

## CONTENT MARKETING U FUNKCIJI IZGRADNJE ONLINE REPUTACIJE HERCEGOVAČKIH PREDUZEĆA

### CONTENT MARKETING IN THE FUNCTION OF IMPROVING REPUTATION OF ORGANIZATIONS IN THE HERZEGOVINA REGION

VELDIN OVČINA, VANREDNI PROFESOR  
Ekonomski fakultet Univerziteta “Džemal Bijedić” u Mostaru

IRMA DEDIĆ, VANREDNI PROFESOR  
Ekonomski fakultet Univerziteta “Džemal Bijedić” u Mostaru

MA, LEJLA ŠKALJIĆ, ASISTENT  
Ekonomski fakultet Univerzitet “Džemal Bijedić” u Mostaru

**Sažetak:** U današnjim, modernim uslovima poslovanja velika se pažnja posvećuje izgradnji kvalitetne online reputacije preduzeća. Preduzeća ulažu značajna finansijska sredstva i napore u marketing kako bi postigla imidž kompanije koja nudi kvalitetne proizvode/usluge, te koja je kvalitetan partner i poslodavac. Reputacija brenda je važan aspekt u modernom poslovnom dobu koji kupcima pruža uvid u sam brend i pokazuje mu suštinu i smisao poslovanja, organizacijsku kulturu i vrijednosti koje nosi taj brend. S obzirom na to da posljednju deceniju karakteriše popularnost content marketinga, u ovom radu će biti fokus na primjeni i značaju content marketinga u izgradnji online reputacije preduzeća sa područja Hercegovine. Content marketing evoluirao je u veoma moćnu i korisnu marketinšku taktiku, a uspon content marketinga zahtijeva da se ispita njegov benefit za online reputaciju preduzeća. Posebna pažnja bit će posvećena sagledavanju utjecaja primjene content marketing strategije na brand awareness i brand engagement. Svijest o brendu, odnosno brand awareness je mnogo više od toga da ljudi jednostavno prepoznaju brend određene kompanije. Isto tako, brand engagement nije samo uspostavljanje jednog kontakta sa kupcem, to je mnogo više od toga. Čitav set različitih metrika upućuju da li preduzeća imaju kvalitetnu content marketing strategiju te brand awareness i brand engagement. Aktualna marketinška praksa pokazuje kako većina ozbiljnijih hercegovačkih preduzeća

posjeduje društvene mreže i web stranicu putem kojih komuniciraju sa različitim interesnim skupinama. U svrhu prikupljanja podataka, kao istraživački instrument, koristio se anketni upitnik a obrada prikupljenih podataka kao i prezentacija rezultata istraživanja je izvršena primjenom statističkog programa (SPSS). Anketiranje je vršeno putem Interneta, a broj preduzeća koja su anketirana je 42, i to mala i srednja preduzeća sa područja Hercegovine. Od 42 anketirana preduzeća 29 koristi content marketing strategiju, stoga njihovi odgovori su ključni za prve dvije hipoteze, dok za posljednju hipotezu uzeti su u obzir odgovori i ostalih 13 preduzeća.

**Ključne riječi:** content marketing, marketinška strategija, izgradnja brenda, online reputacija.

**Abstract:** In today's modern business conditions, great attention is paid to building a quality online reputation of the company. Companies invest significant financial resources and efforts in marketing to achieve the image of a company that offers quality products/services, and also that is a quality partner and employer. Last decade has been characterized by the popularity of content marketing, so this paper will focus on the application and importance of content marketing in building the online reputation of companies from Herzegovina. Content marketing has evolved into a very powerful and useful marketing tactic, and the rise of content marketing demands that its benefit to a company's online reputation be examined. Special attention will be paid to looking at the impact of the application of the content marketing strategy on brand awareness and brand engagement. Brand awareness is much more than recognizing the brand of a particular company. Likewise, brand engagement is not just establishing one contact with a customer; it is much more than that. A whole set of different metrics indicate whether companies have a quality content marketing strategy and brand awareness and brand engagement. Current marketing practice shows that most serious Herzegovinian companies have social networks and a website through which they communicate with various interest groups. The paper include results of testing hypotheses through the use of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). 42 questionnaires were collected via the Internet by small and medium enterprises from the territory of Herzegovina. Of the 42 companies surveyed, 29 use a content marketing strategy, therefore their answers are important for analyzing the first two hypotheses, for the last hypothesis, the answers of the other 13 companies were taken into analyze.

**Key words:** content marketing, marketing strategy, brand building, online reputation.

## UVOD

Već dugi niz godina velika pažnja se posvećuje digitalnom marketingu koji je dio svakodnevnice i ima veliku ulogu u poslovanju preduzeća. Porast korištenja Interneta, pojava društvenih mreža i nagli rast broja korisnika društvenih mreža glavni su faktori zbog kojih je digitalni marketing vrlo važna tema kojom se bave mnogi, kako stručnjaci u praksi, tako i akademski naučnici čemu svjedoče mnogi radovi na temu digitalnog marketinga. Dinamično okruženje u svim granama poslovanja zahtijeva osluškivanje potreba kupaca odnosno korisnika usluga, a to zasigurno danas je mnogo kompleksnije i zahtijeva mnogo više angažmana, istraživanja i rada od strane preduzeća. Promjene na tržištu su stvorile jaču konkurenciju, te natjecanje konkurenata na tržištu u cilju zadovoljenja potreba kupaca i korisnika i stvaranje emocionalne vrijednosti kod istih. Stvaranje emocionalne vrijednosti i konekcije sa kupcima danas najčešće podrazumijeva povezivanje s kupcima putem društvenih mreža. Sadržaj koji se plasira na društvene mreže više je od vizuala i teksta te predstavlja osnovu za stvaranje konekcije sa kupcima i potencijalnim kupcima. Upravo iz toga proizlazi potreba za content marketingom. Content marketing je marketinška tehnika stvaranja i distribucije vrijednog, relevantnog i dosljednog online sadržaja koji će privući i pridobiti jasno definisanu ciljnu skupinu. Ova tehnika je još poznata i pod nazivom Inbound Marketing, a povezuje marketinške strategije i aktivnosti koje su u vezi s objavlivanjem i distribucijom sadržaja, s ciljem angažovanja postojećih i potencijalnih klijenata. Cilj je osigurati kvalitetne, relevantne i vrijedne informacije koje trebaju dovesti do korisnikove akcije, tj. kupovine. Na osnovu prethodno istaknutog proizilazi da samo informacije koje mogu zainteresovati korisnike mogu stvoriti i povezanost sa tim korisnikom. Privući pažnju korisnika u moru informacija koje stalno kruže po različitim društvenim mrežama zahtijeva razumijevanje potrebe korisnika, odnosno šta on želi da pročita i vidi na društvenim mrežama preduzeća. Te informacije trebaju biti korisne, koncizne i zanimljive. Informacije koje ispunjavaju te uslove kupit će pažnju korisnika, a algoritam će ih dodatno nagraditi jer dobre informacije brzo se šire. Dobar sadržaj ima mnogo pozitivnih efekata te se postavlja pitanje da li je dobar sadržaj odgovaran za dobru online reputaciju preduzeća? Reputacija poslovanja je jedan faktor koji pomaže kupcima i klijentima da odluče žele li koristiti usluge ili kupovati proizvode određene kompanije. Marketinška strategija koja uključuje prisutnost na društvenim mrežama, dobar sadržaj na web stranici i sadržaje koji su usmjereni ka individualcima, stvorit će jednu odličnu bazu za izgradnju reputacije poslovanja. Dobra online reputacija preduzeća gotovo sigurno znači i povećanje broja klijenata i kupaca. U današnjem "svijetu neopipljivosti" način na koji korisnici percipiraju razliku između dvaju proizvoda ili usluga prije se temelji na emocionalnom nego na racionalnom pristupu. Upravo emocije daju vrijednost svakoj alternativi i zbog toga pružaju mjerilo za ocjenu i izbor između alternativa. Razlog se krije u tome da je repu-

tacija preduzeća psihološki konstrukt koji je povezan sa stavom – modeliran je upotrebom kognitivne i afektivne komponente, te ima izuzetno snažan utjecaj na percepciju, pamćenje i procjenu.<sup>1</sup> Riječ reputacija izvedena je iz latinske riječi “reputance” - što znači ocijeniti, prosuditi, smatrati. U literaturi ne postoji opći konsenzus pri definisanju pojma reputacija. Prema Boydu reputacija je ugled te pridonosi razvoju održive konkurentske prednosti i stvaranju dugoročnih odnosa sa više interesnih skupina.<sup>2</sup> Ovaj koncept je naširoko analiziran i proučavan u posljednja dva desetljeća. Međutim, ovaj interes za reputaciju je doveo do velikog broja definicija reputacije. Iako nedostatak konsenzusa ostaje, reputacija se često tumači kao opšti pogled na ugled i imidž preduzeća. Kako je prethodno istaknuto reputacija je dio nevidljive imovine preduzeća koja ima ključnu ulogu u sveukupnoj vrijednosti preduzeća. Značaj reputacije se počeo izučavati sa teorijskim izučavanjem organizacije i njene uloge, a već osamdesetih godina naučnici su došli do spoznaje da vrijednost neopipljive imovine pojedinih preduzeća stalno raste, pa se u tom periodu kretala od 33%, dok u današnje vrijeme u pojedinim preduzećima prelazi čak 90% ukupne tržišne vrijednosti preduzeća.<sup>3</sup> Upravljanje reputacijom je ključan segment za ozbiljna preduzeća koje žele da opstanu na tržištu i grade vrijednost na pravi način. Upravo upravljanje reputacijom ulaže napore da utiče na to šta i kako ljudi misle o brendu. Dijeljenje pozitivnih informacija o brendu radi povećanja pozitivnog mišljenja javnosti je efikasna strategija za upravljanje reputacijom. Reputacija je stav prema brendu izgrađen od strane kupaca i ostalih interesnih skupina te percepcija tržišta prema brendu. Ovi stavovi predstavljaju dio detaljnih informacija koje organizacije mogu koristiti za provođenje daljnjih akcija ili marketinških planova za poboljšanje zadovoljenja potreba kupaca ali i ostalih interesnih skupina. Uloga reputacije brenda ogleda se u pružanju informacija i kupcima i organizacijama, te zasigurno pridonosi brendu mnoge benefite. Prava moć u donošenju odluka leži u rukama kupaca, a osim toga nekoliko je razloga zašto preduzeća trebaju da u fokusu svog poslovanja imaju brigu o reputaciji:

- povjerenje kupca,
- odanost kupaca,
- veća prodaja,
- konkurentska prednost,
- marketing “od usta do usta”.

1 Grgić, D. (2008), *Instrumenti mjerenja reputacije poduzeća*, *Market-Tržište*, 20(2), str. 231-249. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/53071> (Datum pristupa: 28.12.2021.)

2 Boyd, B., et al. (2010), *Reconsidering the Reputation—Performance Relationship: A Resource-Based View*. *Journal of Management*, preuzeto sa [https://www.researchgate.net/publication/240249103\\_Reconsidering\\_the\\_Reputation-Performance\\_Relationship\\_A\\_Resource-Based\\_View](https://www.researchgate.net/publication/240249103_Reconsidering_the_Reputation-Performance_Relationship_A_Resource-Based_View) (Datum pristupa 28.12.2021.)

3 Aaker, J.L.(1997), *Dimensions of brand personality*, USA: *Journal of Marketing Research*, dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/3151897>

## POJAM ONLINE REPUTACIJE PREDUZEĆA

Online reputaciju povremeno nazivaju “cyber reputacija”, “web reputacija”, “digitalna reputacija” i “e-reputacija”. U svojoj novoj knjizi “The Reputation Economy”, Fertik objašnjava da online reputacija postaje vrijednija od novca ili moći. Online reputacija je stav javnog mnijenja, pojedinca ili organizacije na osnovu njihovog prisustva na mreži i zavisno o njihovom ponašanju i subjektivnim mislima posmatrača ili kupaca.<sup>4</sup> Online reputacija se nije uvijek razvijala tako brzo, ali s brzim rastom društvenih medija, preduzećima je vrlo lahko poboljšati ili uništiti svoju online reputaciju. Online reputacija odnosi se na mišljenja, ideje ili stavove o organizaciji, brendu, firmama ili pojedincima koje ljudi formiraju na temelju svoga iskustva. Važno je razumjeti da online reputacija nije pod apsolutnom kontrolom organizacije. Uz imidž koji projicira brend ili samo preduzeće, online reputacija uključuje i poruke, komentare i mišljenja trećih strana na društvenim mrežama, forumima, blogovima, portalima za komentare i online medijima. Kao i offline reputacija, online reputacija može biti dobra/pozitivna ili loša/negativna. Dobra online reputacija predstavlja jedan od najmoćnijih marketinških sredstava koje preduzeće ima. Velika baza informacija na Internetu često se navodi kao opasnost, odnosno različite vrste informacija, istinitih ili lažnih, preporuka i kritika mogu se shvatiti kao prijetnja reputaciji. Proces potrošačke kupovine se promijenio. Danas većina ljudi istražuje proizvod, ili uslugu prije nego što kupe. Jedna od prvih stvari koje mnogi ljudi rade je da provjere online recenzije. Društveni dokaz u recenzijama i ocjenama, zvjezdicama, pomaže potrošačima da skrate svoje istraživanje i donesu odluke brže i s većom sigurnošću. Veliki broj istraživanja zapravo je stavio fokus na pozitivne efekte koje online reputacija ima na poslovanje preduzeća te je istaknuta važnost upravljanja online reputacijom s obzirom da se na Internetu pojavljuju razne interesne skupine kao što su kupci ali i oni koji slučajno otkriju brend, obični komentatori, stručnjaci, konkurenti i sl. Preduzeća nastoje da opstanu na tržištu i razlikuju se od konkurencije te zbog toga strategija diferencijacije je izbor kvalitetnih preduzeća u procesu kreiranja content marketing plana. Strategija diferencijacije predstavlja sposobnost kompanije da bude jedinstvena po nekom pitanju, važnom za kupce.<sup>5</sup> Strategija diferencijacije omogućava kompaniji opstanak među konkurentima, a ona pomaže kompaniji da se takmiči na osnovu toga što se njeni proizvodi razlikuju od konkurenata, i bolje radi od konkurenata. Kroz upotrebu odgovarajućih marketinških alata i poruka kojima preduzeće može saopćiti ciljnoj skupini svoj “čarobni sastojak” i na taj način steći konkurentsku prednost.<sup>6</sup> “Čarobni sastojak”

4 Fertik, M., (2015), *The reputation economy*, New York: Random House USA Inc, str. 50-75

5 Ovčina V., Dedić I, (2018) *Marketing Menadžment*, Mostar: Univerzitet “Džemal Bijedić”, Ekonomski fakultet, str. 37

6 Bickerton, P., Bickerton, M. i Pardesi, U., (2001) *Cybermarketing: How to Use The Internet to Market Your Goods*, Oxfrod: Butterworth-Heinemann, str.12

ne mora nužno da postoji u proizvodu, ali treba da postoji u priči o tom proizvodu, emocijama koje budi konzumiranje proizvoda ili korištenje usluge jer ljudi su satkani od emocija i samo ciljanjem na emocije te strategijom diferenciranja preduzeće može da opstane u moru istih proizvoda i usluga.

## UPRAVLJANJE ONLINE REPUTACIJOM

Upravljanje reputacijom na mreži (ORM) je termin koji se koristi za opisivanje svih radnji koje organizacija poduzima da prati, adresira, analizira i oblikuje utiske koje kupci i potencijalni klijenti imaju o brendu. Ključni element upravljanja reputacijom na mreži je praćenje i reagovanje na spominjanje brenda preko različitih digitalnih mreža. Neki od najvažnijih aspekata upravljanja reputacijom na mreži uključuju upravljanje recenzijama, praćenje društvenih medija i angažman online zajednice. Danas, kada je tržište brzo i aktivno se dešavaju promjene, preduzeća koja nisu adaptivna ili koja pak ne vode te promjene ne mogu dugoročno gledano opstati, zbog toga se mnogi bave pojmom online reputacije kao važnim dijelom izgradnje odnosa sa kupcima i sa potencijalnim kupcima. Online reputacija predstavlja korisnikov prvi utisak o brendu, a prvi utisak je vrlo važan i vrlo teško je utjecati na negativan prvi utisak. Glas brenda je vrlo važan ne samo za reklamiranje novih proizvoda i usluga nego i za stvaranje konekcije sa korisnicima, komuniciranja i shvatanje njihovih potreba. S jedne strane, većina ljudi će se složiti s činjenicom da su izgradnja i održavanje pozitivne reputacije od velike važnosti za sve organizacije, bez obzira da li su one profitne ili neprofitne. Istovremeno, pojedinci još uvijek vjeruju u tezu Milton Friedmana Maksima da je jedina svrha korporacije povećanje profita i samim tim, bogatstva investitora, a pozitivna reputacija je nešto što 'nije loše imati', ali nije neophodna.<sup>7</sup> Bez obzira na to da se smisao reputacije pokušava svesti isključivo na nematerijalne faktore dobra reputacija ima i finansijski utjecaj na kompaniju. Finansijski uticaj na kompaniju tumači se kroz ROI (return-on-investment), odnosno povrat na investiciju. Podaci koje su sakupili Fombrun i Van Riel (2004) ukazuju na to da, u periodu od pet godina, kompanije sa dobrom reputacijom finansijski u potpunosti nadmašuju kompanije koje prati lošija reputacija. Davis i saradnici (2004) ukazuju na to da online reputacija doprinosi između 3 i 7,5% godišnjem prihodu kompanije i kao takva se može smatrati ulaganjem, sa finansijskom dobiti kao krajnjim ciljem, a ne troškom kompanije.<sup>8</sup> Činjenica da su 2020. i 2021. godina bile pandemijske godine koje karakteriše online svijet i online komunikacija, došlo je do rasta broja korisnika društvenih mreža i to preko 13%.<sup>9</sup> Rast korisnika pred brendove stavlja još veće

<sup>7</sup> Izvor: <https://www.media.ba/bs/stratesko-komuniciranje-menadzment-komunikacija-odnosi-s-medijima-branding-i-image/reputacija>, pristupljeno 28.12.2021.

<sup>8</sup> Ibid

<sup>9</sup> Izvor: <https://backlinko.com/social-media-users>, pristupljeno 28.12.2021.

izazove jer na društvenim mrežama su njihovi trenutni kupci, potencijalni kupci, oni koji su vjerni brendu, ali i oni koji istražuju i traže uvijek bolju zamjenu, a tu su svakako i konkurenti koji će iskoristiti trenutak slabosti i preuzeti kupce. Zbog svih ovih izazova vrlo važno je da brendovi osluškuju potrebe korisnika društvenih mreža ali da i prema prethodnim preporukama pronađu određenu društvenu mrežu na kojoj se nalazi njihova ciljna skupina, te da joj pruže zabavu, informacije i vrijednost koju poželi. Teško je ignorisati ulogu društvenih mreža i online svijeta iako mnogi tradicionalni brendovi su bili protiv online svijeta, ali njihovi konkurenti su bili zagovornici online marketinga i online komuniciranja sa kupcima što je zapravo navelo i one koji su primarno bili protiv da se okrenu novim pogledima u marketingu. U ovoj digitalnoj eri, upravljanje reputacijom postalo je ključni aspekt svakog poslovanja. Mjerenje i kontrola koje zapravo treba uključiti u svaki dio procesa content marketinga radi mjerenja efektivnosti, odnosno uspješnosti content marketing strategije. Metrika je mjerni sistem koji kvantificira trend, dinamiku i postignute efekte. U gotovo svim disciplinama, praktičari koriste metrike kako bi objasnili fenomene, dijagnosticirali uzroke, obznanili rezultate istraživanja, ili projicirali ishode događaja u budućnosti. Iako u prošlosti fokus nije bio na marketingu kao nauci, današnje poslovanje teško je zamisliti bez marketinga i mjerenja njegovih efekata. Danas, marketinški profesionalci moraju kvantitativno razumjeti tržište na kojem posluju i kojem se obraćaju.

Oni moraju kvantificirati vrijednost proizvoda, klijenata i distributivnih kanala - sve u okviru različitih cjenovnih i promotivnih scenarija.<sup>10</sup> Marketinške metrike predstavljaju srž koncepta mjerenja marketinških performansi i to je skup indikatora koji se koriste za mjerenje marketinške aktivnosti.<sup>11</sup> Danas postoji mnogo različitih načina mjerenja i može se mjeriti skoro sve, pogotovo kada se priča o digitalnom marketingu gdje Facebook ima Insights koji pokazuje razne metrike, Google ima Google Analytics, a Instagram ima također Instagram Analytics. Najčešće analizirane Facebook metrike su:

1. awareness,
2. engagement,
3. reach,
4. impresije,
5. page likes & follows,
6. stopa klikanja, engl. Click-through rate (CTR),
7. plaćanje po kliku, engl. Pay-per-click (CPC)
8. plaćanje da 1000 puta učita oglas, engl. Cost per mille (CPM)

Kada se vrši analiza efekta ulaganja jedna od najboljih metrika je ROI. ROI (eng. return on investment) ili povrat ulaganja je metrika koja pokazuje koliko

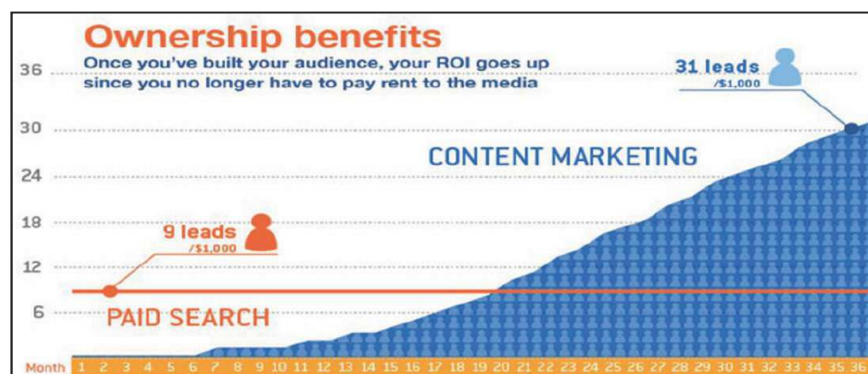
---

<sup>10</sup> Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., Reibstein, D., (2014), *Metrike marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb..

<sup>11</sup> Kurtović, E., Brkić, N., Nefić, A. (2010), 'Istraživanje primjene marketing metrike kod vodećih proizvođača roba široke potrošnje (FMCG) u regiji: Bosna i Hercegovina, Hrvatska i Srbija', Sarajevo: Sarajevo Business and Economics Review, Vol.30, str. 58-82

se profita ostvari u odnosu na troškove ulaganja, odnosno koliko je preduzeće ostvarilo ulaganjem. Postavlja se pitanje zašto je ROI content marketinga tako problematično pitanje? Odgovor se krije u tome da preduzeća uglavnom posmatraju ROI kroz prodajne rezultate, odnosno tumače „povrat“ u ROI kao sinonim za „prihod od prodaje“. Iako content marketing nije jednostavno tumačiti kroz ROI, to ne podrazumijeva da ne treba ulagati u content i da u stvarnosti nema povrata jer istraživanja su potvrdila da svakako postoji pozitivna veza.

Slika br. 1. Vlasničke prednosti content marketinga



Izvor: Kapost (2012) preuzeto u pdf formi <http://marketeer.kapost.com/wp-content/uploads/2012/06/Content-MarketingKapost-Eloqua-eBook.pdf>.

Još 2012. godine Kapost dijeli grafikom u jednoj od njihovih e-knjiga u kojima se uspoređuje kumulativni broj potencijalnih klijenata generiranih na 1000 dolara potrošenih u content marketing, gdje se vidi da content marketing marketing stvara 3 puta više potencijalnih klijenata po dolaru.

## ANALIZA PRIMJENE CONTENT MARKETING STRATEGIJE HERCEGOVAČKIH PREDUZEĆA

Glavni cilj ovoga istraživanja je "Objasniti utjecaj optimalnog upravljanja content marketingom u izgradnji online reputacije". Odnosno pomoćni ciljevi su izmjeriti utjecaj content marketinga na brand awareness i brand engagement, te povezanost između primjene content marketing strategije i rezultata poslovanja. U svrhu postizanja postavljenih ciljeva formulirana je prva pomoćna hipoteza koja glasi: "Postoji statistička značajno odstupanje u rezultatima brand awarenessa prije i poslije primjene content marketing strategije". Putem anketnog upitnika prikupljeni su podaci koji se odnose na brand awareness, i to podaci prije upotrebe content marketing strategije i poslije upotrebe content marketing strategije. Prvi korak je provjera normalnosti distribucije podataka koji se koriste za testiranje hipoteze. Postoje dva glavna načina za provjeru normalnosti i to grafičkim putem ili statističkim postupkom.

Grafička procjena učestala je i opravdana kod većeg uzorka, stoga u ovom slučaju korištena je druga opcija i to statistička provjera normalnosti distribucije podataka. Korištena je provjera odnosno testiranje normalnosti distribucije putem dva testa i to Kolmogorov - Smirnov test (K-S) test i Shapiro Wilks test. U slučaju Kolmogorov Smirnov testa ako je  $p < 0,05$  zaključuje se da se podaci značajno razlikuju od normalne distribucije jer je manje od pet posto mogućnosti da je nul hipoteza tačna. Kada je vrijednost  $p > 0,05$  zaključuje se da su podaci normalno distribuirani. Kod Shapiro Wilks testa koji je poznat po učestaloj upotrebi za male i srednje uzorke. Sa Shapiro-Wilkovim testom normalnosti, p-vrijednost koja je preporučena je manja od 0,05. Podaci korišteni za analizu nisu normalno distribuirani pa su korišteni neparametrijski testovi.

Tabela br.1. Wilcoxon test (brand awareness prije i poslije upotrebe content marketinga)

Test Statistics <sup>a</sup>						
	Broj pratitelja nakon upotrebe content marketing strategije? - Broj pratitelja prije content marketing strategije?	Omjer broja pratitelja i reacha (dosega) na objavi? - Omjer broja pratitelja i reacha (dosega) na objavi?	Vrijeme koje su fanovi proveli na stranici - Vrijeme koje su fanovi proveli na stranici	Stopa rasta broja novih fanova? - Stopa rasta broja novih fanova?	Stopa napuštanja fanova? - Stopa napuštanja fanova?	Iznos Social Share of Voice (SSoV) odnosno broj spominjanja u odnosu na konkurente (%) - Iznos Social Share of Voice (SSoV) odnosno broj spominjanja u odnosu na konkurente?
Z	-4.623 <sup>b</sup>	-4.600 <sup>c</sup>	-4.707 <sup>b</sup>	-4.253 <sup>b</sup>	-3.196 <sup>c</sup>	-4.460 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000

Izvor: obrada autora

Na osnovu nivoa značajnosti utvrđeno je da postoje razlike među medianama ovih vrijednosti, odnosno da postoji značajno odstupanje u rezultatima brand awarenessa prije i poslije primjene content marketing strategije. Zaključiti se može da je prva pomoćna hipoteza prihvaćena i da zaista testiranjem rezultata brand awarenessa odnosno svih indikatora koji se odnose na brand awareness prije upotrebe content marketing strategije i poslije upotrebe content marketing strategije dovodi do značajnih promjena u rezultatima. Sljedeća pomoćna hipoteza glasi: "Implementirana content marketing strategija na društvenim mrežama značajno doprinosi povećanju brand engagementa". Za analiziranje izabrana je društvena mreža Facebook s obzirom na to da daje najbolji pregled analitike te metrika koje su korisne upravo za testiranje ove hipoteze.

Tabela br.2. Korelaciona analiza

		Correlations							
		Broj lajkova na odabranom sadržaju?	Broj pregleda?	Broj dijeljenja na odabranom sadržaju?	Plaćeni doseg?	Neplaćeni doseg?	Iznos Social Share of Voice (SSoV) odnosno broj spominjanja u odnosu na konkurente	Posjećenost stranice?	Omjer broja pratilaca i reacha (dosega) na objavi
Spearman's rho	Broj lajkova na odabranom sadržaju?	1.000	.925**	.551**	.873**	.808**	.744**	.445**	.260
			.000	.001	.000	.000	.000	.008	.087
		29	29	29	29	29	29	29	29
Broj pregleda?	Broj lajkova na odabranom sadržaju?	.925**	1.000	.510**	.954**	.879**	.799**	.427*	.174
				.002	.000	.000	.000	.010	.183
		29	29	29	29	29	29	29	29
Broj dijeljenja na odabranom sadržaju?	Broj lajkova na odabranom sadržaju?	.551**	.510**	1.000	.476**	.497**	.248	.202	.217
			.002		.005	.003	.097	.147	.129
		29	29	29	29	29	29	29	29
Plaćeni doseg?	Broj lajkova na odabranom sadržaju?	.873**	.954**	.476**	1.000	.829**	.823**	.403*	.056
			.000	.005		.000	.000	.015	.366
		29	29	29	29	29	29	29	29
Neplaćeni doseg?	Broj lajkova na odabranom sadržaju?	.808**	.879**	.497**	.829**	1.000	.744**	.465**	.353*
			.000	.003	.000		.000	.005	.030
		29	29	29	29	29	29	29	29
Iznos Social Share of Voice (SSoV) odnosno broj spominjanja u odnosu na konkurente	Broj lajkova na odabranom sadržaju?	.744**	.799**	.248	.823**	.744**	1.000	.257	-.007
			.000	.000	.000	.000		.000	.487
		29	29	29	29	29	29	29	29
Posjećenost stranice?	Broj lajkova na odabranom sadržaju?	.445**	.427*	.202	.403*	.465**	.257	1.000	.086
			.008	.010	.015	.005	.089		.329
		29	29	29	29	29	29	29	29
Omjer broja pratilaca i reacha (dosega) na objavi	Broj lajkova na odabranom sadržaju?	.260	.174	.217	.056	.353*	-.007	.086	1.000
			.087	.183	.129	.386	.030	.487	
		29	29	29	29	29	29	29	29

Izvor: obrada autora

Implementirana content marketing strategija podrazumijeva metrike koje se odnose na awareness, a ispitanici su iznijeli podatke koje se odnose na awareness izabranog oblika contenta na društvenoj mreži Facebook. Podaci koji se odnose na awareness su doseg, SSoV, te posjećenost stranice, a podaci koji se odnose na engagement su broj lajkova na odabranom sadržaju odnosno contentu, broj dijeljenja, broj pregleda i broj aktivnih korisnika. Između dosega i broja lajkova postoji visoka povezanost jer je koeficijent korelacije veći od 0,70, također to važi i za neplaćeni doseg, a između dosega (plaćenog i neplaćenog) postoji stvarno značajna povezanost sa brojem dijeljenja na odabranom sadržaju. Visoka povezanost postoji između dosega (plaćenog i neplaćenog) i broja pregleda, te stvarno značajna povezanost sa brojem aktivnih korisnika stranice. Drugi indikator SSoV prema Spearmanov koeficijentu značajno je povezan sa brojem lajkova na objavi, nešto slabija veza je između SSoV i broja dijeljenja ali ipak postoji stvarno jaka povezanost, također postoji vrlo snažna veza između SSoV i broja pregleda te SSoV i broja aktivnih korisnika stranice. Treći indikator koji je uzet za analizu awareness je posjećenost stranice, a na bazi Spearmanovog koeficijenta zaključeno je da postoji značajna veza između broja posjećenosti stranice i broja lajkova, te lagana povezanost između posjećenosti stranice i broja dijeljenja, a značajna veza između posjećenosti i broja pregleda objave i lagana povezanost sa brojem aktivnih korisnika. Na bazi koeficijenata i analize istih zaključiti se može da implementirana content marketing strategija na društvenim mrežama značajno doprinosi povećanju brand engagementa te time potvrditi drugu pomoćnu hipotezu. Treća hipoteza glasi: "Preduzeća koja koriste content marketing imaju pozitivan finansijski rezultat". Cilj je ispitati da li preduzeća koja imaju pozitivan finansijski rezultat koriste content marketing odnosno da li preduzeća koja nemaju pozitivan finansijski rezultat ne koriste content marketing

kao oblik marketinga. Za testiranje ove hipoteze koristit će se Hi kvadrat test koji pripada neparametrijskim testovima kojim se obrađuju, testiraju hipoteze i provjeravaju povezanosti, u slučaju hi kvadrata - nominalnih varijabli.

Tabela br.3. Hi kvadrat test

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,207 <sup>a</sup>	1	,007		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,148	1	,042		
Likelihood Ratio	7,569	1	,006		
Fisher's Exact Test				,025	,025
N of Valid Cases	42				

Izvor: obrada autora

*Na bazi vrijednosti signifikantnosti donosi se zaključak da se pomoćna hipoteza koja je glasila: "Preduzeća koja koriste content marketing imaju pozitivan finansijski rezultat", u konačnici i prihvata. Ograničenje za testiranje ove hipoteze je to što preduzeća uglavnom imaju pozitivan finansijski rezultat.*

## ZAKLJUČAK

Content treba strateški planirati baš kao i sve ostalo i ciljati ga baš na one medije i ka onoj ciljnoj skupini na koju se odnosi. Stoga je važno razumjeti ciljnu skupinu i ko su zagovornici brenda, kao i najbolje kanale na kojima su prisutni upravo ti zagovornici brenda. Danas preduzeća često biraju društvene mreže kao medije na koje će plasirati svoj sadržaj. Društveni mediji su dokazano uspješni kada se implementiraju sa kvalitetnom content marketing strategijom. Zanimljiv i kreativan content na društvenim mrežama će povećati angažman i komunikaciju sa ciljnom skupinom i mogućnost dostizanja željene popularnosti. Već je prethodno istaknuto kako nema naučnih istraživanja koja se bave content marketingom, a kako bi se popunila ova istraživačka praznina, ovo istraživanje ispituje kako to optimalno upravljanje content marketingom utječe na online reputaciju preduzeća. S obzirom da danas mnoga preduzeća bave se brandingom i stvaranjem dobre reputacije, odnosno žele da su na dobrom glasu istraživanje contenta je vrlo značajno. Sami teorijski koncepti zalažu se za to da content ima vrlo značajnu ulogu u kreiranju dobre online reputacije i reputacije općenito s obzirom da preduzeća se ne bave contentom samo u 21. vijeku već dugi niz godina što je u radu i obrađeno. Preduzeća su oduvijek stremila za prihvatanjem od strane ciljne skupine, za povezivanjem sa ciljnom skupinom i neka su to uspjela i zahvaljavajući toj dobroj

reputaciju i dobrom proizvodu odnosno usluzi te na taj način uspjela su se održati dan danas na tržištu. Ciljna skupina želi vrijednost i preduzeća je moraju pružiti, inače neće uložiti svoju pažnju u sljedeći oblik contenta, stoga je strategija važna kao i konzistentnost te strategije. Mnoga preduzeća ne mogu da se nose sa digitalizacijom i sa svim izazovima te iz toga razloga mnoga preduzeća i nisu prisutna na društvenim mrežama ignorišući tržišne promjene i zahtjeve ciljne skupine. Takav stav nije poželjan s obzirom na to da ljudi dnevno troše mnogo vremena koristeći Internet i njihove pametne uređaje, te prije nego što donesu bilo kakvu odluku posavjetuju se sa Googlom, Youtubom i ostalim medijima. Takav princip kreiranja mišljenja kod potencijalnih kupaca zahtijeva od preduzeća da stalno komuniciraju sa svojim potencijalnim kupcima ali i stalnim kupcima. Ono što čini jedno preduzeće sa aspekta online reputacije uspješnijim od drugih jeste da to preduzeće posvećeno je izgradnji brand awarenessa i brand engagementa. Zanimljivo je istaknuti da jedan od ključnih elemenata online reputacije je poslovna uspješnost preduzeća odnosno poslovne performanse koje preduzeće ostvaruje, a s razlogom se stavlja fokus na to s obzirom da u praksi najčešće najuspješnija preduzeća, preduzeća sa najboljim poslovnim rezultatima posvećana su svakom detalju i kontinuirano se zalažu za jačanje veze sa ciljnom skupinom kroz razne oblike marketinga. Svakako danas takva preduzeća nastoje da iskoriste efikasnije varijante marketinga, koje ne crpe velike iznose novca, a zahvaljujući kojima se može stvoriti sjajna priča koja pozitivno utječe na reputaciju preduzeća. Upravo, content marketing je jedan od tih načina za kreiranje zanimljivih priča na efikasan i efektivan način, a ključno je odbrati pravi content, i prije svega ciljnu skupinu kojoj je content posvećen. Kreiranje online reputacije contenta nije jedan korak, nego proces koji ne staje i kojem svakodnevno preduzeća treba da pridaju veliku pažnju. Nakon što kupac spozna preduzeće, kupi proizvod, sljedeći cilj preduzeća je da ga zadrži i produbi odnos. Content marketing treba da bude u službi jačanja online reputacije kontinuirano i treba da pruža korisne informacije, motiviše kupce na kupovinu i sluša njihov glas te gradi odnos sa njima. To znači da je content marketing dugoročna strategija koja se fokusira na izgradnju snažnog odnosa s vašom ciljnom skupinom dajući im visokokvalitetan sadržaj koji im je vrlo relevantan na dosljednoj osnovi. Content marketing nije samo plasiranje sadržaja. Radi se o ponudi strateškog sadržaja na pravi način, putem prave platforme za content marketinga, u pravo vrijeme i pravim ljudima. Prethodno je istaknuto kako je strategija content marketinga važna, a preduzeća prilikom kreiranja content marketing strategije treba da imaju na umu gdje će biti za 5 ili čak 10 godina. Za implementaciju content marketing strategije treba vremena, i moguće je da rezultati odmah neće biti uočljivi. Ali povrat na ulaganje u content marketing je zagarantovan ukoliko preduzeće jasno je definisalo kvalitetnu content marketing strategiju. Content marketing stvara mogućnost preduzeću da stvori pozitivna iskustva za potencijalne kupce i motiviše ih da se vrate po još. To je put za stalno jačanje pozitivnog utiska o brendu i ima pozitivan utjecaj na online reputaciju

preduzeća. Na kraju cjeloukupnog istraživanja može se zaključiti da je potvrđena prva hipoteza koja glasi: "Postoji statistička značajno odstupanje u rezultatima brand awarenessa prije i poslije primjene content marketing strategije". Vršeno je testiranje na istom uzorku, ali sa dva mjerenja. Primarno je bio namijenjen T test, a s obzirom da je distribucija podataka odstupala od normalne, korištena je relevantna zamjena neparametrijski Wilcoxon test, signifikantno testa je bila manja od 0,05 pa je hipoteza i potvrđena. Također je potvrđena i sljedeća pomoćna hipoteza koja glasi: "Implementirana content marketing strategija na društvenim mrežama značajno doprinosi povećanju brand engagementa". Također na bazi statističke analize hipoteza je potvrđena, te se može potvrditi da content marketing strategije značajno doprinosi engagementu. Sljedeća hipoteza koja glasi: "Preduzeća koja koriste content marketing imaju pozitivan finansijski rezultat". Ovim istraživanjem dokazano je kako preduzeća koja optimalnu upravljaju content marketing strategijom jačaju i online reputaciju preduzeća.

## LITERATURA

1. Aaker, D.A (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, New York.
2. Bickerton, P., Bickerton, M. i Pardesi, U., (2001), *Cybermarketing: How to Use The Internet to Market Your Goods*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Boyd, B., et al. (2010), *Reconsidering the Reputation—Performance Relationship: A Resource-Based View*, USA: Journal of Management.
4. Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., Reibstein, D. (2014), *Metrike marketinga*, Zagreb: MATE d.o.o.
5. Fertik, M., (2015), *The reputation economy*, New York: Random House USA Inc.
6. Grgić, D.(2008), *Instrumenti mjerenja reputacije poduzeća*, Zagreb: Market-Tržište.
7. Grgić, D. (2008.), *Teorijski okviri reputacije preduzeća*, Zagreb: Ekonomski pregled.
8. Grbac, B., Meler, M., (2010), *Metrika marketinga*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
9. Kesić T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Zagreb : Opinio d.o.o.
10. Kotler, P., Armstrong, G. (2000.): *Principles of Marketing*, Prentice-Hall International, Inc.
11. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), *Osnove marketinga*, Zagreb: MATE d.o.o.

12. Kurtović, E., Brkić, N., Nefić, A. (2010), *Istraživanje primjene marketing metrike kod vodećih proizvođača roba široke potrošnje (FMCG) u regiji: Bosna i Hercegovina, Hrvatska i Srbija*, Sarajevo: Sarajevo Business and Economics Review.
13. Marušić, T. i Vranešević, T. (2021). *Challenges of navigating brands through social media - Marketing manager point of view*, Zagreb: Ekonomski pregled.
14. Ovčina V., Dedić I, (2018), *Marketing Menadžment*, Mostar: Univerzitet "Džemal Bijedić", Ekonomski fakultet.
15. <https://backlinko.com/social-media-users>, pristupljeno 28.12.2021.
16. <https://www.media.ba/bs/stratesko-komuniciranje-menadzment-komunikacija-odnosi-s-medijima-branding-i-image/reputacija>, pristupljeno 28.12.2021.