Značaj marketinga sadržaja za distribuciju mobilnih aplikacija

Mikić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:356629

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Iva Mikić

ZNAČAJ MARKETINGA SADRŽAJA ZA DISTRIBUCIJU MOBILNIH APLIKACIJA

Diplomski rad

Diplomski rad iz predmeta Mobilni marketing
ocijenjen ocjenom izvrstan (5)
Osijek, 12.7. 2019.
Potpis nastavnika
II RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Iva Mikić

ZNAČAJ MARKETINGA SADRŽAJA ZA DISTRIBUCIJU MOBILNIH APLIKACIJA

Diplomski rad

Kolegij: Mobilni marketing

JMBAG: 0010211591

e-mail: ivamikic@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study *Marketing*

Iva Mikić

THE IMPORTANCE OF CONTENT MARKETING FOR THE DISTRIBUTION OF MOBILE APPLICATIONS

Graduate paper

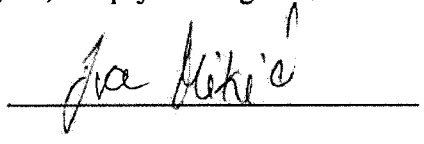
Osijek, 2019.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Iva Mikić
JMBAG: 0010211591
OIB: 12468994792
e-mail za kontakt: mikiciva55@gmail.com
Naziv studija: Marketing
Naslov rada: Značaj marketinga sadržaja za distribuciju mobilnih aplikacija
Mentor/mentorica rada: doc. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 5. srpnja 2019. godine

Potpis 

Značaj marketinga sadržaja za distribuciju mobilnih aplikacija

SAŽETAK

Porastom korištenja mobilnih telefona u svim sferama života, mobilno oglašavanje postaje sve popularnije. Ljudi danas većinu digitalnog sadržaja konzumiraju upravo putem mobilnih uređaja, stoga poduzeća ulažu sve svoje marketinške napore kako bi došli do svoje ciljane skupine na pravi način. Ulaže se u oglase koji će se prikazivati korisnicima dok surfaju po društvenim mrežama, naručuju odjeću, obuću, hranu, razmišljaju o korištenju neke usluge. Ono što je važno pri kreiranju takvih oglasa je sadržaj, stoga postoji cijela jedna grana marketinga koja o tome brine, a to je marketing sadržaja. Jedan od najpopularnijih oblika marketinga sadržaja je definitivno blog, a slijede ga i infografike, webinari, newsletteri, sadržaj na društvenim mrežama te video sadržaj.

Kako bi poduzeće još bolje personaliziralo sadržaj i pokazalo potencijalnim i postojećim kupcima i klijentima da im je stalo do njih, sve više njih se odlučuje na razvijanje vlastite mobilne aplikacije. Statistike koje pokazuju da ljudi 90% vremena provedenog na mobilnim uređajima provode u aplikacijama svakako idu u prilog poduzećima koja posjeduje aplikaciju i onima koji o njoj razmišljaju. Međutim, treba imati na umu da nije dovoljno samo izraditi aplikaciju. Potrebno je napraviti ju funkcionalnom, omogućiti korisniku nezaboravno korisničko iskustvo te ga očarati sadržajem kako bi ju on koristio više od jednoga puta, kako ne bi zaboravio na nju i kako ju ne bi deinstalirao. Na tome putu marketingu sadržaja uvelike pomažu SEO i link building.

Ključne riječi: Mobilni marketing, marketing sadržaja, mobilna aplikacija

The importance of content marketing for the distribution of mobile applications

ABSTRACT

As the usage of mobile phones increases in everyday life, mobile advertising is becoming more and more popular. Today, people consume more digital content through their phones, so companies are investing all of their marketing efforts to get to the target audience the right way. They invest in advertisements which are shown to the customers when they surf social

networks, order clothes, food, even when they consider using a service. What's important about these advertisements is the content, so there is a whole branch of marketing that focuses on that, and it's called content marketing. One of the most popular forms of content marketing are blogs, which are followed by infographics, webinars, newsletters, content on social networks and video content. In order for a company to personalize content and show that they care about their potential and existing clients, many of them decide to develop their own mobile application. Statistics which show that people spend 90% of their time on phones using apps are certainly a positive indicator for a company which has an app. However, it is important to notice that it's not enough to just make an app. The app needs to be functional, it needs to bring an unforgettable user experience and fascinate with content so that they would use it more than once, that they wouldn't forget about it and maybe even deinstall it. SEO and link building are tools that help a lot for the content marketing in that case.

Keywords: Mobile marketing, content marekting, mobile application

SADRŽAJ

1. Uvod 1

2. Metodologija izrade rada 2

2.1. Metode rada 2

2.2. Predmet rada 3

2.3. Izvori rada 3

3. Marketing sadržaja i njegove specifičnosti 4

3.1. Definicija i specifičnosti marketing sadržaja 4

3.2. Marketing sadržaja vs. tradicionalni marketing 4

3.3. Proces marketinga sadržaja 5

3.4. Prednosti i nedostatci marketinga sadržaja 7

4. Mobilni marketing i mobilne aplikacije 9

4.1. Mobilni marketing 9

4.2. Mobilne aplikacije 10

5. Značaj marketinga sadržaja za distribuciju mobilnih aplikacija 11

5.1. Poznavanje ciljne publike 11

5.2. Traženje povratne informacije od korisnika 12

5.3. Integracija mobilne aplikacije s društvenim mrežama i uključivanje influencera u promociju aplikacije 13

5.4. Nagrađivanje lojalnosti kupca 15

5.5. Poziv na akciju (CTA – *Call to action*) 15

6. Integracija marketinga sadržaja, SEO usluga i link buildinga 17

6.1. SEO u mobilnim aplikacijama 17

6.1.1. Ključne riječi 18

6.1.2. Ocjene i recenzije 19

6.2. Link building 19

6.3. Razlike između marketinga sadržaja i link buildinga 22

7. Implementacija marketinga sadržaja na primjeru Plave tvornice i mobilne aplikacije 'Pozdrav iz Zagreba' **24**

8. Rasprava **28**

9. Zaključak **29**

Literatura **30**

Popis slika **32**

Popis tablica **32**

Predgovor

Zahvaljujem se svojoj obitelji, mami najviše, svom Mihovilu, Dubravki, Josipu i prijateljima koji su bili sa mnom na ovom petogodišnjem putovanju. Vožnja je bila puna zavoja, ali uz dobre suputnike, svaki je put lakše prijeći.

Posebne zahvale idu mom mentoru, doc.dr.sc. Ivanu Keliću koji je od prvog do zadnjeg održanog kolegija radio pun entuzijazma, pojašnjavao nam marketing kroz praktične primjere i bio profesor kojega smo svi smatrali jako velikim prijateljem uz pregršt poštovanja.

Rad posvećujem Luki, onome koji je izgubio bitku u putovanju zvanom životu, ali je otputovao na neki drugi, bolji svijet, odakle nas sve skupa promatra i bodri. Zajedno smo ovo diplomirali!

1. Uvod

Marketing sadržaja (eng. *Content marketing*) pojam je koji se često pojašnjava, stvaranje *contenta* postala je umjetnost, otvaraju se radna mjesta kao što su *content creator* i slična mjesta koja imaju veze sa stvaranjem sadržaja. Bilo da se radi o stvaranju video sadržaja, pisanju bloga, izradi infografike, snimanju e-booka, pisanja newslettera, sve pripada jednoj kategoriji – marketingu sadržaja. U radu je pojašnjen teorijski pojam marketinga sadržaja te po čemu se on razlikuje od tradicionalnog marketinga, ali i njegovi prednosti i nedostaci. Jedan od najvećih nedostataka je što stvaranje kvalitetnog sadržaja iziskuje jako puno vremena i truda pa se neka poduzeća ne žele upuštati u to, no potrebno je na to gledati dugoročno jer će kvalitetan sadržaj privući korisnike, ali će ih kvalitetom pokušati i zadržati što duže na web stranici i/ili u mobilnoj aplikaciji poduzeća te učiniti da ju korisnik nikada ne poželi deinstalirati. To je prava poanta marketinga sadržaja – da korisnici uvijek žele još i još, da nikada nisu siti sadržaja poduzeća i da ga sami traže te na taj način prave organski *reach* poduzeću.

Kroz rad se opisuje koje su značajke marketinga sadržaja važne za distribuciju mobilnih aplikacija te na koji način stvoriti interakciju s korisnicima aplikacije. Važno je stalno osluškivati potrebe korisnika, tražiti ih da daju povratnu informaciju o aplikaciji i dati im na raspolaganje da to učine kad god požele. Cilj svake aplikacije je da bude što više puta preuzeta, da ju korisnici ocijene što boljom ocjenom i da daju dobar osvrt na aplikaciju. To će biti dobar signal Google-u i ostalim tražilicama da se radi o kvalitetnoj aplikaciji te će ju pozicionirati visoko u tražilici. Ta optimizacija sadržaja naziva se SEO, a usko je povezana i sa link buildingom koji je su jako važni za Google-ov algoritam.

Na kraju je sve pojašnjeno na primjeru mobilne aplikacije 'Advent u Zagrebu' koja je dobila i svoje božićno izdanje aplikacije 'Pozdrav iz Zagreba'. Razvila ju je osječka IT tvrtka Plava tvornica za klijenta Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Aplikacija je prepoznata u medijima te u konačnici i nagrađena međunarodnom nagradom za marketing BibLibre.

2. Metodologija izrade rada

Tijekom pisanja rada korišteno je više metoda koje su poslužile u definiranju predmeta rada, samome pisanju i donošenju zaključka.

2.1. Metode rada

Pri izradi rada korištene su neke od, prema Zeleniki (2000:323) najvažnijih znanstvenih metoda:

- Induktivna
- Deduktivna
- Metoda generalizacije
- Metoda analize

Induktivna je metoda, prema Zeleniki (2000:323) sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva, i fakata dolazi do općih zaključaka, od poznatih pojedinačnih slučajeva polazi se nepoznatom općem, od izučenog neizučenom, od većeg broja pojedinačnih pojava vrše se uopćavanja.

Deduktivna metoda, navodi dalje Zelenika (2000:325) je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni, iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji. Dedukcija uvijek pretpostavlja poznavanje općih stavova, načela, posjedovanje općih znanja na temelju kojih se shvaća ono posebno ili pojedinačno.

Metoda analize, objašnjava dalje Zelenika (2000:327) je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja, stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela (i elementa) za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline. Pri tome se zanemaruju one pojave, svojstva i odnosi koji – na određenom stupnju istraživanja – otežavaju ispitivanje predmeta izučavanja.

Metoda generalizacije je, prema Zeleniki (2000:334) misaoni postupak uopćavanja kojim se od jednog posebnog pojma dolazi do općenitijeg koji je po gradaciji viši od ostalih pojedinačnih, s time da je vjerojatnost dobivenog pojma postojana.

2.2. Predmet rada

Marketing sadržaja sveprisutan je u gotovo svim poduzećima. Ulažu se veliki intelektualni i financijski napori kako bi se korisnicima, potencijalnim kupcima i/ili klijentima plasirao što kvalitetniji, zanimljiviji i interaktivniji sadržaj. Objašnjeni su pojmovi kao što su marketing sadržaja, SEO, link building, prikazane su statistike o porastu korištenja mobilnih uređaja te nužnosti provedbe mobilnog marketinga u marketinškim aktivnostima.

2.3. Izvori rada

U izradi rada korištena je kombinacija podataka sekundarne prirode. Riječ je o raznim knjigama, znanstvenim radovima te internetskim izvorima.

3. Marketing sadržaja i njegove specifičnosti

3.1. Definicija i specifičnosti marketing sadržaja

U bespuću sadržaja koji se plasira kupcima i korisnicima sve više, sve češće i sve agresivnije, nužno je kreirati što relevantniji, što korisniji i što zanimljiviji sadržaj. To podrazumijeva implementaciju marketinga sadržaja, kojemu je u fokusu organsko privlačenje korisnika koji će, nakon 'konzumiranja' sadržaja, postati kupci.

Prema Ružić, Biloš, Turkalj (2014:26) izrada vrijednog i zanimljivog sadržaja kroz lepezu korištenih kanala je jedan od glavnih načina putem kojeg tvrtke dobivaju autoritet i razvijaju povjerenje kod svojih kupaca ili korisnika. Takav sadržaj najčešće uključuje značajne informacije unutar branše koji ciljanoj skupini znače dodatnu informacijsku vrijednost ili zabavu, a tvrtki omogućava postupnu, ali kontinuiranu izgradnju prisnosti i lojalne sljedbenike.

Content marketing institute, vodeća globalna organizacija za obrazovanje i obuku o marketingu sadržaja, definira marketing sadržaja još preciznije – kao strateški marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i konzistentnog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana publika i potaknula profitabilna akcija korisnika. (https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/, pristupljeno: 22. lipnja 2019).

Najpopularniji oblici marketinga sadržaja ogledaju se kroz

- blogove,
- newslettere,
- infografike,
- e-bookove,
- webinare,
- sadržaj na društvenim mrežama,
- video sadržaj.

3.2. Marketing sadržaja vs. tradicionalni marketing

Sve više poslovnih subjekata odabire upravo marketing sadržaja za dolazak do svojih potencijalnih kupaca. Kvalitetan sadržaj korisnici, a kasnije i kupci, sami će pretraživati, tražiti informacije o proizvodi i/ili usluzi te taj sadržaj dijeliti s drugima. Upravo po tome se marketing sadržaja najviše razlikuje od tradicionalnog marketinga. Tradicionalni oblici marketinga poput

TV i radio oglašavanja, novina, magazina, brošura, letaka, sajmova i drugih oblika imaju sve manje učinka na svijest potrošača te samo odlučivanje o kupnji – dapače, ponekad može i odmoći u procesu odlučivanja zbog agresivnih ili predugačkih televizijskih reklama, nezanimljivih radio oglasa, brošura i slično. Postoji još mnogo razlika između marketinga sadržaja i tradicionalnog marketinga, a neke od njih vidljive su u Tablici 1.

Tablica 1: Razlike između tradicionalnog marketinga i marketinga sadržaja

TRADICIONALNI MARKETING	MARKETING SADRŽAJA
Isključivo je cilj prodati proizvod	Cilj je prodati ideju o proizvodu, pruža vrijednost kupcu kako bi se stvorila lojalnost kupca prema brendu
Plasiranje sadržaja putem TV-a, radija, novina, plakata, billboarda	Plasiranje sadržaja putem blogova, podcasta, infografika, videa, e-bookova
Kratko zadržava pažnju korisnika	Korisnik sam traži sadržaj i duže se zadržava na njemu
Uglavnom je skupo, posebno ako kampanje ne budu uspješne nakon provedbe	Manji su troškovi, a velika učinkovitost
Prekida potrošače dok obavljaju neku drugu aktivnost (gledaju TV, slušaju radio, voze)	Potrošači sami dolaze do sadržaja, konzumiraju ga kada oni žele
Prekida korisnike na različite načine, pokušavajući privući njihovu pozornost na kratko vrijeme	Privlači se pažnja korisnika kroz razne multimedijske sadržaje koje korisnik već koristi

(Izvor: vlastita izrada po uzoru na https://visual.ly/community/infographic/computers/traditional-publicity-vs-content-marketing, pristupljeno: 22. lipnja 2019).

3.3. Proces marketinga sadržaja

Kreiranje sadržaja iziskuje veću količinu vremena, napora i pomnog planiranja. Demand Metric je utvrdio šest ključnih koraka u stvaranju procesa marketinga sadržaja.

1. **Identifikacija ciljeva**

- Uspostavljanje mjerila – procjena osoblja i resursa, osmisliti plan raspodjele, procjena imovine i višeg menadžmenta

- Pregled marketinških ciljeva – identificirati proizvode ili inicijative koje će podržavati marketing sadržaja, identifikacija temeljnih vrijednosti i strateških ciljeva, identifikacija ključnih kompetencija koje će se koristiti u marketingu sadržaja
- Ocjena konkurenata u okolini – lista sadržaja konkurenata, kontinuirano pratiti konkurente, podijeliti saznanja s ostatkom tima
- Skiciranje ciljeva marketinga sadržaja – mapirati ciljeve za 12 – 18 mjeseci

2. Razumijevanje kupaca

- Identificirati ciljnu skupinu
- Definirati faze proračunskog procesa

3. Identifikacija praznina

- Popis postojećih sredstava za sadržajni marketing
- Identificirati sadržaj po fazama – što je najvažnije u svakoj fazi kupovnog procesa
- Identifikacija sadržaja po osobi – što je najprikladnije za kupce
- Identifikacija nedostataka u sadržaju – koje praznine postoje u imovini

4. Izrada sadržaja

- Generiranje ideja za sadržaj
- Identifikacija ključnih poruka
- Skiciranje standarda kvalitete
- Izgradnja popisa suradnika
- Osiguranje dosljednosti
- Prenamjena sadržaja kad god je to moguće
- Izrada sadržaja

5. Organizacija distribucije

- B2B marketing poduzeća koriste, u prosjeku, 12 taktika
- Tvrtke koje imaju preko 10 tisuća zaposlenih koriste, u prosjeku, 18 taktika
- Odabir pravih kanala za plasiranje marketinga sadržaja
- Olakšati dijeljenje sadržaja putem društvenih mreža
- Izraditi odredišne stranice (eng. *landing pages*)

6. **Mjerenje povrata investicije**

- Praćenje tijeka objavljenog sadržaja i interakcija s publikom
- Mjerenje kampanje i izvještavanje o napretku
- Provoditi kreativnu strategiju sadržaja ili će poduzeće uvijek biti iza konkurencije, https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic (pristupljeno: 30. lipnja 2019).

3.4. Prednosti i nedostatci marketinga sadržaja

Istraživanja koje je proveo Demand Metric govore kako marketing sadržaja košta 62% manje od tradicionalnog marketinga i generira otprilike tri puta veći broj potencijalnih kupaca. (https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic, pristupljeno 30. lipnja 2019). Navedeni podatak jasno daje do znanja kako svaka tvrtka treba razmisliti o implementaciji marketinga sadržaja u svome poslovanju. To ne znači nužno da se trebaju i/ili moraju odbaciti tradicionalni oblici oglašavanja, no treba sagledati oglašavanje sa svih aspekata kako bi se utvrdio najbolji, najučinkovitiji, ali i najisplativiji način dolaska do ciljne skupine.

Kao i sve, marketing sadržaja ima puno prednosti, no ima i nedostataka koje je potrebno uzeti u obzir pri odabiru najboljih marketinških strategija.

Neke od **prednosti marketinga sadržaja** su:

1. **Stvaranje emocionalne povezanosti između brenda i korisnika** – kada korisnik koji je dio ciljne skupine pročita sadržaj koji je brend plasirao na svoje komunikacijske kanale, potrebno je u njemu izazvati osjećaj povezanost s brendom, da na temelju sadržaja poželi naručiti proizvod, iskoristiti uslugu koju poduzeće nudi. Komunikacija je posebno važna na društvenim mrežama jer ako se korisnicima svidi sadržaj, dijelit će ga, sadržaj će doći do veće skupine i na kraju može postati viralan.

2. **Organsko privlačenje ciljane skupine** – umjesto da se budžet troši na oglašavanja gdje će se pokušati doći do što većeg broja korisnika, putem marketinga sadržaja (primjerice pisanjem bloga o svojim proizvodima, uslugama, postignućima) ciljanu skupinu može se privući besplatno. Jednom kada se korisniku svidi sadržaj i kada provede duže vrijeme na web stranici poduzeća ili u aplikaciji poduzeća, uz kontinuirano dobar sadržaj, on će se vraćati. Prema istraživanju Akcije, 42% kupaca pogleda u članke ili blogove kako bi pronašlo preporuku za proizvode.

http://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf (pristupljeno: 30. lipnja 2019).

3. **Visoko rangiranje na tražilicama (SEO)** – dobro odrađeni marketing sadržaja rangirati će poduzeće visoko na tražilici, što dodatno ojačava povjerenje kod korisnika i potencijalnog kupca. Pri kreiranju takvog sadržaja najvažnije je fokusirati se na ključne riječi te ostale strukture sadržaja na web lokaciji.

4. **Građenje autoriteta** – dobro odrađeni marketing sadržaja dovesti će do prodaje, no ujedno će povećati autoritet unutar industrije u kojoj poduzeće posluje. Pomoću već spomenutog SEO-a i kvalitetnog sadržaja, poduzeće može postati tržišni lider, prepoznato kao ono kojemu je stalo do korisnika kojemu se povećava svijest o brandu i pomiče se pozitivno mišljenje o tvrtki kao i o njenim proizvodima i/ili uslugama

5. **Moguće uključivanje zaposlenika i klijenata** – osim zaposlenika u marketinškom odjelu ili vanjskih agencija koje rade na marketingu sadržaja određenog poduzeća, moguće je i stvaranje sadržaja uključiti i klijente i druge zaposlenike. Zaposlenici su upoznati s projektima tvrtke i njenom politikom te mogu plasirati relevantan sadržaj putem kojega će se pokušati još više približiti svojoj ciljanoj skupini. Klijenti mogu dati svoj osvrt na suradnju pa će tako dati drugačije gledište. Klijentima laska kada poduzeće traži njihovo mišljenje, podiže im ego i još ih više povezuje s tvrtkom. Postoje još i studije slučaja u kojima se opisuje što je tvrtka radila za klijenta što budućim klijentima daje bolji uvid u poslovanje tvrtke koje istražuju i razmišljaju o potencijalnoj suradnji.

Neke od **nedostataka marketinga sadržaja** su:

1. **Potrebna je dobra organizacija i velika količina marljivosti** – stvaranje marketinga sadržaja zahtjeva vrijeme, posebice kada se poduzeće tek odluči na primjernu marketinga sadržaja. Na početku je potrebno dobro organizirati tim koji će raditi na stvaranju sadržaja, a nakon toga je potrebno ulagati u ljude u timu.

2. **Postoje prikriveni (dodatni) troškovi** – stvaranje dobrih kampanja zahtjeva financijsko ulaganje u ljude i alate koji mogu pomoći tvrtki da pokrene svijest o svom brendu. Malo je vjerojatno da će se u jednoj osobi pronaći sve što je potrebno u kreiranju

marketinga sadržaja, stoga je potrebno oformiti mali tim, a moguće je da poduzeće mora angažirati i vanjske stručnjake i suradnike.

3. **Privrženost tradicionalnim tipovima marketinga** – postoje situacije u kojima nadređeni smatraju da je budžet namijenjen oglašavanju bolje potrošiti na tradicionalne tipove. Do ovakvih situacija dolazi zbog nepovjerenja naređenih prema novim načinima komunikacije i zbog već ustaljene politike oglašavanja.

4. **Oduzima dosta vremena** – za stvaranje kvalitetnog sadržaja potrebno je vrijeme zbog osmišljavanja strategija kako putem marketinga sadržaja doći do ciljane skupine. Jednom postavljena strategija uvelike će pomoći pri kreiranju sadržaja u budućnosti, no marketing sadržaja podrazumijeva kontinuiranost, što znači da jednom osmišljeni sadržaj nije statičan, nego je potrebno konstantno osmišljavati nove sadržaje. Svaki idući put bit će lakše jer će tvrtka sve bolje poznavati svoje kupce, znati će na što troše vrijeme, razumjet će njihove probleme, potrebe i situacije, ali će morati stalno osmišljavati originalan sadržaj sukladno tim saznanjima.

Važno je imati na umu i kako učinci primjene marketinga sadržaja možda neće biti vidljivi odmah jer je potrebno vrijeme kako bi kvalitetan sadržaj ušao u svijest potrošača i kako bi se izgradila svijest o brandu.

4. Mobilni marketing i mobilne aplikacije

4.1. Mobilni marketing

Prema Ružić, Biloš, Turkalj (2014:210), prema *Mobile Marketing Association* definiraju mobilni marketing kao skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljnom skupinom i potaknu ju na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže.

Činjenica da su mobilni telefoni ljudima gotovo stalno u rukama, a uz to su gotovo uvijek povezani na internet, dovoljna je za plasiranje sadržaja koji će korisnici pretraživati putem svojih mobilnih uređaja. Digitalne agencije sve veći naglasak stavljaju upravo na mobilni marketing kako bi putem pomno odabranog sadržaja pomogli korisnicima u donošenju odluke o kupnji i/ili korištenju proizvoda ili usluga. U tu svrhu često dolazi do izrade mobilnih aplikacija tvrtki koje kroz personalizirani sadržaj stupaju u interakciju s korisnicima.

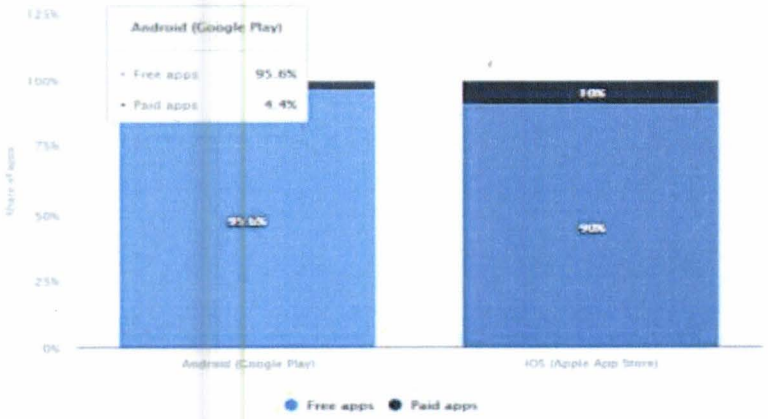
4.2.Mobilne aplikacije

Mobilna aplikacija definira se kao vrsta aplikacijskog softvera dizajniranog za pokretanje na mobilnom uređaju, kao što je smartphone ili tablet računalo. Mobilne aplikacije često služe za pružanje sličnih usluga korisnicima kao što imaju na računalima. Aplikacije su uglavnom male, pojedinačne softverske jedinice s ograničenom funkcijom. (https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

Na svijetu postoji preko 2,7 milijardi korisnika smartphonea, a prema istraživanju Smart Insights portala, ljudi 90% vremena provedenog na mobilnim uređajima provode upravo u aplikacijama. (https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

Statistici ide u prilog to što ljudi koriste mobitele kod kuće, na poslu, na ulicama, dok jedu, pa čak i dok voze. Analize portala Statista procjenjuje kako će mobilne aplikacije generirati 189 milijardi dolara prihoda do 2020. godine, a do 2018. godine su korisnici na svoje mobilne uređaje preuzeli 178,1 milijardu mobilnih aplikacija. Predviđa se da će ta brojka do 2022. godine narasti na 258,2 milijardi preuzetih aplikacija. (https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

Jedan od problema kod mobilnih aplikacija je njihovo unovčavanje. Aplikacije u trgovinama mobilnih aplikacija se mogu preuzet na dva načina – besplatno i uz plaćanje. Veliki broj korisnika još uvijek ima averzije prema plaćanju mobilne aplikacije, posebice jer 98% prihoda od aplikacija dolazi od besplatnih aplikacija. To dokazuju statistike sa Statiste, koje prikazuju kako je u lipnju 2019. Google Play sadržavao 95,6 % besplatno dostupnih aplikacija, dok je App Store sadržavao njih 90%. (https://www.statista.com/statistics/263797/number-of-applications-for-mobile-phones/, pristupljeno: 30. lipnja 2019).



Slika 1: Distribucija besplatnih i plaćenih aplikacija u Apple App Storeu i Google Playu u lipnju 2019.

(Izvor: https://www.statista.com/statistics/263797/number-of-applications-for-mobile-phones/, preuzeto 30. lipnja 2019).

5. Značaj marketinga sadržaja za distribuciju mobilnih aplikacija

U mnoštvu različitih dostupnih mobilnih aplikacije koje su dostupne na Google Play-u i App Store-u, poduzeća trebaju razmišljati na koji način istaknuti i privući što više korisnika koji će postati vjerni korisnici i neće izbrisati aplikacije, a to može biti uspješno provedeno kroz pomno isplaniran i kvalitetan sadržaj. Mnoštvo je opcija koje pomažu u razvijanju odnosa s korisnicima aplikacija, a u nastavku će biti objašnjeno nekoliko njih.

5.1.Poznavanje ciljne publike

Kupci se mogu promatrati ovisno o demografskim, kulturnim, društvenim i psihološkim karakteristikama. Nakon utvrđivanja karakteristika koje će dovesti do kupčeve odluke o kupnji, potrebno je razvrstavati kupce u više kategorija ovisno o već navedenim obilježjima. Nakon toga stvara se sadržaj koji je ciljan na određenu skupinu kupaca, personaliziran je i potiče na akciju. Kreiranju sadržaja prethodi pomno istraživanje tržišta koje može biti iscrpljujuće i zahtjeva puno vremena, ali poduzeće treba razmišljati o većem cilju za budućnost. Kada sve to bude izvršeno, poduzeće se pozicionira na internetu i probija se u percepciju potrošača. Kotler i Armstrong (2006) definiraju pozicioniranje na tržištu kao smještanje proizvoda na jasno, zasebno i poželjno mjesto u odnosu na konkurentske proizvode u umovima ciljnih potrošača.

5.2.Traženje povratne informacije od korisnika

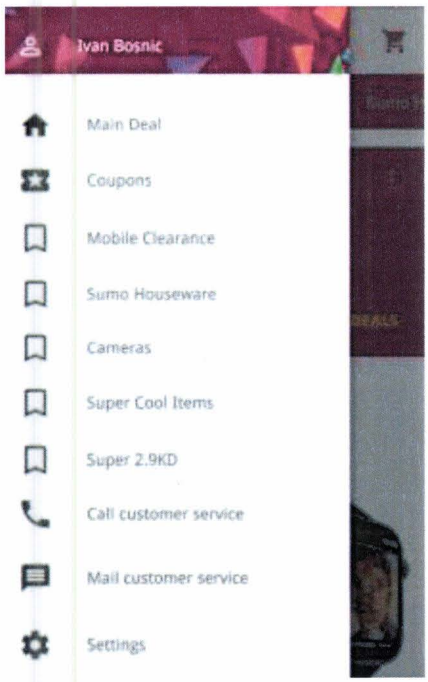
Nakon što se napravi istraživanje tržišta i sadržaj se kroz mobilnu aplikaciju plasira ciljanoj skupini, počinje briga o korisnicima i stalni rad na tome da budu zadovoljni te da na kraju provedu akciju koja znači kupnju proizvoda ili korištenje određene usluge. Kako bi se došlo do najbolje povratne informacije (eng. *feedback*) potrebno ju je tražiti na direktan način od samih korisnika.

Jedan od načina je stvaranje direktne funkcije unutar same aplikacije koju korisnik može lako pronaći. Funkcija se može zvati, primjerice, „Daj povratnu informaciju o aplikaciji" ili „Reci nam svoje mišljenje" i klikom na tu funkciju, korisnik može napisati kako poboljšati mobilnu aplikaciju. Poduzeće na ovaj način dobiva direktnu smjernicu što (ne)valja u aplikaciji, što treba poboljšati, što dodati, što izbaciti te o tome može raspraviti s ostatkom menadžmenta i development timom.

Drugi način je da aplikacija nudi mogućnost poziva službe za korisnike. Korisnik na taj način izravno poduzeću iznosi problem s kojim se susreo unutar aplikacije, a služba za korisnike kontaktira development tim kako bi što prije riješili problem i ažurirali aplikaciju. Na ovaj način smanjuje se i jaz između korisnikova mišljenja da nešto ne funkcionira i mogućeg nepoznavanja određenih funkcija.

Ukoliko korisnik ne zna kako koristiti određeni dio aplikacije, služba za korisnike mu je također na raspolaganju za objasniti kako ona funkcionira. Uz poziv službe za korisnike, neke aplikacije nude mogućnost službe za korisnike putem mail-a stoga korisnik pismenim putem može objasniti što mu u određenoj aplikaciji nije jasno, može prijaviti *bug*, dati kritiku ili pohvalu na samu aplikaciju.

Takav primjer nalazi se u iOS i Android mobilnoj aplikaciji Sheeel, koju je izradila osječka IT tvrtka Plava tvornica. Sheeel je najveća kuvajtska internetska trgovina koja u aplikaciji posjeduje jako veliki broj proizvoda te zbog toga bilježi jako velik broj dnevnih konverzija i nužno je imati funkciju koja će omogućiti korisnicima da prijave ako nešto u aplikaciji nije u redu.



Slika 2: Sučelje aplikacije Sheeel gdje je vidljiv mogući način davanja povratne informacije o mobilnoj aplikaciji

(Izvor: https://factory.hr/blog/7-tips-to-create-engaging-content-for-your-mobile-app, preuzeto: 30. lipnja 2019).

5.3. Integracija mobilne aplikacije s društvenim mrežama i uključivanje influencera u promociju aplikacije

Osobe koje su u fokusu mobilnog marketinga provode svakodnevno nekoliko sati na jednoj ili više društvenih mreža. Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Snapchat, WhatsApp, Viber, Gmail i Pinterest su neke od najčešće korištenih društvenih mreža, stoga sve više poduzeća pokušava biti ažurno na društvenim mrežama kako bi pružili sve potrebne informacije korisnicima, potencijalnim kupcima i klijentima.

Putem ovih društvenih mreža poduzeća dijele sadržaj koji su objavili na svojoj web stranici te o izmjenama u mobilnoj aplikaciji – ažuriranjima, novim značajkama, eventualnim ograničenjima iz određenog razloga, ali i o ljudima koji koriste njihove aplikacije, a možda već postoje u svijesti korisnika, a to su influenceri.

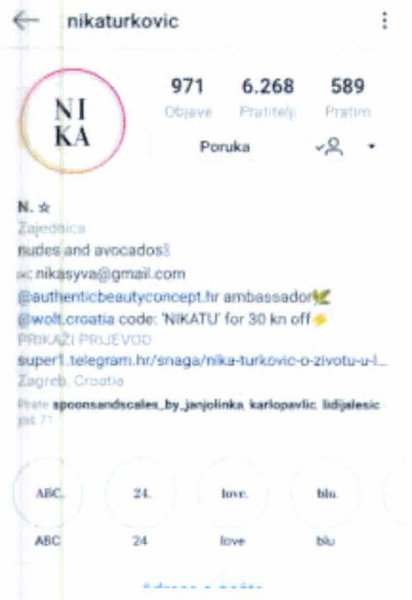
Influenceri su osobe koje imaju utjecaj na pojedince i društvo. Utječu na svakodnevne odluke ljudi kao što su kupnja namirnica, odjeće, obuće, odlazak na razne tretmane, ali i na poslovne odluke pojedinaca. Taj dio je poduzećima posebice važan pa pokušava pronaći adekvatne

influencere u industrijama u kojima rade kako bi njihovi proizvodi i usluge došli do pravih kupaca. Influenceri će dati recenzije na aplikacije poduzeća ili će promovirati proizvod koji je moguće naručiti putem aplikacije te tako indirektno utjecati na svijest potrošača o preuzimanju mobilne aplikacije na svoj uređaj.

Koliko je influence marketing uistinu na snazi govori statistika da će do 2020. vrijediti od 5 do 10 milijardi dolara. (https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.qq0PUSJb, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

Jedan od aktualnih primjera u kojima influenceri promoviraju mobilnu aplikaciju je slučaj s aplikacijom Wolt, međunarodnim servisom za dostavu hrane. Radi na principu da korisnik putem aplikacije naruči jelo ili slasticu iz restorana ili slastičarne koje su dostupne u aplikaciji, a hranu dostavljaju partneri dobavljači u grijanim torbama. Jedna od posebnih specifičnosti aplikacije je i što korisnik može pratiti gdje se nalazi dostavljač s njegovom hranom u realnom vremenu.

Čim je Wolt stigao u Zagreb, influenceri koji žive na područjima gdje se vršila dostava, na svojim su Instagram profilima objavljivali fotografije hrane prije konzumacije i dijelili promotivne kodove za 30 kn popusta pri prvoj registraciji u aplikaciju.



Slika 3: Primjer Instagram influencerice koja nudi promo kod za 30 kn popusta za prvu narudžbu u aplikaciji Wolt

(Izvor: Screenshot)

5.4.Nagrađivanje lojalnosti kupca

Ljudi vole biti nagrađeni, posebice od brenda kojemu vjeruju i koji kupuju već neko duže vrijeme. Programi vjernosti (eng. *loyalty programi*) postoje već dugo i koriste se u raznim industrijama kroz fizičku ili digitalnu karticu na koju se kupovinom skupljaju bodovi i sudjeluje u programu vjernosti. Sve više programi vjernosti se nalaze i u samim aplikacijama što dodatno povećava broj preuzimanja aplikacija. Imajući na umu tu činjenicu, važno je kvalitetnim sadržajem zadržati korisnike u aplikaciji i nakon što iskoriste određeni popust.

Na tržištu se također pojavljuje sve veći broj aplikacija u kojima korisnici mogu unijeti sve svoje kartice lojalnosti koje posjeduju kako bi rasteretili svoje fizičke novčanike, a sve kartice vjernosti bi im bile na dlanu.

Nagrađivanje lojalnosti kupca putem mobilnog marketinga nije ništa drugo nego mobilno unapređenje prodaje. Prema Ružić, Biloš, Turkalj (2014:216) unapređenje prodaje jedna je od sastavnica promotivnog spleta, a uključuje kupone, popuste, rabate, besplatne uzorke, darove i poticajne stavke s ciljem neposrednog učinka na prodaju. Mobilni kuponi igraju značajnu ulogu u akcijama unapređenja prodaje, a zabilježeno je i veće korištenje mobilnih kupona u odnosu na njihov papirnati ekvivalent.

5.5.Poziv na akciju (CTA – *Call to action*)

Nijednom pouzeću nije u cilju da korisnik preuzme aplikaciju samo kako bi napravio određenu narudžbu, iskoristio promotivni kod za kupnju i obrisao aplikaciju ili se više nikada ne vratio u nju, pa ju naposlijetku – deinstalirao.

Iako postotak napuštanja mobilnih aplikacija nakon samo jednog korištenja opada, statistike kažu kako još uvijek 21% korisnika napušta aplikaciju nakon jedne upotrebe, što je značajan pomak obzirom na 2015. godinu kada je 25% korisnika koristilo aplikaciju samo jedanput. (http://info.localytics.com/blog/21-percent-of-users-abandon-apps-after-one-use, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

Na slici 4 vidljivi su postoci ljudi koji su aplikaciju posjećivali preko 11 puta, što poduzeću može jasno dati do znanja pitanje lojalnosti kupca.



Slika 4: Postotak ljudi koji su aplikaciju posjećivali preko 11 puta

(Izvor: http://info.localytics.com/blog/21-percent-of-users-abandon-apps-after-one-use, preuzeto: 30. rujna 2019).

Poziv na akciju ili CTA button radi na principu da korisnik klikom na njega izvršava određenu radnju (kupiti neki proizvod, prijaviti se besplatno na nešto, započeti s određenom radnjom iskoristiti kupon, preuzeti e-book). Ovim načinom se ostvaruje interaktivnost i korisnik brže obavlja željenu radnju.

Ružić, Biloš, Turkalj (2014:217) objašnjavaju kako se, kada su u pitanju programi vjernosti, korisnike putem poziva na akciju usmjerava kako primiti i iskoristiti kupon pomoću mobilnog uređaja, a primjeri poziva na akciju su:

- Unosom broja mobilnog telefona, putem obrasca na web-stranici, dostavlja se kupon putem SMS-a
- Unosom broja mobilnog telefona, putem obrasca na web-stranici, dostavljaju se upute kako preuzeti i iskoristiti kupon pomoću mobilnog telefona
- Slanje tekstualne poruke s ključnom riječi kako bi se primio kupon ili uputa
- 'Klikni ovdje' kako bi snimio/poslao kupon na mobilnu aplikaciju
- Posjet web-sjedištu za pregled ili skidanje kupona
- Skeniranje 1D ili 2D-barkoda kako bi kupon bio poslan na mobilni telefon/uređaj
- Korištenje kupona za ostvarivanje pogodnosti na karticama vjernosti.

Važno je pronaći odgovarajući poziv na akciju, a sam tekst je moguće i personalizirati pa će poduzeće na taj način pokazati da mu je još više stalo do korisnika.

6. Integracija marketinga sadržaja, SEO usluga i link buildinga

6.1.SEO u mobilnim aplikacijama

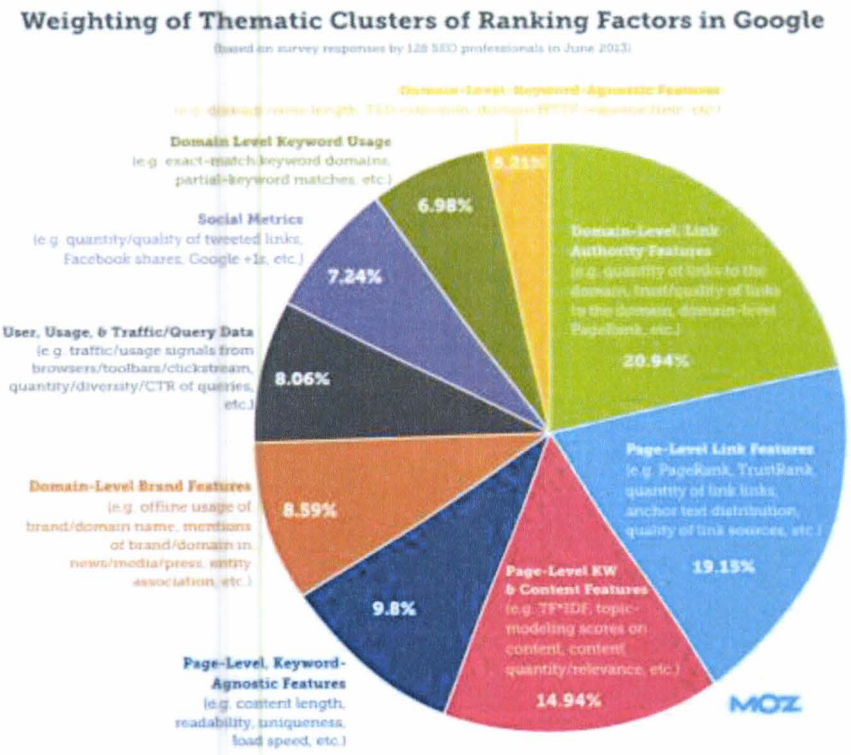
SEO je pojam o kojemu se nerijetko raspravlja u marketinškim krugovima, a u doslovnom prijevodu znači optimizacija za tražilice. SEO stručnjak Bruno Šarić taj pojam definira kao proces prilagođavanja web stranica tehnologiji tražilica kako bi postigle što bolje pozicije u rezultatima pretraživanja za bitne pojmove ili ključne riječi. (https://www.seo.hr/usluga/optimizacija-za-trazilice/, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

Svakom poduzeću je u cilju da bude što više rangirano na tražilicama (u Hrvatskoj je to najviše na Google-u) vezano za ponudu proizvoda i/ili usluga u kojima je specijalizirana, a to se može postići upravo dobro odrađenim SEO-om.

SEO funkcionira tako što Google i ostale web tražilice imaju robota koji prikuplja informacije o svom sadržaju postavljenom na internet. Alati koje robot posjeduje vraća prikupljene informacije na tražilicu u jednoj ili dvije sekunde na temelju kojih se izgrađuju indeks. Taj indeks se potom šalje putem algoritma koji usklađuje sve podatke s korisnikovim upitom.

Postoji mnogo čimbenika koji ulaze u algoritam, a neki od njih su:

- Autoritet veze (20,94%)
- Linkovi na stranici (19,15%)
- Ključne riječi i marketing sadržaja (14,94%)
- Ključne značajke domene kao što su dužina sadržaja, čitljivost, jedinstvenost, brzina učitavanja (9,8%)
- Značajke brenda na razini domene (8,59%)
- Korisnici, podaci o prometu i upitima (8,06%)
- Metrike društvenih mreža (7,24%)
- Ključne riječi na razini domene (6,98%)
- Ključne značajke domene kao što su duljina imena domene, proširenje TLD-a, vrijeme odgovora HTTP-a (5,21%) (https://moz.com/learn/seo/what-is-seo, pristupljeno: 30. lipnja 2019).



Slika 5: Tematska podjela faktora rangiranja na Google-u

(Izvor: https://moz.com/learn/seo/what-is-seo, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

Još u 11. mjesecu 2016. godine, Google je započeo s indeksiranjem mobilnih verzija web stranica. Baš kao i sadržaj na webu, mobilna aplikacija se također može optimizirati.

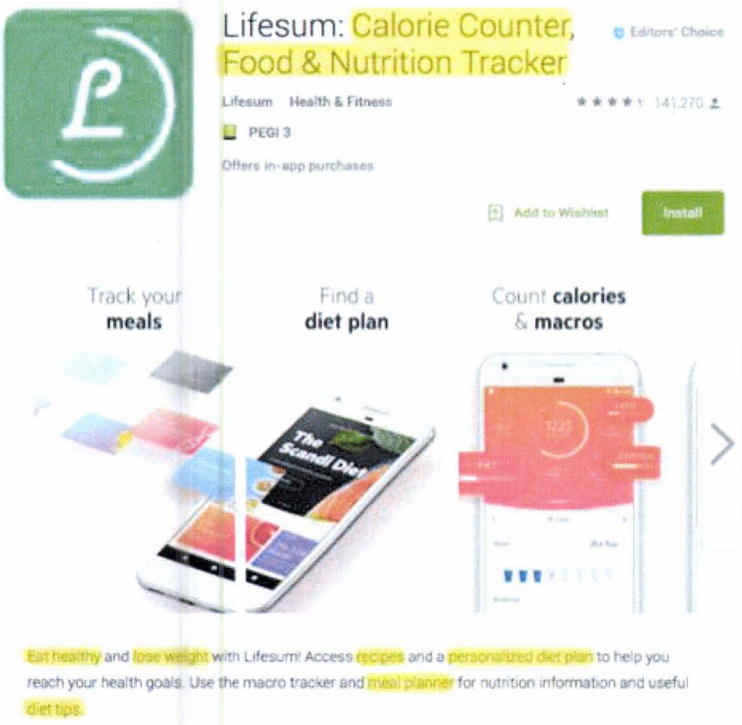
Textmetrics navodi tri ključna SEO čimbenika koja su važna za optimizaciju, a to su:

- ključne riječi,
- ocjene i recenzije,
- kvalitetni *backlinkovi* (https://www.textmetrics.com/how-seo-works-for-mobile-apps/, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

6.1.1. Ključne riječi

Kao što se posebna pozornost pridodaje ključnim riječima na web-u, tako se pridodaje i u mobilnim aplikacijama. Potrebno je odrediti prave ključne riječi za što bolje rangiranje u rezultatima pretraživanja. Odgovarajuće ključne riječi mogu se pronaći putem raznih alata za

planiranje ključnih riječi (primjerice App Radar). Nakon pomno isplaniranih ključnih riječi, potrebno je iskoristiti ih u naslovu aplikacije te njenom opisu.



Slika 6: Primjer korištenja ključnih riječi u naslovu i opisu mobilne aplikacije

(Izvor: https://www.textmetrics.com/how-seo-works-for-mobile-apps/, preuzeto: 30. lipnja 2019).

6.1.2. Ocjene i recenzije

Ocjene i recenzije znatno utječu na rangiranje u rezultatima pretraživanja mobilne aplikacije zato što Google zanima što korisnici misle o aplikaciji i koju joj ocjenu daju nakon korištenja. Ukoliko aplikacija ima puno recenzija, u pravilu to govori da je aplikacija dosta puta preuzeta te će broj recenzija i konačna ocjena Google-u reći koliko su korisnici zadovoljni aplikacijom i shodno tome ju rangirati na tražilicama.

Kvalitetni *backlinkovi*, kao treća komponenta, odrađeni su u slijedećem potpoglavlju 6.2.

6.2.Link building

Link building je najvažniji dio SEO-a i neizbježan je za Google algoritam. Označava proces razmjene linkova poduzeća s drugim web stranicama kako bi se povećale povratne veze *(backlinkovi)* i kvalitetne povratne veze.

Kada je riječ o aplikaciji, poduzeće prvenstveno treba na svojoj web stranici staviti link koji dovodi do mobilne aplikacije, a onda se potruditi da što više web stranica piše o istoj aplikaciji i stavi link na nju. To mogu biti razni mediji, ali i druga poduzeća, blogeri koji pišu o industriji u kojoj se poduzeće nalazi, web stranice obrazovnih ili kulturnih institucija kojima je aplikacija bliska.

Backlinkovi su izrađeni od HTML-a, i izgledaju ovako:

** SIDRENI TEKST **

URL predstavlja stranicu/aplikaciju na koji će veza voditi – domena web stranice ili, kada se govori o mobilnom marketingu, mobilna aplikacija dostupna na Play Store-u ili Google Play-u.

Sidreni tekst je tekst samog linka koji će voditi na nešto, a treba sadržavati ključne riječi koje je poduzeće prethodno definiralo.

Linkovi mogu biti **do follow** ili **no follow.** Da bi SEO bio učinkovit, link mora biti do follow jer no follow govori tražilici da onaj tko postavlja link ne želi dati SEO vrijednost tome linku. No follow link ne mora biti nužno loš. Ako je no follow link na stranici koja ima dobar autoritet domene i koja ima jako veliku posjećenost, može donijeti posjetu web stranici poduzeća i određene konverzije zbog toga što su korisnici pročitali nešto o poduzeću na stranici kojoj vjeruju i koju rado posjećuju.

Snaga domena stranica s kojih dolaze backlinkovi je ključna jer što su kvalitetnije domene s kojih linkovi stižu, Google će rangirati aplikaciju sve bolje u rezultatima pretraživanja.

Portal Markething navodi kako postoje tri osnovna načina stjecanja poveznica:

1. „Prirodne", uredničke poveznice
2. Ručna „outreach" izgradnja poveznica
3. Samoizrađene, neuredničke poveznice (https://www.markething.hr/backlinking-gradenje-poveznica/, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

Prirodne, uredničke poveznice su one dobivene prirodno od strane drugih stranaca, ne zahtijevaju specifičan rad SEO odjela, osim stvaranja dobrog sadržaja.

Ručna „outreach" izgradnja poveznica radi se pomoću SEO zaposlenika koji stvara poveznice šaljući elektroničku poštu blogerima, kontaktirajući različite tvrtke iz struke i pišući sadržaj koristeći sidreni tekst i poveznice.

Posljednje, samoizrađene, neuredničke poveznice se smatraju spam poveznicama jer je riječ o izradi poveznica koje posjetitelji stvaraju kroz potpise na forumima, komentare na blogovima i otvaranje korisničkih računa. Riječ je o poveznicama koje nemaju vrijednost, ali imaju utjecaja na neke web stranice. (https://www.markething.hr/backlinking-gradenje-poveznica/, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

Rad na link buildingu je konstanta i jako ga je važno kvalitetno odrađivati jer ukoliko poduzeće zapostavi taj dio SEO-a, konkurentsko poduzeće ga može lako preskočiti. Iako je link building jedan od najzahtjevnijih poslova kada se govori o SEO-u, izrazito je važan za uspjeh stoga je potrebno potruditi se oko toga.

Link building se vrlo lako može opisati na primjeru tvrtke Plave tvornice i web stranice Top software development companies.

Prije nekoliko dana, Plava tvornica je izlistana na već spomenutoj stranici kao jedna od najboljih svjetskih tvrtki za razvoj softvera u 2019. godini. Riječ je o stranici koja prati IT agencije diljem svijeta koji razvijaju web i mobilne aplikacije te određuju koje su od njih najbolje u svom poslu na različitim lokacijama. Rangiranjem poduzeća žele pomoći brendovima da što bolje pronađu agenciju za razvoj softvera koji odgovara njihovim potrebama.

Plava tvornica je temeljem toga priznanja dobila podršku web stranice s koje dolazi relevantan sadržaj kada je u pitanju development, stoga će tražilica smatrati link referentnim i na temelju dodatnih informacija koje robot prikupi – pozicionirati poduzeće još bolje u tražilici.



Slika 7: Primjer backlinka u slučaju Plave tvornice

(Izvor: https://www.softwaredevelopmentcompany.co/software-development-companies/, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

Sve navedeno važno je uzeti u obzir kako bi se povećao organski promet koji na kraju može generirati prihod.

6.3.Razlike između marketinga sadržaja i link buildinga

Između marketinga sadržaja i link buildinga postoje razlike, ali se oni međusobno nadopunjuju, kao i SEO. Dok se **marketing sadržaja** odnosi na stvaranje i dijeljenje sadržaja kao što su članci, blogovi i infografike sa svrhom privlačenja prometa na web lokaciju poduzeća i stjecanja novih klijenata, **link building** označava povezivanje druge web stranice sa stranicom poduzeća kroz određene linkove. Roboti pretražuju web stranicu tražeći vezu između web stranice poduzeća i drugih web stranica kako bi na kraju odlučio koji je sadržaj relevantniji, a sukladno tome će ga i pozicionirati što bolje u tražilici.

Agencija SEO hacker na svojoj web stranici navodi tri ključne stvari koje se trebaju uzeti u obzir pri planiranju strategija, a to su:

1. ciljevi,
2. vrijeme i resursi,
3. tim (https://seo-hacker.com/choose-link-building-content-marketing/, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

Kada su u pitanju **ciljevi**, navode da je link building bolja opcija ukoliko poduzeće želi ostvariti kratkoročne ciljeve.

Za dugoročne ciljeve je bolje koristiti marketing sadržaja jer je za njegovo stvaranje potrebno poprilično puno vremena, truda i istraživanja, no jednom postavljena strategija može funkcionirati godinama.

Ako se govori o **vremenu i resursima,** ukoliko je potrebno doći do rezultata ali poduzeće nema vremena za konceptualizaciju, pisanje, snimanje videozapisa i drugih oblika sadržaja, bolji je odabir link building. No ukoliko pak poduzeće posjeduje vrijeme i resurse, preporuča se ulaganje u marketing sadržaja.

Budući da marketing sadržaja iziskuje puno vremena i truda, poduzeća se često boje da neće imati dovoljno zaposlenika koji će se moći posvetiti njegovu stvaranju. Savjet je da se počne s resursima koje poduzeće trenutno posjeduje i na taj način će se prijeći iz jedne strategije u drugu bez drastičnih promjena.

Ipak, ukoliko se poduzeće odluči ozbiljnom pristupu marketinga sadržaja, potrebno je ulagati u ljude, a ukoliko se odluči na link building, potrebno je ulagati u alate.

7. Implementacija marketinga sadržaja na primjeru Plave tvornice i mobilne aplikacije 'Pozdrav iz Zagreba'

Plava tvornica je IT tvrtka koja se bavi izradom web i mobilnih aplikacija sa sjedištem u Virovitici, a prije nešto više od tri godine otvorili su ured i u Osijeku. Imaju preko 30 zaposlenih i njihov se tim stalno širi. Jedna su od vodećih IT tvrtki u Hrvatskoj, čemu svjedoče mnoge nagrade i priznanja koje dobivaju na temelju recenzije klijenata, prisutnosti na tržištu i sposobnosti isporuke kvalitetnih proizvoda.

Tvrtka u svom portfoliju ima mnoštvo klijenata za koje su izrađivali prilagođene web stranice, radili redizajn stranice te iOS i Android aplikacije. Neki od klijenata za čije je mobilne aplikacije zaslužna upravo Plava tvornica su Thouqi, Greetings from Krka, Indeks.me, Avaz.ba, Heritage Route, Expecting, Advent u Zagrebu.

Advent u Zagrebu mobilna je aplikacija Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu koja predstavlja jedinstveni kulturni i turistički proizvod pomoću starih razglednica, fotografija, karte i zanimljivosti o pojedinim mjestima.

Aplikacija je službeno predstavljena 15. prosinca 2017. godine. Aplikacijom se, kako kaže dr.sc. Sofija Klarin Zdravec, željelo izraditi inovativan digitalni proizvod koji povezuje turizam i kulturnu baštinu te pomiče ljepote glavnog grada zabilježene na razglednicama iz fonda Grafičke zbirke Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu. (http://www.nsk.hr/nacionalna-i-sveucilisna-knjiznica-u-zagrebu-predstavila-svoju-prvu-mobilnu-aplikaciju-pozdrav-iz-zagreba/, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

Putem aplikacije Zagrepčani, ali i svi posjetitelji mogu virtualno prošetati Zagrebom, usporediti kako su ulice i poznati trgovi izgledali u povijesti te virtualno poslati bliskoj osobi jednu od 150 starih razglednica Zagreba dostupnih u aplikaciji.

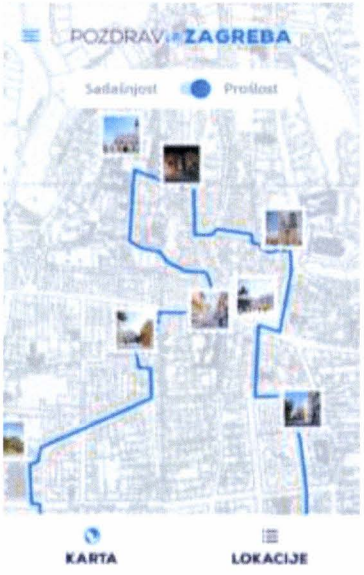
Značajka koju mobilna aplikacija posjeduje je povijesna šetnja. Samo jednim klikom korisnik može istražiti prošlost Zagreba. Na karti se pokazuje kako su ulice i trgovi nekada izgledali, a klikom na jednu od 10 malih sličica, korisnik može saznati više pojedinosti o odabranom mjestu. Deset mjesta kojima se korisnici mogu virtualno prošetati i saznati nešto više o njima su:

- Trg Marka Marulića
- Trg kralja Tomislava

- Trg Republike Hrvatske
- Trg Nikole Šubića Zrinskoga
- Trg Petra Preradovića
- Ilica
- Trg bana Josipa Jelačića
- Kaptol
- Kamenita vrata
- Trg sv. Marka

Klikom na bilo koju od lokacija, korisnik može laganim pomakom prsta na ekranu vidjeti kako je traženo mjesto izgledalo u povijesti. Ispod slike nalazi se kratki opis lokacije nakon čega su na raspolaganju stare razglednice toga mjesta koje korisnik virtualno šalje bez ikakvih troškova.

Još jedna od prednosti je što aplikacija može dovesti korisnika do lokacije samo jednim klikom.



Slika 8: Mapa Zagreba u prošlosti unutar mobilne aplikacije

(Izvor: screenshot)

Koliko je aplikacija uspješna dokazuje međunarodna nagrada za marketing BibLibre koju je Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu dobila 2018. godine za 'Pozdrav iz Zagreba'. Aplikacija je proglašena jednom od najboljih svjetskih kampanja knjižnica na IFLA-inu natječaju. Točnije, našla se na trećem mjestu – iza kampanja Youth Fine Amnesty i Keeping Up with the Librarians.

Nakon više nego uspješno prihvaćene mobilne aplikacije, 'Pozdrav iz Zagreba' dobio je svoje blagdansko izdanje – 'Advent u Zagrebu'. Božićni duh smjestio se duž cijele aplikacije pa su plavu boju prijašnjeg dizajna zamijenile zelena i crvena koje većina ljudi povezuje s Božićem.

U aplikaciju je umetnuto **10 božićnih čestitki** na koje je moguće umetnuti okvire i *stickere*. Ovom značajkom svaki korisnik mogao je personalizirati božićnu čestitku i poslati poznanicima.

Zadržani su povijesni elementi kroz razglednice unutar aplikacije koje su izvorno napravljene između 1911. i 1942. godine, a inače se čuvaju u Grafičkoj zbirci Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.



Slika 9: Božićna razglednica iz mobilne aplikacije 'Advent u Zagrebu' nastala između 1911. i 1942. godine

(Izvor: http://www.businessin.hr/znanost-i-tehnologija/18-tehnologije/7413-adventsko-izdanje-mobilne-aplikacije-pozdrav-iz-zagreba, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

Slanje božićnih čestitki je brzo i jednostavno. Kada je aplikacija dobila svoje blagdansko izdanje, za vrijeme Adventa su bile dostupne samo božićne čestitke, a ostale povijesne čestitke su privremeno maknute iz aplikacije kako bi fokus bio na blagdanima. Kako bi se poslala čestitka, trebalo je samo odabrati onu koja se korisniku najviše sviđa, unijeti ime prijatelja, napisati poruku i odabrati preko kojeg društvenog medija žele poslati čestitku.

Još jedna od opcija bila je slanje *selfija* u obliku čestitke. Putem kamere korisnik se mogao uslikati, dodati naljepnice, napisati poruku i poslati za tren poznanicima.



Slika 10: Vlastita fotografija uz dodatke naljepnica i poruku kao čestitka za Božić putem mobilne aplikacije

(Izvor: https://factory.hr/our-work/advent-in-zagreb, pristupljeno: 30. lipnja 2019).

Najveći izazov u izradi aplikacije bilo je prenijeti božićni duh u aplikaciju te izrada samih naljepnica. Dizajnerima su naljepnice predstavljale pravi izazov jer je trebalo pronaći one najreprezentativnije i pronaći način da korisnik može staviti naljepnicu na vlastitu fotografiju. Unatoč svim izazovima, aplikacija je ugledala svjetlo dana i ponovno potaknula niz pozitivnih reakcija korisnika.

8. Rasprava

Kroz primjer aplikacije koju je razvila tvrtka Plava tvornica vidljiva je važnost marketinga sadržaja u mobilnoj aplikaciji. Također, božićno izdanje aplikacije 'Pozdrav iz Zagreba' primjer je dobre reakcije klijenta koji je prepoznao važnost kontinuirane nadogradnje aplikacije i poboljšanja korisničkog iskustva.

Na Google Play-u i App Store-u postoji detaljan opis aplikacije koja korisniku pojašnjava o čemu se radi i ima dovoljno informacija za donošenje odluke o preuzimanju aplikacije.

Sadržaj je personaliziran, potiče korisnika na interakciju, naziv aplikacije sadrži ključne riječi koje će korisnik pretraživati kada bude u Zagrebu, aplikacija je prepoznata u medijima stoga je organski odjek bio jak i korisnici su sami pretraživali, virtualno šetali Zagrebom, slali razglednice i božićne čestitke.

9. Zaključak

Marketing sadržaja apsolutni je 'kralj' po pitanju oglašavanja. Poduzeća ga sve više primjenjuju na svim svojim komunikacijskim kanalima, a velika se pozornost u posljednje vrijeme stavlja na implementaciju marketinga sadržaja unutar mobilne aplikacije. Korisnici više od 90% vremena provedenog na mobitela provedu koristeći mobilne aplikacije, stoga se poduzeća trude smisliti što zanimljiviji, kreativniji i interaktivniji sadržaj s personaliziranom notom kako bi svaki korisnik konzumirao baš onakav sadržaj kakav želi. Cilj marketinga sadržaja je povećati broj konverzija i interakcija na određeni sadržaj poduzeća organskim putem. U tome im, između ostaloga, pomažu SEO i link building koji su usko povezani s marketingom sadržaja. Za uspješno mobilno oglašavanje nužno je što bolje poznavati svoju ciljanu skupinu, osluškivati njihove potrebe i zahtjeve, tražiti ih povratnu informaciju te ih stalno pozivati na akciju kako bi se što duže koristili mobilnom aplikacijom. Jedan od pozitivnih primjera dobro osmišljene mobilne aplikacije je 'Pozdrav iz Zagreba' koju je razvila osječka IT tvrtka Plava tvornica u suradnji s Nacionalnom i sveučilišnom knjižnicom u Zagrebu. Mobilna aplikacija je nakon samo nekoliko mjeseci postojanja u Google Play-u i App Store-u dobila međunarodnu nagradu za marketing BibLibre. Klijent, odnosno Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu je prepoznala uspjeh aplikacije te došla na ideju za božićnim izdanjem koja je ugledala svjetlo dana prije početka adventa s prikladnim nazivom 'Advent u Zagrebu'. Aplikacija je obogaćena dodatnim sadržajem u odnosu na prijašnju verzije aplikacije, korisničko iskustvo je poboljšano te je sve skupa dobro odjeknulo u medijima i tako pokazalo koliko je marketing sadržaja važan u samoj distribuciji mobilne aplikacije.

Literatura

Knjige

1. Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Principels of marekting (11th Ed.)*, Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall
2. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009). *E-marketing,* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada,* Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci

Internet izvori:

1. Content Marketing Institute, *What is Content Marketing?,* https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ [pristupljeno: 22. lipnja 2019]
2. Demand Metric, *Content Marketing Infographic,* https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic [pristupljeno: 30. lipnja 2019].
3. Localytics, *21% of Users Abandon an App After One Use,* http://info.localytics.com/blog/21-percent-of-users-abandon-apps-after-one-use [pristupljeno: 30. lipnja 2019].
4. Markething, *Backlinking - građenje poveznica,* https://www.markething.hr/backlinking-gradenje-poveznica/ [pristupljeno: 30. lipnja 2019].
5. Mediakix, *The influencer marketing industry global ad spend: a $5-$10 billion market by 2020,* https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.qq0PUSJb [pristupljeno: 30. lipnja 2019].
6. MOZ, *What is SEO?,* https://moz.com/learn/seo/what-is-seo [pristupljeno: 30. lipnja 2019].
7. Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, *Nacionalna i sveučilišna kjnižnica u Zagrebu predstavila svoju prvu mobilnu aplikaciju "Pozdrav iz Zagreba",* http://www.nsk.hr/nacionalna-i-sveucilisna-knjiznica-u-zagrebu-predstavila-svoju-prvu-mobilnu-aplikaciju-pozdrav-iz-zagreba/ [pristupljeno: 30. lipnja 2019].
8. SEO hacker, *How to Choose Between Link Building and Content Marketing, https://seo-hacker.com/choose-link-building-content-marketing/ [pristupljeno: 30. lipnja 2019].*

9. SEO, *Optimizacija za tražilice,* *https://www.seo.hr/usluga/optimizacija-za-trazilice/* [pristupljeno: 30. lipnja 2019].
10. Smart Insights, *Mobile marketing statistics compilation,* https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/ [pristupljeno: 30. lipnja 2019].
11. Statista, *Mobile App Usage - Statistics & Facts,* https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/ [pristupljeno: 30. lipnja 2019].
12. techopedia, *Mobile Application (Mobile App),* https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app [pristupljeno: 30. lipnja 2019].
13. Textmetrics, *How SEO Works for Mobile Apps,* https://www.textmetrics.com/how-seo-works-for-mobile-apps/ [pristupljeno: 30. lipnja 2019].

E-knjiga:

1. Akcija d.o.o., *Content marketing,* [Online] http://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf [pristupljeno: 30. lipnja 2019].

Popis slika

Slika 1: Distribucija besplatnih i plaćenih aplikacija u Apple App Storeu i Google Playu u lipnju 2019. 11
Slika 2: Sučelje aplikacije Sheeel gdje je vidljiv mogući način davanja povratne informacije o mobilnoj aplikaciji 13
Slika 3: Primjer Instagram influencerice koja nudi promo kod za 30 kn popusta za prvu narudžbu u aplikaciji Wolt 14
Slika 4: Postotak ljudi koji su aplikaciju posjećivali preko 11 puta 16
Slika 5: Tematska podjela faktora rangiranja na Google-u 18
Slika 6: Primjer korištenja ključnih riječi u naslovu i opisu mobilne aplikacije 19
Slika 7: Primjer backlinka u slučaju Plave tvornice 22
Slika 8: Mapa Zagreba u prošlosti unutar mobilne aplikacije 25
Slika 9: Božićna razglednica iz mobilne aplikacije 'Advent u Zagrebu' nastala između 1911. i 1942. godine 26
Slika 10: Vlastita fotografija uz dodatke naljepnica i poruku kao čestitka za Božić putem mobilne aplikacije 27

Popis tablica

Tablica 1: Razlike između tradicionalnog marketinga i marketinga sadržaja 5