

Inbound marketing

Jergović, Damir

Undergraduate thesis / Završni rad

2014

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic Pula - College of Applied Sciences / Politehnika Pula - Visoka tehničko-poslovna škola s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:990256>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)





POLITEHNIKA PULA
VISOKA TEHNIČKO-POSLOVNA ŠKOLA s.p.j.

ZAVRŠNI RAD
INBOUND MARKETING

Damir Jergović

Pula, 23. svibnja 2017.



ZAVRŠNI RAD

INBOUND MARKETING

Naziv kolegija: Proizvodno inženjerstvo
Mentor: Prof. dr. sc. Dario Matika

Student: Damir Jergović
Matični broj: 0621

Pula, 23. rujan 2014

Sažetak

Za razliku od oglasa koji mogu biti plasirani kroz neki od tradicionalnih medija, koje potrošači često doživljaju kao naporne, suvremeni marketing predstavlja sadržaj koji ciljna publika želi vidjeti, čak i aktivno traži pa i dijeli s drugima. *Inbound* marketing fokusira se na informiranje potencijalnih kupaca, pružanje pomoći pri odabiru, pružanje zabave, odnosno mogućnosti stjecanja neke nove spoznaje. Marketinškim aktivnostima više nije primarna namjena ostvariti trenutačnu prodaju, već potencijalnom kupcu kontinuirano i konzistentno omogućiti različite korisne sadržaje, a on će nas u konačnici, nagraditi kupovinom i lojalnošću. *Inbound* marketing svoju polaznu točku pronalazi u različitim formatima digitalnih medija, posebno u društvenim mrežama.

Summary

Unlike ads that can be placed through traditional media, which consumers often experience as exhausting, modern marketing is the technique that the target audience wants to see. Actively seeking and even sharing with others. Inbound marketing focuses on informing potential customers, assisting in the selection, providing entertainment, and the opportunity to acquire new insights. The marketing activities primary purpose is not to achieve immediate sale, but rather provide a potential buyer continuously and consistently a variety of useful information, as he will ultimately purchase with loyalty. Inbound marketing is found in a variety of formats of digital media, especially in social networks.

Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 5 |
| 1.1. OPIS I DEFINICIJA PROBLEMA | 5 |
| 2. INBOUND MARKETING | 7 |
| 2.1. DEFINICIJA POJMA | 7 |
| 2.2. POVIJEST INBOUND MARKETINGA | 9 |
| 2.3. RAZVOJ INBOUND MARKETINGA | 11 |
| 3. VRSTE INBOUND MARKETINGA | 22 |
| 3.1. SOCIAL MEDIA | 22 |
| 3.2. CONTENT MARKETING | 33 |
| 3.2.1. Usporedba tradicionalnog i Content marketinga | 34 |
| 3.2.2. Razlog korištenja content marketinga | 36 |
| 3.2.3. Koraci kreiranja Content marketinga | 38 |
| 3.2.4. Oblici Content marketinga | 40 |
| 3.2.5. Mjerenje uspješnosti Content marketinga | 45 |
| 3.3. E-MAIL MARKETING | 46 |
| 3.3.1. Direktni e-mail marketing na tržištu krajnje potrošnje | 46 |
| 3.3.2. Oblici i specifičnosti direktnoga marketinga | 48 |
| 3.4. SEO MARKETING | 50 |
| 3.4.1. Načini optimiziranja web stranica | 50 |
| 3.4.2. Ključne riječi | 50 |
| 3.4.3. Opisni meta tag | 51 |
| 3.4.4. Naslovni tag | 51 |
| 3.4.5. Jezični meta tag | 51 |
| 3.4.6. Alternativni tagovi | 51 |
| 3.4.7. Omogućavanje Spider-a, Bots-a i Crawlers-a | 52 |
| 3.4.8. Sitemap | 52 |
| 3.4.9. Korišteni savjeti pri optimizaciji stranice | 52 |
| 3.5. BRAND MARKETING | 54 |
| 4. ANALIZA VRSTA MARKETINGA | 60 |
| 4.1. OCJENJIVANJE VRSTA MARKETINGA | 63 |
| 4.1.1. Social media | 64 |
| 4.1.2. Content marketing | 66 |
| 4.1.3. E-mail marketing | 67 |
| 4.1.4. SEO marketing | 69 |
| 4.1.5. Brand marketing | 70 |
| 4.1.6. SEO i ostali povezani marketinški trendovi | 71 |
| 4.2. EVALUACIJA VRSTA MARKETINGA U INDUSTRIJI NAMJEŠTAJA | 75 |
| 5. ZAKLJUČAK | 77 |
| 6. PREPORUKE ZA DALJNI RAZVOJ | 78 |
| 5. LITERATURA | 79 |

1. UVOD

U ovom završnom radu obrađivati će se inbound marketing kao rastući trend marketinškog poslovanja, ali i marketinga kao znanosti. Koristeći literaturu renomiranih znanstvenika iz područja ekonomije, marketinga i informatike nastojati će se istražiti problematika inbound marketinga, te temeljem prikupljanja i obrade podataka provesti analiza.

1.1. Opis i definicija problema

Od izjave „Sadržaj je kralj“ (William Henry ‘Bill’ Gates III, 1996.) prošlo je mnogo vremena; od izrade prvih HTML stranica, *news* portala, javnih foruma, prvih web trgovina, zakupa *banner* oglasa, *uploada* YouTube filmića, sudjelovanje u *affiliate* mrežama, kontekstualnog oglašavanja (SEM), SEO optimizacije, *blogova*, grupnih kupovina do društvenih mreža i – *Content* marketinga.

Content marketing dio je *Inbound* marketinga čija se metodologija temelji na privlačenju potencijalnih klijenata i konvertiranje istih u stvarne klijente i promotore *branda*. *Inbound* marketing predstavlja način komunikacije s potrošcima, međutim sasvim drugačijom metodologijom od tradicionalnog oglašavanja i samo je dio cjelokupne strategije digitalnog marketinga. Korisnici su preplavljeni morem oglasa koji stavljaju naglasak na proizvod: „Naš proizvod je najbolji!“, „Naš proizvod je najefikasniji!“ i slično. Danas, to više nije zabavno, dapače čak je i naporno pa korisnici sve više zanemaruju klasično oglašavanje. *Content* marketing ima skroz drugačiji pristup jer je njegova svrha dati odgovore na pitanja korisnika, dati mu rješenje problema, educirati ga i pomoći mu u izboru. U prvom planu nije proizvod ili usluga, već korisnik, i sadržaj koji njega zanima, a ono što je ključno, pomoću društvenih mreža sa njim i komunicira.

Marketing se promijenio, a tradicionalni marketing, jednosmjerna je komunikacija s postojećim i potencijalnim kupcima u formi televizijskih i tiskanih oglasa, *billboard*-a, radio-reklama. Tradicionalni marketing ustupa mjesto interaktivnom marketingu, odnosno dijalogu. Digitalni mediji, iako neće u potpunosti zamijeniti tradicionalne, ipak

imaju težinu i postajati će sve važniji, jer je publici dosta monologa. Potencijalni i stvarni potrošači počinju razvijati selektivnu sljepoću i gubitak sluha u trenutku kada na televizijskom programu krene serija reklama, kada se voze pored *billboard*-a, u trenutku nailaska na oglas u časopisu, ili pak kada ih zabljesne *banner* na web stranici. Upravo je iz opisanih procesa zanemarivanja izrasla *Inbound* marketing strategija koja uzima kao svoju komparativnu prednost ove promjene u ponašanju. Takva marketing će publika voljeti, tražiti, posvetiti svoje vrijeme i podijeliti ga s drugima. Prioritet *Inbound* marketinga nije trenutačno ostvariti prodaju već potrošaču pomoći, informirati ga, naučiti, zabaviti. To znači da, ako potencijalnom kupcu kontinuirano i konzistentno marketing omogućava korisne sadržaje, potencijalni kupac će ga u konačnici nagraditi kupovinom i lojalnošću.

Marketinški sadržaj pruža se u različitim formatima kao što su fotografije i video, *infografike*, *blogovi*, prezentacije, e-knjige, novosti, *webinar*. Kakav god format bio, dobar sadržaj mora biti relevantan za ciljnu skupinu za koju je načinjen, te treba biti u skladu s *brandom* pod kojim se prezentira. Dobar sadržaj isto tako treba biti povezan s poslovnim ciljevima kompanije jer je krajnji cilj aktivnosti *Inbound* marketinga, utjecati na pozitivan razvoj prodaje. Naravno, s tom razlikom da se kod *Inbound* marketinga taj cilj skriva u kvaliteti sadržaja.

Cilj završnog rada je definirati *Inbound* marketing, ukazati na brojne prednosti koje proizlaze iz njegove primjene, te na važnost *Content* marketinga kao komunikacijskog kanala za ostvarivanje uspješne suradnje između svih interesno-utjecajnih skupina. U radu će se pobliže objasniti i definirati pojam *Inbound* marketinga kao jedne od dimenzija društveno odgovornog poslovanja. Prikazat će se brojne prednosti koje proizlaze iz primjene ovakve poslovne prakse, ali i potencijalni problemi koji se mogu javiti. Uloga potrošača u društvenoj odgovornosti i *Inbound* marketingu neizostavna je tema današnjice pa je i ona obuhvaćena prilikom pisanja rada.

Cilj ovog rada je također uspješno prikazati metode *Inbound* marketinga na suvremenom tržištu, dok je svrha rada približiti i pojasniti problematiku *Inbound* marketinga, uz obradu specifičnosti *online* poslovanja za ovu vrstu marketinga.

Temeljna polazišna tvrdnja odnosno ishod u radu je proučavane sekundarne publikacije, koja se sastoji u hipotezi da *Inbound* marketing vrši vrlo bitnu funkciju u poslovanju poduzeća u današnje vrijeme.

2. INBOUND MARKETING

2.1. Definicija pojma

Inbound marketing je prema mnogima marketing 21. stoljeća. Implementiranjem *Inbound* marketinga u marketinške aktivnosti vrši se ciljana promocija proizvoda i usluga, prema osobama koje tu informaciju i same traže. Osim što poduzeće tako štedi na oglašavanju, radi se o pristupu kojim se povećava vidljivost upravo pred osobama koje trebaju ili žele proizvode i usluge, a povećanje vidljivosti u konačnici rezultira i povećanjem prodaje¹.

Za postavljeno pitanje kako *Inbound* marketing funkcionira, najpotpuniji odgovor sadržan je u sintagmi „Sadržaj je kralj”. Upravo ta poslovice najbolje opisuje *Inbound* marketing, kao društveno odgovoran marketing. Društveno odgovorno poslovanje (eng. Social Responsible Marketing) je suvremena poslovna praksa koju primjenjuje sve veći broj poduzeća kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Učinkovitu primjenu ovakve poslovne prakse osigurava dobra i etički prihvatljiva komunikacija sa svim interesno utjecajnim skupinama pri čemu je značajna uloga *Inbound* marketinga kao komunikacijskog kanala. Postoji širok izbor između alternativa prema kojima poduzeća mogu poslovati društveno odgovorno, a svaka od tih alternativa nudi brojne koristi za sve uključene strane².

U posljednjih nekoliko godina društvena osjetljivost sve više dolazi do izražaja, a upravo to pogodovalo je pojavi i sve većoj primjeni marketinga opće dobrobiti (eng. Cause Related Marketing – CRM) u *Inbound* obliku. Sve započinje kreiranjem kvalitetnog i jedinstvenog sadržaja koji se objavljuje na web stranici poduzeća ili personaliziranoj *freelance* stranici, koja za cilj ima kvalitetnu prezentaciju roba i usluga. Tu se podrazumijeva tekst, fotografije, video, grafika, e-knjige, kontrolne liste te sve

¹ Brian Halligan, Dharmesh Shah *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*; 2012

² Dan Zarrella, Robert Romano; *The Social Media Marketing Book*; 2010.

ostale oblike edukativnog sadržaja od kojeg posjetitelj ima koristi. Potrošači u današnje vrijeme mogu birati između široke palete proizvoda i usluga različite kvalitete i cijene, ali cijena više nije presudan element koji ih potiče na kupnju. Sve je više onih potrošača koji teže većoj vrijednosti ne samo individualnoj, već i za cijelu društvenu zajednicu. Povećana društvena osjetljivost zajednice pred poduzeća i organizacije postavlja brojne izazove prema kojima poduzeća moraju poslovati uspješno, a da se pritom obrati pozornost na dobrobit zajednice te da se sve štetne i negativne aktivnosti svedu na minimum. Jedan od brojnih načina na koje se to može ostvariti je primjena koncepta *Inbound* marketinga povezanog sa općom dobrobiti³.

Društveno odgovorno poslovanje i *Inbound* marketing međusobno se nadopunjuju.

Kako bi se ostvarili društveni ciljevi koji su u interesu zajednice i organizacije, potrebno je osigurati komunikaciju između tih dviju strana, a *Inbound* marketing koji se ovdje javlja kao komunikacijski kanal nudi nekoliko mogućih načina na koje se ti postavljeni društveni ciljevi mogu ostvariti. Budući da se *Inbound* marketing javlja kao komunikacijski kanal pomoću kojeg organizacije mogu poslovati društveno odgovorno, logično se postavlja pitanje o tome koje konkretne marketinške aktivnosti nudi, kako bi bilo društveno odgovorno te uspješno komuniciralo s interesno-utjecajnim skupinama⁴.

Prema Kotleru i Leeju⁵, šest je načina da organizacija (korporacija) svoje društveno odgovorno djelovanje integrira u marketinške aktivnosti i poslovanje:

1. Korporativno društveno promoviranje (eng. Corporate Cause Promotion) – korporacija osigurava financijska sredstva, priloge u naturi ili druge korporativne resurse kako bi se razvila svijest o nekom društvenom cilju,

2. Korporativni društveni marketing (eng. Social Marketing) – korporacija potpomaže razvoj i/ili provođenje kampanje u cilju promjene ponašanja kako bi se unaprijedili zdravlje, sigurnost, životna okolina ili blagostanje zajednice,

³ MSC N. Edwin Vlems RM; REAL Inbound Marketing: YOU found this book; 2012.

⁴ Joe Polizzi; Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, & Win More Customers by Marketing Less; 2012.

⁵ Sam Mallikarjunan, Mike Ewing; Ecommerce Inbound Marketing: How to Sell Better Than Amazon; 2012.

3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima (eng. Cause Related Marketing – CRM) – korporacija se obvezuje da će određeni postotak od prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda priložiti za određeni društveni cilj,

4. Korporativna filantropija (eng. Corporate Philanthropy) – korporacija neprestano daje priloge za neku dobrotvornu ili društvenu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u gotovom novcu ili kroz donacije i/ili u naturi,

5. Društveno koristan rad (eng. Employee Volunteerism) – korporacija podržava i potiče zaposlenike, partnere iz sektora trgovine na malo i/ili primatelje povlastica da dobrotvornim radom pomognu lokalne društvene organizacije i akcije,

6. Društveno odgovorna poslovna praksa (eng. Socially Responsible Business Practices) – korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava neki društveni cilj koji treba unaprijediti život u zajednici i zaštititi životnu okolinu pa ulaže novac i napore u takav cilj.

Pred poduzeća i organizacije stavlja se širok izbor društveno odgovornih poslovnih praksi koje se mogu uključiti u digitalne marketinške aktivnosti. Ovisno o vrsti poslovanja potrebno je odabrati onu alternativu koja se najbolje uklapa u poslovnu politiku samog poduzeća. Bilo koja od alternativa jamči uspjeh poduzeću jer kroz nju pokazuje svoju brigu za društvo i namjeru da se pomogne čitavoj zajednici, što u uvjetima umreženja predstavlja eksponencijalni digitalni potencijal marketinga.

2.2. Povijest inbound marketinga

Govoreći o podrijetlu samog pojma, suosnivač i glavni izvršni direktor HubSpota, Brian Halligan zaslužan je za stvaranje pojma *Inbound* marketinga. Njegove su ideje, u suradnji s marketinškom teorijom i partnerima Dharmesh Shahom te HubSpotovim specijalnim savjetnikom Davidom Meermanom, iznjedrile tisuće novih web stranica i gurua posvećenih razradi *Inbound* marketinga kao sljedeće velike poslovne prilike⁶.

⁶ Joe Polizzi; Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, & Win More Customers by Marketing Less; 2012.

Govoreći o razvojnim koncepcijama pojma, prema Peter F. Druckeru, temeljna načela Inbound marketinga evoluirala su i prije više od jednog stoljeća. Sredinom 50-ih godina 19. stoljeća, Cyrus Hall McCormick, razvio je osnovne tehnike istraživanja tržišta i primitivne ulazne strategije za generiranje interesa potrošača o svojim inovativnim poljoprivrednim strojevima. Nekoliko godina kasnije, Richard W. Sears Roebuck i Alvah objavili su svoj inovativni katalog poštanskih adresa (1888.) koji je u roku od nekoliko godina porastao s 80 na više od 300 stranica i postao globalni prodajni alat za hvatanje milijuna kupaca⁷.

U 50-im i 60-im godinama prošlog stoljeća, Drucker je često naglašavao vrijednost istraživanja tržišta, gdje bi se interesi korisnika mogli utvrditi i kvantificirati. Kao primjer, ukazao je na marketinške istraživačke alate zaposlenih u General Electricu u ranim 60-im, primjenom relevantnog ulaza kupaca u svim fazama proizvodnje i razvoja proizvoda. U objašnjenju svoje temeljne teorije o suštini marketinga, Drucker je naglasio usmjerenost na klijente i na segmentaciju tržišta kao temelje njegove koncepcije marketinga⁸.

„Cilj marketinga je znati i razumjeti kupca tako dobro da se proizvodi i usluge uklope u njihove želje i potrebe te da se sami prodaju“; marketing bi trebao rezultirati kupcem koji je spreman kupiti. Sve što bi trebalo biti potrebno je da se proizvod ili usluga plasira iz misli, želja i potreba potrošača, u ruke potrošača, odnosno potrebna je psihološka logistika predikcije kupčevih potreba, a ne prodavanje i statistička distribucija. Od ove ideje, poduzetnik Seth Godin sintetizirao je svoj koncept marketinga, gdje je marketingu namijenio manje agresivan pristup u prodaji i tražio dopuštenje od kupaca za slanje dopisa, *e-mailova*, promotivnih materijala, itd⁹.

Još jedan faktor u formuliranju *Inbound* marketinške paradigme, nastao sredinom 90-ih, a to je marketing odnosa. Konzultant i autor Regis McKenna postao je glavni

⁷ Sam Mallikarjunan, Mike Ewing; Ecommerce Inbound Marketing: How to Sell Better Than Amazon; 2012.

⁸ Taylor Corrado; Brooke Freedman; Transform Your Nonprofit with Inbound Marketing: How To Turn Strangers Into Inspired Advocates; 2013.

⁹ James Crawford; Star Gates: Your Passage to Inbound Marketing; 2014.

zagovornik izreke: „Marketing je sve!“, pri čemu bi se organizacije trebale usredotočiti na zadovoljavanje i zadržavanje kupaca u dugom vremenskom razdoblju.

U obliku nastavka ove filozofije, HubSpot ponudio je ulazne marketinške alate koji nastoje privući potrošača temeljem njihovih potreba i snimiti svoj interes u međusobnim odnosima i razgovorima. Brian Halligan naglasio je da budući uspjeh poslovanja temeljen na prisutnosti, uključuje brzu i trajnu personalizaciju. Na takav način web stranica tvrtke mora postati „sve pametnija“ za nove posjetitelje dok u isto vrijeme posjetiteljima povratnicima treba nuditi dodatnu vrijednost.

2.3. Razvoj Inbound marketinga

Od 2006. *Inbound* marketing je najučinkovitija marketinška metoda za poslovanje na internetu. Umjesto starih *Outbound* marketinških metoda kupnje oglase, kupnje e-mail lista, *Inbound* marketing usredotočuje se na stvaranje kvalitetnih sadržaja pomoću kojih približava ljude prema tvrtki i proizvodima¹⁰.

Uspoređujući internetski sadržaj koji se objavljuje sa interesima posjetitelja tog sadržaja, moguće je tijekom vremena, pregledavanje sadržaja pretvoriti u užitak. Razlikuju se četiri akcije (prodajni lijevak) koje tvrtke moraju poduzeti kako bi dobili posjetitelja, a onda i klijente. Stvaranjem sadržaja privlače se posjetitelji, koji se opčinjeni kvalitetom i informativnošću onda vraćaju po još¹¹.

Cijeli proces može se vizualizirati putem prodajnog lijevka koji se sastoji od četiri djela:¹²

- privlačenje posjetitelja
- pretvaranje posjetitelja u potencijalne kupce
- njegovanje potencijalnih kupaca za donošenje odluke o kupnji
- održavanje odnosa s kupcima

¹⁰ Sam Mallikarjunan, Mike Ewing; *Ecommerce Inbound Marketing: How to Sell Better Than Amazon*; 2012.

¹¹ James Crawford, *Star Gates: Your Passage to Inbound Marketing*; 2014.

¹² David Newman; *Do It! Marketing: 77 Instant-Action Ideas to Boost Sales, Maximize Profits, and Crush Your Competition*; 2013.

Jednom kad postoji kvalitetan sadržaj na web stranici, tada je vrlo vjerojatno da će nove „prilike“ za poslovanje ulaziti na vrhu lijevka (privlačenje posjetitelja), dok će pri dnu izlaziti zadovoljni kupci (održavanje odnosa s kupcima). Cilj *Inbound* marketinga je povećati broj prilika koje ulaze na vrh lijevka kao posjetitelji i u konačnici izlaze kao zadovoljni kupci.

Vidljivost, konverzija i analiza, osnovni su alati u uspješnoj primjeni *Inbound* marketinga. Navedeni se alati generiraju kroz nekoliko faza:

- faza izrade sadržaja,
- optimiziranje web stranice,
- implementacija društvenih mreža
- privlačenje kvalitetnih posjetitelja na stranicu,
- faza generiranja prilika,
- praćenje web stranice,
- kvalifikacija putem *e-maila*, (prodajnom timu pruža više informacija),
- faza analiziranja marketinških napora.

Rezultat navedenih faza je donošenje što boljih marketinških odluke i ubrzanje povrata investicije¹³.



Slika 1. Metodologija *Inbound* marketinga za digitalno doba

Glavne teme *Inbound* marketinga su sljedeće:

¹³ David Newman, op.cit. Do It! Marketing 2013.

I - Sadržaj i kreacija, pri čemu je potrebno stvoriti ciljani sadržaj koji odgovara klijentima na osnovna pitanja i potrebe i podijeliti taj sadržaj „nadaleko i naširoko“.

II – Marketing životnog ciklusa, pri čemu je potrebno imati na umu da ljudi prolaze kroz faze samostalno ili u interakciji s tvrtkom, te da svaka faza zahtijeva različite marketinške akcije.

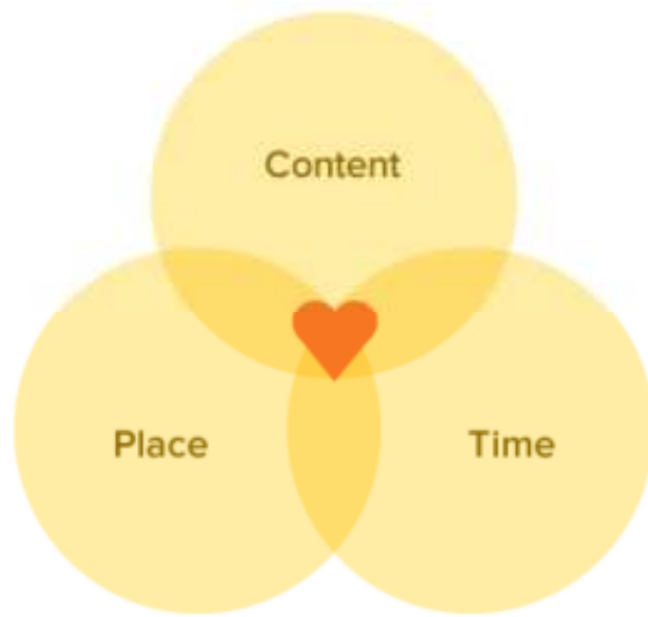
III –Personalizacija, pri čemu treba imati u vidu da je za određenu spoznaju potrebno više vremena, pa je tek naknadno moguće bolje personalizirati željene poruke s specifičnim potrebama klijenata.

IV - Multi-kanalnost, pri čemu treba imati u vidu da je *Inbound* marketing više kanalni sustav koji prilazi ljudima tamo gdje jesu, odnosno putem kanala kojim oni žele komunicirati s tvrtkom.

V – Integracija, pri čemu sadržaj i alati za analizu zajedno djeluju kao dobro podmazan stroj, omogućujući da se klijenti usredotoče na objavljene prave sadržaje na pravom mjestu u pravo vrijeme.

Za ostvarenje navedenog principa potrebno je povjeriti marketing ljudima koji vole marketing. Objavljivanjem pravog sadržaja na pravom mjestu u pravo vrijeme, marketing tvrtke postaje relevantan i koristan za klijente, te prestaje biti uznemirujući.

Na slici (ispod) grafički je prikazana prva faza *Inbound* marketinga.



Slika 2. Prva faza *Inbound* marketinga – Privući¹⁴

U ovoj je fazi ključno napomenuti da mjerilo više nije samo ostvareni promet na stranicama (broj posjetitelja), već i potvrda osobnosti tog prometa. Pojavljuju se takozvani kupci osobnosti koji predstavljaju holistički ideal. Holistički ideal jer njihova osobnost obuhvaća ciljeve, izazove, bolne točke, zajedničke primjedbe na proizvode i usluge, osobne i demografske podatke zajedničke. Kupci osobnosti su ljudi oko kojih je izgrađen cijeli posao¹⁵.

Neki od najvažnijih alata za privlačenje korisnika na stranice su:

Blogging – *Inbound* marketing počinje s *bloggingom*. Blog je jedan od najboljih načina za privući nove posjetitelje na svoje web stranice. Kako bi stranica pronašla prave potencijalne kupce, potrebno je stvoriti obrazovne sadržaje koji im govore i odgovaraju na njihova pitanja. Potrebno je podijeliti izuzetan sadržaj i vrijedne

informacije na društvenoj mreži, uključiti se sa svojim projektima i staviti ljudsko lice na svoj brand. Komunicirati na mreži gdje idealni kupci tvrtke troše svoje vrijeme – *Social Media* – iznimno je bitan alat za privlačenje korisnika.

SEO (eng. Search Engine Optimization) – treba imati u vidu da klijenti započinju svoj postupak kupnje *online*, obično pomoću tražilice da pronađu nešto što ih zanima. Navedeni je alat potreban da bi se osiguralo da se određene ključne riječi pojavljuju vidljivima kad se traže. Da bi se regrutiralo kupce pomoću SEO treba pažljivo i analitički podići ključne riječi na mrežu, optimizirati svoje web stranice, neprestano stvarati nove sadržaje i graditi veze oko uvjeta koje idealni kupci traže.

Stranice – potrebno je optimizirati svoje web stranice i razgovarati sa svojim idealnim kupaca. Pretvoriti svoje web stranice u svjetionik korisnih sadržaja, vrlo je bitno kako bi privukli potpune strance da posjete baš vašu stranicu.

¹⁴ David Newman, op.cit. Do It! Marketing 2013.

¹⁵ The Whip, Measuring the Spread of Stories Online: What is Social Velocity?, Conor Mulloy, <http://blog.newswhip.com/index.php/2014/01/what-is-social-velocity> (10.07.2014)



Slika 3. Druga faza *Inbound* marketinga – Pretvaranje¹⁶

Nakon što se pridobilo posjetitelje na vlastite stranice, sljedeći je korak pretvoriti te posjetitelje u klijente, prikupljajući njihove kontakt podatke. Na samom kraju, potrebno je doći do njihovih e-mail adresa. Kontakt informacije su najvrednija vrijednost *online* marketing stručnjacima. Kako bi nagnali svoje posjetitelje da ponude tu vrijednost svojevrijedno, potrebno im je ponuditi i nešto zauzvrat. To „plaćanje“ dolazi u obliku sadržaja, kao što su e-knjige, dokumenti ili kolumne sa savjetima.

Neki od najvažnijih alata za pretvaranje posjetitelja u klijente su:

Pozivi za akciju – poziv na akciju su tipke ili linkovi koji potiču svoje posjetitelje da poduzmu određene akcije ili mjere kao što su preuzimanje e-knjiga, slika, tekstova, multimedije ili pozivi na web-seminare.

Lebdeće stranice – djeluju na način da web posjetitelj klikne na određeno mjesto (poziv, akcija) te tada bude „prosljeđen“ na odredišnu stranicu. Odredišna stranica je

¹⁶ David Newman, op.cit. Do It! Marketing 2013.

mjesto gdje se ispunjava ponuda iz poziva ili akcije, stranica na kojoj se nalazi tražena informacija koju prodajni tim može koristiti za razgovor s posjetiteljem. Kada posjetitelji web stranice ispunjavaju obrasce na odredišnim stranicama, oni obično postaju potencijalni klijenti.

Obrasci – da bi posjetitelji postali potencijalni klijenti, oni moraju ispuniti obrazac i poslati svoje podatke.

Kontakti – odnose se na pretvaranje centralizirane baze podataka marketinga. Nakon što je potencijalni klijent dao sve svoje podatke na jednom mjestu, pruža mu se pomoć u svakoj daljnjoj interakciji, bilo putem e-pošte, odredišnih stranica, društvenih medija ili na neki drugi način. Kontakti formulirani na navedeni način predstavljaju kanal za poboljšanje buduće interakcije za učinkovitije privlačenje kupaca i približavanje njihove osobnosti tvrtki¹⁷.



¹⁷ David Newman, op.cit. Do It! Marketing 2013.

Slika 4. Treći korak *Inbound* marketinga - Blizu¹⁸

Treći korak označuje da su korištene taktike privukle prave posjetitelje, ali sada je potrebno njih pretvoriti u kupce. Najučinkovitiji način za ostvarenje takvog podviga jest pomoću određenih marketinških alata koji se mogu koristiti u ovoj fazi.

Alati za konzervaciju prodajnog procesa uključuju:

E-mail – zna se dogoditi da posjetitelj klikne na poziv na akciju, ispuni odredišnu stranicu ili preuzima svoj bonus, ali još uvijek nije spreman postati klijent. U tom slučaju serija usmjerenih i korisnih *e-mailova* s relevantnim sadržajima može graditi povjerenje i pomoći im da postanu spremni kupiti.

Marketing Automatizacija – ovaj proces uključuje stvaranje *e-mail* marketinga i vodi brigu prilagođenu potrebama i osobnom, životnom periodu kupca. Na primjer, ako posjetitelj želi skinuti besplatni materijal na određenu temu, moguće je povezati niz njegovih *e-mailova*.

Zatvoreno izvještavanje – potrebno je znati koji marketinški napori donose najbolje rezultate i je li prodajni tim učinkovito pretvorio one najbolje posjetitelje u kupce. Integracija s Customer Relationship Management (CRM) sustavom omogućuje analizirati koliko dobro marketinški i prodajni timovi zajedno surađuju.

Upravljanje odnosima s klijentima podrazumijeva napore na poboljšanju komunikacije s kupcima s ciljem boljeg razumijevanja njihovih želja i potreba kako bi se utjecalo na njihovo ponašanje, što u krajnjem slučaju treba rezultirati lakšim pridobivanjem novih i zadržavanjem postojećih kupaca, izgradnjom lojalnosti i povećanjem profitabilnosti kupaca¹⁹.

Rezultati CRM-a u korelaciji sa *Inbound* marketingom ostvaruju se kroz ponudu pravog proizvoda, pravom kupcu u pravo vrijeme i kroz pravi kanal. Zbog ovih razloga je

¹⁸ David Newman, op.cit. Do It! Marketing 2013.

¹⁹ The Whip, Measuring the Spread of Stories Online: What is Social Velocity?, Conor Mulloy, <http://blog.newswhip.com/index.php/2014/01/what-is-social-velocity> (10.07.2014)

izgradnja kvalitetnih odnosa između poduzeća i kupca ključan čimbenik uspjeha i preživljavanja poduzeća.

Za CRM su poduzećima potrebne kvalitetne i detaljne informacije o svim aspektima ovih odnosa. U ovu svrhu razvijene su baze podataka koje predstavljaju jezgru sustava upravljanja odnosima s kupcima. Razvojem interneta i internetskih portala razvio se i koncept korporacijskih portala, koji trebaju omogućiti korištenje interno i eksterno pohranjenih informacija i pružiti korisnicima jedinstveno sučelje prema podacima koji su im potrebni za donošenje kvalitetnih poslovnih odluka.

Poduzeće mora odrediti jasnu strategiju CRM-a i postaviti konkretne poslovne ciljeve i prioritete, osigurati podršku vrhovnog menadžmenta, aktivno uključiti ključne interesno-utjecajne skupine i fokusirati se na upravljanje organizacijskim promjenama od samog početka implementacije. Ovo sve mora biti napravljeno prije kretanja u implementaciju same CRM tehnologije. CRM je skup alata za upravljanje poslovanja i odnosima sa klijentima, koje je važno i ključno u konzervaciji strategije *Inbound* marketinga, jer od kvalitete interakcije prodajnog i marketing osoblja ovisi kvaliteta odnosa s klijentom.

CRM omogućava praćenje rada sa klijentima, pisanje ponuda, ugovora ili narudžbi. Korištenje CRM-a omogućava jednostavnije praćenje rada svih djelatnika, a ubrzava rad sa klijentima. Najveća prednost se odnosi na potpunu povezanost klijenta sa svim procesima koji se odvijaju.

CRM je proces ili metodologija kojom se poduzeća koriste kako bi naučila više o željama, potrebama i ponašanju potrošača u svrhu izgradnje čvršćega međusobnog odnosa. Iako postoji mnogo tehnoloških komponenti CRM-a, pogrešno je razmišljati o CRM-u kao o primarno tehnološkom terminu. Korisnije je shvatiti CRM kao proces koji pomaže približiti mnoštvo informacija o kupcima, prodaji, marketinškoj učinkovitosti i trendovima. Zbog konkurentnog poslovnog okruženja uspješna CRM strategija ne može se implementirati samo instaliranjem i integriranjem softverskog paketa. U strategiju se uključuje obrazovanje zaposlenika, modifikacija poslovnih procesa koji se baziraju na potrebama potrošača te adaptiranje IT sustava i korištenje IT usluga kako bi se kompaniji omogućilo da slijedi svoju CRM strategiju.

CRM je postao neizostavan dio suvremenog poslovanja i svake uspješne implementacije *Inbound* marketinga. Kada je digitalno poslovanje u pitanju, to je strategija koja je u središte postavila klijenta. Temelji se na integriranom upravljanju tržištem, prodaji i pružanju usluga za klijente, kao ključnim funkcijama tvrtki koje se svakodnevno susreću s klijentima. Osigurava učinkovito i mjerljivo pridobivanje novih klijenata, te pospješuje vjernost i zadovoljstvo postojećih. Ključno pitanje opstanka poduzeća u kompleksnoj i turbulentnoj poslovnoj okolini koja je sve više digitalna jest posjedovanje informacija i sposobnosti njihove obrade, kako bi poduzeće moglo anticipirati i adekvatno odgovoriti na promjene u okolini i kako bi ovladalo njenom kompleksnošću.

Današnji kupci zahtijevaju fleksibilnost, dostupnost, kreativnost i povoljne cijene, a ovo se može osigurati upotrebom informacijskih tehnologija za otkrivanje želja i upravljanje odnosima s kupcima. Visokovrijedni, lojalni, zadovoljni, stalni i profitabilni kupci su ključno zajedničko obilježje profitabilnih poduzeća.

CRM je sustav za usklađivanje poslovnih strategija, organizacijske strukture, informacija o kupcima i informatičke tehnologije s ciljem da se u svim kontaktima s kupcima zadovolje njihove potrebe i ostvare poslovna korist i dobit. Konkurencija na tržištu zahtijeva brz odaziv i dobro poznavanje kupaca. Poznato je da je zadovoljan kupac ujedno i najprofitabilniji. Vjerojatnost da će zadovoljan i vjeran kupac ponovno kupiti nešto može biti do deset puta veća i donijeti dva puta veću dobit nego novi kupac²⁰.

Osnova svakog rješenja CRM sustava je jedinstven pogled na kupca. Svi podaci o kupcu su na jednom mjestu a prikupljaju se i nadograđuju na organiziran način.

Osnovna funkcionalnost CRM sustava u *Inbound* marketingu je upravljanje kontaktima i aktivnostima kupaca na mreži. Ova funkcionalnost omogućava da se evidentira svaka interakcija s kupcem, čime se povećava učinkovitost komunikacije i

²⁰ Newman, M, Watts J, op.cit. The Structure and Dynamics of Networks (Princeton Studies in Complexity).

suradnje s njim, a unutar tvrtke se osigurava mogućnost praćenja događaja vezanih za pojedinog kupca²¹.



Slika 5. Četvrta faza *Inbound* marketinga - Zadovoljstvo

Izvanredni sadržaji postaju ulazni put za zadovoljstvo za sve korisnike, bilo da su oni posjetitelji, potencijalni klijenti ili postojeći korisnici. Samo zato što ih je netko napisao i provjerio, ne znači da može zaboraviti na njih. Na ulaznom je marketingu zadatak da se i dalje bavi napisanim sadržajima, oduševljava klijente i pretvara ih u sretne promicatelje tvrtke i proizvoda ili usluge koje vole²².

Alati koji se koriste kako bi oduševiti kupce su²³:

Pametni poziv na akciju - s ponudama koje se mijenjaju na temelju osobnosti kupaca, njihovih želja, potreba i životnog okruženja.

²¹ The Whip, op.cit. Measuring the Spread of Stories Online: What is Social Velocity?

²² The Whip, op.cit. Measuring the Spread of Stories Online: What is Social Velocity?

²³ Newman, M, Watts J, op.cit. The Structure and Dynamics of Networks (Princeton Studies in Complexity).

Social Media – predstavlja korištenje različitih društvenih platformi kao priliku da se u stvarnom i svakom vremenu bude služba za korisnike.

E-mail marketing i marketing automatizacija – važno je pružanje izvanrednih sadržaja postojećim klijentima; takvi im sadržaji mogu pomoći za postizanje vlastitih ciljeva, kao i uvođenje novih proizvoda ili usluga sa interesantnim značajkama. Nova metodologija rada pokriva svaki poduzeti korak i predstavlja alat koji se koristi, kako bi životni ciklus, prolaskom kroz različite faze, prešao uspješni put od stranca do kupca. Također, nova metodologija priznaje da se *Inbound* marketing ne događa, odnosno da ne može bilo tko postići navedene ciljeve. Za to je potrebno koristiti alate i aplikacije koje će pomoći da se stvori i isporuči sadržaj koji će se svidjeti upravo pravim ljudima, na pravim mjestima u pravom trenutku.

3. VRSTE INBOUND MARKETINGA

3.1. Social media

Ljudi kao društvena bića uvijek će tražiti nove načine za druženje i razmjenu informacija. Razvoj u tehnologiji omogućio im je upravo to, bez previše napora već samo pomoću par klikova mišem. Upravo ta lakoća i dostupnost uzrokovala je neizmjeran porast broja korisnika društvenih mreža. Ogromna popularnost društvenih mreža značila je ogroman broj posjetitelja, a tako i savršenu priliku za dobar marketing. Danas nema društvene mreže koja nije popraćena s nekoliko reklama i ponuda ljudima da se pridruže

određenoj tvrtci ili marki. Navedeni potez, predstavlja njihov pokušaj da se uz pomoć povratne informacije korisnika usavrše i tako odu korak ispred konkurencije²⁴.

Društvene mreže (engl. social networks) nastale su među ljudima davno prije interneta ili bilo kakvog oblika masovne komunikacije, jer će ljudi kao društvena bića, uvijek tražiti nove načine za razmjenu informacija, mišljenja, podataka i sl²⁵.

Danas se na spomen društvenih mreža odmah misli na internetske društvene mreže kao Facebook, Twitter ili MySpace. Takve društvene mreže su internetske stranice koje svojim korisnicima omogućavaju svakakve pogodnosti te ih putem zajedničkih interesa ili odnosa spajaju zajedno. Takve društvene mreže danas broje i preko stotine milijuna korisnika, a osim onih općih društvenih mreža sve se brže i bolje razvijaju i društvene mreže određene tematike ili određenih želja i profila korisnika kao npr. društvene mreže za tinejdžere ili poslovne društvene mreže²⁶.

Prva ideja o spajanju korisnika putem tzv. „liste prijatelja” sinula je 1997. i to kompaniji MacroView koja je osnovala stranicu SixDegrees.com gdje su se korisnici spajali sa svojim prijateljima, članovima obitelji ili kolegama s posla. Na toj stranici korisnici su mogli slati poruke ili pisati po profilima svojih kontakata. Nedugo nakon SixDegrees stranice koncept spajanja ljudi diljem svijeta kroz profile postao je nevjerojatan hit te se sve više stranica počelo projektirati upravo na toj bazi. Iako je stranica prestala s radom 2000. godine, svakako je bila početak jednog totalno novog i drugačijeg oblika društvenih mreža.

LinkedIn je jedna od prvih društvenih mreža koja je bila više fokusirana na poslovnu domenu. Lansirana je u svibnju 2003. godine, a cilj joj je bio da postane pretežito profesionalna poslovna društvena mreža. U studenom 2011. godine stranica je brojala preko 135 milijuna korisnika u više od 200 zemalja diljem svijeta, dok danas ima i preko 150 milijuna korisnika²⁷.

²⁴ Scott, John P. *Social Network Analysis: A Handbook* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2000.

²⁵ Newman, M, Watts J, *The Structure and Dynamics of Networks* (Princeton Studies in Complexity). Oxford: Princeton University Press, 2006.

²⁶ Scott, John P., op.cit. *Social Network Analysis: A Handbook* (2nd edition).

²⁷ Newman, M, Watts J, *The Structure and Dynamics of Networks* (Princeton Studies in Complexity). Oxford: Princeton University Press, 2006.

MySpace je prva veća društvena mreža koja je osnovana 2003., ali u fokusu su bili samo stanovnici Amerike. U razdoblju od 2005. do 2007. MySpace je bila najposjećenija društvena mreža, a u srpnju 2006. pretekla je Google kao najposjećenija stranica u Sjedinjenim Američkim Državama. U je kolovozu prošle godine brojala 33 milijuna korisnika samo u Americi²⁸.

Mnogobrojne društvene mreže nastale su upravo u tom razdoblju, oko 2003. godine te je tada nastala i danas najpopularnija i najkorištenija društvena mreža Facebook. Facebook je lansiran u veljači 2004. godine i do danas je skupio preko 845 milijuna aktivnih korisnika. Kako bi se pridružili Facebooku korisnici moraju biti stariji od 13 godina. Tada rade profil i povezuju se s prijateljima i poznanicima diljem svijeta. Facebook je privukao korisnike raznovrsnim sadržajem te je tako otišao korak dalje od uobičajenih okvira jedne društvene mreže. Danas se na Facebooku može naći sve, od prijatelja i njihovih slika, do raznovrsnih aplikacija, igrice, poslovnih ponuda i slično. Facebook predstavlja najveći svjetski društveni servis, ali i veoma popularnu platformu za oglašavanje. Prvotna ideja bila je stvoriti mrežu koja će olakšati međusobnu komunikaciju zajednici ljudi koji se već poznaju, grupi harvardskih studenata. Opcija „Grupe“ jedan je od najjednostavnijih načina na koji se tvrtka ili osoba može promovirati na Facebooku. Nakon što se članovi pridruže grupi, oni također mogu jednostavno pozivati svoje prijatelje. Ime grupe zatim se pojavljuje na profilima svih njenih članova. Budući da su profilne stranice jako prometne, linkovi, odnosno nazivi grupa u profilima članova, mogu generirati veliki broj posjeta stranicama tvrtke. Nedostatak je ovog pristupa ograničenje slanja poruka članovima grupe nakon što grupa dosegne 1 000 do 1 500 članova²⁹.

Dobri primjeri tvrtki koje su uspjele čak i na tržištu B2B sa svojim Facebook profilima su HubSpot i Cisco. Do HubSpotovih zaposlenika jednako je lako doći putem Facebooka, Twittera ili Linkedina, a Cisco je kreirao i interaktivne igrice kako bi okupio ljude.

Nakon što je Facebook odmah nakon lansiranja postao iznimno popularan, 2005. godine, tri prijatelja Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim su odlučili probati pokrenuti

²⁸ Scott, John P., op.cit. Social Network Analysis: A Handbook (2nd edition).

²⁹ Sagolla, Dom, How Twitter Was Born. 140 Characters – A Style Guide for the Short Form. 140 Characters; 2009.

svoju vlastitu društvenu mrežu koja će biti fokusirana na razmjenu videa između korisnika, a stranicu su nazvali YouTube. Iako su i prije YouTubea postojale stranice istog tipa kao što su Metacafe i Vimeo, YouTube je postao ekstremno popularan upravo zbog toga što su korisnici sami *uploadali* svoje video uratke i spotove te bili u mogućnosti ocjenjivati tuđe. Uskoro su na YouTube svoj profil napravile mnoge velike kompanije i zvijezde kako bi putem njega promovirale sebe ili svoje proizvode³⁰.

Godinu dana nakon osnivanja YouTubea osnovana je danas druga najpopularnija društvena mreža na svijetu pod nazivom Twitter. Twitter je postao popularan od prvog dana upravo svojom jedinstvenošću. Naime na Twitteru nema prijatelja već sljedbenika (engl.followers), a svoje mišljenje ili stavove o aktualnim temama objavljuje se putem teksta od maksimalno 140 znakova koje mogu vidjeti svi. Ova društvena mreža opisana je kao „SMS Interneta”, te je do 2011. godine prikupila preko 300 milijuna korisnika³¹.

Foursquare je bila zamišljena kao društvena mreža koja se temelji na lokacijama te je razvijena isključivo za pokretne uređaje, tzv. „pametne telefone” (engl. smartphones). Korisnici bi se prilikom dolaska na određenu lokaciju prijavili te bi, uz pomoć GPS-a (Global Positioning System) dobili informacije o toj lokaciji i o zanimljivostima u blizini nje. Ova društvena mreža nastala je 2009. godine i u samo dvije godine skupila je preko 10 milijuna registriranih korisnika.

Google+ najmlađa je društvena mreža koja radi u sklopu pretraživača Google. Ova društvena mreža lansirana je u srpnju 2011. godine i na nju se moglo registrirati samo putem pozivnice, no zbog ogromne potražnje, u rujnu 2011. godine postala je otvorena svim korisnicima starijim od 18 godina. Za mlađe od 18 postala je dostupna tek pred kraj siječnja 2012. godine. Često uspoređivanu s Facebookom, za ovu društvenu mrežu mislilo se da neće biti toliko popularna, no nevjerojatna brojka od već 100 milijuna registriranih korisnika pokazala je upravo suprotno.

Marketing postoji onoliko koliko postoji i naša civilizacija. U drevnoj Grčkoj prodavač bi unajmio nekoliko ljudi da hodaju po gradu i promoviraju njegove proizvode, dok bi u Rimu prodavač sam nagovarao ljude da kupuju upravo njegove proizvode. To

³⁰ Scott, John P., op.cit. Social Network Analysis: A Handbook (2nd edition).

³¹ Sagolla Dom, op.cit. How Twitter Was Born. 140 Characters – A Style Guide for the Short Form.

je jako slično današnjem načinu promocije i reklamiranja, samo što se današnje oglašavanje obavlja uz pomoć tehnologije kao što je internet ili televizija³².

Društvene mreže su tijekom posljednjih godina postale popularan komunikacijski kanal kojim se služe milijuni ljudi diljem svijeta. One omogućuju korisnicima kreiranje vlastitih profila i liste kontakata kao i komunikaciju i razmjenu informacija s ostalim korisnicima. Danas je ovaj oblik komunikacije postao dominantan na internetu. Kao četiri najpopularnije društvene mreže izdvajaju se Facebook, Twitter, LinkedIn i Google+ koje broje milijune korisnika a neke od njih nastale su tek unazad par godina. Potreba za povezivanjem prirodna je društvena potreba ljudi koja se s pojavom interneta proširila i preselila na novonastale društvene medije. Društvene mreže sastavni su dio društvenih medija koji označavaju stranice pogodne za dijeljenje sadržaja od strane korisnika. Mnoge od njih kreirane su od strane potrošača kojima je cilj informiranje i edukacija ostalih o markama poduzeća, proizvoda i usluga. Pojavom društvenih medija, alati i strategije komunikacije s kupcima su se značajno promijenili te su postali važan faktor utjecaja na razne aspekte ponašanja potrošača uključujući proces donošenja kupovne odluke. Rastom popularnosti društvenih mreža, sve je lakše doći do pouzdanih informacija o određenim proizvodima i uslugama a i poslovni korisnici su uvidjeli prednosti prisustvovanja na društvenim mrežama. Današnja kvalitetna marketinška kampanja ne može zaobići djelovanje i oglašavanje na najpoznatijim društvenim mrežama, a koriste se razni alati kako bi se privuklo što više korisnika. Izazov im pritom predstavlja integracija marketinga društvenih mreža s ostalim oblicima marketinške komunikacije poduzeća. Ujedno, pojavom i razvojem društvenih medija, javlja se usmena predaja putem interneta kao veoma atraktivno marketinško sredstvo³³.

Marketing se oduvijek mijenjao, jer kako bi prodavač ostvario nekakav profit morao je pratiti promjene svojih potrošača. Ljudi se mijenjaju i stare, pa se tako mijenja i njihov ukus, njihove potrebe, a isto tako na tržište dolaze nove konkurencije kao i nove

³² Sagolla, Dom, How Twitter Was Born. 140 Characters – A Style Guide for the Short Form. 140 Characters; 2009.

³³ Scott, John P., op.cit. Social Network Analysis: A Handbook (2nd edition).

tehnologije, tako da se marketing mijenja iz dana u dan i ono što je danas aktualno sutra možda bude beskorisno³⁴.

Zanimljiva je činjenica da od 500 najuspješnijih tvrtki 1957. godine, danas radi još samo trećina. To je upravo zbog konstantne promjene tržišta, jer uspjeh je trenutačan i da bi tvrtka opstala u današnjem svijetu, mora kontinuirano pratiti trendove i biti spremna na promjene i prije nego one nastanu u svijetu³⁵.



Slika 6. Marketing danas tvori nekoliko čimbenika, a ne samo reklamiranje³⁶

Marketing danas (slika 6.) nije samo reklamiranje i prodaja, kao što je bilo u prošlosti. Današnji marketing zahtjeva mukotrpan rad i detaljne analize i istraživanja potrošača, konkurentnih tvrtki, komunikacija, distribucije, razvijanja proizvoda i dakako cijena koje se kreću po tržištu.

Ne samo da je razvoj društvenih mreža promijenio društvenu interakciju u cjelini, nego je također promijenio tehnologiju i načine oglašavanja na internetu. Razvoj oglašavanja na društvenim mrežama je doveo do novog načina komuniciranja između poslovnih subjekata i potrošača. Društvene mreže su zamijenili tradicionalne medije. Grupe temeljene na zajedničkom interesu formiraju se na društvenim mrežama, tako da

³⁴ Stay J, Google + for Dummies, Wiley; 2012.

³⁵ Sagolla, op.cit. Dom, How Twitter Was Born.

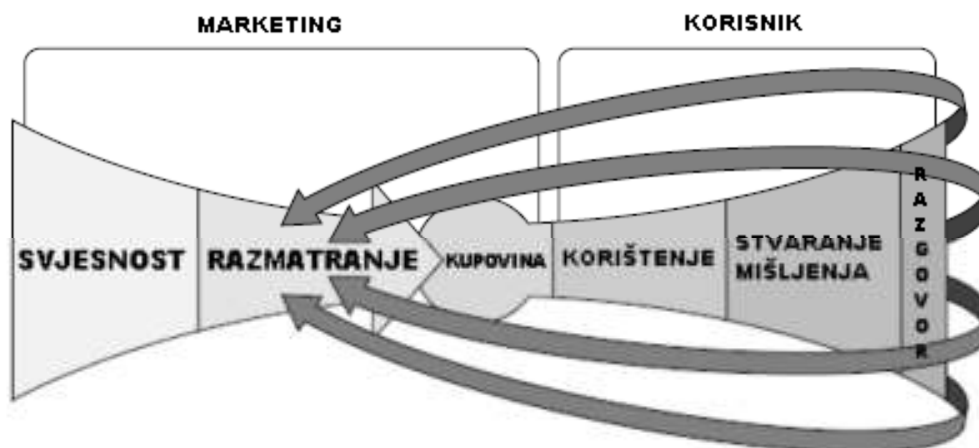
³⁶ Scott, John P. op.cit. Social Network Analysis: A Handbook (2nd edition).

poslovni subjekti koji žele privući tekuće i potencijalne potrošače imaju „profil“ na mreži (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn). Iskustva iz cijelog svijeta ukazuju na sve veću ulogu uporabe platformi u marketingu. Prema najnovijim relevantnim rezultatima istraživanja, ključne prednosti društvenih mreža uključuju izgradnju priznata imena, veći promet i stvaranje novih poslovnih partnerstava.

Forrester, američka tvrtka, klasificira društvene mreže korisnika na sljedeće vrste: kreatori, sugovornici, kritičari, kolektori, gledatelji i neaktivni. U skladu s tim, poslovni subjekti trebali bi stvoriti svoje profile na raznim društvenim mrežama s multimedijским sadržajem koji se mogu ponuditi za društvene mreže korisnika, odnosno kupaca koji dijele zajednički interes. Web 2.0 tehnologija pridonosi razvoju kolektivne svijesti. Poslovni subjekti, dakle, trebaju povećati korištenje društvenih mreža koje ima veliki utjecaj na našu kulturu, što će posljedično dovesti do njihove prepoznatljivosti na internetu i stvaranja konkurentskih prednosti³⁷.

Sve više organizacija počinje svoje korištenje društvenih mreža upravo kroz marketing, javnu komunikaciju ili neki sličan oblik direktnog kontakta s ciljanom publikom. Cilj korištenja društvenih mreža za marketing je stvaranje svjesnosti o svojim proizvodima i uslugama i poticanje ljudi na razmišljanje i razmatranje određenih tema ili proizvoda (Slika 7.). Upravo ovakav pristup koristi se u gotovo svim marketinškim kampanjama, jer njihov cilj nije nasilno prodavanje svojih dobara već pokušaj stvaranja tog načina razmišljanja u kojem bi kupac sam o proizvodu stvorio pozitivan dojam te ga proširio u svojem krugu prijatelja i poznanika. Upravo društvene mreže su idealna okolina za stvaranje nekakve veze između nekakvog posla i ciljanog kupca, između dva posla ili čak između dva kupca. Zahvaljujući današnjem razvoju tehnologije, do određenih informacija i tuđih mišljenja puno je lakše doći nego prije nekoliko godina i tako se dopušta običnom čovjeku da stigne do raznih informacija i tuđih iskustava, ali mu u isto vrijeme daje mogućnost da podijeli i svoje mišljenje i svoja iskustva sa svima koje to zanima te tako putem društvenih mreža još više utječe na svijet marketinga.

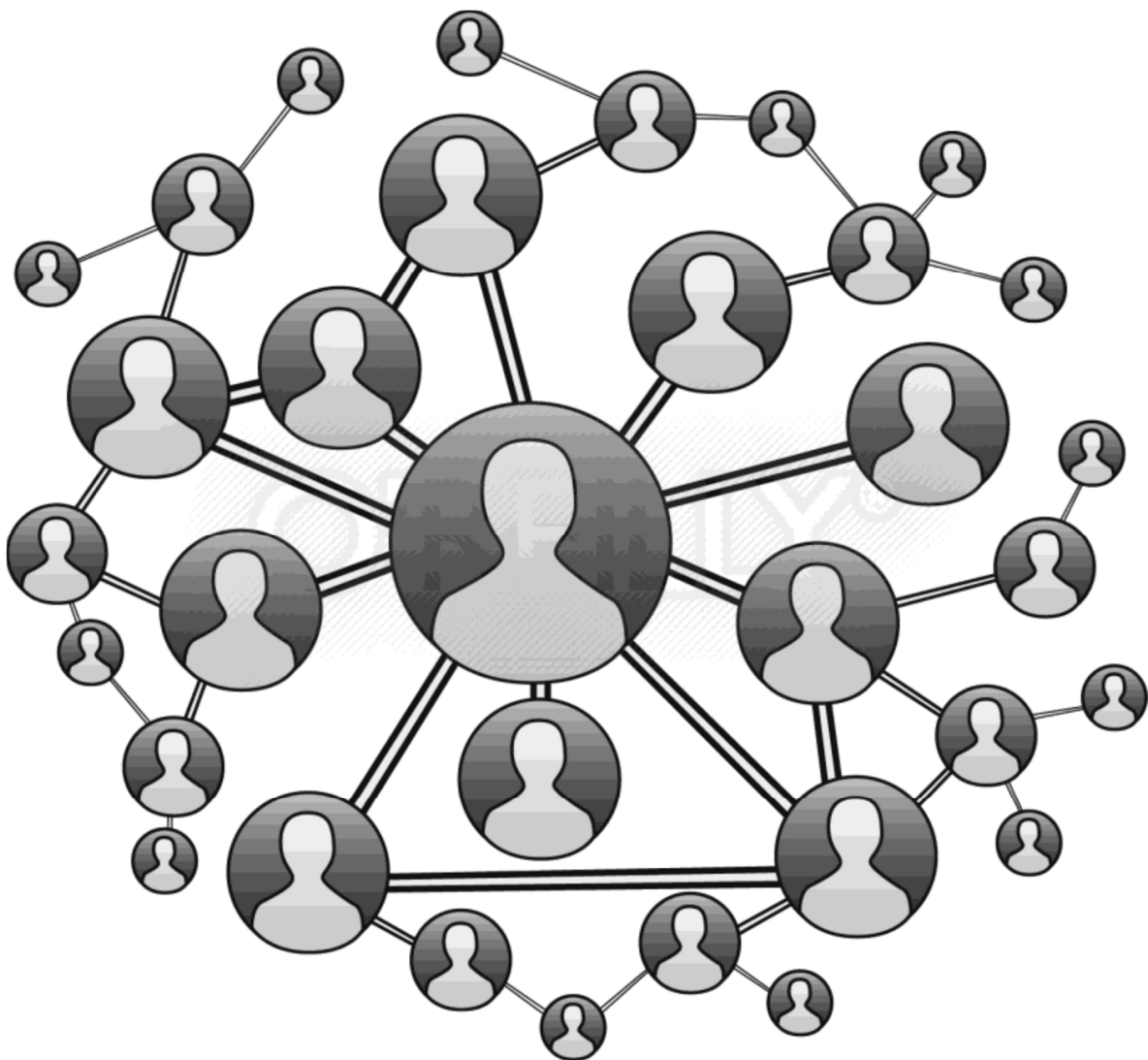
³⁷ Newman, M, Watts J, *The Structure and Dynamics of Networks* (Princeton Studies in Complexity). Oxford: Princeton University Press, 2006.



Slika 7. Način na koji korisnik može utjecati na marketing³⁸

Društvo u društvenim mrežama više nije samo tehnologija, ni mreža gdje ljudi razmjenjuju sadržaj. Više nije aktualno ono što je podijeljeno na internetu, već tko je to podijelio, zašto je to podijelio i unutar koje skupine ljudi je to podijeljeno što se uvelike razlikuje od onoga što su društvene mreže bile prije nekoliko godina. Pojam „društvo“ odnosi se na način na koji se ljudi spajaju i kako dijele informacije. Također se odnosi i na razlog zbog kojeg su spojeni, a to može bit zbog poznanstva, zajedničke lokacije, zajedničkih iskustava, zajedničkog posla, projekta itd. Navedeni odnosi najčešće se prikazuju preko društvenog grafa (Slika 8.). Stranica kao što je Yelp odličan je primjer mreže koja je grupirala svoje informacije prema lokacijama te je na dohvat ruke bilo kome. Kao i svaka druga društvena mreža, Yelp stranica omogućuje korisnicima da naprave profil te se tako povežu s drugim ljudima na toj stranici te tako lakše podijele iskustva, mišljenja i kritike. Osim za stranicu kao što je Yelp isti princip rada služi i za poslovne društvene mreže koje povezuju zaposlenike, proizvođače i dobavljače. Za sve navedeno bitno je stvaranje poznanstava i mogućnost osobne interakcije.

³⁸ Scott, John P., op.cit. Social Network Analysis: A Handbook (2nd edition).



Slika 8. Primjer društvenog grafa koji jasno pokazuje odnose između korisnika³⁹

Cilj grupiranja ljudi putem društvenih mreža je dakako stvaranje društvenog posla. Društveni posao bazira se na shvaćanju svojih potrošača i oblikovanju svog posla kako bi bolje razumjeli, prihvatili i na inovativan način zadovoljili njihove potrebe, a sve kako bi se ostvario cilj poslovne tvrtke. Kada se ostvari ta povezanost s kupcima i stvori se društveni posao, tada je lakše reagirati na dinamične promjene na tržištu i biti korak ispred konkurencijskih tvrtki koje vode svoje poslove na tradicionalan način. Kako bi ostvarili tu društvenu povezanost potrebno je otkriti i iskoristiti priliku za interakciju s kupcima i zaposlenicima unutar iste tvrtke ili neke druge tvrtke sličnih ciljeva. Nakon

³⁹ Scott, John P. op.cit. Social Network Analysis: A Handbook (2nd edition).

toga traži se okolina u kojoj bi se proizvod mogao reklamirati. Odličnu priliku tu pružaju društvene mreže (Slika 9.), jer putem njih olakšana je interakcija s kupcima (Slika 10.), a samim time pomoću dobivenih informacija može se težiti ka usavršavanju proizvoda i same kompanije.



Slika 9. Razlika između provođenja posla zasnovanog na tradicionalnom i društvenom režimu⁴⁰



Slika 10. Grafički prikaz posla zasnovanog na društvenom režimu⁴¹

⁴⁰ Scott, John P., op.cit. Social Network Analysis: A Handbook (2nd edition).

⁴¹ Scott, John P., op.cit. Social Network Analysis: A Handbook (2nd edition).

Kako bi se marketing lakše provodio putem web-a podijeljen je u tri vrste društvene aktivnosti:

Glavna baza je prva i najvažnija aktivnost. To je obično web-stranica tvrtke ili marke koju kontroliraju vlasnici te tvrtke, te se sastoji od raznih vezanih sadržaja i manjih stranica.

Druga vrsta društvene aktivnosti je tzv. *Outpost*. To je dio stranice koju ne kontrolira upravo ta tvrtka ili brand kao što su Twitter i Facebook. Jako je bitno da se na takvim mjestima tvrtka zaštiti izradom službene stranice kako bi se, uz lakšu mogućnost marketinga, mogla i zaštititi od raznih pokušaja imitacije i krađe identiteta.

Zadnja društvena aktivnost je „Putovnica“. To je mjesto gdje se tvrtku ili marku poziva da sudjeluje, kao npr. *blog*. Ovdje je poprilično bitno da se jasno naznači povezanost takve jedne „Putovnice“ s poslom tvrtke koja gostuje.

Novija istraživanja tvrtki Arbitron i Edison Research, u sklopu serije istraživanja pod nazivom „Infinite Dial“, pokazala su da je internet postao tako važan da će ljudi radije ostati bez televizije nego bez interneta. Njih 49% izjavilo je da bi eliminirali televiziju u usporedbi s 48 % koliko ih je izjavilo da bi eliminiralo internet.

Internet je sjajna podloga za primjenu gerilskog marketinga. Gerilski ili gerila marketing nekonvencionalni je marketing nastao u novije doba. Usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja. Takav marketing kao početnu premisu pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave ili onih koji ga samo žele primijeniti. Ovdje svakako spadaju profili na raznim društvenim mrežama. Facebook, primjerice, nudi mnoštvo kanala za nekonvencionalni tip marketinga, gotovo bez ikakvih novčanih ulaganja. Profil se kreira na način da se privuče što više „prijatelja“. Na njemu je lako i poželjno izraziti strast za određenom markom, tvrtkom, proizvodom ili uslugom koja se želi promovirati. Dobar je primjer za takav gerilski marketing američki lanac pizza Papa John's. Oni su, zahvaljujući gerilskoj kampanji na Facebooku, okupili dodatnih 148 000 obožavatelja. Kampanja je bila

osmišljena tako da svaki novi obožavatelj na kućnu adresu dobije besplatnu pizzu⁴².

3.2. Content marketing

U suvremenim uvjetima poslovanja marketing predstavlja jedan od ključnih čimbenika konkurentnosti i uspješnog poslovnog rezultata gospodarskih subjekata. Kotler i dr. (2008) navode: „Marketing je društveni i menadžerski proces kroz koji pojedinci i grupe, stvarajući i razmjenjujući proizvode i vrijednosti s drugima, dolaze do onoga što žele i što trebaju“. Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija, posebno interneta, dovodi do promjena u načinu poslovanja, omogućava predstavljanje poslovne organizacije, odnosno njezinih usluga i proizvoda, širokom krugu potencijalnih korisnika. U suvremenim uvjetima poslovanja internetski marketing postaje neizostavan faktor i preduvjet poslovnog uspjeha tvrtke. Marketing koji funkcionira kao jednosmjerna komunikacija prema postojećim i potencijalnim kupcima (kao što su TV, tiskani i radio oglasi, *billboardi*, *banneri* na web stranicama i sl.), još uvijek je bitan ali više nije dovoljan. Umjesto agresivnih napada prodajnim porukama, naša ciljna publika od nas traži nešto drugo: traži da im pomognemo, riješimo problem, educiramo ili zabavimo. Ako mi ne prepoznamo ta nova očekivanja i zahtjeve, naša konkurencija možda hoće⁴³.

Content marketing osigurava upravo takav sadržaj. Njegov prvi prioritet nije trenutačno ostvariti prodaju već potrošaču pomoći, informirati ga, naučiti, zabaviti. S logikom da, ako potencijalnom kupcu kontinuirano i konzistentno omogućavamo takve korisne sadržaje, on će nas u konačnici nagraditi kupovinom i lojalnošću.

Marketinški sadržaj pruža se u različitim formatima kao što su fotografije i video, *infografike*, *blogovi*, prezentacije, e-knjige, novosti, *webinari*; kakav god bio format marketinškog sadržaja, on mora⁴⁴:

- Biti relevantan za ciljnu skupinu za koju je načinjen
- Biti u skladu s brandom pod kojim se prezentira
- Biti povezan s poslovnim ciljevima kompanije

⁴² Stay J, *Google + for Dummies*, Wiley; 2012.

⁴³ Strogatz, Steven H, *Exploring complex networks*, Nature, 410; 2001.

⁴⁴ Strogatz, Steven H, *op.cit.*, 410; 2001.

Content marketing podrazumijeva promociju putem *blogova*, *infografike*, e-knjige i ostalih kanala koji omogućavaju kreiranje sadržaja kojima se privlače korisnici. Kao i kod većine marketinških aktivnosti cilj mu je povećanje prodaje, ali najviše služi za podizanje svijesti o brandu i edukaciji tržišta. Pozitivna svijest o brandu i povezivanje s njime dugoročno će dovesti do konačnog cilja, odnosno kupnje. *Content* marketing dio je *Inbound* marketinga čija se metodologija temelji na privlačenju potencijalnih klijenata i konvertiranje istih u stvarne klijente i promotore branda⁴⁵.

Content marketing predstavlja način komunikacije s potrošačima, međutim sasvim drukčijom metodologijom od tradicionalnog oglašavanja i samo je dio cjelokupne strategije digitalnog marketinga. Korisnici su preplavljeni morem oglasa koji stavljaju naglasak na proizvod: „Naš proizvod je najbolji!“, „Naš proizvod je najefikasniji!“ i sl. To više nije zabavno, već je i naporno pa korisnici sve više ignoriraju klasično oglašavanje. *Content* marketing ima skroz drugačiji pristup. Njegova svrha je dati odgovore na pitanja korisnika, dati mu rješenje problema, educirati ga i pomoći mu u izboru. U prvom planu nije proizvod ili usluga, već korisnik, i sadržaj koji njega zanima⁴⁶.

3.2.1. Usporedba tradicionalnog i Content marketinga

Tradicionalno oglašavanje ima neka obilježja koja se mogu opisati u tri točke⁴⁷:

1. Oglasi mogu skrenuti pažnju kupaca na jako kratko vrijeme.
2. Oglasi prekidaju kupca umjesto da mu pruže vrijednost.
3. Klasični oglasi značajno su skuplji.

Potrebno je ponuditi alternativu, privući pažnju bez prekidanja, uključiti kupca tako da on poželi čuti poruku, umjesto da je izbjegava. Upravo su to razlozi zbog kojih *Content* marketing dobiva sve više na važnosti. Može se jednostavno reći kako tradicionalni marketing traži kupca, dok u slučaju *Content* marketinga kupac traži ono što mu je potrebno. Prema podacima CMI, čak 90% B2C poduzeća primjenjuje neki

⁴⁵ Akrap, G.: Informacijske strategije i oblikovanje javnog znanja, Izvorni znanstveni članak; 2009.

⁴⁶ Tsvetovat M, Kouznetsov A, Social Network Analysis for Startups, O'Reilly; 2011.

⁴⁷ Jelkić, V.: Kakvo znanje trebamo?, Sveučilište u Osijeku; 2010.

oblik *Content* marketinga te čak 60% poduzeća u ovoj godini planira podići budžet za *Content* marketing⁴⁸.

Kada se govori o prednostima *Content* marketinga u odnosu na tradicionalni, nekoliko je najvažnijih⁴⁹:

1. *Content* marketing pruža vrijednost za kupca.

Za razliku od tradicionalnih oglasa koji nerijetko iritiraju i ometaju kupce tako da oni požele pobjeći od njih, *Content* marketing prilagođava sadržaj kupcu i na taj način ga zainteresira i privuče pažnju. Sadržaj je koristan i poučan tako da će kupac rado provesti neko vrijeme proučavajući više o brandu, razvijajući tako mišljenje i na kraju vezu s brandom prije nego li uopće kupi proizvod; 90% kupaca smatra sadržaj korisnim, a njih 78% misli kako organizacije koje produciraju sadržaj za korisnika imaju veću želju za stvaranjem veze s kupcima.

2. *Content* marketing educira kupce tako da se lakše odluče na kupnju proizvoda. Ljudi često ne kupuju neki proizvod jer ne shvaćaju koju i koliku vrijednost im on pruža. Alati *Content* marketinga poput *blogova* ili YouTube videa mogu educirati potencijalne kupce tako da oni razumiju proizvod, spoznaju potrebu za njim te se lakše odluče za kupnju. Čak 60% odluka o kupnji proizvoda planirano je prije dolaska na prodajno mjesto, a potraga informacija mahom je na internetu.

3. *Content* marketing pomaže u razvijanju uzajamnih osjećaja s kupcima.

Kada se korisniku pruža besplatan i kvalitetan sadržaj kao što je slučaj s *Content* marketingom, on se uvijek vraća na stranicu, uči i razvija se uz pomoć te stranice. To u njemu stvara osjećaj zahvalnosti i zbog toga što je educiran, poželjet će kupiti nešto.

4. *Content* marketing privlači kupce besplatno.

Umjesto da se plaća oglašavanje da se privuku korisnici na stranicu, pisanjem *bloga* kupce se može privući besplatno. Pri dobro razvijenoj *Content* strategiji, sadržaj koji se kreira trajati će tijekom cijelog životnog vijeka tvrtkina poslovanja i osiguravat povrat uloženi sredstava tijekom cijelog tog razdoblja. Kreirani sadržaj je iznimno važan jer

⁴⁸ Jelkić, V.: Kakvo znanje trebamo?, Sveučilište u Osijeku; 2010.

⁴⁹ Samuelson, P., Nordhaus, W.: Ekonomija, MATE, str.118; 2008.

podatak govori kako 42% kupaca pogleda u članke ili *blogove* kako bi pronašlo preporuku za proizvode.

5. *Content* marketing stvara sadržaj koji se dijeli.

Ako se malo pregleda ponašanje *online* korisnika, primjećuje se da većina korisnika dijeli sadržaj s neke web stranice, a ne link web stranice. Dijeli ga putem društvenih mreža, gdje će taj sadržaj vidjeti njegovi prijatelji, možda ga dijeliti dalje pa takav sadržaj lako postati poznat mnogim korisnicima.

6. *Content* marketing bolje određuje ciljanu populaciju.

Sadržaj koji se kreira namijenjen je prvenstveno određenoj ciljanoj skupini, pa se time dolazi do kvalitetnije populacije, koja će vjerojatno postati kupac. Također, kada se usporedi uloženo i dobiveno, prosječni trošak *Inbound* marketinga u stvaranju *leadova* (potencijalnih korisnika zainteresiranih za proizvod ili uslugu) je u pola manji od klasičnog *Outbound* marketinga.

3.2.2. Razlog korištenja content marketinga

Content Marketing Association proveo je istraživanje na temelju kojeg je došao do 5 glavnih razloga zašto veliki svjetski brandovi koriste *Content* marketing⁵⁰:

1. Povećanje prodaje

Content marketing predstavlja novi oblik prodaje proizvoda, a zadnje istraživanje CMA je pokazalo kako 50% ispitanika misli da *Content* marketing ima pozitivan učinak na odluku o kupovini, a njih 61% se složilo da je imalo pozitivan utjecaj na percepciju branda.

2. Zadržavanje kupaca

Sve veća fragmentacija (poduzeća prilagođavaju proizvode manjim segmentima korisnika, prema njihovima potrebama i željama) i konkurencija na tržištu, otežavaju privlačenje i zadržavanje kupaca. Redovitom komunikacijom koja se postiže *Content*

⁵⁰ Kovač Jure i Jesenko Manca, izvorni znanstveni članak: Značenje i uloga povjerenja u organizaciji u procesima komuniciranja i nadzora, Društvena istraživanja, Vol.19 No.1- 2 (105-106), str.259; 2010.

marketingom, stvara se povezanost s kupcima koji će vjerojatnije ostati lojalni vašem poduzeću.

3. Stvaranje svjesnosti o brandu

Svako poduzeće želi poslati poruku o svom brandu što većoj populaciji, na siguran i efikasan način. S obzirom da je *Content* marketingom moguće kvalitetno odrediti ciljanu publiku, poruku šaljete upravo gdje treba, osiguravajući tako najveći povrat na uloženo. Istraživanja su pokazala kako 79% poduzeća koristi *Content* marketing upravo zbog stvaranja svijesti o brandu.

4. Mogućnost integracije

Ključna stvar *Content* marketinga je distribucija sadržaja putem svih marketinških kanala od tiskanih medija, web stranica, mobilnih uređaja i društvenih mreža. Iako je sadržaj posebno kreiran za svaki od tih kanala, oni djeluju integrirano kreirajući zaokruženu priču te povećavaju efikasnost kampanje.

5. Dugoročna uključenost kupaca

Održavajući svakodnevnu komunikaciju s kupcima, gradi se dugoročna veza s njima, jača se njihovo povjerenje te na kraju i zadovoljstvo.



Slika 11. Usporedba *Inbound* i *Outbound* marketinga⁵¹

⁵¹ Pip Marketing, Content marketing trumps traditional marketing, Dale Bohman, <http://www.pipmarketing.com/content-marketing-trumps-traditional-marketing> (02.08.2014)

Organizational Goals for B2B Content Marketing



Slika 12. Organizacijski ciljevi B2B *Content* marketinga⁵²

3.2.3. Koraci kreiranja Content marketinga

Kreiranje sadržaja nije jednostavno, što znači da isto ne predstavlja čarobni štapić s kojim će se u trenu ostvariti pozitivni rezultati. Potrebno je uložiti puno truda i vremena.



Slika 13. Koraci kreiranja *Content* marketinga⁵³

Strategija kreiranja sadržaja se sastoji od nekoliko bitnih koraka koji se navode u nastavku:

⁵² Nate Desmond, The Ultimate Content Marketing Guide, Nate Desmond, <http://www.natedesmond.com/the-beginners-guide-to-content-marketing> (03.08.2014)

⁵³ A Creative Bunch, Marketing, A. C. B., <http://acreativebunch.com/marketing> (03.08.2014)

1. Definirati ciljanu skupinu

Kome su namijenjeni proizvodi? Za koga se želi kreirati sadržaj?

Potrebno je postaviti pitanja poput:

- Čime se bavi ciljana skupina?
- Što radi u slobodno vrijeme?
- Koji su njihovi problemi na poslu?
- Kako se educira?

Što ih se bolje upozna, lakše će se pisati sadržaj koji će lakše pronalaziti put do njih.

2. Odabrati sadržaj, odnosno temu

Ako se kreira sadržaj poput *bloga*, može se pisati o čemu god postoji želja i tu postoji sloboda. Međutim važno je pitanje ima li to smisla i stoga je važno razmisliti o tome, konstantno imajući na umu ciljanu publiku. Potrebno je kreirati kalendar i zapisati teme koje će se obrađivati u narednom periodu. Potrebno je upotrijebiti Google Keyword Planner kako bi se bolje odabrala tema. Poznato je da Google, za pojam kojeg se upiše, uvijek predloži nekoliko srodnih tema, zajedno s brojem pretraga za određenu temu.

3. Planirati pisanje i kreiranje sadržaja

Svaki je put pisanje novi izazov. Pisanje je potrebno olakšati na način da se barem 1/3 vremena posveti planiranju. Bitno je razmisliti o temama, naslovima i pretražiti različite izvore i literaturu. Nakon planiranja potrebno je osmišljeno sažeti u smislenu cjelinu.

Pisati treba jednostavno, razumljivo, upotrijebiti činjenice, brojeve i biti zanimljiv.

Važno je kreirati izuzetan sadržaj, onaj kojeg će ljudi rado dijeliti na društvenim mrežama. Nije bitan broj riječi, bitno je ono što se prenese tim riječima. Pisanje nije lako. Zbog toga se savjetuje da se napiše prva verzija, u kojoj su moguće i greške. Potrebno je nekoliko puta proći kroz tekst i ispraviti očite greške. Nakon nekoliko čitanja i izmjena dolazi se do konačnog teksta. Poželjno je podijeliti ga kolegama ili pak dati prijateljima na uvid jer će često oni ukazati na neke greške kojih autor nije svjestan.

4. Distribuirati sadržaj

Kada je autor napokon zadovoljan kreiranim sadržajem, važno je da ga ciljana skupina vidi. Sadržaj se dijeli na društvenim mrežama i putem *newslettera*. Nikako se ne smije zaboraviti odgovoriti na upite vezane za sadržaj. Treba uvijek biti otvoren za sva pitanja i komentare, pa čak i za one negativne.

3.2.4. Oblici Content marketinga

Content marketing može se primijeniti u više oblika, a neki od njih su⁵⁴:

- video,
- *white paper* (edukativan i informativan sadržaj),
- *infografika*,
- e-knjge,
- *case study* (studija slučaja),
- *newsletter*,
- *how-to guide*,
- članci u oblika pitanja-odgovori,
- slike,
- *blogovi* i sl.

U nastavku će se objasniti neke od najvažnijih i najpopularnijih modela *Content* marketinga.

Blogovi su prva asocijacija koja pada na pamet kada se govori o *Content* marketingu. U današnje doba je iznimno bitno svoje kupce i klijente informirati o svojim uslugama i proizvodima. Svaki kupac koji posjeti *blog* treba imati priliku informirati se o stručnosti tvrtke pa kupci postaju uvjereni da je tvrtka zaista „majstor od zanata“.

Tvrtke koje pišu *blog*:

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

⁵⁴ Nate Desmond, The Ultimate Content Marketing Guide, Nate Desmond, <http://www.natedesmond.com/the-beginners-guide-to-content-marketing> (03.08.2014)

Pri pisanju članka za *blog*, bilo bi dobro držati se nekih pravila koja će pomoći potencijalnom kupcu da uvidi profesionalnost i stručnost tvrtke, a isto tako i web tražilicama da bolje indeksiraju te povećaju vidljivost prilikom pretraga.

Neka od tih pravila su:

- Uvijek imati na umu za koga se piše.

Prije pisanja članka i započinjanja bloga, zapitati se: Tko će čitati moje članke? Neka odgovor bude glavna vodilja prilikom pisanja sadržaja, a neizostavno je formirati ton i vokabular prema ciljanoj skupini čitatelja.

- Ne se fokusirati na jedno usko područje.

Ukazati čitateljima na svestranost tvrtke, na razumijevanje područja kojim se bavi i pružiti čitateljima raznolikost unutar šireg područja tema. Potrebno je biti ekspert u svemu, pružiti relevantne informacije i na odgovarajući način oblikovati tekst. Treba imati na umu da se *blog* čita sa ekrana, te da veliki blokovi teksta mogu biti zamorni za čitanje. Lijepo oblikovan tekst je onaj koji mami na čitanje. On mora disati, isticati najvažnije stvari i biti oku ugodan, a to se može postići slijedeći ova pravila:

- Upotrijebiti *bold* ili *italic* kako bi se istaknule neke važne riječi
- Koristiti *bullets* prilikom nabiranja
- Staviti lijepe slike
- Istaknuti naslov i podnaslove
- Urediti tekst za SEO (upotrijebiti ključne riječi u naslovu i dodati *alt-tagove* na slike).

Potrebno je ukomponirati druge članke pomoću linkova unutar teksta, začahuriti linkove na vlastite, ali i tuđe članke unutar teksta. Na ovaj način potencijalnim kupcima se pokazuje razumijevanje područja kojim se tvrtka bavi.

Svakako ukomponirati i *call to action* gumb. *Call to action* mora biti upečatljiv i jasno vidljiv na svim *blog* postovima, te pozivati korisnike na poduzimanje akcije koju tvrtka želi (posjećivanje kontakt stranice, *download* sadržaja, ostavljanje komentara...).

Naravno, tekstualni sadržaj je samo dio *Content* marketinga. Sadržaj koji je atraktivan za korisnike također se može i multimedijalno oblikovati. Slika govori više od tisuću riječi, a i sadržaj baziran na slikovnim materijalima mnogo je lakši za dijeljenje i konzumiranje. Jedan od ponajboljih primjera slikovnog sadržaja koji privlači pažnju i atraktivan je korisnicima jesu *infografike*. Kao što samo ime govori, *infografike* su slikovni sadržaji koji u sebi sadrže različite informacije, koje su prezentirane piktogramima, grafikonima i sličnim pomoćnim grafičkim materijalima. Prednost *infografike* jest to što su mnogo zahvalnije i kompaktnije za čitanje od samog teksta, korisnici vole ovakav način prikazivanja podataka i rado ga dijele.

Infografika također ima određeni niz pravila koja je poželjno pratiti:

- Manje je više; tekst svesti na minimum, a za svaku stavku poželjno je napisati jednu do dvije kratke, jezgrovite rečenice.
- Odrediti temu; smjestiti slike u okvire, obojiti tekst bojom i zadržati konzistentnost teme tokom cijele *infografike*.
- Odrediti formu i ritam; Kako će korisnici čitati *infografiku*? Hoće li podaci biti slučajno raspoređeni ili imaju određen tok kojim se čitaju? Naglasiti važnije stavke veličinom.
- Rasporediti sve u „mrežu“; oku ugodni *vizuali* smješteni su prema imaginarnoj mreži, koja se lako može izvesti korištenjem vodilica u uređivačima *fotografika*.
- Ukomponirati izgled *infografike* u postojeći dizajn web stranice – ostati dosljedan istom stilu, bojama i tonovima.

Na slici (dolje) je primjer *infografike* s *bloga* farmaceutske tvrtke Salveo koja je svoju ciljanu skupinu educirala o zdravim proljetnim namirnicama:

Top 6 proljetnih namirnica



1

Šparoge

Delicija koja obiluje vitaminima C i A, cinkom i selenom najbolji je izbor za čišćenje organizma.



2

Marelica

Bogata vitaminima C, A i B pomaže vam da savladate proljetni umor.



3

Rotkvica

Crvena kraljica povrća, bogata vitaminom C i pigmentom betacijanom pomaže u očuvanju linije i boljeg pamćenja.



4

Mrkva

Izvrstan izvor antioksidansa karotenoida zbog čega je moćna čuvarica vašeg zdravlja i prirodni lijek za mnoga oboljenja.



5

Jagoda

Najslasnija vitaminska bomba, kraljica zdravlja i vitke linije jer sadrži više od 90% vode, bogata je vitaminom C, kalijem, kalcijem te fosforom.



6

Limeta

Egzotični vitaminski dragulj koji zbog bogatstva kalcija, folne kiseline te izrazitog antioksidativnog djelovanja pomlađuje vašu kožu i uništava stanice karcinoma.

SALVEO

INOVATIVNI KONCEPT ZDRAVLJA

Slika 14. Primjer uspješne *infografike*⁵⁵

E-Book (elektronička knjiga) je oblik *Content* marketinga koji je izvrstan izbor ako trebate prenijeti kompleksniju poruku ili sadržaj, ali u čitljivoj i jednostavnoj formi.

Prilikom pisanja *e-Booka*, poželjno je držati se nekih smjernica kako bi bio poželjan i prihvaćen od strane čitatelja:

- smisliti kratak, ali zanimljiv naslov koji privlači pažnju
- educirati svoje potencijalne klijente o nekim bitnim temama
- uvrstiti u *e-Book* linkove koji vode na pripadajuće izvore: *blogove*, videa, članke s tvrtkine ili neke druge web stranice
- kreirati kvalitetan *landing page* na kojem korisnici mogu preuzeti *e-Book*
- promovirati *e-Book newsletterom*, plaćenim oglašavanjem i na društvenim mrežama

Case study, odnosno studija slučaja, koristan je oblik *Content* marketinga kojeg se može pokazati vlastito znanje i vrijednost proizvoda ili usluge. Putem studije slučaja prikazuje se problem koji je tvrtka riješila određenom klijentu i na taj način izgradila svoj imidž u svijesti potencijalnih kupaca kao stručnjak u svom području.

Nekoliko je ključnih elemenata koji čine *case study* dobrim alatom, a vezane su za osnovne informacije o klijentu:

- Koji „problem“ klijent ima?
- Što se želi postići (po mogućnosti brojčano)?
- Što je konkretno urađeno?
- Koji su stvarni rezultati i brojke?
- Izjava klijenta

„Ako slika vrijedi tisuću riječi, onda 1 minuta videa vrijedi 1.8 milijuna“, rekao je još 2009. godine dr. James McQuivey. Video je izvrstan način da korisnicima pruži uvid u novi proizvod, uslugu, ponudu ili da se jednostavno predstavi tvrtka, radni tim i ono što tim radi. Pri kreiranju videa, on stvarno ne treba biti dugačak (jer tada postaje dosadan).

⁵⁵ KISSmetrics, The Beginner's Guide To Content Marketing, Joseph Putnam, <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-content-marketing/> (03.08.2014)

YouTube je drugi najpopularniji *online* pretraživač na svijetu. Stvaranje vlastitih videozapisa postalo je lakše nego ikad. *Online* video veoma je koristan alat koji na jednostavan i nenapadan način informira potencijalne kupce o djelatnosti tvrtke. Postavljanjem edukacijskih videozapisa *online* može se saznati koje su najčešće teme koje zanimaju korisnike te jesu li usluge tvrtke u skladu s upitima ciljanog tržišta. Potencijalni klijenti će video, ako ga smatraju zanimljivim i edukativnim, podijeliti s prijateljima na društvenim mrežama, *lajkati* i pričati o njemu, čime će zapravo pričati o brandu tvrtke. Izričito je interesantna i popularna aplikacija Vine. Vine video traje svega 6 sekundi, ali to je sasvim dovoljno ako su kreatori videa dovoljno maštoviti i kreativni. Primjeri takvih videa za Samsung Mobile: su <https://vine.co/SamsungMobile> ili Oreo kekse: <https://vine.co/Oreo> .

3.2.5. Mjerenje uspješnosti Content marketinga

Prema istraživanju Axonn Research pokazalo se da 7 od 10 ljudi pozitivno percipira brand nakon pregledanog videa o brandu⁵⁶.

Na prvom mjestu je povećanje prometa na web stranicama. Taj podatak je i najlakše dobiti; sve što je potrebno jest Google Analytics ili bilo koji drugi alat kojim se mjeri posjećenost web stranice.

Na drugom mjestu kod B2B tvrtki se nalazi broj o kvaliteti *leadova* koje je tvrtka prikupila zahvaljujući *Content* marketingu. B2C tvrtke kao jako važan faktor navode direktno povećanje prodaje.

Većinu navedenih pokazatelja moguće je poprilično jednostavno izmjeriti i provjeriti povećanje tijekom vremena. Ono što je bitno zapamtiti je da za uspješan *Content* marketing treba vremena i da će se teško postići značajniji rezultati u kratkom roku. Ali dugoročno, a to pokazuju svi navedeni primjeri, rezultati će doći i *Content* marketing će se pokazati kao odlična investicija.

⁵⁶ Digital Sherpa, 10 Effective Content Marketing Techniques, Justin Fishaw, <http://www.digitalsherpa.com/blog/10-effective-content-marketing-techniques> (05.08.2014)

3.3. E-mail marketing

Brzim razvojem i ubrzanim širenjem informacijsko-komunikacijske tehnologije zadnjih godina uzrokovano je evoluiranje marketinga u e-marketing. Stoga se danas elektronski mediji, a posebice internet koriste kao izravni komunikacijski kanal između proizvođača, odnosno davatelja usluga i potrošača. Budući da u toj komunikaciji ne postoji posrednik, davatelj usluga ima mogućnost bolje upoznati potrošača i stvarati bazu podataka za izgradnju odnosa s kupcima. Prikupljeni podaci mogu se koristiti u svrhu e-mail marketinga - oblika direktnog marketinga gdje se koristi elektronska pošta kao sredstvo komuniciranja s potrošačima kojima se šalju uglavnom ponude i obavijesti.

Tržište je zasićeno proizvodima i uslugama različitih karakteristika i cijena. Upravo stoga svako poduzeće nastoji pronaći način da svoj proizvod ili uslugu učini jedinstvenim, prepoznatljivim i privlačnim te tako privuče potrošača. Kako bi inicirali kupnju, kod potrošača je potrebno potaknuti želju i potrebu za određenim proizvodom. Međutim, danas su potrošači vrlo zahtjevni i informirani, dobro znaju što žele i koliko su spremni platiti za neki proizvod ili uslugu. Oni imaju i mogućnost izbora i usporedbe različitih ponuđenih opcija pa na temelju racionalnog i emocionalnog procesa odlučivanja donose konačnu odluku o kupovini.

Direktni ili izravni e-mail marketing razvio se pod velikim utjecajem i usporedno s razvojem informatičke tehnologije te tako postao jedna od najvažnijih marketinških aktivnosti za put do konačnog potrošača. Važna osobina direktnoga marketinga jest selektivna promocija usmjerena ciljanim skupinama potencijalnih kupaca, a učinkovita komunikacija je neposredna i individualna. Iskustva poduzeća iz razvijenih zemalja upućuju na zaključak da direktni marketing postaje sve važniji pristup u promocijskim i prodajnim aktivnostima. Od posebne je zanimljivosti razmatranje razmatranjima važnosti direktnoga e-mail marketinga te razvoja i korištenja njegova oblika u procesu stvaranja dugoročnih, kvalitetnih i profitabilnih *win-win* odnosa između poduzeća i potrošača⁵⁷.

3.3.1. Direktni e-mail marketing na tržištu krajnje potrošnje

⁵⁷ Tom Fanelli, The 6 Most Effective Content Marketing Methods, Juliana Weiss, <http://www.tomfanelli.com/6-effective-content-marketing-methods/> (05.08.2014)

Direktni marketing pojavio se početkom 60-ih godina dvadesetoga stoljeća. Bio je to novi pristup u prodajnoj komunikaciji s tržištem, koji se zasniva na dvosmjernoj, odnosno interaktivnoj komunikaciji. Primjenom direktnoga marketinga poduzeće stvara interaktivnu i kontinuiranu komunikaciju s korisnicima svojih proizvoda ili usluga, a ona omogućava razvoj njihovog dugogodišnjeg kvalitetnog odnosa potrebnog za postizanje ciljeva obiju strana uključenih u razmjenu. Suvremeni trendovi u marketingu izravno ili neizravno pokazuju kako se marketing transformira iz masovnog u tzv. mikro marketing, usmjeravajući se na pojedince i njihove posebne potrebe, želje, običaje, uvjerenja i ponašanje, a da je e-mail pri tome korisno sredstvo⁵⁸.

Uspostava dugoročnog odnosa povjerenja, koju e-mail marketing i strategija upravljanja odnosom s korisnicima omogućuju, osim što pridonosi zadržavanju postojećih korisnika, omogućuje i lakše pridobivanje novih. Naime, svaki zadovoljni korisnik svoje pozitivno iskustvo s proizvodom ili uslugom prosljeđuje svojim prijateljima, obitelji i kolegama na poslu. Ključ uspješnog poslovanja jesu lojalni kupci i pozitivno prenošenje poruka „od usta do usta“. Oni osiguravaju kontinuirani prihod, a promocijske aktivnosti pridobivanje novih kupaca i razvoj poduzeća.

Danas je vrijeme visoke tehnologije, demokratizacije informacija, ujedinjenih tržišta i proizvoda ili usluga personaliziranih do najveće moguće mjere. Ridderstrale i Nordstroem kažu da su stvari postale vrlo osobne i da je sloboda izbora postala ključni razlikovni element današnjega vremena. Riječ je o izboru među masom sličnih proizvoda ili usluga, gotovo jednako privlačnih alternativa. Današnje je doba tržišne ekonomije koju karakterizira olakšan pristup međunarodnim tržištima, gdje globalna konkurencija ne dopušta prosječnost. Doba doživotno odanog kupca, potrošača, klijenta, zaposlenika ili građanina je prošlo, a stiglo je vrijeme kada kupci, potrošači, klijenti konstantno traže više od poduzeća s kojima posluju. Ta ista poduzeća nastoje zadobiti i zadržati pozornost zahtjevnih kupaca, potrošača, klijenata nudeći nešto novo, uzbudljivo i iznenađujuće. Čitavo mnoštvo proizvoda i usluga koje se može naći na tržištu razmazilo je kupce koji zbog toga zahtijevaju samo najbolje. Kvaliteta proizvoda i usluga očekuje se i podrazumijeva ono što postaje ključno za kupnju jest kvaliteta

⁵⁸ Tom Fanelli, The 6 Most Effective Content Marketing Methods, Juliana Weiss, <http://www.tomfanelli.com/6-effective-content-marketing-methods/> (05.08.2014)

upravljanja odnosima s potrošačima (eng. Customer Relationship Management – CRM). Potrošači su ti koji odlučuju i treba se pobrinuti da oni budu sretni i zadovoljni, opet iznova, pri svakom susretu. Upravo se zbog toga direktni marketing povezuje sa strategijom marketinga orijentiranom na uspostavljanje odnosa s krajnjim potrošačima. Njome se stvaraju i održavaju dugoročni i profitabilni odnosi s krajnjim potrošačima, odnosno zadržavaju lojalni potrošači koji promiču ugled poduzeća, proizvoda ili usluge, proizvode i usluge koriste češće i više, spremni su platiti više, a smanjen je rizik njihova odlaska konkurenciji. E-mail marketing smatra se budućnošću prodaje.

Klasična prodaja postaje dio prošlosti, a zamjenjuje je prodaja posredstvom interneta. Ubrzani način života smanjuje količinu slobodnoga vremena potrošača, ali i trajanje procesa donošenja odluke o kupovini određenoga proizvoda ili usluge. Poduzeća i prodavaonice postaju virtualni, a kupci putem računala kupuju proizvode ili usluge u bilo kojem dijelu svijeta. Razvoju e-mail marketinga pridonosi i radni tjedan, u kojem potrošač ima sve manje vremena za obilazak klasičnih prodavaonica. Tu je još i sve bogatija i gotovo nepregledna ponuda ponekad i izrazito složenih proizvoda ili usluga, u kojoj je kompetentan savjet stručne osobe gotovo nezamjenjiv⁵⁹.

3.3.2. Oblici i specifičnosti direktnoga marketinga

Osnovni oblici kojima se e-mail marketing koristi jesu mediji interaktivnog komuniciranja i baze podataka. Na temelju elemenata pohranjenih u bazi podataka poduzeće odabire ciljno tržište za svoj proizvod ili uslugu prema kojem se zatim usmjerava marketinška komunikacija odabirom odgovarajućih promocijsko-prodajnih medija. Mjerljivost je osnovna karakteristika koja izdvaja direktni marketing od ostalih promocijskih i prodajnih aktivnosti.

Navedena karakteristika omogućuje marketinškim stručnjacima da na temelju dobivene analize i interpretacije podataka o količini i vrsti dobivenih odgovora, prodaje ili narudžbi, kontroliraju uspješnost ili neuspješnost kampanje i primijenjenih oblika, odlučuju o njezinom nastavku, promjenama i slično. Mogućnost kvantificiranja

⁵⁹ Google Books, Google Top 10 RankingSecret, Franck Silvestre, <http://books.google.hr/google-top-10-ranking-secret> (05.08.2014)

ostvarenih rezultata prodaje omogućuje praćenje uloženi sredstava i provedenih aktivnosti za ostvarenje dobivenih rezultata prodaje.

Komunikacija „jedan-na-jedan“, odnosno dvosmjerna komunikacija između marketinških stručnjaka i potrošača predstavlja još jednu značajnu karakteristiku koja odvaja direktni marketing od ostalih marketinških aktivnosti i omogućuje prijelaz s masovnog ili jednosmjernog na interaktivan marketing. Interaktivnost također omogućuje potpunu personalizaciju usluge, proizvoda i marketinških oblika zahtjevima i potrebama krajnjeg potrošača. „Jedan na- jedan“ marketing nastoji prodati jednom specifičnom potrošaču što je moguće više proizvoda ili usluga u određenom vremenskom razdoblju i iz različitih linija proizvoda ili usluga“. Riječ je o vrednovanju svakog potrošača i utvrđivanju marketinške strategije utemeljene na profitabilnosti skupine potrošača ili pojedinačnog potrošača.

Direktna komunikacija omogućuje marketinškim stručnjacima veću kreativnost i širi raspon marketinških aktivnosti korištenjem, odnosno odabirom jednoga ili više medija. Marketinški stručnjak stoga nije više ograničen na jedan oblik ili medij, nego izborom odgovarajućih medija stvara sinergijski učinak. Kombinacijom medija postižu se bolji marketinški, odnosno u okviru njih bolji prodajni rezultati. Koristeći e-mail marketing poduzeće može ostvariti kontakt s potrošačem na bilo kojem mjestu, koristeći se svim internetskim medijem, koji je zaista globalan postao u svojim mobilnim inačicama, koje posljednjih godina posve uspješno pariraju standardnom internetu.

E-mail marketing omogućuje visoku razinu personalizacije proizvoda, usluga i marketinških aktivnosti, odnosno prilagođavanje željama i potrebama potrošača, na temelju identificiranja kupca po imenu, spolu, dobi, adresi, po kupovnim navikama i ponašanju. Kontrola svakoga od elemenata direktnoga marketinga (ciljnog tržišta, sadržaja promocijskih i prodajnih poruka, vremena, načina i mjesta prodaje, troškova i sl.) značajno doprinosi boljem rezultatu ukupne kampanje. Kako bi se povećao uspjeh, odnosno osigurala što veća reakcija potencijalnih kupaca, testira se svaki korak u kampanji direktnoga marketinga. Znači, testiraju se proizvodi ili usluga koja se nudi, cijena, lista ponuda, mediji, vrijeme trajanja kampanje, veličina koverte, slova, boje itd.

Upravo mogućnost kontrole i prognoziranja putem i temeljem testiranja mogu biti jedan od glavnih argumenata za uvođenje i primjenu e-mail marketinga.

Jedina negativna karakteristika e-mail marketinga jest stvaranje *junk maila*, odnosno neželjenih poruka koje e-mail pošta identificira kao *spam* poruke. One su neučinkovite, za marketinškog stručnjaka predstavljaju samo trošak, jer ne prosljeđuju željenu poruku potrošaču, nego se najčešće brišu prije čitanja⁶⁰.

3.4. SEO marketing

Postoje različite vrste optimizacija koje bi se danas redovito trebale koristiti pri izradi web stranica. Kod pretraživača postoji razlika u indeksiranju stranica. Neke se tehnike zbog nepravilne upotrebe u prošlosti danas sve manje koriste, a s vremenom nastaju novije tehnike koje postaju nužne pri optimizaciji stranice. Primijeniti odgovarajuću optimizaciju koja će uroditi željenim rezultatom postaje sve teže, pa se gotovo uvijek treba koristiti kombinacija različitih tehnika.

3.4.1. Načini optimiziranja web stranica

Kod tehnika optimizacije, često se koristi riječ *tag*; *tag* je ne-hijerarhijska ključna riječ koja određuje na koji način će biti prikazan sadržaj stranice kod internet preglednika. Također se spominju *Spiders*, *Robots* i *Crawlers*; to su roboti koji posjećuju web stranice da bi prikupili informacije o sadržaju stranice, te promjenama koje su nastale na stranici od zadnjeg posjeta robota⁶¹.

3.4.2. Ključne riječi

Ključne riječi su riječi koje se unose u tražilicu kada započinje pretraga i njih je potrebno uključiti u stranicu, kao u sljedećem primjeru koda:

⁶⁰ W3Schools, HTML Meta, W3Schools, http://www.w3schools.com/html/html_meta.asp (06.08.2014)

⁶¹ Posluh.hr, Optimizacija Web stranica za tražilice, Krešimir Drvar, <http://www.posluh.hr/POSLuH-SEO.pdf> (05.08.2014)

```
<meta name="keywords" content="Portal of Medeis, medieval, sci-fi, fantasy, RPG, RMXP, parallel universe, stargate">
```

3.4.3. Opisni meta tag

Opis web stranice je ono što korisnici prvo vide u rezultatima pretrage. Primjer opisnog meta *taga*:

```
<meta name="description" content="Portal of Medeis is medieval/sci-fi/fantasy RPG game developed with RMXP. Game is isometric with 4-directional movement, while battle is side-view.">
```

3.4.4. Naslovni tag

Jedan je od najvažnijih dijelova web stranice kod kojeg je važno da sadrži barem neke riječi iz odabranih ključnih riječi.

Primjer naslovnog taga:

```
<title>Portal of Medeis</title>
```

3.4.5. Jezični meta tag

Bitan je kako bi stranica bila pronađena i u drugim jezičnim verzijama pretraživača. Primjer jezičnog meta *taga*:

```
<meta name="Language" content="english">
```

```
<meta name="Language" content="croatian">
```

3.4.6. Alternativni tagovi

ALT *tagovi* koriste se za slike na stranici i važno je da ih ima čim više:

```

```

3.4.7. Omogućavanje Spider-a, Bots-a i Crawlers-a

Dodavanjem datoteke robots.txt s dozvolom za indeksiranje omogućava se indeksiranje stranice. Sljedeći primjer koda dio je robots.txt datoteke gdje se omogućuje indeksiranje stranice preko *sitemap*-a, koji govori o samoj strukturi stranice i kako da se ona indeksira:

User-agent: *

Allow: /

Sitemap: http://portalofmedeis.info/sitemap.xml

Također može se koristiti meta tag *Robots*, kao u sljedećem primjeru:

<meta name="robots" content="FOLLOW,INDEX">

Ako se dozvola ne priloži na niti jedan od ta dva načina, stranica će biti prihvaćena kod internet tražilice, ali nikad neće biti dobro pozicionirana u rezultatima pretrage i ostale pod stranice neće biti indeksirane.

3.4.8. Sitemap

Site map (ili *Sitemap*) je datoteka koja sadrži listu svih stranica koje se nalaze na određenoj adresi i koje su dostupne korisniku. Koristi se kod indeksiranja stranice i ona daje podatke robotima prilikom indeksiranja:

<url>

<loc>http://www.portalofmedeis.info/</loc>

<lastmod>2011-07-01T22:36:44+00:00</lastmod>

<changefreq>daily</changefreq>

</url>

3.4.9. Korišteni savjeti pri optimizaciji stranice

Internet pretraživači daju određene savjete za postizanje bolje optimizacije web stranice. Slijedi lista savjeta koji su bili uvaženi kod izrade stranica u *Flash*-u i *HTML*-u⁶²:

- koristiti alat za statističku analizu da bi se izmjerio promet prema web stranici;
- uskladiti prve tri ključne riječi u naslovnom *tagu*, opisnom meta *tagu* i meta *tagu* ključnih riječi;
- provjeriti HTML kod web stranice;
- izbjegavati linkove koji ne rade;
- provjeriti da li je dozvoljeno robotima da indeksiraju web stranicu i koristiti robots.txt datoteku;
- koristiti statičku URL adresu umjesto dinamičke URL adrese s više nastavaka;
- držati veličinu web stranica na razumnoj veličini datoteke;
- pokušati osigurati da stranica sadrži samo jednu tematiku;
- staviti ključne riječi u tekst, a ne u slike.

Može se zaključiti da je optimizacija web stranica jako važna i lako izvediva, ako se poštuju pravila i tehnike za optimizaciju, a na kraju i nagrađujuća, ukoliko se pravilno izvede. Spomenute su samo neke od tehnika optimizacije koje su dovoljne za osnovno optimiziranje, no postoje i naprednije tehnike koje se koriste za profesionalne stranice.

Kod optimizacija potrebno je imati strpljenja, jer se u većini slučajeva čeka od nekoliko dana do nekoliko mjeseci da internet pretraživači završe cijeli proces indeksiranja, skeniranja i rangiranja web stranice prije nego što se mogu vidjeti rezultati pretraživanja. Za vrijeme čekanja web stranica se često mora testirati i doradivati kako bi se osiguralo da će biti spremna za upotrebu kad se pojavi u rezultatima pretraživanja.

Testiranjem izvedene optimizacije na *Flash*-u i *HTML* stranici, može se zaključiti da se HTML stranica bolje indeksira u većini slučajeva. Jedino kod Google-a *Flash* stranica

⁶² W3Schools, HTML Meta, W3Schools, http://www.w3schools.com/html/html_meta.asp (06.08.2014)

može biti bolje pozicionirana i uopće pronađena. Jedino Google provodi indeksiranje sadržaja *Flash* datoteke⁶³.

3.5. Brand marketing

Odgovor na pitanje kako pojedinac donosi odluku o izboru baš određene marke, vječno je pitanje marketinških stručnjaka i koliko god su neki odgovori danas izvjesni, uvijek se traži informacija više. Razlog je tome složenost ljudske prirode koja uključuje i kognitivne i ponašajne aspekte koji prethode potrošačevoj jednostavnoj ili složenoj kupnji, jednako kao i sama činjenica da se potrošači pod utjecajem kompleksne okoline s vremenom mijenjaju. S obzirom da je odabir hrane individualna značajka pojedinca, za uspjeh proizvoda ili usluge na tržištu nužno je da i proizvođači i prodavači poznaju ponašanja potrošača⁶⁴.

U marketinškoj terminologiji, brand predstavlja jedinstvenu kombinaciju karakteristika proizvoda ili usluge i dodanih vrijednosti, funkcionalnih i nefunkcionalnih, koje imaju relevantno značenje neraskidivo povezano za dati brand, a saznanje o tome može biti svjesno ili intuitivno. Prednost branda se osigurava putem komunikacije koja naglašava specifične koristi proizvoda ili usluge. Potrebno je da se željenom proizvodu ili usluzi kreira jedinstveni identitet kako bi se diferencirao od konkurenata, što je postala osnova opstanka u okviru globalnog konkurentskog tržišta.

Brand proizvoda ili usluge je ime, simbol, logo ili drugi grafički prikaz koji identificira i diferencira proizvod ili uslugu. Brandiranje je postupak planiranja i sinkroniziranja različitih karakteristika ponude i aktivnosti usmjerenih prema prepoznatljivom predstavljanju te ponude na tržištu. S obzirom da brand proizvoda ili

⁶³ Posluh.hr, Optimizacija Web stranica za tražilice, Krešimir Drvar, <http://www.posluh.hr/Posluh-SEO.pdf> (05.08.2014)

⁶⁴ Seek And Hit, Optimizacija za tražilice (SEO) - Vodić za početnike, Seek And Hit, <http://www.seekandhit.com/seo-vodic-za-pocetnike/> (06.08.2014)

usluge djeluje prije svega diferencirajuće, na tržištu je to idealan način da se specifičnosti proizvoda ili usluge učine što prepoznatljivijim potencijalnoj potražnji. [34]

Pozicioniranje branda je samo po sebi slojevit postupak koji za organizacije menadžmenta koji organiziraju plasman proizvoda ima poseban značaj. Menadžment mora u jezgrovitoj i fokusiranoj poruci (brandu) obuhvatiti glavne attribute proizvoda tako da to ima značaj za ciljne potrošače i da istovremeno diferencira proizvod od

konkurencije koja nastupa sa sličnim proizvodima. Svrha branda je ostvariti jedinstven i upečatljiv identitet na tržištu i biti izvor vrijednosti za potrošača.

Osnovni izazov za menadžment je stvaranje branda koji izražava bit proizvoda ili usluge. Nakon toga potrebno je efikasnom marketing strategijom pozicionirati brand identitet kako bi se na tržištu ostvario imidž branda. Efikasno pozicioniranje marke proizvoda ili usluge zahtjeva jezgrovitu, fokusiranu i stalnu poruku u vidu branda.

Rastući značaj primjene branda na razini proizvođača može se obrazložiti sljedećim činjenicama⁶⁵:

- Olakšava izbor u situaciji kad potrošači imaju na raspolaganju veliki broj proizvoda i malo vremena za donošenje odluke o kupnji
- Osigurava preferirani izbor jer brand se lakše pamti i ulazi u suženi krug informacija koje potrošač može zapamtiti i njima se koristi prilikom izbora.
- Označava specifične dodane vrijednosti koje brandovi u sebi nose navodeći potrošače da ih imaju na umu prilikom izbora kupnje.
- Djeluje kao signal, odnosno znak za skretanje pažnje i podsjetnik na obećane koristi koje brand nudi. Olakšava diferenciranje i prepoznatljivost u odnosu na konkurentske proizvode.
- Olakšava izgradnju dugoročnih i stabilnih odnosa sa potrošačima, stvara dugoročnu potražnju i osigurava lojalnost potrošača.

⁶⁵ Fakultet Elektrotehnike i Računarstva, SEO – Search Engine Optimisation, Filip H., Luka S., Tomislav V., www.fer.unizg.hr/download/repository/SEO.pdf (10.08.2014)

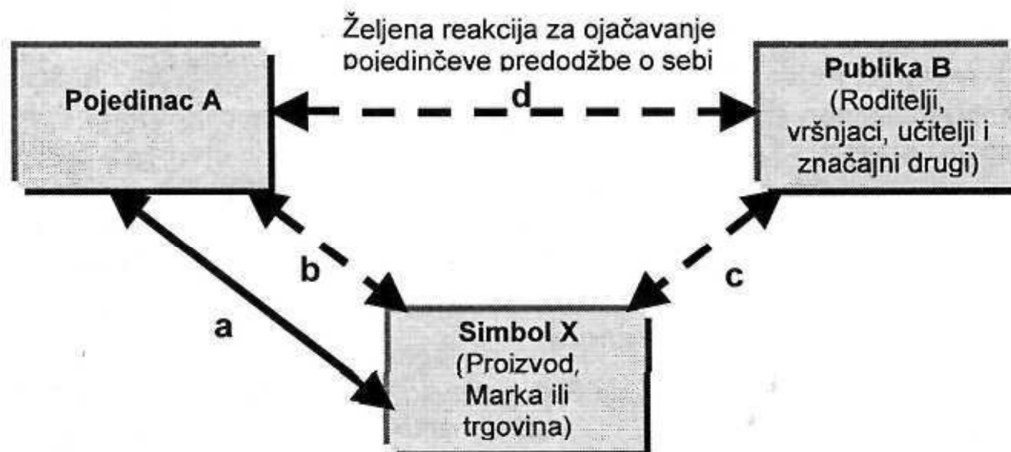
Pozicioniranje je ključni proces uspješnog upravljanja brandom. Brand mora biti usmjeren prema pravim potrošačima na pravi način. Za uspješnost procesa brandiranja neophodno je poznavanje karakteristika po kojima potrošači vrednuju konkurentske brandove i pravilno odabiranje pozicije vlastitog branda. Strategija branda se zasniva na:

- sastavu elemenata koji će brand učiniti prepoznatljivim;
- karakteristikama ciljne grupe potrošača.

Uspješno pozicioniranje branda zasniva se na poznavanju nekoliko koncepata koji su sadržani u strategiji pozicioniranja, i to su:

- osobnost branda
- slika potrošača o sebi
- sadržaj ponude branda

Uspjeh strategije branda mjeri se uspjehom u privlačenju i zadržavanju potrošača. Osobnost branda je bit branda po kome ga potrošači prepoznaju i razlikuju od konkurentskih brandova. Slika potrošača o sebi je bitna zbog težnje potrošača da ostvare suglasnost između vlastitog imidža i imidža proizvoda ili usluge koju potražuju. Brand čija je osobnost podudarna sa osobnosti potrošača lakše s njim komunicira i održava kontakt, što znači da uspješan brand osigurava podudarnost osobnih očekivanja sa ponudom branda.



Slika 15. Utjecaj branda na pojedinačevu predodžbu o sebi⁶⁶

Sadržaj ponude branda označava zbir stavova o tome što brand nudi potrošaču. Sadržaj branda mora biti specifičan samo za taj brand i nosi u sebi dva ključna elementa: imidž, odnosno sliku koju treba prenijeti i staviti u kontekst sa drugim destinacijama tako da se dobije željena pozicija i identitet branda shvaćen kao set elemenata po kojima je brand prepoznatljiv. Nosioci identiteta su: ime, znak, logo,

slogan, kombinacija boja i sl. Znak branda omogućava da se na karakterističan način prepozna vizualni identitet branda u formi simbola, dizajna ili osobnog načina ispisivanja. U procesu pozicioniranja osnovni zadatak je da se kroz komunikaciju prenese vrijednosna ponuda. Prilikom odabira branda, važno je da asocijacije na brand budu snažne, pogodne i jedinstvene. S obzirom da se promjena imidža proizvoda odvija veoma sporo i da se značajna sredstva ulažu u razvoj branda, tema pozicioniranja bi trebalo biti dugoročno postavljena. Kreativni pristup prilikom osmišljavanja branda mora biti povezan sa realnošću, odnosno obećane koristi branda moraju biti i stvarne koristi koje će potrošači ostvariti kupovinom proizvoda.

Postoje više vrsta brandova:

⁶⁶ Stafford Tom, Webb Matt: Tajne uma 100 hakerskih trikova našeg mozga, Jesenski i Turk, Zagreb 2005. S 191-192

- Brand poduzeća – način na koji ljudi doživljavaju cijelo poduzeće.
- Brand proizvoda ili usluge – način na koji ljudi doživljavaju pojedinu kategoriju proizvoda ili usluge.
- Zaštitni znak – način na koji ljudi promatraju pojedini zaštitni znak proizvoda u odnosu na konkurentske znakove.
- Marketinški imidž kompanije – način na koji ljudi promatraju kvalitetu sveukupne marketinške ponude i marketinški miks.

Kada se govori o aspektima prihvaćanja informacije, naglašava se kako primatelj najviše usvaja ton i izgled. Razlog je možda činjenica da naše uši nisu tek „oči za zvukove“. Zvuk sadržava posve drugačije informacije o svijetu, nego svjetlo koje je potrebno za vizualni doživljaj. Svjetlo obično traje, dok se zvuk javlja kad se nešto mijenja, kad vibrira, sudara se, giba, lomi, eksplodira. Sluh je osjet događaja, a ne prizora. Slušni sustav stoga obrađuje slušne informacije znatno drugačije nego što vidni sustav obrađuje vidne informacije. Dok je dominantna uloga vida doznati gdje se što nalazi, dominantna uloga sluha jest doznati da se nešto dogodilo. „Čovjek je vizualno biće, ali zvukom uvijek nadzire svijet oko sebe u svojih 360 stupnjeva. To je osjet koji nadograđuje naš vidni doživljaj⁶⁷.

Film bez glazbe je jako dosadan, iako glazbu rijetko primjećujemo. Osvrne li se na to kako se čuju neka obilježja glazbene podloge kao što su stereo zvuk ili visina tona. Takav ustroj znači da je slušni sustav precizno baždaren za podatke o frekvenciji i vremenu, sadržane u zvučnim valovima. Njime se mogu prikazati zvukovi od 20 Hz (i Hz je otkucaj u sekundi), dakle izrazito niski, do 20 000 Hz. Vremenska osjetljivost je

⁶⁷ Stafford Tom, Webb Matt: Tajne uma 100 hakerskih trikova našeg mozga, Jesenski i Turk, Zagreb 2005. S 191-192

golema; među zvukovima možemo prepoznati vrijeme tišine u trajanju od jedne milisekunde, odnosno jedne tisućinke. Usporedi li se to s ljudskim vidnim sustavom, koji treba biti izložen nekoj slici oko desetinku sekunde da bi takav ulazni podatak prenio u svijest. Zahvaljujući specijaliziranim sustavima u našem uhu i mozgu, vremenska usklađenost ušiju još nas više zadivljuje. Ako zvuk stigne u jedno uho samo 20 mikrosekundi (milijuntih dijelova sekunde) prije nego u drugo, uočiti će se i ta mala razlika. Usporedbe radi, treptaj oka traje 100 000 mikrosekundi, dakle 5000 puta kraće. Iako vid dominira mnogim drugim osjetima u uvjetima neusklađenih informacija, uzme li u obzir osjetljivost ušiju, neće začuditi što sluh prevladava nad vidom kada je riječ o određivanju vremenskog slijeda događaja. Ta nam je osjetljivost višestruko korisna – osobito kada uživamo u glazbi ili nas dolazak novoga zvuka upozorava da se negdje nešto promijenilo.

Brand marketing stručnjaci služe se, u promociji branda, upravo tim spoznajama poznavanja homo sapiensa, kako bi preko zvučnih loga potaknuli određeni oblik Pavlovljevog refleksa i time sugerirali određeni konotacijski učinak. Što se tiče vizualizacije preko nebrojeno puta spomenute subliminalne poruke, za koju zanimanje pokazuju naročito propagandni stručnjaci, subliminalna percepcija provlači se ispod razine svjesnosti i može utjecati na našu percepciju - ali samo malo. Naime, sama izloženost ne može stvoriti neodoljiv osjećaj gladi za čokoladom niti promijeniti odluku da umjesto nje kupimo čips.

Izloženost ne može prenositi nikakve složenije naredbe. Ali, ona je ipak dovoljno trajna da se slika triju riječi iz urbane legende o kokicama: „Gladni? Jedite kokice“, progura kroz tvorničku traku vidnog sustava tako da se proizvede reprezentacija. Ali, to je svakako prekratko da se riječi razumiju kao rečenica. Fotografija, neki oblik ili pojedine riječi, krajnji su domet. Biti izložen nekoj fotografiji na dvije stotinke sekunde, ne može se nazvati viđenjem, jer toga čak ljudi neće biti svjesni. Ali, kad pred čovjekom bljesne fotografija, to djeluje na subliminalnu percepciju i kad ju idući put vidi, ona će biti

nešto malo draža od one koju nikad prije čovjek nije vidio i ništa više. Ne zaboravi li ju, postat će još jedan od stereotipa s kojima živimo⁶⁸.

4. ANALIZA VRSTA MARKETINGA

Svaki poslovni plan bi trebao uključiti analizu tržišta i promjena u poslovanju. Ovo bi trebala biti jedna od prvih stvari pri stvaranju određenog poslovnog plana. Bilo da se radi o oživljavanju postojećeg posla ili stvaranju novog, potrebna je redovna analiza ključnih tržišnih aspekata. Marketing je svakako među njima. Tržišta se mijenjaju, a posao mora paziti na promjene koje nastaju na tržištu.

Moraju se stvarati procjene koje mogu nastati u potencijalnom smislu, a ne se ograničiti na trenutna zbivanja i kupce. Tržište je mnogo širi pojam čiji se elementi mogu krajnje iskoristiti. Pri tome se misli, naravno, na potrošače. Analiza tako postaje sveobuhvatan posao, a sve u svrhu dobivanja što više preciznih informacija koje se mogu iskoristiti.

Analiza marketinga proučava privlačnost dinamika određenog tržišta u pojedinoj industriji. Dio je načina analiziranja rada cijelih industrija, te samim time i proučavanja globalnog razvitka poduzetništva. Kroz različite analize, snage, slabosti, prilike i prijetnje za pojedinu kompaniju se mogu identificirati. Konačno, pomoću analize svih aspekata za uspješno poslovanje, postavljat će se poslovne strategije koje bi u konačnici trebale

⁶⁸ Stafford Tom, Webb Matt: Tajne uma 100 hakerskih trikova našeg mozga, Jesenski i Turk, Zagreb 2005. S 191-192

donijeti određene rezultate. Analiza marketinga se tako doživljava i kao dokumentirana istraga o tržištu, koja će se koristiti pri informiranju planiranih aktivnosti kompanije, posebno onih vezanih za odlučivanje oko potrošnje novca, održavanja inventara, proširenja, promotivnih aktivnosti itd.

Kao cilj kojemu se teži u analizi marketinga jest, jednostavnije rečeno, odlučivanje o privlačnosti tržišta i shvaćanje o razvijajućim prilikama i prijetnjama, koje su vezane za snage i slabosti same kompanije. David A. Aker je tako istaknuo nekoliko dimenzija analize marketinga⁶⁹:

1. veličina tržišta (trenutno i buduće)
2. stopa rasta tržišta
3. profitabilnost tržišta
4. struktura troškova
5. distribucijski kanali
6. trendovi (trenutni i nadolazeći)
7. ključni faktori za poslovanje.

Veličina tržišta može biti procijenjena na temelju trenutnih i potencijalnih prodaja ako su uporabne mogućnosti proizvoda proširene. Nekoliko je izvora informacija pomoću kojih se može utvrditi realna veličina tržišta:

- podaci vlade
- udruženja obrtnika
- financijski podaci značajnijih poduzeća
- ankete o navikama kupaca tj. klijenata.

Stopa rasta tržišta je još jedan koristan element. Jednostavan način da se stvori predviđanje o potencijalnim stopama rasta je uzeti u obzir podatke iz određenog vremenskog perioda i prenijeti ih u budućnost. Ova metoda se može pokazati korisnom u ranoj fazi korištenja, ali kasnije neće pomoći predviđanju krucijalnih elemenata. Bolja metoda je proučavanje značajnih faktora razvoja koji utječu na porast ili smanjenje razvoja, kao npr. demografske informacije i razvitak prodaje modernih proizvoda. Takvi

⁶⁹ David A. Aaker, Damien McLoughlin ; Strategic Market Management: Global Perspectives; John Wiley & Sons; 2010.

faktori služe kao precizniji indikatori koji se pokazuju korisnijim od izvlačenja i projiciranja povijesnih podataka.

Važne modulacije tj. promjene pri tržišnim kretanjima, ponekad se mogu predvidjeti izradom krivulja o proizvodu. Oblik krivulje može biti procijenjen proučavanjem karakteristika adopijske stope sličnijih proizvoda u prošlosti. Te krivulje će, u konačnici, prikazati različite faze „životnog ciklusa“ proizvoda, odnosno zrelost i opadanje. Neki vodeći indikatori faze opadanja uključuju pritisak cijena uzrokovan konkurencijom, povećanje u odanosti prema pojedinim proizvodima, pojava novih proizvoda koji će nadomjestiti starije, te zasićenost tržišta.

Profitabilnost tržišta je daljnja stavka pri analizi marketinga. Dok će različite firme na tržištu imati različite nivoe profitabilnosti, središnji nivo profitabilnosti tržišta se može koristiti kao vodilja pri spoznaji kako je teško zaraditi novac na tržištu. Michael Porter je tako razvio koristan okvir za procjenu privlačnosti tržišta ili pojedine industrije⁷⁰.

Ovaj okvir, poznat po nazivu „Porterovih pet sila“ služi identificiranju pet faktora koji utječu na profitabilnost tržišta:

- moć kupca
- moć dobavljača
- prepreke ulasku
- prijetnja zamjenskih proizvoda
- rivalitet između kompanija u industriji

Struktura troškova je važna pri identificiranju ključnih faktora za uspjeh. Ovdje je Porterov vrijednosni lanac koristan za determiniranje gdje se vrijednost dodaje, te za izoliranje troškova. Struktura troška je korisna za oblikovanje strategija koje će stvoriti kompetitivnu prednost. Na primjer, u nekim okolinama krivulja iskustva i njezin efekt se mogu iskoristiti za razvijanje cjenovne prednosti nad konkurencijom.

Distribucijski kanali se pokazuju korisnim u sklopu analize marketinga, a pri tome možemo razlikovati pojedine aspekte:

⁷⁰ Michael E. Porter : Competitive strategy; The Free Press; New York; 1980.

- postojeći distribucijski kanali – mogu se opisati time koliko su direktni naspram klijenta;
- trendovi i novi načini – novi načini ili kanali mogu pružiti opcije u razvijanju natjecateljske prednosti;
- kanal strukture moći – na primjer, u slučaju da proizvod ima malu tržišnu vrijednost, trgovci imaju pregovaračku moć nad proizvođačima, i mogu obuhvatiti više marži;

Trendovi ili promjene na tržištu su bitne jer su često izvor novih prilika i prijetnji. Bitni trendovi su ovisni o industriji, ali neki primjeri uključuju promjene u cjenovnoj osjetljivosti, zahtjevima za raznolikosti i nivou naglaska na uslugama i podrškama. Regionalni trendovi mogu također biti važni.

Ključni faktori za poslovanje su oni koji su nužni za poslovanje kompanije, kako bi se postigli određeni tržišni objektivni. Nekoliko je primjera takvih faktora:

- pristup osnovnim i jedinstvenim resursima
- sposobnost postizanja ekonomija obujma
- pristup distribucijskim kanalima
- tehnološki napredak

Važno je uzeti u obzir kako se ključni faktori mijenjaju kroz vrijeme, posebno kako proizvod napreduje kroz svoj ciklus.

4.1. Ocjenjivanje vrsta marketinga

| VRSTE MARKETINGA | POZITIVNE STRANE | NEGATIVNE STRANE |
|---------------------|--|---|
| <i>SOCIAL MEDIA</i> | - dopire do širokih masa, tj. veliki broj ljudi koristi društvene mreže i onda je lakše prodijeti do kupaca - mogućnost dijeljenja sadržaja | - vrlo često može biti iritirajuće, prenametljivo - nedovoljno dostupnih informacija o specifikacijama proizvoda |
| <i>CONTENT</i> | - kvalitetan tekst privlači potencijalne kupce | - zahtjeva visoka financijska sredstva i oduzima puno vremena |
| <i>E – MAIL</i> | - unificirane poruke, mogućnost slanja na velik broj adresa | - najčešće e-mailovi promidžbenog karaktera |

| | | |
|--------------|---|--|
| | istovremeno - mogućnost prosjeđivanja e-maila | završavaju u „neželjenoj pošti“ i ne dopiru do potencijalnog kupca |
| <i>SEO</i> | - filtriranjem sadržaja omogućava se bolje prilagođavanje zahtjevima kupaca - pojavljivanjem na vrhu liste traženih informacija povećava se posjećenost i mogućnost kupnje | - isključuju se potencijalno kvalitetni sadržaji - povijest pretraživanja utječe na tražilicu, preferencije "Google" pretraživača su na prvom mjestu i van kontrole korisnika |
| <i>BRAND</i> | - olakšava promidžbu pojedine linije proizvoda ili proizvoda nekog branda - lojalnost kupaca | - teško je održavati postojeće preferencije kupaca mijenjaju se - skupoća i teškoće rebrandiranja i dizajniranja |

Tablica 1. Prikaz vrsta *Inbound* marketinga, njegovih pozitivnih i negativnih strana

4.1.1. *Social media*

Ovo je jedan od modernijih oblika marketinga, koji je razvitkom tehnologije zadnje desetljeće, izrazito evoluirao.



Slika 16. Logo društvenih mreža

Marketing društvenih medija se obično kreće oko truda da se stvori sadržaj koji privlači pažnju i ohrabruje čitatelje da dijele taj isti sadržaj putem društvenih mreža.

Sadržaj se širi od korisnika do korisnika, te kao informacija napreduje velikim brzinama⁷¹.

Danas je ogromna količina informacija konstantno dostupna, pa je ljudima teško povjerovati koje su istinite, a koje nisu. Novi tip marketinga time dobiva više na kredibilitetu jer nije „plaćeni oglas“ već zarađeni. Koristeći snagu sadržaja i društvenih mreža, marketing može pomoći podići brojnost ciljane publike i stvaranje nove klijentele.

Uspjeh pomoću društvenih mreža se postiže više slušanjem ideja i zahtjeva, a manje s agresivnim sugeriranjem. Otvara se mogućnost čitanja *online* sadržaja koje su pojedinci napisali, te se ovim putem kompanije uključuju u brojne rasprave. U samim raspravama se može doći do saznanja što je bitno kupcu⁷².

Kompanije shvaćaju kako se bolje specijalizirati za određeni tip potrošača zato što im to olakšava promidžbu i promociju.

Kod *Social media* marketinga je bitna i kvaliteta stranica pomoću koje se plasira proizvod. Bolje je koristiti stranice na kojima je manje potrošača, ako će vršiti konverzaciju oko samoga proizvoda i širiti informacije dalje, nego koristiti stranice sa velikim brojem posjeta, gdje većina ljudi nije voljna dijeliti sadržaj niti komunicirati o njemu. Kod ovog tipa marketinga uspjeh ne dolazi „preko noći“, već je potreban duži period kako bi se svi elementi poklopili.

Tvrtke moraju biti svjesne da ako objavljuju kvalitetan sadržaj i ako rade na zadržavanju i povećanju svoje publike, dobar dio njih će širiti sadržaje svojoj vlastitoj publici na Twitteru, Facebooku, LinkedInu, *blogovima* itd. Ovo dijeljenje i diskusije sadržaja otvaraju nove mogućnosti za tražilice na internetu (Google) da pronađu sam sadržaj ili proizvod prilikom utipkavanja određenih riječi⁷³.

Nužno je stoga, provesti određeno vrijeme kako bi se našli odgovarajući *online* utjecatelji tj. oglašivači koji imaju kvalitetnu publiku i koji su zainteresirani u pojedine

⁷¹ Susan M. Gunelius : 30-Minute Social Media Marketing; Library Of Congress Cataloging-in-Publication Data 2008.

⁷² Susan M. Gunelius, op.cit., 2008.

⁷³ Susan M. Gunelius, op.cit., 2008.

usluge ili proizvode. Dobar odnos sa *online* oglašivačima otvara vrata većem broju ljudi koji vjeruju u preporuku duže korištenog oglašivača.

Kompanijama je danas bitno razvijanje odnosa, kako prema oglašivačima, tako i prema pojedincima. Kako bi povećali vjeru u određeni proizvod, nužno je odgovarati na upite i davati prednost pojedinim idejama. Ciljanoj skupini se mora pokazati kako je za nju kompanija uvijek dostupna. Mora se pokazivati zahvalnost, te volja da se govori o uslugama i proizvodima drugih. Na taj način se uzvraća usluga drugima na tržištu, koji su bili toliko susretljivi da omoguće reklamiranje proizvoda na svojim stranicama.

Kako se pojavio poprilično brzo, marketing na društvenim mrežama je dobio možda i neopravdanu reputaciju kao prolazni i neprofitabilni oblik. U kolovozu 2014., časopis Forbes je, koristeći statistiku sa stranica HubSpot i Social Media Marketing, objavio kako je 92% ispitanika u 2014. tvrdilo kako su društveni mediji i marketing vezan za njih, bitni za njihovo poslovanje; 80% ispitanika smatra kako su putem društvenih mreža podigli nivo poslovanja svojih web stranica. Također su došli do podatka kako 85% ispitanika nije sigurno koje oblike društvenih medija je najbolje koristiti⁷⁴.

Stvara se zaključak kako će investiranje u društvene medije postati nužnost i potrebna strategija za razvitak. Konzervativniji poduzetnici to možda i neće priznati, ali ovaj oblik marketinga ima niz pozitivnih prednosti koje idu u korak sa vremenom: poboljšano primanje društvenog mišljenja, pojačavanje svijesti o brandu, povećana vjernost kupaca te veća skupina potrošača voljnih slušati nove informacije.

4.1.2. Content marketing

Kao što je već i rečeno *Content* marketing je oblik marketinga koji uključuje stvaranje i dijeljenje medijskog sadržaja kako bi se pridobili i zadržali klijenti. Sama riječ prevedena sa engleskog, *content*, označava na hrvatskom zadovoljstvo.

⁷⁴ Forbes magazine, kolovoz 2014.

Traditional marketing talks at people.
Content marketing talks with them.
– Doug Kessler



Slika 17. Uzrečica kvalitetnog opisa ovog oblika marketinga

Neprestanim stvaranjem i utjecanjem na bitne i vrijedne sadržaje sa namjerom promjene ili povećanja potrošačkih navika, *Content* marketing se snažno fokusira na potrošače. Suštinski, ovaj tip marketinga je umijeće komunikacije sa kupcima i potencijalnim klijentima, bez ikakvog direktnog prodavanja. To je marketing koji ne ometa osobu. Ono što je bitno napomenuti za ovaj oblik marketinga jest da se pokušava stvoriti i održati iluzija kako samo poslovanje ima konstantno nove i bitne informacije za reći javnosti. Ovaj oblik poslovanja je toliko provjeren da ga koriste svi, od najmanjih poslovanja do onih najvećih.

Prema Roper Public Affairs, 80% donositelja poslovnih odluka preferira dobivanje informacija kompanije u seriji članaka naspram reklama; 7% tvrdi kako ih *Content* marketing čini povezanijim sa kompanijom, dok 60% smatra kako ih ovaj marketing pomaže na način da donose bolje odluke vezane za pojedini proizvod⁷⁵.

4.1.3. E-mail marketing

E-mail newsletter je elektronička komercijalna poruka koja se šalje grupi ljudi (na listu pretplatnika) upotrebom *e-mail* servisa. Takve *e-mail* poruke moraju imati kvalitetan

⁷⁵ GFK, Talk Magazines, David Stanton, <http://www.gfk.com/us/Pages/default.aspx> (11.08.2014)

i koristan sadržaj koji može biti informativnog, promotivnog, prodajnog ili edukativnog tipa.

Korisnici koji žele primati *e-mail newsletter* upisat će svoju *e-mail* adresu u za to predviđeno polje ili će im se ponuditi opcija da prilikom kupnje proizvoda odnosno usluga prihvaćaju da na svoju *e-mail* adresu primaju *newsletter*.

Sve *e-mail* adrese zapisuju se u bazu te za njih kažemo da se nalaze na našoj „mailing listi“. Ako se koristi neki od gotovih *e-mail* marketing servisa, kao npr. MailChimp, u njemu već se kreira i stvara *newsletter*. Nakon što je završen, šalje se na određenu listu i korisnici ga primaju u „Inbox“ na svojim pametnim telefonima, tabletima, prijenosnim ili stolnim računalima.

Ako postoji zanimljiv i upečatljiv naslov *newslettera* (eng. Subject), onda će ga primatelji i otvoriti, a ako je k tome dodan i kvalitetan sadržaj te dobri CTA (Call-to-Action) linkovi, početak će i klikati. Time je cilj ostvaren. Ostatak priče odlazi na *landing* stranice koje opet moraju biti toliko dobre da korisnik na njima napravi određenu konverziju tj. da kupi taj proizvod ili uslugu⁷⁶.



Slika 18. Funkcioniranje *e-mail* marketinga

⁷⁶ Loc.cit., <http://www.gfk.com/us/Pages/default.aspx> (11.08.2014)

Niz je prednosti *e-mail* marketinga:

- *e-mail newsletter* šaljete osobama koje su samostalno pristale dobivati ga tj. koje su se upisale na „mailing listu“, a u svakom trenutku mogu se odjaviti s liste primatelja;
- to je izuzetno mjerljiv kanal komunikacije s kupcima odnosno korisnicima;
- značajno je jeftiniji i brži od klasičnih oblika direktne komunikacije kao što su pošta, fax poruke, telefonski pozivi, radio ili TV;
- *e-mail newsletter* u „Inbox“ vaših pretplatnika stiže za samo nekoliko sekundi ili minuta ovisno o broju pretplatnika na vašoj listi, možete segmentirati slanje *newslettera* prema vremenskoj zoni u kojoj vaš pretplatnik živi, tako da će ga svi dobiti u isto vrijeme;
- dužina *e-mail newslettera* ne određuje njegovu cijenu;
- *e-mail newsletter* možete izraditi i u *Responsive* dizajnu tako da će *e-mail* poruka biti pregledna i na pametnim telefonima te tablet računalima;

4.1.4. SEO marketing

SEO pomaže osigurati da je site dostupan pretraživaču, i popravljaju izgled da će stranica biti pronađena od strane pretraživača. Uobičajena je praksa za korisnike Interneta da ne označavaju (klikaju) stranice i stranice pronađenih putem pretraživača, pa je stoga bitno na kojem mjestu se nalazi pojedina stranica prilikom surfanja kroz informacije.



Slika 19. Web pretraživači

Što je više, tj. bolje stranica pozicionirana, prije će ju korisnik posjetiti⁷⁷.

4.1.5. Brand marketing

Većina kupaca, prekrncani sa mnoštvom informacija i proizvoda, biva zabrinuto sa kvalitetom i vjerodostojnošću proizvoda i usluga. Ovisno o tome koliko je kupcu bitan čin kupnje, postavit će si čitav niz pitanja prije konačne odluke. Naravno, temeljita istraga o određenom proizvodu oduzima mnogo vremena. Stoga će se odlučiti za najbolje moguće rješenje u određenom trenutku, ako se ukaže dovoljno jasan i informativan odgovor.

Taj brzi i jednostavni odgovor je brendiranje. Ime samoga branda daje obavijest kupcu o reputaciji kompanije, ohrabrujući kupca da vjeruje u kvalitetu svakog proizvoda ili usluge koje određena kompanija nudi [<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/brand-marketing.html>]. Sam spomen naziva branda, pa čak i da se samo ugleda logo poslovanja, uzrokuju stvaranje vrijednosnog suda o cjelokupnom poslovanju kod kupca.



Slika 20. Pojmovi vezani za stvaranje branda

⁷⁷ Marketing Terms, Search Engine Optimization, Mitchel T.
http://www.marketingterms.com/dictionary/search_engine_optimization/ (11.08.2014)

Čak i kada se prodaju proizvodi koji su generičke alternative matičnoj kompaniji, taj „generički“ proizvod koji nosi ime te kompanije utječe na stvaranje reputacije. Ako je sporedni proizvod loš, kupac će se predomisлити prije nego kupi ponovno glavni proizvod ciljanog poslovanja. Efektivna strategija brandiranja daje poslovanju određenu prednost na natjecateljskom tržištu. Brand tako postaje obećanje koje se daje kupcima – obećanje o izvrsnosti⁷⁸.

Web stranica, pakiranje i promotivni materijali – svi bi trebali integrirati logo – sve to govori o određenom brandu. Odlično strateško brandiranje vodi stvaranju jake marke, što može omogućiti kompaniji da podiže cijenu proizvoda sukladno popularnosti i zahtjevima potrošača koji prepoznaju samu marku.

Dodana vrijednost svojstvena je vrijednosti marke i često dolazi u obliku percipirane kvalitete, bolje govoreći, emocionalne veze prema proizvodu. Kao primjer

može se uzeti Nike – sama kompanije povezuje svoje proizvode sa vrhunskim sportašima, nadajući se kako će sami kupci transformirati emotivnu povezanost od atleta, ka proizvodu. Za Nike, izgled tenisica nije nužno ono što će ju prodati.

4.1.6. SEO i ostali povezani marketinški trendovi

U ovom radu se kroz razne navrate isticala prezasićenost informacijama u današnjoj, tehnološkoj eri. Toliko je izvora, koliko je i samih informacija. Ljudi ne žele trošiti toliko vremena na pretraživanja silnih podataka, a kao popratna nuspojava, nastaje nepovjerenje prema određenim uslugama i proizvodima.

U prosincu 2013. Forbes je izdao odličan članak pod nazivom „The 5 Top SEO And Online Marketing Trends For 2014.“ u kojem je vođen intervju sa Batom Gibbyem, dopredsjednikom jedne od najbrže razvijajućih SEO firmi, Boostability, sa sjedištem u

⁷⁸ Marketing Schools, Types of Marketing, M. S., <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/brand-marketing.html> (14.08.2014)

Utahu. Gospodin Gibby je tako dobio priliku predstaviti ovaj razvijajući oblik marketinga, prikazujući konkretne brojke i trendove koji će se pojaviti. Istaknuo je nekoliko stvari:

1. Vječno mijenjajuća pretraga putem Googlea – Google je tvrdio u prošlosti kako mijenjaju svoje algoritme svakih dva tjedna. Idući grafikon prikazuje promjene koje je Google morao iznijeti razvitkom interneta i povećanjem tržišne zajednice na njemu:



Slika 21. Razvitak algoritma kod pretraživača

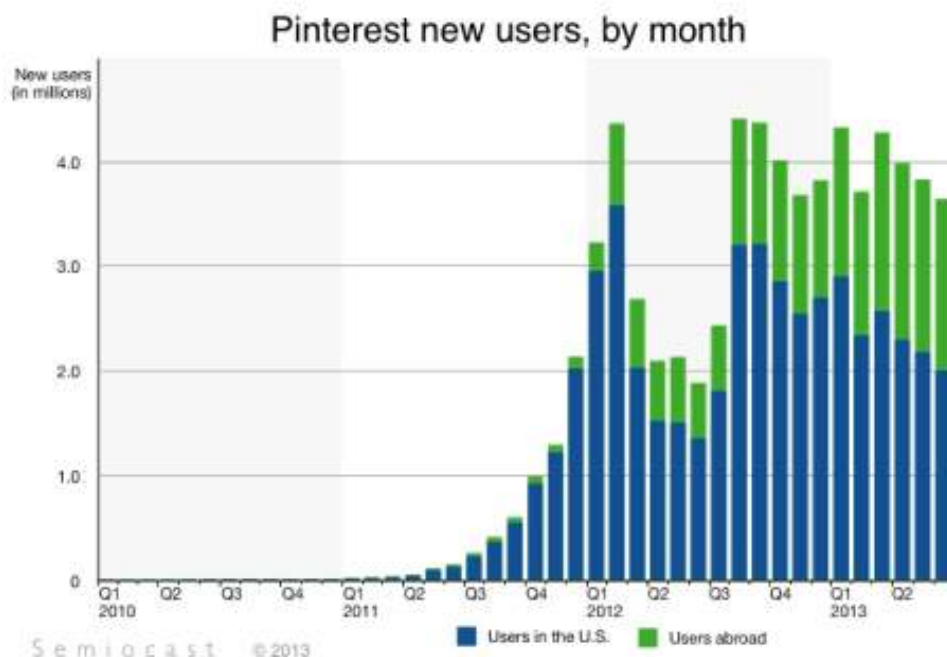
Od veljače 2011. Google je objavio 25 ažuriranih verzija koje utječu na sadržaj *websiteova* kvalitetom algoritama. Ako tvrtka ima resurse da investira novac u zaista napredan *website*, ažuriranja čine značajnu stvar, jer se dobiva nova mogućnost za dolazak u bolju poziciju pred konkurencijom prilikom ukucavanja imena na pretraživaču, što redizajnira ukus samoga potrošača. Potrošač dobiva bolji uvid u proizvod i njegovu cijenu.

2. Optimizacija za *multi-screen* i *smartphone* korisnike, te korisnike tableta – u lipnju 2013. analize su pokazale kako je u SAD-u povećan broj korisnika ovakvih tehnologija: 61% korisnika rabi *smartphoneove*, što je porast od 10% od 2012. 54% ljudi koji kupuju *online* posjeduju tablet, a 64% posjeduje

smartphone. Gibby ističe kako si kompanije ne mogu priuštiti da im web stranice ne podupiru format za mobitele jer to može smanjiti rezultate pretrage putem Googlea. Potrošači moraju imati konkretnu informaciju na koju stranicu mogu otići pogledati i pregledati ciljano poslovanje.

3. Natjecanja pri lokalnoj pretrazi *search enginea* – ističe se informacija kako je 20% korisnika Google pretraživača, povezano sa lokacijom za koju se interesiraju, a čak 56% korisnika mobitela koriste pretraživače za pretragu lokalnih tj. domaćih poslova. Na taj način se povećava važnost *online* tehnologije za male i lokalne poslove. Google mjesečno dobiva oko 250 000 novih lokacija na popis.

Tokom intervjua, Gibby je istaknuo nekoliko stvari, od kojih vrijedi svakako spomenuti uporabu Pinteresta. Pinterest je alat koji služi vizualiziranju raznih projekata, ideja i proizvoda. U 2011. godini samo u SAD-u, Pinterest je imao ukupno 27 223 000 posjeta. Od srpnja 2013., narastao je na 70 milijuna pretplatnika diljem svijeta. Smatra se kako je od toga ukupno 21 milijun njih aktivno u korištenju. To znači da su računi korišteni makar jednom mjesečno. Gibby je pokušao reći kako su korisnici Pintereta aktivni korisnici; ako rast Pinteresta nastavi ovim tempom, ubrzo će preuzeti Twitter po broju ukupnih korisničkih računa.



Slika 22. Broj korisnika Pinteresta u porastu

Izvori tržišta koji će pomoći pri stvaranju dobre analize su različiti za svaki poslovni plan. Najčešće se informacije moraju prikupljati na više mjesta i iz više izvora, kako bi se stvorila pravilna procjena i analiza. Korisno je segmentirati tržište, tj. podijeliti ga na više dijelova kako bi se dobile točnije analize određenih, specifičnih dijelova, koji mogu utjecati na „širu sliku“ koju kompanija želi prikazati. Segmentiranje pomaže ciljanju pojedinih grupa ljudi sa posebnim ili drugačijim potrebama od predviđenim. Mora se stoga, pravilno odrediti veličina ciljanog tržišta, jer je krucijalno za poduzeće znati kolikom broju potencijalnih potrošača se obraća. U obzir se mora uzeti pad i rast raznih elemenata u sklopu samoga tržišta i kroz koji vremenski period.

Za uspješno poslovanje na tržištu, mora se znati što se događa u bilo kojem trenutku, jer živimo u vremenu konstantnog mijenjanja trendova. Važno je stoga stvarati poslovne planove velike vrijednosti, čija kvaliteta uvelike ovisi o analizi marketinga.

4.2. Evaluacija vrsta marketinga u industriji namještaja

| VRSTE MARKETINGA | UČINKOVITOST | POVRATNA VEZA | MASOVNOST | DIJELJENJE SADRŽAJA | CIJENA |
|------------------|--------------|---------------|-----------|---------------------|--------|
| SOCIAL MEDIA | ★★★★ | ★★★★★ | ★★★★★ | ★★★★★ | ★★★★★ |
| CONTENT | ★★★ | - | ★★★★ | ★★★★ | ★ |
| E – MAIL | ★★★ | ★★★★★ | ★★★ | ★★ | ★★★★★ |
| SEO | ★★★★★ | ★★★ | ★★★★★ | ★ | ★★★ |
| BRAND | ★★★★★ | ★★★ | ★★★★ | ★★★ | ★ |

Tablica 2. Evaluacija vrsta marketinga u industriji namještaja

Evaluacijom vrsta marketinga u industriji namještaja temeljem odabranih kriterija učinkovitosti, povratne veze, masovnosti, dijeljenja sadržaja i cijene najcjelovitija vrsta pokazala se *Social media* kao što je razvidno prikazano u Tablici 2. Evaluacija je vršena zvjezdicama, gdje pet zvjezdica predstavlja najvišu ocjenu a jedna zvjezdica najnižu ocjenu.

Social media marketing ima visoku učinkovitost ocijenjenu s četiri zvjezdice zbog toga što prodire lako do kupaca, povratna veza je ocijenjena sa pet zvjezdica zbog toga što je putem ove vrste marketinga *feedback* jednostavan i efikasan. Masovnost zaslužuje pet zvjezdica zbog brojnosti učesnika društvenih mreža, kao i dijeljenje sadržaja jedne od najvažnijih odlika društvenih mreža. Društvene mreže predstavljaju jedan od najjeftinijih promidžbenih kanala namještaja s toga je cijena isto ocijenjena s visokih pet zvjezdica.

Content marketing ima osrednju učinkovitost, no ukoliko je sadržaj fokusiran na kvalitetu a ne isključivo na kvantitetu ona može naginjati ka visokoj, povratna veza kao trenutni pokazatelj ne postoji. Glede masovnosti zbog brojnosti korisnika interneta kojima je sadržaj dostupan ocijenjen je s četiri zvjezdice. Sadržaj se ne može dijeliti direktnim, no može indirektnim putem. Cijena je zbog visokih financijskih sredstava koja zahtijevaju takvi projekti najlošije ocijenjena, ali ukoliko govorimo o najosnovnijim karakteristikama namještaja ona može biti viša.

E-mail marketing vrlo često zna biti iritantan za primatelje stoga je učinkovitost ocijenjena s 3 zvjezdice, dok je povratna veza zbog lakoće odgovora ocijenjena s zvjezdicom više. Masovnost ovisi o broju prikupljenih *e-mail* adresa, kao i svim potencijalnim djeliteljima *mailova*, što ovu vrstu marketinga odnosno marketinških kanala dovodi do jako velike potencijalne pokrivenosti tržišta namještaja, temeljem čega oba dva parametra zaslužuju četiri zvjezdice. Cijena je obzirom na koristi, zanemariva i dodijeljene su joj četiri zvjezdice.

Seo marketing ima visoku učinkovitost, obzirom na filtriranje i dostupnost primarnih sadržaja internet stranica za prodaju namještaja. Povratna veza je konstantna, no obzirom da je prisilna ne zaslužuje maksimalnu ocjenu. Zahvaljujući sve rasprostranjenosti uporabe tražilica masovnosti je dodijeljeno maksimalnih pet zvjezdica. Dijeljenje sadržaja moguće je samo indirektno stoga zaslužuje jednu zvjezdicu, a cijena varira ukoliko je sadržaj na vrhu plaćeni ili nije i ocijenjena je s tri zvjezdice.

Brand marketing je visoko učinkovit s pet zvjezdica, povratna veza varira obzirom na vrstu kanala koji se koristi, stoga joj je dodijeljeno tri zvjezdice. Masovnost odnosno prepoznavanje brenda namještaja od strane širokih masa ocjenjuje se s pet zvjezdica. Dijeljenje sadržaja vrši se posredno stoga zaslužuje tri zvjezdice. Vrijednost, brandiranje i cijena branda su iznimno visoki, te zaslužuju jednu zvjezdicu.

5. ZAKLJUČAK

Inbound marketing najznačajniji je trend marketinškog poslovanja u današnjem globaliziranom svijetu u kojem su sve potrebne informacije sažete na „jednom mjestu“ – na internetu. Uspješna primjena *Inbound* marketinga treba pratiti faze izrade sadržaja, optimiziranja web stranice, implementacije društvenih mreža, privlačenja kvalitetnih posjetitelja na stranicu, generiranja prilika, praćenja web stranice i kvalifikacija putem *e-maila*, te posljednje faze analiziranja marketinških napora. Cijeli koncept *Inbound* marketinga zapravo prati strategiju CRM-a, *od informiranja odnosno upoznavanja i razumijevanja klijenata, identifikacije profitabilnih klijenata, intenziviranja veze s njima, inkorporiranja istih u poslovne procese i investiranja u izgradnju veze s klijentima.*

Vrste *Inbound* marketinga možemo podijeliti na *Social media* kao jednu od najpopularnijih vrsta, *Content* marketing kao važan konkurentski čimbenik, zatim *e-mail marketing* kao jedan od prvih koji omogućava dvosmjernu komunikaciju, *SEO* marketing odnosno marketing prilagodbe rezultata pretraživanja, te *Brand* marketing koji omogućava razlikovanje pojedinog proizvoda iz mase sličnih proizvoda. Evaluacijom vrsta marketinga kao najpotpunija vrsta, vrsta koja u sebi sažima sve dobre strane vrsta i podvrsta *Inbound* marketinga pokazale su se upravo društvene mreže, odnosno *Social media* marketing.

6. PREPORUKE ZA DALJNI RAZVOJ

Obzirom da je od 2006. godine *Inbound* marketing marketinški trend u konstantnom porastu, njegov će značaj u nadolazećem razdoblju širenjem i sve većim prodorom IT sektora u poslovanje poduzeća, ali i živote pojedinaca, koje za posljedicu ima sveopću informatizaciju društva, konstanto rasti. Budućnost *Inbound* marketinga razvijati će se na temeljima *Social media* i *SEO* marketinga kao najvažnijim odrednicama budućnosti, dok će se značaj *e-mail* marketinga i *Content* marketinga zbog dostupnosti informacija i sadržaja postupno smanjivati. Virtualni marketinški kanali nastaviti će zamjenjivati klasične marketinške kanale, što će dati dodatni pečat važnosti i povećanju značaja *Inbound* marketinga kako u poslovnom svijetu tako i u znanstveno-istraživačkoj zajednici.

7. LITERATURA

1. Brian Halligan, Dharmesh Shah Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs; 2012
2. Dan Zarrella, Robert Romano; The Social Media Marketing Book; 2010.
3. MSc N. Edwin Vleems RM; REAL Inbound Marketing: YOU found this book; 2012.
4. Joe Polizzi; Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, & Win More Customers by Marketing Less; 2012.
5. Sam Mallikarjunan, Mike Ewing; Ecommerce Inbound Marketing: How to Sell Better Than Amazon; 2012.
6. Taylor Corrado; Brooke Freedman; Transform Your Nonprofit with Inbound Marketing: How To Turn Strangers Into Inspired Advocates; 2013.
7. James Crawford; Star Gates: Your Passage to Inbound Marketing; 2014.
8. David Newman; Do It! Marketing: 77 Instant-Action Ideas to Boost Sales, Maximize Profits, and Crush Your Competition; 2013.
9. Newman, M, Watts J, The Structure and Dynamics of Networks (Princeton Studies in Complexity). Oxford: Princeton University Press, 2006.
10. Scott, John P. Social Network Analysis: A Handbook (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2000.
11. Sagolla, Dom, How Twitter Was Born. 140 Characters – A Style Guide for the Short Form. 140 Characters; 2009.
12. Stay J, Google + for Dummies, Wiley; 2012.
13. Strogatz, Steven H, Exploring complex networks, Nature, 410; 2001.
14. Tsvetovat M, Kouznetsov A, Social Network Analysis for Startups, O'Reilly; 2011.
15. Akrap, G.: Informacijske strategije i oblikovanje javnog znanja, Izvorni znanstveni članak; 2009.
16. Jelkić, V.: Kakvo znanje trebamo?, Sveučilište u Osijeku; 2010.
17. Samuelson, P., Nordhaus, W.: Ekonomija, MATE, str.118; 2008.
18. Kovač Jure i Jesenko Manca, izvorni znanstveni članak: Značenje i uloga povjerenja u organizaciji u procesima komuniciranja i nadzora, Društvena istraživanja, Vol.19 No.1-2 (105-106), str.259; 2010.

19. Stafford Tom, Webb Matt: Tajne uma 100 hakerskih trikova našeg mozga, Jesenski i Turk, Zagreb 2005. S 191-192
20. David A. Aaker, Damien McLoughlin : Strategic Market Management: Global Perspectives; John Wiley & Sons; 2010.
21. Michael E. Porter : Competitive strategy; The Free Press; New York; 1980.
22. Susan M. Gunelius : 30-Minute Social Media Marketing; Library Of Congress Cataloging-in-Publication Data 2008.
23. Forbes magazine, kolovoz 2014.
24. SEO – SearchEngineOptimisation, s interneta, www.fer.unizg.hr/_download/repository/SEO.pdf (17.07.2011.).
25. <http://blog.newswhip.com/index.php/2014/01/what-is-social-velocity>
26. <http://www.pipmarketing.com/content-marketing-trumps-traditional-marketing>
27. <http://www.natedesmond.com/the-beginners-guide-to-content-marketing>
28. <http://acreativebunch.com/marketing/>
29. <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-content-marketing/>
30. <http://www.natedesmond.com/the-beginners-guide-to-content-marketing/>
31. <http://www.the-cma.com/about-us/why-customer-publishing>
32. <http://bit.ly/1gsKeJc>
33. <http://www.digitalsherpa.com/blog/10-effective-content-marketing-techniques>
34. <http://www.tomfanelli.com/6-effective-content-marketing-methods/>
35. <http://www.toprankblog.com/2013/10/content-marketing-tactics-ebooks/>
36. Google Top 10 RankingSecret, s interneta, www.mynetmarketingland.com/books/GoogleTop10Secrets.pdf
37. HTML Meta.http://www.w3schools.com/html/html_meta.asp
38. Optimizacija Web stranica za tražilice, s interenta, www.posluh.hr/Posluh-SEO.pdf
39. Optimizacija za tražilice (SEO) - Vodič za početnike, s interneta, www.seekandhit.com/pdf/seo-optimizacija-vodic.pdf
40. <http://www.gfk.com/us/Pages/default.aspx>
41. http://www.marketingterms.com/dictionary/search_engine_optimization/
42. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/brand-marketing.html>