Marketing sadržaja

Skorup, Erna

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:657451

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ZAVRŠNI RAD

Osijek, _____ Erna Skorup

(datum predaje rada) (Ime i prezime)

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ZAVRŠNI RAD

TEMA: Marketing sadržaja
PRISTUPNIK: Erna Skorup

Osijek, _____

(datum predaje rada)

Ime i prezime

_____

(potpis)

<table>
<tr><td colspan="2">AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU</td></tr>
<tr><td colspan="2">ZAVRŠNI RAD
Znanstveno područje:
Znanstveno polje:
Znanstvena grana:</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Prilog:</td><td>Izrađeno:</td></tr>
<tr><td>Primljeno:</td></tr>
<tr><td>MENTOR:

KOMENTOR:</td></tr>
<tr><td>Mj:</td></tr>
<tr><td>Broj priloga:</td></tr>
<tr><td>PRISTUPNIK:</td></tr>
</table>

Mentor: **Predsjednik Odbora**

za završne i diplomske ispite:

_____ _____

(potpis) (potpis)

Sadržaj

SAŽETAK

1. UVOD 1
2. MARKETING 2
   2.1. Razvoj marketinga i strategije oglašavanja 4
3. INTERNET MARKETING 6
4. MARKETING SADRŽAJA (engl. *Content Marketing*) 7
   4.1. Oblici marketinga sadržaja 10
   4.2. Usporedba s tradicionalnim marketingom 15
   4.3. Ciljevi marketing sadržaja 18
5. FAZE MARKETING SADRŽAJA 21
6. DRUŠTVENE MREŽE 23
7. KREATIVNE STRATEGIJE 25
   7.1. Što je kreativnost? 26
8. ZAKLJUČAK 27

DODACI

LITERATURA

Sažetak

U ovome završnom radu navedeni su i objašnjeni pojmovi koji se odnose na sam marketing i strategije oglašavanja te novih oblika marketinga kao što su internet marketing i društvene mreže, kreativne strategije koje pomažu kvalitetnom i relevantnom marketingu, preko kojeg dolazimo do fokusa na marketing sadržaja kao dijelom inovativnog marketinga. Tema marketinga sadržaja obradit će se kroz oblike, usporedbu, ciljeve i faze marketing sadržaja te na kraju doći do zaključka kako on utječe na sam marketing nekog poduzeća.

Ključne riječi: marketing, marketing sadržaja, internet marketing, oglašavanje, društvene mreže, kreativne strategije, ciljana publika

1. UVOD

Kako bi se korisnici nekog proizvoda svojevoljno nastavili vraćati istom, važna je relevantna i uspješna komunikacija informacija između njih. Upravo je to cilj marketing sadržaja koji je samo jedna od tehnika marketinga, ali u posljednje vrijeme i najpopularnija zato što ima najbolji utjecaj. Cilj je ovoga rada približiti pojam marketing sadržaja, prepoznati da je sadržaj zapravo temelj marketinga, prikazati razvoj samog marketinga te njegovih strategija oglašavanja, zatim razraditi pojavu digitalnog marketinga koji je postao normalna pojava u svijetu tehnologije te zapravo najbolje djeluje za poduzeća zbog izobilja informacija koje pruža. Postoje različiti načini komuniciranja u današnjem svijetu tehnologije, koji unaprjeđuje zastarjele načine marketinga te stvara neopisiv broj novih mogućnosti, također će se u radu usporediti takav zastarjeli odnosno tradicionalni način marketinga sa suvremenim marketingom i društvenim mrežama. Ljudi su svakodnevno okruženi napadnim i iritantnim marketing oglasima koje ne žele gledati i zato marketing sadržaja pridaje pažnju oglašavanju kojim omogućuje povratnu informaciju i zadržavanje pažnje korisnika, a kako bi se to postiglo neophodno je razviti kreativne strategije o kojima će se također govoriti u radu.

2. MARKETING

Tijekom godina, kao što je područje samog marketinga evoluiralo, tako je i njegova definicija. Obično definicije ovise o perspektivi definiranja. Budući da prvo treba razumjeti pojam marketinga kako bi se shvatio marketing sadržaja, definiramo pojam na slijedeći način: marketing je proces planiranja i provođenja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga radi stvaranja razmjena koje zadovoljavaju percipirane potrebe, želje i ciljeve pojedinaca i organizacija.

Važan je element njegov fokus na posebnu vezu između potreba kupaca i potencijala za rješavanje njihovih problema proizvodom. Marketinški teoretičari općenito se odnose na ovaj odnos kao korisnost proizvoda. Uslužni program proširuje se na sposobnost proizvoda da zadovolje funkcionalne potrebe i psihološke potrebe. U početnim fazama procesa, marketing stručnjaci mogu koristiti istraživanja kako bi otkrili koje potrebe i želje postoje na tržištu i definirati opće karakteristike proizvoda u smislu ekonomskih, društvenih i političkih kretanja. Marketing je potrebno prikazati kao više različitih elemenata koji se mijenjaju ovisno o događajima, vremenu i okolnostima. Kako bi svi elementi bili usklađeni, potrebno je provoditi i razmišljati o usklađenosti svih aktivnosti koje čine pojedine elemente marketinškog spleta. Proizvod, promocija, cijena i distribucija, osnovni su elementi marketinškog spleta te kada se oni promatraju u sadašnjim okolnostima i potrebno ih je proširiti na nove elemente, misija treba biti zadavanje pravobitnih ciljeva i na strateškoj i na taktičkoj razini upravljanja marketingom.

Prema mišljenju ovoga autora, „Za donošenje marketinških odluka neophodne su informacije koja je cilj smanjivanje rizika. U svakoj poslovnoj situaciji, radi promjenjivih okolnosti, postoji rizik koji menadžeri trebaju svesti na prihvatljivu razinu. Osnovni izvor informacija su istraživanja.“ (Vranešević 2008, 1)

Kako bi spomenuta istraživanja protekla uspješno i ispravno trebaju se promatrati uz poslovni problem koji zahvaća određeno poduzeće. Trebalo bi se pridržavati teorijskih i dokazanih spoznaja o načinima definiranja problema i ciljeva, određivanja načina prikupljanja podataka, definiranja uzroka ispitanika itd. Među osnovne razloge i zadaće postojanja tvrtke podrazumjeva se ostvarivanje želja, potreba i zahtjeva na potražnoj strani tržišta. Potrošači,

kupci i klijenti imaju različite želje i potrebe. Kupuje se na različite načine, uzimajući u obzir različite kriterije odabira proizvoda ili usluga za koje smatraju da će zadovoljiti i ispuniti želje i potrebe.

„Marketing kao pojam koji podrazumijeva aktivnosti kojima se žele otkriti i u konačnici, zadovoljiti potrebe potrošača postoji tisućama godina. Tržište je po svojoj prirodi izrazito dinamično. To direktno povlači činjenicu prema kojoj je i sam marketing primoran razvijati se u skladu s promjenjivošću tržišta. Zastarjeli marketing sam po sebi nema smisla, jer ne služi nikome. Ne služi niti oglašivačima koji ne uspijevaju postići prodaju i efektno brendiranje niti kupcima koji ne zadovoljavaju svoje potrebe. U tom smislu je razvoj novih vrsta i podvrsta marketinga logičan i nužan za obje strane tržišta.“ (Što je marketing?)

Ciljevi marketinga su postizanje razmjene u kojoj dvije ili više strana međusobno nude vrijednosti i suprotnoj strani. Temeljni cilj je također prepoznati i ispuniti želje i potrebe potrošača s proizvodima koji će to postići. Ciljevi marketinga su samo nastavak ciljeva poduzeća koje nastoji nešto postići na tržištu te se oni nastavljaju na strateške ciljeve poduzeća.

Prema autorici Zavišić, „U postavljanju ciljeva marketinga se pitamo kako ćemo tamo stići. Ciljeve marketinga možemo definirati kao „kvantifikaciju onoga što poduzeće prodaje i onoga komu prodaje“. Marketinški ciljevi moraju biti kratki, jasni, izraženi u mjerljivim kategorijama ili kratkim opisom te odražavati zadaću koja se mora ispuniti cjelokupnim djelovanjem marketinga. Ciljevi u komuniciranju odražavaju doprinos generalnim marketinškim ciljevima, a govore većinom o tome kako bi određena ciljana grupa potrošača trebala reagirati nakon oglašivačke poruke.“ (Osnove marketinga)

Također, kako bi se ostvarili određeni ciljevi, mora postojati strategija u marketinškom planu te ona predstavlja način na koji se oni namjeravaju ostvariti. U elementima marketinškog miksa svaki postavljeni cilj ima svoju strategiju. U ovome radu najvažnije je osvrnuti se na komunikacijsku strategiju koja se sastoji od izbora ciljanih skupina s kojom se komunicira, izbora puteva komunikacije i njihove strukture, od potreba i želja potrošača, obećanja, odnosno oglašivačkih ideja te kreativnog oblikovanja propozicije.

U novoj industrijskoj povijesti kao početak svega prepoznaje se proizvođačka era, u kojoj je bilo važno samo proizvesti jer je sve imalo svog kupca zbog nestašice svih vrsta proizvoda. Profit je bio zajamčen samim činom proizvodnje i jedina je preokupacija bila kako

proizvesti što više proizvoda. Tijekom vremena, porastom konkurencije i zahtjeva, više nije bilo važno samo dovoljno proizvesti, već je trebalo sve proizvedeno uspješno i prodati kako bi se ostvario profit. Kupci više nisu bili skloni kupovanju svega što je ponuđeno, a na to su proizvođači odgovorili agresivnom prodajom. Profit ostvaruju one tvrtke koje znaju svoje proizvode i prodati i koje najbolje uvjeravaju potrošače da kupe što one nude nego ono što nude konkurenti, ili da ne kupe ništa. Kupci imaju posve drukčiju ulogu na tržištu i ne isplati se prodavati ono što kupci ne trebaju, bez obzira na to koliko bili uspješni u prodaji, koliko god bili agresivni i dodvorljivi – njima ne treba nešto što ne podmiruje njihove potrebe i očekivanja.

„Usmjerenje na marketing zapravo je usmjerenost na ljude na tržištu, na potrošače, korisnike, kupce, koje zajednički nazivamo klijenti. Upravo to podmirivanje potreba uvodi nas u novo razdoblje, u kojem otkrivanje potreba klijenata, kao i diferenciranje od drugih konkurenata na tržištu, postaje pokretač uspjeha... Uspjeh će postići one tvrtke koje najbolje utvrde percepcije, potrebe i želje klijenata na ciljnim tržištima i zadovolje/podmire ih pomoću dizajna, komuniciranja, cjenovne politike te osiguraju odgovarajuću i konkurentno vidljivu ponudu.“ (Vranešević 2008, 12)

2.1. Razvoj marketinga i strategije oglašavanja

Prema autoru, „Dok izvor informacije ne može kontrolirati medijski publicitet poruke, naručitelji oglasa plaćanjem za medijski prostor i vrijeme kontroliraju sadržaj, plasman i tempiranje poruke. Publicitet i oglašavanje predstavljaju nepersonalnu komunikaciju. „Oglašavanje je informacija koju u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medijima.“ (Cutlip 2003, 11)

Prema autoru, „Mnogi vežu oglašavanje uz marketing, no marketing nije jedina svrha oglašavanja. Također se i drugi dijelovi organizacije služe kontroliranim plasiranjem poruka u masovnim medijima, odnosi s javnošću koriste oglašavanje kako bi došli do publike koju marketing ne može doseći. Ovu vrstu oglašavanja opisuje se kao „hibridnu tvorevinu koja koristi prednosti plaćenog oglašvanja da bi ostvarila ciljeve.“ (Cutlip 2003, 11)

Organizacije koriste oglašavanje u svrhe odnosa s javnošću kad nisu zadovoljne onim što se govori u medijima, kad osjećaju da njihov stav nije adekvatno prezentiran, da su njihove

javnosti rezignirane ili ne razumiju problem ili kad žele da se čuje i njihov stav o određenom pitanju.

Ključ je uspjeha svake tvrtke njegova sposobnost privlačenja i zadržavanja kupaca koji su spremni i sposobni platiti za njihove proizvode i usluge. To znači da im je posao morati moći pronaći potencijalne klijente (gdje žive, rade), a zatim ih moći razumjeti i komunicirati s njima. Svi oglašavači suočavaju se s višegodišnjim izazovom: kako učinkovito predstaviti svoje proizvode, usluge i ideje preko medija – kupcima, ali da to učine, prvo moraju shvatiti odnos između proizvoda i tržišta. Ovaj odnos je primaran marketingu te marketingu sadržaja također. Uloga marketinga u poslovanju treba se posebno istražiti kako bi se u potpunosti primijenila njegovu važnost za oglašavanje. Svaka poslovna organizacija obavlja niz različitih aktivnosti. Menadžment klasificira ove aktivnosti u tri funkcionalne svrhe: operacije, administracija i marketing. Marketing uloga često se pogrešno shvaća. Na primjer, neki ljudi naglašavaju da posao ne može preživjeti bez odgovarajućeg financiranja, ali mnogi ističu da bez proizvodnje nema ni robe ili usluga za ponuditi - tu nastupa marketing.

Zaposlenici u nekoj organizaciji koriste marketinško istraživanje kako bi utvrdili postoji li potreba čak i za predloženi proizvod. Zatim, za dobivanje sredstava za poduhvat, poduzetnik mora stvoriti marketinški plan prihvatljiv za financiranje izvora. Jednako važna kao i financiranje i proizvodnja, marketing je i dalje jedina poslovna funkcija čija je glavna uloga privlačenje prihoda. Bez prihoda, tvrtka ne može oporaviti početno ulaganje ili zaraditi profit. Oglašavanje i marketing sadržaja pomažu organizaciji u postizanju svojih marketinških ciljeva. Na kraju, organizacije moraju razumjeti kako ljudi djeluju i razmišljaju te zašto žele kupiti ono što kupuju. Razumijevanjem potrošača, oglašivači mogu obavljati svoju primarnu zadaću dovođenja proizvoda u svijest potrošača. (Antolović 2015, 58)

Aktivni oglasi traže od čitatelja da odgovori, podsjećajući ih da ako je oglas odnosno proizvod vrijedan samo ako kupac preuzme akciju. Ističe se da neki oglasi namjeravaju donijeti neposrednu akciju od strane čitatelja, dok drugi imaju dugoročniji cilj. Cilj reklamiranja svijesti je, na primjer, stvaranje interesa i za produkciju proizvoda i utjecanje na čitatelje ili gledatelje da odaberu određenu robnu marku. Oglas s izravnom poštom, s druge strane, ilustrira oglašavanje akcija jer traži neposredan, izravan odgovor od čitatelja.
Većina oglasa na televiziji i radiju traže svjesnost i djelovanje.

3. INTERNET MARKETING

Prema autoru Vuk, „Internet marketing, *online* marketing ili e – marketing suvremeni je način komuniciranja proizvoda ili usluge, odnosno samog poduzeća te njegovog imidža s krajnjim korisnicima. Ovakva vrsta marketinga koristi informacijsku tehnologiju u procesu stvaranja sadržaja koji će se komunicirati te u samom procesu komunikacije kako bi poruka uz minimalne troškove dosegla što veći broj krajnjih korisnika. Jednostavnije rečeno, internet marketing predstavlja rezultat informacijske tehnologije primijenjene na tradicionalni marketing. Razvojem marketinga na internetu povećat će se efikasnost i učinkovitost tradicionalnog, a njihovim spajanjem nastaje podloga koja će poduzećima olakšati stvaranje novih marketinških strategija.“ (Marketing sadržaja: završni rad)

Prema autoru Renato Vuk, digitalni marketing ili digitalna tehnologija u potpunosti mijenja tradicionalni pristup marketingu. Omogućuje prikupljanje informacija i izravnu komunikaciju u bilo kojem trenutku te s bilo kojeg mjesta kako bi se ostvario cilj da kupac i tvrtka prikupe bitne informacije koje će u budućnosti utjecati na sve odluke. Misli se na odluke kupaca o kupnji i potrošnji određenog proizvoda, na posljetku i na odluke o povjerenju i sklonosti nekoj tvrtki, dok su kod poslovnih subjekata spomenute odluke vezane uz marketing, ali i uz druge aktivnosti u samoj tvrtki. Tvrtke koja se odluče za korištenje tehnika internet marketinga imaju za cilj smanjiti troškove svog poslovanja, dosegnuti korisnike na globalnoj razini, povećati vidljivost tvrtke i njezinih proizvoda i usluga te izgraditi dobar imidž. Internet marketing može se koristiti kao komunikacijski kanal. Ostvaruje se lakši pristup prikupljanju, organizaciji i komunikaciji informacija te poboljšana interaktivnost i prikupljanje informacija o kupcima. Također, kao transakcijski kanal gdje se postiže povećanje vidljivosti i baze potrošača, prilagođavanje oglašavanja i prodaje individualnim željama i potrebama korisnika te kao distribucijski kanal u kojemu se postiže izbjegavanje nagomilavanja inventara i troškova skladištenja. (Marketing sadržaja: završni rad)

Pojavom internet marketinga njegova se primjena širi na sva područja ljudske djelatnosti te iz poslovnih okvira ulazi u umjetnost, kulturu, sport, obrazovanje, religiju i dr., dokazujući i u tim područjima primjenjivost upravljanja marketingom kao filozofijom poslovanja.

4. MARKETING SADRŽAJA (engl. *Content Marketing*)

Marketing sadržaja (engl. *Content Marketing*) je jedan od novijih i suvremenijih marketinških pristupa koji se pojavljuje na području digitalnog, odnosno internet marketinga te je potpuno drugačiji od svih dosadašnjih marketinških pristupa koji ne iziskuju izravnu komunikaciju s potrošačima.

Prema Tin Šoštarić, „Budući da dosadašnji vodeći marketinški kanali i tradicionalne marketinške tehnike, koje su se temeljile na pronalaženju kupaca, gube na značaju, radom se želi istražiti tehnika marketing sadržaja sačinjena od marketinških aktivnosti koje rezultiraju privlačenjem potrošača poduzeću, odnosno potrošači traže poduzeće, a ne ono njih.“ (Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti o marki)

Spomenutu strategiju karakterizira proces kreiranja i iznošenja sadržaja usredotočenog na zadovoljavanje i ispunjavanje specifičnih potreba i želja kupaca odnosno potrošača. Marketing sadržaja se usredotočava na sam sadržaj koji je vodilja ovog marketinškog pristupa i vodilja ka ispunjenju ciljeva nekog poduzeća.

„Marketing sadržaja (engl. *Content Marketing*) podrazumijeva promociju putem blogova, infografika, e-knjiga i ostalih kanala koji omogućavaju kreiranje sadržaja kojima se privlače korisnici. Kao i kod većine marketinških aktivnosti cilj mu je povećanje prodaje, ali najviše služi za podizanje svijesti o marki i edukaciji tržišta. Pozitivna svijest o marki i povezivanje s njome dugoročno će dovesti do finalnog cilja, odnosno kupnje.“ (*Content Marketing* – sve što trebate znati o *Content Marketingu*)

Za stvaranje i dobivanje istinski odanog kupca i potrošača, kako bi taj isti potrošač određenoj organizaciji pokazao svoju lojalnost, potrebno je nakon što sazna za brend ili marku, ispuniti njegova očekivanja te mu pomoći u stvaranju percepcije i određenih očekivanja, odnosno da proizvod koji se nudi ispuni svoja obećanja. Kupac treba kupiti i isprobati proizvod ili uslugu te ga ono treba zadovoljiti u potpunosti kako bi ju nastavio

konzumirati. Kako bi se postigao takav dojam na potrošača, vrlo je bitno, sa stajališta marketing sadržaja podrediti da određeni proizvod bude usredotočen na samog potrošača.

Prema autoru, kada kupac shvati da određeni proizvod ispunjava obećanja, kada se s njim emotivno poveže i shvati da kod njega izaziva samo pozitivne osjećaje, tada dolazi do spomenute lojalnosti potrošača prema usluzi. Bitna stavka u svemu je da se kupac poistovjeti sa proizvodom. Tako sam kupac postaje i promotor proizvoda te takvim putem i razglasi svoja pozitivna iskustva. Cilj poduzeća bi trebao biti dostizanje dugoročne lojalnosti te tako dostići dugotrajan uspjeh. (Vranešević 2008, 181)

Prema autoru Vuk, „razvojem interneta koji je s vremenom postao vodeći medij za marketing, publika je svakodnevno izložena ogromnim količinama sadržaja od kojih će sami ocijeniti koji je za njih relevantan. Upravo iz tog razloga sadržaj mora izgledom biti iznimno privlačan i atraktivan, a s druge strane zanimljiv uz određenu dozu važnosti za konzumenta. Različite definicije različito definiraju marketing sadržaja, no sve se to naposljetku svodi na isto. Marketing sadržaja, engl. *Content Marketing*, tehnika je internet marketinga, odnosno marketinški pristup usmjeren na stvaranje relevantnog i vrijednog sadržaja kojemu je cilj privući pažnju korisnika, zadržati ga i potaknuti na neki oblik akcije.“ (Marketing sadržaja: završni rad)

„Marketing sadržaja predstavlja originalan i autentičan sadržaj kreiran da privuče pažnju kupca ili korisnika te mu na neposredan način predstavi proizvode i usluge, odnosno da posluži za generiranje komunikacije i interakcije s korisnicima na društvenim mrežama.“ (*Content Marketing*)

Prema autoru Šoštarić, „Tehnologija, sveprisutni Internet, brzo širenje informacija, povezanost društvenim mrežama te sve veća informatička pismenost i opća informiranost ljudi, mijenjajući ponašanje kupaca izravno je morala utjecati i na marketinšku komunikaciju, odnosno na marketing općenito. Takve promjene sve više miču naglasak sa klasičnih kanala marketinške komunikacije, stavljajući ga na digitalni marketing, odnosno marketinšku komunikaciju putem Interneta.“ (Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti o marki)

Brzina širenja informacija jako je utjecala na pad korisnika nekadašnjeg pojma tehnologije. internet preuzima odgovornost za objavljivanje informacije brže i od vijesti na televiziji ili radiju. Današnji pametni telefoni omogućuju jednim klikom saznanje o bilo kojoj

vijesti iz svijeta, filmovi, glazba i slični zabavni sadržaji najbrže se pronađu na internetu, društvene mreže omogućuju komunikaciju i dijeljenje tih istih sadržaja itd. Novine i časopisi kako bi osigurali svoj opstanak bili su primorani otvoriti svoje internet portale odnosno Web sjedišta kako bi zainteresirali čitatelje te osigurali njihovu lojalnost.

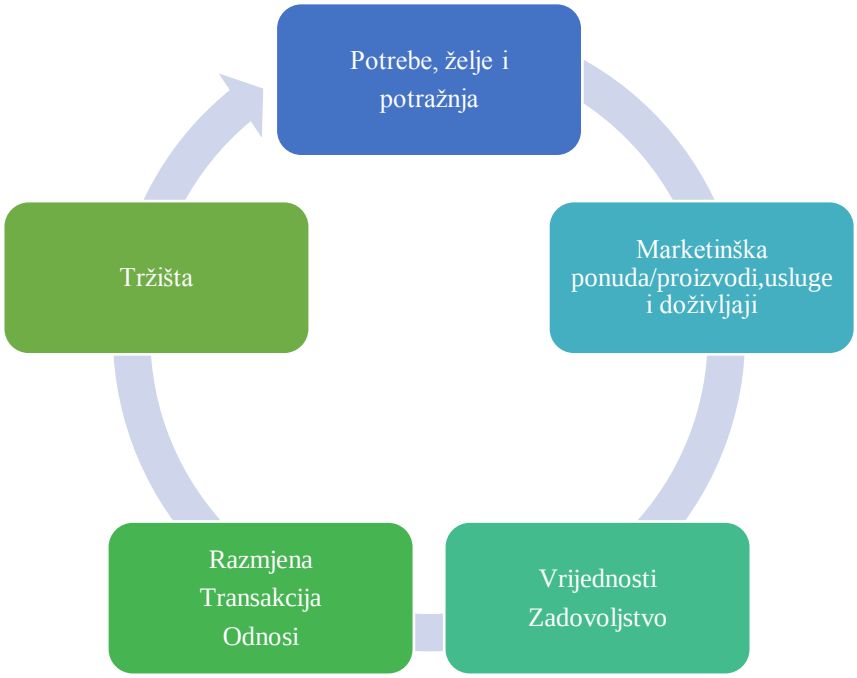
Prema autoru Vuk, „Zahvaljujući dostupnosti informacija u svakome trenutku, kupac današnjice je mnogo informiraniji, ne može ga se prevariti, on zna što želi i zna gdje to može dobiti, pametnije odlučuje o kupnji, razmatra mnogo više čimbenika, razboritiji je, ne nasjeda na „jeftine marketinške trikove", vrijeme mu je dragocjen, ali ne i limitirajući resurs. Suvremeni potrošači su marketinški obrazovani i veoma zahtjevni. Izloženi su velikom broju medija i pod utjecajem brojnih oglasa, pa ih je puno teže privući. Nelojalni su prema poduzećima, odnosno brojnim dobavljačima, koje lako mogu promijeniti, zato je vrlo bitno uspostavljanje marketing strategije bazirane na partnerskom odnosu između kupca i poduzeća sa individualiziranim pristupom svakome kupcu." (Marketing sadržaja: završni rad)

U današnje vrijeme, ljudi općenito vode vrlo promjenjive živote te je zbog toga bitno poznavati stavove svojih potrošača kako bi oni doprinijeli u plan organizacije.

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

„Content marketing predstavlja način komunikacije s potrošačima, međutim sasvim drukčijom metodologijom od tradicionalnog oglašavanja i samo je dio cjelokupne strategije digitalnog marketinga. Korisnici su preplavljeni morem oglasa koji stavljaju naglasak na proizvod: „naš proizvod je najbolji", „naš proizvod je najefikasniji" i slično. To više nije zabavno, dapače, naporno je i korisnici sve više ignoriraju klasično oglašavanje. *Content marketing* ima skroz drugačiji pristup. Njegova svrha je dati odgovore na pitanja korisnika, dati mu rješenje problema, educirati ga i pomoći mu u izboru.
U prvom planu nije proizvod, već korisnik i sadržaj koji njega zanima." (*Content Marketing* – sve što trebate znati o *Content Marketingu)*

Shema 1 „Srž koncepta marketinga“



Izvor: (Autorski rad, prema: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, 2006, 6)

Stalna spoznaja o klijentima i njihovim potrebama ugrađena je u bit upravljanja marketingom. Svi ljudi ili, u nešto širem promatranju, subjekti na tržištu imaju određene potrebe, želje i zahtjeve, a u konačnici to i jest pokretač tržišnih kretanja i regulator tržišnih odnosa. Koncept inovativnog marketinga to prepoznaje kao osnovne pretpostavke – postoji netko tko ima potrebe, želje i zahtjeve te postoji netko tko hoće, zna i može te potrebe, želje i zahtjeve podmiriti. Razni su načini zdovoljenja potreba, kao i čimbenici koji utječu na odabir načina podmirenja potreba i kupnje određenog proizvoda i usluga. Čimbenici se kreću od kulturoloških kao osnovnih, preko društvenih i osobnih, do psiholoških. Pojednostavljeni prikaz slike 1 koncepta marketinga upućuje na otkrivanje potreba i njihovog ostvarivanja.

4.1. Oblici marketinga sadržaja

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

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

Prema autoru Vuk, „SEO – pretraživači nagrađuju sadržaj koji je relevantan i dosljedan, da bi ovakav oblik marketinga uopće funkcionirao, potreban je kvalitetan sadržaj koji ga podupire Dakle, sadržaj je dio svake vrste marketinga, a u slučaju marketinga sadržaja on se dalje dijeli na:

- ✓ Video sadržaji i slike
- ✓ Blog
- ✓ Elektronička knjiga (*eBook*)
- ✓ *Case study*
- ✓ Infografika
- ✓ Web sjedišta i sl.

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

1. Video sadržaji i slike – bilo kakav video sadržaj ili slika privući će kupce brže i više nego sami tekst o nekom proizvodu ili događaju. Prema autoru Vuk, „Video je odličan način za predstavljanje novog proizvoda ili usluga, ali isto tako i poduzeće odnosno tim ljudi koji stoji iza poslovanja poduzeća. Pojavom *Youtube*-a, stvaranje vlastitih videozapisa postalo je jednostavnije nego ikad. *Online* video na jednostavan, ali i nenapadan način informira kupce o poduzeću i njegovoj djelatnosti, a oni kojima je video zanimljiv, dijelit će ga na svojim profilima na društvenim mrežama. Čime će zapravo u digitalnom okruženju pričati i prenositi svoje dojmove velikom broju drugih ljudi.“ (Marketing sadržaja: završni rad)

2. Blog – u današnje vrijeme blogovi su vrlo popularan način komuniciranja s publikom, posebice što se tiče tema poput putovanja, hrane, glazbe, sporta i sl. Prema autoru Vuk, „Autori blogova sa takvom ili sličnom tematikom imaju moć oglašavanja različitih proizvoda ili usluga pisanjem recenzija, odnosno svojih iskustava sa određenim proizvodom ili uslugom. Vrlo brzo ovaj način komunikacije postao je popularan i među poduzećima. Kvalitetan i zanimljiv sadržaj, kao i kod prethodnih vrsta marketinga sadržaja, na blog privlači velik broj korisnika koji postaju vjerni čitatelji, ali na kraju krajeva i vjerni kupci odnosno korisnici. Prilikom pisanja bloga također je dobro pridržavati se određenih smjernica koje pomažu uvjeriti korisnike u znanja i vještine koje poduzeće posjeduje, a s druge strane omogućuju i bolji položaj na web tražilicama.“ (Marketing sadržaja: završni rad). Blog je posebna vrsta oglašavanja i web stranice. Osoba koja piše blog na brz način može napisati i objaviti svoje stavove o određenoj temi ili proizvodu putem interneta. Ljudi se u današnje vrijeme najviše povezuju s temama koje se nalaze na blogovima kao što su iznad navedene, putovanja, hrana, glazba i sl. te se tako korisnici uvijek iznova vraćaju po nove informacije i zanimljiva događanja predočena na blogu.

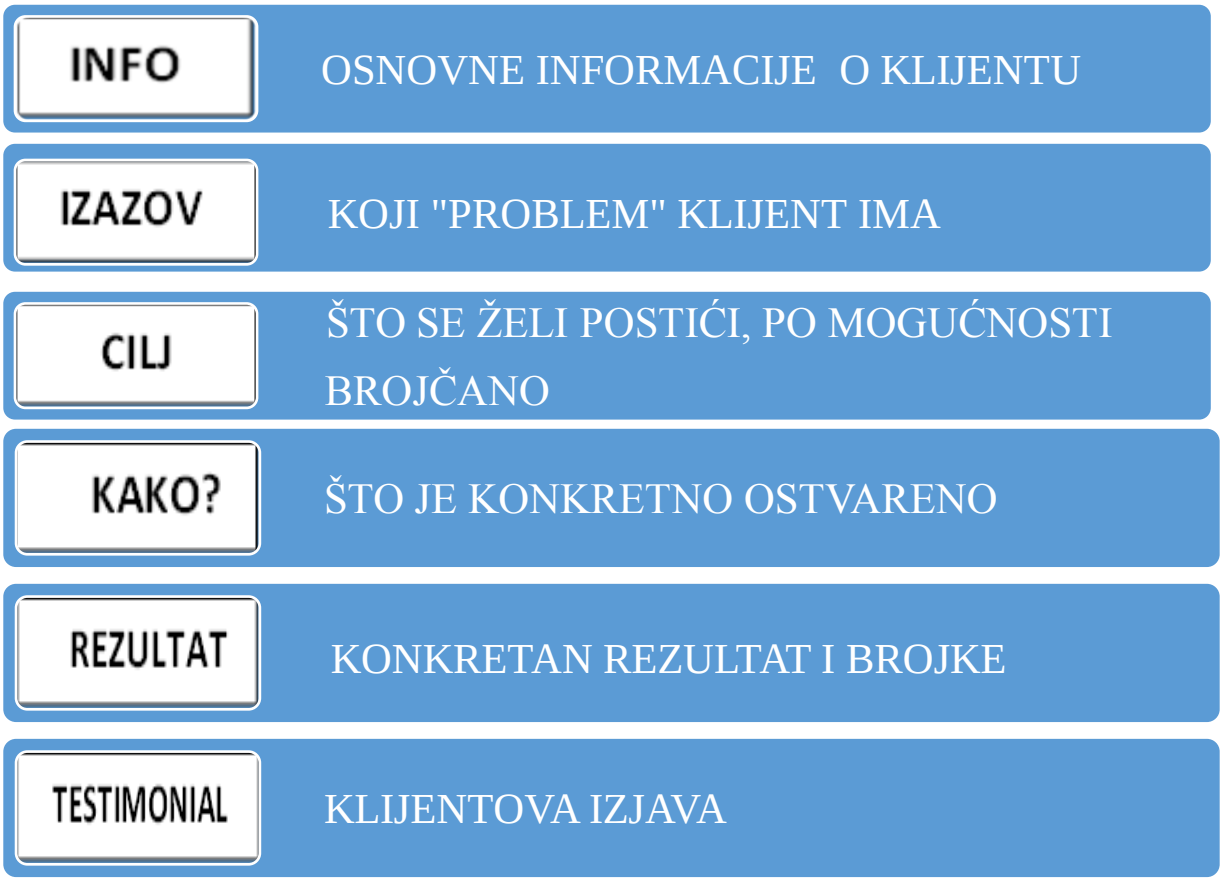
3. Elektronička knjiga (*eBook*) – prema autoru Vuk, „elektronička verzija tiskanog izdanja knjige koja se može čitati na računalu ili pametnim telefonima, tabletima i sl., pomoću posebnih za to predviđenih programa. Iako se takve vrste knjiga mogu čitati i putem programa za otvaranje datoteka u PDF formatu, alati namijenjeni za čitanje upravo takvih knjiga popularniji su jer omogućavaju primjerice podcrtavanje teksta, označavanje stranica i sl., odnosno nešto što su ljudi navikli raditi sa tiskanim

izdanjima. Kada govorimo o marketingu sadržaja, ono što stoji iza pojma eBook intepretira se drugačije. To je knjiga u elektroničkom obliku, ali služi za komuniciranje kompleksnije poruke ili bilo kakvog kompleksnijeg sadržaja u čitljivoj i jednostavnoj formi. eBook u ovom slučaju ima marketinšku ulogu i namijenjena je edukaciji krajnjih korisnika o poduzeću te njegovim proizvodima i uslugama.“ (Marketing sadržaja: završni rad)

Neke od bitnih stavki za promoviranje *eBook-a* su interesantan i privlačan naziv odnosno naslov, fokusirati se na ono što je zapravo bitno u knjizi, povezivati se i s drugim sadržajima kao što je već naveden blog, promovirati ju *newsletterom*. *Newsletter* je tiskano izvješće koje sadrži obavijesti i informacije o djelatnostima tvrtke ili organizacije koja se redovito šalje poštom svim članovima, kupcima, zaposlenicima ili ljudima koji su zainteresirani. Također, primjer *eBook-a* je i knjiga „*Content marketing* – sve što trebate znati o *content marketingu*“, Akcija, iz koje se dolazi do većine informacija za ovaj rad.

4. *Case study* - također zvan studija slučaja, oblik je marketing sadržaja koji se najviše koristi u obrazovanju. Prema autoru Vuk, „Studija slučaja zapravo je zadatak koji sadrži istinitu ili izmišljenu situaciju nastalih problema s kojima se svakodnevno susreću različita poduzeća. Koristi ih se kako bi se prikazala kompleksnost donošenja odluka u dinamičnom poslovnom okruženju. No, kao što ima obrazovnu tako studija slučaja ima i marketinšku ulogu. Putem studije slučaja poduzeće prikazuje na koji je način riješilo određeni problem, odnosno krizu nastalu tijekom određenog prošlog perioda poslovanja. Na taj način tvrtka prezentira sebe, svoje proizvode i usluge te sposobnosti i vještine kojima raspolažu njeni zaposleni te na taj način gradi svoj imidž. Nekoliko je elemenata koji studiju slučaja čine uspješnom: informacije o poduzeću, problem koji se rješava, cilj, način na koji je problem riješen, konkretan rezultat, izjava klijenta.“ (Marketing sadržaja: završni rad)

Shema 2 „Ključni elementi *Case Study-a*“



Izvor: (Autorski rad, prema: https://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf, 28. kolovoza 2018. godine)

5. Infografika – Prema autoru Vuk, „Infografika podrazumijeva slikovne sadržaje koji u sebi sadrže različite za korisnika relevantne informacije, koje su prezentirane uz pomoć različitih pomoćnih grafičkih materijala. Ovaj način prezentacije teksta, odnosno bitnih informacija u današnjem svijetu prevladava iz jednog jednostavnog razloga, a to je da ljudi sve više postaju vizualna bića. Tekst upakiran u zanimljiv dizajn uz popratnu sliku, grafikon ili video sadržaj privući će više pažnje nego mnoštvo suhoparnog teksta.“ (Marketing sadržaja: završni rad)

6. Web sjedište – službena web stranica nekog poduzeća. Inače ljudi ne razlikuju web stranice i web sjedište, jednostavno objašnjenje je da web stranica predstavlja samo jednu stranicu web sjedišta, a web sjedište je skup tih web stranica.

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

Prema autoru Vuk, „CMS (*Content Management System*) i *WordPress* su programi kojim se organizacije koriste za upravljanje web sjedištima. CMS je programsko rješenje za upravljanje sadržajem web stranica nove generacije, dok je *WordPress* najpopularnija platforma za blog i CMS u svijetu, sa preko 60 milijuna web sjedišta. Omogućavaju jednostavnost prikaza, jasnu poruku, ažurne informacije, laku navigaciju, zanimljiv sadržaj i prilagodljivost svim platformama.“
(Marketing sadržaja: završni rad)

4.2. Usporedba s tradicionalnim marketingom

„Tradicionalno oglašavanje ima neka obilježja koja možemo opisati u tri točke: 1. Oglasi mogu skrenuti pažnju kupaca na jako kratko vrijeme. 2. Oglasi prekidaju kupca umjesto da mu pruže vrijednost. 3. Klasični oglasi značajno su skuplji.“ (*Content Marketing* – sve što trebate znati o *Content Marketingu*)

Prema autoru Vuk, za razliku od tradicionalnog pristupa u kojem gotovo svaki ponuđač tvrdi kako je upravo njegov proizvod najbolji na tržištu, marketing sadržaja fokusira se na edukaciju korisnika, olakšavanje izbora među brojnim alternativama, odgovaranje na svakodnevna pitanja te rješavanje problema koji se pojavljuju. (Marketing sadržaja: završni rad)

U odnosu na tradicionalni marketing, nekoliko je vrlo bitnih prednosti u odnosu na marketing sadržaja: „Marketing sadržaja pruža vrijednost za kupca. Za razliku od tradicionalnih oglasa koji nerijetko iritiraju i ometaju kupce tako da oni požele pobjeći od njih, content marketing prilagođava sadržaj kupcu i na taj način ga zainteresira i privuče pažnju. Sadržaj je koristan i poučan tako da će kupac rado provesti neko vrijeme proučavajući

više o vašem brendu, razvijajući tako mišljenje i na kraju vezu s brendom prije nego li uopće kupi proizvod. 90% kupaca smatra sadržaj korisnim, a njih 78% misli kako organizacije koje produciraju sadržaj za korisnika imaju veću želju za stvaranjem veze s kupcima.“ (*Content Marketing* – sve što trebate znati o *Content Marketingu*)

Emocionalna povezanost između kupca i proizvoda je još jedna bitna stavka marketing sadržaja. Takva povezanost budi zahvalnost u potrošačima te ih nadahnjuje da se vrate tom proizvodu sami. Relevantan sadržaj koji potiče marketing sadržaja uči kupce te se tako i razvija.

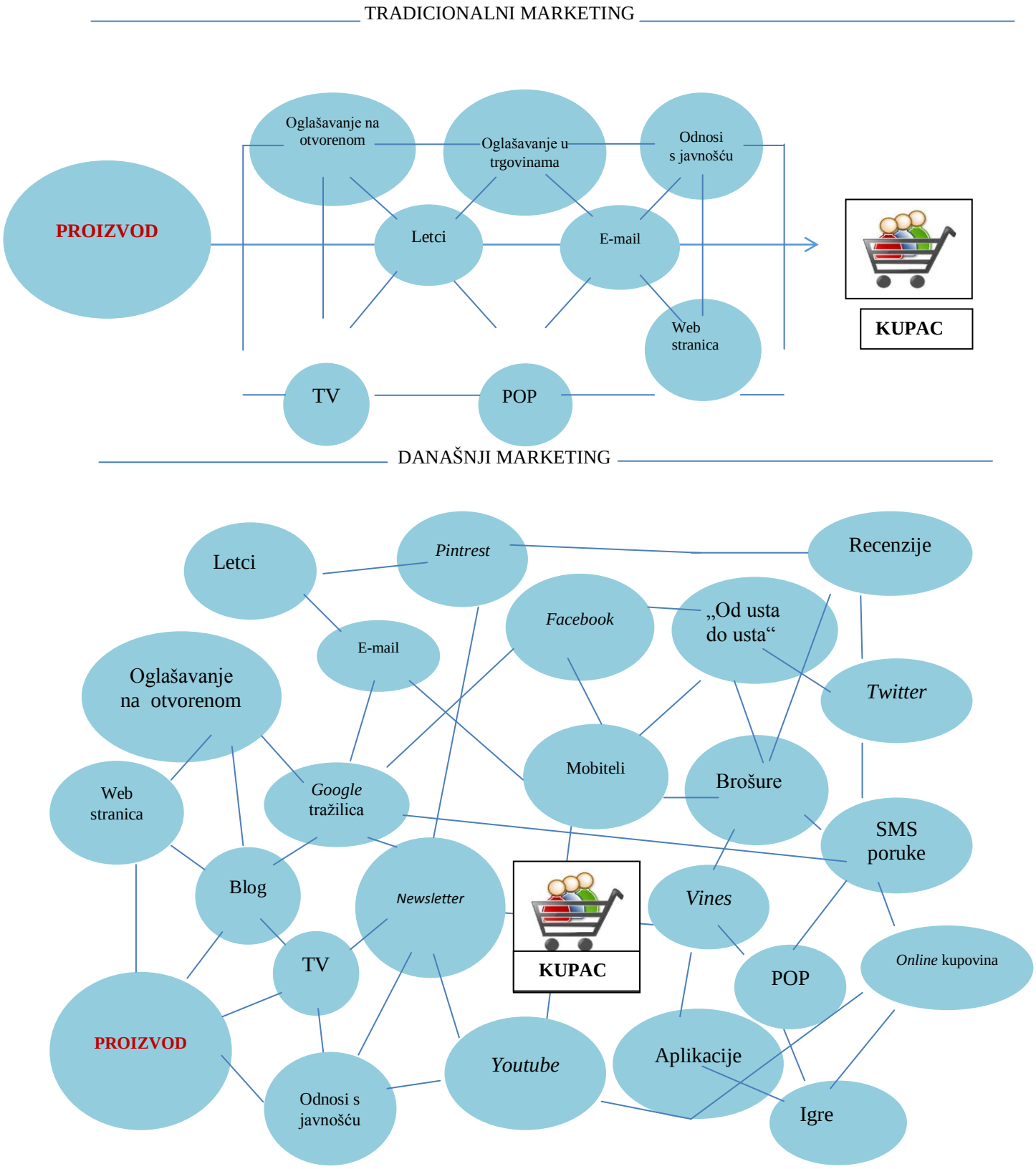
„Marketing sadržaja bazira se na edukaciju kupaca tako da se lakše odluče na kupnju proizvoda. Ljudi često ne kupuju neki proizvod jer ne shvaćaju koju i koliku vrijednost im on pruža. Alati marketing sadržaja poput blogova ili *YouTube* videa mogu educirati potencijalne kupce tako da oni razumiju proizvod, spoznaju potrebu za njim te se lakše odluče za kupnju. Čak je 60% odluka o kupnji proizvoda odlučeno prije dolaska na prodajno mjesto, sve informacije nađu se na Internetu.“ (*Content Marketing* – sve što trebate znati o *Content Marketingu*)

„Marketing sadržaja bolje targetira ciljanu populaciju. Sadržaj kojeg kreirate namijenjen je prvenstveno vašoj ciljanoj skupini. Time dolazite do kvalitetnije populacije koja će vjerojatnije postati vaš kupac.“ (*Content Marketing* – sve što trebate znati o *Content Marketingu*)

„Marketing sadržaja privlači kupce besplatno. Umjesto da plaćate oglašavanje da privučete korisnike na stranicu, pisanjem bloga ih možete privući besplatno. Ako dobro razvijete content strategiju, sadržaj kojeg kreirate će trajati tijekom cijelog životnog vijeka vašeg poslovanja i osiguravati povrat tijekom cijelog tog razdoblja.“ (*Content Marketing* – sve što trebate znati o *Content Marketingu*)

Također, važna stavka marketing sadržaja sastoji se od komunikacije između ljudi odnosno korisnika, prema autoru, „marketing sadržaja stvara sadržaj koji se dijeli. Ako malo pogledate ponašanje korisnika online, primijetit ćete da većina korisnika dijeli sadržaj s neke web stranice, a ne link web stranice. Dijeli ga putem društvenih mreža, gdje će taj sadržaj vidjeti njegovi prijatelji, možda ga dijeliti dalje i sadržaj će lako postati viralan.“ (*Content Marketing* – sve što trebate znati o *Content Marketingu)*

Shema 3 „Usporedba tradicionalnog i inovativnog marketinga“



Izvor: (Autorski rad, prema: http://blog.limk.com/2014/09/23/choose-content-marketing-besides-traditional-marketing/, 28. kolovoza, 2018. godine)

U tradicionalnom marketingu mediji i tehnike marketinga spajale su se i bile „gurane“ prema korisniku, dok se u današnje vrijeme korisnik stavlja u središte pozornosti i ostvaruje se sve što korisnik želi.

4.3. Ciljevi marketing sadržaja

Prema autoru Šoštarić, „Marketing sadržaja je mnogo više od pukog kreiranja i distribuiranja sadržaja. To je alat, koji ako se pravilno upotrebljava gradi snažnu, stabilnu i dugotrajnu vezu s potrošačem. Kreiranje sadržaja predstavlja temelj na kojemu će nastati veza potrošača i tvrtke, odnosno njezine marke. Veza s potrošačem nit je vodilja svake strategije marketinga sadržaja, a ostvarivanje prodaje kao krajnjeg poslovnog cilja nusprodukt je razvijenog odnosa s potrošačem.“ (Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki)

Govoreći o marketingu sadržaja kao o alatu koji svojom prisutnošću u distribuciji i kreiranju sadržaja stvara stabilnu i kvalitetnu vezu s potrošačem, može se reći kako je to alat koji je neizbježan za dugu i temeljitu vezu s potrošačima. Kreiranje kvalitetnog sadržaja, koji će prepoznati potrebe i želje potrošača ključ je uspjeha svake organizacije, neovisno o njezinoj vrsti posla. Veza s potrošačem najvažnija je stavka za stvaranje uspješne i duge suradnje, upravo je to jedan od ciljeva marketing sadržaja. Uz to se nadovezuju i ostali ciljevi kao što su unapređenje poslovanja, povećanje prodaje i prednost nad konkurencijom. Stalna komunikacija s potrošačima dovodi do povećanja svjesnosti o marki, kreiranja stvarnih kupaca. Pravom se komunikacijom ulazi u svijest potrošača i stvara sadržaj koji je namijenjen upravo njima. Pružanjem dodatnih usluga kao što su vodiči, upute, razni savjeti, u svijest potrošača stavljamo sliku brižnosti i ljudskosti što učvršćuje poslovanje i vezu sa krajnjim potrošačem. Nakon što se ove stavke zadovolje i poslovanje uspostavi, jednako je važno zadržati svoje potrošače. Lojalni i stalni potrošači bitan su faktor uspjeha, upravo su nam oni jedan dio besplatne promocije. Zadovoljni i sretni poslovanjem, koristit će tehniku „od usta do usta“, koja će organizaciji donijeti nove potrošače, a oni će na „vrata” organizacije doći upravo zbog preporuke. Sve više tvrtki, u svojim marketinškim odjelima, koriste nove tehnologije kako bi došli do svojih potencijalnih kupaca i klijenata. Društvene mreže bitan su dio toga, kao i razne aplikacije i tiskani sadržaji koji privlače pažnju i utječu na donošenje krajnjih odluka potrošača. Upravo to ovu vrstu marketinga razlikuje od tradicionalnog pristupa. Kod marketing sadržaja ne smijemo izostaviti važnost distribucijskih kanala,

prikrivenost treba biti na svim područjima, web stranice, tisak i mobilni uređaji. No, što se tiče ciljeva, marketing uvijek teži ka istom - privući i sadržati potrošače, zadovoljiti njihove potrebe kako bi suradnja bila što dugotrajnija, a poslovanje tvrtke u stalnom rastu.

Prema autoru Šoštarić, „Sve više tvrtki i marketinških odjela shvaća da se komunikacija s potrošačem mijenja i da najviše profitiraju one tvrtke koje svojim sadržajem, aplikacijama, magazinima i komunikacijom na društvenim mrežama pomažu potrošačima da donesu odluku koja će za njih biti najbolja. Doprinos koji iz njega proizlazi, ali i činjenica da se ciljevi, koji se temelje na željenoj komunikaciji s potrošačem, ostvaruju najefikasnije uz njegovu primjenu, promovirali su marketing sadržaja u najvažniji i nezaobilazni marketinški pristup današnjice. Suvremene tvrtke shvaćaju da marketing sadržaja više nije samo marketing budućnosti, već se razvojem novih medija njegova primjena integrirala kao obavezni dio svake aktualne marketinške strategije.“ (Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki)

Prema autoru Vuk, „Strastveni pretplatnici“ – „poduzeća koja uspiju svoje korisnike dovesti do te faze mogu reći da su uistinu nešto postigla upotrebljavajući marketing sadržaja. Najbolji primjer jest jedna od najuspješnijih kompanija u svijetu, *Apple*. Oni nisu prisutni ni na jednoj društvenoj mreži, nemaju čak ni blog, ali svejedno su svojom kvalitetom uspjeli stvoriti ogromnu bazu pretplatnika, koji sami stvaraju tzv. fanpage, pišu o proizvodima ili uslugama na društvenim mrežama ili blogovima i dijele te objave na različitim platformama. Na taj način, korisnici su zapravo oni koji promoviraju sam brend dijeleći zanimljiv sadržaj, što se pokazuje uspješnim jer ljudi više vjeruju preporukama drugih nego samom brendu.“ (Marketing sadržaja: završni rad)

„Ipak, najlakši i najbolji način za saznati kakav sadržaj želi ciljana publika jest to saznati upravo od njih samih i to na najjednostavniji mogući način - tako da ga pitate. Načina je bezbroj, od online anketa pa do komentara kupaca na *Facebook* stranicama. Jedan od osnovnih savjeta jest da usavršite svoje pisanje jer ćete time automatski stvarati i zanimljiviji i kupcima privlačniji sadržaj. Vaše riječi su te koje vas opisuju, govore klijentima tko ste i što želite od njih.“ (*Native* oglasi i *Content Marketing* – razvoj novih trendova u oglašavanju)

„Iako vaš sadržaj može biti koristan i zanimljiv, on prvenstveno mora biti relevantan za vašu ciljnu publiku i mora biti odraz vašeg brenda, točnije vrijednosti iza kojih stoji. Naravno, sadržaj mora pomoći i u ostvarivanju vaših poslovnih ciljeva jer je ipak njegov osnovni cilj što pozitivniji razvoj prodaje. Prilikom kreiranja sadržaja treba imati na umu da je njegova svrha nije ta da ga stvarate samo zato što svakodnevica i napredak tehnologije to nalaže, već zato da svoje kupce detaljnije upoznamo i „zbližimo“ s brendom, pružimo im dodanu vrijednost koju očekuju, a pritom i sebi donesemo pozitivne poslovne rezultate.“ (*Native* oglasi i *Content Marketing* – razvoj novih trendova u oglašavanju)

5. FAZE MARKETING SADRŽAJA

Kako bi svaki poslovni plan i proces uspio, bitno je odrediti faze planiranja kako bi što uspješnije došao do svog cilja.

Prema autoru Šoštarić, „proces marketinga sadržaja zahtjeva prolazak kroz nekoliko ključnih faza. Nije rijetkost da se poduzeća odluče za primjenu marketinga sadržaja jednostavno iz razloga jer smatraju da će to povećati njihove prodaje, odnosno unaprijediti poslovanje i u proces krenu od njegove sredine. Primjerice poduzeće se odluči na nastup na društvenim mrežama prije nego li je izradilo detaljan plan, analiziralo korisnike, konkurenciju i okruženje i uopće izradilo strategiju. Ili krene u izradu e-knjige ne razmišljajući tko su joj pravi korisnici i da li to oni uopće traže. Uspješan marketing sadržaja zahtjeva detaljne analize, sistematiziranost i angažiranost u svim njegovim fazama, od planiranja pa do mjerenja ostvarenih učinaka.“ (prema: Muldoon, P. *Content Marketing 101: The 5 Phases of Content Marketing*, Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki)

Prva faza procesa je planiranje, zatim istraživanje te ostvarivanje isplaniranog, promocija i mjerenje uspjeha.

Faza planiranja odnosi se na određivanje vremenskog perioda koji će obuhvatiti sve faze proizvodnje, odnosno planiranje, kreacija i dijeljenje sadržaja. Prema Tin Šoštarić, „Ova faza ponajprije ima zadatak prikazati koji su primarni, a koji sekundarni ciljevi poduzeća i fokus procesa usmjeriti njihovom postizanju. Planiranje će također osigurati da se sadržaj usmjerava pravim korisnicima, odnosno odredit će ciljanu skupinu korisnika, definirati njihove probleme i način na koji ih poduzeće može riješiti. Plan marketinga sadržaja definirat će i stratešku poziciju poduzeća i aktivnosti konkurencije te u konačnici osigurati da proces ima zdrave temelje za povezivanje s pravim korisnicima na pravi način.“ (Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki)

U fazi istraživanja organizacija stvara hipotetske odluke i odlučuje kakav sadržaj, u kojem obliku i putem kojih platformi će plasirati svojim korisnicima. Takve hipoteze u procesu stvaranja postaju istinite ili neistinite kroz povratne informacije. Dobivenom analizom organizacija odabire strategije koje će najbolje utjecati na povezivanje s njihovom ciljanom publikom.

Ostvarivanje isplaniranog – Prema autoru Šoštarić, „nakon što su poduzeća definirala publiku kojoj se obraćaju i probleme u kojima će im pomoći te odabrala sadržaj i kanale putem kojih će najbolje doprijeti do njih, u ovoj fazi potrebno je da sve to i pokrenu. Nerijetko poduzeća postave strategiju marketinga sadržaja, ali nemaju resurse da je kvalitetno implementiraju, stoga se u ovoj fazi, ukoliko poduzeće samo nije u mogućnosti, uključuje druga strana koja ima stručnosti strategiju sprovoditi u djelo. Ključni faktori dobre implementacije su konzistentnost i relevantnost. Samo će dosljedno kreiran i distribuiran sadržaj ostvarivati zacrtane ciljeve.“ (Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki)

Promocija – Prema autoru Šoštarić, „ovo je faza u kojoj dolazi do miješanja marketinga sadržaja s tradicionalnim marketinškim strategijama, jer potrebno je kreirani sadržaj na neki način predstaviti publici. Poduzeća u ovom dijelu procesa razmatraju na koji način promovirati sadržaj koji su kreirala, odnosno razmatraju tehnike promoviranja koje već koriste, kako ih prilagoditi novoj marketinškoj strategiji i eventualno koje nove načine promocije primijeniti. Uzimajući u obzir da je sadržaj kvalitetno kreiran i da dobro rangira na tražilicama, ključnu ulogu u njegovom daljnjem promoviranju igrat će društvene mreže.“ (Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki)

Sadržaj je potrebno povezati s publikom, stvoriti interakciju s potrošačima te objavljivati sadržaj na relevantnim društvenim mrežama i internet stranicama.

Kada prethodne četiri faze budu kvalitetno izvršene dolazi do mjerenja učinaka koje su one doprinijele. Analiziranjem svih podataka i pravljenjem izvještaja o cjelokupnom procesu, vidjet će se jesu ti faze izvršene na pravi način te će jedino tako donijeti pozitivan rezultat.

Prema autoru Šoštarić, „faza mjerenja kroz numeričke i analitičke pokazatelje daje pravu sliku uspješnosti strategije marketinga sadržaja.“ (Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki)

6. DRUŠTVENE MREŽE

Još jedan od „moćnijih" alata koji se koriste u marketinškoj niši su društvene mreže. Iako je njihova prvenstvena uloga bila isključivo radi zabave i međusobnog zbližavanja zajednice, postale su neizostavni dio marketinga. Komunikacija između organizacije i potencijalnih potrošača postala je daleko lakša i dostupnija. U bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu poslodavac i njegov klijent mogu biti u kontaktu, jedino što im je potrebno da bi komunikacija uspjela je Internet. Društvene mreže omogućuju osim komunikacije i pregled određenih sadržaja koje buduće potrošače zanima, a s druge strane tvrtke mogu upravo preko njih saznati kako doći do svog „savršenog" potrošača, personalizirati proizvode i prilagoditi ih upravo njima. Osim što su učinkovite i brze, vijesti se šire nevjerojatno brzo te su praktički i besplatne. Mogu se koristiti putem mobilnih uređaja, prijenosnih računala i tablet uređaja. Četiri najvažnije društvene mreže koje se koriste u marketingu su: *Facebook, Google +, Twitter i LinkedIn*. Dostupne su cijelom svijetu i najrasprostranjenije u poslovnom svijetu.

Prema autoru Vuk, „Marketing na društvenim mrežama – strategija marketinga sadržaja važnija je od strategije marketinga na društvenim mrežama. Razlog tome je sadržaj koji se dijeli na različitim društvenim mrežama. Nije bitno objaviti bilo što, bitno je sadržajem privući i zadržati pažnju korisnika kojem je sadržaj namijenjen." (Marketing sadržaja: završni rad)

Iako se e-mail nazivalo zastarjelim načinom komunikacije, on je ipak zahvaljujući internetu i tehnologiji vrlo rasprostranjen te većina korisnika interneta ima svoju osobnu e-mail adresu. Prema Tin Šoštarić, „novim marketinškim spoznajama i mogućnostima razvoja i distribucije sadržaja te naprednim mogućnostima praćenja uspješnosti komunikacije s korisnicima, e-mail proživljava novu mladost." ((Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki)

Za distribuciju sadržaja, koristi se u obliku *newslettera* kako bi se ostalo u kontaktu s potrošačima, partnerima i korisnicima te u svrhu povećanja svjesnosti i podsjećanja na proizvod ili organizaciju.

Prema autoru Šoštarić, „*Twitter* je mikroblogerski servis baziran na objavama duljine do 140 znakova, koji je omogućio globalno i trenutačno širenje svima dostupnih informacija. *Twitter* je jednostavan, ali moćan alat izgradnje dugoročne povezanosti s korisnicima. Iako je ograničen brojem znakova, omogućuje dijeljenje slika, video zapisa, linkova i drugog

sadržaja. Vrlo je koristan jer tvrtke upoznaje s njihovim potencijalnim i dosadašnjim kupcima te im olakšava praćenje interesa i tema koje korisnike zanimaju.“ (Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki)

Zatim se pojavljuju dvije društvene mreže *LinkedIn* i *Google+*, one se u pravilu i najviše koriste za profesionalne usluge. Koriste ih tvrtke i poduzeća jer su namijenjene za pružanje relevantnih informacija o poslovnom svijetu i povezivanje različitih organizacija.

Prema autoru Šoštarić, „*LinkedIn* je poslovno je orijentirana društvena mreža namijenjena profesionalcima i tvrtkama. Tvrtke ga koriste za predstavljanje sebe, svojih proizvoda i zaposlenika, za povezivanje s drugim dionicima u industriji, stručnjacima koji oblikuju trendove, zanimljivim grupama, tvrtkama iz drugih industrija te sa sadašnjim i bivšim zaposlenicima.“ (Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki)

Prema autoru Šoštarić, „*Google+* je društvena mreža za komuniciranje i povezivanje koja imitira povezivanje i dijeljenje na webu s onime u stvarnom životu, pritom se služeći aplikacijama poput *Circles*, *Hangouts* i *Messenger*. Korisnici svoje prijatelje i stranice koje žele pratiti razvrstavaju u tzv. krugove i pridružuju se u tematske zajednice što im omogućuje razdvajanje interesa od prijatelja i filtriranje onoga što žele pratiti. *Google Hangouts* izdvaja *Google+* od drugih društvenih mreža omogućavajući održavanje video chata za više osoba, što je vrlo korisno za tvrtke koje održavaju webinare, panele, prezentacije i druge korisnicima edukativne video konferencije.“ (Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki)

Prema autoru Vuk, „Upotrebom i kombinacijom navedenih tehnika i aktivnosti, marketing na društvenim mrežama donosi sljedeće prednosti za poduzeće: povećanje prepoznatljivosti proizvoda ili brenda, povećanje web prometa na vlastitim stranicama i jačanje e – trgovine, jačanje prisutnosti na tražilicama, jačanje lojalnosti i povjerenja kupaca, uspješno lansiranje novih proizvoda.“ (Marketing sadržaja: završni rad)

7. KREATIVNE STRATEGIJE

Jedna od najvažnijih sastavnica integriranog programa marketing komuniciranja je poruka oglašavanja. Dok je temeljna uloga oglašivačke poruke prenositi informacije, ipak je ono mnogo više. Reklame koje gledamo na televiziji ili slušamo na radiju i tiskani oglasi koje vidimo u časopisima i novinama ili na oglasnim pločama, izvor su zabave, motivacije, fascinacije, mašte, a ponekad i iritacije, kao i informacije. Oglasi i reklame privlače i često stvaraju ili oblikuju probleme potrošača, želje i ciljeve. Iz perspektive marketinga, reklamna porukla odražava način prikaza ili dokazivanja potrošačima kako proizvod ili usluga mogu riješiti problem ili pomoći u ispunjavanju želja ili postizanju ciljeva. Oglašavanje se također može koristiti za stvaranje slika ili udruženja i postavljanje marke u umu potrošača, kao i promjenu iskustva kupnje ili upotrebe proizvoda ili usluge. Kreativne strategije su također iznimno bitne za marketing sadržaja.

Ljudi samo moraju pogledati večer reklama ili prelistati nekoliko časopisa da shvate da postoji bezbroj načina prenošenja poruke oglašavanja. Temelj je svih tih poruka upravo kreativna strategija koja uključuje određivanje što će reklamna poruka reći ili komunicirati i kreativne taktike koje se bave time kako će se strategijska poruka provesti ili izvršiti. Razmatramo ono što se podrazumjeva kreativnošću, osobito u vezi s oglašavanjem, marketingom sadržaja i ispitivanja poznatog pristupa kreativnosti u oglašavanju. Pozornost se posvećuje i procesu razvoja kreativne strategije i različitim pristupima određivanju „velike ideje“ koja će se koristiti kao središnja tema oglašivačke kampanje te koja je prevedena u poruku koja vodi pažnju i nešto nezaboravno. Kreativni stručnjaci sve teže pronalaze velike ideje koje će odjeknuti, a istodobno ih klijenti stalno izazivaju da pronađu kreativnu ideju ili poruku koja će pogoditi odgovarajući akord s ciljanom publikom. (Belch 1993, 247)

Kreativna strategija je tako često presudna za uspjeh promotivnog napora tvrtke, svi uključeni u promotivni proces trebaju imati određeno razumijevanje kreativne strategije i taktike koje su temelj u razvoju oglašivačkih kampanja i poruka. Također, pojedinci na strani klijenta, kao i osobe iz agencije izvan kreativnih odjela moraju komunicirati i surađivati s kreativnim stručnjacima u razvoju reklamne kampanje, provođenjem i procjenom njegove učinkovitosti. Cijeli marketing, menadžeri, predstavnici i osoblje medija moraju cijeniti kreativni proces i razvijati produktivan odnos s kreativnim osobljem.

7.1. Što je kreativnost?

Kreativnost je vjerojatno jedan od najčešće korištenih pojmova u oglašavanju. Oglasi se često opisuju kao kreativni. Ljudi koji razvijaju oglase i reklame poznati su kao „kreativni tipovi“ i agencije za oglašavanje razvijaju ugled za svoju kreativnost. Možda razlog za toliko pažnje usredotočen je na koncept kreativnosti jer mnogi ljudi vide sprecifičan izazov za one koji razviju adverzivnu poruku kao kreativnu. Njihov je posao preusmjeravanje svih inputa, kao što su informacije o značajkama i prednostima proizvoda, marketinškim planovima, istraživanjima potrošača i komunikacijskim ciljevima u konkretan koncept koji će poruku oglašavanja oživjeti. To otvara pitanje, što znači kreativnost?

Kreativno obrazovanje utemeljuje kreativnost kao „kvalitetu koju posjeduju osobe koje im omogućuje stvaranje novih pristupa situacijama, općenito se odražava u novim i poboljšanim rješenjima problema.“ Neki su znanstvenici opisali kreativnost kao „podvig mentalne gimnastičke aktivnosti uključivši svjesne i podsvjesne dijelove mozga, sve se svodi na znanje, logiku, maštu, intuiciju do sposobnosti da vide veze između ideja i stvari.“ (Belch 1993, 259)

Perspektive onoga što čini kreativnost u oglašavanju razlikuju se. U jednom su ekstremu oni koji tvrde da je oglašavanje kreativno samo ako proda prouzvod. Zagovornici tog položaja više su zabrinuti zbog utjecaja oglašavanja poruke ili kampanje na prodaju, nego je li proizvod nov, inovativan ili osvaja nagrade. Na drugom kraju su oni koji ocjenjuju kreativnost oglasa u smislu njegove umjetničke ili estetske vrijednosti i tvrde da kreativno oglašavanje mora biti jedinstven i originalan. Oni tvrde da su kreativni oglasi različiti i mogu pobjediti konkurenciju, zgrabiti pozornost potrošača te imati određeni utjecaj. (Arens 1994, 329)

8. ZAKLJUČAK

Marketing sadržaja je originalna tehnika marketinga koja vraća nadu u kvalitetan marketing sadržaj i dugoročno lojalne i zadovoljene potrošače. Ako poduzeća proizvode dosljedne proizvode i pružaju vrijedne i relevantne informacije za potrošače, oni će ih nagraditi također svojom dosljednošću i povjerenjem. To je i bitna razlika između poduzeća kojima je bitno mišljenje potrošača i onih kojima je bitno kako prodati. Kako bi poduzeća prijevremeno znala koja će im pitanja biti upućena u vezi određenog proizvoda, istraživanjem trebaju pokušati odgonetnuti spomenuta pitanja te odmah odgovoriti na njih u samoj ponudi kako bi im to još više olakšalo poslovanje. Nemoguće je održati profitabilnu tvrtku bez sadržaja koji je kvalitetan. Upravo je takav značajan i priznat trud ono što marketing sadržaja predočava zanimljivim, što on stvarno i je, te se izdvaja u moru marketinških oglasa koji se pojavljuju svaki dan. Vrijedan se marketing sadržaja izdvaja i u potrošačima budi osjećaje sreće i zadovoljstva. Također, jeftiniji je od ostalih oglašivačkih strategija jer ne iziskuje konstantno plaćanje oglasa na masovnim medijima već oblikuje web stranice i društvene mreže te tako vraća potrošače bez konstantnog podsjećanja. Za kraj može se zaključiti da je marketing sadržaja jedna od najvažnijih tehnika marketinga koji postoji, pretpostavlja se da će svijest o tehnici marketinga sadržaja rasti i postati dominantna.

DODACI

Popis shema

Shema 1 „Srž koncepta marketinga“ 10
Shema 2 „Ključni elementi *Case Study-a*“ 14
Shema 3 „Usporedba tradicionalnog i inovativnog marketinga“ 17

LITERATURA

Autorske knjige:

1. Antolović, Kamilo, 2015., Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju. Zagreb: K&K Promocija
2. Allen H. Center, Glen M. Broom, Scott M., Cutlip, 2003., Odnosi s javnošću. Zagreb: Mate
3. Arens, William F., Courtland L. Bovee, 1994., Contemporary advertising. Burr Ridge, Boston; Sydney: Irwin, cop.
4. Belch, George E., Michael A. Belch, 1993., Introduction to advertising & promotion : an integrated marketing communications perspective. Burr Ridge, Boston; Sydney: Irwin, cop.
5. Dobrinić, Damir, Stjepan Dvorski, Sandra Staničić, Tihomir Vranešević, 2008., Inovativni markting. Varaždin: TIVA, Zagreb:CRODMA

Internetski izvori:

1.Vuk, Renato, Marketing sadržaja: završni rad (https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1206/preview, 21. kolovoza 2018. godine)

2.Šoštarić, Tin, Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki: diplomski rad

(https://akcija.com.hr/Tin_Sostaric_Content_Marketing_diplomski.pdf 20. kolovoza 2018. godine)

3. Duić, Marta, *Native* oglasi i *Content Marketing* - razvoj novih trendova u oglašavanju (http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/native-oglasi-i-content-marketing-razvoj-novih-trendova-u-oglasavanju-307976, 25. kolovoza 2018. godine)
4. Akcija d.o.o., *Content Marketing* – sve što trebate znati o *Content Marketingu* (http://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf, 20. kolovoza 2018.godine)
5. Škarek, Daniel, Što je sadržajni (*content*) marketing i kako ga koristiti za jačanje brenda i prodaju? (http://www.inpublic.hr/sto-je-sadrzajni-content-marketing-i-kako-ga-koristiti-za-jacanje-brenda-i-prodaju/, 25. kolovoza 2018. godine)
6. Zavišić, Željka, Osnove marketinga (http://www.vpsz.hr/media/files/ZELJKA-ZAVISIC-OSN-MARKETINGA-07-03-20120.pdf, 20. kolovoza 2018. godine)

7. Oxidian, Što je marketing? (https://oxidian.hr/sto-je-marketing/, 26. kolovoza 2018. godine)
8. Jasno&Glasno, *Content Marketing* (https://www.jasnoiglasno.com/content-marketing-1933/, 25. kolovoza 2018. godine)

Članci:

1. Blažević, Leonardo, 2011., New content, design, and marketing trends in commercial publishing., Libellarium, str. 181.-194.