Marketing digitalnog sadržaja

Baćac, Nika

Undergraduate thesis / Završni 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:137:907467

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

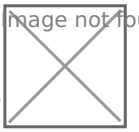
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Preddiplomski sveučilišni studij Informatika

NIKA BAĆAC

MARKETING DIGITALNOG SADRŽAJA

Završni rad

Pula, rujan, 2017. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Preddiplomski sveučilišni studij Informatika

NIKA BAĆAC

MARKETING DIGITALNOG SADRŽAJA

Završni rad

JMBAG: 0303045926, redoviti student

Studijski smjer: Informatika

Predmet: Elektroničko poslovanje

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Informacijske i komunikacijske znanosti

Znanstvena grana: Informacijski sustavi i informatologija

Mentor: prof. dr. sc. Vanja Bevanda

Pula, rujan, 2017. godine

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

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

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

Uvod 1

1. Elektronički, digitalni i internet marketing 2

1.1. Prednosti elektroničkog marketinga 3

2. O marketingu digitalnog sadržaja 5

2.1. Povijest 6

2.2. Prednosti i nedostaci 7

2.3. Čimbenici 8

2.4. Vrste kreiranog sadržaja 9

2.4.1. Blog 9

2.4.2. Videozapisi 10

2.4.3. E-novine 10

2.4.4. E-časopisi 10

2.4.5. E-knjige 11

2.4.6. Ostale vrste sadržaja 11

3. Strategija marketinga digitalnim sadržajem 12

3.1. Definiranje sadržaja 12

3.2. Definiranje željene publike i njezinih ciljeva 14

3.3. Sustav upravljanja sadržajem 16

3.3.1. Wordpress 17

3.3.2. Joomla! 18

3.3.3. Magento 18

3.3.4. Drupal 18

3.3.5. Shopify 19

3.4. Drugačiji pristup: korisnički kreiran sadržaj 19

4. Veza marketinga digitalnog sadržaja i utjecajnog marketinga 21

5. Marketing digitalnog sadržaja i društvene mreže 24
5.1. Facebook 24
5.2. Instagram 26
5.3. Twitter 27
5.4. YouTube 28
5.5. Pinterest 29
6. Mjerenje utjecaja marketinga digitalnog sadržaja 32
7. Budućnost marketinga digitalnog sadržaja 34
8. Zaključak 36
Literatura 38
Popis tablica 41
Popis ilustracija 42
Sažetak 43
Summary 44

Uvod

U ovom radu govorit će se o marketingu digitalnog sadržaja (engl. digital content marketing). Sve više velikih i malih poslovanja uviđa nevjerojatne rezultate stvaranja vlastitog sadržaja. Tvrtke aktivnosti počinju usmjeravati ne na vlastite proizvode, već na potrebe za informacijama krajnjeg korisnika. Marketinški procesi u sve većoj mjeri uključuju marketing digitalnog sadržaja. Dostava sadržaja koji publika traži na mjestima na kojima ga najčešće traži efektivna je kombinacija koja poslovanju donosi veći doseg, i zato popularnost marketinga digitalnog sadržaja raste iz dana u dan.

Rad se sastoji od sedam cjelina te uvoda i zaključka. U prvom dijelu rada govorit će se o pojmovima elektroničkog, digitalnog i internet marketinga, njihovom obuhvatu te razlici. Također će biti spomenute prednosti elektroničkog marketinga. Sljedeći dio opisuje marketing digitalnog sadržaja – njegovu povijest, prednosti i nedostatke, čimbenike, te vrste sadržaja. Nakon toga je kroz kratki primjer tvrtke GymShark opisana strategija marketinga digitalnog sadržaja – definiranje sadržaja, željene publike i njezinih ciljeva, te sustava za upravljanje sadržajem. U tom dijelu govori se i o korisnički kreiranom sadržaju – drugačijem pristupu stvaranju sadržaja. Četvrta cjelina govori o spoju marketinga digitalnog sadržaja i utjecajnog marketinga, a sljedeća cjelina o vezi marketinga digitalnog sadržaja i društvenim mrežama. Tu su spomenute i neke od najpopularnijih društvenih mreža te kako primijeniti marketing digitalnog sadržaja na njih. Nakon toga se govori o mjerenju utjecaja marketinga digitalnog sadržaja, a zadnja cjelina govori o njegovoj budućnosti.

1. Elektronički, digitalni i internet marketing

Internet i druge vrste digitalnih medija transformirali su marketing. Kupcima su omogućili veći izbor proizvoda, usluga i cijena, od većeg broja dobavljača te uz pristupačnije mogućnosti odabira i kupnje; dobavljačima mogućnost ponuditi nove usluge, proširiti poslovanje na nova tržišta te primijeniti nove online komunikacijske tehnologije; dok suradnicima dobavljača mogućnost razvoja novih vještina te korištenja interneta u svrhu poboljšanja pozicije tvrtke na tržištu rada.[1] Tradicionalni tip marketinga sada je našao dostojnog protivnika koji je s vremenom dobio ime – elektronički marketing (e-marketing).

Prema mnogima, elektronički marketing nije ništa drugo nego tradicionalni marketing prenesen na novi medij – internet. Zbog tog razloga ga se često zna nazivati i internet marketingom. Brojna literatura koristi i naziv digitalni marketing, kojeg također koristi kao istoznačnicu, no zapravo postoje određene razlike u širini obuhvata. Tako je elektronički marketing najširi od ta tri pojma te on obuhvaća postizanje marketinških ciljeva intenzivnim korištenjem digitalnih tehnologija. Prema Ružiću, e-marketing u užem smislu može se promatrati i kao „proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja kupaca isključivo na elektroničkom tržištu.“ Digitalni marketing pak obuhvaća korištenje digitalne tehnologije s ciljem potpore ostalim marketinškim aktivnostima, s naglaskom na tome da se ne izolira od ostalih poslovnih procesa već se koristi zajedno s njima. Na kraju, internet marketing se odnosi na dio elektroničkog marketinga koji aktivnosti oslanja samo na internet – svi marketinški ciljevi ostvaruju se putem interneta kao medija.[2]

Najveća promjena koju elektroničko okruženje e-marketinga donosi u odnosu na tradicionalni marketing je zapravo nova uloga potrošača. Iako su nove tehnologije omogućile puno veći uvid u ponašanja potrošača, potrošačeva je dominacija na tržištu je povećana. Tako je pred marketing stručnjake stavljen novi izazov – izgraditi odnos s potrošačem na taj način da on pristaje na interakciju s poduzećem (kao, npr., na primanje e-pošte, e-novina) ili čak sam

[1] CHAFFEY D., CHADWICK F., MAYER R. i JOHNSTON K. (2009) *Internet marketing: strategy,implementation and practice* . Četvrto izdanje. Essex, Engleska: Pearson Education Limited. Samostalan prijevod autora.

[2] BILOŠ A., RUŽIĆ D., TURKALJ D. (2014) *E-marketing*. Treće izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku.

potražuje sadržaj koji poduzeće nudi. [3]

Početkom 21. stoljeća dolazi do razvitka mnogih novijih internet tehnologija među kojima su najčešće korišteni „blogovi“[4], „podcasti“[5], „wikiji“[6], označavanje[7] (engl. tagging) te društveno ili socijalno umrežavanje (engl. Social Networking).

1.1. Prednosti elektroničkog marketinga

U svojoj knjizi Chaffey i Smith navode temeljne prednosti elektroničkog marketinga koristeći svoj 5S-model. U sljedećoj tablici moguće je vidjeti načine postizanja svake od tih prednosti.

Tablica 1. Chaffey i Smith-ov 5S-model.

Prednost	**Način postizanja prednosti**
Prodati (engl. Sell)	Povećanje prodaje postiže se kroz širu distribuciju (kupcima koje možda nije moguće adekvatno uslužiti offline), promociju i/ili prodaju.
Uslužiti (engl. Serve)	Ovdje je glavna zadaća dodati vrijednost proizvodima i/ili uslugama. Povećanje vrijednosti postiže se pružanjem dodatnih pogodnosti za kupce u digitalnom okruženju.
Govoriti (engl. Speak)	Bliskost sa kupcima postiže se stvaranjem „web dijaloga“ putem e-mail formi, anketa i ostalih metoda. Na taj način se pokušava približiti kupcu. Primjer ove metode su e-novine ili novine e-pošte (engl. newsletter).
Uštedjeti (engl. Save)	Smanjivanje troškova postiže se e-mail komunikacijom, prodajom i uslugom koje smanjuju trošak tiska i slanja; dodavanjem „najčešće postavljenih pitanja“ na službene web stranice te koja na taj način štede vrijeme zaposlenika itd.
Očarati (engl. Sizzle)	Povećavanje vrijednosti brenda i lojalnosti istom u digitalnom okruženju. Ovo je možda najbitnija točka – očarati kupca. Jedan od popularnih primjera korištenja ove metode je ulaganje u izradu vlastite mobilne aplikacije.

Izvor: BILOŠ A., RUŽIĆ D., TURKALJ D. (2014) E-marketing. Treće izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku.

[3] Internetski marketing. Obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi. Dr. sc. Vatroslav Škare. [Online] Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf

[4] Blog - internetski dnevnik

[5] Digitalni audio/video zapisi u kojima autori obično govore o određenoj temi zabavnog ili edukativnog sadržaja

[6] Online enciklopedija slobodnog sadržaja, autori sadržaja su volonteri te ga može svatko mijenjati

[7] Pridruživanje ključnih riječi sadržaju uz predznak #

Kako je e-marketing (pa tako i digitalni i internet marketing) sve popularniji oblik marketinga danas, može se reći da postaje najučinkovitiji oblik oglašavanja u svijetu. Uz razvitak popularnosti dolaze i nove metode, pa tako je jedna od novijih metoda digitalnog okruženja i marketing digitalnog sadržaja.

2. O marketingu digitalnog sadržaja

Marketing digitalnog sadržaja - MDS [8] (engl. digital content marketing) postaje sve važniji dio digitalnog marketinga. Tvrtke su ga prepoznale kao odličan način povezivanja s kupcima i stvaranja međusobnog povjerena te vjere u brend koji tvrtka promovira. Glavni način postizanja tog povjerenja jest izradom zanimljivog i vrijednog sadržaja kroz lepezu korištenih kanala. Sadržaj najčešće sadrži zabavne ili zanimljive informacije unutar branše koje se mogu brzo i jednostavno konzumirati, a takve informacije privlače nove korisnike i stječu publiku – sve u svrhu ostvarivanja poslovnih ciljeva.[9]

Da bi se bolje shvatio pojam marketinga digitalnog sadržaja, potrebno ga je definirati. Za to je najbolje iskoristiti definiciju samog Content Marketing Instituta: marketing digitalnog sadržaja strateški je marketinški pristup usredotočen na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publika i u konačnici usmjerila ka profitabilnom djelovanju.[10]

Odabir sadržaja koje će tvrtka ili brend predstaviti svojim korisnicima mora ovisiti o njima samima, stoga je potrebno provesti analizu korisničkih aktivnosti te saznati koje sadržaje čitaju, što rado dijele sa drugima te slične aktivnosti. Sadržaj se može predstaviti u različitim vrstama i na brojnim kanalima prijenosa, a neki od njih su:

- Blog
- Videozapisi
- E-novine
- E-časopisi
- E-knjige
- Podcasti
- Uputstva ili vodiči
- Novosti
- „Infografike“[11]
- Web stranice

Prema istraživanjima Content Marketing Instituta iz 2017. godine, ispitanici su izjasnili kao

[8] Samostalan prijevod autora

[9] BILOŠ A., RUŽIĆ D., TURKALJ D. (2014) *E-marketing*. Treće izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku.

[10] Content Marketing Institut. [Online] Dostupno na: http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ [Pristupljeno 22. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

[11] Grafički prikazi skupova informacija

oblike koje najviše koriste, a ujedno i koje smatraju najuspješnijima za svoje poslovanje, sljedeće oblike MDS-a: sadržaji na društvenim medijima (85%), blogovi (75%), e-novine (75%), videozapisi (60%), infografike (48%) te fotografije/ilustracije (45%).[12]

2.1. Povijest

Za Bena Franklina se može reći da je bio diplomat, znanstvenik, teoretičar, filozof, muzičar – ali isto tako i jedan od prvih ljudi koji su koristili marketing sadržaja u svrhu vlastitog oglašavanja. On je 1732. svojom knjigom „Misli ubogog Richarda“ (engl. „Poor Richard's Almanack“) postao jedan od prvih ljudi koji su ga tada koristili, objavljujući sadržaj koji je korisnike uistinu zanimao te na taj način promovirajući svoju tiskaru.

Njegov primjer 1801. godine slijedi i poznata francuska knjižara „Librairie Galignani“ koja za promociju počinje upotrebljavati kreativan sadržaj, uključujući osnivanje soba za čitanje te tiskanje novina koje objavljuju članke istaknutih pisaca i knjiga.

Johnson&Johnson 1888. tiska „Moderne metode antiseptičkog tretiranja rana“ (engl. Modern Methods of Antiseptic Wound Treatment), publikaciju namijenjenu doktorima i medicinskim djelatnicima kojima je tvrtka u to vrijeme nudila pribor za tretiranje rana, a 1904. godine tvrtka Jell-O distribuira besplatne kuharice „Jell-O knjiga recepata“ (engl. „Jell-O recipe Book“) koje su do 1906. doprinijele ukupnoj prodaji za preko milijun dolara.

1987. tvrtka LEGO izdaje svoj „Brick Kicks“ dječji časopis (sada LEGO Club časopis), a prvi potrošački časpopis „Weight Watchers Magazine“ osnovan je 1968. godine i postaje prvi časopis distribuiran putem kioska i supermarketa.

Termin „Content marketing“ prvi puta se koristi od strane tvrtke Penton Costum Media u 2001. godini, a pet godina kasnije moguće ga je pronaći i na YouTube-u – Blendtec, tvrtka za proizvodnju uređaja za miješanje hrane (engl. blender) stvara niz videa „Hoće li se pomiješati“ (engl. „Will it blend?“) koji tvrtki donose preko 235 milijuna pregleda te 910,000 novih pretplatnika na YouTube-u.

2008. izlazi priručnik povezan s marketingom sadržaja – „Nabavi sadržaj, nabavi mušterije“ (engl. „Get content, get custumers“) poduzetnika Joe-a Pulizzi-ja koji samo dvije godine

[12] Content Marketing Institut. [Online] Dostupno na: http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/research-b2c-content-marketing/ [Pristupljeno 22. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

nakon objavljivanje priručnika stvara Content Marketing Institut.[13]

Slika 1. Logo Content Marketing Instituta



Izvor: Content Marketing Institut. [Online] Dostupno na: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2010/05/content-marketing-institute-logo.png [Pristupljeno 21. lipnja 2017.]

Od te točke MDS se ubrzano razvija – Content Marketing Institut počinje organizirati godišnje konferencije „Svijet marketinga sadržaja“ (engl. „Content Marketing World“), a 2015. nastaje i prvi film o MDS „Priča o sadržaju: Stvaranje novog marketinga“ (engl. „The Story of Content: Rise of the New Marketing“).[14]

2.2. Prednosti i nedostaci

MDS svoj ubrzani rast i veliku popularnost zahvaljuje brojnim prednostima u odnosu na klasične načine marketinga. Jedna od tih prednosti je zasigurno povećanje vidljivosti i izgradnja svijesti o brendu. Objavljivanje korisnog, informativnog sadržaja daje korisnicima dojam vrijednosti i pouzdanosti. Drugim riječima, što se ciljana publika više oslanja na tvrtku za informacije, to je vjerojatnije da će od nje i kupiti.

Još jedna od prednosti je mogućnost dosega publike koja inače izbjegava oglase. Korištenjem MDS umjesto tradicionalnog marketinga na lakši se način dopire do publike koja možda koristi softver za blokiranje oglasa ili aktivno izbjegava ili zanemaruje oglašavanje.

MDS pomaže i smanjenju troškova – nema troškova posredovanja u medijima, a većina posla može se obaviti iz vlastitog doma.

Kvalitetan sadržaj privlači publiku, na taj način povećavajući promet. MDS može služiti i kao podrška drugim marketinškim taktikama. Dobar sadržaj je važan za uspjeh optimizacija

[13] Content Marketing Institut. [Online] Dostupno na: http://bit.ly/29aTrru [Pristupljeno 21. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

[14] Content Marketing Institut. [Online] Dostupno na: http://bit.ly/29aTrru [Pristupljeno 21. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

tražilice (engl. Search Engine Optimization - SEO), a usko je povezan i s marketingom na društvenim mrežama i odnosima s javnošću.

Negativne strane uključuju činjenicu da prednosti nisu trenutne – sam marketing sadržajem može biti dug proces. Uobičajeno je određeno razdoblje pokušaja i pogreške te na taj način otkrivanja što funkcionira prije nego što su vidljivi rezultati.

Također, MDS može oduzimati mnogo vremena. Potrebno je stvoriti sadržaj, objaviti ga na svojim marketinškim kanalima i analizirati utjecaj. Da bi se stvorile određene vrste sadržaja kao što su infografike i videozapise nekada je čak potrebno i korištenje vanjskih poduzeća i pojedinaca za obavljanje pojedinog posla (engl. outsourcing) te razvijanje dodatnih vještina unutar tvrtke.

Pronalaženje ideja za sadržaj također je jedna od mogućih prepreka – može biti teško zamisliti ideje za učinkovite nove teme i oblike. Na kraju, utvrditi utjecaj MDS na reputaciju i svjesnost brenda te lojalnost korisnika procjena je koja otežava ovakav način marketinga.[15]

2.3. Čimbenici

Jedan od prvih čimbenika MDS-a su kreatori i korisnici sadržaja. Kreiranje sadržaja namijenjenog ciljanoj publici ključna je točka marketinga sadržaja, što kreatore sadržaja također čini jednim od ključnih čimbenika. Za kreiranje sadržaja tvrtka može zaposliti svoj marketinški tim ali i zaposliti pisce, „blogere“[16], slobodne pisce, novinare ili dizajnere specijalizirane u izradi kvalitetnog sadržaja. Druga opcija je cijeli proces prepustiti marketinškoj agenciji. Korisnici su također jedan od ključnih čimbenika te je iznimno važno provesti detaljnu analizu i prikupljanje podataka o korisnicima u strategiji MDS.

Kako bi postigao svoju svrhu, sadržaj mora biti koristan, fokusiran, jasan i privlačan. Ako je uz sve to i visokokvalitetan, sadržaj se može nazvati vrijednim sadržajem, a vrijedan sadržaj je još jedan od čimbenika MDS.

Sljedeći čimbenik su faze MDS, koje uključuju planiranje (izradu plana koji će dati ključne strateške smjernice), odabir (odabir strategije MDS koja najviše odgovara tvrtki), implementiranje (provedba strateškog plana), promocija (predstavljanje kreiranog sadržaja

[15] NiBusinessINFO. [Online] Dostupno na: https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-content-marketing [Pristupljeno: 24. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

[16]Bloger - autor bloga

publici) te mjerenje učinka (prikupljanje podataka i mjerenje uspješnosti). Vrste MDS, koje su također njegov čimbenik, spomenute su na stranici 4 i u poglavlju 2.4.

Zadnji čimbenik su mediji ili kanali prijenosa sadržaja. To su kanali koji se koriste kako bi sadržaj dospio do ciljane publike, a oni uključuju vlastitu web stranicu, kanale na društvenim mrežama, e-poštu i offline objavljivanje sadržaja.

2.4. Vrste kreiranog sadržaja

Kvalitetan sadržaj je ono što privlači na korisnike i potencijalne kupce na web stranicu brenda ili kompanije. Odabrati pravi sadržaj za vlastiti brend iziskuje detaljna istraživanja o tome koja će vrsta sadržaja najbolje odgovarati ciljanoj publici, pošto se svaki sadržaj razlikuje te ne postoji onaj koji odgovara svakoj situaciji. Ipak, ideja je primarna. Prvo je potrebno razviti ideju pa potom odrediti kako će ona izgledati i koji oblik sadržaja će poprimiti. U nastavku slijedi popis najpopularnijih vrsta kreiranog sadržaja.

2.4.1. Blog

Blog je zasigurno jedan od najjeftinijih oblika MDS. Blog je interaktivna vrsta web stranice koja je slična osobnom izdavačkom sustavu koji omogućuje objavljivanje i distribuiranje osobnih stavova o određenim temama. Sadržaj se obično objavljuje poput novinarskih članaka kronološkim redom gdje je najnoviji „blog post“ odnosno objava na vrhu stranice. Blog je dinamičan te se nadograđuje i dodaje nešto novo svakom novom objavom.

Blog daje novi način kontinuiranog prikupljanja čitateljeve pozornosti kroz nove postove i informacije. Zahvaljujući brzom načinu na koji se informacije mogu objaviti, često su baš blogovi mjesta na kojima se objavljuju najnovije novosti, čak i prije tradicionalnih medija (časopisi, npr., moraju čekati do sljedećeg izdanja da bi objavili novost). Više objava znači i bolje mjesto na tražilicama pa u konačnici i više posjeta web sjedištu, a zahvaljujući komunikaciji kroz komentare mogu se saznati i prijedlozi i kritike korisnika te njihove želje i potrebe. [17] [18]

[17] Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki. [Online] Dostupno na: http://akcija.com.hr/Tin_Sostaric_Content_Marketing_diplomski.pdf [Pristupljeno 9. rujna 2017.]

[18] DEANGDEELERT CHO, J. (2012.) *Blog inc. – Blogging for Passion, Profit and to Create Community*. San Francisco, California: Cronicle Books LLC. Samostalan prijevod autora.

2.4.2. Videozapisi

Videozapisi u MDS znače stvaranje i distribuiranje vrijednog video sadržaja sa ciljem privlačenja, angažiranja i dosega prave publike. U 2015. Video je zauzeo 57% internet prometa korisnika, a očekuje se da će 2017. ta brojka narasti na 69%.[19] Iz te i brojnih drugih statistika da se zaključiti kako je video postao najtraženiji i najpoželjniji oblik zabave i komunikacije te jedan od najučinkovitijih medija digitalnog marketinga.

Strategija stvaranja video sadržaja trebala bi poticati izradu video sadržaja s kojim se publika i potencijalni kupci mogu povezati. Takav dobro razrađeni video sadržaj može pomoći stvoriti svijest o brendu kod ciljane publike, pa tako i odanost istom, povjerenje te trajan odnos. [20]

2.4.3. E-novine

E-novine ili novine e-pošte su jedan od najlakših i najjeftinijih načina automatiziranog ostajanja u kontaktu s korisnicima. To su novine u elektroničkom obliku koje se šalju na adrese e-pošte korisnika koji su na njih prijavljeni. Sadrže informacije i aktivnosti poslovanja ili organizacija i šalje se na redovnoj bazi (najčešće dnevno, tjedno ili mjesečno). Novine najčešće imaju jednu glavnu temu oko koje je formiran sadržaj. Ako ih primatelj nije zatražio, e-novine mogu se smatrati kao nepoželjni sadržaj (engl. spam) od strane servisa e-pošte te biti filtrirane ili izbrisane.

E-novine predstavljaju odličan način stvaranja povjerenja prema tvrtki, poticanja diskusije te razvijanja odnosa i praćenja interesa korisnika. Kvalitetne e-novine moraju sadržavati ne informacije o proizvodu i oglase, već informacije koje su od koristi kupcu. Sâm izgled e-novina te njihov sadržaj, dinamika slanja, resursi koji će se angažirati za njegovu provedbu te ostale faktore treba odrediti prema ciljevima tvrtke. [21]

2.4.4. E-časopisi

E-časopisi ili elektronički časopisi su online časopisi dinamičnog sadržaja koji često uz

---

[19] HubSpot. The ultimate list of marketing statistics. [Online] Dostupno na: https://www.hubspot.com/marketing-statistics?_ga=2.141005938.1370723582.1504972185-255418746.1504972185 [Pristupljeno 9. rujna 2017.] Samostalan prijevod autora.

[20] Skeleton. [Online] Dostupno na: https://www.skeletonproductions.com/insights/what-is-video-content-marketing [Pristupljeno 9. rujna 2017.] Samostalan prijevod autora.

[21] Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki. [Online] Dostupno na: http://akcija.com.hr/Tin_Sostaric_Content_Marketing_diplomski.pdf [Pristupljeno 13. rujna 2017.]

fotografije sadrže i videozapise, glazbu, animacije te ostale multimedijalne formate. Po prirodi i jednostavnosti su slični blogu, iako su drugačije organizirani (prema kategorijama, pa se čitaju kao i tradicionalni časopisi – s lijeva na desno) te bogatiji različitim multimedijalnim formatima (kao što je prije navedeno) te se češće ažuriraju. Često se objavljuju na digitalnim platformama stvorenim baš za njihovu primjenu, a rjeđe se mogu naći i u pdf i ostalim oblicima. Primjer hrvatskog e-časopisa je Bug Online, online verzija časopisa informatičke tehnologije Bug.

2.4.5. E-knjige

E-knjige ili elektroničke knjige su knjige objavljene u elektroničkom obliku, na primjer na internetu ili disku, umjesto printane na papiru.[22] Najčešće se čitaju na posebnim e-čitačima (engl. e-reader) tj. uređajima stvorenim za čitanje formata e-knjiga.

Tvrtke se e-knjigama služe kako bi korisnicima pružile vrijedan sadržaj, dodatnu vrijednost te se nametnule kao stručnjak u svojoj industriji. Sadržaj e-knjige moguće je prikupiti i objediniti iz već postojećeg sadržaja bloga, članaka, web stranica i društvenih mreža. Moguće su jednostavnije distribucije e-knjiga, koje uključuju web stranicu, e-novine, blog ili društvene mreže, a moguća je i distribucija putem nekih od stranica koje su specijalizirane za njih (npr. Amazon.com).

2.4.6. Ostale vrste sadržaja

Iako su vrste MDS brojne, od preostalih je važno spomenuti još podcaste i infografike. Podcasti su digitalne audio/video zapise zabavnog ili edukativnog sadržaja koji se periodički objavljuju na internetu.[23] U drugu ruku, infografike predstavljaju sažeti grafički prikazi skupova informacija koji izbjegavaju korištenje previše teksta i brojeva. Definicija infografike u rječniku Cambridge sveučilišta glasi; slika ili dijagram ili grupa slika ili dijagrama koji pokazuju ili objašnjavaju informaciju. [24] Korisnici na različite načine uče i procesiraju informacije – zato je korisno u strategiju MDS uključiti i neke od ovih vrsta sadržaja.

---

[22] Cambridge Dictionary [Online] Dostupno na: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/electronic-book [Pristupljeno 13. rujna 2017.] Samostalan prijevod autora.

[23] Entrepreneurs Journey. [Online] Dostupno na: https://www.entrepreneurs-journey.com/230/what-is-a-podcast/ [Pristupljeno 13. rujna 2017.] Samostalan prijevod autora.

[24] Cambridge Dictionary [Online] Dostupno na: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/infographic [Pristupljeno 13. rujna 2017.] Samostalan prijevod autora.

3. Strategija marketinga digitalnim sadržajem

Stvaranje strategije je dio gdje se sva istraživanja povezuju kako bi stvorila polaznu točku MDS. Kao primjer kojim će se provesti strategija MDS-a poslužiti će tvrtka koja se bavi proizvodnjom i prodajom sportske odjeće imena Gymshark. Gymshark je u 2012. godini osnovao tada 19-godišnji Ben Francis zajedno sa svojim partnerom Lewisom Morganom. Tvrtka ima sjedište u Velikoj Britaniji i nedavno je proglašena najbrže rastućim i najvećim britanskim brendom sportske odjeće.[25] [26]

Slika 2. Aktualni logo tvrtke Gymshark



Izvor:http://www.aston.ac.uk/EasysiteWeb/getresource.axd?AssetID=233909&type=custom&servicetype=Inline&customSizeId=3

Strategiju MDS puno je teže osmisliti od strategije stvaranja sadržaja, dijelom zbog toga što nema univerzalnog načina za razvoj te strategije. Ipak, ona bi trebala biti temelj srži poslovanja i korisničkih potreba te načina na koji će se sadržaj odnositi na njih. MDS strategiju je potrebno dokumentirati – verbalna strategija nije dovoljna. Ciljevi stvaranja sadržaja i misija su kritični za uspjeh, stoga je korisno na neki način objaviti ih na radnom mjestu kako bi se mogli okrenuti strategiji često te prirediti joj periodična poboljšanja.[27]

3.1. Definiranje sadržaja

Kako bi se postavili temelji i osiguralo razumijevanje s klijentom ili korisnikom, potrebno je opisati sljedeće stvari: brend, ciljeve, postavu MDS i konkurenciju.

---

[25] Gymshark službena stranica. [Online] Dostupno na: https://eu.gymshark.com/pages/about-us [Pristupljeno: 27. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

[26] Ben Francisov LinkedIn profil. [Online] Dostupno na: https://uk.linkedin.com/in/gymshark [Pristupljeno: 27. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

[27] Content Marketing Institut. [Online] Dostupno na: http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/ [Pristupljeno 21. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Pitanja koja je potrebno postaviti kada se razmišlja o brendu su sljedeća; na koji je način brend trenutno percipiran? Koje su njegove specifične vrijednosti? Koji dijelovi trenutnog sadržaja su kvalitetni a koje je moguće poboljšati?

Što se tiče ciljeva, potrebno je postaviti pitanje; što brend želi postići (ili na koju poziciju brend želi doći)? Treba smisliti način na koji sadržaj može i ne može pomoći u ostvarivanju tih ciljeva.

Kod postave MDS - djeluje li brend isključivo online ili ima i fizičke lokacije? Kako to utječe na mogućnosti i izvršenje sadržaja? Ovdje se procjenjuju kanali koje brend upotrebljava i oni koje bi trebao upotrebljavati, a korisno je opisati i trenutnu i ciljanu publiku.

I na kraju, konkurencija; koga je brend identificirao kao konkurenciju? Ovdje se opisuje kratki osvrt na konkurenciju, ono što ona čini kvalitetno i ono što čini nekvalitetno. Treba imati na umu da je sve ove točke potrebno dobro odrediti pošto će one služiti kao temelj izgradnje ostatka strategije MDS.[28]

Kod primjera tvrtke Gymshark može se uvidjeti da je brend trenutno percipiran kao originalan i brzo rastući brend ne samo u Velikoj Britaniji, već i internacionalno. Specifične vrijednosti su obitelj sponzoriranih sportaša i ambasadora koji podupiru brend, vizionarski i dobro organiziran tim te korisnici odani brendu, čemu je dokaz činjenica da se svaka nova kolekcija rasproda se u rekordnom roku. Sadržaj je raspoređen na službenu web stranicu te sadržaj na društvenim mrežama, o kojem će se govoriti u posebnom poglavlju (poglavlje 4). Osim dijelova web stranice sa sadržajem koji se odnosi na odjeću koja je trenutno u prodaji, stranica sadrži još i dio za pomoć koji uključuje najčešće postavljana pitanja, dio koji govori o tvrtki te manji dio koji je nešto slično blogu koji govori o sponzoriranim sportašima te novim proizvodima i kolekcijama. Može se reći da su ti dijelovi sadržaja prilično kvalitetni što i dokazuje takav nagli rast tvrtke, no jedna stvar koju bi tvrtka zasigurno mogla poboljšati je blog službene web stranice.

Cilj brenda je otpočetka bio postati poznati i kvalitetan brend sportske odjeće. Brend je u prošlosti djelovao isključivo online putem te i danas djeluje na isti način, isključujući povremene „iskočne“ (engl. „pop-up“)[29] trgovine koje tvrtka organizira s vremena na vrijeme.

---

[28] MOZ. SEO konzultantska tvrtka. [Online] Dostupno na: https://moz.com/blog/content-strategy-template [Pristupljeno: 27. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

[29] „Pop-up“ trgovine – trgovine koje su aktivne u kratkom periodu na određenoj lokaciji

Zbog takvog načina poslovanja tvrtka se mogla i može u potpunosti usredotočiti na online metode marketinga te na taj način srezati troškove koje bi imala koristeći druge načine marketinga, a uz to može obratiti pozornost na stvaranje i ulaganje u kvalitetan sadržaj.

Konkurentne tvrtke uključuju Physiq Apparel, LuluLemon, Zoe i druge. Svaka od tih tvrtki koristi sličan način marketinga kao i Gymshark. Nedostatak konkurencije je obitelj poznatih sponzoriranih sportaša te tim koji Gymshark ima.

3.2. Definiranje željene publike i njezinih ciljeva

Da bi stvarno razumjeli kako korisnici i klijenti razmišljaju, istraživanje može uključivati i pitanja koja se odnose na publiku; tko je ciljana publika? Koje su njihove potrebe, što ih motivira? Primjerice, ciljana publika Gymshark tvrtke su muškarci i žene koje se bave određenim fizičkim aktivnostima (ponajviše u teretani), a uz to i svi obožavatelji udobne sportske odjeće. Potrebe i motivacija korisnika također su vezane uz fizičke aktivnosti - odjeća mora biti udobna, kvalitetna i prikladna za aktivne osobe. Dodatna motivacija je što tvrtka proizvodi odjeću koja je, osim ugodnosti, vrlo estetski privlačna.

Sljedeći korak je popisivanje ili „inventura“ sadržaja. Ovdje se kvantitativno procjenjuje sadržaj koji već postoji. Potrebno je pokupiti podatke o URL-ovima, metapodacima[30], vezama, autoru, datumu posljednjih ažuriranja, ciljanim ključnim riječima itd. Uz popisivanje sadržaja često se provodi kontrola sadržaja gdje se postavljaju pitanja je li sadržaj kvalitetan, je li lako dostupan i povezan s brendom, je li u skladu s potrebama publike, što od sadržaja dobiva najviše a što najmanje prometa, kako izgleda stopa napuštanja početne stranice i vrijeme provedeno na stranici itd.

Ono što potom slijedi je gap analiza. Gap analiza je proces u kojem se uspoređuje trenutno stanje sa željenim stanjem. Ona je zapravo potraga za sadržajem koji nedostaje. U ovom slučaju je potrebno pronaći (ako postoje) stranice koje bi trebale imati sadržaj i biti dostupne ali nemaju ili nisu. Također, korisno je pronaći i teme koje bi trebale biti pokrivene a još nisu. Po završetku gap analize sve navedene korake potrebno je iznova provesti u konkurentskoj analizi.

U sljedećoj tablici (tablica 2.) je prikazan kratki primjer popisa sadržaja web stranice Gymshark. Popisu bi bilo korisno dodati još i stupac sa autorom i datumom posljednjeg

[30] Podatci koji pomažu u opisu, identifikaciji i lociranju nekih podataka

ažuriranja. Također, u nekim popisima sadržaja kod pregleda linka pregledava se i zapisuje i status linka. Status linka govori je li link u funkciji i zapisuje se univerzalnim šiframa kao što su 404 (stranica nije pronađena), 200 (standardni odgovor za uspješno proveden http zahtjev), 301 (trajno premještena stranica) itd. Taj status pomaže kod kasnije provedbe gap analize.

Tablica 2. Primjer popisa sadržaja

Link ID	Ime linka	Link	Opis	Status
1.0	Gymshark | Be a visionary | Gym, fitness and sports clothing.	https://www.gymshark.com	početna stranica	200
1.1	Gymshark EU | Be a visionary | Gym, fitness and sports clothing.	https://eu.gymshark.com/	početna stranica posjetitelja iz Europe	200
1.1.1	Shop men | Gymshark	https://eu.gymshark.com/pages/shop-men	kupovina muške odjeće	200
1.1.2	Shop women | Gymshark	https://eu.gymshark.com/pages/shop-women	kupovina ženske odjeće	200
1.1.3	Accessiries | Gymshark	https://eu.gymshark.com/collections/accessories	dodaci	200
1.1.4	The Latest Sports and Fitness Releases with Gymshark	https://eu.gymshark.com/collections/new-releases/mens	nove muške kolekcije	200
1.1.5	The Latest Sports and Fitness Releases with Gymshark	https://eu.gymshark.com/collections/new-releases/womens	nove ženske kolekcije	200
1.1.6	About us | Gymshark	https://eu.gymshark.com/pages/about-us	o nama	200
1.1.7	Studentbeans | Gymshark	https://eu.gymshark.com/pages/studentbeans	informacije o studentskim popustima	404
1.1.8	News | Gym and Fitness Clothing | Gymshark	https://www.gymshark.com/blogs/news/	blog o novostima i sponzoriranim sportašima	200
1.2	Gymshark	http://support.gymshark.com	stranica podrške kupcima	200

Izvor: Samostalno prikupljeni podaci od strane autora sa službene stranice Gymshark tvrtke. [Online] Dostupni na: https:// gymshark.com [Pristupljeno: 3. srpnja 2017.]

Prilikom gap analize popis sadržaja pomaže tako što ukazuje na stranice koje nisu ispravne – u ovom slučaju je to stranica sa informacijama o studentskim popustima, koja je ispravna na

američkoj verziji Gymsharkove službene stranice, ali ne i na europskoj.

Popisivanje i kontrola sadržaja te gap analiza mogu se provoditi ručno, no postoje mnogi programi koji mogu ubrzati proces. Neki od njih su Content Insight i Screaming Frog (alati za potpunu analizu sadržaja), MySiteAuditor i DYNO mapper (alati za kontrolu sadržaja) te mnogi drugi. Većina programa se plaća, ali ima dostupnu i besplatnu verziju programa, dok se veće tvrtke ponekad odlučuju i za najam vanjskih poduzeća i pojedinaca.

3.3. Sustav upravljanja sadržajem

Sustav upravljanja sadržajem (engl. content management system - CMS) je softverski paket koji pruža određenu razinu automatizacije za zadatke potrebne za učinkovito upravljanje sadržajem. CMS je obično (iako ne uvijek) poslužiteljski, višekorisnički softver koji komunicira s sadržajem pohranjenim u spremištu. To se spremište može nalaziti na istom poslužitelju, na dijelu istog programskog paketa ili u zasebnom skladištu u cijelosti. CMS omogućuje urednicima stvaranje novog sadržaja, uređivanje postojećeg sadržaja, izvođenje redakcije te u konačnici taj sadržaj učiniti dostupnim za konzumaciju korisnika.

CMS se sastoji od mnogih dijelova. Sučelje za uređivanje, spremište, izdavački mehanizmi itd. mogu biti zasebni, autonomni dijelovi sustava iza kulisa. Međutim, uredniku bez naprednog informatičkog znanja svi ti dijelovi se čine kao jedinstvena cjelina zvana CMS. Tako je pristup sadržaju i objava te uređivanje istog uvelike olakšan, za razliku od prošlosti, gdje je te aktivnosti najčešće obavljao web dizajner i razvojni programer, te je postupak automatiziran tako da sadržajem može upravljati interno osoblje tvrtke i zaposlenici marketinškog odjela.

CMS softverskih paketa ima mnogo – neke tvrtke se odlučuju za izgradnju vlastitog CMS-a, dok druge koriste javno dostupne sustave. Odluka o rješenju CMS-a trebala bi ovisiti o načinu na koji tvrtka želi komunicirati s korisnicima te o samom procesu MDS. Pravi CMS softver pruža kontrolu, olakšava proces i uvid u performanse sadržaja, sve u svrhu učinkovitijeg upravljanja budžetom. U nastavku su ukratko opisani neki od najpopularnijih primjera CMS – Wordpress, Joomla!, Magento, Drupal, a na kraju i Shopify, CMS softver kojim se koristi tvrtka Gymshark.[31] [32]

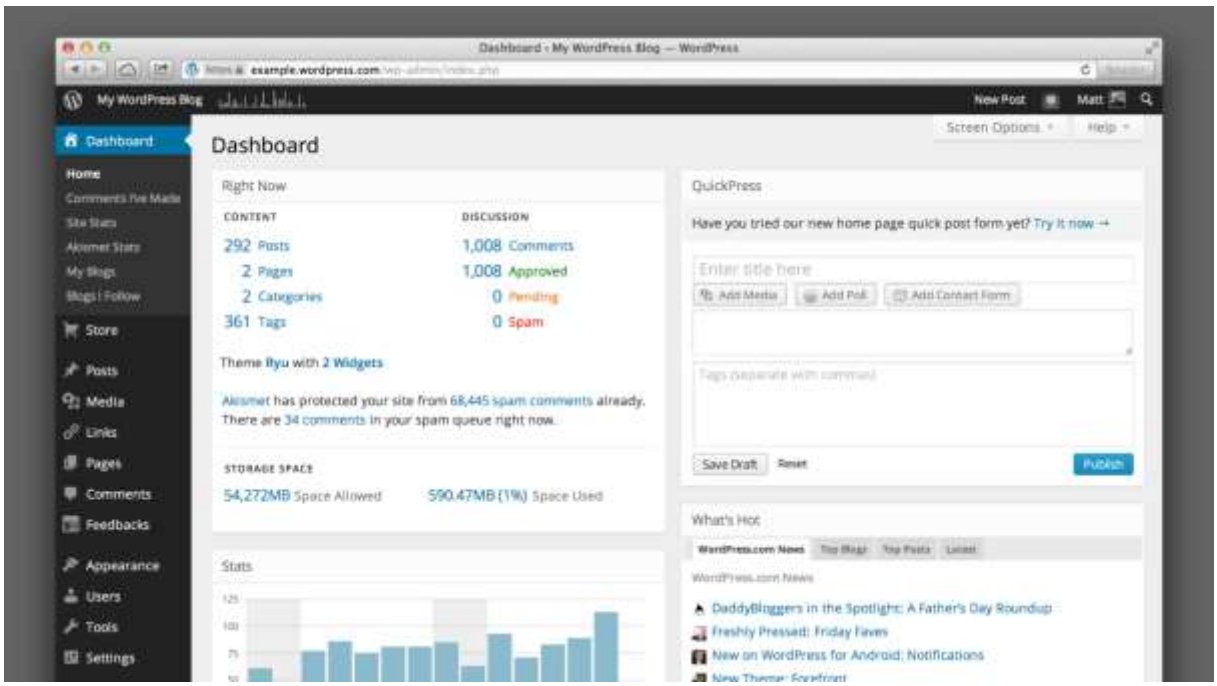
[31] BAKER D. (2010) *Web Content Managemetn: systems, features and best practices*. Sebastopol, CA, SAD: O'Reilly Media.

3.3.1. Wordpress

Wordpress je softver otvorenog koda (engl. open-source) tj. PHP platforma koja je najpopularniji CMS kod vlasnika bloga, a vjerojatno i najpopularniji CMS u cjelini. To je izvrsna platforma za početnike zahvaljujući svojoj izvrsnoj dokumentaciji, automatskom ažuriranju jezgre i proširenja te vrlo brzoj instalaciji. Za programere jezik teme je prilično jednostavan, dok za korisnike koji nisu upoznati sa HTML-om ili sličnim jezikom postoji ugrađeni editor, gdje je sučelje pojednostavljeno i intuitivno kako bi novi korisnik mogao lako provoditi administraciju. Wordpress također dolazi sa ugrađenom podrškom za prijenos slike i multimedije, a velika prednost je i njegova zajednica za pomoć te količina podataka koju je moguće pronaći online.[33]

Neke od popularnijih web stranica koje koriste Wordpress CMS su Facebook, Ebay, Sony, Disney i LinkedIN. [34]

Slika 3. Wordpress korisničko sučelje



[32] Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki. [Online] Dostupno na: http://akcija.com.hr/Tin_Sostaric_Content_Marketing_diplomski.pdf [Pristupljeno 5. srpnja 2017.]

[33] Envatotuts tutorials. [Online] Dostupno na: https://code.tutsplus.com/articles/top-10-most-usable-content-management-systems--net-6493 [Pristupljeno 6. srpnja 2017.]

[34] GoLiveUK. [Online] Dostupno na: https://www.goliveuk.com/blog/entryid/68/top-5-most-popular-content-management-systems-cms-for-website-development [Pristupljeno 6. srpnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Izvor: https://en-blog.files.wordpress.com/2013/06/new-wordpress-dashboard.png

3.3.2. Joomla!

Joomla! je potpuni CMS vrlo napredan u smislu funkcionalnosti. Dolazi sa jednostavnim instalacijskim programom, atraktivnim korisničkim sučeljem te više od 3200 proširenja. Kao i kod Wordpress-a, proširenja služe kako bi dodali funkcionalnosti koje su potrebne a nisu dostupne u originalnom programskom paketu. No, za razliku od Wordpress-a, Joomla! se više oslanja na proširenja s plaćanjem, tako da što s većom prilagodbom dolaze i veći troškovi.[35] Platforma je otvorenog koda i temelji se na PHP-u i MySQL-u i trenutno ima preko 200.000 korisnika i suradnika. Neke od stranica koje koriste Joomla! CMS uključuju MTV, Harvard, Linux i druge. [36]

3.3.3. Magento

Kao i Joomla i Wordpress, Magento je platforma otvorenog koda stvorena uglavnom za web stranice e-poslovanja. Magento koristi PHP baze podataka i MySQL, a njegovo intuitivno sučelje uključuje alate za upravljanje i kontrolu nad izgledom te alate za optimizaciju tražilica. Treba imati na umu da je korisno kontaktirati stručnjaka kako bi se skratio proces ukoliko su vještine s kojima se raspolaže osnovne ili ukoliko ne postoji predznanje za adekvatno optimiziranje web stranice. Uz pomoć Magenta moguće je jednostavno i brzo upravljati malim web stranicama e-trgovine, ali ujedno i velikim stranicama s velikim rasponom proizvoda. Poznate stranice koje koriste Magento uključuju Nike, Ford, Samsung, Lenovo, Men's Health i dr.[37]

3.3.4. Drupal

Drupal je još jedan CMS koji ima vrlo veliku, aktivnu zajednicu. Jednostavna instalacija dolazi s dodatnim modulima koji mogu dodati mnoge zanimljive značajke poput foruma[38], korisničkih blogova, profila i još mnogo toga. Jedna od najpopularnijih značajki Drupala je

---

[35] Envatotuts tutorials. [Online] Dostupno na: https://code.tutsplus.com/articles/top-10-most-usable-content-management-systems--net-6493 [Pristupljeno 6. srpnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

[36] GoLiveUK. [Online] Dostupno na: https://www.goliveuk.com/blog/entryid/68/top-5-most-popular-content-management-systems-cms-for-website-development [Pristupljeno 6. srpnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

[37] Elementary. [Online] Dostupno na: https://www.elementarydigital.co.uk/big-brands-using-magento-websites/ [Pristupljeno 7. srpnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

[38] Web stranice na internetu koje sudionicima (nakon registracije) omogućuju razmjenu mišljenja o određenim temama

modul taksonomije, značajka koja omogućuje višestruke razine i vrste kategorija za vrste sadržaja, a dodatna prednost je zasigurno i mnoštvo profesionalnih Drupal tema koje su lako prilagodljive te brojni Drupal dodaci dostupni za preuzimanje.

Kao što je ranije navedeno, Drupal potiče vrlo aktivna zajednica koja pruža izvrsnu podršku za dodatke i druga opća pitanja. Poznatije stranice koje koriste Durpal CMS uključuju Twitter, službene stranice američke Bijele kuće, službena stranica NASA, Intel, Warner Brothers i druge.

3.3.5. Shopify

Shopify je CMS platforma koja se od ranije navedenih platformi razlikuje u jednoj ključnoj stavki – specijalizirana je u e-trgovini. To je ujedno i platforma kojom se koristi tvrtka Gymshark, dok ostale poznatije stranice koje koriste Shopify platformu uključuju Triangl (brend kupaćih kostima), Skinny TeaTox (brend čajeva za detoksikaciju) i dr.

Ono što Shopify nudi korisnik mora platiti – platforma ne funkcionira na principu kao prije spomenute platforme već se unaprijed mora platiti određeni iznos kako bi se stekla mogućnost korištenja platforme. Shopify obraća posebnu pozornost rukovanju ključnim podacima kao što su kreditne kartice i osobni podaci te je vrlo siguran.

Glavna razlika između Shopify-ja i Wordpress-a je ta što je Shopify online alat/platforma, dok je Wordpress softver koji je potrebno instalirati. Da bi koristili Shopify jedino što je potrebno napraviti je stvoriti račun na Shopify.com, proći brzinsko podešavanje postavki i e-trgovina već može biti u pogonu. Shopify dolazi uz tim korisničke podrške, a za korištenje nije potrebno nikakvo programersko predznanje. [39]

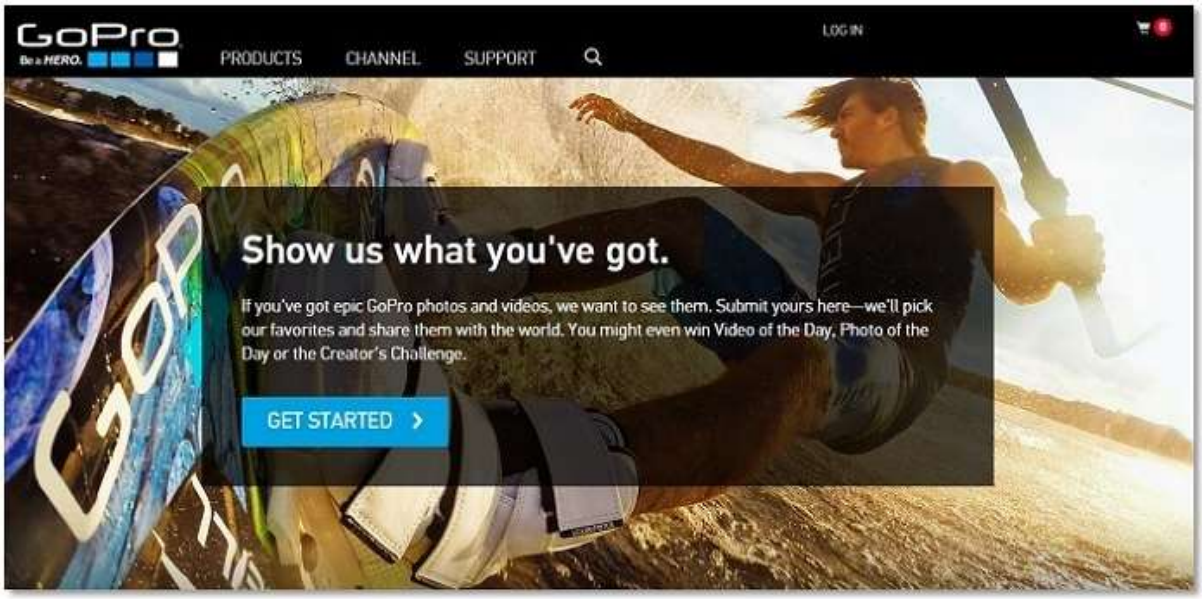
3.4. Drugačiji pristup: korisnički kreiran sadržaj

Korisnički kreiran sadržaj (engl. user-generated content) jedan je od načina uštede kod MDS. Kako je stvaranje sadržaja zbog sve veće popularnosti društvenih mreža i velikog značaja SEO ranga postalo jako bitno, tako se i sâm sadržaj pretvorio u svojevrsnu valutu digitalnog svijeta. Stvaranje kvalitetnog sadržaja često može biti jako skupo ili može oduzimati puno vremena, pa se zato neke tvrtke odlučuju stvaranje sadržaja prepustiti samim korisnicima.

[39] WebSite [Online] Dostupno na: https://websitesetup.org/shopify-vs-wordpress-ecommerce/ [Pristupljeno 9. srpnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Korisnički kreiran sadržaj potječe od običnih ljudi koji dobrovoljno prenose podatke, informacije ili medije koji se prikazuju korisno ili zabavno, obično na internetu. Primjer sadržaja kreiranog od strane korisnika su ocjene restorana, wiki edukativne online enciklopedije i videozapisi, komentari na blogovima i Facebook-u, ilustracije, grafike, fotografije, podcasti, forumi i drugi sadržaj kreiran od strane korisnika. Korištenje takvog sadržaja u posljednjih je godina ubrzano poraslo, dijelom zato što je poprilično jeftino (korisnici sadržaj najčešće opskrbljuju besplatno). Za dobavljače sadržaja proces može biti koristan jer omogućuje priznanje njihovih doprinosa. Za potrošače, osim potencijala za informiranjem ili zabavom, sadržaj daje uvid u stvarne podatke drugih ljudi kojih nema u tradicionalnim medijima.

Slika 4. Primjer korisnički kreiranog sadržaja – tvrtka GoPro



Izvor: http://www.gorilla360.com.au/hubfs/blog_img/gopro-user-generated-content-platform1.jpg?t=1505092544588

Slika 4. prikazuje dobar primjer pametno iskorištenog korisnički kreiranog sadržaja. Tvrtka GoPro, proizvođač sportskih kamera svojim sloganom „Budi heroj“ (engl. „Be a hero“) potiče snimanje i dijeljenje vlastitih videozapisa snimljenih upravo GoPro kamerom. Na taj način popularnost tvrtke raste te na najbolji mogući način širi svoju priču i postiže bolje rezultate prodaje.[40] [41]

[40] Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki. [Online] Dostupno na:

4. Veza marketinga digitalnog sadržaja i utjecajnog marketinga

Osnivač tvrtke Gymshark, Ben Francis, na svojem je YouTube kanalu spomenuo da se pri proizvodnji oslanjao na kvalitetu odjeće kakvu bi i sâm htio nositi[42] - no vrlo je vjerojatno da ta kvalitetna odjeća i Francisova tvrtka danas ne bi bila toliko poznata da Francis nije spojio utjecajni marketing sa MDS.

Iako neki autori utjecajni marketing (engl. influencer marketing) smatraju dijelom MDS, u ovom radu će se spominjati kao dvije zasebne vrste marketinga koje djeluju neposredno jedna uz drugu. Temelj utjecajnog marketinga je zapravo prenošenje poruke vlastitog brenda preko vodećih utjecajnih osoba u području interesa te na taj način doseg većeg tržišta. Dakle, umjesto izravnog marketinga tvrtka plati, angažira ili inspirira utjecajnu osobu kako bi prenijela poruku njezinog brenda.

Ulaganje u spoj MDS strategije i strategije utjecajnog marketinga može biti jedna od najvažnijih mjera koje tvrtka može učiniti. Uključivanjem relevantnih utjecajnih osoba koje mogu potaknuti aktivnost trenutnih sadržaja moguće je doći do nove publike; koristeći poruke robne marke koje su vjerodostojne i pouzdane. Spoj MDS i utjecajnog marketinga jedan je od najboljih primjera kako digitalni marketing i odnosi s javnošću teže istom cilju. Integracija poruka, sadržaja, društvenih medija i angažmana, zajedno s mjerenjem izvedbe i poslovnim rezultatima, treba biti u središtu svakog poslovanja koje se želi razlikovati od drugih i rasti.

Bilo da se brend povezuje s utjecajnim osobama u svrhu pružanja korisnih informacija ili zajedničkog stvaranja sadržaja, stvara se razmjena vrijednosti koja koristi svima koji su uključeni. Sadržaj je ključ za prijenos vrijednosti između brenda i potrošača, brenda i utjecajne osobe te cjelokupne uključene zajednice.

Kod stvaranja najnovijih Gymshark proizvoda, Francis se dosjetio poslati ih utjecajnim osobama koje je u tom razdoblju pratio na YouTube-u. Tada utjecajni marketing nije još bio u potpunom sjaju, a Francis nije bio svjestan da je otkrio „rudnik zlata“. Implementiranjem MDS te njegovim kombiniranjem s utjecajnim marketingom pridobio je fanove utjecajnih

---

http://akcija.com.hr/Tin_Sostaric_Content_Marketing_diplomski.pdf [Pristupljeno 23. srpnja 2017.]

[41] IEEE Xplore. Digitalna knjižnica. [Online] Dostupno na: http://ieeexplore.ieee.org/document/4653465/?part=1 [Pristupljeno 23. srpnja 2017.]

[42] Ben Francisov YouTube kanal. [Online] Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=MpftE7RwQnM [Pristupljeno: 28. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

osoba kao fanove njegova brenda. U to je uključio još jedan tradicionalni oblik marketinga sadržaja, marketing sadržaja na osobnim eventima, predstavivši u 2013. svoj najnoviji proizvod (novu GymShark trenirku) na BodyPower fitness izložbi i tvrtka je doživjela velik uzlet. Zalihe odjeće su bile rasprodane u rekordnom roku, a službena web stranica tvrtke je u prvih 30 minuta lansiranja nove linije u prodaju doživjela veći promet od cjelokupnog prometa postojanja stranice. U nastavku je tvrtka nastavila razvijati marketinšku strategiju odlaskom na različite izložbe, sponzorirajući nove sportaše te aktivirajući se na društvenim mrežama. Sljedeća tablica (tablica 3.) pokazuje promet tvrtke u američkim dolarima od prisustvovanja na BodyPower izložbi 2013. (početak implementiranja spoja MDS i utjecajnog marketinga) do danas, zajedno sa predviđanjima za 2018. godinu.[43]

Tablica 3. Promet tvrtke GymShark po godinama, nakon implementiranja marketinga digitalnog sadržaja i utjecajnog marketinga

2013.	$ 500,000
2014.	$ 5,800,000
2015.	$ 11,300,000
2016.	$ 16,600,000
2017.	$ 52,000,000
2018. **(predviđanja)**	$ 100,000,000

Izvor: Ben Francisov youtube kanal. [Online] Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=FmFbggu6zNY&t=274s [Pristupljeno: 28. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Spoj MDS i utjecajnog marketinga je jedan od najboljih načina brze izgradnje brenda na tržištu i podizanja svijesti među ciljanom publikom. Prednost leži u tome što publika već postoji – jedino što je potrebno je uspostaviti održivo partnerstvo s utjecajnom osobom gdje obje stranke nude vrijednost publici. MDS upravljan utjecajem brzo gradi povjerenje i vjerodostojnost te poboljšava svijest o brendu. Također, dijeljenje sadržaja utjecajne osobe može pomoći u obogaćivanju vlastitog sadržaja, pogotovo u situacijama kada ponestane ideja.

[43] Ben Francisov YouTube kanal. [Online] Dostupno na: http://bit.ly/2tASPVT [Pristupljeno: 28. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Povezivanje i partnerstvo s utjecajnom osobom može biti početak snažnog odnosa. Za takve vrste odnosa nikada nije moguće predvidjeti kako će se odviti, no pregršt je mogućnosti. Od mogućih zajedničkih pothvata, događaja uživo do ostalih mogućnosti. Kao primjer je moguće navesti nedavan pothvat tvrtke Gymshark, gdje je tvrtka zajedno sa svojom prvom sponzoriranom sportašicom Nikki Blakketter razvila novu liniju proizvoda ograničenog izdanja s njezinim potpisom, koja je rasprodana u rekordnom roku te je doživjela veliki uspjeh.

5. Marketing digitalnog sadržaja i društvene mreže

Ima mnogo ljudi koji još uvijek zbunjuje razlika između MDS te marketinga na društvenim mrežama. MDS uvelike uključuje društvene mreže, a kod društvenih medija marketing stručnjaci koriste sadržaj kao način prenošenja informacija; ali, iako postoje preklapanja, MDS i marketing na društvenim mrežama zapravo su dvije različite stvari različitih ciljeva i procesa.

Fokus MDS je obično web stranica brenda, dok su društvene mreže vrlo važne prvenstveno kao distributeri veza natrag na sadržaj ali ne i kao spremnici sadržaja. Dakle, u marketingu na društvenim mrežama središte i fokus marketinga nalazi se unutar samih društvenih mreža – kako je sadržaj stvoren, tako se implementira unutar društvene mreže.

Marketing na društvenim mrežama ima specifične okvire unutar kojih sadržaj mora biti izgrađen kako bi odgovarao kontekstu odabrane društvene platforme (npr. na Twitter društvenoj mreži poruka ne smije biti dulja od 140 znakova); s druge strane, MDS dopušta mnogo duže oblike sadržaja (od blogova, e-knjiga pa sve do videozapisa). Iako se obje vrste marketinga mogu koristiti u različite svrhe, marketing na društvenim mrežama najčešće se koristi za stvaranje svijesti o brendu i diskusije oko brenda te izravne dijaloge s kupcima, dok se MDS koristi za generiranje potražnje.

Kombinacijom obje vrste marketinga postiže se najbolje od oba svijeta. Prvi korak određenog brenda može biti marketing društvenih mreža, gdje je pristup korisnicima izravan (pošto korisnici troše mnogo vremena na društvenim mrežama), a sadržaj se obično oblikuje u kraće dijelove, što čini proces izdavanja relativno laganim. Kako se brend bolje upoznaje s ulogom izdavača, tako je najbolje krenuti prema MDS. Tu su ulozi veći pa je potrebno proizvesti sadržaj u više oblika i veće kvalitete i graditi publiku na vlastitoj web stranici, ali je i rezultat vrlo vjerojatno puno veći nego kod samog marketinga na društvenim mrežama. [44]

5.1. Facebook

Facebook se može nazvati ocem društvenih mreža. To je društvena mreža koja ima najbrojnije mogućnosti od svih društvenih mreža, uključujući „like-anje“[45], komentiranje,

[44] Content Marketing Institut. [Online] Dostupno na: http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/ [Pristupljeno 21. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

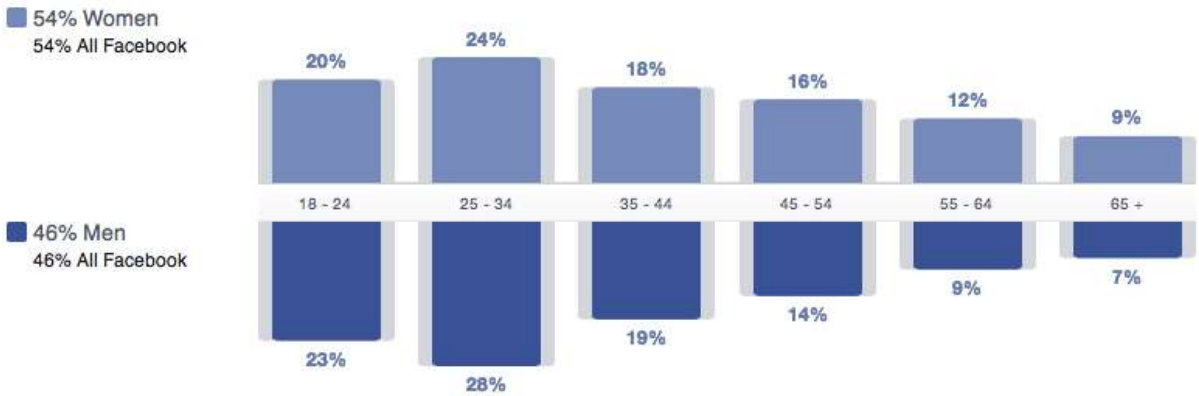
[45] Označavanje sadržaja oznakom „sviđa mi se“

stvaranje grupa, objavu fotografija, videozapisa, tekstualnih objava, bilješki i dr. Puno je načina na koje Facebook i Facebook oglasi mogu pomoći poslovanju i proširiti ga; no nadalje se prvenstveno obraća pozornost na upotrebljavanje Facebooka kako bi se poboljšali rezultati MDS. S najvećim brojem mjesečno aktivnih korisnika (2 milijarde), Facebook može poslužiti kao snažan način dosega korisnika, a generiranje tjednog ili mjesečnog sadržaja na Facebook-u može pomoći i SEO rangiranju.

Prvi korak za upotrebu Facebook-a kao korisnog dijela strategije MDS jest zapravo i preduvjet - sve što je moguće učiniti na Facebook-u neće imati tolikog utjecaja ukoliko već ne postoji određena publika koja je uistinu zainteresirana za proizvod/uslugu te interaktivno prati brend. Bez obzira koliko je sadržaj dobar, nije bitan ako ga nema tko vidjeti. No, iako je korisno imati velik broj pratitelja i like-ova, od veće je važnosti kvaliteta istih. Idealno je da korisnici budu u interakciji sa stranicom jer je to ono što čini uspješan MDS; generiranje korisnika koji zapravo *žele* vidjeti sadržaj.

Facebook u sebi ima ugrađene opcije provjere statistike te uvida koje sadrže korisne informacije o publici i njezinoj reakciji na sadržaj. Te informacije pružaju uvid u osnovne podatke o publici, uključujući godine, spol, lokaciju, te složenije informacije poput interesa i dr. Takav uvid može pomoći u izgradnji sadržaja usmjerenog već postojećoj publici, ili u izgradnji sadržaja za dohvaćanje publike za koju se misli da nedostaje.

Slika 5. Ugrađena opcija na Facebooku - uvid u spol i godine publike



Izvor: https://sitecdn.adespresso.com/wp-content/uploads/2015/06/Screen-Shot-2015-06-11-at-5.08.25-PM.png

Blogovi su u velikom broju slučajeva glavni dio MDS koji nije vezan za društvene mreže.

„Bloganje“[46] je odličan način da se publici ponudi određena vrijednost kroz besplatne i vrijedne sadržaje. Takvi sadržaji mogu pomoći izgradnji brenda i vjerodostojnosti. Objava aktualnih blog objava na Facebook-u pomaže donijeti više prometa blogu i službenoj web stranici. Kod najboljeg i najvažnijeg sadržaja korisno je blog post podijeliti i više puta.

Uz blog objave, objavljivanje slika i videa (uključujući onih sa drugih platformi kao što su Instagram i YouTube) ima istu ulogu – ponekad čak s više rezultata. Slike i video lako privlače pozornost a istodobno potencijalno prosljeđuju korisnike na druge društvene mreže brenda. [47]

Na kraju, premda nisu nužni, od koristi mogu biti i ugrađeni Facebook oglasi. Facebook oglasi služe kao fantastičan alat za otkrivanje te promociju statusa i objavljenih sadržaja te povećanje publike. Korisna stvar kod Facebook oglasa je platiti promociju onog sadržaja koji je već pozitivno ocijenjen od strane postojećih korisnika.

5.2. Instagram

Instagram je online društvena mreža koja omogućuje korisnicima dijeljenje i snimanje fotografija i videozapisa. Sa 600 milijuna aktivnih korisnika mjesečno u 2016. premašuje Twitter. Od 2012. godine je u vlasništvu Facebook-a te sve više plijeni pozornost velikih i malih brendova. Od svih društvenih mreža, Instagram je vjerojatno najjednostavnija. Iako je samo 4 godine star, Instagram je već privukao mnoge svjetske brendove.

Instagram je, prije svega, platforma stvorena za umjetnike koja se (kao što je ranije navedeno) temelji na fotografiji i videu. Korisno je sadržaj stvarati s tom činjenicom na umu. Stoga umjesto objave generičkih fotografija i oglasa sadržaj treba stvarati umjetnički, ne komercijalno. Jedan od načina marketinga na instagramu je stvaranje okvira i vodilja za sadržaj na temelju proučavanja i analize utjecajnih osoba u području kojim se brend bavi. Nakon stvorenih vodilja brend bi trebao ciljati na jednu do tri kvalitetne objave dnevno. [48]

Još jedan bitan dio podijele fotografija i sadržaja na Instagramu je označavanje (engl.

---

[46] Vlasništvo bloga, stvaranje sadržaja na blogu

[47] AdExpresso academy. [Online] Dostupno na: https://adespresso.com/academy/blog/how-to-use-facebook-to-improve-your-content-marketing [Pristupljeno: 30. srpnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

[48] Flashstock's instagram marketing strategy ebook. [Online] Dostupno na: https://facebookmarketingpartners.com/wp-content/uploads/2015/08/FlashStock-Instagram-Marketing-Strategy-E-Book-2015-1.pdf [Pristupljeno: 15. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

tagging). Instagram se uvelike temelji na označavanju; on ima bitnu ulogu u dosegu publike s odgovarajućim interesima. Klikom na ili pretraživanjem određene oznake korisnik je usmjeren na stranicu sa mnoštvom fotografija i videa s istom oznakom. Oznake su zapravo vrata kroz koja će korisnici otkriti brend; bez njih, brend je osuđen na nevidljivost.

Najkvalitetniji sadržaj postaje izložen na Instagramovoj takozvanoj stranici za istraživanje (engl. Explore), gdje postaje lako uočljiv cijeloj Instagram zajednici - ne samo pratiteljima profila. Jedan od ciljeva koji je dobro postaviti kod sagledavanja MDS na društvenim mrežama jest objavljivati sadržaj vrijedan stranice za istraživanje.[49]

5.3. Twitter

Twitter je „microblogging"[50] društvena mreža koja se temelji na objavi i razmjeni kratkih poruka te druženju odnosno praćenju drugih korisnika. Olakšano je praćenje i razmjenjivanje poruka pošto Twitter gotovo da i nema druge mogućnosti.

Uvjerljiv i relevantan Twitter sadržaj pomoći će privući više ljudi na web stranicu brenda i zadržati angažman. To dovodi do potrebe za Twitter marketingom. Od stvaranja ideja do besplatne ili plaćene promocije na Twitter-u, postoje mnogi koraci koje je moguće poduzeti kako bi se Twitter marketing uklapao u strategiju MDS. [51]

MDS i pristup bi na svakom društvenom mediju trebao biti drugačiji; tako strategija marketinga na Twitter-u ne bi trebala biti ista kao ona na Facebook-u ili Pinterest-u. Razumijevanje kako Twitter funkcionira i gdje se točno uklapa u skupu društvenih mreža oblikovati će način na koji ga upotrebljavamo. Neke od glavnih načina na koje poslovni korisnici koriste Twitter uključuju brendiranje, umrežavanje, interakciju s potrošačima, vođenje angažmana za promotivne aktivnosti, upravljanje reputacijom te dijeljenje informacija i sadržaja. [52] Uz to, Twitter može biti način komunikacije s korisnicima.

Prije planiranja strategije Twitter marketinga, treba odlučiti što se njome želi postići. Twitter

---

[49] VAYNERCHUK, GARY (2013) *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. First edition. New York: Harper Collins. Samostalan prijevod autora.

[50] Blog kraćeg sadržaja koji se objavljuje učestalije od običnog bloga

[51] Mention. [Online] Dostupno na: https://mention.com/blog/twitter-marketing-content/ [Pristupljeno 18. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

[52] SproutSocial. [Online] Dostupno na: https://sproutsocial.com/insights/twitter-marketing/ [Pristupljeno 18. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

može pomoći navoditi korisnike do web sjedišta brenda. No, isto tako, može se koristiti za izgradnju svijesti o brendu, stvaranje pozitivnog mišljenja (može koristiti poput alata za odnose s javnošću), pružanje podrške (jedan-na-jedan razgovorima te sadržajem koji se objavljuje) te za izgradnju zajednice. Nakon toga slijedi odabir ciljane publike. Jedan od načina pronalaska ciljane publike je istraživanjem popularnih oznaka i ključnih riječi kojima se korisnici u području brenda koriste.

Odrediti najbolje vrijeme objave je koristan način za veći pregled i angažman objave – za to mogu poslužiti alati za analizu kao što su npr. Tweriod[53] i Audiense[54]. Kada je poznato najbolje vrijeme objave, dodatne prednosti može donijeti „brainstorming"[55] ideja sadržaja koji će biti objavljen. Dobro je i stvoriti kalendar objave koji će poslužiti boljoj organizaciji i sačuvati vrijeme.

Objave se kreću od tekstova, fotografija, videa pa sve do linkova. Nakon objave, kao i na drugim društvenim mrežama, sadržaj je korisno uskladiti s ostalim platformama te ga na taj način promovirati. To je moguće učiniti i korištenjem oznaka („tagova") te spominjanjem drugih Twitter računa s predznakom @. Na kraju, analiza i provjera Twitter računa konkurencije može pomoći shvatiti njihov način marketinga te djeluje li takav način korisno na angažman publike.[56]

5.4. YouTube

Za poslovnog korisnika YouTube društvena mreža za pregledavanje, objavu, razmjenu, like-anje i ocjenjivanje videozapisa može značiti priliku za rast publike te upoznavanje i stvaranje privrženosti brendu. On je također način kako doprijeti do korisnika u trenucima koji su bitni; kada traže odgovore na pitanja, provjeravaju svoje najdraže YouTube kreatore ili istražuju svoje interese i strasti kroz video. [57] Videozapis stvara emocije i iskustvo koje je nemoguće stvoriti koristeći se drugim medijima. Neki korisnici preferiraju gledati i slušati informacije nego čitati ih, a vizualna postava često može pružiti i mnogo bolje pojašnjenje nego katkada

[53] www.tweriod.com

[54] www.audiense.com

[55] Metoda potrage za rješenjem zvana „oluja mozgova" – koristi se za brzo rješavanje problema

[56] Mention. [Online] Dostupno na: https://mention.com/blog/twitter-marketing-content/ [Pristupljeno 18. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

[57] Think with Google. [Online] Dostupno na: https://www.thinkwithgoogle.com/products/youtube/ [Pristupljeno 26. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

zbunjujući tekst.

Baš kao i kod drugih vrsta marketinga, na YouTube se primjenjuju neka osnovna pravila, a jedno od njih je da sadržaj treba biti kvalitetan. Dobro osmišljen i ciljani sadržaj će zadržati pozornost i privući gledatelje, dok će ih loš sadržaj odbiti. Većina marketing stručnjaka danas shvaća da objavom besplatnog online sadržaja stvaraju vrijednost koju potencijalni korisnici i kupci cijene, tako da nije od koristi biti u strahu pružiti jedan dio kvalitetnog sadržaja besplatno.

Najzabavniji ali ujedno i najteži dio procesa YouTube MDS je lako moguće stvaranje video sadržaja. Prije početka potrebno je definirati ciljeve i smjernice koje se žele postići, pošto će one imati velik utjecaj na vrste video sadržaja koji će se stvarati. Neke od mogućnosti video sadržaja uključuju gostovanja, učini-to-sam tip video sadržaja, edukacija o određenoj temi, „iza pozornice“ tipovi videozapisa itd. Ideje se mogu dobiti i od konkurencije proučavajući sadržaj koji je dobro prihvaćen. Na umu treba imati da sadržaj koji se stvara mora biti relevantan, koristan, zabavan, jedinstven i vrijedan kako bi gledatelji bili zainteresirani.

Poticanje pretplate jedan je od najboljih načina poticanja kontinuiranog praćenja novih videozapisa. Neke tvrtke nude posebne kupone korisnicima koji se preplate na njihov kanal ili pak održavaju natjecanja kada se ispuni određena kvota pretplatnika. Kod korisnika koji su preplaćeni na YouTube kanal tvrtke veća je mogućnost da će uočiti novi sadržaj i sjetiti se njezinih proizvoda kada im budu zatrebali.

Kod osmišljanja naziva videa, ne smije se zaboraviti optimizacija ključnih riječi – kao i kod SEO, prave ključne riječi omogućiti će korisnicima pronaći taj videozapis u mnoštvu drugih.

5.5. Pinterest

U području MDS, Facebook je postavljen na zlatno postolje na vrhu drugih platformi društvenih medija. No, u industriji koja se neprestano razvija, važno je ne ograničavati viziju toliko da se propuste druge vrijedne platforme kao što je npr. Pinterest. Pogotovo zato što je od svojeg osnivanja u ožujku 2010. godine do listopada 2016. Pinterest je prikupio vrtoglavih 150 milijuna korisnika. [58] Pinterest je izumljen kako bi pomogao ljudima stvoriti online kolekcije stvari koje vole i koje ih inspiriraju. Stvari pronađene na internetu sortirane su u

[58] Search Engine Journal. [Online] Dostupno na: https://www.searchenginejournal.com/pinterest-monthly-users-2016-150-million/176314/ [Pristupljeno 29. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

kategorije ili virtualne ploče (engl. board)[59] gdje ih smještaju sami korisnici. Tvrtka GymShark svoj je poslovni Pinterest račun organizirala na način da je podijelila ploče na sponzorirane sportaše, trendove, kolekcije i inspiraciju korisnicima. Na taj način korisnici mogu pronaći GymShark proizvode te prikačiti (engl. pinnati) ili, drugim riječima, označiti ih na svoj Pinterest profil kako bi ih mogli pronaći kada im budu trebali.[60]

Kod prijavljivanja na Pinterest korisno je prijaviti se kao poslovni korisnik kako bi imali pristup Pinterestovim marketinškim alatima. Potom je potrebno stvoriti svoje ploče izgrađene oko interesa ciljane publike. Unutar svake od njih potrebno je prikačivanjem obezbijediti relevantan sadržaj. Također, treba se pobrinuti da ploče imaju jasna imena i opise koji određuju njihov odnos prema interesu publike kako bi se osigurao veći angažman – tome može pomoći i svrstavanje ploča u odgovarajuće predefinirane kategorije.

Pošto je Pinterest, kao i Instagram, vizualna društvena mreža, prikačeni sadržaj koji se objavljuje trebao bi na vizualan način obuhvaćati interese ciljane publike. Nekoliko stvari koje je korisno imati na umu prilikom odabira sadržaja:

- jednostavnost je često najbolji način
- treba se pobrinuti da su slike visoke rezolucije
- slike i ostali sadržaj koji se prikačuje ima fiksnu širinu i neograničenu duljinu; zato je potrebno pobrinuti se da su fotografije koje će se objaviti prave veličine
- najbolje je koristiti originalne fotografije – na taj način se povećava mogućnost odlijeva korisnika na web sjedište brenda

Kako bi povećali ponovno-prikačivanje (engl. re-pin) tj. označavanje sadržaja od strane korisnika, u nekim državama kao što su SAD, Canada, Australia, Novi Zeland, Irska i Ujedinjeno Kraljevstvo postoji mogućnost korištenja plaćenih Pinterestovih oglasa. U Hrvatskoj to još uvijek nije moguće[61], no ponovno-prikačivanje je moguće poticati i na druge načine, koji uključuju objavu sadržaja u vremenu kada su korisnici najčešće online (a to je većinom između 14 i 16 te 20 i 22 sata), pažljivo biranje ključnih riječi i oznaka, češće dodavanje novog sadržaja te dodavanje pin oznake na slike koje se nalaze na web sjedištu

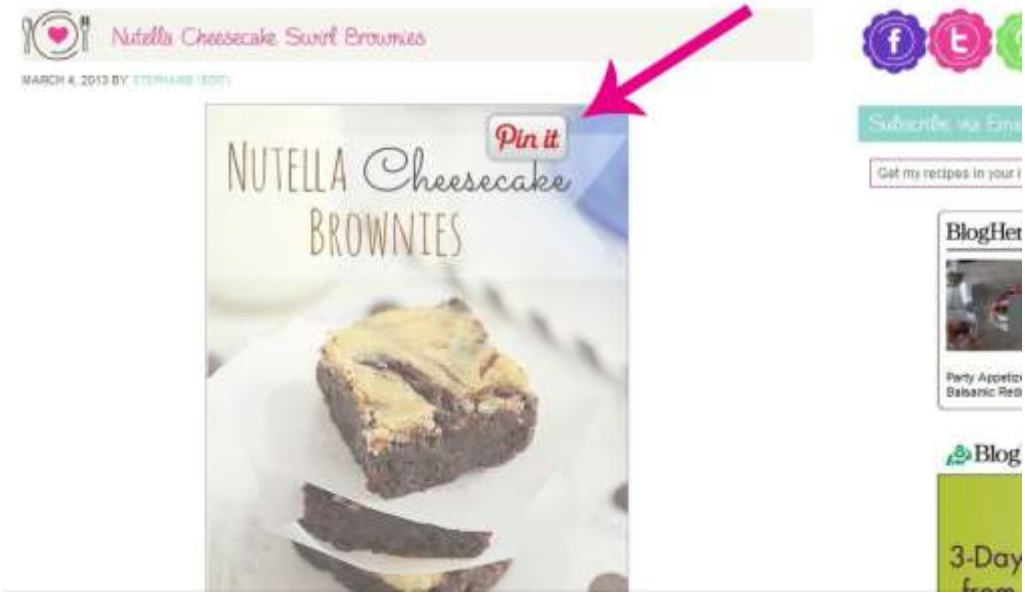
[59] Asocijacija na ploče uredskog tipa na koje se pribadaju papirići i ostalo.

[60] VAYNERCHUK, GARY (2013) *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. First edition. New York: Harper Collins. Samostalan prijevod autora.

[61] Pinterest Ads. [Online] Dostupno na: https://ads.pinterest.com/ [Pristupljeno 31. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

brenda a koje bi htjeli da korisnici ponovno-prikačuju.[62]

Slika 6. „Pin it“ oznaka koja se dodaje na slike web sjedišta kojima bi htjeli potaknuti korisnike da ponovno-prikače objavu



Izvor: http://eat-drink-love.com/wp-content/uploads/2013/03/Pin-It-Button.jpg

Za one koji još nisu razvili strategiju Pinterest MDS, Pinterest može poslužiti kao alat za oznaku popularnog sadržaja. Korištenjem najpopularnijeg Pinterest sadržaja kao inspiraciju za stvaranje vlastitog pomaže u stvaranju sadržaja koji je relevantan i vrijedan i koji će izazvati bolji angažman publike.[63]

[62] Scribble Live. [Online] Dostupno na: http://www.scribblelive.com/blog/2015/07/27/quick-guide-using-pinterest-content-marketing/ [Pristupljeno 31. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

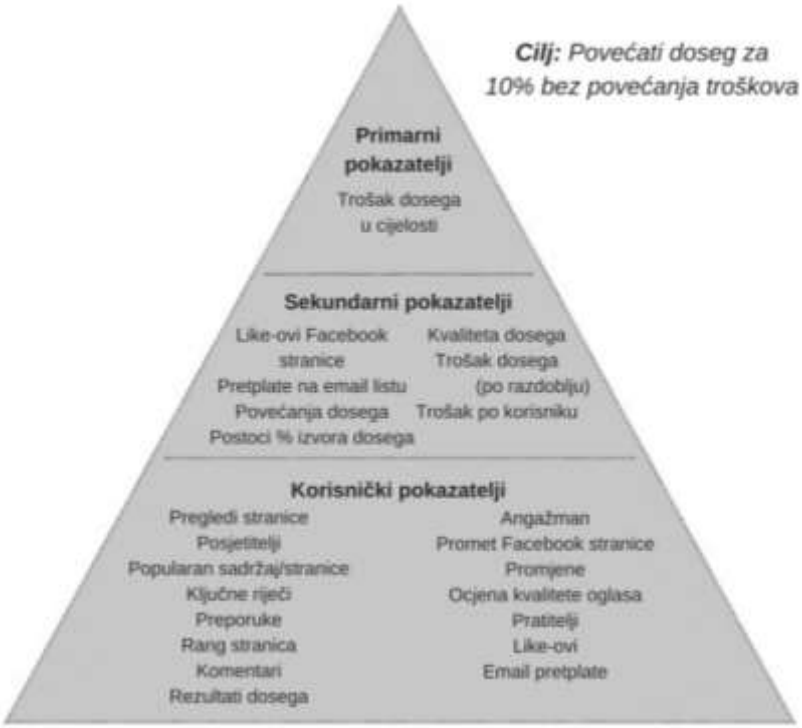
[63] Online Marketing Institute. [Online] Dostupno na: https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2013/06/how-to-use-pinterest-for-content-marketing/ [Pristupljeno 31. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

6. Mjerenje utjecaja marketinga digitalnog sadržaja

Iako postoje i drugi načini mjerenja utjecaja MDS, nadalje će se spomenuti jedan od učinkovitijih načina - stvoren od strane sâmog tvorca Content Marketing Instituta, Joe Pullizzija – piramidu MDS.

Piramida obuhvaća tri posebna odjeljka u koje je potrebno razvrstati sve korištene metode MDS i njihove mjere. U njih se ubrajaju primarni pokazatelji, sekundarni pokazatelji te korisnički pokazatelji. Pod primarne pokazatelje ubrajaju se one vrste mjera koje su od interesa direktorima te ostalim najvišim pozicijama tvrtke, npr. prodaja, uštede troškova i stope zadržavanja. Pod sekundarne pokazatelje ubrajaju se vrste mjera koje pomažu u primjeni primarnih pokazatelja i koje su od interesa menadžerskom timu; kvaliteta dosega, kvantiteta dosega, kraći ciklusi prodaje itd. Na kraju, pod korisničkim pokazateljima ubrajaju se mjere koje trebaju biti pregledane od analitičkog tima kako bi omogućile sekundarne pokazatelje kao što su promet web sjedišta, like-ovi, prikaze stranice te rang na pretraživačima.

Slika 7. Piramida marketinga digitalnog sadržaja



Izvor: Samostalna obrada autora; PULIZZI, JOE (2014) *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. First edition. USA: McGraw-Hill Education. Samostalan prijevod autora.

Piramidu za analizu je lakše stvoriti za određeni cilj koji se pokušava postići – slika 7. prikazuje piramidu za analizu MDS koja opisuje cilj povećanja dosega za 10% bez dodatnog povećanja troška. Neki od ciljeva koje piramida može obuhvatiti uključuju: izgradnju brenda, stvaranje učinkovitijeg dosega, povećanje pretplata na sadržaj, povećanje prodaje ili baze kupaca itd. Stvaranje piramide započinje njezinom podjelom na tri dijela. Najširi i najdonji dio obuhvaća korisničke pokazatelje. To su pokazatelji koji se temelje na publici i namijenjeni su mjerenju aktivnosti. Te mjere se učestalo mijenjaju te je potrebno redovito ih pratiti i izvoditi potrebne operacije kako bi se iz njih izvukli podaci. Na drugoj razini piramide nalaze se sekundarni pokazatelji; mjere koje su generalno kratkoročne i povezane sa članovima tima te specifičnim procesima koji pomažu postići ciljeve. Na vrhu piramide nalaze se primarni pokazatelji, ključni pokazatelji cilja. To su mjere koje se predstavljaju direktorima tvrtke i rijetko mijenjaju brojeve (ako uopće), temeljene na uvidima i tumačenjima podataka na nižim razinama piramide.

Pod pretpostavkom da se glavna akcija ostvarenja cilja postiže kreiranjem nove Facebook stranice s kojom se namjerava ostvariti cilj sa slike 7., pod primarne pokazatelje trebalo bi uvrstiti ukupni trošak dosega po određenom vremenskom razdoblju te u skladu s njime usporediti broj dosega u istom tom razdoblju. Zatim, za sekundarne pokazatelje potrebno bi bilo vršiti nadzor nad više mjera koje daju uvid i pomažu timu poboljšati proces kako bi se postigli ciljevi; izvor dosega (Twitter, pretraživač, web sjedište itd.), ukupan broj dosega u određenom vremenskom razdoblju, preplate na email listu, kvaliteta dosega itd. Naposljetku dolaze korisnički pokazatelji – svakodnevni mjerni podaci koji će pomoći razumijevanju i boljem uvidu u poboljšanje procesa sekundarnih pokazatelja. Pod njih bi se u ovom slučaju mogli ubrojiti broj posjetitelja Facebook stranice, prikaze stranice, broj komentara na stranici, nove posjetitelje te posjetitelje kojima je brend već poznat, like-ove Facebook stranice, pratitelje na Twitteru te ostalim društvenim mrežama (izvješća sa društvenih mreža), popularan sadržaj/stranice, SEO podaci ključnih riječi itd. Cilj ovih mjera je pomoć u procesu, što znači da je strategiju moguće promijeniti ako se, na primjer, primijeti kako se ulaže mnogo vremena u Facebook a nema rezultata ili novih posjetitelja – vrijeme je tada možda korisnije uložiti u drugu društvenu mrežu. [64]

[64] PULIZZI, JOE (2014) *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. First edition. USA: McGraw-Hill Education. Samostalan prijevod autora.

7. Budućnost marketinga digitalnog sadržaja

Kako očekivanja rastu i tehnologija se poboljšava, tako se mijenjaju standardi marketinga i kvalitetnog sadržaja. Korisnici postaju zahtjevniji i skloni su sadržaju koji je baš po njihovoj mjeri. Problem leži u tome što jedna mjera ne može zadovoljiti svakog korisnika. Neki korisnici preferiraju dulje tekstove, neki kraće. Neki će radije pregledati videozapis nego čitati blog objavu, dok je drugima najdraže poslušati audio zapis ili podcast. Zato kreatori sadržaja često alterniraju vrste sadržaja svakom novom objavom. No, kao što je ranije navedeno, očekivanja rastu; zato je lako moguće da budućnost sa sobom nosi stvaranje sadržaja u različitim vrstama te njegovo simultano objavljivanje javnosti. Na taj bi način gotovo svaki korisnik bio zadovoljen. Naravno, stvaranje sadržaja bilo bi skuplje, ali bi se vrlo vjerojatno isplatilo. Ovakav način objave postaje sve učestaliji – utjecajne osobe i blogeri znaju objaviti blog objavu te u isto vrijeme i videozapis na YouTube-u, te uz to stvoriti put do novih objava objavljujući relevantne linkove na sadržaj na Instagramu, Twitteru te drugim društvenim mrežama. Slična stvar i sa blog objavama i podcastima; unutar blog objave, koja je u ovom slučaju više nešto slično transkripciji audio sadržaja podcasta, uključen je i svirač (engl. player) podcasta. Ponekad je sadržaj blog objave isprva prikazan u skraćenom obliku pa se, ukoliko korisnik klikne na gumb za proširenje, sadržaj proširi do prave veličine. Primjer su Convinience&Convert podcasti [65].

Sljedeće predviđanje za budućnost MDS se odnosi na kvalitetu sadržaja. Porastom standarda raste i očekivanje kvalitete sadržaja. Stvaranje sadržaja je već jedan od najskupljih dijelova MDS, a u budućnosti će cijena samo rasti – već postojeći lideri u područjima interesa lakše će pratiti zahtjeve za kvalitetom, dok će se poslovanjima koja tek ulaze na scenu digitalnog marketinga otežati napredak. Ipak, u svakom slučaju treba imati na umu – kvaliteta prije kvantitete.

Budućnost sa sobom donosi i veće standarde dizajna. Kada je stranica s lošim dizajnom jedno od rijetkih mjesta na kojem se mogu naći specifične informacije koje su korisnicima potrebne, korisnici će prijeći preko lošeg dizajna. Kada, pak, ima mnoštvo drugih stranica s istim informacijama i boljim dizajnom, naravno je da će korisnik pozornost usmjeriti k njima. Natipkati vodič za SEO marketing je jedna stvar, no podržati taj vodič relevantnim slikama,

[65] Dostupno na: http://www.convinceandconvert.com/podcasts/episodes/how-krispy-kreme-does-social-media/ [Pristupljeno 13. rujna 2017.]

dijagramima, grafikonima te citatima je druga; a upravo takva pozornost na detalje će uskoro postati novi standard.

Na kraju, ako nema podataka koji podupiru izjave, kako korisnik može znati da su točne? Zato će u budućnosti MDS od velike važnosti biti poduprijeti sadržaj podacima, i to u najbolju ruku *originalnim* podacima. Razvojem tehnologije sve je lakše rudariti podacima, čak i onima koji nisu stručnjaci. Vrsni programeri već mogu analizirati milione podataka na društvenim mrežama; u budućnosti će vrlo vjerojatno postojati alati koji će dopuštati čak i prosječnom blogeru pristup takvim informacijama. Kako bi ostali ispred vremena, sadržaj treba poduprijeti originalnim podacima. Prednost podupiranja sadržaja originalnim podacima leži u tome što sadržaj npr. blog objave neće imati isti izvor kao i mnoge druge takve objave na internetu – na taj način će se objava istaknuti u mnoštvu drugih, a možda će i takve originalne podatke referencirati drugi autori.

8. Zaključak

Razvojem tehnologije promijenila su se i ponašanja potrošača pa su sukladno s time i tvrtke i organizacije morale prilagoditi marketinške strategije te tražiti efikasnije. Tradicionalni marketing s vremenom je u efikasnosti prestigao digitalni marketing; a jedna od njegovih najučinkovitijih metoda je marketing digitalnog sadržaja. Marketingom digitalnog sadržaja aktivnosti su usmjerene prema kupcu te se informacije i sadržaj stvara prema njegovoj potrebi, nasuprot tradicionalnom marketingu koji u centar aktivnosti stavlja vlastiti proizvod ili uslugu. Pridavanjem veće važnosti kupcu i stvaranjem sadržaja koji je kupcu potreban stvara se veza i povjerenje između brenda, tvrtke ili organizacije i kupca. Možda je baš ta činjenica i razlog efikasnosti ove vrste marketinga.

Iako se u povijesti koristio i u tradicionalnom, ne-digitalnom obliku, ulaskom u digitalno doba marketing digitalnog sadržaja doživio je pravi uzlet. Zato su danas prisutne njegove brojne vrste koje omogućuju prilagodbu sadržaja ciljevima tvrtke. Različiti načini predstavljanja informacije krajnjim korisnicima olakšavaju im shvaćanje i prihvaćanje informacije u obliku koji njima najviše odgovara.

Strategija marketinga digitalnog sadržaja je dug proces koji rezultate ne prikazuje odmah, ali su dugoročno vrijedni truda. Važno je u početku postaviti dobre temelje kako bi kasnije strategiju mogli učinkovitije razvijati. Uključivanjem korisnika u stvaranje sadržaja korištenjem metode korisnički kreiranog sadržaja mogu se postići vrlo dobri rezultati uz jako male troškove.

Smatram da je velika prednost poslovanju i marketinškoj taktici dodavanje elemenata utjecajnog marketinga marketingu digitalnog sadržaja, ili pak spajanje marketinga utjecaja i marketinga digitalnog sadržaja u cijelosti. Također, smatram da u današnjem tehnološkom dobu marketing digitalnog sadržaja ne može biti potpun i ne može iskoristiti svoju potpunu učinkovitost ukoliko se ne provodi i na društvenim mrežama.

Mjerenje utjecaja marketinga digitalnog sadržaja je jedna od najbitnijih stavki strategije. Bez mjerenja utjecaja nikada neće postojati mogućnost utvrđivanja stvarne učinkovitosti marketinške strategije i promjene koje je možda potrebno napraviti.

Razvojem tehnologije i povećanjem očekivanja od strane korisnika stvoreni su novi standardi marketinga digitalnog sadržaja. U budućnosti će ti standardi sve više rasti; korisnici će biti skloni poslovanjima koja drže do dobrog dizajna, kvalitetnog sadržaja koji je u obliku u

kojem im najviše odgovara. Originalan i podacima pokrijepljen sadržaj dobivati će više pozornosti te će postati novi standard. Zbog toga i zbog veće konkurencije koja se natječe za pozornost korisnika ulaganja u marketing digitalnog sadržaja će vrlo vjerojatno porasti.

Literatura

Knjige:

BAKER D. (2010) *Web Content Managemetn: systems, features and best practices*. Sebastopol, CA, SAD: O'Reilly Media.

BILOŠ A., RUŽIĆ D., TURKALJ D. (2014) *E-marketing*. Treće izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku.

CHAFFEY D., CHADWICK F., MAYER R. i JOHNSTON K. (2009) *Internet marketing: strategy,implementation and practice* . Četvrto izdanje. Essex, Engleska: Pearson Education Limited. Samostalan prijevod autora.

DEANGDEELERT CHO, J. (2012.) *Blog inc. – Blogging for Passion, Profit and to Create Community*. San Francisco, California: Cronicle Books LLC.

PULIZZI, JOE (2014) *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. First edition. USA: McGraw-Hill Education. Samostalan prijevod autora.

VAYNERCHUK, GARY (2013) *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. First edition. New York: Harper Collins. Samostalan prijevod autora.

Online članci:

AdExpresso academy. [Online] Dostupno na: https://adespresso.com/academy/blog/how-to-use-facebook-to-improve-your-content-marketing [Pristupljeno: 30. srpnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Ben Francisov LinkedIn profil. [Online] Dostupno na: https://uk.linkedin.com/in/gymshark [Pristupljeno: 27. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Ben Francisov YouTube kanal. [Online] Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=MpftE7RwQnM [Pristupljeno: 28. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Ben Francisov YouTube kanal. [Online] Dostupno na: http://bit.ly/2tASPVT [Pristupljeno: 28. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Cambridge Dictionary [Online] Dostupno na: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/electronic-book [Pristupljeno 13. rujna 2017.] Samostalan prijevod autora.

Cambridge Dictionary [Online] Dostupno na: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/infographic [Pristupljeno 13. rujna 2017.] Samostalan prijevod autora.

Content Marketing Institut. [Online] Dostupno na: http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ [Pristupljeno 22. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Content Marketing Institut. [Online] Dostupno na: http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/research-b2c-content-marketing/ [Pristupljeno 22. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Content Marketing Institut. [Online] Dostupno na: http://bit.ly/29aTrru [Pristupljeno 21. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Content Marketing Institut. [Online] Dostupno na: http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/ [Pristupljeno 21. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Content Marketing Institut. [Online] Dostupno na: http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/ [Pristupljeno 21. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Elementary. [Online] Dostupno na: https://www.elementarydigital.co.uk/big-brands-using-magento-websites/ [Pristupljeno 7. srpnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Entrepreneurs Journey. [Online] Dostupno na: https://www.entrepreneurs-journey.com/230/what-is-a-podcast/ [Pristupljeno 13. rujna 2017.] Samostalan prijevod autora.

Envatotuts tutorials. [Online] Dostupno na: https://code.tutsplus.com/articles/top-10-most-usable-content-management-systems--net-6493 [Pristupljeno 6. srpnja 2017.]

Flashstock's instagram marketing strategy ebook. [Online] Dostupno na: https://facebookmarketingpartners.com/wp-content/uploads/2015/08/FlashStock-Instagram-Marketing-Strategy-E-Book-2015-1.pdf [Pristupljeno: 15. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

GoLiveUK. [Online] Dostupno na: https://www.goliveuk.com/blog/entryid/68/top-5-most-popular-content-management-systems-cms-for-website-development [Pristupljeno 6. srpnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Gymshark službena stranica. [Online] Dostupno na: https://eu.gymshark.com/pages/about-us [Pristupljeno: 27. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

HubSpot. The ultimate list of marketing statistics. [Online] Dostupno na: https://www.hubspot.com/marketing-statistics?_ga=2.141005938.1370723582.1504972185-255418746.1504972185 [Pristupljeno 9. rujna 2017.] Samostalan prijevod autora.

IEEE Xplore. Digitalna knjižnica. [Online] Dostupno na: http://ieeexplore.ieee.org/document/4653465/?part=1 [Pristupljeno 23. srpnja 2017.]

Internetski marketing. Obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi. Dr. sc. Vatroslav Škare. [Online] Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf

Mention. [Online] Dostupno na: https://mention.com/blog/twitter-marketing-content/ [Pristupljeno 18. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

MOZ. SEO konzultantska tvrtka. [Online] Dostupno na: https://moz.com/blog/content-strategy-template [Pristupljeno: 27. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

NiBusinessINFO. [Online] Dostupno na: https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-content-marketing [Pristupljeno: 24. lipnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Online Marketing Institute. [Online] Dostupno na: https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2013/06/how-to-use-pinterest-for-content-marketing/ [Pristupljeno 31. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

Pinterest Ads. [Online] Dostupno na: https://ads.pinterest.com/ [Pristupljeno 31. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

Scribble Live. [Online] Dostupno na: http://www.scribblelive.com/blog/2015/07/27/quick-guide-using-pinterest-content-marketing/ [Pristupljeno 31. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

Search Engine Journal. [Online] Dostupno na: https://www.searchenginejournal.com/pinterest-monthly-users-2016-150-million/176314/ [Pristupljeno 29. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

Skeleton. [Online] Dostupno na: https://www.skeletonproductions.com/insights/what-is-video-content-marketing [Pristupljeno 9. rujna 2017.] Samostalan prijevod autora.

SproutSocial. [Online] Dostupno na: https://sproutsocial.com/insights/twitter-marketing/ [Pristupljeno 18. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

Think with Google. [Online] Dostupno na: https://www.thinkwithgoogle.com/products/youtube/ [Pristupljeno 26. kolovoza 2017.] Samostalan prijevod autora.

Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki. [Online] Dostupno na: http://akcija.com.hr/Tin_Sostaric_Content_Marketing_diplomski.pdf [Pristupljeno 9. rujna 2017.]

WebSite [Online] Dostupno na: https://websitesetup.org/shopify-vs-wordpress-ecommerce/ [Pristupljeno 9. srpnja 2017.] Samostalan prijevod autora.

Popis tablica

Tablica 1. Chaffey i Smith-ov 5S-model..... 3

Tablica 2. Primjer popisa sadržaja 15

Tablica 3. Promet tvrtke GymShark po godinama, nakon implementiranja marketinga digitalnog sadržaja i utjecajnog marketinga..... 22

Popis ilustracija

Slika 1. Logo Content Marketing Instituta 7

Slika 2. Aktualni logo tvrtke Gymshark 12

Slika 3. Wordpress korisničko sučelje 17

Slika 4. Primjer korisnički kreiranog sadržaja – tvrtka GoPro 20

Slika 5. Ugrađena opcija na Facebooku - uvid u spol i godine publike 25

Slika 6. „Pin it“ oznaka koja se dodaje na slike web sjedišta kojima bi htjeli potaknuti korisnike da ponovno-prikače objavu 31

Slika 7. Piramida marketinga digitalnog sadržaja 32

Sažetak

Digitalni marketing ima mnoge prednosti koje mogu donijeti velike prednosti današnjim tvrtkama. Kao jedna od najučinkovitijih metoda je ona koja se obrađuje u ovom radu – marketing digitalnog sadržaja. Marketing sadržaja se kroz povijest koristio i u tradicionalnom obliku, no tek je prelaskom u digitalni doživio pravi uzlet. Čimbenici marketinga digitalnog sadržaja su korisnici i kreatori sadržaja, vrijedan sadržaj, faze i mediji ili kanali prijenosa sadržaja. Vrste kreiranog sadržaja uključuju blog, videozapise, e-novine, e-časopise, e-knjige te ostali sadržaj (podcasti, infografike i dr.). Strategija marketinga digitalnim sadržajem sastoji se od definiranja sadržaja, definiranja željene publike i njezinih ciljeva, odabira sustava za upravljanje sadržajem te kao alternativa ili dodatak strategiji korisnički kreiran sadržaj. U radu je spomenut i utjecajni marketing te prednosti njegovog usklađivanja sa marketingom digitalnog sadržaja. Marketing digitalnog sadržaja aktivno se provodi i na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, čiji se način provedbe spominje u ovom radu. Jedan od najučinkovitijih načina mjerenja učinka marketinga digitalnim sadržajem je piramida marketinga digitalnog sadržaja, stvorena od strane sâmog tvorca Content Marketing Instituta, Joe Pulizzija. Kao budućnost ovakve vrste marketinga predviđa se veći standard te samim time i više truda i ulaganja kako bi se zadovoljili korisnici.

Summary

Digital marketing has many advantages that can bring great benefits to today's businesses. One of the most effective methods is the one that is being dealt with in this thesis – digital content marketing. Throughout history, content marketing has also been used in traditional form, but only by the start of digital era did it make its real breakthrough. Digital content marketing factors are users and content creators, valuable content, its phases, and media or content management systems. Types of created content include blogs, videos, newsletter, e-magazines e-books, and other content (podcasts, infographics, etc.). The digital content marketing strategy consists of defining content, defining the desired audience and its goals, selecting content management systems and, as an alternative or add-on to the strategy, of user-generated content. The thesis also mentions influential marketing and the benefits of its alignment with digital content marketing. Digital content marketing is also active on social networks such as Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, whose implementation is mentioned in this thesis. One of the most effective ways of measuring the impact of digital content marketing is the digital content marketing pyramid, created by the very creator of the Content Marketing Institute, Joe Pulizzi. As for the future of this type of marketing, a higher standard is anticipated and thus more effort and investment to meet the needs of users.