

Strategija stvaranja sadržaja

Šikljan, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:245792>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

IVANA ŠIKLJAN

STRATEGIJA STVARANJA SADRŽAJA

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

IVANA ŠIKLJAN

STRATEGIJA STVARANJA SADRŽAJA

Diplomski rad

JMBAG: 0303051647, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Kolegij: Izravni marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student _____ u Puli, 2021. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela



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

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

U Puli, 2021. godine.

Potpis _____

POPIS KORIŠTENIH KRATICA

CMS Content management system (*Upravljanje sadržajem*)

SEO Search engine optimization (*Optimizacija web stranice*)

PPC Pay-per-click (*Plaćanje po kliku*)

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. MARKETING SADRŽAJA.....	3
2.1. SUVREMENI TRENDOVI U DIGITALNOM MARKETINGU	5
2.2. ULOGA KREIRANJA MARKETING SADRŽAJA.....	7
2.3. PREDNOSTI I NEDOSTACI MARKETING SADRŽAJA.....	9
2.4. ČIMBENICI I OBILJEŽJA MARKETINGA SADRŽAJA.....	12
2.5. FAZE KREIRANJA SADRŽAJA	13
2.6. STRATEGIJA MARKETINGA SADRŽAJA.....	15
3. POPULARNIJI MEDIJI I PRIJENOSNICI U STVARANJU SADRŽAJA	18
3.1. EKNJIGA.....	19
3.2. INFOGRAFIKA	20
3.3. BLOG	21
3.3.1. <i>FOOD BLOG</i>	22
3.3.2. <i>KLASIFIKACIJA FOOD BLOGERA</i>	23
3.4. VIDEO SADRŽAJ.....	24
3.5. WEB SJEDIŠTE	25
3.6. NEWSLETTER.....	25
3.7. DRUŠTVENE MREŽE.....	27
3.7.1. <i>FACEBOOK</i>	28
3.7.2. <i>INSTAGRAM</i>	28
3.7.3. <i>TIK TOK</i>	30
3.7.4. <i>PINTEREST</i>	31
3.7.5. <i>SNAPCHAT</i>	31
4. ALATI ZA KREIRANJE SADRŽAJA.....	32
4.1. POPULARNE APLIKACIJE ZA KREIRANJE SADRŽAJA.....	33
4.1.1. <i>CANVA</i>	33
4.1.2. <i>INSHOT</i>	34
4.1.3. <i>ADOBE LIGHTROOM</i>	35
4.1.4. <i>ADOBE PHOTOSHOP</i>	35
4.2. POPULARNE PLATFORME ZA STVARANJE I DISTRIBUCIJU SADRŽAJA	37
4.2.1. <i>WIX</i>	37
4.2.2. <i>MAILCHIMP</i>	41
5. ISTRAŽIVANJE UČINAKA O POSJEĆENOSTI KORISNIKA FOOD BLOGOVA U ODNOSU NA DRUŠTVENE MREŽE.....	42
5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	42
5.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	44
6. ZAKLJUČAK	56
POPIS LITERATURE	58
POPIS SLIKA.....	60
POPIS TABLICA.....	60

POPIS GRAFIKONA.....	60
ANKETNI UPITNIK	65

1. UVOD

Veliki razvoj informatičke tehnologije i nagli porast korištenja društvenih mreža koje sve više zahvaćaju aspekte poslovanja, dovele su do sve veće potrebe za razvojem novih inovacija u području digitalnog marketinga. S obzirom da sve velike tržišne promjene dovode i do promjena u ponašanju potrošača potrebno je utvrditi koji novi marketinški trendovi idu u korak s tim promjenama.

Jedan marketinški pojam danas se ističe više od ostalih, a on se naziva Marketing sadržaja (engl. Content marketing). Marketing sadržaja predstavlja suvremeni marketinški pristup i to na način da primjenjuje filozofiju komunikacije s potrošačima koja je drugačija od pristupa dosadašnjih marketinških komunikacija. S obzirom da dosadašnji vodeći marketinški kanali i tradicionalne marketinške tehnike, koje su se temeljile na pronalaženju kupaca, gube na značaju, radom se želi istražiti koja je ključna strategija za stvaranje kvalitetnog sadržaja i koji sve alati omogućuju lakše kreiranje i pronalaženje ključnih kupaca.

Napredak tehnologije s naglaskom na stvaranju sadržaja na mnogim poljima je ostavilo određeni dojam, te tako i na svijet food blog-a (kako ne postoji hrvatska riječ koja bi se upotrebljavala za pojam "food blog", u cijelom radu koristiti će se engleska riječ). U ovom radu na konkretnom primjeru će se objasniti određena strategija stvaranja sadržaja u food blog svijetu, te će se provesti istraživanje na korisnicima o tome prate li food blogere više na društvenim mrežama ili na njihovim blogovima.

Društvene mreže predstavljaju jedan od glavnih alata u stvaranju kvalitetnog sadržaja koji će se na pravodoban način prenijeti publici.

Sadržaj koji se nudi na društvenim mrežama te prenosi putem različitih alata kombinacija je teksta, slike, zvuka, videa i animacija, što ujedno

znači da će internetom biti objedinjeni i svi tradicionalni mediji, koji su sada dostupni na jednom mjestu. Uz to, komunikacija se za razliku od tradicionalnih medija sada odvija dvosmjerno, a to znači da je publika uključena u raspravu te je u mogućnosti reagirati na različite oblike sadržaja koji joj se nudi.

Cilj ovog rada je provesti istraživanje kroz anketni upitnik i istražiti stavove korisnika društvenih mreža o food blogerima. U tom dijelu rada Ispitati će se ciljana skupina ljudi koji borave na društveni mrežama, gastro i food blog grupama u dobi od 25 do 55 godina o njihovim zanimanjima za food blogere, njihove objave i dijeljenje sadržaja te prate li te iste food blogere više na društvenim mrežama(ciljano Instagram i Facebook) ili su im posvećeniji na njihovim blogovima, a uz to ovim istraživanjem pokušati će se utvrditi je li bolja strategija stvarati i distribuirati sadržaj putem društvenih mreža ili pak to treba uključivati blogove i web stranice, te kako ta strategija utječe na krajnjeg korisnika.

2. MARKETING SADRŽAJA

Prema Niyazi (2017) marketing temeljen na sadržaju, odnosno engl. content marketing definira se kao strateški marketinški pristup koji je usredotočen na privlačenje jasno definirane ciljne publike.

Marketing sadržaja (engl. Content Marketing) podrazumijeva promociju putem blogova, infografika, e-knjiga, društvenih mreža, case study-a, white papera, web stranica, podcasta, webinarara i mnogih drugih kanala koji omogućavaju kreiranje sadržaja kojima se privlače korisnici. Kao i kod većine marketinških aktivnosti cilj marketinga sadržaja je povećanje prodaje i podizanje svijesti o marki kroz stalne edukacije. Pozitivna svijest o marki i povezivanje s njome dugoročno će dovesti do konačnog cilja, odnosno kupnje. Marketing sadržaja predstavlja originalan i prepoznatljiv sadržaj kreiran da privuče pažnju kupca ili korisnika te mu na neposredan način predstavi proizvode i usluge, odnosno da posluži za generiranje komunikacije i interakcije s korisnicima na društvenim mrežama. To je današnji najaktualniji marketinški trend, filozofija koja predstavlja potpuni zaokret u dosadašnjem marketinškom promišljanju jer u fokus svoje strategije stavlja kupca s ciljem odgovaranja i rješavanja njegovih specifičnih potreba.

Prema definiciji Pulizzi, Content Marketing Instituta (2014.), marketing sadržaja marketinška je tehnika kreiranja i distribuiranja kvalitetnog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi privukli i zadržali točno definiranu publiku, a s konačnim ciljem dobivanja profitabilne kupčeve akcije. To je neprekidan proces integriran u marketinšku strategiju sa svrhom privlačenja korisnika relevantnim i vrijednim sadržajem, a pri tome mijenjajući i oblikujući njihovo ponašanje. U osnovi marketing sadržaja je umjetnost komuniciranja s korisnicima bez izravne namjere prodaje proizvoda ili usluga. To nije agresivan marketing, koji uznemiruje i ometa korisnike. Umjesto da stavlja proizvode ili usluge u prvi plan, on nam donosi informacije koje korisnike educiraju i koje u

konačnici slove kao vrlo vrijedne za njih. Naposljetku on predstavlja filozofiju prema kojoj pružanje dosljednog i relevantnog sadržaja će u konačnici biti nagrađeno lojalnošću i poduzetom pozitivnom i profitabilnom akcijom od strane kupca. Iako su pojmovi „sadržaj“ i „marketing sadržaja“ relativno novijeg datuma u poslovnom rječniku, praksa pružanja besplatnih informacija, edukacije i znanja u zamjenu za pažnju korisnika, nije uopće nova, koristi se već desetljećima.

Različite definicije različito definiraju marketing sadržaja, no sve se to naposljetku svodi na isto. Marketing sadržaja tehnika je internet marketinga, odnosno marketinški pristup usmjeren na stvaranje relevantnog i vrijednog sadržaja kojemu je cilj privući pažnju korisnika, zadržati ga i potaknuti na neki oblik akcije (Škarek, Što je sadržajni (content) marketing i kako ga koristiti za jačanje brenda i prodaju? 2018.).

Prema članku na portalu www.moz.com „Vodič marketinga sadržaja za početnike“ (n.d.), svakoj stranici je potreban marketing sadržaj te on mora biti jedinstven i ciljan.

Postoje tri različita pojma koja su prikazana na Slici 1.:

- strategija sadržaja (interne smjernice i upravljanje),
- marketing sadržaja (urednički kalendar, stvaranje, građenje, promocija, iteracija),
- strategija marketinškog upravljanja (preklapajuće područje - vizija, ciljevi, potražnja za publikom, glas i stil, ideje, vanjsko vođenje).

Slika 1 Preklapanje strategije sadržaja i marketinga sadržaja



Izvor Moz: <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/content-strategy>
(10.12.2020.)

2.1. Suvremeni trendovi u digitalnom marketingu

Analizirajući stanje u suvremenom marketingu važno je krenuti upravo od pojedinca, odnosno društva čije se ponašanje u proteklom desetljeću drastično mijenja. Uzrok promjenama jasno je vidljiv i svima jasan i to je definitivno razvoj tehnologije. Nije samo razvoj tehnologije najvažniji uzrok nego je to i kontinuirani i ubrzani razvoj interneta, odnosno internetskih alata. Nadasve radi se o društvenoj promjeni koja se dogodila unazad svega šest do sedam godina sve češćom pojavom novijih društvenih mreža. Posljedica tehnološkog napretka naravno ima društveni i globalni karakter s utjecajem na svakodnevne životne navike. Ukoliko se pogleda nekoliko godina unazad, promjene su

vidljive na svakom koraku, pri svakom izlasku na ulicu, među ljude. Ono što je najuočljivije su pogledi gotovo svake druge osobe usmjereni prema ekranu svog pametnog uređaja, povlačenje (engl. Scroll) prsta po ekranu, pritom dopisujući se sa prijateljima i poznanicima na društvenim mrežama, objavljujući statuse, pregledavajući zanimljive video sadržaje koje je prijatelj ili netko drugi stavio na svoj „društveni zid“ ili čitajući najnovije vijesti iz zemlje i svijeta. Nekadašnji pojmovi tehnologije, kao što su televizor, radio, pa čak i obično osobno računalo, postaju zaboravljeni, a preuzimaju pametni telefoni, tableti pa čak i pametni satovi, a uz sve to i brojnije aplikacije koje se na njima koriste, društvene mreže i ostale stalno razvijajuće internetske mogućnosti. Rapidni razvoj interneta i komunikacijskih tehnologija, pridonio je vrlo brzom širenju informacija i njihovoj jednostavnoj dostupnosti što se jasno vidi i po tome koliko su novine, radio stanice, televizije i slično promijenili svoje stavove i sve više svoje informacije pružaju na internetu i njihovim portalima. To je ključna promjena koja je utjecala na ponašanje svakog pojedinca, pa tako i na pojedinca u ulozi kupca. Zahvaljujući dostupnosti informacija u svakome trenutku, kupac današnjice je mnogo informiraniji, ne može ga se prevariti, on zna što želi i zna gdje to može dobiti, pametnije odlučuje o kupnji, razmatra mnogo više čimbenika, razboritiji je, ne nasjeda na „jeftine marketinške trikove“, vrijeme mu je dragocjen, ali ne i limitirajući resurs. Suvremeni potrošači su marketinški obrazovani i veoma zahtjevni; izloženi su velikom broju medija i pod utjecajem brojnih oglasa, pa ih je puno teže privući. Potrošač danas vodi kompleksan život sa različitim životnim stilovima i svoje stavove i ponašanje mijenja ovisno o situaciji u kojoj se nalazi, stoga njegovi stavovi imaju znatan utjecaj na formiranje marketinškog miksa poduzeća. Tehnologija, sveprisutni internet, brzo širenje informacija, povezanost društvenim mrežama te sve veća informatička pismenost i opća informiranost ljudi, mijenjajući ponašanje kupaca izravno je morala utjecati i na marketinšku komunikaciju, odnosno na marketing općenito. Takve promjene sve više miču naglasak sa klasičnih kanala marketinške komunikacije, stavljajući ga

na digitalni marketing, odnosno marketinšku komunikaciju putem interneta.

Za marketere i kreatore sadržaja je shodno navedenom izrazito važno kontinuirano praćenje tržišta kako bi što uspješnije proveli strategiju marketinga sadržaja i potaknuli uključenost potrošača. Aktualni trendovi se mijenjaju shodno promjenama u tehnologiji, konkurenciji, internet tražilicama i preferencijama potrošača .(Šoštarić, Content marketing, diplomski, 2014.; Akcija Sve što trebate znati o content marketingu. E book)

2.2. Uloga kreiranja marketing sadržaja

U zavisnosti od toga kojoj ciljnoj grupi se poduzeće obraća i kakvo je poslovanje tog istog poduzeća, Wisely, Eight purpose of Content, Evolve digital labs (2013.) donosi osam uloga koje će kreirani sadržaj izvršavati u promoviranju, a to su sljedeće:

- *Educiranje*: takav sadržaji je i direktan i informativan; već sam naslov, primjerice nekog članka, vrlo često je sam po sebi dovoljno primamljiv da privuče korisnika, koji smatra da je to upravo ono što njemu treba. Ono što sadržaj ovog tipa čini vrijednim je direktan prijenos znanja kojim autor korisniku pruža informacije o onome što prije toga nije znao.
- *Potvrđivanje*: tu spada sadržaj koji potvrđuju znanje i vjerovanja korisnika, a to onda stvara kod njih pozitivne osjećaje zadovoljstva i ponosa. Korisnik voli i traži sadržaje s kojima će se moći poistovjetiti, koji će potvrditi njegovo dosadašnje znanje, preferencije, sadržaje koji opravdavaju i dijele njegovo mišljenje.
- *Objedinjavanje*: uloga objedinjavanja se odnosi na „mjesto“ koja grupiraju više sadržaja na jednom mjestu. Takvi sadržaji korisniku pružaju kompletnu uslugu pomoći u rješavanju njegovog problema, te

korisnik nema potrebu da u nedostatku korisnog sadržaja istu temu pretražuje na više mjesta. To nije primjerice jedan članak na blogu na određenu temu, već je tema na jednom mjestu obrađena putem raznih sadržaja koji korisniku odjednom pružaju pomoć preko tekstova, savjeta, primjera, instrukcija, alata i sl.

- *Zabava*: ovo je definitivno najprimamljivija uloga sadržaja, jer poticanje na zabavu kod korisnika izaziva pozitivno raspoloženje. Tu pripada sadržaj koji najlakše privuče pažnju i kojeg korisnici rado dijele na društvenim mrežama.

- *Obraćanje segmentu (niši)*: Sadržaj koji je kreiran za specifičan tržišni segment mora imati svoj fokus na vrlo uskoj temi. U najčešćem slučaju marketing sadržaja orijentiran je upravo jako uskom segmentu potrošača zainteresiranih upravo za ono u čemu im poduzeće može pomoći. Osobama koje ne spadaju u tu ciljanu skupinu takav sadržaj može samo biti beskoristan i neprivlačan, stoga treba pomno paziti.

- *Obraćanje masi*: Iako se i ne slaže sa marketingom sadržaja koji se najčešće shvaća kao marketing fokusiran na usku ciljanu skupinu potrošača, ponekad je sadržaj kreiran upravo da privuče i šire mase potrošača koji izlaze iz obilježja prvotno definiranog ciljnog segmenta.

-

- *Kontroverznost i poticanje na polemiku*: Danas je puno jednostavnije nego nekada davno istupiti javno i izreći vlastito mišljenje. Upravo zbog toga sadržaj koji donosi jednu dozu kontroverze i s kojim se možda neće baš svi slagati, postiže svoju svrhu pobuđivanja interesa, poticanja na komunikaciju i ističe se od ostalih.

- *Inspiriranje*: sadržaj koji ima inspiracijsku ulogu potiče korisnika da razmišlja izvan okvira odnosno na drugačiji način, te mu pruža osjećaj intelektualnog rasta. Najveći učinak postiže se ukoliko inspiracija dolazi

od izvora kojemu se sam korisnik divi i čije znanje i stručnost poštuje i prati. U takvu vrstu sadržaja spadaju poslovni slučajevi, priče o uspjehu i lekcije koje tjeraju korisnike na daljnje učenje i razvijanje.

Sadržaji koji najviše vrijede koriste nekoliko uloga istovremeno. To primjerice može biti sadržaji koji educira uski tržišni segment ili koji istovremeno potvrđuje i inspirira. Sadržaji koje karakteriziraju obilježja vrijednog sadržaja i koji kombiniraju više uloga istovremeno, su oni koji se najviše čitaju, dijele i potiču na akciju te u konačnici koji ostvaruju ciljeve svake strategije marketinga sadržaja.

2.3. Prednosti i nedostaci marketing sadržaja

Kada se govori o marketingu sadržaja, uglavnom se naglasak stavlja na koristi koje pruža, no on kao i sve ostalo ima i svoju drugu stranu. U nastavku se prikazuju prednosti i nedostaci primjene marketinga sadržaja kako na potrošača tako i na samo poduzeće,

Prednosti za poduzeće:

- Marketingom sadržaja poduzeća pružaju dodatnu vrijednost kupcima. Sadržaj koji se publicira je koristan i poučan, privlači pažnju kupca i on će utrošiti određeno vrijeme proučavajući ga, na taj način će se informirati o marki, stvoriti određeno mišljenje o poduzeću i na kraju razviti vezu s markom
- Marketing sadržaja pomaže u razvijanju uzajamnih osjećaja s kupcima. Kada poduzeće potencijalnom kupcu pruži kvalitetan i besplatan sadržaj, koji ga ujedno educira, on će se iz osjećaja zahvalnosti prije odlučiti na kupnju proizvoda tog poduzeća.
- Strategija marketinga sadržaja kupce privlači besplatno. Za razliku od oglasa koji se plaćaju da bi privukli korisnike, sadržaj ih privlači besplatno. Ukoliko je strategija dobro razvijena, sadržaj će trajati tokom

cijelog životnog vijeka poduzeća u kojem može osiguravati neprekidan povrat.

- Marketing sadržaja pozitivno utječe na percepciju marke, a time i na povećanje prodaje.
- Redovitom komunikacijom i interakcijom s kupcima stvara se povezanost s kupcima koji će vjerojatnije ostati lojalni poduzeću.
- Marketing sadržaja, slanjem poruke i ciljanjem upravo željene publike te dijeljenjem sadržaja, ide u prilog stvaranja veće svijesti o marki.

Prednosti za potrošača:

- Marketing sadržaja je marketing kojeg potrošači vole, koji ih ne ometa i iritira, već naprotiv pruža im upravo ono što njima treba.
- Potrošač dobiva informacije, koje su mu u tom trenutku potrebne, a što ga čini informiranijim i zadovoljnijim.
- Marketing sadržaja pruža potrošačima pomoć u rješavanju njihovog problema, daje im savjete i ključne informacije koje oni cijene.
- Shvaća vrijeme kao oskudni resurs i potrošačima kroz relevantan sadržaj omogućuje brz dolazak do savjeta i odgovora na njihova pitanja, štedeći im tako vrijeme.
- Dobivanje korisnih informacija i znanja te spoznaja o stručnosti i kvaliteti određenog poduzeća, potrošačima olakšava i ubrzava odluku o kupovini.
- Sadržaj koji je zanimljiv ili zabavan, pobuđuje interes potrošača, koji ima želju da ga čita, gleda ili sluša.
- Potrošač će sadržaj koji smatra korisnim ili zanimljivim, dijeliti sa svojim kontaktima na društvenim mrežama, jer ga to čini posebnim, važnim i u konačnici zadovoljnim.

Nedostaci za poduzeće:

- Za implementaciju uspješne strategije marketinga sadržaja potrebno je puno truda i predanosti. To nije lak zadatak, prije same implementacije zahtjeva dobar plan, mnogo istraživanja, razmjene ideja i mišljenja (engl. brainstorminga), uloženog znanja, informiranja i dobru organizaciju.

- Ukoliko je fokus samo na što većoj količini, a ne na kvaliteti i jedinstvenosti objavljenog sadržaja, strategija može propasti i ne rezultirati ostvarenom konkurentskom prednosti.
- Kao što je često slučaj u poslovanju, problem je rastuća konkurencija. Sve više poduzeća odlučuje se na primjenu ovog pristupa u marketingu, što rezultira velikom količinom dnevno objavljenog različitog sadržaja. Pred poduzećima je izazov kako se izdvojiti od ostalih i svojim jedinstvenim sadržajem privući više korisnika.
- Kreirani sadržaj može promašiti svrhu i širiti se u krivome kontekstu.
- Ne postoji garancija da će se trud uloženi u primjenu marketinga sadržaja u konačnici isplatiti i dovesti do profitabilne akcije kupca, odnosno kupnje.
- Marketing sadržaja je relativno nova i neistražena tehnika marketinga i poduzeća se ponekad teško odlučuju na nove pristupe.

Nedostaci za potrošača:

Marketing sadržaja specifičan je marketinški pristup koji ne skriva neke konkretne nedostatke za potrošača. Njegovu primjenu potrošač gotovo i ne primjećuje, on nije nametljiv i ne tjera potrošača na nešto što zapravo ne želi i ne treba. Potrošač svakom obliku sadržaja pristupa svojevrijedno kako bi zadovoljio neku svoju potrebu, bilo za zabavu, informacijom ili pronalaskom rješenja problemu. Jedina eventualna briga iz pozicije potrošača javlja se u kontekstu etike. Potrošač u trenucima konzumacije sadržaja vrlo često nije svjestan pozadine cijele priče i svrhe nastanka tog sadržaja. Sve dok mu donosi zadovoljstvo, potrošač ne razmišlja da je sadržaj zapravo produkt poduzeća koje ima neke više interese. Ovdje se postavlja etičko pitanje jer potrošač najčešće ne zna da ga poduzeće, prividno pružajući mu pomoć, privlači i veže uz sebe. (Šošarić, Content marketing, diplomski, 2014. Akcija eBook Sve što trebate znati o content marketingu).

2.4. Čimbenici i obilježja marketinga sadržaja

U kojem god okruženju se nalazili čimbenici su karakteristike koje najbolje opisuju određenu korist i kvalitetu subjekta. U nastavku su prikazani čimbenici koji utječu na kvalitetno kreiranje sadržajnog marketinga(www.redbrick.com; Red brick digital agency, eBook: Content marketing,2018.)

- lakši pronalazak web stranice na tražilicama
- veći autoritet domene
- povećanje prometa i posjetitelja vaše web stranice
- bolja reputacija marke
- bolji odnos s kupcima
- niži troškovi i veći ROI u odnosu na tradicionalne marketinške tehnike

Definitivno je kvalitetan, edukativan i relevantan sadržaj jedan od važnijih faktora koje Google uzima u obzir prilikom rangiranja web stranice. Zato se kreiranje sadržaja ne smije uzeti zdravo za gotovo i olako, već mu se treba pristupiti sustavno i holistički. Treba se koncentrirati i usmjeriti pravodobno na sve čimbenike ka što boljoj SEO optimizaciji.

Jefferson i Tanton u svojoj knjizi "Valuable Content Marketing" (2013.) navode kako sadržaj da bi postigao svoju svrhu i samu bit treba ostvariti ciljeve koji se od njega na koncu i očekuju, te sukladno time svaki vrijedan sadržaj mora opisivati i određena obilježja, a to je da mora biti:

- *Koristan* – sadržaj koji je edukativan, informativan i zabavan za korisnika
- *Fokusiran* – sadržaj treba biti relevantan i smislen za svoju ciljnu publiku
- *Jasan i privlačan* – korisnicima je razumljiv i potiče ih na reakciju

- *Visokokvalitetan* – sadržaj koji je zanimljiv, kvalitetno i pažljivo kreiran s određenom suštinom i smislom
- *Genijalan* – sadržaj s dušom, proizveden s puno pažnje, brige i predanosti ljudi kojima je stalo.

Sadržaj koji je kreiran tako da uključuje svih pet obilježja, se može nazivati vrijednim sadržajem i time ispunjava svoj temeljni cilj, a to je pobuđivanje interesa kod korisnika.

2.5. Faze kreiranja sadržaja

Proces kreiranja kvalitetnog marketinga sadržaja zahtjeva prolaženje kroz nekoliko ključnih faza. Nije slučajnost da se dosta poduzeća odluče za primjenu marketinga sadržaja iz razloga što jednostavno smatraju da će to povećati njihovu prodaju, odnosno da će im unaprijediti poslovanje i u proces često krenu od njegove sredine. U nastavku su predstavljene faze koje bi trebalo slijediti, a koje nam navodi Muldoon, Content Marketing 101: 5 Phases of Content Marketing (2012.):

1. Planiranje – prva faza je naravno planiranje jer svaki proces pa tako i stvaranje marketing sadržaja iziskuje kreiranje i izradu plana. Faza planiranja prije svega ima zadatak prikazati koji su primarni, a koji sekundarni ciljevi poduzeća i fokus procesa usmjeriti na postizanje istih. Planiranje će isto tako osigurati da se sadržaj usmjerava prema pravim korisnicima, tj. odredit će ciljanu skupinu korisnika, definirati njihove probleme i način na koji ih poduzeće može riješiti.
2. Odabir – pravi ključ uspjeha procesa kreiranja marketinga sadržaja je odabir prave strategije. Analiziranjem do kojeg se došlo u prvoj fazi planiranja, poduzeće nakon toga dobiva smjernice za odabir pravilne strategije, odnosno načina na koji će se najbolje povezati sa svojom

ciljanom publikom. U ovoj fazi poduzeće bira i odlučuje kakav sadržaj, u kojem obliku i putem kojih platformi će plasirati svojim krajnjim korisnicima te na kraju zadovoljiti njihove potrebe. Hoće li izbor dovesti do sadržaja kao što je članak na blogu, pružanje savjeta i informacija, Youtube videa, infografika ili e-knjiga ovisit će o segmentu koji se na samom početku definirao kao ciljni, o namjerama koje poduzeće ima te će konačno utjecati i na uspjeh u pribavljanju potencijalnih korisnika i njihovom pretvaranju u kupce.

3. Implementacija - Ključni faktori dobre implementacije je stabilnost i relevantnost. Samo sadržaj koji je dosljedno kreiran i distribuiran može ostvarivati zacrtane ciljeve poduzeća.
4. Promocija – ova faza pripada najzanimljivijem dijelu kreiranja sadržaja; ovo je faza u kojoj dolazi do miješanja marketinga sadržaja sa tradicionalnim marketinškim strategijama. Uplitanje tradicionalnih marketinških strategija dolazi zbog potrebe da se kreirani sadržaj na neki način predstaviti publici. Poduzeća u ovom dijelu procesa razmatraju na koji način promovirati sadržaj koji su kreirala, tj. zapravo razmatraju tehnike promoviranja koje već koriste, kako bi ih prilagodili novoj marketinškoj strategiji i eventualno izabiru nove načine koje bi u promociji mogli i primijeniti. Uzimajući u obzir da je sadržaj kvalitetno kreiran i da dobro rangira na tražilicama, ključnu ulogu u njegovom daljnjem promoviranju imati će društvene mreže.
5. Mjerenje učinaka - U konačnici kako bi proces bio kvalitetno posložen, potrebna je faza u kojoj se vrednuje napor koji se do tada uložio. Proces mjerenja učinaka je dio koji podrazumijeva prikupljanje podataka i mjerenje uspješnosti povezivanja kreiranog sadržaja sa korisnicima. On u svom analiziranju uključuje praćenje novih pretplatnika i sljedbenika, mjerenje posjeta web stranici, konverziju, praćenje dijeljenja i komunikacije sadržaja i marke.

2.6. Strategija marketinga sadržaja

Svaki nastup poduzeća na tržištu zahtjeva kvalitetno i pravodobno strateško promišljanje i faze koje treba uzeti u obzir kako bi taj nastup bio na kraju i uspješan. Kako je marketing sadržaja sve značajniji alat putem kojeg se nastupa na tržište, potrebno ga je detaljno analizirati, kreirati, organizirati i osmišljavati prije objave krajnjim korisnicima. Poduzeće se ne može dovesti u situaciju da preskače niti jednu od faza kreiranja sadržaja jer to može dovesti samo do negativnih ishoda. Sadržajem koji poduzeće nudi se diferencira od konkurencije, pa se na taj način može javljati problem ukoliko konkurenti uoče i iskoriste propuštenu priliku drugog poduzeća u vlastitu korist. Isto tako, sadržaj koji nije kvalitetan može potaknuti negativnu komunikaciju zbog koje se mogu izgubiti ne samo potencijalni već i postojeći kupci, a to si niti jedno poduzeće ne želi dozvoliti. (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2012).

Strateško promišljanje marketinga sadržaja omogućava poduzeću odgovore na pitanja kako najbolje dosegnuti potencijalnog kupca i pružiti mu vrijednost (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2012).

Definiranje strategije marketinga sadržaja uključuje razmatranje nekoliko elemenata, a to su: ciljevi marketinga sadržaja, identificiranje i analiza ciljnog tržišta, vrstu marketinga sadržaja, medije, učestalost objava sadržaja i metrike za mjerenje uspješnosti (Baltes, 2015).

Stručnjaci koji se bave marketing sadržajem naglasak prilikom kreiranja strategije stavljaju na 9 ključnih područja:

1. Naglasak mora biti na kvaliteti, ne na dužini sadržaja jer je sadržaj najvažnija komponenta digitalnog marketinga.
2. Teme sadržaja trebaju biti prilagođene ciljnim skupinama kako bi im privukle pozornost i ponudile korist odnosno vrijednost.
3. Ne smije se zanemariti SEO i važnost iznalaženja ključnih riječi.

4. Koristiti različite vrste marketinga sadržaja, ne se samo fokusirati na jednu odnosno dvije, kontinuirano pratiti trendove i prilagođavati im se.
5. Izgraditi društvenu platformu na kojoj će korisnici razmjenjivati iskustva i informacije te se povezati s ljudima sličnih ili istih interesa.
6. Poticati zaposlenike i korisnike na dijeljenje sadržaja.
7. Uskladiti marketing sadržaja s ukupnim oglašivačkim naporima.
8. Pratiti uspješnost putem metrika i usklađivati sadržaj s obzirom na online reakcije potrošača
9. Uključiti se s ljudima koji dijele sadržaj. Ovo se može obaviti putem dijeljenja stimulativnih nagrada i slično.

Puno suvremenih poduzeća u svom poslovanju prilikom kreiranja digitalne strategije koristi CMS (engl. Content Management System) sustave. CMS sustavi olakšavaju proces kreiranja, oblikovanja i plasiranja samog sadržaja.

CMS – content management system je prema Ružić et.al. (2009) sustav za upravljanje web sadržajem, a koristi se za stvaranje, izmjenu, upravljanje i objavu sadržaja na dosljedno organiziran način. Sačinjavaju ga baze podataka, aplikacija i dodatnih modula. Služi kako bi marketerima i običnim korisnicima olakšao kreiranje i upravljanje web sadržajem unutar kontrolirane okoline odnosno korisničkog sučelja.

Dodatno automatizira veliki dio SEO optimizacije sadržaja za tražilice te tako omogućava dobro pozicioniranje na tražilicama. Današnje CMS sustave mogu koristiti ne samo programeri i tehnološki iskusniji blogeri već i manje educirani korisnici. Ovi sustavi spadaju pod alate treće generacije koji omogućuju usmjeravanje isključivo na dizajn umjesto na kodiranje i detalje programske izvedbe uzrokovano implementacijom administracijskog sučelja u proces upravljanja sadržajem. Budućnost upravljanja web sadržajem je u praćenju trendova i kombiniranju tehnologija, sustava, metoda i pristupa.

Postoji nekoliko vrsta CMS sustava te se dijele na CMS sustave otvorenog i zatvorenog koda s razlikom u tome što se kod sustava sa zatvorenim kodom korisnici nemaju pristup izvornim datotekama te ne može personalizirati kodove.

Funkcije CMS sustava su sljedeće:

- identifikacija svih ključnih korisnika i njihovih uloga u upravljanju sadržajem,
- mogućnost dodjele uloga različitim kategorijama ili vrstama sadržaja,
- definicija tijeka procesa (eng. workflow) zadataka za suradničko stvaranje, često popraćena porukama koje služe menadžerima kao upozorenja o promjeni sadržaja
- mogućnost upravljanja i praćenja više od jedne inačice sadržaja,
- sposobnost prikupljanja sadržaja na stranici,
- sposobnost spremanja sadržaja u spremište podataka kako bi se omogućio naknadni pristup do njega
- razdvojenost upravljanja sadržajem od izgleda

3. Popularniji mediji i prijenosnici u stvaranju sadržaja

Sve većim razvojem tehnologije i pojavom nekih novih platformi za dijeljenje, može se reći da smo ne samo kao pojedinci, nego i kao cjelokupna zajednica svakodnevno izloženi jednoj od vrsta marketinga sadržaja.

Kvalitetan i zanimljiv sadržaj pojavljuje se u jako velikom broju različitih oblika koji se mogu iskoristiti za marketinšku komunikaciju sa korisnicima. Ono zapravo, bez obzira na vrstu marketinga kojom se poduzeće služi u svom poslovanju, bi trebalo težiti kvalitetno kreiranom sadržaju.

Upravo zbog toga, za kvalitetan sadržaj se može reći da je dio svake od sljedećih vrsta marketinga:

- Marketing na društvenim mrežama – strategija marketinga sadržaja važnija je od strategije marketinga na društvenim mrežama; zašto? Razlog leži u sadržaju koji se dijeli na različitim društvenim mrežama. U konačnici nije bitno objaviti bilo što, nego je bitno da kvalitetnim sadržajem poduzeće prvo privuče, pa potom i zadrži pažnju korisnika kojem je taj sadržaj i namijenjen. (<https://virtualnativornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, 16.12.2020).
- SEO (Search engine optimization) – pretraživači nagrađuju sadržaj koji je relevantan i dosljedan, sadržaj koji je uvijek prisutan na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Sadržajni SEO je ključni dio svake strategije; bez sadržaja je nemoguće da se web stranica nekog poduzeća rangira na tražilicama. Zbog toga je od velike važnosti, pa čak se može reći i presudno pisati i kreirati kvalitetan sadržaj. (<https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-seo-i-zasto-je-bitan-3938/> 16.12.2020).

- PPC (pay per click) – da bi ovaj oblik marketinga uopće funkcionirao i više je nego potreban kvalitetno kreiran sadržaj koji ga podupire; marketing s plaćanjem po kliku, način je korištenja oglašavanja na tražilicama za generiranje klikova na web stranici odnosno web lokaciji poduzeća(<https://www.wordstream.com/ppc> 16.12.2020).

Time zapravo dolazimo još jednom do toga da je sadržaj dio svake vrste marketinga, a u slučaju marketinga sadržaja on se dalje dijeli na:

- video sadržaje
- slike
- eBook
- case study
- newsletter
- blog
- infografika i sl.

Svakako da sav sadržaj koji je moguće zamisliti može postati jednim dijelom marketinga sadržaja, ukoliko je on kvalitetno osmišljen i pravilno podijeljen sa korisnicima. U nastavku su pojašnjeni neki od oblika marketinga sadržaja za koje se smatra da su najčešće korišteni i najefikasniji.

3.1. eKnjiga

eKnjiga (eBook, engl. Electronic book), kao što se i iz samog naziva može doći do zaključka, je elektronička verzija tiskanog izdanja knjige koja se može čitati na računalu, pametnom telefonu, tabletima i sličnim uređajima, pomoću posebnih programa predviđenih upravo za to. Iako se takve vrste knjiga mogu čitati i putem programa za otvaranje datoteka u PDF formatu, alati namijenjeni za čitanje upravo takvih knjiga popularniji su jer omogućavaju primjerice podcrtavanje teksta, označavanje stranica i sl., odnosno nešto što su ljudi navikli raditi sa

Kada se govori o marketingu sadržaja, ono što stoji iza pojma eKnjiga interpretira se malo drugačije. To je knjiga u elektroničkom obliku, ali služi za komuniciranje kompleksnije poruke ili bilo kakvog kompleksnijeg sadržaja u čitljivoj i jednostavnoj formi. U ovom slučaju eKnjiga ima važniju marketinšku ulogu i namijenjena je edukaciji krajnjih korisnika o poduzeću i o njegovim proizvodima i uslugama.

Ukoliko se poduzeće odluči pristupiti korisnicima na ovakav način trebalo bi se pridržavati nekoliko osnovnih smjernica (Akcija: Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu, 2018.):

- kratak, ali zanimljiv i privlačan naslov
- educirati potencijalne klijente o temi koja je bitna
- u eKnjigu uvrstiti poveznice koje vode na druge zanimljive sadržaje, primjerice blog, video, sliku, službenu ili neku drugu web stranicu
- promovirati eKnjigu newsletterom, plaćenim oglašavanjem i na društvenim mrežama

U današnje vrijeme jako puno je primjera eKnjiga, pa je tako i za potrebe pisanja ovog diplomskog rada, dosta informacija prikupljeno upravo iz takve vrste literature, a to upravo potvrđuje činjenicu koliko poduzeća razmišljaju o krajnjem korisniku i koliko je zapravo sve digitalno unaprijeđeno.

3.2. Infografika

Ova vrsta digitalnog alata za prijenos sadržaja podrazumijeva slikovne sadržaje koji u sebi sadrže različite informacije, koje su prezentirane uz pomoć različitih pomoćnih grafičkih materijala, a u konačnici su relevantne za korisnika. Ovakav način prezentacije teksta, odnosno bitnih informacija u današnjem svijetu prevladava iz jednog

jednostavnog razloga, a to je da ljudi sve više postaju vizualna bića. Tekst upakiran u zanimljiv dizajn uz popratnu sliku, grafikon ili video sadržaj privući će više pažnje nego mnoštvo dosadnog teksta.

Kod infografike također postoje neke smjernice koje je poželjno koristiti prilikom stvaranja sadržaja (Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu):

- Manje je više – za svaku pojedinu stavku upotrijebiti jednu do dvije rečenice objašnjenja
- Odrediti temu – odabrati boju, okvire i sl. te zadržati konzistentnost kroz cijelu infografiku
- Odrediti formu i ritam – naglasiti bitne stavke, odrediti raspored podataka
- Ukomponirati izgled infografike u postojeći dizajn web stranice – dosljednost stilu

3.3. Blog

Blogovi su u današnje vrijeme postali jedan vrlo popularan način komuniciranja sa publikom, posebice što se tiče tema poput hrane, putovanja, sporta, glazbe, životnog stila i sl. Autori blogova sa takvom ili sličnom tematikom imaju moć oglašavanja različitih proizvoda ili usluga pisanjem recenzija, odnosno svojih iskustava sa određenim proizvodom ili uslugom. Vrlo brzo ovaj način komunikacije postao je popularan i među poduzećima. Uz blogove je dosta u influencera došlo do izražaja i svoje ideje i priče prenijelo u puno veća djela. Prema Akciji, tvrtke koje pišu blog (Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu, 2018.):

- dobivaju 55% više posjetitelja od tvrtki koje to ne rade
- pretvaraju 70% više posjetitelja u kupce
- 57% tvrtki je dobilo klijente zahvaljujući blogu

Kvalitetan i zanimljiv sadržaj, kao i kod prethodnih vrsta marketinga sadržaja, na blog privlači velik broj korisnika koji postaju vjerni čitatelji,

ali na kraju krajeva i vjerni kupci odnosno korisnici. Prilikom pisanja bloga također je dobro pridržavati se određenih smjernica koje pomažu uvjeriti korisnike u znanja i vještine koje poduzeće posjeduje, a s druge strane omogućuju i bolji položaj na web tražilicama.

Neke od smjernica su (Content marketing – sve što trebate znati o content marketingu, 2018.):

- uvijek treba imati na umu kome su članci namijenjeni
- izbjegavati fokus na usko područje – uvjeriti čitatelja u svestranost
- dobro oblikovati tekst
- ukomponirati druge članke poveznicama unutar teksta

Jedna od najpopularnijih platformi za pisanje i kreiranje bloga je WordPress. On je potpuno slobodni softver otvorenog upravljačkog koda. Iako je u početku bio samo generiran za blogove, WordPress je do danas evaluirao te se sada može koristiti i samostalno kao sustav za upravljanje sadržajem (engl. Content management system, CMS) Vrlo je jednostavan za korištenje i korisniku pruža veliki niz opcija, podešavanje je i može se koristiti za sve. Osim toga, nudi i besplatne bazirane blogove, što olakšava kreiranje istih.

3.3.1. Food blog

Kao definiciju food blogera doslovno se može reći da je to netko tko piše, istražuje i dijeli o hrani. Blog o hrani može se baviti raznim receptima, bila ona slana ili slatka, pa čak i kombinacija oboje. Bitno je u startu opredijeliti se kako bi sadržaj koji se kreira na koncu bio što jasniji i bolje prezentiran korisnicima. Ono što blog o hrani gotovo uvijek sadrži su fotografije, video sadržaj, recenzije, ideje i kako ih provesti o hrani koju blogger prezentira. Najvažnije je da kada se odabere tematika, nema posebnog ograničenja jer se može pisati o hrani do besvijesti. Također jedna od definicija food blogera je da su to osobe s osobito

velikim interesom za gastronomiju i stalnom potrebom za istraživanjem tog područja, a koje se naziva foodiejima. S razvojem novih medija food blogeri su dobili priliku sudjelovati u širem medijskom okruženju. Bilo bi pogrešno reći da svi foodieji imaju želju iznositi svoje mišljenje putem platforma poput blogova, YouTubea ili Instagrama. Ipak, foodie je termin koji pretpostavlja visoku razinu zanimanja i znanja o gastronomiji, što je preduvjet za food bloganje ili vloganje.

3.3.2. Klasifikacija food blogera

Food blogovi predstavljaju tematske blogove koji su usmjereni na gastronomski sadržaj.

Postoji jako puno različitih podvrsta, a istovremeno i vrlo malen broj znanstvenih istraživanja o food blogerima, no kroz istraživanja literature i članaka na gastronomskim portalima može se diferencirati food blogere prema vrsti sadržaja koji objavljuju (Kovačić Damira, Hrvatski food blogeri, diplomski, 2019.)

1. Food blogovi s receptima – baze autorskih recepata kuhara-amatera koji služe kao online kuharica, sa ili bez uvodnog teksta
2. Food blogovi s video sadržajem – blogovi s video receptima, koje često objavljuju i na pratećem YouTube kanalu
3. Food blogovi s dodatnim sadržajem – blogovi koji nude i recenzije restorana i slastičarnica te izvještaje s gastronomskih događanja
4. Specijalizirani food blogovi – usmjereni na određeni tip prehrane, vrstu hrane ili etničku kuhinju
5. Food blogeri koji nemaju blog, već kao platformu koriste Facebook, YouTube i/ili Instagram

Zadnja izdvojena kategorija blogera predstavlja danas najzastupljeniju i zapravo najzanimljiviju skupinu food blogera. koji za kreativno izražavanje i komunikaciju s pratiteljima koriste druge kanale odnosno koriste isključivo društvene mreže. Naravno da postoji polemika o tome može li ih se uopće nazivati food blogerima jer ipak se koriste samo

društvenim mrežama i izostaje sama uporaba bloga kao prijenosnika sadržaja. Međutim, broj ovih blogera je u porastu i moglo bi ih se nazvati mikro blogerima. Takvi blogeri recepte dijele putem Facebooka, Instagram im služi za live komunikaciju i promoviranje autorskih fotografija, a YouTube za objavu video materijala. Dakle, produciraju gotovo jednak sadržaj kao i klasični food blogeri, a s razvojem mogućnosti koje pružaju društvene mreže dolazi do toga da se takvi blogeri mogu opredijeliti i za samo jednu vrstu društvene mreže s obzirom da i Instagram i Facebook, pa od nedavno i Tik tok nude mogućnosti objavljivanja i pisanog i video sadržaja.

3.4. Video sadržaj

"Ako slika vrijedi tisuću riječi, onda 1 minuta videa vrijedi 1.8 milijuna", izjavio je još 2009. godine McQuivey. Nekada možda ne, no danas se ova izjava čini poprilično logičnom jer, kao što je prethodno i navedeno, sve više ljudi postaje i već je postalo vizualan tip osobe, a to znači da će bilo kakav video ili slika privući daleko više pažnje od samog teksta. Video predstavlja izuzetan način da se predstavi novi proizvod ili usluga, ali isto tako i poduzeće odnosno tim ljudi koji stoji iza poslovanja poduzeća. Video stvara lojalnost kod korisnika jer dobiva jasniju sliku tko i što se krije iza pojedinog poduzeća. Pojavom youtube-a, za mnoge je stvaranje vlastitih videozapisa postalo jednostavnije nego ikad. Online video na jednostavan način informira kupce o poduzeću i njegovoj djelatnosti, a oni kojima je video zanimljiv, dijelit će ga na svojim profilima na društvenim mrežama, komentirati, lajkati i sl., čime će zapravo u digitalnom okruženju pričati o poduzeću i prenositi svoje dojmove velikom broju drugih ljudi. Koliku popularnost je video sadržaj zadobio u današnje vrijeme, dokazuje samo broj sve više poduzeća koja se okreću ovom vidu kreiranja sadržaja, a i društvene mreže koje svakim danom unapređuju svoje aplikacije.

3.5. Web sjedište

Pod pojmom web sjedište je ustvari ono što u svakodnevnom govoru nazivamo službenom web stranicom određenog poduzeća. Ono što razlikuje pojam web sjedišta od web stranice jest to da se web sjedište sastoji od niza povezanih web stranica koje zajedno čine cjelinu (Biloš i Turkalj Web-sjedište poslovnog subjekta,2014). Web sjedište je iako se i ne spominje baš toliko često, jedna od najboljih tehnika marketinga sadržaja. Gotovo svako poduzeće u svoje poslovanje uključuje izradu službene web stranice na kojoj će posjetitelji moći pronaći sve informacije o poduzeću te njegovim proizvodima i uslugama koje bi ih mogle zanimati. Službena web stranica u većini slučajeva uključuje sve prethodno navedene oblike sadržaja. Poduzeća su na jednom mjestu u mogućnosti podijeliti različite video sadržaje, slike, infografike, poveznice koje vode na profile poduzeća na društvenim mrežama, voditi blog i sl. Prilikom upravljanja web sjedištima poduzeća se koriste različitim programskim rješenjima. Najbitnija dva koja su prethodno u radu već objašnjena su CMS i WordPress. CMS je programsko rješenje za upravljanje sadržajem web stranica nove generacije, dok je WordPress najpopularnija platforma za blog i CMS u svijetu, sa preko 60 milijuna web sjedišta.

3.6. Newsletter

Newsletter je izravan kanal komunikacije između neke osobe/poduzeća sa korisnicima koji su pretplaćeni na njega (newsletter). On je vrlo bitan dio današnjeg digitalnog marketinga. Služi kao informativan ili prodajni

alat. (www.redbrick.com Redbrick digitalna agencija – Newsletter oglašavanje, eBook; n.d.).

Ljudi se često pretplate na newsletter jer se nude razne stvari u zamjenu za pretplatu, poput raznih e-bookova, informativnih pdf-ova i slično. To je jedan od načina skupljanja e-mailova. Naravno, danas bi svaki ozbiljan web trebao imati mogućnost (obično na glavnom pageu) gdje se korisnik može automatski prijaviti na njihov newsletter. Newsletter je sjajan način za razvijanje odnosa s korisnicima, stvaranje povjerenja prema tvrtki, poticanje diskusije o marki i praćenje interesa korisnika. Kvalitetan newsletter treba donositi korist, a ne poticaj na kupnju, davati savjete, a ne sadržavati oglase i fokusirati se na potrebe korisnika, a ne tvrtke. Kako će newsletter izgledati i koji sadržaj će pružati ovisi o ciljevima same tvrtke. Ona mora unaprijed definirati kakav će sadržaj komunicirati, dinamiku slanja, resurse koje će angažirati za njegovu implementaciju, načine predstavljanja i poticaje za pretplatu postojećim i budućim korisnicima te alate za mjerenje uspješnosti. Odjava sa pojedinog newslettera je dosta jednostavna, korisnik samo ode na dno maila i tamo ima opciju "odjaviti se sa liste".(Sve o newsletter oglašavanju).

Izrada newslettera može biti jako jednostavna pomoću raznih web alata, a jedan od najpoznatijih je svakako MailChimp.

Newsletter alati mogu biti besplatni, ali naravno što je veći broj subscibera onda se kreće i s plaćanjem. MailChimp je besplatan za manji broj pretplatnika Izrada newslettera u MailChimpu se vrši pomoću gotovih predložaka (drag and drop opcije) te je vrlo jednostavno. Newsletter treba izgledati dizajnerski privlačno te treba biti jednostavan. Tekst u njemu treba biti jednostavan, kratak i dobro osmišljen, odnosno treba korisnika zadržati i potaknuti na akciju.

Ono što je možda još najviše bitno je sam naslov newslettera, ono što potencijalni potrošač vidi kad otvori npr. na gmailu promotivni dio. Taj

naslov utječe na to da li će potrošač otvoriti taj mail ili neće. Tako da je dobro pažljivo razmisliti o tome kako će naslov glasiti.

3.7. Društvene mreže

Društvene mreže stvorene su kao vizija platforme za druženje, razmjenu doživljaja i stalan kontakt i komunikaciju s prijateljima. Iako u početku nisu zamišljane kao marketinški alat, ubrzo su postale moćan potencijal kojeg nitko tko želi opstati na tržištu ne može ignorirati. Danas sva poduzeća u kreiranju i plasiranju svog sadržaja prvenstveno koriste društvene mreže s obzirom da veliki broj korisnika konstantno boravi na društvenim mrežama, one pružaju najbrži kanal za postizanje interakcije s korisnicima.

(https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa, 20.12.2020.).

Prije nekoliko godina za interakciju s korisnicima, a i danas u poslovnom svijetu najviše se koristila društvena mreža LinkedIn. Nedugo zatim svoj svijetlo dana ugledao je Facebook te vrlo brzo LinkedIn je pao u manji zaborav. Kako tehnologija napreduje iz dana u dan, sve više aplikacija i društvenih mreža se počelo pojavljivati na tržištu. Danas kao jedna od najviše korištenih društvenih mreža Instagram ima najveći utjecaj u svijetu Food bloga. Poslije Instagrama tu su još i Tik tok te razni alati za izradu kvalitetnog sadržaja poput Canve, InShot i sl.

U nastavku su pojašnjenje neke od najzastupljenijih i najviše korištenih društvenih mreža.

3.7.1. Facebook

Od samog svog osnivanja, Facebook je započeo svoju ekspanziju, no najveća se dogodila nakon 2006. godine. Osim toga, važno je napomenuti kako je između svake značajnije ekspanzije tvrtka uvela neke tehničke novosti za sve bolje i lakše korištenje ovog servisa. Godine 2018. Facebook broji preko dvije milijarde i 200 milijuna mjesečno aktivnih korisnika.

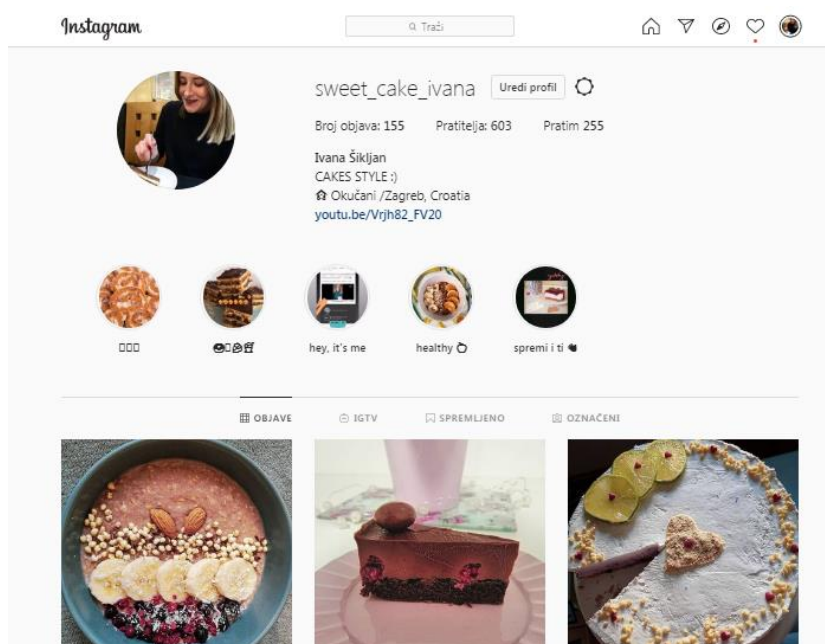
Veliki broj korisnika počeo je intenzivno koristiti se Facebook-om, povezivati s prijateljima, dogovarati druženja i sl. Nastale su razno razne grupe u koje su se članovi mogli pridružiti zavisno od interesa. Kao i sve druge, tako je i Food blog svijet dobio svoje grupe. Članovi grupa su počeli međusobno dijeliti recepte, razmjenjivati iskustva te poticati korisnike kroz interakciju da posjete njihove web stranice ili blogove. I dan danas Facebook ima jednak utjecaj u Food blog svijetu, iako ga je Instagram prestigao kod mlađe generacije, starije generacije i daje ostaju pri Facebook-u te svoje recepte često traže na njemu.

3.7.2. Instagram

Instagram je popularna besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona. Pojavom Insagrama, velika većina korisnika s Facebooka je odmah prešla na Instagram. Food blog okruženje dobilo je sasvim drugi dojam na instagramu. Foodd blogeri osim svojih umijeća kuhanja i pripremanja slastica, kolača i slično dobili su priliku svoje vještine iskazati i u fotografiranju istih.

Kako, zbog čega i na koji način je Instagram Food blog svijetu dao tako veliku čar i podlogu za što kvalitetnije ostvarenje ciljeva. Odgovor na ova pitanja sasvim je jednostavan. Bitno je imati spoj više faktora: kvalitetnih fotografija, dobrih tekstova (zabavnih, pozitivnih) te odličnih i raznolikih recepata. Osobnost se definitivno može iščitati kroz postove i to je jedna od ključnih stvari. Ljudi vole čitati i gledati stvari koje ih čine sretnima. Svi ti faktori skupa stvaraju jedan simpatičan koncept kojim Food blogeri izražavaju svoje najkreativnije vještine. U početku razvoja food bloginga na Insagramu bilo je dovoljno objaviti sliku s receptom, opisati ukratko kako i na koji način se priprema i plasirati to korisnicima. No, kao što i svaka društvena mreža napreduje i nadograđuje tako je i Instagram s vremenom postao virtualno mjesto s najljepšim fotografijama hrane, toliko lijepim da čak u nekim trenucima izgledaju savršeno. To ima svoje prednosti, no ima i svoje nedostatke, jer na kraju krajeva savršenstvo ne postoji i katkad važnu ulogu igra prikazati korisnicima realne trenutke. Realnim trenucima u food blog okruženju smatra se postupak izrade nekog jela, slastice i slično te prikazivanje cjelokupnog procesa korisnicima online putem, naravno javno vidljivo. Još jedna važna činjenica koja povezuje društvene mreže i food blog je to da korisnici u takvom okruženju očekuju da su pružatelji usluga u ovom slučaju food blogeri dostupni uvijek, u svakom trenutku i za sve informacije. Takva situacija možda food blogere dovodi u nezgodne situacije jer u svakom slučaju nemoguće je da su u svakom trenu dostupni. Ipak, tu dolazi komunikacija i ljubaznost kao jedna od najvećih stavki u kanalu komunikacije između posjetitelja i food blogera. Lijep riječ, isprika, konkretna poruka je dovoljna za poticanje korisnika na interakciju i pozitivnu povratnu informaciju.

Slika 2. Instagram profil SweetCakelvana



Izvor: autor rada (25.01.2021.)

3.7.3. Tik tok

Nedavno na tržište digitalnog okruženja stigao je i Tik tok. Mreža koja je svoju popularnost najviše zadobila kod mlađe populacije, no niti starije generacije ne zaostaju. Ova društvena platforma se koristi za izradu raznih kratkih video zapisa, od žanrova poput plesa, komedije obrazovanja, životnog stila te hrane koji traju od 3 do 60 sekundi. Riječ je o međunarodnoj verziji Douyin-a, koja je prvobitno objavljena na kineskom tržištu u rujnu 2016. Kasnije je TikTok pokrenut 2017.

za iOS i Android na većini tržišta izvan kontinentalne Kine ; međutim, postao je dostupan tek širom svijeta, uključujući Sjedinjene Države, nakon spajanja s drugim kineskim servisom društvenih medija Musical.ly 2. kolovoza 2018. (Tik tok najbrža rastuća aplikacija)

U Food blog okruženju tik tok je dobio značaj zbog video sadržaja kojim blogeri prikazuju izradu svojih kulinarskih umijeća. Prednost tik toka u izradi video sadržaja u food blog okruženju je upravo trajanje tog videa, jer se na kreativan i zanimljiv način u kratkom vremenskom trajanju od maksimalnih 60 sekundi prikazuju izrade.

3.7.4. Pinterest

Pinterest je jedna od zanimljivijih društvenih mreža. Ona funkcionira kao nekakva vrsta online oglasne ploče na koju korisnici dodaju interesantan sadržaj iz različitih područja, Pinterest pokriva različite vrste sadržaja, ali najviše dominiraju neke od sljedećih tema: uređenje doma, moda, hrana i ručna izrada predmeta i vlastitih kreacija. Razlog tome sigurno leži u tome što su 58% korisnika žene u dobi između 25 i 44 godine. Korisnici Pinteresta mogu objavljivati fotografije i sortirati ih, a iste su nazvane "pribadače" (*eng. pins*), a pojavljuju se grupirane u kolekcije zvane "ploče" (*eng. pinboards*). Te su ploče podijeljene po općenitim kategorijama tako da postavljene fotografije mogu biti lakše organizirane. Postoji nekoliko načina kako se može registrirati novi Pinterest korisnički račun. Potencijalni korisnici mogu ili primiti pozivnicu od prijatelja koji je već registriran, ili mogu zatražiti pozivnicu direktno s Pinterest stranice. Korisnički račun se može kreirati i tako da se Pinterest poveže s profilom na Facebooku ili Twitteru. Kada korisnici postavu neku tuđu fotografiju na svoju „ploču“, postoji opcija da se o tome pokaže obavijest na Facebooku ili Twitteru. (Što je pinterest?)

3.7.5. Snapchat

Snapchat je društvena mreža kojom se uređuju fotografije i videozapisi, te se osim slanja drugim osobama koje imaju tu istu aplikaciju, mogu i spremati pa koristiti na drugim mrežama, iako prvotna uloga ove aplikacije nije to, mnogi danas koriste Snapchat kao aplikaciju za uređivanje fotografija ili korištenje filtera na novim i postojećim slikama. Snapchat aplikacija slovi za jednu od najzanimljivijih iz nekoliko razloga. Prvo je to što je ovo aplikacija koja je namijenjena za slanje foto poruka za koje korisnik ne želi da ih druga strana spremi i koje nestaju u roku od nekoliko sekundi. Dakle, ono što je specifično je da će upravo taj sadržaj koji je kreiran, nestati sa pametnog telefona u roku od nekoliko sekundi, te se izbrisati sa servera i da isti nije više moguće vratiti ili pohraniti. Prilikom slanja fotografija ili video zapisa putem Snapchata korisnik sam određuje koliko sekundi će sadržaj biti dostupan prije njegovog brisanja (npr. 1-10 sekundi). Nakon isteka tog roka, sadržaj više ne postoji niti na serveru, niti na mobitelu osobe kojoj je bio upućen. Program značajno smanjuje mogućnost slikanja ekrana za vrijeme gledanja u poruku jer čitatelj poruke cijelo vrijeme mora održavati kontakt s ekranom uređaja na koji je primio poruku. Ipak, kao i u svemu postoji mogućnost da se zaobiđu prepreke ove aplikacije te da korisnik slika ekran drugim uređajem ili nešto slično, pa u svakom slučaju korisnik treba biti na oprezu jer ovakve aplikacije mogu dovesti u pitanje mnoga neetična ponašanja. (Tportal.hr <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/sto-je-snapchat-i-kako-ga-koristiti-20160519>, 17.12.2020.).

4. Alati za kreiranje sadržaja

Prema riječima autora na blogu Markething.hr izrada objava za društvene mreže ili blogove prije svega zahtjeva visoki stupanj

kreativnosti, volju za praćenjem svjetskih trendova i originalnost u radu, potreba je istaknuti se u "masi". Danas je jako veliki broj alata za kreiranje sadržaja dostupno u obliku aplikacija i jako veliki broj platformi na kojima se može kreirati i objavlјivati sadržaj. Nije novost kako je upravo aplikacija Instagram, nakon uvođenja Tik tok-a, također omogućila uređivanje i kreiranje video sadržaja (engl. Reels) za objave na društvenim mrežama.

Jedna od važnijih stvari na koju se treba pripaziti prilikom objavljivanja sadržaja je svakako gramatika i pravopis. Korisnici posebno obraćaju pažnju na takve stvari i često pravopis i gramatika mogu presuditi o praćenju ili ne. No i za to ne trebamo više biti veliki stručnjaci jer postoje brojne aplikacije i stranice u koje je potrebno samo kopirati tekst i sve pogreške se isprave. Primjer jedne takve stranice je Ispravi.me koja omogućuje provjeru pravopisnih pogrešaka.

U nastavku su izdvojeni neki od najčešće korištenih alata i aplikacija u svrhu kreiranja zabavnog i zanimljivog sadržaja.

4.1. Popularne aplikacije za kreiranje sadržaja

Kada poduzeće želi na profesionalan i učinkovit način prezentirati vlastite proizvode i usluge bilo na društvenom mrežama ili web stranicama podliježe kreiranju istih u različitim aplikacijama. Danas se na tržištu može pronaći veliki izbor aplikacija koje ne samo da pomažu poduzećima nego i amaterima u kreiranju kvalitetnog sadržaja. Većina aplikacija je jednostavna za korištenje, sa jasnim uputama što na koncu predstavlja olakšanje za one koji se njima koriste. Izbor je aplikacija je stvarno veliki i samo nijanse presuđuju u izboru najbolji, a u nastavku su pojašnjene one aplikacije koje se danas najviše koriste.

4.1.1. Canva

Prvi i glavni alat korišten za potrebe kreiranja kvalitetnog sadržaja je Canva. Canva spada u jedan od najomiljenijih alata koji olakšava

kreiranje i prilagođavanje sadržaja za sve društvene mreže. Canva je iznimno brz i jednostavan web alat za grafički dizajn. On je namijenjen onim osobama koje nemaju skupe alate niti posjeduju znanje kako se njima koristiti ali bi svojim prezentacijama, infografikama, društvenim mrežama i sl. željeli dati profesionalni izgled. Alat omogućava unaprijed definirane predloške (poster, čestitka, infografika, prezentacija, objava na društvenoj mreži i slično) kao i mogućnost definiranja vlastitih dimenzija.

Cilj je da se korisniku omogući velik skup resursa (slike, ikone, fontovi) unutar kojih može pronaći što želi kako bi dizajnirao po svojoj ideji. Korisnik ima mogućnost korištenja besplatnih resursa, kao i plaćanje za one koji žele više od toga. Korisnik se može registrirati klasičnim načinom: e-mail adresom ili koristeći svoj Facebook ili Google korisnički račun. Nakon odabira dizajna ili definiranja vlastitih dimenzija otvara se sučelje za uređivanje dokumenta gdje se uz pomoć nekoliko kratkih uputa korisnika upoznaje s funkcionalnostima. Po završetku uređivanja i kreiranja objava, korisnik ima mogućnost izabrati gdje i na koji način će pohraniti svoje izrade. (Canva web, www.canva.com, 18.12.2020.).

4.1.2. InShot

Sa preko 50 milijuna skidanja ova aplikacija je postala jedna od najpopularnijih aplikacija za uređivanje fotografija dostupnih za Apple i Android uređaje. Od drugih se izdvaja zbog mogućnosti uređivanja video sadržaja, a na Play Store-u ima vrlo visoku ocjenu, čak 4,6 od 5, a to potvrđuju i pozitivne recenzije korisnika za aplikaciju. Osim što nudi mogućnost uređivanja video sadržaja za Instagram, također ima i mogućnost dodavanja glazbe na video, te sinkronizaciju slika i zvuka.

Uz ovakav oblik aplikacija svaki korisnik se može osjećati kao profesionalac u izradi kvalitetnog sadržaja.

4.1.3. Adobe Lightroom

Jedan od popularnijih uređivača kojim se koriste food blogeri je upravo Lightroom. On je besplatan i vrlo moćan alat za uređivanje i snimanje fotografija. Nudi opcije za kreiranje vlastitih efekata za fotografije, te spremanje istih kako bi se mogle koristiti za sljedeće slike. Isto tako, nudi mogućnost spremanja efekata drugih korisnika ili istraživanje efekata koje nudi sama aplikacija i spremanje istih. Korisnik na taj način može izrađivati po svojoj želji efekte kakve želi na svojim fotografija, od kontrasta do izoštravanja i prilagođavanja fotografije godišnjim dobima ili stilu kojem služi. Ova aplikacija, također nudi i desktop verziju, što korisniku omogućuje bolju preglednost fotografija na osobnom računalu i sl. Za razliku od Photoshopa, Lightroom je nerazorni softver za uređivanje, koji izvornu sliku čuva odvojeno od bilo kakvih uređivanja u programu, a uređenu sliku sprema kao novu datoteku. Iako Photoshop uključuje funkcije poput dodavanja, uklanjanja ili mijenjanja izgleda pojedinih slikovnih predmeta, prikazivanja teksta ili 3D objekata na slikama ili modificiranje pojedinačnih video okvira, Lightroom je kao knjižnica i razvojni softver u jednom jer može pohraniti i organizirati fotografije nakon uvoza u bazu podataka platforme.

Lightroom je alat koji je sve zastupljeniji za uređivanje fotografija i ima vrlo visoku ocjenu od strane korisnika koji su iznimno zadovoljni ovim alatom i njegovim mogućnostima.(Adobe Lightroom web, www.adobe.com, 20.12.2020.).

4.1.4. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop ili kako ga svi vole skraćeno nazivati Photoshop je vrlo popularna aplikacija, koja se prvi put među korisnicima pojavila

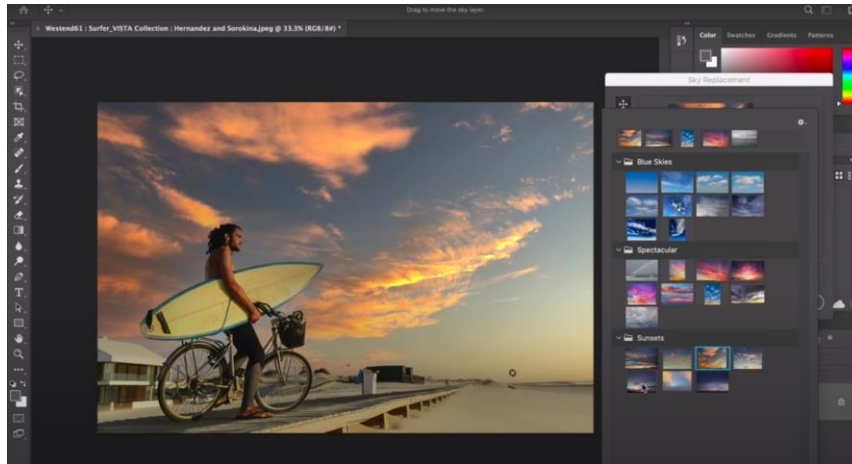
1990. Godine kada je nastala prva inačica Photoshopa. Photoshop je grafički i računalni program koji je razvijen i izdan od strane američke tvrtke Adobe System i time nosi titulu najpoznatijeg programa za obradu fotografija, grafike crteža, video sadržaja, klipova i sl.

Neke od koristi photoshopa su:

- Kreiranje različitih dizajna kroz integraciju slika, teksta i drugih elemenata
- Obrada fotografija mijenjanjem boja, osvjetljenja i kontrasta
- Dodavanje ili uklanjanje drugih dijelova koji u osnovnoj formi ne postoje
- Dizajniranje blogova, različitih foruma i stranica direktno iz photoshopa
- Kreiranje raznih gif-ova i pravljenje različitih izmjena u video snimkama

Photoshop nudi jako veliki izbor stilova i efekata za tekst, fotografije, video sadržaj i ostalo. Iako slovi za jedan od kompleksnijih alata u izradi sadržaja, na puno stranica se mogu pronaći različita objašnjenja kako i na koji način koristiti Photoshop, a u današnje vrijeme postoje i institucije u kojima ljudi mogu završavati raznorazni tečajevi i dobiti certifikate za rad u Photoshopu. (Adobe Photoshop web, www.adobe.com, 18.12.2020.).

Slika 3. Prikaz izrađene fotografije u Photoshopu



Izvor: digitalinformationworld.com (02.02.2021.)

4.2. Popularne platforme za stvaranje i distribuciju sadržaja

Osim aplikacija, danas se koriste i mnoge platforme u kreiranju sadržaja, od onih za izradu web stranica do onih koje se koriste za izrađivanje i slanje različitih kampanja. U nastavku su objašnjene neke od najpopularniji platformi današnjice.

4.2.1. WIX

Wix je softverska tvrtka porijeklom iz Izraela, koja pruža usluge web razvoja zasnovanih na oblaku. Wix korisnicima omogućuje izradu HTML5 web stranica te web stranica za mobilne uređaje pomoću internetskih alata za povlačenje i ispuštanje. Korisnici putem Wix-a mogu dodavati društvene mreže, e – trgovinu, obrasce za kontakt, e-mail marketing i sl. Iako Wix nudi izradu besplatnog računa i kreiranje web stranice, korisnici koji žele povezati web stranice sa svojim vlastitim domenama te se rangirati na web tražilicama moraju kupiti premium pakete.

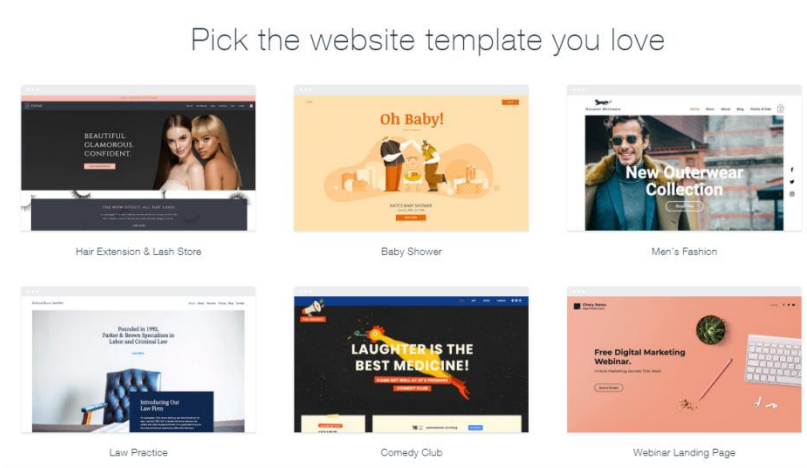
Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada te u sklopu jednog projekta, upravo je Wix platforma korištena za izradu web stranice za blog SweetCakelvana.

U nastavku će kroz nekoliko koraka biti objašnjena izrada web lokacije u Wix platformi:

- Kreiranje računa u Wix-u: na početku svakog projekta pa tako i ovdje, prvi korak je uvijek kreiranje račun. Treba voditi računa da se koristi e-mail adresa koja će isključivo biti korištena za tu web stranicu koja se i izrađuje, a ne privatna e-mail adresa neke osobe. Kao što je prethodno i navedeno, nudi se mogućnost započinjanja pristupa besplatno, kako je u ovom slučaju odabrano, no to se kasnije uz nadogradnju može prebaciti i na plaćeni oblik. Isto tako, ovisno o obliku i potrebama izrade web stranice, Wix nudi manje i veće planove za pohranu, pa je tako za većinu manjih poduzeća dovoljno da izaberu neograničeni plan koji iznos oko 10GB prostora za pohranu. Za e-trgovine se nude posebni VIP planovi koji dodatno donose i besplatne e-mail kampanje i slične stvari.
- Upoznavanje sa Wix uređivačima: nakon što se kreira račun, korisnik može izabrati između ADI uređivača ili uobičajenog Wix uređivača. Razlika između ova dva uređivača je ta da ADI (engl. Artificial Design Intelligence) postavlja osnovna pitanja o vrsti web stranice i njezinoj namjeni te prema tome automatski izrađuje web mjesto za poslovanje poduzeća. Poduzeće može izabrati između predloženih značajki, unositi svoje podatke, i odabrati postavke shema boja. Adi uređivač je prečac do radnog web mjesta i gotovo sve u njemu se može prilagoditi prema potrebama poduzeća. S druge strane se nalazi uobičajenih Wix uređivač uz kojeg je za poduzeće svakako veće zadovoljstvo kreirati jer njime poduzeće ima kontrolu nad svakim pojedinačnim elementom web sjedišta. Prilikom odabira uobičajenog Wix uređivača nudi se i nekoliko dodatnih izvora. Kada se pokreće graditelj , platforma od korisnika traži da odabere kategoriju web mjesta, poput internetske trgovine, fotografije, hrane, restorana, nekakvih događanja i sl. Svaka od tih kategorija je unaprijed postavljena sa predlošcima koji olakšavaju da se atraktivno predstavi poduzeće, ali i dalje nudi niz opcija za promjene pojedinih stvari. Nakon što se odabere kategorija, ide se na odabir

teme. Wix imaju veliki izbor tema, a mogu se sužavati pomoću filtera. Također, Wix sam već prilikom ulaska u odabir teme prema kategoriji sam nudi korisniku izbor.

Slika 4. Prikaz odabira predložaka u Wix platformi



Izvor: support.wix.com (28.02.2021.)

- Prilagodba web stranice: nakon što korisnik stvori svoj početni predložak web stranice, vrijeme je da ga prilagodi putem bočnih traka uređivača. Pozadina se može promijeniti u bilo koju sliku dionica po izboru korisnika ili prenijeti neke vlastite slike i medije da bi se stvorila prilagođena pozadina. Dobro je prenijeti i prilagođene slike kako bi se mogli koristiti logotipi i fotografije na web mjestu. Wix također nudi i dodatne elemente, a to uključuje module poput tekstualnih okvira, foto galerije, gumbе za pozivanje na akciju, glazbu, video i slike, društvene veze i padajuće izbornike. Može se čak dodati i premium značajka poput pomicanja paralaksom. Kad poduzeće odabere element, otkrit će da je Wix već predložio neke opcije formata, ali također se i to može prilagoditi, pa poduzeće može promijeniti detalje poput boje, oblika, stila, pozicioniranja itd. Tržište aplikacije Wix uključuje i besplatne i plaćene značajke koje pokrivaju gotovo sve moguće potrebe, kao što su sigurna narudžba, obrazac za prijavu, widget za chat uživo i druge opcije. Također, Wix nudi i brzo dodavanje elemenata za rezervaciju,

tako da poduzeće može zakazati sastanke i rezervacije izravno putem svoje web stranice.

- Odabir naziva domene: Kada poduzeće stvori svoju novu Wix web lokaciju, bit će pozvano da odabere naziv domene URL-a za nju. Tu poduzeće može odabrati bilo koje ime koje želi (koje prije toga nije već uzeto), ali na besplatnom domena planu njegovo će se web mjesto čitati www.wix.com/yourusername/yoursitename. Ako poduzeće plaća kombiniranu, neograničenu, e-trgovinu ili VIP mjesto, bit će mu ponuđeno besplatno korisničko ime domene koje ne započinje s wix.com. Velike su šanse da će poduzeće imati plan neograničen ili iznad ako ionako vodite tvrtku, ali dobro je to učiniti samo za prilagođeno ime domene ako to već poduzeće samo nije učinilo. Jedini nedostatak dobivanja prilagođenog imena domene putem Wixa je taj da ako poduzeće ubuduće bude željelo premjestiti web lokaciju na drugu platformu hosta i web mjesta, to će biti malo teško. Možda neće moći uzeti svoje ime domene sa sobom kada premješta web mjesto i možda će biti prisiljeno ostati s Wixom duže nego što su to zaista i željeli.
- Dodavanje sadržaja na web stranicu: poduzeće može dodati korak po korak sadržaj koji je planirao za web stranicu. Tako primjerice može dodavati blog na web mjesto što korisniku i poduzeću daje mjesto za razmjenu misli i uvida u industriju same tvrtke. Osim toga, omogućava i stalno praćenje novih sadržaj i pruža kupcima i fanovima mjesto da dobiju nove informacije i ažuriranja. Blog također pruža mogućnosti korištenja ključnih riječi za poboljšanje SEO ranga poduzeća u industriji njegovog poslovanja.
- Uvjeriti se da je web lokacija mobilna: vjerojatnost da će netko posjetiti web lokaciju nekog poduzeća ako je ona mobilna je puno veća nego ako onda to nije. Odlična stvar kod Wix platforme je ta da ona pruža jedinstvenu priliku za dizajniranje web stranice i za desktop i za mobilnu verziju i daje uvid u prikaz pije nego ju poduzeće postaviti kao aktivno.

- Provjera upotrebljivosti web stranice: prije nego što web lokacija poduzeća postane aktivna, svakako joj treba provjeriti upotrebljivost i jednostavnost navigacije. Najbolja opcija bi bila, staviti se u ulogu kupca odnosno korisnika i njegovim očima analizirati web mjesto.
- Seo optimizacija: Wix graditelj web stranica uključuje čitav set alata za SEO koji pomažu poduzećima u optimizaciji njihove web stranice za tražilice. Dobro je provesti neko osnovno istraživanje ključnih riječi za poslovanje poduzeća kako bi znali koje se riječi i fraze najčešće pretražuju da bi ih poduzeće na kraju moglo i uključiti u svoj sadržaj. (www.wix.com, 27.12.2020.).

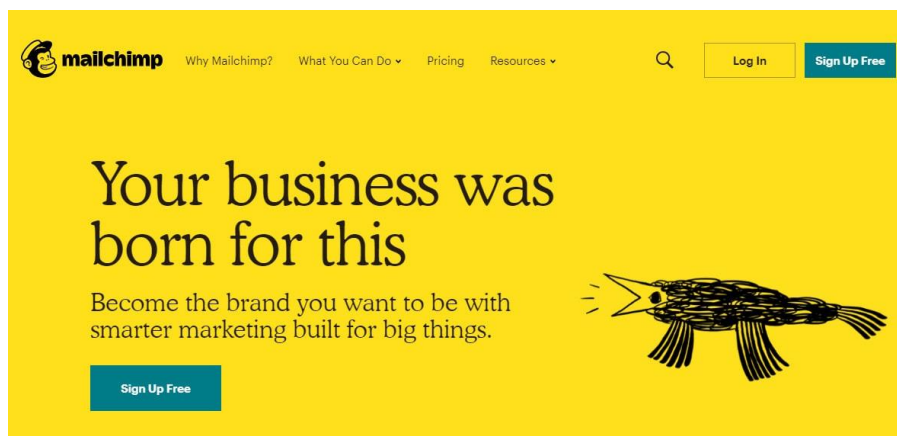
4.2.2. Mailchimp

Mailchimp je američka platforma koja se koristi za automatizaciju marketinga i usluga putem elektroničke pošte. Za poduzeća je Mailchimp alat koji njihov e-mail marketing podiže na veći nivo, drugim riječima ovaj alat je sve što jednom poduzeću treba kako bi izradilo i uspješno isposlovalo svaku planiranu e-mail kampanju. Mailchimp pomaže u kreiranju e-mail liste, vrlo je jednostavno i lako napraviti lijepo dizajnirane mailove i pratiti u analitici koliko ljudi je te mailove otvorilo, koliko njih je kliknulo na link unutar mail-a i još puno toga. Uz Mailchimp svaka kampanja može biti vrlo uspješno i jednostavno kreirana.

Od 2019. Godine Mailchimpova platforma uključuje i praćenje i bilježenje korisničkih leadova, za upravljanje društvenim mrežama, automatizaciju kampanja, remarketing oglasa za Instagram i Facebook, BI potpomognut umjetnom inteligencijom te između ostalog kupovinu domena i razvoj web stranica. Mailchimp u svijetu *all-in-one* marketing alata ima veliku konkurenciju, no njegova prednost je u brojkama koje su povezane s manjim poslovanjima, a upravo je i na SMB tržišta usmjerena skoro sva pažnja Mailchimpova.

Registracija na Mailchimp je potpuno besplatna za ona poduzeća i korisnike čiji broj liste primatelja newslettera ne prelazi 2000 e-mail adresa. Nakon registracije, potrebno je unijeti osnovne podatke o poduzeću te se može krenuti u korisničko sučelje, kreirati lista primatelja te dodati pretplatnike u listu. Dalje je proces vrlo jednostavan, Mailchimp nudi već gotove predloške, a nudi i mogućnost kreiranja vlastitih, ovisno o potrebama poduzeće će odabrati kako im odgovara. Nakon što poduzeće odradi e-mail kampanju, te svoje newslettere pošalje korisnicima, kreće izazov praćenja, analiziranja i povratnih informacija. (www.mailchimp.com, 28.02.2021.)

Slika 5. Prikaz početnog programa Mailchimpa (prije registracije)



Izvor: websitehostingrating.com (28.02.2021.)

5. Istraživanje učinaka o posjećenosti korisnika food blogova u odnosu na društvene mreže

5.1. Metodologija istraživanja

U ovom dijelu rada Ispitati će se ciljana skupina ljudi koji borave na društveni mrežama, gastro i food blog grupama u dobi od 25 do 55 godina o njihovim zanimanjima za food blogere, njihove objave i dijeljenje sadržaja te prate li te iste food blogere više na društvenim mrežama (ciljano Instagram i Facebook) ili su im posvećeniji na njihovim blogovima, a uz to ovim istraživanjem pokušati će se utvrditi je li bolja strategija stvarati i distribuirati sadržaj putem društvenih mreža ili pak to treba uključivati blogove i web stranice, te kako ta strategija utječe na krajnjeg korisnika.

U ovom istraživanju se koristi anketni upitnik kao mjerni instrument. Upitnik se sastoji od 27 pitanja koja su postavljena u odnosu na problem istraživanja.

Skupine pitanja određene su nakon istraživanja i čitanja raznih članaka i objava na temu sadržajnog marketinga u food blog okruženju.

Stupanj slaganja, odnosno neslaganja s tvrdnjom koja se mjeri ocjenjuje se pomoću Likertove kategorijske ljestvice s pet razina intenziteta. Mjerena tvrdnja/varijabla varira u dva smjera važnosti – od ocjene koja predstavlja nisku razinu stupnja važnosti varijable do ocjene koja predstavlja visoku razinu tog stupnja. Pritom je naznačeno da najniža ocjena ('1') predstavlja najnižu razinu važnosti određene varijable, dok najviša ocjena ('5') predstavlja najvišu razinu važnosti varijable.

Anketa se provodila putem interneta u razdoblju od 01. ožujka 2021. godine do 15. ožujka 2021. godine. Budući da je populacija istraživanja obuhvaćala osobe koje su upoznate sa food blog okruženjem; anketa je bila postavljena u dvije Facebook grupe za razmjenu recepata u food blog okruženju. Na taj način dobio se jasan uvid u mišljenje i konačan rezultat. Odaziv osoba iz navedenih grupa je 65, tako da je to broj ispitanika na kojima se provelo navedeno istraživanje. S obzirom da su grupe zatvorenog tipa, ali nisu definirane spolom, dobi ili nekom drugom

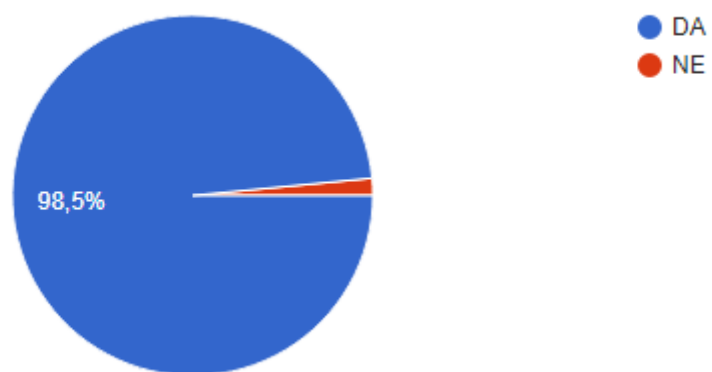
demografskom karakteristikom, ispitanici su i muški i ženski, te mlađe ali i starije populacije, što nam govore demografski rezultati.

5.2. Rezultati istraživanja

Temeljem dosadašnjeg analiziranja literature i spoznaja definirana je najbolja moguća strategija stvaranja sadržaja u food blog okruženju. Iako, kada se čuje pojam "food blog" svi odmah pomisle kako je to isključivo blog ili web stranica, zapravo je to puno više od toga. Prvi dio upitnika sastoji se od nekoliko osnovnih temeljnih pitanja povezanih sa društvenim mrežama i food blogom.

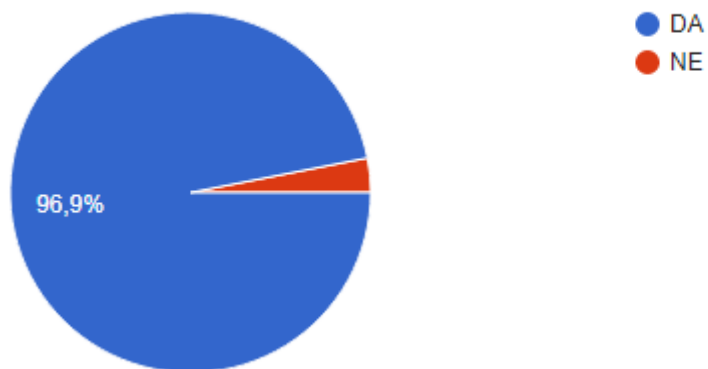
S obzirom da se ispitivanje provelo na društvenoj mreži Facebook, jasno je kako ispitanici navedenu mrežu koriste, kroz pitanje broj jedan pokušalo se doznati ulazi li u to i Instagram koji je u većini slučajeva puno zastupljeniji kada je u pitanju food bloging i svijet hrane. Kroz druga dva pitanja cilj je bio saznati znaju li ispitanici što je to blog i pojam food blogeri, a razlog zašto se ispitivalo upravo to leži u spoznaji da većina ljudi prati druge razne blogere na društvenim mrežama, medijima i raznim platformama, a zapravo djelomično ili uopće ne zna da se oni tako klasificiraju i da većina njih osim društvenih mreža, posjeduje stvarne blogove na kojima puno opširnije dijele svoje recepte i ideje. Iz prvog grafikona možemo vidjeti kako je gotovo 99% ispitanika aktivno na društvenim mrežama. Drugo pitanje nam pokazuje kako ispitanici znaju što je blog, te se na to može nadovezati treći grafikon odnosno treće pitanje o tome prate li ispitanici food blogere, gdje možemo vidjeti kako 75,4% ispitanika prati food blog svijet, dok je 23,1% ispitanika reklo da ne prati. (Grafikon 1, 2., 3.)

Grafikon 1. Koristite li društvene mreže(Facebook,Instagram..)



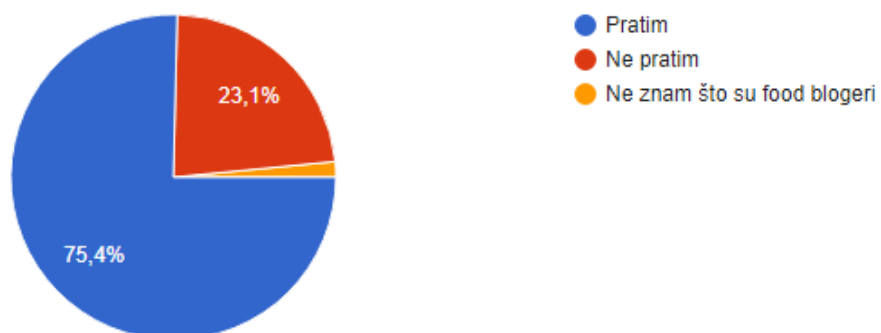
Izvor: autorica rada

Grafikon 2. Znete li što je blog?



Izvor: autorica rada

Grafikon 3. Pratite li neke "food blogere"?



Izvor: autorica rada

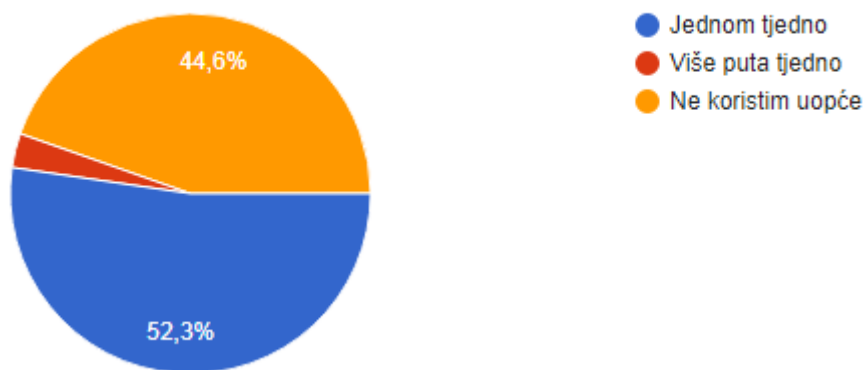
U skupini dolje navedenih pitanja prikazanih grafikonima, cilj je bio saznati koliko često korisnici posežu za receptima koje objavljuju food blogeri i koriste li njihove recepte, gdje je 52,3% ispitanika reklo kako

koristi recepte jednom tjedno, 44,6% ispitanika ne koristi uopće, a mali postotak od 2,3% ispitanika recepte koristi više puta tjedno. Nakon toga, uslijedilo je pitanje o društvenim mrežama na kojima korisnici najviše prate food blogere, te su rezultati sljedeći: 63,1% korisnika prati food blogere na Instagramu, 21,5% ispitanika prati food blogere na Youtube-u, 13,8% ispitanika na Facebook-u, te samo 1,5% na blogu. Ovim pitanjem se teza o društvenim mrežama naspram bloga već polako počela slagati na konačan rezultat ovog istraživanja.

Jedna od zanimljivih činjenica je da food blogeri često pod sponzorstvom organiziraju nagradne igre. Takva vrsta marketinga često služi i za povećanje broj pratitelja i posjeta na društvenim mrežama. Tako je 49,2% ispitanika navelo da ne sudjeluje u takvim igrama, 26,2% ispitanika ne pokušava jer misli kako neće osvojiti, a 24,6% ispitanika ipak sudjeluje i odgovor je potvrđan.

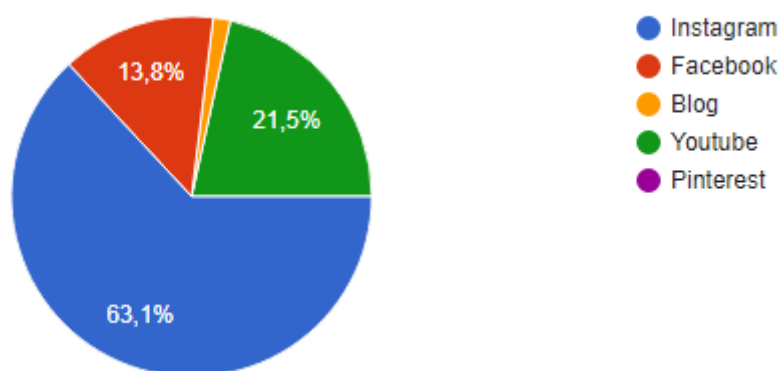
Na grafikonu 7 postavljeno je pitanje *"Smatrate li da dobar food bloger mora objavljivati sadržaj i na blogu i na društvenim mrežama(Instagram,Facebook,Youtube...)"* - ovim pitanjem ciljano se došlo do jasnog odgovora o tome koliko ispitanicima predstavlja važnost objavljivanja istog sadržaja na različitim platformama. Često korisnici prate food blogere npr. na Youtube-u, a nemaju Facebook ili slično Tako je više od polovice ispitanika odnosno 69,2% njih je reklo kako je potrebno da se sadržaj objavljuje i na blogu i društvenim mrežama, dok 30,8% ispitanika smatra da je dovoljno objavljivati samo da jednom mediju. (Grafikon 4.,5.,6.,7., autor rada, 2021.)

Grafikon 4. Koliko često koristite recepte "food blogera?"



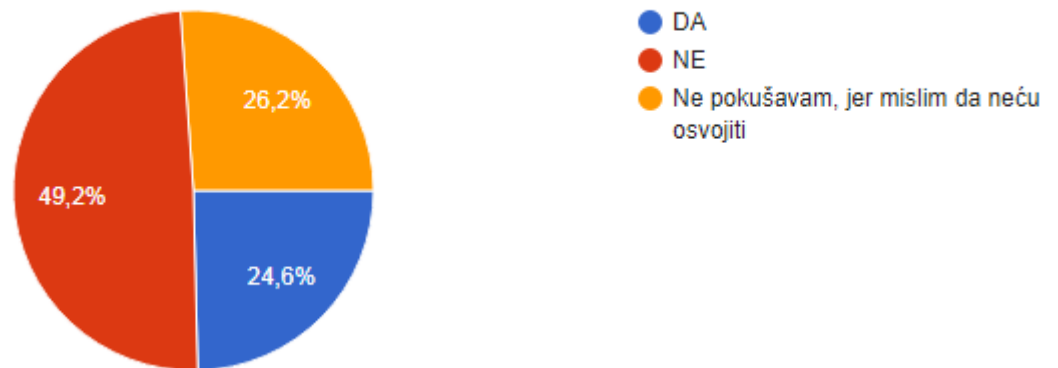
Izvor: autorica rada

Grafikon 5. Na kojoj od navedenih mreža ili platformi najviše pratite "food blogere?"



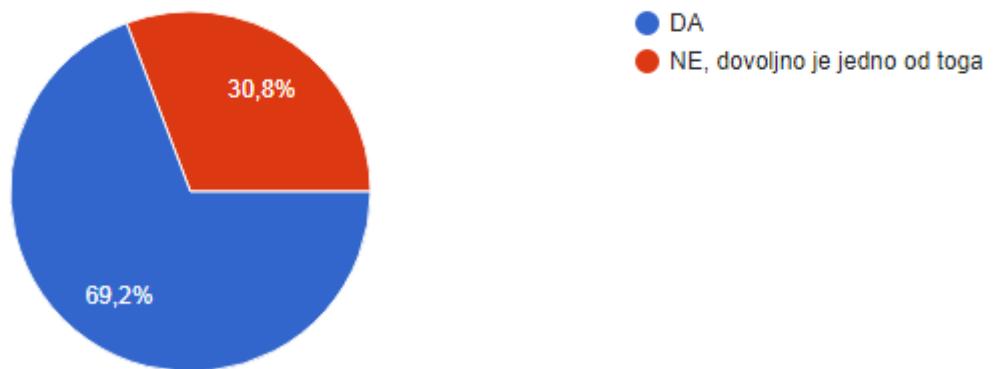
Izvor: autorica rada

Grafikon 6. Sudjelujete li u nagradnim igrama koje organiziraju "food blogeri" pod sponzorstvom?



Izvor: autorica rada

Grafikon 7. Smatrate li da dobar "food blogger" mora objavljivati sadržaj i na blogu i na društvenim mrežama?



Izvor: autorica rada

Sljedeća pitanja započela su kratkim uvodom za bolje razumijevanje tvrdnji koje slijede:

"Pokušajte se prisjetiti nekog recepta ili sadržaja kojeg je vaš omiljeni food blogger objavio na svom blogu, društvenim mrežama i slično; uz fokus na njihovu objavu i sadržaj izrazite svoje slaganje ili ne slaganje sa sljedećim tvrdnjama, tako da označite; 1- u potpunosti se ne slažem, do 5- u potpunosti se slažem"

Zatim, slijede različite tvrdnje koje ispitanici ocjenjuju u odnosu na njihovo slaganje/ neslaganje s istima. Tvrdnje se odnose na utjecaj objava odnosno sadržaja kojeg food blogeri pružaju putem svojih medija prijenosnika.

Iz rezultata u tablici 1. dolazi se do nekoliko zaključaka i rješenja. Možemo krenuti s prve dvije tvrdnje koje pokazuju koliko je ispitanicima sadržaj koji food blogeri objavljuju zanimljiv i koliko kroz takve objave nauče nešto novo i zanimljivo. Od ukupnog broja ispitanika njih 46,2% iskazuje slaganje sa tvrdnjom da im je sadržaj kojeg food blogeri objavljuju zanimljiv, 41,5% njih je vrlo blizu slaganju, 10,8% njih je na nekakvoj sredini, dok vrlo malih 1,5% tvrdi neslaganje oko zanimljivosti objava. Na to se nadovezuje tvrdnja o zanimljivostima koje korisnici odnosno ispitanici mogu saznati iz objava i sadržaja food blogera za koje se 49,2% ispitanika izjasnilo kako se slaže, 30,8% ispitanika je vrlo blizu slaganju, 13,8% ispitanika je na sredini, 4,6% ispitanika je vrlo blizu neslaganju te se 1,5% ispitanika ne slaže sa zadanom tvrdnjom.

Iz sljedeće tri tvrdnje pokušalo se od ispitanika saznati koliko im praćenje food blogera pomaže u receptima, pronalasku istih i koliko utjecaja recepti food blogera ostavljaju na njih. Tako je 53,8% ispitanika izjavilo slaganje, 21,5% ispitanika je vrlo blizu slaganja, 15,4% ispitanika je na sredini, 7,7% ispitanika je vrlo blizu neslaganju te 1,5% ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom da lakše pronađu recepte uz food blogere. Slična situacija je i sa tvrdnjom o lakšem savladavanju recepata uz food blogere, gdje 44,6% ispitanika iznosi slaganje, 27,7%

ispitanika jr vrlo blizu slaganja, 18,5% ispitanika je na sredini, 7,7% ispitanika jr vrlo blizu neslaganja, a 1,5% ispitanika izjavljuje neslaganje. Zadnje dvije tvrdnje pokazuju nam koliko ispitanika food blogere prati na njihovim društvenim mrežama, a koliko njih na blogu. Iz rezultata je vidljivo kako ispitanici u veliko većini prednost daju društvenim mrežama. Kako je ranije i navedeno u radu, društvene mreže su sve zastupljenije i sve češće postaju izbor korisnika kada biraju na kojim platformama će pratiti sadržaj. (Tablica 1., autor rada, 2021.)

Tabela 1 Drugi dio anketnih pitanja: Tvrdnje sa stupnjem slaganja odnosno neslaganja

Tvrdnje	Stupanj slaganja/neslaganja				
	1	2	3	4	5
Sadržaj koji objavljuju food blogeri mi je zanimljiv	1,5%	0,00%	10,8%	41,5%	46,2%
Kroz objave food blogera uvijek saznam zanimljivosti o nekom jelu	1,5%	4,6%	13,8%	30,8%	49,2%
Uz food blogere lakše pronađem recepte	1,5%	7,7%	15,4%	21,5%	53,8%
Uz food blogere bolje savladam izradu recepata	1,5%	7,7%	18,5%	27,7%	44,6%
Kad poželim neku tortu ili kolač odmah se prisjetim recepta omiljenog food blogera	6,2%	23,1%	20%	21,5%	29,2%
Koristim proizvode proizvođača kojeg i moj omiljeni food bloger koristi	21,5%	23,1%	35,4%	12,3%	7,7%
Sve objave food blogera pratim isključivo na društvenim mrežama	7,7%	4,6%	15,4%	16,9%	55,4%
Sve objave food blogera pratim isključivo putem bloga	36,9%	24,6%	18,5%	12,3%	7,7%

Izvor: autorica rada

Sljedećim nizom pitanja pokušalo se doći do odgovora u kolikoj mjeri su objave i sadržaji na navedenim platformama utjecali na to da ispitanici izaberu food blogera kojeg će pratiti, te čije recepte će koristiti. Nastavno na podatke navedene u tablici 2. došlo se do sljedećih rezultata: ispitanici su u velikoj većini prednost dali društvenim mrežama te video sadržaju koji je svakako povezan sa društvenim mrežama. Korisnici prednost daju društvenim mrežama jer sadržaj koji se plasira na njima puno je zanimljiviji, razumljiviji i jednostavniji za uporabu od blogova ili pak e-pošte i newslettera. Često je korisnicima newsletter ne primamljiv i automatski ga brišu ili ignoriraju. Može se reći da se nešto slično događa i sa blogovima; korisnici danas veliku većinu svog vremena provode na društvenim mrežama te sukladno time očekuju i sadržaj koji će im biti zanimljiv da je pružen na istim; blog često zanemaruju, gotovo i ne posjećuju osim u slučajevima kada njihovi food blogeri isključivo koriste blog.

Posljednji dio anketnog upitnika sadrži šest tvrdnji koje su povezane sa osobnim preferencijama ispitanika, te su na iste mogli jasno odgovoriti sa "da" ili "ne". Kroz tvrdnje se pokušalo doznati kakve stavove imaju ispitanici prilikom interakcije sa food blogerima koje prate. Food blogeri često kroz svoje objave, sadržaj i slično pokušavaju dobiti odgovore od korisnika, uključiti ih u neku raspravu ili čuti njihova mišljenja, ne samo o receptima nego i o njima samima. (Tablica 2.)

Tabela 2 Utjecaj objava na platformama u izboru food blogera: Platforme uz stupanj slaganja odnosno neslaganja

Platforme	Stupanj slaganja/neslaganja (1- u potpunosti se ne slažem; 5- u potpunosti se slažem)				
	1	2	3	4	5
Blog	32,3%	15,4%	23,1%	21,5%	7,7%
Video sadržaj(Yt, Reels,Tik tok video)	7,7%	7,7%	20%	27,7%	36,9%

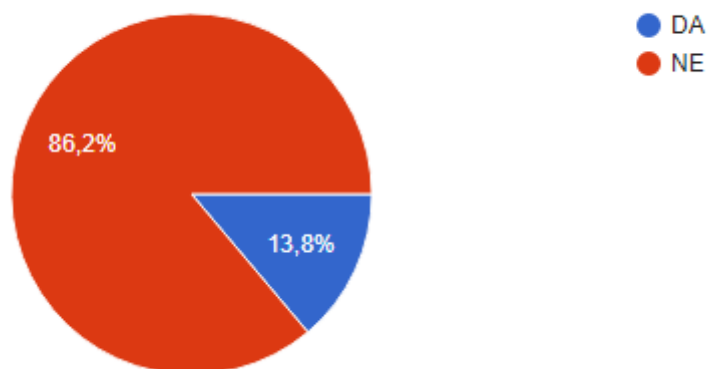
E-pošta(Newsletter)	56,9%	23,1%	10,8%	7,7%	1,5%
Društvene mreže(Facebook sadržaj, Instagram sadržaj..)	3,1%	1,5%	10,8%	38,5%	46,%

Izvor: autorica rada

Kao posljednji dio analize upitnika ostala su za prikazati još četiri grafikona: iz prva dva grafikona možemo vidjeti kako su ispitanici još uvijek pomalo skeptični ili bi se moglo reći nesigurni kod ostavljanja komentara ili pitanja bilo to na društvenim mrežama ili blogu food blogera; njih 86,2% reklo je kako ne ostavlja pitanja i komentare na blogu, a 13,8% je dalo potvrđan odgovor. Slična situacija je i sa društvenim mrežama gdje 90,8% ispitanika ne ostavlja komentare i pitanja na društvenim mrežama, a 9,2% ispitanika ostavlja.

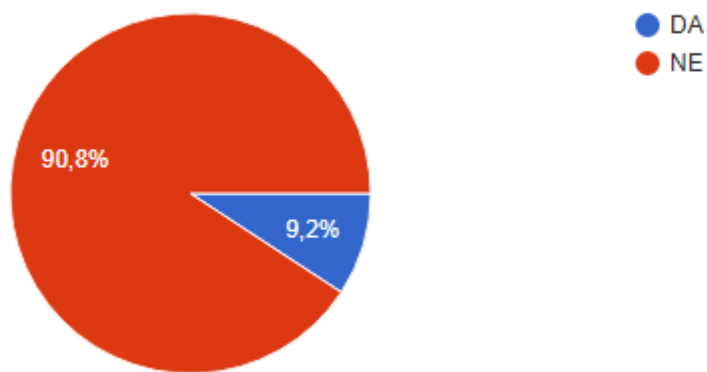
Za zadnja dva grafikona kroz rezultate možemo reći da je utjecaj pozitivan na društvenim mrežama jer čak 76,9% ispitanika sluša savjete food blogera koje ostavljaju na društvenim mrežama, dok je za recenzije na blogovima nešto malo više od polovice ispitanika reklo da ih čita odnosno njih 53,8% je izjavilo kako se slaže. (Grafikon 8.,9.,10.,11., autor rada, 2021.)

Grafikon 8. Ostavljam pitanja i komentare na blogu "food blogera".



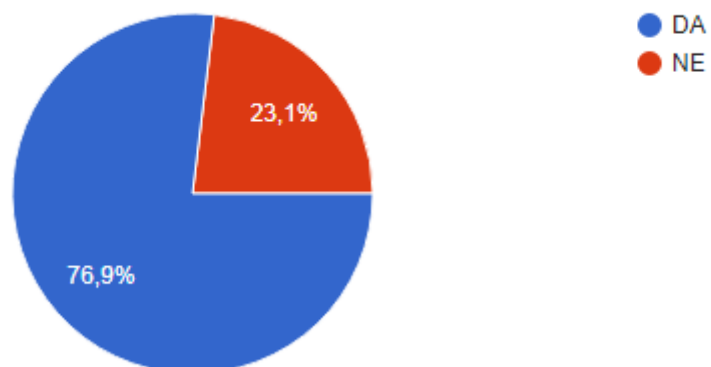
Izvor: autorica rada

Grafikon 9. Isključivo postavljam pitanja i komentare na društvenim mrežama "food blogera".



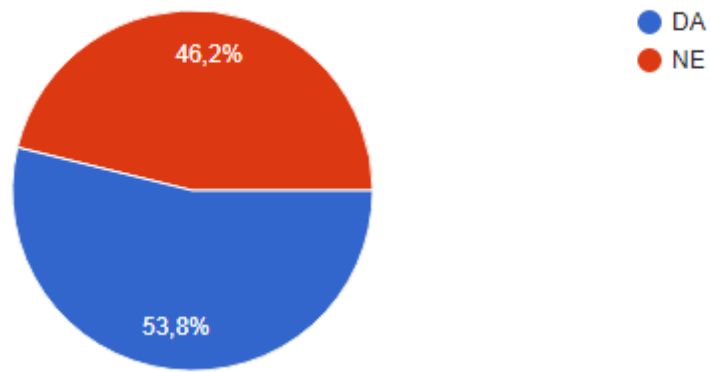
Izvor: autorica rada

Grafikon 10. Slušam savjete "food blogera" koje objavljuju na društvenim mrežama.



Izvor: autorica rada

Grafikon 11. Čitam recenzije "food blogera" za određene proizvode na njihovom blogu.



Izvor: autorica rada

6. ZAKLJUČAK

Razvoj tehnologije i novih medija te stalne promjene ponašanja korisnika dovele su do velikih zaokreta u marketinškoj industriji. Utjecaj promjena ostavlja trag na svim poljima, a osobito na stvaranju sadržaja i strategije koja će rezultirati uspješnim rezultatom i konačnim zadovoljstvom korisnika. Marketing sadržaja definiran je kao tehnika kreiranja i distribuiranja kvalitetnog, relevantnog i dosljednog sadržaja koji privlači i zadržava točno definiranu publiku, a s konačnim ciljem dobivanja profitabilne kupčeve akcije. Glavni cilj je izabrati pravovaljanu strategiju za stvaranje kvalitetnog i korisniku zanimljivog sadržaja.

Na temelju izvora iz dostupne literature u teorijskom dijelu rada definirani su pojmovi marketinga sadržaja, trendovi i uloga sadržaja te čimbenici i faze koje je potrebo razraditi prilikom kvalitetnog stvaranja sadržaja.

Iz svih tih razmišljanja izvučene su prednosti i nedostaci za proizvođače i potrošače te se dolazi do medija i platformi koje služe za prijenos sadržaja. Društvene mreže su idealne za kreiranje različitih vrsta sadržaja koji za cilj imaju privući što je više korisnika i uz to im pruža pomoć velika količina aplikacija i alata koji služe za kreiranje objava i sadržaja. Osim na društvenim mrežama poduzeća ili samostalni korisnici svoj sadržaj objavljuju putem web stranica ili blogova.

U praktičnom dijelu rada temeljem anketnog upita i samostalnog istraživanja autora rada pokušalo se doći do utvrđivanja utjecaja objavljanog sadržaja putem društvenih mreža u odnosu na blogove od strane "food blogera". Food blog je posljednjih godina od hobija došao do jedinstvenog zanimanja i osim objavljanja sadržaja putem blogova, blogeri su se također morali prilagoditi sve većem utjecaju društvenih mreža. Rezultatima anketnog upitnika zaključeno je kako velika većina korisnika upravo putem društvenih mreža prati veliku većinu sadržaja koji se objavljuje, a klasični blog polako pada u zaborav. Hoće li se takav trend nastaviti i u budućnosti, te što sve svijet donosi u narednom

periodu, ostaje svima na vidjeti, no jasno je da će društvene mreže u kvalitetnim strategijama stvaranja sadržaja imati sve veći utjecaj.

POPIS LITERATURE

1. Pulizzi, J. *Content Marketing Institute*. Dostupno na: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (15.11.2020.)
2. Niyazi (2017) *The effects of social media content marketing* Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/315663050_THE_EFFECTS_OF_SOCIAL_MEDIA_CONTENT_MARKETING_ACTIVITIES_OF_FIRMS_ON_CONSUMERS'_BRAND_FOLLOWING_BEHAVIOR
3. Jefferson, S., Tanton (2013.) *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content The Key to Your Business Success*. Kogan Page. London, UK
4. Ružić, Biloš, Turkalj *E marketing* (2009).
5. Akcija, e-knjiga (2014) *Content marketing: sve što trebate znati o content marketingu*. Zagreb. Akcija Dostupno na https://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf (15.11.2020.)
6. Red brick digitalna agencija, e-knjiga *Digital marketing* (dostupna na www.redbrick.com, 16.11.2020.)
7. Kontra digitalna agencija – e knjiga *Content marketing* (dostupna na https://kontra.agency/Kontra_Content_marketing.pdf , 16.11.2020.)
8. Wisely, E. *Eight Purposes of Content*. Evolve Digital Labs. Dostupno na: <http://evolvedigitalabs.com/blog/eight-purposes-of-content> (17.01.2021.)
9. Muldoon, P. *Content Marketing 101: The 5 Phases of Content Marketing*. Next Stage Media Group. Dostupno na: <https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/content-marketing-101-5-phases-content-marketing170132825.html> (17.01.2021.)
10. Škarek, Daniel, *Što je sadržajni (content) marketing i kako ga koristiti za jačanje brenda i prodaju?* Dostupno na <http://www.inpublic.hr/sto-je-sadrzajni-content-marketing-i-kakoga-koristiti-za-jacanje-brenda-i-prodaju/>, (24.01.2021.)
11. Biloš, Turkalj, *Web sjedište poslovnog subjekta* dostupno na <http://www.efos.unios.hr/e-business/wp-content/uploads/sites/166/2019/06/eb-2018-19-03-web-sjediste-1.pdf> (26.01.2021.)
12. Šoštarić Tin, *diplomski rad* (2013.) *Akcija – e-book* (https://akcija.com.hr/Tin_Sostaric_Content_Marketing_diplomski.pdf , 27.11.2020.)
13. Rašeta I. *Content marketing – što je i kome je namijenjen?*. *Jasno&Glasno*. Dostupno na: <http://www.jasnoiglasno.com/content-marketing-1933/> (25.01.2021)
14. Muldoon, P. *Content Marketing 101: The 5 Phases of Content Marketing*. Next Stage Media Group. Dostupno na:

- <https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/content-marketing-101-5-phases-content-marketing-17013285.html> (25.01.2021.)
15. Adobe Lightroom <https://www.adobe.com/products/photoshop-lightroom.html> (10.02.2021.)
 16. Wix <https://www.wix.com/> (10.02.2021.)
 17. Mailchimp <https://mailchimp.com/> (10.02.2021.)
 18. Virtualna tvornica - Content marketing na društvenim mrežama <https://virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (05.12.2020.)
 19. Jasno i Glasno <https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-seo-i-zasto-je-bitan-3938/> (12.12.2020.)
 20. PPC oglašavanje <https://neomedia.hr/ppc-oglasavanje/> (12.12.2020.)
 21. Što je Facebook? <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (15.03.2021.)
 22. Snapchat <https://www.snapchat.com/> (15.03.2021.)
 23. Sve o content marketingu <https://www.netokracija.com/tag/content-marketing-hr/> (10.01.2021.)
 24. Jasno i Glasno <https://www.jasnoiglasno.com/content-marketing-drustvene-mreze-1981/> (10.01.2021.)
 25. Brekalo Maja, Instagram i food blog <https://www.netokracija.com/maja-brekalo-instagram-117205> (27.02.2021.)
-
26. Sve o blogovima <https://www.journal.hr/blogovi/sto-zapravo-znaci-biti-food-blogger/> (16.02.2021.)
 27. Olijan Krešimir, Što je blog <https://kresimirolijan.com/sto-je-blog/> (10.01.2021.)
 28. Content marketing <https://swat.io/en/ebooks/the-art-of-social-media-content-creation/> (23.02.2021.)
 29. What is content marketing <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (23.02.2021.)
 30. Finjak net, Izrada food bloga <https://finjak.net/kako-napraviti-food-blog/> (23.02.2021.)
 31. Od slatkog slađe – Život jednog blogera <https://odslatkogasladje.net/zivot-jednog-blogera/> (24.02.2021.)
 32. Domaćica – Kako pokrenuti blog <https://domacica.com.hr/kako-pokrenuti-blog/> (24.02.2021.)
 33. Slatkopedija – blog www.slatkopedija.hr/blog/portal (24.02.2021.)

POPIS SLIKA

SLIKA 1 PREKLAPANJE STRATEGIJE SADRŽAJA I MARKETINGA SADRŽAJA.....	5
SLIKA 2 INSTAGRAM PROFIL SWEETCAKEIVANA.....	30
SLIKA 3 PRIKAZ IZRAĐENE FOTOGRAFIJE U PHOTOSHOPU	36
SLIKA 4 PRIKAZ ODABIRA PREDLOŽAKA U WIX PLATFORMI	39
SLIKA 5 PRIKAZ POČETNOG PROGRAMA MAILCHIMPA (PRIJE REGISTRACIJE)	42

POPIS TABLICA

TABELA 1 DRUGI DIO ANKETNIH PITANJA: TVRDNJE SA STUPNJEM SLAGANJA ODNOSNO NESLAGANJA.....	51
TABELA 2 UTJECAJ OBJAVA NA PLATFORMAMA U IZBORU FOOD BLOGERA: PLATFORME UZ STUPANJ SLAGANJA ODNOSNO NESLAGANJA.....	52

POPIS GRAFIKONA

GRAFIKON 1. KORISTITE LI DRUŠTVENE MREŽE(FACEBOOK,INSTAGRAM..)	45
GRAFIKON 2. ZNATE LI ŠTO JE BLOG?	46
GRAFIKON 3. PRATITE LI NEKE "FOOD BLOGERE"?	46
GRAFIKON 4. KOLIKO ČESTO KORISTITE RECEPTE "FOOD BLOGERA?	48

GRAFIKON 5. NA KOJOJ OD NAVEDENIH MREŽA ILI PLATFORMI NAJVIŠE PRATITE 'FOOD BLOGERE?	48
GRAFIKON 6. SUDJELUJETE LI U NAGRADNIM IGRAMA KOJE ORAGNIZIRAJU "FOOD BLOGERI" POD SPONZORSTVOM?.....	49
GRAFIKON 7. SMATRATE LI DA DOBAR "FOOD BLOGGER" MORA OBJAVLJIVATI SADRŽAJ I NA BLOGU I NA DRUŠTVENIM MREŽAMA?.....	49
GRAFIKON 8. OSTAVLJAM PITANJA I KOMENTARE NA BLOGU "FOOD BLOGERA".....	53
GRAFIKON 9. ISKLJUČIVO POSTAVLJAM PITANJA I KOMENTARE NA RUŠTVENIM MREŽAMA "FOOD BLOGERA".	54
GRAFIKON 10. SLUŠAM SAVJETE "FOOD BLOGERA" KOJE OBJAVLJUJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	54
GRAFIKON 11. ČITAM RECENZIJE "FOOD BLOGERA" ZA ODREĐENE PROIZVODE NA NJIHOVOM BLOGU.	55

SAŽETAK

Tehnologija, Internet, brzo širenje informacija među populacijom, sve veće povezivanje kroz društvene mreže i sve veća informatička pismenost ljudi dovela je do razvoja novih strategija, a posebice u polju marketinga sadržaja. Tradicionalne tehnike i strategije sve više padaju u zaborav, a neka nove tehnike dolaze na vidjelo i stvaraju potrebu za sve većim digitalnim razvitkom. Korisnici žele da informacije koje im se pružaju budu točne i istinite u pravom smislu tih riječi, pa se zbog toga fokus stavlja na pronalaženje prave strategije koje će zadovoljiti korisnikove potrebe.

Marketing sadržaja trenutno je najaktualniji marketinški trend, koji u fokus svoje strategije stavlja kupca s ciljem odgovaranja i rješavanja njegovih specifičnih potreba. Marketing sadržaja način je komunikacije s kupcima, potpuno drugačiji od komunikacije u tradicionalnom oglašavanju, gdje je naglasak bio na proizvodu. Danas u stvaranju sadržaja najveći utjecaj imaju društvene mreže i platforme putem kojih se kreira sadržaj.

Ovaj diplomski rad donosi ključne teorijske spoznaje iz područja marketinga sadržaja i definira kako doći do najbolje strategije za stvaranje sadržaja. Radom su također povezani popularni mediji i društvene mreže koji su značajni prijenosnici kvalitetnog sadržaja i pomagači u postizanju prave strategije.

Tema istraživačkog dijela rada bili su "food blogeri" te je cilj bio utvrditi koliko je korisnicima važnije kada se sadržaj oji pružaju "food blogeri" plasira putem društvenih mreža u odnosu na blogove.

***Ključne riječi:** marketing sadržaja, strategija sadržaja, korisnici, povjerenje, food blog, društvene mreže*

SUMMARY

Technology, the Internet, the rapid spread of information among the population, increasing connectivity through social networks and increasing information literacy of people has led to the development of new strategies, especially in the field of content marketing. Traditional techniques and strategies are increasingly falling into oblivion, and some new techniques are coming to light and creating the need for ever-increasing digital development. Users want the information provided to them to be accurate and true in the true sense of the word, so the focus is on finding the right strategy that will meet the user's needs.

Content marketing is currently the most current marketing trend, which puts the customer in the focus of its strategy with the aim of responding and addressing its specific needs. Content marketing is a way of communicating with customers, completely different from communication in traditional advertising, where the emphasis was on the product. Today, social networks and platforms through which content is created have the greatest influence in creating content.

This thesis brings key theoretical insights from the field of content marketing and defines how to come up with the best content creation strategy. The work also connects popular media and social networks that are significant transmitters of quality content and helps in achieving the right strategy.

The topic of the research part of the paper was "food bloggers" and the goal was to determine how much more important to users when the

content provided by "food bloggers" is placed through social networks compared to blogs.

Keywords: *content marketing, content strategy, users, trust, food blog, social networks*

ANKETNI UPITNIK

Strategija Food blogera za stvaranje sadržaja: blog vs. društvene mreže.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma "dr. Mijo Mirković"
Diplomski studij: Poslovna ekonomija - Marketinško upravljanje
Diplomski rad: "Strategija stvaranja sadržaja" - Food blog

Poštovani,

ova anketa provodi se u svrhu istraživanja za potrebe pisanja diplomskog rada na temu "Strategija stvaranja sadržaja" - Food blog. Anketa je namijenjena svima koji prate food blog svijet ili su barem čuli za pojam 'food blog'.

Nastoji se dobiti percepcija o zadovoljstvu korisnika i pratitelja food blogera, te jesu li korisnici više privrženi praćenju na blogovima ili društvenim mrežama.

Anketa se provodi u potpunosti anonimno, te Vam za ispunjenje iste neće trebati više od 5-10 minuta.

Unaprijed zahvaljujem na ispunjenju ankete!

*Obavezno

Koristite li društvene mreže(Instagram, Facebook..)? *

DA

NE

Znate li što je blog? *

DA

NE

Pratite li neke "food blogere"? *

Pratim

Ne pratim

Ne znam što su food blogeri

Koliko često koristite recepte food blogera? *

Jednom tjedno

Više puta tjedno

Ne koristim uopće

Na kojoj od navedenih mreža i platformi najviše pratite food blogere? *

Instagram

Facebook

Blog

Youtube

Pinterest

Sudjelujete li u nagradnim igrama koje organiziraju food blogeri pod sponzorstvom? *

DA

NE

Ne pokušavam, jer mislim da neću osvojiti

Smatrate li da dobar food bloger mora objavljivati sadržaj i na blogu i na društvenim mrežama(Instagram, Facebook, Youtube itd...) *

DA

NE, dovoljno je jedno od toga

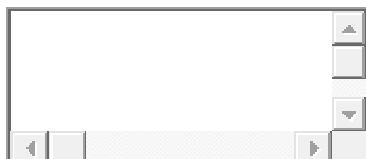
Poznajete li neke food blogere? *

DA

NE

Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, molim vas navedite neki od profila koje pratite; ako je Vaš odgovor NE, ostavite prazno.

Vaš odgovor



Pokušajte se prisjetiti nekog recepta ili sadržaja kojeg je vaš omiljeni food blogger objavio na svom blogu, društvenim mrežama i slično; uz fokus na njihovu objavu i sadržaj izrazite svoje slaganje ili ne slaganje sa sljedećim tvrdnjama, tako da označite; 1- u potpunosti se ne slažem, do 5- u potpunosti se slažem

Sadržaj koji objavljuju food blogeri mi je zanimljiv. *

U potpunosti se ne slažem 1 , 2, 3 , 4, 5 U potpunosti se slažem

Kroz objave food blogera uvijek saznam zanimljivosti o nekom jelu. *

U potpunosti se ne slažem 1 , 2, 3 , 4, 5 U potpunosti se slažem

Uz food blogere lakše pronađem recepte. *

U potpunosti se ne slažem 1 , 2, 3 , 4, 5 U potpunosti se slažem

Uz food blogere bolje savladam izradu recepta. *

U potpunosti se ne slažem 1 , 2, 3 , 4, 5 U potpunosti se slažem

Kad poželim neku tortu ili kolač, odmah se prisjetim recepta omiljenog food blogera. *

U potpunosti se ne slažem 1 , 2, 3 , 4, 5 U potpunosti se slažem

Koristim proizvode proizvođača koje i moj omiljeni food blogger koristi. *

U potpunosti se ne slažem 1 , 2, 3 , 4, 5 U potpunosti se slažem

Sve objave food blogera pratim isključivo na društvenim mrežama(Instagram, Facebook, YT, Pinterest...) *

U potpunosti se ne slažem 1 , 2, 3 , 4, 5 U potpunosti se slažem

Sve objave food blogera pratim isključivo putem njihovog bloga. *

U potpunosti se ne slažem 1 , 2, 3 , 4, 5 U potpunosti se slažem

U kolikoj mjeri su objave i sadržaji na sljedećim platformama utjecali na to da izaberete food blogera kojeg ćete pratiti, te čije recepte ćete koristiti?

- uz fokus na medije prijenosnike sadržaja, odgovorite sa 1 -u potpunosti nisu utjecali i 5 - u potpunosti su utjecali

Blog *

U potpunosti nisu utjecali 1 , 2, 3 , 4, 5 U potpunosti su utjecali

Video sadržaj (na YT, Reels na IN, te Tik tok) *

U potpunosti nisu utjecali 1 , 2, 3 , 4, 5 U potpunosti su utjecali

E-pošta(Newsletteri) *

U potpunosti nisu utjecali 1 , 2, 3 , 4, 5 U potpunosti su utjecali

Društvene mreže(Instagram, Facebook,Pinterest...) *

U potpunosti nisu utjecali 1 , 2, 3 , 4, 5 U potpunosti su utjecali

Na sljedeće tvrdnje s fokusom na osobnu preferenciju odgovorite sa DA ili NE.

Ostavljam pitanja i komentare na blogu food blogera. *

DA

NE

Isključivo postavljam pitanja i ostavljam komentare na društvenim mrežama. *

DA

NE

Slušam savjete koje food blogeri objavljuju na društvenim mrežama. *

DA

NE

Čitam recenzije food blogera za određene proizvode na njihovom blogu. *

DA

NE

Sudjelujem u story objavama food blogera (odnosi se na Instagram i Facebook, ankete, postavljanje pitanja itd.) *

Da, uvijek

Ne, to me ne zanima

Idem na gastro edukacije, ako znam da moj omiljeni food bloger predaje ili sudjeluje. *

Da, rado sudjelujem na edukacijama

Dovoljno mi je pratiti ih samo online

Ne, ne pratim i ne sudjelujem

Demografski podatci:

Vaš spol? *

Žensko

Muško

Godina rođenja? *

Vaš odgovor

Obrazovni status? *

NKV

SSS

VŠS

VSS

Ostalo:

Radni status? *

Student/ica

Nezaposlen/a

Zaposlen/a

Ostalo: