

Zašto raste važnost *Content* marketinga

piše | prof. dr. sc. Zvonimir Pavlek

Moderne tehnologije u komuniciranju i odlučivanju

Content marketing usmjeren je na sadržaj koji u kratkom obliku putem interneta i mobilnih uređaja daje relevantne informacije ciljanoj grupi klijenata, te ih potiče na interaktivnost s ciljem povećavanja profitabilnosti. U ovom pregledu će se navesti važniji pojmovi koje susrećemo u tom području, što može biti vodič za komunikacije u suvremenom poslovnom okruženju, a sve više i dnevnom životu uopće.

Alan Cooper (San Francisco) poznat je po svojim interaktivnim dizajnima usmjerenim na prepoznatljive grupe („personas“). Počekom ovog stoljeća napisao je knjigu *The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*¹ u kojoj govori kako smo terorizirani kompjutorskom tehnologijom – telefoni, kamera, transport, uredska oprema... Autori tih modernih sprava poduzimaju sve da se one uvuku dubo-

ko u pore našeg života i da ih upotrebljavamo na što lakši način. Kritizira autore da često dizajniraju loše proizvode temeljene na softverima i apelira da budu što više prilagođeni načinima uobičajenog ljudskog razmišljanja, te da budu, kako duhovito kaže „bottom-line friendly“.

To je pisano pred petnaestak godina, a danas većina nas ima u rukama mobilne uređaje čije se aplikacije ubrzano razvijaju. Primjerice, danas možete tzv. *Canvas* metodom dobiti izvrsne oglase i dinamične poglede na svom mobilnom uređaju i za nekoliko sekundi dobiti brzi pregled onoga što je vezano uz pojedini brend ili pak cijeli pregled destinacije u slikama i kratkim opisom na malom ekranu.² Ili poslovnim modelom *Canvas* može se u devet „platna“ za 15 minuta dobiti pregled i veze po područjima kao što su vrijednosne propozicije, potrošači, infrastruktura i financije.

Ne možete si zamisliti liječničku ambulantu ili ured menadžera bez kompjutera. I sami smo nesvjesno opčinjeni marketingom. Evo – svaki puta kad pišemo pismo, mail, telefoniramo, pišemo za



web, blog, mi smo u marketing aktivnosti, komunikacijama. Imamo određeni cilj, tome dajemo željeni ton značenju i ton samom glasu, pozivamo na razumijevanje i komunikaciju kao zajedništvo s onima s kojima komuniciramo. To je marketing.

Suvremeno *online* komuniciranje se u mnogome razlikuje od klasičnog. Klasični mediji, kao što je tv, pasiviziraju nas, djeluju jednostrano, nemamo *feed back*. Ako na socijalnim medijima pogodimo ciljanu skupinu i pojedince, rezultati su drugačiji. Socijalne mreže imaju jasni „target“, ciljanu skupinu – zna se kome se obraćamo, komentari se prenose, ali krug nije širok. Nakon klasične kampanje često ne ostaju tragovi, dok se *online* usijeca...

Alati *content* marketinga

SERP

Jedan od najvažnijih instrumenata kojim dobivamo odgovore na pitanja, *feed back*, je SERP – *Search Engine Resultat Page*. To je temelj za pretraživanje, a rezultate dobivamo preko ključnih riječi. To je poznato svakom pretraživaču, ali za mjerenje efikasnosti važan je organski SERP. U to se ubrajaju mjerni podaci temeljeni na relevantnosti prema postavljenim terminima. Optimalizaciju pretraživanja dobivamo preko tzv. *SEO* – *Search Engine Optimization*. Primjenjuje se naročito u *online* oglašavanju i web stranici.

Može se dobiti rangiranje ili *scor* web stranice kao i dru-

¹ Sams Publishing, USA, 2004.

² Pogledajte na www.degordian.com: Miloš Tomić: Facebook Canvas Ad...

gi pojmovi koji se odnose na vjernost, zadržavanje, postučinci i sl. Posebno se može analizirati *online* oglašavanje u realnom vremenu tako da se modificira prema vremenu, lokalitetu, tj. mogu biti izabrana područja ili pak samo gradovi. Rezultat se može dobiti po ključnim riječima i sadržaju. Može se dobiti i trošak na klik... (*Adwords*, *Google*, plus kratica zemlje – hr, it, de...).

Display ili *online* oglašavanje razlikuje se od klasike po baneru, grafičkim elementima bilo statičkim ili dinamičkim, sa jakim udarnim grafičkim djelovanjem (*impact*). U to se ubrajaju blogovi, portali i web stranice u kombinaciji s *newsletter*-om, prodajom, traženjem kontakta i dr.

Plaćanje može biti:

- *Pay on Time* – u vremenu banera bez obzira na rezultat
- *Pay per Impression* je povezan s CPM (*Cost per Mile*)
- *Pay per Aktion* odnosi se na kupovinu ili rezultat neke druge aktivnosti
- *Pay per Click*
- *Per Lead* odnosi se na kontakte sa zanimljivim osobama ili poduzećima.

Blog i aplikacije

Web stranica je u neku ruku naš izlog, vitrina kojom se predstavljamo. Blog se javlja unutar toga kao umreženi dnevnik. Na portalima blog više nije statičan, već se dozvoljavaju komentari čitatelja, dok se na web stranicama pojavljuje kao „izazivač sadržaja“.

Za stvaranje optimalnih uvjeta za novu stranicu s blogom, možemo posegnuti za *SaaS* (*Software as service*), kojim se omogućuje direktno kreiranje bloga *online* bez drugih softvera. Glavni portali koji omogućuju takav servis su *Altervista*, *Blogger*, *WorldPress*.

Postoji i tzv. *selfhosted* rješenje, kojim se upravlja sadržajem web stranice. To je tzv. *Content management system* ili CMS. Taj se sustav brzo razvija jer omogućava lagano postavljanje i traženje bezbrojnih malih programa, tzv. *plugin*, ili aplikacije kojima se proširuje funkcioniranje servisa. Važno je i zato jer nama „laicima“ nije uvijek dostupan komplikirani rječnik HTML, a ovim putem se to pojednostavljuje i svodi se na nekoliko klikova.

Za neke usluge ili proizvode potrebno je mnogo pretraživanja po *Google*-u ili sl. Zato se na web stranici daje najprije kratak sadržaj, ili sažetak stranice sa njezinim nazivom, zatim URL (*Uniform Resource Locator*), kojim dolazimo do traženog sadržaja ili web adrese. Tako se spaja naš sadržaj s potrebama korisnika ili potencijalnih klijenta. Onaj koji udomačuje naš web, može preko SEO sustava prezentirati strukturu korisnika stranice, bloga u određenom vremenskom razdoblju.

Zbog potrebe brzog traženja i povezivanja informacija, blog se mora tome povinovati – moraju se eliminirati sve suvišne riječi, opisne rečenice, uopćavanje, jer tražitelji nemaju više strpljenja, kao u slučaju kad se u časopisima čitaju stručne rasprave. Potrebno je paziti da se u kratkim opisima i nabranjima ne pretjera, pa da čitatelj ne razumije. Potražite primjere stranice dentista koje svi trebamo. Neki u jednoj krajnosti idu u duge opise, hvalospjeve, a drugi samo nabrajaju strogo stručne nazive koje mi laici ne moramo razumjeti...

Društvene mreže

Društvene mreže su duboko zašle u svakodnevnicu i raste prosječna starost sudionika. Ljudi daju svoja mišljenja, zapazanja, a i sami tražimo što



drugi misle. Isprepletenost se potencira kad se putem mreža skreće pozornost na web stranice i blogove. Povezuju se ljudi koji imaju slične ili iste interese i tako nastaje čvršća zajednica. Na taj način postiže se pun pogodak u oglašavanju i razmjeni mišljenja u relacijama s prepoznatljivim klijentima i sljedbenicima.

Facebook je najkorišteniji instrument na socijalnim mrežama. Zahvaćena je publika iz mnogih životnih aktivnosti, a pasionirani sljedbenici prate sport, glazbu, modu, putovanja, hranu i piće... Za razliku od klasičnih medija, **Facebook** karakterizira interakcija. Možemo ga podijeliti na osobni i javni profil.

Osobni se odnosi na relacije s prijateljima s kojima se razmjenjuju informacije i slike iz vlastitih zapažanja, doživljaja i aktivnosti. Javni se može oblikovati kao *fan* i korporativna stranica.

Kad se otvara korporativna stranica, onda se mora i mjeriti njezin učinak. Prije svega to je poznati *like*, ili „sviđa mi se“. Pokrivenost označava sve osobe koje su došle u kontakt sa sadržajem i porukama. Najvažnija je uključenost, participacija osoba koja ide od onog *like* pa do komentara ili pak poduzetih akcija kao što je aktivno uključivanje u kupnju ili druge aktivnosti.

Ako u igru uključimo karticu aplikacije („*tab applications*“), onda dobivamo mogućnosti da se sakupi najzanimljiviji

profil sudionika na **Facebooku**, ali se može povezati i s **Twitterom**. Suvremene aplikacije pružaju mogućnosti i dalje razrade kao primjerice vrijeme kad se javljaju najzanimljiviji segmenti. Svaka grupa ima svoje vrijeme kontakata i pretraživanja, pa se tako mogu tempirati i poruke.

Poruke se mogu spremati u „vitrine“ i ne moraju biti uvijek vidljive. One koje dobivaju navise lajkova, stavljaju se u prvi plan, pa se tako može napraviti i vremenski sljed zadržavanja pojedinih sadržaja i poruka. Za to postoji tzv. *Time Decay*, kojim se određuje aktualnost i svježina poruka. Uglavnom, brzina kojom se razvija primjena **Facebooka**, raste s vremenom, dobiva nove primjene i značenja, koja se proširuju tijekom godine. Do kuda će nas to dovesti...? Uglavnom, potrebno je sve manje oglasa, a sve više učinkovitih sadržaja.

Kako bi mobilni uređaji što više zamjenjivali klasični internet, moderna tehnologija u tom pogledu napreduje. U **Canvas** modelu koji je razvijen za mobilne uređaje, *androide*, kretanje slika je nekoliko puta brže od klasičnih pristupa, a napredak se vidi i u preglednosti.

Twitter je koncentriran na učinkovitost poruka, dok **Facebook** u praksi služi i kao zabava. Poruke (*tweet*) su kratke i strogo usmjerene. Primjerice, blogovi imaju maksimalno 150 znakova, što znači oko

5-6 redova u koje se mora skupiti link, slike, kratki sadržaj, poruka.

Twitter je dobio zbog toga i svoj rječnik koji se zove *hashtag*. To su postale ključne riječi koje se često ponavljaju, ali označavaju čitav pojam. Pred riječ ili kraticu dolazi znak # kao npr. #ZGbiketweetup – tvitovi vezani uz okupljanje zagrebačkih tviteraša; #FoodTease – fotografija fine hrane; #h8 je mržnja (*hate*) preko interneta. Oni koji mnogo tvitaju, usvoje ove znakove za tjedan-dva.

Twitter služi i kao priopćenje za koje se ne treba uvijek očekivati prihvaćanje od strane onih kojima se šalje. To mogu biti mišljenja, linkovi s drugim mrežama i blogovima. Osobito je prikladan za aktualne događaje u politici, sportu i priredbama druge vrste. *Twitter* ima svoj usklađeni ritam prema događajima, a naše argumente usmjeravamo svojoj referentnoj publici. Sadržaji su ciljani, poruke kratke ili u obliku *hashtaga*, ali to nije poziv da se zanemari gramatika.

Google plus mreža, često označavana i kao *Google+*, ima dvojaku primjenu. To je mreža za traženje prikladnih instrumenata za oblikovanje, aplikaciju i mjerenje, pa se zato i zove *social layer*, tj. cijeli sloj instrumenata za društvene mreže. *Google plus* djeluje na rezultate koji se dobivaju putem SERP-a.

Ostale *Googleove* aplikacije se donekle mogu usporediti i s drugim mrežama kao što je *Twitter*, ali imaju i dodatne mogućnosti. Osobito se ističe *Google my Business*, koji je usmjeren na traženje poslovnih prilika. Kad se unesu ključne riječi, dobivaju se (ako ste se upisali u taj *account*)

profilirane i relevantne informacije za poslovanje i marketing.³ Ovo je dobra ilustracija jednog od dostignuća ove mreže koje se stalno ažurira, razvija i aktualizira.

LinkedIn je socijalna mreža koja se najprije upotrebljavala za traženje posla, pa se na njega postavljao kratki sadržaj. Međutim sve se više profilira i kao profesionalna mreža za promociju proizvoda i usluga. Zato je danas u tu mrežu učlanjeno preko tri milijuna poduzeća koja traže prilike za biznis ili kvalificirano osoblje.

U poslovnom svijetu se sve više u *LinkedInu* formiraju tematske grupe proizvoda, usluga i relevantnih činjenica, te zbijanja oko njih, tako da se omogućuje razmjena i diskusija s partnerima i klijentima.

Putem instrumenta *Pulse* kreiraju se interni blogovi koji automatski dolaze do svih članica. U blogovima se priopćavaju novosti, dostignuća i poslovne strategije, zaokreti.⁴

Instagram kao socijalna mreža doživio je pravi procvat. Iskjučivo je vezan na razmjenu fotografija koje zahvaljujući filterima za njihovu obradu, izgledaju kao profesionalne. Širenje je počelo naglo zahvaljujući primjeni na *Androidu*, nakon što je prije bio vezan na klijente *Apple*.

Također se upotrebljava *hashtag*, od kojih je najpoznatiji #selfie. Primjerice #instamood je oznaka za osobnu sliku u kojoj se pokazuje sreća, a #instacool označava ono što autor smatra da je „cool“.

Za sadržaj se biraju područja koja se mogu posebno dočarati slikom, kao što je moda, neobična priroda i okolica, aktivnosti vezane uz avanture, poduhvate u posebnim okolnostima. Pojedini se događa-



Real-Time Marketing

ji mogu lokalizirati na geokartama. Dobiva se i posebno značenje ako se korisnici oglase s pozitivnim mišljenjem i svjedočenjem. Time se jače ističe vjerodostojnost i involviranje drugih.

Učinkovite tehnike i primjena *content* marketinga

Kako doći do pravog sadržaja – *contenta*

Postoji osnovno pravilo – morate znati što želite, to staviti u kontekst iz kojeg se treba raspoznati i pretpostaviti ili znati da će to primatelji poruka prihvatiti.

Pokušajte slijediti ovaj put:

1. Kome biste željeli slati poruku? Morate identificirati grupu, pojedinca, tko je on, koji „jezik“ on prihvaća i drugo što je predmet pozicioniranja.
2. Što biste željeli reći? Recimo da prihvatiti vaš proizvod, uslugu radi...
3. Slijedite klasično pravilo – tko, što, kada, gdje, za što? Izgleda pojednostavljeno, ali je to dobar i provjeren test.

4. Važno je da privučete pozornost primatelja poruke, jer vi govorite NJE-MU. ON to mora prihvatiti emocionalno, a racionalno kao razlog te vidjeti u tome korist i interes.

5. Morate voditi računa da tražitelji više ne podnose duge tekstove i suviše rečenice. Zato je velika mudrost izreći nešto u minimumu riječi i u tome naći maksimum. Nisu svi u tome eksperti, ali ćete ih naći u pravim agencijama kao ljude zadužene za *content*, ili *content manager*.

6. Treba znati formulirati ključne riječi koje će u linkovima voditi do opširnijih informacija.

Kako se može doći do izričaja kojim se pogađa interes i bit?

To je važno i za tzv. *headline* u klasičnom oglašavanju, pa i za novinske članke kako bi se izazvao interes. Za to je potrebna vještina, trening i smisao za pisanje. U klasičnom smislu je to *copywriting*, koji sad dobiva nove forme kako bi bilo što kraće. *Google* organizira treninge i seminare za prezentaciju, za skraćivanje pri-

³ Za detaljnije informacije potražite – *Google Plus for Business: How to Put the Platform to Work For Your Brand* od Emily Copp

⁴ Da bi članicama bio blog vidljiv, potrebno je na web stranicu dodati *InShare* widget.

če, a posebno za „dviije točke“ u kojima se stvara naslov (*headline*) kojim se privlači pažnja, interes, a treća točka je (kratki) sadržaj.

Može biti uspješna i samo jedna točka! Imam na umu zanimljivu stvar u području tzv. osjećaja krivnje koji oduvijek proganjaju domaćicu u podsvijesti kad upotrebljava instant proizvode i sve što skraćuje vrijeme, pa se psiholozi bave time kako to izbjeći. Tipične poruke su poput – „... imati ćete više vremena da se posvetite djeci... sebi“.

Real Time Marketing

Na društvenim mrežama i web stranicama mogu se pojaviti i cijele priče, ali moraju biti kratke! Što možemo pričati? O sebi, timu koji nešto poduzima, o nadolazećim događajima, sretnim danima... Možemo promovirati i proizvode, usluge, ali mora biti nešto uzbudljivo što će u zainteresirati publiku, a ne zaboravimo – mora biti emocionalno. Događaji mogu biti i

bliski svakodnevnici, kao što su rođendani, ispraćaj u školu, na putovanja, otkriće jela i pića... veselje, udaja...

Takove priče važne su za *Real Time Marketing*. Taj pojam označava reakciju na neki aktualan događaj koji se upravo zbiva. Zato se i zove marketing u stvarnom vremenu, a kad se to odnosi na neke poznate događaje kao što su sportska natjecanja, onda su oči korisnika uprte u to područje pa se reakcijom izaziva druge. To mogu biti i zbivanja koja se odnose na neke kategorije proizvoda ili marke. Tako se danas rasplamsava „bitka“ oko zdrave hrane, sadržaja šećera, dodatka jelima. Naravno da će vlasnici marke biti orijentirani „za“ (*pro*)... Vrlo je učinkovito ako se u *Twitter* involvira što više korisnika i započinje debata. Za pomoć može poslužiti i *Google Trends*, pa ćete upoznati što je aktualno u svijetu, ali i u vašoj blizini.

Principe kako se događaji mogu koristiti u marketing svrhe, naći ćete ako potražite *Newsjacking*. Tu možete

naći i tehnike, ali je najvažnije – brzina i aktualnost. Uostalom kao i kod novina i drugih medija. A kako pak planirati, *Twitter* je za tu svrhu kreirao kalendar *PlanTheMoment*.

Zaključne napomene

Komunikacije se sve više digitaliziraju – internet nam je totalno promijenio život. Brzo rastu nova saznanja i tehnike koje valja koristiti i slijediti inače oni koji to ignoriraju, ostaju „out“. Ne možete si zamisliti danas primjerice hotele bez interakcije i digitalizacije. Potencijal uspjeha su i lojalni gosti koji pozitivna iskustva prenose dalje. Hotel-ski „editor“ prisiljen je da prati ili lansira aktualnosti inače zaostaje. Moda? Vjerojatno je nezamisliva bez *Instagrama*. Maloprodaja isto tako – novosti, inovacije, interakcija s klijentima. Gotovo da nema područja koja nisu zahvaćena digitalizacijom. Najnovija dostignuća valja pratiti i biti

aktualan. Možemo se poslužiti ili uvažavati tehnike koje su formulirali vodeći na tom području kao što je primjerice *Google*. Čovjek ne stigne ni sve upoznati, a već stižu nove tehnike koje omogućuju da se komunicira brže, učinkovitije i kraće. Ova riječ – kraće – bitna je utoliko što se sadržaj tehnički mora približiti zahtjevima digitalizacije, pa je zato i nastao novi pojam – *content marketing*. To nije samo taktika, već i strategija koja zadire u ponašanje.

Primjerice, do sada smo često upotrebljavali riječ oglašavanje, a sada je to objavljivanje. Umjesto kupnje medija, sad nastojimo „biti tamo“. To nije samo nešto što je lijepo imati, već se to MORA imati. „Biti tamo“ nije klasična prodaja i oglašavanje, već objavljivanje onoga što će klijente zanimati, educirati, privući ih da sudjeluju. Zato *content* označava sadržaj koji je namijenjen klijentima. Kaže se – *content* je kralj! Da, ali treba znati kako ga objaviti. A vi koji to radite, postajete izdavač... ST

Porast protekcionizma u EU



Na Danu MSP (održanom 12. listopada), peti put u organizaciji EuroCommerce-a, istaknuta je potreba boljeg i sadržajnijeg funkcioniranja jedinstvenog tržišta Europske unije. To je posebno važno u uvjetima sve naglašenijih promjena na tržištu, uvjetovanih digitalnom tehnologijom i žestokom konkurencijom te poraslim protekcionizmom, koji uzima sve više maha. Kenneth Bengston, predsjednik EuroCommerce-a, tom je prigodom istakao; „Europska maloprodaja i veleprodaja malih i srednjih poduzetnika stvara raznolikost, donosi inovacije, otvara prostor za rast i radna mjesta. Njihov život, međutim, nije lak ni jednostavan. Najveće mogućnosti što ih pruža jedinstveno tržište i prekogranična trgovina često su izvan njihova dohvata, posebno kad je riječ o harmonizaciji i standardima, potrošačkim pravima, sigurnosti

proizvoda i označavanju artikala, kao i pravilima PDV-a. U uvjetima snažno ojačane digitalizacije trgovine te manjkavosti za mala i srednja poduzeća dolaze posebno do izražaja“.

Europska unija treba jasnu politiku koja uočava i potiče razvoj svih oblika MSP, neovisno o njihovoj veličini ili poslovnom modelu. Poruka s ovog skupa kreatorima ukupne trgovinske politike je da podrže mala i srednja poduzeća u okviru digitalne revolucije i osiguraju manevarski prostor za sve oblike i kanale malo i veleprodaje.

Na Public Forumu Svjetske trgovinske organizacije u Ženevi, održanom samo nekoliko dana ranije, EuroCommerce i Udruga vanjske trgovine (Foreign Trade Association) zauzeli su se za novu trgovinsku politiku zasnovanu na tzv. „servicification“. Riječ je o pokušaju da suvremeni globalni lanci

odustanu od odvajanja usluga i roba i teže prema proizvodima gdje je dodana vrijednost već ugrađena kroz povezivanje s uslugama. To bi, nime, ubrzavalo protok robe. Christian Ewert, glavni direktor Foreign Trade Association, smatra da poslije WTO ministarske konferencije u Nairobiju, otvoren manevarski prostor za raspravu o svjetskoj trgovini, ponajprije zbog novih tehnologija i nabavnih lanaca i igraju sve važniju ulogu u trgovačkoj politici koji pritišću tržišta. Ralph Kampoener, direktor trgovačke politike unutar EuroCommerce-a, pak smatra da su globalni lanci vrijednosti temeljito izmijenili sliku svjetske ekonomije posljednjih 15 godina, posebno nakon runde WTO pregovora u Dohi. Servicification u plasmanu proizvoda stoga zaslužuje povećanu pozornost u naporima da se traže primjerena i moguća rješenja. ST