Sadržajni marketing

Blažeković, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:969840

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KRISTINA BLAŽEKOVIĆ

SADRŽAJNI MARKETING

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KRISTINA BLAŽEKOVIĆ

SADRŽAJNI MARKETING

Završni rad

JMBAG: 0909078922, redovni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Kristina Blažeković, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Kristina Blažeković dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Sadržajni marketing koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. Uvod 1
2. Marketing 2
   2.1. Digitalna transformacija 4
   2.2. Digitalni marketing 5
   2.3. Važnost marketinga u društvu 7
3. Sadržajni marketing 9
   3.1. Podjela sadržajnog marketinga 10
      3.1.1. Blog 11
      3.1.2. Video 12
      3.1.3. Infografika 12
      3.1.4. Elektronička knjiga 13
      3.1.5. Studija slučaja 14
   3.2. Sadržaj na digitalnim kanalima 14
      3.2.1. Internetske stranice 15
      3.2.2. Marketing na društvenim mrežama 16
      3.2.3. Newsletter (e-mail marketing) 17
   3.3. Pisanje sadržaja za optimizaciju web stranice 18
      3.3.1. Namjera pretraživanja 19
   3.4. Sve o blogu 21
4. Razvoj raznih oblika sadržaja temeljem teorijskih postavki 23
   4.1. Blog – primjer i metrika 24
   4.2. Facebook objava – primjer i metrika 26
   4.3. Primjer newslettera 28
5. Kritički osvrt 31
6. Zaključak 32
Literatura 33
Popis ilustracija 36
Sažetak 37
Summary 38

1. Uvod

Internet se postepeno razvijao. Iz komunikacijskog medija prešao je u kanal prodaje i distribucije, te na samom kraju u platformu za upravljanje odnosima s potrošačima. Međusobno se sve više povezuju potrošači. Razvoj interneta daje novu dimenziju ključnim područjima marketinga. Danas bez marketinga, ne bi bilo ni prodaje.

Početak ovog završnog rada započinje pojmovnim određenjem marketinga, digitalnog marketinga, te koliko je danas bitan za društvo. Zatim slijedi pojmovno određenje same teme ovog rada, te se navode različiti kanali komunikacije. Sadržajni marketing nova je grana. Pomoću sadržajnog marketinga oživljava se korisnička ideja i zamisao. Kvalitetan sadržaj privlači kupce, te se ostvaruju dobri rezultati kod pretraživanja. Sadržaj treba biti koristan, zabavan i kvalitetan. Dobar vizualan sadržaj privlači potencijalne kupce, unapređuje optimizaciju internetske stranice (engl. *SEO*), zadržava korisnike na stranici, te se isti vraćaju takvom sadržaju. Zadovoljan kupac pomoću dobrog marketinga dobiva dovoljno informacija o proizvodu i ideja o korištenju, a dobar glas se brzo širi. Preporuka zadovoljnog korisnika karakterizira novim prometom na internetskim stranicama, te veći broj klijenata. U radu se navode oblici sadržajnog marketinga, jedan od njih je blog kojem se pridonosi najveći značaj. Kreativan sadržaj prenosi se preko kanala komunikacije u digitalnom marketingu, osim spomenutog bloga, tu je newsletter, studija slučaja, infografika, video, slike itd.

Cilj ovog završnog rada je prikazati spoj između teorije i praktičnog dijela na primjeru Markething d.o.o. agencije za digitalni marketing, SEO i promidžbu. Oni na svojoj internetskoj stranici provode niz različitih aktivnosti. Od savjeta kako biti uspješan u digitalnom marketingu, do novih blogova s razno raznim savjetima, usluga koje nude, optimiziranjem sadržaja i zanimljivih činjenica o marketingu. Također, u radu se prikazuje analitika jednog njihovog bloga kao i Facebook objave.

2. Marketing

Danas je marketing poznat kao mješavina raznih strategija i tehnologije, međutim, to nije uvijek bilo tako. Povijest marketinga kakvu poznajemo započela je skromnim počecima na način pokušaja prodaje robe i usluga. Ideja marketinga počela je u vrijeme industrijske revolucije. Razdoblje je od kraja 18.og stoljeća i trajalo je dugo do 19.og stoljeća. Bilo je to vrijeme brzih društvenih promjena motiviranih inovacijama u znanstvenoj i tehnološkoj industriji. Tijekom industrijske revolucije povećala je potražnja za proizvodima, stoga je došlo do masovne proizvodnje koja je stvorila mnoge industrije. S vremenom je konkurencija postala intenzivnija. Potreba za većom prodajom i sposobnost razvijanja *branda* je povećana. Zbog prevelike konkurencije marketinški su se menadžeri počeli baviti strateškim planiranjem. Njihov je doprinos bio važan za određivanje troškova, metode korištenja za prijenos informacija o proizvodima i uslugama potrošača itd. Svijet marketinga se počeo mijenjati tijekom 1990-ih. Kada je neki proizvod bio stvoren, tj. proizveden, odmah je s time razvijena i marka. Tvrtke su počele shvaćati da se mogu usredotočiti na prodaju kvalitetnijih proizvoda i izgraditi bolji *brand* za njih. S time su kompanije doživjele poboljšanje svojih marži, povećale su svijest o marki koje su stvorile, a proširile su i svoj ugled kompanije. Neke su tvrtke s privatnom markom uspjele poboljšati svoj tržišni udio za više od 49%.[1] S razvojem interneta web stranice su počele biti važan alat za komunikaciju. Kasnih 1990-ih jednostavne web stranice počele su cvjetati. U početku su korištene za pružanje informacija o proizvodima ili uslugama tvrtke.

Marketing nastaje od engleske riječi *„market“* što bi u prijevodu značilo tržnica ili trgovina. Marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskih i društvenih potreba. Jedna od najkraćih dobrih definicija marketinga kaže da je marketing „profitabilno udovoljavanje potrebama“. Američko marketinško udruženje definira marketing kao aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, razmjena ponuda te prenošenje poruke o njima s obzirom na to da ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.

[1] J. Hardy, *The History Of Marketing: From Trade to Tech*, [website], 2016, https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/ (pristupljeno: 11. ožujka 2020.)

Proces marketinga obuhvaća slijed svih djelatnosti koje povezuju potrošnju i proizvodnju, omogućujući da potrošačima idu proizvodi i usluge, a informacije o potrebama potrošača idu proizvođačima. Sastoji se od sljedećih faza: analiziranje tržišnih prilika, istraživanje i izbor ciljnih tržišta, oblikovanje marketinške strategije, planiranje programa marketinga (oblikovanje marketinškog miksa), te organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora. Marketing počiva na četiri međusobno povezanih temeljnih odnosa u razmjeni, a to su: ponašanje potrošača u razmjeni, ponašanje proizvođača (odnosno prodavača) u razmjeni, uloga mreže institucija koje olakšavaju razmjenu, te posljedice u društvu koje nastaju ponašanjem kupaca, proizvođača (prodavača) i mreže institucija u procesu razmjene.[2] Do upravljanja marketingom dolazi kad barem jedna od strana u procesu potencijalne razmjene razmišlja o načinu na koji će postići željenu reakciju ostalih strana. Upravljanje marketingom je stoga umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanje broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošača te slanjem poruke o njoj.[3]

Jedan od načina na koji marketing koristi društvu je informiranje i edukacija potrošača. Marketing često ima uvjerljivu namjeru, ali obično započinje kada tvrtka prepozna potrebe klijenta i nastoji objasniti kako njegovi proizvodi ili usluge zadovoljavaju tu potrebu. Kupcima s jasno definiranim potrebama, marketing pruža način učenja o novim proizvodima i onome što rade. Marketing može također uključivati više praktičnih informacija za pomoć u kupovini, kao što su adrese, telefonski brojevi, datumi izdavanja proizvoda, radni sati i internetske adrese čina.

Osim što potrošačima pruža korisne informacije o proizvodima i uslugama, marketing također može pomoći u postavljanju i upravljanju očekivanja kupaca. Potrošači se oslanjaju na pouzdane marke i dosljednost koja proizlaze iz lojalnosti marke. Također koriste informacije iz skupina za zastupanje potrošača kako bi saznali koje su marke najpouzdanije i koje predstavljaju najbolje vrijednosti.

Poduzeća koriste marketing kako bi potrošače upoznali s velikim promjenama, poput spajanja i prijenosa vlasništva koji utječu na ponudu proizvoda ili nastoje poboljšati kvalitetu. Vladini propisi sprečavaju trgovce da iznesu lažne ili pogrešne tvrdnje. To

[2] Marketing. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. [website] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988 (pristupljeno: 11.ožujka 2020.)
[3] P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate d.o.o., 2014., str 5

potrošačima omogućuje donošenje informiranih odluka bez toliko rizika kao što bi se suočili ako bi morali kupiti bez koristi od marketinga.

2.1. Digitalna transformacija

Digitalna transformacija odnosi se na intenzivnu primjenu digitalne tehnologije i resursa kako bi se ti resursi pretvorili u nove prihode, poslovne modele i načine poslovanja. Transformacija nastaje kada poduzeće odluči u relativno kratkom vremenskom razdoblju iz temelja mijenjati svoje poslovne procese, strategije, aktivnosti, hijerarhijsku i organizacijsku strukturu. Sve kako bi se ti procesi i strategije bolje povezali i na kraju krajeva omogućili bolju konkurentsku prednost poduzeću na tržištu.[4]

Digitalna transformacija podrazumijeva promjenu i otvorenost organizacijske kulture, korištenje otvorenih i novih inovacija, razvoj istraživanja, te drugačiji pristup vođenja samog poduzeća. Dakle, digitalna transformacija podrazumijeva promjenu strategije poslovanja u skladu s konstantnim tehnološkim napretkom. Time se poduzeću smanjuju troškovi, a profitabilnost se povećava. Digitalna transformacija je ubrzana transformacija poslovanja, procesa i sposobnosti. Tvrtke razmatraju kategorije proizvoda i usluga koje u potpunosti iskorištavaju fizičko i digitalno iskustvo.

Digitalna transformacija zahtijeva od organizacije da definiraju svoju kulturu u svrhu bržeg rada timova, te kako bi bili pametniji i inovativni s novim tehnologijama. Kako bi to postigli, prvo trebaju voditelji istih transformacija razmišljati kako obučavati i unaprijediti ljude boljim digitalnim iskustvom. Dakle, digitalna transformacija širi je pojam od digitalizacije kao načina prelaska u digitalni posao. Neki ljudi danas imaju previše tehnološki ili previše usmjereni pogled na samo jedan određeni aspekt poslovanja, dok digitalna transformacija obuhvaća sve aspekte poslovanja. Do novog gospodarstva dolazi kada dođe do ubrzanja usvajanja tehnologije i promjene dovode do novih kupaca, tržišta i poslovanja. Time se stvaraju nove prilike, ali i izazovi.

[4] Spremić M., *Digitalna transformacija poslovanja*, Zagreb, Ekonomski fakultet, 2017., str. 53

Rastom ambicija tvrtki, raste i potreba za digitalnim timovima koji će upravljati novim mobilnim i društvenim kanalima. Veća povezanost s kupcima, dobavljačima i ostatkom tima, tvrtkama je bilo jasno da rade u digitalnim mrežama.

Kako bi bolje iskoristili ogromne količine informacija, tvrtke su počele povezivati sve procese i uređaje u mreže. Vidjevši potencijal u povezivanju, organizacije usmjerene na digitalne platforme povezuju sve faktore u poslovnom okruženju i klone se tradicionalne metode poslovanja putem posrednika. Tvrtke su počele eksperimentirati s novim digitalnim načinima poslovanja, pokušavajući učinkovitije iskoristiti podatke, stvoriti veću agilnost i zadržati talent.[5]

2.2. Digitalni marketing

Digitalni marketing upotreba je interneta, mobilnih uređaja, društvenih medija, pretraživača i drugih kanala za dostizanje potrošača. Neki marketinški stručnjaci smatraju da je digitalni marketing posve novo nastojanje koje zahtijeva novi način približavanja kupcima. Isto tako i nove načine razumijevanje ponašanja kupaca u usporedbi s tradicionalnim marketingom.[6]

Digitalni marketing raste, mijenja se iz dana u dan i možemo biti sigurni da će već sutra izgledati drugačije nego danas. Digitalni se marketing bazira na svemu što uključuje marketing s povratnom informacijom. U jeziku digitalnog marketinga, izvori su oglašivači, a primatelji su članovi ciljanih oglasa. Digitalni marketing sličan je e-marketingu koji obuhvaća korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala (internet, mobilni uređaji, TV…).

Kako bi držali korak s promjenama u digitalnom marketingu, potrebno je pratiti trendove masa. Jedan od osnovnih uvjeta za digitalni marketing je izrada web stranice. Nije važno biti uključen na svim kanalima komunikacije, već dobro raditi na onima koje smo odabrali.

---

[5] Auriga, „Digital Transformation: History, Present, and Future Trends“, [web blog], 12 prosinca 2016, https://auriga.com/blog/2016/digital-transformation-history-present-and-future-trends/, (pristupljeno : 11. ožujka 2020.)

[6] A. Baron, *Digital Marketing*, [website], 2020, https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp (pristupljeno 11. ožujka 2020)

Ciljevi digitalnog marketinga su:

- Povećati vrijednost,
- Povećati prodaju,
- Povećati broj posjeta web stranici,
- Povećati angažman klijenta,
- Povećati lojalnost klijenta,
- Pravovaljano informirati potencijalne i sadašnje klijente,
- Komunicirati i približiti se klijentima,
- Optimizirati oglašavanje.[7]

Za bilo koju djelatnost vrijedi da digitalni marketing može dobro funkcionirati, bez obzira na to što se prodaje. No bitno je napomenuti kako je potrebno prilagoditi strategiju digitalnog marketinga poslovanju. I najbolji digitalni trgovci imaju jasnu sliku da svaka digitalna marketinška tvrtka podržava njihove sveobuhvatne poslovne ciljeve. Ako se određena tvrtka već služi promoviranjem putem društvenih mreža, elektroničke pošte (engl. *Newsletter*), e-maila i slično, tada već koristi digitalni marketing, a možda to ni ne primjećuje.

Google kao najveća tražilica na svijetu sve više prilagođava algoritme u svrhu pružanja korisniku jedinstvenog pristupa. Ako se određena web stranica ne nalazi na prva 3 mjesta, vrlo je mala vjerojatnost da će ta stranica biti primijećena. Neko pravilo u praksi govori da prva tri mjesta na prvoj stranici rezultata tražilice ostvaruju najveću posjećenost, dok ostali konkurenti ostaju za njima. Na taj način dolazimo do optimizacije za internetske stranice (engl. *SEO*), ali sve o tome u nastavku ovog završnog rada.

[7] M. Macolić Tomičić, „Što je digitalni marketing?“, [web blog], 8. listopada 2018, https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/, (pristupljeno: 13. travnja 2020.)

2.3. Važnost marketinga u društvu

Upravo putem marketinga tvrtke i organizacije oglašavaju sebe i svoje proizvode u cilju komunikacije s potencijalnim kupcima. Marketing uključuje sve vrste oglašavanja. Odnosno oglašavanja na TV-u, web stranicama, raznim vanjskim oglašavanjima itd. Poduzeća troše ogromne svote novca na marketing kako bi poboljšali prodaju. Jedan od načina na koji marketing koristi društvo je informiranje i edukacija potrošača.

Potrošači su danas informiraniji no prije. Dostupnost izvora informacija s raznih stranica je zaslužna za to. Gledajući na prošlost pa do danas cilj marketinga je ostao isti: ostvariti prodaju. Poduzeća su se danas dužna inovirati iz razloga jer je svakim danom konkurencija sve veća, dolazi do nove tehnologije, novih proizvoda na tržištu, modernizacije… Tako tvrtke uslijed fokusiranosti na pozitivne financijske rezultate zanemaruju društvo i njihovu dobrobit. Jedan od ciljeva je potreba za dugotrajnim kontaktom s klijentima. To organizacije rade tako da se prilagođavaju svojim potrošačima ispitivanjem javnog mišljenja, odnosno smišljenim aktivnostima koje su od dobrobiti za društvo u cjelini.

Društveni marketing (engl. *social marketing*) je marketing kojim se bave neprofitne ili vladine organizacije u svrhu promicanja nekog društveno korisnog cilja, poput „recite NE drogama“ ili „vježbaj više, jedi bolje“. Društveni marketing ima dugu povijest, prva zemlja koja je uvela cilj je bila Indija pedesetih godina 20. stoljeća. S vremenom je bilo sve više zemalja sa različitim ciljem. Osamdesetih godina 20. stoljeća, Svjetska banka, Centri za kontrolu i sprečavanja bolesti i Svjetska zdravstvena organizacija počeli su koristiti termin *društveni marketing* i promicati interes za isti.

Tablica 1: Proces planiranja društvenog marketinga

Gdje smo?	• Određivanje fokusa programa. • Utvrđivanje svrhe kompanije. • Utvrđivanje analize snaga, slabosti, prilika i prijetnji (SWOT). • Revizija proteklih i sličnih napora.
Kamo želimo ići?	• Odabiranje ciljane populacije. • Postavljanje ciljeva. • Analiza ciljne populacije i konkurencije.
Kako ćemo onamo stići?	• Proizvod: Kreiranje tržišne ponude. • Cijena: Upravljanje troškovima promjene ponašanja. • Distribucija: Osiguravanje dostupnosti proizvoda. • Komunikacija: Kreiranje poruka i odabir medija.
Kako ćemo ostati ondje gdje želimo	• Razvoj plana za evaluaciju i praćenje. • Kreiranje budžeta i pronalaženje sredstava za financiranje. • Kompletiranje plana implementacije.

Izvor: P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate d.o.o., 2014., str 639

Dok marketing koristi niz taktika u svrhu postizanja svoga cilja, proces planiranja društvenog marketinga slijedi gotovo iste korake kao proces za tradicionalne proizvode i usluge. Dakle, najvažnije je odabrati pravi cilj, organizacije si mogu pomoći pri postavljanju određenog cilja uz pitanja iz tablice.

3. Sadržajni marketing

U Hrvatskoj postoji nekoliko prijevoda ovog pojma: marketing sadržajem, marketing kroz sadržaj, marketing sadržaja ili kako je u ovom radu, sadržajni marketing. U praksi je i dalje uobičajeno koristiti engleski naziv: *content* marketing.

Sadržajni marketing ima nekoliko definicija, pošto je relativno nova marketinška strategija. Sadržajni marketing je stvaranje i dijeljenje kvalitetnoga sadržaja koji će privući nove i zadržati postojeće korisnike. Drugim riječima, ukazuje na to kako genijalna priča bez privlačne slike nema smisla i obrnuto.[8] Sadržajni marketing je marketinški pristup koji je usmjeren na distribuciju i stvaranje relevantnih, vrijednih i dosljednih sadržaja u svrhu privlačenja i zadržavanja jasno definirane publike. Dakle, sadržajni marketing je jedan od tipova internet marketinga, a podrazumijeva distribuciju sadržaja i kreiranje objava na određenim web stranicama i društvenim mrežama.

Cilj sadržajnog marketinga je stvaranje konkretne vrijednosti za buduće korisnike objavljenog sadržaja. Na kraju krajeva, kreirani sadržaj za korisnika je besplatan. Znači, cilj nije izravno oglašavanje nekog proizvoda ili usluge, već je privlačenje pažnje korisnika koji se uklapaju u istu ciljanu publiku. Posredno djeluje na rezultate prodaje.

Tablica 2: Ciljevi sadržajnog marketinga

CILJEVI SADRŽAJNOG MARKETINGA	
a) NEPOSREDNI CILJEVI	b) POSREDNI CILJEVI
Privući ciljanu publiku	Povećati konverzaciju korisnika
Proširiti bazu aktivnih korisnika	Poboljšati rezultate prodaje
Izgraditi autoritet *branda*	Smanjiti trošak marketinga

Izvor: Mediteranija, *Content marketing*, [website], https://mediteranija.hr/content-marketing/, (pristupljeno: 12. ožujka 2020.)

[8] Markething, *Sadržajni marketing*, [website], https://www.markething.hr/sadrzajni-marketing/, (pristupljeno:12. ožujka 2020.)

Kako bi sadržajni marketing bio kvalitetan bitno je koristiti odgovarajuće programe, poput software-a za istraživanje i planiranje relevantnog sadržaja (engl. *Content Curation*) BuzzSumo ili Scoopt. Isto tako, bitno je vizualno doraditi sadržaj ako je riječ o slikama.

3.1. Podjela sadržajnog marketinga

Poslije definiranja sadržajnog (content) marketinga, isti se može primijeniti u više oblika, a neki od njih su:

- blog,
- bijeli papir edukativnog i informativnog sadržaja,
- video,
- infografika,
- elektronička knjiga (engl. *eBook*),
- studija slučaja (engl. *case study*),
- elektronička pošta (engl. *newsletter*),
- how-to-guide,
- članci u obliku pitanja-odgovori,
- slike i slično.

Sve što se objavljuje na internetu jest sadržaj. Potrebno je napomenuti kako sama objava sadržaja nije nužno i sadržajni marketing! Sadržaj mora biti kvalitetan, planiran, originalan i usmjeren prema ciljanoj publici kako bi se mogao nazivati dijelom strategije sadržajnog marketinga. U nastavku rada pojašnjeni su najčešće korišteni oblici sadržajnog marketinga.

3.1.1. Blog

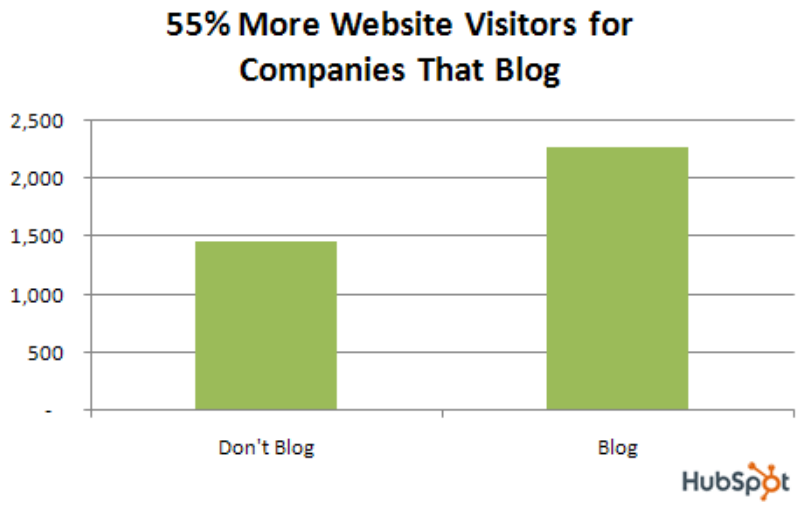
Prva asocijacija koja padne na pamet kada se govori o sadržajnom marketingu su blogovi. Blogovi su danas iznimno važni kako bismo kupce i klijente informirali o uslugama i proizvodima.

Blogovi su redovno ažurirani dnevnici. Svojstvo blogova je spajanje ljudi zajedničkih interesa koji pružaju širok spektar mogućnosti. Organizacije pišu vlastite blogove i pažljivo promatraju tuđe. Tražilice blogova pružaju analize blogova iz minute u minutu kako bi otkrile što ljudi misle.[9]

Tvrtke koje pišu blogove imaju niz prednosti:

- dobivaju 55% više posjetitelja web stranice nego tvrtke koje ne pišu,
- pretvaraju 70% više posjetitelja u kupce,
- 57% tvrtki je dobilo klijente zahvaljujući blogu.[10]

Grafikon 1: 55% više posjetitelja na web stranici



Izvor: R. Burnes, *Study Shows Business Blogging Leads to 55% More Website Visitors*, [web blog], 5. rujna 2017., https://tinyurl.com/y2jejlpc, (pristupljeno: 13. ožujka 2020)

Blog će se kasnije, u ovom završnom radu, detaljnije objasniti.

[9] P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate d.o.o., 2014., str 547
[10] *Content marketing*, Akcija d.o.o., [website], https://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf, (pristupljeno: 13. ožujka 2020.)

3.1.2. Video

„Ako slika vrijedi tisuću riječi, onda 1 minuta videa vrijedi 1,8 milijuna“ – rekao je 2009. godine dr. James McQuivey. Video je odličan način kako bi se prezentirao proizvod koji se prodaje. YouTube je drugi najpopularniji online pretraživač na svijetu. Danas je lako snimiti video, bitno je dobro informirati potencijalne kupce na jednostavan i nenapadan način. Zadovoljni gledatelji mogu podijeliti isti video, lajkati, pričati o njemu čime će zapravo pričati o određenom *brandu*.

Video sadržaj nudi niz prednosti, tako da neka druga forma za predstavljanje sadržaja neće imati isti učinak kao video. Neki od razloga zašto je dobro uključiti video u sadržajno marketinšku strategiju:

1. Moć pričanja priče – klikom na gumb „*play*“, kombinacijom tona, slike i teksta u multimedijalnoj formi korisnik pristaje na to da se sadržaj prenosi u potpunosti.
2. Ljudsko lice brenda – iz perspektive korisnika, emocije koje izaziva video prvog poljupca, preslatki umiljati psić ili najteži posao na svijetu, posao majke, ne umanjuje činjenica da je riječ o brendiranom sadržaju. Danas 57% potrošača tvrdi da ih video čini sigurnijima kod odluke o kupovini određenog proizvoda putem interneta, 65% korisnika će posjetiti internetsku stranicu tvrtke poslije gledanja videa o njihovu proizvodu.[11]
3. Optimizacija internetskih stranica (SEO) – zahvaljujući videu na internetskoj stranici, vjerojatnost pojavljivanja da se ona pojavi na prvom mjestu pri pretraživanju povećava se za 53%.

3.1.3. Infografika

Infografike su danas jedan od najzanimljivijih i najpraktičnijih sredstava komuniciranja i prezentiranja sadržaja u sadržajnom marketingu. Pogodne su za *online* medije, ali i za *offline*. Iznimne se zbog toga što su čitke, jasne i čitatelju donose informaciju na brz i pregledan način. Također, dijeljenje sadržaja je olakšano zbog toga što se podaci nalaze na jednom mjestu, te su prezentirani čitatelju na zabavan i zanimljiv

[11] Jasno&Glasno tim, „Video kao budućnost content marketinga?“, [web blog], 23. listopada 2014, https://www.jasnoiglasno.com/video-kao-buducnost-content-marketinga-3467/, (pristupljeno: 13. ožujka 2020.)

način. Infografika je grafička reprezentacija informacija. Suhoparni podaci se predstavljaju na oku ugodan način, vizualizirani različitim figurama, piktogramima i crtežima, čineći ih zanimljivim i jednostavnim za konzumaciju. Izrada infografike često je zahtjevan posao i mnogi koji se upuštaju u njega se nekad znaju zapitati odakle početi.[12]

Slika 1: Primjer infografike

Izvor: Wordwall, *Dijelovi tijela 1. razred*, [website], https://tinyurl.com/y729hr2x (pristupljeno: 14. ožujka 2020.)

3.1.4. Elektronička knjiga

Elektronička knjiga (engl. *eBook*) je još jedan oblik sadržajnog marketinga. Ovakav način komuniciranje šalje kompleksniju poruku ili sadržaj, ali u čitljivoj i jednostavnoj formi. Kako bi elektronička knjiga bila uspješna potrebno je pridržavati se nekih pravila:

- Smisliti kratak, ali zanimljiv naslov koji privlači pažnju
- Educirati potencijalne klijente o temi
- Spomenuti linkove koji vode na pripadajuće izvore (blog, video, članke…)
- Kreirati kvalitetnu odredišnu stranicu preko koje korisnici mogu preuzeti elektroničku knjigu

[12] *Content marketing*, Akcija d.o.o., [website], https://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf, (pristupljeno: 13. ožujka 2020.)

- Promovirati elektroničku knjigu ektroničkom poštom (engl. *newsletter*), plaćenim oglašavanjem i na društvenim mrežama.[13]

3.1.5. Studija slučaja

Metodom studije slučaja (engl. *case study*) dubinski se analizira neka pojava, institucija, događaj, osoba ili proces. Analizira se slučaj bogat informacijama i obilježjima koja se promatraju. Metoda odgovara na pitanja „kako“ i „zašto“ su se dogodile određene okolnosti/činjenice/događaji. Metodom studije slučaja potrebno je analizirati:

- Sami slučaj (njegova obilježja)
- Povijesnu perspektivu slučaja (ako je to važno za sami slučaj)
- Društveni kontekst u kojem se slučaj javio.[14]

Na temelju teorije vezane uz temu, analizu je potrebno potkrijepiti postojećim teorijama, te podacima prikupljenim iz svih raspoloživih izvora podataka: dokumenata, intervjua, fizičkih dokaza, arhivskih zapisa, promatranja… Na temelju svih podataka, izvodi se zaključak.

3.2. Sadržaj na digitalnim kanalima

Broj internetskih stranica raste iz dana u dan, a uz pomoć interneta jednostavno je dostaviti usluge korisnicima. Korisnici imaju pristup informacijama u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Sve su veći izvori informacija, kupovine, zabave i društvenih interakcija. Potrošačima je važno znati za proizvode i usluge kojima mogu vjerovati, ponudu koja je prilagođena njima i relevantnu komunikaciju. Dakle, digitalni marketing se odnosi na promociju putem interneta, tj. oglašavanje putem digitalnih kanala: tražilice, internetske lokacije, društveni mediji, mobilne aplikacije i e-pošta.

[13] *Content marketing*, Akcija d.o.o., [website], https://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf, (pristupljeno: 13. ožujka 2020.)
[14] A. Tkalac Verčić, D. Sinčić Ćorić, N. Pološki Vokić, *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, M.E.P., Zagreb, 2010. [website], https://hrcak.srce.hr/67508 (pristupljeno: 13. ožujka 2020.)

Ako je sadržaj na digitalnim kanalima zanimljiv, kvalitetan i kreativan napravljeno je pola posla. U stvaranju sadržaja ubraja se dizajniranje vizuala, pisanje teksta za objave na društvenim mrežama, uređivanje fotografija, izrada kvalitetnih odredišnih stranica, te pisanje blogova koji pomažu potencijalnom klijentu pri odabiru proizvoda ili usluga.

Pet savjeta kako unaprijediti sadržaj na digitalnim kanalima:

1. Odabrati model digitalnog marketinga (potrebno je odabrati najbolji model za interakciju s kupcima, zadržavanje i privlačenje novih korisnika).
2. Odabrati vrstu sadržaja (potrebno je usredotočiti se na tip sadržaja koji je namijenjen za određenu vrstu poslovanja i jednostavan za predstavljanje).
3. Odabrati najbolje kanale distribucije (sadržaj mora biti tamo gdje je publika).
4. Stvoriti strategiju korisnog sadržaja (potrebno je uzeti u obzir razmišljanja i potrebe korisnika).
5. Definirati budžet (iskoristiti ga na najbolji mogući način).[15]

3.2.1. Internetske stranice

Internetska stranica ili web stranica je dokument koji se obično piše u HTML-u i koje se pregledava u internetskom pregledniku. Može joj se pristupiti unosom URL adrese u adresnu traku preglednika. Može sadržavati tekst, grafiku i hiperveze do ostalih internetskih stranica i datoteka.

Poduzeća moraju kreirati internetske stranice koje sadrže ili izražavaju njihovu svrhu, povijest, proizvode i viziju te koje su na prvi pogled atraktivne i dovoljno zanimljive za poticanje dnevnih posjeta. Jeffrey Rayport i Bernard Jaworski kažu da učinkovite stranice sadrže ovih 7 elemenata dizajna, koje nazivaju 7C:[16]

1. Kontekst – izgled i dizajn.
2. Sadržaj – tekst, slike, zvuk i video prikazi koje sadrži internetska stranica.

[15] D. Mujić, „5 načina kako dodatno unaprijediti vaš digitalni sadržaj“, [web blog], 2. studenog 2016, https://www.avalon.hr/blog/2016/11/02/5-nacina-kako-dodatno-unaprijediti-vas-digitalni-sadrzaj/, (pristupljeno: 14. ožujka 2020.)
[16] P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate d.o.o., 2014., str 541

3. Zajednica – način na koji internetska stranica omogućava komunikaciju između korisnika.
4. Prilagodba – mogućnost prilagodbe različitim korisnicima i prilagođavanje njihovim preferencijama.
5. Komunikacija – između internetske stranice i korisnika.
6. Povezanost – razina povezanosti internetske stranice s ostalim internetskim stranicama.
7. Trgovina – mogućnost provođenja trgovačkih transakcija.[17]

Posjetiteljima je bitna jednostavnost uporabe stranica, tj. da se brzo učitava (responzivnost), da je prva stranica lako razumljiva i mora biti jednostavno usmjeravanje na ostale stranice koje se brzo učitavaju. Isto tako bitna je atraktivnost stranice, tj. da stranice nisu pretrpane sadržajem, čitljiv tekst i da stranica iskorištava prednosti boja i zvuka.

3.2.2. Marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže postale su važna sila u marketingu namijenjenom krajnjim i poslovnim potrošačima. Među velike društvene mreže može se uključiti Facebook, koji je najveći na svijetu; MySpace, koji je koncentriran na glazbu i zabavu; LinkedIn, koji cilja na profesionalce orijentirane na karijeru; Twitter, koji omogućuje svojim članovima da se povezuju putem poruka od 140 znakova ili *tweetova*[18]; Instagram, koji je najveći u količini slika i videa. Također spominju se i Pinterest, Tumblr, Google+ i slično.

Neke od prednosti marketinga na društvenim mrežama: brza povratna informacija, usmena predaja (ljudi više vjeruju mišljenjima korisnika nego medijima), dvosmjerna komunikacija, komunikacija specifičnoj ciljanoj publici, veća prepoznatljivost *branda*, povećani internetski promet, uspješno lansiranje novih proizvoda, kreiranje i provjere ideja. Isto tako postoji 10 zakona marketinga na društvenim mrežama u svrhu

[17] P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate d.o.o., 2014., str 542
[18] ibidem, str 547.

uspješne kampanje. To su: zakon slušanja, pozornosti, kvalitete, strpljenja, miješanja, utjecaja, vrijednosti, priznanja, pristupačnosti i reciprociteta.[19]

Na temelju svih navedenih razloga zaključuje se da marketing na društvenim mrežama ima mnoge prednosti. Uz kvalitetno planiranu marketinšku strategiju, konstantno ulaganje vremena, truda i originalan pristup, putem društvenih mreža povećava se broj posjetitelja na internetskim stranicama, bolje se pozicionira putem SEO-a, povećava se lojalnost i zadovoljstvo kupaca itd.

3.2.3. Newsletter (e-mail marketing)

Nakon prikupljene baze podataka potencijalnih i postojećih klijenata, započinje se s e-mail marketingom kao kanalom digitalnog marketinga. E-mail newsletter je najkorišteniji kanal digitalnog marketinga. Takve e-mail poruke moraju imati kvalitetan i koristan sadržaj koji može biti informativnog, promotivnog, prodajnog ili edukativnog tipa. Šalju se ponude, nove blog objave, novosti i sniženja.

Elektronička poruka (engl. *e-mail*) omogućava marketinškim stručnjacima da informiraju kupce i komuniciraju s njima kao djelić troška za kampanju „i-pošte“, odnosno izravne pošte (engl. *direct mail*). Potrošači uglavnom zaprimaju veliku količinu elektroničkih poruka, zbog čega mnogi imaju filtere za neželjenu elektroničku poštu. Elektronička pošta mora biti na vrijeme, usmjerena i odgovarajuća.[20] Korisnici koji žele dobivati newslettere od određenog poduzeća, upisuju svoj e-mail adresu za to predviđeno polje. Sve takve e-mail adrese zapisuju se u bazu, zvanu „*mailing* lista“. Nakon slanja, korisnici zaprimaju kao poruku na svojim pametnim telefonima, tabletima, prijenosnim ili stolnim računalima.

Postoji niz prednosti email marketinga: newsletteri se šalju osobama koje su samostalno upisale svoj e-mail, mjerljiv je kanal komunikacije s kupcima/korisnicima, jeftin je i brz, poruka se šalje tek nekoliko sekundi, dužina newslettera ne određuje njegovu cijenu.

[19] Virtualna Tvornica, *Marketing na društvenim mrežama*, [website], https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/, (pristupljeno: 15. ožujka 2020.)
[20] P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate d.o.o., 2014., str 543

Slika 2: Prikaz kako funkcionira e-mail newsletter.

Izvor: M. Pintar, „Email marketing: Anatomija dobrog newslettera“, [web blog], 2. listopada 2013., https://www.avalon.hr/blog/2013/10/02/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/, (pristupljeno: 15. ožujka 2020.)

3.3. Pisanje sadržaja za optimizaciju web stranice

SEO optimizacija se u ovom radu već nekoliko puta spomenula, no u nastavku bit će objašnjeno zašto je SEO optimizacija bitna. Ona je izuzetno važna jer pomoću nje povećava se posjećenost neke stranice i lakši je dolazak na stranicu. SEO (engl. *Search Engine Optimisation*) znači optimizacija web stranica. Za SEO postoji nekoliko definicija. Matt Cutts, jedan od najpoznatijih Googleovih inženjera softvera, objašnjava: “SEO optimizacija ne bi trebala svoditi samo na građenje poveznica ili poboljšanja pozicije. SEO je nešto puno veće od toga. To je kontinuirani proces učinkovitosti svega što radite online.“ Na web stranici Search Engine Land SEO se definira kao “Proces privlačenja prometa s besplatnih, organskih, uredničkih ili prirodnih rezultata traženja na tražilicama. Organski rezultati su promet za koji se ne plaća i dolazi izravno s tražilica.”[21]

Optimizacija web stranica je neizostavni dio digitalnog marketinga, bez optimizacije teško i skupo će doći do online prometa. Prije pisanja bilo kakvog teksta

[21] M. Macolić Tomičić, „Što je SEO optimizacija“, [web blog], 14. listopada 2018, https://www.markething.hr/sto-je-seo-optimizacija/, (pristupljeno: 20. travnja 2020.)

namijenjenog za internet, važno je dobro razmisliti o tekstu i samom naslovu. U nastavku će biti objašnjeni savjeti za što bolju optimizaciju internetskih stranica.

Optimizacija tražilica postala je nužan dio marketinga, uzimajući u obzir potrošnju na takvu vrstu oglašavanja. Predložene su mnoge smjernice za efikasnije oglašavanje na tražilicama. Općenitiji termini pogodniji su za javnu izgradnju marke, dok se oni specifičniji – primjerice, specificirajući određeni model proizvoda ili usluge – više upotrebljavaju za stvaranje prodaje. Ključne riječi moraju biti postavljene na odgovarajućim stranicama kako bi ih tražilice lakše identificirale. Za svaki pojedini proizvod obično je potrebno više ključnih riječi, no za svaku ključnu riječ potrebno se zasebno nadmetati, ovisno o njezinoj mogućnosti povrata investicije. Također pomaže da popularne stranice imaju poveznicu natrag na stranicu. Podaci se mogu prikupljati kako bi se pratio učinak plaćenog pretraživanja. [22]

Ključne riječi su dio dobre optimizacije. Prije pisanja, potrebno je istražiti koje ključne riječi koristiti i koliko puta ih treba spomenuti u određenom tekstu. Pomoću tih ključnih riječi pretražuje se tekst, te je veća mogućnost pretvaranje korisnika u kupca. Isto tako, važne su naslovne oznake (engl. *title tags*). One odgovaraju na upite korisnika koji pretražuju. Naslovna oznaka mora biti kratak opis cijelog sadržaja koji se piše. Također, bilo bi dobro da ima 6-8 riječi, odnosno maksimalno 50-60 znakova uključujući razmake i da u naslovno oznaku budu uključene ključne riječi. Nadalje, za optimizaciju jednako je važan i meta opis. On predstavlja sažet opis pojedine web stranice. Za meta opise preporučuje se 230 do 320 znakova, uključujući razmake. Njime se privlači pažnja čitatelja. Na kraju, neizostavna je optimizacija fotografija koje su uključene u tekst. Potrebno im je dodati naslov koji uključuje ključne riječi u svrhu boljeg i bržeg pretraživanja u tražilici.

3.3.1. Namjera pretraživanja

Osim optimizacije web stranica, jednako je važna namjera pretraživanja (engl. *search intent*). Namjera pretraživanja je svako „zašto“ iza pretraživanja, drugim riječima, razlog zašto je osoba krenula u potragu. Postavljaju se pitanja zašto su korisnici krenuli u potragu, pretražuju li zato što imaju pitanje ili imaju odgovor na to pitanje, ili

[22] P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate d.o.o., 2014., str. 542

pretražuju da bi nešto kupili?[23] Ako osoba pretražuje „kupi hranu online“, vjerojatno želi kupiti hranu putem interneta. Korisnici koriste tražilice (Google, Yahoo!, Bing i slično) za koje misle da će najbrže pronaći odgovor na njihov problem/pitanje. Tražilice se vode namjerom pretraživanja i znatno se razlikuju od upisivanja URL-a u alatnu traku. Korisnik ne želi samo slučajno sletjeti na određenu stranici, već želi biti na njoj s određenom namjerom. U nastavku objašnjava se podjela namjere pretraživanja na informativnu, navigacijsku, transakcijsku namjeru i komercijalnu pretragu.

Informativna namjera (engl. *Informational Queries*) odnosi se na ljude koji su u potrazi za informacijama. Kako bi otkrili informativnu namjeru, pretraživanje informacija ne mora biti formulirana u obliku pitanja. Primjeri informativne namjere: „Što je eBook?“, „Tko je bio Josip Jelačić“ ili „Sve o koronavirusu“.

Navigacijska namjera (engl. *Navigational Queries*) odnosi se na ljude koji pretražuju u svrhu dolaska do određene web stranice. Na primjer ako korisnik upiše: „Facebook login“ jasno je da se želi prijaviti na svoj Facebook profil. Primjeri navigacijske namjere: „Njuškalo“, „FET“ ili „Taxi Cammeo“. Bitno je još spomenuti da ljudi koji upisuju točan URL izbjegavaju internetska mjesta treće strane

Transakcijska namjera (engl. *Transactional Queries*) odnosi se na ljude čija je namjera kupnja. Oni već znaju što žele kupiti, pomoću pretraživanja istražuju mjesto gdje će kupiti. Primjeri transakcijske namjere: „Kupnja labradora“, „Cijena MacBook Aira“ ili „Jeftine montažne kuće“.

Komercijalna pretraga (engl. *Commercial investigation*) odnosi se na ljude koji žele dodatne informacije o proizvodu kojeg žele kupiti. Oni znaju što žele, samo im treba još vremena. Korisnici s takvom namjerom čitaju recenzije i uspoređuju proizvode s različitih stranica. Primjeri komercijalne pretrage: „Najbolja maskara“, „iPhone X ili iPhone XS“ ili „ Njuškalo ili Indeks oglasi“.

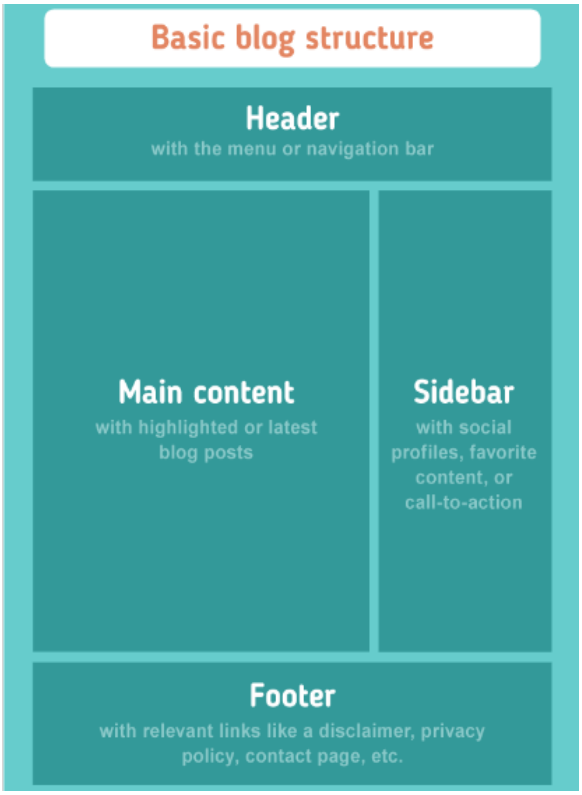
[23] E. Enge, et. al., *The Art of SEO*, Second edition, Sebastopol CA 95472 O'Reilly Media, 2012., str. 225

3.4. Sve o blogu

Blogovi su često među prvim rezultatima koji internetski pretraživači izbace za određene marke ili kategorije. U počecima završnog rada objašnjeno je što je to blog. Ovim naslovom ići će se u detalje bloga.

Poduzeća koja žele uspjeti, moraju se držati nekih pravila kako bi lakše došli do svojih potencijalnih kupaca. Svrha bloga je povezati tvrtku sa svojom relevantnom publikom i kako bi se povećao promet. Koristeći znanje o razno raznim temama, gradi se povjerenje publike. Iduća bitna stavka je struktura bloga. Tipičan blog će se sastojati od: zaglavlja s izbornikom (ili navigacijskom trakom), glavni dio sadržaja, bočnom traka s društvenim profilima, podnožjem gdje se navodi kontakt, pravila o privatnosti i slično. [24]

Slika 3: Primjer blog strukture



[24] A. Skrbja, „What is a Blog? – The Definition of Blog, Blogging, and Blogger“, [web blog], 21. veljače 2020., https://firstsiteguide.com/what-is-blog/, (pristupljeno: 20. travnja 2020.)

Izvor: Skrbja, „What is a Blog? – The Definition of Blog, Blogging, and Blogger“, [web blog], 21. veljače 2020., https://firstsiteguide.com/what-is-blog/, (pristupljeno: 20. travnja 2020.)

Danas zbog prevelikog broja informacija, ljudi često samo prolaze kroz tekst, tj. „skrolaju“, pri toj brzini pregledavanja bloga, korisnici zapažaju samo velike naslove, boldirane rečenice, slike ili odvojeni tekst. Iz tog su razloga bitni naslovi, ali isto tako i podnaslovi. U radu se već spomenulo da naslovi i podnaslovi trebaju sadržavati ključne riječi radi lakše pretrage. Korisnik u tražilici pretraživanja piše ključne riječi u nominativu, stoga je važno pisati naslove (točnije, ključne riječi) u nominativu, u svrhu lakšeg pretraživanja.

Odlomci trebaju biti kratki, zanimljivi, bez previše nebitnih informacija. Ako su rečenice duže i složenije, to je teže zadržati pažnju čitatelja. Treba imati na umu za koga se piše blog i tko će ga čitati, o čemu se piše i razumjeti isto. Potrebno je paziti na vokabular i gramatiku. Ne treba se fokusirati na samo jedno usko područje, već ići u detalje, tj. širinu teme. Na taj se način dokazuje potencijalnim kupcima da je autor svestran i stručan. Isto tako, bitno je oblikovati tekst. On se mora isticati, biti drugačiji, te biti oku ugodan. Bitno je upotrijebiti bold ili italic za važne naslove, koristiti *bullets* prilikom nabrajanja, imati lijepo uređene i čiste slike, istaknuti naslove i podnaslove, te je potrebno urediti tekst za SEO. Blog je najvažniji dio sadržajnog marketinga, pomoću njega se ostvaruje najveći promet na internetu.

Značajke bloga su: jasan i jednostavan izgled, lako se čitaju i postavljaju, a najčešće korištena pozadina teksta je crno-bijela. Svaki blog ima oko 600 riječi, atraktivnog naslova, nudi korisne i informativne sadržaje. Tvrtke (i autori) koriste blogove za dvosmjernu komunikaciju s kupcima na osobnijoj i informativnijoj razini i oni pišu postove u jednini.[25]

[25] E. Ružić i E. Kičinja, *Blogs as a Sales Booster and a Communication Tool in Today`s Marketing*, dostupno na: books.google.hr, (pristupljeno: 4. svibnja 2020.)

4. Razvoj raznih oblika sadržaja temeljem teorijskih postavki

Pohađanjem prakse u poduzeću Markething obrt za promidžbu, koja se odvijala od 24. veljače 2020. do 6. ožujka 2020. godine, u trajanju od 40 radnih sati, došlo je do upoznavanjem sa osnovama sadržajnog marketinga. Među njima su konkretno blog, Facebook i newsletter kojima se još uvijek promatra razvoj. Svakim novim danom, tehnologija sve više napreduje. Stvari se mijenjaju, nadograđuju, inoviraju.

Prije nije bilo blogera, na internetu je bio izuzetno mali broj blogova, no danas u moru istih ima malo onih koji su kvalitetni. U prošlosti ljudi nisu pratili strukturu sadržaja, nije bilo naslova, citata… Danas korisnici koji pišu blog, stvaraju sadržaj sličan drugima, opsjednuti su brojevima, te pišu kada je najisplativije. No s druge strane, tvrtka koja ih piše povećava promet ako piše kvalitetan sadržaj. U odnosu na prošlost, danas se hobi pisanja bloga lako pretvori u naviku, sve je više digitalnih trgovaca, te se lakše prodaju proizvodi.

Promatrajući Facebook, davne 2004. godine bio je namijenjen samo studentima Harvarda. S vremenom se, naravno, i to promijenilo. Svi stariji od 13 godina se mogu registrirati. Facebook je toliko napredovao da se pojavio čak i na mobilnoj aplikaciji. S godine u godinu mijenja se dizajn Facebooka, vremenska crta i profil, isto tako povećava se broj korisnika. Širom svijeta, Facebook mjeri 2,50 milijardi mjesečno aktivnih korisnika.[26]

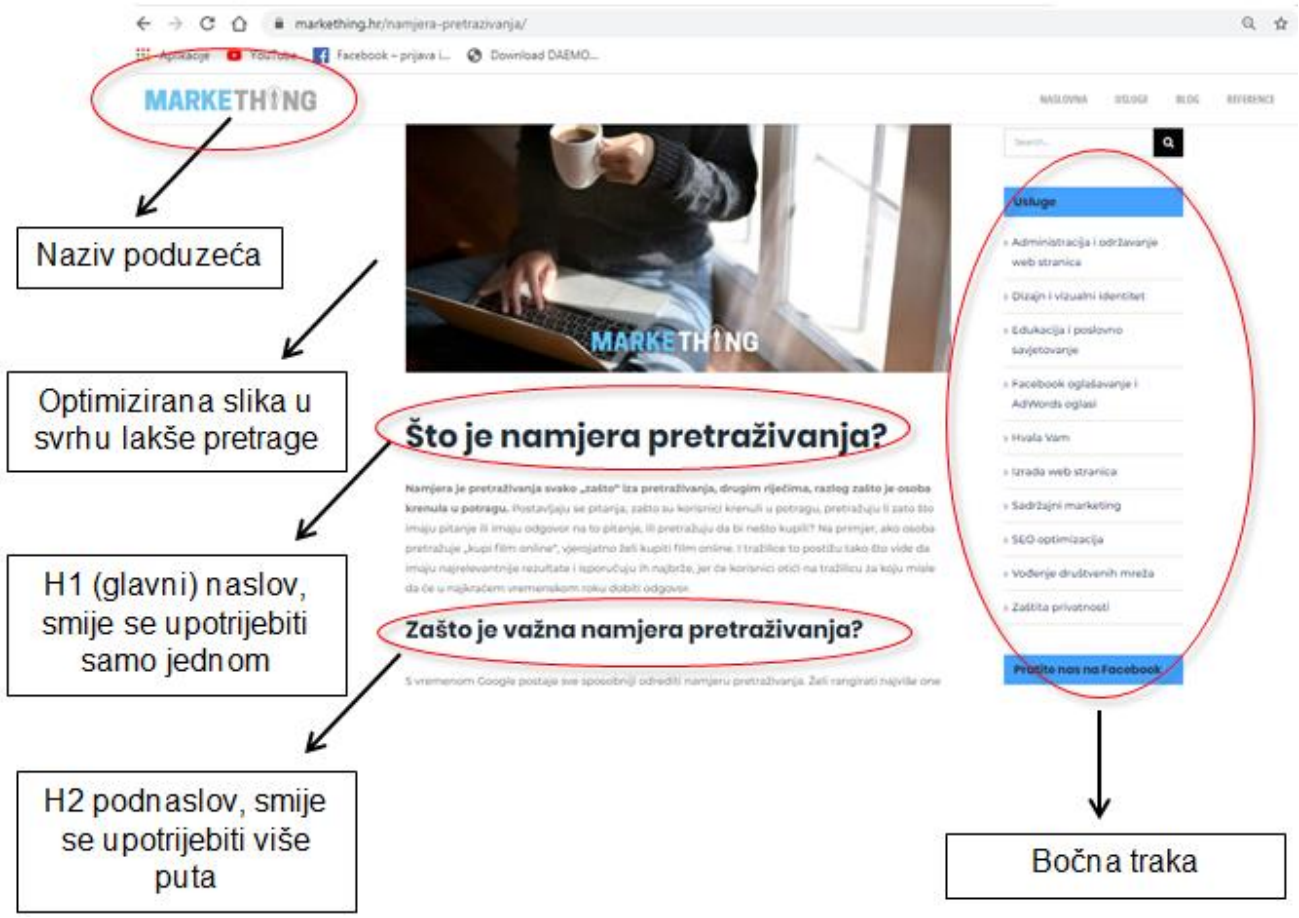
Engleska složenica newsletter ili polusloženica news-letter nekad je označavala okružnicu s novostima koja se prije uvođenja novina slala pretplatnicima jednom tjedno. Danas newsletter najčešće označuje pisani izvještaj o aktivnostima tvrtke ili novostima u određenome razdoblju, koji se obično e-poštom u pravilnim vremenskim razmacima šalje većemu broju korisnika, kupaca, pretplatnika, članova, zaposlenika itd. ili se objavljuje na mrežnim stranicama tvrtke. Umjesto neprilagođene engleske riječi newsletter u hrvatskome standardnom jeziku bolje je ovisno o kontekstu upotrijebiti nazive glasilo, bilten ili okružnica.[27]

[26] D. Noyes, *The Top 20 Valuable Facebook Statistics*, [website], svibanj 2020, https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/, (pristupljeno: 4. svibnja 2020.)
[27] Bolje je Hrvatski, *newsletter > glasilo, bilten, okružnica*, [website], http://bolje.hr/rijec/newsletter-gt-glasilo-bilten-okruznica/170/, (pristupljeno: 21. travnja 2020.)

4.1. Blog – primjer, metrika i analiza

Na slici 4 prikazan je primjer bloga te od čega se isti sastoji, te kako su svi gore navedeni detalji o pisanju bloga primijenjeni. Blog je pisan u stranici Wordpress.

Slika 4: Primjer bloga

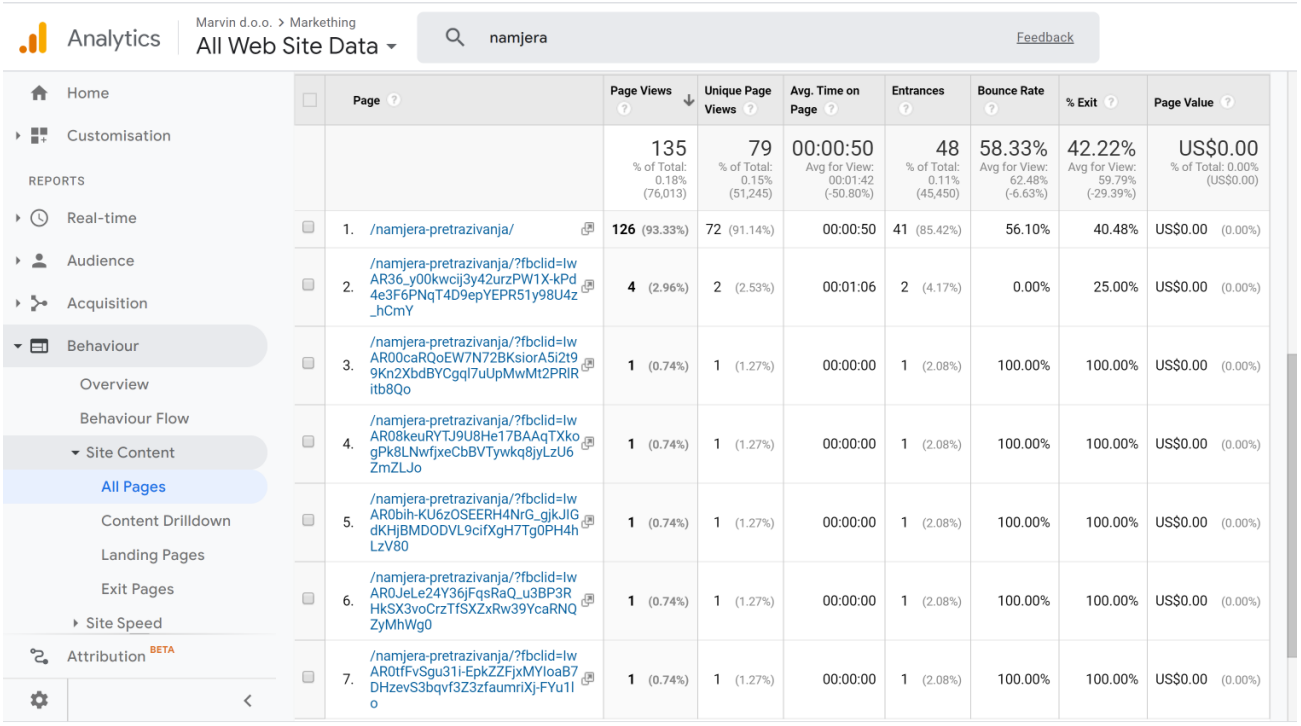


Izvor: Autorica

Prateći analitiku bloga „Namjera pretraživanja“ sa slike 4, na slici 5 primjećuje se kako 135 korisnika posjećuje blog te se zadržavaju između pedeset sekundi i jedne minute i šest sekundi. Primjećuje se kako su posjetitelji 48 puta ušli na ovu web lokaciju samostalno ili putem određene stranice. Stopa napuštanja početne stranice iznosi 58,33% u kojim nije bilo interakcije sa stranicom. Postotak napuštanja iznosi

42,22% izlaza s web lokacije koji su se dogodili na stranici. U istu stranicu nije bilo uloženo ništa.

Slika 5: Analitika bloga „Namjera pretraživanja“



Page	Page Views	Unique Page Views	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	135 % of Total: 0.18% (76,013)	79 % of Total: 0.15% (51,245)	00:00:50 Avg for View: 00:01:42 (-50.80%)	48 % of Total: 0.11% (45,450)	58.33% Avg for View: 62.48% (-6.63%)	42.22% Avg for View: 59.79% (-29.39%)	US$0.00 % of Total: 0.00% (US$0.00)
1. /namjera-pretrazivanja/	126 (93.33%)	72 (91.14%)	00:00:50	41 (85.42%)	56.10%	40.48%	US$0.00 (0.00%)
2. /namjera-pretrazivanja/?fbclid=IwAR36_y00kwcij3y42urzPW1X-kPd4e3F6PNqT4D9epYEPR51y98U4z_hCmY	4 (2.96%)	2 (2.53%)	00:01:06	2 (4.17%)	0.00%	25.00%	US$0.00 (0.00%)
3. /namjera-pretrazivanja/?fbclid=IwAR00caRQoEW7N72BKsiorA5i2t99Kn2XbdBYCgqI7uUpMwMt2PRIRitb8Qo	1 (0.74%)	1 (1.27%)	00:00:00	1 (2.08%)	100.00%	100.00%	US$0.00 (0.00%)
4. /namjera-pretrazivanja/?fbclid=IwAR08keuRYTJ9U8He17BAAqTXkogPk8LNwfjxeCbBVTywkq8jyLzU6ZmZLJo	1 (0.74%)	1 (1.27%)	00:00:00	1 (2.08%)	100.00%	100.00%	US$0.00 (0.00%)
5. /namjera-pretrazivanja/?fbclid=IwAR0bih-KU6zOSEERH4NrG_gjkJIGdKHjBMDODVL9cifXgH7Tg0PH4hLzV80	1 (0.74%)	1 (1.27%)	00:00:00	1 (2.08%)	100.00%	100.00%	US$0.00 (0.00%)
6. /namjera-pretrazivanja/?fbclid=IwAR0JeLe24Y36jFqsRaQ_u3BP3RHkSX3voCrzTfSXZxRw39YcaRNQZyMhWg0	1 (0.74%)	1 (1.27%)	00:00:00	1 (2.08%)	100.00%	100.00%	US$0.00 (0.00%)
7. /namjera-pretrazivanja/?fbclid=IwAR0tfFvSgu31i-EpkZZFjxMYloaB7DHzevS3bqvf3Z3zfaumriXj-FYu1Io	1 (0.74%)	1 (1.27%)	00:00:00	1 (2.08%)	100.00%	100.00%	US$0.00 (0.00%)

Izvor: Autorica prema Google Analytics

Putem Google Analytics moguće je vidjeti sve navedene podatke. Ovo su korisne informacije jer putem njih možemo odrediti koliko je web stranica optimizirana, koji je sadržaj potrebno promijeniti u svrhu veće zainteresiranosti posjetitelja. Gledajući navedene brojeve i postotke, analitika nije loša, ali nije ni zadovoljavajuća. Bila bi bolja da se blog postavio u neko drugo vrijeme kada je više korisnika na internetu - u večernjim satima. Ili da se postavio za vikend, kada korisnici imaju više vremena provoditi na internetu. Isto tako, da je vrijednosno uloženo u blog, bio bi veći broj posjetitelja jer bi im „slijetanje“ na blog bilo lakše. Kako bi se povećalo vrijeme zadržavanja na stranici, moguće je trenutne slike zamijeniti zanimljivijima, ili izmijeniti citate, podebljane riječi/rečenice itd. Ovo su neki od savjeta koji bi možda pomogli boljoj analitici, tj. povećali posjećenost stranice i zainteresiranost posjetitelja.

4.2. Facebook objava – primjer, metrika i analiza

Na primjeru istog poduzeća – Markething, prikazat će se primjer jedne Facebook objave vezane za blog sa slike 4.

Slika 6: Primjer Facebook objave

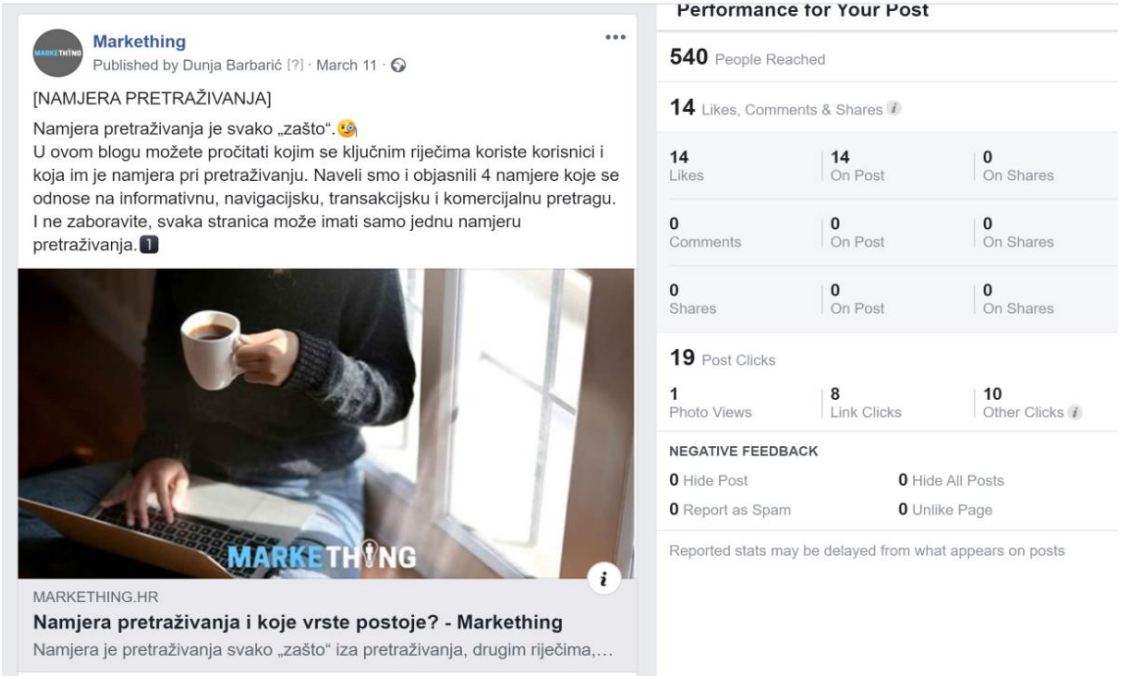
Izvor: Autorica prema www.facebook.com

Slika 6 prikazuje kako je točno prikazan naslov bloga, te je stavljen link istog. Isto tako, navedena je jedna privlačna (engl. *catchy*) rečenica, te što se sve može saznati iz bloga. Korišteni su emotikoni (engl. *emoji*) zbog upečatljivosti i suzbijanja dosade. Ovakva objava rezultat je veće uključenosti Markething internetske stranice u

Markething Facebook stranicu. Na taj način pratitelji ove Facebook stranice mogu jednim pritiskom miša doći do novog bloga.

Prateći analitiku Facebook objave koja je povezana s blogom sa slike 6, na slici 7 saznaje se da objava ima 14 sviđanja (engl. *like*-ova), dok ni jedan korisnik nije komentirao i podijelio objavu. Objava je dotakla 540 korisnika. Jedan korisnik je pogledao samo sliku, osam korisnika je kliknulo na link same objave, a njih 10 je kliknulo na nešto unutar objave, nama nepoznato.

Slika 7: Analitika Facebook objave



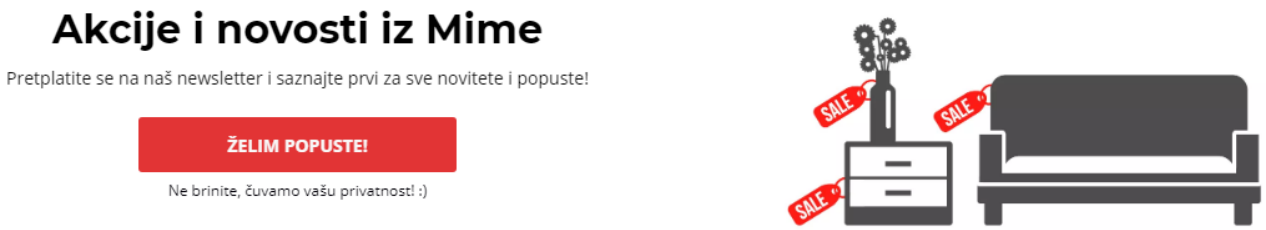
Izvor: Autorica prema www.facebook.com

Gledajući analitiku, zaključuje se da nije loša s obzirom na to da je 14 korisnika stisnulo „sviđa mi se", i pretpostavka je da od tih 14 korisnika, njih 8 je otvorilo priloženi link. Što je više od 50%. U svrhu bolje analitike, objava je mogla biti objavljena u večernjim satima kada je na Facebooku veći broj korisnika, ili za vikend. Mogao se promijeniti opis, koristiti više emotikona ili ubaciti bolje privlačnu rečenicu koja će navesti korisnike da otvore priloženi link. Isto tako, ubaciti drugu sliku koja je povezana s naslovom bloga. Ovo su neki navedeni savjeti koji bi pomogli poduzeću za veću zainteresiranost korisnika.

4.3. Primjer newslettera

Uz već navedene definicije newslettera, u nastavku završnog rada bit će prikazano kako bi newsletter trebao izgledati. Pošto poduzeće Markething o kojem se do sad pisalo, nemaju mogućnost pretplate za newsletter, u sljedećem primjeru koristit će se poduzeće Namještaj Mima d.o.o.. Slika 8 prikazuje kako mogućnost prijave izgleda na njihovoj internetskoj stranici.

Slika 8: Prikaz mogućnosti prijave za newsletter poduzeća Namještaj Mima d.o.o.



Izvor: Autorica prema https://namjestaj-mima.hr/

Pritiskom na prozor „ŽELIM POPUSTE“ dolazi do obrasca za prijavu, gdje se upisuje e-mail na koji se žele primati popusti, korisnik bira što želi primati na svoj e-mail. Više o tome prikazuje slika 9.

Slika 9: Prikaz obrasca za prijavu u svrhu primanje newslettera

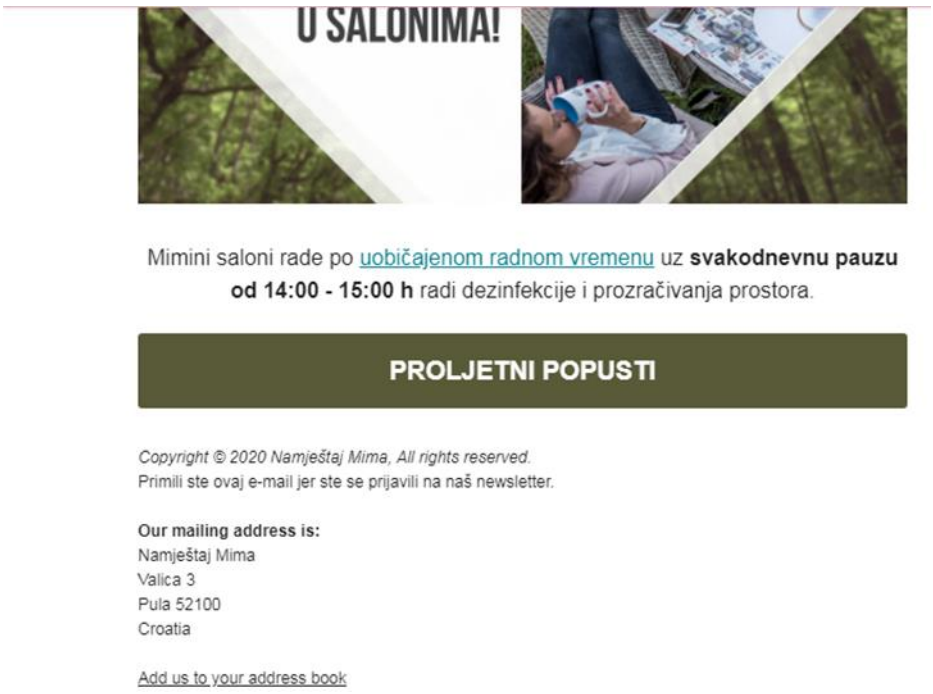
Izvor: Autorica prema https://namjestaj-mima.hr/

Nakon upisa e-maila, korisnik ulazi na listu pretplatnika poduzeća Namještaj Mima d.o.o., drugim riječima dok poduzeće kreira newsletter povodom sniženja/akcija/nagradnih igara i slično, šalju pretplaćenim korisnicima. Prednost newslettera je ta da korisnik sam pristaje na primanje novosti, te nije „slučajno“ došao na listu pretplatnika. Poduzeće koje šalje novosti, akcije i slično mora imati na umu kvalitetu kod odabira slika, dobar kontrast, bez puno teksta, čistoća samog izgleda i preciznost. Nakon pretplate, poduzeće Namještaj Mima d.o.o. šalje newsletter povodom proljetnog popusta i kako bi obavijestili svoje korisnike da ponovo otvaraju svoja vrata, više na slici 10 i 11.

Slika 10: Prikaz početnog dijela newslettera poduzeća Namještaj Mima d.o.o.

Izvor: Autorica prema https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox

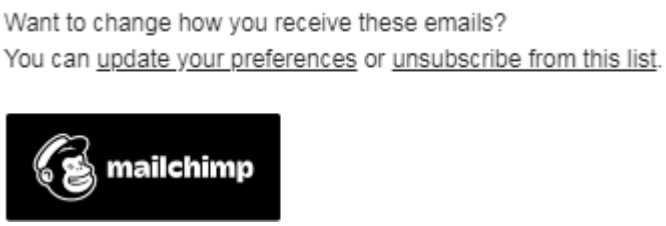
Slika 11: Prikaz zadnjeg dijela newslettera poduzeća Namještaj Mima d.o.o.



Izvor: Autorica prema https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox

Na prikazanom primjeru newslettera uočavaju se navedeni podaci sa slika 10 i 11: logo, kada poduzeće otvara svoja vrata (koja su bila zatvorena zbog Koronavirusa), koliko iznosi popust na određeni dio asortimana, do kada popust traje, upečatljive slike, koje je radno vrijeme salona, link njihove internetske stranice, te je naveden kontakt. Ispod svakog newslettera, ili na kraju istog bitno je da poduzeće navede link putem kojeg se korisnik može ukloniti s liste korisnika tj. *mailing*-liste, kao na slici 12 koja prikazuje kako poduzeće Namještaj Mima d.o.o. navodi.

Slika 12: Prikaz kako se korisnik može odjaviti s liste pretplatnika.



Izvor: Autorica prema https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox

5. Kritički osvrt

Stečena teoretska i praktična saznanja s prakse otvorile su nove poglede na svijet marketinga, koje daje novo i bogatije iskustvo. Tijekom samog učenja o optimizaciji web stranica (SEO), pisanju bloga, Facebook objave, te koliko ona zapravo pridonosi većoj posjećenosti internetske stranice je besmisleno bez same prakse.

Sasvim je jasno da se tehnologija iz dana u dan razvija kao i sve njene platforme. Napreduje optimizacija sadržaja, te se stvara kvalitetniji sadržaj u odnosu na jučer. Sadržajni marketing nikada neće pasti u zaborav jer se od njega očekuju konstantne inovacije u pristupu korisniku. Vrste sadržajnog marketinga poput bloga, njihovi autori će biti u budućnosti jednako posvećeni pisanju sadržaja, baš kao i danas. Razlog tome je velika zainteresiranost korisnika za određenu temu. To stvara prednost korisniku koji proučava sadržaj koji ga zanima u moru informacija, drugim riječima korisnik ima na raspolaganju dosta sadržaja. Poduzeću je prednost što korisnici čitaju njihov sadržaj, te može svoje iskustvo pretočiti u pisani tekst.

Danas ljudi nisu ni svjesni koliko marketing utječe na njih, prijavom na svoj Facebook profil, „skrolajući“ po vremenskoj crti pojavljuju im se razno razni oglasi, bez razmišljanja o tome kako je to zapravo plaćeni oglas, na kojeg oni kad-tad pritisnu. Tako pridonose poduzeću koje je uložilo u oglas.

No s druge strane, da bi korisnicima interneta sve dobro funkcioniralo, zaslužna su mnoga odricanja od strane poduzeća. Važno je imati na umu da osoba koja želi da njen sadržaj bude primijećen, mora se istaknuti u masi jer je konkurencija velika. Autor nema svoje radno vrijeme jer korisnici npr. očekuju da će ta osoba u bilo koje doba dana dobiti povratnu informaciju na određeno pitanje.

Generalno gledajući, pisanje sadržaja za internet nije nimalo lak posao, potrebno je puno truda, volje, odricanja i žrtve. No na kraju krajeva, kako bi poduzeće ili korisnik uspio, bitno je da radi ono što voli i u čemu je stručan.

6. Zaključak

Marketing je područje koje se razvija iz dana u dan. Korisnici očekuju više, zahtjevniji su. U tu svrhu marketing napreduje, nastoji zadovoljiti svoje korisnike. Marketing je danas izuzetno bitan, ubrzava proces kupčevih odluka uvjerljivom pričom, a bez njega nema prodaje ni profita. Razvoj tehnologije pridonosi ovoj grani, isto tako razvojem interneta poboljšava se komunikacija između proizvođača i kupca. Marketing ne pridonosi samo potrošačima, već pomaže klijentima, partnerima i društvu u cjelini. Razvojem interneta web stranice su u cvatu, svakim danom se može naći sve više sadržaja. Poduzeća proširuju svoje poslovanje na internet u svrhu bolje prodaje. Tako dolazi do teme ovog završnog rada – marketing sadržaja.

Marketing sadržaja (engl. *content marketing*) je zapravo sve što korisnik postavi na internet. Od videa, slika, elektroničkih knjiga, pa do infografike, bloga itd. Činjenica je da je sav sadržaj besplatan. Sadržajem se ne oglašavaju proizvodi i usluge, već je svrha privlačenje pažnje korisnika koji se uklapaju u ciljanu publiku. Bitno je znati kako napisati dobar sadržaj npr. poput bloga. Na što sve treba paziti, od čega se treba sastojati, te što uključiti u blog. Sve su to bitne stavke dobrog sadržaja na internetu.

Prateći poduzeće Markething, zaključuje se da ako poduzeće prati najnovije trendove - može se isticati u masi. Puno takvih korisnih informacija navedeno je u ovom završnom radu. Među njima je jako bitna optimizacija internetskih stranica (SEO), i cijelog sadržaja koji se pojavljuje na određenoj stranici. Tako poduzeće prateći razvoj marketinga ostvaruju sve veću posjećenost na njihovoj web stranici, više korisnika prati nove aktualne blogove, te im raste broj klijenata. Iako zaključuju da je konkurencija velika, poduzeće Markething shvaća koliko je bitno odskakati od konkurencije, biti drugačiji, zanimljiviji, u skladu s trendovima…

Literatura

Knjige:

1. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate d.o.o., 2014.

2. Spremić, M., *Digitalna transformacija poslovanja*, Zagreb, Ekonomski fakultet, 2017.,

3. Biloš, A., Ružić D., Turkalj D., *E-marketing*, Treće izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2014.

4. Enge, E., et. al., *The Art of SEO*, Second edition, Sebastopol CA 95472 O'Reilly Media, 2012.

Mrežne stranice:

1. Hardy, J., *The History Of Marketing: From Trade to Tech*, [website], 2016, https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/ (pristupljeno: 11.ožujka 2020.)
2. Baron, A., *Digital Marketing*, [website], 2020, https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp (pristupljeno 11. ožujka 2020)
3. Markething, *Sadržajni marketing*, [website], https://www.markething.hr/sadrzajni-marketing/, (pristupljeno:12. ožujka 2020.)
4. Virtualna Tvornica, *Marketing na društvenim mrežama*, [website], https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/, (pristupljeno: 15. ožujka 2020.)
5. Noyes, D., *The Top 20 Valuable Facebook Statistics*, [website], svibanj 2020, https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/, (pristupljeno: 4. svibnja 2020.)
6. Bolje je Hrvatski, *newsletter > glasilo, bilten, okružnica*, [website], http://bolje.hr/rijec/newsletter-gt-glasilo-bilten-okruznica/170/, (pristupljeno: 21. travnja 2020.)

7. *Content marketing*, Akcija d.o.o., [website], https://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf, (pristupljeno: 13. ožujka 2020.)
8. Marketing. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., [website], https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988 (pristupljeno 11.ožujka 2020.)
9. Mediteranija, *Content marketing*, [website], https://mediteranija.hr/content-marketing/, (pristupljeno: 12. ožujka 2020.)
10. Wordwall, Dijelovi tijela 1. razred, [website], https://tinyurl.com/y729hr2x (pristupljeno: 14. ožujka 2020.)
11. Auriga, „Digital Transformation: History, Present, and Future Trends“, [web blog], 12 prosinca 2016, https://auriga.com/blog/2016/digital-transformation-history-present-and-future-trends/, (pristupljeno 11. ožujka 2020.)
12. Macolić Tomičić M., „Što je digitalni marketing?“, [web blog], 8. listopada 2018, https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/, (pristupljeno: 13. travnja 2020.)
13. Jasno&Glasno tim, „Video kao budućnost content marketinga?“, [web blog], 23. listopada 2014, https://www.jasnoiglasno.com/video-kao-buducnost-content-marketinga-3467/, (pristupljeno: 13. ožujka 2020.)
14. Mujić D., „5 načina kako dodatno unaprijediti vaš digitalni sadržaj“, [web blog], 2. studenog 2016, https://www.avalon.hr/blog/2016/11/02/5-nacina-kako-dodatno-unaprijediti-vas-digitalni-sadrzaj/, (pristupljeno: 14. ožujka 2020.)
15. Macolić Tomičić M., „Što je SEO optimizacija“, [web blog], 14. listopada 2018, https://www.markething.hr/sto-je-seo-optimizacija/, (pristupljeno: 20. travnja 2020.)
16. Skrbja A., „What is a Blog? – The Definition of Blog, Blogging, and Blogger“, [web blog], 21. veljače 2020., https://firstsiteguide.com/what-is-blog/, (pristupljeno: 20. travnja 2020.)
17. Burnes, R., *Study Shows Business Blogging Leads to 55% More Website Visitors*, [web blog], 5. rujna 2017., https://tinyurl.com/y2jejlpc, (pristupljeno: 13. ožujka 2020)

18. Pintar, M., „Email marketing: Anatomija dobrog newslettera“, [web blog], 2. listopada 2013., https://www.avalon.hr/blog/2013/10/02/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/, (pristupljeno: 15. ožujka 2020.)

Stručni članci:

1. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P., Zagreb, 2010. https://hrcak.srce.hr/67508 (pristupljeno: 13. ožujka 2020.)
2. Ružić, E. i Kičinja, E., *Blogs as a Sales Booster and a Communication Tool in Today`s Marketing*, dostupno na: books.google.hr, (pristupljeno: 4. svibnja 2020.)

Popis ilustracija

Grafikoni:

1. 55% više posjetitelja na web stranici

Tablice:

1. Proces planiranja društvenog marketinga
2. Ciljevi sadržajnog marketinga

Slike:

1. Primjer infografike
2. Prikaz kako funkcionira e-mail newsletter.
3. Primjer blog strukture
4. Primjer bloga
5. Analitika bloga „Namjera pretraživanja“
6. Primjer Facebook objave
7. Analitika Facebook objave
8. Prikaz mogućnosti prijave za newsletter poduzeća Namještaj Mima d.o.o.
9. Prikaz obrasca za prijavu u svrhu primanje newslettera
10. Prikaz početnog dijela newslettera poduzeća Namještaj Mima d.o.o.
11. Prikaz zadnjeg dijela newslettera poduzeća Namještaj Mima d.o.o.
12. Prikaz kako se korisnik može odjaviti s liste pretplatnika

Sažetak

Sadržajni marketing

Ovim radom na temu sadržajni marketing nastoji se obuhvatiti teorijski aspekt s praktičnim djelom. Teorijski aspekt nastoji definirati marketing, te kako je došlo do sadržajnog marketinga, digitalnog i kako se sadržajni marketing dijeli. Isto tako, spominje se bitnost optimizacije internetskih stranica (engl. *SEO*) za tražilice, namjera pretraživanja, te njena podjela. Ovaj završni rad se najviše referira na blog, navodi se što bi trebao sadržavati, kako bi trebao izgledati, te od čega se sastoji. U praktičnom djelu spominje se poduzeće Markething d.o.o. obrt za promidžbu. U radu su prikazani primjeri jednog njihovog bloga, te analitika istog (koliko se dugo korisnici zadržavaju na blogu, koliko je korisnika otvorilo blog…). Isto tako, prikazana je Facebook objava za navedeni blog, te analitika istog (koliki je doseg, koliko je korisnika kliknulo na priloženi link…). Pošto se na praksi Markethinga d.o.o. nije doticala elektronička pošta (engl. *Newsletter*), u radu se prikazuje na primjeru Namještaja Mima d.o.o.. Navodi kako bi trebao izgledati Newsletter, koliko treba sadržavati teksta, slika, ključnih riječi i koliko zapravo takva pošta mora biti jednostavna, a istovremeno oku ugodna. Na kraju ovog završnog rada nastoji se objasniti kako je sva teorija pretočena i izražena na primjeru Makethinga d.o.o., te koliko je zapravo bitno ulaganje u sadržajni marketing i optimizaciju, jer na kraju krajeva bez marketinga nema prodaje.

Ključne riječi: marketing, sadržajni marketing, optimizacija, namjera pretraživanja

Summary

Content marketing

This paper on the topic of content marketing strive to include the theoretical aspect with the practical work. The theoretical aspect seeks to define marketing, and how content marketing came about, digital and how content marketing is divided. It also mentions the importance of search engine optimization (SEO) for search engines, the intention of search, and its division. This final paper mostly refers to the blog, stating what it should contain, how it should look like, and what it consists of. In the practical part, the company Markething d.o.o. is mentioned, advertising trades. The paper presents examples of one of their blogs, and analytics of the same (how long users stay on the blog, how many users have opened the blog…). Also, a Facebook post for the mentioned blog was shown, as well as analytics of the same (reach, how many users clicked on the attached link…). Since in the practice of Marketing d.o.o. did not touch the e-mail (English Newsletter), the paper shows the example of Namještaj Mima d.o.o. At the end of this final paper, it's trying to explain how all the theory is translated and expressed on the example of Makething d.o.o., and how important it is to invest in content marketing and optimization, because in the end without marketing there is no sales.

Keywords: marketing, content marketing, optimization, search intent