

Uloga marketinga sadržaja u kreiranju marke gadgeta

Perak, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:548209>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Ana Perak

ULOGA MARKETINGA SADRŽAJA U KREIRANJU MARKE GADGETA

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Ana Perak

Matični broj: 45634/17-R

Studij: Ekonomika poduzetništva

ULOGA MARKETINGA SADRŽAJA U KREIRANJU MARKE GADGETA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Gregurec Iva

Varaždin, srpanj 2020.

Ana Perak

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U skladu sa razvojem proizvoda i poslovanja općenito, razvija se i pojam digitalnog marketinga i oglašavanja. Noviji oblici digitalnog marketinga, poput marketinga sadržaja, objavljujući sadržaj na webu, stvaraju korisnost za klijente. Kvalitetnim, jasnim i točnim sadržajem, poduzeća mogu stvoriti lojalne odnose sa postojećim klijentima koji će voditi dugoročnim suradnjama. Sadržajem u obliku video zapisa ili objavama na društvenim mrežama, kao i mnogim drugim oblicima marketinga sadržaja koji će biti objašnjeni u radu, poduzeća podižu svijest klijenta o svojoj marki. U radu je naznačen primjer gadgeta, kao marka proizvoda, na čiju odluku o kupnji može utjecati marketing sadržaja. Cilj istraživanja je ispitati, kako ljudi, različitih demografskih karakteristika, odlučuju kupiti određenu marku gadgeta ili preferirati marku gadgeta na temelju marketinga sadržaja stvorenog na webu. Istraživanje je pokazalo da najveći dio ispitanika koristi gadgete, i to najčešće bežične slušalice, joystick, pametni sat i bežični punjač. Ispitanici kupuju najčešće nekoliko puta godišnje ili rjeđe. Najveći dio ispitanika navodi da je sadržaj kreiran na webu, poput video zapisa, uz preporuke prijatelja i poznanika, najviše utjecao na odabir gadgeta. Što se tiče kreiranog sadržaja, većina ispitanika se slaže da je sadržaj o gadgetu prikazan na webu bio zanimljiv, koristan te da više preferiraju gadgete o kojima je kreiran sadržaj na webu. Ono što se posljednje tražilo od ispitanika u istraživanju je prikazati stupanj utjecaja na određene vrste sadržaja. Najveći dio ispitanika navodi da su video zapisi i objave na društvenim mrežama imale velik utjecaj na oblikovanje preferencije, odluku o kupnji te na utjecaj da zapamte ili primjete određenu marku gadgeta. E-novine, e-knjige, blogovi i sadržaj u obliku newsletter-a, nemaju velik utjecaj na oblikovanje preferencije, odluku o kupnji ili na to da netko od ispitanika zapamti ili primjeti određenu marku gadgeta. Na temelju istraživanja, potkrijepile su se teorijske osnove rada koje navode da kvalitetan marketing sadržaja u raznim oblicima putem weba može imati veliki utjecaj na podizanje svijesti o marki gadgeta.

Ključne riječi: Internet marketing, Sadržaj, Marka, Gadget

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. Marketing sadržaja	3
2.1. Proces marketinga sadržaja.....	5
2.1.1. CMI	14
2.2. Vrste marketinga sadržaja	14
2.2.1. Blog	14
2.2.2. Video zapis	15
2.2.3. Studije slučajeva	16
2.2.4. E-novine	17
2.2.5. E-knjige.....	17
2.2.6. Intervjui	18
2.2.7. Objave na društvenim mrežama	19
2.3. Kvalitetan sadržaj proizvoda	20
2.4. Sustav upravljanja sadržajem	22
2.5. Sadržaj jednostavan za korištenje.....	23
2.6. Razvoj interaktivnog sadržaja	24
2.7. Marketing sadržaja vs Marketing društvenih mreža	26
2.8. Sadržaj vs. Marketing sadržaja	27
2.9. Poslovni model marketinga sadržaja.....	29
3. Marka u digitalnom okruženju.....	30
3.1. Strategija marke	32

3.1.1. Prednosti ulaganja u strategiju marke.....	33
3.2. Pozicioniranje marke.....	33
3.3. Svijest o marki.....	34
3.4. Poveznica sa osjetilnim marketingom	35
4. Marketing sadržaja i marka u suglasju	38
5. Istraživanje	41
5.1. Ciljevi istraživanja.....	41
5.2. Metodologija istraživanja.....	41
5.3. Rezultati istraživanja	42
6. Zaključak	77
Popis literature.....	79
Popis slika i tablica	81
Prilozi – Anketni upitnik.....	83

1. Uvod

Svakodnevno se troši mnogo vremena i sredstava za marketinško oglašavanje poduzeća. Napori u konačnici ne moraju nužno uroditi plodom ukoliko se ne usmjere na pravilan i interaktivan sadržaj kojim je moguće ostvariti dobre poslovne rezultate. Razvojem informatičke tehnologije, velike dostupnosti interneta i korištenjem društvenih mreža, nameće se potreba za shvaćanjem i poznavanjem digitalnog marketinga. Promatrajući digitalni marketing, kao najefikasniji način pokretanja poslovnih procesa i oblik marketinga koji sadržava elektroničko i mobilno poslovanje, naglasak će se staviti na marketing sadržaja. Društvene mreže i razvoj digitalnih marketinških alata za oglašavanje dovode do zaključka kako se stručnjaci u području marketinga susreću sa izazovima koji im se nameću u pogledu podizanja svijesti klijenta o marki. Pitanja koja se postavljaju su na koji način doprijeti do klijenta, kako podići razinu svijesti i povjerenja u marku. U tom smjeru će se i odvijati rad.

1.1. Predmet i cilj rada

Tema ovog diplomskog rada odnosi se na ulogu marketinga sadržaja u kreiranju marke. Ideja rada je istaknuti utjecaj i način na koji se marketing sadržaja može koristiti s ciljem kreiranja svijesti o marki, na temelju čega će se i provesti istraživanje na konkretnom primjeru marke gadgeta. Nastojat će se istražiti i definirati doprinos marketinga sadržaja u kreiranju odnosa marke i klijenta.

1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

Za izradu rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Provedeno istraživanje o utjecaju marketinga sadržaja na kreiranje marke gadgeta odnosi se na korištenje primarne izvora podataka. Što se tiče sekundarnih izvora, korištene su knjige, internetski izvori te znanstveni članci u polju marketinga sadržaja, kreiranje prepoznatljive marke i suglasju navedenog. Izvori korišteni prilikom izrade rada, naznačeni su i u popisu literature.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na pet poglavlja. U prvom poglavlju u uvodu je kratko opisano na što će se odnositi diplomski rad, predmet i cilj rada te izvori prikupljanja podataka korišteni za izradu rada. Drugo poglavlje je prvo glavno poglavlje u radu i odnosi se na marketing sadržaja. Objasniti će se što je to marketing sadržaja i koliki je značaj istog. Navesti će se vrste marketinga sadržaja kao i objasniti. Naglasak je stavljen na kvalitetan sadržaj proizvoda i sadržaj jednostavan za korištenje. Objasniti će se razlika između marketinga sadržaja i marketinga društvenih mreža kao i razlike između sadržaja i marketinga sadržaja i u konačnici poslovni model prema kojem postupati u provođenju marketinga sadržaja.

Treće poglavlje odnosi se na marku i to je drugo glavno poglavlje diplomskog rada. Prikazati će se i objasniti strategija marke koju je potrebno koristiti u pozicioniranju i kreiranju marke, kao i njezine prednosti. U ovom poglavlju također će se i istaknuti važnost podizanja svijesti o marki, te objasniti poveznica sa osjetilnim marketingom koji se odnosi na aktiviranje emocija klijenata u pogledu svijesti o marki i privrženosti istoj. U četvrtom poglavlju kratko se ističe suglasje i utjecaj marketinga sadržaja i marke. Primjer poduzeća koji kvalitetno koristi marketing sadržaja u podizanju svijesti o svojoj marki, Apple, prikazan je i objašnjen u petom poglavlju. Također, provedeno je istraživanje odnosno anketa na temu utjecaja marketinga sadržaja na kreiranje marke gadgeta i prikazani su te objašnjeni rezultati istraživanja. Posljednje poglavlje je zaključak u kojem je sažeto znanje prikupljeno tijekom pisanja rada te navedeni rezultati provedenog istraživanja. Također, na kraju je navedena korištena literatura, popis slika koji se nalazi u radu, kao i anketni upitnik koji je kreiran za prikupljanje primarnih podataka.

2. Marketing sadržaja

Svake sekunde čovjek obradi nevjerojatnu količinu informacija. Mnoge odluke, životne ili strateške, svode se na informacije koje se pohranjuju u svijesti. Cilj je pohranjivati informacije koje su relevantne i koje mogu biti od pomoći u kvalitetnom odlučivanju (Hall J., 2017, str 14). Marketing sadržaja predstavlja marketinški i poslovni proces kreiranja i distribucije vrijednih i uvjerljivih sadržaja te informacija za privlačenje, stjecanje i angažiranje jasno definirane i razumljive ciljne publike, sa ciljem pokretanja profitabilnog djelovanja klijenta (Pulizzi J., 2014, str. 16).

Strategija marketinga sadržaja može utjecati na sve kanale koji mogu „pričati“, društvene, mobilne, osobne ili online. Usmjeren je na stvaranje vrijednog iskustva. Ljudi su korisni jedni drugima, dijele vrijedne dijelove sadržaja koji obogaćuju zajednicu i pozicioniraju poduzeće kao lidera u određenom području. Sadržaj je privlačan i fokusiran na pomaganje klijentu da otkrije da je upravo određeni proizvod ili usluga ono što će mu zapeti za oko (Pulizzi J., 2014, str. 16).

Razlika tradicionalnog marketinga i marketinga sadržaja je u tome što marketing sadržaja daje do znanja da je upravo ono što poduzeće želi postići najbolje za klijenta, dakle da je uspjeh poduzeća u zadovoljstvu klijenta. Isporukom sadržaja kojeg publika želi na svim mjestima na kojima se traži, razvijanjem i dijeljenjem relevantnih, vrijednih i privlačnih sadržaja ciljnoj publici ističe se marketing sadržaja (Pulizzi J., 2014, str. 17).

Klijenti u pravilu ne razmišljaju o poduzeću, proizvodima ili uslugama, već o sebi, svojim preferencijama i potrebama. Stoga je potrebno stvarati zanimljive informacije na temelju kojih će se klijenti strastveno zainteresirati pa i obratiti pažnju na poslovanje poduzeća i samu marku (Pulizzi J., 2014, str. 16).

U marketingu, radoznalost dolazi od pružanja privlačnih znanja klijentima. Stvaranje znatiželje uključuje pristup poznat kao marketing sadržaja koji se odnosi na skup aktivnosti stvaranja i distribucije sadržaja koji su relevantni za živote klijenata ali i snažno povezani sa određenom markom. U nekim slučajevima, marka je očita i vodi promet poslovanja prema sadržaju (Kotler P.,2017, str.54). Marketing sadržaja se smatra i drugim oblikom novinarstva o robnoj marki i objavljivanju marke što u konačnici stvara dublje odnose između marke i klijenata. Marke koje implementiraju dobar marketing sadržaja pružaju klijentima pristup kvalitetnom originalnom sadržaju, a istovremeno pričaju zanimljive priče o markama. Marketing sadržaja preusmjerava ulogu prodavača sa promotora marke na pripovjedača (Kotler P.,2017, str.57).

Transparentnost koju je omogućio internet, donosi ideju o marketingu sadržaja. Internetska povezanost omogućuje klijentima da komuniciraju i dijele informacije o markama. Klijenti će radije pitati prijatelje ili obitelj za iskreno mišljenje o marki nego se osloniti na tradicionalni marketing (Kotler P.,2017, str.74).



Slika 1. Marketing sadržaja i njegove sastavnice

Vlastita izrada prema: Gavrić A., 2018, Što je content marketing?, preuzeto: 09.08.2020.

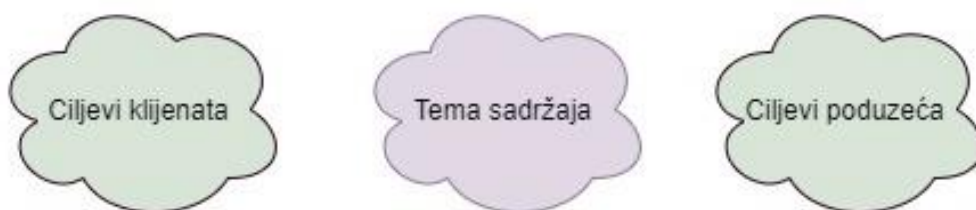
Ključna uloga marketinga sadržaja je prenijeti prijedloge vrijednosti koje nude marke poduzeća. Prodavači su postali sve kreativniji u pružanju složenih informacija putem oglasa obzirom na ograničeni prostor i vrijeme koja si poduzeća mogu priuštiti u plaćenim medijima. Društveni mediji odigrali su veliku ulogu u ovoj promjeni. Sada klijenti imaju obilje korisničkog sadržaja za koje smatraju da su vjerodostojni i privlačniji od tradicionalnih medija. Ono što sadržaj na društvenim mrežama čini privlačnim je to što je dobrovoljan i da mu se pristupa na zahtjev, što znači da klijenti sami odlučuju hoće li konzumirati sadržaj i kada će to učiniti. Primjerice na Youtube-u, oglas se može preskočiti nakon pet sekundi. Dakle, marke koje ne privuku pažnju potrošača tijekom prvi pet sekundi, vrlo vjerojatno će potencijalni klijenti i zanemariti ostatak sadržaja (Kotler P.,2017, str.74).

Također, moguće je ovdje i povezati tzv. sadržaj marke i sponzorirani sadržaj. Ukoliko klijenti smatraju da sadržaj koji čitaju nije zaštićen i relevantan, neće trošiti vrijeme na proučavanje istog. Važno je ovdje napomenuti izravne dvosmjerne interakcije s klijentima koje su učinkovite i ekonomične ako se obavljaju na kvalitetan način. Cilj je postati vlastiti medij marketinške komunikacije i umanjiti ovisnost o tradicionalnim medijima (Kotler P.,2017, str.75).

2.1. Proces marketinga sadržaja

Kako bi se što bolje mogao provesti procesa marketinga sadržaja, potrebno je pratiti korake u provođenju istog. Prema (Kotler P.,2017, str.76), razlikuje se osam glavnih koraka koja poduzeća trebaju slijediti u provođenju marketinga sadržaja:

- **Postavljanje ciljeva** – prije svega, potrebno je definirati ciljeve poduzeća. Bez primjerenih ciljeva, poduzeća gube kompas u procesu stvaranja i distribucije sadržaja. Ciljeve treba uskladiti sa cjelokupnim poslovnim ciljevima i preoblikovati u ključna mjerila na osnovu kojih će se ocjenjivati marketing sadržaja. Ciljevi marketinga sadržaja mogu se svrstati u dvije kategorije:
 - Prodajni ciljevi – generiranje, zatvaranje prodaja i preporuka za prodaju.
 - Ciljevi koji se tiču marke – svijest o robnoj marki, udruživanje marke i lojalnosti klijenata

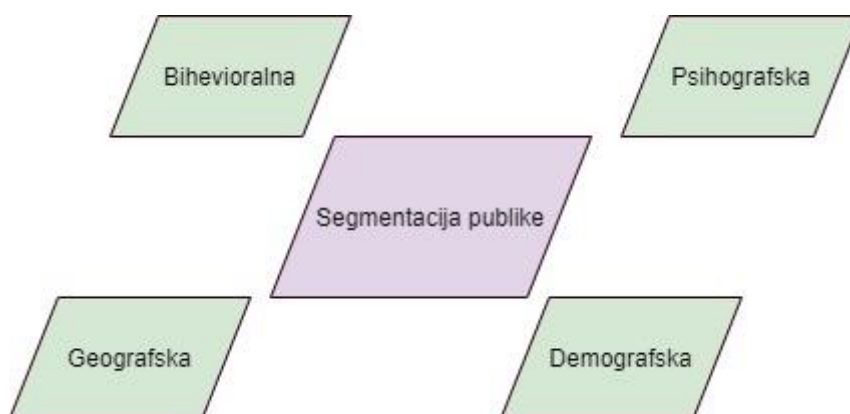


Slika 2. Postavljanje ciljeva kao proces marketinga sadržaja

Vlastita izrada prema: Tucker T., 2013, A framework for content marketing strategy, preuzeto 02.08.2020.

Ukoliko ciljevi spadaju u kategoriju vezanu za prodaju, poduzeća moraju osigurati da su kanali distribucije sadržaja dobro usklađeni sa kanalima prodaje. S druge strane, ako su ciljevi više usmjereni na mjerne podatke o marki, poduzeća se trebaju pobrinuti da sadržaj uvijek bude u skladu s obilježjem marke (Kotler P.,2017, str.77),

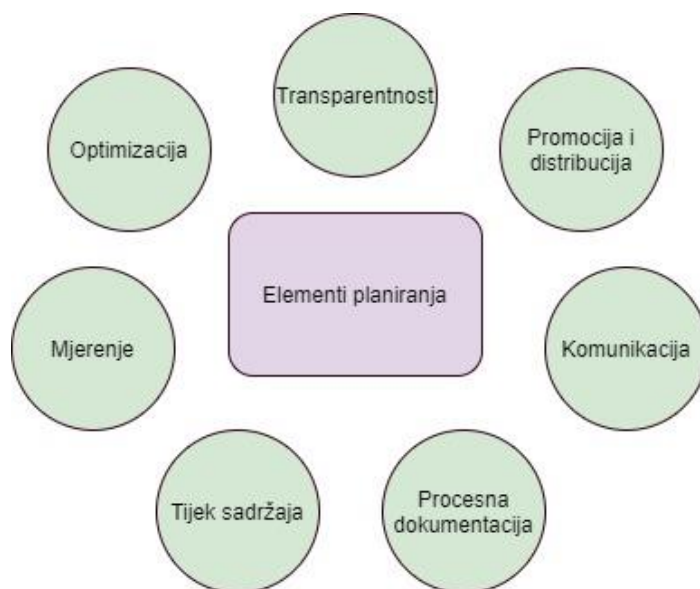
- **Segmentiranje publike** – nakon što su ciljevi jasno definirani i postavljeni, potrebno je odabrati ciljanu publiku na koju će se poduzeće usredotočiti. Definiranje određenog skupa publike, pomaže u stvaranju oštrijeg i dubljeg sadržaja što rezultira uspješnijem prikazivanju marke. Segmentirati se može geografski, demografski, psihografski ili bihevioralno. Najvažniji kriterij promatranja bio bi bihevioralni. Kroz ispravno istraživanje, klijenti otkrivaju svoje preferencije i želje ili s druge strane bolne točke ili težnje koji na kraju definiraju njihovu potrebu za određenim sadržajem. Poduzeće u tom trenutku treba usmjeriti sadržaj ka klijentima i pomoći istima da se oslobode strepnje i da im se ostvare želje (Kotler P.,2017, str.77),



Slika 3. Segmentacija publike kao dio procesa marketinga sadržaja

Vlastita izrada prema: Tucker T., 2013, A framework for content marketing strategy, preuzeto 02.08.2020.

- **Ideja sadržaja i planiranje** – u ovom koraku naglasak je na pronalaženju ideja o tome kakav sadržaj kreirati i pravilno planirati. Kombinacija relevantnih tema i prikladnih formata osigurava uspješnu kampanju marketinga sadržaja. Sadržaj mora postati poveznica marke i priče sa klijentima. Poduzeća moraju dobro razmisliti o svojoj misiji marke. Sadržaj može biti predstavljen u pisanom obliku kao članci, časopisi, studije slučajeva ili u vizualnom obliku kao što su videozapisi, infografija, kratki filmovi i sl.



Slika 4. Ideja sadržaja i planiranje kao dio procesa marketinga sadržaja

Vlastita izrada prema: Pros by Pros, 2020, Content Planning 101, preuzeto 02.08.2020.

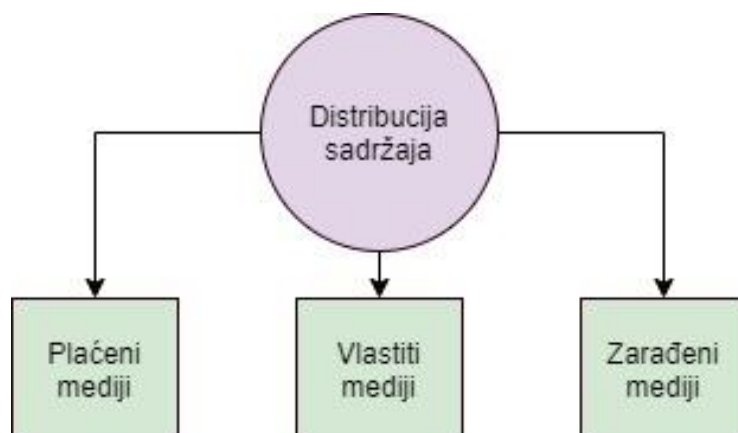
- **Kreiranje sadržaja** – najvažniji korak u provođenju marketinga sadržaja. Kreiranje sadržaja zahtjeva veliku posvećenost u pogledu vremena i troškova. Ako sadržaj nije kvalitetan i originalan, poduzeće će se susresti s gubicima kao što su vrijeme i novac. Kreiranje sadržaja nema početne i završne datume, već je kontinuirani proces koji iziskuje dosljednost. Stoga, poduzeća moraju biti sigurni da imaju mogućnost interne isporuke sadržaja na duže vrijeme. Ukoliko je to nemoguće, potrebno je pribaviti sadržaj iz vanjskih izvora. Najjednostavniji način je dodijeliti stvaranje sadržaja novinarima, scenaristima, animatorima ili videografima. Druga je mogućnost sponzoriranje sadržaja proizvedenog od izvora treće strane (Kotler P.,2017, str.78),



Slika 5. Kreiranje sadržaja kao dio procesa marketinga sadržaja

Vlastita izrada prema Kotler P. (2017): Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital, str. 78

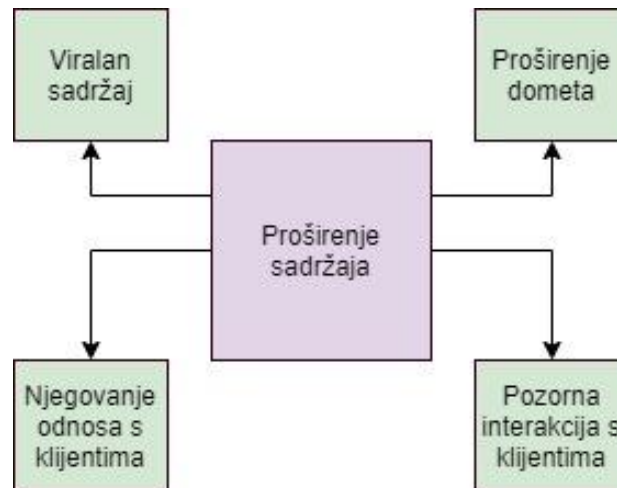
- **Distribucija sadržaja** – sadržaj je beskoristan ako ne dopiye do ciljane publike. U moru sadržaja, lako se određeni sadržaj može izgubiti u prijenosu odnosno distribuciji. Poduzeća moraju osigurati da njihov sadržaj, publika može otkrivati pravilnom distribucijom sadržaja. Važno je napomenuti medije u vlasništvu marke koji se sastoje od imovine kanala koje marka posjeduje i koji su u potpunosti pod njezinom kontrolom. Marka može distribuirati sadržaj na svoje medijske kanale u bilo kojem trenutku. Mediji u vlasništvu uključuju blogove, web stranice i mobilne aplikacije koje pripadaju određenoj marki. S druge strane su plaćeni mediji marke, koje poduzeće plaća za distribuciju sadržaja (Kotler P.,2017, str.79),



Slika 6. Distribucija sadržaja kao sastavni dio procesa marketinga sadržaja

Vlastita izrada prema Kotler P. (2017): Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital, str. 79

- **Proširenje sadržaja** – ključ zarade medija je proširenje sadržaja. Nisu svi potencijalni klijenti jednaki. Kada sadržaj postane od ključnog utjecaja u grupi namijenjenoj publici, vjerojatnije je da će sadržaj postati viralan. Potrebno je izgraditi i njegovati odnose s osoba u medijskom svijetu koji imaju određeni utjecaj na tržište. Moguće je proširiti domete i proširiti sadržaj slušanjem interakcije koja se vodi o sadržaju marke. (Kotler P.,2017, str.80)



Slika 7. Proširenje sadržaja kao dio procesa marketinga sadržaja

Vlastita izrada prema Kotler P. (2017): Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital, str. 80

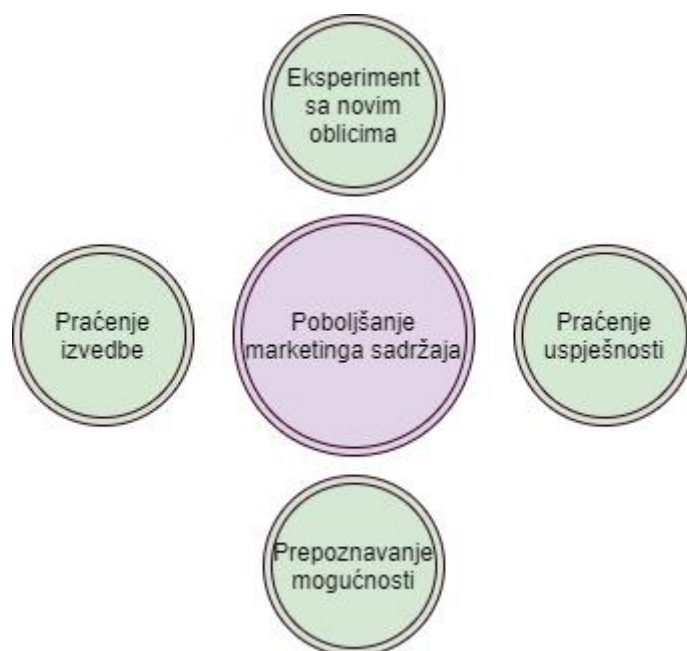
- **Evaluacija marketinga sadržaja** – vrednovanje uspjeha u marketingu sadržaja važan je korak nakon distribucije. Uključuje strateška i taktička mjerenja performansi. Poduzeća trebaju procijeniti postiže li strategija marketinga ciljeve povezane s prodajom i markom koji su postavljeni u prvom koraku. Mjerni podaci u ovom slučaju uključuju prikaz stranica po posjetitelju, stopu napuštanja početne stranice i trajanje posjete na web stranici, odnosno metode pretraživanja obično mjere otkrivanje sadržaja putem tražilica. Također, mjerni podaci uključuju omjer između broja klika i postotak publike koja dovrši određene radnje poput registracije i kupnje. Poduzeća, u konačnici, moraju pratiti koliko se dobro dijeli sadržaj (Kotler P.,2017, str.81),



Slika 8. Evaluacija marketinga sadržaja sastavni dio procesa marketinga sadržaja

Vlastita izrada prema Kotler P. (2017): Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital, str. 80

- **Poboljšanje marketinga sadržaja** – ključna prednost marketinga sadržaja u odnosu na tradicionalni marketing je visoka odgovornost i praćenje izvedbe prema temi i formatu sadržaja te kanalu distribucije. Praćenje usješnosti vrlo je korisno za analizu i prepoznavanje mogućnosti za poboljšanje na detaljnoj razini, što znači da poduzeća mogu eksperimentirati sa novim tematskim sadržajima, formatima i kanalima distribucije (Kotler P.,2017, str.81),



Slika 9. Poboljšanje marketinga sadržaja kao konačna faza procesa marketinga sadržaja

Vlastita izrada prema Kotler P. (2017): Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital, str. 81

Prilikom procesa marketinga sadržaja, poduzeća prikupljaju enorman broj podataka o klijentima. Važno je istaknuti vrijednost velikih podataka (eng. Big data) koji uvelike pomažu u tome da poduzeće otkrije kakav sadržaj zaista izraditi kako bi ispunili zahtjeve i očekivanja klijenata. Korištenje velikih podataka tema je i istraživanja (Hajli N., Tajvidi M. i dr., Understanding market agility for new product success with big data analytics, 2018). Autori u znanstvenom članku ističu važnost korištenja velikih podataka u smislu strategije marke i marketinga sadržaja. Veliki podaci također mogu biti presudni za uspjeh novog proizvoda (Hajli N., Tajvidi M. i dr, 2019).

Pulizzi J. 2014, str 67, definira sljedeće principe marketinga sadržaja:

- Ispunjenje potreba – sadržaj bi trebao odgovoriti na neke neodređene potrebe ili pitanja za klijenta
- Dosljednost – sadržaj je uvijek potrebno dostaviti na vrijeme i prema očekivanjima. Važno je usmjeriti se na marketing sadržaja, ali još je važnije dosljedno isporučivati sadržaj
- Izbjegavanje prodajnog govora – što se manje govori isključivo o poduzeću, manje će se cijeniti sadržaj
- Čvrsto stajalište – potrebno je zauzeti se za stvari koje mogu poduzeće pozicionirati kao stručnjaka

Koristeći filozofiju da klijenti pitaju, a poduzeće odgovara, dolazi se do rješenja najčešćih pitanja o kupnji koje će potencijalni klijenti zatražiti, kao i pitanja o troškovima, problemima, usporedbama ili recenzijama. Poduzeće mora u potpunosti sudjelovati u svemu, od prodaje, marketinga i menadžmenta, svi su uključeni u proces ispunjavanja misije i vizije poduzeća (Sheridan M., 2019, str 210).

Prema (Sheridan M.,2019, str 214.) postoji četiri stupnja uspjeha marketinga sadržaja

1. Pokretanje prodajnog tima i objavljivanje – potrebno je identificirati u poduzeću osobu koja će biti vlasnik procesa izrade sadržaja (tzv. content manager) zajedno sa zaposlenicima iz drugih odjela (prodaje, upravljanja) te pokrenuti objave sadržaja. Sadržaj je potrebno integrirati u prodajni postupak čim se kreira. Svaki proizvedeni sadržaj treba promatrati kao još jedan alat u okviru alata prodajnog tima.
2. Postojanja poduzeća kroz tražilice i pretraživanje – većina poslovnih web stranica relativno su statične i prikazuju iste stare informacije uz nekoliko promjena. Zbog toga dobivanju manje poštovanja od strane pretraživača odnosno potrošača u pogledu tražilica. S druge strane mlada web stranica dobiva također malo poštovanja od strane potrošača sa stajališta rangiranja ključnih riječi. Jednom kada poduzeće prikaže istinsku posvećenost proizvodnji sadržaja, optimizacija tražilica će se također poboljšati. Google će indeksirati web stranicu češće i brže će se sadržaj stvarati kao i rezultati povećavati.

Važan čimbenik u diktiranju sposobnosti da tražilice prepoznaju sadržaj poduzeća je niša ili industrija koja je potencijalno već zasićena. Teško je kvalitetno se rangirati u tražilicama. Međutim, među onima koji proizvode mnogo manje sadržaja, nedostatak konkurencije omogućuje brže rezultate. Bez obzira na količinu zasićenosti sadržajem, poduzeće bi se trebalo potruditi postati voditelj vlastitog prostora s najviše povjerenja i transparentnosti.

3. Vođenje – uz stvarno povećanje prometa, postavlja se pitanje ponude. Cjelokupna svrha marketinga sadržaja, osim angažiranja perspektive i izgradnje povjerenja s klijentima, je i povećanje potencijala i generiranje prodaje. Važno je pregledati prikaze i dio sadržaja koji je potencijalne klijente doveo do web stranice. Ukoliko je poznat izvorni dio potencijalnog klijenta moguće je pratiti vrijednost do određenih članaka, videozapisa i drugih izvora kojima se navodi klijenta na proučavanje sadržaja poduzeća. Sposobnost voditi je presudna za dugoročan uspjeh i otkup napora poduzeća. Uz to, poduzeće može praćenjem aktivnosti klijenata potrošiti manje ili više vremena, resursa i pažnje.
4. Stvaranje prodaje i prihoda – nakon što je poduzeće uspješno pratiti stvarnu prodaju prema marketinškim naporima, potrebno je pratiti brzinu kojom prodaja proizlazi iz marketinških napora. Prodajni timovi bi trebali biti sve bolji u korištenju proizvedenog sadržaja i prikazivanju istog tijekom prodajnog procesa potencijalnim klijentima.

Oduvijek je poznato da komunikacija, slušanje, podučavanje i transparentnost kao odlike vode ka povjerenju u poslovanju. Danas, zbog utjecaja interneta i informacijskog doba, navedene odlike moguće je nazvati marketingom sadržaja. Marketing sadržaja mogao bi se opisati i kao postupak korištenja korisnih i utilitarnih informacija kako bi se steklo povjerenje klijenta. Potrošači provjeravaju ispravnost informacija poduzeća više nego prije i upravo zbog toga je važna dosljednost i točnost informacija. (Sheridan M., 2019, str 215).

Sheridan M., 2019, str 216., razlikuje nekoliko načina za motiviranje zaposlenika u procesu marketinga sadržaja:

- Fokusiranje početnog sadržaja na pitanja potrošača i odgovori u rukama prodajnog tima – pogreške koje mnogi timovi u organizaciji rade je započinjanje pitanja koja neće generirati rezultatima sa tražilice. Troškovi, problemi, usporedbe i pregledi, najkritičnija su pitanja koja treba postavljati na početku postupka. Nakon što tim posjeduje odgovore na postavljena pitanja, potrebno je organizirano složiti dijelove sadržaja i izraditi e-knjige, vodiče i sl. kako bi se poboljšala sposobnost prodajnog tima za educiranje potencijala, stjecanje povjerenja i ostvarivanje sve više ponuda.
- Nagrade i priznanja – potrebno je javno objaviti sposobnosti i prepoznatljivost tima kako bi ostali naučili ih njihovog primjera. Zaposlenici u prodajnom dijelu organizacije utječu naravno i na ostale odjele u organizaciji.
- Potaknuti tim na dijeljenje uspjeha među odjelima – važno je kreirati segment za druge kako bi se mogle dijeliti informacije o uspjehu. Kada se uspjeh proširi unutar odjela nastaje zaista moćna situacija u organizaciji. Zaposlenici u drugim odjelima također počinju pristupati na drugačiji način.
- Dijeljenje rezultata i slavljenje prekretnica – potrebno je prilagoditi nagrade i priznanja određenoj situaciji. Primjerice, članci ili videozapisi koji dosežu tisuću pregleda ili broj generiranih potencijalnih stranica važno je povezati uz sadržaj koji je rezultirao korisničkim iskustvom.
- Olakšati timu da dijeli sadržaj – potrebno je naučiti zaposlenike kako se dijeli sadržaj, uvesti ih u razne situacije interakcije sa klijentima. Primjerice pomoću potpisa u e-pošti, jednog od najjednostavnijih načina da se obrati pažnja na sadržaj, posebno sa novim alatima za potpisivanje koji su trenutno dostupni na tržištu.

2.1.1. CMI

U pogledu marketinga sadržaja bitno je napomenuti Institut marketinga sadržaja odnosno CMI (eng. Content Marketing Institute) , organizaciju kojoj je misija unapređenje prakse marketinga sadržaja. Vodeća je svjetska organizacija za edukaciju i obuku o sadržaju, koja podučava marke poduzeća kako privući i zadržati klijente kroz uvjerljiv sadržaj. CMI je započeo pod nazivom Junta 42 2007. godine kao vodeći lider u usklađivanju sadržaja. Osnovao ga je Joe Pulizzi, poduzetnik, govornik i autor marketinga sadržaja, vodeći lider u području korištenja marketinga sadržaja u poslovanjima poduzeća (Rose R., 2020).

Svake godine u Clevelandu, Ohio, održava se svjetski događaj *Content Marketing World*, najveći događaj usmjeren na marketing sadržaja. Objavljuje se glavni direktor za rukovođenje sadržajem i pruža se strateško savjetovanje kao i istraživanje za neke od najpoznatijih svjetskih marki (Rose R., 2020).

2.2. Vrste marketinga sadržaja

Sherman, (2019) navodi kako je marketing sadržaja postao jedna od najmoćnijih digitalnih marketinških strategija. Prilikom razvoja strategije, važno je znati odlučiti koju vrstu sadržaja koristiti na tržištu za rast poslovanja. U nastavku je navedeno i objašnjeno 8 vrsta marketinga sadržaja:

2.2.1. Blog

Blog je jedna od najpopularnijih i evidentno najjeftinijih vrsta marketinga sadržaja. Sadržaj se prikazuje poput novinarskih članaka, a blog se nadograđuje i dodaje novi sadržaj svakom novom objavom. Postoje razne pogodnosti za poduzeća koja redovno „blogiraju“, od optimizacije tražilice pa do izgradnje odnosa s potencijalnim kao i trenutnim klijentima. Što je kvalitetniji sadržaj, veća je vjerojatnost da će ciljna publika prilikom kupnje uzeti u obzir upravo tu određenu marku. Blogovi su učinkovit način pružanja vrijednosti kroz sadržaj kratkih oblika.

Na slici ispod prikazan je slikovit prikaz prosjeka važnosti korištenja blogova u poslovanju kao vrstu marketinga sadržaja.



Slika 10. Zašto je blog dobar za poslovanje?

Sherman, (2019), Target Your Customers with these Top 10 High-Performing Types of Content Marketing, 2019, preuzeto: 05.08.2020.

2.2.2. Video zapis

Danas potrošači gledaju više video sadržaje nego ikada prije. Gotovo trećina online aktivnosti se provodi gledajući video sadržaj. Upravo ova činjenica čini video jednu od najboljih vrsta marketinga sadržaja. Na temelju istraživanja poduzeća *Think* potrošači sada radije gledaju video o proizvodu prije nego ga odluče kupiti. Ukoliko se želi iskoristiti moć videozapisa, potrebno je razmisliti o tome koje će vrste tema i sadržaja najviše interesirati potrošače. Kratki i privlačni informativni videozapisi mogu pomoći uključiti potrošače u fazu podizanja svijesti o marki.



Slika 11. Videozapis kao vrsta sadržaja sa najboljim povratom investicija

Sherman, (2019), Target Your Customers with these Top 10 High-Performing Types of Content Marketing, 2019, preuzeto: 05.08.2020.

2.2.3. Studije slučajeva

Još jedna od vrijednih vrsta marketinga sadržaja je studija slučajeva. Studiji slučajeva u osnovi predstavljaju priče klijenata koje prikazuju kako je poslovanje pomoglo da određeni klijent postane uspješan. Poduzeća mogu koristiti studije slučajeva kako bi istaknuli posebne zahtjeve ili načine upotrebe svojih proizvoda ili usluga. Klijenti s druge strane, vole studije slučajeva jer im upravo ovakva vrsta sadržaja pomaže da bolje shvate kako marka može dodati vrijednost u njihovim životima. Primjeri iz života često su korisniji jer pomaže poslovanju da izgradi povjerenje novim potencijalnim klijentima.

Ukoliko se koriste studije slučajeva kao dio marketinškog procesa poduzeća, važno je pažljivo razmotriti koje od klijenata prikazati kao primjer studija slučajeva. Potrebno je odabrati one klijente kojima su usluge ili proizvodi pomogli u njihovom vlastitom uspjehu i time pružaju dopuštenje da budu korišteni kao predmet studije slučajeva. Studije se mogu nalaziti na web stranici poduzeća ali i na raznim drugim mjestima. Primjerice mogu se koristiti u blogovima ili u e-knjiga te na drugim vrstama sadržaja.

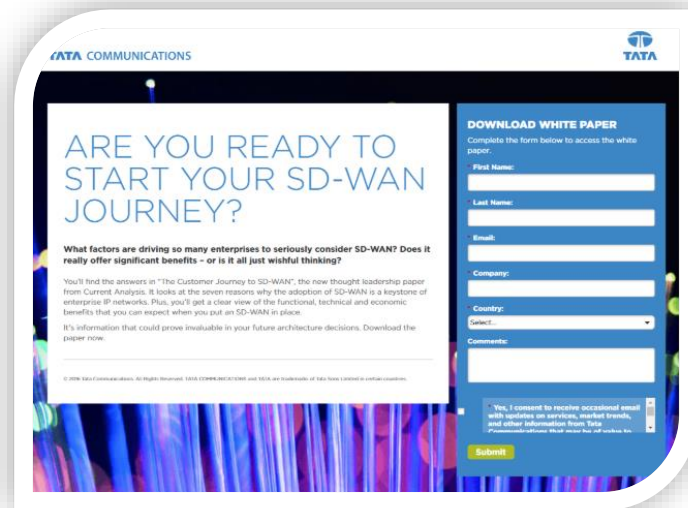
Types of Content that Are Most Effective vs. Most Difficult to Create According to Marketing Professionals Worldwide, March 2015		
<i>% of respondents</i>		
	Most effective	Most difficult
Articles/case studies	54%	31%
Videos	46%	59%
Infographics	43%	34%
Research/white papers	36%	50%
Webinars/online events	30%	50%
E-newsletters	28%	13%
Photos/illustrations	24%	8%
News releases	10%	6%
<i>Note: n=290</i>		
<i>Source: Ascend2, "Content Marketing Trends Survey Summary Report," March 12, 2015</i>		

Slika 12. Studije slučajeva kao vrsta marketinga sadržaja

Sherman, (2019), Target Your Customers with these Top 10 High-Performing Types of Content Marketing, 2019, preuzeto: 05.08.2020.

2.2.4. E-novine

Novine u elektroničkom obliku koje se šalju na adresu e-pošte klijenta. Novine najčešće imaju jednu temu oko koje se oblikuje sadržaj. Ukoliko ih primatelj nije zatražio, e-novine mogu postati tzv. spam odnosno nepoželjni sadržaj te će biti filtrirane ili izbrisane.



Slika 13. Primjer e-novina kao vrsta marketinga sadržaja

Sherman, (2019), Target Your Customers with these Top 10 High-Performing Types of Content Marketing, 2019, preuzeto: 05.08.2020

2.2.5. E-knjige

Učinkovita vrsta sadržaja koji poduzeća mogu upotrijebiti za pružanje vrijednosti svojim klijentima. Ključna riječ ovdje je vrijednost. E-knjiga ne bi trebala biti oglas od 5 do 10 stranica. Umjesto toga trebao bi pružiti određenu vrstu korisnih informacija i uvid publike o njihovim potrebama i izazovima. Kao i kod drugih oblika marketinga sadržaja, ne radi se od prodajnoj publici već o izgradnji odnosa s ciljnih potrošačima kako bi oni stvorili povjerenje u marku.

E-knjige su jedna od najboljih vrsta marketinga sadržaja za prikupljanje vodećih informacija, upravo zbog toga što posjetitelji trebaju pružiti neku vrstu informacija o sebi u zamjenu za preuzimanje e-knjige. Važno je napomenuti da e-knjige zahtijevaju više ulaganja nego određene druge vrste sadržaja koji se objavljuje na blogovima ili objavama na društvenim mrežama. Duže i više su uključene u stvaranje.



Slika 14. E-knjige kao vrsta marketinga sadržaja

Sherman, (2019), Target Your Customers with these Top 10 High-Performing Types of Content Marketing, 2019, preuzeto: 05.08.2020.

2.2.6. Intervjui

Intervjui sa stručnjacima iz određene industrije ili vlastitim klijentima jedan je od najkvalitetnijih vrsta marketinga sadržaja. Sadržaj intervju pruža vrijedne informacije za svoje posjetitelje, koje mogu pomoći bolje shvatiti potrebe i želje istih. Također, intervjui su odličan način za pozicioniranje poduzeća kao stručnjaka u svom području. U nastavku je primjer organizacije koja koristi intervju sa stručnjakom za pružanje korisnih informacija ciljnoj publici. Intervju je moguće voditi uživo putem webinarima ili prijenosa uživo primjerice Facebook Live. Moguće je i snimiti sadržaj intervju te ga učiniti dostupnim na vlastitoj web stranici i putem Youtube-a ili stvoriti pisani sadržaj intervju na blogu.

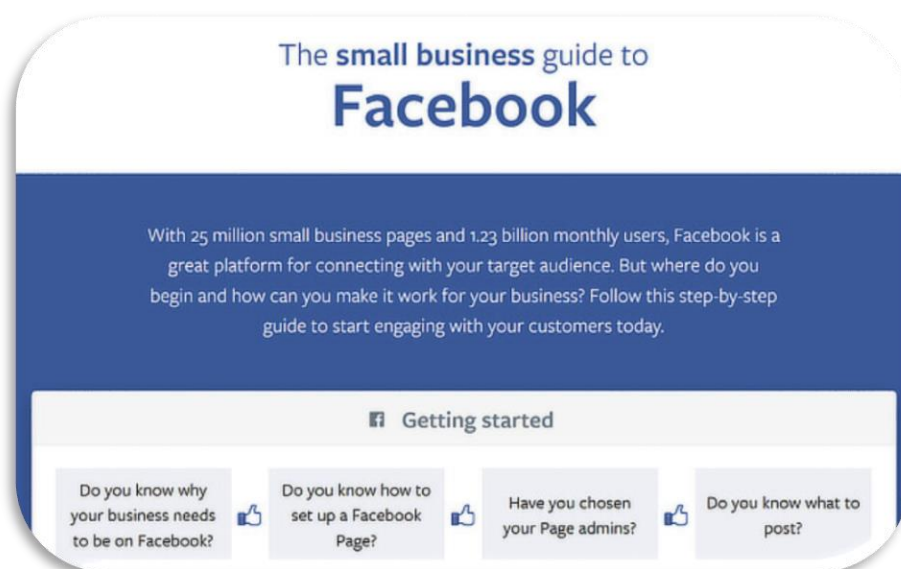


Slika 15. Primjer poziva na intervju kao vrsta marketinga sadržaja

Sherman, (2019), Target Your Customers with these Top 10 High-Performing Types of Content Marketing, 2019, preuzeto: 05.08.2020.

2.2.7. Objave na društvenim mrežama

U ovom trenutku, gotovo svima je jasno da poduzeća mogu iskoristiti moć društvenih mreža za dostizanje ciljane publike. Platforme društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter i Instagram pomažu poduzećima da njeguju odnose s klijentima. Sadržaj objava na društvenim mrežama igra važnu ulogu u načinu na koji poduzeće uključuje nove potencijalne klijente i postojeće klijente. Mnogo je različitih načina na koje društvene mreže mogu utjecati na odluku klijenta o kupnji. Moguće je koristiti objave na društvenim mrežama za početak razgovora sa potrošačima i uključivanje ciljane publike. Potrebno je i provjeriti postoji li kombinacija promotivnog i informativnog sadržaja na kanalima društvenih mreža.



Slika 16. Objave na društvenim mrežama kao vrsta marketinga sadržaja

Sherman, (2019), Target Your Customers with these Top 10 High-Performing Types of Content Marketing, 2019, preuzeto: 05.08.2020.

2.3. Kvalitetan sadržaj proizvoda

Pisani sadržaj je i dalje najpristupačniji i najefikasniji način koji bi trebao biti u središtu strategije. Eksplozivni porast marketinga sadržaja odražava kolektivnu želju za ponovnim povezivanjem snage pisane riječi. Desetljeća izložena nemilosrdnom oglašavanju transformirala su pozornost potrošača. Sve više ljudi je okrenuto digitalnom sadržaju, pisanim dijelovima u obliku članaka, objavama na blogovima, e-časopisa, objavama na društvenim mrežama i sl. – za znanje, uvid i zabavu (Hall J.,2017, str 58).

Eksplodirajući rast industrije sadržaja potaknuo je zabluđu da je bilo koji sadržaj dobar sadržaj. Dobrim sadržajem moguće je pomoći drugima, pružiti vrijednost i biti transparentni. Sve to čini sadržaj vitalnim alatom za ispunjenje napora poduzeća (Hall J.,2017, str 58).

Kroz sadržaj poduzeće može biti korisno, educirati se, zabavljati i pružati vrijednost. Moguće je predvidjeti povrat ulaganja i vremenski raspored uspjeha. Ono što je potrebno je pratiti ispravne metrike, uključujući analitičke podatke poput prometa i društvenih udjela koje stvara sadržaj, kao i količinu vremena kojeg potrošači potroše čitajući sadržaj. Mjerenjem sadržaja također moguće je mjeriti utjecaj sadržaja praćenjem rangiranja na

stranici rezultata pretraživača. Što se više sadržaja objavi, to će se više prilika stvoriti za pojavljivanje u relevantnim rezultatima pretraživanja te će se na taj način potencijalni klijenti povezati s poduzećem (Hall J.,2017, str 59).

Jason Calacanis, (2014, str. 69) navodi da je savršen sadržaj proizvoda : u stvarnom vremenu, vođen činjenicama, vizualan i učinkovit.

- *Sadržaj u stvarnom vremenu* – sadržaj treba pratiti aktualne trendove i vijesti. Kao primjer, Oreo je bio veoma uspješan sa svojim zloglasnim tvitom Super Bowl-a „You Can Still Dunk in the Dark“, koji se savršeno uklopio tijekom igre. Slika je podijeljena više od 10 000 puta i dobila je besplatno tiskanje od gotovo svih medijskih kuća. Iz primjera je jasno vidljivo da oni koji mogu stvarati sadržaj sukladno popularnim vijestima iz kulture ili industrije, imaju konkurentsku prednost
- *Sadržaj na temelju činjenica* – sadržaj koji se razvija treba se temeljiti na činjenicama. Korištenjem vjerodostojnih statistika i informacija prikazujemo provjerenost i točnost informacija
- *Vizualan sadržaj* – dosadašnje analize daju do znanja da je 90% informacija koje se prenesu kroz mozak vizualne prirode, a vizualni se sadržaj obrađuje 60 000 puta brže nego napisane riječi. Postovi i članci sa slikama će u gotovo svim slučajevima biti bolji od onih koji nemaju slike. Vizualni dizajn je presudan i trebao bi biti dio svakog dijela marketinga sadržaja
- *Učinkovit sadržaj* – najbolja varijanta bi bila kada bi u poduzeću zaduženja bila raspoređena na način da jedna osoba vodi strategiju, druga dokazuje i provjerava sadržaj, a ostali pregledavaju naslove i uređuju sadržaj za optimizaciju. Uvodeći stručnjake iz ključnih područja, postiže se maksimalna učinkovitost sa raspoloživim resursima.

2.4. Sustav upravljanja sadržajem

Sustav upravljanja sadržajem odnosno CMS (eng. Content management system) predstavlja softversku aplikaciju odnosno skup povezanih programa koji se koriste za izradu i upravljanje digitalnim sadržajem. Koristi se za upravljanjem sadržajem poduzeća i upravljanje web sadržajima. Upravljanje sadržajem poduzeća olakšava suradnju na radnom mjestu integrirajući upravljanje dokumentima, upravljanje digitalnom imovinom i funkcijama zadržavanja zapisa. Upravljanje web sadržajima olakšava kolaborativno pisanje web stranica (Rouse M., 2019.)

CMS softverskih paketa ima mnogo te se obzirom na to poduzeća odlučuju na izgradnju vlastitog ili korištenje javno dostupnih sustava. Odluka se temelji na načinu na koji poduzeće želi komunicirati sa klijentima. Važno je ovdje napomenuti tzv. jedan na jedan marketing koji predstavlja sposobnost internetske stranice da prilagodi svoj sadržaj i oglašava posebnim značajkama korisnika, koristeći informacije koje je dostavio klijent ili koji su prikupljeni na web stranicama. Naprimjer, ako je korisnik posjetio pretraživač i tražio gadžete, reklamni natpisi bi uključivali poduzeća koja prodaju gadžete umjesto poduzeća koja prodaju opremu za skijanje (Rouse M., 2019.)

Rouse M., (2019.) navodi da postoji velik broj slobodnih i pretplaćenih usluga CMS-a dostupnih za osobnu upotrebu i upotrebu poduzeća. U nastavku su prikazani i objašnjeni neki od primjera pružatelja platforme CMS-a:

- *WordPress* – besplatan softver otvorenog koda (eng. open-source) temeljen na PHP platformi jedan od najpopularnijih CMS-a. Odlična platforma za početnike obzirom da se pruža mogućnost automatskog ažuriranja jezgre i brze instalacije.
- *SharePoint* – predstavlja prikupljanje web tehnologija i tehnologija „u oblaku“ koje olakšavaju pohranu, dijeljenje i upravljanje digitalnim informacijama unutar organizacije.
- *Joomla* – pruža jednostavan instalacijski program, atraktivno sučelje i mnogo vrsta nadogradnje. Nadogradnje sustava kao i kod WordPress-a, služe za dodavanje funkcionalnosti koje su potrebne a nisu dodane u početnom programskom paketu. Joomla je također napisan u PHP-u i nudi značajke kao što su blogovi i pretraživanje.

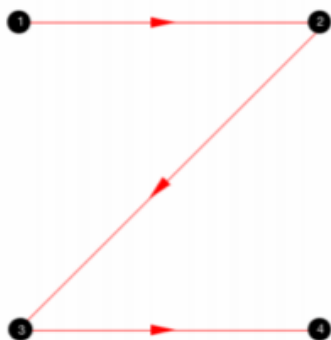
- *DNN* – (eng. DotNetNuke) trgovcima pruža alate za upravljanje sadržajem koji su im potrebni za lakši pristup digitalnom imovinom bez obzira na to gdje je pohranjena. Objavljuje sadržaj bilo kojem web kanalu, personalizira ga svakom posjetitelju te mjeri učinkovitost.
- *Pulse CMS* – softverska opcija dizajnirana za manje internetske stranice koja omogućuje web-mjestu da dodaje sadržaj na postojeće lokacije i da njime brzo i lako upravlja. Ne zahtjeva bazu podataka i nudi korisničku podršku za plaćanje klijenata.

2.5. Sadržaj jednostavan za korištenje

Ukoliko se želi postići da čitatelji koriste sadržaj koji im je prikazan, potrebno je da je sadržaj čitljiv. Čitljivost se ne odnosi samo na logičan slijed ili stil pisanja već na konstrukcijske elemente. Ako je font slova premalen ili nedostaje pravilnih zaglavlja, moguće je otjerati čitatelja (Diamong S. 2019, str 36.)

Bradley S., (2015.) navodi kako je vrlo važno prilikom stvaranja sadržaja znati shvatiti način na koji potrošači, odnosno ljudi čitaju. Studije praćenja oka utvrdile su da ljudi prilikom čitanja sadržaja koriste dva uzorka čitanja okom:

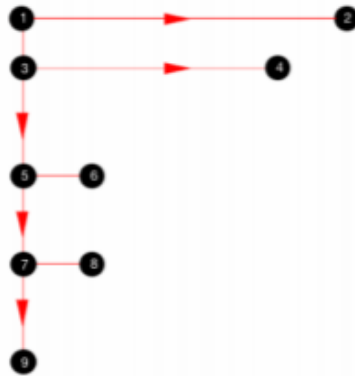
1. *Z obrazac* – u ovom slučaju, promatrajući slovo Z, čitatelju se oči pomiču sa lijeva udesno, zatim dolje, ponovno lijevo te na kraju desno,



Slika 17. Z-obrazac kao način na koji čitatelj čita sadržaj na webu

Bradely S., 2015, Design Principles: Compositional Flow and Rhythm, preuzeto: 02.08.2020.

2. F obrazac – koristeći obrazac F, oči čitatelja skreću udesno a zatim se pomiču sa desna na lijevo, zatim desno i dolje.



Slika 18. F-obrazac kao način na koji čitatelj čita sadržaj na webu

Bradely S., 2015, Design Principles: Compositional Flow and Rhythm, preuzeto: 02.08.2020.

Kada se razvija sadržaj bloga i web stranice, može pomoći znati kako čitatelji koriste sadržaj. Ukoliko se koristi ili F ili Z uzorak, moguće je predvidjeti da će početi čitati sadržaj na vrhu i pročitati naslov (Bradley S., 2015.)

Najvažniji sadržaj svakako bi trebao biti u području stranice gdje se zna da će čitatelj prvo pogledati. Umjesto da se prisiljava čitatelja da čita svaku riječ, potrebno je olakšati brzinu čitanja i razumijevanja. Prema Nielsen Normanu, pročitat će se oko 27% riječi na stranici. Dakle, cilj je olakšati pregledavanje članaka (Diamong S. 2019, str 37.)

2.6. Razvoj interaktivnog sadržaja

Interaktivni sadržaj je vrsta sadržaja koji zaista može privući pažnju klijenata. Ova vrsta sadržaja je popularna jer ju je moguće stvoriti uz pomoć određenih alata. Također, popularno je među klijentima jer ne zahtjeva e-poštu klijenta (Diamong S. 2019, str 43.)

Prema Diamong S. (2019, str 43.) razlikuju se sljedeće vrste interaktivnog sadržaja:

- Interaktivna infografija – zbirka slika, grafikona i minimalnog teksta koja daje lako razumljiv pregled teme sadržaja
- Kvizovi i ocjene – putem ovih oblika interaktivnog sadržaja, moguće je dobiti stvarni uvid u mišljenje klijenata kao i točnost razumijevanja sadržaja putem kratkih i zanimljivih kvizova

- Ankete – kao i kod kvizova, putem anketa je moguće uspostaviti međusoban odnos poduzeća sa klijentom uz direktna pitanja vezana za ocjenu sadržaja.

Korištenjem interaktivnog sadržaja, dobivaju se mnoge koristi ali ključne su veći potencijal za razvoj dugoročnih odnosa sa klijentima te postizanje znanja o potrošačima. Kada potencijalni klijenti ulažu u svoj sadržaj odgovaranjem na pitanja ili pružanjem vlastitog sadržaja, sadržaj postaje njihovo dobro. Često se vraćaju na web stranicu i nešto kupuju. Znanje o potrošačima se isto tako postiže kada potencijalni klijenti ispune kviz ili procjenu te na taj način pruže informacije o sebi. Upravo ti podaci su besplatni te se potrošači ne osjećaju u tom trenutku kao da prisilno daju svoje podatke (Diamong S. 2019, str 43.)

Diamong S. (2019, str 42.) navodi određene platforme koje mogu pomoći u kreiranju interaktivnog sadržaja. Neke od primjera su:

1. Ceros – ova platforma pomaže u kreiranju interaktivnih oblika sadržaja za formate koji uključuju infografiju, preglede o knjigama i sl.
2. SnapApp – pomaže u kreiranju nekoliko vrsta različitog sadržaja uključujući natjecanja, kvizove i infografiju
3. Ion Interactive – poduzeće koja cilja na kreatore sadržaja i pruža podršku ili usluge za kreiranje interaktivnog sadržaja.

2.7. Marketing sadržaja vs Marketing društvenih mreža

Često ljudi usko povezuju marketing sadržaja kao dio marketinga društvenih mreža. Marketing sadržaja doista uključuje društvene medije i trgovci na društvenim mrežama koriste sadržaj za prenošenje poruka. Međutim, iako postoji preklapanja između navedena dva pojma, oni predstavljaju dva različita entiteta, s različitim ciljevima i procesima. U nastavku su objašnjeni glavni načini na temelju kojih ih je moguće razlikovati (Pulizzi J., 2014, str. 18).

U marketingu društvenih mreža fokus odnosno težište se nalazi unutar samih društvenih mreža. Kada trgovcu upravljaju kampanjama društvenih medija, djeluju unutar Facebook-a, Twitter-a, Google+-a itd. Dok proizvode sadržaj, oni ga smještaju unutar tih mreža. S druge strane, težište marketinga sadržaja predstavlja web lokacija robne marke, dakle kranja platforma, bilo da s radi o web adresi s markom ili određenoj stranici za određeni proizvod pojedine marke. Društvene mreže ključne su za uspjeh napora marketinga sadržaja, ali u ovom slučaju Facebook, Twitter i Google+ koriste se prvenstveno kao distributer poveznica sadržaja na stranicu poduzeća, a ne kao spremnici samog sadržaja (Pulizzi J., 2014, str. 18).

Premda se marketing sadržaja i marketing društvenih mreža mogu koristiti u različite svrhe, marketing društvenih medija uglavnom svoj fokus stavlja na dva glavna cilja. Koristi se za svjesnost marke odnosno generiranje aktivnosti i diskusije oko marke. Uz to, koristi se za zadržavanje i zadovoljstvo klijenta. Društvene mreže mogu koristiti društvene mreže kao otvoreni forum za izravan dijalog s klijentom, najčešće oko pitanja koja interesiraju klijente. Suprotno tome, marketing sadržaja kao i web stranice na kojima se prikazuje stavlja težište i fokus na stvaranje i vođenje potražnje. Kako kvalitetan sadržaj privlači potencijalne klijente na web mjesto robne marke, taj brand može razvijati odnos s potencijalnim klijentima i njegovati ih prema potencijalnoj kupnji (Pulizzi J., 2014, str. 18).

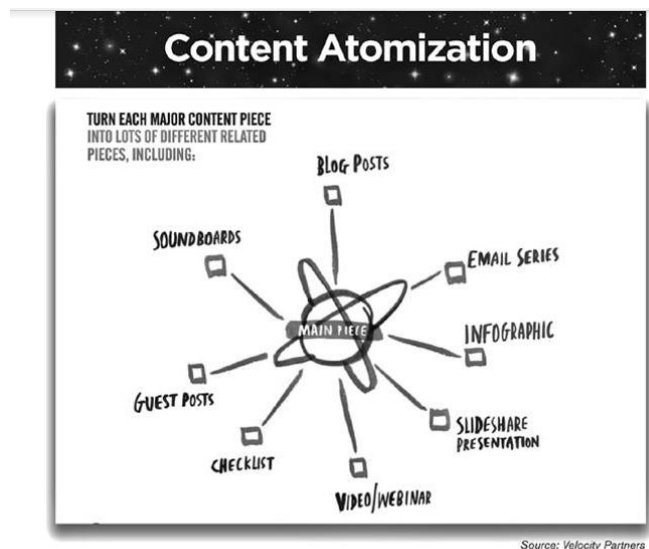
2.8. Sadržaj vs. Marketing sadržaja

Sadržaj je uvjerljivi sadržaj koji informira, angažira ili zabavlja. S druge strane, marketing sadržaja i ono što ga razlikuje jest da mora nešto učiniti za poslovanje. Mora informirati, angažirati i zabavljati s ciljem pokretanja profitabilne reakcije klijenata (Pulizzi J., 2014, str. 26).

Sadržaj može angažirati ili informirati, ali ne ostvaruje vaše poslovne ciljeve kao što su zadržavanje klijenata ili generiranje potencijalnih. Sadržaj koji se kreira mora djelovati izravno na privlačenje i/ili zadržavanje kupaca. Marketing sadržaja treba biti uočljiv, voljen i poželjan i strategija marketinga sadržaja dolazi prije strategije društvenih mreža, što i je novi svijet u kojem se danas živi (Pulizzi J., 2014, str. 26).

Danas postoji ista prilika kao i prije nekoliko godina, ali ulozi su veći. Yankelovich, poduzeće koje se bavi marketinškim istraživanjima, navodi da su klijenti u 1970-im godinama bili izloženi 500 marketinških poruka dnevno, no danas se radi o čak 5000 poruka dnevno li čak i više. Klijenti se ne prilagođavaju već postaju vrlo selektivni. Prosječni potrošač se prema istraživanju Zero Moment of Truth uključio s 5 dijelova sadržaja prije nego što je donio odluku o kupnji. Navedeno istraživanje je iz 2010. godine. Već godinu nakon toga broj se udvostručio na više od 10 sadržajnih dijelova koje klijent prouči prije kupnje (Pulizzi J., 2014, str. 26).

Većina ljudi posjeduje alate kao što su pametni telefoni za prikupljanje sadržaja. Trgovanje dionica, primjerice, ima specifičnu korekciju na tržištu, kada dionice kao cijelina opadnu barem 10% tijekom relativno kratkog vremenskog perioda, obično nakon nagomilavanja dionica (tzv. bikovsko tržište). U posljednjih 50 godina moguće je bilo vidjeti uglavnom tržište bikova u plaćenim medijima. Većina se marketinških programa vrti oko nekih vrsta plaćenih medija. CBS je primio otprilike četiri milijuna dolara za svaki oglas Super Bowla u 2013. godini (Pulizzi J., 2014, str. 26).



22.2 Content atomization example from Velocity Partners.

Slika 19. Povezanost sadržaja i vrsta sadržaja

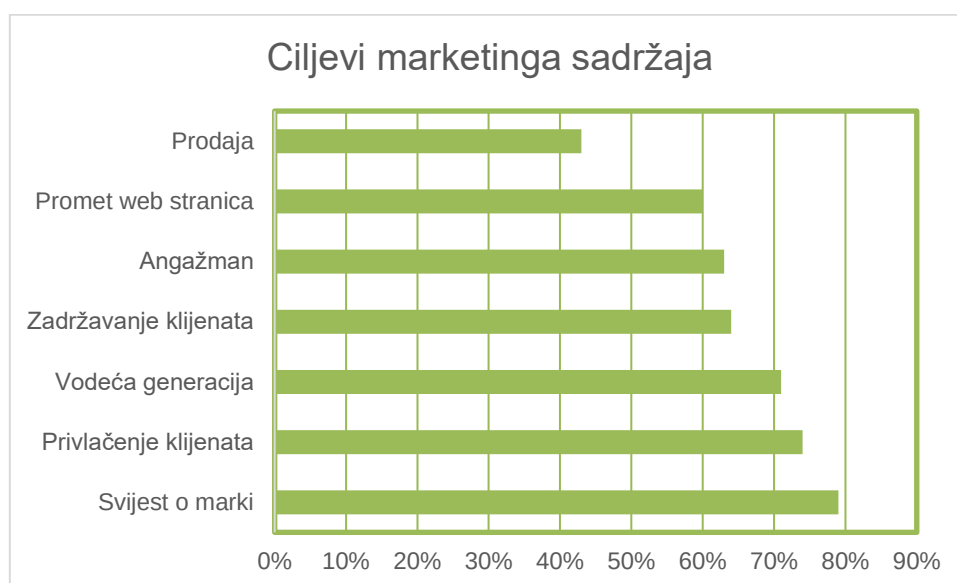
Pulizzi J. (2014): Epic content marketing, How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less; MC Graw Hill Education; str.200.

Na slici iznad, Pulizzi J. (2014) grafički prikazuje povezanost svih vrsta sadržaja na način da postoji jedan glavni sadržaj i mnoštvo manjih sadržaja koji se međusobno nadopunjuju i daju pravilan uvid u poslovanje poduzeća.

Poduzeća moraju stvarati korisne, vrijedne i upečatljive priče koje će ih pozicionirati kao pouzdane stručnjake u svojim poljima. Ukoliko je sadržaj vrijedan, slučajni prolazni čitatelji mogu se pretvoriti u odane čitatelje i u konačnici klijente. Potrebno je koristiti sadržaj za neprestano privlačenje publike, od prvog susreta sa njima pa sve kroz cijeli ciklus do lojalnog klijenta. Poanta marketinga sadržaja je stvaranje strastvenih pretplatnika na brand (Pulizzi J., 2014, str. 31).

2.9. Poslovni model marketinga sadržaja

Postoji razlika između sadržaja koji je razvila medijska kuća ili sadržaja koji su razvili brandovi (Intel, John Deere). Sadržaj medijske kuće se stvara kako bi plaćenom prodajom sadržaja zaradio novac (primjerice prodajom reklama, u novinama, časopisima). Međutim, sadržaj kojeg razvijaju brandovi nije stvoren kako bi se direktno zaradilo od njega već kako bi privukao i zadržao klijente (Pulizzi J., 2014, str. 33).



Slika 20. Organizacije utječu na marketing sadržaja za postizanje ciljeva kroz svijest o marki

Pulizzi J. (2014): Epic content marketing, How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less; MC Graw Hill Education; str.33.

Na slici je jasno vidljivo da svijest o samoj marki daje marketingu sadržaja bit. Koristeći sve navedene ciljeve, moguće je uspostaviti kvalitetan odnos sa klijentom, no postavljajući svoju marku u fokus klijentove svijesti daje se velika prednost za uspjeh poslovanja i osiguranje lojalnosti između poduzeća i klijenta (Pulizzi J., 2014, str. 33).

3. Marka u digitalnom okruženju

Postoji mnogo različitih definicija i tumačenja pojma marke. Marka je izraz, pojam, znak ili naziv kojem je primarni cilj predstavljanje proizvoda ili usluge od strane poduzeća na temelju čega se stvara prepoznatljivost i razlikovanje u odnosu na konkurenciju. Marka proizvoda koristi se za komunikaciju tržišnog subjekta sa klijentima te s ciljem da se proizvod učini prepoznatljivim. Klijenti na temelju marke donose odluke o kupnji, što im predstavlja sigurnost i dodanu vrijednost prilikom kupnje (Mohamadi H., Moghadam M, 2017).

Ovdje je vrlo važno napomenuti upravljanje zajednicom, obzirom da je sve relevantnije u pomaganju poduzećima da privuku potencijalne klijente kao i zadrže postojeće. Upravljanje zajednicom predstavlja proces umetanja marke u svakodnevni život ljudi. Ključna je poveznica između potrošača i marke u ovom novom vremenu transparentnosti. Ako se pravilno upravlja, zajednice mogu stvoriti jače veze između klijenata i marke. Poduzeća i klijenti imaju nevjerovatnu mogućnost davanja i dobivanja povratnih informacija. Upravljanje zajednicom polazi od želje da se iskoristi sposobnost konstantnog poboljšavanja proizvoda i usluga i prikaže klijentima koliko je važan njihov glas (Perkins L. 2015, str. 20).

Upravljanje zajednicom prolazi kroz istu revoluciju koju je doživjela i marka. Strategija marke koja se nekoć smatrala „dodatnim bonusom“ sada predstavlja nužnost poslovanja. Za razliku od novog proizvoda s mjerljivih prihodima, nije postojao jednostavan način za mjerenje uspjeha marke. Upravo to je ta ista neopipljiva vrijednost koju stvara dobra zajednica (Perkins L. 2015, str. 20).

Vrijednosti marke vodilje su mjesta na kojima se pokreću oglasne kampanje. Mogu utjecati na vrste neprofitnih organizacija koje poduzeće podržava, obzirom da će i te organizacije utjecati na stav marke o socijalnim i kulturnim pitanjima. Također, vrijednosti marke utječu na programe i inicijative koje poduzeće promovira. Upravo zbog toga je cilj stvaranje dubinskog sadržaja kako bi se publiku odnosno potrošače naučilo korisnim vještinama (Woods P. 2020, str. 96).

Proces utvrđivanja vrijednosti marke razlikuje se od procesa pozicioniranja marke koji je predstavljao kreativan proces vođen sastavljanja istraživanja poduzeća u uvjerljivu kombinaciju potencijalnih ideja. Vrijednosti ne bi trebale utjecati na situaciju na tržištu te potencijalne promjene, dok na slučaj pozicioniranja marke, situacija na tržištu može utjecati (Woods P. 2020, str. 97).

Prema (Woods P. 2020, str. 97), vrijednosti marke rezultat su određivanja misije i vizije poduzeća.

Vizija	Svijet koji se želi kreirati
Misija	Uloga poduzeća u ispunjenju vizije
Vrijednosti	Način na koji se poduzeće odnosi prema klijentima i drugim poduzećima u ispunjenju misije i vizije

Slika 21. Vrijednosti marke rezultat određivanja misije i vizije

Vlastita izrada prema Woods P. (2020): The Brand Strategy Canvas, A One-Page Guide for Startups, str 97.

Vizija budućnosti trebala bi biti opsežna i izvan dosega poduzeća. Misija bi trebala istaknuti specifičnu ulogu koje poduzeće želi postići svojim pozicioniranjem marke u svijetu. Vrijednosti pružaju okvir usluge na način koji je u skladu s poduzećem i markom i to su kreativnost, skromnost, neovisnost, zajedništvo i velikodušnost. Vrijednosti se opipljivo isprepleću sa svijetom i daju izvrstan doprinos strategiji marke poduzeća. Iako vrijednosti nisu uključene u naziv poduzeća i istaknute naslove, daje osobnost i prepoznatljivost marke (Woods P. 2020, str. 98).

Važno je napomenuti i autentičnost, kao rezultat usklađenosti postupaka i uvjerenja poduzeća. Ukoliko poduzeće ističe kreativnost premda ju nije prikazala ni na koji način, primjerice ističući kreativne klijente, dolazi do sumnje u tvrdnje poduzeća i osjećaj neautentičnosti. U usporedbi sa opipljivim aspektima marke, poput značajki i prednosti, vrijednosti marke mogu se činiti neprimjerenima i neaktivnima ali jasne vrijednosti će voditi odlučivanje poduzeća ka dosljednoj marki (Woods P. 2020, str. 101).

3.1. Strategija marke

Strategija postoji kada je marketinški tim u poduzeću spreman na donošenje odluka u postavljanju strategije i to u svakodnevnom poslovanju poduzeća. Ono što je potrebno je heuristika. Heuristika je praktična ideja odnosno polje proučavanja psihologije, filozofije pa i umjetne inteligencije. Označava pravila o primjeni strategije, premda se ta pravila marke neće temeljiti na nagađanjima već na izboru utemeljenom na tržišnim stvarnostima (Woods P. 2020, str. 14).

Jednom kada se izgradi strategija marke, tim marketinških stručnjaka u poduzeću će imati puno korisnih heuristika i pravila za odlučivanje u stvarnom vremenu. Sve donesene odluke su važne i sve se odluke odnose na opipljive aspekte marke poduzeća, uključujući ime, logotip, URL, web dizajn i bilo koji drugi element koji korisnici mogu iskusiti. Ovdje dolazimo do razlike pojmova strategije i provedbe. Strategija je ono što oživljava marku, dok se provedba zapravo temelji na strategiji (Woods P. 2020, str. 5).

STRATEGY		EXECUTION
Research:	• Positioning	• Name
• Customer Insight	• Brand Essence	• Logo
• Competitive Environment	• Values	• Design
	• Personality	• Language

Slika 22. Razlika između strategije i provedbe

Woods P. (2020): The Brand Strategy Canvas, A One-Page Guide for Startups, str. 5.

Temelj, opravdanje i točka polaska za sve marke nalazi se unutar strategije marke. Naziv, logo, URL i web dizajn su stvari koji bi se trebale pojaviti na zajedničkom mjestu. Problem dolazi u situaciji kada početnici u poslovanju (start -up) preskoče strategiju marke i idu izravno na provedbu. U osnovi, biti će potrebno nanovo iznova razmišljati o stvaranju marketinga i razmjene sadržaja (Woods P. 2020, str. 5).

3.1.1. Prednosti ulaganja u strategiju marke

Woods P. (2020, str. 9) navodi kako je moguće očekivati mnoštvo pozitivnih ishoda planiranja i ulaganja u strategiju marke, uključujući i prednosti u nastavku:

- Jasnoća – svi marketinški materijali kao što je web stranica ili kampanja, isporučivati će istu ključnu poruku konzistentno
- Usklađenost – tim marketinških stručnjaka u poduzeću će moći isporučivati jasne poruke te upravljati odnosno komunicirati uz pomoć istih, kroz e-poštu, oglas i sl.
- Efikasnost – budući da su svi usklađeni oko jasnih poruka nema potrebe za trošenjem vremena na razmišljanje i raspravu o tome kako bi komunikacija trebala izgledati ili zvučati
- Lojalnost klijenata – nakon što je potpuno jasno što publika odnosno potencijalni klijenti zaista žele, pozicioniranje osobnost i razmjena poruka podudaraju se sa klijentima privlačeći ih marki
- Diferencijacija – dostavljanje jasne poruke klijentima o različitosti marke naspram konkurencije

3.2. Pozicioniranje marke

Postoji niz izbora kako je moguće usmjeriti svoje napore u poslovanju. Nakon ulaganja vremena i energije u razvoj strategije, u jednom trenutku će biti potrebno i izvršiti strategiju marke. Ta će se provedba pojaviti tijekom trajanja poslovanja poduzeća u redizajnu web stranice ili lansiranja proizvoda ali i uz e-poštu i zahtjeve za potporu. Osnivači i menadžeri morat će odraditi mnogo ulaganja u provedbu marke, nove web stranice ili logotipa. Međutim, djelatnici „u prvoj liniji“ imat će mnogo prilika za provedbu strategije marke u svakodnevnom radu. Marka se može graditi ali i uništiti kroz brojne interakcije između poduzeća i potrošača (Woods P. 2020, str. 77).

Kako ne bi došlo do preopterećenosti informacija, potrebno je olakšati marketinškom timu u poduzeću i osigurati im da se mogu usredotočiti na ono što je bitno za upravljanje ishodima koji su željeni (Woods P. 2020, str. 77).

Cilj je pružiti jasan način kako bi publika shvatila i zapamtila marku. Uzorci predstavljaju važnu ulogu u izgradnji marke. Kognitivni psiholozi istražili su i pokazali da mozak radi kao stroj za podudaranje uzoraka te da se potencijalno sve funkcije mozga temelje na sposobnostima prepoznavanja uzoraka. Konstantno se traži način kako bi se nove stvari odnosile na već postojeće koncepte koji se razumiju, u konkretnom slučaju na poznatu marku kojoj je klijent lojalan (Woods P. 2020, str. 79).

3.3. Svijest o marki

Perkins L. (2015, str. 40) u svojoj knjizi navodi, ukoliko se poslovni ciljevi i ciljevi zajednice ne podržavaju, to je znak da je potrebno ponovno postaviti očekivanja na koja bi se trebao usredotočiti marketinški tim. Strateška i prilagodljiva uloga usmjerena na povećanje svijesti o marki zagovara:

- Kreiranje sadržaja
- Povećanje online angažmana (razgovori, dijeljenja)
- Fokus na općoj svijesti o marki
- Integracija inicijative s drugim marketinškim poduzećima

Cilj podizanja svijesti o marki može biti i nejasan. Ako se poduzeće odluči na testiranje imajući samo svijest o marki u vidu, teško je spoznati u kojem smjeru usmjeriti napore. No, ukoliko se poduzeće odluči povećati svijest o marki kvalitativno i praćenjem primjerice broja lajkova na Facebooku (kvantitativno), postojat će način za pravilno usmjeravanje strategije marke (Perkins L. 2015, str. 208).

Što je više poduzeće podložno testiranju strategije marke kao i načina pozicioniranja marke, preciznije se može predvidjeti kako određena ponašanja mogu utjecati na marku. Primjerice, ako se primijeti 10% više lajkova na Facebooku svaki puta kada se pokrene promocija, moguće je usmjeriti se na još jednu promociju s ciljem 15% više lajkova. Tako bi se definiralo usporedno vrednovanje i usporedba napretka u odnosu na metrike koje su postojale u prethodnim testiranjima (Perkins L. 2015, str. 208).

Mohamadi H. i Moghadam M. (2017) u znanstvenom članku istražuju utjecaj kreiranja svijesti o marki proizvoda. U članku su utvrđeni čimbenici koji utječu na identifikaciju marke. Čimbenici razlikovanja marke, društvena dobrobit marke i nezaboravno iskustvo marke, imali su pozitivan utjecaj na čimbenike sličnosti između pojedinca i marke. Prepoznavanje marke imalo je pozitivan utjecaj na lojalnost marke, povjerenje u marku, a to ukazuje na to da kupci rade na tome da marki u koju steknu povjerenje daju podršku, oglašavanjem ili usmenim putem te preporukama. Upravo se iz svega toga može zaključiti da je vrlo važno da poduzeća brinu o upravljanju markom na adekvatan način i razviju identitet koji će pridonijeti stvaranju pozitivnog ugleda marke i doprijeti do svijesti klijenata o marki.

3.4. Poveznica sa osjetilnim marketingom

Potpuno je jasno da pobuđene emocije kod klijenata daju mogućnost povezivanja marke i klijenta na dugoročnoj razini. Potičući reakcije klijenata na emocionalnoj razini, stvaraju se osjećaji pripadnosti i kreira se odnos koji će u konačnici rezultirati lojalnošću i privrženosti. Većina odluka se donosi na temelju osjećaja u tom trenutku. Osjetilni marketing povezuje publiku s markama na osobni i ljudski način. Pojavom novih medijskih kanala i platforma, omogućuje publici pristup sadržaju o markama. Poduzeća trenutno imaju mnogo načina da prikažu i prenesu poruku o svojem identitetu i viziji što osjetilni marketing čini mnogo jednostavnijim (Harvey S., 2018.).

Ukoliko se osjetilni marketing provodi na ispravan način, marketinške strategije temeljene na emocijama pomažu poduzećima pri diferenciranju u izazovnom okruženju, unoseći fokus na korporativni entitet. No, za kvalitetan utjecaj na publiku, potrebno je osigurati da se poduzeće osjeća autentičnim i iskrenim. Razlikuje se nekoliko vrsta emocija. Sreća primjerice i same pozitivne emocije, omogućavaju poduzećima da poboljšaju doseg svoje marke jednostavnim isticanjem pozitivnih vijesti. Upravo to zadovoljstvo i sreća mogu natjerati publiku da dijeli svoja iskustva sa prijateljima i onima koji ih okružuju. S druge strane, navodi se da riječi s negativnim konotacijama uglavnom dovode do većeg broja klikova na webu (Harvey S., 2018).

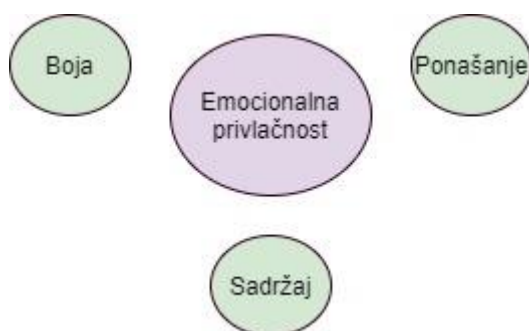
Institut za neuroznanost i psihologiju u 2014. godini je utvrdio da se sva ljudska emocija temelji na četiri osjećaja: sreći, tuzi, strahu i ljutnji. Različiti osjećaji potiču različite rezultate. Posljednjih godina, poduzeća mogu prepoznati vrijednost korištenja emocionalnog sadržaja za uvlačenje u srce svojih klijenata. Ukoliko poduzeće svojim klijentima obeća da će poduzeti nešto u pogledu njihovih negativnih osjećaja, vrlo je vjerojatno da će djelovati. U svijetu emocionalnih marketinških kampanja, strah primjerice potiče ljude da djeluju hitnošću i željom

za samoodržanjem. Za marketinške stručnjake, strah je daleko složenija emocija od tuge ili sreće. Ljuttja predstavlja negativnu emociju koja može imati vrlo snažan utjecaj na kreiranje marke. Emocionalne marketinške kampanje koje koriste osjećaj gnjeva i gađenja, mogu odmaknuti ljude od svojih glavnih principa i djelovanja (Harvey S., 2018).

Osjetilni marketing jedan je od najjednostavnijih način da poduzeće osigura da se marka ističe. Osjećajima je moguće izgraditi stvarnu vezu sa publikom koja nadilazi prodaju proizvoda ili usluga te je puno intenzivnija u tom pogledu. Emocionalna marketinška strategija, bez obzira na djelatnost poduzeća, može pomoći da reklamne kampanje imaju veći učinak (Harvey S., 2018).

Harvey S., (2018.) prikazuje određene komponente koje je potrebno uzeti u obzir u pokušaju utjecanja na emocionalnu privlačnost u marketingu:

1. *Boja* – određene boje mogu promijeniti čovjekovo psihološko, emocionalno i bihevioralno stanje. Hladno plava boja daje osjećaj povjerenja i pouzdanosti, dok jarko crvena ukazuje na strast i uzbuđenje. Mnoga poduzeća koriste boje kako bi upoznali svoju ciljnu publiku i pažljivo razmišljali o emocijama koje žele prikazati. Prava nijansa boje mogla bi biti razlika između publike koja vjeruje poduzeću i klijenata koji preispituje svaki potez poduzeća.
2. *Sadržaj* – emotivan sadržaj u marketinškoj kampanji može biti dovoljan za pokretanje osjećaja sreće klijenta. Klijenti se na taj način osjećaju sretno i osigurava im se sjećanje na marku koje je bilo prikazano kroz sadržaj.
3. *Ponašanje* – osjetilni marketing ne prenosi samo riječi odnosno sadržaj ili slike koje se koriste već i stvari koje poduzeće radi. Ukoliko poduzeće svojim ponašanjem želi prikazati brigu za određene stvari, izgradit će emocionalnu povezanost na temelju osjećaja srodnosti i povjerenja.



Slika 23. Emocionalna privlačnost

Vlastita izrada prema Harvey S. (2018): Salad Money branding , preuzeto: 05.08.2020.

Pomoću osjetilnog marketinga marke mogu raditi snagom emocija na razvoju jačih odnosa između poduzeća i njihovih klijenata. Harvey S., (2018.) navodi nekoliko primjera pomoću kojih poduzeća mogu utjecati na publiku kroz osjetilni marketing:

- Stvaranje osjećaja hitnosti – ukoliko se publici pridaje previše vremena za odluku, moguće je da će odluku i odgoditi dok u potpunosti ne zaborave na marku. S druge strane, ako poduzeća daju ograničenu ponudu, klijenti će to shvatiti kao da ne žele propustiti takvu priliku. Upravo zbog toga je strah jedan od najmoćnijih komponenti osjetilnog marketinga.
- Izgradnja povjerenja kroz sadržaj generiran od strane klijenta – pomoću sadržaja koje je kreirao klijent, kao što su recenzije i izjave, moguće je potaknuti snažniji osjećaj pripadnosti kod publike, što potiče osjećaj odanosti i srodnosti.
- Oduševljenje publike – u određenim situacijama emocije više utječu na procjenu marke nego informacije. Ukoliko poduzeće zaista želi privući pažnju svoje publike, potrebno je iznenaditi odnosno oduševiti publiku jedinstvenom i emotivnom kampanjom koja će rezultirati zadržavanjem klijenata i privlačenje potencijalnih.

Na kraju, emocije su poveznica koja povezuje klijente i marku. Kada ne bi bilo emocionalne privlačnosti u marketingu, gotovo svi bi imali teže donošenje odluke o kupnji. Obzirom na to da se klijenti sve više usredotočuju na važnost odnosa u odlukama o kupnji, klijenti su se počeli usklađivati sa markama koje održavaju njihove osobne vrijednosti i govore o njihovim osjećajima (Harvey S., 2018).

4. Marketing sadržaja i marka u suglasju

Svaka marka ima svoju razrađenu strategiju marketinga sadržaja. Stvaranjem sadržaja na web stranicama, poduzeća postavljaju autoritet u svojim industrijama. Međutim, neke marke ne dobivaju svoju originalnu korisničku bazu, već recikliraju članke, fotografije i videozapise umjesto da kreiraju originalne oblike sadržaja (Brenner M., 2020).

Ukoliko marke žele uspjeti, potrebno je da se pridržavaju onog što znaju odnosno u čemu su stručnjaci. Na temelju toga publika će se brinuti o gledištu marke poduzeća. Za poticanje klijenata o privrženosti marke, poduzeća trebaju proizvoditi sadržaj koji dodaje vrijednost životima klijenata (Brenner M., 2020).

Harker L., (2020) navodi da je marketing sadržaja vrijedan instrument u marketinškom miksu koji zadržava identitet marke u pokretu. Upravo zbog navedenih činjenica potrebno je fokusirati se na marketing sadržaja kao glavni alat za izgradnju identiteta marke. Izgradnja zdravog identiteta marke uz pomoć marketinga sadržaja uključuje tri elementa:

1. Otkriće – marketing sadržaja je poput spužve koja upija nove trendove iz vanjskog svijeta. Neprestano se razvijaju nove ideje o proizvodima, otkrivaju se dosad nepoznate teme i nedostaci na tržištu te se oblikuju vrijedna dobra za uspjeh klijenta.
2. Transport – marketing sadržaja pomaže u prevladavanju nerelevantnosti marke i nedostatku pouzdanosti. Prenosi stručnost i prepoznatljivost poduzeća i dodaje vrijednost proizvoda i usluga. Relevantnost i ažurnost mogu pokazati kada bi sadržaj trebao biti prikazan publici te na koji način.
3. Izgradnja i potvrda – prethodno kreiran sadržaj podvrgnut je stalnom mjerenju uspjeha. Moguće je uspješno produbiti teme dok se otkrivaju niše koje je potrebno proširiti.

U usporedbi sa opipljivim aspektima marke, poput značajki i prednosti, vrijednosti marke mogu se činiti neprimjerenima i nepromišljenima, ali jasne vrijednosti će voditi odlučivanje poduzeća i osigurati da marka djeluje dosljedno (Woods P. 2020, str. 73.,101). Usmjerenost na važnost kvalitetnog sadržaja samo je po sebi rezultat što potrošači uklanjaju tradicionalne oblike marketinga i usredotočuju se na informacije koje smatraju korisnima. Ciljevi marketinga sadržaja mogu uključivati prodaju, povećanu web prodaju, zadržavanje klijenata, pobuđivanje svijesti o marki i lojalnost marki. Uspješan marketing sadržaja odnosi se na izgradnju relevantnosti i korisnosti za marku (Charlesworth A. 2018, str. 68).

Dobar primjer suglasja marketinga sadržaja i marke bio bi Apple Inc. Predstavlja primjer poduzeća koji kvalitetno koristi marketing sadržaja za zadržavanje svojih klijenata te vrlo dobro pozicioniranje i kreiranje svoje marke gadgeta. Apple je američki proizvođač osobnih računala, računalne periferne jedinice i računalnog softvera. Predstavlja prvo uspješno poduzeće za osobna računala i popularizator grafičkog korisničkog sučelja. Sjedište poduzeća je u Kaliforniji, USA (Levy S., 2020).

Apple zarađuje prodajnom gadgeta koji pomažu potrošačima da rade stvari, kao što je primjerice komunikacija sa ostalim ljudima, na bezbroj načina. Apple vodi revoluciju digitalne glazbe sa iPods i iTunes internetskom trgovinom. Kada potrošač kupi Apple-ov proizvod otkrije da Apple koristi najsuvremeniji dizajn koji sadržava dobre performanse. Prilikom kupnje ostalih Apple-ovih proizvoda kao što su iPad ili MacBook Air, moguće je uvidjeti simultani rad svih gadgeta zajedno. Upravo time, Apple je stvorio snažan poslovni model koji ga čini navrijednijom robnom markom na svijetu, navodi Forbes (Badenhausen K., 2018).

Dakle, što Apple marka znači? Apple-ovi klijenti su izuzetno lojalni. Oni imaju odnos s poduzećem koja ne može biti oštećena lako. Klijenti čekaju u dugim redovima za najnovije izdane proizvode, nadajući se da će moći kupiti posljednji i najnoviji model. Apple upravo zbog toga jasno razumije ulogu svojih proizvoda u životu svojih klijenata. Potrebno je razumijeti ulogu svojeg poduzeća. Ukoliko se ne razumije vrijednost poduzeća, nemoguće je uspostaviti snažne napore u marketingu sadržaja (Diamong S. 2019, str 47).

Taiminen K. I Ranaweera C. (2020.) navode u svom istraživanju, koliko je važno ne samo objavljivati aktualan sadržaj i povezane koristi sa klijente, već se usredotočiti i na određene signale koji aktiviraju kognitivni angažman klijenata. Znanstvenim člankom, navedeni autori dolaze do zaključka da skup korisnih aktivnosti koje se manifestiraju kao pružanje relevantnih informacija i ulaganje napora u tumačenje i analizu sadržaja, mogu jasno kreirati i voditi marku proizvoda. Klijenti vjerojatno traže i informacije iz različitih izvora koji mogu potvrditi da nisu zadovoljni. Marke bi u tom slučaju mogle uložiti vrijeme i napor kako bi utvrdile informacije o relevantnim temama iz vanjskih izvora i kombinirale te informacije kroz tumačenje i analizu. Upravo to, može dodatno smanjiti potrebu klijenata da prikupljaju informacije i povećaju svoju motivaciju za sudjelovanje u sadržaju marke.

U ovom slučaju najviše će se pozornosti obratiti na gadžete. Gadget predstavlja mali uređaj ili napravu sa određenom svrhom. Postoji mnogo različitih vrsta gadгета i pametnih sprava koje pomažu u svakodnevnom životu a i zabavi.

Prema Gokey M, Osborne J., (2020), neki od primjera gadгета su:

- Pametni sat
- Svjetlo za snimanje fotografija
- Bežični punjači
- Kontrolori za igru
- Zaštitni ekrani
- Bežične slušalice
- Pričvršćivači objektiva
- Foto pisači
- Bežične lampe za punjenje
- Električni romobil

Na slici ispod, prikazane su slike nekih od navedenih primjera gadгета.



Slika 24. Gadгети

Vlastita izrada prema Gokey M, Osborne J., 2020, 25 iPhone accessory gifts for Apple lovers, preuzeto 09.08.2020.

5. Istraživanje

Provedeno je istraživanje na temu „Utjecaj marketinga sadržaja u kreiranju marke gadgeta“. Kroz rad se objašnjava teorijski pogled marketinga sadržaja i utjecaja istog na kreiranje marke, specifično gadgeta. Rezultatima istraživanja nastojat će se dokazati teorija. U ovom istraživanju kao mjerni instrument koristi se anketni upitnik. Anketa se sastoji od pitanja koja se odnose na problem istraživanja.

5.1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je saznati na koji način i u kojoj mjeri utječe marketing sadržaja na preferencije i odluke o kupnji određenog gadgeta. Uz to, cilj je na temelju određenih demografskih karakteristika kao što su spol, dob, zanimanje, regija te stupanj obrazovanja ispitanika, ustanoviti na koji način novi oblici marketinga ali i stari, utječu na oblikovanje preferencije klijenata.

5.2. Metodologija istraživanja

Anketni upitnik, kao instrument prikupljanja primarnih podataka, kreiran je u službenom alatu Sveučilišta u Zagrebu, LimeSurvey. Anketni upitnik je bio dostupan od 31. kolovoza 2020. do 05. rujna 2020. godine, te je bio u potpunosti anoniman. Podaci su se prikupljali na društvenoj mreži Facebook te putem e-maila, što znači da se radi o namjernom, prigodnom uzorku. Anketa je sveukupno pristupilo 146 ispitanika, od kojih je 116 ispitanika anketu ispunilo u cjelosti, te 30 ispitanika djelomično. Na temelju podataka ispunjenih u cjelosti provedena je analiza u nastavku. Anketa se sastoji od 15 pitanja te je podijeljena u 4 grupe. Prva grupa pitanja odnosila se na demografske karakteristike ispitanika. U drugoj grupi, pitanja su se odnosila na korištenost navedenih gadgeta, učestalost kupnje gadgeta te utjecaj tradicionalnih kao i sadašnjih oblika marketinga na odabir gadgeta. U trećoj grupi pitanja, ispitanici su putem Likertove skale prikazivali stupanj slaganja ili neslaganja sa određenim tvrdnjama. U posljednjoj grupi pitanja ispitanici su također uz pomoć Likertove skale prikazivali stupanj utjecaja. Na određena pitanja, ispitanici su mogli odgovoriti samo jednim odgovorom dok je na nekim pitanjima bilo moguće odabrati više odgovora. Ispitanici su uz to, imali mogućnost na nekim od pitanja sami upisati odgovor u polje Ostalo. U nastavku su prikazani analizirani rezultati istraživanja.

5.3. Rezultati istraživanja

Dobiveni rezultati istraživanja prikazani su u najvećoj mjeri grafički, dok su određena pitanja prikazana u obliku tablica. Za pitanja u kojima je bilo potrebno naznačiti određene tvrdnje, korištena je Likertova skala kao najkorištenija psihometrijska ljestvica u istraživanjima. Prilikom interpretacije, korišten je statistički pokazatelj, ponderirana aritmetička sredina, za dobivanje srednje ocjene odgovora.

Prva grupa pitanja su demografske karakteristike ispitanika. U nastavku je prikazana tablica prvog pitanja, u kojoj je naznačeno kojeg spola su ispitanici istraživanja.

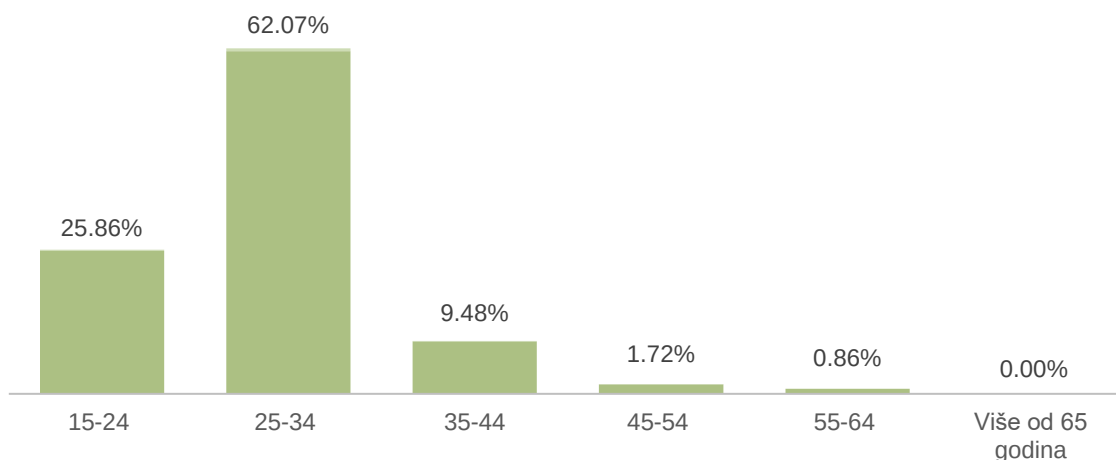
Tablica 1. Spol ispitanika (N=116)

Pitanje i odgovori	Broj	Postotak
Spol ispitanika?		
Ž	64	55,17%
M	52	44,83%

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema tablici iznad, moguće je ustanoviti da je veći postotak ispitanika ženskog spola, njih 64, odnosno 55,17%, dok je anketi pristupilo 44,83% ispitanika muškog spola, odnosno njih 52.

Drugo pitanje u anketi odnosilo se na dob ispitanika i prikazano je grafički u nastavku.

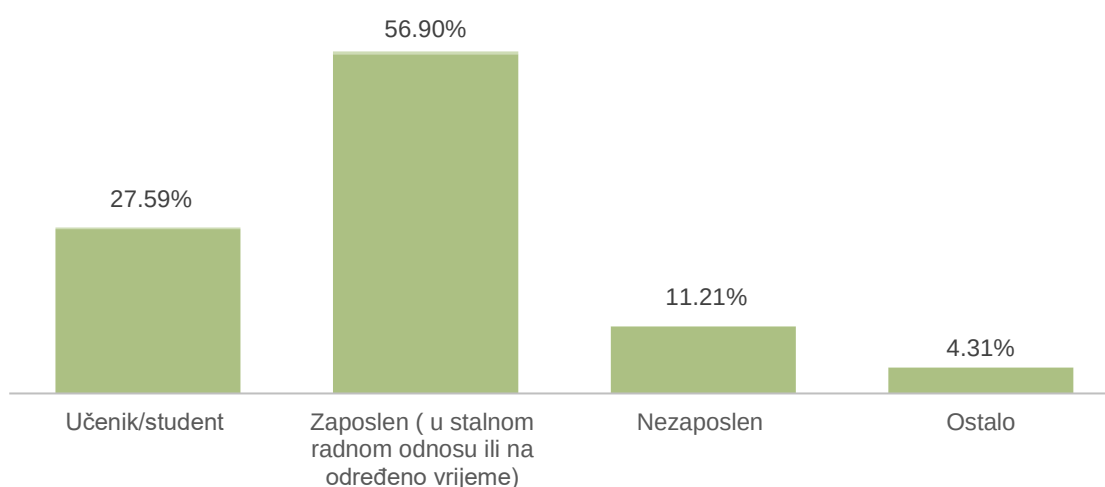


Slika 25. Dob ispitanika (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Većina ispitanika je mlade životne dobi. Najveći broj ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 25-34 godine i to njih 71. 25,86% ispitanika je u dobi od 15-24, njih 30, dok je 11 ispitanika, odnosno 9,48% ispitanika u dobnoj skupini od 35-44 godine života. Dvoje ispitanika je u životnoj dobi od 45-54 i to je u postotku 1,72% i jedan ispitanik u dobi od 55-64 godine što predstavlja 0,86% u dobnim skupinama ispitanika. Anketu nije ispunila niti jedna osoba starija od 65 godina zbog čega je i postotak 0%.

Treće pitanje je zanimanje ispitanika. U nastavku na grafikonu je prikazano kojeg su zanimanja ispitanici ankete.

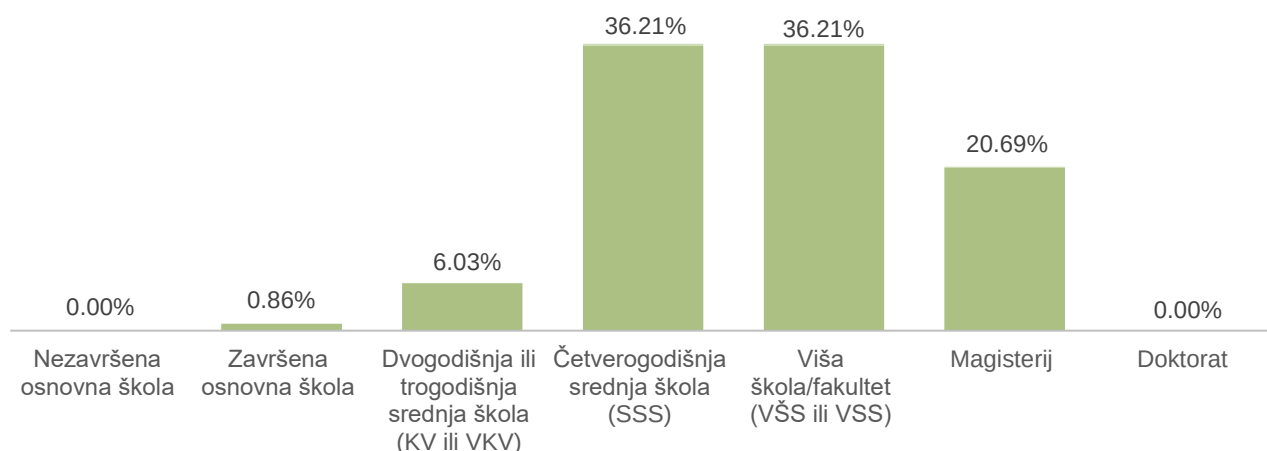


Slika 26. Zanimanje ispitanika (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najveći postotak ispitanika je zaposlen odnosno u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme i to njih 56,90%, tj. 66. 27,59% ispitanika je u statusu učenika ili studenta, njih 32. Nezaposlenih ispitanika je 11,21% odnosno njih 13 i 5 ispitanika je označilo polje Ostalo, u postotku 4,31 %. Ispitanici su u polje Ostalo upisali Paušalni obrtnik, Zaposleni student i Samozaposlen.

Sljedeće pitanje, četvrto, odnosi se na stupanj obrazovanja ispitanika. Na slici u nastavku prikazan je grafikon stupnja obrazovanja ispitanika u ovoj anketi.

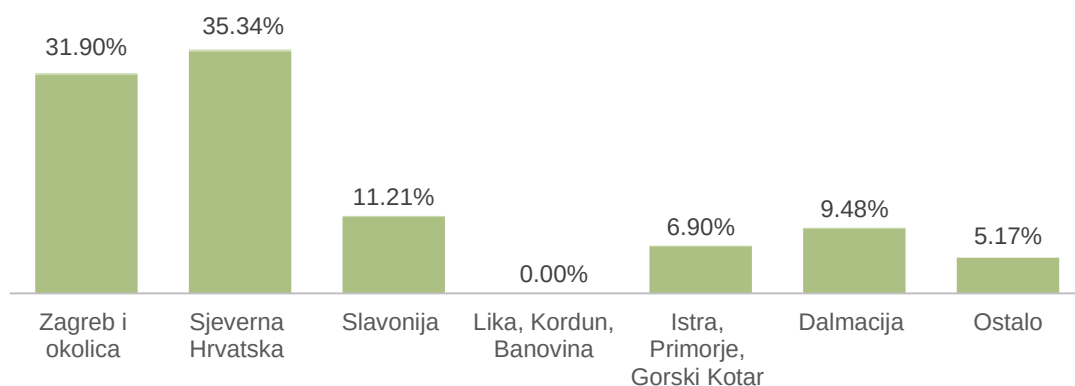


Slika 27. Stupanj obrazovanja ispitanika (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

U jednakom postotku od 36,21%, kao i broju ispitanika, njih 42, označen je stupanj obrazovanja Četverogodišnje srednje škole i Više škole/fakulteta. 20,69% ispitanika je završilo magisterij, odnosno njih 24. Dvogodišnju ili trogodišnju srednju školu je završilo 7 ispitanika odnosno 6,03% i osnovnu školu je završio samo jedan ispitanik, što je u postotku 0,86%. Nitko od ispitanika nema stupanj obrazovanja Nezavršena osnovna škola ili Doktorat.

Posljednje pitanje u grupi Demografskih karakteristika je peto pitanje i odnosi se na Regiju ispitanika. Odgovori na pitanja prikazani su na slici u nastavku.

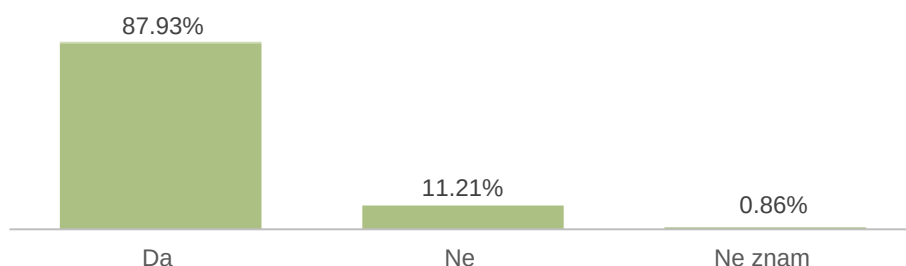


Slika 28. Regija ispitanika (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz tablice je vidljivo da je najviše ispitanika iz Sjeverne Hrvatske, njih 41 ispitanih (35,34%). 37 ispitanika je iz Zagreba i okolice, što je u postotku 31,90%. 11,21% ispitanika je iz Slavonije, 6,90% ispitanika iz Istre, primorja, Gorskog Kotara i 9,48% ispitanika je iz Dalmacije. 6 ispitanika označilo je opciju Ostalo. U polje Ostalo ispitanici su naveli Njemačku i Austriju.

Druga grupa pitanja kao što je navedeno prethodno, odnosi se na Gadžete i Marketing sadržaja. Prvo pitanje glasi: *Gadžeti su pametne sprave. Koristite li gadžete?*

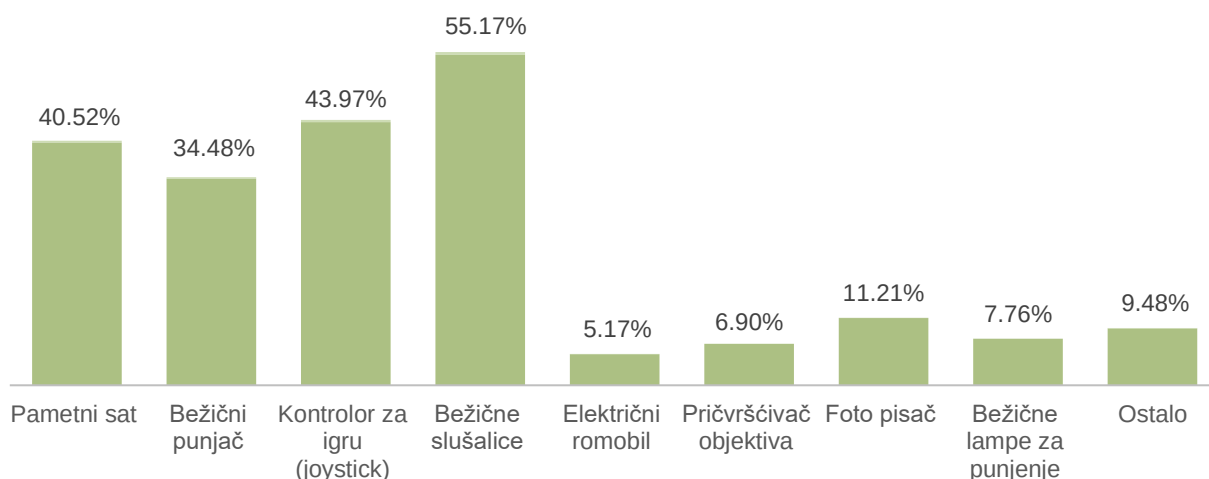


Slika 29. Korištenje gadžeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

102, odnosno 87,93% ispitanika koristi gadžete. 11,21% ispitanika, odnosno njih 13 ne koristi gadžete. Jedna osoba je odgovorila neznam, što predstavlja postotak od 0,86%.

Drugo pitanje ove grupe glasi: *Koje od navedenih gadžeta koristite?* Odgovori su prikazani na slici u nastavku.

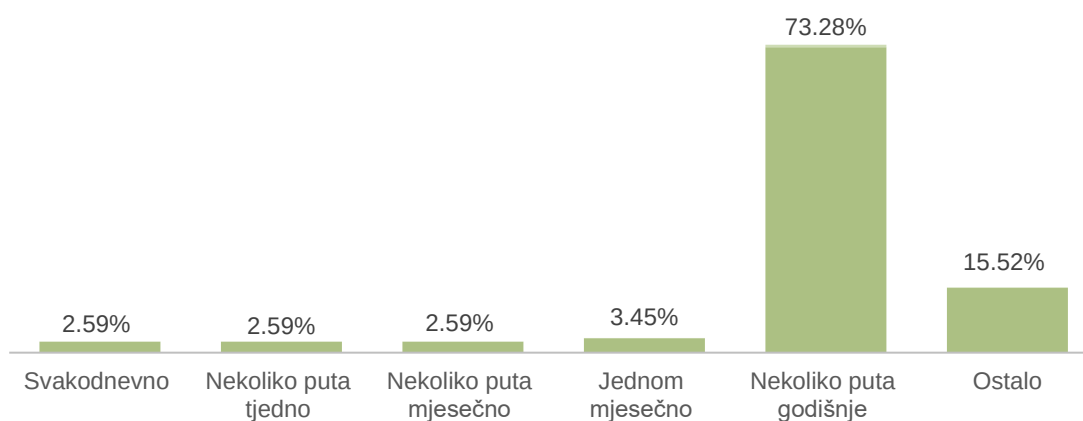


Slika 30. Primjeri korištenih gadžeta (N=249)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na pitanje koje od navedenih gadgeta se koriste, 55,17% ispitanika odnosno njih 64, označilo je da koristi bežične slušalice. 40,52% ispitanika koristi pametni sat, 34,48% ispitanika koristi bežični punjač, dok 43,97% ispitanika koristi kontrolor za igru odnosno joystick. U manjim postocima su označeni sljedeći gadgeti: električni romobil koristi 5,17% ispitanika, pričvršćivač objektiva 6,90% ispitanika, foto pisač 11,21% ispitanika, 7,76% ispitanika koristi bežične lampe za punjenje i 9,48% ispitanika je označilo vlastiti odgovor u polju Ostalo. Gadgeti navedeni u polju Ostalo su: Google Home, bežični zvučnik, bežični bluetooth zvučnik i bežična pegla. Zaključak je da ispitanici koriste i kupuju najviše bežične vrste gadgeta obzirom da olakšavaju svakodnevni život i rad.

Sljedeće pitanje, odnosi se na učestalost kupnje gadgeta. *Pitanje glasi: Koliko često kupujete gadgete?* Odgovori su prikazani na grafikonu ispod.

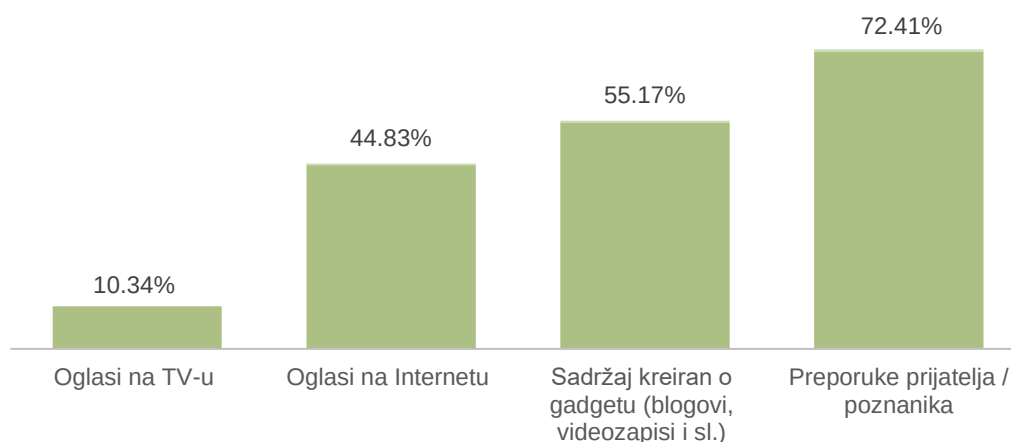


Slika 31. Učestalost kupnje gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najveći postotak ispitanika, njih čak 73,28%, odnosno 85, kupuje gadgete nekoliko puta godišnje. 15,52% ispitanika je označilo vlastiti odgovor u polju Ostalo i to su: Jednom godišnje, Manje od jednom godišnje, Rijetko, Jednom u pet godina te Po potrebi. 2,59% ispitanika kupuje gadgete svakodnevno, isti postotak ispitanika kupuje gadgete nekoliko puta tjedno i mjesečno, dok 3,45% ispitanika kupuje gadgete jednom mjesečno. Zaključak je da veći broj ispitanika kupuje gadgete nekoliko puta godišnje, što je razumljivo obzirom na cijene i trajanje gadgeta.

Sljedeće pitanje usko je vezano za marketing sadržaja što je i suština rada. Pitanje glasi: *Što od navedenog utječe na odabir gadgeta kojeg ćete kupiti?* Odgovor je prikazan grafički na slici ispod.

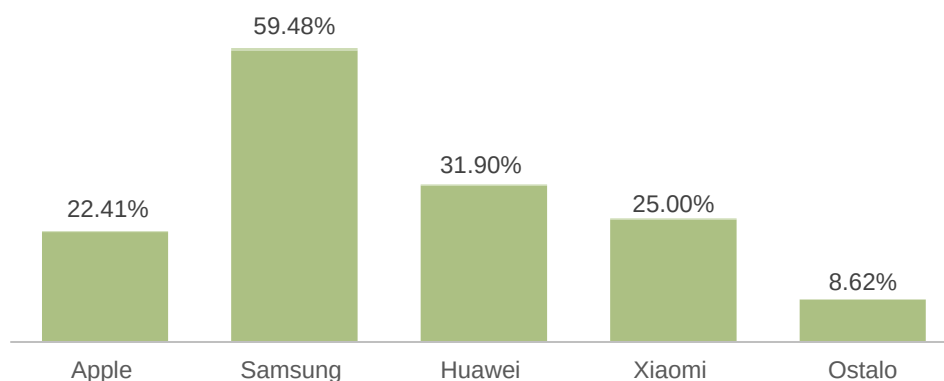


Slika 32. Utjecaj marketinga sadržaja na kupnju gadgeta (N=212)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na temelju grafičkog prikaza moguće je ustanoviti da najveći postotak ispitanika kupuje gadgete na preporuku prijatelja/poznanika i to njih 84, što je u postotku 72,41%. 64 ispitanika odnosno 55,17% na temelju sadržaja kreiranog o gadgetu odlučuje o kupnji. Oglasi na Internetu utječu na odabir kod 52 ispitanika odnosno 44,83%, dok 12 ispitanika odlučuje o kupnji gadgeta na temelju Oglasa na TV-u, u postotku je to 10,34%. Zaključak je da ispitanici najviše vjeruju preporukama bližnjih, prijateljima i poznanicima. Podatak o utjecaju marketinga sadržaja kao sljedeći utjecaj na kupnju gadgeta je očekivan obzirom da se nalazimo u dobu kada ljudi putem videozapisa, e-maila, e-novina i blogova dobivaju dovoljno informacija koje će im omogućiti odluku o kupnji. Sve manje se ljudi osvrće na Oglase na TV-u što polako prerasta u tradicionalne i zastarjele oblike marketinga koji manje utječu na odabir gadgeta.

Sljedeće pitanje u grupi Gadget i Marketing sadržaja glasi: *Koje od sljedećih proizvođača marke gadgeta preferirate?* Kao odgovori su navedeni neki od proizvođača gadgeta, te je omogućena opcija Ostalo kako bi ispitanici mogli navesti druge proizvođače. Odgovori su prikazani na slici u nastavku.



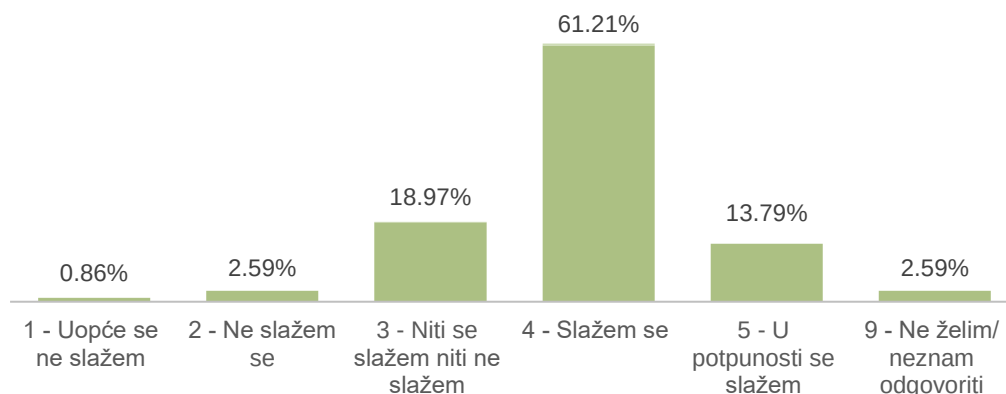
Slika 33. Proizvođači gadgeta (N=171)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najveći postotak ispitanika koristi marku gadgeta Samsung i to njih 69, što je u postotku 59,48%. 31,90% ispitanika preferira marku gadgeta Huawei, odnosno njih 37. Proizvođača marke gadgeta Apple koristi 22,41% ispitanika, a Xiaomi 25,00% ispitanika. 8,62% ispitanika je označilo vlastite odgovore u polju Ostalo, odnosno njih 10. Odgovori u polju Ostalo su: Sony, Google, Logitech, Ništa, Garmon, Razer.

Treća grupa pitanja odnosila se na stupanj slaganja. Ispitanici su putem Likertove skale određivali stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Pitanje je glasilo: *Pokušajte se prisjetiti sadržaja (videozapis, tekst, slika i sl.) koji prikazuje gadgete, a objavljen je na webu (blog, video na Youtube-u, newsletter). Izrazite svoje slaganje ili neslaganje sa sljedećim tvrdnjama. 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Ako ne želite ili neznate odgovoriti odaberite ocjenu 9.* U nastavku su prikazani rezultati istraživanja prema tvrdnjama. Prva tvrdnja je glasila: *Sadržaj o gadgetu prikazan na webu bio je koristan.*

SADRŽAJ O GADGETU PRIKAZAN NA WEBU BIO JE KORISTAN.



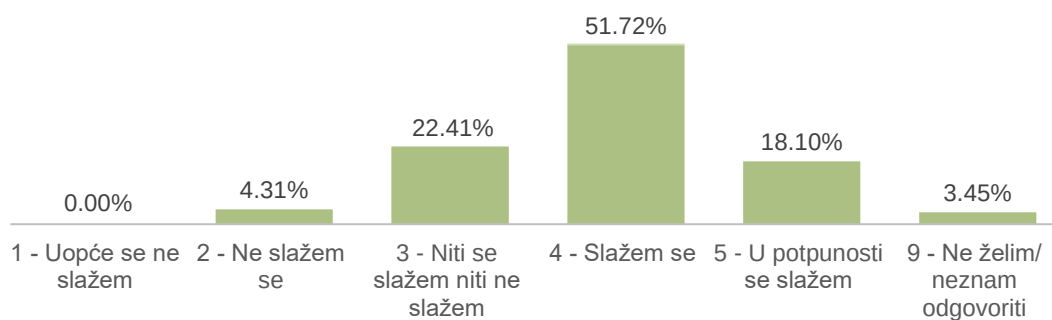
Slika 34. Stupanj slaganja o korisnosti sadržaja na webu (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

61,21% ispitanika, odnosno njih 71 je naznačilo da se slaže sa tvrdnjom da je sadržaj o gadgetu prikazan na webu bio koristan. Sa tvrdnjom se u potpunosti slaže 16 ispitanika odnosno 13,79%, dok se 18,97% odnosno 22 ispitanika niti slaže niti ne slaže sa navedenom tvrdnjom. 3 ispitanika označilo je da se ne slaže sa tvrdnjom o korisnosti sadržaja na webu, što je u postotku 2,59%. Jedna osoba, odnosno 0,86% je naznačila da se uopće ne slaže sa tvrdnjom i 2,59% ispitanika je naznačilo da ne zna ili ne želi odgovoriti. Za izračun ponderirane aritmetičke sredine izuzeti su odgovori s ocjenom 9 – ne želim / neznam odgovoriti. Srednja ocjena tvrdnje *Sadržaj o gadgetu prikazan na webu bio je koristan*, iznosi 3,66, što znači da se većina ispitanika slaže sa navedenom tvrdnjom.

Druga tvrdnja je: *Sadržaj o gadgetu prikazan na webu bio je zanimljiv*. Odgovori slaganja su prikazani na slici ispod.

SADRŽAJ O GADGETU PRIKAZAN NA WEBU BIO JE ZANIMLJIV.

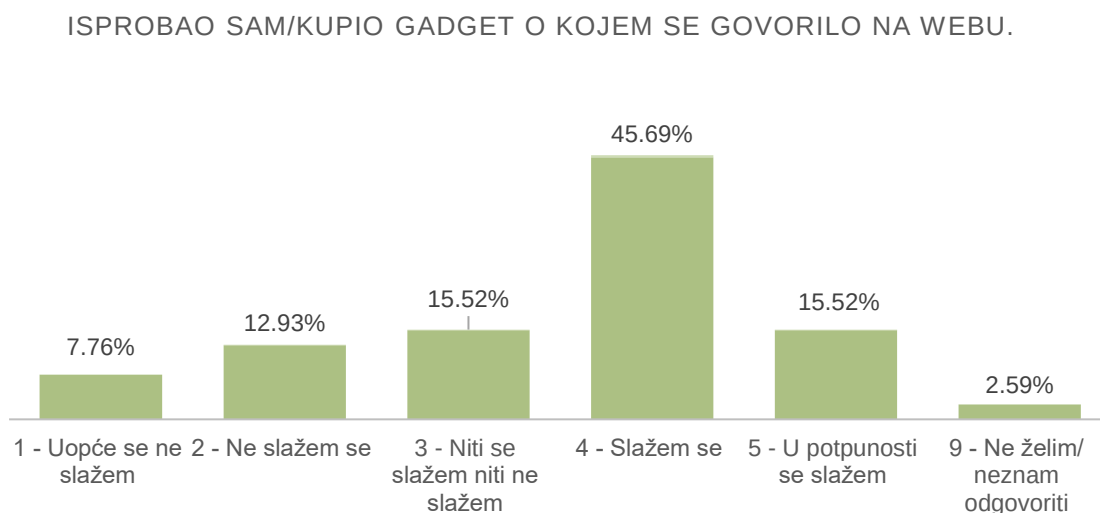


Slika 35. Stupanj slaganja o zanimljivosti sadržaja na webu (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na grafikonu je vidljivo da je 51,72% ispitanika, odnosno njih 60, označilo da se slaže sa tvrdnjom da je sadržaj o gadgetu prikazan na webu bio zanimljiv. 18,10%, tj. 21 ispitanik se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. Ocjenu tri odabralo je 22,41% ispitanika odnosno njih 26, te se time niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom. 5 ispitanika odnosno 4,31% naznačilo je da se ne slaže sa tvrdnjom. 3,45% ispitanika je označilo da ne želi ili nezna odgovoriti. Srednja ocjena tvrdnje je 3,87, što znači da se većina ispitanika slaže sa tvrdnjom da je sadržaj o gadgetu prikazan na webu bio zanimljiv.

Sljedeća tvrdnja glasi: *Isprobao sam/kupio gadget o kojem se govorilo na webu.* Odgovori slaganja ispitanika na navedenu tvrdnju prikazani su u nastavku.

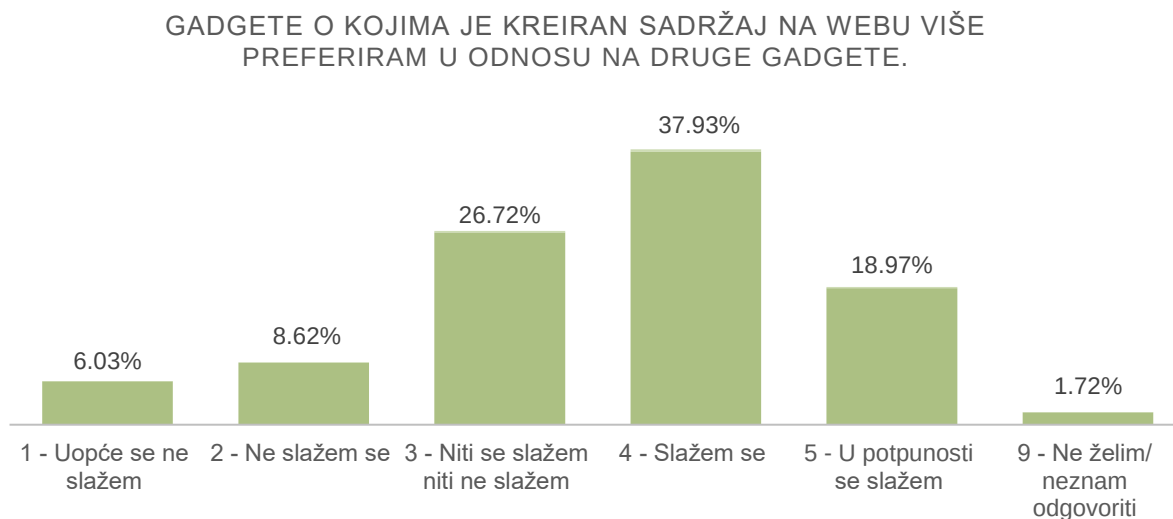


Slika 36. Stupanj slaganja o kupnji gadgeta o kojem se govorilo na webu (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Većina ispitanika, njih 45,69%, odnosno 53, slaže se sa tvrdnjom o tome da su isprobali ili kupili gadget o kojem se govorilo na webu. 15,52% ispitanika se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. 9 ispitanika odnosno 7,76% se uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom. 12,93% ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom, dok 2,59% odnosno 3 ispitanika ne želi ili nezna odgovoriti. Zaključak je da se većina ispitanika slaže sa navedenom tvrdnjom, što pokazuje i izračunata ponderirana aritmetička sredina, srednjom ocjenom od 3,49.

U sljedećoj tvrdnji, tražilo se od ispitanika da prikažu stupanj slaganja o preferenciji gadgeta. Tvrdnja glasi: *Gadgets o kojima je kreiran sadržaj na webu više preferiram u odnosu na druge gadgets*. Odgovori ispitanika prikazani su grafički u nastavku.

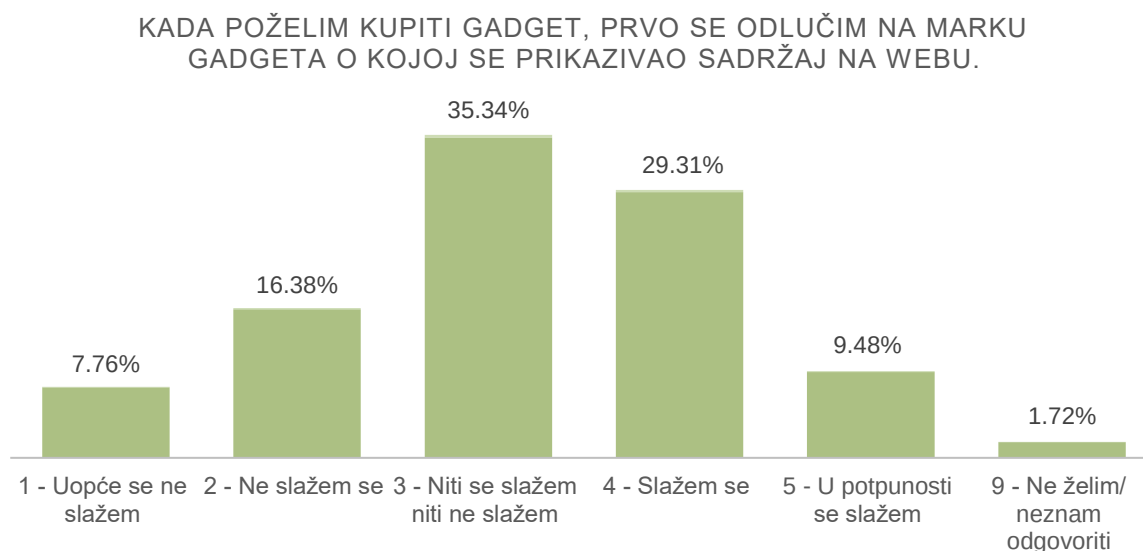


Slika 37. Stupanj slaganja o preferenciji gadgeta na temelju sadržaja (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najveći broj ispitanika, njih 44 naznačilo je da se slaže sa tvrdnjom o preferenciji gadgeta o kojima su kreirani sadržaji na web, i to predstavlja 37,93% od ukupnog broja ispitanika. 26,72% ispitanika se niti ne slaže niti slaže sa tvrdnjom, dok se njih 18,97% u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom o preferenciji gadgeta. 8,62% odnosno 10 ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom i 6,03% ispitanika se uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom. 1,72% ispitanika ne želi ili nezna odgovoriti. Srednja ocjena je 3,56, što znači da se većina ispitanika slaže sa tvrdnjom.

Posljednja tvrdnja u grupi Slaganja odnosi se na odluku o kupnji gadgeta o kojem se prikazivao sadržaj na webu. Tvrdnja glasi: *Kada poželim kupiti gadget, prvo se odlučim na marku gadgeta o kojoj se prikazivao sadržaj na webu.* Odgovori na postavljenu tvrdnju i ocjene slaganja prikazane su na grafikonu ispod.

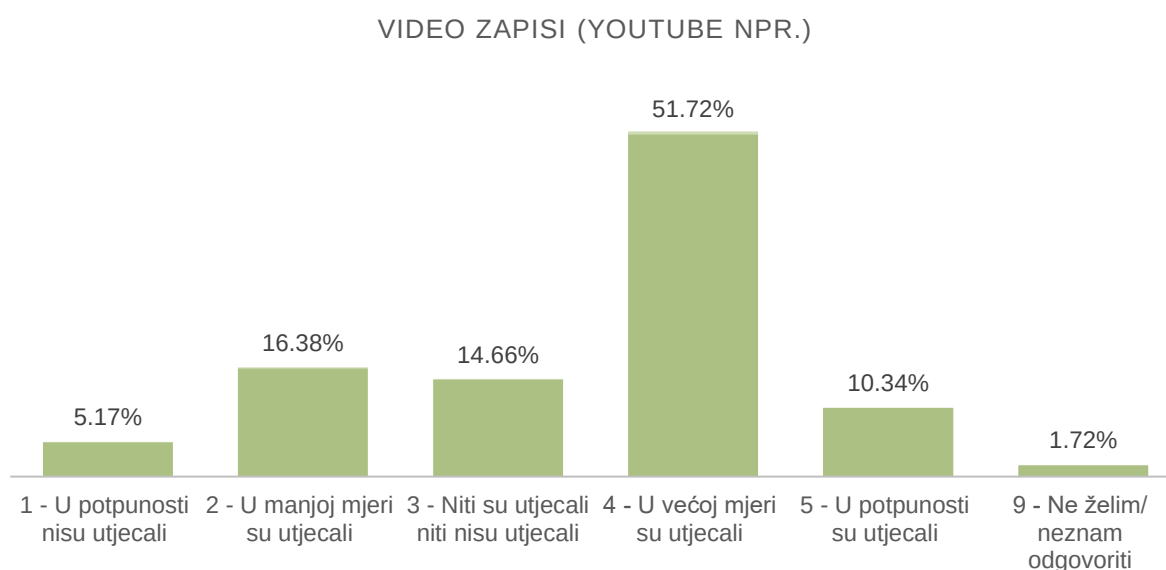


Slika 38. Stupanj slaganja o odluci na kupnju gadgeta o kojem je prikazivan sadržaj (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na posljednju tvrdnju u ovoj grupi pitanja, 35,34% ispitanika je naznačilo da se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom da se prilikom kupnje gadgeta, prvo odluči na marku gadgeta o kojoj je prikazivan sadržaj. 29,31% ispitanika se slaže sa navedenom tvrdnjom, odnosno njih 34 dok se 9,48% ispitanika u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. 19 ispitanika odnosno 16,38% se ne slaže sa tvrdnjom i 7,76% ispitanika se uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom. 1,72%, tj. dvoje ispitanika označilo je da ne zna ili ne želi odgovoriti. Srednja ocjena izračunata je i iznosi 3,167, što znači da se najveći broj ispitanika niti slaže niti ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Posljednja grupa pitanja odnosila se na stupanj utjecaja. Ispitanici su prema Likertovoj skali označavali stupanj utjecaja. Prvo pitanje je glasilo: *U kojoj mjeri su sljedeći sadržaji utjecali na to da PRIMJETITE određenu marku gadgeta? Izrazite utjecaj prema sljedećim tvrdnjama. 1 – u potpunosti nisu utjecali, 2 – u manjoj mjeri su utjecali, 3 – niti su utjecali niti nisu utjecali, 4 – u većoj mjeri su utjecali, 5 – u potpunosti su utjecali. Ako ne želite ili neznate odgovoriti, odaberite ocjenu 9.* Prvi stupanj utjecaja odnosi se na Video zapise.



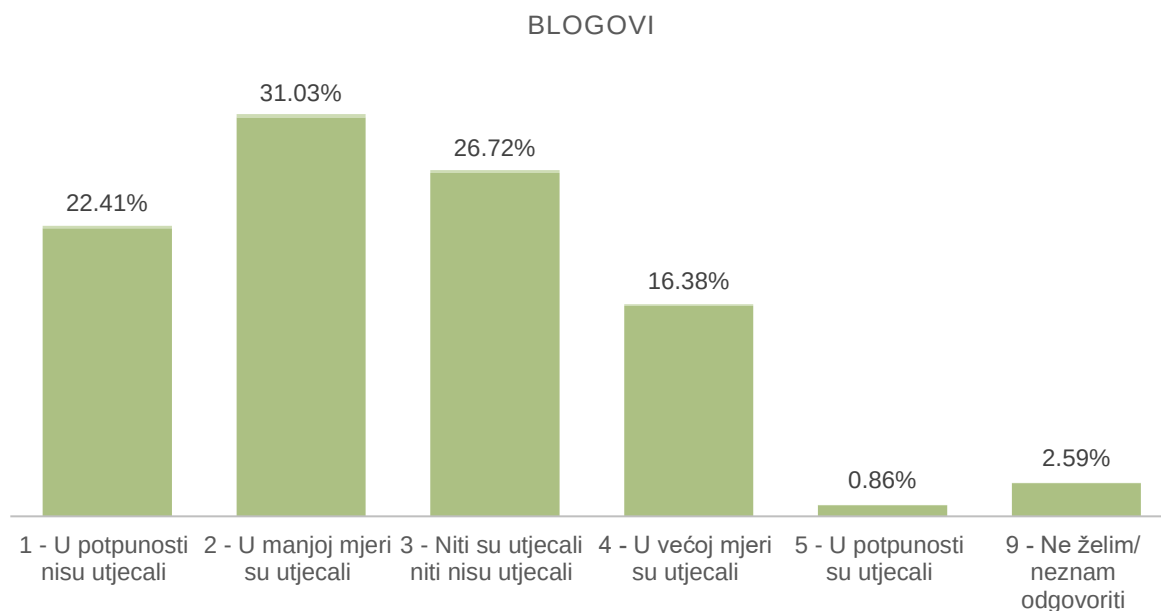
Slika 39. Stupanj utjecaja videozapisa na primjećivanje marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na grafikonu iznad vidljivo je da većina ispitanika, naznačila da video zapisi u većoj mjeri utječu na primjećivanje određene marke gadgeta i to 51,72% ispitanika. 10,34% odnosno 12 ispitanika se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. 14,66% ispitanika navodi da video zapisi niti nisu niti jesu utjecali na primjećivanje marke gadgeta. 16,38% ispitanika odnosno njih 19 navodi da su u manjoj mjeri video zapisi utjecali na to da primjete određenu marku gadgeta, dok 6 ispitanika, tj. 5,17% navodi da u potpunosti nisu utjecali video zapisi na primjećivanje gadgeta. 1,72% ispitanika ne želi ili ne zna odgovoriti na navedenu tvrdnju. Srednja ocjena je 3,46, što dovodi do zaključka da su video zapisi kao oblici marketinga sadržaja u većoj mjeri utjecali na primjećivanje određene marke gadgeta.

Video zapisi su većinom zabavnijeg karaktera pa stoga i više ljudi primjećuje proizvode o kojima je kreiran sadržaj u obliku video zapisa.

Drugi stupanj utjecaja odnosi se na *Blogove*. Odgovori stupnja slaganja ispitanika prikazani su grafički u nastavku uz objašnjenja.

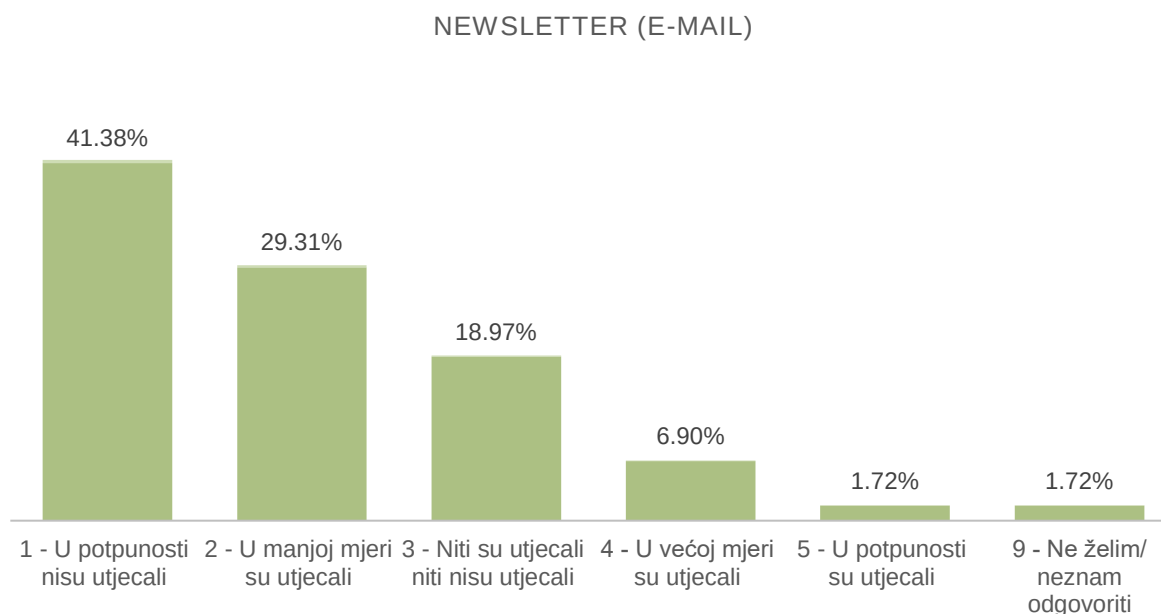


Slika 40. Stupanj utjecaja blogova na primjećivanje marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najveći broj ispitanika, njih 31,03% naznačilo je da su u manjoj mjeri utjecali blogovi na primjećivanje određene marke gadgeta. 22,41% odnosno 26 ispitanika dalo je ocjenu 1 što znači da na njih blogovi u potpunosti nisu utjecali da primjete marku gadgeta. 26,72% ispitanika navodi da blogovi niti nisu niti jesu utjecali na navedenu tvrdnju. 1 ispitanik navodi da su blogovi u potpunosti utjecali na primjećivanje marke gadgeta i 2,59% ispitanika ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena iznosi 2,41, iz čega je moguće izvući zaključak da većini ispitanika blogovi u manjoj mjeri utječu na primjećivanje određene marke gadgeta. Pretpostavka za manji utjecaj blogova je u tome što su ponekad dosadni i prenatrpanog sadržaja.

Newsletter odnosno e-mail, sljedeći je stupanj utjecaja. Odgovori stupnja slaganja prikazani su u nastavku.

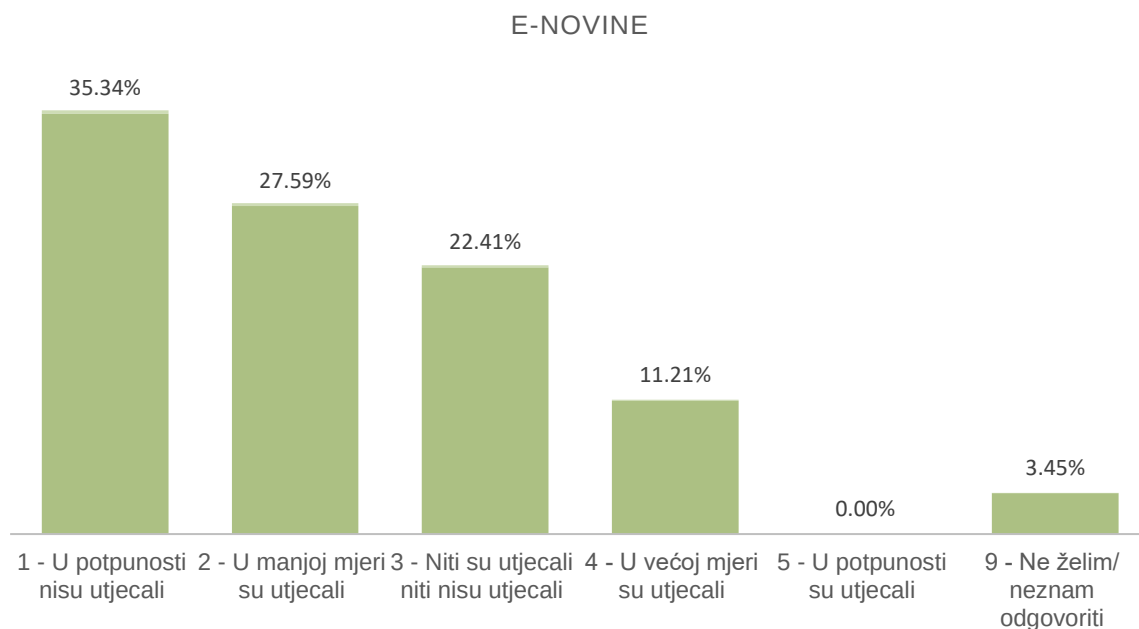


Slika 41. Stupanj utjecaja newsletter-a na primjećivanje marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na pitanje o primjećivanju marke gadgeta, većina ispitanika, njih 41,38% navodi da newsletter u potpunosti nije utjecao na to da primjete određenu marku gadgeta. 34 ispitanika odnosno 29,31% navodi da je newsletter u manjoj mjeri utjecao na primjećivanje marke gadgeta. 6,90% ispitanika je označilo ocjenu 4 što znači da je newsletter u većoj mjeri utjecao na to da primjete gadget, dok 1,72% ispitanika navodi da je newsletter u potpunosti utjecao na primjećivanje određene marke gadgeta. 18,97% ispitanika navodi da niti nisu niti jesu utjecali oblici sadržaja kao newsletter, te 1,72% ne zna ili ne želi odgovoriti. Srednja ocjena je 1,96, što dovodi do zaključka da newsletter u manjoj mjeri utječe na primjećivanje marke gadgeta u pogledu ispitanika. Zbog mnogo neželjenih oblika e-maila ljudi ne primjećuju proizvode kroz e-mail nego ju spremaju u Spam ili brišu.

Sljedeći stupanj utjecaja odnosi se na *E-novine*. Odgovori i objašnjenja prikazani su u nastavku.

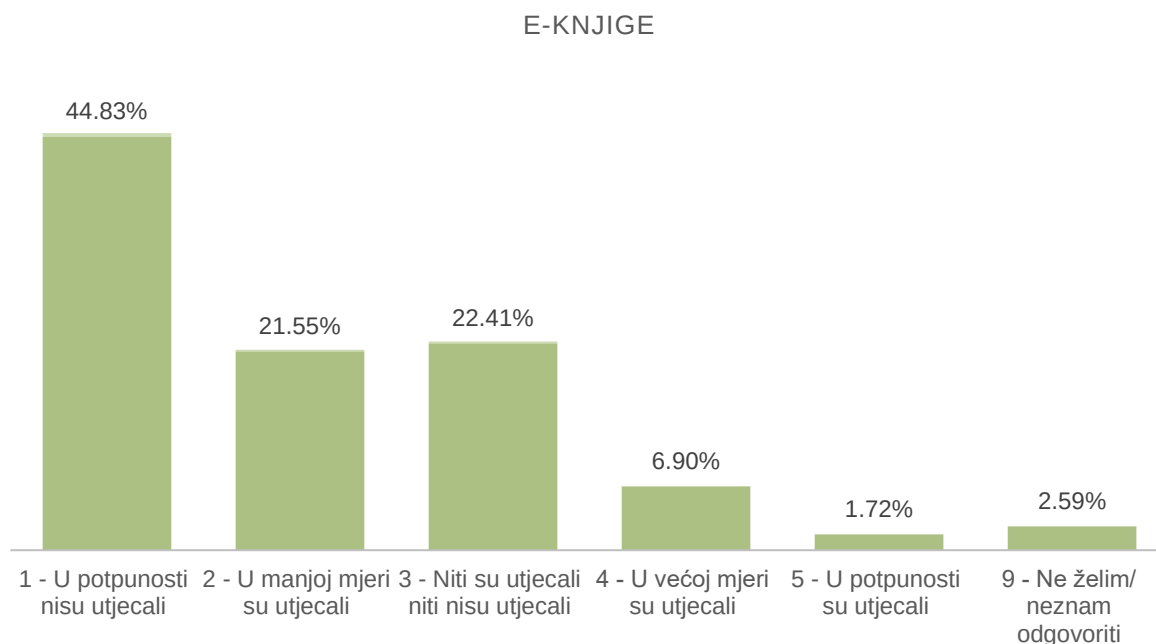


Slika 42. Stupanj utjecaja e-novina na primjećivanje marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na pitanje o utjecaja e-novina na primjećivanje određene marke gadgeta, većina ispitanika, njih 35,34% navodi da e-novine u potpunosti nisu utjecale na to da primjete marku gadgeta. 27,59% ispitanika odnosno njih 32 navodi da su u manjoj mjeri utjecale e-novine na primjećivanje marke gadgeta. 26 ispitanika označilo je ocjenu 3 odnosno da niti nisu niti jesu utjecali e-novine na primjećivanje marke gadgeta. 11,21% ispitanika označilo je da su e-novine u većoj mjeri utjecale na to da primjete određenu marku gadgeta. 3,45% ispitanika ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena je 2,09 iz čega je jasno vidljivo da ispitanicima e-novine ne utječu na primjećivanje određene marke gadgeta. Pretpostavka je da ljudi smatraju novine općenito kao nerelevantan izvor podataka pa čak i u pogledu gadgeta.

Sljedeći stupanj utjecaja odnosi se na *E-knjige*. Odgovori su prikazani na grafikonu u nastavku.

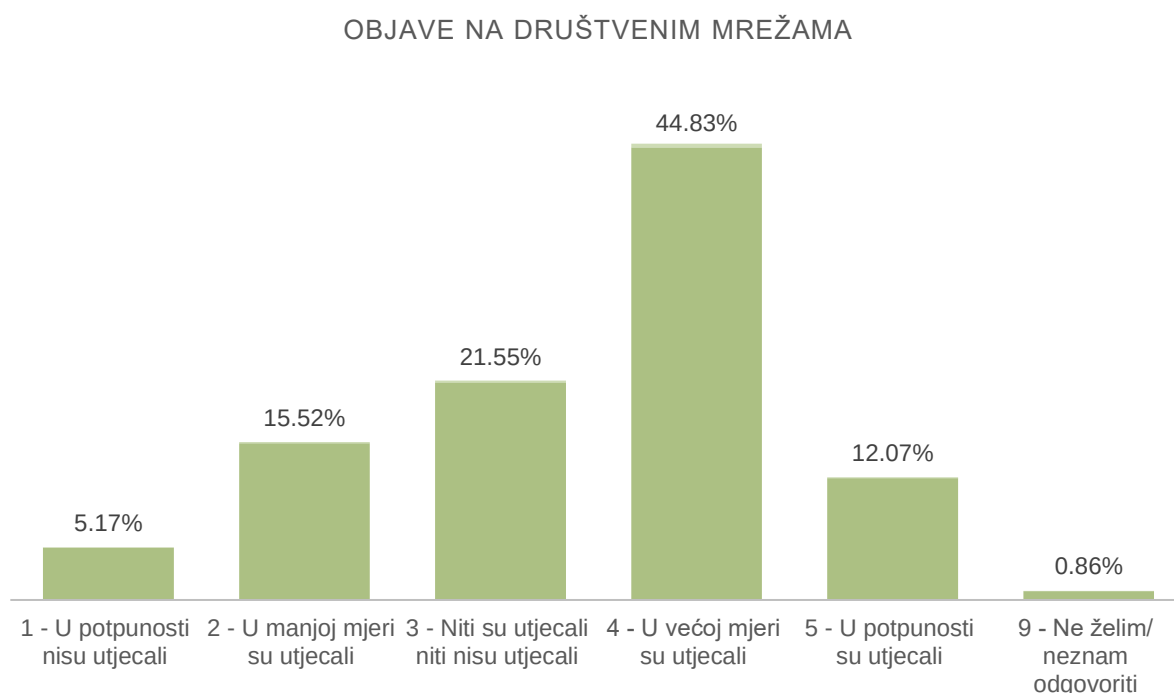


Slika 43. Stupanj utjecaja e-knjiga na primjećivanje marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na pitanje, koliko su e-knjige utjecale na primjećivanje određene marke gadgeta, 44,83% ispitanika navodi da u potpunosti nisu utjecale, dok 21,55% ispitanika odnosno njih 25 navodi da su u manjoj mjeri e-knjige utjecali na to da primjere marku gadgeta. 22,41% ispitanika tj. njih 26 odabralo je ocjenu 3 koja navodi da e-knjige niti nisu niti jesu utjecale na primjećivanje marke gadgeta. 6,90% ispitanika navodi da su e-knjige u većoj mjeri utjecale, dok 1,72% ispitanika navodi da su u potpunosti utjecale e-knjige na to da primjete određenu marku gadgeta. 2,59% ispitanika odnosno njih 3, ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena je 1,96. Zaključak je da ispitanici ne koriste e-knjige obzirom da su možda preopširne i naporne te zahtijevaju više pronalaženja određenih odgovora o proizvodu.

Posljednji stupanj utjecaja u navedenom pitanju odnosi se na *Objave na društvenim mrežama*. Odgovori su prikazani na slici u nastavku.

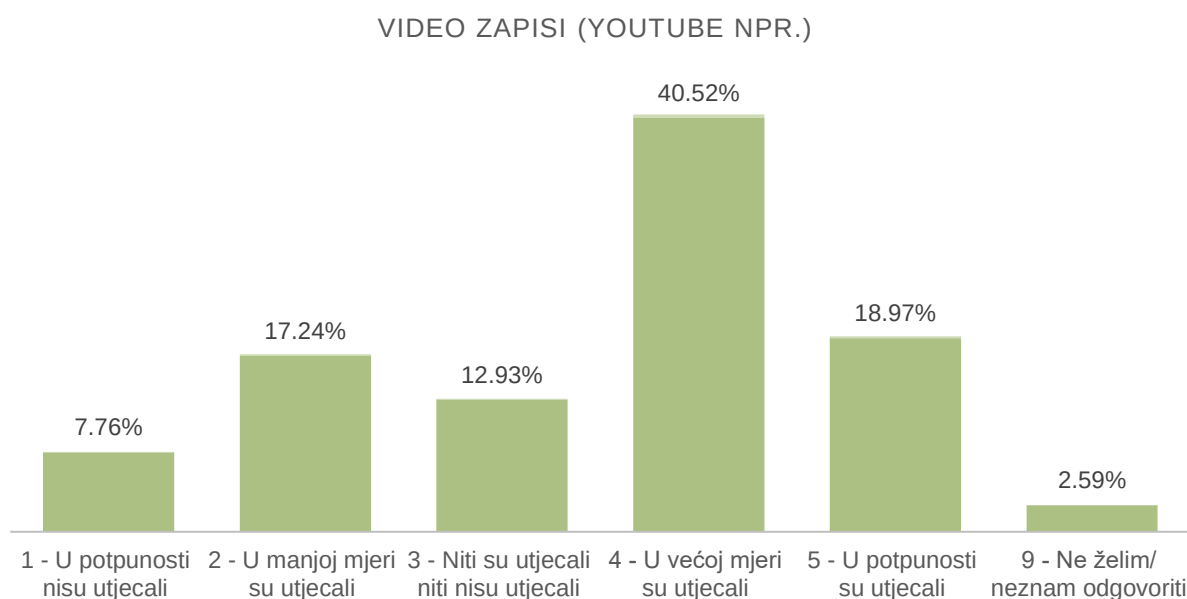


Slika 44. Stupanj utjecaja objava na društvenim mrežama na primjećivanje marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Većina ispitanika, njih 44,83% navodi da su objave na društvenim mrežama u većoj mjeri utjecale na primjećivanje određene marke gadgeta, dok je 12,07% dalo ocjenu 5 što znači da su objave na društvenim mrežama u potpunosti utjecale na to da primjete marku gadgeta. 21,55% ispitanika navodi da objave na društvenim mrežama niti nisu niti jesu utjecale na primjećivanje marke gadgeta. 15,52% odnosno 18 ispitanika navodi da su u manjoj mjeri utjecale objave na društvenim mrežama, dok je 5,17% ispitanika navelo da u potpunosti objave na društvenim mrežama nisu utjecale na primjećivanje marke gadgeta. 0,86% ispitanika ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena je 3,43. Zaključak je da većini ispitanika društvene mreže i objave na istima utječu na primjećivanje određene marke gadgeta, što je i pretpostavka, obzirom da su dostupne u zanimljivim, kratkim i jasnim oblicima sadržaja koji privlači klijente.

Drugo pitanje je glasilo: *U kojoj mjeri su sljedeći sadržaji utjecali na to da ZAPAMTITE određenu marku gadgeta? Izrazite utjecaj prema sljedećim tvrdnjama. 1 – u potpunosti nisu utjecali, 2 – u manjoj mjeri su utjecali, 3 – niti su utjecali niti nisu utjecali, 4 – u većoj mjeri su utjecali, 5 – u potpunosti su utjecali. Ako ne želite ili neznate odgovoriti, odaberite ocjenu 9.* Prvi stupanj utjecaja odnosi se na *Videozapise*.

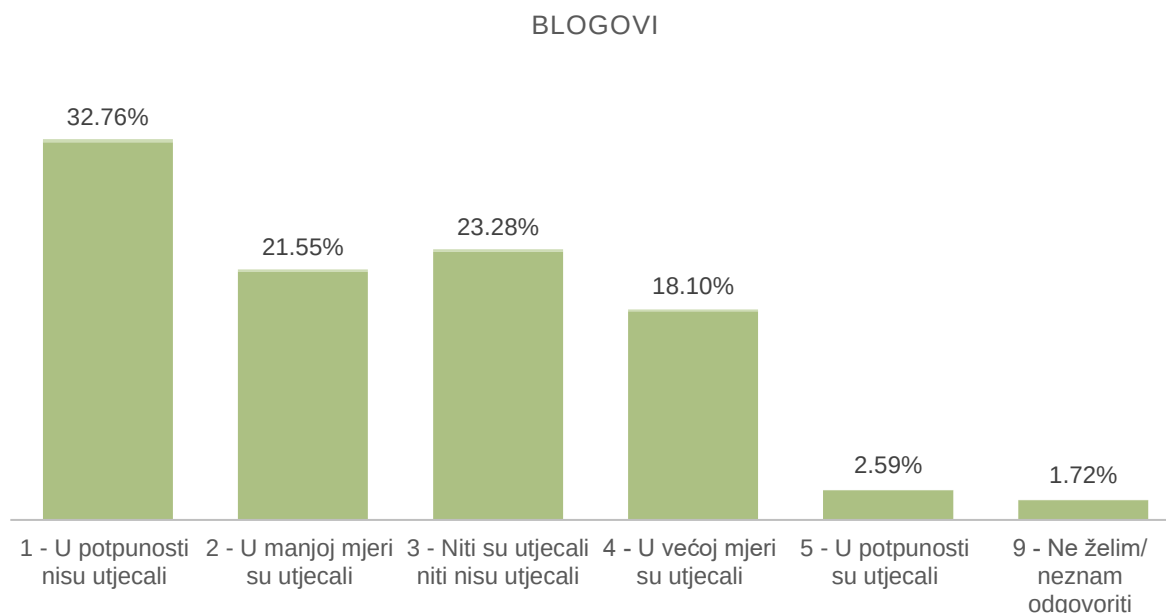


Slika 45. Stupanj utjecaja video zapisa na to da se zapamti marka gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najveći broj ispitanika, njih 47, odnosno 40,52% navodi da su video zapisi u većoj mjeri utjecali na to da zapamte određenu marku gadgeta. 18,97% ispitanika navodi da su video zapisi u potpunosti utjecali na to da zapamte marku gadgeta. Video zapisi niti nisu niti jesu utjecali na 12,93% ispitanika. 17,24% ispitanika navodi ocjenu 2 odnosno da su u manjoj mjeri video zapisi utjecali na to da zapamte određenu marku gadgeta, dok je 7,76% ispitanika tj. njih 9 označilo da video zapisi u potpunosti nisu utjecali na to da zapamte marku gadgeta. 2.59% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti. Srednja ocjena je 3,47 što znači da na najveći dio ispitanika u većoj mjeri video zapisi utječu na to da zapamte određenu marku gadgeta.

Sljedeći stupanj utjecaja odnosi se na *Blogove*. Odgovori su grafički prikazani u nastavku.

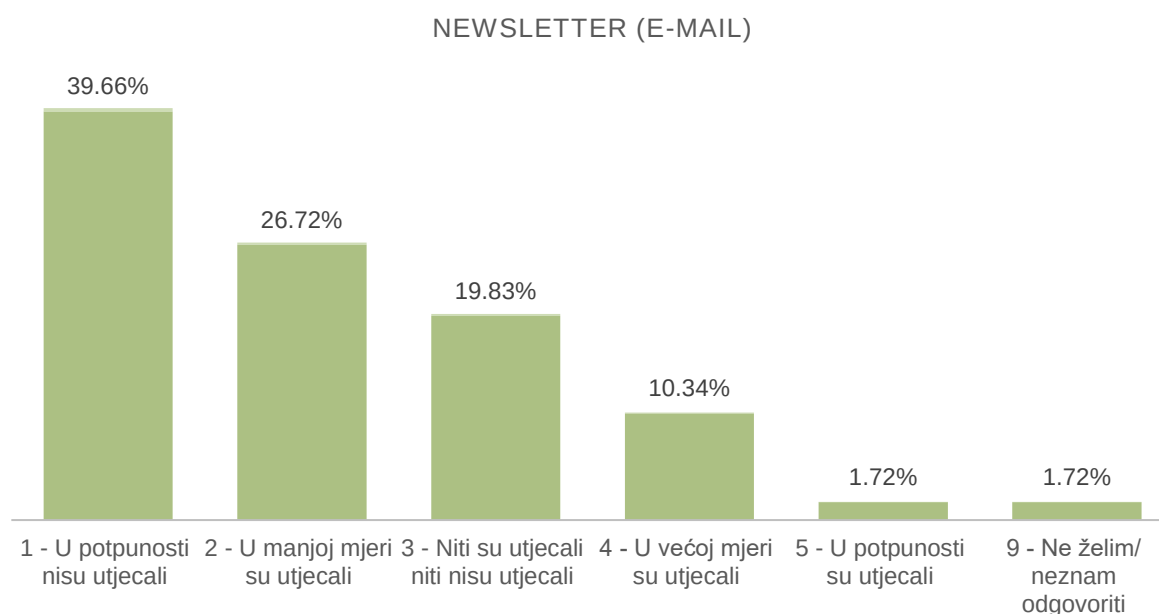


Slika 46. Stupanj utjecaja blogova na to da se zapamti marka gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na pitanje o tome koliko su blogovi utjecali na to da ispitanici zapamte određenu marku gadgeta, njih 32,76% navodi da u potpunosti nisu utjecali blogovi, dok 21,55 % navodi da su u manjoj mjeri utjecali blogovi na to da zapamte marku gadgeta. 23,38% odnosno 27 ispitanika navodi da niti nisu niti jesu utjecali blogovi na to da zapamte određenu marku gadgeta. 18,10% ispitanika navelo je da u većoj mjeri blogovi imaju utjecaj, dok 2,59% ispitanika tj. njih 3 označilo da su blogovi u potpunosti utjecali na to da zapamte određenu marku gadgeta. 1,72% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti. Srednja ocjena je 2,35 što znači da većem dijelu ispitanika blogovi ne utječu na to da zapamte određenu marku gadgeta.

Sljedeći stupanj utjecaja odnosi se na *Newsletter*. Odgovori su prikazani na slici u nastavku.

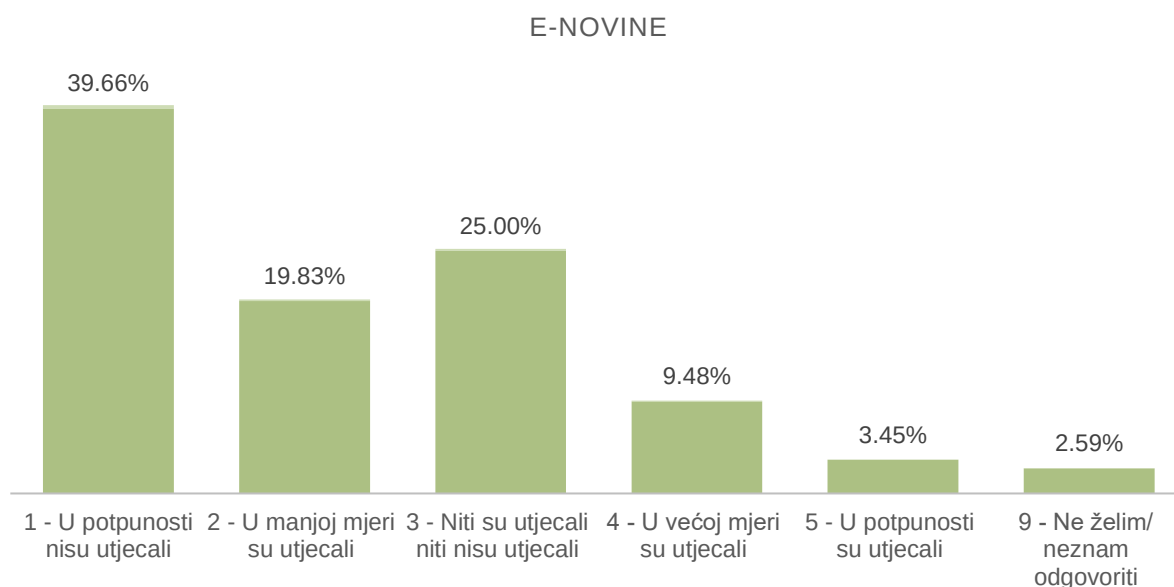


Slika 47. Stupanj utjecaja newsletter-a na to da se zapamti marka gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

E-mail, prema 39,96% ispitanika u potpunosti nije utjecao na to da ispitanici zapamte određenu marku gadgeta. 31 ispitanik odnosno 26,72% navodi da je e-mail u manjoj mjeri utjecao na to da zapamte određenu marku gadgeta, dok 19,83% ispitanika e-mail niti je niti nije utjecao na to da zapamte marku gadgeta. 10,34% ispitanika navodi da su sadržaji kreirani u obliku e-maila u većoj mjeri utjecali na to da zapamte određenu marku gadgeta i 1,72% ljudi odnosno njih dvoje navodi da e-mail u potpunosti utječe na to da zapamte marku gadgeta. 1,72% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti. Srednja ocjena je 2,06, iz čega je jasno moguće zaključiti da e-mail ne utječe na to da ispitanici zapamte određenu marku gadgeta.

Sljedeći stupanj utjecaja odnosi se na E-novine. Odgovori su prikazani i objašnjeni u nastavku.

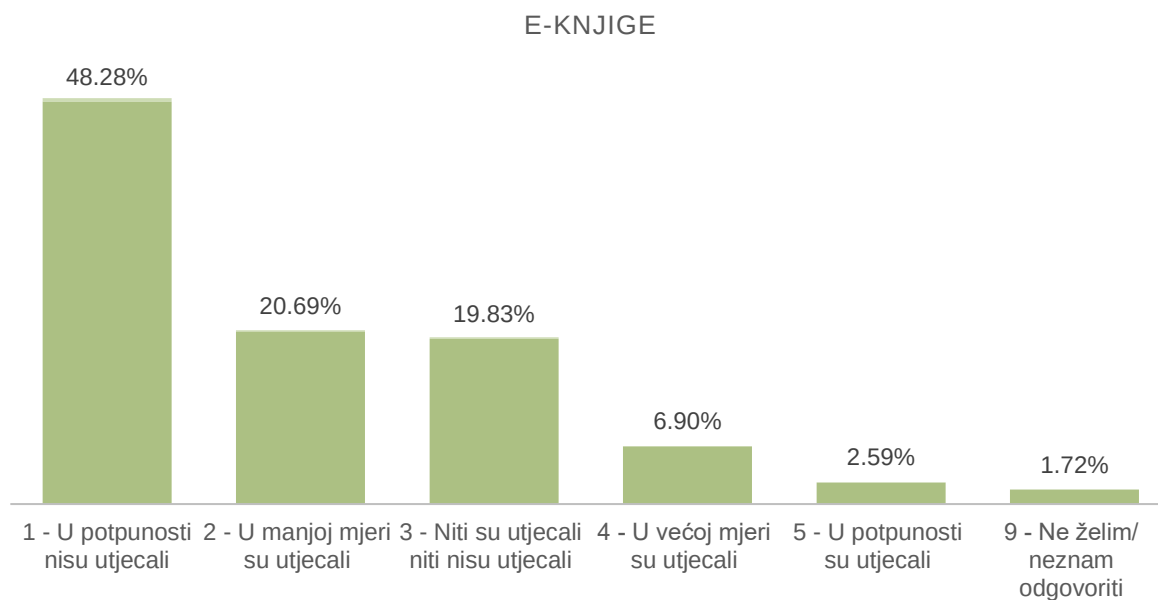


Slika 48. Stupanj utjecaja e-novina na to da se zapamti marka gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na pitanje u kojoj mjeri su e-novine utjecale na to da ispitanici zapamte određenu marku gadgeta, najveći dio, čak 39,66% navelo je da e-novine u potpunosti nisu utjecale. 19,83% ispitanika navodi da su e-novine utjecale u manjoj mjeri, a 25,00% ispitanika odnosno njih 29, navodi da niti nisu niti jesu utjecale e-novine na to da zapamte marku gadgeta. 9,48% ispitanika navodi da e-novine u većoj mjeri utječu, dok 3,45% ispitanika navodi da u potpunosti e-novine utječu na to da zapamte određenu marku gadgeta. 2,59% ispitanika ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena je 2,15. Jasno je vidljivo da ispitanicima e-novine u manjoj mjeri utječu na to da zapamte određenu marku gadgeta.

E-knjige su sljedeći stupanj utjecaja. Prikazani odgovori na pitanje o utjecaju e-knjiga nalaze se ispod.

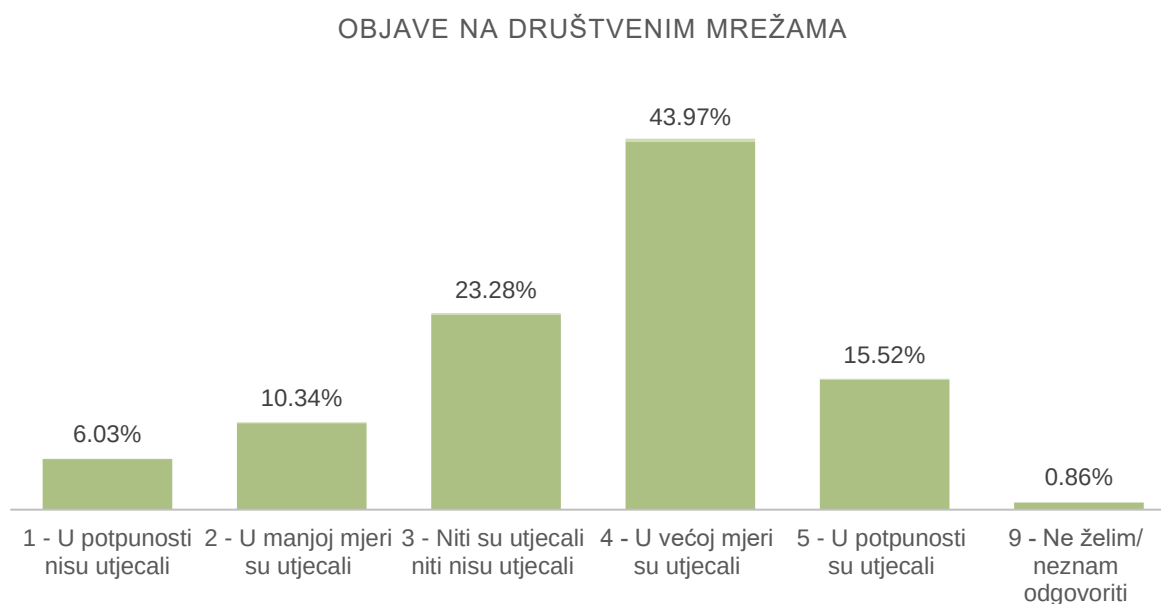


Slika 49. Stupanj utjecaja e-knjiga na to da se zapamti marka gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

E-knjige kao oblik sadržaja, u potpunosti ne utječu na ispitanike da zapamte određenu marku gadgeta i to najveći dio ispitanika navodi, njih 48,28%. 20,69% ispitanika odnosno njih 24 navelo je da e-knjige u manjoj mjeri imaju utjecaj, dok 19,83% ispitanika navodi da e-knjige niti nisu niti jesu utjecale na to da zapamte određenu marku gadgeta. 6,90% ispitanika navodi da su e-knjige u većoj mjeri imale utjecaj, dok 2,59% ispitanika navodi da su e-knjige u potpunosti imale utjecaj na to da zapamte marku gadgeta. 1,72% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti. Srednja ocjena je 1,92. Zaključak je da e-knjige u potpunosti ne utječu na to da ispitanici zapamte određenu marku gadgeta.

Posljednji stupanj utjecaja u navedenom pitanju su *Objave na društvenim mrežama*. Odgovori su prikazani uz objašnjenja u nastavku.

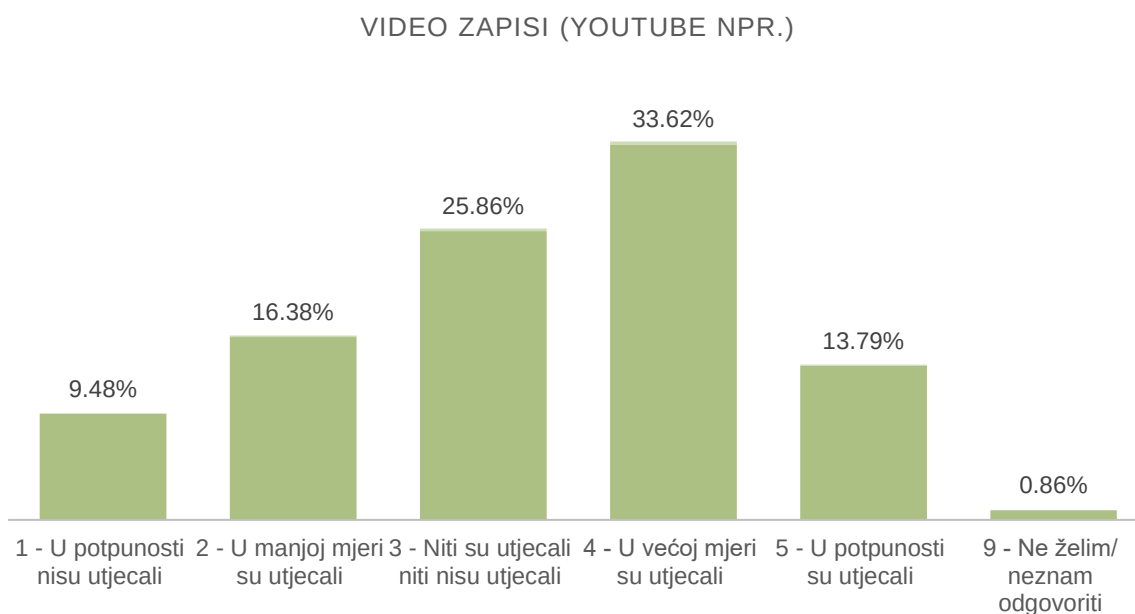


Slika 50. Stupanj utjecaja objava na društvenim mrežama na to da se zapamti marka gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najveći broj ispitanika, njih 51, odnosno 43,97% navodi da su objave na društvenim mrežama u većoj mjeri utjecale na to da zapamte određenu marku gadgeta. 15,52% ispitanika navelo je da su objave na društvenim mrežama u potpunosti utjecale na to da zapamte marku gadgeta. 23,28% ispitanika navodi da niti nisu niti jesu utjecale objave na društvenim mrežama. 10,34% ispitanika odnosno 12, navodi da su objave na društvenim mrežama u manjoj mjeri imale utjecaj, te njih 6,03% ispitanika navodi da u potpunosti objave na društvenim mrežama nisu imale utjecaj na to da zapamte određenu marku gadgeta. 0,86% ispitanika ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena je 3,53. Ispitanicima objave na društvenim mrežama u većoj mjeri utječu na to da zapamte marku gadgeta.

Treće pitanje je glasilo: *U kojoj mjeri su sljedeći sadržaji utjecali na oblikovanje preferencije prema određenoj marki gadgeta? Izrazite utjecaj prema sljedećim tvrdnjama. 1 – u potpunosti nisu utjecali, 2 – u manjoj mjeri su utjecali, 3 – niti su utjecali niti nisu utjecali, 4 – u većoj mjeri su utjecali, 5 – u potpunosti su utjecali. Ako ne želite ili neznate odgovoriti, odaberite ocjenu 9. Prvi stupanj utjecaja odnosi se na Videozapise.*

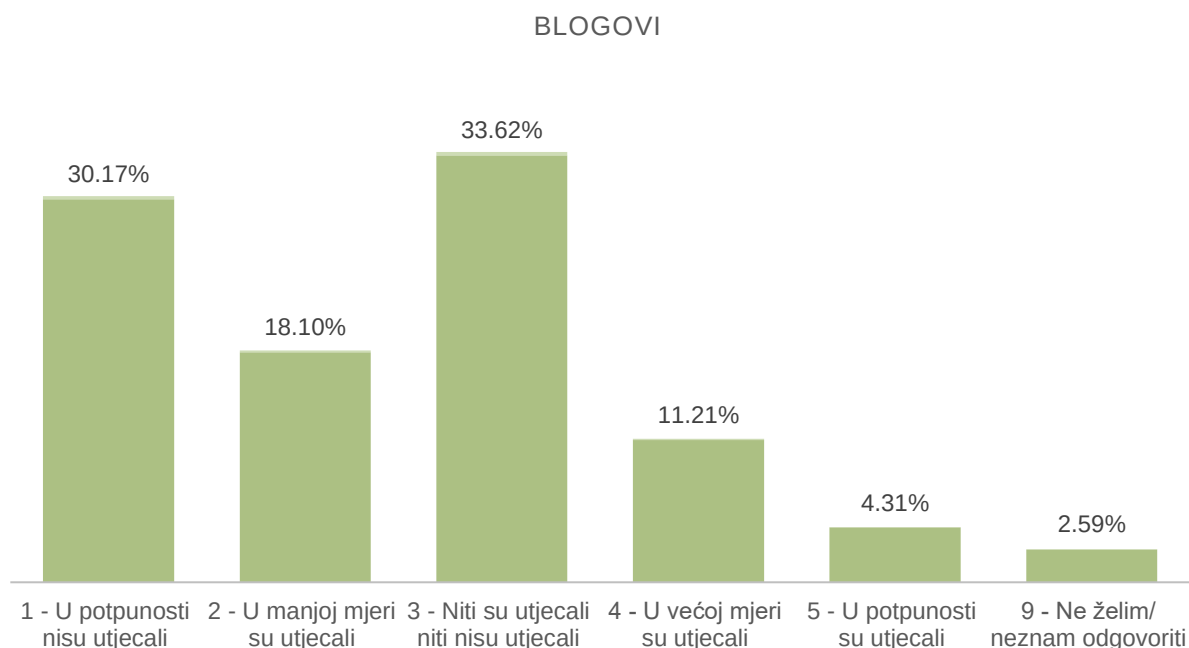


Slika 51. Stupanj utjecaja video zapisa na oblikovanje preferencije marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na pitanje u kojoj mjeri video zapisi utječu na oblikovanje preferencije marke gadgeta, najveći dio ispitanika, 33,62% navodi da imaju utjecaja u većoj mjeri, dok 13,79% ispitanika odnosno njih 16 navodi da su u potpunosti video zapisi utjecali na oblikovanje preferencije određene marke gadgeta. 25,86% ispitanika označilo je ocjenu 3 što znači da video zapisi niti nisu niti jesu utjecali na oblikovanje preferencije o određenoj marki gadgeta. Video zapisi su u manjoj mjeri utjecali na oblikovanje preferencije marke gadgeta na 16,38% ispitanika, dok 9,48% ispitanika tj. njih 11 navodi da video zapisi u potpunosti nisu utjecali kao oblik sadržaja na oblikovanje preferencije prema određenoj marki gadgeta. 0,86% ispitanika ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena je 3,26. Najveći dio ispitanika označilo je da video zapisi u većoj mjeri imaju utjecaj na oblikovanje preferencije o određenoj marki gadgeta.

Sljedeći stupanj utjecaja u ovom pitanju su *Blogovi*. Odgovori su grafički prikazani na slici u nastavku.

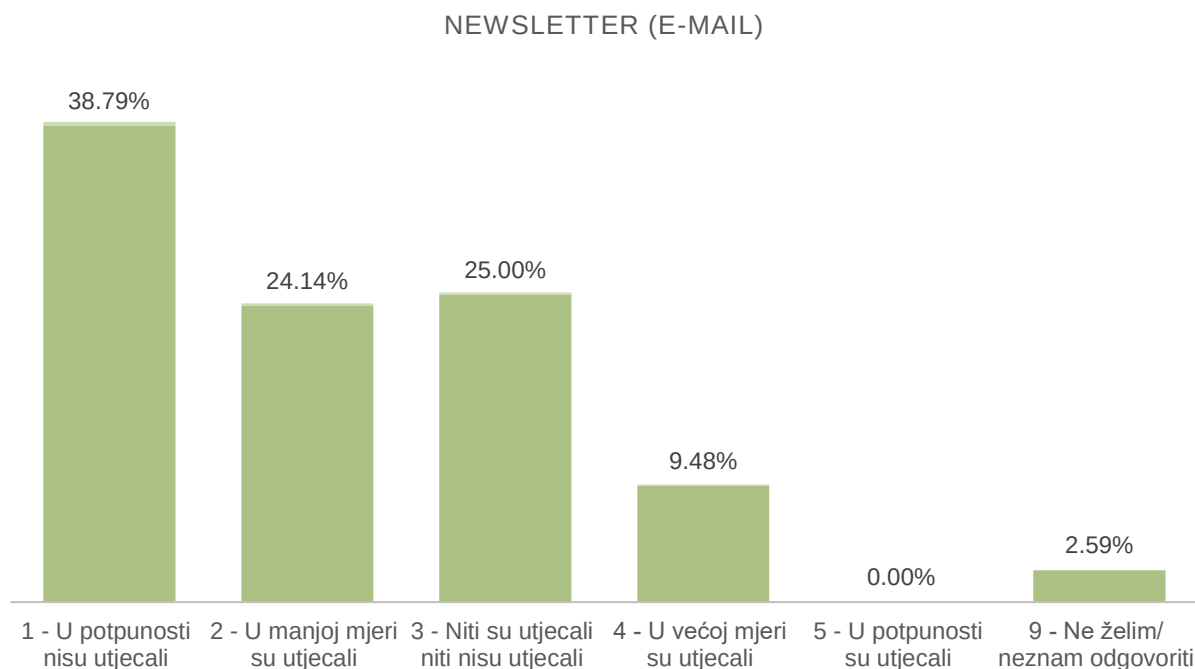


Slika 52. Stupanj utjecaja blogova na oblikovanje preferencije marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najveći broj ispitanika njih 39, odnosno 33,62% naznačilo je da blogovi niti nisu niti jesu utjecali na oblikovanje preferencije o određenoj marki gadgeta. 30,17% ispitanika navodi da blogovi u potpunosti nisu utjecali na oblikovanje preferencije, dok 18,10% ispitanika navodi da su blogovi u manjoj mjeri utjecali na oblikovanje preferencije određene marke gadgeta. 11,21% ispitanika dalo je ocjenu 4 što znači da su blogovi za njih u većoj mjeri utjecali na kreiranje oblikovanje preferencije marke gadgeta, te 5 ispitanika odnosno 4,31% navodi da su blogovi u potpunosti utjecali na oblikovanje preferencije. 2,59% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti. Srednja ocjena je 2,39. Veći dio ispitanika naveo je da blogovi niti nisu niti jesu utjecali na oblikovanje preferencije o određenoj marki gadgeta.

Sljedeći stupaj utjecaja u trećem pitanju je *Newsletter*. Odgovori su prikazani u nastavku.

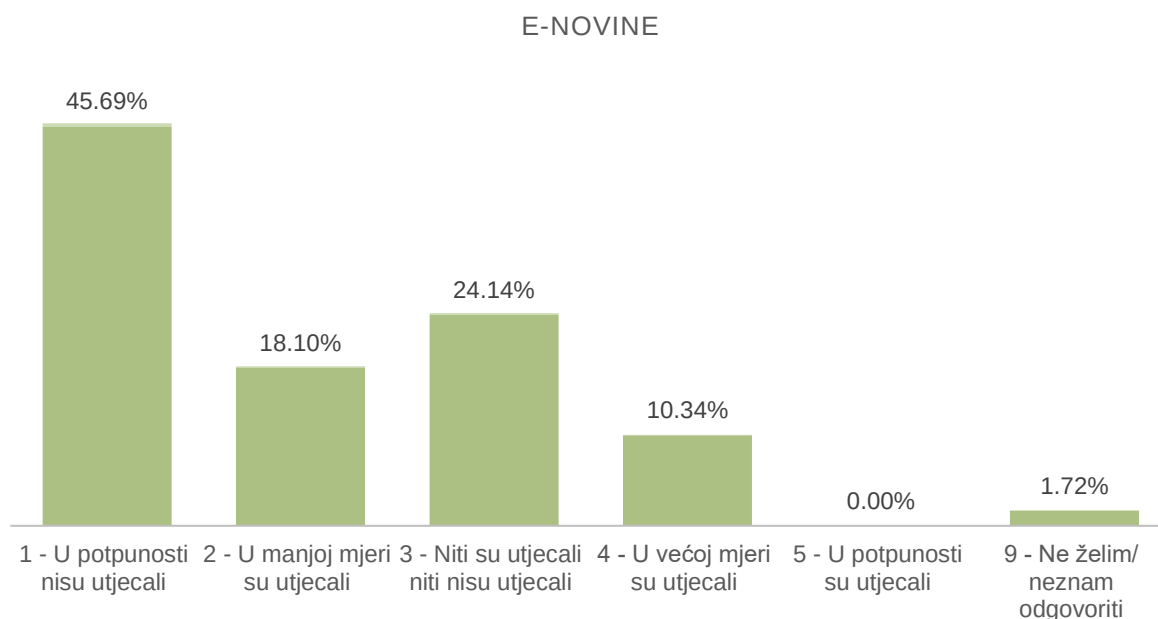


Slika 53. Stupanj utjecaja newsletter-a na oblikovanje preferencije marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

E-mail u potpunosti nije imao utjecaja na oblikovanje preferencije prema određenoj marki gadgeta za 38,79% ispitanika odnosno njih 45, dok 24,24% ispitanika smatra da sadržaji u obliku e-maila u manjoj mjeri utječe na oblikovanje preferencije prema marki gadgeta. 25,00% ispitanika navodi da e-mail kao vrsta marketinga sadržaja niti nije niti je utjecao na oblikovanje preferencije o marki gadgeta. 9,48% odnosno 11 ispitanika navodi da e-mail u većoj mjeri utječe na oblikovanje preferencije o određenoj marki gadgeta. 2,59% ispitanika ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena je 2,05. Newsletter u potpunosti ne utječe na oblikovanje preferencije o određenoj marki gadgeta.

Sljedeći stupanj utjecaja, pitanja o oblikovanju preferencije, odnosi se na *E-novine*.
Odgovori i objašnjenja prikazana su u nastavku.

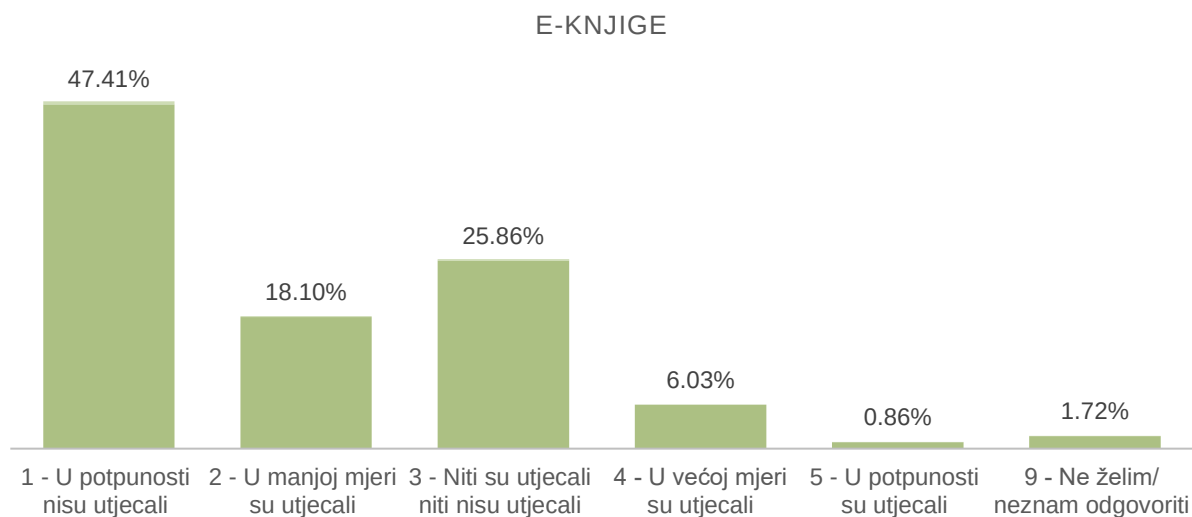


Slika 54. Stupanj utjecaja e-novina na oblikovanje preferencije marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

E-novine u potpunosti nisu utjecale na oblikovanje preferencije marke gadgeta u slučaju 53 ispitanika odnosno 45,69%, dok 18,10% ispitanika navodi da su e-novine u manjoj mjeri imale utjecaj na oblikovanje preferencije o određenoj marki gadgeta. 24,14% ispitanika navodi da e-novine niti nisu niti jesu imale utjecaj na oblikovanje preferencije, dok 10,34% ispitanika navodi da su e-novine imale u većoj mjeri utjecaj na oblikovanje preferencije marke gadgeta. 1,72% ispitanika ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena je 1,99. Većina ispitanika navodi da e-novine u potpunosti nisu utjecale ili uopće nisu utjecale na oblikovanje preferencije o određenoj marki gadgeta.

Sljedeći stupanj utjecaja odnosi se na *E-knjige*. Odgovori su prikazani u nastavku.

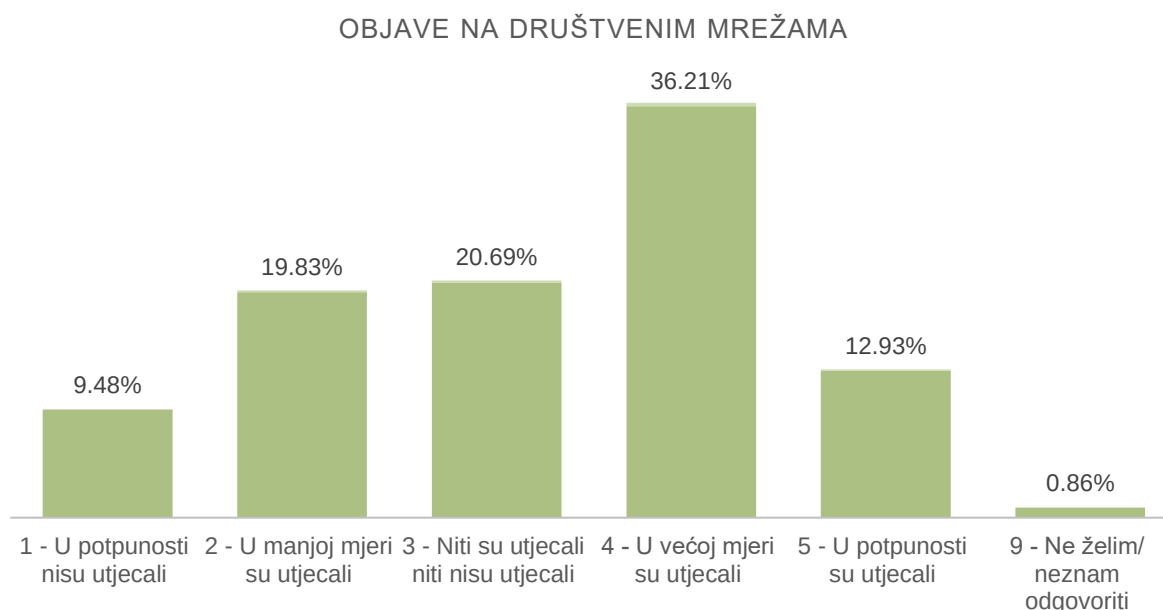


Slika 55. Stupanj utjecaja e-knjiga na oblikovanje preferencije marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

E-knjige u potpunosti nisu imale utjecaj na oblikovanje preferencije o određenoj marki gadgeta za 47,41% ispitanika, dok 18,10% ispitanika odnosno njih 21, daje ocjenu 2 što znači da e-knjige u manjoj mjeri imaju utjecaj na oblikovanje preferencije o marki gadgeta. 25,86% ispitanika navodi da e-knjige niti nisu niti jesu utjecale na oblikovanje preferencije o određenoj marki gadgeta. E-knjige u većoj mjeri utječu na 6,03% ispitanika i u potpunosti utječu na 0,86% ispitanika. 1,72% ispitanika ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena je 1,93. Većina ispitanika je navela da e-knjige u potpunosti ne utječu, u manjoj mjeri utječu ili uopće ne utječu na oblikovanje preferencije o određenoj marki gadgeta.

Posljednji stupanj utjecaja u trećem pitanju odnosi se na *Objave na društvenim mrežama*. U nastavku su prikazani odgovori.

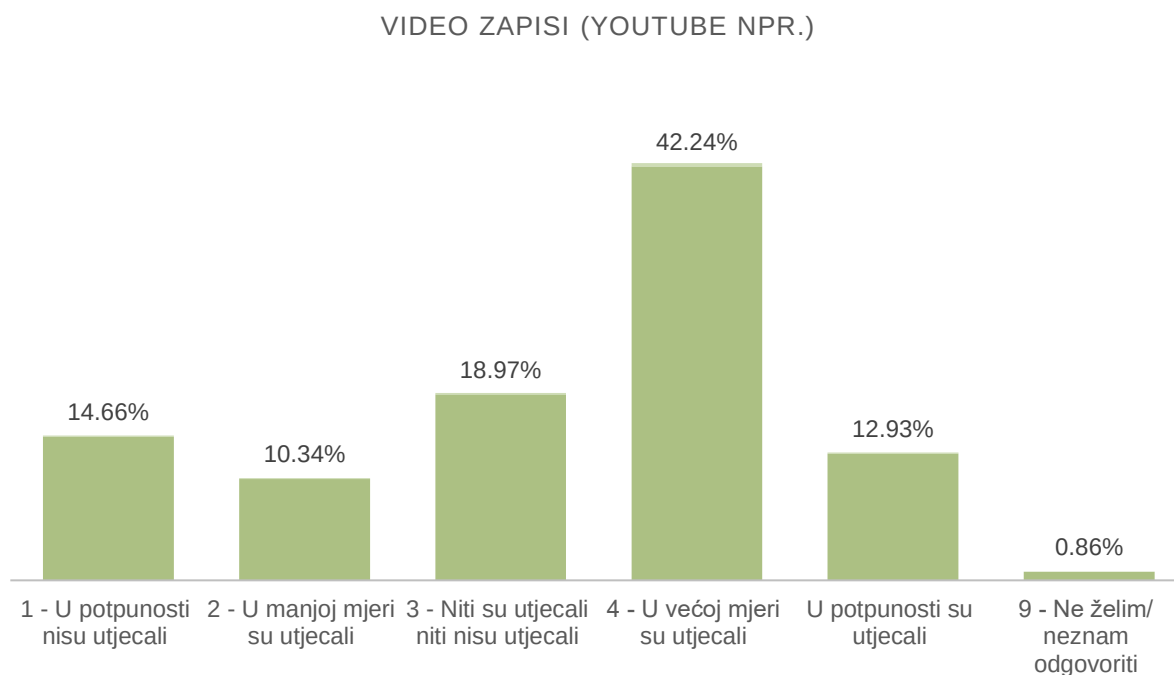


Slika 56. Stupanj utjecaja objava na društvenim mrežama na oblikovanje preferencije marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Objave na društvenim mrežama imaju u većoj mjeri utjecaj na oblikovanje preferencije na 36,21% ispitanika, dok 12,93% ispitanika navodi da objave na društvenim mrežama u potpunosti imaju utjecaj na oblikovanje preferencije o određenoj marki gadgeta. 20,69% odnosno 24 ispitanika navodi da objave na društvenim mrežama niti nisu niti jesu utjecale na oblikovanje preferencije o marki gadgeta. 19,83% ispitanika dalo je ocjenu 2 što znači da za njih objave na društvenim mrežama u manjoj mjeri utječu na oblikovanje preferencije, dok 9,48% ispitanika smatra da objave na društvenim mrežama u potpunosti nemaju utjecaj na oblikovanje preferencije o određenoj marki gadgeta. 0,86% ispitanika ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena je 3,23. Većina ispitanika navodi da objave na društvenim mrežama u većoj mjeri utječu na oblikovanje preferencije o marki gadgeta.

Posljednje, četvrto pitanje je glasilo: *U kojoj mjeri su sljedeći sadržaji utjecali na ODLUKU O KUPNJI određene marke gadgeta? Izrazite utjecaj prema sljedećim tvrdnjama. 1 – u potpunosti nisu utjecali, 2 – u manjoj mjeri su utjecali, 3 – niti su utjecali niti nisu utjecali, 4 – u većoj mjeri su utjecali, 5 – u potpunosti su utjecali. Ako ne želite ili neznate odgovoriti, odaberite ocjenu 9. Prvi stupanj utjecaja odnosi se na Video zapise.*

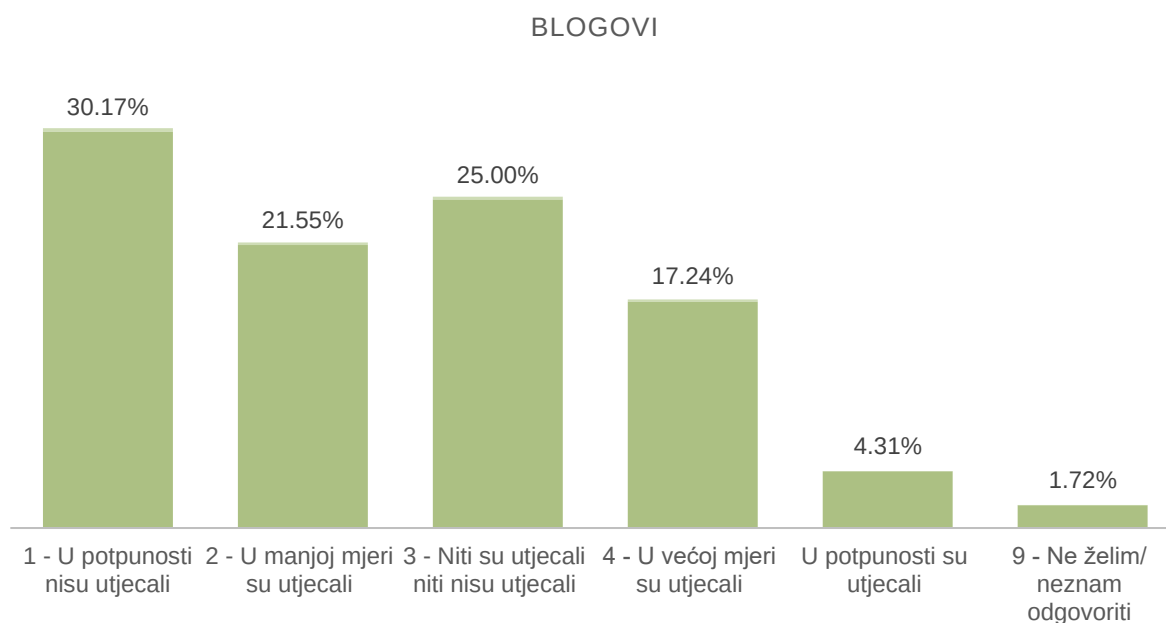


Slika 57. Stupanj utjecaja video zapisa na odluku o kupnji određene marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Video zapisi u većoj mjeri utječu na odluku o kupnji određene marke gadgeta za 49 ispitanika, odnosno 42,24%, dok 12,93% ispitanika navodi da su video zapisi u potpunosti utjecali na odluku o kupnji marke gadgeta. 18,97% ispitanika dalo je ocjenu 3 što znači da video zapisi niti nisu niti jesu utjecali na odluku o kupnji marke gadgeta. 10,34% odnosno 12 ispitanika navodi da su u manjoj mjeri video zapisi imali utjecaj na odluku o kupnji, dok 14,66% navodi da video zapisi u potpunosti nisu utjecali na odluku o kupnji određene marke gadgeta. 0,86% ispitanika ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena je 3,29. Većina ispitanika ipak navodi ocjenu 4 što znači da su video zapisi u većoj mjeri imali utjecaj na odluku o kupnji određene marke gadgeta.

Sljedeći stupanj utjecaja četvrtog pitanja odnosi se na *Blogove*. Odgovori su prikazani u nastavku.

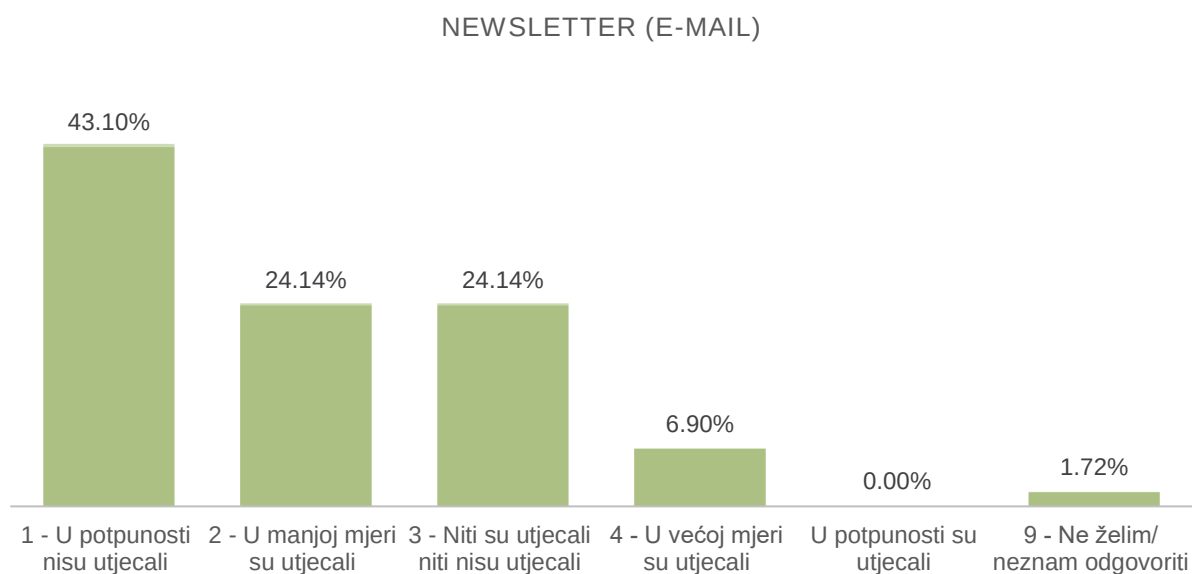


Slika 58. Stupanj utjecaja blogova na odluku o kupnji određene marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najveći dio ispitanika njih 30,17%, navodi da blogovi u potpunosti nisu utjecali na odluku o kupnji određene marke gadgeta, dok 21,55% ispitanika odnosno njih 25 smatra da su blogovi u manjoj mjeri imali utjecaj na odluku o kupnji marke gadgeta. 25% ispitanika navodi da blogovi niti nisu niti jesu utjecali na odluku o kupnji. 17,24% ispitanika dalo je ocjenu 4, što znači da za njih blogovi u većoj mjeri imaju utjecaj na odluku o kupnji određene marke gadgeta, dok 4,31% ispitanika smatra da su blogovi u potpunosti utjecali na odluku o kupnji marke gadgeta. 1,72% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti. Srednja ocjena je 2,43. Veći dio ispitanika smatra da blogovi u potpunosti nisu utjecali, u manjoj mjeri su utjecali ili uopće nisu utjecali na odluku o kupnji određene marke gadgeta.

Sljedeći stupanj utjecaja odnosi se na *Newsletter* (E-mail). Odgovori su prikazani grafički u nastavku kao i objašnjeni.

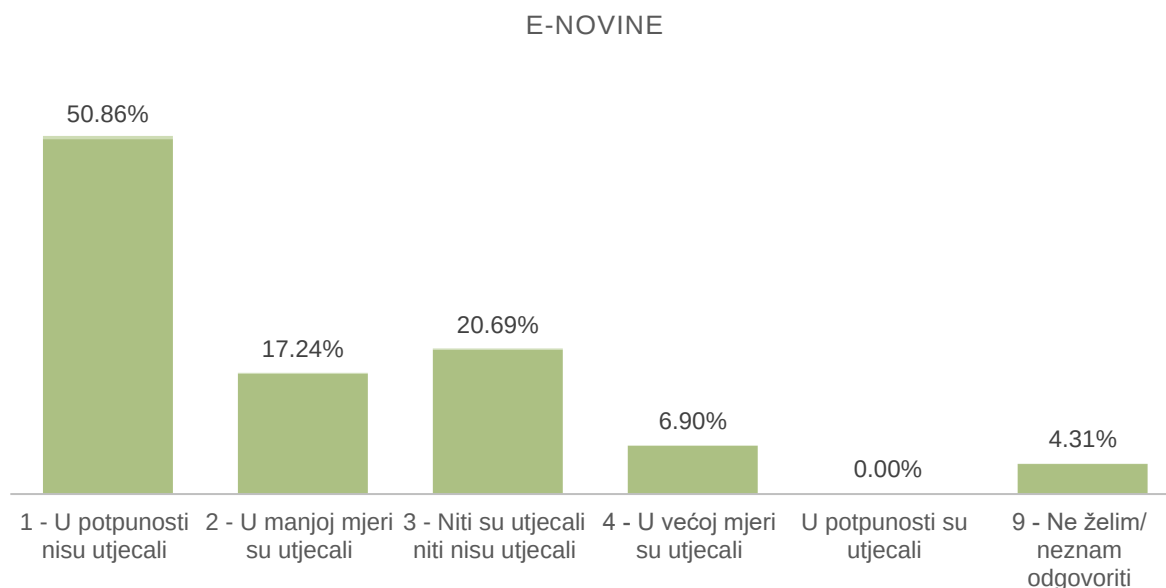


Slika 59. Stupanj utjecaja newsletter-a na odluku o kupnji određene marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Sadržaj u obliku e-maila u potpunosti nije utjecao na odluku o kupnji marke gadgeta, za 43,10% ispitanika. U istom postotku od 24,14%, ispitanici su naveli da newsletter kao oblik sadržaja u manjoj mjeri ili uopće ne utječe na odluku o kupnji određene marke gadgeta. 6,90% ispitanika navodi da je newsletter u većoj mjeri imao utjecaj na odluku o kupnji marke gadgeta. 1,72% ispitanika ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena je 1,95. Veći dio ispitanika smatra da newsletter u potpunosti ne utječe, u manjoj mjeri utječe ili uopće ne utječe na odluku o kupnji određene marke gadgeta.

E-novine, sljedeći je oblik sadržaja na koji se odnosi stupanj utjecaja. Odgovori ispitanika prikazani su u nastavku na slici.

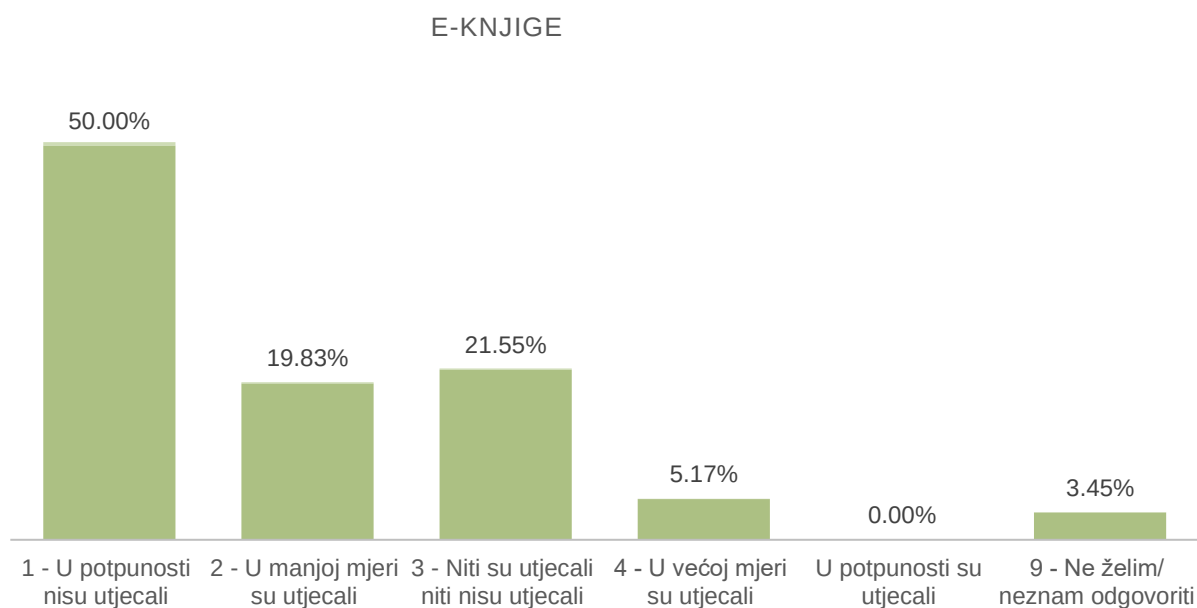


Slika 60. Stupanj utjecaja e-novina na odluku o kupnji određene marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

E-novine u potpunosti nemaju utjecaj na odluku o kupnji određene marke gadgeta za čak 50,86% ispitanika, dok 17,24% ispitanika odnosno njih 20, smatra da e-novine u manjoj mjeri utječu na odluku o kupnji marke gadgeta. 20,69% ispitanika dalo je ocjenu 3 što znači da za njih e-novine niti nisu niti jesu utjecale na odluku o kupnji određene marke gadgeta. 6,90% ispitanika navodi da e-novine u većoj mjeri imaju utjecaj na odluku o kupnji marke gadgeta. 4,31% ispitanika ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena je 1,83. Veći dio ispitanika smatra da e-novine u potpunosti nisu utjecale, u manjoj su mjeri utjecale ili uopće nisu utjecale na odluku o kupnji određene marke gadgeta.

Sljedeći stupanj utjecaja odnosi se na *E-knjige*. Odgovori su grafički prikazani u nastavku.

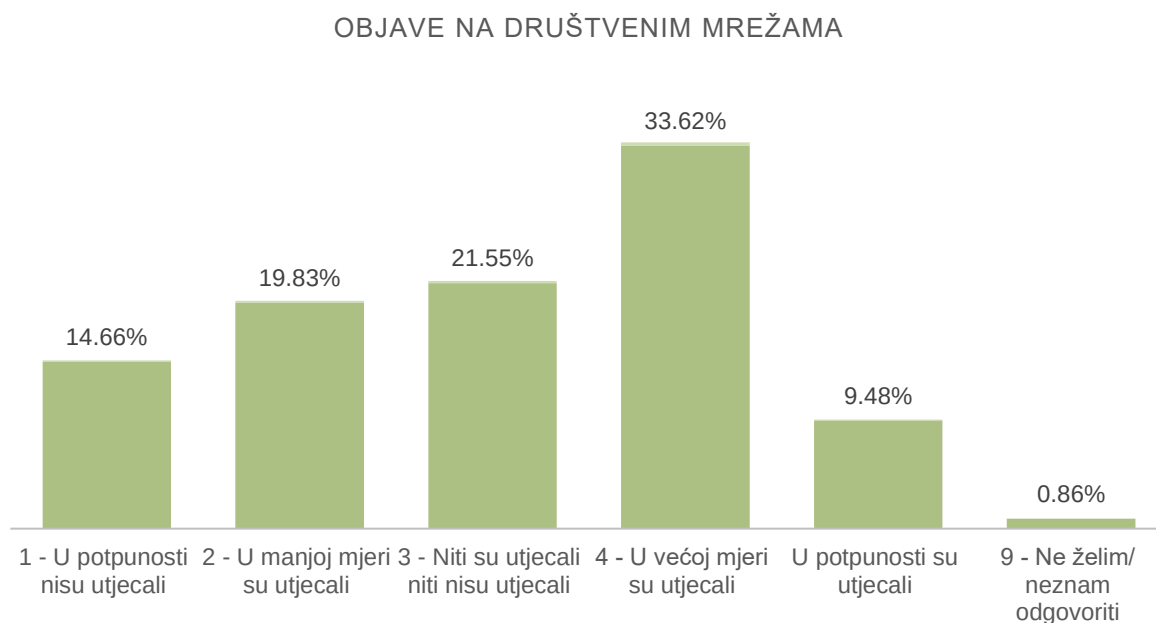


Slika 61. Stupanj utjecaja e-knjiga na odluku o kupnji određene marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Od ukupno broja ispitanika, njih 58, odnosno 50%, smatra da e-knjige u potpunosti nisu utjecale kao oblik sadržaja na odluku o kupnji marke gadgeta. 19,83% ispitanika navodi da e-knjige u manjoj mjeri imaju utjecaj na odluku o kupnji određene marke gadgeta, dok 21,55% odnosno 25 ispitanika smatra da e-knjige niti nisu niti jesu imale utjecaj na odluku o kupnji određene marke gadgeta. 5,17% ispitanika navodi da e-knjige u većoj mjeri utječu na odluku o kupnji marke gadgeta. 3,45% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti. Srednja ocjena je 1,81. Najveći dio ispitanika unatoč srednjoj ocjeni smatra da e-knjige u potpunosti nisu utjecale na odluku o kupnji određene marke gadgeta.

Posljednji stupanj četvrtog pitanja odnosi se na *Objave na društvenim mrežama*. Odgovori su naznačeni u nastavku na slici.



Slika 62. Stupanj utjecaja objava na društvenim mrežama na odluku o kupnji određene marke gadgeta (N=116)

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najveći dio ispitanika njih 39, odnosno 33,62% navodi da su objave na društvenim mrežama u većoj mjeri utjecale na odluku o kupnji određene marke gadgeta, dok 9,84% ispitanika smatra da su objave na društvenim mrežama u potpunosti utjecale na odluku o kupnji marke gadgeta. 21,55% ispitanika smatra da objave na društvenim mrežama niti nisu imale utjecaj na odluku o kupnji. 14,66% ispitanika smatra da objave na društvenim mrežama u potpunosti nisu imale utjecaj, te 19,83% ispitanika navodi da su objave na društvenim mrežama u manjoj mjeri imale utjecaj na odluku o kupnji određene marke gadgeta. 0,86% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti. Srednja ocjena je 3,03. Najveći dio ispitanika smatra da objave na društvenim mrežama u većoj mjeri utječu na odluku o kupnji određene marke gadgeta.

6. Zaključak

Digitalizacijom društva, klijentima se prikazuje mnogo različitih oblika oglasa kao i sadržaja. Klijenti će u tom slučaju primjetiti, zapamtiti te oblikovati preferenciju prema određenoj marki samo na temelju kvalitetnog, korisnog i zanimljivog sadržaja na webu. Poduzeća najprije trebaju postaviti ciljeve, zatim segmentirati publiku, stvoriti ideju te kreirati sadržaj. Nakon što je sadržaj kreiran potrebno ga je distribuirati, evaluirati te biti u konstatnom koraku sa poboljšanjem i praćenjem izvedbe. Ispunjenjem potreba, dosljednošću i čvrstim stajalištem, kreira se relevantan marketing sadržaja. Kako bi poduzeće kreiralo marketing sadržaja koji će utjecati na kreiranje njihove marke proizvoda, važno je pokrenuti prodajni tim, oblikovati svoje postojanje kroz tražilice i pretraživanje te stvarati prihode i prodaju.

Savršen sadržaj proizvoda je sadržaj u stvarnom vremenu, temeljen na činjenicama, vizualan te učinkovit. Moguće je koristiti i sustav upravljanja sadržajem u obliku aplikacije koja se koristi za izradu i upravljanje digitalnim sadržajem. Prilikom kreiranja sadržaja bitno je prikazati ga jednostavnim za korištenje i razmišljati na koji način će čitatelji odnosno potencijalni klijenti, promatrati i koristiti sadržaj. Potrebno je olakšati pregledavanje članaka i omogućiti da klijenti imaju pristup na najlakši i najbrži način, onome što ih zaista interesira.

Razlika između sadržaja i marketinga sadržaja, temelji se na informiranju i angažiranju marketinga sadržaja s ciljem pokretanja profitabilne reakcije klijenta. Sadržaj može informirati i angažirati ali ne mora nužno ostvariti poslovne ciljeve poduzeća. Sadržaj u tom slučaju služi za privlačenje i zadržavanje klijenata. Razvijanjem i ulaganjem u strategiju marke, ostvaruju se mnogi pozitivnih ishodi kao što su efikasnost, lojalnost i diferencijacija na tržištu. Prepoznavanje marke ima pozitivan utjecaj na lojalnost marke te povjerenje u istu, što znači da klijenti rade na tome da u marku steknu povjerenje te daju podršku, primjerice preporukama.

U radu kao i istraživanju, navedene su sljedeće vrste marketinga sadržaja: blogovi, video zapisi, e-novine, e-knjige, newsletter te objave na društvenim mrežama. Istraživanju u obliku anketnog upitnika, pristupilo je 116 ispitanika sa cjelovitim odgovorima. Najveći dio ispitanika u dobi od 25-34 godine, te iz Zagreba ili Sjeverne Hrvatske, navodi da koristi gadžete. Gotovo svim ispitanicima sadržaj kreiran o gadgetu ili preporuke prijatelja utječu na odabir određene marke gadgeta. Ispitanici kupuju gadžete nekoliko puta godišnje i rjeđe te se najčešće odlučuju na bežične punjače, slušalice te pametne satove.

Najveći dio ispitanika slaže se sa tvrdnjom da je sadržaj o gadgetu prikazan na webu bio koristan, zanimljiv te da su isprobali određenu marku gadgeta na temelju sadržaja na webu. Ispitanici su u anketi prikazivali i stupanj utjecala određenih vrsta sadržaja na kreiranje svijesti o marki gadgeta. Većina ispitanika navodi da video zapisi i objave na društvenim mrežama u većoj mjeri utječu na to da primjete ili zapamte određenu marku gadgeta, te da odluče kupiti proizvod. Newsletter, e-novine, e-knjige i blogovi, imaju manji utjecaj na oblikovanje preferencije i odluku o kupnji marke gadgeta. Istraživanje je potkrijepilo teorijske navode u radu. Marketing sadržaja uvelike utječe na kreiranje marke gadgeta. Pravilnim podizanjem svijesti klijenata o marki, te stalnim objavljivanjem kreativnog, relevantnog i korisnog sadržaja, poduzeća mogu ostvariti poslovne ciljeve, uspostaviti odnose sa klijentima te održati lojalnost istih.

Popis literature

1. Badenhausen K., 2018, The World's Most Valuable Brands 2018, preuzeto sa : <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2018/#7aae8c14610c> (02.08.2020.)
2. Bradely S., 2015, Design Principles: Compositional Flow and Rhythm, preuzeto sa: <https://www.smashingmagazine.com/2015/04/design-principles-compositional-flow-and-rhythm/> (02.08.2020.)
3. Brenner M., 2020, How We Help Brand Like Yours Develop a Content Marketing Strategy, preuzeto sa <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/brand-content-marketing-strategy/> (02.08.2020.)
4. Charlesworth A. (2018): Digital marketing, A Practical Approach, Third Edition
5. Diamong S. (2019): Digital Marketing, All in One for dummies
6. Gavrić A., 2018, Što je content marketing?, preuzeto sa: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-to-content-marketing/1746> (09.08.2020.)
7. Gokey M, Osborne J., 2020, 25 iPhone accessory gifts for Apple lovers, preuzeto sa: <https://www.businessinsider.com/iphone-accessories-gifts#a-gorgeous-leather-case-3> (09.08.2020.)
8. Hajli N., Tajvidi M. i dr, 2019, Understanding market agility for new product success with big data analytics, preuzeto sa: <https://booksc.xyz/book/77721580/c2e4d4> (02.08.2020.)
9. Hall J. (2017): Top of Mind, Use content to unleash your influence and engage those who matter to you
10. Harker L., 2020, How Content Marketing Can Help Build a Brand Identity, preuzeto sa: <https://www.latana.com/post/content-marketing-brand-identity> (04.08.2020.)
11. Harvey S. (2018): Salad Money branding , preuzeto sa: <https://fabrikbrands.com/the-power-of-emotional-marketing/s> (05.08.2020.)
12. Kotler P. (2017): Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital
13. Levy S., 2020, Apple Inc, preuzeto sa: <https://www.britannica.com/topic/Apple-Inc> (09.08.2020.)
14. Mohamadi H., Moghadam M., (2017), A Study of the Impact of Different Brand Aspects on Consumer Brand Identification and its Impact on the Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Support
15. Perkins L. (2015): The Community manager playbook, How to build brand awareness and customer engagement

16. Pros by Pros, 2020, Content Planning 101, preuzeto sa: <https://divvyhq.com/content-marketing-software-solution/content-planning/> (02.08.2020.)
17. Pulizzi J. (2014): Epic content marketing, How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less; MC Graw Hill Education
18. Rose, R., (2020): Content Marketing Institute, official website, preuzeto sa: <https://contentmarketinginstitute.com/> (05.08.2020.)
19. Rouse M. (2019), Content management system (CMS), preuzeto sa: <https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/content-management-system-CMS> (04.08.2020.)
20. Sheridan M. (2019): They ask you answer, A revolutionary approach to inbound sales, content marketing and today's digital consumer
21. Sherman, (2019), Target Your Customers with these Top 10 High-Performing Types of Content Marketing, 2019, preuzeto sa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/types-of-content-marketing/> (05.08.2020.)
22. Taiminen K., Ranawera C., 2020, Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing
23. Tucker T., 2013, A framework for content marketing strategy, preuzeto sa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/a-framework-for-content-marketing-strategy/> (02.08.2020.)
24. Woods P. (2020): The Brand Strategy Canvas, A One-Page Guide for Startups

Popis slika i tablica

Slika 1. Marketing sadržaja i njegove sastavnice	4
Slika 2. Postavljanje ciljeva kao proces marketinga sadržaja.....	5
Slika 3. Segmentacija publike kao dio procesa marketinga sadržaja	6
Slika 4. Ideja sadržaja i planiranje kao dio procesa marketinga sadržaja.....	7
Slika 5. Kreiranje sadržaja kao dio procesa marketinga sadržaja	8
Slika 6. Distribucija sadržaja kao sastavni dio procesa marketinga sadržaja	8
Slika 7. Proširenje sadržaja kao dio procesa marketinga sadržaja.....	9
Slika 8. Evaluacija marketinga sadržaja sastavni dio procesa marketinga sadržaja.....	10
Slika 9. Pобоljšanje marketinga sadržaja kao konačna faza procesa marketinga sadržaja ..	10
Slika 10. Zašto je blog dobar za poslovanje?.....	15
Slika 11. Videozapis kao vrsta sadržaja sa najboljim povratom investicija.....	15
Slika 12. Studije slučaja kao vrsta marketinga sadržaja.....	16
Slika 13. Primjer e-novina kao vrsta marketinga sadržaja.....	17
Slika 14. E-knjige kao vrsta marketinga sadržaja.....	18
Slika 15. Primjer poziva na intervju kao vrsta marketinga sadržaja.....	19
Slika 16. Objave na društvenim mrežama kao vrsta marketinga sadržaja	20
Slika 17. Z-obrazac kao način na koji čitatelj čita sadržaj na webu	23
Slika 18. F-obrazac kao način na koji čitatelj čita sadržaj na webu	24
Slika 19. Povezanost sadržaja i vrsta sadržaja	28
Slika 20. Organizacije utječu na marketing sadržaja za postizanje ciljeva kroz svijest o marki	29
Slika 21. Vrijednosti marke rezultat određivanja misije i vizije.....	31
Slika 22. Razlika između strategije i provedbe.....	32
Slika 23. Emocionalna privlačnost	36
Slika 24. Gadgeti	40
Slika 25. Dob ispitanika (N=116)	42
Slika 26. Zanimanje ispitanika (N=116)	43
Slika 27. Stupanj obrazovanja ispitanika (N=116).....	44
Slika 28. Regija ispitanika (N=116).....	44
Slika 29. Korištenje gadgeta (N=116)	45
Slika 30. Primjeri korištenih gadgeta (N=249).....	45
Slika 31. Učestalost kupnje gadgeta (N=116).....	46
Slika 32. Utjecaj marketinga sadržaja na kupnju gadgeta (N=212)	47
Slika 33. Proizvođači gadgeta (N=171).....	48
Slika 34. Stupanj slaganja o korisnosti sadržaja na webu (N=116).....	49
Slika 35. Stupanj slaganja o zanimljivosti sadržaja na webu (N=116).....	49
Slika 36. Stupanj slaganja o kupnji gadgeta o kojem se govorilo na webu (N=116).....	50
Slika 37. Stupanj slaganja o preferenciji gadgeta na temelju sadržaja (N=116)	51
Slika 38. Stupanj slaganja o odluci na kupnju gadgeta o kojem je prikazivan sadržaj (N=116)	52
Slika 39. Stupanj utjecaja videozapisa na primjećivanje marke gadgeta (N=116).....	53
Slika 40. Stupanj utjecaja blogova na primjećivanje marke gadgeta (N=116)	54
Slika 41. Stupanj utjecaja newsletter-a na primjećivanje marke gadgeta (N=116)	55
Slika 42. Stupanj utjecaja e-novina na primjećivanje marke gadgeta (N=116).....	56
Slika 43. Stupanj utjecaja e-knjiga na primjećivanje marke gadgeta (N=116)	57

Slika 44. Stupanj utjecaja objava na društvenim mrežama na primjećivanje marke gadgeta (N=116)	58
Slika 45. Stupanj utjecaja video zapisa na to da se zapamti marka gadgeta (N=116)	59
Slika 46. Stupanj utjecaja blogova na to da se zapamti marka gadgeta (N=116)	60
Slika 47. Stupanj utjecaja newsletter-a na to da se zapamti marka gadgeta (N=116)	61
Slika 48. Stupanj utjecaja e-novina na to da se zapamti marka gadgeta (N=116)	62
Slika 49. Stupanj utjecaja e-knjiga na to da se zapamti marka gadgeta (N=116)	63
Slika 50. Stupanj utjecaja objava na društvenim mrežama na to da se zapamti marka gadgeta (N=116)	64
Slika 51. Stupanj utjecaja video zapisa na oblikovanje preferencije marke gadgeta (N=116)	65
Slika 52. Stupanj utjecaja blogova na oblikovanje preferencije marke gadgeta (N=116)	66
Slika 53. Stupanj utjecaja newsletter-a na oblikovanje preferencije marke gadgeta (N=116)	67
Slika 54. Stupanj utjecaja e-novina na oblikovanje preferencije marke gadgeta (N=116)	68
Slika 55. Stupanj utjecaja e-knjiga na oblikovanje preferencije marke gadgeta (N=116)	69
Slika 56. Stupanj utjecaja objava na društvenim mrežama na oblikovanje preferencije marke gadgeta (N=116)	70
Slika 57. Stupanj utjecaja video zapisa na odluku o kupnji određene marke gadgeta (N=116)	71
Slika 58. Stupanj utjecaja blogova na odluku o kupnji određene marke gadgeta (N=116)	72
Slika 59. Stupanj utjecaja newsletter-a na odluku o kupnji određene marke gadgeta (N=116)	73
Slika 60. Stupanj utjecaja e-novina na odluku o kupnji određene marke gadgeta (N=116) ...	74
Slika 61. Stupanj utjecaja e-knjiga na odluku o kupnji određene marke gadgeta (N=116)	75
Slika 62. Stupanj utjecaja objava na društvenim mrežama na odluku o kupnji određene marke gadgeta (N=116)	76
 Tablica 1. Spol ispitanika (N=116)	 42

Prilozi – Anketni upitnik

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik izrađen je u svrhu prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada na temu „Utjecaj marketinga sadržaja u kreiranju marke gadgeta“. Istraživanje provodi Ana Perak, studentica druge godine diplomskog studija na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu. Anketa je anonimna i dobrovoljna. Molim Vas da odvojite 10 minuta Vašeg vremena te popunite ovaj anketni upitnik.

Ukoliko imate kakvih pitanja i nejasnoća, možete me kontaktirati na mail: anperak@foi.hr

Unaprijed se zahvaljujem na izdvojenom vremenu i uloženom trudu!

Ana Perak

1. Spol:

- a) Ž
- b) M

2. Dob?

- a) 15-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) Više od 65 godina

3. Zanimanje ispitanika?

- a) Učenik/student
- b) Zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
- c) Kućanica/domaćica
- d) Nezaposlen
- e) Umirovljenik
- f) Ostalo: _____

4. Završen stupanj obrazovanja ispitanika?

- a) Nezavršena osnovna škola
- b) Završena osnovna škola

- c) Dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)
- d) Četverogodišnja srednja škola (SSS)
- e) Viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)
- f) Magisterij
- g) Doktorat

5. Regija ispitanika?

- a) Zagreb i okolica
- b) Sjeverna Hrvatska
- c) Slavonija
- d) Lika, Kordun, Banovina
- e) Istra, Primorje, Gorski Kotar
- f) Dalmacija

6. Gadgeti su pametne sprave. Koristite li gadgete?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

7. Koje od navedenih gadgeta koristite? (Moguće je odabrati više odgovora.)

- a) Pametni sat
- b) Bežični punjač
- c) Kontrolor za igru (joystick)
- d) Bežične slušalice
- e) Električni romobil
- f) Pričvršćivač objektiva
- g) Foto pisač
- h) Bežične lampe za punjenje
- i) Ostalo: _____

8. Koliko često kupujete gadgete?

- a) Svakodnevno
- b) Nekoliko puta tjedno
- c) Nekoliko puta mjesečno
- d) Jednom mjesečno
- e) Nekoliko puta godišnje

9. Što od navedenog utječe na odabir gadgeta kojeg ćete kupiti? (Moguće je odabrati više odgovora.)
- a) Oglasi na TV-u
 - b) Oglasi na Internetu
 - c) Sadržaj kreiran o gadgetu (blogovi, videozapisi i sl.)
 - d) Preporuke prijatelja / poznanika
10. Koje od sljedećih proizvođača marke gadgeta preferirate? (Moguće je odabrati više odgovora.)
- a) Apple
 - b) Samsung
 - c) Huawei
 - d) Xiaomi
 - e) Ostalo: _____
11. Pokušajte se prisjetiti sadržaja (videozapis, tekst, slika i sl.) koji prikazuju gadgete, a objavljen je na webu (blog, video na Youtube-u, newsletter). Izrazite svoje slaganje ili neslaganje sa sljedećim tvrdnjama. 1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem. Ako ne želite ili neznate odgovoriti odaberite ocjenu 9.

TVRDNJE	Ocjena 1- uopće se ne slažem	Ocjena 2- ne slažem se	Ocjena 3- niti se ne slažem niti se slažem	Ocjena 4- slažem se	Ocjena 5- u potpunosti se slažem	Ne želim /ne znam odgovorit i
Sadržaj o gadgetu prikazan na webu bio je koristan.	1	2	3	4	5	9
Sadržaj o gadgetu prikazan na webu bio je zanimljiv.	1	2	3	4	5	9
Isprobao sam/kupio gadget o kojem se govorilo na webu.	1	2	3	4	5	9
Gadgets o kojima je kreiran sadržaj na webu više preferiram u odnosu na druge gadžete.	1	2	3	4	5	9
Kada poželim kupiti gadget, prvo se odlučim na marku gadgeta o kojoj se prikazivao sadržaj na webu.	1	2	3	4	5	9

12. U kojoj mjeri su sljedeći sadržaji utjecali na to da PRIMJETITE određenu marku gadgeta?

TVRDNJE	Ocjena 1- u potpunosti nisu utjecali	Ocjena 2- u manjoj mjeri su utjecali	Ocjena 3- niti su utjecali niti nisu utjecali	Ocjena 4- u većoj mjeri su utjecali	Ocjena 5- u potpunosti su utjecali	Ne želim /ne znam odgovorit i
Video zapisi (Youtube npr.)	1	2	3	4	5	9
Blogovi	1	2	3	4	5	9
Newsletter (e-mail)	1	2	3	4	5	9
E-novine	1	2	3	4	5	9
E-knjige	1	2	3	4	5	9
Objave na društvenim mrežama	1	2	3	4	5	9

13. U kojoj mjeri su sljedeći sadržaji utjecali na to da ZAPAMTITE određenu marku gadgeta?

TVRDNJE	Ocjena 1- u potpunosti nisu utjecali	Ocjena 2- u manjoj mjeri su utjecali	Ocjena 3- niti su utjecali niti nisu utjecali	Ocjena 4- u većoj mjeri su utjecali	Ocjena 5- u potpunosti su utjecali	Ne želim /ne znam odgovorit i
Video zapisi (Youtube npr.)	1	2	3	4	5	9
Blogovi	1	2	3	4	5	9
Newsletter (e-mail)	1	2	3	4	5	9
E-novine	1	2	3	4	5	9
E-knjige	1	2	3	4	5	9
Objave na društvenim mrežama	1	2	3	4	5	9

14. U kojoj mjeri su sljedeći sadržaji utjecali na oblikovanje preferencije prema određenoj marki gadgeta?

TVRDNJE	Ocjena 1- u potpunosti nisu utjecali	Ocjena 2- u manjoj mjeri su utjecali	Ocjena 3- niti su utjecali niti nisu utjecali	Ocjena 4- u većoj mjeri su utjecali	Ocjena 5- u potpunosti su utjecali	Ne želim /ne znam odgovoriti
Video zapisi (Youtube npr.)	1	2	3	4	5	9
Blogovi	1	2	3	4	5	9
Newsletter (e-mail)	1	2	3	4	5	9
E-novine	1	2	3	4	5	9
E-knjige	1	2	3	4	5	9
Objave na društvenim mrežama	1	2	3	4	5	9

15. U kojoj mjeri su sljedeći sadržaji utjecali na ODLUKU O KUPNJI određene marke gadget?

TVRDNJE	Ocjena 1- u potpunosti nisu utjecali	Ocjena 2- u manjoj mjeri su utjecali	Ocjena 3- niti su utjecali niti nisu utjecali	Ocjena 4- u većoj mjeri su utjecali	Ocjena 5- u potpunosti su utjecali	Ne želim /ne znam odgovoriti
Video zapisi (Youtube npr.)	1	2	3	4	5	9
Blogovi	1	2	3	4	5	9
Newsletter (e-mail)	1	2	3	4	5	9
E-novine	1	2	3	4	5	9
E-knjige	1	2	3	4	5	9
Objave na društvenim mrežama	1	2	3	4	5	9