

Tehnike i metode pisanja u digitalnom marketingu

Lovrić, Tomislav

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:873820>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

TOMISLAV LOVRIĆ

**TEHNIKE I METODE PISANJA U DIGITALNOM
MARKETINGU**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: DOC. DR. SC. NEBOJŠA LUJANOVIĆ

OSIJEK, 2023

Sažetak

Rad analizira digitalni marketing kao moderan alat za oglašavanje i poziciju pisaca u industriji digitalnog marketinga. Nadalje, rad definira tehnike, metode i strategije koje se koriste u pisanju u digitalnom marketingu i objašnjava ih na praktičnim primjerima te objašnjava koje se vrste sadržaja koriste u digitalnom marketingu i koje su razlike između tih vrsta. Na kraju rada, analizira se karijera u digitalnom marketingu kao profesionalna opcija za pisce, navode se očekivanja takve karijere te promjena shvaćanja karijere s obzirom na razvoj umjetne inteligencije.

U istraživanju su se koristili relevantni radovi stručnjaka za digitalni marketing i praktični primjeri (neke od kojih je osigurao autor rada), kao i profesionalno iskustvo autora koji (u trenutku pisanja) više od tri godine radi kao pisac u digitalnom marketingu.

Rezultat istraživanja je zaključak da je digitalni marketing tehnologija budućnosti koja će sadržavati većinu marketinga u bliskoj budućnosti, a pisanje je prvi korak većine projekata u digitalnom marketingu i čini velik dio digitalnog marketinga. Bez obzira na to, pisci moraju biti na oprezu i spremni za prilagodbu na neizbježne promjene koje donosi umjetna inteligencija.

Ključne riječi: digitalni marketing, tehnike pisanja, strategije pisanja, umjetna inteligencija, pretraživači.

Abstract

This thesis analyses digital marketing as a modern marketing tool and the position of writers in the digital marketing industry. Furthermore, the thesis defines the techniques, methods, and strategies used in digital marketing writing, and it explains them on practical examples, also explaining which types of content are used in digital marketing and what are the differences between the varying types. A career in digital marketing as a professional option for writers is analysed at the end of the thesis, as well as its changing understanding, given the development of artificial intelligence.

Relevant works and papers written by digital marketing experts and practical examples (some of which were obtained by the author of the thesis), as well as professional experience of the author who (at the time of writing) had been working as a writer in the digital marketing industry for more than three years, were used in the research.

The results of the research lead to the conclusion that digital marketing is the technology of the future which will make up the majority of marketing in the near future, with writing being the first step for most digital marketing projects and making up a large part of digital marketing. Nevertheless, writers need to be vigilant and ready for the inevitable changes brought forth by artificial intelligence.

Keywords: digital marketing, writing techniques, writing strategies, artificial intelligence, browsers.

Sadržaj

1. Uvod.....	6
2. Kratka povijest digitalnog marketinga.....	8
3. Svrha, mehanika i doprinos digitalnog marketinga.....	12
3.1. Doprinos digitalnog marketinga.....	14
3.1.1. Doprinos pisanog digitalnog marketinga.....	16
4. Tehnike i metode pisanja u digitalnom marketingu.....	17
4.1. Procesi pripreme teksta.....	17
4.1.1. Proces planiranja.....	17
4.1.2. Proces uopćavanja.....	18
4.1.3. Proces ispravljanja.....	18
4.2. Kategorije u pripremi i stvaranju teksta.....	19
4.2.1. Tehnike planiranja teksta.....	19
4.2.2. Način teksta.....	20
4.2.3. Strategije teksta.....	20
5. Vrste pisanog sadržaja u digitalnom marketingu.....	23
5.1. Pisanje sadržaja (<i>content writing</i>).....	23
5.1.1. Pisanje web stranica.....	24
5.1.2. Pisanje blogova.....	27
5.1.3. Pisanje biltena (<i>newslettera</i>).....	31
5.1.4. Pisanje priopćenja za javnost.....	33
5.1.5. Pisanje sadržaja za društvene medije.....	34
5.2. Ostale vrste pisanog sadržaja u digitalnom marketingu.....	37
5.2.1. Pisanje video sadržaja.....	37
5.2.2. Email marketing.....	39
5.2.3. <i>Whitepaper</i>	42
5.2.4. <i>Copywriting</i>	44
6. Digitalni marketing kao dugoročna karijera za pisce i njezina budućnost.....	47
6.1. Kako pisci u digitalnom marketingu naplaćuju svoje usluge?.....	48
6.2. Koliku zaradu pisac može očekivati?.....	48
6.3. Koje su industrije u digitalnom marketingu najisplativije za pisce?.....	50

7. Budućnost pisanja u digitalnom marketingu.....	51
8. Zaključak.....	53
Popis korištene literature.....	54

1. Uvod

Digitalni marketing je od nastanka interneta i njegove popularizacije diljem svijeta postao neizbježan alat (dok ga neki vide kao neizbježan trošak) u oglašavanju. Danas, internet broji 5.18 milijardi aktivnih korisnika, od čega su 4.8 milijardi aktivni korisnici društvenih mreža ¹ koje su ključan dio digitalnog marketinga, što znači da je 64% konzumenata aktivno na internetu i do njih poslovni subjekti mogu doprijeti mrežnim putem.

Iako je većina modernih poslovanja jedva dočekala digitalni marketing kao modernu, jeftiniju i bržu alternativu tradicionalnom marketingu, u zraku je još puno nejasnoća oko toga što to digitalni marketing nudi u usporedbi s tradicionalnim marketinškim metodama i zbog čega je on bolji, odnosno – je li uopće bolja opcija za moderna poslovanja?

Pisanje, koje je prije razvitka digitalnog marketinga bilo ograničeno polje tradicionalnog marketinga, naglo je doživjelo razgranjivanje na desetak grana (od kojih neke imaju dodatne podjele), što je znatno povećalo opseg posla za pisce u digitalnom marketingu i otvorilo vrata novim prilikama, ali je u žurbi razvoja za sobom ostavilo puno pitanja na koje je potrebno odgovoriti.

Mnoge se grane digitalnog marketinga (barem onog pisanog dijela) preklapaju, i dok pisci djelomice znaju povući liniju i pronaći razliku između njih, one su za većinu ljudi nedefinirane. Od nastanka digitalnog marketinga, razvilo se desetak grana (a mogu se nazvati i specijalizacijama) pisanja kojima se marketeri služe uz pažljivo odabrane parametre da bi privukli promet na svoje internet stranice. Definicija ovih grana i razumijevanje toga kada se pokoja pisana forma treba koristiti, ključ je pravilne primjene digitalnog marketinga u pisanoj riječi, a upravo je to jedno od pitanja na koje će ovaj rad ponuditi odgovor.

Treći dio ovog rada pregled digitalnog marketinga kao karijere za pisce. Kao što će se u pregledu prikazati, pisani digitalni marketing jedna je od mnogo karijera koje su zaživjele zahvaljujući internetu, a tom su prilikom pisanje kao profesiju proširile od tradicionalnih (i donekle ograničenih) formi u dostupniji oblik koji više nije ograničen na književnost i novinarstvo.

Danas se pisci suočavaju s mladom, ali postojanom prijetnjom umjetne inteligencije koja je do sada pokazala da može replicirati ljudsko pisanje. Zbog toga se prijetnja AI-a mora

¹ <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (18.6.2023)

pažljivo analizirati, ali valja odgovoriti na važno pitanje: je li umjetna inteligencija prijetnja ili se može koristiti kao alat.

Fokus ovog rada je ukratko objasniti razvitak digitalnog marketinga i usporediti ga s tradicionalnim marketingom (što je ključno za razumijevanje naglaska na digitalnom, a ne na tradicionalnom) te pronaći odgovore na pojedina pitanja, poput toga koja je svrha digitalnog marketinga, koje su njegove grane i kako se razlikuju, koje se spisateljske tehnike koriste u digitalnom marketingu i koja je budućnost za pisce u digitalnom marketingu.

Ova su pitanja važna ne samo kao vodič budućim piscima i onima zainteresiranim za digitalni marketing, već i meni osobno, kao autoru ovog rada, jer se pisanjem u digitalnom marketingu bavim od početka studija i ovakva bi mi analiza bila korisna u samom početku karijere.

2. Kratka povijest digitalnog marketinga

Digitalni marketing (eng. *digital marketing*) najmlađa je i najbrže rastuća grana marketinga. Istovremeno bi se mogla zvati i „internet marketing“ jer se najvećim dijelom odnosi na digitalne tehnologije koje se, u modernom smislu i načinu korištenja, najviše oslanjaju na povezanost s internetom. Te su tehnologije računala, mobilni uređaji, tableti i druge tehnologije kojima se povezuje na internet i konzumira sadržaj.

Najmlađa je grana zato što je sa svojim razvitkom počela 1990-ih godina zahvaljujući lansiranju interneta i njegovoj brznoj popularizaciji, a tada je i pojam 'digitalni marketing' prvi put korišten, prema Desai (2019: 196). Usko se povezuje i s početkom rada pretraživača Archie, 1995. godine. Uzimajući u obzir da digitalni marketing ne postoji bez internet pretraživača kroz koje korisnik dolazi u kontakt s marketinškim sadržajem, rođenje Archieja (koji je i danas aktivan kao akademski pretraživač) obilježava rođenje digitalnog marketinga.

Prema Desai (2019: 197), popularizacijom interneta, kupci su mogli svoja mišljenja obznaniti cijelome svijetu, jer su kupci mogli iz prve ruke saznati je li neki proizvod zaista vrijedan njihovog novca. Ovo se može nazvati i nekom vrstom nenamjernog digitalnog marketinga i služi kao dokaz izreke da „nema bolje reklame od dobrog proizvoda.“

S obzirom da sve više ljudi istražuje proizvode na internetu, proizvođači počinju više ulagati u digitalni marketing – ovaj se mali *boom* može primijetiti u drugoj polovici devedesetih godina prošlog stoljeća. Proizvođači se oslanjaju na nekoliko vrsta pisanog digitalnog marketinga: na svojim stranicama objavljuju detaljne opise proizvoda i iskustva kupaca, dopuštaju kupcima da na njihovim stranicama objave recenzije (bez obzira bile one dobre ili loše), potencijalnim kupcima šalju biltene (*newslettere*) u emailu (što istovremeno označava email digitalni marketing i *newsletter marketing*), ali se oslanjaju i na gerilski marketing (eng. *guerilla marketing*).

Gerilski marketing, u kontekstu pisanog marketinga, označava plaćene, pristrane tekstove objavljene na neovisnim stranicama s očitom agendom promocije proizvoda. Primjerice, proizvođač računala može platiti vlasnika popularnog bloga o računalima i tehnologiji da objavi propagandni članak o tome da su računala te proizvodnje fantastična. Ovakva se vrsta gerilskog marketinga već mogla primijetiti u tiskanoj riječi (osobito u časopisima), ali se nastankom interneta premjestila na mrežu.

U samim začecima interneta, pretraživači i sadržaji na pretraživačima bili su izrazito neregulirani, stoga je ovakvu vrstu *in-your-face* gerilskog marketinga bilo teško maknuti, a lagati o proizvodima sa svrhom prodaje bilo je lako i najčešće nekažnjivo.

Behal i Sareen (2014: 3-4) navode da je gerilski marketing u modernom smislu riječi oružje novih medija. Iako je postojao puno prije televizije i interneta, oni su ga zaista podignuli na novu razinu. Koristan je zato što je jeftin, jednostavan za stvaranje i njime se lako može naciiljati pojedine skupine.

Danas je to neusporedivo teže – ne samo da je moderna publika interneta opreznija i iskusnija, već je i takav sadržaj nepoželjan, stoga ni vlasnici web stranica nisu lako voljni sudjelovati u gerilskom marketingu. Važno je napomenuti i da su internet pretraživači, osobito Google, razvili visoku razinu razumijevanja sadržaja ² te su danas izrazito regulirani, stoga sadržaj koji pretraživači prepoznaju kao gerilski marketing rangira lošije na pretraživačima.

Astronomski rast digitalnog marketinga bilježi se od 1995. godine sve do danas. Pisanje se pojavljuje u većini grana digitalnog marketinga, u nekima samo u pozadini, dok je u drugima ono što krajnji korisnik vidi, a važno je i napomenuti da je ona jedna od najstarijih grana digitalnog marketinga, jer je upravo pisani sadržaj na web stranicama prva vrsta digitalnog marketinga. S obzirom da se razvitak video platformi (tzv. *streaming* platformi), poput platforme YouTube, bilježi tek početkom 21. stoljeća, većina digitalnog marketinga u početku se oslanjao na pisanu riječ.

Brzo je pisani digitalni marketing zapratio i vizualni marketing, u obliku dizajna. Rani se digitalni dizajn ne može uspoređivati s modernim tehnikama, niti sa rezultatima koje moderni dizajn polučuje (danas je sav marketing, pa tako i vizualni, iznimno precizan, za razliku od svojih početaka kada se dobrim dijelom oslanjao na improvizaciju, inspiraciju i osobne kvalitete autora), ali je važno napomenuti da je on preteča onoga što se danas doživljava kao digitalni dizajn.

Slika i pisana riječ bili su (i do današnjeg dana ostaju) pioniri digitalnog marketinga. Osobito je važno naglasiti važnost pisane riječi i njezin utjecaj na reputaciju proizvoda i usluga. Internet svojim postojanjem označava potpunu slobodu informacija i po prvi put su u povijesti kupci mogli lako provjeriti kvalitetu usluga i proizvoda. Do postojanja interneta,

² <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/> (18.6.2023.)

jedina je opcija bila razgovarati s prodavačima ili korisnicima proizvoda i usluga ili se oslanjati na službene informacije proizvođača ili davatelja usluga (koje su dakako pristrane).

Ranih 2000-ih, bilježi se razvitak nove razine digitalnog marketinga – multidisciplinarni digitalni marketing. Njega se odlično može promotriti na primjeru promidžbe horor filma *The Blair Witch Project*. Radi konteksta, važno je znati da je ovaj horor film namjerno snimljen 'amaterski' i predstavljen je kao 'stvarna pronađena snimka' (što dakako nije istina, jer je film snimio filmski studio, ali je u marketinškom smislu poslužilo svrsi i film i danas drži titulu najprofitabilnijeg filma svih vremena – s budžetom ne većim od \$500 000 donio je zaradu od \$248 639 099).

Da bi podignuli interes u film, *Clein & Walker*, tvrtka za odnose s javnošću koja je radila na filmu, izgradila je web stranicu.³ Tu je web stranicu ispunila pisanim, vizualnim i video sadržajem (dnevnik glavnog lika, mitologija i priče o samoj vještici iz filma, policijska izvješća o 'nestalima', intervjui s 'nestalima' i s lokalnim stanovnicima, itd.).

Uzimajući u obzir četiri čimbenika: glumci su u filmovima koristili svoja stvarna imena, neiskustvo publike s internetom, realnost i opipljivost stranice te promociju filma kao 'pronađene snimke', marketinški projekt za film *Blair Witch Project* do današnjeg dana predstavlja jedan od najuspješnijih primjera digitalnog marketinga, jer je uvjerio milijune ljudi diljem svijeta da je ono što gledaju stvarno i da su glumci zaista nestali, a svojim je klijentima (produkcijскоj kući) donio nevjerojatnu zaradu i povrat ulaganja za faktor od gotovo 500. (Hawkes, 2016.)

Lansiranjem društvenih mreža, od čega su najvažnije Facebook (2004.) i Instagram (2010.), kao i stranica YouTube (2005.) za besplatno dijeljenje i prikazivanje video sadržaja, digitalni marketing širi svoje forme. Zbog toga su danas mnogi marketinški programi multidisciplinarni programi, ali je pisanje i dalje početak gotovo svakog programa digitalnog marketinga.

Važno je napomenuti iduće – po strogoj definiciji, postoji samo osam grana digitalnog marketinga, a to su: SEO, marketing na društvenim mrežama, sadržajni marketing, promotivni marketing (eng. *affiliate marketing*), *native* oglašavanje, marketinška automatizacija, *pay-per-click* marketing (poznat kao PPC marketing), email marketing,

³ <https://web.archive.org/web/20160924142751/https://www.blairwitch.com/project/main.html> (18.6.2023.)

dolazeći marketing te online odnosi s javnošću. Po potrebi, u ovom će radu spomenute grane biti objašnjene.

Unutar tih osam grana može se prepoznati desetak vrsta sadržaja digitalnog marketinga (iako ih ima puno više, ali za temu ovog rada su samo ove važne) u koje poduzeća ulažu vrijeme i novac, a to su: pisani sadržaj na web stranicama, blogovi, video sadržaj, email marketing, bilteni (eng. *newsletter*), pojednostavljeni članak (eng. *whitepaper*)⁴, kvizovi, seminari, predavanja, objave na društvenim medijima, vizualni marketing (grafički dizajn) te influencanje, koja je najmlađa (i opravdano najneozbiljnije shvaćena) grana digitalnog marketinga.

Većina ovih grana oslanja se na pisanu riječ, čak i one kojima pisana riječ nije primaran način izražavanja (video sadržaj) zapravo počinju na papiru, što je i tema ovog rada.

⁴ Eng. *whitepaper*, doslovno prevedeno „bijeli papir“ je prepričani i pojednostavljeni znanstveni članak pripremljen za laičku, nestručnu publiku. Nema službenog prijevoda ove riječi na hrvatski jezik, te će se u ostatku rada nazivati *whitepaper*.

3. Svrha, mehanika i doprinos digitalnog marketinga

Kao i svaka vrsta marketinga, svrha digitalnog marketinga privući je klijentelu i ako je moguće, navesti ih na kupnju proizvoda ili usluga. Kada se govori o svrsi, digitalni marketing nimalo se ne razlikuje od tradicionalnog.

Ono gdje se digitalni marketing najviše razlikuje je mehanika na koju se oslanja da bi privukao klijentelu. U usporedbi s tradicionalnim marketingom, digitalni marketing brži je po najvažnijem pitanju, a to je poziv na kupnju, poznatiji kao *call to action*.

Call to action tradicionalnih formi je upućivanje na adresu ili na telefonski broj. Primjer toga su reklame u časopisima, novinama, na velikim plakatima, kao i televizijske i radio reklame. Sve što digitalni marketing traži je jedan klik da bi kupac došao do proizvoda ili usluge. Po tom je pitanju digitalni marketing neusporedivo uspješniji od tradicionalnog marketinga.

Jedan je od poznatijih primjera kampanja američke tvrtke AT&T. Desai (2019: 196) kaže da je njihova kampanja *You Will* „...prvi internet oglas koji se mogao kliknuti (1994.)...tijekom prva četiri mjeseca kampanje, 44% svih ljudi koji su vidjeli oglas su kliknuli na njega.“

Angažman krajnjeg korisnika veći je u digitalnom marketingu zbog nekoliko razloga, od čega su tri najvažnija. Prije svega, neusporedivo je lakše kliknuti na poveznicu i vidjeti gdje ona vodi te istražiti proizvod koji se na toj poveznici predstavlja, nego morati fizički posjetiti prodavaonicu ili razgovarati s prodavačem preko telefona. Jednostavnije rečeno, brzina interneta i mogućnosti koje on nudi su digitalni marketing pretvorile u brzi pregled opcija za krajnjeg korisnika, a upravo ga zbog toga korisnici i cijene – troši im manje vremena.

Drugo, valja napomenuti da su persuazivne tehnike digitalnog marketinga puno suptilnije od persuazivnih tehnika tradicionalnog marketinga, a time je i samom korisniku ugodnije sudjelovati u marketingu. Marketing je, zapravo, dvostrana komunikacija – marketinški sadržaj mora iskomunicirati poruku, a krajnji korisnika prima tu poruku. Ako se poruka, u koju je uključena promocija nekog proizvoda ili usluge, iskomunicira u obliku zanimljivog članka ili videa, ona je korisniku neusporedivo zanimljivija od obične reklame na cesti. Kupci se ne osjećaju 'napadnuto' kada pregledavaju proizvode na internetu, dok se upravo tako znaju osjećati tijekom razgovora s agresivnim prodavačima.

Zbog toga se digitalni marketing može promatrati i kao antiteza agresivnom telemarketingu i sličnim formama marketinga tijekom kojega marketer izravno kontaktira potencijalnog kupca.

Digitalni marketing bazira se na tome da kupac pretražuje internet u potrazi za proizvodom ili za nečime što je srodno proizvodu – svrha je digitalnog marketinga navesti kupca da kupi upravo vaš proizvod ili uslugu. Digitalni marketing ne treba činiti agresivnu invaziju na osoban (virtualni) prostor kupca, već treba privući kupca kvalitetnim sadržajem.

Razmisli li se o tehnikama na koje se oslanjaju telemarketinške kompanije ili putujući trgovci (eng. *door-to-door salesmen*), one su izrazito grube i agresivne te pokušavaju prisiliti kupca na nešto što kupac možda ne želi, čime zapravo postižu kontraefekt i odbijaju potencijalne kupce.

Treće, digitalni marketing najviše se oslanja na sadržaj, dok je sama promidžba samo dio sadržaja. U nekim je slučajevima ona dobar dio sadržaja, dok se u drugima spominje tek nekoliko puta u sadržaju, ali nepisano je pravilo digitalnog marketinga da prvo treba privući pozornost korisnika, zatim ponuditi korisniku kvalitetan sadržaj, a tek onda u tom sadržaju navesti korisnika da istraži proizvod ili uslugu.

U digitalnom marketingu, mehanika je sinonim za sadržaj. Najvažniji je korak u dobrom marketinškom planu stvoriti kvalitetan sadržaj kojim će se privući krajnji korisnik. Unutar tog sadržaja se nalazi *call to action*, u tekstovima često promoviran kao 'kliknite ovdje kako biste saznali više', dok je u videima najčešće 'kliknite na poveznicu ispod videa'. Ovdje se može povući paralela sa televizijskim marketingom koji se oslanja na sličnu metodu – 'nazovite broj koji vidite na ekranu'.

3.1. Doprinos digitalnog marketinga

Mjerenje rezultata ključno je za svaki proces da bi se mogla izračunati isplativost procesa i da bi se mogle prilagoditi metode u svrhu boljih rezultata – za digitalni marketing vrijedi isto pravilo. Prema tome, mora se postaviti pitanje: kako se mjeri doprinos digitalnog marketinga, odnosno – kako jedno poduzeće može znati je li digitalni marketing u koji ulažu isplativ?

U digitalnom marketingu koriste se ključni pokazatelji uspješnosti, ili KPU, ali je općeprihvaćen naziv (čak i na hrvatskom jeziku) KPI, što dolazi od engleskog izraza *key performance indicators*.

Prije svega, mora se shvatiti da je zbog relativne neistraženosti te istovremenog naglog rasta polja digitalnog marketinga teško definirati koji su točno pokazatelji uspješnosti. Različiti stručnjaci u polju koriste različite pokazatelje i različite metode mjerenja da bi mjerili doprinos i uspješnost digitalnog marketinga, što samo pitanje mjerenja čini nevjerojatno kompliciranim. Nadalje, prema Benu Jacobsonu (2023.): „...nevjerojatnih 65% marketera ne može kvantitativno demonstrirati učinak njihovog marketinga.“

Sama je formula jednostavna: profit koji je ulagač ostvario zahvaljujući digitalnom marketingu mora biti veći od kapitala uloženog u marketing. Odnosno, mora postojati pozitivan povrat uloženog (eng. *return of investment*). Ova je formula svojevrsni sveti gral marketinga, a ako ona donosi pozitivan odgovor, onda se može reći da je marketinška kampanja uspješna.

Pitanje ostaje – kako analitičari mjere uspjeh kampanje, odnosno kako računaju koliko je profita ostvarila za ulagača?

Prva metrika koju analitičari rabe je rangiranje na pretraživačima, odnosno, postavljaju pitanje 'je li napisani članak u prvih pet rezultata kada se ključna riječ upiše u pretraživač?'. Članci unutar prvih pet rezultata smatraju se izrazito uspješnima – prema Sharma, D., Shukla, R., Giri, A.K., Kumar, S. (2019.), čak 94% korisnika pretraživača provjerava samo prvu stranicu rezultata, a 63% otvori samo prva tri rezultata.

Da bi članci bili što uspješniji, prije samog pisanja članka, istražuju se ključne riječi, srodni pojmovi koji se trebaju pojaviti, visina autoriteta članka te veličina članka. Tu pripremu najčešće ne vrše ni pisac ni urednik, već marketinški analitičar. Ovaj se proces zove *search engine optimization* – SEO.

Da bi članak bio visoko rangiran, ključna riječ mora se pojaviti nekoliko puta u članku da bi algoritmi pretraživača prepoznali članak kao relevantan za danu temu. Ali opet, ključna se riječ ne smije previše puta ponavljati, jer će ju algoritam prepoznati kao agresivno ponavljanje, odnosno *spam* (eng.) te neće visoko rangirati članak. Isto tako, autor mora pokazati visoku razinu razumijevanja tematike i pružiti korisne informacije u članku, a ne prepričavati već poznate stvari.

Zbog nedavnog razvoja umjetne inteligencije, algoritmi pretraživača razvili su način prepoznavanja članaka koje ja napisala umjetna inteligencija, tako da autori danas moraju dodati i osobna iskustva, često u obliku komentara da bi algoritmu dokazali da su ustvari ljudi, a ne programi. Googleovi algoritmi trenutno su najnapredniji po tom pitanju i pokazuju izvrsno razumijevanje sadržaja.

Sve ove uvjete autor mora ispuniti da bi imao dobar SEO rezultat i da bi članak bio visoko rangirao, što je tek prva od metoda mjerenja doprinosa digitalnog marketinga.

Druga mjera efektivnosti i doprinosa digitalnog marketinga je *conversion rate*. Broj, odnosno postotak konverzija odgovara na dva pitanja: 'od svih korisnika koji su pročitali članak, koliko je njih pratilo poveznicu na stranicu koju članak promovira?' i 'od svih korisnika koji su pročitali članak i pratili poveznicu na stranicu koju članak promovira, koliko je njih kupilo uslugu ili proizvod koji se promovira?'

Prema Saura, Palos-Sánchez, Cerdá Suarez (2017.), konverzija je „pomak od toga da se sadržaj samo vidi do toga da se prema sadržaju djeluje, odnosno da se klikne [na *call to action* dio sadržaja].“, što nadalje navodi „Biti prisutan na internetu u pravo vrijeme s relevantnim sadržajem može postati poslovna prilika.“

Konverzije se jedino mogu pratiti preko softwera koji su za to namijenjeni, a najpoznatiji je Google Analytics. Naravno, cilj je da postotak konverzije bude što veći, odnosno da što više ljudi koji pristupe članku posjete stranicu i kupe proizvod ili uslugu koju članak promovira. Ne postoji jasna definicija dobre ili loše konverzije – idealna je konverzija 100%, dok je najgora 0%. Definicija 'dobre konverzije' ovisi o tomu koliko je samo poslovanje profitiralo od digitalnog marketinga.

Ako je konverzija samo 10%, na prvi pogled bi se moglo pretpostaviti da je ona loša, ali ako je poduzeće koje je platilo za usluge digitalnog marketinga pomoću desetpostotne konverzije zaradilo više nego što je uložilo u digitalni marketing, onda je marketinška kampanja

uspješna (a to je li mogla biti uspješnija i kako ju se može unaprijediti za idući put je sasvim drugo pitanje).

Ovo je čest slučaj s poduzećima koja nude izrazito skupe usluge i proizvode – postotak prodaje se ne mora puno povećati da bi zarada poduzeća bila znatno veća, zbog toga postotak konverzije ne mora biti velik da bi marketinška kampanja bila isplativa, odnosno da bi kapital uložen u kampanju bio manji od novca koji je kampanja zaradila.

Treća i posljednja od triju najvažnijih metrika, angažman je korisnika (eng. *customer engagement*). Angažman odgovara na pitanja: 'koliko će se puta korisnik vratiti na stranicu i kupiti nešto s nje?' i 'koliko je kupac zadovoljan svojom kupovinom?' – na neki način, odgovor na prvo pitanje automatski pruža odgovor na drugo. Odanost korisnika se mjeri interno, analitičkim softwareom, dok se zadovoljstvo korisnika najčešće mjeri anketama koje se korisnicima nude svaki put nakon kupovine.

Postoje i druge metrike za analizu pisanog digitalnog marketinga, ali su ove tri ključne, dok su neke druge metrike specijalizirane za pojedine vrste sadržaja (primjerice video sadržaj).

3.1.1. Doprinos pisanog digitalnog marketinga

Odgovor na pitanje 'što je dobar članak?' u kontekstu digitalnog marketinga je jasan.

Dobar je članak onaj koji ispunjava iduće uvjete:

- a) visoko je rangiran na pretraživačima (kada se upiše ključna riječ relevantna za to polje)
- b) članak ne mora imati visok postotak konverzija (niti postoji definicija 'visokog' kada se govori o konverzijama), ali postotak konverzija mora biti dovoljno visok da poveća dobit za veći iznos od iznosa uloženog u marketinšku kampanju (odnosno, zarada koju članak generira mora biti veća od cijene članka)
- c) članak nudi korisne informacije korisniku i zbog toga ulijeva povjerenje u naručitelja članka, odnosno ulagača
- d) članak privlači i zadržava pozitivnu pozornost čitatelja

4. Tehnike i metode pisanja u digitalnom marketingu

Odgovor na naslovno pitanje ovog rada opširan je zato što je pisanje na neki način Alfa i Omega digitalnog marketinga. Čak i ako se grafički dizajn pogleda kao jedna od triju najčešćih formi digitalnog marketinga (uz pisanje i video sadržaj), sam opis ideje grafičkog dizajna se prije svega mora napisati.

Ostaje odgovoriti koje se tehnike, metode i strategije koriste u digitalnom marketingu, u kojim se situacijama koriste (odnosno, zašto su neke metode bolje od drugih ovisno o vrsti sadržaja) te koje su najvažnije razlike između tih metoda.

Prema Nikčević-Milković (2008.), treba definirati procese pisanja i kategorije u pripremi i stvaranju teksta.

4.1. Procesi pripreme teksta

Procesi pisanja su faze pripreme i samog stvaranja teksta, te revidiranje teksta nakon što je završen:

- proces planiranja
- proces uopćavanja
- proces ispravljanja (revidiranja)

Važno je prvo objasniti procese pripreme teksta da bi se moglo razumjeti zašto i kako se koriste kategorije u pripremi i pisanju teksta.

4.1.1. Proces planiranja

Kao što sam pojam nalaže, autor tijekom procesa planiranja planira tekst, a da bi to učinio, oslanja se na tehnike planiranja teksta (objašnjene u poglavlju 4.2.1. Tehnike planiranja teksta).

Autor prije pisanja teksta mora imati određenu tezu, odnosno što ovim tekstom želi dokazati te mora znati koju poruku želi poslati publici. Ovo drugo, najvažniji je element pisanja u digitalnom marketingu.

Treba imati razrađene teme, naslove i podnaslove te znati kako će ih poredati (primjerice, ako autor piše članak o nekom povijesnom događaju, podnaslovi moraju biti poredani kronološki, dok to nije nužno u pisanju članka koji objašnjava neku pojavu).

Određivanje naslova i podnaslova započinje odgovorom na pitanje 'Što ovim tekstom želim postići?' – to je prvo pitanje koje si autor postavlja prije određivanja tema koje će u tekstu obraditi.

4.1.2. Proces uopćavanja

Uopćavanje je zapravo samo pisanje – to je proces analize i sinteze znanja te oblikovanje tih informaciju u pisani tekst koji će poslužiti zadanoj svrsi.

Od svih triju procesa, ovaj je najteži i oduzima najviše vremena i traži najviše koncentracije od autora, jer tekst mora biti činjenično točan, te pravopisno i gramatički ispravan.

4.1.3 Proces ispravljanja

Proces ispravljanja završni je korak u stvaranju teksta koji autor obavlja kada je tekst napisao u potpunosti. Tijekom ispravljanja, autor pregledava tekst u potrazi za gramatičkim i pravopisnim greškama, netočnim informacijama i dijelovima teksta koji naprosto ne zvuče dobro i treba ih se drugačije uriječiti.

Često je i sam autor urednik teksta, ali neke publikacije te dvije uloge drže strogo odvojenima, tako da tekst koji autor napiše pregledava i uređuje u potpunosti druga osoba. Ovo se često pokazuje ispravnom odlukom, jer urednik teksta mora biti spreman dijelove teksta izbaciti ili tražiti potpuno prepisivanje nekih dijelova. Autor teksta je potpuno pristran u ovom smislu te će nekada namjerno ostaviti tekst da bude kakav jest da ne bi sam sebi zadavao više posla, dok autori nevoljko kritiziraju vlastite tekstove.

4.2. Kategorije u pripremi i stvaranju teksta

Postoje tri kategorije koje svaki pisac koristi u pripremi i stvaranju teksta, a to su:

- tehnike planiranja teksta
- način (također poznat kao stil ili ton) teksta
- primarne i sekundarne strategije teksta

4.2.1. Tehnike planiranja teksta

Četiri su tehnike planiranja teksta, a sve četiri se (po potrebi) koriste unutar procesa planiranja teksta:

- oluja ideja (eng. *brainstorm*)
- čitanje i istraživanje teme
- razgovor s drugima
- fokusirano slobodno pisanje

Brainstorming najčešće se koristi u copywritingu, a to je koncept zapisivanja svih ideja koje timu padaju na pamet – ono što je najvažnije kod *brainstorminga* je da se zapisuju sve ideje bez diskriminacije. Do izbora ideja s kojima će se nastaviti i kako ih uobličiti dolazi tek kada su sve ideje na vidjelu. Ova tehnika planiranja teksta najviše se koristi u copywritingu, ali nije strana drugim vrstama sadržaja.

Čitanje i istraživanje teme sastavni je dio više-manje svake vrste pisanog sadržaja i sastoji se, kao što sam pojam nalaže, od čitanja i istraživanja. Ako pisac osobno nema iskustva ili nije stručnjak za zadanu temu, on to mora postati prije nego što počne pisati o njoj. Čitanje i istraživanje polazna je točka svakog procesa pisanja.

Razgovor s drugima tehnika je planiranja koja se koristi samo kada situacija za to poziva. Paralela se može povući s novinarstvom, koje dakako nije forma digitalnog marketinga, ali je vrsta pisanog sadržaja u kojemu se često koristi razgovor s drugima, odnosno intervju. Razgovor s drugima najčešće se koristi za pisanje web stranica, ali postoje i druge prilike u kojima je koristan, što će biti napomenuto u objašnjenju sadržaja.

Posljednja tehnika planiranja teksta je fokusirano slobodno pisanje. Ovo se može nazvati alternativnom tehnikom planiranja koja se koristi kada autor zaista ne može definirati središnju temu teksta. U njoj, autor u kratkom vremenskom periodu od deset minuta piše o

temi koju je odabrao, a nakon što vrijeme istekne, piše zaključak svog kratkog teksta. Ovaj kratki tekst autoru treba pomoći u pronalaženju stvarne središnje teme teksta koji treba napisati.

Bez obzira koju tehniku planiranja teksta autor odabrao, ona kulminira tezom. Teza je, prije svega, radna – autor mora biti svjestan da tijekom istraživanja i pisanja teksta tezu može potvrditi, opovrgnuti ili ne dati odgovor na nju uopće te mora biti spreman prihvatiti da se istraživanje ne slaže s osnovnom pretpostavkom.

4.2.2. Način teksta

Dvije su vrste načina relevantne za pisanje u digitalnom marketingu – razgovorni (osobni) i formalni (profesionalni). Način ovisi prije svega o vrsti teksta koja se piše, ali naručitelj teksta može definirati način čak i ako se on kosi s tradicionalnom uporabom. Primjerice, priopćenja za javnost najčešće se pišu na formalan način, ali naručitelj priopćenja može inzistirati na razgovornom načinu.

Kada se govori o načinu teksta, ne mogu se uspoređivati mane i vrline tih dviju vrsta, jer one u suštini ne postoje – pojedina je vrsta primjerena za pojedinu vrstu teksta.

Način se može odrediti tijekom procesa planiranja teksta, ali se on da promijeniti tijekom procesa uopćavanja ili procesa ispravljanja teksta.

4.2.3. Strategije teksta

Autori koriste strategije teksta u procesu uopćavanja teksta, a one se dijele na primarne i sekundarne. Primarne se naprosto koriste češće i u raznim vrstama sadržaja, dok su sekundarne specifične i ne vidi ih se često.

Primarne su strategije:

- analiza
- argumentacija
- uzročno-posljedične veze
- klasifikacija
- usporedba i kontrast
- definicija i opis
- pripovijedanje

- proces

Sekundarne su strategije:

- anticipiranje kritika
- postavljanje pitanja
- povijesni podaci
- osobno iskustvo

Ukratko, analiza je strategija raščlambe pojedinih dijelova teme i povezivanje tih dijelova u cjelinu. Argumentacija je zauzimanje pozicije (autori su u tekstovima često neutralni, ali pojedini tekstovi (npr. promidžba proizvoda) zahtijevaju da autor bude pristran i zagovara jednu stranu) i predstavljanje logičkih argumenata za tu poziciju.

Objašnjavanje uzročno-posljedičnih veza osobito je često u tekstovima koji zadiru u pitanja koja počinju sa 'kako se' i 'zašto se'. Nužno je objasniti kako do neke pojave dolazi i kakve ta pojava ima posljedice na čitatelja. Osim toga što pruža jasniju sliku situacije čitatelju, produbljuje povjerenje koje čitatelj ima u tekst.

Klasifikacija, također poznato kao kategoriziranje, grupiranje je elemenata prema nekim odrednicama. Sama podjela strategija na primarne i sekundarne prema učestalosti korištenja je primjer klasifikacije. Osobito je česta u tekstovima koji pojednostavljaju kompleksne koncepte, jer je laicima lakše razumjeti pojmove i međusobne odnose kada su ti pojmovi grupirani.

Usporedba i kontrast je jednostavno uspoređivanje, često radi dočaravanja neke pojave i napominjanja razlika. Reći da se sekundarne strategije ne koriste često kao primarne strategije teksta primjer je usporedbe. Uspoređivanje je često kod promidžbenih članaka – novi će se proizvod usporediti s proizvodom koji je standard kvalitete na tržištu.

Definicija i opis objašnjenje su nekog pojma i slikovito opisivanje tog pojma u svrhu lakšeg shvaćanja čitatelja. Gotovo svaki tekst koji nešto objašnjava koristi definiciju i opisivanje da bi olakšao razumijevanje čitatelju.

Pripovijedanje je strategija koja se često oslanja na osobna iskustva autora (ili osobno iskustvo subjekta priče), a koristi se da bi se dublje istražio predmet (zbog humanog elementa približava čitavu situaciju čitatelju).

Proces je opisivanje nečega korak po korak – izrazito je čest u sadržajima koji odgovaraju na pitanje 'kako se' i koji čitatelju prepričavaju neki događaj.

Zatim, od sekundarnih strategija, u posljednje vrijeme najvažnija je postala osobno iskustvo. Autori koji u tekstove ulažu ne samo stečeno znanje, već i osobno iskustvo u polju, imaju znatno bolje rezultate s klijentima od autora koji nemaju osobno iskustvo. Razlog tome je dvojan. Prije svega, osobno iskustvo garantira viši stupanj znanja, a od stvaranja najnaprednije umjetne inteligencije, bota ChatGPT, pretraživači su promijenili algoritme. Da bi tekst u pretraživaču dobro rangirao, važno je demonstrirati znanje iz prve ruke. Ova je promjena napravljena da bi se diferenciralo ljudsko pisanje od teksta koji je napisala umjetna inteligencija.

Postavljanje pitanja strategija je koja se često koristi u kontroverznim temama, kao i u temama koje pitanja ostavljaju neodgovorenima. Ovime se dobija *engagement* publike, što rezultira boljim pregledima teksta, a ista se strategija koristi u pisanju video scenarija. Također, može se postaviti i odmah odgovoriti na pitanje unutar teksta. Ovo je dobar način za privlačenje pozornosti čitatelja na neku važnu točku.

Anticipiranje kritika osobito je često u kontroverznim člancima u kojima autori pretpostavljaju da će stručnjaci i kritičari na njih negativno reagirati. Isto tako, da bi isprovocirao reakciju čitatelja, pisac može i sam kritizirati nešto unutar teksta.

Za kraj, povijesni podaci dokumentirani su događaji i zbivanja u prošlosti koje autor koristi da bi potvrdio argument.

5. Vrste pisanog sadržaja u digitalnom marketingu

Kao i u drugim granama pisanja, digitalni marketing ima nekoliko vrsta pisanog sadržaja – svaka od tih vrsta ima svoju svrhu i koristi se u specifičnim situacijama, dok su neke češće od drugih.

U ovom dijelu slijedi njihovo pojašnjenje i definicija koje strategije pisanja koriste te zašto.

5.1. Pisanje sadržaja (*content writing*)

Content writing se na hrvatski jezik ne prevodi, već se tim terminom opisuje pisanje većine pisanog marketinškog sadržaja na internetu. Unutar samog content writinga postoje manje kategorije, koje će biti obrađene u ovom poglavlju.

Na neki način, sve se forme pisanja koje su spomenute u poglavlju 5. *Vrste pisanog sadržaja* u digitalnom marketingu, mogu definirati kao podvrsta content writinga, ali bi to bilo netočno zato što su mnoge forme specijalizirane.

Content writing općenita je forma pisanja sadržaja za internet. Može ju se opisati kao kišobranski pojam (eng. *umbrella term*) koji pokriva i uključuje mnogo različitih pisanih formi.

Nema definicije content writinga, barem ne službene, akademske definicije, zato što je ovo polje još uvijek u procesu samodefiniranja. Za content writing bi se najtočnije moglo reći da je ono vrsta pisanja za internetske publikacije u svrhu marketinga i samopromocije koje uključuje (ali nije nužno ograničeno na) pisanje web stranica, pisanje blogova, pisanje biltena (*newslettera*), pisanje priopćenja za javnost i pisanje sadržaja za društvene mreže.

U content writingu koriste se, više-manje, sve tehnike planiranja teksta i strategije teksta, kao i profesionalni i osobni ton. Te će kategorije biti objašnjene i specificirane unutar svake potkategorije content writinga.

5.1.1. Pisanje web stranica

Web stranice ne postoje bez sadržaja. Sadržaj je ono što privlači posjetitelje na web stranice i ono što im ulijeva povjerenje da će upravo ta stranica riješiti njihove probleme. Prema Redish (2007: 1-2), „Ljudi posjećuju stranice radi sadržaja za kojeg misle (ili za kojeg se nadaju) da je ondje. Žele informacije koje odgovaraju na pitanje ili im pomažu riješiti zadatak, lake su za pronaći i razumjeti, točne su, redovito su obnavljane, i može im se vjerovati.“

U kontekstu toga, pisac za web stranice piše iduće odjeljke:

- O nama
- Misija i vizija
- Naslovna stranica (koja je često samo skraćena verzija stranice 'O nama)
- Detaljan opis proizvoda i usluga
- Odgovori na česta pitanja (FAQ)
- Studije slučaja
- Blog stranice

U pisanju sadržaja za web stranice, od ključne je važnosti konciznost. Za detaljne informacije o procesu i metodama rada, korisnici će pregledavati opise proizvoda i usluga, studije slučaja i blog web stranice. Poglavlja 'O nama', 'Misija i vizija', te naslovna stranica trebaju biti kratke i pružiti ključne informacije, od čega su najvažnije one koje će se najviše svidjeti klijentima.

To su kratki opisi toga zašto je upravo ova stranica najbolja za klijenta, po čemu se usluge i proizvodi razlikuju od konkurencije i zašto je poslovni subjekt (vlasnik stranice) uopće u tom polju.

Publika danas sve bolje reagira na kratke fragmente teksta koji pružaju puno informacija (tzv. *snippets* na engleskom), koji najviše pozornosti privlače kada su prikazani u obliku točaka (eng. *bulleted lists*).

Primjer *snippetsa* u obliku paragrafa i u obliku točaka:

1 – Poduzeće Primjer d.o.o. se od konkurencije razlikuje svojim iskustvom, uvježbanim procesima koji garantiraju efikasnost, i individualnim pristupom koji svaki klijent zaslužuje jer je svaki slučaj jedinstven.

2 – Od svoje se konkurencije razlikujemo:

- iskustvom (ovim se poslom bavimo više od pedeset godina)
- efikasnošću (uvježbani procesi)
- individualnim pristupom svakom klijentu

Drugi dio primjera je čitkiji i pruža gotovo identične informacije klijentu, ali na pristupačniji način, što stranicu automatski čini privlačnijom od konkurentskih stranica koje se možda ne oslanjaju na takve metode.

Odjeljke 'O nama' i 'Misija i vizija', pisac mora napisati u suradnji s vlasnikom stranice. Ovaj proces sličan je klasičnom novinarskom radu, potrebno je intervjuirati vlasnika same stranice, saznati svu relevantnu povijest i radne procese te uobličiti te informacije u tekst koji će posjetiteljima biti lak za čitanje. U pripremi za pisanje upotrebljava se tehnika razgovora s drugima.

Odjeljak 'Misija i vizija' govori o motivaciji i ciljevima poduzeća, a svojim postojanjem približava poduzeće klijentima. Proces pisanja isti je kao i u pisanju odjeljka 'O nama'.

Radi profesionalnosti, u ovim se odjeljcima ne koriste popisi i točke, već se cijeli tekst objavljuje u obliku klasičnog teksta. Važno je napomenuti da se tekst mora lomiti u manje paragrafe (nepisano je pravilo da u paragrafu ne smije biti više od tri rečenice ili čak dvije rečenice ako su obje dugačke) da čitatelj ne bi bio obeshrabren za čitanje kada vidi 'zid teksta'.

Prema StatCounteru (2023.)⁵, od razvitka pametnih mobitela dolazi do naglog rasta korisnika koji stranice pregledavaju na mobitelima i mobilnim uređajima (tabletima), umjesto na računalu, a od 2016. godine službeno je više korisnika interneta na mobitelima nego na stolnim računalima. Točnije, 51.52% korisnika su na mobitelima, dok je 48.48% korisnika na stolnim računalima.

S obzirom da su ekrani mobilnih telefona puno manji od računalnih ekrana, tekst se mora prilagoditi (poznato kao *text wrapping* na engleskom) tim parametrima.

U pisanju web stranica, pisac se oslanja na suradnju sa samim vlasnicima web stranice, što uključuje tehniku razgovora s drugima kada se govori o tehnici planiranja teksta (što je

⁵ <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide/#yearly-2011-2022>
(8.6.2023.)

ključno da bi znali potrebe klijenta te sve važne informacije koje klijenti žele uključiti u web stranicu), dok način ovisi o vrsti web stranice.

Web stranice orijentirane prema konzumentima (tzv. B2C web stranice, odnosno *business to client/consumer* web stranice) često koriste neformalan način kad god je to moguće da bi uspostavile dijalog i toplinu s klijentom koji čita web stranicu, dok stranice koje se fokusiraju na rad s drugim poduzećima u industriji (tzv. B2B – *business to business* web stranice) češće rabe formalni govor tijekom pisanja web stranice.

Od strategija pisanja, u pisanju web stranica koriste se sve primarne strategije (ovisno o potrebi sadržaja), dok je od sekundarnih najčešća strategija osobnog iskustva koja se koristi u svrhu argumentacije kvalitete i cijene usluge.

Dobar je primjer B2C stranice web stranica Iločkih podruma ⁶, na kojoj je objavljena detaljna povijest legendarne proizvodnje.

„Posebnost jedinstvenog tla, klime i položaja Iloka na Dunavu, te pogodnosti istih za uzgoj vinove loze, prepoznati su još u prapovijesti, u antičkom i rimskom razdoblju te u zlatno doba srednjeg i novog vijeka.

Priča o Nikoli Iločkom i Starom podrumu, plemićkoj obitelji Odescalchi, prvom trsu traminca na našim prostorima, njihovom pečatu izvornog punjenja na posjedu, posluživanju traminca na kraljevskom dvoru samo su početak cijele priče.

Posjetite nas & otputujte s nama kroz bogatu povijest našeg kraja.“ ⁷

Ovdje se može vidjeti korištenje razgovornog stila; „...prvom trsu traminca na našim prostorima...posjetite nas & otputujte s nama....našeg kraja.“, argumentacija (jedinstveno tlo, klima, položaj Iloka te pogodnosti za uzgoj) te isticanje povijesnih podataka u svrhu obogaćivanja iskustva ispijanja vina Iločkih podruma.

Za primjer B2B web stranice može se uzeti web stranica Rimac Grupe ⁸, koja je očito namijenjena poslovnim korisnicima. Na naslovnoj stranici stoji „The Group brings together

⁶ www.ilocki-podrumi.hr (17.6.2023.)

⁷ <https://www.ilocki-podrumi.hr/povijest/> (17.6.2023.)

⁸ www.rimac-group.com (17.6.2023.)

the most advanced hypercars in the world with a globally renowned team enveloping high-performance electrification technologies for the world's largest OEMs.“⁹

Ovdje se koristi formalni stil (za Grupu Rimac se ne koristi zamjenica 'mi', već se govori u trećem licu) te se u kratkom opisu koriste stručni termini – unutar same autoindustrije, svi znaju što je OEM (odnosno OPO – originalni proizvođač opreme) i što su elektrifikacijske tehnologije visokih performansi. Očito je da je sama naslovna stranica napravljena za druge profesionalce u polju koji trebaju usluge proizvodnje opreme za električne automobile.

5.1.2. Pisanje blogova

Blog može postojati individualno ili kao dio veće web stranice. Kada je dio web stranice, u njemu se najčešće objavljuju članci na temu čitave web stranice. Na primjer, ako se radi o web stranici poduzeća koje se bavi kontrolom nametnika, na blogu se mogu pronaći članci o prepoznavanju i kućnim lijekovima protiv nametnika.

Dva su cilja takvog bloga. Prvi je bolje rangiranje na internet pretraživačima. Todorov (2021.) kaže da poduzeća koja imaju svoj blog imaju čak 67% više klikova mjesečno. Algoritam pretraživača prepoznat će vrijednosne informacije i kvalitetno i smisleno ponavljanje ključnih riječi, te će zbog toga bolje rangirati web stranicu.

Primjerice, ako su potrebne deratizacijske usluge u Zagrebu, u pretraživač će se napisati 'deratizacija Zagreb' ili 'deratizator Zagreb'. Ako postoje dvije identične web stranice deratizatora u Zagrebu, ali jedna od njih ima, dok druga nema blog, ona s blogom uvijek će imati bolje rezultate na web pretraživačima, zato što ju pretraživač 'vidi' kao kvalitetniju i korisniju za upit.

To je savršen primjer za ranije opisani KPI, SEO, odnosno rangiranje web pretraživača.

Drugi cilj bloga na web stranici je trećespomenuti KPI, a to je angažman korisnika. Korisnicima se više sviđaju web stranice koje ne prodaju samo vlastitu uslugu ili proizvod, već i nude dodatne informacije. Takve stranice ulijevaju više povjerenja korisnicima.

Blog koji postoji individualno 'živi' samo od klikova i od plaćenih promocija. Njegova zadaća nije privlačiti klijente na stranicu da bi s nje kupili neki proizvod ili uslugu, već privući

⁹ Grupa združuje najnaprednije hiperaute na svijetu s globalno poznatim timom, koji objedinjuje elektrifikacijske tehnologije visokih performansi za najveće OPOove na svijetu (slobodan prijevod).

publiku na stranicu da bi pročitali članke. Dio tih članaka su reklame koje su plaćene vlasniku bloga, a svaki pregled ili klik na reklamu vlasniku bloga donosi zaradu. Te reklame mogu biti neplaćene (odnosno, vlasnik bloga ne bira koje će biti – najčešće se koriste usluge Google Ads, tijekom čega vlasnik web stranice nema gotovo nikakvu kontrolu nad time koji će se oglasi i reklame prikazivati na web stranici) i prikazuju se u obliku tzv. *bannera* na stranici.

Isto tako mogu biti i plaćene, pri čemu se pozivaju na plaćenu promidžbu. Primjerice, vlasnik bloga o nametnicima može biti plaćen da napiše i objavi članak o pčelama te da u članku napomene da neko poduzeće (koje pisanje članka i njegovu objavu plaća) na nekom području nudi usluge rješavanja nametnika, osobito pčela.

Ne treba pomiješati temu članka s plaćenom promidžbom. Naslov neće glasiti 'Fantastični deratizatori čekaju Vaš poziv', već će članak biti o temi koja će korisnika zanimati. Na primjer, ako netko pronađe košnicu u svom domu, u tražilicu će upisati 'Kako se riješiti košnice u kući?'. Naslov članka će biti isti taj upit ili neka slična ključna riječ (iako se u primjeru radi o šest riječi, u struci se za čitav upit rabi pojam 'ključna riječ').

Ako je članak dobro napisan, pretraživač će ga pokazati među prvim rezultatima, korisnik će ući u članak i pročitati ga te će tamo pronaći preporuku za poduzeće koje je taj članak platilo. Samo poduzeće se u članku neće spomenuti više od dva puta, ali će se spomenuti na ključnim mjestima (blizu odgovora na naslovno pitanje) te će se primijeniti i *call to action*, odnosno – 'Njihovu web stranicu pronađite ovdje [link]'.
[\[link\]](#)

Ovakvi članci moraju biti prilagođeni laičkoj publici po pitanju duljine i korištenih pojmova, treba izbjegavati korištenje znanstvenih termina koje publika neće razumjeti, a ako se koriste, treba objasniti njihovo značenje. Ukoliko tema nije prekompleksna, članci ne trebaju biti dulji od 1000 riječi, a ako je moguće, trebaju biti i kraći, iako članci kraći od 500 riječi ne rezultiraju dobro na pretraživaču Google, zato što njegov algoritam tako kratke članke automatski prepoznaje kao članke koji čitatelju nude manje informacija, bez obzira na točnost sadržaja. U pravilu, dulji članci bolje rezultiraju na pretraživačima, ali članci koji su neopravdano predugački (npr. napisan je članak od 2500 riječi koje pretraživač većinom vidi kao *spam* i suvišne informacije) rangiraju lošije od kratkih članaka.

Osim pružanja ključnih informacija čitatelju, dojam i uspjeh kod čitatelja definira i zanimljivost članka. Članak ne treba biti napisan u obliku znanstvenog rada, već se treba obratiti čitatelju (često i u drugom licu jednine ili množine) te pokušati zabaviti čitatelja uz istovremeno informiranje.

Prema Todorovu (2021.), najpopularniji su *how-to*, odnosno 'kako' članci. U kontekstu danog primjera, to bi bio članak nazvan 'Kako se riješiti pčela na terasi?'. Nakon *how-to* članaka, najpopularniji su popisi ('10 najboljih sredstava za ubijanje pčela!') i vijesti.

Vrlo je važan autoritet informacija, stoga sve informacije ponuđene u članku moraju biti potkrijepljene znanstvenim izvorima (koji se navode unutar članka ili na samom kraju te se nudi poveznica koja čitatelja odvodi na izvor), a ako se informacije u članku temelje na osobnom iskustvu i to mora biti definirano i obznanjeno publici.

U tom slučaju, autor i njegovo iskustvo moraju biti javni, što nije slučaj u svim člancima. Pisanje pod pseudonimom ili bez ikakvog navođenja autora jako je često, a u struci se naziva *ghostwriting* (eng. *ghost* znači duh). Anonimno napisani članci često su lošije plaćeni od članaka s javnim imenom autora.

U pisanju blogova gotovo uvijek se koristi tehnika čitanja i istraživanja da bi se pripremilo za samo pisanje, dok se po potrebi oslanja na tehnike intervjua i fokusiranog slobodnog pisanja. *Brainstorming* rijetko koristi sam pisac, ali ga koriste urednici i marketeri, odnosno istražiteljski dio uredničkog tima da bi smislili što više tema koje će se na samom blogu obrađivati.

Ovisno o funkciji bloga, stil može biti i formalan i razgovoran, ali je većinom razgovoran (dok zadržava informacijski autoritet), jer je većina blogova namijenjena za laičkog korisnika, a ne stručnjaka. U pisanju blogova koriste se sve primarne i sekundarne strategije, ovisno o potrebi.

Za primjer se može uzeti jedan od najposjećenijih medicinskih blogova, a to je www.webmd.com, dok je za ovaj primjer poslužio članak o utjecaju trčanja na mentalno zdravlje ¹⁰.

„Running may help you set a normal sleep schedule, according to some studies. Chemicals released during and after running relax your body and encourage deep sleeping. Having a regular sleep schedule is good for your brain and may improve your mental health. Some studies show that running too close to bedtime could have the opposite effect.” ¹¹

¹⁰ <https://www.webmd.com/fitness-exercise/how-running-affects-mental-health> (17.6.2023.)

¹¹ Trčanje vam može pomoći u ostvarivanju normalnog rasporeda spavanja, prema nekim istraživanjima. Kemikalije ispuštene tijekom i nakon trčanja opuštaju vaše tijelo i pomažu dubokom snu. Ustanovljeni raspored

Pisac se drži neformalnog stila – izravno se obraća čitatelju i pojednostavljuje znanstvene činjenice. Iako se referencira na radove u samom tekstu, ne ulazi u dubinu koju laik ne može razumjeti, već samo iznosi zaključak tih radova.

Ovdje se mogu primijetiti strategije analize, argumentiranja, prikaza uzročno-posljedičnih veza, usporedbe (trčanje prije spavanja i za vrijeme dana) te definicije i opisa. Od sekundarnih strategija, iznose se povijesni podaci, ali ne i osobno iskustvo (zato što je članak temeljen na znanstvenim činjenicama i ne treba se oslanjati na iskustva jednog liječnika).

Kao drugi primjer može se uzeti blog stranice www.vetiva.hr, i članak naslovljen *Cushingov sindrom kod pasa*.¹²

„Cushingov sindrom ili hiperadrenokorticism je multisistemski organski poremećaj koji nastaje zbog kronično povišene koncentracije glukokortikoida u krvi. Glukokortikoidi su hormoni koje luči kora nadbubrežne žlijezde, koja je smještena u trbušnoj šupljini nadomak svakog bubrega. Jedan od najvažnijih glukokortikoida je kortizol koji ima značajnu ulogu u metabolizmu bjelancevina, ugljikohidrata i masti. Hormon ACTH (adrenokortikotropni hormon) odgovoran je za lučenje kortizola, a proizvodi ga hipofiza. Upravo zbog toga, Cushing je rezultat tumora – često benignog – ili hipofize ili nadbubrežne žlijezde.“

Ovdje se može promatrati formalan stil, za razliku od prošlog primjera i korištenje strategija analize, klasifikacije („multisistemski organski poremećaj“) i objašnjavanje uzročno-posljedične veze Cushingova sindroma i tumora nadbubrežne žlijezde ili hipofize. Kasnije se u tekstu koriste i povijesni podaci (u obliku statistika) te strategija uspoređivanja.

spavanja je dobar za vaš mozak i može poboljšati vaše mentalno zdravlje. Neke studije pokazuju da trčanje prije spavanja može imati obrnuti utjecaj (slobodan prijevod).

¹² <https://vetiva.hr/2018/05/23/cushingov-sindrom-kod-pasa/> (17.6.2023.)

5.1.3. Pisanje biltena (*newslettera*)

Za biltene se može reći da su i multidisciplinarni oblik digitalnog marketinga, jer su bilteni često grafički uređeni do visoke razine, tako da se u njihovom stvaranju preklapaju pisanje i grafički dizajn.

Bilteni trebaju biti kratki dokumenti koji služe kao svojevrsna priopćenja za javnost, najčešće za već postojeće ili potencijalne klijente. Postoje i bilteni koji se šalju unutar poduzeća da bi se neki odjel informiralo o nadolazećim promjenama ili da bi jednostavno pružili korisne informacije radnicima (najčešće unutar velikih poduzeća).

U njima su opisane usluge i proizvodi, kao i primjeri korištenja te se u njima poziva na kontakt prema poduzeću. Osim ponude, bilteni mogu dati i savjet klijentu. Neki bilteni uopće ne nude bilo kakve usluge ili proizvode klijentu, već daju stručne savjete klijentima, što dakako privlači pozornost na samo poduzeće. Bilteni su izuzetno popularni kao oblik samopromocije kod dobrotvornih organizacija koje na taj način izvještavaju donatore o trenutnim akcijama.

Za biltene je važno napomenuti da za razliku od ostalih pisanih formi u digitalnom marketingu, oni se često ispisuju i šalju u fizičkom obliku.

Bilteni trebaju, prije svega, biti kratki. Bilten nije informativni članak od tisuću riječi, već kratka ponuda i sažetak usluga i proizvoda. Kao i pri pisanju web stranica, treba imati na umu da publika najbolje reagira na tzv. *snippetse*, koji nude kratke, ali korisne informacije, odnosno ključne informacije koje će klijent najbolje zapamtiti.

Po potrebi, bilteni mogu biti jednostranični, ali se sadržaj može rastegnuti i na više stranica. To se može vidjeti kod udruga i neprofitnih organizacija koje često šalju biltene svojim donatorima da bi im pokazali u što je njihov novac uložen i osigurali daljnje investicije.

Bilteni se najčešće oslanjaju na neformalni način – koristili se oni kao način kontaktiranja potencijalnih klijenata ili informiranje djelatnika nekog poduzeća o promjenama, neformalni način uspješniji je od formalnog u oba slučaja. Formalni način koristi se kod B2B biltena. Kao tehnika pripreme za pisanje, koristi se čitanje i istraživanje, osim ako je bilten intervju s nekim (što je više nego moguće), tada se koristi tehnika intervjuiranja. U pisanju biltena, kao i u pisanju blogova, koriste se sve strategije (po potrebi).

Za primjer se može uzeti bilten Oružanih snaga Sjedinjenih Američkih Država ¹³, izdan 2016. godine koji upozorava na opasnost salmonele.

U biltenu piše „While pets provide many health benefits to you and your family, their pet food and treats may become contaminated with food-borne bacteria like *Salmonella* that can make both your pet and YOU sick.“ ¹⁴

Bilten se čitatelju obraća u drugom licu te koristi strategiju uzroka i posljedice, definicije, i procesa. Kasnije se u biltenu iznose i povijesni podaci o rizičnim skupinama i sama se bolest salmonele klasificira.

Drugi primjer je bilten koji je izdalo Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske u veljači 2021. po pitanju inicijativa za zaštitu prirodne baštine. ¹⁵

U njemu piše „Šuma Sv. Marka koja se nalazi u Poreču, stoljetna je park šuma, pretežno borova te dio zelenih površina Instituta za poljoprivredu i turizam. Poučna staza je prvotno otvorena za javnost 2014. godine te je posjećuju različite grupe, pretežito djeca predškolskog i školskog uzrasta s ciljem edukacije o šumskoj bioraznolikosti.“

U biltenu, autor se publici obraća razgovornim načinom (iako je u nekim dijelovima način formalan) i oslanja se na strategije analize, definicije i opisa. Kasnije, u objašnjenju metoda zaštite prirodne baštine, autor se oslanja na argumentaciju i proces.

¹³ https://www.army.mil/article/167490/army_public_health_center_launches_veterinary_newsletter (17.6.2023.)

¹⁴ Dok kućni ljubimci donose mnoge zdravstvene benefite vama i vašoj obitelji, njihova hrana i poslastice mogu postati kontaminirani bakterijama koje se prenose hranom, poput bakterijom *Salmonella*, koja može razboliti i vašeg ljubimca i VAS (slobodan prijevod).

¹⁵ https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_MINTIS/dokumenti/210211_INHERIT_bilten5.pdf (17.6.2023.)

5.1.4. Pisanje priopćenja za javnost

Priopćenja za javnost, poznata kao *press releases* na engleskom, kratki su tekstovi kojima je cilj pojasniti javnosti što se dogodilo ili što će se dogoditi, kao i najava novih proizvoda i usluga, zbog čega ga često koriste političke organizacije i privatna poduzeća. *Press release* može se promatrati kao pisana verzija pressice za novinare. Ovo je tekst u kojemu se odnosi s javnošću preklapaju s digitalnim marketingom, jer je istovremeno cilj održati dobru reputaciju s klijentelom kao i privući pozornost.

Press release često se piše nakon nekakvog skandala ili lošeg PR-a da bi se javnost vratila na stranu poduzeća. Isto se tako može i napisati unaprijed, prije nego što je sam skandal izašao na vidjelo (organizacije se na ovu tehniku oslanjaju kada znaju da se skandal neće moći zataškati, stoga će se u očima čitatelja doimati iskrenim i poštenim ako ga sami priznaju).

Osim pisanja teksta u PR svrhe, poduzeća često koriste *press release* da bi medijima obznanili uspjehe ili proizvode. Ova priopćenja mogu biti javna, objavljena na stranici samog poduzeća ili se mogu interno poslati novinarima, kojima je napomenuto da ne objavljuju samo priopćenje, već da informacije koje su u priopćenju date koriste za pisanje članka.

Priopćenja za javnost nešto su službenijeg stila od blog članaka i često su prepuna samopromocije. Za razliku od prethodnih triju kategorija, u pisanju priopćenja za javnost gotovo uvijek se koristi formalni stil (upravo zbog toga što su priopćenja namijenjena novinarima ili drugim profesionalcima u struci), dok se najviše oslanja na tehniku čitanja i istraživanja teme kada se određuje tema.

Od strategija pisanja, priopćenja za javnost najviše se oslanjaju na argumentaciju. Odgovaraju na pitanja 'zašto je ovaj proizvod/usluga toliko dobar/dobra?' ili u slučaju skandala, PR tim pokušava ublažiti utjecaj skandala i odgovara na pitanje 'zašto ovo što se dogodilo nije toliko loše koliko na prvi pogled izgleda?'. Unutar argumentacije, često se koriste sve ostale strategije, osobite usporedbe (ovo se pogotovo koristi u politici, gdje političari vole reći kako ovo što su učinili možda jest loše, ali nije loše kao nešto što je učinio protukandidat), anticipiranje kritika, osobna iskustva i pripovijedanje.

Kao primjer, može se uzeti priopćenje koje je izdao McDonald's, 10.5.2016., tijekom osnivanja dobrotvornog partnerstva sa zakladom *The Trussell Trust*.¹⁶ U priopćenju,

¹⁶ <https://prlab.co/wp-content/uploads/2022/09/charity-press-release-example.png> (17.6.2023.)

McDonald's obavještava da će sve neiskorištene sastojke za pripravu hrane donirati zakladi *Trussell*. Kasnije se u priopćenju taj potez argumentira.

„Prema „*Waste & Resources Action Programme*“ iz 2013, procjena je da se u Ujedinjenom Kraljevstvu godišnje baci oko 12 milijuna tona hrane, u vrijednosti od više od 19 milijardi funti, a od toga se 75% moglo zaobići. Ovo dovodi do povećanog siromaštva...McDonald's u globalu baci 100 000 do 500 000 proizvoda dnevno...dobar dio toga se može donirati gladnim ljudima koji žive na ulici.“

Priopćenje je napisano formalnim stilom, iznoseći činjenice i argumentirajući ovaj potez McDonald'sa. Može se vidjeti argumentacija i objašnjavanje uzročno-posljedične veze, kao i isticanje povijesnih podataka i osobnog iskustva McDonald'sa te objašnjenje procesa koji će uključivati samu korporaciju.

5.1.5. Pisanje sadržaja za društvene medije

Društveni mediji, osobito oni u kojima se jako koncentrira na pisani sadržaj, a ne samo vizualni sadržaj (LinkedIn, Twitter, Facebook, Reddit), većinom su ograničeni na kratke forme (manje od 100 riječi). Kod Twittera je to uvjetovano početnim postavkama, s obzirom da sama platforma dopušta ograničen broj znakova, ali je to zapravo pozitivna stvar jer ljudi društvene medije ne pregledavaju zato što žele pročitati članak koji duboko istražuje temu, već da bi popratili najnovije vijesti u vezi određene teme.

Objave na društvenim medijima izrazito su korisne kada su u pitanju vijesti i novosti, ali je važno oprezno ih složiti i uključiti samo ključne informacije, jer korisnici društvenih mreža većinom imaju manje strpljenja od čitatelja članaka.

Prema anketi koju je Semrush proveo među 1700 marketera i vlasnika poduzeća (Conley: 2023), čak 73% njih koristi društvene medije kao izvor organskog prometa.

Nadalje, valja napomenuti da neke objave na društvenim medijima nisu tu da bi savjetovale publiku ili podijelile novosti, već samo da bi privukle pozornost publike. Iz tog je razloga od ključne važnosti za svaki moderni poslovni subjekt održavati aktivne profile na društvenim mrežama.

Za pisce koji pišu objave na društvenim mrežama važno je razumjeti da algoritmi društvenih mreža ne funkcioniraju jednako kao i algoritmi pretraživača. Najbolje su rangirane objave s najviše aktivnosti publike, koja je najčešće u obliku komentara i oznake 'Sviđa mi se'. Zbog

toga, većina objava na društvenim mrežama ima *call to action*, ali onaj koji poziva na komentare i diskusiju u komentarima.

Sadržaj društvenih medija se u velikoj mjeri preklapa s copywritingom (obrađen u poglavlju 5.2.4. *Copywriting*), stoga se tu mogu povući i neke sličnosti.

Obje vrste sadržaja koriste *brainstorming* i fokusirano slobodno pisanje da bi odabrali točnu temu objave te su oba sadržaja u formi kratka. Način je najčešće osoban (iz ovih obaju primjera može se vidjeti izravno obraćanje čitatelju), a sekundarne strategije koriste se jednako često kao i primarne.

U oba primjera mogu se vidjeti sekundarne strategije postavljanja pitanja i pozivanja čitatelja na interakciju (stranica TedX čak govori čitatelju da poprati poveznicu i poslušaj najnoviju epizodu njihove emisije). Uz to se koriste strategija argumentacije („Greške se događaju – ipak, samo smo ljudi.“ i „Umrežavanje je ključno da bi slobodni pisci izgradili veze...“), savjetovanje i opisivanje procesa.



Slika 1. Primjer savjetovanja i poziva na interakciju korisnika.

Izvor: prikazano autoru rada preuzeto u cijelosti ([LinkedIn](#), pristupljeno 21.6.2023.)

Slika 2. Primjer argumentacije i poziva na interakciju korisnika.

The image shows a LinkedIn post from the account 'TED Conferences', which has 23,532,475 followers. The post is from 1 day ago and contains the following text: 'Mistakes happen — after all, we're only human. But being a great leader means not letting your fears of messing up again get in the way of making progress.' It then invites users to follow along with career coaches Frances Frei and Anne Morriss as they help an organization learn from its DEI mistakes. A link to a new episode of 'Fixable' is provided: <http://t.ted.com/AHoGZev>.

The main content is a poll titled 'How do you recover when you make a misstep that affects others?'. Below the title, it states 'The author can see how you vote. [Learn more](#)'. The poll has four options: 'Focus on the lesson', 'Address how others feel', 'Avoid repeating your actions', and 'Other (share below)'. The poll shows 18,837 votes and 5 days left.

At the bottom of the post, there are engagement metrics: 395 reactions (represented by icons for Like, Comment, and Repost), 153 comments, and 18 reposts. The interaction bar includes buttons for 'Like', 'Comment', 'Repost', and 'Send'.

Izvor: prikazano autoru rada, preuzeto u cijelosti ([LinkedIn](#), pristupljeno 21.6.2023.)

5.2. Ostale vrste pisanog sadržaja u digitalnom marketingu

Ove metode odvojene su od content writinga zato što su iznimno specijalizirane i usprkos preklapanjima sa samom vještinom pisanja, služe za vrlo specifične svrhe. Te su metode pisanje video sadržaja, email marketing, *whitepaper*, te *copywriting*.

5.2.1. Pisanje video sadržaja

Pisanje scenarija za video platforme se u potpunosti razlikuje od tradicionalnog pisanja iz više razloga. Prije svega, pisac se mora staviti u poziciju gledatelja. Vizualni medij je u potpunosti drugačiji od pisanog članka i jednostavnije animira gledatelja, što na prvu zvuči kao adut u rukavu pisca, ali je zapravo u pitanju dvosjekli mač. Gledatelj očekuje da će ga video animirati u prvim minutama i ako pisac nije napisao dovoljno dobar scenarij te video ne ispunjava taj uvjet, gledatelj će odustati od gledanja.

Ovaj problem rjeđi je s pisanim člancima; iako svaki dobar pisac pokušava zgrabiti pozornost čitatelja već u prvim riječima, čitatelj će često pronaći samo ono što ga zanima, a ostatak članka preskočiti. S obzirom da video nema opciju pretrage (dok članci to imaju), gledatelj to ne može napraviti s videom, već je primoran gledati ga cijelog.

Druga je velika razlika između pisanja videa i članaka ta što pisac mora napisati ne samo tekst koji će narator čitati, već i instrukcije za urednika videa koje se odnose na uporabu videomaterijala, zvuka, tranzicija i ostalog.

Uspjeh videa mjeri se na isti način kao i uspjeh članaka; više pregleda i više konverzija rezultira većom zaradom.

Video se često piše razgovornim, neformalnim tonom, tijekom čega se narator izravno obraća publici. Glumci u videima također koriste razgovorni ton. Iznimka su stručni videi, kao što su to instrukcijski video (primjerice, industrijska oprema često treba sastavljanje, stoga dolazi s instrukcijskim videom). Druga iznimka su video reportaže koje se koriste u službene svrhe.

U pisanju video scenarija često se koristi *brainstorming* uz čitanje i istraživanje teme, dok se intervju koristi tijekom snimanja tzv. *testimonial* videa, odnosno videa u kojima bivši i trenutni klijenti ostavljaju svoje dojmove o usluzi ili proizvodu koji se promovira. Tijekom pisanja videa koji uključuju plaćeno sponzorstvo, koristi se tehnika argumentiranja, definicije i opisa, procesa, i analize, kao i osobnog iskustva.

Kao primjer može poslužiti video *The Insect Tier List*¹⁷, prijevod: Rangirani popis insekata. Ovaj je video (i čitavi kanal) zanimljiv jer je iznimka pravilima – iako nije u pitanju stručan video, autor većinom rabi profesionalni način u videu, dok se u potpunosti prepušta razgovornom načinu tek tijekom plaćene reklame.

Cijeli video temelji se na strategijama analize, usporedbe i kontrasta, definicije i opisa, pripovijedanja, i klasifikacije dok autor uspoređuje vrste insekata i rangira ih od 'lošijih' prema 'boljima' (po pitanju kojem je insektu lakše preživjeti). Tijekom reklame, autor se izravno obraća gledateljima, oslanja se na analizu i uspoređuje surfanje internetom i krađu podataka sa ponašanjem u životinjskom svijetu te argumentira sponzora videa, govoreći da sponzor štiti korisnike interneta od neželjenih posljedica surfanja te se na kraju oslanja na osobno iskustvo u svrhu argumentiranja sponzora.

Zanimljivo je da se autor tijekom samog videa distancira od gledatelja jer govori o kukcima – na neki način pokušava zadržati akademski autoritet i publici objektivno predstaviti svoje shvaćanje životinjskog svijeta, ali se taj pristup mijenja kada dolazi do reklame. Reklama počinje zahvalom sponzoru i promjenom načina u razgovorni način te se nastavlja argumentacijom i suptilnim nagovaranjem gledatelja da razmisli o kupovini usluge koju video promovira. Ovdje se može primijetiti razlika načina i zašto je ona važna – u većini videa važno je zadržati autoritet (autor je osoba koja iznosi informacije na vidjelo), a na kraju videa, tijekom trajanja reklame, važno je biti blizak gledatelju i 'nagovoriti' gledatelja da se pretplati na uslugu.

¹⁷ <https://youtu.be/g9BMclxrKF4> (17.6.2023.)

5.2.2. Email marketing

Email marketing jedna je od starijih vrsta pisanog digitalnog marketinga koju su marketeri otkrili još krajem devedesetih godina. Slanje elektroničke pošte u potpunosti je besplatno, dok slanje fizičke pošte to nije, ali ono dolazi uz jednu kobnu manu – elektroničku poštu je puno lakše ignorirati od fizičke pošte.

Zbog toga pisci moraju pratiti nekoliko pravila prema Rettie (2002.), a to su:

- privlačan *subject line* – polje u koje se upisuje tema, odnosno naslov emaila, najvažniji je korak u pisanju kvalitetnog emaila – privlačniji naslovi povezuju se s većim brojem pozitivnih odgovora od primatelja emaila
- duljina emaila – primjećuje se obrnuta recipročnost duljine emaila i pozitivnih odgovora – koncizni emailovi imaju bolje rezultate od dugačkih emailova
- korištenje vizualnog sadržaja – emailovi koji uključuju slike, fotografije i grafike dobijaju pozitivnije odgovore od emailova koji iste ne koriste
- *call to action* – emailovi u kojima je poziv na akciju atraktivno napisan imaju viši postotak pozitivnih odgovora

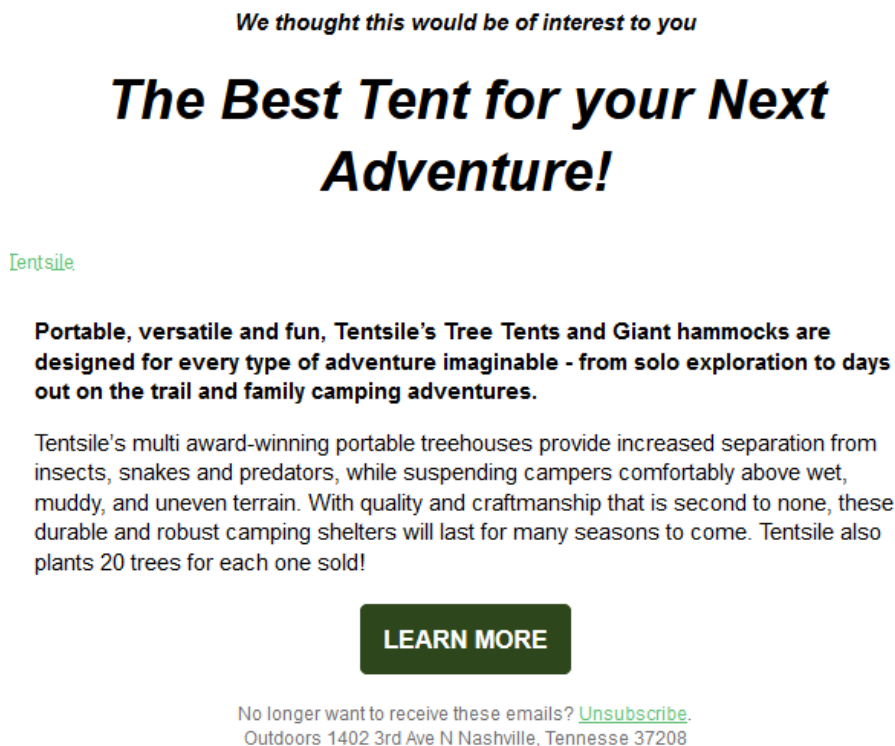
Ovo su četiri ključne odrednice uspješne email marketing kampanje, a ona se može promatrati u sličnom svjetlu s pisanjem video scenarija ili objava za društvene mreže, jer mora privući pozornost čitatelja od prve linije. Email marketing jedna je od rijetkih formi pisanog digitalnog marketinga koja odbija od već spomenute antiteze agresivnom marketingu, jer se upravo ona oslanja na asertivnost. Subjekt kontaktira potencijalnog klijenta, a ne obrnuto.

Tu činjenicu pisac mora imati na umu kada piše email kampanje, jer su primateljeva pozornost i strpljenje od samog početka na tankom ledu.

Način emaila određuje njegova namjena. Profesionalni emailovi pišu se profesionalnim načinom, dok se email u svrhu marketinga prema krajnjem klijentu može pisati razgovornim načinom u svrhu ustanovljenja dijaloga i topline (iako se i takav email može pisati formalnim načinom). U pripremi za pisanje emaila, oslanja se na tehniku *brainstorminga*, osobito po pitanju *subject linea* koji je najvažniji element emaila. U samom tijelu emaila, mogu se koristiti sve primarne i sekundarne strategije pisanja, ali je važno da se koriste samo najnužnije (što su najčešće argumentacija, definicija i opis) zato što je u emailu važna konciznost.

Primjer toga je email kampanja stranice www.outdoors.com – njihovi su emailovi koncizni i argumentativni.

Slika 3. Primjer email marketing kampanje 1.



Izvor: preuzeto u cijelosti – autorova arhiva.

In medias res naslov „Najbolji šator za vašu iduću avanturu!“ odmah definira razgovorni način, nakon čega slijedi argumentiranje „Prijenosan, multifunkcionalan i zabavan...za svaku vrstu avanture...odvajanje od insekata, zmija i grabežljivaca.“ Na kraju emaila je veliki 'Saznajte više' poziv na djelovanje, koji vodi čitatelja na stranicu samog proizvoda.

Drugi primjer je promotivni email organizatora utrke *Hrvatska trči*, naslovljen „Uskoro počinje Ljetna liga, prijave su jučer otvorene“.

Kvaliteta koju se ovdje mora primijetiti je da je najvažniji dio poruke taj da su prijave za Ljetnu ligu otvorene, napisan u samom naslovu poruke. Novosti – novo pleme, bedževi i trkački paket, samo su dio argumentiranja poruke. Poruka je namijenjena trkačima koji su već sudjelovali u utrci, tako da daljnje objašnjenje nije bitno, a završava kratkim i jasnim pozivom na djelovanje, odnosno prijavom na utrku.

Slika 4. Primjer email marketing kampanje 2. Potpis organizatora je cenzuriran.

Pozdrav,

jučer poslijepodne otvorili smo prijave za **Ljetnu ligu Hrvatska trči** i već nas ima više od 250.

Imamo puno novosti, novo pleme, bedževe, atraktivan trkački paket, ali i ono što se nikad ne mijenja - **podršku zajednice** za sve Vaše uspjehe.

Provjerite kako će izgledati Ljetna i liga i pridružite nam se. :)

KLICKNITE: <https://hrvatskatrci.hr/sve-o-ljetnoj-ligi-hrvatska-trci-23/>

S poštovanjem,



Hrvatska trči!

Izvor: preuzeto u cijelosti – poslano na email adresu autora rada.

5.2.3. *Whitepaper*

Pojednostavljeni članci jedna su od rjeđih formi pisanog digitalnog marketinga i rijetko napuštaju industriju u kojoj su nastali, ali unutar te industrije mogu biti izrazito važni. U suštini, njihova je svrha pojednostaviti zamršen koncept ili patent ljudima koji ga trebaju financirati ili provoditi. Imperativ je da ovakav tekst napiše stručnjak za samo polje (s potrebnim akademskim kvalifikacijama) koji istovremeno može pojednostaviti komplicirane koncepte u pisanoj riječi.

Whitepaper osobito je čest u *business-to-business* marketingu, često zvan B2B marketing, odnosno marketing između dvaju poslovanja. Dva poslovanja iz različitih polja zapošljavaju i stručnjake iz različitih polja te je svima potrebno predstaviti ideju ili koncept jezikom koji će i jedni i drugi razumjeti.

Postoje tri vrste *whitepapera*: pozadinski, problemski, i popisni. Pozadinski *whitepaper* je onaj koji se šalje poslovnim partnerima, odnosno ostaje u industriji. On objašnjava tehnologiju samog koncepta, zalaže se za njega i objašnjava zašto je to dobra poslovna ideja. Problemski *whitepaper* predlaže rješenje postojećih problema. Cilj mu je privući klijentelu, informirati ulagače i stakeholdere te izgraditi povjerenje u proizvod. S obzirom da se objavljuje javno, najteži je oblik *whitepapera* za pisanje. Posljednji oblik je popisni, koji je pojednostavljena verzija koja se prezentira klijenteli da bi se privukla pozornost. Često se piše u obliku *newslettera* jer je na taj način najupečatljiviji.

Uz to postoje dvije podvrste, a to su *bluepaper* i *yellowpaper*. *Bluepaper* je strogo tehnički tekst koji definira tehnološke vrijednosti i metrike proizvoda ili usluge, dok je *yellowpaper* tekst koji pojednostavljuje još uvijek nerevidirana i objavljena istraživanja.

U pisanju *whitepapera* najčešće se koristi formalni način upravo zato što je tekst namijenjen drugim profesionalcima u industriji, dok se priprema za pisanje temelji na čitanju i istraživanju.

Od strategija, najviše se oslanja na analizu, argumentiranje, klasifikaciju, objašnjavanje uzročno-posljedičnih veza, procese te na povijesne podatke i osobna iskustva iz industrije.

Primjer je pozadinski *whitepaper* koji je napisao general kopnene vojske Sjedinjenih Američkih Država, general Martin E. Dempsey.¹⁸ Valja napomenuti da je ovo interni *whitepaper*, namijenjen drugim visoko rangiranim časnicima u Oružanim snagama Sjedinjenih Američkih Država.

U ovom tekstu, general Dempsey definira (odnosno redefinira) 'oružanu profesiju' (eng. *profession of arms*) i argumentira njezinu važnost nakon terorističkog napada 11.9.2001., nakon čega definira, opisuje i argumentira ključne elemente zdrave vojske, a po njemu su to povjerenje, vodstvo i združenost snaga.

„Jointness is derived from the integration of Service cultures and competencies, and requires teamwork amongst all Services and Military Departments to accomplish objectives in the best interest of National security unfettered by parochialism. It also demands teamwork with our interagency, intergovernmental, and coalition partners to achieve unity of effort to accomplish our shared objectives.“¹⁹

Ovdje se može primijetiti formalan način i detaljno argumentiranje združenosti, objašnjavanje zašto je združenost toliko važna za vojne ciljeve te opis utjecaja združenosti. Ranije u tekstu, general Dempsey oslanja se i na osobna iskustva, odnosno iskustva vojske SAD-a nakon terorističkog napada 11.9.2001.

¹⁸ <https://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Publications/aprofessionofarms.pdf> (17.6.2023.)

¹⁹ Združenost dolazi od integracije kultura i kompetencija svih [vojnih] službi i zahtijeva timski rad među svim službama i vojnim odjelima kako bi izvršili zadaće u najboljem interesu državne sigurnosti, netaknuti parohijalizmom. Također traži timski rad s našim međuagencijskim, međuvladinim i koalicijskim partnerima kako bi se stvorilo jedinstvo u pokušaju ispunjavanja zajedničkih ciljeva (slobodan prijevod).

5.2.4. Copywriting

Copywriting je pisanje reklamnih (najčešće kraćih) materijala, a to mogu biti: televizijske i radio reklame, radio džinglovi, reklame u novinama, internet reklame, brošure i slični oblici. Zbog velike sličnosti i preklapanja s content writingom, postoji visoka razina zbunjenosti oko toga što je copywriting, a što je content writing. U stvarnosti nema potrebe za povlačenjem jasne linije između ovih dviju kategorija upravo zbog toga što se često preklapaju, jer njihovo preklapanje ne stvara nikakve probleme u radu.

Najbolji primjeri copywritinga su uzrečice poznatih kompanija, poput „Just do it“ Nikea ili „I'm lovin' it“ McDonald'sa. Svrha je copywritinga privući klijenta i redovito ga podsjetiti na postojanje proizvoda, a to pisac čini kroz podsjećanje klijenta na benefite koje klijent dobija od proizvoda, prema Albrightonu. (2013: 8)

Albrighton kao primjere navodi *L'Oréal* i *The Independent*. *L'Oréal*: proizvod poboljšava izgled kose, zbog čega se osjećate privlačnije, te iz toga proizlazi njihova uzrečica „Zato što ste Vi toga vrijedni“²⁰ Novine *The Independent* poznate su po svojoj političkoj neutralnosti, čitatelji tih novina viđeni su kao inteligentni i pronicljivi, iz čega proizlazi uzrečica „One [novine] jesu. Jeste li Vi?“²¹ Kao forma pisanja, copywriting je puno stariji od digitalnog marketinga, ali je jedna od najvažnijih spisateljskih formi, bilo to u digitalnom ili 'analognom' marketingu. U njemu je važno, više od svega, biti upečatljiv i pamtljiv.

U copywritingu, gotovo uvijek se koristi razgovorni stil, jer su reklame gotovo uvijek namijenjene krajnjem korisniku, kojemu se najlakše pristupa razgovornim stilom.

Tijekom određivanja tema, copywriting se jako oslanja na *brainstorming*. Pisци koji se bave copywritingom najčešće rade u timovima, osim na laganim, manjim projektima, pisanje reklama radi se procesom koji uključuje *brainstormanje* svih ideja koje pisци imaju, nakon čega one prolaze selekciju i tim se odlučuje koje će ideje pratiti. Neke se ideje mogu i spojiti u amalgam ideja, a nakon pisanja i dovršavanja ideje za reklamu, one često (iako ne uvijek) prolaze testiranje testnih skupina. U pisanju reklama, pisци se često oslanjaju na sekundarne strategije, nekada u tolikoj mjeri da se koriste više nego primarne.

Puno modernih reklama naslijedilo je model televizijskih reklama i započinju klasičnim pitanjem 'Je li vam se ikad dogodilo ovo?', što uključuje ne samo postavljanje pitanja, nego i

²⁰ eng. „Because you're worth it.“

²¹ eng. „It is. Are you?“

pozivanje na osobna iskustva korisnika. Često se citiraju povijesni podaci koji idu u korist proizvoda i usluga te se anticipiraju kritike postavljanjem pitanja samim kreatorima proizvoda.

Od primarnih strategija, moderne reklame oslanjaju se na argumentiranje i objašnjavanje uzroka i posljedice. Analiza, definicija i opis nisu toliko detaljni u copywritingu koliko u drugim formama digitalnog marketinga, zato što je copywriting ograničen duljinom. U reklami se daju neke osnovne informacije, dok se za detalje poziva na web stranicu.

Kao primjer, može se uzeti reklama za software *Grammarly*²², koji služi za provjeru pravopisa i gramatike. Ova reklama traje samo petnaest sekundi i sadrži tek nekoliko linija teksta, ali u tako malo sadržaja prenosi kompletnu poruku.

„Kada su ulozi visoki na poslu, vaš je ton važan. Grammarlyjeve napredne sugestije za ton mogu pomoći. Točno pogoditi ton može pomoći osigurati važan dogovor, kada napišete baš ispravno! Pritisnite plavi gumb kako biste instalirali Grammarly još danas.“²³

U ovoj kratkoj reklami od samog početka ustanovljen je razgovoran stil, i u prvoj rečenici referira se na osobno iskustvo korisnika, i iako se izravno ne postavlja pitanje 'Jeste li ikada krivo napisali email?', u scenariju videa glumica napiše email lošeg tonaliteta (za profesionalne standarde). Reklama brzo argumentira Grammarly i pokazuje kako može pomoći korisnicima, ispravljajući način emaila u reklami. Na kraju reklame, vidi se klasični poziv na djelovanje koji potencijalnog kupca vodi na službenu stranicu proizvoda.

Kao drugi primjer, može se uzeti jednostavna, ali efektivna reklama za videoigru *World of Warships* koja se na platformi YouTube prikazuje u obliku ikone za video, ali je zapravo poveznica koja vodi na službenu stranicu videoigre.

Ova reklama je kombinacija copywritinga i grafičkog dizajna. Ispod same slike, koja pokazuje ništa više od ratnog broda, piše „Udari jako! Udari brzo! Udari nemilice!“, što je uzevši u obzir kontekst (reklama je namijenjena korisnicima koji već znaju o kakvoj je vrsti videoigre riječ), ova se kratka fraza, koja u sebi ne sadrži više od šest riječi, može nazvati persuzivnom argumentacijom, a s obzirom da je visoko stilizirana, može se reći da je dijelom i pripovijedanje koje razgovornim stilom poziva na iskustvo samog korisnika.

²² <https://youtu.be/cs8zDHvtk9Y> (17.6.2023.)

²³ Slobodan prijevod.

Slika 5. Primjer copywritinga 2. Kampanja za videoigru *World of Warships*.



Igraj Besplatno ⋮

Udari jako! Udari brzo! Udari nemilice!

Oglas · World of Warships

Preuzeto u cijelosti (www.youtube.com). Prikazano kao oglas autoru rada.

6. Digitalni marketing kao dugoročna karijera za pisce i njezina budućnost

Pisanje je, prije svega, prirodni talent, koji se uz puno rada može iskovati u vještinu od koje pisac može živjeti. Iako je tradicionalan način zarade od pisanja bio većinom ograničen na novinarstvo i književne forme, digitalni marketing je to u potpunosti promijenio. Danas su pisci potrebni svim vrstama publikacija, čak do te mjere da veliki poslovni subjekti zapošljavaju pisce na puno radno vrijeme da bi oblikovali razne biltene, reklame i dopise.

Za sve one koji su razvili vještinu pisanja i mogu koncizno, točno i čitko prenijeti poruku, digitalni marketing otvorio je vrata u potpuno novi svijet.

Ipak, velika je navala pisaca dovela i do velike konkurencije, što se osobito moglo primijetiti tijekom pandemije koronavirusa, kada su mnogi ljudi pokušali pronaći načine rada od kuće, pa su se između ostalih stvari okušali i u pisanju.

S trenutnom globalnom ekonomskom krizom koja je osobito teško pogodila tehnološku industriju te s razvitkom umjetne inteligencije koja je dovoljno dobra da zamijeni (neke) pisce, dolazi do pitanja – koliko je karijera pisca u digitalnom marketingu održiva, koliko je financijski isplativa i dolazi li joj kraj?

Cilj ovog poglavlja je odgovoriti na tri ključna pitanja: kako pisci u digitalnom marketingu naplaćuju svoje usluge, koliku zaradu pisac može očekivati te koje su industrije u digitalnom marketingu najisplativije?

Da bi pisac počeo zarađivati od svog pisanja, mora prije svega ispuniti dva uvjeta kaže Robert Bly, autor knjige *Getting Started as a Freelance Writer*. (2006: 17) Prvi uvjet je taj da voli pisati. Velika je zabluda da pisci u digitalnom marketingu malo rade. Većina pisaca u digitalnom marketingu rade osam sati dnevno (ili više), što je izrazito mentalno iscrpljujuće. Profesionalni život pisca posve je okupiran čitanjem i pisanjem, što traži puno strpljenja i požrtvornosti. Pisac koji voli pisanje takvu će predanost lakše postići od nekoga tko ne voli pisanje.

Drugi uvjet koji osoba mora ispuniti da bi postao profesionalni pisac je biti dobar u samoj vješтини pisanja. Klijenti ne žele zaposliti nekoga tko ne može napisati jednostavan članak od tisuću riječi za njihov blog ili nekoga čiji će tekstovi biti prožeti greškama. Ako pisac trenutno nije dovoljno dobar, mora biti voljan uložiti tisuće sati rada da bi postao dobar.

6.1. Kako pisci u digitalnom marketingu naplaćuju svoje usluge?

Pisci svoj rad naplaćuju po broju riječi. Za razliku od većine profesija koje svoj rad naplaćuju po satu, u pisanju to nema nikakvog smisla. Dva različita pisca mogu napisati dva jednako dobra članka na istu temu, ali jednom od njih može trebati dvostruko više vremena za završavanje članka. Da bi se izbjeglo nepošteno preplaćivanje, pisci su plaćeni po riječi.

Zbog toga se na oglasima za poslove pisanja u digitalnom marketingu često vidi akronim CPW, što je engleski akronim za frazu *cents-per-word*, odnosno centi po riječi. S obzirom da je pisanje slobodna profesija, nigdje na svijetu ne postoji minimalni iznos za pisani tekst (isto tako ne postoji ni minimalan iznos u sličnim profesijama, poput likovnih i grafičkih umjetnosti, snimanju, režiranju i uređivanju videa, itd.). Pisac se s naručiteljem teksta ili tekstova dogovara za iznos cijelog projekta.

U rijetkim situacijama, kao što je to zapošljavanje pisca na puno radno vrijeme, pisci su plaćeni po satu, ali treba napomenuti da je ovo rijetkost.

6.2. Koliku zaradu pisac može očekivati?

Na nekim platformama, kao što je to forum [r/HireAWriter](https://www.reddit.com/r/HireAWriter)²⁴ na platformi Reddit (na kojemu je, za vrijeme pisanja rada, aktivno više od 80 tisuća pisaca), postoje definirani platežni rangovi, što uključuje i minimalnu cijenu. Na [r/HireAWriter](https://www.reddit.com/r/HireAWriter) to je \$0.07 za početničke poslove, \$0.12 za opće poslove i \$0.17 ili više po riječi za napredne poslove. Ključno je napomenuti da se ove plaće ne mogu zakonski definirati niti regulirati. Sama platforma Reddit interno je moderirana i naručitelji poslova prate pravila tog foruma (a objave koje ne prate pravila moderatora brišu).

²⁴ www.reddit.com/r/hireawriter (17.6.2023.)

Slika 6. Pravila objavljivanja i minimalne cijene teksta na forumu r/HireAWriter na dan 17.6.2023.

This is a subreddit for writers looking for jobs, and for employers willing to hire them.
Editing/translating jobs are accepted here.

Minimum rate is 7 cents/word for ENTRY level work, 12 cents/word for GENERAL work, 17+ cents/word for ADVANCED work. Job offers or hire me posts using a misleading rate would be removed.

Preuzeto u cijelosti (www.reddit.com/r/hireawriter)

Ovi se platežni rangovi mogu okarakterizirati kao velikodušni – imajući na umu da je najveći dio pisanog sadržaja na internetu na engleskom jeziku i da je to najgovoreniji jezik na svijetu, velik broj pisaca kojima to nije materinji jezik i koji žive u zemljama neusporedivo jeftinijim od SAD-a mogu nuditi usluge pisanja za puno manju cijenu od 7 američkih centi po riječi. Ovo je odnedavno stvorilo velike probleme američkim piscima, koji su donedavno 'vladali' industrijom i odnosili najveći dio poslova, jer klijenti koji zapošljavaju pisce (na engleskom jeziku) postaju svjesniji toga da mogu pronaći pisce koji će posao odraditi jednako dobro kao i američki pisci, ali za puno manje novca. Zbog toga sada nije čudno pronaći oglase za poslove koji nude manje od 2 američka centa po riječi.

Uz nedavan razvitak umjetne inteligencije (osobito bota ChatGPT) i ove su cijene dovedene u pitanje, tako da se na nekim platformama (poput platforme UpWork), mogu pronaći poslovi koji nude plaću od \$0.005 po riječi – pola jednog američkog centa po riječi, što je \$5 za tekst od 1000 riječi.

Odgovora na naslovno pitanje zapravo nema – pisac ne može 'očekivati' zaradu, jer je svaki projekt jedinstven i zarada ovisi o dvama uvjetima – sama kvaliteta pisca (koju dokazuje već objavljenim radovima i probnim radom za klijenta) i industrija u kojoj piše. Kao početna točka 'kvalitetnijih' klijenata (kao što su velike publikacije i poslovni subjekti koji upravljaju velikim marketinškim budžetima) može se uzeti 5 američkih centi po riječi, koja je ustaljena (ali nepisana i zakonski nedefinirana) minimalna plaća, dok poneki pisci sa zaista rijetkim znanjem prodaju članke i za više od \$1 po riječi (što je više od \$1000 za članak od 1000 riječi).

Ipak, velik broj internet publikacija (osobito blogova) 'siromašne' su publikacije; ne objavljuju sadržaj koji zarađuje puno, zbog čega nemaju velike budžete, pa ni same pisce ne mogu platiti komparabilno velikim publikacijama.

6.3. Koje su industrije u digitalnom marketingu najisplativije za pisce?

Po pitanju niša, digitalni marketing proteže se kroz doslovce svaku industriju koja postoji. U današnjici ne postoji poduzeće, osim malih lokalnih poduzeća koje mogu preživjeti bez oglašavanja na internetu. Prema tome, svaki pisac može pronaći svoje 'mjesto pod suncem', što naravno ovisi o stečenim kompetencijama.

Najbolje plaćeni pisci su u nišama koje traže visoke kompetencije, poput medicine, veterine, programiranja, inženjeringa (svih oblika), kao i tehnološke industrije. Jednostavno rečeno, industrije u kojima je najveći promet novca imaju i najveće marketinške budžete. U njima se cijene pisci koji su stručnjaci za materiju, ali je važno da budu fleksibilni i po vrsti sadržaja. Pisac koji ima iskustva u pisanju blogova i video sadržaja traženiji je od pisca koji ima samo iskustva u pisanju blogova. Važno je napomenuti da se industrije, njihova vrijednost, pa tako i njihov marketinški budžet mijenjaju s godinama, što utječe i na plaćanje pisaca unutar tih industrija.

7. Budućnost pisanja u digitalnom marketingu

Do početka 2023. godine, budućnost pisanja u digitalnom marketingu bila je pozitivna. Opseg interneta se povećavao, što je automatski značilo da se povećava i opseg posla za pisce. Onda je, naizgled preko noći, došlo do razvitka umjetne inteligencije u obliku softwera ChatGPT, koji je u potpunosti promijenio industriju digitalnog marketinga (barem na prvi pogled). ChatGPT ne samo da može pisati članke, već može pisati računalni kod i praviti precizne grafike, što je u početku u pitanje dovelo ne samo pisce, već čitavu branšu digitalnog marketinga. Na trenutak je izgledalo kao da je naručiteljima tekstova 'pala sjekira u med', jer je sada postojao besplatan software koji može zamijeniti svakog pisca. Ubrzo se pokazalo da to nije točno.

Bez obzira na svoje kvalitete, ChatGPT i dalje ne može u potpunosti replicirati pisanu riječ. S obzirom da umjetna inteligencija ne razumije kontekst, članci koje piše često nisu po mjeri naručitelja, a s obzirom da ChatGPT informacije koje rabi da bi napisao članke dobija analizom sadržaja na internetu, nekada dolazi i do iznošenja činjenično krivih podataka.

Uz to, jedna stvar koja se ljudskim piscima ne može zamjeriti, a ChatGPTu može je repetitivnost. Ako naručitelj naruči tri članka o jednoj temi, ChatGPT će vratiti tri gotovo identična članka. Ljudski pisac ima sposobnost razlikovanja i na zahtjev može napisati vidno različite članke o istoj temi.

Iako se tržište naglo smanjilo početkom 2023., ono se nakon pola godine eksperimentiranja s umjetnom inteligencijom počelo oporavljati. Bez obzira na to, pisci ne smiju zaboraviti na prijetnju umjetne inteligencije. Kao i svakoj tehnologiji, umjetnoj je inteligenciji suđeno da napreduje i dalje se razvija, tako da je u budućnosti neizbježan razvitak AI-a koji će uspješno zamijeniti (neke) pisce, ali je u sklopu digitalnog marketinga to zapravo najmanji problem.

Korištenje umjetne inteligencije kao pretraživača će u potpunosti promijeniti način na koji se digitalni marketing trenutno razumije i koristi. Trenutno se digitalni marketing oslanja na neku vrstu natjecanja – stranica koja ima najbolje članke (prema parametrima pretraživača) će imati najbolje rezultate kada se upiše ključna riječ, zbog toga će reklama biti najisplativija. AI pretraživači će to u potpunosti promijeniti (ako ikada dođe do njihove prevlasti nad trenutnim, tradicionalnim pretraživačima). Kada korisnik upiše ključnu riječ (odnosno ključnu frazu – AI pretraživaču se mora postaviti pitanje i točno objasniti koja se informacija

traži), AI pretraživač neće kao rezultat pokazati članke objavljene na internetu, već će od informacije koje su njemu dostupne sam napisati članak i predstaviti ga korisniku.

Ovakva će metoda pretraživanja možda učiniti trenutno poznati digitalni marketing zastarjelim i izazvati masovni kolaps velikog dijela te industrije, ali to je problem koji ostaje na plećima budućih profesionalaca digitalnog marketinga.

8. Zaključak

Digitalni marketing industrija je koja će zasigurno ostati važna u dalekoj budućnosti, a s obzirom na sve nagliji razvitak interneta i vrijeme koje kao civilizacija provodimo na njemu, s vremenom bi digitalni marketing mogao postati i većinski dio marketinga. U njemu će ključnu ulogu imati pisci, a najcjelovitiji će biti multidisciplinarni pisci koji mogu kvalitetno napisati različite vrste sadržaja.

Trenutno se od pisaca očekuje razumijevanje materije o kojoj piše, spisateljska vještina i razumijevanje digitalnog marketinga kao koncepta, što se može promatrati kao tri ključa karijere u digitalnom marketingu.

Ipak, s obzirom na novi razvoj umjetne inteligencije čije su sposobnosti nakratko agresivno izgurale pisce iz stabilnih pozicija, cjelokupna industrija treba biti pažljiva oko toga kako će nastaviti dalje – ne da bi pisci sačuvali vlastita radna mjesta, već da bi očuvali marketing odgovornim i pravilno kompetitivnim poljem.

Nažalost, ne postoji strogi, općepoznati put do sigurnosti po ovom pitanju. Sukob umjetne inteligencije i ljudi je tek započeo, i u kontekstu digitalnog marketinga će samo vrijeme pokazati tko će nadvladati, ili hoće li se u kolektivu biti dovoljno sposoban izbjeći sukob s programiranom konkurencijom i iskoristiti ju da bi se unaprijedio sadržaj.

Popis korištene literature

Desai, V. (2019) Digital marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*. Kolhapur: Pune Institute of Management, str: 196-200.

URL: <https://www.ijtsrd.com/management/marketing/23100/digital-marketing-a-review/dr-mrs-vaibhava-desai> [pristupljeno: 3.6.2023.]

Behal, V., Sareen, S. (2014) Guerilla Marketing: a Low Cost Marketing Strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy, Vol 3., No. 1.* Hyderabad, str: 3-4. URL:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=8bcb2ff52a467060b059799e75517a30848bbdd0> [pristupljeno 3.6.2023.]

Saura, J.R., Palos-Sánchez, P., Cerdá Suárez, L.M. (2017) Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet* vol 9., No. 76.

<https://doi.org/10.3390/fi9040076> [pristupljeno 3.6.2023.]

Redish, J. G. (2007) *Letting Go of the Words: Writing Web Content That Works*. Oxford: Elsevier. URL:

Rettie, R. (2002). *Email Marketing: Success Factors*. Kingston University. URL: <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/2108/1/paper.html> [pristupljeno 8.6.2023.]

Albrighton, T. (2013) *The ABC Of Copywriting*. Norwich: ABC Business Communications LTD. URL: <https://svobodnapraktika.com/wp-content/uploads/2016/01/The-ABC-of-Copywriting.pdf> [pristupljeno 8.6.2023.]

Nikčević-Milković, A. (2008) Procesni pristup pisanju kao oblikovanju teksta. *Psihologijske teme 17*. Rijeka. Učiteljski fakultet Sveučilišta u Rijeci. str. 185-201. URL:

<https://hrcak.srce.hr/file/51664> [pristupljeno 17.6.2023.]

Bly, R. (2006) *Getting Started as a Content Writer*. Boulder: Sentient Publications.

Jacobson, B. (2023) *Content Marketing ROI: How to Measure Your Success*. Boston: Semrush. URL: <https://www.semrush.com/blog/measure-content-marketing-success/>

[pristupljeno 18.6.2023.]

Conley, M. (2023) *100+ Eye-Opening Content Marketing Statistics for 2023*. Boston: Semrush. URL: <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/> [pristupljeno 18.6.2023.]

Sharma, D., Shukla, R., Giri, A.K., Kumar, S. "A Brief Review on Search Engine Optimization," *2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)*, Noida, India, 2019, str: 687-692, URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8776976> [pristupljeno 18.6.2023.]

Todorov, G. (2021) *81 of the Most Up-to-Date Blogging Statistics in 2021*. Boston: Semrush. URL: <https://www.semrush.com/blog/blogging-stats/#blogging-seo-statistics> [pristupljeno 18.6.2023.]

Hawkes, R. (2016) *Why did the world think The Blair Witch Project really happened?* The Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/films/2016/07/25/why-did-the-world-think-the-blair-witch-project-really-happened/> [pristupljeno 18.6.2023.]

Mental Health Benefits of Running (2023.) URL: <https://www.webmd.com/fitness-exercise/how-running-affects-mental-health> [pristupljeno 17.6.2023.]

Cushingov sindrom kod pasa (2018.) URL: <https://vetiva.hr/2018/05/23/cushingov-sindrom-kod-pasa/> [pristupljeno 17.6.2023.]

Army Public Health Center launches veterinary newsletter (2016.) URL: https://www.army.mil/article/167490/army_public_health_center_launches_veterinary_newsletter [pristupljeno 8.6.2023.]

Bilten br. 5 (2021.) URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_MINTIS/dokumenti/210211_INHERIT_bilt_en5.pdf [pristupljeno 17.6.2023.]

Ključni pokazatelji uspješnosti (KPI-ovi): što su i kako se koriste (2019.) URL: <https://www.microsoft.com/hr-hr/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-are-kpis-and-how-to-use-them> [17.6.2023.]

The „Why Waste Me?“ Charitable Campaign (2016.) URL: <https://prlab.co/wp-content/uploads/2022/09/charity-press-release-example.png> [17.6.2023.]

TierZoo. (2022.) *The Insect Tier List*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g9BMcIxrkF4> [pristupljeno 17.6.2023.]

Dempsey, M.E. (2013.) *America's Military – A Profession of Arms*. URL: <https://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Publications/aprofessionofarms.pdf> [pristupljeno 17.6.2023.]

Grammarly. (2022.) *Get Your Tone Just Right with Grammarly*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cs8zDHvtk9Y> [pristupljeno 17.6.2023.]

Google. (n.d.) *How results are automatically generated*. URL: <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/> [pristupljeno 18.6.2023.]