

Korištenje marketinga sadržaja za podizanje svijesti o tržišnoj marki

Verić, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:849008>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-28**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

SANJA VERIĆ

**KORIŠTENJE MARKETINGA SADRŽAJA ZA
PODIZANJE SVIJESTI O TRŽIŠNOJ MARKI**

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

SANJA VERIĆ

**KORIŠTENJE MARKETINGA SADRŽAJA ZA
PODIZANJE SVIJESTI O TRŽIŠNOJ MARKI**

Diplomski rad

JMBAG: 684-ED, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: E-marketing

Mentor: Doc.Dr.Sc. Dražen Alerić

Pula, listopad 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Sanja Verić, kandidatkinja za magistricu Poslovne ekonomije, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Sanja Verić

U Puli, studen, 2017. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Sanja Verić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom:

Korištenje marketinga sadržaja za podizanje svijesti o tržišnoj marki

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, studen 2017.

Potpis

Sanja Verić

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. RAZVOJ INTERNETA.....	3
3. POJAM E-MARKETINGA	5
4. DEFINICIJA MARKETINGA SADRŽAJA	7
5. RAZLOZI KORIŠTENJA MARKETINGA SADRŽAJA	9
5.1. POVEĆANJE PRODAJE	9
5.2. ZADRŽAVANJE KUPACA	9
5.3. PODIZANJE SVIJESTI O MARKI	10
5.4. MOGUĆNOST INTEGRACIJE	10
5.5. DUGOROČNA UKLJUČENOST KUPACA	10
6. RAZLIKE TRADICIONALNOG MARKETINGA I MARKETINGA SADRŽAJA	11
6.1. VRIJEDNOST KORISNICIMA	11
6.2. EDUKACIJA KORISNIKA	12
6.3. DUGOROČNA POVEZANOST	12
6.4. ORGANSKO PRIVLAČENJE KUPACA	12
6.5. SADRŽAJ KOJI SE DIJELI	12
6.6. POVEZANOST SA OPTIMIZACIJOM MREŽNIH STRANICA	13
6.7. PRECIZNIJI DOSEG CILJNE POPULACIJE	13
7. KORACI U KREIRANJU MARKETINGA SADRŽAJA	15
8. VRSTE I FORMATI SADRŽAJA	16
8.1. BLOG	16
8.2. NEWSLETTER	17
8.3. VIDEO URADCI	18
8.4. DRUŠTVENE MREŽE	19
8.4.1. FACEBOOK	19
8.4.2. INSTAGRAM	21

8.4.3. LINKEDIN	22
9. OSOBITOSTI OGLAŠAVANJA NA TRŽIŠTU POSLOVNE POTROŠNJE	24
10. OPTIMIZACIJA MREŽNIH STRANICA.....	25
11. MJERENJE USPJEŠNOSTI MARKETINGA SADRŽAJA.....	27
12. KORIŠTENJE MARKETINGA SADRŽAJA NA PRIMJERU PODUZEĆA INFOBIP I TWILIO.....	29
12.1. INFOBIP	29
12.2. TWILIO.....	30
12.3. BLOG STRANICA PODUZEĆA INFOBIP.....	32
12.4. BLOG STRANICA PODUZEĆA TWILIO	34
12.5. NEWSLETTER PODUZEĆA INFOBIP.....	38
12.6. YOUTUBE STRANICA PODUZEĆA INFOBIP.....	43
12.7. YOUTUBE STRANICA PODUZEĆA TWILIO.....	45
12.8. FACEBOOK STRANICA PODUZEĆA INFOBIP	47
12.9. FACEBOOK STRANICA PODUZEĆA TWILIO	51
12.10. INSTAGRAM STRANICA PODUZEĆA INFOBIP.....	53
12.11. INSTAGRAM STRANICA PODUZEĆA TWILIO.....	54
12.12. LINKEDIN STRANICA PODUZEĆA INFOBIP	54
12.13. LINKEDIN STRANICA PODUZEĆA TWILIO	56
13. KRITIČKI OSVRT	57
13.1. BLOG	57
13.2. NEWSLETTER.....	60
13.3. VIDEO.....	61
13.4. DRUŠTVENE MREŽE.....	63
13.4.1. FACEBOOK.....	63
13.4.2. INSTAGRAM.....	64
13.4.3. LINKEDIN	64

13.4.4. PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE	65
14. ZAKLJUČAK.....	66
POPIS LITERATURE	68
POPIS SLIKA	70
SAŽETAK	72
SUMMARY	73

1. UVOD

Marketinške strategije su se s godinama uvelike promijenile no u središtu svih marketinških aktivnosti i dalje ostaje kupac i zadovoljenje njegovih potreba. Razvojem tehnologija razvijaju se i nove metode u pristupu potencijalnim kupcima te stvaranju baze lojalnih klijenata. Iako poduzeća nisu prestala koristiti tradicionalni marketing, više se orijentiraju na onaj koji može dotaknuti puno veći broj ljudi – internet marketing. Osim što se *online* marketinškim aktivnostima može doseći veći broj ljudi, jednostavnije je spajanje više medija – sliku, video, zvuk, tekst – te naposljetku i mjerenje uspješnosti pojedinih marketinških aktivnosti.

Smanjivanjem upotrebe tradicionalnih marketinških aktivnosti mijenja se i način pristupa kupcima. Izbjegavaju se neučinkoviti oglasi u kojem je fokus pohvaliti poduzeće i njegove proizvode jer kupci, osim što ignoriraju takve oglase, i izbjegavaju kupovati kod takvih poduzeća. Nadalje, vrlo je jednostavno provjeriti kakav je proizvod ili usluga zaista putem različitih foruma ili sličnih stranica na kojima se mogu ostavljati komentari.

S obzirom da kupci više vjeruju recenzijama, marketing stvara inovaciju u načinu oglašavanja. Umjesto da poduzeća traže kupce, stvoriti će se sadržaj koji je relevantan ciljnoj skupini te će kupci tražiti poduzeće. Naravno, proces nije jednostavan te samom stvaranju sadržaja prethode brojna istraživanja i analize o relevantnim temama za kupce, no ukoliko se svi koraci dobro odrade, vrlo je učinkovit i može polučiti željene rezultate a naposljetku i dodatne prihode. Sukladno tome, stvara se mogućnost interakcije kupaca s poduzećem na razne načine poput komentiranja, dijeljenja sadržaja i sl. a sve navedeno radi se s ciljem podizanja svijesti o marki.

U ovom radu obrađuje se tema korištenja marketinga sadržaja u svojstvu podizanja svijesti o određenoj marki. Rad je podijeljen na dvanaest poglavlja a započinje sa definiranjem interneta i isticanjem važnosti koju internet ima u stvaranju marketinških strategija. Nadalje, pojašnjava se pojam e-marketinga te se dodaje grafički prikaz rasta broja korisnika Interneta u svijetu. Samim time, stvorila se velika potreba na ozbiljniji pristup e-marketingu i definiranju brojnih pojmova a tokom godina se broj

aktivnosti i alata uvelike povećao te se oni navode na kraju poglavlja kako bi se dao uvod u srž ovog rada.

U 4. i 5. poglavlju postavlja se definicija marketinga sadržaja te se navode razlozi zbog kojih poduzeća koja žele uspjeti trebaju implementirati strategiju marketinga sadržaja u cjelokupnu marketing strategiju poduzeća.

Kako je tradicionalni marketing još uvijek prisutan, u poglavlju 6 dana je pregledna usporedba tradicionalnog marketinga sa marketingom sadržaja te su navedene sve prednosti i nedostaci kod korištenja navedenog.

Poglavlje 7 detaljnije pojašnjava korake u stvaranju samog sadržaja te se u sljedećim poglavljima navode i objašnjavaju pojedini formati sadržaja. S obzirom da je olakšano mjerenje učinkovitosti *online* marketinških aktivnosti, poglavlje 11 bavi se elementima i alatima koji učinkovito mjere uspješnost određene kampanje.

Srž ovog rada predstavlja autoričino istraživanje i analiza sadržaja dvaju poduzeća iz područja telekomunikacija – Infobip i Twilio. Ova dva poduzeća su veliki konkurenti na tržištu i zasigurno puno ulažu u edukaciju svojih zaposlenika o marketinškim trendovima i inovacijama. Istraživanje je popraćeno slikama kako bi se lakše pratio tekstualni dio u kojem se pojašnjava i analizira problematiku.

Nakon pregleda sadržaja oba poduzeća autorica se kritički osvrnula na svaku vrstu sadržaja te su dani prijedlozi za poboljšanje.

Izrada ovog rada temelji se na metodi deskripcije potpomognuta brojnim izvorima poput knjiga, e-knjiga, raznih mrežnih stranica te mrežnih stranica i stranica na društvenim mrežama poduzeća koji su predmet istraživačkog dijela rada.

2. RAZVOJ INTERNETA

Internet kao komunikacijski alat u samim počecima je izazivao velike nedoumice, međutim, nedugo nakon toga postaje najrašireniji i najmoćniji alat komunikacije s korisnicima ikad.

„Internet je svjetska odnosno globalna računalna mreža koja povezuje mnoga računala i druge računalne mreže (akademske, poslovne, vladine) u jednu cjelinu s namjerom razmjene podataka i korištenja raznih sadržaja, usluga i servisa kao što su www, elektronička pošta i slični.“¹

Internet ne poznaje granice ni vrijeme. Podaci kolaju brzinom koja se ne može ni zamisliti. Vrlo brzo nastaju novi trendovi koji mijenjaju ljude i cjelokupnu okolinu u kojoj se danas živi. Mnogobrojne mogućnosti komunikacije s krajnjim korisnicima uviđa i velik broj poduzeća te se Internet danas koristi na razne načine kako bi se privuklo kupce te kako bi se podigla svijest o marki.

Veliku ulogu u komunikaciji s kupcima ima upravo marketinški odjel svakog poduzeća. Vrlo nagle i česte promjene na tržištu zahtijevaju fleksibilnost u poslovanju kao nikada do sada. Kako je Internet vrlo brzo postigao utjecaj kakav danas ima, mnogobrojna poduzeća su propala zbog svoje nemogućnosti prilagođavanju današnjim trendovima. Dakako, velik broj poduzeća i opstaje no samo se oni s najvećim mogućnostima, najboljim ljudima, najvećom razinom znanja i velikom dozom fleksibilnosti ističu iz prosjeka i „osvajaju“ čitav svijet.

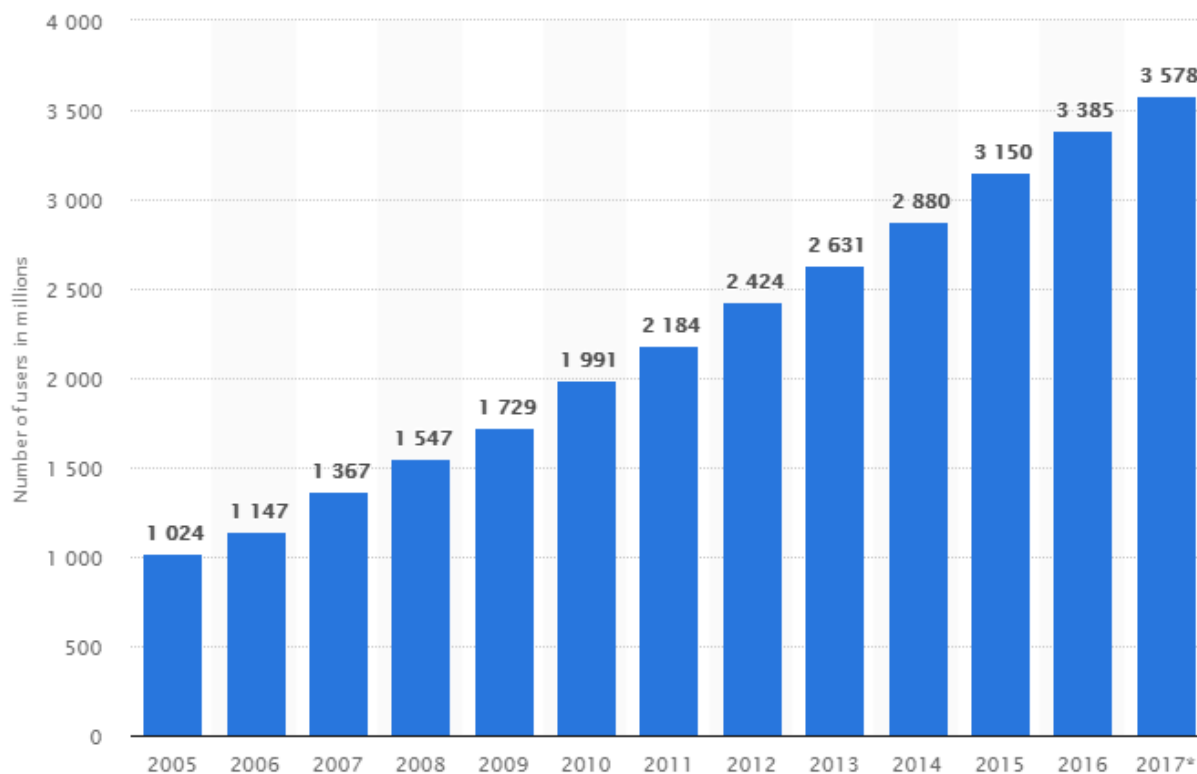
Razne zajednice se nalaze upravo na Internetu. Društvene mreže kao što su Facebook, Twitter i ostale, pružaju nove oblike interakcije s korisnicima. Razni forumi i blogovi okupljaju mnogobrojne korisnike i pružaju mogućnosti dijeljenja iskustava i savjeta s jednog kraja svijeta na drugi.

Tradicionalni načini komunikacije s korisnicima kao što su novine i časopisi su zastarjeli jer nisu u mogućnosti prenijeti informaciju u trenutku te samim time gube na značaju. Iako, mnoštvo izdavačkih kuća se prilagođava situaciji pa komunikaciju

¹ Oblak znanja, „Što je internet“, [website], 2011, < <http://www.oblakznanja.com/2011/07/sto-je-internet/> > (pristupljeno 04.09.2017.)

nastavljaju upravo *online* kako bi održali reputaciju i kredibilitet kod čitatelja i osigurali si daljnje profite.

Slika 1. Broj korisnika Interneta od 2005.-2017. godine



Izvor: Statista, *Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 (in millions)*, 2017, <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

(pristupljeno 15.09.2017.)

Slika 1. Prikazuje podatke o broju korisnika koji koriste Internet od 2005. do 2017. godine. Iz slike je vidljivo kako broj korisnika svake godine raste te je u 2017. godini porastao na preko 3.57 milijarde što je više od 45% svjetske populacije.

Navedena statistika zasigurno raste iz dana u dan i samim time je vrlo jasno kako će poduzećima biti sve lakše doseći svoje korisnike pomoću Interneta i mogućnosti koje ono pruža.

3. POJAM E-MARKETINGA

Pojavom Interneta logičan izbor strategija mnogih poduzeća je bio da se dio marketinga prebaci upravo na taj kanal. Brojne nove mogućnosti i lakši doseg ciljne skupine nudi bezbroj načina kako dodatno zaraditi. Nitko nije mogao predvidjeti da će u nekoliko godina e-marketing doživjeti toliki uspjeh i da će postati nezaobilazan dio uspješnog poslovanja.

„Elektronički marketing (e-marketing, telemarketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije.“²

Prednost e-marketinga jest dostupnost Interneta na raznim uređajima – mobilni uređaji, tableti, laptopi, stolna računala, razne stanice po centrima i sl. Barem jedan od navedenih uređaja je u svakom trenutku u blizini korisnika. Najčešće je to mobilni uređaj, koji danas ima mogućnost praćenja lokacije na kojoj se nalazi pa sadržaj koji se dijeli može biti prilagođen točno određenom mjestu. Nadalje, mobilni uređaji sadrže velik broj osobnih podataka korisnika – datum rođenja, interese, kontakte i sl. stoga poduzeća ulažu sredstva kako bi kreirali vlastite baze podataka o svakom korisniku koji se potom obrađuju te se njima upravlja. Sve navedeno nudi bezbroj mogućnosti koje mogu biti iskorištene kako bi korisnike zainteresirale za određeno poduzeće i njegove proizvode ili usluge kroz ono što samog korisnika može potaknuti na čitanje. Prepoznavanje preferencija, navika i kretanja korisnika omogućuju poduzećima da poboljšavaju svoju komunikaciju iz dana u dan te kontinuirano dobivaju novi broj korisnika.

Kako se ne bi činilo da Internet mogu iskoristiti samo poduzeća za ostvarivanje svojih ciljeva, važno je naglasiti kako Internet omogućuje i korisnicima da brže i jednostavnije ostvare kontakt s poduzećem u bilo koje vrijeme i sa bilo kojeg mjesta. Također, oni puno lakše dolaze do informacija od drugih korisnika – negativnih i pozitivnih – te se time pojednostavljuje proces kupovine. Nezadovoljan kupac će svoje iskustvo podijeliti na društvenoj mreži ili forumu i ta će objava u rekordnoj brzini doći do nezamislivog broja potencijalnih kupaca. Upravo je i to jedan od razloga

² Ž. Panian, *Internet i malo poduzetništvo*, Informator, Zagreb 2000., str. 87

zašto se i poduzeća uključuju u cjelokupnu virtualnu komunikaciju s kupcima - kako bi navedene situacije svela na minimum i potrudila se da se na najbolji mogući način predstave što većem broju korisnika.

E-marketing se može podijeliti u nekoliko vrsta i alata³³:

- Optimizacija mrežnih stranica (eng. Search Engine Optimization)
- Oglašavanje na Google-u
- Marketing sadržaja
- Mobilni marketing
- E-trgovina
- *E-mail* marketing
- Društveni mediji
- *Banneri*

S obzirom da je predmet ovog rada upravo marketing sadržaja, poseban naglasak u nastavku se daje upravo tom dijelu e-marketinga.

³³ WSI Online, Internet marketing vs. offline marketing, [website], 2017, <<http://www.wsionline.ee/en/internet-marketing-vs-offline-marketing/>> (pristupljeno 24.09.2017.)

4. DEFINICIJA MARKETINGA SADRŽAJA

Kako bi se privukli korisnici zaposlenici marketinških odjela su preokrenuli dosadašnji proces u kojem poduzeća traže kupce te se napori ulažu u smišljanje relevantnog sadržaja kako bi kupci tražili poduzeća.

„Marketing sadržaja je strateški marketinški pristup usredotočen na stvaranje i distribuciju relevantnog i dosljednog tekstualnog, vizualnog i/ili audio sadržaja koji će privući i zadržati jasno definiranu publiku (konzumente sadržaja), pružiti im vrijednost i u konačnici ih potaknuti na potrošačku akciju. Sadržaj treba biti kreiran na način da ga konzumenti žele čitati, gledati, doživjeti i iz njega učiti. Iz perspektive poslovanja, sadržaj je ključna informacija predstavljena na mrežnom sjedištu poduzeća, mobilnim aplikacijama, društvenim mrežama i drugim kanalima digitalne komunikacije.“⁴

Marketing sadržaja je također *„grana industrije tržišnih komunikacija koja se služi sadržajem u svrhu predstavljanja i prodaje usluga i proizvoda“*.⁵ Cilj marketinga sadržaja jest odgovoriti na pitanja korisnika i ponuditi rješenje za njihove probleme te ga usput educirati i pomoći mu u izboru kupnje proizvoda ili usluge. Dakle, fokus nije na samom proizvodu već na korisniku odnosno stvaranju relevantnih sadržaja za čitatelje. Članak koji promovira određeni proizvod ili uslugu mora biti zanimljiv korisnicima kako bi oni imali razloga pročitati isti. Na taj način, čitatelji postaju kupci proizvoda ili usluge a da toga nisu ni svjesni iz razloga što su već prethodno podsvjesno upoznati s proizvodom odnosno uslugom iz članka kojeg su čitali.

*„Marketing sadržaja može biti obrazovni, informativni, zabavan i inspirativni.“*⁶ Najbolji test je li marketing sadržaja uspješan i dobar jest odgovor na pitanje da li objavljeni sadržaj može pomoći čitateljima i u slučaju ako oni ne kupuju proizvod ili uslugu.

⁴ M. Kowalska, *Influence of the Context Marketing on the Effectiveness of the Content Marketing*, Handel Wewnêtrzny, Issue 5, 2016, str.129, Dostupno na: EBSCO, (pristupljeno 05.11.2017.)

⁵M. Cetinić i dr., *POBIJEDITE INTERNET Ili će Internet pobijediti Vas*, Jasno & Glasno d.o.o., Zagreb, 2014., str. 55

⁶ Marker, *Stvorite sadržaj za kojim će društvene mreže doslovno poludjeti*, [website], 2016, <<https://marker.hr/blog/sadrzaj-drustvene-mreze-web-shop-412/>> (pristupljeno 04.09.2017.)

Jednom kada je proizvod definiran, potrebno je izgraditi sadržaj kako bi se pridobili korisnici. Taj sadržaj ne smije biti u skladu s tradicionalnim marketingom i puko „guranje“ proizvoda parolama „*Mi smo najbolji*“ i sl. već je nužno stvoriti sadržaj koji će na jednostavan način prikazati korisnost proizvoda ili usluge koji se nude. Najbolja opcija je koristiti situacije i probleme iz svakodnevnog života te unutar sadržaja ponuditi rješenje problema ili unaprjeđenje života upravo proizvodima ili uslugama poduzeća koje je predmet članka kako bi se isti približili i korisnicima koji do sada nisu imali potrebu koristiti proizvod ili uslugu te o navedenom nisu imali prethodnog saznanja.

5. RAZLOZI KORIŠTENJA MARKETINGA SADRŽAJA

Nekoliko je razloga zašto je marketing sadržaja u gotovo svakoj strategiji marketinga uspješnih poduzeća. Glavni razlozi se navode u nastavku:⁷

1. Povećanje prodaje
2. Zadržavanje kupaca
3. Podizanje svijesti o marki
4. Mogućnost integracije
5. Dugoročna uključenost kupaca

U nastavku rada se detaljnije pojašnjava svaki od razloga uspješnosti marketinga sadržaja.

5.1. POVEĆANJE PRODAJE

Objavljivanjem kvalitetnog sadržaja i predlaganjem rješenja problema ili unaprjeđenja svakodnevnih životnih situacija, svakako će se povećati i sama prodaja zato što će korisnici imati više povjerenja u određeni proizvod ili uslugu. Umjesto apstraktnih, koristiti se trebaju konkretni prijedlozi iz ljudske svakodnevice koji se lako shvaćaju te je potrebno dati konkretne razloge za korištenje umjesto objavljivanja kratke parole „*Naš proizvod olakšava pranje posuđa!*“. Jednom kada se korisnik nađe u situaciji kupnje, zasigurno će se odlučiti za ono što je već poznato i što najviše odgovara njegovim trenutnim potrebama.

Prema istraživanju CMA,⁸ 50% ispitanika smatra kako marketing sadržaja ima pozitivan učinak na odluku o kupovini dok se 61% složilo kako je marketing sadržaja stvorio pozitivan utjecaj na percepciju o marki.

5.2. ZADRŽAVANJE KUPACA

S obzirom na to da na tržištu postoji brojna konkurencija, nije lak zadatak izdignuti se iz mase i biti različit od drugih. Potrebno je puno napora uložiti kako bi se stvorio

⁷ Content Marketing Association, WHY USE CONTENT MARKETING?, [website], 2016, <<http://the-cma.com/about-us/why-use-content-marketing/>> (pristupljeno 24.09.2017.)

⁸ Loc.cit.

kvalitetan sadržaj i kako bi se pridobili korisnici. Također, objavljivanje sadržaja je kontinuirani proces te se sukladno tome stvara baza korisnika koja redovito prati objave pojedinog poduzeća i samim time povezanost i lojalnost korisnika.

5.3. PODIZANJE SVIJESTI O MARKI

Kao što je ranije napomenuto u ovom radu, stvaranjem kvalitetnog sadržaja podižemo i svijest o postojanju marke. Jedan od važnijih ciljeva korištenja marketinga sadržaja jest upravo zbog podizanja svijesti. Čak 79% poduzeća koristi marketing sadržaja iz navedenog razloga.⁹

5.4. MOGUĆNOST INTEGRACIJE

Vrlo pozitivna stvar korištenja marketinga sadržaja jest što ga se može distribuirati putem različitih marketinških kanala kao što su tiskani mediji, internetske stranice, mobilni uređaji te društvene mreže. Iako je sadržaj posebno kreiran za svaki od tih kanala, oni djeluju integrirano kreirajući zaokruženu priču te povećavaju efikasnost kampanje.

5.5. DUGOROČNA UKLJUČENOST KUPACA

Kontinuiranim objavljivanjem sadržaja koji je relevantan za čitatelje stvara se povezanost i lojalnost kupaca koji naknadno šire pozitivnu riječ o poduzeću putem raznih recenzija, što usmenih, što pismenih putem interneta.

Uz navedene razloge postoje još i mnogi razlozi korištenja marketinga sadržaja kao što su postavljanje vlastitog poduzeća kao vodećeg u industriji (jer znamo objasniti što radimo na jednostavan način dostupan svima), relativno jeftinog načina oglašavanja, pogotovo ukoliko se sadržaj dijeli među korisnicima itd.

⁹ Loc.cit.

6. RAZLIKE TRADICIONALNOG MARKETINGA I MARKETINGA SADRŽAJA

Odmak od tradicionalnog pristupa korisnicima i korištenje novih, suvremenijih aktivnosti jest ono što odlikuje strategije mnogih poduzeća. Ono što karakterizira tradicionalni marketing jest sljedeće¹⁰ :

1. Oglasi mogu skrenuti pažnju kupaca na jako kratko vrijeme
2. Oglasi ometaju kupca umjesto da mu daju vrijednost
3. Klasični oglasi mogu biti značajno skuplji od marketinga sadržaja

Sukladno navedenom, korisnicima je nužno ponuditi nešto drugačije što će im pružiti vrijednost i što će ih uključiti u stvaranje kako bi oni sami potražili poruku koja im se prenosi a ne da je izbjegavaju.

Tradicionalni marketing zapravo traži kupca dok korištenjem marketinga sadržaja kupac traži proizvod ili uslugu.

U sljedećem tekstu se navode prednosti korištenja marketinga sadržaja nasuprot korištenju tradicionalnog marketinga.¹¹

6.1. *VRIJEDNOST KORISNICIMA*

Za razliku od tradicionalnih oglasa koji često iritiraju i ometaju ciljnu skupinu toliko da oni od oglasa žele pobjeći umjesto da ih isti privuče, marketing sadržaja radi upravo suprotno, dakle prilagođava sadržaj korisniku na taj način da ga zainteresira i privuče njegovu pažnju.

Sadržaj koji se stvara je poučan i koristan tako da će osoba rado provesti neko vrijeme proučavajući više o marki i proizvodu te će na taj način razviti mišljenje a na kraju i povezanosti s markom prije nego uopće kupi proizvod ili uslugu.

¹⁰ Akcija digital d.o.o, CONTENT MARKETING: Sve što trebate znati o content marketingu; 2010.-2016, str. 6, Dostupno na: Akcija.com

¹¹ Ibidem, str. 6 - 7

6.2. EDUKACIJA KORISNIKA

Kupci često neće kupiti proizvod ili uslugu ukoliko ne shvaćaju koliku vrijednost oni pružaju. Alati marketinga sadržaja poput blogova ili video uratka educiraju potencijalne kupce tako da oni razumiju funkcionalnosti proizvoda i spoznaju zašto im je taj proizvod potreban te se lakše odluče na kupnju.

6.3. DUGOROČNA POVEZANOST

Onda kada se korisnicima pruža besplatan i kvalitetan sadržaj, oni će se vratiti na izvor informacija i naknadno kada se pojave drugi problemi ili zahtjevi zbog toga što tamo pronalaze informacije iz kojih uče i uz koje se razvijaju. Tako se stvara dugoročna povezanost a s tim i lojalnost korisnika s markom.

6.4. ORGANSKO PRIVLAČENJE KUPACA

Marketing sadržaja privlači kupce organski. Umjesto plaćanja oglasa za privlačenje posjetitelja na stranicu, kvalitetnim sadržajem se korisnici mogu privući organski¹². Ovaj dio je vrlo važan iz razloga što korisnici prije kupnje određenih proizvoda ili usluga pozitivne ili negativne recenzije traže upravo na Internetu.

6.5. SADRŽAJ KOJI SE DIJELI

Nastavno na prethodnu tvrdnju, većina korisnika dijeli sadržaj s neke internetske stranice a ne samu poveznicu na stranicu. Sadržaj se dijeli putem društvenih mreža ili raznih blogova gdje će ga pročitati prijatelji korisnika te će ga oni podijeliti dalje svojim prijateljima i na taj način kvalitetan sadržaj postaje viralan i dostupan velikom broju potencijalnih korisnika.

¹² **ORGANSKO PRETRAŽIVANJE:** kada se u tražilicu upiše riječ ili fraza, pojavi se popis rezultata s vezama na druge web-stranice ili drugi sadržaj povezan s pretraživanjem. [website], (Learn digital, „Organsko pretraživanje“ <<https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraza/lesson/43> > [pristupljeno 08.09.2017.]])

6.6. POVEZANOST SA OPTIMIZACIJOM MREŽNIH STRANICA

Važnu ulogu u cijelom procesu posjeduje Google i njihovi indeksi. Svaki napisani članak se zasebno indeksira, prepoznaju se ključne riječi putem pametnih alata koji određuju koji sadržaj je koristan i relevantan za korisnike te će sadržaj koji ispunjava uvjete biti postavljen među prve rezultate kada se u Google tražilicu upisuje riječ ili fraza koju članak sadrži. Popularan naziv za navedeno je optimizacija mrežnih stranica¹³ ili *SEO* (engl. *Search engine optimization*).

6.7. PRECIZNIJI DOSEG CILJNE POPULACIJE

Sav sadržaj koji se kreira namijenjen je posebnoj ciljnoj skupini. Sadržaj se prilagođava posebnim potrebama i obrađuju se posebne tematike kako bi se što više približili ciljnoj skupini. Time se stvara kvalitetnija baza čitatelja koja će vjerojatnije postati kupci proizvoda ili usluga.

Prema Methewsonu i Moranu¹⁴ važno je naglasiti kako dobar sadržaj znači da je pisan jezikom korisnika, a ne poduzeća. Čak i vrlo kompleksne usluge i proizvodi moraju biti objašnjeni na način da i korisnik koji nikada za uslugu ili proizvod nije čuo, može shvatiti kako mu promovirani proizvod može pomoći u rješavanju problema. Nadalje, potrebno je pronaći pravi trenutak i temu o kojoj će se pisati. Pravovremenost igra veliku ulogu u samoj promociji. Biti „u pravo vrijeme i na pravom mjestu“ je ključno za uspješno ostvarivanje ciljeva.

Sve navedeno objašnjava prednosti korištenja marketinga sadržaja. Kada se govori o nedostacima, postoji nekoliko koji bi se, po mišljenju autorice, trebali istaknuti:

1. Naponi koji se ulažu u smišljanje relevantnih sadržaja
2. Troškovi koji nastaju u procesu: ljudski faktor

¹³ **OPTIMIZACIJA MREŽNIH STRANICA:** za tražilice ili pretraživače je dio internet marketinga koji se bavi pozicioniranjem web stranica na tražilicama na ključne riječi koje najviše odgovaraju sadržaju stranica (WebStrategija, [website], 2008., „Što je to *SEO*?“ <<http://www.webstrategija.com/ws/03/sto-je-to-seo>> [pristupljeno 08.09.2017.]))

¹⁴J. Mathewson, M. Moran, *Outside-In Marketing*, IBM Press, Indiana, 2016., str.4

3. Marketing sadržaja je relativno novo područje marketinga što uz nedostatak može biti i prednost – konkurencija se natječe da u tom novom području bude najbolja kako bi pobijedili konkurenciju i „osvojili“ najveći broj korisnika

Unatoč nabrojenim nedostacima, mnogo je više pozitivnih razloga zbog kojih je potrebna adaptacija i dodavanje marketinga sadržaja u marketinšku strategiju poduzeća.

7. KORACI U KREIRANJU MARKETINGA SADRŽAJA

Kreiranje kvalitetnog sadržaja zahtijeva kontinuiranu edukaciju o trendovima na tržištu. U kreiranju sadržaja relevantnog za korisnike potrebno je slijediti nekoliko logičnih koraka:¹⁵

1. **Definiranje ciljne skupine** – kako bi se sadržaj prilagodio potrebno je odgovoriti na pitanja poput : Kome su namijenjeni proizvodi i usluge koje se nude? Čime se ciljna skupina bavi? Koje tehnologije koristi? Kako se educira i sl.

2. **Odabir sadržaja odnosno teme sadržaja** – kada se dobije odgovor na pitanja o ciljnoj skupini biti će lakše definirati temu samog sadržaja kako bi se saznalo kojim smjerom treba ići i o čemu treba pisati

3. **Planiranje kreiranja i pisanja sadržaja** – važno je naglasiti kako nije bitan broj riječi, odnosno kvantiteta, već kvaliteta pisanja. Tekstovi trebaju biti jasni, jednostavni i lako shvatljivi ciljnoj skupini.

4. **Distribucija sadržaja** – sadržaj se može distribuirati raznim kanalima. Najbolje je upotrijebiti one kanale kojima se čitatelji najviše služe.

Nakon što se sadržaj distribuira, sljedeći korak je mjerenje uspješnosti koje se objašnjava u kasnijim poglavljima ovog rada.

¹⁵ Akcija d.o.o., op.cit., str. 10 - 11

8. VRSTE I FORMATI SADRŽAJA

Efikasna komunikacija s korisnicima je cilj svake marketinške strategije. Približiti se korisnicima je veliki izazov te se danas koriste razne vrste i formati sadržaja.

Najpopularniji formati navedeni su u nastavku:¹⁶

1. Blog
2. *Newsletter*
3. Video
4. Društvene mreže
5. Mrežni magazini
6. iPad/tablet magazini
7. e-knjige i e-priručnici
8. Prezentacije i istraživanja
9. *Podcasti*

Kako bi se što bolje upoznali sa vrstom sadržaja koja se kasnije obrađuje u radu, u nastavku se navode detaljnija objašnjenja za blog, *newsletter*, video i društvene mreže.

8.1. BLOG

Vrlo popularan način iskazivanja svojih misli i ideja u Hrvatskoj uzima maha 2004. godine. „*Blog je popularna skraćenica nastala od riječi weblog koja pak označava Internetski dnevnik.*“¹⁷ Svatko sa pristupom Internetu mogao je u nekoliko jednostavnih koraka otvoriti svoj mrežni dnevnik te sa poznatima i nepoznatima dijeliti svoje stavove i razmišljanja o određenim temama.

Kako bi blog bio uspješan navodi se nekoliko pravila¹⁸:

1. *Uvijek je potrebno imati na umu čitatelje.* Ton i vokabular sadržaja mora biti u potpunosti prilagođen ciljnoj skupini.

¹⁶ Ibidem, str.65

¹⁷ Blogeri, Što je blog, [web blog], <<http://www.blogeri.hr/blog-tutorijali/sto-je-blog-1/>> (pristupljeno 18.10.2017.)

¹⁸ Akcija d.o.o., op.cit., str. 13 - 14

2. *Potrebno je biti svestran.* Nije najpoželjnije u svoj fokus staviti samo jedan proizvod, trebalo bi čitateljima pokazati kako autor bloga posjeduje znanja s više područja i da zaista zna o čemu piše.

3. *Oblikuj tekst.* Čitatelji nisu obožavatelji koji će pročitati svaki tekst čak i ukoliko je on zamoran. Tekst se treba lijepo ukomponirati kako bi nagnao čitatelje da pročitaju članak do kraja.

4. *Članak mora disati.* Osim što treba biti oku ugodan, članak bi trebao imati odvojene dijelove koji će biti posebno podebljani, sa fotografijama, točkama navoda i sl. kako bi čitatelj pri prvom pogledu znao procijeniti koji dijelovi članka su najbitniji. Tekst bi također trebao biti prilagođen Google-ovom indeksiranju.

5. *Ubacivanje drugih članaka.* Putem linkova se jednostavno vlastiti članak povezuje s drugim relevantnim člancima za određeno područje.

6. *Gumb poziva na djelovanje (eng. call-to-action button).* Gumb koji svakako treba biti vidljiv ukoliko se želi postići određena reakcija od čitatelja – odlazak na drugu stranicu, skidanje sadržaja, ostavljanje komentara i sl.

7. *Multimedija.* Sadržaj je potrebno multimedijalno oblikovati kako bi se, osim zanimljivosti, postiglo i lakše dijeljenje sadržaja

Kao što je situacija i s ostalim vrstama, velik broj blogova nije postao popularan upravo zbog nepraćenja gore navedenih naputaka.

8.2. NEWSLETTER

Saznanjem da skoro svaki korisnik Interneta ima svoju elektroničku poštu (eng. *email*) poduzeća su upravo u tom području uvidjela način kako se još više približiti svojim kupcima. Ovaj, do nedavno smatran staromodni način komunikacije s kupcima, upravo je zbog mogućnosti mjerenja i jednostavnost praćenja uspješnosti ponovno vrlo korišten.

*„Newsletter je jedan od najpopularnijih kanala direktnog marketinga koji omogućava komunikaciju s postojećim i potencijalnim klijentima.“*¹⁹ Newsletter zapravo označava obavijesti koje se šalju putem e-pošte svakom korisniku koji je na to pristao.

¹⁹ Posluh, Što je sve važno znati o newsletteru, [website], 2015, <<https://www.posluh.hr/novosti/sto-je-sve-vazno-znati-newsletter>> (pristupljeno 18.10.2017.)

Danas gotovo da i nema poduzeća kojem *newsletter* nije ukomponiran u cjelokupnu marketinšku strategiju. Ograničavajući čimbenik koji utječe na ukupan broj primatelja *newslettera* je taj što svaka osoba mora najprije pristati na primanje istog (*eng. opt-in*) kako bi se dodala na listu primatelja. Također, ukoliko se kupci svakodnevno zatrpavaju novostima i njima irelevantnim vijestima, oni će se jednostavno odjaviti sa liste primatelja (*eng. opt-out*). Iz tog razloga je potrebno pomno planirati vijesti i vrijeme slanja istih.

Prema istraživanjima koje posluh.hr navodi²⁰, odaziv odnosno broj otvaranja poslanog *newslettera* uglavnom je oko 20% dok je broj klikova na sadržaj između 1-3%. Ukoliko se uzme u obzir da je broj poslanih *newslettera* velik ovisno o industriji (ponekad se jedna kampanja adresira na više desetaka tisuća elektroničkih sandučića), a trošak za slanje vrlo mali, potencijalno se mogu ostvariti dobri rezultati upravo putem pravilnog definiranja i planiranja strategije za *newsletter*.

Ono što odlikuje dobar *newsletter* jest mali broj paragrafa sa kratkim i jasnim naslovima te jedna do maksimalno dvije uvodne rečenice. Ukoliko se time zaintrigiraju korisnici, gumbom poziva na akciju ćemo postići da čitatelj pročita više o temi.

8.3. VIDEO URADCI

Video uradak je spoj raznih medija – slike, zvuka i teksta – te može prenijeti mnogobrojne informacije koje nijedan navedeni medij ne može zasebno. Na području Republike Hrvatske do nedavno su se mrežne stranice vrlo sporo učitavale pa poduzeća nisu bila vična objavljivanju sadržaja dok se sada može naći zaista veliki broj video uradaka kako od strane poduzeća tako i od strane privatnih korisnika u vidu recenzija ili uputa kako koristiti određeni proizvod.

Sukladno činjenici da je video multimedijalni sadržaj, poduzeća ulažu velike napore i resurse kako bi se kreirao kvalitetan sadržaj relevantan njihovoj ciljnoj skupini te kako bi osnažila svoju marku i istakla se među konkurencijom. Video sa dobrim sadržajem može postati viralan što znači da će ga pogledati velik broj ljudi diljem svijeta a to je zasigurno jedan od većih uspjeha za poduzeće.

²⁰ Loc.cit.

Video uradci su se ponajprije u povijesti prikazivali putem televizijskih programa u vidu oglasa no to se pojavom brzog interneta počelo koristiti na način da poduzeća otvaraju vlastite profile na raznim kanalima koji podržavaju video te tamo postavljaju sve informacije koje žele prenijeti putem video uradaka na koje se ljudi pretplaćuju kako bi objavljen sadržaj bio na njihovoj naslovnoj stranici. Video uradci se potom mogu označavati pozitivnom ili negativnom ocjenom, mogu se komentirati i dijeliti. Cilj je svakako da poduzeće ostvaruje pozitivnu interakciju s korisnicima putem video uradaka.

8.4. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže, do nedavno nepoznanica, danas su nezaobilazan kanal kojim poduzeće ostvaruje interakciju sa svojim korisnicima. Mnoštvo je društvenih mreža na mrežnim stranicama. Gotovo svi korisnici interneta vlasnici su barem jednog profila na društvenoj mreži. Upravo u tome i poduzeća vide priliku za svoj nastup na društvenim mrežama kako bi dijelili svoj sadržaj te time podigli svijest o marki. Upravljanje društvenim mrežama zasigurno nije lak zadatak i nije samo povremeno objavljivanje sadržaja. Tu se ulažu veliki naponi kako bi se poduzeće približilo korisnicima, kako bi se objave pravilnim segmentiranjem uputile ciljnoj skupini te kako bi se ostvarili pozitivni učinci na samo poduzeće. O društvenim mrežama se danas pišu knjige što je dokaz da se ozbiljno uvrštavaju u obvezan marketinški alat u cjelokupnoj marketinškoj strategiji. Svakoj društvenoj mreži potrebno je prilagoditi sadržaj kako bi se on smatrao relevantnim od strane korisnika te kako bi se polučili željeni rezultati.

U nastavku se daje uvid u najpopularnije društvene mreže danas.

8.4.1. FACEBOOK

Facebook (www.facebook.com) nastaje davne 2004. godine od strane tadašnjeg studenta Marka Zuckenberg sa idejom spajanja studenata s Harvarda kako bi oni mogli međusobno komunicirati i prenositi sadržaj potreban za predavanja. Tada se koristi naziv „The Facebook“ i širi se i na ostala sveučilišta velikom brzinom. U 2005. godini, mijenja naziv samo na „Facebook“ koji se koristi i danas.

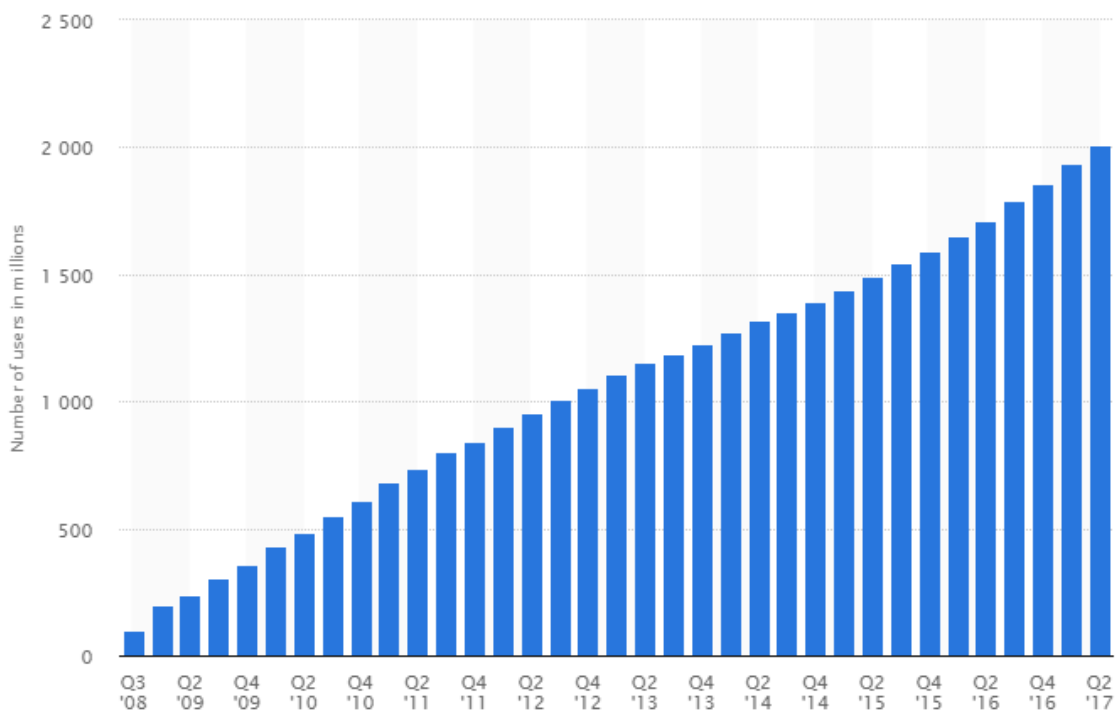
Ubrzo se Facebook širi i na ostale države a do 2017. Godine, prema slici 2. iz nastavka, svoj profil otvorilo je preko dvije milijarde korisnika.

Poduzeća svoju priliku vide u Facebook stranicama koje se otvaraju pomoću nekoliko klikova a koristi od njih su mnogobrojne. Stranice potom prate korisnici te se objavljuje njima relevantan sadržaj. Uspješnost se može mjeriti mnogim analizama koje Facebook nudi a određeni elementi vidljivi su i ostalim korisnicima poput komentara, sviđanja, pratitelja i sl.

Na Facebooku se mogu objavljevati tekstovi, video uradci, fotografije, osjećaji te se može uživo prenositi situacija s nekog događaja kojeg poduzeća smatraju važnim da se korisnicima prenese.

Kao i ostalim društvenim mrežama, i Facebook stranicama poduzeća upravljaju stručnjaci educirani za upravljanje društvenim mrežama. Samom spoznajom da postoje edukacije može se zamisliti koliko su zapravo daleko i ozbiljno shvaćene sve društvene mreže i prisutnost postojećih ali i potencijalnih korisnika.

Slika 2. Ukupan broj korisnika Facebook-a do drugog kvartala 2017.



Izvor: Statista, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2017 (in millions), <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>> (pristupljeno 21.10.2017.)

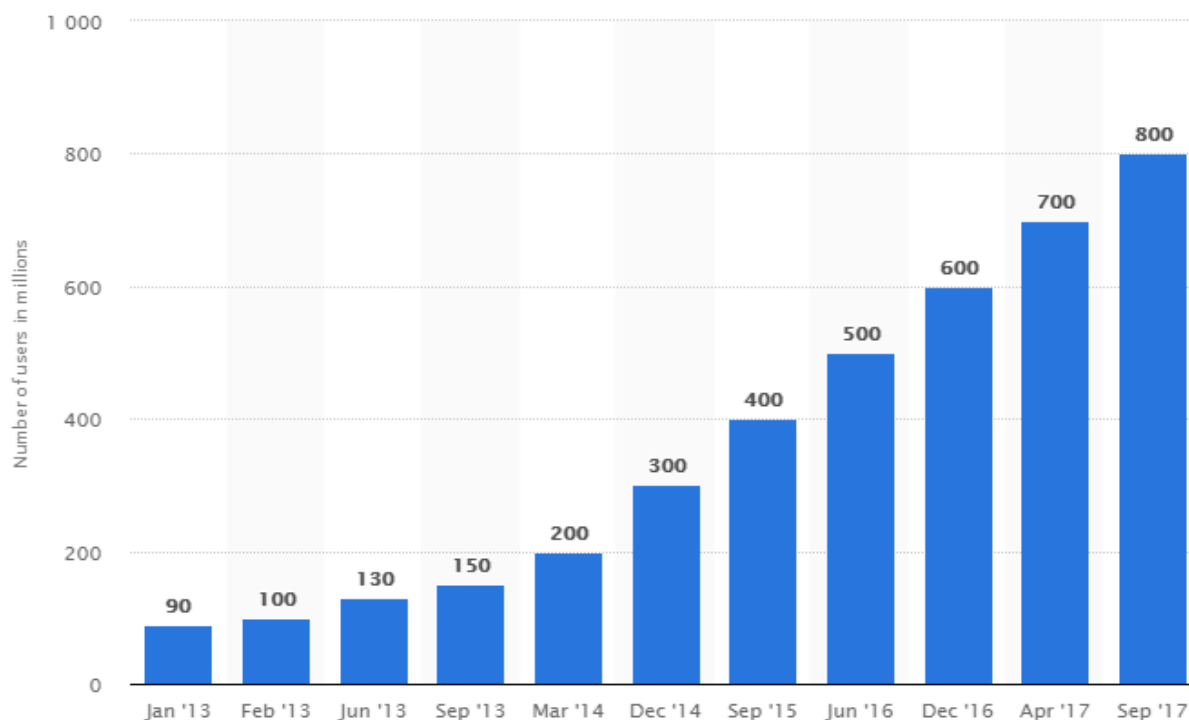
Prema trendovima vidljivim sa slike 2. može se očekivati samo daljnji rast broja korisnika društvene mreže Facebook u budućnosti.

8.4.2. INSTAGRAM

Instagram (www.instagram.com) je aplikacija nastala 2012. godine i trenutno je u vlasništvu Facebooka. Instagram kao društvena mreža omogućuje korisnicima da dijele fotografije i kratke video uradke koji će biti vidljivi njihovim pratiteljima.

Rapidno kao i Facebook, Instagram se proširio među mlađom populacijom te zbog toga poduzeća koja imaju otvoren profil na Instagramu svoj sadržaj prilagođavaju upravo njima. Na profilima mnogih poduzeća vidljivo je kako su objave opuštenije od onih na ostalim društvenim mrežama. Uz fotografije i video uradke, Instagram obilježavaju #oznake (eng. *hashtag*) koje olakšavaju nalaženje relevantnog sadržaja za korisnika. Tako npr. utipkavanjem riječi *crveno* u tražilicu i odabirom pretraživanja po #oznakama moći će se vidjeti sve objave koje u sebi sadrže #oznaku *crveno*.

Slika 3. Broj aktivnih korisnika društvene mreže Instagram po mjesecima 2017.godine



Izvor: Statista, Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions), <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>> (pristupljeno 21.10.2017.)

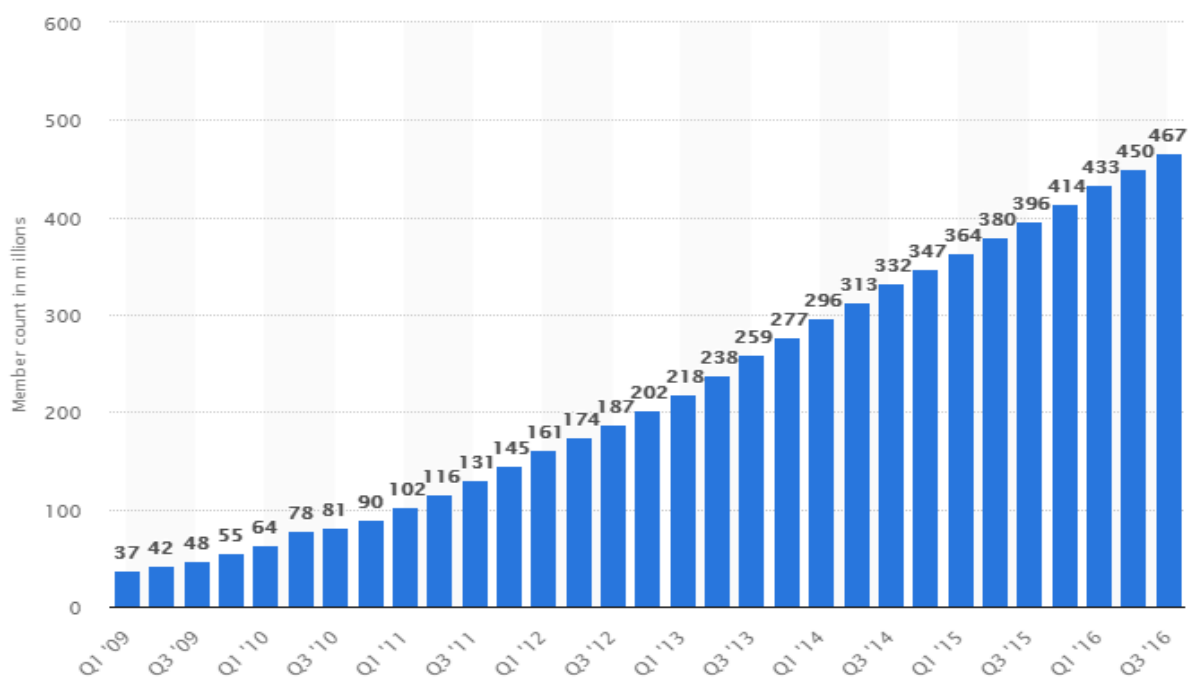
Slika 3. prikazuje broj aktivnih korisnika na Instagramu od siječnja 2017. do rujna iste godine. Vidljivo je kako broj kontinuirano raste a čini se da među mlađom populacijom Instagram kao društvena mreža tek počinje biti popularna.

8.4.3. LINKEDIN

Nastao 2003.godine također u Americi, LinkedIn (www.linkedin.com) je društvena mreža za poslovni svijet. Profili korisnika sadrže podatke koji bi pisali na jednom životopisu - obrazovanje, vještine koje korisnik posjeduje, prethodno radno iskustvo i sl. Svaki korisnik svoj LinkedIn profil može personalizirati prema svojim preferencijama. Može mijenjati naslovnu i profilnu fotografiju stvarajući tako svoj imidž.

LinkedIn-om se služe i odjeli ljudskih potencijala mnogih kompanija upravo iz razloga što su na profilu dostupni podaci kao i oni u životopisu te je kao dodatak ponuđeno da kolege i pratitelji korisnika dodaju svoje komentare o korisniku i da dodjeljuju bodove za određene vještine koje korisnik posjeduje.

Slika 4. Broj korisnika LinkedIn mreže od 2009. - 2016. godine



Izvor: Statista, Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2016 (in millions), <<https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>> (pristupljeno 21.10.2017.)

LinkedIn je vrlo profesionalno orijentirana društvena mreža te se sukladno tome na njoj može pronaći sadržaj s profesionalnih područja. Prema slici 4. vidljivo je da LinkedIn koristi preko 460 milijuna korisnika. Porastom visoko obrazovanog radno sposobnog stanovništva, a pogotovo onih koji žele raditi u inozemstvu, taj broj će zasigurno i dalje rasti.

9. OSOBITOSTI OGLAŠAVANJA NA TRŽIŠTU POSLOVNE POTROŠNJE

Marketinške aktivnosti poduzeća koja su usmjerena na tržištoposlovne potrošnje odnosno B2B tržište (eng. *business-to-business*) ²¹ razlikuju se od aktivnosti, ali i cjelokupne strategije poduzeća koja su usmjerena na B2C tržišta (eng. *business-to-customer*)²², odnosno tržišta usmjerena prema krajnjem korisniku.

Prema knjizi B2B Marketing²³ „oglašavanjem na poslovnom tržištu se teži ostvariti povećanje potražnje za proizvodom i/ili upoznavanjem ciljne stručne javnosti koja se u osnovi svodi na članove kupovnog centra s djelatnošću poslovnog subjekta.“

Iako je oglašavanje prvotno financijski zahtjevna aktivnost, kako se ono ponavlja više puta, troškovi po jedinici oglašavanja se bitno smanjuju pa su troškovi po izlaganju relativno niski.

Nadalje, poduzeće promocijom želi učiniti svoju ponudu poznatom na način da informira, uvjeri i podsjeti članove kupovnog centra o vrijednosti ponude. Informativnu ulogu će imati oglašavanje proizvoda ili usluge koja tek izlazi na tržište. U drugoj fazi, odnosno kada je proizvod već uveden, koristit će se oglašavanje kojim se potiče članove kupovnog centra da se opredijele za oglašavani proizvod a ne za konkurentski. Stimulirajuće oglašavanje se koristi u već zreloj fazi životnog ciklusa proizvoda kada se, osim informiranja i uvjeravanja, poslovne korisnike želi podsjetiti na postojanje proizvoda na tržištu.

Kao i na tržištu krajnje potrošnje oglašavanjem se nastoji postići dobar imidž te se podiže razina pozitivne percepcije o kvaliteti proizvoda ili usluge, a proizvod se pozicionira tako što se razlikuje od konkurentskog. Poznatost proizvoda ili samog poduzeća može vrlo pozitivno utjecati na poslovne razgovore i početak procesa kupnje oglašavanog proizvoda ili usluge te daljnje suradnje.

²¹ B2B tržište: odnos između poslovnih subjekata na tržištu poslovne potrošnje

²² B2C tržište: maloprodaja proizvoda i usluga krajnjim korisnicima

²³ B. Grbac., *B2B marketing*, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci ; Promarket, Rijeka, 2013., str. 232 -233

10. OPTIMIZACIJA MREŽNIH STRANICA

Optimizacija mrežnih stranica je vrlo važan dio stvaranja samog sadržaja. Ukoliko poduzeće želi postići dobre rezultate, ono mora optimizirati svoj sadržaj i kontinuirano raditi na poboljšanjima sukladno promjenama u *online* okolini.

Proces optimizacije započinje analizom konkurencije odnosno analizom njihovog sadržaja. Vrlo je važno znati o čemu piše konkurencija da bi se uvidjeo način na koji bi se poduzeće moglo diferencirati i istaknuti te kako bi se više znalo o poslovnoj inteligenciji (engl. *business intelligence*). Potom se provodi istraživanje ključnih riječi kako bi se znalo koje riječi je potrebno upotrijebiti prilikom stvaranja sadržaja. Rezultat tog procesa je volumen pretraživanja za pojedinu riječ koji ugrubo označava koliko se određena ključna riječ pretražuje mjesečno iz pojedinog tržišta. Navedeno služi prioritiziranju određenih ključnih riječi. Ukoliko je analizom utvrdi da se jedna ključna riječ pretražuje 1000 puta mjesečno, a druga samo 100 puta mjesečno, tim se fokusira na prvu ključnu riječ koja će se više puta pretraživati i time povećati mogućnost konverzije. Idealan rezultat bi bio ključna riječ koja ima veći volumen a manju konkurenciju (broj stranica koje spominju taj pojam) jer na taj način se podižu mogućnosti u prikazivanju sadržaja među prvim stranicama prikaza rezultata. Završetkom analize dobiva se određeni set ključnih riječi koje je potrebno proširiti (eng. *longtail*). Npr. ukoliko se analizom dobije ključna riječ SMS²⁴ API²⁵, proširena ključna riječ bi bila korištenje SMS API za poslovanje. Proširivanjem ključnih riječi fokusira se volumen pretrage s ciljem što efikasnijeg otkrivanja namjere pretražitelja.

Simultano se odvija i analiza ključnih riječi prema Google trendovima. Analiza nam daje podatke o potražnji za određenim ključnim riječima tj. je li potražnja sezonalna ili ne.

Tek kada se definiraju konačne ključne riječi iz njih se stvara tema o kojoj će se pisati. Zatim tim za stvaranje sadržaja (*Content tim*) na temelju dobivene teme piše članak koji kasnije tim za optimizaciju mrežnih stranica (*SEO tim*) pregledava i evaluira. U slučaju eventualnih nedostataka napisani članak se ponovno šalje

²⁴ SMS – usluga slanja kratkih tekstualnih poruka putem mobilnih uređaja

²⁵ API - sučelje za programiranje aplikacija

Content timu koji navedeno prepravljaju prema uputama *SEO* tima te se naposljetku dobije optimizirani članak koji se postavlja na blog.

Kao i cjelokupno tržište, promjene su neminovne i kontinuirane te je potrebno resurse utrošiti na edukaciju zaposlenih kako bi popratili trendove te kako bi znali prepoznati potražnju na tržištu.

Osim edukacije tima koji se bavi optimizacijom, vrlo je važna integracija i koordinacija triju timova – *Content*, *SEO* i tim za uređivanje mrežnih stranica (WEB tim) – kako bi se proces tokom vremena olakšao i skratio te samim time se ostavilo prostora za stvaranje većeg broja članaka. Također, potrebna je kontinuirana edukacija između timova. S obzirom da je *SEO* tim educiran o tome kako stvoriti kvalitetan sadržaj i koje trendove pratiti, navedeno je potrebno prenijeti *Content* timu koji će pomoću danih inputa kreirati sadržaj.

11. MJERENJE USPJEŠNOSTI MARKETINGA SADRŽAJA

Nakon što se kreirani sadržaj distribuira i promovira prema ciljnoj skupini, potrebno je mjeriti uspješnost određene kampanje kako bi uvidjeli da li rezultati odgovaraju zadanim ciljevima. Ciljevi se postavljaju ovisno o području poslovanja.

*„Svaki marketing stručnjak u 2016. godini bi trebao moći točno procijeniti koliko je određen sadržaj donio zarade kompaniji.“*²⁶ Upravo tom rečenicom ističe se važnost ne samo pisanja sadržaja već i njegovog kontinuiranog mjerenja.

Načesto korišteni alat za mjerenje virtualnog ponašanja korisnika prema poduzeću je Google Analytics. Alat kojim se vrlo jednostavno služiti daje veliku količinu podataka o korisnicima – koju stranicu su posjetili, koliko su dugo ostali na stranici, što su na stranici pretraživali, gdje su otišli nakon pretraživanja naše stranice, koliko često se vraćaju na stranicu, lokacija korisnika stranice i sl.

Dodatno, prema Clickz²⁷ mrežnoj stranici postoji još nekoliko važnih stavki kako bi se izmjerila uspješnost sadržaja koji se prenosi na B2B tržištu.

- **BROJ POSJETITELJA** – koliko je osoba posjetilo određeni sadržaj
- Tzv. **BOUNCE RATE** - postotak posjeta kod kojih je korisnik otišao nakon prve učitane stranice i bez dodatne interakcije²⁸
- **LOKACIJA** – postavlja se pitanje da li je sadržaj prilagođen zajednici kojoj je namijenjen te ima li prostora za poboljšanje kroz bolju personalizaciju sadržaja
- **UREĐAJI** – danas je mobilni uređaj jedan od glavnih uređaja putem kojeg se pristupa na Internet i čitaju razni sadržaji. Upravo iz tog razloga kompletno mrežno sjedište je potrebno prilagoditi mobilnim ekranima. Zasigurno se može očekivati više posjetitelja ukoliko je sadržaj čitljiv i sa mobilnih uređaja.

²⁶ E. J. Marten, *Content analysis: What are they talking about?*, Computers & Education, Volume 46, Issue 1, January 2006, str.29, Dostupno na: EBSCO, (pristupljeno 14.09.2017.)

²⁷ Clickz, Top B2B content marketing metrics for 2017, [website], 2017, <<https://www.clickz.com/top-b2b-content-marketing-metrics-for-2017/108916/>> (pristupljeno 16.10.2017.)

²⁸ Escape Studio, Kako koristiti i čitati Bounce rate, [website], 2013, <<http://escapestudio.hr/blog/kako-koristiti-citati-bounce-rate/>> (pristupljeno 16.10.2017.)

- **ELEKTRONIČKA POŠTA** – posebno važan kod analize poslanih *newslettera*. Od broja klikova koji označavaju otvaranje e-pošte, važniji je broj klikova koji označavaju da je čitatelj kliknuo na pojedini sadržaj kako bi saznao više. Također, vrlo je važan postotak onih koji su se odjavili sa liste primatelja (eng. opt-out ili unsubscribe). Ukoliko je broj odjavljenih prevelik, znači da sadržaj ili nije relevantan ili frekvencija slanja nije dobro osmišljena – npr. prečesto se šalju *newsletteri*.
- **DRUŠTVENE MREŽE** – interakcija s korisnicima kroz sadržaj od velike je važnosti na društvenim mrežama. Rezultati su javno vidljivi kroz onake „Sviđa mi se“, podjele sadržaja i komentare koje neki sadržaj polučuje. Oznaka „Sviđa mi se“ je znak odobravanja sadržaja međutim ono ne iziskuje previše aktivnosti stoga puno veću važnost imaju podjele i komentari jer time se lako da zaključiti da je sadržaj pogođen i prilagođen čitateljima.

• **PRIKUPLJANJE KONTAKATA** (eng. *Lead generation*) – „Lead je svaki kontakt koji potencijalno vodi do prodaje. To može biti individualna osoba ili organizacija koja izražava zainteresiranost za proizvode ili usluge neke tvrtke.“²⁹ Kontakt može sam ispuniti formu na mrežnoj stranici te se njegova poruka prenosi odjelu prodaje kako bi oni preuzeli i postupili prema proceduri. U ovom slučaju, važan je broj kontakata koji kroz neko vrijeme postanu klijenti.

Ono što je bitno jest činjenica da za uspješan marketing sadržaja treba vremena i da se teško postižu značajniji rezultati u jako kratkom roku. Ali dugoročno su rezultati vrlo vidljivi i upotreba marketinga sadržaja će se pokazati kao dobra investicija.

Također, potrebno je smisljeno i pažljivo birati kampanje koje će se objaviti javnosti jer prema braći Heath ³⁰ „*ideje se katkada pamte usprkos silnim naporima da ih zaustavimo.*“

²⁹ Oxidian, Što su leadovi?, [website], 2015., <<https://oxidian.hr/sto-su-leadovi/>> (pristupljeno 16.10.2017.)

³⁰C. Heath, D. Heath, *Ideje koje pokreću*, Lider, Zagreb, 2009. str. 209

12. KORIŠTENJE MARKETINGA SADRŽAJA NA PRIMJERU PODUZEĆA INFOBIP I TWILIO

Poduzeća odabrana za istraživački dio ovog rada jesu Infobip i Twilio. Oba poduzeća nalaze se u industriji telekomunikacija te su si izravni konkurenti. Djeluju na specifičnom tržištu poslovne potrošnje stoga je komunikacija sa svojim postojećim i potencijalnim korisnicima vrlo bitna. Upravo u tome krije se razlog odabira navedenih poduzeća. U nastavku se navodi kratki opis poduzeća Infobip i Twilio.

12.1. INFOBIP

Prva poslovna ideja iz koje će kasnije nastati poduzeće Infobip (www.infobip.com) seže još u daleku 2002. godinu. Bio je to softverski projekt pod nazivom Virtualna općina na kojem je tijekom 2002. godine radila grupa prijatelja okupljena oko Silvija Kutića u gradu Vodnjanu, gdje je projekt i implementiran. Virtualna općina imala je mnoge elemente današnjih društvenih mreža i omogućavala stanovnicima da komuniciraju s lokalnim institucijama, udrugama, klubovima i školom putem SMS-a, mrežnog sučelja i mrežne pošte. Projekt Virtualna općina potakla je pokretače da se posvete razvoju profesionalnih SMS rješenja za poslovne korisnike s kojima će kasnije, pod imenom Infobip, ostvariti međunarodni uspjeh. Tvrtka je osnovana 2006. godine od strane mladih programera Silvija Kutića i Izabela Jelenića, a prvi ured je bio u poduzetničkom inkubatoru Istarske razvojne agencije u Puli.

Poduzeće Infobip posjeduje više od 50 ureda u više od 40 zemalja diljem svijeta. Sjedišta se nalaze u Vodnjanu, Zagrebu i Londonu a veći uredi i regionalna središta nalaze se još u Sao Paulu (Brazil), Buenos Airesu (Latinska Amerika), Bogoti (Kolumbija), Vancouveru (Sjeverna Amerika), Milanu (Italija), Moskvi (Rusija), Sarajevu (BiH), Beogradu (Srbija), Dubaiju (Bliski Istok), Johannesburgu (Južna Afrika), Lagosu (Nigerija), Nairobiju (Kenija), Mumbaiju (Indija), Kuala Lumpuru (Malezija), Jakarti (Indonezija) i Bangkoku (Tajland).

Infobip-ov osnovni proizvod je telekomunikacijska i IP platforma u oblaku (eng. *cloudu*) koja omogućuje poslovnim korisnicima da se jednostavno na nju spoje i implementiraju jedan ili više kanala i rješenja koji su im potrebni da bi komunicirali sa

svojim krajnjim korisnicima putem mobilnih telefona. Infobip omogućuje tvrtkama da na jednostavan način u svoje komunikacije i poslovne procese uvedu kanale poput SMS-a, telefonskih poziva, *push* notifikacija za mobilne aplikacije, elektroničke pošte ali i globalno popularne *chat* aplikacije kao to su Viber, Facebook Messenger i LINE. Tvrtka pruža klijentima kompletnu tehničku podršku, a ovisno o složenosti sustava koji se spaja na platformu, pomaže i pri integraciji.

Poduzeće je osvojilo brojne nagrade i priznanja a samo neke od njih su:

1. Najbolje ocijenjena tvrtka u području A2P (application to person) SMS usluga na svijetu, lipanj 2017.
2. Finalist Globalne nagrade za telekome u kategoriji SMS inovacije, studeni 2016.
3. Najbolji A2P SMS Provider, prosinac 2015
4. Brzo rastuća tvrtka u području mobilnih usluga Malezije, 2015.
5. Priznanje za poseban doprinos zapošljavanju i razvoju gospodarstva grada Pule, 2014.
6. Zlatni indeks za ulaganja u studentske udruge i projekte u 2013. godini

Tvrtka posjeduje sljedeće certifikate: ISO 9001 za upravljanje kvalitetom, ISO 27001 za upravljanje sigurnošću informacija te PCI DSS koji jamči da se putem Infobip-ovih sustava na siguran način mogu dostavljati povjerljivi podaci kao što su PIN-ovi i brojevi kreditnih i platnih kartica.

12.2. TWILIO

Poduzeće u istom području poslovanja naziva se Twilio (www.twilio.com). Tvrtka osnovana 2007. godine od strane Jeffa Lawsona, Evana Cookea i Johna Wolthuisa najprije se nalazila u Washingtonu i San Francisku. Kao i Infobip, Twilio je započeo sa manjim projektom te je ubrzo nakon toga rapidno narastao u globalno poznato poduzeće. Sjedište poduzeća nalazi se u Silikonskoj Dolini u San Francisku dok se ostalih 12 ureda rasprostire diljem svijeta. Tako se uredi mogu pronaći u New Yorku, Mountain Viewu, Bogoti, Londonu, Dublinu, Madridu, Tallinu, Minhenu, Berlinu, Malmu, Hong Kongu i Singapuru.

Kao jedan od najvećih konkurenata poduzeću Infobip kontinuirano radi na svom napretku i osvaja neke od najvećih kompanija kako na američkom tako i na ostalim tržištima.

Što se nagrada tiče, Twilio se našao na osmom mjestu u kategoriji brzo rastućih kompanija 2017. godine.

12.3. BLOG STRANICA PODUZEĆA INFOBIP

Marketing sadržaja se vrlo često koristi u mrežnim člancima. Kao što je već ranije navedeno, smisao upotrebe strategije marketinga sadržaja nije u tome da se poruka o proizvodima ili uslugama prenosi direktno već diskretno. Najprije se postavlja problem te se nudi rješenje ili savjet određenog poduzeća.

S obzirom da poduzeće Infobip ne posjeduje informativni portal već podatke o svojim produktima, novosti se objavljuju putem blog objava. Naslovna stranica Infobip bloga najprije ukazuje na najvažniji članak u danom trenutku. On je istaknut na više od 50% ekrana sa velikom fotografijom i naslovom preko fotografije koja također sadrži gumb koji vodi na daljnje čitanje članka. Ispod glavne objave nalaze se ostale objave u pravokutnim okvirima te se u gornjem desnom kutu nalazi popis najpopularnijih objava. Filtriranje objava se može pronaći neposredno ispod glavne objave u uskoj dugačkoj traci preko cijelog ekrana. Fotografije su direktno ili indirektno vezane za sadržaj no većinom su profesionalne i stvarne.

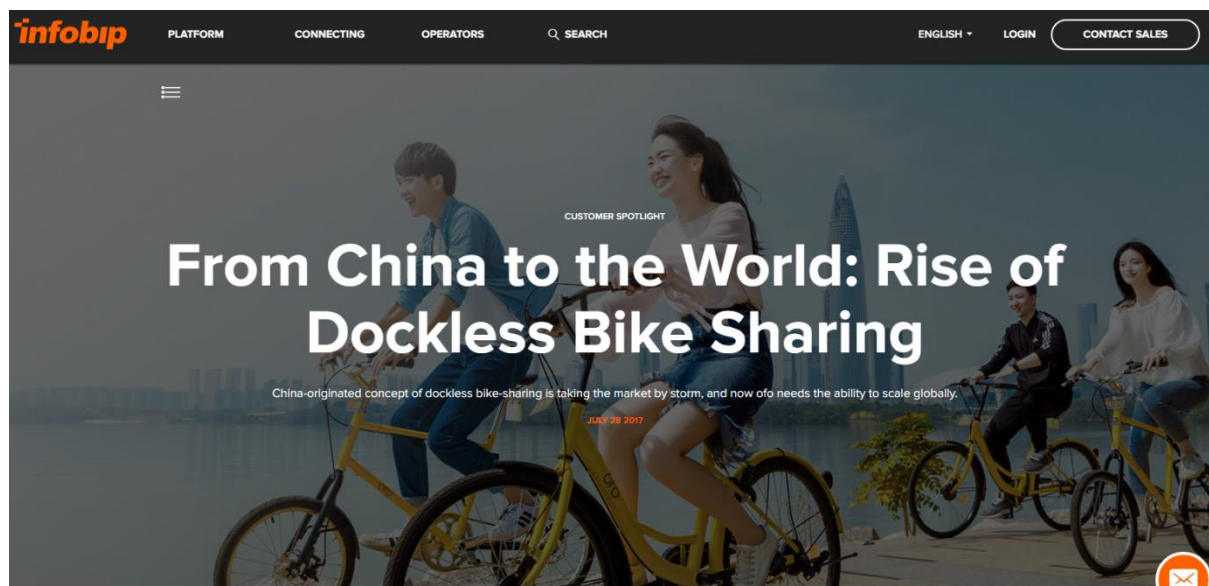
Slika 5. Snimak ekrana, Naslovna strana blog-a poduzeća Infobip



Izvor: obrada autorice

U nastavku se obrađuje sadržaj iz članka pod nazivom *From China to the World: Rise of Dockless Bike Sharing*.³¹

Slika 6. Snimak ekrana, Zaglavlje članka na blog-u poduzeća Infobip, listopad 2017.



Izvor: obrada autorice

U dodanom članku govori se o usluzi koje nudi poduzeće ofo iz Kine. Radi se o usluzi dijeljenja bicikala (eng. *bike sharing*) te vrlo specifičnom načinu prijave za korištenje – putem mobilne aplikacije. Jasno je kako je poduzeće naišlo na brojne prepreke kao što su vandalizam i krađa bicikala te se stvorila potreba za dodanom autentifikacijom osoba koje bi bicikle koristile. Veći dio članka odnosi se na opis poduzeća ofo i usluge koje oni nude te izazovima s kojima se suočavaju sada kada izlaze na inozemna tržišta. Nakon toga, govori se o povezivanju dviju kompanija – ofo i Infobip – uz pojašnjavanje razloga suradnje a to su usluge odnosno produkti poduzeća Infobip. Lako je uočiti kako je članak pisan točno prema pravilima marketinga sadržaja – najprije se postavlja problem te se na kraju iznosi rješenje i pojašnjava se mogućnost uporabe usluga poduzeća.

Članak je napisan prvenstveno radi toga da se prikaže poduzećima istog sektora na koji način oni mogu iskoristiti produkte Infobip-a a potom da bi se iskazala suradnja između dva poduzeća te se time stvorila vrijedna referenca.

³¹ Infobip, *From China to the World: Rise of Dockless Bike Sharing*, [web blog], 2017, <<https://www.infobip.com/en/blog/from-china-to-the-world-rise-of-the-dockless-bike-sharing>> (pristupljeno 30.09.2017.)

Slika 7. Snimak ekrana, Podnožje članka na blog-u poduzeća Infobip, listopad 2017.

BY VELID BEGOVIC

Regional Manager APAC, Infobip

Izvor: obrada autorice

Na kraju članka naveden je autor članka i njegova funkcija u poduzeću te je dodana poveznica na autorov LinkedIn profil.

12.4. BLOG STRANICA PODUZEĆA TWILIO

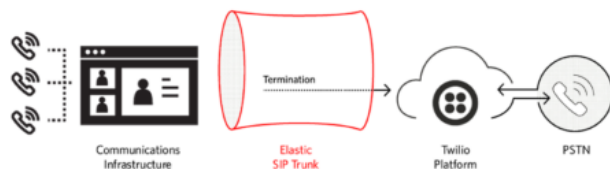
Na već prvi pogled može se zaključiti kako je blog drugačije koncipiran tako da su članci poredani jedan ispod drugog prema datumu objavljivanja od najnovijeg prema starijim člancima. U desnom dijelu ekrana postoji mogućnost filtriranja blog objava prema određenim smjernicama odnosno *tag*-ovima koje određena objava sadrži.

Fotografije su vezane za članak no nisu uvijek snimljene kamerom, štoviše, većinom su nacrtane i na šaljiv način daju uvid u članak.

Slika 8. Snimak ekrana, Naslovna strana blog-a poduzeća Twilio

[HOME](#)[BLOG](#)[TUTORIALS](#)[DOCS](#)[HELP](#)[LOGIN](#)[SIGNUP](#)

SIP Trunking Termination Calling is Now More Flexible with Master CPS



Enhancement to Calls Per Second (CPS) feature for SIP Trunking termination. Save money and gain more control over capacity planning. Available in beta. Today, we're excited to announce a huge enhancement to the Calls Per Second (CPS) feature for SIP Trunking termination. Master CPS is a feature that will save you money if using our traditional CPS feature today while allowing you to have more control... [Read More](#)

by Rebecca McKee on October 11, 2017

[Like](#)[Tweet](#)[Follow @twilio](#)

How to Receive and Respond to Text Messages in Python with Django and Twilio

```
views.py+
@csrf_exempt
def sms_response(request):
    # Start our TwiML response
    resp = MessagingResponse()

    # Add a text message
    msg = resp.message("Check out this sweet owl!")

    # Add a picture message
    msg.media("https://demo.twilio.com/owl.png")

    return HttpResponse(str(resp))
INSERT views.py[+] python django-sms [unix]
```

You're building a Django app and want to be able to respond to SMS messages?

Power modern communications.
Build the next generation of voice
and SMS applications.

[Start Building For Free](#)

Posts By Stack

[.NET](#)[Arduino](#)[Java](#)[JavaScript](#)[PHP](#)[Python](#)[Ruby](#)[Swift](#)

Posts By Product

[MMS](#)[Programmable Chat](#)[SIP](#)[SMS](#)[Task Router](#)[Twilio Client](#)[Twilio Video](#)[Voice](#)

Tutorials

Sample applications that
cover common use cases
in a variety of languages.
Download, test drive, and
tweak them yourself.

Izvor: obrada autorice

U nastavku se obrađuje sadržaj iz članka pod nazivom *Never Forget A Friend's Birthday with Python, Flask and Twilio*.³²

³² Twilio, Never Forget A Friend's Birthday with Python, Flask and Twilio, [web blog], 2017, <<https://www.twilio.com/blog/2017/09/never-forget-friends-birthday-python-flask-twilio.html>> (pristupljeno 30.09.2017.)

Slika 9. Snimak ekrana, Zaglavlje članka na blog-u poduzeća Twilio, listopad 2017.

Never Forget A Friend's Birthday with Python, Flask and Twilio



by Bob Belderbos on September 22, 2017

 Like

 Tweet

 Follow @twilio

Izvor: obrada autorice

Dodani članak upućuje kako ne zaboraviti rođendane bliskih osoba putem mobilne aplikacije i spajanja nekoliko usluga različitih poduzeća – PyCon i Twilio. U nastavku teksta detaljno se tekstualno i kroz fotografije koje prikazuju isječke s ekrana objašnjava kako izraditi aplikaciju koja će slati podsjetnike za rođendane. Članak se sastoji od mnogobrojnih poveznica koji vode na druge članke koji potanko objašnjavaju problematiku. Uz vrlo opušteni način pisanja opisani su koraci od nastanka aplikacije do završetka procesa u kojem se dodaje baza podataka i šalju se poruke.

Slika 10. Snimak ekrana, Podnožje članka na blog-u poduzeća Twilio, listopad 2017.

Contact info

I am Bob Belderbos from [PyBites](#), you can reach out to me by:

- Email: pybitesblog@gmail.com
- Twitter: <https://twitter.com/pybites>
- GitHub: <https://github.com/pybites>

Izvor: obrada autorice

Na kraju članka dodan je naputak da je za bilo koju dodatnu informaciju dostupan autor članka te je navedena njegova adresa e-pošte i poveznice koje vode na ostale društvene mreže putem kojih može biti kontaktiran.

12.5. NEWSLETTER PODUZEĆA INFOBIP

Newsletter elektronička pošta se iz poduzeća Infobip šalje putem alata *ClickDimension* odnosno od svibnja 2017. godine putem alata *Eloqua*. Alati omogućuju filtriranje baze podataka na razne segmente i olakšava slanje *newslettera* na mnogobrojne mail adrese.

Poduzeće Infobip eksterno šalje 5 različitih *newslettera* a nazivi su sljedeći:

1. *Global* – općenite informacije
2. *Centili* – informacije fokusirane na mobilna plaćanja
3. *MNO* – informacije relevantne za operatere
4. *Development* – informacije vezane za razvoj i programiranje
5. *Product update* – informacije o produktima

Svi *newsletteri* šalju se jednom mjesečno, krajem mjeseca za tekući mjesec.

Na temelju prethodnih internih istraživanja koja su se detaljno analizirala, slanje se pokreće određenim danima u tjednu u određeno vrijeme. Istraživanja su pokazala da slanje *newslettera* ponedjeljkom i petkom neće donijeti rezultate kakvi se očekuju već da će veliki broj primatelja jednostavno preskočiti e-poštu koja sadrži *newsletter*. Razlog tomu je što ponedjeljak označava početak radnog tjedna i sva se e-pošta nabrzinu pregledava i prioritizira prema važnosti te *newsletter* koji je pristigao pada u drugi plan, ostaje po strani i vrlo često nepročitano. Petak je, naime, kraj radnog tjedna. Rješavaju se svi zadaci nakupljeni tokom tjedna koji moraju biti završeni prije vikenda te se također sve ostalo stavlja u drugi plan. Vrlo je lako zaključiti da su dani pogodni za slanje *newslettera* utorak, srijeda i četvrtak. U poduzeću Infobip se *newsletteri* nastoje slati srijedom koja je sredina tjedna i postoji veća mogućnost da će čitatelji posvetiti neko vrijeme čitanju maila sa *newsletterom*.

Ista logika slijedi i vremensko određenje slanja *newslettera*. Početak radnog dana odnosno rani jutarnji sati ne dolaze u obzir zato što se tada rješavaju zadaci ostali od prethodnih dana, a krajem radnog dana se pokušava zatvoriti što veći broj zadataka. Idealno vrijeme za slanje *newslettera*, prema internim istraživanjima, jest oko ručka, dakle oko 13h. Tada su ljudi opušteni, imaju na umu da će uskoro napraviti pauzu ili su se upravo s nje vratili i željeti će opušteno pročitati *newsletter* nekog poduzeća.

Važno je napomenuti kako se izrazito pazi na vremenske zone. *Newsletteri* se automatizacijom pripreme da se sami pošalju u vrijeme ručka po svim vremenskim zonama.

Eksterne *newslettere* pripremaju *Content* i *Editorial* tim u odjelu marketinga. Sukladno vrsti *newslettera* odabiru se objave koje će se dodati u *newsletter*. Objave se postavljaju sukladno objavama na blogu. Također, *newsletter* sadrži samo ključne podatke koji potiču čitatelja da pročita cijeli članak pa poveznice koje se postavljaju u *newsletter* vode upravo na blog objave.

Kako bi se postigli što bolji rezultati prilikom slanja *newslettera* se provode takozvani AB testovi. Ovaj postupak označava promjenu pozicija objava unutar jedne vrste *newslettera* kako bi se uvidjelo koja od njih će postići najbolji rezultat te kako bi se idući put bolje prilagodila određena vrsta *newslettera*.

U nastavku slijedi analiza Global *newslettera* iz kolovoza 2017.godine.

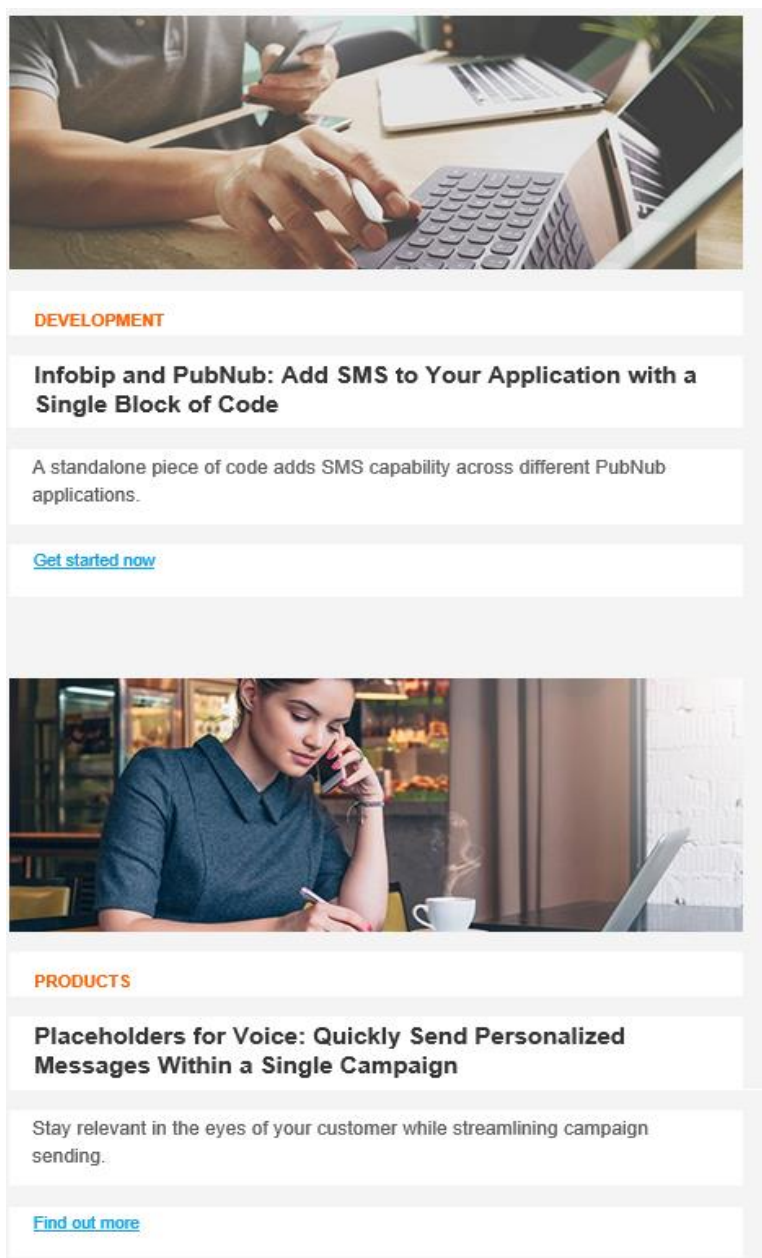
Slika 11. Snimak ekrana, Zaglavlje i prva objava *newslettera* poduzeća Infobip, kolovoz 2017



Izvor: obrada autorice

U samom zaglavlju *newslettera* nalazi se logo poduzeća, naziv *newslettera* te mjesec na koji se odnosi. Zatim se prva vijest označava tako da je tekst postavljen na fotografiju. Glavni naslov je istaknut većim fontom dok je kratki opis nešto manje veličine. Nakon opisa nalazi se i *call-to-action* gumb koji vodi na istoimenu objavu na blog-u a koja sadrži više podataka i detalja o samoj temi.

Slika 12. Snimak ekrana, sljedeće dvije objave newslettera poduzeća Infobip, kolovoz 2017



Izvor: obrada autorice

Nakon prve vijesti slijede dvije važnije objave koje se također označavaju većom fotografijom prilagođenom samoj temi no, za razliku od prve objave, ovdje se može

uočiti naziv sekcije kojoj objava pripada. Na primjeru iznad to su Razvoj (*Development*) i Produkti (*Products*).

Slika 13. Snimak ekrana, ostale objave newslettera poduzeća Infobip, kolovoz 2017



PRODUCTS

Customer Care: Reduce Strain, Increase Quality With Chat-Based 2-Way

Increasing the cost-effectiveness of customer care can't be done by jeopardizing CX. This is where 2-Way comes in.

[Learn more](#)



NEWS

Launching new Italian website

After more than 10 years of strong presence in Italy, a redesigned website was the next logical step for the Italian branch of our business.

[Read more](#)



EVENTS

Seamless Vietnam 05-06/09, Ho Chi Minh City

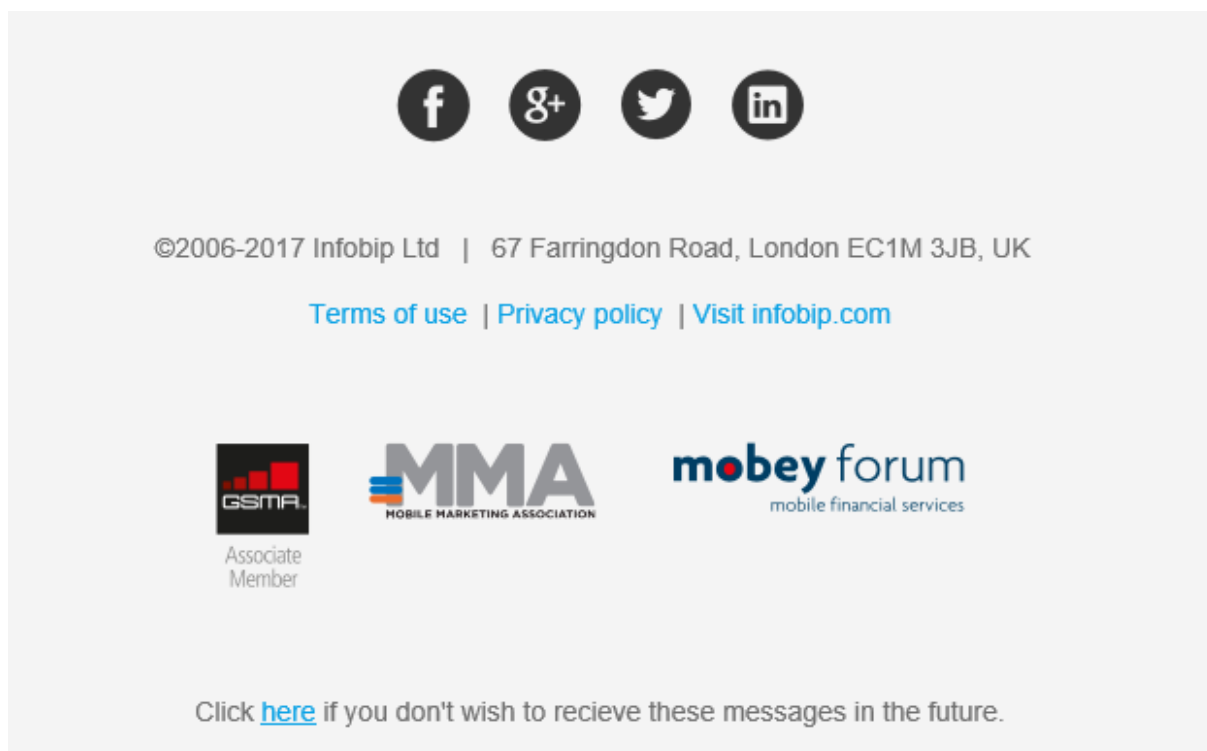
Discuss future trends in mobile payments and what services to use in e-commerce business with our experts at table top #20.

[Schedule a meeting](#)

Izvor: obrada autorice

Zatim slijede objave manje veličine koje sadrže manju fotografiju, naziv sekcije, naslov, kratki opis i *call-to-action* gumb.

Slika 14. Snimak ekrana, Podnožje newslettera poduzeća Infobip, kolovoz 2017



Izvor: obrada autorice

U podnožju *newslettera* mogu se pronaći ikone koje sadrže poveznice na društvene mreže koje poduzeće posjeduje a to su – Facebook, Google +, Twitter i LinkedIn. Nakon toga su dodani opći podaci o poduzeću – godine otvaranja poduzeća i trenutna godina te naziv i adresa sjedišta poduzeća. U podnožju se također mogu uočiti asocijacije kojim poduzeće pripada – *GSMA*, *MMA* i *Mobey Forum*. Najvažniji dio podonožja je rečenica i poveznica kojom se čitatelj može odjaviti (eng. *opt-out*) od primanja *newslettera*.

Poduzeće Twilio ne koristi opciju slanja *newslettera* svojim korisnicima.

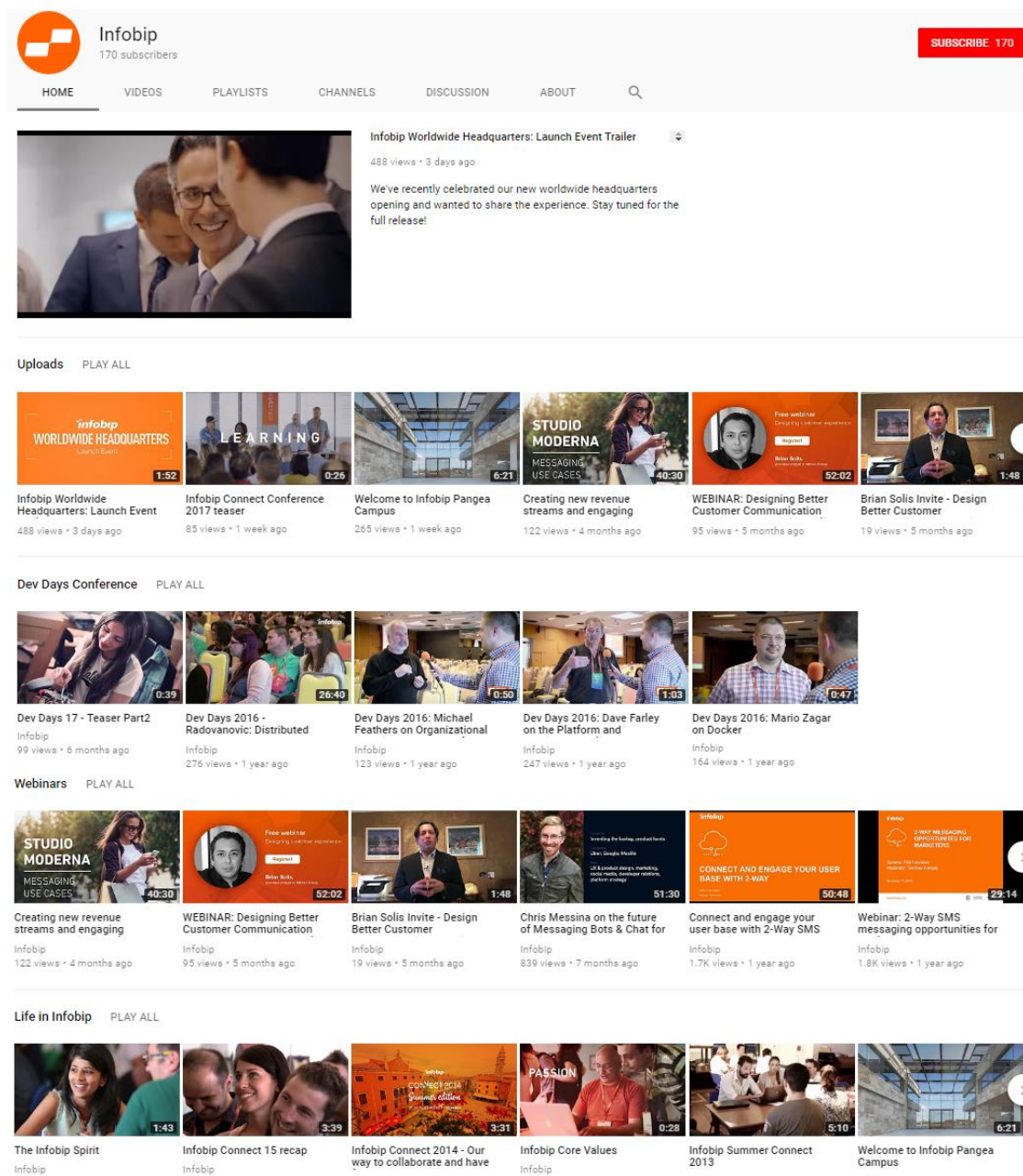
12.6. YOUTUBE STRANICA PODUZEĆA INFOBIP

Poduzeće Infobip svoje video uradke počinje objavljivati tek 2014. godine te je vrlo jasno kako je to zaista kasno. Ukupno se pretplatilo malo više od 150 pretplatnika do listopada 2017. godine. Nadalje, od tada nije objavljeno niti 30 video uradaka a i od tih 30 samo je četiri video uratka koji se odnose na konkretna poslovna rješenja koja poduzeće nudi. Video uradci se najvećim dijelom odnose na poduzeće općenito i interne događaje te se može naići na nekoliko *webinara* koji su održani tokom protekle tri godine. Kada se naziv Infobip utipka u Youtube tražilicu prikazati će se ukupno 637 rezultata.

Svi video uradci objavljeni od strane poduzeća Infobip podijeljeni su u četiri sekcije :

- Prijenosi
- *DevDays* konferencija
- *Webinari*
- Život u Infobip-u

Slika 15. Snimak ekrana, Naslovna stranica poduzeća Infobip na kanalu Youtube, listopad 2017



Izvor: obrada autorice

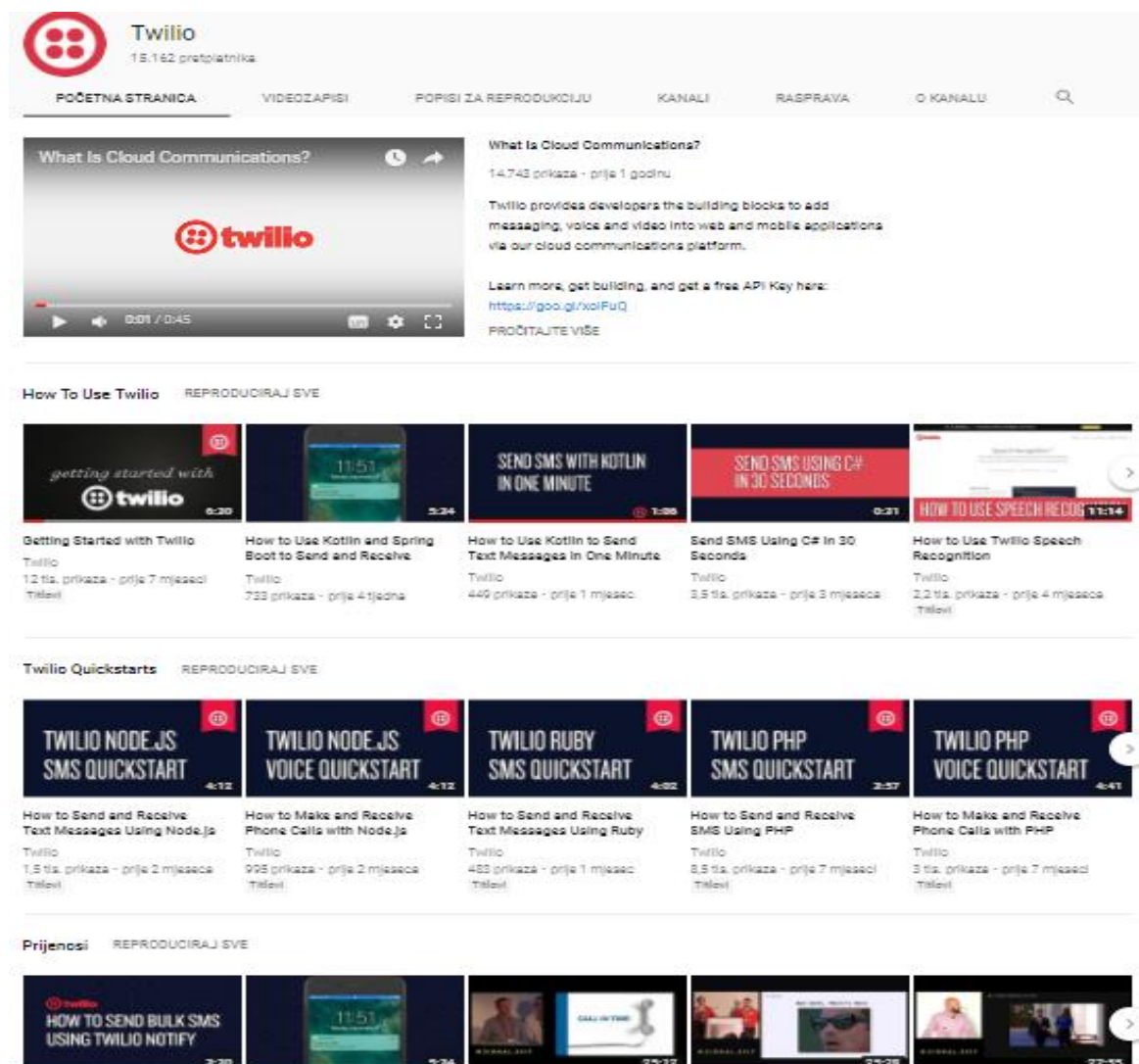
Već prvim pogledom na kanal jasno je da nedostaju video uradci sa uputama za korisnike usluga poduzeća.

12.7. YOUTUBE STRANICA PODUZEĆA TWILIO

Čak 2009. godine poduzeće Twilio objavljuje svoj prvi video uradak te tokom osam godina nastavlja objavljivati preko 250 puta te se na njihov kanal pretplatilo ukupno preko 15 tisuća pretplatnika.

Sadržaj je vrlo različito prikazan no svaki video uradak pomaže korisnicima da se lakše shvate poslovna rješenja te postojećim klijentima prikazuje kako se koristiti pojedinim poslovnim rješenjima. Također, obrađuju se razni slučajevi korištenja (eng. *use-cases*) kako bi se postojeći klijenti lakše snašli u različitim kampanjama. Pretraživanjem naziva Twilio prikazati će se preko 22 tisuće rezultata.

Slika 16. Snimak ekrana, Naslovna stranica poduzeća Twilio na kanalu Youtube, listopad 2017.



Izvor: obrada autorice

Video uradci su uredno raspodijeljeni u sekciju „*Kako koristiti Twilio*“ , „*Brzi početak*“ te „*Prijenosi*“ kako bi korisnici znali gdje potražiti relevantan sadržaj.

Kada se video sadržaj Infobip-a ne bi komparirao sa sadržajem drugih poduzeća navedeni rezultati ne bi zvučali loše međutim kada se to ipak napravi vidljivo je kako vrlo loše stoji u odnosu na poduzeće s kojim je uspoređen.

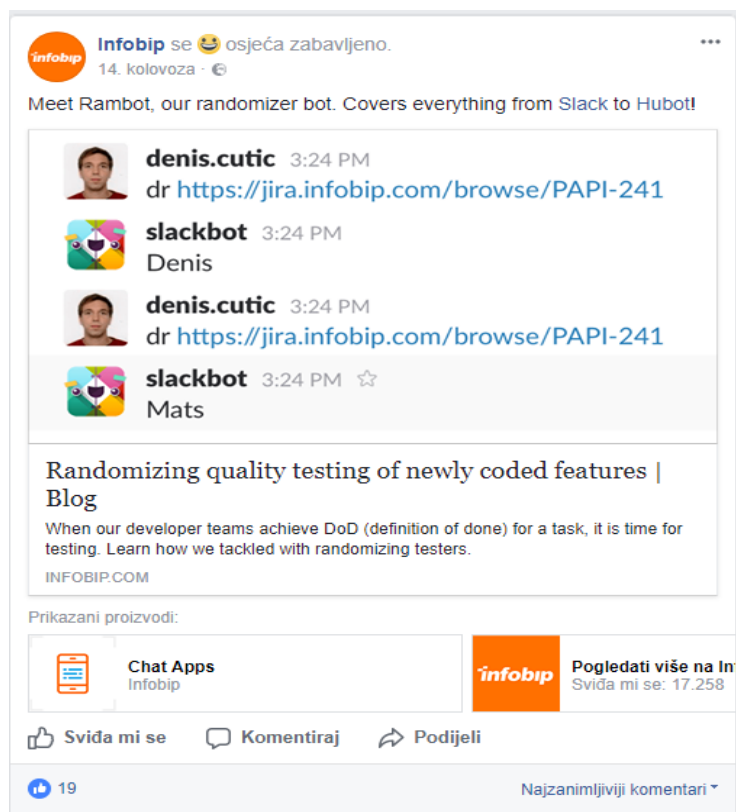
12.8. FACEBOOK STRANICA PODUZEĆA INFOBIP

Poduzeće Infobip koristi Facebook kao društvenu mrežu od 2011. godine. Početkom listopada 2017. godine stranicu poduzeća preko 17 000 pratitelja. Facebook se koristi kao informativna društvena mreža koja upućuje na veće članke sa Infobip bloga ili mrežne stranice ostalih poduzeća koja su objavila koristan članak.

Vrlo je specifično to što su temeljna ciljna skupina Infobip-a zapravo poduzeća, no pregledom njihove Facebook stranice može se uočiti kako se obraćaju i privatnim korisnicima.

Ukoliko je objava namijenjena poduzećima, ukratko se opisuje članak na koji objava vodi, fotografija je „ozbiljna“ u visokoj rezoluciji. Također, može se primjetiti kako je u nastavku objave dodano još članaka sa sličnim temama. Razlog tomu je zadržavanje korisnika i poticaj da korisnik čita više članaka namijenjenih upravo njemu.

Slika 17. Snimak ekrana, objava sa Facebook stranice poduzeća Infobip – prilagođena B2Btržištu



Izvor: obrada autorice

Slika 17. prikazuje objavu koja je u potpunosti prilagođena grupi kojoj su upućene odnosno poduzećima koji bi mogli koristiti Infobip usluge.

Daljnijim pregledom može se naići i na „opuštenije“ objave koje su duhovite i razumljive i krajnjim korisnicima kao što se može vidjeti na slici 18.

Slika 18. Snimak ekrana, objava sa Facebook stranice poduzeća Infobip – prilagođena široj publici



Izvor: obrada autorice

Objave se postavljaju ovisno o količini sadržaja koji bi se trebao prenijeti javnosti. Ukoliko je materijala više, objave se postavljaju više puta dnevno u razmaku od najmanje jedan i pol sat do dva sata. Također, ukoliko su neke vijesti važnije za

samo poduzeće, objave će se kontinuirano ponavljati u drugačijim oblicima – ponekad će se postaviti fotografija, ponekad video, ponekad članak i sl.

Najčešće objave koje se ponavljaju jesu one o konferencijama i sajmovima na kojima Infobip sudjeluje. Važnije konferencije se obavljaju čak i do nekoliko puta tjedno.

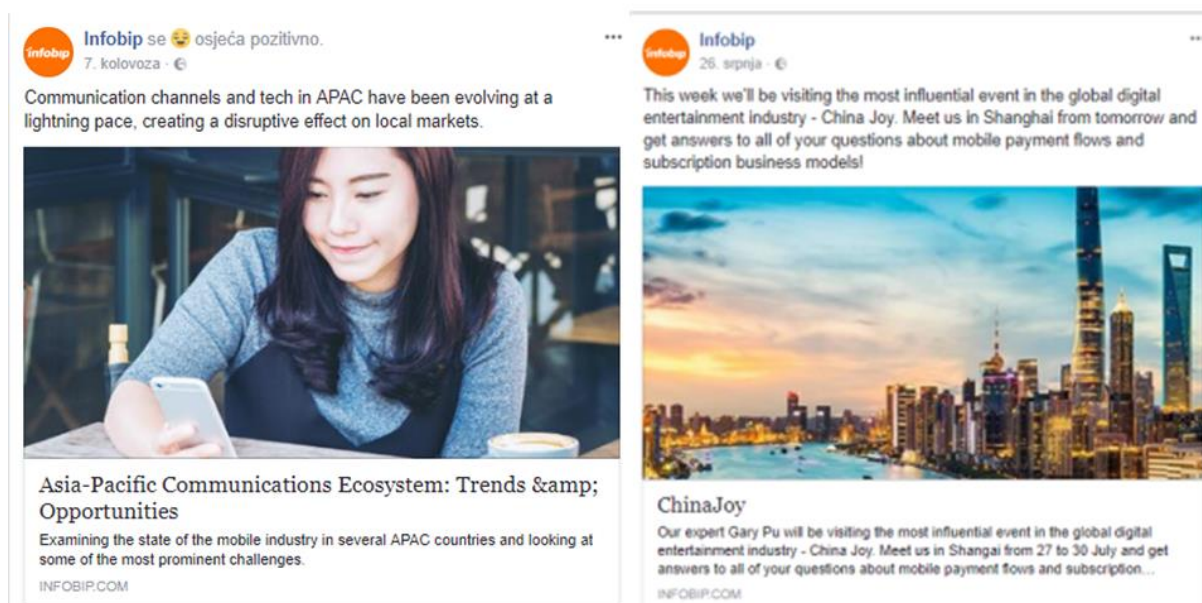
Slika 19. Snimak ekrana, objave sa Facebook stranice poduzeća Infobip – ponavljajuće objave



Izvor: obrada autorice

Uzet je primjer konferencije koja se održava pod organizacijom Infobipa naziva DevDays. Vrlo važan događaj za zaposlenike tehničkog odjela ne samo Infobip-a već i ostalih zaposlenika u tom području, stoga je događaj vrlo često oglašavan sa popratnim sadržajem koji korisniku odmah lako daje do znanja o čemu se radi i kako on može „profitirati“ čitajući članak.

Slika 20. Snimak ekrana, objave sa Facebook stranice poduzeća Infobip –vezane za područje Azije



Izvor: obrada autorice

Fotografije se također prilagođavaju članku. Ukoliko se članak odnosi na područje Azije, fotografija prikazuje ili ljude sa fizičkim karakteristikama za to područje ili grad na koji se članak odnosi.

S obzirom da je Infobip globalno poduzeće sa jednim od sjedišta u Republici Hrvatskoj, objave se postavljaju na engleskom i hrvatskom jeziku, ovisno o popratnom sadržaju. Ukoliko je članak vezan za hrvatsko govorno područje, i ne bi značio ništa onima koji nisu u blizini ili dotičaju sa sadržajem članka, isti se objavljuje na hrvatskom jeziku. Sve ostale objave se postavljaju na engleskom jeziku.

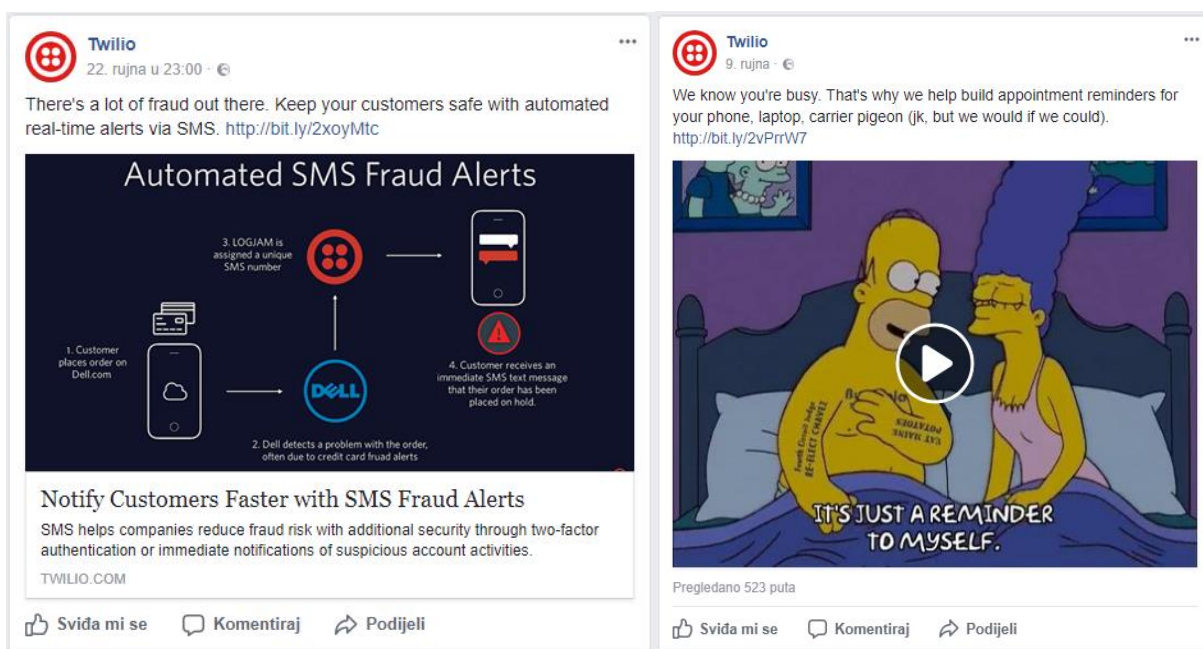
Osim edukativnog sadržaja, na Facebook stranicama Infobip-a mogu se pronaći i vijesti o samom poduzeću, čestitke povodom raznih prigoda te objave vezane za ponudu poslova.

12.9. FACEBOOK STRANICA PODUZEĆA TWILIO

Poduzeće Twilio društvenu mrežu Facebook koristi od 2008. godine. U listopadu 2017. prati ih više od 37 tisuća ljudi.

Pregledom stranice uočljivo je kako se objavljuje gotovo svaki dan a ukoliko je to potrebno, i više puta u jednom danu. Objave su usko vezane za poslovanje bez odmaka. Iako, mnogo objava je popraćeno gif formatom poduzeća koji situacije iz svakodnevnog života prilagođava poslovanju. Time objave lakše prate i korisnici koji nemaju znanja o poslovanju.

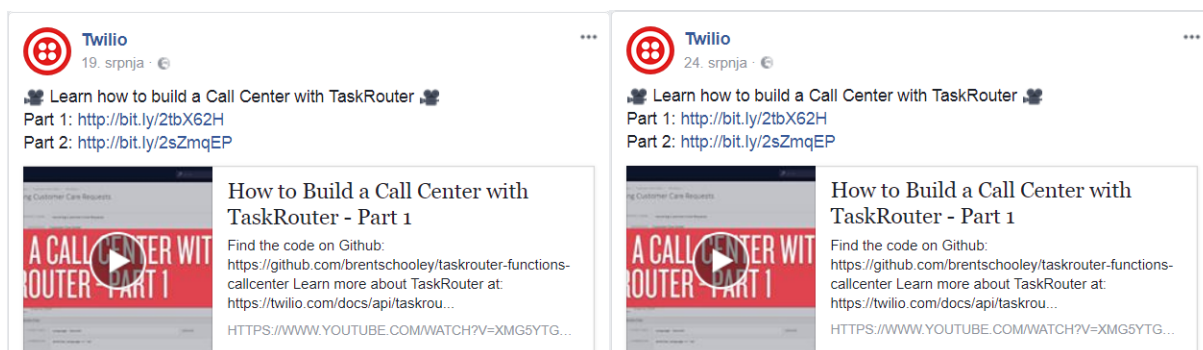
Slika 21. Snimak ekrana, objave sa Facebook stranice poduzeća Twilio – prilagođena B2Btržištu(lijevo) i prilagođena široj publici (desno)



Izvor: obrada autorice

Vrlo je malo ponavljajućih objava na Facebook stranici poduzeća Twilio međutim i kada se ponavljaju, objave se ne mijenjaju već se postavljaju identično svaki put.

Slika 22. Snimak ekrana, objave sa Facebook stranice poduzeća Twilio – ponavljajuće objave



Izvor: obrada autorice

Kao i Infobip, i poduzeće Twilio sudjeluje na raznim konferencijama i sajmovima. Iako je takvih objava znatno manje nego kod poduzeća Infobip, u nastavku se može vidjeti jedna objava vezana uz događaj koji se održao pod organizacijom Twilio-a.

Slika 23. Snimak ekrana, objava sa Facebook stranice poduzeća Twilio – vezana za određeni događaj



Izvor: obrada autorice

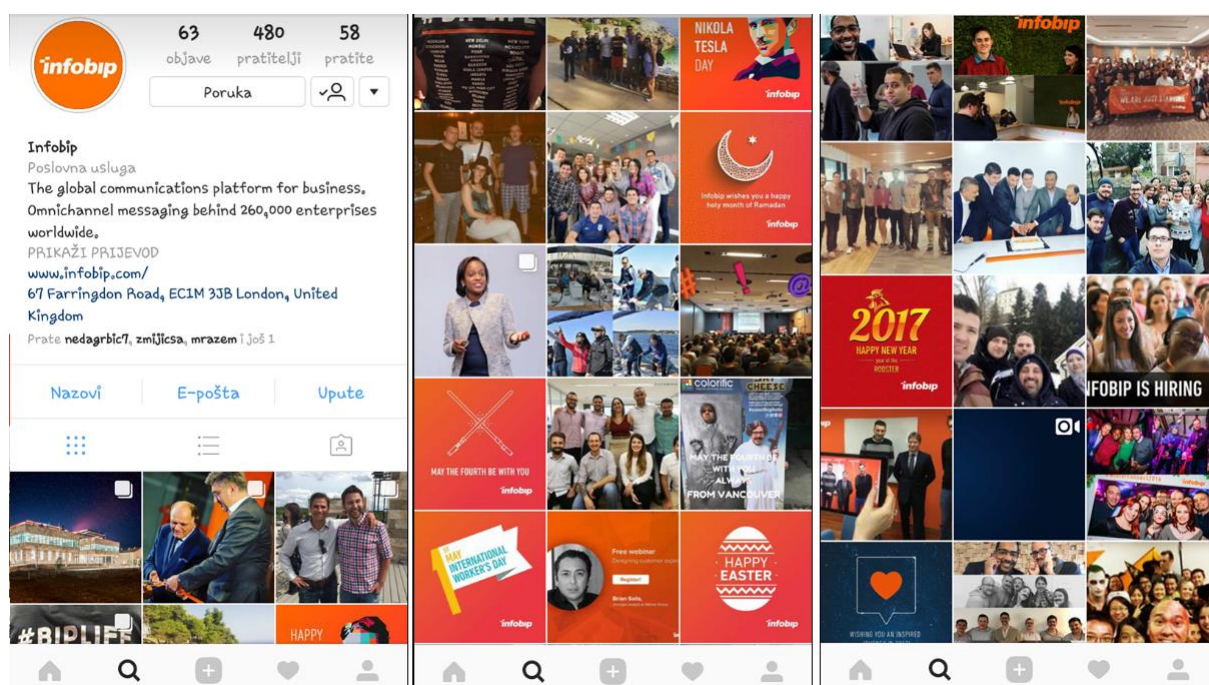
Objava je vrlo kratka i jasna samo upućenima u cijeli događaj.

12.10. INSTAGRAM STRANICA PODUZEĆA INFOBIP

Instagram je društvena mreža u kojoj prevladavaju objave fotografija i vrlo kratkih tekstova te mnoštvo #oznaka takozvanih *hashtag*-ova.

Sadržaj koji poduzeće Infobip dijeli na Instagramu vrlo je sličan objavama sa Facebook-a uz dodatak već napomenutih oznaka koji su vezani za određenu objavu. Ipak, na Instagramu se dijeli samo dio sadržaja iz razloga što ovdje prevladavaju fotografije pa se dijeli sadržaj koji se može prenijeti i samom fotografijom.

Slika 24. Isječak sa mobilnog uređaja, Instagram profil poduzeća Infobip



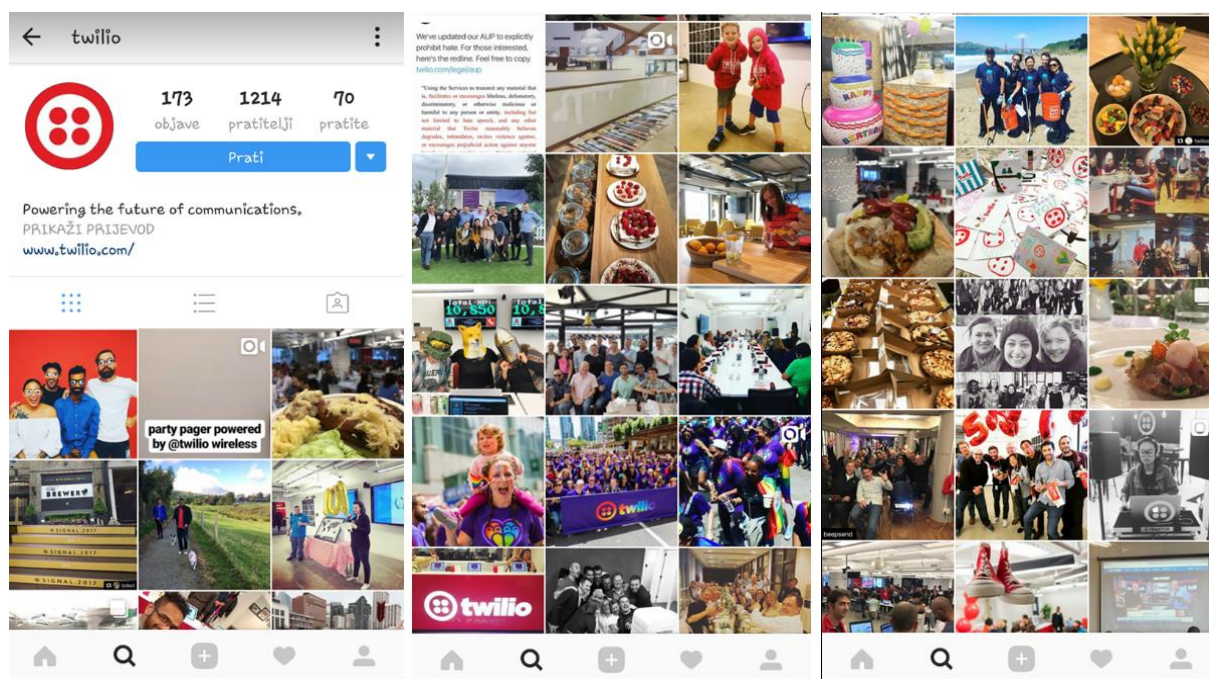
Izvor: obrada autorice

Gornja slika prikazuje dio Instagram profila poduzeća Infobip. Važno je napomenuti kako se Instagram kao društvena mreža u poduzeću Infobip aktivno koristi tek od zadnjeg kvartala 2016. godine i do listopada 2017. ima nešto više od 60 objava a stranicu prati 480 pratitelja.

12.11. INSTAGRAM STRANICA PODUZEĆA TWILIO

Kod poduzeća Twilio objave na Instagramu su potpuno različite od onih sa Facebook-a. Objave se više odnose na zaposlenike i interna događanja kako bi se uputilo pratitelje što se događa. Također se uz objavu koriste #oznake koje su vezane za određenu objavu.

Slika 25. Isječak sa mobilnog uređaja, Instagram profil poduzeća Twilio



Izvor: obrada autorice

Gornja slika prikazuje dio Instagram profila poduzeća Twilio. Poduzeće Twilio se na Instagramu pojavljuje već 2014. godine i do listopada 2017. godine imaju nešto više od 170 objava a stranicu prati više od 1200 ljudi.

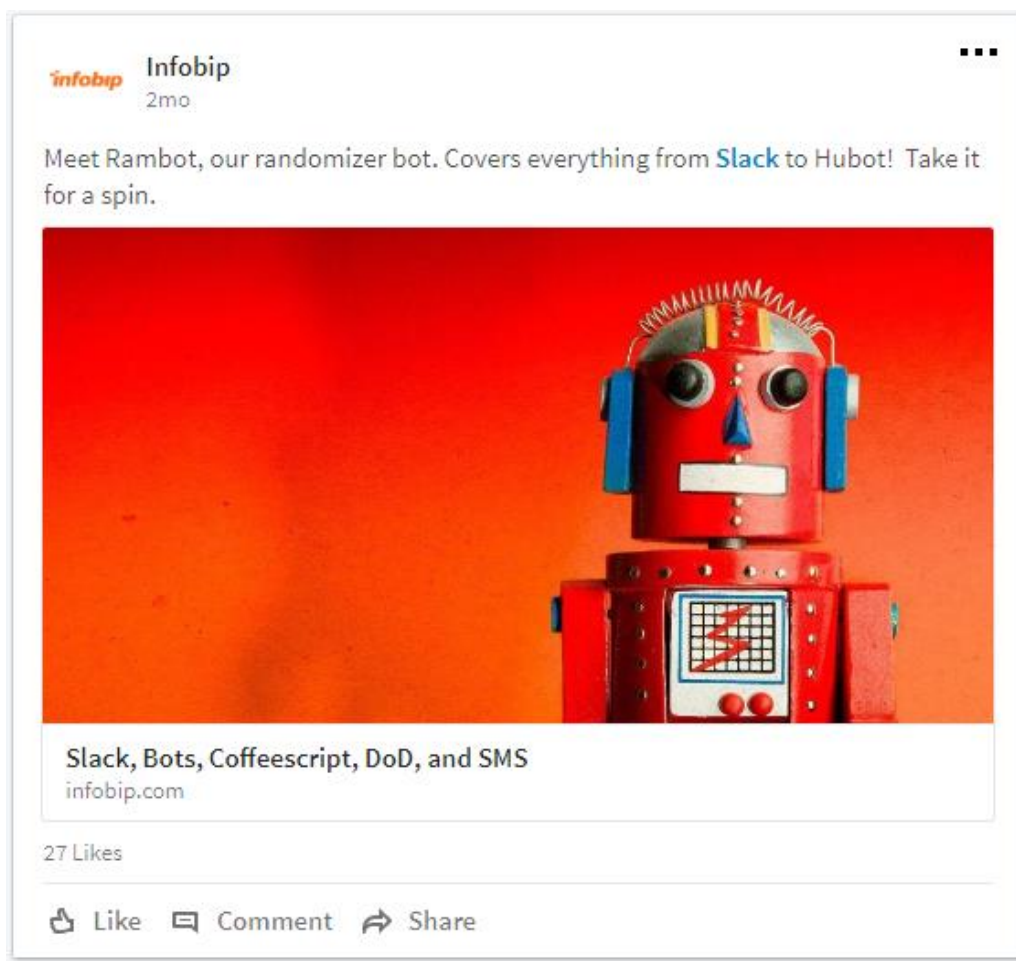
12.12. LINKEDIN STRANICA PODUZEĆA INFOBIP

Izgledom nalikuje na Facebook no naglasak je na profesionalnim temama iz poslovnog svijeta koje su podijeljene prema različitim interesima individue.

Poduzeće Infobip društvenu mrežu LinkedIn koristi od 2011. godine. Početkom listopada Infobip stranicu na LinkedIn-u prati više od 14500 ljudi. Objave su slične

onima sa Facebooka no fokus je dan na industriju, poslovnim rješenjima i sl. Također, objavljuju se informacije o sudjelovanju na određenom događaju.

Slika 26. Snimak ekrana, objava sa LinkedIn stranice poduzeća Infobip – prilagođena B2B tržištu



Izvor: obrada autorice

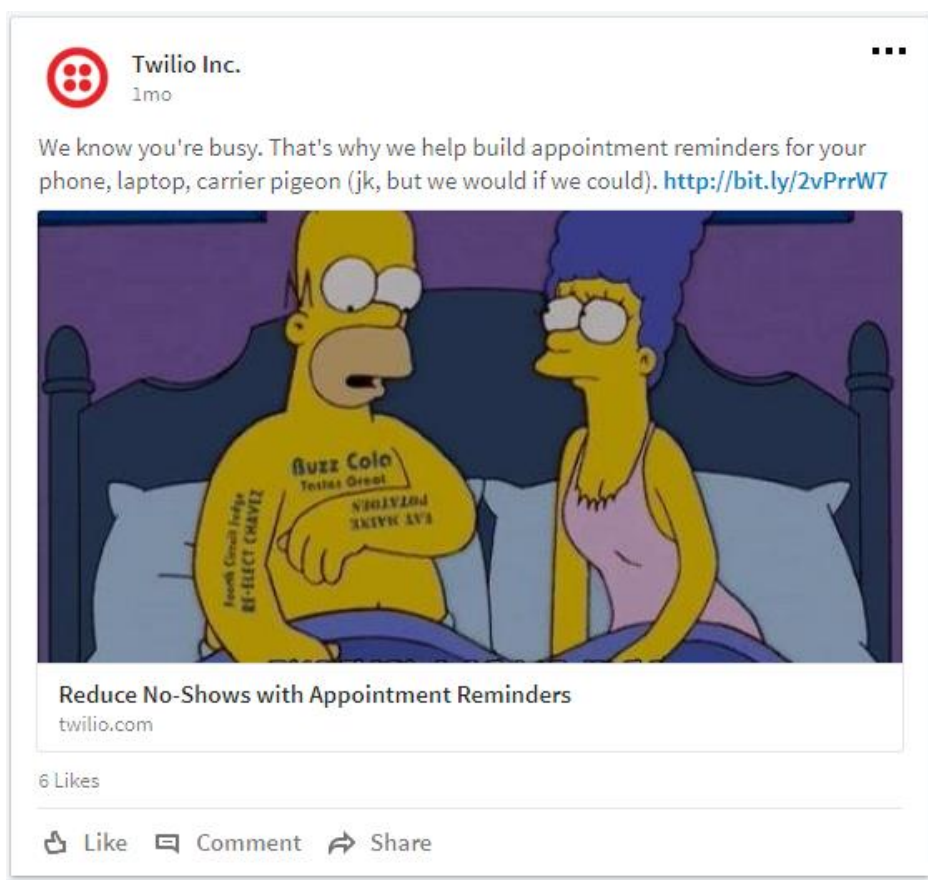
Slika prikazuje objavu poduzeća Infobip na LinkedIn-u koja vodi na isti članak kao i objava sa Facebook društvene mreže. Može se uočiti kako je tekstualni dio koji objašnjava temu vrlo kratak te poziva na daljnje akcije te da je identičan kao i na Facebook stranici. Slika pridodana uz objavu prikazuje robota koji je glavni dio teme objave te je potpuno različita od slike dodane na Facebook objavu.

12.13. LINKEDIN STRANICA PODUZEĆA TWILIO

Poduzeće Twilio društvenu mrežu LinkedIn koristi od 2009. godine. Njihovu službenu stranicu prati više od 23,5 tisuće ljudi.

Objave su identične onima s Facebook društvene mreže no ovdje se ne mogu pokretati objave u *gif* formatu pa ponekad objava i *gif* nemaju smisla jedno s drugim.

Slika 27. Snimak ekrana, objava sa LinkedIn stranice poduzeća Infobip – prilagođena B2Btržištu



Izvor: obrada autorice

Slika 24 prikazuje objavu sa LinkedIn stranice poduzeća Twilio te se može primjetiti kako je objava identična onoj sa Facebook društvene mreže te da nema apsolutno nikakvih izmjena.

13. KRITIČKI OSVRT

Kao što je ranije rečeno, marketing sadržaja koristi strategiju privlačenja kupaca putem sadržaja koji je relevantan za ciljnu skupinu kojoj se određeno poduzeće obraća. Dva poduzeća iz iste industrije – telekomunikacija – objavljuju sadržaj na različite načine. U nastavku se analizira i komentira korištenje sadržaja poduzeća Infobip i poduzeća Twilio prema pojedinim vrstama – blog, video, *newsletter* te naposljetku društvene mreže.

13.1. BLOG

Naslovna strana bloga poduzeća Infobip sadrži puno veći broj informacija od naslovne strane poduzeća Twilio. Također, najvažnija objava istaknuta je na samom vrhu kako bi je čitatelji lakše uočili. Nakon toga, u pravokutnim prozorima su dodane ostale objave iz određenog razdoblja dok su najpopularnije objave istaknute u desnom kutu. Sadržaj je pregledno i jednostavno organiziran te ga je lako shvatiti i koristiti se njime. Kod poduzeća Twilio nema posebno istaknute objave već su sve objave dodane na isti način, jedna ispod druge. Moglo bi se zaključiti kako su poduzeću Twilio sve objave jednako važne te ne žele nijednu posebno istaknuti. Organizacija bloga poduzeća Twilio djeluje više orijentirana odjelu razvoja nego široj publici što u ovom slučaju nije prednost. Usluge oba poduzeća mogu se ponuditi doslovno svakom poduzeću na tržištu pa bi i organizacija bloga trebala biti prilagođena tome.

Pretraživanje članaka se kod poduzeća Infobip može vršiti odmah ispod glavne objave dok su kod bloga poduzeća Twilio filteri za pretraživanje posebno istaknuti na desnom dijelu ekrana. Na Infobip blogu objave mogu biti filtrirane po temama. Na Twilio blogu objave se mogu filtrirati prema programskim jezicima (Java, Python, Ruby i sl.) te prema produktima (SMS, MMS, Glasovne poruke i sl.). Također, prema mogućnostima filtriranja može se zaključiti kako su objave poduzeća Twilio namijenjene čitateljima sa predznanjem o uslugama poduzeća.

Analizom odabranih članaka oba poduzeća mogu se uvidjeti velike razlike kod načina pisanja i tehnika korištenih u pisanju. U Infobip-ovom odabranom članku veliki dio zauzima uvod u partnersko poduzeće ofo gdje se opisuje njihovo poslovanje te

problem s kojim su se oni susretali prilikom širenja na inozemna tržišta. Dodan je i video koji je također napravljen od strane poduzeća ofo. Tek na kraju se vrlo kratko spominje povezanost dvaju poduzeća – ofo i Infobip – te shodno tome i slučaj korištenja (eng. *use-case*). Poveznice su dodane na tek nekoliko riječi i većinom vode na stranice drugih poduzeća, portala i sl. dok tek tri poveznice vode na rješenja poduzeća Infobip. Vrlo slična situacija je i sa ostalim člancima na blogu što je definitivno nedostatak u sadržaju. Jedna od glavnih stavki sadržaja je dodavanje poveznica na Infobip tu mogućnost vrlo slabo koristi. Iako, članak je pisan prema teoriji marketinga sadržaja – postavljanje problema te nakon toga davanje rješenja koje se sastoji od usluga poduzeća. Ukoliko se u Google tražilicu upiše pojam poput *bike sharing* ili *bike sharing solution*, blog objava poduzeća Infobup neće se prikazati na prvoj stranici rezultata. Tek ukoliko se uz navedene ključne riječi doda i naziv poduzeća članak se prikazuje pod dobivenim rezultatima. Svakako se prethodno trebalo poraditi na tome da se članak pojavi i kada se upiše minimalan broj riječi povezan sa člankom. Posljednji dio sa potpisom bi također trebalo upotpuniti sa rečenicom u kojoj se poziva na akciju već u samom tekstu kako bi se stvorio dojam topline i povezanosti sa čitateljima. Vrlo je dobro što je naziv autora članka povezan sa njegovim LinkedIn profilom. Na taj način čitatelji znaju da je članak pisala stvarna osoba, zaposlenik Infobip-a te mogu saznati više detalja o njemu i naposljetku ga i kontaktirati ukoliko im je potrebno više informacija o članku.

Članak poduzeća Twilio napisan je drugačijim stilom – mnoštvo poveznica koje vode kako na druga mrežna mjesta tako i na ostale članke ili produkte poduzeća Twilio. Jedna poveznica je dodana na otprilike svaku drugu rečenicu u članku. Može se zaključiti kako poduzeće Twilio, za razliku od Infobip-a, vrlo dobro iskorištava tehniku jačanja teksta (eng. *link building*) te na taj način stvaraju reference i kod članaka drugih poduzeća a njihovi se članci češće nalaze pod rezultatima pri upisivanju samo nekoliko ključnih riječi (npr. *never forget birthday*). Prijetnja postoji jedino ukoliko se čitatelj prema njihovim poveznicama prebaci na drugu stranicu i ne vrati se na blog članak koji je prethodno počeo čitati. U navedeni članak dodano je i mnoštvo slika koje, uz tekstualni dio, detaljno prikazuju kako se koristi usluga poduzeća. Shodno tome, da se ponovno zaključiti kako je članak namijenjen samo onima koji uslugu poznaju i već su otprilike implementirali poslovna rješenja poduzeća u svoje poslovanje. Posljednji dio članka poziva na kontakt ukoliko su potrebne dodatne

informacije te je dodano više kanala na koji ih se može kontaktirati. Članak je vrlo dobro napisan, jednostavnim jezikom – za one koji imaju predznanje o tematici – i sa pregršt slika koje smisleno prate tekstualni dio.

Oba poduzeća rabe multimediju u svom sadržaju što je vrlo pozitivna stvar. Ono što se ne može riječima opisati vrlo jednostavno je prikazano slikom ili pak videom koji je još bolja opcija ukoliko je potrebno prenijeti veći broj informacija ili pojasniti mnoštvo koraka. Nadalje, slika može samo pratiti tekstualni dio kako bi se razbila monotonija u sadržaju.

Vrlo različiti stilovi pisanja uočljivi su usporedbom članaka odabranih poduzeća. Oba članka imaju svoje prednosti i nedostatke no autorica smatra kako poduzeće Twilio, unatoč tome što je članak pisan za užu dio populacije, bolje iskorištava strategiju marketinga sadržaja što je vidljivo i u rezultatima pretraživanja ključnih riječi u tražilicu Google. Poduzeće Infobip svoju prednost može iskorištavati upravo temama koje su jasne široj populaciji. Važnu ulogu također ima i *SEO* odnosno optimizacija mrežnih stranica. Čini se da poduzeće Twilio mnogo bolje barata Google pravilima koja određuju koji je sadržaj dobar. Kako bi se to popratilo potrebne su kontinuirane edukacije i praćenje trendova ali i konkurencije kako bi se uvidjelo na koji način se istaknuti.

Prema internim izvorima, u poduzeću Infobip *SEO* tim konstantno sudjeluje na edukacijama koje se odnose na optimizaciju mrežnih stranica, promjene u algoritmima pretraživača (Google, Bing, Yahoo, Baidu, Naver i sl.) dok je *Content* tim interno educiran od strane *SEO* tima.

Vrlo su važni naponi u definiranju točnog broja korisnika koji su do poduzeća došli tako što su prethodno pročitali članak kako bi se mogla mjeriti učinkovitost samih objava. Također, važno je pratiti i ostale podatke poput aktivnosti koje su prethodile otvaranju sadržaja, vremenskom periodu posvećenom proučavanju sadržaja, područje poslovanja u kojem se nalazi čitatelj sadržaja i mnoge druge informacije koje će biti korisne pri daljnjem stvaranju sadržaja. Jedan način je putem Google alata a drugi je da se kasnije kroz razgovor sa korisnikom dozna da li je članak koji je pročitao zaista bio povod kontakta s poduzećem. Nadalje, taj podatak je vrlo važno unijeti i u sustav za upravljanje kupcima (*CRM* sustav) kako bi ostao zapisan u

evidenciji i kako bi se kasnije lakše mogli analizirati podaci o broju korisnika koji su došli do poduzeća s raznih kanala.

13.2. NEWSLETTER

S obzirom da poduzeće Twilio ne šalje *newsletter* mailove, usporedba je nemoguća no u nastavku se iznosi autoričino mišljenje o *newsletteru* poduzeća Inobip.

Kao što je prethodno navedeno, poduzeće Infobip šalje čak 5 vrsta *newslettera*. Razlog tomu je personalizacija sadržaja manjem broju poduzeća kako bi sadržaj bio optimalno relevantan i kako bi se povećala mogućnost za veći broj otvaranja e-pošte te određenih članaka. Objave se dakle, prilagođavaju industriji kojoj se *newsletter* šalje – operaterima, poduzećima koji koriste ili bi mogli koristiti Infobip usluge, Centili – mobilna plaćanja, nove vijesti o produktima te *newsletter* s temama specifičnim za odjel razvoja. Uz podjelu slanja *newslettera* prema industrijama, vodi se računa i o točnim danima, vremenu i vremenskim zonama slanja *newslettera* što je velika prednost u očima primatelja.

Newsletter na prvi pogled sadrži sve važne podatke, poput poduzeća iz kojeg je e-pošta pristigla te mjesec na koji se ona odnosi. Zatim se na samom početku ističu važne objave za određeni mjesec te naposljetku i ostale objave koje daju uvid u aktivnosti poduzeća. Na samom dnu *newslettera* navedeni su dodatni podaci o poduzeću te je istaknuta mogućnost odjave sa liste primatelja koja po zakonu mora biti uključena u *newsletter*. Mjerenje se odvija putem mjesečnih analiza kroz broj otvorenih *newslettera* te kroz broj klikova na određene članke. Potom se članci rangiraju i u sljedećem stvaranju sadržaja veći je fokus na temu koja je prethodni put ostvarila najbolje rezultate.

Također, jednom tjedno i to u četvrtak oko ručka šalje se interni *newsletter* kako bi se sa zaposlenicima podijelile sve važne vijesti tjedna – od novih zaposlenika, preko opisivanja trendova i situacija na tržištu, do uspjeha koji su se u proteklom tjednu odvijali unutar poduzeća. *Newsletter* se šalje kako bi zaposlenici bili upućeni s obzirom da su rasprostranjeni po cijelom svijetu i na neki drugi način nije jednostavno podijeliti vijest svim zaposlenicima. Poduzeće nekoliko puta godišnje mjeri uspješnost internog

newslettera slanjem anketa zaposlenicima u kojim oni potom ocjenjuju učestalost slanja, teme koje se objavljuju te je dana mogućnost za sugestije i komentare.

Kad je o *newsletteru* riječ, poduzeće Infobip odlično iskorištava tu mogućnost kako bi podsjetila primatelje na poduzeće i događanja unutar njega.

13.3. VIDEO

Ako slika govori tisuću riječi, može se samo zamisliti koliko tek govori jedan kvalitetno pripremljen video. Analizirani su video uradci oba poduzeća objavljeni na popularnom kanalu Youtube.

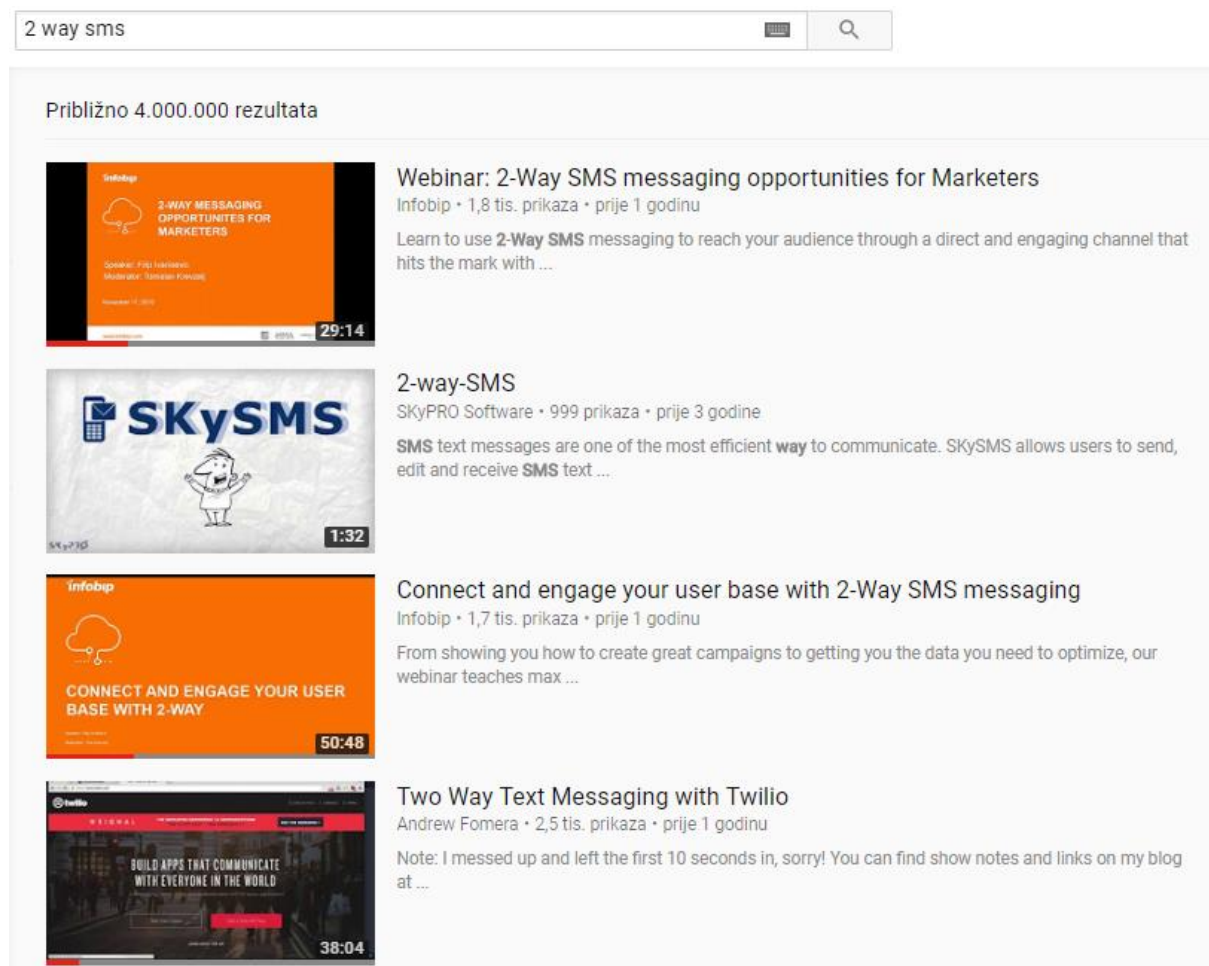
U poduzeću Infobip video uradci kronično nedostaju a i oni koji su postavljeni ne govore dovoljno o primjeni konkretnih rješenja već više o poduzeću i događanjima u poduzeću općenito. Može se naići i na nekoliko *webinara* sa dijelom gdje se postavljaju pitanja te se na njih odgovara ili se obrađuje konkretan produkt međutim, takvih je vrlo malo. Pregledom postojećih video uradaka može se zaključiti kako je i koncept ali i sadržaj vrlo smisleno posložen te je tema video uradka kvalitetno obrađena.

Iz samih brojki o pratiteljima i objavljenim video uradcima jasno je kako poduzeće Twilio ulaže puno veće napore u objavljivanju video uradaka na svoj kanal kako bi uputili svoje korisnike na lakše korištenje i implementaciju raznih rješenja. Također, Twilio ima objavljene video uradke za gotovo svaki svoj produkt i to u detalje objašnjen način korištenja za više situacija i potreba. Većina video poduzeća Twilio ima više tisuća prikaza a neki čak i po nekoliko desetaka tisuća prikaza. To je dokaz da postoji potražnja za takvim video uradcima i da se isplati ulagati u stvaranje video uradaka kako bi se kontinuirano educirali postojeći klijenti te kako bi se privuklo potencijalne klijente. Nadalje, utipkavanjem imena poduzeća u Youtube tražilicu izlista se gotovo 70 tisuća rezultata. Nedvojbeno je Twilio uvidio prednost među brojnom konkurencijom te ovdje uspješno ulaže velike napore i ističe se u objavljivanju vrlo kvalitetnog sadržaja.

S druge strane, utipkavanjem naziva jednog od produkta oba poduzeća – 2 WAY SMS – prvi rezultati jesu oni od poduzeća Infobip pa tek onda video koji govori o

korištenju produkta u poduzeću Twilio. Drugi navedeni video nije objavilo direktno poduzeće Twilio već vjerojatno netko od njegovih zaposlenika.

Slika 28. Snimak ekrana, Rezultati pri pretraživanju produkta koji postoji u poduzećima Infobip i Twilio – 2 WAY SMS



Izvor: obrada autorice

Objavljivanje video sadržaja u kojem se obrađuju različite teme te se educira gledatelje o načinu korištenja usluga koje poduzeće nudi je vrlo dobar način promoviranja marke. Ukoliko potražnja za video uradcima postoji, kao što je to slučaj kod analiziranih video uradaka, zaključak je da je svakako isplativo uložiti napore u stvaranje istih.

13.4. DRUŠTVENE MREŽE

U nastavku će se autorica kritički osvrnuti na sadržaj koji poduzeća Infobip i Twilio objavljuju na društvenim mrežama. Obrađene društvene mreže jesu Facebook, Instagram i LinkedIn.

13.4.1. FACEBOOK

Facebook koristi mnoštvo poduzeća ali i mnoštvo privatnih korisnika koji su također negdje zaposleni. Mogućnosti poput segmentiranja ciljne skupine i objave sadržaja su na Facebook društvenoj mreži mnogobrojne. Analizira se svaki pogled, svaki klik, komentar ili podjela sadržaja. Vrlo se jednostavno dolazi do velikog broja podataka koji poduzećima daje uvid u ono što kod korisnika prolazi te ono što ostaje nezamijećeno. Kontinuiranim praćenjem i analiziranjem rezultata definiraju se potrebe tržišta te se sadržaj može objavljivati sukladno tim potrebama.

Kao što je navedeno, Facebook koriste privatne osobe, većinom za vrijeme dokolice kako bi se opustili. Samim time može se zaključiti kako se Facebook koristi nakon radnog vremena kada korisnike ne zanima samo posao i poslovne ponude već i „opuštenije“ objave koje s tim nemaju veze. Zato je Facebook stranicu poduzeća potrebno prilagoditi i naći sredinu između poslovnog i privatnog.

Usporedbom objava dva odabrana poduzeća, autorica je mišljenja kako poduzeće Infobip bolje koristi društvenu mrežu Facebook zbog toga što se objave ne tiču samo poslovnih rješenja koje poduzeće nudi već se može naići i na drugačije, zabavne objave, čestitke za razne prigode, fotografije iz ureda i sl. Sukladno tome, povećava se mogućnost da će objave komentirati i dijeliti veći broj korisnika jer nije potrebno predznanje o poslovnim rješenjima da bi se shvatila čestitka za npr. Novu Godinu a u teorijskom dijelu je navedeno kako su kod društvenih mreža važni komentari, sviđanja i podjele.

Unatoč tome, iako su razlike minorne, poduzeće Twilio ima veći broj sviđanja za pojedinu objavu te veći broj komentara a razlog tome bi se mogao kriti u činjenici da stranicu prati veći broj ljudi.

13.4.2. INSTAGRAM

Na društvenoj mreži Instagram vladaju fotografije i kratki video uradci. Sve što se želi objaviti potrebno je objaviti fotografijom ili videom uz popratni tekstualni dio i #oznake.

Objave poduzeća Twilio na društvenoj mreži Instagram u potpunosti su diferencirane od objava na društvenoj mreži Facebook. Ovdje dijeli fotografije iz ureda, fotografije sa raznih događanja na kojima su prisutni i sl. #oznake se koriste smisleno i povezano sa fotografijom kao dodatan opis fotografije. Ono što bi autorica istakla kao nedostatak je to što nijedna objava sa Instagrama nije objavljena na društvenoj mreži Facebook. Upravo zbog toga što se na Instagramu dijeli sadržaj koji približava samo poduzeće i atmosferu u uredima i na događanjima širom spektru ljudi moglo bi polučiti dodatne komentare i podjele na društvenoj mreži Facebook. Međutim, upravo u tome je prednost u sadržaju poduzeća Infobip. Kao i na društvenoj mreži Facebook tako i na Instagram-u se može naići na prigodne čestitke, fotografije sa raznih događanja i sl.

Važna je sinergija sadržaja na svim kanalima stoga autorica smatra kako poduzeće Infobip bolje iskorištava podjelu sadržaja na društvenoj mreži Instagram.

13.4.3. LINKEDIN

Samom spoznajom da je LinkedIn društvena mreža orijentirana na posao, očekuje se kako će sadržaj oba poduzeća biti prilagođen samo poslovnim rješenjima. Takva situacija i jest na obje stranice sa zapažanjem kako je sadržaj kod poduzeća Twilio identičan onom na Facebooku dok Infobip ipak diferencira objavu tako da je ona optimalno prilagođena zaista samo poslovnom svijetu.

Pregledom i usporedbom sadržaj oba poduzeća na LinkedIn stranici, vidljivo je kako na LinkedIn društvenoj mreži objave poduzeća Infobip imaju više sviđanja (eng. *like*) za pojedinu objavu. Razlog tomu mogao bi biti upravo u boljem prilagođavanju istog sadržaja za različitu društvenu mrežu.

13.4.4. PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE

Na temelju analize korištenja sadržaja odabranih poduzeća u svrhu podizanja svijesti o tržišnoj marki, može se zaključiti kako oba poduzeća imaju i prednosti i nedostatke. Također, vrlo je jasno kako poduzeće Twilio ranije počinje koristiti društvene mreže te su njihovi zaposlenici zasigurno tokom godina skupili puno više znanja i iskustva od zaposlenika poduzeća Infobip. Unatoč tome, Infobip ne zaostaje u mnogo toga i svakako se može uzdići i iznad sadržaja poduzeća Twilio. U nastavku se daje po jedan prijedlog za poboljšanje za oba poduzeća.

Prema mišljenju autorice, najveći prostor za poboljšanje poduzeće Infobip ima u stvaranju sadržaja putem video uradaka. S obzirom da poduzeće Infobip tokom 3 godine postojanja na stranici Youtube objavljuje tek 30-ak video uradaka, mogućnosti za objavu novih videa su zaista brojne. Sukladno, pronađenom primjeru nedostatka rezultata koji se dobiju pretraživanjem specifičnih produkata, prijedlog je da poduzeće Infobip putem optimizacije mrežnih stranica za video uradke provjeri stanje kod konkurencije i pokuša se istaknuti objavom video uradaka konkretno za produkte koji nedostaju u objavama drugih poduzeća. Na taj način mogla bi se pokriti tržišna niša u objavama video uradaka te su mogućnosti zaista velike ukoliko se smisleno i kvalitetno kreiraju optimizirani video sadržaji. Također, time bi se smanjio i obujam posla odjela korisničke podrške jer bi klijenti rješenja za svoje probleme mogli potražiti i na stranici Youtube.

Prostor za poboljšanje u strategiji sadržaja za poduzeće Twilio autorica vidi u objavama na društvenim mrežama. Kako je ranije navedeno, na društvenoj mreži Facebook profile otvaraju i privatne osobe pa bi se svakako među objave koje se tiču samog poslovanja u užem smislu mogle ubaciti i objave sa društvene mreže Instagram – situacije iz ureda, čestitke i sl. kako bi se privukao veći broj pratitelja te kako bi se porasla interakcija s pratiteljima. S obzirom da društvena mreža LinkedIn ne omogućava objave u *gif* formatu, podosta objava poduzeća Twilio nema smisla. Objavu sa fotografijom iz humoristične serije Simpsoni je vrlo teško povezati sa tekstom ukoliko se on detaljno ne pročita. Iako je vrlo važna sinergija svih kanala, zbog njihovih razlika potrebno je sadržaj modificirati kako bi optimalno pristajao i komunicirao korisnicima.

14. ZAKLJUČAK

Kupci i korisnici raznih usluga umorni su od tradicionalnog „bombardiranja“ oglašavanjem i raznim kampanjama te su jednostavno na njih oglušili odnosno, ne pridaju im pažnju u onoj količini koliko bi to poduzeća htjela. Također, kupci su postali skeptični prema oglasima jer jedino što se promovira jesu isprazne fraze poput „*Mi smo najbolji*“ ili „*Bolji smo od konkurencije, kupujte kod nas.*“, stoga se okreću recenzijama običnih ljudi i poduzeća to znaju. S obzirom da ne bi bilo etično da se poduzeća pretvaraju i pišu pozitivne recenzije o svojim proizvodima/uslugama, stvorila se potreba za drugačijom strategijom koja će privući kupce i proširiti svijest o marki.

Sukladno tome, promijenila se dosadašnja strategija u kojoj proizvodi ili usluge rješavaju doslovno sve probleme bez pretjeranog obrazlaganja na koji način će problemi biti riješeni te naposljetku i konkretiziranja problema koji se mogu riješiti. Sada se najprije postavlja problem i to stvaran problem na primjeru određenog poduzeća kako bi potencijalni kupci zaista dobili dojam da se radi o još jednoj recenziji, a potom se nudi rješenje problema kojeg sasvim slučajno nudi kompanija koja piše ili sponzorira članak. Navedeno se naziva stvaranje sadržaja odnosno korištenje marketinga sadržaja. Od onih najjednostavnijih, do najkompleksnijih problema, može se stvoriti sadržaj koji će pomoći kupcima da shvate kako će riješiti svoj problem.

Velika prednost kod stvaranja sadržaja je personalizacija. Uz pomoć umjetne inteligencije danas se sadržaj koji poduzeća objavljuju vrlo jednostavno segmentira te je vidljiv velikom broju ljudi sa specifičnim obilježjima. Vrlo je jednostavno zaključiti kako će ljudi najprije čitati sadržaj koji je za njih relevantan nego sadržaj koji ne smatraju zanimljivim i povezanim sa njihovim stilom života. Razvoj tehnologije uvelike pridonosi navedenom procesu kako u početnoj fazi tako i u fazi mjerenja cjelokupne uspješnosti određenog sadržaja. Dok se kod tradicionalnog marketinga mjerenje može obavljati jedino promatranjem ili dobrovoljnim sudjelovanjem ciljne skupine u istraživanju, što dakako iziskuje ogromne troškove, kod e-marketinga se uz samo nekoliko klikova mišem može doći do mnogobrojnih korisnih podataka poput broja ljudi koji je sadržaj otvorilo, prosječnom vremenu kojeg su posvetili čitanju sadržaja,

kakvo pretraživanje je prethodilo dolasku na naš sadržaj, što se dogodilo nakon što su pročitali sadržaj i sl. Također, puno je jednostavnije stvoriti bazu podataka koja se kasnije koristi za ostale marketinške aktivnosti.

Na B2B tržištu sadržaj je potrebno prilagoditi u načinu pisanja, rječniku i sl. s obzirom da je sadržaj fokusiraniji publici nego kod sadržaja koji se objavljuje na B2C tržištu. Poduzeća koja objavljuju sadržaj točno znaju koga žele pridobiti da čitaju određeni sadržaj i točno su definirani ciljevi koji se žele postići.

Poduzeća Infobip i Twilio nalaze se u području telekomunikacija te nailaze na velik broj izravnih i neizravnih konkurenata. Kako je poslovanje navedenih poduzeća zaista specifično i teško objašnjivo nekom izvan poslovanja, veliku ulogu u promociji ima marketinški odjel od kojeg se očekuju kontinuirane inovacije kako bi se pridobili korisnici. Složene teme je potrebno objasniti na način da ih shvate ljudi iz različitih poduzeća sa različitom razinom znanja o tehničkim mogućnostima i rješenjima koja Infobip i Twilio nude. Iz tog razloga potrebno je kontinuirano educiranje o trendovima i inovacijama u području marketinga kako bi se izborili za svoje mjesto među ostalim konkurentima.

Svakako, kako na B2C tako i na B2B tržištu marketing sadržaja ima veliku ulogu među ostalim marketinškim aktivnostima i tek kreće prema svom vrhuncu.

POPIS LITERATURE

KNJIGE

1. Cetinić M., et al., *POBIJEDITE INTERNET Ili će Internet pobijediti Vas*, Jasno & Glasno d.o.o., Zagreb, 2014.
2. Grbac B., *B2B marketing*, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci ; Promarket, Rijeka, 2013.
3. Heath C., Heath D., *Ideje koje pokreću*, Lider, Zagreb, 2009.
4. Mathewson J., Moran M., *Outside-In Marketing*, IBM Press, Indiana, 2016
5. Panian Ž., *Internet i malo poduzetništvo*, Informator, Zagreb 2000.

E-KNJIGE

1. Akcija digital d.o.o, *CONTENT MARKETING: Sve što trebate znati o content marketingu*; 2010.-2016.

ONLINE BAZE

1. Marten E.J., *Content analysis: What are they talking about?*, Computers & Education, Volume 46, Issue 1, January 2006
2. M. Kowalska, *Influence of the Context Marketing on the Effectiveness of the Content Marketing*, Handel Wewnêtrzny, Issue 5, 2016

MREŽNI ČLANCI

1. Blogeri, Što je blog, [web blog], <<http://www.blogeri.hr/blog-tutorijali/sto-je-blog-1/>>
2. Clickz, Top B2B content marketing metrics for 2017, [website], 2017, <<https://www.clickz.com/top-b2b-content-marketing-metrics-for-2017/108916/>>
3. Content Marketing Association, WHY USE CONTENT MARKETING?, [website], 2016, <<http://the-cma.com/about-us/why-use-content-marketing/>>
4. Escape Studio, Kako koristiti i čitati Bounce rate, [website], 2013, <<http://escapestudio.hr/blog/kako-koristiti-citati-bounce-rate/>>

5. Infobip, From China to the World: Rise of Dockless Bike Sharing, [web blog], 2017, <<https://www.infobip.com/en/blog/from-china-to-the-world-rise-of-the-dockless-bike-sharing>>
 6. Learn digital, [website], „Organsko pretraživanje“ <<https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraza/lesson/43> >
 7. Marker, Stvorite sadržaj za kojim će društvene mreže doslovno poludjeti, [website], 2016, <<https://marker.hr/blog/sadrzaj-drustvene-mreze-web-shop-412/> >
 8. Oblak znanja, „Što je internet“, [website], 2011, <<http://www.oblakznanja.com/2011/07/sto-je-internet/> >
 9. Oxidian, Što su leadovi?, [website], 2015., <<https://oxidian.hr/sto-su-leadovi/> >
 10. Posluh, Što je sve važno znati o newsletteru, [website], 2015, <<https://www.posluh.hr/novosti/sto-je-sve-vazno-znati-newsletter> >
 11. Twilio, Never Forget A Friend's Birthday with Python, Flask and Twilio, [web blog], 2017, <<https://www.twilio.com/blog/2017/09/never-forget-friends-birthday-python-flask-twilio.html>>
 12. WebStrategija, [website], 2008., „Što je to SEO?“ <<http://www.webstrategija.com/ws/03/sto-je-to-seo>>
- WSI Online, Internet marketing vs. offline marketing, [website], 2017, <<http://www.wsionline.ee/en/internet-marketing-vs-offline-marketing/>>

POPIS SLIKA

<i>Slika 1. Broj korisnika Interneta od 2005.-2017. godine</i>	<i>4</i>
<i>Slika 2. Ukupan broj korisnika Facebook-a do drugog kvartala 2017.</i>	<i>20</i>
<i>Slika 3. Broj aktivnih korisnika društvene mreže Instagram po mjesecima 2017.godine.....</i>	<i>21</i>
<i>Slika 4. Broj korisnika LinkedIn mreže od 2009. - 2016. godine</i>	<i>22</i>
<i>Slika 5. Snimak ekrana, Naslovna strana blog-a poduzeća Infobip</i>	<i>32</i>
<i>Slika 6. Snimak ekrana, Zaglavlje članka na blog-u poduzeća Infobip, listopad 2017.</i>	<i>33</i>
<i>Slika 7. Snimak ekrana, Podnožje članka na blog-u poduzeća Infobip, listopad 2017.</i>	<i>34</i>
<i>Slika 8. Snimak ekrana, Naslovna strana blog-a poduzeća Twilio.....</i>	<i>35</i>
<i>Slika 9. Snimak ekrana, Zaglavlje članka na blog-u poduzeća Twilio, listopad 2017.....</i>	<i>36</i>
<i>Slika 10. Snimak ekrana, Podnožje članka na blog-u poduzeća Infobip, listopad 2017.....</i>	<i>37</i>
<i>Slika 11. Snimak ekrana, Zaglavlje i prva objava newslettera poduzeća Infobip, kolovoz 2017</i>	<i>39</i>
<i>Slika 12. Snimak ekrana, sljedeće dvije objave newslettera poduzeća Infobip, kolovoz 2017.....</i>	<i>40</i>
<i>Slika 13. Snimak ekrana, ostale objave newslettera poduzeća Infobip, kolovoz 2017</i>	<i>41</i>
<i>Slika 14. Snimak ekrana, Podnožje newslettera poduzeća Infobip, kolovoz 2017....</i>	<i>42</i>
<i>Slika 15. Snimak ekrana, Naslovna stranica poduzeća Infobip na kanalu Youtube, listopad 2017</i>	<i>44</i>
<i>Slika 16. Snimak ekrana, Naslovna stranica poduzeća Twilio na kanalu Youtube, listopad 2017.</i>	<i>45</i>
<i>Slika 17. Snimak ekrana, objava sa Facebook stranice poduzeća Infobip – prilagođena B2Btržištu.....</i>	<i>47</i>
<i>Slika 18. Snimak ekrana, objava sa Facebook stranice poduzeća Infobip – prilagođena široj publici</i>	<i>48</i>
<i>Slika 19. Snimak ekrana, objave sa Facebook stranice poduzeća Infobip – ponavljajuće objave</i>	<i>49</i>

<i>Slika 20. Snimak ekrana, objave sa Facebook stranice poduzeća Infobip –vezane za područje Azije</i>	<i>50</i>
<i>Slika 21. Snimak ekrana, objave sa Facebook stranice poduzeća Twilio – prilagođena B2Btržištu(lijevo) i prilagođena široj publici (desno)</i>	<i>51</i>
<i>Slika 22. Snimak ekrana, objave sa Facebook stranice poduzeća Twilio – ponavljajuće objave</i>	<i>52</i>
<i>Slika 23. Snimak ekrana, objava sa Facebook stranice poduzeća Twilio – vezana za određeni događaj.....</i>	<i>52</i>
<i>Slika 24. Isječak sa mobilnog uređaja, Instagram profil poduzeća Infobip.....</i>	<i>53</i>
<i>Slika 25. Isječak sa mobilnog uređaja, Instagram profil poduzeća Twilio</i>	<i>54</i>
<i>Slika 26. Snimak ekrana, objava sa LinkedIn stranice poduzeća Infobip – prilagođena B2Btržištu</i>	<i>55</i>
<i>Slika 27. Snimak ekrana, objava sa LinkedIn stranice poduzeća Infobip – prilagođena B2Btržištu</i>	<i>56</i>
<i>Slika 28. Snimak ekrana, Rezultati pri pretraživanju produkta koji postoji u poduzećima Infobip i Twilio – 2 WAY SMS.....</i>	<i>62</i>

SAŽETAK

Razvojem Interneta veliki dio marketinških aktivnosti prebacio se upravo na e-poslovanje. Gotovo da i nema poduzeća koje nije prisutno na barem jednom online kanalu kako bi se približilo kako postojećim tako i potencijalnim potrošačima. S obzirom da su potrošači oglušili na tradicionalan način oglašavanja, marketing okreće svoju strategiju i umjesto da poduzeće traži kupce, ono stvara relevantan sadržaj kako bi kupci tražili poduzeće. Dobar sadržaj će se brzo proširiti među korisnicima i stvoriti će želju za proizvodima ili uslugama poduzeća i to je upravo ono što poduzeća žele. U ovom radu može se pronaći teorijska razrada korištenja marketinga sadržaja a srž rada predstavlja istraživanje i analiza upotrebe sadržaja poradi podizanja svijesti o tržišnoj marki na primjeru dva odabrana poduzeća.

Ključne riječi: marketing, sadržaj, strategija, internet, tehnologija, društvene mreže

SUMMARY

With the development of Internet, many marketing activities have been transferred to e-business. Majority of companies are present on at least one e-channel in order to get close to their existing and potential customers. Since customers don't give too much attention to traditional ways of advertising, marketing turns its strategy and with creating relevant content they make customers searching for the company, not vice versa as it has been until now. Good content will be shared amongst big number of customers and it will create a desire for company's products and services. That is what companies really want to achieve. This work gives an insight in content marketing theory and the main part analyses how two chosen companies use content marketing to increase their brand awareness on the market.

Key words: marketing, content, strategy, internet, technology, social media