitana poduzeća smatraju svoju marketinšku strategiju učinkovitom, ali s težnjom poboljšanja u budućnosti, što također pokazuje pozitivan trend uspoređujući rezultate s prijašnjima koji kazuju kako 57% poduzeća svoju strategiju smatra neučinkovitom (Verge Marketing Agency, 2022). Govoreći o ishodima online marketinga sadržaja koje tvrtke smatraju važnima, nema odstupanja. Dobiveni rezultati prate rezultate prethodno provedenih

istraživanja te se kao glavi ishodi ističu: uspostavljanje dugoročnih odnosa s kupcima, stvaranje bolje slike o poduzeću, kao i općeniti rast poduzeća te lojalnost i privlačenje novih kupaca.

Pored znanstvenog doprinosa i teorijskih implikacija, ovaj diplomski rad pruža i određene praktične implikacije. Rezultati dobiveni provođenjem pomno strukturiranog intervjua mogu biti od koristi marketinškim stručnjacima kada je riječi o razumijevanju utjecaja online marketinga sadržaja na poslovanje poduzeća, ali mogu uvelike pomoći i u razumijevanju stavova poduzeća kada je riječ o online marketingu sadržaja, percepciji važnosti i vrijednosti istoga. Isto tako, važno je naglasiti kako ovaj rad pruža bolji uvid u važnost content marketinga i za poslovanje poduzeća i za ciljnu skupinu, ovisno o industriji djelovanja i veličini poduzeća. Uzimajući u obzir odgovore na istraživačka pitanja, marketinški stručnjaci mogu bolje iskoristiti online platforme poduzeća, utjecati na prilagođavanje sadržaja ciljnoj skupini te unaprjeđenje u vidu ispunjavanja poslovnih ciljeva. Važnost ovog istraživanja očituje se u boljem razumijevanju i teorije i prakse, odnosno "stvarnih" primjera i stavova. Pruža se uvid iz različitih perspektiva što pomaže shvaćanju razlika između onoga što je napisano u teoriji i onoga što se zapravo odvija u poslovanju.

Dakle, ovaj rad pruža praktične implikacije i za vlasnike poduzeća i za marketinške stručnjake zaposlene u poduzećima. Vlasnicima, koji pritom nisu marketinški stručnjaci i ne razumiju u potpunosti koncept marketing sadržaja, može poslužiti u boljem razumijevanju teorije, ali i stavova konkurencije te trenutnog stanja na tržištu. Marketing sadržaja može biti moćan alat kada je riječ o postizanju konkurentne prednosti i diferencijaciji. Marketinškim stručnjacima ovaj rad pruža vrijednost u smislu boljeg razumijevanja stavova, razmišljanja i potreba poduzeća. Imajući u vidu te informacije, kao i informaciju da gotovo svi vlasnici poduzeća žele sudjelovati i biti upućeni u marketinške aktivnosti, puno je lakše pristupiti i poslovanju i nadređenima. Na temelju dobivenih rezultata, tvrtke bi trebale pridati važnost marketingu sadržaja i na njega početi gledati strateški. Ukoliko još uvijek ne prakticiraju takav pristup, sugestija je da započnu s detaljnim istraživanjem tržišta, konkurencije, postojećih i potencijalnih kupaca, njihovih preferencija, ali i vlastitih potreba te očekivanja od marketinga sadržaja. Tek onda kada su postavljeni kvalitetni temelji u smislu poznavanja kupaca i tržišta te kada je kreirana strategija, poduzeće može djelovati u smjeru ispunjavanja vlastitih ciljeva i kreiranja vrijednog sadržaja za ciljnu skupinu. Osim navedenoga, za poduzeća koja nemaju zaposlenu stručnu osobu zaduženu za marketing, savjet je da, ukoliko im okolnosti dopuštaju, ulože resurse te na taj način potaknu kvalitetne promjene koje će kasnije rezultirati poboljšanjem poslovanja, boljem shvaćanju kupaca i potreba tržišta na kojem obavljaju poslovnu djelatnost. Za poduzeća koja se još uvijek nisu okušala u 'online svijetu', sukladno dobivenim rezultatima, ali i rezultatima prijašnjih istraživanja, sugestija je da, osim 'offline', počnu djelovati i 'online' te ojačaju prisutnost na platformama koje koriste njihovi postojeći i

potencijalni kupci. Snaga online marketinga sadržaja je u porastu i pravo je vrijeme za korisne promjene.

5.5. Ograničenja istraživanja i smjernice za buduća istraživanja

Ovaj rad nije bez ograničenja. S obzirom na brzu digitalizaciju te učestale promjene u vidu online prisutnosti, online platformi te općenito promjene u digitalnom marketingu, ispitivana poduzeća bilo bi dobro pratiti duže vrijeme te bilježiti i uspoređivati, osim međusobnih, čak i rezultate za svako pojedino poduzeće – s vremenskim odmakom. Kao još jedno ograničenje važno je navesti i veličinu uzorka. Stoga bi, također, jedna od smjernica za buduća istraživanja bila povećanje uzorka. Isto tako, ističe se važnost veličine poduzeća te uzimanje i te stavke u obzir kada je riječ o važnosti i korištenju online marketinga sadržaja. Ispitivano područje podležno je čestim i brzim promjenama. Sukladno tome, kao takvo, nameće se kao plodno tlo za buduća istraživanja.

6. ZAKLJUČAK

Nalazimo se u vremenu brzorastuće digitalizacije. Promjene u svijetu digitalnog marketinga događaju se svakodnevno, a pred poduzećima je veliki izazov po pitanju prilagodbe i praćenja trendova. Svrha ovog rada bila je ispitati ulogu i važnost online marketinga sadržaja na poslovanje poduzeća, a putem strukturiranog intervjua prikupiti podatke od interesa. Naime, kada je riječ o poslovanju poduzeća, online prisutnost postala je obvezna, a content marketing nametnuo se kao jedna od važnijih stavki. Tome svjedoče i istraživačka pitanja koja su usmjerena upravo ispitivanju važnosti i korištenja online marketing sadržaja, strateškog pristupa te ispitivanju važnih ciljeva za svako pojedino poduzeće, s naglaskom na poslovni kontekst te industriju. Usporedbom rezultata prijašnjih istraživanja i rezultata dobivenih ovim istraživanjem, uočen je pozitivan trend rasta važnosti online marketing sadržaja te općenito strateškog pristupa istome. Putem online marketinga sadržaja prilagođenog ciljnoj skupini, poduzeća rade na unaprjeđenju poslovanja ispunjavajući zacrtane ciljeve. Ti ciljevi dio su strategije marketinga sadržaja. Iako gotova sva ispitana poduzeća imaju strateški pristup marketingu sadržaja, nemaju sva dokumentiranu i u potpunosti isplaniranu strategiju, no kako vrijeme odmiče, taj podatak se polako mijenja i poduzeća (uglavnom veća i razvijenija) shvaćaju važnost strategije i planiranja. Razlike među poduzećima su očite, posebno s obzirom na njihovu veličinu. Naime, u ovom istraživanju prikazano je kako dva najveća poduzeća imaju dokumentiranu strategiju marketinga sadržaja kojom se vode te izvršavaju marketinške aktivnosti, dok tri poduzeća u sklopu poslovanja imaju vlastiti odjel za marketing. Unatoč tome, niti jedno poduzeće ne umanjuje vrijednost online marketinga sadržaja te ističu kako je ulaganje u taj segment za njihovo poduzeće isplativo, s tendencijom rasta i poboljšanja u budućnosti. Stoga, čak i poduzeća koja veličinom ne mogu parirati onima koji posjeduju resurse za vlastiti odjel marketinga, imaju zaposlenu osobu koju plaćaju za obavljanje marketinških aktivnosti, što prije nije bila praksa. Osim prodaje, koja je krajnji cilj, poduzeća veliku važnost pridaju izgradnji lojalnosti i odnosa s kupcima, širenju svijesti o brendu te doseg. Veliki odmak vidi se i na tom polju. Poduzeća koja su prihvatila i implementirala online marketing sadržaja, naglasak ne stavljaju na prodaju već na druge ishode pomoću kojih će doći do povećanja prodaje. Grade odnos, povjerenje, priču, komuniciraju s kupcima i stavljaju ih na prvo mjesto. Imaju stav – 'mi smo tu zbog vas'. Vlasnici poduzeća svjesni su važnosti online prisutnosti. U sklopu poslovanja sudjeluju u kreiranju sadržaja, bilo to u suradnji s vanjskim suradnicima ili vlastitim odjelom za marketing. Spremni su slijediti trendove koji su u skladu s njihovim ciljevima i ishodima koje žele ispuniti kreirajući vrijedan sadržaj za ciljnu skupinu. Uspješnost online sadržaja marketinga očituje se u razumijevanju i poznavanju potreba ciljne skupine te stavljanju njih na prvo mjesto. Kupci su oni zbog koji se takav marketing odvija, a fokus je na njihovim potrebama i na njima vrijednom sadržaju. Upravo taj pristup predstavlja najveći odmak od tradicionalnog prodajnog marketinga.

LITERATURA

1. Barić, Ž. (2016): Primjena intervjuja kao istraživačke metode u knjižničarstvu, [Internet], raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:066444>, [30.8.2023.
2. Bowen, J.T., Chen, S. (2001): The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp.
3. Brocato, D. (2010): Push and pull marketing strategies, [Internet], raspoloživo na: <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01053>
4. Cohen, H., (2016): Content Marketing Definition, [Internet], raspoloživo na: <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>, [08.05.2022.]
5. Content Marketing Institute (2015): B2B Content Marketing, Benchmarks, Budgets and Trends -North America, [Internet], dostupno na: shorturl.at/iEFW8
6. Data reportal (2022): Digital around the world, [Internet], raspoloživo na: <https://datareportal.com/global-digital-overview>, [10.6.2022.]
7. Davis, A.M. (2012): Brandscaping, Content Marketing Institute, [Internet], raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/309391406_Power_of_Marketing_Connections
8. Digital around the world (2022), [Internet], raspoloživo na: shorturl.at/krK34, [10.05.2022.]
9. Fišter, M. (2022): Potrošačko ponašanje generacije C uvjetovano digitalnom marketinškom komunikacijom, [Internet], raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:856130>, [15.6.2023.]
10. Georgieva, A., Djoukanova, A. (2014): Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online, [Internet], raspoloživo na: shorturl.at/dyEM5, [31.05.2022.]
11. Geraint, H., Rowley, J. (2014): Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8, str. 269-293
12. Google User Content (2021): Search quality valuation, [Internet], raspoloživo na: shorturl.at/ouzAT, [27.6.2023.]
13. Gorman, G. E., Clayton, P. (2005): Qualitative Research for the Information Professional; a practical handbook, [Internet], raspoloživo na: <https://shorturl.at/MOW37>, [20.8.2023.]
14. Grant, R. M. (2003): Strategic planning in a turbulent environment: evidence from the oil majors, *Strategic Management Journal*, (24)
15. Griffin, K. (2023): What is valuable content?, [Internet], raspoloživo na: <https://contentjourney.com/what-is-valuable-content/#what-is-valuable-content>, [15.7.2023.]
16. Grubior, A., Milovanov, O. (2016): Content Marketing: creating, maintaining and enhancing brand equity, [Internet], dostupno na: shorturl.at/cenM5, [08.06.2022]

17. Gunelius, S. (2011): Building Brand Loyalty: What Is Brand Loyalty and Why Your Brand Needs It, [Internet], raspoloživo: <http://aytm.com/blog/research-junction/building-brand-loyalty-part-1/>, [24.7.2023]
18. Heini, S. M. L. (2015): The usage of digital marketing channels in SMEs", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 22, str. 4
19. Henning-Thurau, T. et al (2010): The impact of new media on customer relationship, [Internet], raspoloživo na: <http://jsr.sagepub.com/content/13/3/311>, [16.8.2023]
20. Holliman, G. and Rowley, J. (2014): Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", Journal of Research in Interactive Marketing, 8 (4), str. 269-293.
21. Hudak, M., et al. (2017): The importance of e-mail marketing in e-commerce, [Internet], raspoloživo na: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>, [13.8.2023.]
22. Inbound Value (2021): Što je inbound marketing?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.inboundvalue.com/definition-inbound-marketing>, [14.6.2023.]
23. International Journal of Management, Accounting and Economics (2015): The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices, 2.izdanje, [Internet], raspoloživo na: shorturl.at/eruxM, [06.06.2022.]
24. Jagetić-Daraboš, A. (2020): Promoviranje putem kanala distribucije, [Internet], raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:572164>, [24.7.2023.]
25. Jarratt D., Stiles, D (2010): How are methodologies and tools framing managers' strategizing practice in competitive strategy development? British Journal of Management, 21 (1), str 28–43
26. Järvinen, J., Taiminen, H. (2015): Harnessing marketing automation for B2B content marketing, Industrial Marketing Management, [Internet], raspoloživo na: <https://shorturl.at/dCNV4>, [22.7.2023.]
27. Jefferson, S. (2015): Valuable content marketing: how to make quality content your key to success, [Internet], dostupno na: shorturl.at/sxFJL, [06.06.2022.]
28. Jefferson, S., Tanton, S. (2013): Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content The Key to Your Business Success, [Internet], raspoloživo na: <https://shorturl.at/bCGH9>, [21.8.2023.]
29. Kemp, S. (2023): Digital 2023; Global Overview Report, [Internet], raspoloživo na: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, [20.8.2023]
30. Kierzkowski, A. et al. (1996): Marketing to the digital consumer, McKinsey Quarterly, 79 (3), str 5-21

31. Lichtenthal, J.D., Eliaz, S. (2003): Internet integration in business marketing tactics. *Ind. Mark. Manage.* (32), str. 3–13
32. Light, L. (2014): *Brand Journalism: How to Engage Successfully with Consumers in*
33. Lim, S. H., Yazdanifard, R. (2016): How Instagram can be used as a tool in social network marketing, [Internet], raspoloživo na: shorturl.at/krCW6, [07.06.2022.]
34. Lopes, A. R. et al (2022): Digital content marketing: conceptual review and recommendations for practitioners, [Internet], raspoloživo na: <https://shorturl.at/eijqF>, [16.6.2023]
35. Machado, C., Davim, J. (2016): *Management and Industrial Engineering, Understanding Digital Marketing-Basics and Actions*, [Internet], raspoloživo na: <https://shorturl.at/fhwzF>, [25.7.2023.]
36. Majstorović, L. (2022): Strategija marketinga na društvenoj mreži instagram, [Internet], raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:968007>, [17.8.2023.]
37. McCoy, J. (2020): 5 ways to create the most valuable content for your audience, *Content Marketing Institute*, [Internet], raspoloživo na: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/valuable-reliable-content/>, [23.8.2023.]
38. Naseri, Z., Nozuri, A. (2018): Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature, [Internet], dostupno na: <https://www.webology.org/2018/v15n1/a161.pdf>, [05.06.2022.]
39. Niyazi, G. (2017): The effects of social media content marketing activities of firms on consumer's brand following behavior, [Internet], raspoloživo na: <https://shorturl.at/qyHIJ>, [12.6.2023.]
40. Patrutiu Balter, L. (2015): Content marketing – the fundamental tool of digital marketing, [Internet], raspoloživo na: http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf, [03.06.2022.]
41. Penović, A., et al. (2014): Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas, [Internet], raspoloživo na: <https://www.netokracija.com/tag/pobjedite-internet-ili-ce-internet-pobijediti-vas>, [17.7.2023.]
42. Perricone, C. (2023): The ultimate guide to content creation, [Internet], raspoloživo na: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-creation>, [25.8.2023.]
43. Perrin, A., Atske, S. (2021): About three-in-ten U.S. adults say they are 'almost constantly' online, [Internet], raspoloživo na: <https://shorturl.at/jlGI0>, [20.8.2023.]
44. Petrova, A. (2022): The Ultimate Guide to Content Marketing Strategy, [Internet], dostupno na: <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-strategy-guide/>, [02.06.2022.]
45. Porta, M. (2021): How to define your target markets, [Internet], raspoloživo na: <https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-markets.html>, [17.7.2023.]

46. Pulizzi, J. (2014): Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the Clutter, [Internet], raspoloživo na: <https://shorturl.at/puV25>, [25.6.2023.]
47. Pulizzi, J. (2021): The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough, Content Marketing, [Internet], raspoloživo na: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inboundmarketing/>, [16.7.2023.]
48. Pulizzi, J., Barrett N. (2009): Get content, get customers: Turn prospects into buyers
49. Qadir, A. (2010): The art of feedback: an interpersonal transaction, [Internet], raspoloživo na: <https://shorturl.at/dkoR8>, [25.7.2023.]
50. Rang, W., Chan-Olmsted, S. (2020): Content marketing strategy of branded YouTube channels, Journal of Media Business Studies, [Internet], raspoloživo na: <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>, [19.7.2023.]
51. Rock, C. (2021): Content Marketing Goals: 6 goals that make sense for your business, [Internet], dostupno na: <https://rockcontent.com/blog/content-marketing-goals/>, [15.8.2023.]
52. Rowley, J. (2010): Understanding digital content marketing, Journal of Marketing Management, [Internet], dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977>, [29.7.2023.]
53. Sela, R. (2023): How to create valuable content, [Internet], raspoloživo na: <https://www.ronsela.com/valuable-content/>, [30.8.2023.]
54. Shaikh, K., et. al. (2020): The impact of content marketing and social media marketing on business development, [Internet], raspoloživo na: <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20NOV560.pdf>, [22.6.2023.]
55. Singh, A., Mathur, S. (2019): The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms, 9(02), str. 17-21.
56. Skorup, E. (2018): Marketing sadržaja, [Internet], raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:657451>, [20.7.2023.]
57. Social media and its role in marketing, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems (2011), [Internet], raspoloživo na: <http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>, [08.05.2022.]
58. Social Media Impact on Business Evaluation (2017), [Internet], raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917301047#bibl0005>, [09.05.2022.]

59. Stjepić, B. (2016): The key to producing valuable content that sticks, [Internet], dostupno na: <https://www.zemanta.com/blog/content-that-sticks/>, [01.06.2022.]
60. Symons, A (2015): The Art of Content: How Businesses and Agencies Value Digital Content Marketing, str 347
61. Šoštarić, T. (2014): Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki, [Internet], raspoloživo na: https://akcija.com.hr/Tin_Sostaric_Content_Marketing_diplomski.pdf, [21.7.2023.]
62. Taiminen, H., Karjaluoto, H. (2015): The usage of digital marketing channels in SMEs. J. Small Bus. Enter. Develop. 22(4), str. 633–651
63. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices (2015), International Journal of Management, Accounting and Economics, 2.izdanje, [Internet], raspoloživo na: shorturl.at/eruxM, [10.05.2022.]
64. Van Scheers, L., Botha, J., Van Scheers, J. (2015): Small and medium enterprise (SME) internet marketing challenges in the Tshwane Area, South Africa. J. Gover. Regul. 4(4), str. 590–595
65. Verge Marketing Agency: Content Marketing Strategy&Planning, [Internet], raspoloživo na: <https://www.vergemarketing.agency/content-strategy-and-planning>, [30.05.2022.]
66. Wallace, E., De Chernatony, L. (2007): Exploring managers' views about brand saboteurs", Journal of Marketing Management, Vol. 23, str. 91-106.
with content marketing, [Internet], raspoloživo na: <https://shorturl.at/cBJW2>, [24.7.2023]
67. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 453

POPIS PRIKAZA

Grafički prikaz 1. Razlika između tradicionalnog i marketinga sadržaja.....	11
Grafički prikaz 2. Strategija marketinga sadržaja.....	21
Grafički prikaz 3. Prikaz prosjeka uspješnosti ostvarivanja ciljeva putem marketinga sadržaja u posljednjih 12 mjeseci, 2021. godina.....	29
Grafički prikaz 4. Prikaz uspješnosti ostvarivanja ciljeva putem marketinga sadržaja u posljednjih 12 mjeseci, najuspješnije/uspješno/najmanje uspješno, 2021. godina.....	30

PRILOZI

Izvadak iz upitnika za intervju

1. Kojom djelatnošću se bavite?
2. Je li Vaša tvrtka prisutna i online?
3. Smatrate li da Vam online prisutnost donosi korist? (prodaja, prepoznatljivost brenda, lojalnost potrošača, informiranje...). Koje glavne dobrobiti možete izdvojiti?
4. Smatrate li da je u današnje vrijeme online prisutnost važna za poslovanje?
5. Imate li razvijenu strategiju online marketinga sadržaja koju implementirate? Kako biste ukratko opisali strategiju koju implementirate u ovom pogledu?
6. Poduzimate li određene marketinške aktivnosti u pogledu kreiranja online sadržaja?
7. Koje aktivnosti (što) radite u pogledu kreiranja online sadržaja?
8. Imate li unaprijed pripremljen sadržaj ili djelujete po trenutnom nahođenju?
9. Smatrate li da bi Vam bilo lakše kreirati sadržaj ukoliko biste ga unaprijed planirali?
10. Smatrate li da je online marketing sadržaja (razni oblici) potrebno pomno planirati?
11. Koliku pažnju pridajete planiranju online marketinga sadržaja uzimajući u obzir: određivanje ciljeva, odabir publike/ciljnih skupina, te izradu plana online marketinga sadržaja?
12. Smatrate li proces planiranja online marketinga sadržaja važnijim od pripreme i distribucije sadržaja?
13. Ostvarite li uvijek postavljene ciljeve te mjerite li ih, i kako?
14. Variraju li vrste/oblici online marketinga sadržaja koji koristite o Vašim ciljevima koje želite postići?
15. Kreirate li sadržaj sami ili imate zaposlenu stručnu osobu za taj dio poslovanja?
16. Znate li tko su Vaši kupci? Profil? Demografski, psihografski, psihološki podaci?
17. Prikupljate li podatke o Vašim trenutnim i potencijalnim kupcima?
18. Ukoliko prikupljate podatke, na koji način to radite?

19. Kako izgleda proces kreiranja, odnosno pripreme, online marketinga sadržaja za Vaše poduzeće?
20. Koliko vremena ulažete u kreiranje sadržaja?
21. Na kakvim platformama/medijima dijelite/komunicirate svoj online sadržaj? (Društvene mreže: Facebook, Instagram, Youtube..., Web, Blog, Email...)
22. Postoje li neke platforme za koje mislite da su više prilagođene Vašem poduzeću?
23. Postoje li neke platforme koje ne koristite, ali ih planirate koristiti?
24. Kakvu vrstu sadržaja kreirate i dijelite? (Tekst, Video, Fotografija, kombinacije, online letak, e-newsletter, email poruka, post, podcast...)
25. Zašto smatrate da bi kupci trebali reagirati na Vaš sadržaj?
26. Smatrate li da Vaš online sadržaj koji komunicirate daje kupcu dodanu vrijednost?
27. Kako biste ocijenili "vrijedan sadržaj" prema sljedećim kriterijima (pri čemu ocjene znače 1-ne slažem se, 2-slažem se, 3-ne znam)? Vrijedan online sadržaj je:
 - a. Koristan (odgovara na pitanja kupca, ima svrhu za kupca) 1 2 3
 - b. Pravovremen (isporučen kupcima upravo onda kada im treba) 1 2 3
 - c. Jedinstven/autentičan 1 2 3
 - d. Smislen 1 2 3
 - e. Kreiran prema potrebama kupaca 1 2 3
 - f. Relevantan 1 2 3
 - g. Isporučuje dodanu vrijednost kupcima 1 2 3
 - h. Aktualan 1 2 3
 - i. Pouzdan 1 2 3
 - j. Zanimljiv 1 2 3
 - k. Zabavan 1 2 3
 - l. Ima 'priču' 1 2 3
28. Smatrate li da kupci mogu prepoznati Vaš vrijedan sadržaj? Po čemu to zaključujete?
29. Na kakav online sadržaj Vaši kupci najbolje reagiraju? Na koji način reagiraju?
30. Što Vi kao tvrtka želite postići uz pomoć online marketinga sadržaja?
31. Navedite u kojoj mjeri su Vam, u pogledu online marketinga sadržaja, važni sljedeći ciljevi (pri čemu je 1-nije mi važno, 2-važno mi je, 3-ne znam)
 - a. Povećanje svijesti o brendu (brand awareness) 1 2 3
 - b. Izgradnja odnosa s kupcima temeljenog na povjerenju 1 2 3
 - c. Privlačenje novih kupaca (stvaranje nove publike) 1 2 3
 - d. Zadržavanje postojećih kupaca 1 2 3
 - e. Stvaranje potrebe za novim proizvodom ili uslugom 1 2 3

- f. Razvoj lojalnosti kupaca 1 2 3
 - g. Poticanje na kupnju 1 2 3
 - h. Prodaja proizvoda ili usluga 1 2 3
 - i. Izgradnja vrijednosti 1 2 3
 - j. Online prisutnost 1 2 3
 - k. Vidljivost proizvoda, usluge ili tvrtke 1 2 3
 - l. Interakcija s kupcima 1 2 3
 - m. Stvaranje bolje/poželjnije slike o tvrtki 1 2 3
 - n. Rast tvrtke 1 2 3
 - o. Prikupljanje informacija o kupcima 1 2 3
32. Smatrate li ulaganja u online marketing sadržaja isplativima za Vašu tvrtku?
33. Jeste li zadovoljni svojom trenutnom strategijom online marketinga sadržaja?
34. Što biste promijenili ili planirate promijeniti u pogledu svoje strategije online marketinga sadržaja?

SAŽETAK

Svrha ovog rada bila je ispitati utjecaj online marketinga sadržaja na poslovanje poduzeća. Istraživačka pitanja primarno su se odnosila na strateški pristup online marketingu sadržaja, kreiranje vrijednog sadržaja za ciljnu skupinu te ishode online marketinga sadržaja koje tvrtka smatra važnima za poslovanje. Za potrebe istraživanja, u intervjuu je sudjelovalo pet poduzeća iz različitih industrija djelovanja u Republici Hrvatskoj. Rezultati istraživanja pokazali su da je online marketing sadržaja izuzetno bitan i isplativ za poslovanje poduzeća, bez obzira na to u kojoj industriji djeluje. Poduzeća shvaćaju važnost online prisutnosti. Neka manje, neka više, ali sva poduzeća njeguju strateški pristup u skladu sa svojim ciljevima i trenutnim mogućnostima. Dodatno, sadržaj kreiraju s obzirom na prikupljene podatke o ciljnoj skupini, sa željom da pruže vrijedan, pravovremen, zanimljiv i koristan sadržaj. Teorijske i praktične implikacije, ograničenja i smjernice za buduća istraživanja istaknuti su na kraju ovog rada.

Ključne riječi: online marketing sadržaja, strategija online marketinga sadržaja, vrijedan sadržaj

SUMMARY

The purpose of this study was to examine the impact of online content marketing on business operations. The research questions primarily relate to the strategic approach to online content marketing, the creation of valuable content for the target group, and the outcomes of online content marketing that the company considers important for business. For the purposes of the research, five companies from different industries operating in the Republic of Croatia participated in the interview. The results of the research showed that online content marketing is extremely important and profitable for business operations, regardless of the industry in which it operates. Businesses understand the importance of online presence. Some less, some more, but all companies cultivate a strategic approach in accordance with their goals and current opportunities. Additionally, the content is created with regard to the collected data about the target group, with the desire to provide valuable, timely, interesting and useful content. Theoretical and practical implications, limitations and guidelines for future research are highlighted at the end of this thesis.

Keywords: online content marketing, online content marketing strategy, valuable content