

# Strategije korporativnih blogova kao dio marketinga sadržaja na poslovnom tržištu

---

Vnućec, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:657269>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija, smjer Marketing**

**STRATEGIJE KORPORATIVNIH BLOGOVA KAO DIO  
MARKETINGA SADRŽAJA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU**

Diplomski rad

**Student: Ivana Vnućec**  
**JMBAG studenta: 0067540068**  
**Mentor: Izv. prof. dr. sc. Morana Fudurić**

**Zagreb, rujan, 2023.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

## STATEMENT OF THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

(personal signature of the student)

---

(place and date)

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Metodologija i izvori podataka	2
1.3. Struktura rada	2
2. SPECIFIČNOSTI MARKETINGA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU	3
2.1. Pojmovno određenje i specifičnosti poslovnog tržišta	3
2.2. Mogućnosti primjene marketinga na poslovnom tržištu	7
2.3. Specifičnost marketinške komunikacije na poslovnom tržištu	10
3. MARKETING SADRŽAJA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU	14
3.1. Pojmovno određenje marketinga sadržaja	14
3.2. Glavna obilježja i tehnike marketinga sadržaja	18
3.3. Oblici i specifičnost marketinga sadržaja na poslovnom tržištu	22
4. BLOGOVI KAO OBLIK MARKETINGA SADRŽAJA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU	27
4.1. Pojmovno određenje blogova	27
4.2. Prednosti i nedostaci komunikacije putem bloga	29
4.3. Strategije korporativnih blogova	32
4.4. Pregled postojećih istraživanja u kontekstu korištenja blogova na poslovnom tržištu	38
5. ISTRAŽIVANJE STRATEGIJA KORPORATIVNIH BLOGOVA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU HRVATSKIH BRZORASTUĆIH PODUZEĆA	42
5.1. Predmet i ciljevi istraživanja	42
5.2. Metodologija istraživanja	42
5.3. Rezultati istraživanja	44
5.4. Diskusija	53
5.5. Zaključna razmatranja	58
5.5.1. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	58
5.5.2. Menadžerske implikacije	60
6. ZAKLJUČAK	62
POPIS LITERATURE	64
POPIS SLIKA	69

POPIS TABLICA	70
POPIS GRAFOVA	71
PRILOG	72

## SAŽETAK

Poslovno tržište razlikuje se od tržišta krajnje potrošnje jer su njegovi proizvodi i usluge orijentirani drugim poduzećima, a ne krajnjim korisnicima. Marketing sadržaja razlikuje se od tradicionalnog pristupa marketingu jer je usredotočen na interese potrošača te mijenja fokus s prodaje na pomaganje. U ovom radu opisane su karakteristike marketinga poslovnog tržišta, marketinga sadržaja te primjena marketinga sadržaja na poslovnom tržištu. Također je detaljno objašnjen blog, odnosno oblik marketinga sadržaja koji se često koristi na poslovnom tržištu, prednosti i nedostaci bloga te strategije blogova. Kako bi se istražilo kako hrvatska poduzeća poslovnog tržišta primjenjuju blog i koje strategije bloga koriste, provedeno je istraživanje. Za potrebe istraživanja provedena je analiza sadržaja poduzeća poslovnog tržišta iz Deloitteove liste brzorastućih poduzeća.

Rezultati istraživanja pokazali su među ostalim, kako većina poduzeća koja imaju blogove koriste strategiju odozgo prema dolje *III*, što pokazuje da poduzeća imaju umjerenu razinu kontrole nad objavljenim sadržajem, dok istodobno omogućava zaposlenicima relativnu autonomiju. Rezultati istraživanja pokazuju kako nijedno poduzeće ne koristi strategiju odozdo prema gore odnosno nije stvorilo zajednicu zaposlenika koji nefiltrirano dijele svoja mišljenja vezana uz industriju. Također, nijedno poduzeće ne koristi strategiju odozgo prema dolje *I*, koja uključuje blogove najvišeg menadžmenta te može biti značajna za personificiranje komuniciranja.

Ključne riječi: poslovno tržište, marketing poslovnog tržišta, marketing sadržaj, blog, korporativni blog, strategije korporativnih blogova, analiza sadržaja

## ABSTRACT

The “Business to Business” market differs from the “Business to Customer” market because its products and services are oriented to other businesses instead of end users. Content marketing differs from the traditional approach to marketing because it focuses on the interests of consumers, changing the focus from selling to helping. This paper describes the characteristics of marketing on Business-to-Business market, content marketing and the application of content marketing in the Business-to-Business market. Moreover, this paper explains blog, a form of content marketing that is often used in the Business-to-Business market, the advantages and disadvantages of blogs and blog strategies. In order to investigate how Croatian companies in the B2B market use blogs and which blog strategies they use, a research was conducted. For the purposes of the research, an analysis of the content of business market companies from Deloitte's list of fast-growing companies was carried out.

The research results showed, among other things, that most companies that have blogs use the Top-down III strategy, which shows that companies have a moderate level of control over the published content, while at the same time allowing employees relative autonomy. The research results show that no company uses a bottom-up strategy, that is, it has not created a community of employees who share their unfiltered opinions related to work and industry. Also, no company uses a top down I strategy, which includes top management blogs and can be significant for personalizing communication.

Keywords: business to business market, B2B, B2B marketing, content marketing, blog, corporate blog, corporate blog strategies, content analysis

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Ubrzani razvoj digitalnog marketinga postao je izazov marketinškim stručnjacima na poslovnom tržištu. Paralelno, marketing sadržaja i blog kao njegov najčešći oblik postaju važan alat digitalnog marketinga. (Holliman i Rowley, 2014., Vinerean, 2017.) Marketing sadržaja je stvaranje i distribucija edukacijskog i/ili uvjerljivog sadržaja u mnogim formatima s ciljem privlačenja i zadržavanja potrošača (Vinerean, 2017.) Blog je oblik marketinga sadržaja koji često koriste poduzeća na poslovnom tržištu zbog mogućnosti prenošenja znanja, uključivanja potrošača, dvosmjerne razmjene misli i stvaranja veze s potrošačima. (Ahuja i Medury, 2010.) Blog, koji je ujedno i jedan od prvih oblika društvenih medija, je posebna vrsta *web* stranice koja uglavnom prikazuje sadržaj obrnuto od kronološkog redoslijeda te omogućava interakciju s čitateljima kroz komentare. (Kaplan, Haenlein 2010.) Već dugi niz godina postoje pokazatelji da se korporativni blogovi mogu razlikovati po vrstama: blog zaposlenika, grupni blog, blog direktora, promocijski blog, bilten blog. (Lee, Hwang i Lee, 2006.) Ovisno o vrsti blogova koju poduzeća koriste, razlikujemo strategije odozdo prema gore i odozgo prema dolje. Poduzeća koja koriste strategiju odozdo prema gore, fokusirana su na razvoj proizvoda i odnos s potrošačem, dok odozgo prema dolje pristup znači fokus na promotivni sadržaj. Iako postoje istraživanja koja pokazuju koje strategije blogova koriste poduzeća poslovnog tržišta u Americi, uočava se manjak istraživanja za isto na hrvatskom tržištu.

Stoga je predmet i cilj diplomskog rada analizirati teorijski okvir i specifičnosti marketinga poslovnog tržišta, marketinga sadržaja te njihovu sintezu u obliku korporativnih blogova. Također, istraživanje treba ponuditi informacije o specifičnostima i strategijama korporativnih blogova koja koriste hrvatska brzorastuća poduzeća u svojim marketinškim aktivnostima. Temeljni doprinos rada očituje se u razumijevanju marketinga sadržaja na poslovnom tržištu putem analize strategija i sadržaja korporativnih blogova. Također, rezultati istraživanja pomoći će marketinškim stručnjacima pri oblikovanju marketinških aktivnosti i odabiru strategije blogova. Istraživanje će pridonijeti stručnjacima za marketing sadržaja kako bi adekvatno analizirali postojeće strategije i formirali strategije upravljanja sadržajem na blogu poduzeća koja djeluju na poslovnom tržištu.



## 1.2. Metodologija i izvori podataka

U izradi diplomskog rada korišteni su sekundarni podaci prikupljeni kroz dostupne baze znanstvene i stručne literature kako bi se postavile osnove za provođenje istraživanja. Sekundarni podaci prikupljeni su pretraživanjem knjižničnog kataloga Ekonomskog fakulteta - Zagreb, te dostupnih baza podataka.

Za potrebe istraživanja strategija korporativnih blogova u hrvatskim poduzećima, provedena je kvantitativna analiza sadržaja prema metodologiji Lee, Hwang i Lee, (2006.) koja uključuje analizu autora blogova, vrsti i raznolikosti blogova unutar jedne domene, te prema tim karakteristikama analizu strategija korporativnih blogova. U uzorak su odabrana poduzeća koja se nalaze na popisu najbrže rastućih poduzeća u Hrvatskoj u 2020. godini prema Deloitteovom istraživanju koja imaju blog kao dio svoje *web* stranice. Prilikom analize korporativnih blogova, analizirao se svaki blog post.

## 1.3. Struktura rada

Diplomski rad je strukturiran u šest poglavlja. U uvodu su definirani predmet i ciljevi rada te izvori prikupljanja podataka i metoda istraživanja. Drugo poglavlje se odnosi na specifičnosti marketinga na poslovnom tržištu. Pojmovno se određuje poslovno tržište i njegove specifičnosti, te razvoj i specifičnosti marketinške komunikacije na poslovnom tržištu. Treće poglavlje bavi se marketingom sadržaja, obilježjima i tehnikama marketinga sadržaja te specifičnostima marketinga sadržaja na poslovnom tržištu. Četvrto poglavlje obrađuje jedan od oblika marketinga sadržaja, odnosno blog, te nastavlja analizirati primjenu bloga na poslovnom tržištu, njegove prednosti i nedostatke te postojeće strategije.

Naposlijetku, peto poglavlje definira i analizira problem i cilj istraživanja, a to je primjena strategija korporativnih blogova na poslovnom tržištu hrvatskih poduzeća. Također, u petom poglavlju nalazi se rasprava i ograničenja istraživanja. Šesto poglavlje sadrži zaključak.

## 2. SPECIFIČNOSTI MARKETINGA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU

### 2.1. Pojmovno određenje i specifičnosti poslovnog tržišta

Poslovno tržište definira se kao tržište na kojem poduzeća prodaju svoje proizvode drugim poduzećima, za razliku od tržišta krajnje potrošnje gdje poduzeća prodaju proizvode i usluge pojedincima, odnosno krajnjim potrošačima. (Lacka i Chong, 2016.) Vargo i Lush (2011.) bavili su se teorijskim konceptom poslovnog tržišta (*eng. business to business* ili *B2B*), koji podrazumijeva da jedno poduzeće ima resurse, dok drugo poduzeće kupuje te resurse. Ako promatramo novac kao resurs, tad se svi sudionici tržišta, ne samo poduzeća, nego i pojedinci i obitelji mogu tretirati kao sudionici poslovnog tržišta, te se svi sudionici tržišta mogu smatrati dijelom poslovnog tržišta. Zanimljivo, Pels i Evert (2009.) napominju da u izrazu *B2B* ne možemo znati koji B predstavlja dobavljača, a koji kupca, odnosno koje poduzeće je pokretač transakcije. Također, jedno B može predstavljati internacionalno poduzeće s više tisuća zaposlenika, ili pak malo poduzeće s jednim zaposlenikom. U slučaju malog poduzeća, razlika između poduzeća i pojedinca nije potpuno jasna. (Pels i Evert, 2009.) Kako bi se izbjegle konceptualne nejasnoće, Vargo i Lusch (2011.) predlažu da termin za poslovno tržište bude akter akteru (*eng. actor to actor*) te da poslovno tržište slijedi logiku dominantne usluge, odnosno stvaranje vrijednosti kroz razmjenu. Izraz *akter akteru* definira odnose na poslovnom tržištu s naglaskom na zajedničkom stvaranju vrijednosti što je srž poslovnog tržišta. Poslovno tržište tad se definira kao uslužni ekosustav umjereno povezanih društvenih i ekonomskih sudionika tržišta koji djeluju kroz institucije i tehnologiju kako bi zajedno proizveli proizvod ili uslugu, sudjelovali u pružanju usluge te stvorili vrijednost. (Vargo i Lusch, 2011.) Prošireno, ta definicija sadrži osam premisa:

- 1) Kontinuirano praćenje i reakcija: Sudionici tržišta prate što se događa na tržištu te komuniciraju s drugim sudionicima kako bi pravodobno djelovali.
- 2) Prostorno-vremenska dinamika: Sudionici tržišta i resursi raspoređeni su u prostoru i vremenu. (Vargo i Lusch, 2011.)
- 3) Sudionici tržišta su umjereno povezani: ugovori kojima se povezuju partneri nisu toliko strogi i određeni, nego se partnerstvo temelji na povjerenju. (Lacka i Chong, 2006.)
- 4) Sudionici tržišta predlažu vrijednosti: Sudionici tržišta, odnosno dobavljači, ne mogu stvarati vrijednost za druge sudionike bez međusobne interakcije. Kako bi se ostvarila

interakcija, potrebno je predložiti vrijednost i uvažiti povratnu informaciju drugih sudionika tržišta.

5) Korištenje jezika, simbola, institucija i tehnologije: Bez upotrebe jezika, simbola, različitih institucija, te naposljetku tehnologije, nemoguće je ostvariti učinkovito poslovanje i razmjenu vrijednosti. Cijelo tržište djeluje kao složena interaktivna mreža kojoj je cilj stvoriti vrijednost.

6) Su-kreacija proizvoda i usluga: Sudionici tržišta trebaju povratnu informaciju drugih sudionika tržišta kako bi stvorili veću vrijednost, odnosno, kupac uvijek sudjeluje u stvaranju finalnog proizvoda.

7) Međusobno pružanje usluga: Sudionici tržišta sudjeluju u međusobnom pružanju usluga kako bi ostvarili korist.

8) Sinergija u stvaranju vrijednosti: Sudionici tržišta stvaraju jedinstvenu uslugu tako da uključe širok raspon resursa, proizvoda, te usluga u svoju ponudu odnosno finalni proizvod, zbog čega je takav proizvod jedinstven i specifičan za određenu nišu. (Vargo i Lusch, 2011.)

Ova definicija proizlazi iz razlika između poslovnog tržišta i tržišta krajnje potrošnje:

#### 1) Manji broj sudionika

Poslovno tržište ima manje sudionika nego tržište krajnje potrošnje te je manje sudionika uključeno u poslovne transakcije. (Lacka i Chong, 2016.)

#### 2) Veći broj donositelja odluka

Iako je ukupni broj sudionika manji nego na tržištu krajnje potrošnje, više sudionika je uključeno u proces donošenja odluka. Kako bi se donijela odluka, sudionici poslovnog tržišta koriste informacije iz različitih izvora, kao što su mediji, internet, prethodno iskustvo organizacije, osobne preferencije i drugo. (Habibi, 2015.)

#### 3) Sporije donošenje odluka

Budući da na poslovnom tržištu sudjeluje više donositelja odluka, sam proces donošenja odluke je kompleksniji, a time i dugotrajniji. Više donositelja odluke znači više izvora podataka i više individualnih odluka koje trebaju rezultirati zajedničkom odlukom. (Habibi, 2015.) Nadalje, na proces donošenja odluke utječe i interakcija između više potrošača, odnosno poduzeća koja obavljaju kupnju. Pod interakcijom više potrošača misli se na različite društvene susrete kao što su tehničke konferencije, industrijske komore i sajmovi. To rezultira

duljim prikupljanjem informacija i sporijim donošenjem finalne odluke o kupnji. (Cortez i Johnston, 2017.)

#### 4) Veća vrijednost razmjene

Poslovno tržište obično uključuje veće transakcije i veću vrijednost razmjene. Veće transakcije uključuju veći rizik te donositelji odluka na poslovnom tržištu imaju veću odgovornost. Svaki pojedinac koji je uključen u proces donošenja odluke o kupnji na poslovnom tržištu može interpretirati različita obilježja proizvoda ili usluge kao rizične. (Habibi, 2015.)

#### 5) Direktnija i intenzivnija veza s potrošačem

Direktna i jače veze s kupcem obilježje su odnosa na poslovnom tržištu. (Habibi 2015.) Intenzivna veza s kupcima omogućuje i kupcima i dobavljačima da prikupe više informacija. Dobavljači prikupljaju informacije o potrebama kupaca, a kupci o karakteristikama proizvoda i usluga koje nude dobavljači. (Habibi, 2015.)

#### 6) Odlučivanje je funkcionalnije, racionalnije i usmjereno na korist

Kriteriji za donošenje odluka znatno se razlikuju između tržišta krajnje potrošnje i poslovnog tržišta. Budući da poduzeća poslovnog tržišta imaju kompleksniju ponudu, tehnički naprednije proizvode te proizvode usmjerene na specijalizirane niše, odlučivanje o kupnji uključuje veću potrebu za informacijama. (Cortez i Johnston, 2017.) Dok su potrošači na tržištu krajnje potrošnje emocionalno i hedonistički motivirani, potrošači na poslovnom tržištu pokazuju manju sklonost prema zadovoljstvu te teže kredibilitetu i kompetentnosti prilikom donošenja odluke o kupnji. (Habibi, 2015.)

#### 7) Kompleksniji proizvodi

Proizvodi i usluge na poslovnom tržištu su obično kompleksniji od proizvoda i usluga na tržištu krajnje potrošnje. Kompleksniji proizvodi zahtijevaju više znanja i vještina da bi se njima rukovalo, što znači da potrošači na poslovnom tržištu koji sudjeluju u donošenju odluka o kupnji proizvoda trebaju više informacija. Posljedično, potreba za više informacija rezultira većom potražnjom za informacijama i sadržajem. (Habibi, 2015.)

#### 8) Informiraniji kupci

Kupci, odnosno osobe koje sudjeluju o donošenju odluke o kupnji na poslovnom tržištu imaju više znanja od potrošača na tržištu krajnje potrošnje. Jedan od razloga za veće znanje o proizvodima i uslugama je i veći percipirani rizik kupnje zbog većih vrijednosti transakcija. Drugi razlog za educiranije potrošače na poslovnom tržištu je to što su i sami proizvođači i usluge kompleksniji te i korištenje istog zahtjeva određena znanja. (Habibi, 2015.)

Marketing na poslovnom tržištu počeo se kasnije pojavljivati u literaturi i proučavati nego marketing na tržištu krajnje potrošnje. Jednim od prvih stručnjaka općenito koji se počeo baviti marketingom na poslovnom tržištu smatra se John Wanamaker. Wanamaker se krajem 19. stoljeća prvi bavio odnosima s potrošačima kao ključnim dijelom marketinga. U svom je poslovanju nastojao uzeti u obzir ulogu dobavljača, proizvođača te kupca. Nastojao je održati dugoročno održivo poslovanje tako da kupci budu zadovoljni, a njihove potrebe prepoznate, umjesto da se usredotoči na svoj profil. On navodi kako je najbitnija stvar u poslovanju blizak kontakt između sudionika tržišta čime se ističe od drugih vlasnika poduzeća u svojem vremenu. (Cortez i Johnson, 2017.)

Razvoj marketinga na poslovnom tržištu može se podijeliti u pet razdoblja: 1) Predmarketinško razdoblje prije 1900., 2) Osnivanje marketinga na poslovnom tržištu, od 1900. do 1920., 3) Oblikovanje marketinga na poslovnom tržištu, od 1920. do 1950., 4) Promjena paradigme, od 1950. do 1980., te naposljetku 5) Pojačavanje promjene, od 1980. do danas. (Cortez i Johnson, 2017.) Tijekom četvrte faze razvoja, pojavio se novi pogled na poduzeća poslovnog tržišta kao “proširena poduzeća”. Taj je naziv opisivao poduzeća kao međusobno povezane ekonomske i bihevioralne sustave koji se sastoje od dobavljača, proizvođača i kupaca. U petoj fazi taj je naziv zamijenjen s “lancima opskrbe”. U takozvanim lancima opskrbe, poduzeća su se promatrala kao sustavi za protok dobara i informacija. Taj je naziv konačno zamijenjen s terminom “mreže vrijednosti” koji obuhvaća šire značenje poduzeća poslovnog tržišta i marketinga u njemu. U istom je razdoblju osnovan Institut za proučavanje poslovnih tržišta na sveučilištu u Pennsylvaniji te su nastali časopisi *Journal of Business and Industrial Marketing* i *Advances in Business Marketing and Purchasing*. (Vargo i Lusch, 2011.)

Ipak, do posljednje faze literatura se uglavnom bavila poboljšanjem transakcija između poduzeća te usmjerenošću na produktivnost, dok se nakon 1980. fokus stavlja na

biheviorističke teorije i odnose s kupcima. (Cortez i Johnson, 2017.) Kupac je stavljen u središte promatranja te su tek tad otvorena vrata za marketing usluga, odnosno marketing na poslovnom tržištu u pravom smislu riječi. (Vargo i Lusch, 2011.) Marketing na poslovnom tržištu kakvog danas poznajemo definira se kao marketing proizvoda i usluga koji se kupuju i prodaju između organizacija te se razlikuje od marketinga na tržištu krajnje potrošnje jer ne uključuje pojedinačne potrošače, nego poduzeća. (Andersson i Wikström, 2017., Lacka i Chong, 2016.)

## 2.2. Mogućnosti primjene marketinga na poslovnom tržištu

Marketing na poslovnom tržištu razvijao se sporije nego marketing na tržištu krajnje potrošnje. Da bi se razumjela primjena marketinga na poslovnom tržištu, potrebno je razumjeti zašto su sudionici poslovnog tržišta oklijevali s marketinških aktivnostima. (Lacka i Chong, 2016.)

Jedna od prepreka razvoju i primjeni marketinga na poslovnom tržištu je manji broj sudionika i kompleksnost proizvoda zbog kojih je potreban individualni pristup svakom kupcu. Manji broj kupaca znači da je svaki pojedini kupac od većeg značaja za poduzeće. (Lacka i Chong, 2016.) Kompleksnost proizvoda također znači da se kupci i dobavljači oslanjaju na informacije, umjesto na marketinšku komunikaciju. (Lacka i Chong, 2016.) Sudionici poslovnog tržišta slažu se da kupci zbog složenosti proizvoda i usluga trebaju osobniji pristup te pristup licem u lice. (Lacka i Chong, 2016.) Manji broj sudionika na poslovnom tržištu znači da je teže iskoristiti prednosti usmene predaje (*eng. Word of Mouth*). S jedne strane, manje sudionika smanjuje mogućnost masovnog širenja marketinške komunikacije, a s druge, budući da su niše poslovnog tržišta vrlo specifične, takvo širenje marketinške komunikacije nije značajno za širu javnost te poduzeća nemaju korist od toga. (Järvinen, 2012.)

Još jedna od prepreka korištenja marketinga i s njim digitalnog marketinga je nerazumijevanje svrhe marketinga na poslovnom tržištu. (Lacka i Chong, 2016., Andersson i Wikström, 2017.) Habibi (2015.) navodi kako marketinški stručnjaci ne smatraju kanale digitalnog marketinga kao priliku za ostvarivanje svojih ciljeva, nego kao “slatku promotivnu aktivnost”. Također, poduzeća poslovnog tržišta nisu se bila voljna izlagati neprofesionalnoj komunikaciji ostalih korisnika koja se često odvija na kanalima društvenih medija. (Huotari i sur., 2015.) U ranijim

istraživanjima otkriveno je da percepcija o korisnosti i upotrebljivosti utječe na primjenu određenih vještina i znanja. Budući da marketinški stručnjaci na tržištu poslovne potrošnje nisu imali pozitivnu percepciju o korištenju i korisnosti alata digitalnog marketinga, digitalni marketing na poslovnom tržištu nije se razvijao punim potencijalom. (Lacka i Chong, 2016., Buratti, Parola i Satta, 2018.)

Ipak, s razvojem tehnologije *Web 2*, sudionici poslovnog tržišta sve se više oslanjaju na informacije koje pronalaze na digitalnim platformama. Istraživanje iz 2016. godine pokazalo je da potrošači poslovnog tržišta traže informacije o proizvodima i uslugama na internetu prije nego stupe u kontakt s dobavljačem. (Järvinen i Taiminen, 2016.) Drugo istraživanje iz 2019. pokazalo je da se više od 80% kupaca na poslovnom tržištu slaže da je sadržaj na digitalnim platformama utjecao na njihovu odluku u kupnji. (Vieira, 2019.) Unatoč sporijoj implementaciji marketinga i digitalnog marketinga na poslovnom tržištu, promjene u ponašanju potrošača na poslovnom tržištu potaknule su poduzeća da koriste društvene medije u svojim marketinškim aktivnostima. (Andersson i Wikström, 2017.) Društveni mediji su skupina platformi na internetu napravljenih na tehnologiji *Web 2.0* koja nudi mogućnost stvaranja i razmjene sadržaja između korisnika. (Kaplan i Haenlein, 2010.) Marketinški stručnjaci na poslovnom tržištu počinju koristiti društvene medije za svoje ciljeve.

Pomoću društvenih medija uspijevaju ostvariti dvosmjernu i efektivnu komunikaciju s drugim sudionicima poslovnog tržišta, što je bitna značajka marketinške komunikacije na poslovnom tržištu. (Andersson i Wikström, 2017.) Primjena društvenih medija jača suradnju između prodavača, kupaca i partnera na poslovnom tržištu te poboljšava inovacije i zajedničko stvaranje. Marketinški stručnjaci na društvenim medijima mogu okupiti zajednice i korisnike iz specifičnih niša te unutar niše iskoristiti prednosti usmene predaje (*eng. Word-of-Mouth*). S rastom broja društvenih medija na kojima se može prenositi marketinška komunikacija te okupiti predstavnike različitih niša, poduzeća na poslovnom tržištu mogu poboljšati kreativnost u oglašavanju te posljedično ostvariti mnoge benefite. (Kim i Moon, 2021.)

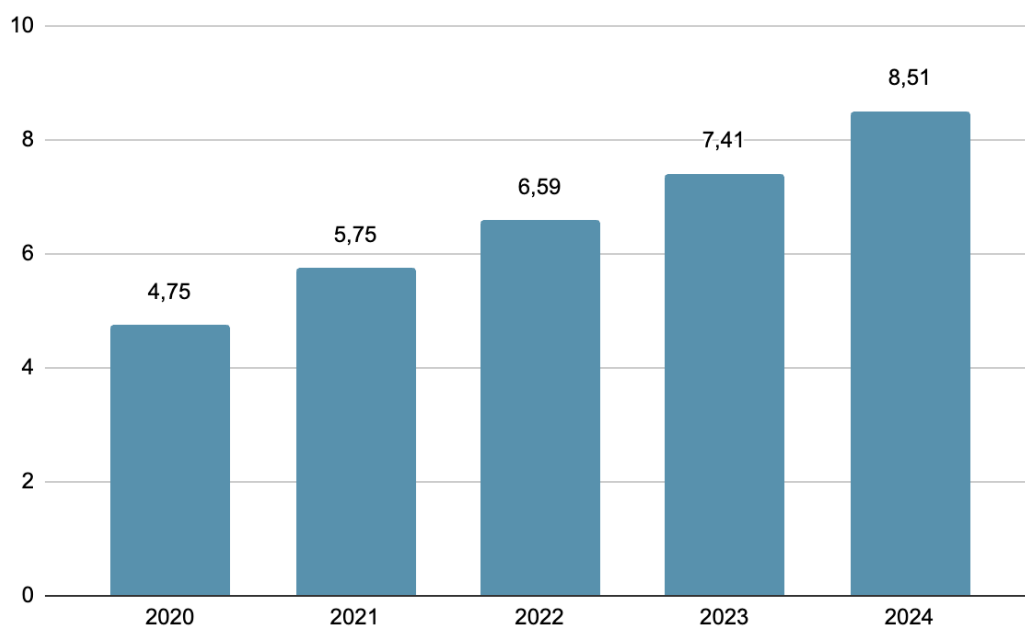
Društveni mediji pospješuju primjenu marketinga na poslovnom tržištu i u zemljama u razvoju. Poduzeća u Indiji i Kini koriste društvene medije kako bi komunicirala sa svojim klijentima te na taj način privukla i održala odnose s kupcima. (Vieira, 2019.)

Marketinški stručnjaci na poslovnom tržištu uvidjeli su da na taj način mogu lakše razmjenjivati informacije te steći povjerenje potrošača. Također, poduzeća mogu prikazati različite tehničke detalje proizvoda i usluga te na taj način pomoći kupcima u donošenju odluke o kupnji. (Pandey, Nayal i Rathore, 2019.) Budući da su potrošači na poslovnom tržištu često stručnjaci iz industrije koji se oslanjaju na informacije, marketinški stručnjaci mogu iskoristiti prednosti društvenih medija za ciljeve poduzeća.

Marketing na poslovnom tržištu putem društvenih medija omogućuje poduzećima da smanje troškove marketinških aktivnosti te povećaju učinkovitost. Osim toga, putem društvenih medija poduzeća mogu na učinkovitiji način izgraditi svoju marku, povećati svijest o robnoj marki, poboljšati stavove o robnoj marki te posljedično potaknuti više kupnji. (Jarvinen i sur., 2012). Unatoč sporijoj implementaciji marketinga i prisutnosti na društvenim medijima, poduzeća poslovnog tržišta povećavaju svoje marketinške aktivnosti i ulaganja u iste. Prema istraživanju koje je 2022. provela Statista, potrošnja na marketinške tehnologije na poslovnom tržištu raste. Graf 1 prikazuje procijenjenu potrošnju poslovnog tržišta na marketinške tehnologije u razdoblju od 2020. do 2024. Graf 1 prikazuje da se do kraja 2023. godine predviđa da će potrošnja na marketinške tehnologije u SAD-u premašiti 7,4 milijarde američkih dolara, što je godišnja stopa rasta od otprilike 12,4%. Osim toga, istraživanje predviđa da će vrijednost troškova na marketing poslovnog tržištu porasti za gotovo 15%, odnosno 8,5 milijardi dolara u 2024.

**Graf 1. Potrošnja poduzeća poslovnog tržišta na marketinšku tehnologiju u SAD-u od 2020. do 2024.**





Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1373309/b2b-martech-spend-united-states/> (Preuzeto: 10.6.2023.)

### 2.3. Specifičnost marketinške komunikacije na poslovnom tržištu

Zbog razlika poslovnog tržišta i tržišta krajnje potrošnje koje navodi Habibi (2015.) marketing na poslovnom tržištu također se razlikuje od marketinga na tržištu krajnje potrošnje. Jedan od glavnih razloga koji utječe na specifičnost marketinške komunikacije na poslovnom tržištu je potrošač.

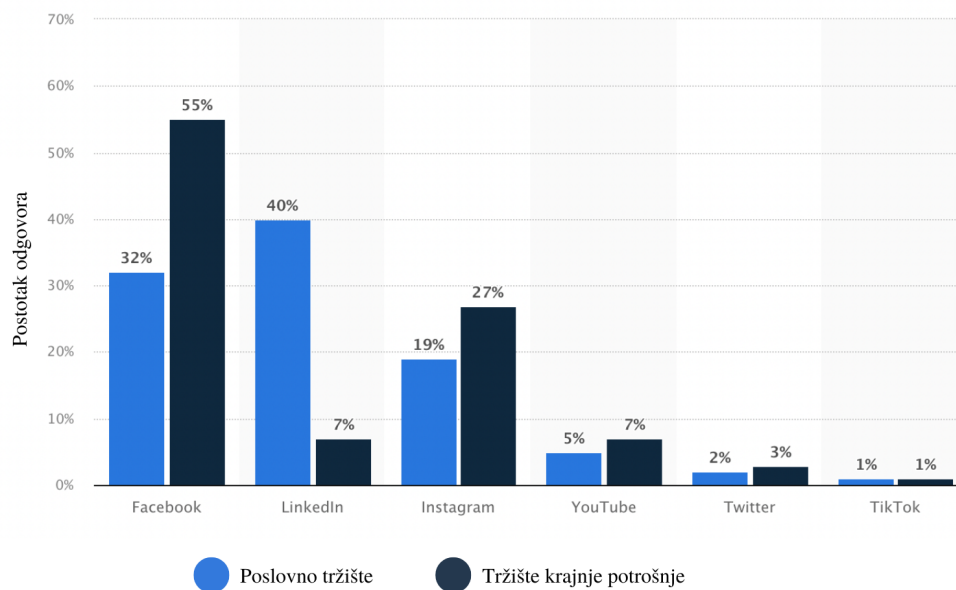
Donositelj odluke o kupnji na poslovnom tržištu je osoba koja ne obavlja kupnju u svoje ime nego u ime poduzeća, te je najčešće na rukovodećim pozicijama u poduzeću. Iako ne obavlja kupnju u svoje ime, donositelj odluke o kupnji, odnosno menadžer nabave, također ima osobnu korist. Tellefsen (2002.) navodi da menadžeri nabave traže dobavljače koji nude kvalitetu, učinkovitost i zadovoljavajuću interakciju. Oni traže dobavljače i partnere koji im daju veću moć unutar organizacije koja kupuje proizvod te smanjuju neizvjesnost i povećavaju kontrolu. Menadžeri nabave nastoje dobiti više informacija o proizvodima i uslugama, te o tržištu općenito kako bi utjecali na odluke o kupnji i utjecali na druge menadžere i rukovoditelje u organizaciji. (Tellefsen, 2002.) Marketinška komunikacija sadrži značajke i prednosti proizvoda, odnosno relevantne informacije, (Vieira, 2019.) kako bi menadžerima nabave pružila informacije koje su im potrebne za donošenje odluka, te

posljedično ostvarivanje moći, veće kontrole i manje neizvjesnosti. Kako bi se izbjeglo da pojedini menadžeri skrivaju informacije o proizvodima i uslugama, poduzeća prilagođavaju marketinšku komunikaciju tako da informacije budu transparentne i dostupne svim donositeljima odluke o kupnji. (Tellefsen, 2002.) Uloga marketinških stručnjaka je poznavati potrebe različitih donositelja odluke o kupnji te prilagoditi komunikaciju tim potrebama. (Lacka i Chong, 2016.)

Zajedničko stvaranje vrijednosti još je jedna specifičnost marketinške komunikacije na poslovnom tržištu. Kupci procjenjuju proizvode i njihove značajke te predlažu izmjene kako bi zajedno kreirali vrijednost za oba poduzeća koja sudjeluju u razmjeni. (Vargo i Lusch, 2011.) Kupci tako mogu predložiti izmjene i nakon početnog prototipa, nakon korištenja proizvoda u *online* ili *offline* okruženju, kako bi proizvod više odgovarao ciljevima organizacije. (Pandley, Nayal i Rathore, 2022.)

Budući da je potrošač na poslovnom tržištu drugačiji, on se nalazi na drugim društvenim medijima, a marketinška komunikacija prilagođava se tim medijima. Uloga marketinške komunikacije je prilagoditi se zajednici i društvenom mediju kako bi što bolje prenijela informacije. (Huotari i sur., 2015.) Habibi i suradnici (2015.) navode kako poduzeća poslovnog tržišta više koriste društvene mreže kao što je LinkedIn, a ne Pinterest i Instagram. Prema rezultatima istraživanja iz siječnja 2022., 40% sudionika poslovnog tržišta odgovorilo je da je LinkedIn najvažnija društvena mreža za njihovo poslovanje, te je ujedno i vodeća društvena mreža za poslovno tržište. Kao što je prikazano u grafu 2, za razliku od sudionika poslovnog tržišta, samo se 7% sudionika tržišta krajnje potrošnje izjasnilo da je LinkedIn značajna društvena mreža za njihovo poslovanje. LinkedIn je također koristan kanal za interni marketing na poslovnom tržištu jer omogućuje poduzećima da uključe postojeće zaposlenike u rasprave, ali i da dopru do novih potencijalnih zaposlenika. (Buratti, Parola i Satta, 2018.)

**Graf 2. Najvažnije platforme društvenih medija na poslovnom tržištu i tržištu krajnje potrošnje širom svijeta od siječnja 2022**



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/259404/most-important-social-media-platforms-for-b2b-and-b2c-markets-worldwide/> (Preuzeto: 15.05.2023.)

Na platformi kao što je LinkedIn, može se doprijeti do osoba koje sudjeluju u procesu donošenja odluke o kupnji. LinkedIn pomaže pratiti angažman potrošača na poslovnom tržištu te konverzije prodaje u stvarnom vremenu. Ova značajka LinkedIna omogućuje dinamičko prilagođavanje marketinške komunikacije koja odgovara navikama potencijalnog kupca. (Pandey, Nayal i Rathore, 2020.) Osim LinkedIna, poduzeća poslovnog tržišta koriste i druge društvene mreže. Poduzeća poput Salesforcea i Cisca koriste Facebook i Flickr, odnosno platforme na kojima je moguća diskusija. Buratti, Parola i Satta, (2018.) navode kako poduzeća na Facebooku izbjegavaju komercijalne poruke, već nastoje naglasiti robne marke poduzeća. Također se pokazalo uspješnim da uključe emocionalnu komunikaciju u objave na Facebooku. Korištenjem Facebooka i Twittera može se također doprijeti do većeg broja potencijalnih kupaca koji ranije nisu imali kontakt s poduzećem. (Buratti, Parola i Satta, 2018.) Poduzeća iz IT industrije kao što su Dell, Intel i Oracle uključili su prednosti Twittera kao podršku postojećim potrošačima, odnose s javnošću i generiranje prodaje. (Järvinen, 2012.) To je dobar način za njegovanje odnosa s potrošačima koji igra značajnu ulogu u marketingu poslovnog tržišta, i to putem novih platformi. (Buratti, Parola i Satta, 2018.) Također, marketinška komunikacija putem Twittera na tržištu krajnje potrošnje više se usmjeruje prema izgradnji robne marke proizvoda, dok je na poslovnom tržištu veći fokus na

marki poduzeća. (Buratti, Parola i Satta, 2018.) Fokus marketinške komunikacije na društvenim mrežama za poslovno tržište je pružanje vrijednosti, pažnja na segmentaciju potencijalnih kupaca, isporuka sadržaja i angažman pretplatnika. (Järvinen i Taiminen, 2016.)

Osim specifičnih ciljeva po pojedinim platformama, može se zaključiti da je na svim platformama marketinška komunikacija više orijentirana na korisnost za kupce, odnosno na tehnike privlačenja umjesto tehnike uvjeravanja. (Buratti, Parola i Satta, 2018.) Upravo zbog toga, poslovno tržište plodno je tlo za razvoj marketinga sadržaja.

### 3. MARKETING SADRŽAJA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU

#### 3.1. Pojmovno određenje marketinga sadržaja

Marketing sadržaja dio je *inbound* marketinga, odnosno ulaznog marketinga, koji za razliku od *outbound* marketinga, nastoji privući kupce koji su pokazali interes u robnu marku umjesto nametanja marketinške komunikacije svima. *Inbound* marketing se fokusira na bolje targetiranje potrošača, odnosno tehnike privlačenja (*eng. pull* tehnike), umjesto tehnike uvjeravanja koje iritiraju potrošače. (Holliman i Rowley, 2014.) Iako su to i karakteristike marketinga sadržaja, *inbound* marketing je širi pojam jer on uključuje i marketing na društvenim mrežama, optimizaciju za tražilice i viralni marketing, a marketing sadržaja je jedan od alata *inbound* marketinga. (Holliman i Rowley, 2014., Muller i Christandl, 2019.)

Marketing sadržaja definiran je kao ukupni procesi kreiranja i dijeljenja relevantnog, vrijednog, dosljednog i pravovremenog sadržaja za ciljne kupce u određenom dijelu procesa njihove odluke o kupnji. (Järvinen i Taiminen, 2015., Holliman i Rowley, 2014., Muller i Christandl, 2019., Pandey, Nayal i Rathore, 2020., Ho, Pang i Choy, 2020.) Marketing sadržaja je dakle odgovoran za identificiranje, analiziranje, predviđanje i zadovoljavanje potreba kupaca kroz isporuku sadržaja putem digitalnih platformi, a s ciljem ostvarivanja koristi za poduzeće. (Rowley, 2008., Kee i Yazdanifard, 2015., Hollebeek i Macky, 2019.) Institut za marketing sadržaja definira ga kao proces kreiranja individualiziranog vrijednog sadržaja za interaktivnu i ciljanu publiku. Marketing sadržaja je također objašnjen kao tehnika digitalnog marketinga za poticanje sadržaja koji generiraju potrošači. (Ho, Pang i Choy, 2020.) Iako se marketing sadržaja može odvijati i u *offline* prostoru, uglavnom se pod pojmom marketinga sadržaja podrazumijeva marketing u digitalnim formatima. (Wuebben, 2011.) Također, ciljevi marketinga sadržaja trebali bi biti povezani s povećanjem svijesti o robnoj marki, održavanjem odnosa s kupcima, konverzijom kupaca, podrškom kupcima, povećanjem prodaje i pretplatom na marketinške sadržaje. (Holliman i Rowley, 2014.)

Neke definicije marketinga sadržaja više ga povezuju s pripovijedanjem (*eng. storytelling*). Tako Du Plessis (2015.) navodi da je marketing sadržaja strategija pripovijedanja marke čiji je cilj utjecati na ponašanje potrošača kroz nenametljivo, zanimljivo pripovijedanje. Marketing sadržaja educira, informira i zabavlja potrošače čime potiče njihovo sudjelovanje u

raspravama. Često koristi komunikaciju koja je prirodnija i srdačnija od prodajnih poruka, čime lakše prenosi priču i prepoznatljivost robne marke. (Du Plessis, 2017.) U ovoj definiciji stavlja se naglasak na angažman potrošača koji je zbog karakteristika pripovijedanja veći nego u tradicionalnom oglašavanju. Wuebben (2012.) također definira marketing sadržaja kroz kontekst pripovijedanja, definirajući ga kao priču o proizvodu ili usluzi koja stavlja robnu marku proizvoda u svijest potrošača.

Također, marketing sadržaja nastaje iz potreba potrošača, a ne obrnuto. (Vinerean, 2017.) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje i poslovnom tržištu doprinosi razvoju marketinga sadržaja. Iz istraživanja koje su proveli Adobe i PageFair vidi se da je upotreba blokatora za oglase porasla. U digitalnom svijetu, potrošači su skloniji razgovorima i razgovornom stilu nego nametljivim prodajnim porukama. Potrošači postaju nepovjerljivi prema prodajnim porukama te poduzimaju mjere da im budu što manje izloženi. (Ho, Pang i Choy, 2020., Hollebeek i Macky, 2019.) Još jedno istraživanje koje su proveli Müller i Christand (2019.) pokazalo je da sponzorirani sadržaj dovodi do negativnog stava prema robnoj marki poduzeća. Zanimljivo je da potrošači jednako percipiraju sadržaj koji su generirali drugi korisnici kao marketing sadržaja zbog čega se poduzećima preporučuje koristiti metode marketinga sadržaja budući da nad njima imaju veću kontrolu nego sa sadržajem koji su generirali korisnici. (Müller i Christand, 2019.) Budući da se marketing sadržaja nalazi uglavnom na kanalima poduzeća te se ne nameće korisnicima niti ih slijedi poput tradicionalnog oglašavanja, potrošači sami biraju hoće li ga konzumirati i uzeti u razmatranje prilikom donošenja odluka o kupnji. (Kee i Yazdanifard, 2015.) Potrošači su ti koji aktivno traže informacije, a marketing sadržaja odgovara na pitanja potrošača koji su već pokazali interes za slične proizvode i usluge. (Vinerean, 2017.) Sadržaj uključuje vrijednost za potrošače u obliku savjeta, pomoći oko biranja između više alternativa, edukacije, zanimljivosti, ideja i drugih oblika. Sadržaj u marketingu sadržaja promatra se kao “vrijednost u upotrebi” umjesto kao obećanje vrijednosti. Marketing sadržaja daje korisnicima vrijednost prije nego obave kupnju što je različito od tradicionalnog marketinga u kojem korisnici dobivaju vrijednost tek nakon kupnje. (Ho, Pang i Choy, 2020.)

Iako marketing sadržaja odstupa od tradicionalnog pristupa jer miče fokus s prodaje na pomaganje, on također uključuje teorije marketinške komunikacije i marketinga odnosa. Usmjeren je na izgradnju i njegovanje dugoročnih odnosa i vjernosti kupaca umjesto

kratkoročne dobiti. Time marketing sadržaja ne odstupa od ciljeva profitabilnost poduzeća, nego im pristupa iz druge perspektive, oslanjajući se na dugoročnost i održivost, umjesto jednokratnu prodaju. (Du Plessis, 2017.) S druge strane, iako poduzeće pomaže potrošačima bez naknade, ono zauzvrat očekuje veći angažman, lojalnost te posljedično veći profit. (Hollebeek i Macky, 2019.)

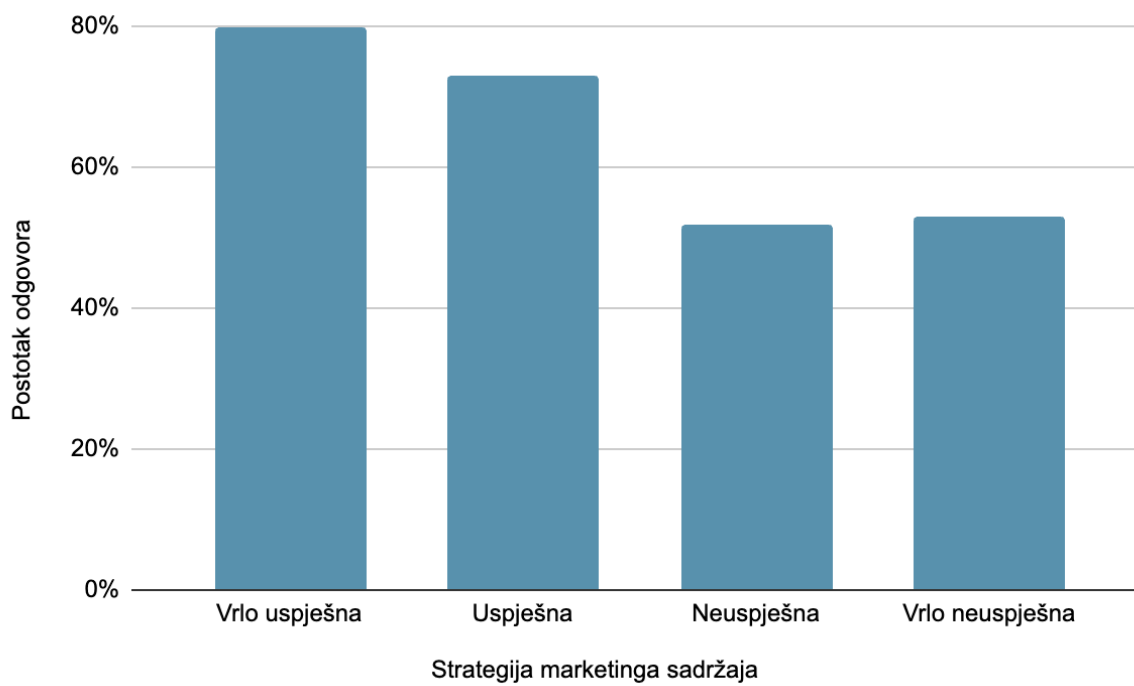
Iako sav marketing nedvojbeno koristi sadržaj, jednostavno korištenje sadržaja u marketinške svrhe ne čini ga marketingom sadržaja. Marketing sadržaja se često zamjenjuje s prirodnim (*eng. native*) oglašavanjem. Prirodno oglašavanje koristi vrijedan i relevantan sadržaj, ali se najčešće nalazi na platformama koje nisu u vlasništvu poduzeća te je pristup istima moguć uz naknadu. To su na primjer Amazon.com i stranice drugih poduzeća. Prirodno oglašavanje nalikuje sadržaju koji se nalazi na platformi poduzeća te nastoji privući potrošače persuzivnom komunikacijom. (Ho, Pang i Choy, 2020.) Tehnika uvjeravanja (*eng. push* tehnika) je u suprotnosti s marketingom sadržaja jer marketing sadržaja nastoji dodati vrijednost korisnicima te je usmjeren samo na korisnike koji traže sadržaj. (Hollebeek i Macky, 2019.) Pojam marketinga sadržaja ponekad se pogrešno koristi i za marketing na društvenim mrežama. Marketing na društvenim mrežama je proces koji motivira potrošače da promoviraju svoje *web* stranice, proizvode ili usluge putem digitalnih kanala i dopru do veće zajednice od one koja se nalazi na tradicionalnim kanalima. (Du Plessis, 2017.) Marketing na društvenim mrežama koristi više promotivnih poruka te ima drugačije procese i ciljeve od marketinga sadržaja. (Du Plessis, 2017.).

Marketing sadržaja postaje važan koncept u poduzećima na tržištima krajnje i poslovne potrošnje. (Ho, Pang i Choy, 2020.) Marketinški stručnjaci pridaju mu velik značaj, pogotovo zbog Googleovog algoritma tražilice koji uzima u obzir kvalitetu sadržaja kako bi prikazala *web* stranicu poduzeća korisnicima koji pretražuju *web*. Stoga je ovaj pristup marketingu značajan ne samo zbog promjene u ponašanju potrošača u digitalnom svijetu i pristupanju sadržaju, nego i zbog praktičnih razloga. (Vinerean, 2017.) Tome ide na ruku da marketing sadržaja može smanjiti potrebu za oglašavanjem i generirati 62% manje troškova od tradicionalnih marketinških napora i generirati više prodaje. (Hollebeek i Macky, 2019.)

Mnogi marketinški stručnjaci prepoznaju prednosti marketinga sadržaja te ga sve više koriste u svojim strategijama. Graf 3 prikazuje rezultate istraživanja iz 2022. godine koji su pokazali

je više od 80% marketinških stručnjaka ocijenilo svoje strategije marketinga sadržaja kao vrlo uspješne. Tome slijedi 73% marketinških stručnjaka koji su ih naveli kao uspješne.

**Graf 3. Ocjena učinkovitosti strategije marketinga sadržaja u 2022. godini**



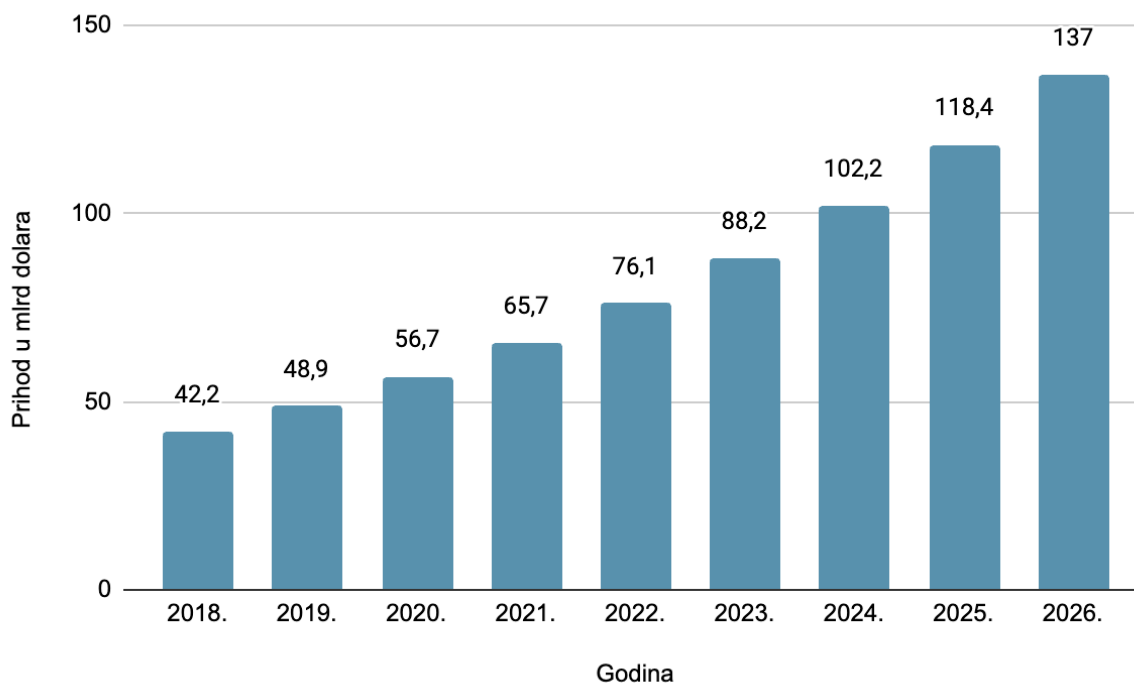
Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1297607/content-marketing-effectiveness-worldwide/>  
15.05.2023.)

(Preuzeto:

Posljedično, uočava se rast prihoda generiranih zbog aktivnosti marketinga sadržaja. Graf 4 prikazuje procijenjeni globalni prihod od marketinga sadržaja od 2018. do 2026. godine. Globalni prihod od marketinga sadržaja u 2022. godini procijenjen je na 76,1 milijarde američkih dolara. (Statista, 2022.) Istraživanje predviđa da će se povećati na 88,2 milijarde do kraja 2023. godine te da će nastaviti rasti tijekom sljedećih godina da bi dosegno 137 milijardi u 2026. godini.

**Graf 4. Prihod od marketinga sadržaja na globalnoj razini u mlrd dolara, 2018.- 2026.**





Izvor: <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/> (Preuzeto: 15.05.2023.)

Koliko je marketing sadržaja značajan u marketinškim strategijama, govori i podatak da devet od deset poduzeća koristi marketing sadržaja kako bi uključilo, komuniciralo, podsjetilo potrošače na marku i naposljetku ostvarilo konverziju. Korištenjem marketinga sadržaja mijenja se način na koji organizacije djeluju i dolaze do potrošača. Osim toga, neophodan je za modernizaciju poslovanja u digitalnom prostoru i izgradnju robne marke. (Vinerean, 2017.)

### 3.2. Glavna obilježja i tehnike marketinga sadržaja

Osim fokusa na pomaganje i pripovijedanje umjesto na prodaju, marketing sadržaja ima mnoge druge karakteristike koje je potrebno proučiti za razumijevanje ovog koncepta. Jedno od obilježja marketinga sadržaja je poznavanje potreba ciljane publike. Na primjer, kupci Rolexa žele sofisticiran i luksuzan sadržaj, dok će Jamnica koristiti sadržaj o tradiciji i obiteljskim vrijednostima. Marketinški stručnjaci trebaju poznavati svoje ciljane kupce te na temelju njihovih karakteristika i potreba kreirati sadržaj. Također, na temelju karakteristika korisnika i kupaca, stvara se osobnost marke koja se dodatno komunicira kroz marketing sadržaja. Tako marketing sadržaja doprinosi stvaranju marke jer je osobnost marke utjelovljenje ciljane publike, odnosno potrošača. (Du Plessis, 2017., Kee i Yazdanifard, 2015.) Marketing sadržaja okuplja zajednice korisnika koji su entuzijasti za određenu temu, koji žele

sudjelovati u raspravama te koji žele doći do najboljih informacija u industriji. Robna marka kroz provociranje i poticanje razgovora u zajednici potiče lojalnost korisnika. Kako bi okupio zajednicu, marketing sadržaja mora biti relevantan za korisnike. (Du Plessis, 2017.) Još jedno obilježje koje ovaj koncept ima je personalizacija. Korisnici žele biti shvaćeni i prepoznati kao pojedinci, a u isto vrijeme žele pripadati grupi. Ta potreba naziva se uključiva individualnost, a marketing sadržaja ju ispunjuje kroz personalizirani sadržaj s kojim se korisnici u zajednicama mogu poistovjetiti. (Kee i Yazdanifard, 2015.)

Marketing sadržaja prilagođava se platformama i kanalima na kojima se isporučuje. Na svakoj vrsti platforme ili kanala korisnici žele primiti drugačije informacije ili informacije u drugom obliku. Marketinški stručnjaci trebaju odrediti koje će vrste sadržaja, u kojem obliku i u koje vrijeme plasirati na pojedine platforme i kanale kako bi korisnici što bolje primili marketinšku komunikaciju. Prilagodбом sadržaja platformama i kanalima, a bez smanjivanja kvalitete sadržaja i mijenjanja osobnosti robne marke, optimizira se njegova vidljivost te naposljetku korisnost koju korisnici imaju od njega. (Du Plessis, 2017.) Marketinški stručnjaci u praksi ne samo da prilagodбом platforme mogu povećati lojalnost potrošača, nego postižu velik doseg i generiraju promet. (Du Plessis, 2017.)

Marketing sadržaja se također prilagođava lokaciji na kojoj se ciljani potrošači nalaze. To pogotovo vrijedi za internacionalna poduzeća koja plasiraju svoj sadržaj na više geografskih lokacija s različitim kulturama. Sadržaj je potrebno prilagoditi različitim kulturološkim okvirima na način da bude dosljedan osobnosti robne marke. Lokalizacija sadržaja čini ga vrijednim i relevantnim za korisnike na više lokacija, a poruku razumljivom u internacionalnom okruženju. (Kee i Yazdanifard, 2015.)

Emocije igraju značajnu ulogu u marketingu sadržaja. Vrlo često o emocijama ovisi hoće li neka kampanja biti uspješna. Sadržaj koji izaziva snažne emocionalne reakcije, bilo da se radi o inspiraciji, empatiji ili iznenađenju obično generira veći angažman publike i dijeljenje. Dokazano je da pozitivnost emocije i intenzitet utječu na angažman korisnika u vidu broja klikova i dijeljenja. Emocije čine sadržaj ljudskijim, lakše pamtljivim i zanimljivijim. Sadržaj koji uključuje emocije bolje prenosi osobnost robne marke te se korisnici lakše mogu poistovjetiti s robnom markom. Nadalje, emocije pokreću angažman publike, potičući ih da dijele sadržaj koji se slaže s njihovim emocionalnim iskustvima i uvjerenjima. U primjeru

kampanje krekeri Honey Maid, emocionalno rezonantni dokumentarni videozapisi o trima obiteljima pokazuju koliko emocije mogu utjecati na angažman publike, uspostavljajući dublju vezu s publikom i potičući ih da podijele poruku. (Kee i Yazdanifard, 2015.)

Karakteristika marketinga sadržaja je mogućnost prenamjene. Marketing sadržaja dolazi u mnogim formatima, prenosi se različitim platformama te se prenamjenjuje ovisno o njima. Na primjer, jedan format sadržaja kao što je slika može se iskoristiti u više vrsti sadržaja poput bloga, e-knjige i video zapisa. Format u marketingu sadržaja se može prenamijeniti kako bi se prilagodio potrebama različitih korisnika. (Rowley, 2008.)

Marketing sadržaja može se prenijeti različitim vrstama. Različite vrste trebaju biti prilagođene platformi koju poduzeće želi uključiti u svoje strategije te treba biti prilagođeno publici. Neke od najčešćih vrsta su sljedeće:

**Blog:** Blogovi su najčešća vrsta marketinga sadržaja, a karakterizira ih redovito objavljivanje sadržaja koji je korisnicima vidljiv obrnuto kronološkim redom. Blogovi, odnosno objave na blogu postavljene su unutar *web* stranice poduzeća te ih karakterizira mogućnost dodavanja komentara i sudjelovanje u raspravi o temi objave na blogu. (Kaplan i Haenlein, 2010.) Karakteristika bloga je da je njegov sadržaj često optimiziran za tražilice kako bi korisnici koji pretražuju internet, odnosno tražilice, došli na blog i konzumirali sadržaj. Kako bi se iskoristile prednosti bloga, potrebno je redovito ažurirati postojeći sadržaj i dodavati nove objave. Blogovi bi trebali imati koristan i relevantan sadržaj kako bi zadržali postojeće korisnike, privukli nove korisnike te potaknuti da korisnici dijele objave na blogu na svoje društvene mreže. (Vinerean, 2017.)

**E-knjige:** Kao što sama riječ govori, e-knjige su veća vrsta marketinga sadržaja koja uključuje više znanja o pojedinoj temi. E-knjige mogu pokrivati cijelo područje pojedine teme ili vještine, uključivati više autora i tako pokazati kredibilitet nekog poduzeća u niši u kojoj posluje. Dobar su alat za dobivanje kontakata potrošača jer se najčešće dijele korisnicima putem *e-maila* na način na koji korisnici prethodno pristaju dati svoju *e-mail* adresu poduzeću.

**Predlošci:** Predlošci su vrsta marketinga sadržaja u obliku šablona za neki proces ili vještinu. Predlošci pomažu korisnicima obaviti neki zadatak brže i jednostavnije, a poduzeća se nadaju

da će s pomaganjem korisnicima steći njihovu naklonost. (Vinerean, 2017.)

**Infografike:** Infografika je sadržaj koji na lako shvatljiv i vizualno privlačan način organizira podatke u smislenu cjelinu. Infografika može biti format u sklopu neke vrste marketinga sadržaja kao što je e-knjiga ili blog, a može se pojaviti zasebno. Često se koristi za prikazivanje numeričkih podataka i velikih skupova informacija. (Vinerean, 2017.)

**Video zapisi:** Video zapisi su format sadržaja koji potiče najveći angažman korisnika. Pomoću videozapisa može se na zanimljiv način demonstrirati proizvod, objasniti vrijednost proizvoda ili predstaviti druge relevantne teme.

**Podcasti:** Podcasti su snimljeni i uređeni intervjui kojima se pokazuje rasprava o određenoj temi. Podcasti mogu privući velik broj korisnika i potencijalnih kupaca tako da se korisnici pretplate na kanal na kojem se emitiraju epizode podcasta. Ako se epizode bave stručnim temama, podcast može pokazati stručnost robne marke i povećati njen kredibilitet. (Vinerean, 2017.)

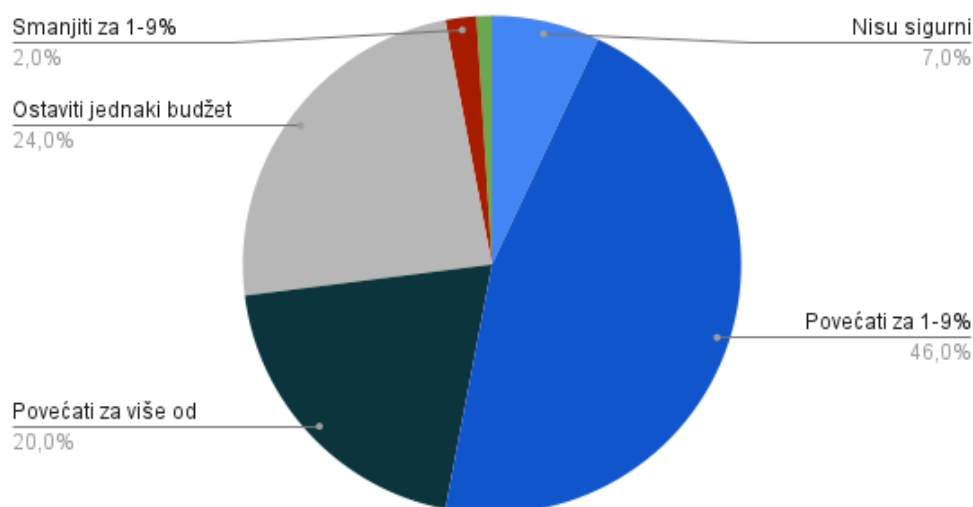
Osim ovih, oblici marketinga sadržaja su i ankete ili izvješća o istraživanju, liste sa savjetima, kontrolne liste, kompleti i vodiči. Neki autori također navode sadržaj koji su generirali korisnici kao dijelom marketinga sadržaja. (Vinerean, 2017.) Važna karakteristika je također da je marketing sadržaja besplatan što dovodi u pitanje način naplate. Uglavnom marketing sadržaja smanjuje troškove oglašavanja i povećava prihode (Hollebeek i Macky, 2019.) te sam po sebi nema cijenu jer je ona integrirana u ukupni rezultat marketinga. Međutim, ponekad poduzeća traže naknadu za specifične vrste marketinga sadržaja. Specifični digitalni proizvodi kao što su članci i webinarji mogu se naplaćivati po gledanju ili preuzimanju. Budući da se sadržaj može reciklirati i ponovno koristiti, proizvodi marketinga sadržaja mogu se naplaćivati po različitim cijenama u različitim formatima. Još jedan način naknade su pretplate na kanal na kojem se plasira sadržaj. Na primjer, korisnici se mogu pretplatiti na kanal na kojem se emitira podcast i dobivati pristup redovitim emisijama podcasta. Marketing sadržaja koji koristi velike baze podataka, kao što su poslovne i statističke baze, može koristiti ugovore i licence kao sredstvo naknade. (Rowley, 2008.)

### 3.3. Oblici i specifičnost marketinga sadržaja na poslovnom tržištu

Razumijevanje marketinga sadržaja na poslovnom tržištu važno je zbog tradicionalnog sukoba marketinga sadržaja i prodaje. Prodajni predstavnici fokusiraju se na osobnu prodaju i bliske odnose, dok marketing sadržaja koristi tehnike privlačenja. Međutim, razvojem tehnologije *Web 2* i digitalnih platformi, postaje moguće prikupljati podatke o kupcima i na temelju podataka stvarati personalizirane marketinške poruke, a upravo je to komplementarno marketingu na poslovnom tržištu i marketingu sadržaja. (Holliman i Rowley, 2014., Kim i Moon, 2021.)

Pokazalo se također da marketing sadržaja više utječe na zaposlenike na rukovodećim pozicijama nego na one na niskim pozicijama u poduzeću. (Wang, 2017.) Toga su svjesni marketinški stručnjaci za koje se pokazalo da više od 80% koristi metode marketinga sadržaja u svojim strategijama. Također preko 40% poduzeća poslovnog tržišta ima zaposlenike odgovorne samo za marketing sadržaja. (Järvinen i Taiminen, 2016.) Kao što je prikazano u grafu 5, rezultati istraživanja pokazali su da 36% poduzeća koja djeluju na poslovnom tržištu planira povećati ulaganja u marketing sadržaja u sljedećih 12 mjeseci za 1-9%, a 20% njih planira povećanje ulaganja za više od 9%. (Statista, 2023.)

**Graf 5. Promjena budžeta za marketing sadržaja na poslovnom tržištu u cijelom svijetu 2022. godine**

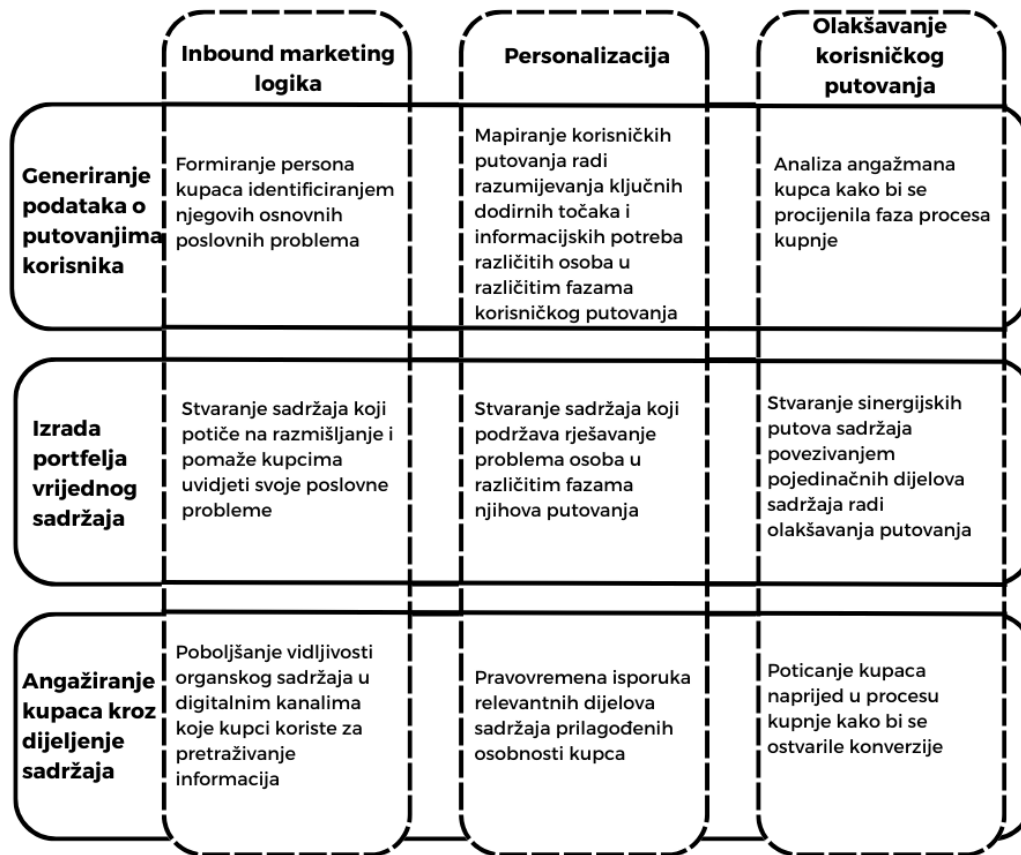


Izvor: <https://www.statista.com/statistics/372832/b2b-marketing-budgets-change/> (Preuzeto: 15.05.2023)

Aktivnosti marketinga sadržaja pozitivno utječu na rezultate na poslovnom tržištu, dobivanje kupaca i sklapanje suradnji. (Wang, 2017.) Štoviše, pokazalo se da aktivnosti marketinga sadržaja više privlače nove kupce nego aktivnosti uživo, kao što su konferencije i osobna prodaja. Razlog je tome što za digitalni sadržaj korisnici mogu sami birati kada i kako će ga konzumirati te dozirati svoju izloženost prema vlastitim preferencijama i potrebama. Također, *online* događaj fokusiran je samo na sadržaj, dok uživo sudionici trebaju imati interakciju i ostale aktivnosti kojima možda nisu skloni. Ovo otkriće je značajno za sudionike poslovnog tržišta jer pokazuje da se marketing sadržaja može ukomponirati u marketinške aktivnosti kao značajan dio procesa generiranja prodaje. (Wang, 2017.)

Specifičnost marketinga sadržaja na poslovnom tržištu je da se on koristi za generiranje podataka o putovanjima korisnika. Generiranje podataka putem marketinga sadržaja na poslovnom tržištu sastoji se od tri komponente koje su prikazane u slici 1. Kako bi se prikupili podaci o korisnicima, prvo se formira osobnost ciljanog kupca (*eng. persona*). Marketinški stručnjaci koriste višestruke izvore podataka kako bi razumjeli tko je ciljani kupac kojem trebaju prilagoditi marketing sadržaja. Nadalje, generiranje podataka o putovanju korisnika uključuje razumijevanje dodirnih točaka između potrošačeve potrebe za informacijama i informacija koje marketinga sadržaja može ponuditi. (Terho i sur., 2022.) Na poslovnom tržištu zbog velikog broja donositelja odluke o kupnji, više zaposlenika jednog poduzeća može surađivati s dobavljačem. (Hollebeek, 2019.) Dio generiranja podataka o potrošaču je i analiza angažmana potrošača, odnosno njegove reakcije na marketing sadržaja, s ciljem razumijevanja gdje se u putovanju korisnika nalazi. (Terho i sur., 2022.) Poduzeća mogu iskoristiti podatke o klikovima kako bi analizirala koliko je određeni sadržaj privukao potrošača te na kojim su se dijelovima sadržaja potrošači najviše zadržali. Također, poduzeća mogu koristiti različite alate kako bi dobila što više informacija o posjetiteljima *web* stranice, kao što su demografski podaci, aktivnost tijekom vremena, uređaj koji su koristili za pristupanje sadržaju i slično. Te podatke mogu spojiti s podacima o klikovima i ostavljanju kontakata kako bi na temelju podataka poboljšali kvalitetu sadržaja i prilagodili ju potrošačima. (Jarvinen, 2012.)

**Slika 1. Konceptualizacija marketinga sadržaja na poslovnom tržištu temeljena na aktivnostima**



Izvor: Terho, H., Mero, J., Siutla, L., i Jaakkola, E. (2022.), Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey, *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

Iduća značajka marketinga sadržaja na poslovnom tržištu je stvaranje portfelja sadržaja o personaliziranim problemima potrošača. Kao što je prikazano na slici 1, marketing sadržaja na poslovnom tržištu pokušava skrenuti pažnju na potencijalne probleme i navesti potrošače da uvide svoje poslovne probleme. Zatim, ovisno o fazama kupnje u kojoj se kupac nalazi, odnosno fazi prodajnog lijevka, marketing sadržaja se prilagođava kupčevim problemima i nudi rješenja. Prodajni lijevak marketinga sadržaja je sužavanje baze kupaca od svih korisnika koji su došli u doticaj s marketingom sadržaja do kupaca s kojima se ostvarila suradnja. Prodajni lijevak marketinga sadržaja sastoji se od pet faza: identificiranje kontakata, identificiranje potencijalnih klijenata, identificiranje potencijalnih prodaja, prilike i zaključivanje prodaje. (Järvinen i Taiminen, 2016.) U svakoj fazi prodajnog lijevka marketing

sadržaja se prilagođava kupcu. Kad je kupac na početku putovanja korisnika, marketing sadržaja odnosi se na osvještavanje problema i potencijalne izazove u industriji. Dok je kupac u daljnjim fazama prodajnog lijevka, marketing sadržaja se odnosi na specifični problem koji je već identificiran. Drugim riječima, marketing sadržaja na poslovnom tržištu je personaliziran prema kupčevim problemima. (Terho i sur., 2022.)

Velika potreba za personalizacijom sadržaja na poslovnom tržištu često rezultira korištenjem automatizacije marketinga sadržaja. Automatizacija omogućuje poduzeću da lakše personalizira sadržaj po određenim kriterijima. (Terho i sur., 2022.) Na primjer, ako postoji podatak da je korisnik preuzeo predložak za određeni proces, može mu se poslati *e-mail* kojim ga se pita želi li se prijaviti na kanal za podcast o temi iz te niše. (Järvinen i Taiminen, 2016.) Ovaj se dio procesa može ponavljati više puta, s ciljem pomicanja potrošača dublje u prodajni lijevak. (Järvinen i Taiminen, 2016.) Naposljetku, iako marketing sadržaja ima za krajnji cilj prodaju, čini to razvijanjem angažmana, povjerenja i odnosa potrošača, te posredno i dugoročno kultivira prodaju.



## 4. BLOGOVI KAO OBLIK MARKETINGA SADRŽAJA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU

### 4.1. Pojmovno određenje blogova

Prvi blogovi nastali su iz *online* dnevnika koji su bili popularni 1980.-ih. S nastankom tehnologije *Web 2*, odnosno sustava na kojem svi korisnici mogu jednako konzumirati i dodavati sadržaj, počele su se stvarati osobne *web* stranice, forumi, aplikacije i društveni mediji. (Agerdal-Hjerminde i Valentini, 2015., Kaplan i Haenlein, 2016.) Kad su postavljeni temelji tehnologije *Web 2*, razvili su se najraniji oblici društvenih medija koji su po svojim obilježjima nalikovali *online* dnevnicima. U *online* dnevnicima pojedinci su objavljivali svoje misli i iskustva te stavove o pojedinim temama. (Cho i Huh, 2010., Cox, Martinez i Quinlan, 2008.) John Barger prvi je put za osobne *online* dnevnike upotrijebio izraz “Web Log” 1997. Od tog izraza bloger Peter Merholz je u šali napravio rečenicu “we blog” odnosno “mi blogamo” na svojem blogu Peterme.com 1999. Ovaj izraz je skraćen u blog te je brzo postao popularan sredinom 1990-ih. (Kaplan i Haenlein, Cox, Martinez i Quinlan, 2008.).

Blog se definira kao posebna vrsta *web* stranice koja obično prikazuju sadržaj obrnutim kronološkim redoslijedom te pruža mogućnost interakcije s drugima dodavanjem komentara. (Kaplan i Haenlein, 2010.) Osim komentara, blogovi imaju karakteristiku povezivanja više objava unutar bloga putem poveznica te povezivanjem s drugim blogovima izvan domene. (Wood, Behling i Haugen, 2006.) Prvi blogovi bili su osobne stranice pojedinca koji su sadržavali njegove stavove, iskustva, i mišljenje, te njegov način samoizražavanja. Autori su objavljivali svoje poruke javno te su one bile dostupne za diskusiju. Takva vrsta blogova i dalje broji najviše blogova. No, kako se blogosfera, odnosno, zajednica autora i čitatelja blogova neprestano razvija, razvijaju se i drugačije vrste blogova koji povezuju potrošače s drugim potrošačima ili organizacije s potrošačima. (Cho i Huh, 2010.) Također, osim prvobitnog oblika, odnosno teksta, blogovi mogu biti u obliku slika i videa. Na primjer, Justin.tv sa sjedištem u San Franciscu omogućavao je korisnicima stvaranje slika i videa koje mogu podijeliti u stvarnom vremenu drugim korisnicima. (Kaplan i Haenlein, 2010.)

Blogovi se razvijaju te postaju složene publikacije koje često privlače više korisnika nego tradicionalni mediji. Njihovoj raširenosti pridonosi što su osobni, neformalni, pozitivni, otvoreni i često dijele savjete i iskustva zbog čega su praktični. Također, oni su platforme koje

omogućuju jednosmjernu i dvosmjernu komunikaciju, kao i masovnu komunikaciju. (Kelleher i Miller, 2006., Cho i Huh, 2010.) Budući da mogu uključivati različite vrste medija i prenositi različite vrste poruka širokom broju ljudi, postaju jedan od najznačajnijih komunikacijskih alata. Ove karakteristike čine ih sličnima drugim platformama poput foruma i društvenih mreža. (Cox, Martinez i Quinlan, 2008.) Kako bi se razlikovali od drugih društvenih platformi, konceptualna definicija bloga sadrži pet karakteristika: često ažuriranje objava, objave su poredane obrnutim kronološkim redoslijedom, uključivanje osobnih mišljenja i iskustva autora, mogućnost da čitatelji dodaju komentare i uključivanje hiperveza. (Kelleher i Miller, 2006.) Tim karakteristikama može se dodati i da je na blogovima lako koristiti sustav za upravljanje sadržajem te je struktura sadržaja orijentirana prema cilju. Također, zbog korištenja hiperveza lako je reagirati na ranije objavljene objave na blogu. (Kelleher i Miller, 2006., Cho i Huh, 2010.)

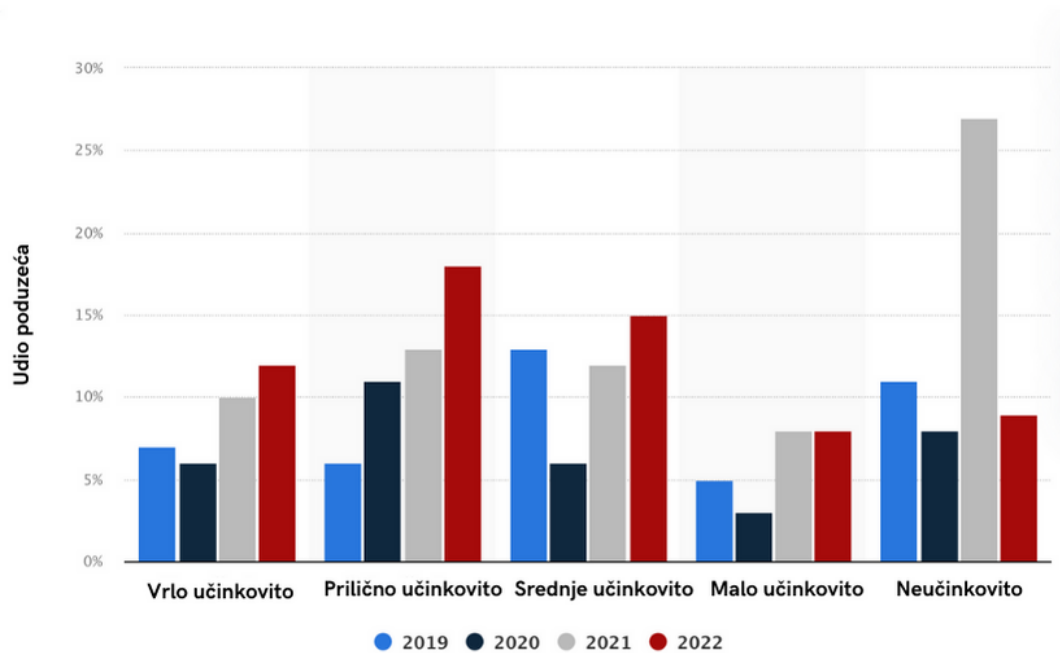
Raširenost i masovno korištenje blogova predstavlja priliku i za organizacije. Mnogi potrošači tržišta krajnje potrošnje, ali i poslovnog tržišta oslanjaju se na informacije koje nalaze na blogovima jer smatraju da je bloger stručnjak za specifične teme. (Cox, Martinez i Quinlan, 2008.) . Kako bi poduzeća iskoristila takvo ponašanje, razvijaju korporativne blogove.

Korporativni blogovi opisuju se kao hibrid osobnih blogova. Sadržavaju diskusije, informacije i uvide o jednom poduzeću, te uključuju osobnu i profesionalnu komunikaciju. Mogu se opisati i kao virtualno spremište informacija za potrošače o jednom poduzeću. (Cho i Huh, 2010., Ahuja i Medury, 2010.) Organizacijski ili korporativni blogovi su blogovi koji zadovoljavaju tri kriterija: 1) održavaju ih ljudi koji objavljuju u ime organizacije ili za organizaciju 2) eksplicitno ili implicitno ih je postavila organizacija i 3) vodi ih osoba za koju se smatra da je povezana s organizacijom. (Kelleher i Miller, 2006., Cho i Huh, 2010., Ahuja i Medury, 2010.) Korporativni blogovi dobar su alat za komunikaciju sa zaposlenicima, kupcima, predstavnicima medija i drugim posrednicima. (Ahuja i Medury, 2010.)

Istraživanje provedeno s poduzećima iz Južne Afrike pokazuje da velik broj marketinških stručnjaka na poslovnom tržištu smatra korporativne blogove učinkovitim. Istraživanje je provedeno kao anketa za marketinške stručnjake u kojoj ih se pitalo da procjene učinkovitost pojedinog društvenog medija. Postavljeno im je pitanje "Kako biste ocijenili učinkovitost korištenja društvenih medija?" Kako prikazuje graf 6, u 2022. godini u kojoj je provedena

anketa o učinkovitosti korporativnog bloga, 45% sudionika izjavilo je da smatra korporativni blog učinkovitim alatom za komunikaciju. (Statista, 2023.)

**Graf 6. Ocjena učinkovitosti korporativnih blogova poduzeća u Južnoj Africi od 2019. do 2022., prema stupnju učinkovitosti**



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1344791/corporate-blog-account-effectiveness-rate-in-companies-in-south-africa/> (Preuzeto: 15.3.2023.)

#### 4.2. Prednosti i nedostaci komunikacije putem bloga

Za potpuno razumijevanje blogova potrebno je uočiti njihove prednosti i nedostatke. U nastavku su objašnjene glavne prednosti blogova.

Blogovi privlače posjetitelje: Jedna od intuitivnih i prvih prednosti bloga je da oni privlače posjetitelje. Blog omogućuje objavljivanje relevantnog i korisnog sadržaja koji korisnici pretražuju, te koji pomaže da se autor bloga istakne na tražilicama, čime se *web* promet usmjerava na *web* stranicu autora. (Wood, Behling i Haugen, 2006.) Korisnici su skloni vjerovati autorima bloga više nego oglašavanju, te sadržaj bloga lakše može postati viralan. Blogovi se mogu kreirati o gotovo svakoj temi i prilagoditi sadržaj gotovo svakoj specifičnoj niši. (Cox, Martinez i Quinlan, 2008.)

Blogovi su cjenovno pristupačni: Napredak tehnologije znači da poduzeća mogu koristiti digitalne platforme i prednosti interneta umjesto tradicionalnih kanala komunikacije, poput radija, novina i televizije. Postavljanje bloga cjenovno je pristupačnije nego uspostavljanje komunikacije na tradicionalnim marketinškim kanalima. Također, zahtijeva manji napor stručnjaka za izradu *web* stranica. Osim toga, kad se blog jednom postavi, autori ga mogu samostalno voditi bez tehničke pomoći. Sadržaj na blogu o proizvodima i uslugama može imati jednaki učinak kao oglašavanje, bez da se radi o oglašavanju, i bez da se ulaže dodatan budžet u oglašavanje. (Wood, Behling i Haugen, 2006.)

Blogovi su jednostavni za korištenje: Korisnici koji pretražuju internet mogu lako doći do bloga. Štoviše, mogu vidjeti dio sadržaja bloga bez da otvore *web* stranicu bloga. Korisnici na lak način dolaze do informacija te se povezuju s autorom ili drugim posjetiteljima koji komentiraju. Unutar bloga kretanje između više objava je jednostavno i lako je pristupiti različitim sadržajima unutar bloga. (Ahuja i Medury, 2010.) Blog nudi i poduzećima ili pojedincima koji ga plasiraju jednostavan način korištenja. Pojedinci i poduzeća koja objavljuju blog mogu na vrlo jednostavan način podijeliti informacije različitim grupama. Blog nudi jednostavan i praktičan način za dijeljenje znanja i dobivanje publiciteta i povratne informacije. (Wood, Behling i Haugen, 2006.)

Blogovi imaju humanizirani glas: Blogovi mogu na osoban način, u razgovornom i neformalnom stilu prenijeti informacije. Razgovorni stil potiče ljude da se uključe u raspravu čime autori blogova mogu privući nove potrošače i održavati odnose s postojećim potrošačima. (Kelleher i Miller, 2006.) To može biti privlačno poduzećima jer tako mogu ostvariti otvorenu komunikaciju sa svojim potrošačima. Dok su poruke na *web* stranici poduzeća uglavnom formalne i jednosmjerne, poduzeća mogu koristiti blogove kako bi komunicirala sa svojim klijentima. (Lee, Park i Hwang, 2008.) Također, korištenjem humaniziranog stila korporativni blogovi mogu pomoći organizacijama u prenošenju poruke tijekom krize i smanjiti negativni utjecaj krizne situacije. (Kelleher i Miller, 2006.)

Blogovi prikupljaju informacije o potrošačima: Putem komentara i reakcija na blogove, poduzeća mogu lako razumjeti potrebe i želje svojih kupaca. Komentari na blogu mogu sadržavati povratne informacije o proizvodima i uslugama te načine na koji potrošači koriste te proizvode. To je korisno poduzećima kako bi na temelju podataka s tržišta donijela odluke,

segmentirala potrošače i donijela strategiju za daljnje poslovanje. Blogovi mogu dati uvid u ponašanje ljudi u potrazi za informacijama tijekom krize i pomoći organizaciji da sazna razinu zabrinutosti javnosti o krizi. Konačno, blogovi omogućuju poduzećima da prate trendova i mišljenja na tržištu. (Agerdal-Hjermind i Valentini, 2015.)

Osim mnogih prednosti, blogovi imaju i nedostatke. U nastavku su objašnjeni glavni nedostaci blogova. Blogovi zahtijevaju mnogo resursa: Jedan od izazova prije postavljanja bloga je utvrditi uklapa li se on u marketinšku strategiju. Da bi to učinila, organizacija treba jasno identificirati poslovne ciljeve bloga. Kada su ciljevi formalizirani, potrebno je donijeti odluke o tehnologiji i softveru: uslugu hostinga bloga ili koristiti softver za blog za objavljivanje stranica na poslužitelju. (Wood, Behling i Haugen, 2006.) Stvaranje sadržaja za blog i redovito ažuriranje zahtjeva intenzivan trud te može biti vremenski zahtjevno. Da bi blog bio uspješan, sadržaj bi trebalo stvarati jasno, koherentno i na zanimljiv način za javnost, a održavanje bloga može biti dugotrajno. Zastarjeli blogovi i blogovi koji čitatelju ne nude ništa vrijedno gube naklonost posjetitelja, a blog stoga gubi učinkovitost. (Wood, Behling i Haugen, 2006.)

Blogovi mogu pridonijeti negativnom publicitetu: Nezadovoljni kupci mogu komentirati objave na blogu poduzeća ili drugim popularnim blogovima. Također, stručnjaci iz niše ili influenceri mogu na svojim blogovima negativno komentirati proizvode ili usluge poduzeća. (Cox, Martinez i Quinlan, 2008.) U digitalnom svijetu štetne informacije ostaju dugotrajno zapamćene te negativna slika o poduzeću može trajati puno dulje nego bi to bio slučaj s tradicionalnim medijima. Također, šira publika ima pristup tim informacijama nego kod tradicionalnih medija. Drugo, zaposlenici poduzeća mogu na svojim osobnim blogovima objavljivati štetne podatke o poduzeću. Primjer je bivši Microsoftov zaposlenik, Robert Scoble, koji je na svojem blogu "Scobleizer" kritizirao Microsoftove proizvode. (Kaplan i Haenlein, 2010.) Još jedan primjer je poduzeće Delta koja je otpustilo zaposlenicu nakon što je na osobnom blogu objavila fotografiju s radnog mjesta. Zajednica blogera osudila je taj postupak te se Delta Airlines trebao nositi s negativnom kampanjom protiv poduzeća. (Wood, Behling i Haugen, 2006.) Također, zaposlenici poduzeća koji kreiraju objave na blogu mogu dati neoprezne izjave o poduzeću, zaposlenicima poduzeća ili podijeliti interne informacije. Bez obzira je li pogreška bila namjerna ili ne, posljedice za organizaciju mogu biti velike. Organizacija može imati parnice zbog kršenja privatnosti i posljedično uložiti mnogo resursa

kako bi se oporavila od štete. (Wood, Behling i Haugen, 2006.)

Kredibilitet blogova je upitan: Budući da je lako započeti blog i objavljivati sadržaj na njemu, svatko može dijeliti informacije o različitim temama, netočne podatke i savjete koji nisu stručni. Dvosmjerna komunikacija koju blogovi omogućuju uvijek ostavlja prostora za rizik od stvaranja neprovjerenog sadržaja. (Cox, Martinez i Quinlan, 2008., Cho i Huh, 2010.) Kod većih korporacija koje imaju blog, teško je kontrolirati sav sadržaj koji se plasira na blogove, pogotovo kad poduzeća imaju više od jednog bloga. (Lee, Hwang i Lee, 2006.)

Kako bi se izbjegle negative strane bloga i ostvarilo korist od ovog alata marketinga sadržaja, potrebno je naglasiti sadrži li blog mišljenja pojedinca ili je odobren od strane poduzeća. Iako je za neke korisnike to intuitivno, običnim čitateljima to možda nije jasno. Organizacije koje imaju blogove trebale bi definirati politiku društvenih mreža i blogova. (Wood, Behling i Haugen, 2006.) Primjer poduzeća koje je ima jasno postavljenu politiku društvenih mreža je Yahoo!. Poduzeće Yahoo! blogove tretira kao vrijedan alat za komunikaciju te je kreiralo smjernice za zaposlenike o stvaranju osobnog bloga o podacima koje se tiču poduzeća. Tu je i IBM koji omogućuje zaposlenicima da objavljuju na blogu interno i eksterno. IBM ima politiku društvenih medija koja objašnjava temeljna načela i smjernica za objavljivanje sadržaja o poduzeću. Tim smjernicama objašnjene su i prakse otvorenog grđenja konkurenata. Kako bi izbjegla ili smanjila negativni publicitet, poduzeća trebaju pratiti blogosferu i sadržaj koji objavljuju drugi autori o njihovoj poduzeću ili robnoj marki. (Cox, Martinez i Quinlan, 2008.)

#### 4.3. Strategije korporativnih blogova

Kako bi se razumjele strategije za objavljivanje sadržaja na blogu, potrebno je proučiti pravila za objavljivanje na blogu, strategije upravljanja sadržajem te ciljeve bloga i ciljanu publiku bloga. (Lee, Hwang i Lee, 2006.) Proceduralna pravila uključuju postupke za odabir sadržaja, odnosno informacija, te povezivanja, odnosno kako se objavljuje sadržaj namijenjen zaposlenicima i vanjskim korisnicima. (Lee, Hwang i Lee, 2006.) Postoje i pravila o autorima blogova, odnosno koliko zaposlenika i kojih profesija kreiraju sadržaj za blog. Poduzeća koja žele biti dosljedna u strategijama komunikacije sa zaposlenicima i javnošću obično imaju jasno definirana i stroga pravila stvaranja i plasiranja sadržaja. (Lee, Hwang i Lee, 2006.)

Blogom može upravljati jedan autor ili skupina autora, a njihov identitet ne mora biti poznat budući da predstavljaju službeni glas organizacije. (Agerdal-Hjermind i Valentini, 2015.)

Poduzeća koriste blogove za različite namjene, kao što su promocija, odnosi s potrošačima, generiranje prometa i slično. Blogovima mogu upravljati razni autori, od zaposlenika do izvršnih direktora. Iako je teško povući jasne granice između različitih blogova koje organizacije imaju, može se razlikovati pet vrsti korporativnih blogova na temelju karakteristika autora i sadržaja kao što je prikazano u tablici 1. (Hidayanto i sur., 2014., Lee, Hwang i Lee, 2006.)

**Tablica 1. Vrste korporativnih blogova**

Vrsta bloga	Karakteristike
Blog zaposlenika	Održava ga obični zaposlenik, razlikuje se po sadržaju i formatu
Grupni blog	Upravlja grupa običnih zaposlenika, fokusira se na određenu temu
Izvršni blog	Sadrži objave visokorangiranih rukovoditelja koji promoviraju proizvode i događaje
Promotivni blog	Promocija proizvoda i događaja
Bilten blog	Pokrivanje vijesti o tvrtki

Izvor: Lee, S. M., Hwang, T. i Lee, H. (2006), Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies, *Management Decision*, 44(1), 316.-334. <https://doi.org/10.1108/00251740610656232>

(1) Blog zaposlenika – Blog zaposlenika je blog koji je osnovao jedan ili više zaposlenika poduzeća na svoju ruku, na stranicama odvojenim od *web* stranice poduzeća. Pripada strategiji odozgo prema gore, te mu je česta namjena pružanje usluge korisnicima ili podrška razvoju novog proizvoda. (Cox, Martinez i Quinlan, 2008.) Međutim, budući da organizacije prepoznaju vrijednost kreiranog sadržaja za svoju robnu marku, često potiču takve blogove, sponzoriraju ih i daju im prostor unutar svoje domene. (Lee, Hwang i Lee, 2006.) Poduzeća prepoznaju vrijednost širenja svijesti o robnoj marki koju potiču zaposlenici i učinka koje ono ima na ostale potrošače. Takvi blogovi promiču korporativnu kulturu i pomažu stvaranju robne marke poduzeća putem svojih zaposlenika. Međutim, blogovi zaposlenika nisu uvijek namijenjeni temama koje su u direktnoj vezi s poduzećem i mogu pokrivati šire teme iz industrije ili osobne teme. (Lee, Park i Hwang 2008.) Primjer bloga zaposlenika je blog poduzeća Sun Microsystems, čiji su se blogovi mogli naći na platformi Planet Sun koja je

sadržavala objave mnogih zaposlenika. (Lee, Hwang i Lee, 2006.) Još jedan primjer bloga zaposlenika je Channel 9, *web* stranica nalik blogu koja je služila zaposlenicima Microsofta kao kanal za dijeljenje zabavnih i informativnih video isječaka. Stranicom je upravljalo pet zaposlenika Microsofta te je postigla veliki uspjeh i privukla oko 10.000 ljudi na dan kada je pokrenuta. (Lee, Hwang i Lee, 2006.)

(2) Grupni blog - Grupni ili suradnički blog je vrsta bloga kojim upravlja grupa zaposlenika. Više autora bloga zajedno stvara sadržaj specifičan za jedno područje. Ova vrsta bloga može se naći izvan domene jednog poduzeća kao što je to primjer s OracleAppsBlogom. OracleAppsBlog osnovao je zaposlenik poduzeća te on okuplja konzultante za Oracle aplikacije. Međutim, većina grupnih blogova nalazi se unutar domene poduzeća te poduzeće određuje i odobrava strategiju sadržaja. Primjer takvog grupnog bloga je Dellov blog koji sadrži teme o Linuxu kreirane od Dellovih stručnjaci za Linux. (Lee, Hwang i Lee, 2006., Lee, Park i Hwang, 2008.)

(3) Izvršni blog – Izvršni blog je vrsta bloga kojim upravlja izvršni direktor, rukovoditelj ili osoba iz visokog menadžmenta. Pokazalo se da je reputacija izvršnog direktora toliko značajna da može utjecati na reputaciju cijelog poduzeća. Lee, Park i Hwang (2008.) slažu se da imidž izvršnog direktora utječe na 45% imidža poduzeća. Ova vrsta bloga ima obično visoku čitanost jer su ljudi više zainteresirani za uspjeh i vještine vlasnika ili direktora, nego za korporacije. (Lee, Hwang i Lee, 2006.) Izvršni blogovi su dobar alat za održavanje odnosa između potrošača i poduzeća. Primjer autora izvršnog bloga je Mark Cuban, vlasnik NBA Dallas Mavericksa, koji je koristio blog kako bi se obraćao navijačima svoje momčadi. Još jedan primjer korištenja izvršnog bloga je blog glavnog operativnog direktora Sun Microsystemsa, Jonathana Schwartza. (Lee, Park i Hwang, 2008.) Jedan od hrvatskih primjera je blog poduzetnika Ivice Todorica, vlasnika koncerna Agrokor, koji je za obraćanje javnosti u krizi odabrao blog.

(4) Promotivni blog – Promotivni blog je vrsta bloga čija je svrha stvoriti interes o proizvodima i događajima. Ova vrsta bloga donekle je kontroverzna zbog nedostatka humaniziranosti i razgovornog stila, odnosno karakteristike koje razlikuju blog i marketing sadržaja od tradicionalnog oglašavanja. (Lee, Park i Hwang, 2008.) Jedan od prvih pokušaja promotivnog bloga bio je blog Raging Cow Dr Pepper, pokrenut od strane poduzeća da promovira napitak “Raging Cow”. Poduzeće je unajmilo grupu blogera da stvori sadržaj o



napitku i objavi ga na svojim osobnim blogovima. Ovaj pokušaj promocije nije prošao uspješno jer su mnogi blogeri osudili takav pristup te predložili bojkot proizvoda. To pokazuje da su čitatelji blogova osjetljivi na promotivni sadržaj i ne žele mu biti izloženi. (Lee, Hwang i Lee, 2006.) Ipak, kako se razvijaju prednosti interneta za upotrebu marketinških strategija, tako se pojavljuju drugačiji promotivni blogovi koji podržavaju multimedijske i zabavne sadržaje. Jedan od takvih blogova je kongisking.net, postavljen kako bi promovirao film King Kong. Kongisking.net blog je objavljivao podatke o filmu te uključivao video isječke sa snimkama iza scene filma i na taj način privukao mnoge korisnike iako se radi o promotivnom sadržaju kojem korisnici nisu skloni. (Lee, Park i Hwang, 2008.)

(5) Bilten blog (*eng. Newsletter*) – Bilten blog je vrsta bloga koja sadrži novosti o poduzeću i stavove poduzeća o temama iz niše. Po svojem sadržaju, bilten blog nalikuje priopćenjima za medije na tradicionalnim *web* stranicama. Komunikacija i stil je na ovakvim blogovima obično formalna i službena jer ovaj blog predstavlja službeni glas poduzeća. (Lee, Park i Hwang, 2008.) Primjeri poduzeća koja imaju ovakve blogove su Yahoo! Search Blog, Google Blog i Red Hat Magazine. Pokrivaju različite teme kao što su novosti o poduzeću, novosti iz industrije i informacije o proizvodima i uslugama. (Lee, Hwang i Lee, 2006., Lee, Park i Hwang, 2008.)

Prema tipovima blogova odnosno ključnim autorima blogova, opsegu i obrascima korištenja blogova te cilju bloga, određuju se strategije korporativnih blogova. Kao što je prikazano u tablici 2, strategije korporativnih blogova dijele se na strategiju “odozdo prema gore” (*eng. bottom-up*) te četiri strategije “odozgo prema dolje” (*eng. top-down*), ovisno o tome dopušta li poduzeće svojim zaposlenicima službeno sudjelovanje u objavljivanju na blogu. (Lee, Hwang i Lee, 2006.)

**Tablica 2. Strategije korporativnih blogova**

Odozdo prema gore ( <i>bottom-up</i> )	Ključni autor bloga	Svi članovi poduzeća
	Opseg i obrazac korištenja	Poduzeće ima stranice za prikupljanje blogova i nekoliko vrsta blogova
	Namjena	Razvoj proizvoda i korisnička služba Svaki blog služi različitoj svrsi.

Odozgo prema dolje I ( <i>top-down I</i> )	Ključni autor bloga	Izvršni direktori
	Opseg i obrazac korištenja	Poduzeće ne hostira blogove zaposlenika i ima nekoliko vrsta blogova
	Namjena	Misaono vodstvo ili komunikacija s dionicima
Odozgo prema dolje II ( <i>top-down II</i> )	Ključni autor bloga	Nekoliko odabranih pojedinaca iz raznih odjela
	Opseg i obrazac korištenja	Poduzeće ima nekoliko vrsta blogova. Većina blogova je unutar domena u vlasništvu tvrtke, a upravlja jedan autor.
	Namjena	Misaono vodstvo
Odozgo prema dolje III ( <i>top-down III</i> )	Ključni autor bloga	Odabrana grupa zaposlenika
	Opseg i obrazac korištenja	Poduzeće ima jednu vrstu bloga i više autora vodi jedan blog
	Namjena	Usmjeren na određenu nišu
Odozgo prema dolje IV ( <i>top-down IV</i> )	Ključni autor bloga	Nedostatak ljudskog glasa
	Opseg i obrazac korištenja	Poduzeće vodi jednu vrstu bloga
	Namjena	Promotivne svrhe ili povratne informacije kupaca

Izvor: Lee, S. M., Hwang, T. i Lee, H. (2006), Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies, *Management Decision*, 44(1), 316-334. <https://doi.org/10.1108/00251740610656232>

Strategija odozdo prema gore znači da organizacije smatraju blog suradničkim, otvorenim prostorom za stvaranje sadržaja, dok strategije odozgo prema dolje ukazuje na potrebu postavljanja određenih pojedinaca koji su zaduženi za upravljanjem sadržaja na blogu. Drugim riječima, strategije u tablici 2 poredane su od onih koje uključuju najmanje kontrole, prema onim strategijama u kojima poduzeća ostvaruju više kontrole. (Agerdal-Hjerminde i Valentini, 2015.)

(1) Odozdo prema gore (cijelo poduzeće) – Poduzeća koja koriste ovu strategiju žele kroz maksimalan doprinos svih zaposlenika u stvaranju sadržaja za blog doprijeti do javnosti. Potiču zaposlenike da vode vlastite blogove i dijele svoja iskustva i mišljenja s javnošću.

Sadržaj koji stvaraju zaposlenici nije filtriran ni kontroliran od strane poduzeća. Često imaju *web* stranice na kojima su prikupljeni blogovi zaposlenika. (Lee, Hwang i Lee, 2006.) Također imaju različite vrste blogova za različite svrhe, poput pomaganja klijentima i dijeljenja ideja. Poduzeća koja koriste ovu strategiju mogu povećati svoj kredibilitet i pružiti velikom broju korisnika društvenih medija uvid u poslovanje. (Huotari i sur., 2015.)

(2) Odozgo prema dolje *I* (najviši menadžment) – Odozgo prema dolje *I* strategija znači da poduzeće ima izvršni blog. Ova strategija ne sadrži blogove koje vode zaposlenici, nego visokorangirani izvršni direktori i vlasnici poduzeća koji stvaraju sadržaj namijenjen značajnim javnostima. Takav blog može stvarati komunikaciju za ključne klijente, dioničare, dobavljače, potrošače, vladine organizacije i drugo. Osim ciljanja određene skupine čitatelja, strategija odozgo prema dolje *I* može uključivati izvršne blogove koji razgovornim stilom promoviraju proizvode i usluge poduzeća. (Lee, Hwang i Lee, 2006.)

(3) Odozgo prema dolje *II* (pojedinaac) – Za razliku od strategije odozdo prema gore u kojoj može sudjelovati veliki broj autora različitih blogova, odozgo prema dolje *II* uključuje jednog autora. Iako blogovi u ovoj strategiji mogu biti različiti, izvršni ili promotivni, karakteristika ove strategije je da se radi o jednom autoru. Također, autor bloga ima za cilj uspostaviti misaono vodstvo umjesto dvostrane komunikacije s potrošačima. Autori djeluju kao *online* evanđelisti te često ovakvi blogovi imaju malu čitanost.

(4) Odozgo prema dolje *III* (skupina) – Odozgo prema dolje *III* ne uključuje osobne blogove pojedinih zaposlenika. Umjesto toga, poduzeće ima jedan grupni blog za koji grupa zaposlenika stvara sadržaj i upravlja sadržajem. Uglavnom je koncipiran tako da pokriva područje specifične teme ili industrije. Tako poduzeće ima kontrolu nad objavljivanjem sadržaja dok u isto vrijeme dijeli kvalitetan sadržaj. (Lee, Hwang i Lee, 2006.)

(5) Odozgo prema dolje *IV* (promocija) – Poduzeća koja koriste ovu strategiju imaju jedan ili više promotivnih blogova na kojima postavljaju sadržaj o proizvodima poduzeća. Većini takvih promotivnih blogova nedostaje ljudski glas te izgledaju kao oglašavanje, umjesto marketinga sadržaja.

#### 4.4. Pregled postojećih istraživanja u kontekstu korištenja blogova na poslovnom tržištu

Nekoliko studija bavilo se pitanjem korporativnih blogova i njihovom upotrebom. Hidayanto i suradnici (2014.) proveli su kvalitativno istraživanje s ciljem identificiranja motivacije za korištenje korporativnog bloga, funkcionalnosti, pisanja ideja i koncepata, ograničenja, politika i njihovog utjecaja na organizaciju. Pomoću tražilice Google pronađeni su korporativni blogovi na tržištu Indonezije te su odabrana tri konzultantska poduzeća koja imaju korporativni blog te koja su bila voljna sudjelovati u intervjuu. U intervjuu su sudjelovali upravitelji poduzeća ili osobe zadužene za korporativne blogove unutar poduzeća.

Rezultati istraživanja pokazali su da su motivi poduzeća za korištenje korporativnog bloga bili diferencijacija od konkurencije, u slučaju da konkurencija nema korporativni blog. Također, poduzeća osnivaju korporativne blogove jer žele dokumentirati aktivnosti i događaje koji su bili značajni za poduzeće u određenom razdoblju. Predstavnici poduzeća Maverick navode da je njihov motiv za osnivanje bloga “Pisanje mišljenja o masovnim medijima, izvještavanje o aktivnostima tvrtke, čak i privlačenje novih zaposlenika.” Još jedan od motiva koji se pojavljuje je smanjivanje troškova marketinških aktivnosti budući da je naknada za osnivanje bloga manja nego promocija na plaćenim medijima.

Također, rezultati istraživanja pokazali su da su ciljevi korporativnog bloga imidž poduzeća, odnosno pokazati kompetencije poduzeća i uspostaviti misaono vodstvo. Također, korporativni blogovi služe poduzećima kao alat za pronalazak novih zaposlenika jer budući zaposlenici mogu vidjeti kulturu poduzeća. Ostali ciljevi koji su prepoznati za korporativni blog uključuju odnose s javnošću, dok nijedno od ispitanih poduzeća nije navelo izgradnju zajednice putem korporativnog bloga kao cilj. Rezultati istraživanja također su pokazali da poduzeća na korporativnim blogovima objavljuju teme iz područja nadležnosti te da poduzeće ne ograničava zaposlenicima stvaranje sadržaja na korporativnog blogu. Zanimljivi rezultati istraživanja pokazuju da su dva poduzeća koristila strategiju korporativnih blogova prema metodologiji Lee i sur. (2006.) odozgo prema dolje *III*, a jedno poduzeće strategiju odozdo prema gore.

Prepreke korištenju korporativnih blogova koje je ovo istraživanje identificiralo su nedostatak vremena za pisanje korporativnog bloga te usmjerenost na druge društvene medije. Kako bi

poduzeća izbjegla te prepreke, viši menadžment potiče zaposlenike da stvaraju sadržaj na blogu te postavljaju jednog zaposlenika kao odgovornog za upravljanje sadržajem na blogu. Još jedna prepreka koju su rezultati intervjua pokazali su poteškoće u korištenju funkcije komentara, odnosno nemogućnost kontrole nad negativnim komentarima. Istraživanje je također pokazalo da nemaju sva poduzeća definiranu politiku upravljanja blogom. Naposljetku, istraživanje je pokazalo da su rezultati korištenja korporativnog bloga višestruki. Poduzeća koja su implementirala korporativni blog zabilježila su porast posjećenosti svojih društvenih medija te povećano povjerenje potrošača. Rezultati ovog istraživanja značajni su jer pomažu u razumijevanju motivacije poduzeća da koriste korporativni blog, otežavajućih faktora za upravljanje blogom, načina na koji poduzeća stvaraju i upravljaju sadržajem te koji su rezultati korištenja korporativnih blogova.

Drugo istraživanje koje je značajno za razumijevanje otežavajućih i olakšavajućih faktora za korištenje korporativnog bloga i njegovu uspješnost proveli su Rim i Song 2013. godine. Svrha istraživanja bila je utvrditi kako prethodna reputacija organizacije i sudjelovanje u dvosmjernoj komunikaciji na blogu utječu na stavove javnosti prema poduzeću i usmenoj predaji u kontekstu društveno odgovornog ponašanja. Provedeno je eksperimentalno istraživanje u kojem se ispitalo percipirano povjerenje u korporativni blog obzirom na postojanje ili nepostojanje komentara na blogu i prethodne reputacije poduzeća.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da je reputacija poduzeća faktor koji utječe na uspješnost korporativnog bloga. Drugim riječima, poduzeća koja imaju dobru reputaciju, lakše će iskoristiti korporacijski blog kako bi potaknulo povjerenje potrošača i pozitivnu usmenu predaju. S druge strane, ako poduzeća imaju negativnu reputaciju, uspješno vođenje korporativnog bloga im je otežano budući da su čitatelji više skeptični oko sadržaja koje poduzeće dijeli. Kad poduzeće ima negativnu reputaciju, čitatelji zaključuju da je cilj korporativnog bloga korist za poduzeće, umjesto pružanje vrijednosti čitateljima. Rezultati istraživanja pokazali su i da odgovaranje na komentare na korporativnom blogu, pogotovo ako odgovara osoba iz višeg menadžmenta, imaju pozitivan utjecaj na uspjeh bloga. Jednostavno odgovaranje na komentare i upite javnosti može poboljšati pozitivne stavove prema poduzeću. Rezultati istraživanja pokazali su da iako je negativna reputacija otežavajući faktor iskorištavanja korporativnih blogova, ako poduzeće redovito odgovara na komentare čitatelja, ono može utjecati na poboljšanje učinkovitosti korporativnog bloga usprkos

otežavajućem faktoru negativne reputacije. Ovi rezultati značajni su za menadžere jer pokazuju da blog može potaknuti pozitivnu usmenu predaju unatoč postojanju otežavajućih faktora.

Još jedno istraživanje o korporativnim blogovima proveli su Lee, Park i Hwang 2008. godine s ciljem analize karakteristika sadržaja i dizajna na različitim vrstama korporativnih blogova. Za potrebe istraživanja provedena je analiza sadržaja blogova poduzeća s popisa Fortune 500. U uzorak su uzeti blogovi 23 poduzeća, ukupno 28 korporativnih blogova. Također, svi promatrani blogovi bili su iz tri vrste blogova: izvršni, grupni i promotivni blogovi. Karakteristike sadržaja koje su se analizirale bile su uključivanje korporativnih ili osobnih podataka, korisnička podrška, te politika upravljanja podacima o korisnicima. Karakteristike dizajna koje su se promatrale bile su prezentacija, navigacija, sigurnost, brzina i praćenje. Svaka od ovih karakteristika sastojala se od nekoliko funkcionalnosti na blogu. Vrsta bloga promatrana je kao nezavisna varijabla, a karakteristike sadržaja i dizajna kao zavisne varijable.

Rezultati analize pokazuju da promotivni blogovi imaju različiti sadržaj i dizajn od izvršnih blogova i grupnih blogova. Promotivni blogovi nemaju mogućnost dodavanja komentara na temelju čega se može zaključiti da im cilj nije uspostavljanje dvosmjerne komunikacije. Za razliku od promotivnih blogova, izvršni i grupni blogovi često koriste komentare i potiču razmjenu mišljenja i angažman korisnika. Osim toga, izvršni i grupni blogovi često imaju funkcionalnost jednostavne sindikacije i funkcije povratnih veza. Iako su razlike u dizajnu bile manje nego u sadržaju, promotivni blogovi sadržavali su više grafičkih elemenata. Promotivni blogovi također su sadržavali manje tražilica, navigacije arhive i povratnog praćenja. To su funkcionalnosti kojima se na izvršnim i grupnim blogovima može spriječiti sadržaj, lakše ga ponovno pronaći i ponovno upotrijebiti. Promotivni blogovi imali su i manje funkcionalnosti "sigurni pristup" koja omogućuje samo određenim osobama pristup sadržaju i komentarima. Dok se izvršni i grupni blogovi često fokusiraju na stvaranje interaktivne komunikacije, promotivni blogovi stavljaju naglasak na istaknute proizvode kako bi privukli pozornost.

Rezultati istraživanja pokazuju da poduzeća koja osnivaju promotivne blogove ne ulažu mnogo truda u dodavanje karakteristika dvosmjerne komunikacije. Iskorištavanjem znanja iz

ovog istraživanja, odnosno znanja o karakteristikama sadržaja i dizajna te uzimajući u obzir da korisnici ignoriraju niskokvalitetni sadržaj, poduzeća mogu poboljšati svoje upravljanje blogovima, čak i ako se odluče za promotivni blog. Kako bi poduzeća optimizirala angažiranost na promotivnim blogovima, trebala bi upotpuniti blog kreativnim i komunikacijskim funkcionalnostima. Promotivni blog bi tako generirao više prometa te bi se istaknuo u velikom broju promotivnih blogova koji nemaju te karakteristike.

Chen, Liu i Hu (2007.) proveli su preliminarno istraživanje kako korporativni blogovi utječu na uspjeh poduzeća i financijske rezultate u usporedbi s poduzećima koja ne koriste korporativni blog. U uzorak su uzeta poduzeća s popisa Fortune 500 koja su koristila blogove te su prikupljeni financijski podaci o tim poduzećima, odnosno omjer povrata od prodaje i operativnog prihoda u odnosu na prodaju. Također, prikupljeni su podaci o omjeru troška prodanih proizvoda u odnosu na prodaju i troškovi oglašavanja u odnosu na prodaju. Kako bi usporedili poduzeća koja su koristila korporativni blog i ona koja nisu, koristili su metodu "grupa za usporedbu usklađenog uzorka". Uspoređivala su se poduzeća slične veličine kako bi usporedba bila što preciznija.

Rezultati istraživanja pokazali su da poduzeća koja imaju korporativni blog imaju bolje financijske pokazatelje od onih koja nemaju korporativni blog. Rezultati istraživanja pokazali su da je usvajanje korporativnog bloga pozitivno povezano s budućim povratom od prodaje i operativnim prihodom u odnosu na prodaju. Također, poduzeća koja imaju korporativni blog imaju manji trošak prodane robe u odnosu na prodaju i manje troškove oglašavanja u odnosu na prodaju. Osim toga, pokazalo se da su poduzeća koja imaju korporacijski blog prije implementacije bloga ulagala više sredstava u oglašavanje, a nakon implementacije bloga manje. Razlog tome mogla bi biti prednost bloga da prenosi informaciji i pomaže u izgradnji vrijednosti robne marke.

## 5. ISTRAŽIVANJE STRATEGIJA KORPORATIVNIH BLOGOVA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU HRVATSKIH BRZORASTUĆIH PODUZEĆA

### 5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja su korporativni blogovi hrvatskih brzorastućih poduzeća. Konkretnije, osnovni cilj istraživanja je analizirati kako poduzeća s Deloitteove liste najbrže rastućih poduzeća iz Republike Hrvatske koriste blogove u svojim strategijama marketinga sadržaja. Istraživanje se bavi razinama kontrole i autonomije koju poduzeća daju zaposlenicima u stvaranju sadržaja za blog. Za potrebe ostvarenja tog cilja, prikazat će se:

- Koliko autora sudjeluje u stvaranju sadržaja korporativnih blogova brzorastućih poduzeća u Hrvatskoj?
- Koju vrstu korporativnog bloga imaju pojedina poduzeća ovisno o autoru i sadržaju bloga?
- Koje strategije korporativnih blogova koriste poduzeća ovisno o broju autora i vrsti bloga?
- Kako poduzeća poslovnog tržišta u Hrvatskoj koriste korporativne blogove u praksi?

### 5.2. Metodologija istraživanja

Kako bi se ostvario definirani cilj istraživanja, provela se kvantitativna analiza sadržaja blogova brzorastućih poduzeća u Hrvatskoj prema metodologiji Lee, Hwang i Lee, (2006.) koja je uključivala analizu autora blogova, vrsti i raznolikosti blogova unutar jedne domene, te namjeni bloga. Po dobivenim karakteristikama blogova, donijeti će se zaključak koju od dviju strategija, odnosno koju od pet podvrsti strategija blogova koriste poduzeća u Hrvatskoj.

Metodologija ovog rada uključuje analizu sadržaja korporativnih blogova koje su pokrenula poduzeća s Deloitteova popisa najbrže rastućih poduzeća u 2020. godini. Poduzeća s Deloitteovog popisa već se dugo smatraju predvodnicima u korištenju informacijske tehnologije te uspješnih poslovnih praksi. Gledano u cjelini, 2020. godine na ljestvici 500



najbrže rastućih tehnoloških tvrtki u EMEA regiji, odnosno na području Europe, Srednjeg Istoka i Afrike, našli su se predstavnici iz 22 zemlje. Poduzeća koja su se našla na popisu imala su prosječnu stopu rasta prihoda od 1258%, što je rast u odnosu na 969% zabilježenih 2018. godine. Kao što je prikazano u tablici 3, iz Hrvatske se plasiralo ukupno devet poduzeća, što je za četiri više u odnosu na istraživanje provedeno godinu ranije. Ta poduzeća su Bazzar.hr (Prati me d.o.o.), Q agency, AG04 Innovative Solutions, Microblink, Arbona, IPS d.o.o., Infinum, Serengeti d.o.o. te Lemax d.o.o.

**Tablica 3. Hrvatska poduzeća s Deloitteove liste najbrže rastućih poduzeća**

Rang	Poduzeće	Industrija	Rast prihoda (2015 - 2018)
39.	<b>Bazzar.hr (Prati me d.o.o.)</b>	Mediji i zabava	2821%
149.	<b>Q agency</b>	<i>Software</i>	927%
247.	<b>AG04 Innovative Solutions</b>	<i>Software</i>	551%
313.	<b>Microblink d.o.o.</b>	<i>Software</i>	403%
372.	<b>Arbona</b>	<i>Software</i>	297%
378.	<b>IPS d.o.o.</b>	<i>Software</i>	289%
381.	<b>Infinum d.o.o.</b>	<i>Software</i>	281%
403.	<b>Serengeti d.o.o.</b>	<i>Software</i>	251%
464.	<b>Lemax d.o.o.</b>	<i>Software</i>	186%

Budući da od devet hrvatskih poduzeća koja su se plasirala na Deloitteov popis nisu sva dio poslovnog tržišta, u uzorak je uzeto osam poduzeća, odnosno sva nabrojena osim Bazzara. Kako bi se dodatno osigurala sveobuhvatnost istraživanja, odnosno svi oblici blogova koji mogu postojati izvan domene službene *web* stranice poduzeća, za svako je poduzeće pretražena baza Google.com. Za pretragu su korištene razne ključne riječi, kao što su "korporacijski blogovi", "poslovni blogovi", "blogovi izvršnih direktora" i "blogovi zaposlenika" uz imena poduzeća. Također je istražena domena svakog poduzeća i nabrojani svi blogovi koji su se našli unutar jedne domene. Prikupljeni su i ispitani podaci za 2022. godinu, od siječnja do prosinca. Ukupno je analizirano sto sedamdeset blogova. Istraživanje je fokusirano na javno dostupne blogove jer su interni blogovi obično povjerljivi i nisu javno dostupni.

### 5.3. Rezultati istraživanja

Rezultati upućuju na to da strategiju odozdo prema gore odnosno strategiju korporativnih blogova koja uključuje cijelo poduzeće i sve zaposlenike koji pišu nefiltrirani sadržaj ne koristi nijedno od poduzeća u uzorku. Nije pronađen nijedan blog zaposlenika koji se nalazi izvan domene poduzeća, odnosno platforma na kojoj zaposlenik jednog poduzeća može iznositi mišljenja o različitim temama.

Odozgo prema dolje I strategiju, odnosno predanost najvišeg menadžmenta, također nije odabralo nijedno od poduzeća. Ova je strategija u kojoj predstavnici najvišeg menadžmenta raspravljaju o proizvodima, problemima i osobnim iskustvima te mogu vrlo lako prenijeti poruku najvišeg menadžmenta široj javnosti. Iako poduzeće Serengeti ima neke blogove koje su objavili direktori, ne možemo reći da se radi o izvršnom blogu jer je karakteristika izvršnog bloga da njima upravlja jedna osoba koja je ujedno na izvršnoj poziciji u poduzeću. U nastavku slijedi tablica 4 s analizom objava na blogu poduzeća Serengeti.

**Tablica 4. Analiza korporativnih blogova poduzeća Serengeti u 2022. godini**

<i>Autor bloga poduzeća Serengeti</i>	<i>Blog post</i>	Učestalost pojave autora bloga
Boris Pavlović, Lead Developer	Euro Introduction From the Perspective of a Developer	1
Boris Pavlović, Lead Developer Ukupno		1
Dino Nikolić, Senior Developer	What is Selenium and what are its tools	1
Dino Nikolić, Senior Developer Ukupno		1
Hamza Bin Tariq, Senior Software Developer	Kotlin Multiplatform Mobile - The Future of Cross-Platform	1
Hamza Bin Tariq, Senior Software Developer Ukupno		1
Jasmin Kurtanović, Machine Learning Engineer	Computer Vision - Face Detection	1
	What is Computer Vision?	1
Jasmin Kurtanović, Machine Learning Engineer Ukupno		2
Karlo Kožul, .NET Developer	Applying Agile Risk Management	1
Karlo Kožul, .NET Developer		1

Ukupno		
Kristina Dženopoljac, Senior Software Developer	Angular 15 is (A)live	1
	Micro Frontend Architecture in Angular Applications - Module Federation	1
Kristina Dženopoljac, Senior Software Developer Ukupno		2
Leon Pohilj, Project Manager	Developing Soft Skills in IT	1
Leon Pohilj, Project Manager Ukupno		1
Lovro Cvitaš, Software Developer	Writing Unit Tests in Java	1
Lovro Cvitaš, Software Developer Ukupno		1
Marko Kaselj, Marketing Specialist	A Guide to the Great, Unusual Team Building	1
	AI Battleground 2022	1
	Catch us if you can: DevzMeetup Varaždin (27.04.2022.)	1
	Catch us if you can: JavaCro 2022 – Spring edition @ Terme Tuhelj	1
	Catch us if you can: Serengeti's Live meetup at Think Innovative Hub	1
	Happy 15th Birthday To Us!	1
	Ivan Jakab - Developer's Cookbook With a Tasty Vegan Recipe	1
	Ivan Milas – New Board Member and Co-owner of Serengeti	1
	Our Split Office is Officially Open!	1
	Serengeti at Good Game Zagreb 2022	1
	Serengeti is named as one of Croatia's leading B2B companies	1
	Serengeti: Split Tech City's newest member	1
	Serengeti's First Meetup @ Split was very Reactive!	1
	Software Developer in a Hardware World	1
	Takeaways from the third .debug tech conference	1
	The Importance of Communication Skills in Development	1
	The Manifest listed Serengeti among the best software development companies in Croatia	1
	We ran for Life!	1
	Where to catch us next: IoT Solutions World Congress in Barcelona	1
	Marko Kaselj, Marketing Specialist Ukupno	

Martin Jurić, Software Developer	Nx and Monorepos	1
Martin Jurić, Software Developer Ukupno		1
Nataša Zec, Director of Operations and General Affairs	My Five Geti Years	1
Nataša Zec, Director of Operations and General Affairs Ukupno		1
Nije naveden	4 Hospitality Industry Trends In 2022	1
	5 Benefits of Managed Services	1
	5 Signs You Need a New Hotel Management System	1
	7 Artificial Intelligence and Machine Learning Trends	1
	9 Use Cases of Machine Learning in Logistics	1
	Applications of Computer Vision	1
	Digital Transformation – More About People Than Technology	1
	Hrvoje Zeko - A New Career Adventure	1
	Natural Language Processing (NLP) Use Cases	1
	Rebuilding the Work Life Balance: The Art of Teambuilding	1
	Robotic Process Automation – Should We be Afraid of Robots?	1
	Serengeti among top Custom Software Development Companies in Croatia	1
	Software Development Outsourcing Models: Which one to use and when	1
	Software Outsourcing as a Response to The Great Resignation	1
	TensorFlow.js – Machine Learning for JavaScript Developers – Part I	1
	Valamar - Seamless digital transformation of one of the leaders in holiday tourism	1
Nije naveden Ukupno		16
Nina Marić, Senior Software Developer	Becoming a Frontend developer with FIYU	1
Nina Marić, Senior Software Developer Ukupno		1
Saša Ivičević, Director of Software Engineering	Blockchain part Three: Types of Blockchains and their Applications	1
	Blockchain part Two: How it actually works	1
	Blockchain, Part One: An Introduction to Philosophy and Technology	1
	Reactive Architecture	1

Saša Ivičević, Director of Software Engineering Ukupno		4
Tatjana Božović, Senior Software Developer	Advantages of XBRL in Financial Reporting	1
Tatjana Božović, Senior Software Developer Ukupno		1
Zoran Šljivić, Lead Software Developer	Rethinking Reliability: What you can (and can't) learn from incidents	1
Zoran Šljivić, Lead Software Developer Ukupno		1
<b>Sveukupno</b>		<b>54</b>

Poduzeće Serengeti je u 2022. godini imalo ukupno 15 autora, koji su kreirali 54 objava na blogu, tako da se radi o grupnom blogu, te se radi o strategiji odozgo prema dolje II. Poduzeće Serengeti ima jedan blog na svojoj domeni od kojih je velik dio napisao jedan autor koji je marketinški stručnjak. Osim ovog autora, u blogu sudjeluje još četrnaest drugih autora od kojih su neki na izvršnim pozicijama u poduzeću. Drugi autori bloga pišu o novostima u industriji, temama o *blockchainu* i programiranju te bi se taj dio bloga mogao smatrati grupnim blogom. Međutim, budući da se jedan autor pojavljuje devetnaest puta u razdoblju od godinu dana, dok se svi ostali autori pojavljuju jednom, uz iznimku dva autora koji se pojavljuju dva, dva i četiri puta, moglo bi se zaključiti da jedan autor stvara najviše sadržaja. Većina objava na blogu koje je objavio isti autor imaju ulogu obavještanja o novostima o poduzeću i događanjima na kojima poduzeće sudjeluje te se zbog toga radi o bilten vrsti bloga. Budući da se radi o nekoliko pojedinaca iz raznih odjela, da se objavljuju različite vrste objava na blogu, te da većinom upravlja jedan autor, radi se o strategiji odozgo prema dolje II. Iako se čini da većina blogova ima slabu čitanost, uočava se konzistentnost objavljivanja te je u 2022. godini objavljeno ukupno 54 objave na blogu.

**Tablica 5. Analiza korporativnih blogova poduzeća Agency 04 u 2022. godini**

<i>Autor bloga poduzeća Agency 04</i>		Učestalost pojave autora
Aida Malkic	A World of Pure Imagination: How to Build an AR App	1
Aida Malkic		1

Ukupno		
Ana Vuzdaric	Notch Talks: A Senior's Perspective	1
	What is Hybrid Remote Work, and What's Love Got to Do with It?	1
	Why Did the Banana Go to the Doctor?	1
Ana Vuzdaric Ukupno		3
Antonio Juresic	Create Timeline Charts with ApexCharts in Angular	1
Antonio Juresic Ukupno		1
Darko Spoljaric	What Makes a Good Scrum Master and Why You Shouldn't Put Your Devs into this Role	1
Darko Spoljaric Ukupno		1
Darko Spoljaric and Domagoj Madunic	Spring Native: Going Native with JHipster and Spring Boot	1
Darko Spoljaric and Domagoj Madunic Ukupno		1
Gabriela Horvat Jergovic	Agency 04 What, Notch Who?	1
	New Notch, New CSO: Ivan Belić	1
Gabriela Horvat Jergovic Ukupno		2
Ivan Listes	Setting up GitHub Runners on DigitalOcean	1
Ivan Listes Ukupno		1
Ivona Raguz	Email Notifications and GitHub Webhooks with Argo CD	1
Ivona Raguz Ukupno		1
Josipa Zbiljski	Inclusive Design Challenge: How to Design for Different Age Groups	1
Josipa Zbiljski Ukupno		1
Marin Milina	Why Is 2FA Important and How to Protect Your Code	1
Marin Milina Ukupno		1
Mateo Keretic	Way to Go: Combining Go and Gradle Plugins	1
Mateo Keretic Ukupno		1

Mia Vucemilovic	Digital Labin '22 – Digging a Path for the Design Community	1
Mia Vucemilovic Ukupno		1
Paula Pletes	How to Document Metadata: Google Storage Handling with Git and Jenkins	1
Paula Pletes Ukupno		1
<b>Sveukupno</b>		<b>16</b>

Odozgo prema dolje *III* strategiju imaju AG04 Innovative Solutions, Q Agency, Infinum i Arbona. Poduzeće AG04 Innovative Solutions ima grupni blog imena Notch blog te su mu autori stručnjaci iz niše. Kao što je prikazano u tablici 5, u 2022. godini poduzeće Agency 04 objavilo je ukupno šesnaest objava na blogu koje je kreiralo dvanaest autora. Blogovi nisu poredani kronološki i nije naveden datum objave, zbog čega je bilo potrebno dodatno provjeriti izvor stranice i iz njega pronaći datum objave. U blog postu “Agency04 Talks: A Senior’s Perspective” spomenuti su i drugi zaposlenici te njihova iskustva u poduzeću. Ovo poduzeće uključuje velik broj zaposlenika koji sudjeluju u stvaranju bloga, međutim, budući da poduzeće ima više od 130 zaposlenika, te da većina zaposlenika ne sudjeluje u stvaranju bloga, ne može se reći da je ovo blog zaposlenika i strategija odozdo prema gore, nego se radi o grupnom blogu i strategiji odozgo prema dolje *III*.

**Tablica 6. Analiza korporativnih blogova poduzeća Q Agency u 2022. godini**

<i>Autor bloga poduzeća Q Agency</i>	<i>Objava na blogu</i>	<i>Učestalost pojave autora</i>
Anka Bajurin Stiskalov, Senior Software developer	Use Symfony Components to Build WordPress Plugin Maker for CLI - Part 1	1
	Use Symfony Components to Build WordPress Plugin Maker for CLI - Part 2	1
Anka Bajurin Stiskalov, Senior Software developer Ukupno		2
Ivan Vukman, Business Analyst	What It Means to Be a Business Analyst in the IT World	1
Ivan Vukman, Business Analyst Ukupno		1
Jelena Scevic, QA Engineer	Critical thinking in Software Testing	1

Jelena Scevic, QA Engineer Ukupno		1
Luka Ljubicic, Backend Developer	Laravel Queues - Why, How, and When Should You Use Them?	1
Luka Ljubicic, Backend Developer Ukupno		1
Mateja Kardasic, Business Analyst	Requirement Workshop - What You Need to Know	1
Mateja Kardasic, Business Analyst Ukupno		1
Matija Cerovec, Backend Software Developer	Implementing Strategy Pattern with Symfony	1
Matija Cerovec, Backend Software Developer Ukupno		1
Mihaela Cudina	Clutch Crowns Q agency as One of the Top 1000 Companies on Their Platform	1
	The Manifest Names Q agency as 2022's Best Recommended B2B Leaders in Croatia and Serbia	1
Mihaela Cudina Ukupno		2
Mirko Krolo, QA engineer	Q agency at The Testival Conference	1
Mirko Krolo, QA engineer Ukupno		1
Tomislav Cipric	Xdebug for PHP developers - PhpStorm and Docker	1
Tomislav Cipric Ukupno		1
<b>Sveukupno</b>		<b>11</b>

Blog poduzeća Q Agency zove se Q's Journal te je on grupni blog. Q Agency spada u poduzeća srednje veličine, što znači da ima između 201 i 500 zaposlenika. U tablici 6 prikazano je da je u 2022. godini ovo je poduzeće objavilo jedanaest objava na blogu koje je kreiralo ukupno deset autora. Iako je grupa autora veća, radi se o grupnom blogu i strategiji korporativnih blogova odozgo prema dolje *III* jer ne sudjeluje cijelo poduzeće i teme blogova su iz iste niše, stručne i pišu ih stručnjaci iz niše. Blog pokriva teme iz *software developmenta*, te nije izražena osobnost pojedinog autora. Objave na blogu su pisane u prvom licu množine i pokazuju znanje poduzeća kao cjeline, umjesto naglaska na osvrt pojedinog autora o temi i njegovo mišljenje.

**Tablica 7. Analiza korporativnih blogova poduzeća Infinum u 2022. godini**



<i>Autor bloga poduzeća Infinum</i>	<i>Objava na blogu</i>	<i>Učestalost pojave autora</i>
Chris Bradshaw, Product strategy director	Two Truths and a Lie: The Strategy Edition	1
Chris Bradshaw, Product strategy director Ukupno		1
Nije naveden	Best Employers of 2022: Infinum, Productive, and Porsche Digital Croatia	2
	Infinum and Philips Award-Winning Collaboration on NutriU	1
	Infinum Fest 2022 Painted the Town Red	1
	Infinum Foundation Neverstops	1
	Infinum Has the Best Project Manager in the Country	1
	Infinum Invests in Travel-Tech Company Rentlio	1
	Infinum Talks: Build the Right Product From the Start	1
	Introducing Will Thomas, Head of Design	1
	It's Sabrage Time: A Recap of 2022	1
	Our Brand New Skopje Office Opens Its Doors	1
	ProductionPro as a Key Tool on Marvel Studios' Black Panther: Wakanda Forever	1
Nije naveden Ukupno		12
Tanja Bezjak, Content manager	Someone Stole Our Website... Again	1
Tanja Bezjak, Content manager Ukupno		1
Tea Glumac, Growth marketing specialist	Same Same but Different: Growth & Scrum	1
Tea Glumac, Growth marketing specialist Ukupno		1
<b>Sveukupno</b>		<b>15</b>

Poduzeće Infinum unutar svoje domene ima dvije stranice koje spadaju u definiciju bloga. Prva od njih zove se *Newsroom* te je ovaj blog u 2022. godini imao ukupno dvanaest objava na blogu na kojima nije naveden autor. Primjer objave na ovom blogu je “Our Brand New Skopje Office Opens Its Doors”, odnosno radi se o novostima o poduzeću i bilten blogu. Drugi blog koji Infinum ima u 2022. godini sadržavao je ukupno tri objave na kojima su

navedena dva autora. Svi blogovi poduzeća Infinum prikazani su u tablici 7. Objave na blogu nisu poredane kronološki nego tematski, a autori pojedine objave na blogu pišu u prvom licu jednine te uvode u temu kroz svoje iskustvo i doživljaj. Budući da blog uređuje grupa zaposlenika, a teme pokrivaju znanja iz *software* industrije, novosti o poduzeću i suradnji, radi se o grupnom blogu. Budući da se ne vidi da jedan autor upravlja većinom sadržaja te autori ne pokušavaju nametnuti misaono vodstvo, zaključuje se da se radi o strategiji odozgo prema dolje III. Dakle, Infinum ima dva bloga, od kojih je jedan grupni blog, a drugi bilten blog, te se radi o strategiji odozgo prema dolje III.

**Tablica 8. Analiza korporativnih blogova poduzeća Arbona u 2022. godini**

<i>Autor bloga poduzeća Arbona</i>	<i>Objava na blogu</i>	<i>Učestalost pojave autora</i>
Nije naveden	5 načina kako koristiti Google Trends za bolji SEO	1
	5 savjeta za kvalitetniju keyword strategiju	1
	Arbona među 3% najboljih Google partnera	1
	Arbona odabrana za jedinog Mailchimp Partnera u Hrvatskoj!	1
	Arbonini stručnjaci među prvima stekli Google Analytics 4 certifikat!	1
	Digital Happy Hour: druženje i edukacija uz craft pivo	1
	Domaći i globalni trendovi pretraživanja putovanja na Google-u: Hrvatska 17. najtraženija svjetska destinacija	1
	Drugi Digital Happy Hour u znaku društvenih mreža	1
	E-commerce savjeti koji će potaknuti prodaju putem webshopa	1
	Facebook i Instagram shop: uvod u novu eru online kupnje	1
	Facebook New Pages Experience	1
	GA4 tražilica	1
	Google Ads računi nakon uvođenja eura	1
	Google Lens: umjetna inteligencija nadohvat ruke	1
	Insights: Automatizirani uvidi u trendove i odstupanja iz GA4	1
	Instagram grid pinning	1
	Instagram SEO: 5 načina kako povećati vidljivost	1
	Jeste li već postavili novi Google Analytics 4?	1
	Kako definirati evente kao konverzije unutar GA4?	1
	Kako koristiti Google Trends za učinkovitiji digitalni marketing?	1
	Kako povećati broj leadova?	1

Kako povezati druge Google servise sa GA4?	1
Kako pripremiti webshop za uvođenje eura?	1
Kako privući nove kupce pomoću content marketinga?	1
Landing pages report	1
Livaković i Gvardiol najtraženiji na Googleu!	1
Metaverse: budućnost digitalnog marketinga?	1
Najčešći problemi s indeksiranjem i pozicioniranjem na Google-u	1
Novost na Facebooku: što su Facebook Reels?	1
Osnovne dimenzije i metrike iz GA4	1
Praćenje web interakcija putem GTM-a	1
Prelazak na GA4: Podešavanje Enhanced measurement evenata	1
Pridružite nam se na Google Analytics 4 radionici!	1
Prilagodba standardnih GA4 izvješća - 1. dio	1
Prilagodba standardnih GA4 izvješća - 2. dio	1
Server Side Tracking: prednosti i nedostaci serverskog praćenja	1
Struktura i snalaženje unutar GA4	1
Sve što trebate znati o algoritmu Instagrama	1
Što je A/B testiranje i kako ga koristiti?	1
Što smo sve postigli u 2022. godini	1
Što su Info Labels i kako mogu unaprijediti Facebook oglase?	1
Zavirite u naš novi zagrebački ured!	1
Nije naveden	
Ukupno	42
<b>Sveukupno</b>	<b>42</b>

Arbonin blog također primjenjuje strategiju korporativnih blogova odozgo prema dolje *III* te se radi o grupnom blogu. Tablica 8 prikazuje da je u 2022. godini objavljeno je ukupno 42 objave na blogu kojima autor nije poznat. Budući da se ne može utvrditi tko je autor objava na blogu i o koliko se autora radi, po ovoj se karakteristici ne može odrediti tip bloga. Ipak, Arbonin blog uključuje teme o optimizaciji tražilica, korištenje marketinških alata za analitiku i *email* kampanje, te trenutne trendove na društvenim mrežama. Blog dijeli znanja i stručnost iz područja digitalnog marketinga i pomaže čitateljima u rješavanju problema. Blog je fokusiran na specifičnu nišu koju čine marketinški stručnjaci, pojedinci i poduzeća koja se bave marketingom ili trebaju usluge marketinga. Zbog tih karakteristika radi se o strategiji odozgo prema dolje *III* te o grupnom blogu.

**Tablica 9. Analiza korporativnih blogova poduzeća Microblink u 2022. godini**

<i>Autor bloga poduzeća Microblink</i>	<i>Objava na blogu</i>	<b>Učestalost pojave autora</b>
Nije naveden	2022 Deloitte Technology Fast 500™ Ranks Microblink Among Fastest Growing Companies	1
	2022 in Review	1
	Blue in the face: Twitter’s vexing verification raises identity issue on social media	1
	Building BlinkShelf with Chad Wood, VP of Product	1
	Can identity verification enable a faster, more secure flight check-in experience?	1
	Document Verification product updates – August 2022	1
	Grocery stores through the eyes of AI: Building real-time product recognition	1
	Highlights from the World AI Cannes Festival	1
	How can credit unions and community banks verify members in today’s remote world	1
	How can sharing economy apps use identity verification to drive trust and engagement	1
	How one market research firm innovates shopper panel operations with Microblink	1
	Identity Document Scanning product updates – July 2022	1
	Identity Document Scanning product updates – November 2022	1
	Identity verification for a hotel check-in experience from the future	1
	Identity Verification In Crypto	1
	Identity Verification In The Insurance Industry	1
	Identity Verification product updates – July 2022	1
	iProov and Microblink partner to offer a comprehensive identity verification solution	1
	Meet our Commerce Software Engineering Interns	1
	Microblink — over 12 billion scanned	1
Microblink’s top 5 blogs of 2022	1	
New: Keep tabs on your user verifications in a tab	1	
Online gambling fraud: Betting on identity verification	1	

Online Identity Verification in the Airline Industry	1
Solving In-Store Promo Discovery to Enhance Grocery Store Customer Experience	1
Technology and grocery intersect at Groceryshop 2022	1
The rate of return fraud: How companies thwart a multifaceted threat	1
Unlocking first-party purchase insights from receipts using AI	1
Using purchase data to tell a greater retail story	1
Want to make optimal ID document scanning a part of your platform?	1
Webinar: Identity Verification in the Eyes of a User	1
What is PDF417? Breaking down the most common ID barcode	1
<b>Nije naveden Ukupno</b>	<b>32</b>
<b>Sveukupno</b>	<b>32</b>

Tablica 9 prikazuje objave na blogu poduzeća Microblink. Microblinkovi zaposlenici vode blogove koji pružaju informacije o korištenju Microblinkovih proizvoda i usluga u različitim industrijama i slučajevima. Ti se blogovi nalaze u okviru Mikroblink domene te se dijele na *Identity Blog* i *Commerce blog*. *Identity* blog je promotivni blog kojem je fokus pokazati Mikroblinkove proizvode u više industrija, na primjer u avio industriji, u hotelijerstvu, u korištenju kriptovaluta, bankarstvu, ekonomiji i drugima. Nisu navedeni autori objava na blogu, nema osobnih elemenata ni mišljenja autora objava, nego je fokus na proizvodu i uporabi proizvoda. Sadrži dvadeset i tri objave na blogu. *Commerce* blog sadrži osam objava te autor također nije naveden. Kao što prikazuje tablica 9, to je ukupno trideset dvije objave na blogu. *Commerce* blog sadrži objave o novostima u trgovinama namirnica, inženjerskom timu poduzeća, te o temama iz niše. Budući da su teme pripadaju jednoj niši, *Commerce* blog je grupni blog. Zbog veće opsežnosti i planiranja koje je poduzeće uložilo u *Identity* blog, ovaj blog bolje pokazuje strategiju korporativnog bloganja poduzeća Mikroblink, odnosno strategiju odozgo prema dolje *IV*.

Naposljetku, rezultati provedenog istraživanja su sumirani i prikazani u komunikacijskoj matrici. Za potrebe jasnijeg razumijevanja rezultata u horizontalni dio tablice 10 postavljene su kategorije potrebne za istraživanje: Strategija bloga, poduzeće, rang koji je poduzeće imalo u ukupnom poretku od 500 najbrže rastućih poduzeća u 2020. godini, tip bloga i primjeri

naziva blogova. U vertikalni dio tablice postavljeni su blogovi poduzeća tako da se svaki redak odnosi na jedno poduzeće odnosno jednu strategiju.

Ukoliko kod nekog poduzeća ne postoji blog, tada je na to mjesto stavljena crta koja označava nepostojanje bloga i strategije korporativnih blogova.

**Tablica 10. Strategije korporativnih blogova hrvatskih poduzeća**

Strategije blogova	Poduzeće	Rank	Tip bloga	Primjeri blog postova
Odozdo prema gore	-	-	-	-
Odozgo prema dolje I				
Odozgo prema dolje II	Serengeti	403.	Bilten blog	"Our Split Office is Officially Open!", "Serengeti is named as one of Croatia's leading B2B companies"
Odozgo prema dolje III	AG04 Innovative Solutions	247.	Grupni blog	"Create Timeline Charts with Apex Charts in Angular", "Don't put your devs into a Scrum Master role!"
	Q Agency	149.	Grupni blog	"No-Code/Low-Code Solutions", "GraphQL - Get More by Fetching Less"
	Infinum	381.	Grupni blog i bilten blog	"Why You Should Always Validate Your Digital Product Idea", "Product Discovery Workshops Glossary"
	Arbona	372.	Grupni blog	"5 načina kako koristiti Google Trends za bolji SEO", "Osnovne dimenzije i metrike iz GA4"
Odozgo prema dolje IV	Microblink	313.	Promotivni blog i grupni blog	"Document Verification product updates – August 2022", "Identity Verification In The Insurance Industry"
-	IPS d.o.o.	378.	Nema blog	-

-	Lemax	464.	Nema blog	-
---	-------	------	-----------	---

Glavna svrha ovog istraživanja bila je razumjeti kako poduzeća u Hrvatskoj koriste blogove i kako primjenjuju strategiju sadržaja, te kontrolu nad objavljenim sadržajem uz podržavanje autonomije. Blogovi poduzeća s s Deloitteove liste najbrže rastućih poduzeća u Hrvatskoj su kategorizirani u pet strategija korporativnih blogova. Kao što je prikazano u tablici 5, većina poduzeća koja imaju blogove koriste strategiju odozgo prema dolje *III*, što pokazuje da poduzeća imaju umjerenu razinu kontrole nad objavljenim sadržajem. Također, rezultati ovog istraživanja slični su rezultatima istraživanja iz 2006. godine koje su proveli Lee, Hwang i Lee na poduzećima iz Fortune 500 liste. Ovakva kontrola pokazuje da su poduzeća oprezna s potencijalnim rizicima koji dolaze s autonomijom zaposlenika u stvaranju sadržaja na blogu.

Otkrili smo da nijedno poduzeće ne koristi strategiju odozdo prema gore, odnosno nije stvoreno okruženje u kojemu se potiče zaposlenike da podijele svoja razmišlja o poslu. Ta bi strategija podržala zaposlenike u njihovoj autonomnosti i u idealnim ishodima povećala njihovu motiviranost i produktivnost. Takva potpora autonomiji zaposlenika mogla bi učinkovito obuhvatiti blogove zaposlenika koji bi inače mogli izraziti svoje osjećaje na javnom mjestu. Međutim, hrvatska su poduzeća svjesna mogućih rizika i potrebnih napora koje ova strategija donosi. Visoka razina autonomije koju ova strategija obećava značila bi da poduzeće treba postaviti jasna pravila i smjernice o korištenju bloga za sve zaposlenike, kao i mehanizme kontrole od strane poduzeća. Također, ova bi strategije značila da svi zaposlenici mogu sudjelovati u kreiranju sadržaja na blogu, što hrvatska poduzeća ne smatraju poželjnim ili ne smatraju da postoji interes za to. Razlog tome može također biti da bi takva strategija korištenja bloga mogla zaposlenicima postati dodatna obveza za koju poduzeća procjenjuju da ne postoji interes.

Bilo bi vrijedno napomenuti da izvršni blogovi, odnosno strategija odozgo prema dolje *I*, koju također ne koristi nijedno od poduzeća, može biti vrlo značajna u poboljšanju osobnosti robne marke te posljedično boljem imidžu. Međutim, jednako kao što je pokazalo istraživanje poduzeća s popisa Fortune 500 2006. godine, tako je i među poduzećima u Hrvatskoj teško naći angažirane članove izvršnog menadžmenta koji sudjeluju u stvaranju bloga. Lee, Hwang i Lee (2006) slažu se da većina *web* stranica sadrži veliku količinu suhoparnih i formalnih

koje ne pokazuju osobnost poduzeća ili njegovog izvršnog direktora. Upravo je ta "osobnost" ono što može napraviti razliku u stvaranju robne marke poduzeća. Sudjelovanje i izazovi oko sudjelovanja visokog menadžmenta u komuniciranju putem blogova moglo bi se nazivati "paradoks transparentnosti". (Lee, Hwang i Lee, 2006.) Na poslovnom tržištu u digitalnom kontekstu, menadžeri bi trebali biti transparentniji i otkrivati više informacija nego ikad prije. Istovremeno, moraju održavati visoku razinu povjerljivosti kako bi uspješno upravljali poduzećem. Budući da je izazovno pronaći ravnotežu između poštivanja transparentnosti i povjerljivosti, mali broj izvršnih direktora i menadžera se odlučuje stvarati sadržaj na blogu.

Uz strategiju odozgo prema dolje *III*, većina poduzeća poslovnog tržišta u Hrvatskoj omogućuje grupi zaposlenika da dijele svoja iskustva i poglede o određenim stručnim temama, istovremeno slijedeći pravila i ciljeve poduzeća. Tako se poduzeće pridržava principa marketinga sadržaja i daje autonomiju zaposlenicima. Rezultat je da poduzeće dijeli vrijedna znanja i savjete od pouzdanih stručnjaka bez promotivnih poruka i time dobiva naklonost i angažman korisnika. Ovaj pristup dugoročno može pomoći poduzeću da ojača prepoznatljivost robne marke i postigne bolje pozicioniranje na tržištu.

Microblinkova strategija, iako se radi o promotivnom blogu može biti uspješna. Poduzeća koriste različite načine kako bi privukla korisnike na blog. Iako se blog čini monoton i ima formalan glas, on bi mogao uključiti nove karakteristike sadržaja i dizajna i na taj način povećati angažiranost korisnika. Na temelju Microblinkovog bloga možemo zaključiti da i promotivni blogovi mogu biti uspješni ako se malo prilagode modernom korisniku digitalnih medija.

## 5.5. Zaključna razmatranja

### 5.5.1. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Budući da se korištenje bloga kao oblika marketinga sadržaja na poslovnom tržištu još uvijek razvija, nisu sva poduzeća koja su uzeta u uzorak imala blog. Također, postoji mogućnost da neka od promatranih poduzeća imaju i blogove koji su na intranetu te nisu dostupni za javnost, a ovo istraživanje ispitalo je samo javno dostupne korporativne blogove zbog čega ovaj pregled nije potpun.



Rezultati ovog istraživanja mogu se promatrati kao referenti podaci brzorastućih poduzeća na poslovnom tržištu u Hrvatskoj, a buduća istraživanja trebala bi ispitivati kako ostala poduzeća na poslovnom tržištu koriste blogove. Time bi se istražili i objasnili trendovi i uobičajene prakse korporativnih blogova općenito, kao i njihov razvoj tijekom vremena. Bilo bi također vrijedno istražiti kako se strategije korporativnih blogova mijenjaju tijekom vremena te koji vanjski utjecaji utječu na njihovu promjenu.

Kao i svako istraživanje, ovo istraživanje ima metodološka ograničenja. Prvo, veličina uzorka nije bila dovoljno velika da omogući naprednije statističke analize. U populaciji odabranoj za istraživanje bilo je samo devet poduzeća, od kojih je samo šest imalo blog. Također, sva su poduzeća iz informatičke industrije, uz iznimku Arbone, koja je digitalna agencija koja se bavi marketingom. Prema tom uzorku nije moguće podijeliti poduzeća po djelatnostima niti ispitati kakve strategije korporativnih blogova imaju poduzeća iz drugih industrija poslovnog tržišta. Pogotovo se ne može zaključiti koje strategije marketinga sadržaja i blogova imaju poduzeća iz konzervativnijih industrija poslovnog tržišta. Buduća istraživanja mogla bi se baviti širim rasponom industrija kako bi se ispitalo mogu li se podaci generalizirati za sve industrije na poslovnom tržištu ili postoje razlike po industrijama. Buduća istraživanja trebala bi imati mnogo veći uzorak i sofisticiranije analize, a valjanost rezultata trebala bi se dodatno testirati.

Osim toga, otkrili smo da vodeće poduzeća iz računalne industrije pokušavaju prenijeti svoja znanja i savjete drugima u industriji. Iako je to jedna od značajki marketinga sadržaja, u ovom istraživanju nije jasno donosi li ta praksa pozitivne ishode i potrošačima i poduzećima. Zbog nedostatka empirijskih istraživanja o utjecaju bloga, buduća istraživanja trebala bi uključivati empirijsko istraživanje blogova koji slijede razvoj proizvoda.

Poduzeća iz industrije informacijske tehnologije objavljuju blogove koji sadrže znanje iz industrije, međutim ovo istraživanje ne pokazuje imaju li čitatelji bloga ili poduzeće koristi od bloga. Budući da nedostaju empirijska istraživanja o utjecaju blogova, buduća istraživanja mogla bi se usredotočiti na proučavanje konkretnih primjera blogova koji prate razvoj proizvoda te kako blogovi doprinose ciljevima poduzeća.

### 5.5.2. Menadžerske implikacije

Temeljem dobivenih rezultata istraživanja glavna preporuka za menadžere je da je i njima i njihovim zaposlenicima potrebna edukacija o strategijama korporativnih blogova i njihovoj upotrebi. Menadžeri se trebaju više educirati kako bi mogli kreirati uspješnu strategiju korporativnih blogova koja će biti u skladu s ciljevima poduzeća, a u isto vrijeme će pogodovati zaposlenicima i njihovoj autonomiji. I sami rezultati ovog istraživanja potvrđuju kako su menadžeri svjesni potrebe za imanjem bloga i strategije korporativnog bloga jer šest od osam najbrže rastućih hrvatskih poduzeća ima blog te redovito objavljuje sadržaj na blogu. Iako je većina poduzeća implementirala blog kao alat marketinga sadržaja, možemo reći da nisu potpuno iskoristila sve prednosti koje blog može pružiti. Blog je puno više od objavljivanja tekstova o temama iz industrije, a edukacija je potrebna svima.

Edukacija bi pomogla menadžerima da implementiraju drugačije strategije blogova ili u postojeće strategije uključe nove funkcionalnosti bloga. Na primjer, dodavanje opcije komentara. Iako neki blogovi imaju mogućnost dodavanja komentara, poduzeća bi se trebala dodatno truditi potaknuti interaktivnost. Nadalje, menadžeri bi mogli razmotriti strategije odozdo prema gore i odozgo prema dolje *1*. Primjenom strategije odozdo prema gore zaposlenici bi mogli stvarati sadržaj o proizvodima i uslugama poduzeća te odgovarati na pitanja drugih korisnika o poduzeću te u isto vrijeme širiti svijest o robnoj marki poduzeća. Ova strategija osim komunikacije, može biti značajna u poboljšavanju kvalitete proizvoda prije uvođenje proizvoda na tržište jer omogućava poduzeću da iskoristi povratne informacije s tržišta. Ova strategija pomaže u daljnjem planu marketinga sadržaja jer su povratne informacije kupaca, upiti i često postavljana pitanja dobar izvor za stvaranje relevantnog i zanimljivog sadržaja. Također, izvršni blogovi imaju veliku popularnost, a aktivnosti marketinga sadržaja imaju puno veći značaj ako ih plasiraju osobe na visokim položajima nego one na niskim. Stoga bi strategija odozgo prema dolje *1* omogućila poduzećima veći doseg bloga, veći angažman i bolji imidž robne marke. Naposljetku, prije nego menadžeri odluče uključiti ili poboljšati strategiju korporativnih blogova u svoje marketinške aktivnosti, bitno je odgovoriti na iduća pitanja.

- 1) Koliko je vaša strategija razvijena u usporedbi s pet korporativnih strategija bloganja o kojima se govori u ovom radu?

- 2) Ako vaša organizacija planira pokrenuti strategiju korporativnih blogova, koja bi strategija bloga bila najbolja za vašu organizaciju?
- 3) Ako vaša organizacija još uvijek ima praktičan pristup korporativnom bloganju, potražite zaposlenike koji bi željeli pokrenuti blogove vlastitom voljom. Kako bi ih vaša organizacija trebala podržati da postanu stvaratelji ugleda? (Lee, Hwang i Lee, 2006.)

## 6. ZAKLJUČAK

Svijest o prednostima blogova kao glavnog alata marketinga sadržaja je velika te ih koriste poduzeća poslovnog tržišta koja ostvaruju najbrži rast u Republici Hrvatskoj. Menadžeri poduzeća poslovnog tržišta shvaćaju da se većina potrošača oslanja na marketing sadržaja kako bi saznala informacije o proizvodima i uslugama, ali i stekli znanja iz industrije. Gotovo svako poduzeće, a naročito poduzeće na poslovnom tržištu, mora imati razrađenu strategiju marketinga sadržaja koja će mu pomoći u postizanju poslovnog cilja.

Svrha ovog istraživanja bila je proučiti marketing na poslovnom tržištu, marketing sadržaja te kako su ta dva koncepta komplementarna te imaju zajedničku točku u korporativnim blogovima. Nadalje, cilj je bio proučiti kako hrvatska poduzeća koriste takve korporativne blogove i koje strategije implementiraju za njihovo rukovođenje. Zaključno, zaključuje se da najviše poduzeća na poslovnom tržištu koristi strategiju korporativnih blogova odozgo prema dolje *III*, odnosno strategiju koja sadrži grupne blogove, relativnu autonomiju autora i umjerenu kontrolu poduzeća. Nijedno poduzeće nije koristilo odozdo prema gore strategiju niti odozgo prema dolje *I* iz čega se zaključuje da poduzeća u Hrvatskoj nisu u potpunosti upoznata sa svim prednostima bloga. Putem strategije odozdo prema gore mogli bi se testirati novi proizvodi i dobiti povratna informacija od korisnika, a putem strategije odozgo prema dolje *I* poduzeća bi se mogla približiti potrošačima, pokazati osobnost robne marke i povećati angažman potrošača. Predlaže se da poduzeća na poslovnom tržištu pažljivo prouče strategije korporativnih blogova te uloge koju zaposlenici imaju u prenošenju svijesti o robnoj marki poduzeća. Rezultati ovog istraživanja mogli bi biti vodilja poduzećima da razmišljaju o ostalim strategijama korporativnih blogova koje mogu uklopiti u svoje marketinške strategije i ostvariti veće koristi.

Korporativni blogovi omogućuju poduzećima da pruže vrijedne informacije, stručnost i savjete potrošačima. Prema prethodnim istraživanjima, poduzeća mogu povećati koristi od korporativnih blogova ako redovito objavljuju koristan i relevantan sadržaj. (Ahuja i Medury, 2010.) Sadržaj treba slijediti prakse marketinga sadržaja: biti relevantan ciljanoj publici, biti ažuran, poticati angažman korisnika, imati cilj i biti bez promotivnih poruka. Iz ranijih istraživanja također se pokazalo da promotivni blogovi mogu imati veću čitanost ako im se

doda osobniji pristup, karakteristike dvosmjerne komunikacije ili kreativni načini dizajna i sadržaja. (Lee, Park i Hwang, 2008.) To otvara mogućnost da poduzeće pokaže svoja znanja i stručnosti i pozicionira se kao lider u industriji.

Kada poduzeće poslovnog tržišta utvrdi treba li koristiti blog u svojoj strategiji, vrijeme je za odabir strategije. Poduzeće treba znati koji su ciljevi strategije korporativnog bloga, koliko kontrole želi imati nad objavljivanjem sadržaja te koliko resursa ima za provođenje uspješne strategije korporativnih blogova. Nakon jasno definiranih ciljeva, poduzeće može napraviti plan marketinških aktivnosti te plan mjerenja rezultata. Ako poduzeće poslovnog tržišta ne zna zašto koristiti blog, koje su prednosti bloga te kako korporativni blog može doprinjeti ukupnom uspjehu poduzeća, biti će suočeno s nerazumijevanjem rezultata i napretka strategije, kao i ukupnog rasta i razvoja poduzeća.

## POPIS LITERATURE

1. Agerdal-Hjermand, A. i Valentini, C. (2015.), Blogging as a communication strategy for government agencies: A Danish case study, *International Journal of Strategic Communication*, 9(4), 293-315. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1025406>
2. Ahuja, V. i Medury, T. (2010.), Corporate blogs as e-CRM tools - Building consumer engagement through content management, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 91-105. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.8>
3. Andersson, S. i Wikström, N. (2017), Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1098-1108. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2016-0148>
4. Buratti, N., Parola, F. i Satta, G. (2018.), Insights on the adoption of social media marketing in B2B services, *The TQM Journal*, 30(5) 490-529. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0136>
5. Chen, D., Hu, N., i Liu, L. (2007.), Corporate blogging and firm performance: An empirical study, *International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, 6158-6161. <https://doi.org/10.1109/WICOM.2007.1510>
6. Cho, S. i Huh, J. (2010.), Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool, *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 30-48. <https://doi.org/10.1108/13563281011016822>
7. Cortez, R. M., i Johnston, W. J. (2017.), The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66(1), 90-102. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.017>
8. Cox, J. L., Martinez, E. R. i Quinlan, K. B. (2008), Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits, *Journal of Business Strategy*, 29(3), 4-12. <https://doi.org/10.1108/02756660810873164>
9. Deloitte (b. d.), 9 tvrtki iz Hrvatske na ljestvici 500 najbrže rastućih tehnoloških tvrtki EMEA regije, *Technology Fast 500 EMEA*, preuzeto 1. studenog. 2021. s <https://www2.deloitte.com/hr/hr/pages/press/articles/emea-technology-fast500-2019.html>

10. Du Plessis, C. (2017), The role of content marketing in social media content communities, *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
11. Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., i Callaghan, M. (2015), E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing, *European Business Review*, 27(6), 638.-655. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2015-0026>
12. Hidayanto, A. N., Razaad, I. N., Shihab, M. R., i Hasibuan, Z. A. (2014.), Corporate blog usage and its success factors: multiple case studies at consulting firms in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*, 16(3), 253-276. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2014.064729>
13. Ho, J., Pang, C. i Choy, C. (2020), Content marketing capability building: a conceptual framework, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
14. Hollebeek, L. D., i Macky, K. (2019.), Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications, *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
15. Holliman, G. i Rowley, J. (2014.), Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
16. Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S. and Mäläskä, M. (2015.), Analysis of content creation in social media by B2B companies, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761-770. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>
17. Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., i Jayawardhena, C. (2012.), Digital and social media marketing usage in B2B industrial section, *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.
18. Järvinen, J. i Taiminen, H. (2016.), Harnessing marketing automation for B2B content marketing, *Industrial Marketing Management*, 54(1), 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
19. Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010.), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

20. Kee, A. W. A., i Yazdanifard, R. (2015.), The review of content marketing as a new trend in marketing practices, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
21. Kelleher, T., i Miller, B. M. (2006.), Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes, *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 395-414. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019>
22. Kim, K. H. i Moon, H. (2021), Innovative digital marketing management in B2B markets, *Industrial Marketing Management*, 95(1), 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.016>
23. Lacka , E. i Chong, A. (2016), Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context, *Industrial Marketing Management*, 54(1), 80-91. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.01.00>
24. Lee, H., Park, S. R. i Hwang, T. (2008), Corporate-level blogs of the Fortune 500 companies: An empirical investigation of content and design, *International Journal of Technology and Management*, 7(2), 134-148. <https://doi.org/10.1504/ijitm.2008.016601>
25. Lee, S. M., Hwang, T. i Lee, H. (2006), Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies, *Management Decision*, 44(1), 316-334. <https://doi.org/10.1108/00251740610656232>
26. Müller, J. i Christandl, F. (2019), Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses, *Computers in Human Behavior*, 96 (1), 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
27. Pandey, N., Nayal, P. i Rathore, A.S. (2020.), Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
28. Planet Sun, (b.d.), The story behind planet Sun, preuzeto 20.6.2023. s <https://www.planetsun.org/the-story-behind-planet-sun/>
29. Rim, H., i Song, D. (2013.), The ability of corporate blog communication to enhance CSR effectiveness: The role of prior company reputation and blog responsiveness, *International Journal of Strategic Communication*, 7(3), 165-185. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.738743>



30. Rowley, J. (2008.), Understanding digital content marketing, *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
31. Silverman, M. (2012.), *Capturing Community: How to Build, Manage and Market your Online Community*, Cleveland:Content Marketing Institute
32. Statista (b.d.), Business-to-business (B2B) spending on marketing technology in the United States from 2020 to 2024, preuzeto 10.6.2023. s <https://www.statista.com/statistics/1373309/b2b-martech-spend-united-states/>
33. Statista (b.d.), Content marketing revenue worldwide from 2018 to 2026, .) preuzeto 15.05.2023. s <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/>
34. Statista (b.d.), Leading goals of business-to-business (B2B) content marketing worldwide as of November 2021, preuzeto 20.6.2023. s <https://www.statista.com/statistics/1292049/goals-b2b-content-marketing/>
35. Statista (b.d.), Most important social media platforms for B2B and B2C marketers worldwide as of January 2022, preuzeto 15.05.2023. s <https://www.statista.com/statistics/259404/most-important-social-media-platforms-for-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>
36. Statista (b.d.), Perceived level of content marketing strategy effectiveness among marketers worldwide in 2022, preuzeto 15.05.2023. s <https://www.statista.com/statistics/1297607/content-marketing-effectiveness-worldwide/>
37. Statista (b.d.), Rating of Corporate Blog accounts' effectiveness by companies in South Africa from 2019 to 2022, by degree of effectiveness, preuzeto 20.6.2023. s <https://www.statista.com/statistics/1344791/corporate-blog-account-effectiveness-rate-in-companies-in-south-africa/>
38. Statista (b.d.), Share of B2B marketers planning changes to their content marketing budgets worldwide in 2022, preuzeto 15.05.2023. s <https://www.statista.com/statistics/372832/b2b-marketing-budgets-change/>
39. Tellefsen, T. (2002.), Commitment in business-to-business relationships: The role of organizational and personal needs, *Industrial Marketing Management*, 31(8), 645-652. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00172-9](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00172-9)
40. Terho, H., Mero, J., Siutla, L., i Jaakkola, E. (2022.), Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer

journey, *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

41. Vargo, S. L. i Lusch, R.F. (2010.), It's all B2B... and beyond: toward a system perspective of the market, *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.026>
42. Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., i Arunachalam, S. (2019.), In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
43. Vinerean, S. (2017.), Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics, *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92.-98.
44. Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., i Uzunoglu, E. (2017.), B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts, *Industrial Marketing Management*, 81(1), 160-168.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
45. Wood, W., Behling, R., i Haugen, S. (2006.), Blogs and business: Opportunities and headaches. *Issues in information systems*, 7(2), 312-316.
46. Wuebben, J. (2011.), *Content is currency: Developing powerful content for web and mobile*, 1. izd, Boston, MA: Hachette UK
47. Yaghtin, S., Safarzadeh, H., i Zand, M. K. (2020), Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy, *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007-1020.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>

## POPIS SLIKA

Slika 1. Konceptualizacija marketinga sadržaja na poslovnom tržištu temeljena na aktivnostima.....	24
--	----

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste korporativnih blogova	33
Tablica 2. Strategije korporativnih blogova	35
Tablica 3. Hrvatska poduzeća s Deloitteove liste najbrže rastućih poduzeća	43
Tablica 4. Analiza korporativnih blogova poduzeća Serengeti u 2022. godini	44
Tablica 5. Analiza korporativnih blogova poduzeća Agency 04 u 2022. godini	47
Tablica 6. Analiza korporativnih blogova poduzeća Q Agency u 2022. godini	49
Tablica 7. Analiza korporativnih blogova poduzeća Infimum u 2022. godini	50
Tablica 8. Analiza korporativnih blogova poduzeća Arbona u 2022. godini	52
Tablica 9. Analiza korporativnih blogova poduzeća Microblink u 2022. godini	54
Tablica 10. Strategije korporativnih blogova hrvatskih poduzeća	56

## POPIS GRAFOVA

Graf 1: Potrošnja između poduzeća poslovnog tržišta na marketinšku tehnologiju u SAD-u od 2020. do 2024.	9
Graf 2. Najvažnije platforme društvenih medija na poslovnom tržištu i tržištu krajnje potrošnje širom svijeta od siječnja 2022.	12
Graf 3. Ocjena učinkovitosti strategije marketinga sadržaja u 2022. godini	17
Graf 4. Graf 4. Prihod od marketinga sadržaja na globalnoj razini u mlrd dolara, 2018.- 2026.	18
Graf 5. Promjena budžeta za sadržajni marketing na poslovnom tržištu u cijelom svijetu 2022. godine	23
Graf 6. Ocjena učinkovitosti korporativnih blogova poduzeća u Južnoj Africi od 2019. do 2022., prema stupnju učinkovitosti	29

## PRILOG

### Popis analiziranih poduzeća i blogova

1. Agency 0.4, Blog: <https://wearenotch.com/>
2. Arbona, Blog: <https://www.arbona.hr/hr/blog/37?page=7>
3. Infinum, Blog: <https://infinum.com/blog/>
4. Microblink, Identity Blog: <https://microblink.com/resources/blog/page/3/>,  
Commerce Blog: <https://microblink.com/commerce-resources/#blogs>
5. Q Agency, Blog: <https://q.agency/blogs/>
6. Serengeti, Blog: <https://serengetitech.com/blog/>