



# CONTENT marketing

Sve što trebate znati o content marketingu



# SADRŽAJ

---

1. CONTENT MARKETING.....	3
1.1 Što je content marketing.....	4
1.2 Tradicionalni vs. content marketing.....	6
1.3 Zašto svjetski brendovi koriste content marketing?.....	8
1.4 Koraci kreiranja content marketinga.....	10
2. OBLICI CONTENT MARKETINGA.....	12
2.1 Blog.....	14
2.2 Infografika.....	16
2.3 eBook.....	18
2.4. Case study.....	19
2.5 Video.....	20
3. TOP PRIMJERI USPJEŠNOG CONTENT MARKETINGA.....	21
3.1 Adriagate blog.....	22
3.2 Inchoo.....	24
3.3 Cleveland Clinic.....	26
3.4 Explore Georgia.....	28
3.5 TravelOregon.com.....	29
3.6 Lego Movie.....	31
4.KAKO MJERITI USPJEŠNOST CONTENT MARKETINGA.....	34

# Akcija d.o.o.

---

Akcija je agencija specijalizirana za komunikaciju na društvenim mrežama i content marketing. Svojim fokusiranjem na usko područje djelovanja i profesionalnošću, postala je jedna od najboljih agencija za marketing na društvenim mrežama u Republici Hrvatskoj. Čine ju stručnjaci različitih vještina, znanja i iskustava. Svaki član tima ima širok spektar interesa, veliki broj odrađenih projekata i stečenih znanja – od marketinga, programiranja, dizajniranja i PR-a što daje kreativnu sinergiju u našem aktivnom uredu.

Svojim klijentima nudimo:

- **Community management**
- **Facebook aplikacije**
- **Facebook oglašavanje**
- **Content marketing**
- **Konzalting i edukaciju**

Predavači smo na konferencijama kao što su Web::Strategija, Web::Industrija, Weboo i WinDays i često su među TOP predavačima! Za naš rad smo dobili i VIDİ WEB TOP 100 nagradu u kategoriji "Web promocija, community servisi i social media aplikacije". O našem pristupu govori i brojka od nekoliko desetina klijenata koji su nam dali povjerenje, poput Microsofta, Hemingway bara, Adriagate.com travel agency, benda Zabranjeno pušenje, Istraturista ili Hotela Park Split. Pogledajte neke izdvojene reference na <http://akcija.com.hr/reference/>.

Akcija d.o.o.

Banjavčičeva 22, 10000 Zagreb

Kopilica 5, 21000 Split

<http://akcija.com.hr>

<http://fenixapps.com>

[info@akcija.com.hr](mailto:info@akcija.com.hr)

+385/95/902-4919

+385/91/937-2730





**CONTENT**  
marketing



## 1.1 ŠTO JE CONTENT MARKETING

---

**Content marketing podrazumijeva** promociju putem blogova, infografika, eBook-ova i ostalih kanala koji omogućavaju kreiranje sadržaja kojima se privlače korisnici. Kao i kod većine marketinških aktivnosti cilj mu je povećanje prodaje, ali najviše služi za podizanje svijesti o brendu i edukaciji tržišta. Pozitivna svijest o brendu i povezivanje s njime dugoročno će dovesti do finalnog cilja, odnosno kupnje.

Primjer dobrog sadržaja je i video koji ukratko objašnjava što trebate znati o content marketingu i koje koristi donosi. Odličan primjer kako nas sadržaj educira i informira:

[https://www.youtube.com/watch?v=lf\\_29AsOdO8](https://www.youtube.com/watch?v=lf_29AsOdO8).

Content marketing dio je Inbound marketinga čija se metodologija temelji na privlačenju potencijalnih klijenata i konvertiranje istih u stvarne klijente i promotore vašeg brenda.

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

Pogledajte u sljedećem videu koji su trendovi u content marketingu:  
<https://www.youtube.com/watch?v=BnwNcX9g4o4>



## 1.2 TRADICIONALNI VS. CONTENT MARKETING

---



**Tradicionalno oglašavanje ima neka obilježja koja možemo opisati u tri točke:**

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

Potrebno je ponuditi alternativu, privući pažnju bez prekidanja, uključiti kupca tako da on poželi čuti vašu poruku, umjesto da je izbjegava. Upravo su to razlozi zbog kojih content marketing dobiva sve više na važnosti. Možemo jednostavno reći kako tradicionalni marketing traži kupca, dok u slučaju content marketinga kupac traži vas. Prema podacima CMI (<http://contentmarketinginstitute.com>), čak 90% B2C poduzeća radi neki oblik content marketinga te čak 60% poduzeća u ovoj godini planira podići budžet za content marketing.

**Kada govorimo o prednostima content marketinga u odnosu na tradicionalni, nekoliko je najbitnijih:**

### **1. Content marketing pruža vrijednost za kupca.**

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

## 1.2 TRADICIONALNI VS. CONTENT MARKETING

---

### **2. Content marketing educira kupce tako da se lakše odluče na kupnju proizvoda.**

Ljudi često ne kupuju neki proizvod jer ne shvaćaju koju i koliku vrijednost im on pruža. Alati content marketinga poput blogova ili YouTube videa mogu educirati vaše potencijalne kupce tako da oni razumiju proizvod, spoznaju potrebu za njim te se lakše odluče za kupnju. Jeste li znali da čak je čak 60% odluka o kupnji proizvoda odlučeno prije dolaska na prodajno mjesto? Pokušajte pogoditi gdje traže sve informacije. Internet!

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

Kada korisniku pružite besplatan i kvalitetan sadržaj kao što je slučaj s content marketingom, on se uvijek vraća na vašu stranicu, uči i razvija se uz vašu pomoć. To u njemu stvara osjećaj zahvalnosti i zbog toga što ga educirate poželjet će kupiti nešto.

### **4. Content marketing privlači kupce besplatno**

Umjesto da plaćate oglašavanje da privučete korisnike na stranicu, pisanjem bloga ih možete privući besplatno. Ako dobro razvijete content strategiju, sadržaj kojeg kreirate će trajati tokom cijelog životnog vijeka vašeg poslovanja i osiguravat povrat tokom cijelog tog razdoblja. Kreirani sadržaj je iznimno važan jer podatak govori kako 42% kupaca pogleda u članke ili blogove kako bi pronašlo preporuku za proizvode.

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

Ako malo pogledate ponašanje korisnika online, primijetit ćete da većina korisnika dijeli sadržaj s neke web stranice, a ne link web stranice. Dijeli ga putem društvenih mreža, gdje će taj sadržaj vidjeti njegovi prijatelji, možda ga dijeliti dalje i sadržaj će lako postati viralan.

## 1.2 TRADICIONALNI VS. CONTENT MARKETING

---

### *6. Content marketing bolje targetira ciljanu populaciju*

Sadržaj kojeg kreirate namijenjen je prvenstveno vašoj ciljanoj skupini. Time dolazite do kvalitetnije populacije koja će vjerojatnije postati vaš kupac. Također, kada se usporedi uloženo i dobiveno, prosječni trošak inbound marketinga u stvaranju leadova (potencijalnih korisnika zainteresiranih za proizvod/uslugu) je u pola manji od klasičnog outbound marketinga.



## 1.3 ZAŠTO SVJETSKI BRENDOVI KORISTE CONTENT MARKETING?

---



Content Marketing Association proveo je istraživanje na temelju kojeg je došao do 5 glavnih razloga zašto veliki svjetski brendovi koriste content marketing:

### 1. Povećanje prodaje

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

### 2. Zadržavanje kupaca

Sve veća fragmentacija (poduzeća prilagođavaju proizvode manjim segmentima korisnika, prema njihovima potrebama i željama) i konkurencija na tržištu, otežavaju privlačenje i zadržavanje kupaca. Redovitom komunikacijom koja se postiže content marketingom, stvara se povezanost s kupcima koji će vjerojatnije ostati lojalni vašem poduzeću.

### 3. Stvaranje svjesnosti o brendu

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

## 1.3 ZAŠTO SVJETSKI BRENDOVI KORISTE CONTENT MARKETING?

### Organizational Goals for B2B Content Marketing



2013 B2B Content Marketing Benchmarks-North America: CM/MarketingProfs

#### 4. Mogućnost integracije

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

#### 5. Dugoročna uključenost kupaca

Održavajući svakodnevnu komunikaciju s kupcima, gradite dugoročnu vezu s njima, jačate njihovo povjerenje te na kraju i zadovoljstvo.

U sljedećem videu <https://www.youtube.com/watch?v=Yuu6Ea909I8> saznajte još 8 razloga zbog kojih je content marketing važan za bolje poslovanje.



## 1.4 KORACI KREIRANJA CONTENT MARKETINGA

---



Kreiranje sadržaja nije jednostavno i da vas odmah upozorimo, to nije čarobni štapić s kojim ćete u trenu ostvariti pozitivne rezultate. Potrebno je uložiti puno truda i vremena.

Strategija kreiranja sadržaja se sastoji od nekoliko bitnih koraka koje navodimo u nastavku:

### 1. Definirajte svoju ciljanu skupinu!

Kome su namijenjeni vaši proizvodi? Za koga želite kreirati sadržaj? Postavite pitanja poput:

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

Što ih bolje upoznate, lakše ćete pisati sadržaj koji će lakše pronalaziti put do njih.

### 2. Odaberite sadržaj, odnosno temu.

Ako kreirate sadržaj poput bloga, možete pisati o čemu god želite i tu imate slobodu. Ali ima li to smisla? Potrudite se i razmislite o tome, konstantno imajući na umu vašu ciljanu publiku. Kreirajte kalendar i zapišite teme koje ćete obrađivati u narednom periodu.

Upotrijebite Google Keyword Planner kako bi bolje odabrali temu. Google vam za pojam kojeg upišete predloži nekoliko srodnih tema, zajedno s brojem pretraga za određenu temu.

## 1.4 KORACI KREIRANJA CONTENT MARKETINGA

---

### 3. Planirajte pisanje i kreiranje sadržaja

Svaki put, pisanje je novi izazov. Olakšajte si to na način da barem 1/3 vremena posvetite planiranju. Razmislite o temama, naslovima i pretražite vrijedne izvore i literaturu. Nakon što to obavite, ostaje vam samo to sažeti u smislenu cjelinu.

Pišite jednostavno, razumljivo, upotrijebite činjenice, brojeve i budite zanimljivi! Važno je kreirati izuzetan sadržaj, onaj kojeg će ljudi rado dijeliti na društvenim mrežama. Nije bitan broj riječi, bitno je ono što prenesete tim riječima. Pisanje nije lako. Zbog toga savjetujemo da napišite prvu verziju te dopustite si i greške. Prođite nekoliko puta kroz tekst i ispravite očite greške. Nakon nekoliko čitanja i izmjena doći ćete do konačnog teksta.

Ako niste sigurni, podijelite ga kolegama ili prijateljima na uvid. Često će vam oni ukazati na neke greške kojih vi niste svjesni.

### 4. Distribuirajte sadržaj

Kada ste napokon zadovoljni kreiranim sadržajem, važno je da ga ciljana skupina vidi. Dijelite ga na društvenim mrežama i putem newslettera.

Ne zaboravite popratiti upite vezane za sadržaj. Budite uvijek otvoreni za sva pitanja i komentare, pa čak i za one negativne.



**OBLICI**  
content marketinga



## 2. OBLICI CONTENT MARKETINGA

---

Nakon što smo objasnili što znači content marketing te koje prednosti može donijeti vašem poslovanju, osvrnimo se na oblike, tehnike ili metode content marketinga koje se danas upotrebljavaju.

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

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

U nastavku ćemo objasniti neke od najvažnijih i najpopularnijih modela content marketinga.



## 2.1 BLOG

---

Blogovi su prva asocijacija koja pada na pamet kada govorimo o content marketingu. U današnje doba je iznimno bitno da svoje kupce i klijente informirate o svojim uslugama i proizvodima. Svaki kupac koji posjeti vaš blog imat će prilike informirati se o vašoj ekspertizi i vi ćete ih moći uvjeriti kako ste doista „majstor od zanata“.

Tvrtke koje pišu blog:

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

Pri pisanju članaka za blog, bilo bi dobro držati se nekih pravila koja će pomoći vašem potencijalnom kupcu da uvidi vaše znanje, a isto tako i web tražilicama da vas bolje indeksiraju te budete vidljiviji prilikom pretraga.

Donosimo ih nekoliko u nastavku:

- **Uvijek imajte na umu za koga pišete.** Prije pisanja članaka i započinjanja bloga, zapitajte se Tko će čitati moje članke? Neka vam odgovor bude glavna vodilja prilikom pisanja sadržaja, formirajte ton i vokabular prema ciljanoj skupini vaših čitalaca.

- **Nemojte se fokusirati na jedno usko područje.** Pokažite svojim čitateljima da ste svestrani, da razumijete područje kojim se bavite i pružite im raznolikost unutar šireg područja tema. Budite ekspert u svemu i pružite relevantne informacije.

## 2.1 BLOG

---

- **Oblikujte svoj tekst.** Imajte na umu da se vaš blog čita sa ekrana, te veliki blokovi teksta mogu biti zamorni za čitanje. Lijepo oblikovan tekst je onaj koji vas vuče da ga čitate. On mora disati, isticati najvažnije stvari i biti oku ugodan, a to možete postići ako slijedite ova pravila:

- Upotrijebite **bold** ili *italic* kako biste istaknuli neke važne riječi
- Koristite bullets prilikom nabiranja
- Stavite lijepe slike
- Istaknite naslov i podnaslove
- Uredite tekst za SEO (upotrijebite ključne riječi u naslovu i dodajte alt tagove na slike)

- **Ukomponirajte druge članke pomoću linkova unutar teksta.** Začahurite linkove na svoje, ali i tuđe članke unutar teksta. Ovime ćete pokazati ljudima da razumijete područje kojim se bavite.

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

Naravno, tekstualni sadržaj je samo dio content marketinga. Sadržaj koji je atraktivan za korisnike također se može i multimedijalno oblikovati. Slika govori više od tisuću riječi, a i sadržaj baziran na slikovnim materijalima mnogo je lakši za dijeljenje i konzumiranje.





## 2.2 INFOGRAFIKA

---

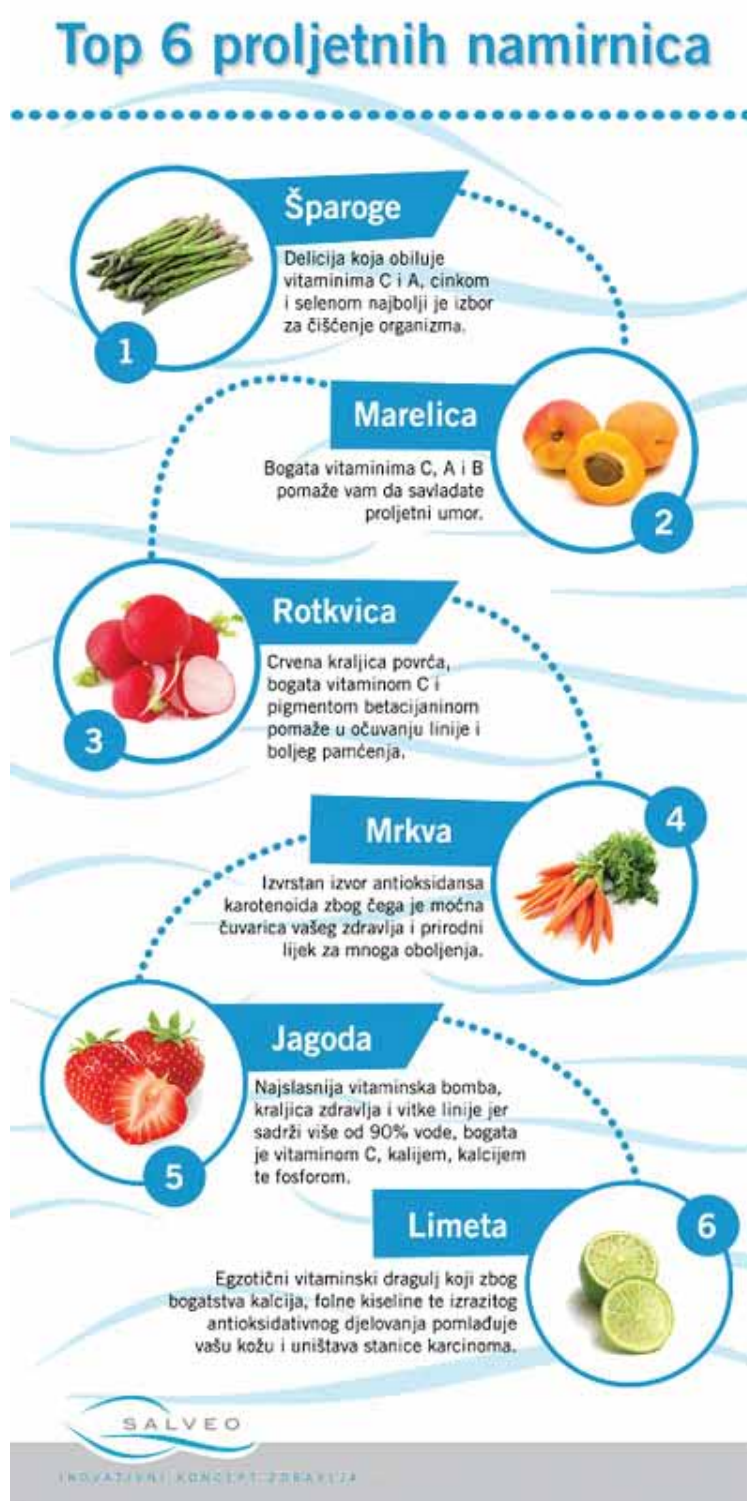
Jedan od ponajboljih primjera slikovnog sadržaja koji privlači pažnju i atraktivan je korisnicima jesu **infografike**. Kao što samo ime govori, infografike su slikovni sadržaji koji u sebi sadrže različite informacije, koje su prezentirane piktogramima, grafikonima i sličnim pomoćnim grafičkim materijalima. Prednost infografika jest to što su mnogo zahvalnije i kompaktnije za čitanje od samog teksta, korisnici vole ovakav način prikazivanja podataka i rado ga dijele.

Infografika također ima određeni niz pravila koja je poželjno pratiti:

- **Manje je više.** Potrudite se tekst svesti na minimum. Poželjno je za svaku stavku napisati jednu do dvije kratke, jezgrovite rečenice.
- **Odredite temu.** Smjestite slike u okvire, obojite tekst bojom i zadržite konzistentnost teme tokom cijele infografike.
- **Odredite formu i ritam.** Kako će korisnici čitati infografiku? Hoće li podaci biti slučajno raspoređeni ili imaju određen tok kojim se čitaju? Naglasite bitnije stavke veličinom.
- **Rasporedite sve u „mrežu“.** Oku ugodni vizuali smješteni su prema imaginarnoj mreži, koja se lako može izvesti korištenjem vodilica u uređivačima fotografija.
- **Ukomponirajte izgled infografike u postojeći dizajn web stranice** - ostanite dosljedni istom stilu, bojama i tonovima.

## 2.2 INFOGRAFIKA

Na slici ispod pogledajte primjer infografike s bloga farmaceutske tvrtke Salveo (<http://www.salveopharma.hr/news/infografika-top-6-proljetnih-namirnica>) koja je svoju ciljanu skupinu educirala o zdravim proljetnim namirnicama:





## 2.3 eBook

---

eBook (elektronička knjiga) je oblik content marketinga koji je izvrstan izbor ako trebate iskomunicirati **kompleksniju poruku ili sadržaj**, ali u čitljivoj i jednostavnoj formi.

Prilikom pisanja eBooka, poželjno je držati se nekih **smjernica** kako bi bio poželjan i prihvaćen od strane čitatelja.

- Smislite kratak, ali zanimljiv **naslov** koji privlači pažnju.
- Educirajte svoje potencijalne klijente o temi koja vam je bitna.
- Uvrstite u eBook linkove koji vode na pripadajuće **izvore**: blogove, videa, članke s vaše ili neke druge web stranice.
- Kreirajte kvalitetan landing page na kojem korisnici mogu preuzeti eBook.
- **Promovirajte** eBook newsletterom, plaćenim oglašavanjem i na društvenim mrežama.



## 2.4 CASE STUDY

---

Case study, odnosno studija slučaja, koristan je oblik content marketinga kojim možete pokazati svoje znanje i vrijednost vašeg proizvoda/usluge.

Putem studije slučaja prikazujete problem koji je vaša tvrtka riješila određenom klijentu i na taj način gradite svoj imidž u svijesti potencijalnih kupaca kao stručnjak u svom području.

Nekoliko je ključnih **elemenata** koji čine case study dobrim:

INFO	Osnovne informacije o klijentu
IZAZOV	Koji "problem" klijent ima
CILJ	Što se želi postići, po mogućnosti brojčano
KAKO?	Što je konkretno urađeno
REZULTAT	Konkretna rezultat i brojke
TESTIMONIAL	Klijentova izjava



## 2.5 VIDEO

---

„Ako slika vrijedi tisuću riječi, onda 1 minuta videa vrijedi 1.8 milijuna“, rekao je još 2009. godine dr. James McQuivey.

Video je izvrstan način da pružite svojim korisnicima uvid u novi proizvod, uslugu, ponudu ili da jednostavno predstavite sebe, svoj tim i ono što radite. Kada kreirate video, ne znači da morate napraviti film od 120 minuta.

**YouTube** je drugi najpopularniji online pretraživač na svijetu. Stvaranje vlastitih videozapisa postalo je lakše nego ikad. Online video veoma je koristan alat **koji na jednostavan i nenapadan način informira potencijalne kupce o vašoj djelatnosti**. Postavljanjem edukacijskih videozapisa online možete saznati koje su najčešće teme koje zanimaju korisnike te jesu li vaše usluge u skladu s upitima ciljanog tržišta. Potencijalni klijenti će vaš video ako ga smatraju zanimljivim i edukativnim, **podijeliti** s prijateljima na društvenim mrežama, **lajkati i pričati** o njemu, čime će zapravo pričati o vašem brendu.

Ako niste do sada, isprobajte i popularnu aplikaciju **Vine**. Vine video traje svega 6 sekundi, ali to je sasvim dovoljno ako ste dovoljno maštoviti i kreativni.

Pogledajte primjer takvih videa za Samsung Mobile: <https://vine.co/SamsungMobile> ili Oreo kekse: <https://vine.co/Oreo>.

Prema istraživanju Axonn Research pokazalo se da 7 od 10 ljudi pozitivnije percipira brend nakon pogledanog videa o brendu.



# TOP PRIMJERI

uspješnog content marketinga

## 3.1 ADRIAGATE BLOG



Adriagate.com (<http://www.adriagate.com/hr/index.aspx>) jedan je od vodećih portala specijaliziran za smještaj za odmor u Hrvatskoj.

Turistička agencija Adriagate započela je projekt blog (<http://www.adriagate.com/blog/hr/>) u zadnjem mjesecu 2010. godine. Blogom su se željeli približiti svojim gostima, biti im pristupačniji i obrađivati teme za koje smatraju da bi ih mogle zanimati. Blog na njemačkom jeziku bio je prvi s kojim su pokrenuli cijeli projekt.

Sada, nakon 4 godine blog se proširio na još sedam jezika, odnosno ukupno osam i to na njemačkom jeziku, zatim engleskom, francuskom čije je postove pisala Delphine Pavlak, talijanskom, mađarskom, poljskom, slovačkom i švedskom.

Do sada je objavljeno ukupno 586 postova te se većinom blog postovi vode odvojeno za strana tržišta kako bi teme što više prilagodili trendovima.

Osnovne kategorije bloga su: Avantura i izleti; Hrana i Recepti; Kućni ljubimci; Kultura i tradicija; Novosti i događanja; Obiteljski odmor; Romantični odmor; Savjeti i Ideje; Vodič kroz gradove. Proporcionalno broju tržišta rastao je i broj blogera, a danas ih je čak 14.

Jedan od glavnih alata za promociju i prezentaciju priča blogera je newsletter, a od društvenih mreža ponajviše koriste Facebook, zatim Twitter i Google+.

## 3.1 ADRIAGATE BLOG

---

Za naš eBook, voditelj web odijela **Adriagate.com travel agency**, **Ana Popović**, istaknula je:

*„U kombinaciji s društvenim mrežama pronašli smo način kako se obraćati gostima, biti im zanimljivi i pristupačni kroz priče stvarnih osoba. Možemo reći da je naša prvotna ideja uspjela, jer sada skoro četiri godine poslije rezultati su nepobitno u korist content marketinga/bloga, pogotovo što možemo otkriti da je postove na našem blogu pročitao više od 150 tisuća gostiju.*

*Pozicioniranje bloga u tražilici putem organic searcha podiže se svake godine i to za nekih 10- 15% ukupnog organic searcha web stranice, što za web kao što je naš nije zanemarivo. Prednost bloga je što na njemu možemo obuhvatiti širi obujam različitih tema koje su interesantne svim onima koji vole Hrvatsku, njeni su stalni gosti ili je žele tek posjetiti.“*



## 3.2 INCHOO

Osječka tvrtka Inchoo je jedan od najboljih primjera korištenja bloga za promociju tvrtke. Inchoo (<http://inchoo.net>) je jedna od najuspješnijih i najboljih tvrtki na svijetu za razvoj eCommerce rješenja na Magento platformi.

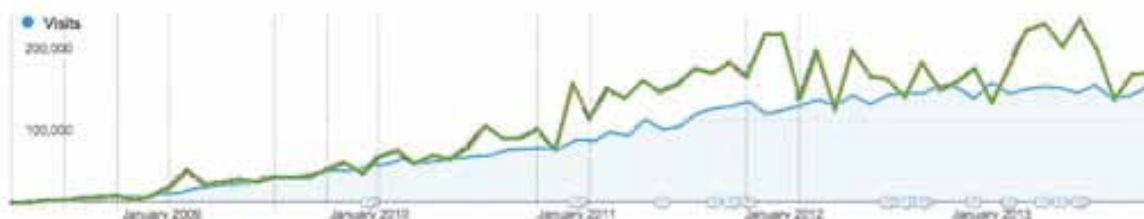
Svoj uspjeh i širenje na međunarodno tržište u velikoj mjeri mogu zahvaliti blogu, na kojem su od 2008. godine napisali preko 900 članaka. Članci su većinom posvećeni programerima koji se bave razvojem na Magento platformi, dok je jedan dio članaka posvećen decision makerima u ciljanim tvrtkama. Danas Inchoo.net ima preko 130.000 jedinstvenih posjetitelja mjesečno, od čega 83% posjetitelja dolazi organski preko tražilica. Zahvaljujući velikom broju posjetitelja, Inchoo na mjesečnoj bazi dobiva preko stotinu upita za uslugama.

Na slici ispod je prikazan porast broja posjetitelja web stranice tvrtke od početka do danas, te prihodi tvrtke u istom razdoblju.



## 3.2 INCHOO

Kada ova dva grafa spojimo u jedan dobijemo sljedeću sliku:



Iz ovoga je vidljivo kako je Inchoo zahvaljujući pisanju bloga povećao broj posjetitelja, što je rezultiralo s više upita i što je na kraju rezultiralo s povećanim prihodima.

O cijelom postupku pisanja bloga i rezultatima , kaže **Aron Stanić**:

*"Od prvog smo dana bili svjesni da vidljivost u međunarodnim okvirima ne možemo ostvariti oglašavanjem pa smo krenuli s dijeljenjem vrijednog znanja. Magento tada nije bio dokumentiran (iako se radilo o vrlo kvalitetnom rješenju) pa su naši članci služili (i još uvijek služe) kao kvalitetna referenca kako početnicima, tako i naprednim programerima. Čestim pisanjem članaka pomogli smo u izgradnji "communityja" oko same platforme te se istovremeno profilirali kao autoritet na temu Magento. Blog je bio, i još uvijek jest, naš glavni marketinški alat."*



## 3.3 CLEVELAND CLINIC

Cleveland Klinika (<http://health.clevelandclinic.org/>) je neprofitni akademski medicinski centar. Osnovana je 1921., a posvećena je pružanju kvalitetne specijalizirane skrbi/pomoći i uključuje ambulantu, bolnicu s više od 1000 kreveta, edukacijsko odjeljenje i istraživački institut.

Cleveland Klinika je lider u istraživanju, edukaciji i informiranju u zdravstvu, a njihov slogan je „**Every life deserves world class care**“.

Klinika je danas jedan od najprepoznatljivijih zdravstvenih brendova, a sve zahvaljujući značajnim investicijama u medicinsko – marketinške strategije i razvoju content marketinga.

Prije osam godina na mjesto direktora marketinga zaposlili su Paula Matsena iz Delta Airlinesa kako bi stvorili digitalni angažman. To se pokazalo kao odličan potez jer je upravo industrija putovanja doživjela najveću transformaciju u gotovo potpuni online model službe za korisnike.

Tada se Klinika odlučila na stvaranje sadržaja na dnevnoj bazi i na širokom području medicinskih i zdravstvenih pitanja koju su postavljali na svoju web stranicu.

Tako je nastao **HealthHub**, blog na kojemu se objavljuje informativni sadržaj koji je od pomoći pacijentima i bolesnicima, ali i svima koje zanima zdrav način života i preventiva zdravstvenih problema.

**HealthHub** (<http://health.clevelandclinic.org/>) (zdravstveno čvorište) ima originalan medicinski **sadržaj** kojega **kreira 35 bolničkih liječnika i medicinskih sestara** koji pišu uvjerljive priče kao odgovor na hitne i aktualne probleme u medicinskom svijetu.

## 3.3 CLEVELAND CLINIC

The screenshot displays the Cleveland Clinic website's HealthHub section. At the top, there is a navigation bar with links for 'Education', 'Clinical & Lab Research', 'Resources for Medical Professionals', 'GIVE ONLINE', 'Cleveland Clinic Careers', and 'Phone Directory'. The main header features the Cleveland Clinic logo, a search bar, and a 'Health Hub' dropdown menu. Below this is a secondary navigation bar with links for 'Online Services', 'Health Information', 'Find a Doctor', 'Appointments', 'Patients & Visitors', 'Locations & Directions', and 'Institutes & Services'. A prominent banner for 'b·Well' encourages users to subscribe for health and wellness tips. The left sidebar contains the 'HealthHub from Cleveland Clinic' logo and a vertical menu with categories: Home, Bone, Muscle & Joint Health, Brain & Spine Health, Cancer Care, Digestive Health, Heart & Vascular Health: The Beating Edge, Lungs, Breathing & Allergies, Urinary & Kidney Health, Living With Chronic Conditions, Family Health, and Wellness. The main content area features two articles: 'Do You Really Need to Take Vitamin D Supplements?' with a photo of orange capsules, and 'Allergies? Why You Might Develop Asthma This Spring' with a photo of a plant branch. Social media sharing options are visible at the bottom of the articles.

HealthHub je dostupan i preko svih većih društvenih mreža, a Klinika je vrlo aktivna na Facebooku s oko milijun fanova, a na Twitteru s 250 tisuća *followersa*. Također klinika ima svoj YouTube kanal s preko 1600 videozapisa razvrstanih po kategorijama te više od 8.628 pretplatnika.

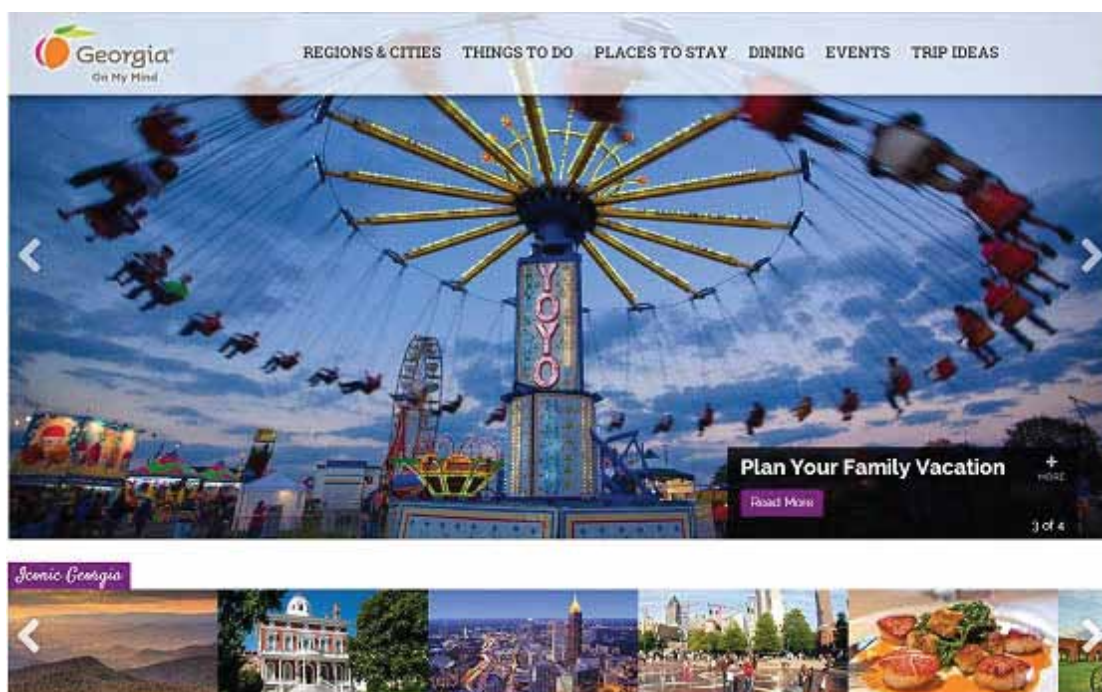
Cleveland Klinika se istaknula uspješno koristeći alate content marketinga i već godinama predstavlja primjer kako treba raditi. Ne samo da su stvorili lojalnost prema vlastitom brendu nego imaju sve veću *online* prisutnost u životima potencijalnih pacijenata.



## 3.4 EXPLORE GEORGIA



Explore Georgia (<http://www.exploregeorgia.org/>) je blog koji je namijenjen upoznavanju američke savezne države Georgie i svih njenih ljepota. Na njemu se mogu naći novosti od lokalnih stručnjaka vezano za hranu, kulturu, običaje, ljude, mjesta i atrakcije, novosti i događanja, savjeti za izlete, recepte i drugih zanimljivih stvari.



Blog postovi su razvrstani po kategorijama, a njegov sadržaj uspješno prenose preko društvenih mreža. Vrlo su aktivni na Facebooku s oko 240 tisuća fanova, a Twitter profil sadrži 40 tisuća followera. Na Vineu i Tumblru možete pronaći niz zanimljivih kratkih videozapisa te originalnih fotografija čiji sadržaj kreiraju isključivo korisnici.





## 3.5 TravelOregon.com

---

Travel Oregon ([blog.traveloregon.com](http://blog.traveloregon.com)) blog je izvrstan primjer kako uz dosta truda i malo kreativnosti stvoriti savršen blog o ne tako poznatoj turističkoj destinaciji.

TravelOregon.com ima sve: izvrsno organizirane kategorije, privlačan dizajn, hrpu zanimljivih i korisnih činjenica i savjeta, slike, video zapise, korisne linkove, ukratko sve što vas može privući da posjetite saveznu državu Oregon.

Where in Georgia Will Your Travels Take You?



## 3.5 TravelOregon.com

Posebno dobar dio su prijedlozi za izlete koje kreiraju domaći blogeri koji su često izvor zanimljivih, a malo poznatih *insajderskih* informacija.



TravelOregon blog je naravno i dobro zastupljen na svim društvenim mrežama, od Facebooka (220 tisuće fanova), Twittera (34 tisuće followera) pa do vlastitog YouTube kanala (360 videozapisa), Foursquarea, Pinteresta i Instagrama.



## 3.6 LEGO MOVIE



Vjerojatno ste čuli za LEGO film, publika ga hvali, gledaju ga djeca, roditelji, vaši prijatelji, kritičari ga dižu u nebesa i film je već isplatio svoju produkciju, a očekuje se i daljnja zarada.

Već s time Lego je profitirao – napravili su cijeli film o vlastitom proizvodu. Marketinški odlično odrađeno, a naizgled tako jednostavna ideja.

Međutim, tanka je granica između 100 minuta samopromocije i reklamiranja, i vrhunskog primjera content marketinga.

Ukoliko ga niste još gledali radnja ukratko ide ovako: LEGO film prati Emmeta, običnu i potpuno prosječnu LEGO figuricu koji uvijek poštuje pravila. Zabunom, Emmeta prepoznaju kao izvanrednu osobu i kao ključ za spas cijelog svijeta. Emmet je ubrzo unovačen i postaje dio družine koja kreće u misiju zaustavljanja zlog tiranina.

Međutim jeste li znali da je Lego film također genijalan primjer content marketinga? Pokazat ćemo vam i zašto.



## 3.6 LEGO MOVIE

---

### **Film priča priču**

Iako je jasno po samoj definiciji filma kako je to animirani film o konkretnom proizvodu, nismo zatrpani nametljivom prodajnom pričom. Naprotiv stvara se upoznatost s brendom kroz zanimljivu priču koja može zainteresirati sve uzraste.

### **Apelira na emocije**

Ljudi gledaju filmove zbog široke lepeze osjećaja koji u njima izazivaju. Lego film uspio je postići da jedan animirani film uz zabavnu i intrigantnu radnju također pruži gledateljima emotivnu priču koja istražuje značenje ljubavi i prijateljstva.

### **Film je o svima nama**

Kao što i sve, Lego figurice dolaze s uputama za izgradnju tako i u Lego svijetu postoje razlike između onih koji stvaraju i koji grade, između vođa i sljedbenika, pojedinaca i timskih igrača. Mi se također često pitamo gdje bi se trebali svrstati, baš kao i glavni junak. Prateći radnju filma gledatelj shvaća da Lego film nije samo o glavnim junacima priče nego da također propitkuje i nas same.

## 3.5 LEGO MOVIE

---

### **Iznimno je pametan**

Lego nije trebao film kako bi prodao više svojih proizvoda. Ali sada kada je cijeli svijet čuo za Lego film, sigurno hoće! Na taj način, Lego ne samo da je osnažio svoj brend i vratio uloženo u prvom tjednu prikazivanja nego se sigurno pozicionirao na tržištu dječjih igračaka, ali i puno više od toga. Jer koji to roditelj neće odvesti svoje dijete pogledati Lego film, a znajući kako će uskoro kupovati djetetu najnoviji set Lego figurica ili video igru.

Content marketing nije jeftin ni jednostavan, a ako ga ne znate koristiti može donijeti i negativne posljedice. Činjenica je da, ma koliko god imali dobru infrastrukturu i okruženje za konvertiranje naših potencijalnih kupaca u potrošače, ako nemamo dobar content odnosno sadržaj s kojim će kupci lako ulaziti u interakciju, nećemo postići uspjeh.

Ovo je primjer kako uz određeni budžet i prave ljude napraviti jedinstveno filmsko iskustvo koje istodobno služi jačanju brenda na potpuno nov način. Film je jednostavan, zabavan, smiješan, poučan, grafički odlično odrađen i namijenjen svim ljubiteljima Lego kockica i onima koji će to tek postati. Sve u svemu Lego je proizveo mini remek djelo content marketinga koje će zasigurno potrajati još dugo.



KAKO MJERITI USPJEŠNOST  
content marketinga



## 4. KAKO MJERITI USPJEŠNOST CONTENT MARKETINGA

Nakon što ste kreirali sadržaj i promovirali ga prema ciljanoj skupini sigurno će vas zanimati ostvaruje li vaš sadržaj zadane ciljeve. Ciljevi ovise o vrsti posla kojim se bavite, a slika ispod predstavlja istraživanje provedeno među marketinškim stručnjacima o kriterijima prema kojima oni mjere uspješnost content marketinga.

### Measurement Criteria for B2C Content Marketing Success



2013 B2C Content Marketing Benchmarks - North America:  
Content Marketing Institute/MarketingProfs

### Measurement Criteria for B2C Content Marketing Success



2013 B2C Content Marketing Benchmarks - North America:  
Content Marketing Institute/MarketingProfs

## 4. KAKO MJERITI USPJEŠNOST CONTENT MARKETINGA

---

Na prvom mjestu je povećanje prometa na web stranicama. Taj podatak je i najlakše dobiti; sve što vam je potrebno jest GoogleAnalytics ili bilo koji drugi alat kojim mjerite posjećenost web stranice. Na drugom mjestu kod B2B tvrtki se nalazi broj o kvaliteti leadova koje je tvrtka prikupila zahvaljujući content marketingu. B2C tvrtke kao jako važan faktor navode direktno povećanje prodaje. Uz te faktore, navodi se još nekoliko faktora kojima se mjeri uspješnost content marketing. Sve ove faktore (ili barem većinu) je moguće poprilično jednostavno izmjeriti i primjetiti povećanje tijekom vremena.

Ono što je bitno zapamtiti je da za uspješan content marketing treba vremena i da ćete teško postići značajnije rezultate u jako kratkom roku. Ali dugoročno, a to pokazuju svi primjeri koje smo naveli, rezultati će doći i content marketing će se pokazati kao odlična investicija.



## IZVOR SLIKA

---

1. <http://blog.newswhip.com/index.php/2014/01/what-is-social-velocity>
2. <http://www.pipmarketing.com/content-marketing-trumps-traditional-marketing/>
3. <http://www.natedesmond.com/the-beginners-guide-to-content-marketing/>
4. <http://acreativebunch.com/marketing/>



## KORIŠTENI SADRŽAJI

---

1. <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-content-marketing/>
2. <http://www.natedesmond.com/the-beginners-guide-to-content-marketing/>
3. <http://www.the-cma.com/about-us/why-customer-publishing>
4. <http://bit.ly/1gsKeJc>
5. <http://www.digitalsherpa.com/blog/10-effective-content-marketing-techniques/>,  
<http://www.tomfanelli.com/6-effective-content-marketing-methods/>
6. <http://www.toprankblog.com/2013/10/content-marketing-tactics-ebooks/>
7. [akcija.com.hr/blog](http://akcija.com.hr/blog)



We create your story.