

# Marketing sadržaja u online novinarstvu

---

**Musović, Lucija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:367872>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-02**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE  
VARAŽDIN**

**Lucija Musović**

**MARKETING SADRŽAJA U ONLINE  
NOVINARSTVU**

**ZAVRŠNI RAD**

**Varaždin, 2022.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ź D I N**

**Lucija Musović**

**Matični broj: 0016139771 3**

**Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju**

**MARKETING SADRŽAJA U ONLINE NOVINARSTVU**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentor/Mentorica:**

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

**Varaždin, rujan 2022.**

*Lucija Musović*

### **Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## Sažetak

Nakon razvoja Interneta, društvene mreže i ostali online kanali komunikacije postali su veoma popularni u cijelom svijetu, stoga se može reći da su imali velik utjecaj na način života. U početku su Internet i društvene mreže služile za zabavu i međusobnu komunikaciju, međutim, kasnije su se počele razvijati i poslovne strategije te se tako razvio i digitalni marketing. U radu su definirani novi oblici marketinga koji su se pojavili zahvaljujući tehnološkom razvoju, a kao glavni predmet razmatranja uzet je marketing sadržaja. Opisane su vrste sadržaja, njihova distribucija te strategija koja se koristi u sadržajnom marketingu. Osim na marketing, digitalni mediji ostvarili su velik utjecaj na novinarstvo, stoga je došlo do pojave online novinarstva. U radu je objašnjeno na koji način online novinarstvo distribuira i naplaćuje svoj sadržaj te koje su njegove prednosti, odnosno nedostaci. Spominje se i povezanost marketinga sadržaja i online novinarstva koja je potkrijepljena primjerom online novina Jutarnji List. Kratkim istraživanjem ispitan je stav ljudi za plaćanje digitalnog sadržaja, a dobiveni rezultati korišteni su za donošenje konačnog zaključka teme.

**Ključne riječi:** Digitalni marketing, marketing sadržaja, e- novinarstvo, digitalni sadržaj, pretplata

# Sadržaj

1. Uvod .....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	1
2. Digitalni mediji.....	2
2.1. Pojam i značaj digitalnih medija .....	2
2.2. Vrste digitalnih medija .....	3
2.3. Utjecaj digitalnih medija na marketing .....	4
3. Marketing sadržaja.....	7
3.1. Pojmovno definiranje marketinga sadržaja.....	7
3.2. Strategija sadržajnog marketinga .....	8
3.3. Načini distribucije sadržaja.....	10
3.4. Vrste sadržaja .....	12
4. Online novinarstvo .....	18
4.1. Uloga novinarstva u društvu .....	19
4.2. Tradicionalno novinarstvo Vs. online novinarstvo.....	19
4.3. Prednosti i nedostaci online novinarstva .....	22
4.4. Vijesti kao proizvod .....	24
5. Marketing sadržaja u online novinarstvu .....	27
6. Istraživanje o spremnosti ljudi da plate digitalni sadržaj .....	30
6.1. Cilj istraživanja .....	30
6.2. Metodologija istraživanja .....	30
6.3. Rezultati istraživanja .....	30
7. Zaključak .....	44
Literatura .....	45
Slike .....	49
Tablice .....	50
Grafikoni.....	51

# **1. Uvod**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet razmatranja ovog završnog rada su marketing sadržaja i online novinarstvo. U radu je opisan razvoj marketinga sadržaja, njegovi drugi postojeći oblici te su navedeni koraci kreiranja istog. Osim toga, definiran je pojam online novinarstvo te su navedene njegove karakteristike. Cilj rada je objasniti ulogu marketinga sadržaja u online novinarstvu te na temelju provedenog istraživanja analizirati spremnost ljudi da plate digitalni sadržaj.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Za izradu ovog završnog rada korištena je različita domaća i strana literatura. Prilikom pisanja teorijskog dijela rada kao izvor literature korištene su stručne knjige, brojni znanstveni članci te ostale internetske stranice. Osim toga, provedeno je kratko istraživanje u obliku anketnog upitnika. Podaci prikupljeni na temelju istraživanja korišteni su za detaljnu analizu teme.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Završni rad sastoji se od sedam poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u rad, njegovu strukturu i ciljeve. U drugom poglavlju objašnjen je pojam digitalnih medija te njegov utjecaj na marketing. Nakon toga slijedi cjelina pod nazivom Marketing sadržaja u kojoj je objašnjen pojam marketing sadržaja te je detaljno razrađena njegova strategija. Osim toga, navedene su vrste sadržaja te su opisani načini distribucije istog. Iza toga slijedi poglavlje koje se odnosi na online novinarstvo. Provedena je usporedba s tradicionalnim novinarstvom, navedene su glavne prednosti i nedostaci takvog novinarstva te su opisani načini naplate vijesti u obliku online proizvoda. U petom poglavlju opisana je važnost sadržajnog marketinga u online novinarstvu te je na konkretnom primjeru opisana njihova uska povezanost. Šesta cjelina temelji se na istraživanju o spremnosti ljudi da plate digitalni sadržaj. I na kraju, u posljednjem poglavlju donesen je cjelokupni zaključak obrađene teme.

## 2. Digitalni mediji

### 2.1. Pojam i značaj digitalnih medija

Gospodarstvo je podložno promjenama pogotovo pod utjecajem raznih sila kao što su globalizacija, tehnologija, ekologija i slično. Naglo širenje interneta, digitalizacija i povezanost, prilagođavanje klijentima i pojava novih vrsta posrednika doveli su društvo u novo takozvano digitalno doba. Novo razdoblje rezultiralo je pojavom novih medija koji su imali veliki utjecaj na međuljudsku komunikaciju. (Kotler i sur., 2006., str. 128)

Prema Ružić i sur. digitalni mediji rezultat su razvojne faze Interneta Web 2.0. Prednost interneta kao medija je što nema zadanog vremenskog okvira. Korisniku omogućuje brže i lakše pretraživanje različitih informacija, dok poslovnim subjektima pomaže pri pronalasku novih korisnika, odnosno kupaca. Web 2.0 aplikacije mogu se prepoznati po tome što su jeftine ili čak potpuno besplatne, jednostavne za upotrebu te nude razne oblike interakcije s korisnicima. (Ružić i sur., 2009., str. 30-31)

Brautović (2011) online medije objašnjava kao web stranice čija je svrha informiranje korisnika. Takvi mediji mogu sadržavati zabavan, politički, informativni ili pak neki drugi tip sadržaja. Glavna prednost digitalnih medija je neograničeno vrijeme i prostor. Neovisno o veličini organizacije, zahvaljujući internetu objavljeni sadržaj može doprijeti do ljudi diljem svijeta. Dakle, ne postoje geografske granice što organizacijama omogućava konstantan rast i razvoj. Osim toga, digitalni sadržaj korisnicima je dostupan u svako doba dana i noći. Upravo ta dostupnost štedi vrijeme korisnicima te pomaže poslovnim subjektima u bržem pronalazjenju nove publike. Međutim, za pristup digitalnim sadržajima potrebno je posjedovati određenu tehnologiju i uvjete, odnosno računalo ili mobilni uređaj te vezu na Internet. (Brautović, 2011., str. 13-14)

Razdoblje u kojem je došlo do velikih promjena koje su izazvane digitalnim medijima i Internetom naziva se digitalna revolucija. Ona je dovela do komunikacijskih promjena u društvu te su zbog toga današnje društvo često naziva „e-društvo“, „društvo znanja“, „kreativno društvo“, odnosno „digitalno društvo“. (Krajina i Perišin, 2008.)

Danas tiskani mediji poput novina, knjiga i njima sličnih polako odlaze u zaborav, a popularnost preuzimaju sve zastupljeniji digitalni mediji. Digitalni mediji veoma su širok pojam jer obuhvaćaju sve medije koji svoj sadržaj dijele u digitalnom obliku. Jednostavnost, niski troškovi, interaktivnost, globalna dostupnost samo su neke od karakteristika novih medija. (Kunić, 2017.)



## 2.2. Vrste digitalnih medija

Garrison (kao što citira Brautović) je ustanovio četiri vrste modela digitalnih medija. Prema njegovom mišljenju postoji dvadesetčetverosatni model (engl. *24-hours-a-day continues news model*), model oglasni prostor zajednice (engl. *Community bulletin board site model*), nadomjestni model (engl. *Supplementary news site model*) te ekskluzivni model (engl. *Exclusive news site model*). (Brautović, 2011., str. 14-15)

Pojavom digitalne komunikacije došlo je do novih želja i potreba korisnika. Jedna od glavnih promjena je potreba korisnika da budu u toku s događanjima 24 sata dnevno. Iz tog razloga nastao je dvadesetčetverosatni model kojim novinske kuće pokušavaju privući, ali i zadržati svoje korisnike. Obzirom da je glavni cilj ovog modela ispuniti ciklus od 24 sata s vijestima, svaka neočekivana objava može izazvati veliku zainteresiranost. Razvoj novih društvenih platformi dodatno olakšava objavu digitalnog sadržaja, a brzina njihovog širenja ima toliki utjecaj da od jedne obične informativne vijesti može nastati ekskluzivna vijest. Međutim, zbog velikog pritiska web okruženja često dolazi do ponavljanja istih informacija što u konačnici dovodi do nezadovoljstva korisnika. (Agudelo, 2015.)

Kada se govori o digitalnom mediju kao oglasnom prostoru zajednice, tada se misli na dizajn i funkciju web stranice koja pruža određeni online sadržaj. Točnije, govori se o cjelinama i temama koje određeno web mjesto pruža. Prema tome, oglasni prostor može sadržavati informacije o najnovijim vijestima, vremenskoj prognozi, sportu, gospodarstvu i još mnogo toga. Boston Globe samo je jedan primjer poznatih novina koje su se odlučile za pružanje online sadržaja. Svoj oglasni prostor ispunili su informacijama o raznim događajima u Bostonu, umjetnosti koja je specifična za navedeni grad, vremenskom prognozom i ostalim sadržajem specifičnim za Boston. (Salwen, Garrison, Driscoll, 2004.)

Svrha nadomjestnog modela je da se kvalitetno i pametno iskoristi prostor na internetu s ciljem proširivanja sadržaja. Naime, svaki objavljen online sadržaj treba biti jedinstven, odnosno mora se razlikovati od prethodno objavljenih sadržaja i izvora sa istom ili sličnom temom. Izgled i dizajn je prvo što korisnici uoče za vrijeme pretraživanja, stoga je veoma bitno da se izdvoji dovoljno vremena kako bi se postigao vizualno privlačan sadržaj. (Brautović, 2011., str. 15)

Online mediji koji objavljuju sadržaje koji nisu objavljeni nigdje drugdje koriste takozvani ekskluzivni model. Kao što i sam naziv govori, ovaj tip modela namijenjen je samo povlaštenim korisnicima, najčešće su to oni korisnici koji dodatno plaćaju određeni sadržaj. Najveći nedostatak ovog modela su njegova cijena te ekonomska održivost. (Salwen i sur., 2004.)

## 2.3. Utjecaj digitalnih medija na marketing

Tehnološki napredak posebice je imao utjecaj na marketing i kupce. Marketinški stručnjaci morali su se prilagoditi promjeni te pronaći nove prikladne aktivnosti kojima bi zainteresirali kupce. Naravno, strategije koje su prije koristili opstale su i danas, ali novije strategije ipak prevladavaju. (Kotler i sur., 2006., str. 128)

Pojava digitalnih medija rezultirala je novom granom marketinga pod nazivom digitalni marketing. To je oblik marketinga koji se konstantno razvija iz dana u dan sukladno tehnološkim promjenama i ponašajnim promjenama potrošača. Digitalni marketing jedan je od najbrže rastućih oblika marketinga, a njegov rast se predviđa i u budućnosti. Razlog tome je što marketinški stručnjaci prate trendove i održavaju komunikaciju s potrošačima, odnosno pružaju im ono što žele i trebaju. Digitalizacija marketinga promijenila je pogled na tradicionalan način oglašavanja i promoviranja. Spremnost tvrtki i poslovnih subjekata da ulažu u nove komunikacijske tehnologije ukazuje na isplativost ulaganja u digitalni marketing. Tvrtke svojim aktivnostima jasno daju do znanja da im je stalo do njihovih potrošača i da im je komunikacija s njima bitan segment poslovanja. Cilj ovog marketinga je da potrošačima brzo pruži relevantne informacije o proizvodu ili usluzi. Prema navedenom može se zaključiti da digitalni marketing predstavlja obostrano zadovoljstvo, točnije zadovoljstvo poslovnih subjekata i potrošača. (Ružić i sur., 2009., str. 62)

Prema Ružić i sur. (2009., str. 67) razvojem digitalnog marketinga pojavile su se nove marketinške tehnike, a pojmovi koji opisuju pojedinu marketinšku tehniku su sljedeći:

- Virusni marketing (engl. *Viral marketing*)
- Udruženi ili pripojeni marketing (engl. *Affiliate marketing*)
- Marketing dopuštenja (engl. *Permission marketing*)
- Marketing preporuka korisnika (engl. *Referral marketing*)
- Marketing jedan na jedan (engl. *One-to-One marketing*)
- E-mail marketing
- Ponavljajući marketing (engl. *Frequency marketing*)
- Marketing u stvarnom vremenu (engl. *Real-time marketing*)
- Marketing sadržaja (engl. *Content marketing*)

Dijeljenje sadržaja putem interneta postala je svakodnevnica, a brzina njegova širenja može se poistovjetiti sa širenjem virusa. Svrha virusnoga marketinga (engl. *Viral marketing*) je širenje informacija o proizvodu ili usluzi. Prije pojave interneta i društvenih mreža informacije

su se širile usmenom predajom, a danas se šire putem društvenih mreža i online platformi. Ovaj oblik marketinga danas označava jednu od poznatih tehnika oglašavanja. (Kuhada, bez dat.)

Sljedeća tehnika e-marketinga je udruženi ili pripojeni marketing. Ova tehnika funkcionira tako što vlasnici nekih manjih web stranica potiču prodaju proizvoda ili usluga neke pridružene web stranice te za to budu plaćeni. To čine tako što na vlastitu web stranicu stavljaju linkove, slike proizvoda ili zastavice, odnosno transparente (engl. *Banner ads*) stranice s kojom su pripojeni, a svaka kupnja proizvoda ili klik linka na njihovoj stranici tretira se kao poticanje prodaje. (Ružić i sur., 2009., str. 67-68)

Godin je prvi upotrijebio termin marketing dopuštenja (engl. *Permission marketing*) te bi prema njegovom mišljenju svaki potrošač trebao moći odabrati kako će mu se nešto reklamirati i prezentirati. Drugim riječima, marketing dopuštenja odnosi se na korisnike koji daju privolu za primanje marketinških ponuda i objava. (Carmicheal, 2019.)

Također jedna od poznatijih tehnika je marketing preporuka korisnika (engl. *Referral marketing*). Kao što i samo ime kaže, ova tehnika temelji se na dijeljenju preporuka određene stranice drugim potencijalnim korisnicima. Dakle, svrha navedenog marketinga je povećanje prodaje, profita i posjećenosti putem svojih trenutnih korisnika. Postoje razne metode, ali krajnji cilj svake od njih je pridobiti još dva, tri korisnika putem jednog trenutnog. (Ružić i sur., 2009., str. 68)

Ponavljajući marketing (engl. *Frequency marketing*) naziva se još i programima vjernosti. To je vrsta promotivne strategije koja želi zadržati svoje korisnike pomoću raznih nagrada. Te nagrade mogu biti bonovi, popusti, dodatni bodovi, nagrade u novčanom obliku i slično. Ova tehnika odličan je izbor marketinške aktivnosti ukoliko postoji jaka konkurencija. Nagrađivanje je jedna od metoda poticanja korisnika na kupnju, a njome se povećava i lojalnost korisnika prema organizaciji. (Cyprus, 2022.)

Marketing jedan na jedan predstavlja personalizirani marketing. Ovdje je u fokusu individualno iskustvo korisnika. Personalizirane poruke, proizvodi i slično samo su neki od primjera ove vrste marketinga. Kod ove tehnike najvažnije je održavati dobru komunikaciju s korisnicima te promatrati svakog od njih pojedinačno i znati prilagoditi proizvod i uslugu prema svakom korisniku. Pomoću ove metode ostvaruje se lojalnost korisnika i potiče se interakcija. (Otalvaro, 2019.)

E-mail marketing tehnika je promocije i oglašavanja proizvoda i usluga zainteresiranim korisnicima. Za ovu tehniku potrebno je prikupiti e-mail adrese trenutnih korisnika u bazu te ih putem kreativnih biltena informirati o raznim akcijama i posebnim pogodnostima. Ovdje je bitno

naglasiti da se bilteni šalju samo zainteresiranim korisnicima, odnosno onim korisnicima koji su se pretplatili na određeni bilten. U suprotnom ova metoda može imati negativan učinak, odnosno stvoriti loše mišljenje o tvrtki. (Kuhada, bez dat.)

Marketing u stvarnom vremenu temelji se na kreiranju relevantnih poruka putem raznih komunikacijskih kanala. Za ovu tehniku specifično je što se ne temelji na planiranju već na reakciji tvrtke u određenom trenutku. Jedan od najpoznatijih primjera ove vrste marketinga je „*Ice bucket challenge*“. Ovaj izazov bio je kampanja za promicanje svijesti o amiotrofičnoj lateralnoj sklerozi. Prihvatanje izazova značilo je polijevanje kantom ledene vode te snimanje cijelog događaja i njegova objava na nekoj društvenoj mreži. U suprotnom je trebalo uplatiti 100 USD za istraživačke svrhe navedene bolesti. Koliki utjecaj i značaj je imala ova marketinška aktivnost govori činjenica da je u izazovu sudjelovalo više od 17 milijuna ljudi među kojima je bio Bill Gates. (Riserbato, 2020.)

Marketing sadržaja, zvan i „*content marketing*“, je pojam koji podrazumijeva marketinške aktivnosti vezane uz distribuciju sadržaja. Cilj marketinga sadržaja je privući potencijalne korisnike pružajući im kvalitetne, relevantne i korisne informacije, odnosno sadržaje. (Ružić i sur., 2009., str. 69) Više informacija i detaljniji opis marketinga sadržaja slijedi u nadolazećim poglavljima.

## 3. Marketing sadržaja

### 3.1. Pojmovno definiranje marketinga sadržaja

Osnovno sredstvo digitalnog marketinga za distribuciju i promociju je sadržaj. On pokreće sve glavne kanale digitalnog marketinga koji se koriste za komunikaciju s publikom. Sadržaj je neizostavan dio svake marketinške kampanje, a njegova jedinstvenost privlači nove klijente ili pak zadržava već postojeće. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019., str. 375)

Marketing sadržaja (engl. *Content marketing*) je vrsta marketinga koji obuhvaća kreiranje, dijeljenje, distribuciju i promociju sadržaja putem web stranica i raznih društvenih mreža. Razlozi zbog kojih se marketing sadržaja često koristi u poslovanju su povećanje prodaje, ušteda troškova, izgradnja lojalnosti kod potrošača te promoviranje robne marke. (Marketing Fancier, bez dat.)

Ovaj oblik marketinga predstavlja osnovu za vođenje svih digitalnih marketinških kampanja. Koristi se za promociju i oglašavanje na društvenim mrežama, putem maila te omogućuje visoko pozicioniranje na Google tražilici. (Harker, 2020.)

Sadržajni marketing važan je za podizanje svijesti o robnim markama te za izgradnju povjerenja prema vlastitim klijentima. Sadržajni marketing služi za informiranje i educiranje već postojećih, ali i potencijalnih klijenata. Poznato je da se zanimljiv sadržaj lako pamti, a korisnici koji će htjeti vidjeti još sličnog sadržaja vrlo vjerojatno će se preplatiti na tu web stranicu, podijeliti sadržaj ili na neki drugi način ostvariti konverziju s poduzećem. (Ignis, bez dat.)

Zbog mnogobrojne konkurencije danas je sve teže pridobiti pažnju korisnika. Međutim, jedinstvenim i zanimljivim sadržajem može se ostvariti odličan dugoročan odnos. Važno je naglasiti da ovdje nije bitno samo ostvariti neki oblik komunikacije već je bitno da je ostvarena komunikacija kvalitetna. Ona ujedno predstavlja temelj pri izgradnji lojalnosti s korisnicima stoga je važno da joj pridajemo veliki značaj. (Marketing Fancier, bez dat.)

Pozicioniranje na Google tražilici također ima veliku ulogu. Raznim metrikama dokazano je da stranice koje su pozicionirane na samom vrhu tražilice imaju najveći broj pregleda. Ljudi nisu skloni trošiti mnogo vremena na traženje sadržaja. Upravo zato je važno da sadržaj bude pozicioniran na samom vrhu stranice. Rezultati pretraživanja koji se nalaze na dnu prve stranice ili pak na drugoj stranici i dalje većina korisnika neće vidjeti. Osim toga, marketing sadržaja odličan je način za isticanje od konkurentskih robnih marki, pogotovo ako konkurencija ne stvara nikakav sadržaj. Potrošači vole autentičnost, zabavan i koristan sadržaj, a takve robne marke spremni su pohvaliti i nagraditi na razne načine. U današnje

vrijeme samo jedna recenzija može imati velik utjecaj na odluku ostalih potrošača, stoga je bitno ostavljati dobar dojam i graditi mrežu zadovoljnih klijenata. (Ignis, bez dat.)

Uz navedeno, sadržajnim marketingom mogu se istaknuti sve prednosti robne marke. Bitno je napomenuti da su ljudi skloni uspoređivanju te da prije svake odluke o kupnji uspoređuju dvije, tri, a možda i više različitih robnih marki. Poduzeća s boljom i kvalitetnijom prezentacijom proizvoda ili usluga imaju veće šanse za stvaranje novih poslovnih prilika. (Harker, 2020.)

## 3.2. Strategija sadržajnog marketinga

Poslovni plan, marketinške aktivnosti i razne poslovne strategije dio su svake organizacije. Danas se sve više pažnje posvećuje strategiji marketinga sadržaja jer se smatra temeljem dobre i kvalitetne izvedbe sadržaja. Korištenje određene strategije omogućuje brže i lakše izvođenje te praćenje uspješnosti rezultata. Hanlon (2019) u svojem djelu pod nazivom „*Digital Marketing, Strategic, planning and integration*“ navodi da se strategija sadržajnog marketinga sastoji od pet ključnih faza. (Tablica 1). (Hanlon, 2019.)

Tablica 1: Faze strategije sadržajnog marketinga

FAZA	ZNAČENJE FAZE
<b>Određivanje svrhe i ciljeva</b>	Zašto stvaramo sadržaj i koji je njegov krajnji cilj?
<b>Definiranje publike</b>	Kome je sadržaj namijenjen? Koju korist imaju korisnici tog sadržaja?
<b>Kreiranje sadržaja</b>	Kako odrediti temu?
<b>Proces upravljanja sadržajem</b>	Kojim redoslijedom ćete kreirati sadržaj?
<b>Mjerenje uspješnosti</b>	Kako se mjeri izvedba sadržaja i zašto je ona važna?

(Izvor: Vlastita izrada prema Hanlon, 2019.)

Prva faza podrazumijeva određivanje svrhe i ciljeva marketinške kampanje koju se planira provesti. U ovoj fazi jasno se trebaju definirati ciljevi te odrediti kakvu korist publika ima od strane organizacije. Opisana faza predstavlja temelj za izgradnju kvalitetnog online sadržaja. (Kool Stories, 2022.)

Sljedeći korak strategije marketinga sadržaja je definiranje ciljane publike. Potrebno je istražiti ponašanje publike, odnosno potencijalnih klijenata. Istraživanje publike može se vršiti

provođenjem raznih anketa, kvizova i sličnih aktivnosti na Internetu. Dakle, bitno je odrediti ciljanu skupinu, istražiti što im je zanimljivo i koje slične kanale posjećuju. Ovdje nije dovoljno uzeti u razmatranje podatke kao što su spol, dob, rasa, lokacija i slično. Na temelju prikupljenih podataka potrebno je definirati obrasce ponašanja različitih tipova korisnika te im pokazati razumijevanje i suosjećanje s njima i njihovim trenutnim životnim situacijama. (Culture hive, 2021.)

Nakon definiranja publike slijedi kreiranje sadržaja. Za početak, bitno je dobro razmisliti o temi sadržaja, a ona mora odgovarati ciljanoj publici koja je definirana u prethodnom koraku. Ovdje značajan utjecaj imaju i ključne riječi. One moraju biti relevantne i usko povezane sa samom temom sadržaja. Ključne riječi služe za klasifikaciju sadržaja na internetu što korisnicima naposljetku pomaže pri pronalasku određenog sadržaja. Postoje mnogi alati koji služe upravo za definiranje ključnih riječi, a jedan od najpoznatijih je *Google Keyword Planner*. Sav sadržaj koji se isplanira treba zabilježiti u kalendar, odnosno planer. Na taj način lakše se može pratiti uspješnost objava i aktivnosti. Za kreiranje sadržaja važno je koristiti što više relevantnih izvora te provjeriti činjenice prije objave istih. (Akcija, bez dat.)

Faza upravljanje sadržajem sastoji se od sljedećih aspekata:

- Godišnje teme
- Kalendar sadržaja
- Smjernice za sadržaj
- Stvaranje i uređivanje sadržaja
- Objava sadržaja
- Promocija i distribucija sadržaja
- Cjelokupni pregled

Godišnje teme odnose se na definiranje tema za nadolazeću poslovnu godinu. One se mogu odrediti na temelju raznih događanja koji mogu biti nacionalnog, međunarodnog ili pak privatnog tipa. Osim toga, teme sadržaja određuju se i prema proizvodima koji se planiraju lansirati u skorije vrijeme. Na uspješnost objave pojedinog sadržaja velik utjecaj ima vrijeme objave istog. Zbog toga je bitno planirati i unaprijed definirati vrijeme objavljivanja. Datum i vrijeme objave sadržaja veoma je važno jer ono ovisi o ciljanoj publici. Primjerice, ako je sadržaj namijenjen zaposlenim ljudima srednje dobi, objava sadržaja za vrijeme radnog vremena nema smisla i vjerojatno neće ostvariti željeni doseg. Smjernice za sadržaj podrazumijevaju razne norme i pravila koja je potrebno slijediti prilikom izrade sadržaja. One olakšavaju snalaženje i razumijevanje među zaposlenicima određene organizacije. Vrlo često,

prva verzija nekog sadržaja nije i njegova posljednja. To je zato što se kreirani sadržaj često dodatno uređuje. Ponekad dobre i kvalitetne ideje dođu kasnije pa ih je potrebno dodatno uključiti u već postojeći sadržaj. Tek nakon provjere kompletnosti sadržaja potrebno je zabilježiti datum njegove objave u kalendar ili ga odmah objaviti. Nakon određivanja točnog vremena objave sadržaja, izabire se odgovarajuća platforma za objavu. Dakle, osim publici, sadržaj je potrebno prilagoditi vremenu i platformi za objavu. (Hanlon, 2019.)

Sljedeći korak je promocija i distribucija sadržaja. Naime, mnogi smatraju kako je objava zanimljivog sadržaja dovoljna za uspješnost marketinške kampanje, što je pogrešno. Ljudi su danas preplavljeni raznim informacijama na Internetu i vrlo često se dogodi da kvalitetan sadržaj ostane neprimijećen. Kako bi se osigurao što veći doseg publike poželjno je objavljeni sadržaj promovirati putem društvenih mreža. To se ostvaruje dijeljenjem poveznice ili pak slanjem biltena na e-mail i slično. (Akcija, bez dat.)

Još jedan od aspekata procesa strategije sadržajnog marketinga je pregled sadržaja. Naime, za kreiranje publike važno je kreirati specifičan sadržaj. Međutim, objavljeni sadržaj ne smije se zanemariti već se redovno treba ažurirati. Na taj način se ostavlja dojam ozbiljnosti i profesionalnosti određene organizacije. (Nikolić, 2020.)

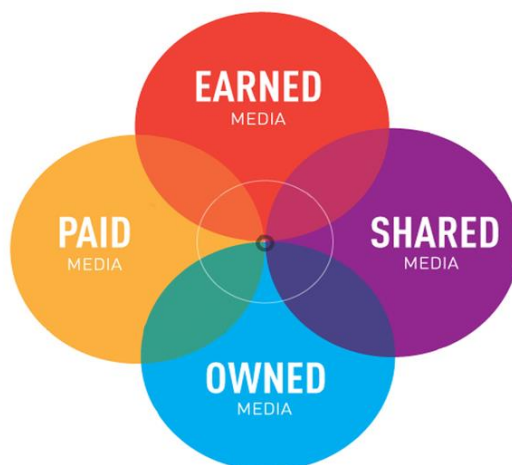
Posljednja, ali ne manje važna faza je mjerenje, odnosno praćenje i analiza uspješnosti kampanje. Ovaj korak veoma je bitan za sve buduće kampanje. Analiza objava je ključna jer se pomoću nje svaka kampanja može unaprijediti i poboljšati. Objava sadržaja ne predstavlja kraj neke kampanje već, suprotno, ona označava početak. Tek objavom sadržaja može početi razvoj ciljane publike i praćenje njenog zadovoljstva. Iskrenost i otvorenost neke su od disciplina koje svaka publika cijeni. Osim toga, nakon objave sadržaja važno je osvijestiti pozitivne, ali i negativne komentare publike. Ne smije se dopustiti da komentari emocionalno utječu na raspoloženje jer donošenje poslovnih odluka na temelju emocija nikako nije dobro za poslovanje. Ovdje je važna i spremnost pružanja odgovora publici. Ukoliko publika ima pitanja vezana za sadržaj potrebno je pružiti im kvalitetan odgovor. (Culture hive, 2021.)

### **3.3. Načini distribucije sadržaja**

Kada se govori o distribuciji online sadržaja možemo reći da postoje četiri različita načina distribucije, odnosno četiri vrste medija pomoću kojih se vrši distribucija sadržaja. Razlikujemo plaćene, zarađene, dijeljene te medije u vlasništvu. Svaki navedeni medij ima svoje prednosti i nedostatke, stoga je vrlo teško odlučiti se samo za jedan model. Analizirajući ponašanje pojedinih medija Gini Dietrich (kao što Brilliant Metrics citira) došla je do zaključka kako se najbolji učinak ostvaruje kombinacijom sva četiri medija. Svoje tvrdnje iznijela je u



knjizi Spin Sucks te tako predstavila potpuno novi model distribucije sadržaja, danas poznat pod nazivom PESO Model. (Slika 1). PESO označava englesku kraticu za *Paid, Earned, Shared, Owned Media*, odnosno plaćene, zarađene, dijeljene te medije u vlasništvu. (Brilliant Metrics, bez dat.)



Slika 1: PESO model (Izvor: <https://www.rainierco.com/pr-blog/why-peso-matters-more-than-ever>)

Svaki od navedenih medija ima svoje prednosti i nedostatke, a za bolje razumijevanje sve je tablično prikazano u nastavku. (Tablica 2)

Tablica 2: Prednosti i nedostaci različitih vrsta medija

	PREDNOSTI	NEDOSTACI
<b>Plaćeni mediji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skalabilan</li> <li>• Pouzdan</li> <li>• Brz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatak povjerenja</li> <li>• Skup</li> <li>• Prolazan</li> </ul>
<b>Zarađeni mediji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoritativan</li> <li>• Isplativ doseg</li> <li>• Dugoročna korist</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepouzdan</li> <li>• Težak za skaliranje</li> <li>• Skup</li> </ul>
<b>Dijeljeni mediji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visoko povjerenje</li> <li>• Niska cijena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepouzdan</li> <li>• Nije skalabilan</li> </ul>
<b>Mediji u vlasništvu, vlastiti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nizak rizik</li> <li>• Dugoročna prednost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spor</li> <li>• Nije neovisan</li> </ul>

(Izvor: Vlastita izrada prema Brilliant Metrics, bez dat.)

Plaćeni mediji obuhvaćaju sve medije koje neka organizacija plati da budu predstavljeni određenoj publici. Ovdje spadaju svi oglasi te sav sponzorirani sadržaj koji se prikazuje putem društvenih mreža. Uspješnost ove vrste medija mjeri se na temelju broja klikova, prikaza stranice te angažmana korisnika. Plaćeni mediji odlična su taktika za povećanje prometa, međutim, zbog sve veće upotrebe blokatora oglasa ovom mediju smanjena je učinkovitost, a njegov doseg postaje ograničen. (Forbes, 2021.)

Nadalje, zarađeni mediji predstavljaju izgradnju odnosa s utjecajnim ljudima, kao što su blogeri, novinari, influenceri i slično. Ovdje je za početak potrebno dobro istražiti koja utjecajna osoba bi mogla podijeliti određeni sadržaj te naposljetku ostvariti neku vrstu komunikacije. Kada se pronađe takva osoba, potrebno je dijeliti njezin sadržaj putem društvenih mreža. Dijeljenjem njihovog sadržaja može se ostvariti interakcija koja bi kasnije mogla pružiti brojne mogućnosti za napredak same organizacije. Učinkovitost se ovdje mjeri na temelju broja pratitelja, porasta publike, ostvarenog prometa od određene objave te rangiranju kod samog pretraživanja teme objavljenog sadržaja. (Dietrich, 2022.)

Dijeljeni mediji odnose se na sav sadržaj koji generiraju korisnici na društvenim i javnim mrežama. Dakle, publika ima cijelu kontrolu nad sadržajem i na temelju njenih postupaka određeni sadržaj može povećati uglednost određene organizacije ili joj pak može naštetiti. Korisnici interakciju ostvaruju dijeljenjem sadržaja, komentiranjem, reagiranjem na sadržaj oznakom sviđa mi se/ne sviđa mi se ili nekom drugom dostupnom reakcijom i slično. Postoje razni alati koji omogućuju praćenje, analiziranje te nadgledanje aktivnosti organizacije na društvenim platformama, a dobiveni rezultati mogu biti veoma korisni za organizaciju i njezinu budućnost. (Forbes, 2021.)

Četvrta vrsta medija su mediji u vlasništvu. Kao što sam naziv kaže, oni predstavljaju sadržaj koji neka organizacija ili osoba posjeduje. Dietrich (2022) savjetuje da sadržaj koji nikako ne želimo izgubiti najprije objavimo na vlastitoj web stranici, a zatim ga pomoću društvenih mreža i ostalih aplikacija dodatno promoviramo. Na stabilnost društvenih mreža ne može se utjecati pa bi „padom“ neke od njih nestao do tada već objavljen sadržaj. (Dietrich, 2022.)

### **3.4. Vrste sadržaja**

Općenito, potrošači su u današnje vrijeme veoma sumnjičavi prema oglašavanju na tradicionalan način, odnosno putem tradicionalnih marketinških aktivnosti. Međutim, njihova sumnjičavost zapravo pomaže u razvoju novih marketinških oblika, a jedan od njih je marketing sadržaja. Svrha marketinga sadržaja je dodavanje vrijednosti životu potrošača na neki

relevantan način s ciljem zadržavanja trenutnih potrošača ili pak stjecanje novih potencijalnih. Dakle, kao primarnu važnost ovog oblika marketinga mogli bismo izdvojiti promociju. Međutim, sadržaj kao element ove vrste marketinga možemo promatrati i kao proizvod. (Hollebeek, Macky, 2019.)

Marketing sadržaja postao je dio svakodnevnice današnjeg društva. Kreiranje članaka, odnosno vođenje blogova smatra se najčešćim oblikom marketinga sadržaja, no to ne znači da je i jedini oblik. Pojavljuje se u raznovrsnim oblicima, a neki od najvažnijih su sljedeći:

- Blog
- Elektronička knjiga (engl. *E-book*)
- Slike i video sadržaji
- Studija slučaja (engl. *Case study*)
- Infografika

Za bolje raspoznavanje navedenih oblika marketinga sadržaja u nastavku slijede njihovi kratki opisi.

Prednost blogova je što ne iziskuju previše vremena, a Google ih veoma lako filtrira. Spadaju među omiljeni oblik marketinga sadržaja te ih zbog toga online korisnici vole čitati i dijeliti. (Arbona, bez dat.)

Prema provedenim istraživanjima utvrđeno je da tvrtke koje pišu blogove imaju čak 55% više posjetitelja od tvrtki koje ih ne pišu. Također, u tvrtkama koje primjenjuju pisanje blogova u marketinške svrhe, 70% više posjetitelja postanu stalni klijenti. Isto tako, rezultati provedenih istraživanja ukazuju na to da čak 57% poslovnih tvrtki pridobi klijente upravo zbog svojih blogova. Kod blogova je vrlo bitan način pisanja, stoga je korisno slijediti neka općenita pravila. Kao prvo, veoma je bitno da tokom pisanja bloga razmišljamo za koga pišemo, odnosno kakva je naša ciljana publika te prema tome prilagodimo sadržaj i vokabular. Sljedeća bitna stavka je da u blogu čitateljima uspijemo dokazati da smo svestrani i stručni u području za koje pišemo. To se postiže tako što fokus ne stavljamo u jedno usko područje nego pokušavamo granati našu temu u više manjih područja u koja se razumijemo. Naravno estetika ima velik utjecaj na čitatelja, pa nije zanemariva komponenta. Bitno je da je blog pregledan, čitljiv i lijepo uređen. Odgovarajuća veličina slova, isticanje bitnih dijelova te umetanje raznih slika ili pak videa mogu i najdosadniju temu učiniti zanimljivom. (Akcija, bez dat.) Blog Slavonka pravi je primjer jednog kvalitetnog bloga, a njegovu naslovnicu prikazuje slika 2.



Imal' šta slatko?

### Uskršnji zeko s makom i limunom

by Slavonka | April 13, 2022



Imal' šta slatko?

### Uskršnji muffini od mrkve

by Slavonka | April 6, 2022

#### O MENI



Bok, ja sam Ena!

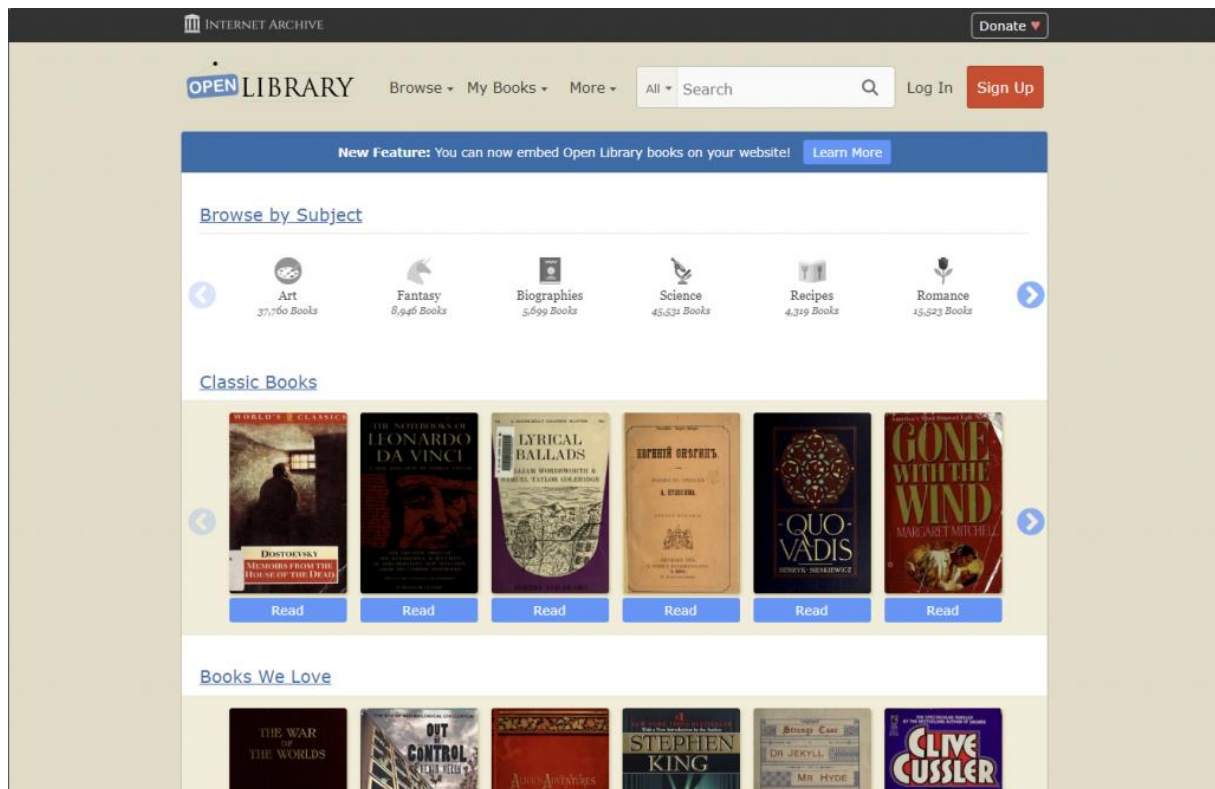
Dobrodošli na moj blog!

Slavonka krije pregršt dobrih recepata, sto načina kako iskoristiti svinjsku mast i tu i tamo koju pametnu o životu.

Slika 2: Primjer bloga (Izvor: <https://slavonka.com.hr/>)

Elektronička knjiga je online knjiga obično u pdf formatu koja sadrži detaljne informacije i smjernice o određenoj temi. Podrazumijeva kompleksniji sadržaj od bloga. Ovaj oblik marketinga sadržaja obično se koristi kada imate opširno znanje o nekom određenom području. Ne postoji pravilo koje određuje koliko stranica mora sadržavati jedna elektronička knjiga jer fokus nije na kvantiteti već kvaliteti. Radeći elektroničku knjigu morate biti svjesni da korisnik ima velika očekivanja, a njihovo izdvajanje vremena za preuzimanje vašeg sadržaja to i dokazuje. (McGuane, 2021.)

Postoje mnoge web stranice koje nude raznoliku ponudu elektroničkih knjiga. Neke od najpoznatijih su Google Play (Books), Project Gutenberg, Bookbub, The Open Library, International Digital Children's Library, Read Print i The Literature Network. Slika broj 3 prikazuje naslovnu stranicu The Open Library. (Sodapdf, bez dat.)



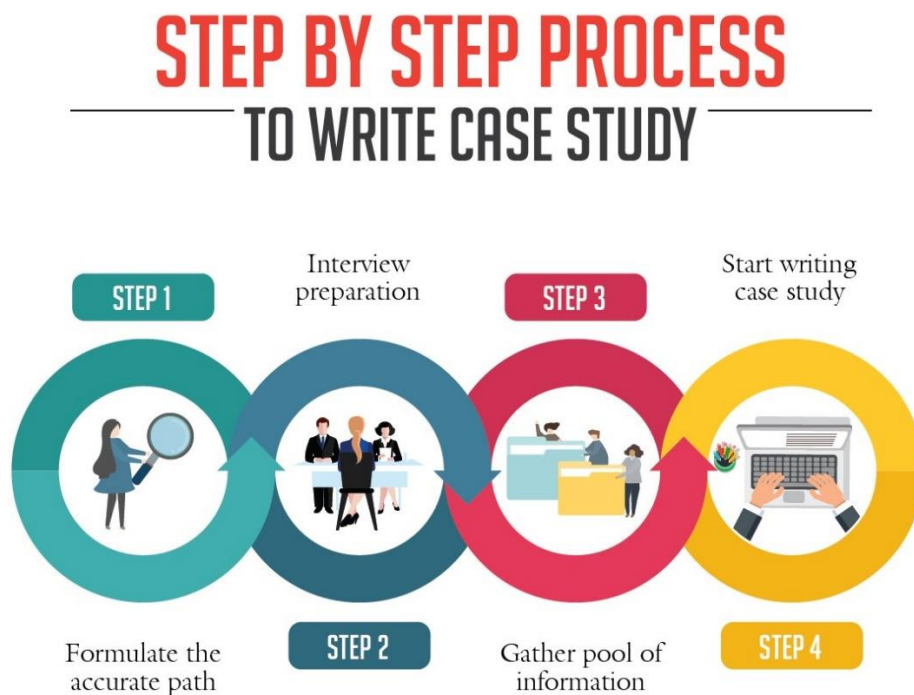
Slika 3: Primjer web stranice s elektroničkim knjigama (Izvor: <https://www.sodapdf.com/blog/best-sites-free-ebook-downloads/>)

Kod blogova je spomenuto da slikovni i video sadržaji mogu promijeniti cjelokupan dojam online sadržaja. Poznato je da su ljudi skloni vizualizirati stvari, stoga će neka slika ili pak video više privući korisnika nego surov tekst. Videozapis je odličan izbor kada se korisnicima želi pokazati i objasniti kako se nešto radi, odnosno na koji način nešto funkcionira. Videozapisi se lako mogu objaviti na YouTube kanalu ili na web stranici. Uz navedeno, poveznica na video se vrlo jednostavno može objaviti na nekoj društvenoj mreži. (Segura, 2020.)

Videozapisi veoma su svestrani te omogućuju komunikaciju s publikom na razne načine. Kao što je već spomenuto, kratki videozapisi mogu poslužiti kao odličan edukacijski video o određenoj temi. Isto tako, mogu biti veoma dobar izbor za predstavljanje novog proizvoda ili usluge. Također, kombiniranjem teksta i videa jednostavno se mogu izraditi korisne upute za korisnike. S druge strane, videozapisi dužeg trajanja mogu emocionalno utjecati na korisnika čime se ostvaruje povjerenje i veza s publikom. (McGuane, 2021.)

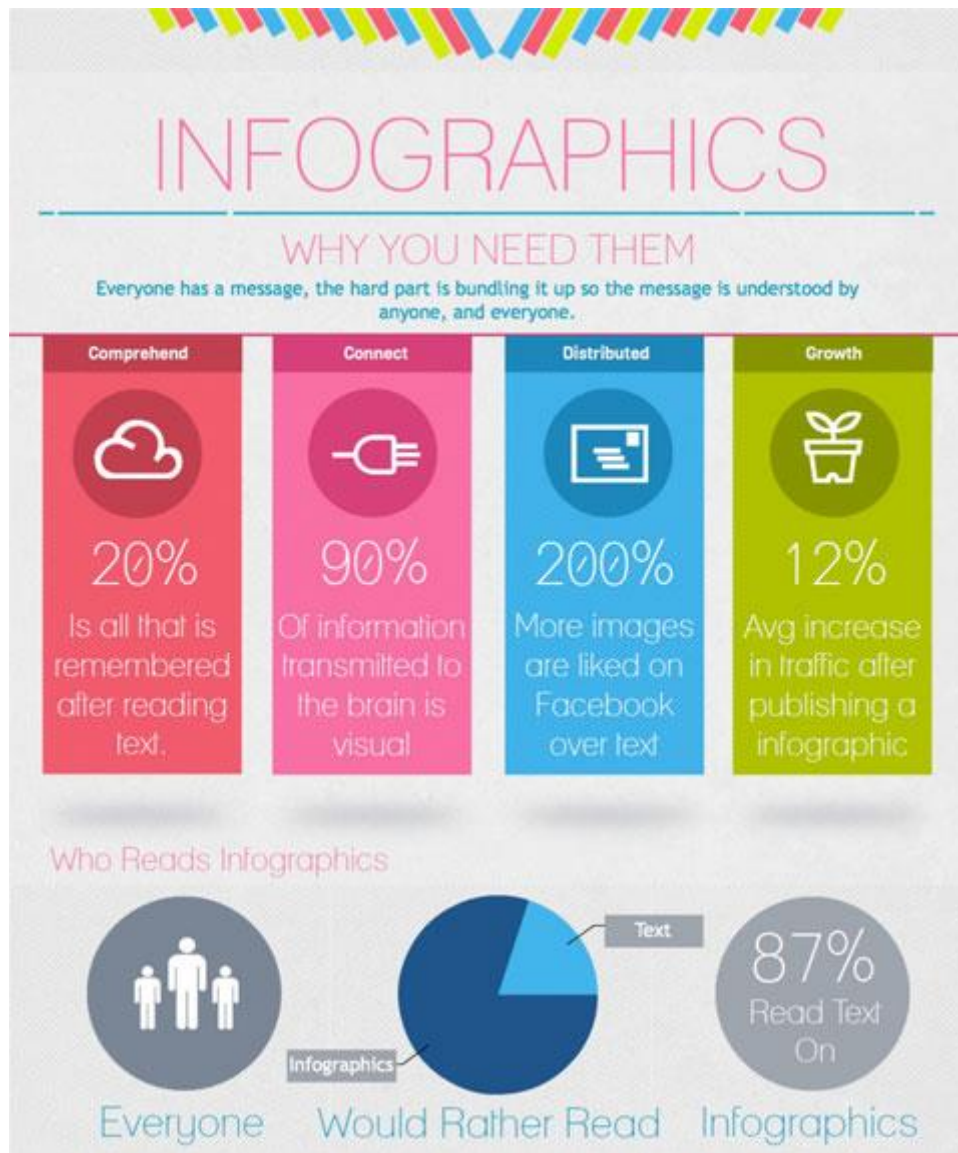
Sljedeći oblik marketinga sadržaja je studija slučaja (engl. *case study*). „*Case study*“ na konkretnim primjerima prikazuje kako je neka organizacija riješila problem određenog

klijenta. Na taj se način, budućim klijentima možete pokazati stručnost u specifičnom području. Kako bi studija slučaja bila što učinkovitija korisno je pratiti nekoliko pravila vezanih uz samu formu pisanja. Za početak je važno da je tekst kratak i jasan, odnosno da je cijeli slučaj sažet i lijepo oblikovan. Objašnjenje problema i njegovog rješenja može se promatrati kao temelj za pisanje ovakvog oblika sadržaja. Na kraju je potrebno prikazati rezultate te iste objasniti. (Arbona, bez dat.) Opisani koraci slikovno su prikazani u nastavku. (Slika 4)



Slika 4: Koraci kreiranja studije slučaja (Izvor: <https://filmlifestyle.com/writing-a-case-study/>)

Infografika je najbolji izbor prikazivanja sadržaja kada je mnogo informacija potrebno brzo i jasno prikazati korisnicima. Ona predstavlja spoj slikovnog i video sadržaja sa tekstom. Za ovu vrstu sadržaja karakteristično je to što mogu biti dio nekog drugog sadržaja, primjerice nekog bloga, ali mogu funkcionirati i samostalno. (McGuane, 2021.) Za bolje razumijevanje ovog oblika sadržaja u nastavku se nalazi konkretan primjer. (Slika 5)



Slika 5: Primjer infografike (Izvor: <https://www.socialmediaexaminer.com/create-an-infographic/>)

## 4. Online novinarstvo

Online novinarstvo, e-novinarstvo, digitalno novinarstvo te internet novinarstvo nazivi su za modernizirani oblik novinarstva koji je nastao pod utjecajem razvoja informacijskih tehnologija i digitalizacijom raznovrsnih medija. Ono predstavlja oblik novinarstva u kojem se sadržaj namijenjen čitateljima distribuira putem Interneta. (Wblog, bez dat.)

U početku je bilo zamišljeno da mediji koji prenose svoje sadržaje putem televizije, radija i slično, kreiraju svoju Web stranicu te isti sadržaj objave na Internetu. Međutim, ubrzo se ispostavilo da Internet nudi toliko raznovrsnih mogućnosti i slobode za kreiranje online sadržaja da su shvatili da napredovati mogu samo oni koji će to znati najbolje iskoristiti. (Malović, 2005.)

Postoje razne definicije online novinarstva, a Deuze (bez dat.) u svojoj definiciji za online novinarstvo tvrdi da pripada "četvrtoj vrsti novinarstva koja se po svojim karakteristikama razlikuje od tradicionalnih vrsta novinarstva." (Deuze, bez dat.)

U knjizi Online novinarstvo Brautović (2011) govori: "Online novinarstvo definiramo kao nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom online medija." (Brautović, 2011., str. 15)

Garrison (kao što Brautović citira) online novinarstvo opisuje kao prezentiranje novosti na World Wide Webu ili drugim internetskim servisima kao što su novine, magazini i slično, ali i netradicionalnim izvorima poput elektroničkih oglasa, web magazine i diskusijskih lista. Brautović (2011) se uglavnom slaže s njegovom izjavom, ali naglašava da se navedenoj definiciji trebaju dodati društvene mreže, blogove i sve ostale medijske platforme kako bi definicija bila preciznija. (Brautović, 2011., str. 15)

Zajedničko svim navedenim definicijama je da se online novinarstvo razvilo zbog naglog razvitka informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje je rezultiralo digitalizacijom sadržaja. U ovom obliku novinarstva naglasak je na samoj prezentaciji sadržaja čiji je cilj privući čitatelje.

Novinarske forme služe za raspodjelu sadržaja u određenom mediju. Razlikujemo više vrsta novinarskih formi a to su: pisane forme, audio i video forme, fotogalerije, infografike te multimedijски specijal koji je rezultat kombiniranja više navedenih formi te interaktivnih formi. Kako bi se spomenute forme ispravno koristile definirala su se novinarska pravila online formi. Prvo pravilo je da tekst služi za objašnjavanje i opisivanje. Sljedeće pravilo odnosi se na sve multimedijске datoteke te govori kako one služe za prezentaciju. Posljednje, ali jednako važno pravilo govori o važnosti interakcije te koliko je ona bitna za samog korisnika. (Carroll, 2014.)



## 4.1. Uloga novinarstva u društvu

Činjenica je da su ljudi socijalna bića, stoga je komunikacija jedan od glavnih aspekata ljudskog života. Ona je temelj društva i prisutna je od samog početka ljudske vrste. Informacije i vijesti prenosile su se u društvu i prije pojave novina, a tu tvrdnju potvrđuju razni dokazi. Naime, na temelju istraživanja dokazano je da su pećinski ljudi i Egipćani novosti širili tako što su ih zapisivali po stijenama i pilarima. Ipak, može se reći da su novine društvo uzdignule na jednu višu razinu. Informiranje, zabava, obrazovanje, transmisija kulture te uvjeravanje samo su neke od njenih uloga. (Mokriš, 2011.)

Prikupljanje informacija o raznim aktualnim temama, događajima i osobama te njihovo objavljivanje posao je novinara. Za novinare se kaže da su oči i uši svoje publike. Važno je napomenuti da nije u svim državama uloga novinarstva jednaka. Prema tome, u nekim državama novinari i novinske kuće zajedno posluju, dok je u drugim državama novinarstvo pod kontrolom države. (wikipedija, 2021.)

Svaki objavljen sadržaj od strane novinara treba biti kreiran u skladu sa temeljima suvremenog novinarstva. U temelje novinarstva ubraja se točnost, poštenje, uravnoteženost, iskrenost i nepristranost. (Buršić, 2021.)

Danas korisnici interneta imaju veliku kontrolu nad online sadržajem. Pretražuju specifične informacije koje ih zanimaju ili naručuju njihov automatski odabir. Također, aktivno sudjeluju u raspravama na raznim forumima. Sve to dovelo je do pojave takozvanog građanskog novinarstva. Novi oblik novinarstva javlja se nakon 2002. godine kada su se Internet i blogovi kao novi oblik sadržaja počeli naglo razvijati. Građansko novinarstvo temelji se na informiranju i izvještavanju o raznim temama na javnim platformama od strane ljudi koji nemaju profesionalno novinarsko iskustvo. Ono se smatra veoma bitnom dopunom i korekcijom službenih izvora informacija. Zbog svega navedenog, profesionalni novinari, kao ponuđači informacija, vremenom gube svoju vrijednost te se stabilnost i svrha njihovog posla često preispituje. Ipak, ogromna količina informacija koja kruži internetom može biti vrlo nepregledna za samog korisnika te mu može stvarati poteškoće u snalaženju pa je uloga novinara još uvijek nezamjenjiva. (Radovanić Šarenac, 2020.)

## 4.2. Tradicionalno novinarstvo Vs. online novinarstvo

Glavna razlika između tradicionalnog i online novinarstva je način distribucije sadržaja. Tradicionalno novinarstvo distribuciju sadržaja izvršava putem medija kao što su televizija, radio i tisak, dok se online novinarstvo temelji na medijima koji ovise o internetu.

Dakle, online novinarstvo koristi se društvenim mrežama, web stranicama, aplikacijama i ostalim raznim internetskim platformama. (Hill, 2022.)

Novi mediji često izazivaju pritisak novinarima. Od njih se zahtjeva konstantno izvještavanje o najnovijim informacijama u što kraćem roku. Zbog toga novinarstvo trpi velike posljedice. Naime, Internet je javna mreža, stoga razne informacije i novosti može bilo tko objaviti, a ne samo novinar. Osim toga, online novinarstvo nudi bržu distribuciju sadržaja u odnosu na tradicionalno. Zbog toga online vijesti, a time i online novinarstvo gubi svoju vrijednost. Pojavom online novinarstva povećao se broj pojavljivanja lažnih vijesti (engl. *Fake News*) te se sve češće se preispituje vjerodostojnost online sadržaja. (Stamenković i Milenković, 2014.)

Promatrajući krajnji proizvod novinarstva, odnosno vijesti, može se uočiti razlika u određenim karakteristikama između tradicionalnih i online vijesti. Deuze (2001) uz svom radu ističe tri glavne karakteristike online vijesti. Prema njegovom mišljenju, hipertekstualnost, multimedijalnost te interaktivnost značajke su novina u digitalnom obliku. (Deuze, 2001.)

Hipertekstualnost dolazi od riječi hipertekst što označava tekstualnu strukturu povezanu mnogobrojnim linkovima. Naime, online tekstovi se pomoću linkova mogu povezati na čak dva načina. Prvi način ostvaruje se interno, odnosno takvi tekstovi sadrže linkove koji čitatelja vode na neki drugi tekst unutar iste domene. S druge strane, postoji eksterni način povezivanja tekstova. On se ostvaruje tako što klikom na link unutar teksta čitatelj će biti upućen na neku drugu domenu, odnosno na neki tekstualni sadržaj koji se nalazi bilo gdje na Internetu. (Novosel i sur., 2006.)

Multimedijalnost se objašnjava kao korištenje više različitih vrsta medijskog izražavanja. U to spadaju tekstualni, audio, video sadržaji, animacijski, grafički te interaktivni oblici prijenosa i širenja informacija. Kombinacijom navedenih oblika ostvaruje se dinamičan prikaz sadržaja koji se poistovjećuje s pojmom multimedija. (Novosel i sur., 2006.) Deuze (2001) u svom radu iznosi činjenice o pogrešnom načinu izražavanja multimedijalnosti. Ističe kako se autori digitalnog sadržaja previše fokusiraju na upotrebu novih tehnologija te zanemaruju upotrebu ručne tehnologije čime tradicionalne vrijednosti novinarstva odlaze u zaborav. (Deuze, 2001.)

Odnos između korisnika računala, odnosno čitatelja te računalnog programa naziva se interaktivnost. Postoje tri tipa interakcije na Web stranicama, a to su:

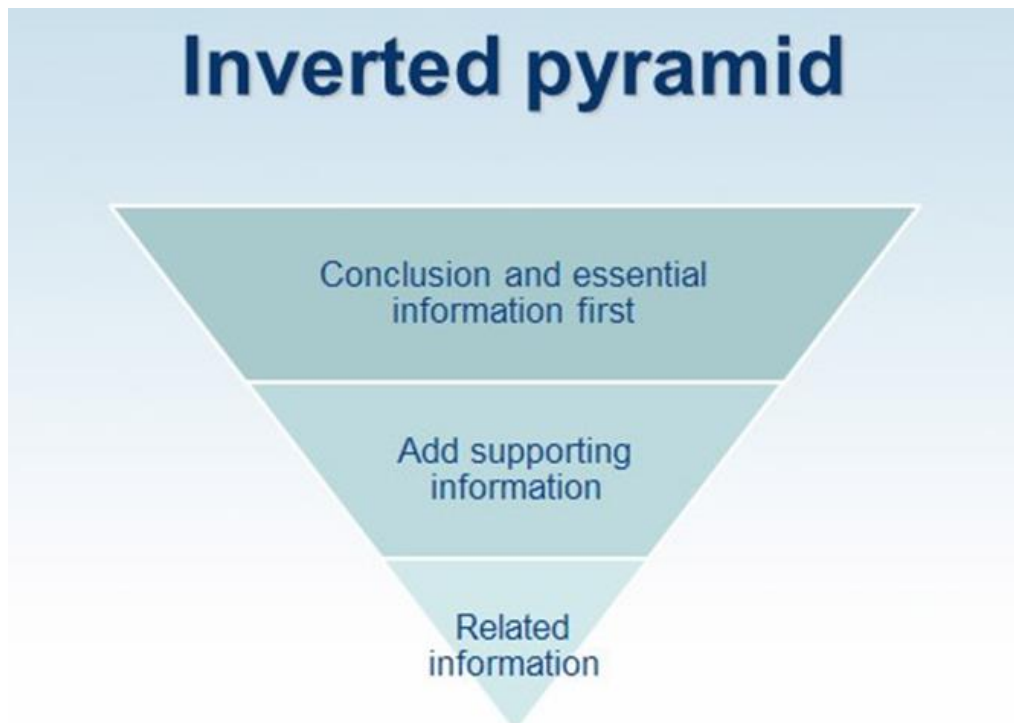
- Navigacijska interaktivnost – ostvaruje se pomoću izbornika, pomične trake te raznih gumba kao što su „Prethodna stranica“, „Sljedeća stranica“, „Povratak na vrh“ i slično
- Funkcijska interaktivnost – postiže se izravnim upitima putem foruma, maila i ostalog

- Usvojena interaktivnost – korisnicima nudi sobe za razgovor i osobnu prilagodbu sadržaja

Dokazano je da interaktivnost ima najveći utjecaj na čitatelja te na njegov osobni doživljaj sadržaja. Cilj navedenih karakteristika je pružiti korisnicima osjećaj pripadnosti i uključenosti te na taj način zadovoljiti njihove želje i potrebe. (Novosel i sur., 2006.)

Za razliku od online vijesti, tradicionalne vijesti temelje se na jednosmjernoj komunikaciji. Novinari distribuiraju novosti korisniku putem nekog tradicionalnog medija, a korisnik tu novost može samo pročitati ili pogledati. Dakle, kod tradicionalnog novinarstva korisnici nemaju mogućnost interakcije kao što je slučaj u online novinarstvu. (Stamenković i Milenković, 2014.)

Tradicionalne vijesti se još razlikuju od online vijesti po načinu pisanja uvodnog odlomka. Naime, kod tradicionalnih vijesti uvodni odlomak mora odgovarati na pitanja: Tko?, Što?, Kada?, Gdje?, Kako? i Zašto?, dok se online vijesti pri pisanju uvodnog odlomka vode pravilom obrnute piramide. (Slika 6) Navedena tehnika zahtjeva od novinara raspoznavanje informacija prema stupnju važnosti. Najvažnije informacije stavljaju se prve kako bi se pridobila pažnja korisnika. (Kovačić i sur., 2019.)



Slika 6: Obrnuta piramida (Izvor: <https://pisanjezaweb.rs/pisanje/tehnike-pisanja-za-internet/>)

Postoje istraživanja kojima se utvrdilo da tradicionalni mediji u prosjeku više od 80% prihoda ostvaruju prodajom oglasnog prostora. Online novinarstvo često se služi oglasima za ostvarenje prihoda, a njihova cijena je 90% manja od cijene oglasnog prostora. Prema svemu navedenom može se zaključiti da je razvoj online novinarstva ugrozio već postojeće tradicionalno novinarstvo. (Radovanić Šarenac, 2020.)

### 4.3. Prednosti i nedostaci online novinarstva

Online novinarstvo karakteriziraju brojne prednosti. Jedna od njih je mjerljivost broja korisnika. Naime, danas postoje mnogi programski alati i softveri pomoću kojih medijske kuće imaju detaljan uvid u aktivnost njihove publike. To im omogućuje bolji pogled na njihovu učinkovitost i nudi im mogućnost za razvoj i unapređenje. Također, dostupnost sadržaja u bilo koje doba dana velika je prednost ovog oblika novinarstva. Isto tako, online sadržaj nije geografski određen pa se kaže da ostvaruje globalni doseg. Osim toga, u prethodnom poglavlju spomenuta je cjenovna razlika tradicionalnog i online novinarstva. Online novinarstvom smanjili su se troškovi produkcije vijesti te se smanjio broja posrednika. Prema navedenom ispada da je online novinarstvo jeftinije, odnosno ekonomski isplativije u odnosu na tradicionalno novinarstvo. (Radovanić Šarenac, 2020.)

Svakom korisniku Interneta barem jednom se dogodilo da ima osjećaj da ga neka treća strana prisluškuje putem mobilnog uređaja, laptopa ili nekih drugih telekomunikacijskih uređaja te mu prema prikupljenim podacima izbacuje personalizirani sadržaj. Ovdje se zapravo radi o procesu nazvanom „*Filter Bubble*“. Naime, radi se o tome da sve više aplikacija, web stranica i različitih portala želi svojim korisnicima pružiti što bolje korisničko iskustvo kako bi ih zadržali te zbog toga rade na prilagodbi sadržaja prema svakom pojedinom korisniku. „*Filter Bubble*“ funkcionira tako što pomoću određenih algoritama, razne aplikacije, web stranice i ostalo prikupljaju podatke korisnika. Naravno, za to je potrebna privola korisnika koju oni nesvjesno daju prihvaćanjem uvjeta određene stranice ili aplikacije. Na prvi pogled čini se kao da korisnici imaju izbor prihvatiti te uvjete ili ne, međutim većina stranica zapravo ne dopušta pregled sadržaja ukoliko korisnik ne prihvati uvjete. Na temelju prikupljenih podataka, algoritmi automatski prikazuju sadržaj koji smatraju najrelevantnijim za pojedinog korisnika. Opisani proces zapravo je velika prednost online novinarstva jer zahvaljujući njemu novinari mogu bolje prilagoditi sadržaj korisnicima, a time i zadovoljiti njihove želje i potrebe. (Webwise, bez dat.)

Osim navedenih prednosti, online novinarstvo ima i neke svoje nedostatke. Naime, zbog velike raznolikosti medija i mogućnosti objave bilo kakvog sadržaja gubi se objektivnost u pisanju sadržaja. Često se online sadržaj temelji na subjektivnim mišljenjima čime se

poništava takozvano idealno novinarstvo koje se temelji na istinitosti i objektivnosti. S obzirom da ljudi još nisu skloni klasičnom plaćanju online sadržaja, razvile su se razne metode naplate, a jedna od njih je oglašavanje. Međutim, često je glavni cilj kreatora sadržaja prikupiti što više klikova na oglas te tako ostvariti što veći prihod. Zbog toga se sadržaj često kreira površno, a informacije koje se nalaze u njemu postaju nebitne za javnost. Nadalje, mnoge medijske kuće koriste društvene mreže za brže pronalaženje novih informacija. One svakako mogu biti prednost, ali i mana online novinarstva. Upotrebom društvenih mreža medijske kuće zapravo riskiraju da informacije budu objavljene od njihovih konkurenata ili pak samih korisnika, odnosno njihove publike. (Toromade, 2021.)

Zbog opisanih mana online novinarstva pojavljuje se problem vjerodostojnosti sadržaja. Lažne vijesti, odnosno širenje dezinformacija oduvijek su bile prisutne u novinarstvu. Međutim, pojavom Interneta i distribucijom online sadržaja sve više se ispituje kredibilitet dostupnih informacija. Do navedenog problema dolazi zbog velike količine informacija koje kruže Internetom. Zbog jednostavne i lake dostupnosti informacija svatko ima mogućnost pisati o bilo čemu u bilo kojem trenutku. Sukladno tome, smanjuje se moć prosuđivanja vjerodostojnosti online sadržaja. (Kuduzović i sur., 2019.)

Lažne vijesti (engl. *Fake news*) definiramo kao lažne informacije koje se prikazuju u obliku vijesti, a koriste se s namjerom obmane čitatelja. Na ovu temu provedeno je i poznato istraživanje EUROBAROMETRA. Ono se provelo 2018. godine, a u njemu je sudjelovalo 25 576 ispitanika iz 28 država članica. Na kraju istraživanja rezultati su jasno pokazali da 85% građana država koje su članice Europske unije, prepoznaje lažne vijesti te ih smatra problemom. Osim toga, Hrvatska i Portugal proglašene su državama u kojima se najviše vjeruje lažnim vijestima, što znači da imaju najveći utjecaj na čitatelje. Najveći problem je što se pojavom Interneta i razvojem društvenih mreža lažne vijesti veoma brzo šire. Danas je skoro svaki sadržaj na Internetu moguće podijeliti, lajkati, komentirati ili na neki drugi način označiti. Nedovoljna informiranost o lažnim vijestima i njihovo ne raspoznavanje dovodi do nesvjesnog prosljeđivanja sadržaja. Kako bi se spriječilo prenošenje lažnih vijesti važno je dobro se informirati te pokušati prepoznati takav oblik sadržaja. (Ciboci i sur., 2018.) Slika u nastavku metaforički prikazuje opisani problem. (Slika 7)



Slika 7: Lažne vijesti (Izvor: <https://www.thestatesman.com/technology/2-tools-together-can-help-facebook-fight-fake-news-1502917469.html>)

#### 4.4. Vijesti kao proizvod

U prethodnim poglavljima objašnjeno je kako se digitalni sadržaj može promatrati kao proizvod. S obzirom da su digitalne vijesti jedan od oblika sadržaja koji se nudi na online platformama za njih se također može reći da su proizvod.

Promatrajući izbor proizvoda u digitalnom okruženju može se zaključiti da proizvode razvrstavamo u dvije skupine. Prvu skupinu čine proizvodi koji su zastupljeni u fizičkom obliku, ali su zbog razvoja tehnologije i pojave Interneta postali dostupni i u virtualnom okruženju. S obzirom na promjenu okoline, takvi proizvodi pridobili su nova obilježja, a distribucija istih vrši se putem novih komunikacijskih kanala. Drugoj skupini pripadaju proizvodi koji su izvorno nastali na Internetu te se razvijaju sukladno s njegovim razvojem. Njihov primarni cilj je zadovoljiti želje i potrebe korisnika Interneta, a distribucija se odvija na isti način kao i kod proizvoda prve skupine. Razlika je što se proizvodi koji pripadaju prvoj skupini mogu distribuirati i na ostale tradicionalne načine, dok se ovi drugi ne mogu. (Ružić i sur., 2009., str. 180) Prema navedenom može se zaključiti da vijesti pripadaju prvoj skupini proizvoda jer se su se one prvobitno distribuirale u fizičkom obliku, a tek kasnije, razvojem interneta i utjecajem raznih tehnologija postale su dostupne i u digitalnom obliku.

Digitalni proizvodi mogu se opisati kroz nekoliko obilježja po kojima su prepoznatljiviji. Niski troškovi proizvodnje digitalnog proizvoda velika su prednost u odnosu na proizvodnju tradicionalnih proizvoda. Sljedeće obilježje odnosi se na javna dobra. Naime, za ovu vrstu proizvoda poznato je da potrošnju javnih dobara iskazuju kroz ne konkurentnost te kroz neekskluzivnost. Za digitalne proizvode specifično je da su prenosivi, odnosno mogu se dijeliti na razne načine, a sve to zahvaljujući Internetu. Isto tako, ova vrsta proizvoda nije potrošne prirode. Dakle, nije ih moguće ni na koji način potrošiti. „*Network externality*“ engleski je naziv za jednu od karakteristika digitalnih proizvoda. Ova karakteristika vodi se time da što više potrošača koristi, odnosno kupuje određeni digitalni proizvod, to će taj proizvod biti traženiji. Još jedno obilježje koje je specifično za ove proizvode je njihova promjenjivost. Naime, ovakvu vrstu proizvoda proizvođači mogu stalno mijenjati te prilagođavati sukladno određenoj situaciji ili korisniku. Jedina mana ove karakteristike je što kada korisnik preuzme digitalni proizvod, njegov proizvođač gubi kontrolu integriteta istog. („Elektronički marketing“, bez dat.) Uzimajući u obzir da su vijesti u digitalnom obliku također proizvod, navedene karakteristike im u potpunosti odgovaraju.

Kada se govori o naplaćivanju samog sadržaja, razlikujemo nekoliko različitih metoda. Jedan od najpoznatijih oblika naplaćivanja digitalnog sadržaja je pretplata (engl. *Subscription*). Spada u tradicionalni oblik naplate online sadržaja, a potrošačima nudi različite vremenske okvire plaćanja. Prema tome, ovisno o vrsti sadržaja i tvrtki koja ga plasira na tržište, korisnik može odabrati pretplatu za određeni sadržaj na 6 mjeseci, 12 mjeseci, nekoliko godina i slično. „*Pay-per-view*“, odnosno plaćanje po gledanju također je jedna od opcija naplaćivanja online sadržaja. Ovaj oblik temelji se na mogućnosti preuzimanja određenog sadržaja ili pak naplaćivanju po sesijama. (Chaffey, Chadwick, 2019., str. 194-195)

Nadalje, mnogi pružatelji digitalnog sadržaja isti mogu ponuditi pojedinačno ili ih spojiti u pakete (engl. *Bundling*) te tako napraviti ponudu kupnje paketa za svoje korisnike. Često se kupnja paketa pokaže isplativijom za potrošače, stoga se odlučuju za njenu kupnju. To je zapravo jedan od marketinških trikova kojima izdavači povećavaju svoju prodaju i prihode. Također, mnoštvo sadržaja na Internetu prezentira se pomoću različitih oglasa. Kod oglašavanja je specifično što ono nema definiranu cijenu, već ona ovisi o vrsti oglasa i određenim metrikama koje oglas dosegne za vrijeme prikazivanja. (Chaffey, Chadwick, 2019., str. 194)

Cijena oglašavanja promatra se kroz nekoliko različitih modela. Prvi model, poznat po skraćenici CPM (engl. *Cost per Thousand*), temelji se na broju prikaza nekog oglasa. Ovaj model naplate drugačiji je za svaku web stranicu jer ovisi o vrsti sadržaja, posjetiteljima i još mnogobrojnim čimbenicima. Konačna cijena ovog modela računa se tako što se broj impresija

nekog oglasa podijeli s 1000. Sljedeća vrsta plaćanja oglasa zove se plaćanje po kliku (engl. *CPC – Cost Per Click*). Prema samom nazivu može se zaključiti da se cijena oglašavanja računa tako što se prati broj klika na neki oglas. Dakle, koliko posjetitelja pritisne oglas koji vodi do web stranice oglašivača, toliko će taj isti oglašivač platiti usluge oglašavanja. Također, postoji model plaćanja oglasa koji se temelji na ostvarenoj prodaji proizvoda nekog web mjesta (engl. *Cost Per Sale*). Naime, ovo oglašavanje naplaćuje se kada osoba izvrši kupovinu nekog proizvoda tog web mjesta. Nešto rjeđe zastupljeni oblici naplate oglašavanju su takozvani „*Flat Fee*“ i „*Pay Per Viewer*“. Paušalna naknada (engl. *Flat Fee*) podrazumijeva vremenski zakup prostora za oglašavanje, dok se plaćanje po gledanju (engl. *Pay Per Viewer*) objašnjava kao plaćanje za različite vrste interakcija s oglasom. (Ružić i sur., 2009., str. 239-240)

Brautović (2011) naplatu digitalnih vijesti objašnjava kroz nekoliko poslovnih modela. Prvi model odnosi se na pretplatu na određeni sadržaj. Ovaj model do sada se nije iskazao kao najbolja opcija zbog toga što korisnici interneta smatraju kako imaju pravo na besplatan sadržaj. Sljedeći model objašnjava kao besplatnu distribuciju čiji se troškovi nadoknađuju pomoću oglašavanja. Najnoviji trend ovog modela zove se mikronaplata. Svrha navedene metode je privući korisnika tako što će mu ponuditi ograničen broj besplatnog sadržaja, a ostatak se mora platiti. Kao treći model naplate ističe kombinaciju besplatnog sadržaja i onog koji se mora platiti. U ovom slučaju sadržaj koji se plaća obično je kvalitetniji. Također spominje elektroničko poslovanje i partnerstvo kao modele naplate. Elektroničko poslovanje temelji se na prodaji proizvoda, odnosno sadržaja, a partnerstvo označava odnos medijske kuće i neke druge organizacije koja sufinancira distribuciju sadržaja. (Brautović, 2011., str. 166-168)



## 5. Marketing sadržaja u online novinarstvu

Ranije je objašnjeno da marketing sadržaja uključuje kreiranje, promociju i distribuciju sadržaja, što znači da je sadržaj zapravo temelj tog oblika marketinga. Spomenuto je kako je marketing sadržaja nastao pod utjecajem digitalizacije i pojave interneta te novih medija. Navedeni su razni oblici sadržaja koji se mogu pojaviti na internetu te je opisana i njihova distribucija. U svemu tome, može se vidjeti uska povezanost sa online novinarstvom. Naime, online novinarstvo također je nastalo zbog utjecaja interneta i razvoja novih medija, a vijesti su zapravo sadržaj koji se može distribuirati u raznim oblicima i putem raznih platformi. Novinarstvo se prilagodilo novim društvenim promjenama kako bi opstalo, a time je sadržajni marketing postao dio novinarstva.

Obzirom da je pisani sadržaj glavni dio strategije sadržajnog marketinga, važno je odabrati pravu osobu za obavljanje tog dijela posla. Novinari su idealni odabir za pisanje sadržaja jer su obučavani ili školovani o načinu kreiranja sadržaja. Oni znaju jasno i objektivno predstaviti informacije te razlučiti njihovu važnost. Osim toga, znaju kako treba pristupiti određenoj publici te zadobiti njihovo povjerenje. Zbog svoje znatizelje odlični su u pronalaženju relevantnih informacija koje naposljetku znaju lijepo prezentirati publici. (Lobell, 2021.)

Na primjeru digitalnih novina Jutarnji.hr opisana je upotreba sadržajnog marketinga i njegovih strategija. Jutarnji.hr oblik je online novina koje su nastale prema njihovom prvobitnom, tradicionalnom obliku. Ove digitalne novine pokrenule su svoje online poslovanje među posljednjima u Hrvatskoj, no bez obzira na to, njihov sadržaj jedan je od najbolje uređenih i najljepše prezentiranih u online okruženju. Njihov sadržaj nalazi se na više od 20 različitih tehnoloških platformi, veoma su skloni praćenju trendova i teže konstantnom napretku. (Brautović, 2011., str. 28)

Slika broj 8 prikazuje naslovnu stranicu Jutarnjeg Lista u online obliku. Vidljivo je da stranica sadrži izbornik na kojem su definirane glavne teme novina. Ispod izbornika nalazi se logo čija je svrha prepoznavanje određene organizacije. Najnovije vijesti smještene su u pravokutnik s desne strane, a prostor pored njih namijenjen je najaktualnijoj vijesti što se može zaključiti jer zauzima veliki dio prostora naspram ostalih. Dinamika stranice postignuta je velikim brojem slika i videa koji su zapravo jedan od oblika sadržajnog marketinga. Može se uočiti kako su novosti prezentirane slikom ili videom, dok tekst čini naslov i kratak opis. Osim slika i videa, Jutarnji.hr sadrži i magazine koji također spadaju u određenu vrstu sadržajnog marketinga. Dobra Hrana, Dom & Dizajn, Autoklub, Globus, Planet, Like putovanja, VauMijau te Euractiv nazivi su magazina koje Jutarnji List nudi svojoj publici. Klikom na pojedinu vijest ona se otvara u novom prozoru, a povratak na prethodnu stranicu vrši se klikom na logo ili

klikom na strelicu unazad. Iz slike 8 vidljivo je da Jutarnji List nudi pretplatu na online sadržaj za svoje korisnike.

**J** premium vijesti sport J2 kultura video novao sosna pretplata

# JutarnjiLIST

nicepage Joomla Website Builder  
Create your Joomla website. It's easy, no coding and free! Start Now

## 'UZMI ILI OSTAVI'

### Macron i Scholz šalju 'specijalce', Srbija se polako priprema za najgoru moguću vijest?

Srbijanskom predsjedniku je otvoreno poručeno da se mora prilagoditi zajedničkoj političkoj i sigurnosnoj agendi EU

#### nainovile

**NIJE VRIJEME ZA TAJ MEČ**  
'Joker' detaljno pojasnio zašto ne želi meč s Barbirom: 'Svima želim dobro, ali što ja imam od tog meča?'  
05.09.2022. u 15:49

**SVE ZBOG TAJFUNA**  
Divovski 'Mjesec' na autocesti izazvao kaos: Gazio automobile, ljudi nisu znali gdje pobjeći  
05.09.2022. u 15:40

**STRAŠNA EFIKASNOST**  
Nitko kao Modri: Nijedan sudionik Lige prvaka ove sezone nije zabio toliko golova kao Dinamo!  
05.09.2022. u 15:33

**BOGAT PROGRAM**  
Nikad širi i šareniji Projekt Ilica: Q'ART! Doživite BujanRujan na čak kilometar uličnoga prostora  
05.09.2022. u 15:29

Učitaj još ▼

**OKRŠAJ U MILANU**  
Uživo: Velika borba i drama u Italiji! Hrvatska ima malu prednost, ali se zestoko muči s Estonijom

**NEVJEROJATNA PRIČA**  
Splićanin godinu dana tragao za kombijem koji je 'ispario' iz servisa. Možda bolje da nije...

**SVE SE PROMIJENILO**  
Financijska tržišta uzdrmana, euro potonuo, a iz Moskve stiže vijest koja je izazvala novu nelagodu

**SVE ZBOG TAJFUNA**  
Divovski 'Mjesec' na autocesti izazvao kaos: Gazio automobile, ljudi nisu znali gdje pobjeći

Slika 8: Naslovna stranica online novina Jutarnji List (Izvor: <https://www.jutarnji.hr/>)

Online novinarstvo često se služi promocijom sadržaja na društvenim mrežama, što je zapravo dio strategije marketinga sadržaja. Promoviranje sadržaja na društvenim mrežama i raznim platformama online novinarstvu pomaže pri pronalasku nove publike, odnosno zadržavanju interesa stare publike. Osim toga, navedena marketinška aktivnost stvara novu dimenziju komunikacije, dvosmjernu komunikaciju. Naime, društvene platforme omogućuju

publici da aktivno sudjeluje te izražava svoje stavove i mišljenje. Jutarnji.hr osim web stranice posjeduje službenu Facebook stranicu, Instagram stranicu i Twitter, a YouTube također koristi u svrhe distribucije sadržaja. Redovito je aktivan na svakoj od navedenih stranica, a neke od promocija sadržaja mogu se vidjeti u nastavku.



Slika 9: Primjeri promocije sadržaja na Instagramu (Izvor: <https://www.instagram.com/>)

Slika 9 prikazuje promociju sadržaja, u obliku kratkih priča, na njihovom službenom Instagram profilu. Kao što je vidljivo na slikama, na svaku novost stavljena je poveznica koja vodi na web stranicu Jutarnji.hr gdje se nalazi cijeli članak spomenutih događaja. Na taj način postižu interaktivnost s publikom, a osim toga kasnije imaju uvid u ostvareni broj klikova na poveznicu.

Prema navedenom, može se zaključiti da su marketing sadržaja i online novinarstvo veoma povezani te se međusobno nadopunjuju. Kao što je za pouzdan i kvalitetan sadržaj potreban dobar pisac, odnosno novinar, tako je i za online novinarstvo potrebno korištenje marketinških aktivnosti.

## **6. Istraživanje o spremnosti ljudi da plate digitalni sadržaj**

### **6.1. Cilj istraživanja**

Za bolje razumijevanje teme ovog rada provedeno je kratko istraživanje o plaćanju digitalnog sadržaja. Cilj provedenog istraživanja bio je istražiti stav i namjeru potrošača o novinama u digitalnom obliku. Koji oblik novina preferiraju i da li su spremni platiti sadržaj u digitalnom obliku samo su neka pitanja koja čine dio istraživanja. U nastavku ovog poglavlja slijedi detaljna analiza dobivenih rezultata.

### **6.2. Metodologija istraživanja**

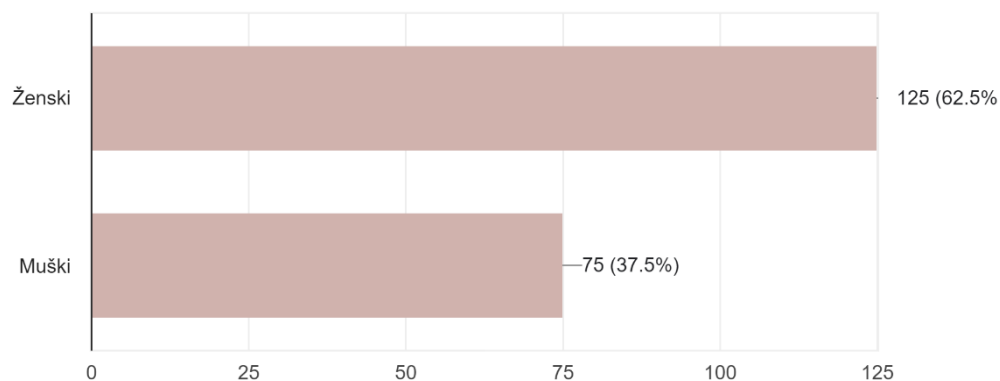
Istraživanje o spremnosti ljudi da plate digitalni sadržaj odvijalo se pomoću anketnog upitnika koji je prethodno izrađen pomoću *Google Forms* alata. Upitnik je sadržavao devet tematskih cjelina pod nazivima aktualno informiranje, traženje određenih informacija, traženje najnovijih vijesti, zabava i razonoda, navika čitanja online novina, vjerodostojnost online sadržaja, stav o online novinama te kupnja pristupa sadržaju online novina. Jedno od pravila prilikom kreiranja anketnog upitnika je da se na samom početku nalazi nekoliko demografskih pitanja, stoga je to pravilo primijenjeno u spomenutoj anketi. Ostala pitanja oblikovana su pomoću linearne skale, a ispitanici su brojevima od 1 do 5 trebali odrediti stupanj slaganja, odnosno ne slaganja s navedenim tvrdnjama. Anketa ukupno sadrži 42 pitanja od čega su 3 pitanja demografskog oblika. Istraživanje je provedeno anonimno te je dobiveno 200 pravilno ispunjenih anketnih upitnika.

### **6.3. Rezultati istraživanja**

U ovom su dijelu slikovno i tekstualno prikazani dobiveni rezultati provedene ankete. Naime, nisu prikazana sva pitanja već samo ona koja se smatraju ključnima za ovu temu. Kao što je već ranije spomenuto, anketa započinje pitanjima demografskog oblika. Prva tri grafikona u nastavku prikazuju spol, dob te radni status sudionika ankete. Prva slika odnosi se na pitanje spola, a rezultati pokazuju da je u anketi sudjelovalo 125 ispitanika ženskog spola te 75 ispitanika muškog spola. (Grafikon 1)

## Spol

200 responses

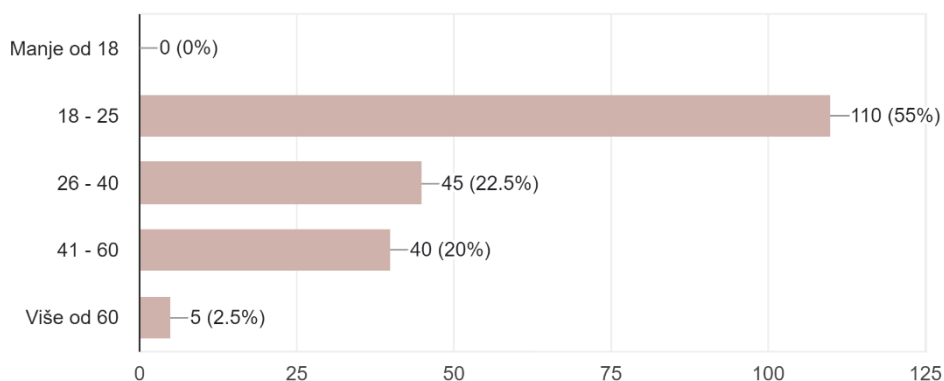


Grafikon 1: Spol (Izvor: Vlastita izrada)

Iz rezultata na grafikonu 2 jasno je vidljivo da najveći postotak ljudi koji su pristupili anketi pripada u dobnu skupinu od 18 do 25 godina. Dobne skupine od 26 do 40 godina te od 41 do 60 godina života podjednako su zastupljene, dok oni stariji od 60 godina čine manjinu. Može se uočiti da u anketi nije sudjelovala ni jedna maloljetna osoba. Naime, to je s namjerom tako provedeno zbog činjenice da osobe mlađe od 18 godina nisu toliko sklone čitanju vijesti te bi zbog njihovih odgovora cijelo istraživanje moglo izgubiti cjelokupnu vrijednost.

## Dob

200 responses

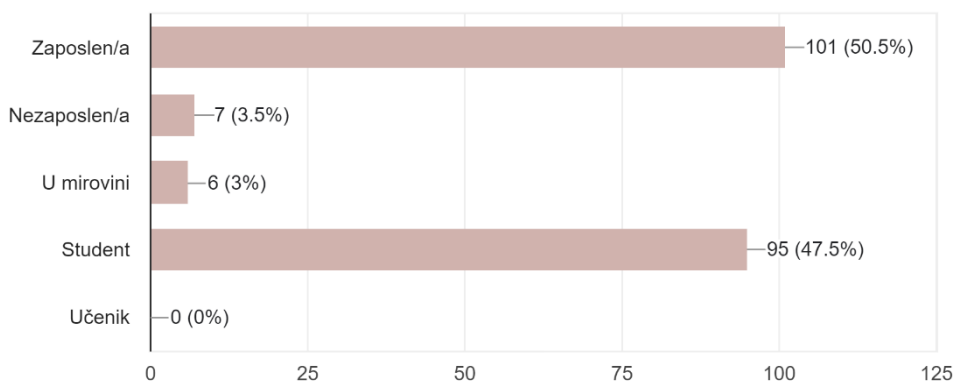


Grafikon 2: Dob (Izvor: Vlastita izrada)

Pitanje o radnom statusu ujedno je i posljednje pitanje demografske skupine, a rezultati su prikazani grafikonom broj 3. Prikupljeni rezultati nam ukazuju na to da je velika većina ispitanika zaposlena ili studira. Tek nekolicina njih je u mirovini ili nezaposlena. Prema rezultatima se vidi da su ispitanici otprilike podjednako raspoređeni prema prihodima što nam pomaže pri analiziranju istraživanja.

#### Radni status

200 responses

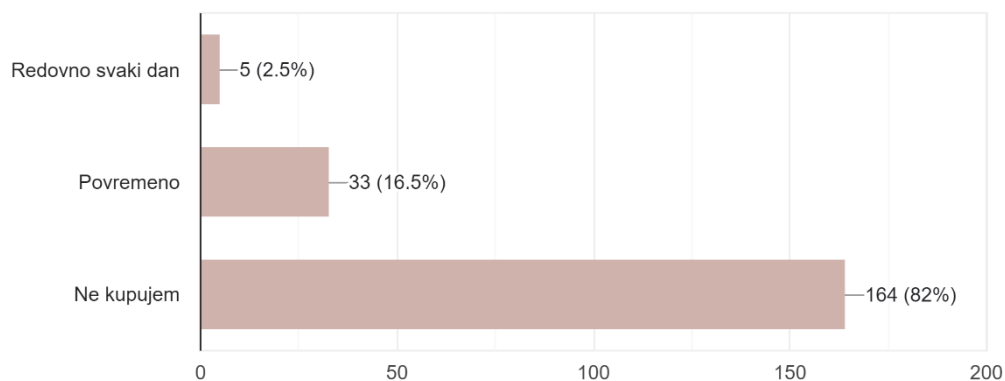


Grafikon 3: Radni status (Izvor: Vlastita izrada)

Kao uvod u temu istraživanja, u anketi je najprije postavljeno nekoliko općenitih pitanja vezanih uz novine. Prvim pitanjem (Grafikon 4) htjelo se utvrditi kupuju li ljudi i dalje fizičke novine i u kojoj mjeri. Rezultatima smo dokazali da čak 82% ispitanika uopće ne kupuje fizičke novine.

### Kupujem fizičke / papirne novine

200 responses

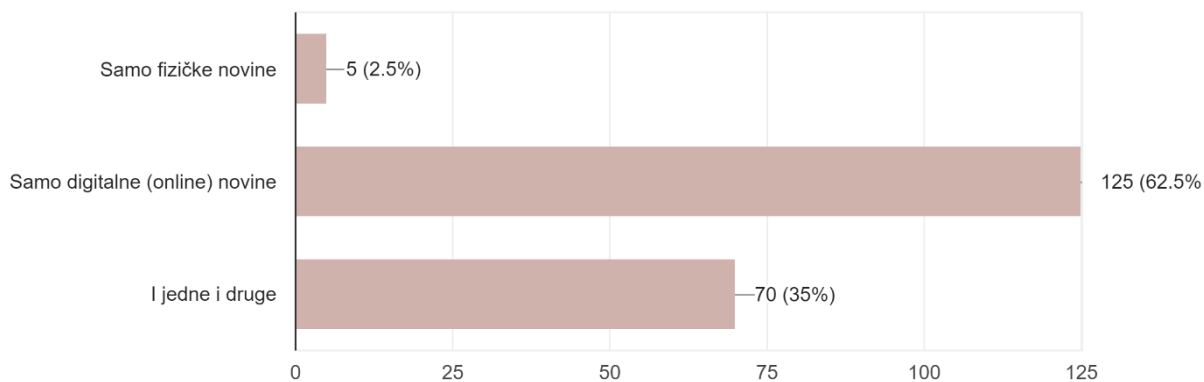


Grafikon 4: Kupujem fizički papirne novine (Izvor: Vlastita izrada)

Nadalje, sljedećim nizom ponuđenih odgovora utvrđeno je koji oblik novina ljudi najviše čitaju. Prikupljeni odgovori koji se nalaze na grafikonu broj 5 pokazuju da skoro 63% ispitanika čita samo digitalni oblik novina, 35% njih čita oboje, dok se svega 5% izjasnilo da čita samo fizičke novine.

### Čitam

200 responses

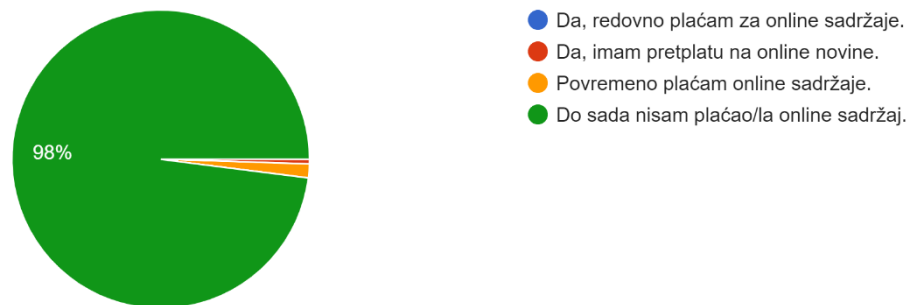


Grafikon 5: Čitam (Izvor: Vlastita izrada)

S obzirom da na internetu postoje novine u digitalnom obliku čiji sadržaj je besplatan, sljedećim pitanjem željeli smo saznati koliko zapravo ispitanika plaća digitalni sadržaj. Odgovori prikupljeni na ovom pitanju bili su očekivani. Kao što je vidljivo na grafikonu broj 6, 98% ispitanika još nikada nije plaćalo online sadržaj. Samo tri osobe povremeno plaćaju online sadržaje dok se jedna izjasnila da ima pretplatu na online sadržaj.

Plaćate li čitanje online novina?

200 responses



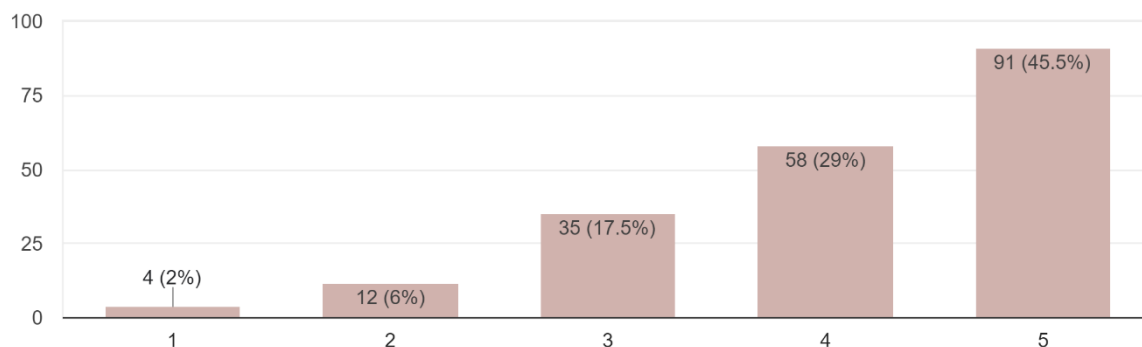
Grafikon 6: Plaćate li čitanje online novina (Izvor: Vlastita izrada)

Nakon nekoliko pitanja demografskog i općenitog tipa slijedio je niz tvrdnji u sekciji naziva aktualno informiranje. Svrha ovog tipa pitanja bila je utvrditi razlog čitanja online novina. Iz ove tematske cjeline izdvojene su dvije tvrdnje koje su opisane u nastavku. Grafikon 7 jasno prikazuje kako većina sudionika ankete kao jedan od glavnih razloga čitanja online novina smatra informiranje o najnovijim događajima. Općenito je poznato da ljudi vole biti u toku događanja. Cilj vijesti je da informiraju ljude stoga je logično da one sadrže najnovije informacije. Vijesti u novinama, na radiju i televiziji oduvijek su težile prikazivanju najnovijih informacija za koje još nitko ne zna, a digitalni oblik vijesti zadržao je svoj primarni cilj.



### Online novine čitam kako bi se informirao o najnovijim događajima.

200 responses

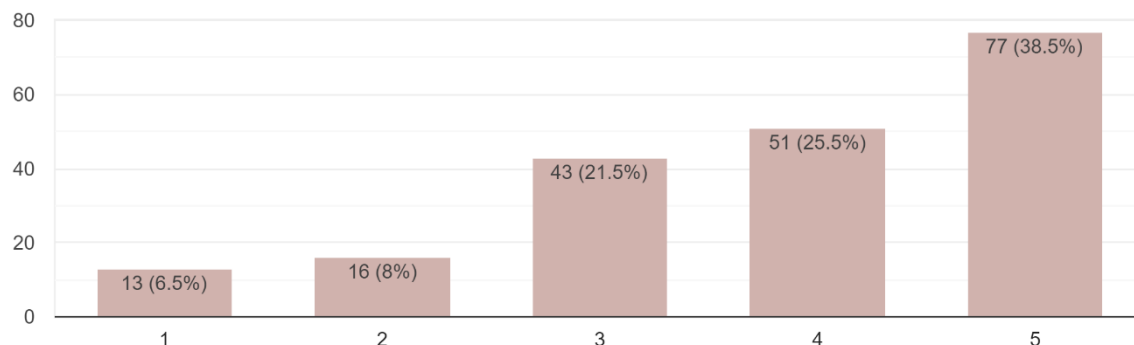


Grafikon 7: Online novine čitam kako bi se informirao o najnovijim događajima (Izvor: Vlastita izrada)

Sljedeća izjava iste tematike, prikazana grafom 8, tvrdi da je jedan od razloga čitanja online novina to što su besplatne. Naime, navedenu tvrdnju 77 ispitanika označilo je brojem 5, 51 ispitanik brojem 4, 43 ispitanika brojem 3, 16 ispitanika brojem 2, dok se samo 13 ispitanika uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prema ovoj izjavi već možemo zaključiti da ljudi ne bi toliko čitali online novine kada bi ih morali platiti, no više o spremnosti plaćanja prikazano je kasnije u ovom poglavlju.

### Online novine čitam kako bi se besplatno informirao.

200 responses

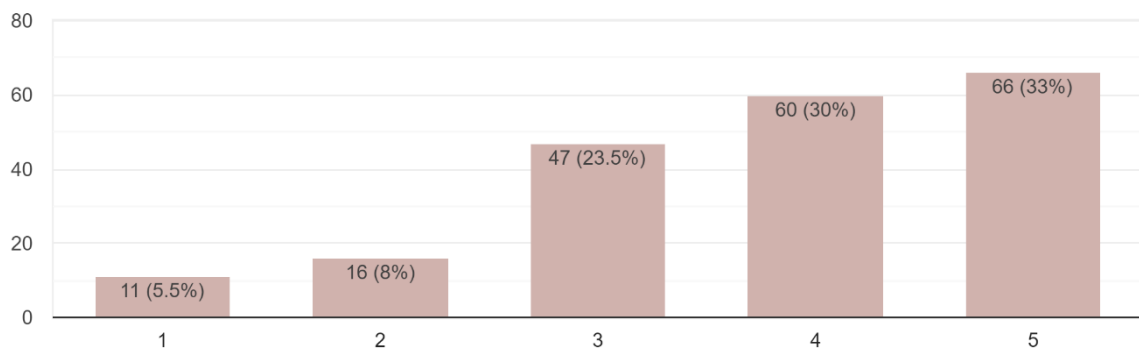


Grafikon 8: Online novine čitam kako bi se besplatno informirao (Izvor: Vlastita izrada)

Nakon niza pitanja o razlogu čitanja online novina, slijedila su pitanja vezana za traženje određenih informacija. Ova vrsta pitanja poslužila je da se ostvari bolja percepcija o tome kakve sve vrste informacije ljudi traže u digitalnom sadržaju, odnosno koji im je cilj čitanja takve vrste sadržaja. Traže li ljudi određenu sekciju prilikom čitanja digitalnih novina također smo provjerili u anketi. (Grafikon 9) Naime, pokazalo se da 33% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom, njih 30% se donekle slaže, 23,5% se ne može odlučiti, 8% se donekle ne slaže s tvrdnjom a 5,5% se uopće ne slaže s priloženom tvrdnjom.

Kad čitam online novine posebno me zanima neka određena sekcija (sadržaj).

200 responses

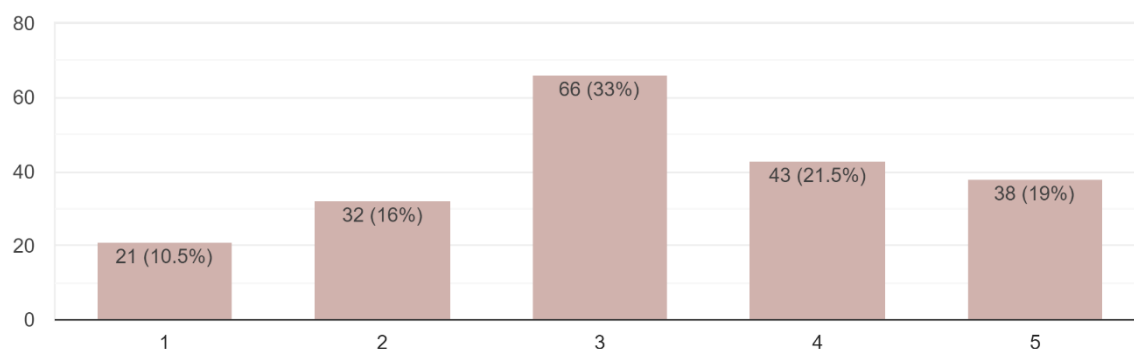


Grafikon 9: Kad čitam online novine posebno me zanima neka određena sekcija (Izvor: Vlastita izrada)

Iako je prema dobivenim rezultatima vidljivo da ljudi online novine pregledavaju prema određenim sekcijama, ipak rezultati tvrdnje prikazane na grafu broj 10 ukazuju kako čitatelji ne očekuju u velikoj mjeri konkretne odgovore. Razlog tome je što ne mogu dobiti konkretne odgovore ukoliko nemaju specifično pitanje, a pitanje nisu u mogućnosti smisliti ako nisu informirani o novoj vijesti.

Digitalne novine čitam kako bi dobio odgovor na konkretna pitanja.

200 responses

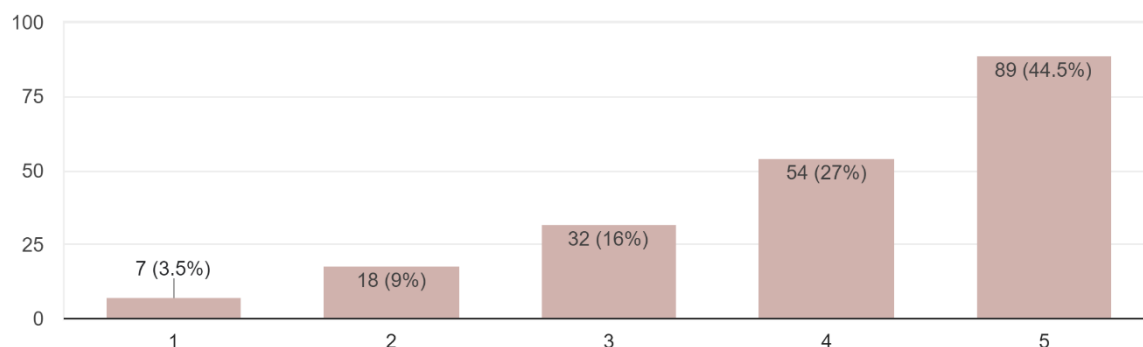


Grafikon 10: Digitalne novine čitam kako bi dobio odgovor na konkretna pitanja (Izvor: Vlastita izrada)

Traženje najnovijih vijesti treća je cjelina provedene ankete. U tom dijelu anketnog upitnika doznato je da je brzina dostupnosti informacija jedan od bitnijih faktora koji utječu na popularnost online sadržaja. Činjenica je da je mnogo jednostavnije i brže pretražiti vijesti pomoću digitalnih uređaja, nego ići do kioska ili dućana kupiti fizičke novine. Rezultati u nastavku (Grafikon 11) samo su potvrda navedenog. Jasno se vidi da se 44,5% ispitanika u potpunosti slaže da je brzina dostupnosti najnovijim informacijama veoma bitna kod čitanja digitalnih novina. Njih 32 izjasnilo se neodlučnim, dok se njih 7 u potpunosti ne slaže s navedenim.

Kod čitanja online novina bitna mi je brzina dostupnosti najnovijim informacijama.

200 responses

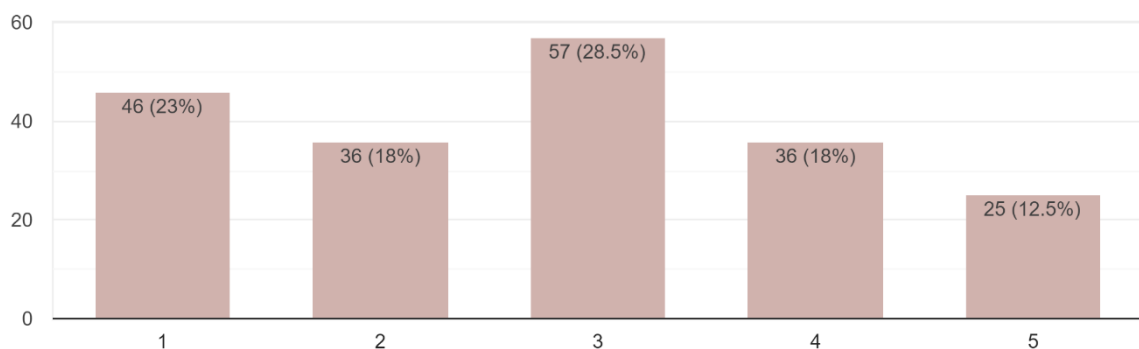


Grafikon 11: Kod čitanja online novina bitna mi je brzina dostupnosti najnovijim informacijama (Izvor: Vlastita izrada)

Smatraju li čitatelji online novine zabavnim, relaksirajućim, ugodnim te u kojoj mjeri provjereno je u opisanom anketnom upitniku pod sekcijom naziva zabava i razonoda. U ovoj sekciji nalazi se i prva izjava koja je ostvarila više negativnih nego pozitivnih odgovora. Rezultati ove tvrdnje bili su i očekivani s obzirom da se u najnovijim vijestima najčešće nalaze one iz rubrike crne kronike. Iz prikazanih rezultata vidljivo je da se s tom izjavom u potpunosti ne slaže 23% ispitanika, dok se samo njih 12,5% odlučilo za suprotan odgovor. Prema priloženim podacima na grafu 12 može se zaključiti da čitanje digitalnih novina ljudi ne smatraju relaksacijom.

Čitanje digitalnih novina me relaksira.

200 responses

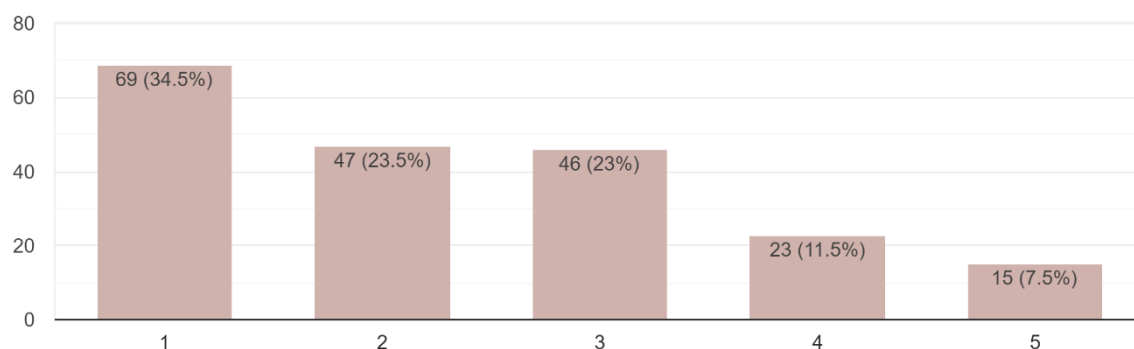


Grafikon 12: Čitanje digitalnih novina me relaksira (Izvor: Vlastita izrada)

Provedenim istraživanjem ispitana je i navika čitanja online novina. Pitanja, odnosno tvrdnje vezane uz ovu temu oblikovana su u sekciji navika čitanja online novina. Pitanje koje je izdvojeno od ostalih odnosi se na način čitanja online novina. Koliko ljudi obraćaju pažnju tokom čitanja online novina te kako ih čitaju prikazano je u nastavku. Naime, iz rezultata na grafu 13 vidljivo je kako većina čitatelja zapravo ne voli detaljno čitati online novine. To znači da tokom čitanja online sadržaja najčešće površno prođu kroz sadržaj te se ne zadržavaju dugo na jednom dijelu sadržaja. Brojke govore kako 34,5% ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom „Volim detaljno pročitati online novine“, a svega 7,5% se u potpunosti slaže. Da li je razlog tome nedostatak vremena, lijenost ili nedostatak povjerenja objasniti ćemo u nastavku poglavlja.

Volim detaljno pročitati online novine.

200 responses



Grafikon 13: Volim detaljno pročitati online novine (Izvor: Vlastita izrada)

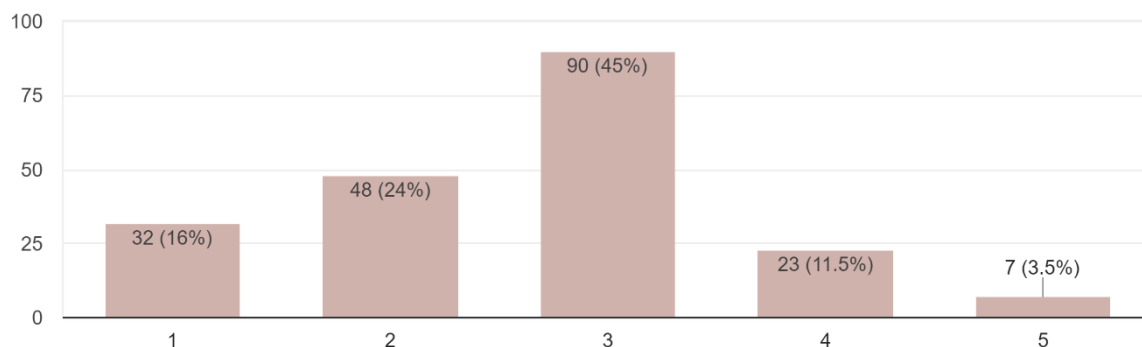
Jedan od glavnih problema online novinarstva je vjerodostojnost, odnosno istinitost online sadržaja. Lažne vijesti, odnosno širenje dezinformacija oduvijek su bile prisutne u novinarstvu. Međutim, pojavom Interneta i distribucijom online sadržaja sve više se ispituje kredibilitet dostupnih informacija. (Kuduzović i sur., 2019.)

Do navedenog problema dolazi zbog velike količine informacija koje kruže Internetom. Zbog jednostavne i lake dostupnosti informacija svatko ima mogućnost pisati o bilo čemu u bilo kojem trenutku. Sukladno tome, smanjuje se moć prosuđivanja vjerodostojnosti online sadržaja. (Shariff, 2020.)

Anketom smo htjeli istražiti opisane sumnje, stoga je oblikovana posebna sekcija pod nazivom vjerodostojnost online sadržaja. Naime, 16% ljudi koji su učestvovali u provedenoj anketi izjasnilo se da se u potpunosti ne slaže s izjavom, odnosno ne smatraju da se online vijestima može vjerovati. Skoro pola ispitanika, točnije 45% odgovorilo je da se niti ne slaže niti slaže s izjavom, a 3,5% njih se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Opisane rezultate prikazuje grafikon 14.

### Online vijestima se može vjerovati.

200 responses

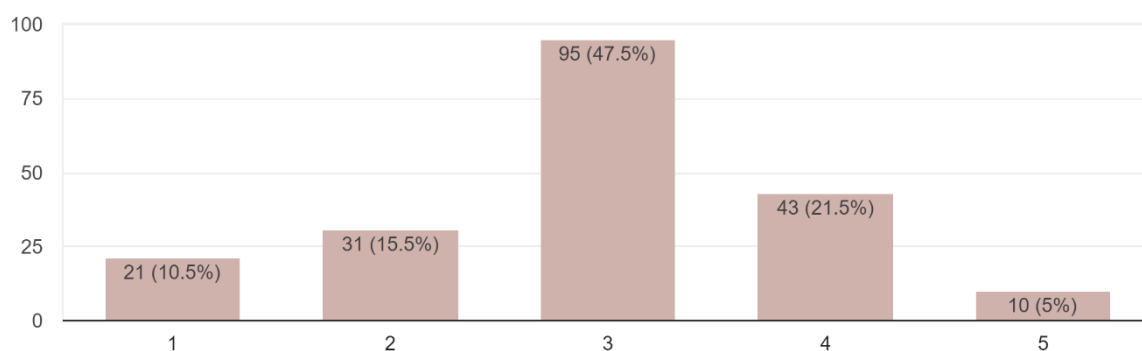


Grafikon 14: Online vijestima se može vjerovati (Izvor: Vlastita izrada)

Pitanje o relevantnosti digitalnih vijesti pokazalo je da se ljudi ne mogu odlučiti oko odgovora. Naime, 47,5% sudionika izjavu je ocijenilo brojem 3, odnosno neutralnim odgovorom, 10,5% sudionika izjavi je dodijelilo ocjenu 1 što znači da se u potpunosti ne slažu, a 5% njih je tvrdnju ocijenilo s brojem 5 što znači da se u potpunosti slažu s njom. (Grafikon 15)

### Online vijesti su relevantne.

200 responses

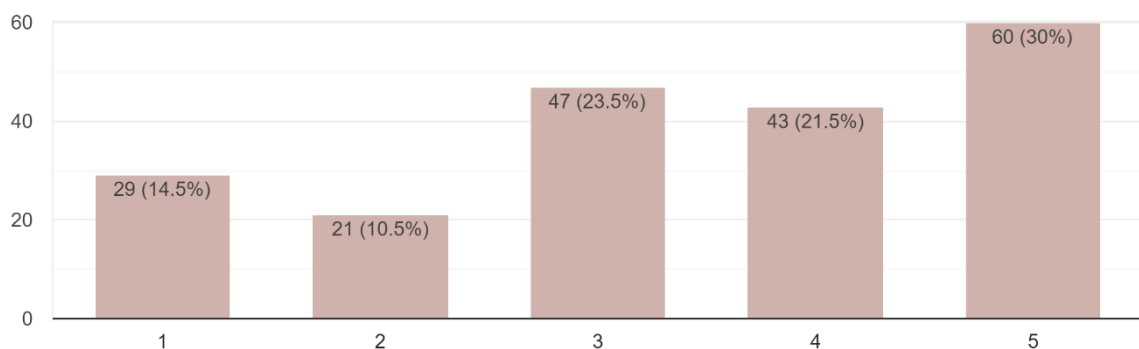


Grafikon 15: Online vijesti su relevantne (Izvor: Vlastita izrada)

Jedan od glavnih ciljeva provedene ankete bio je ispitati stav ispitanika o online novinama. Zbog toga anketa sadrži cjelinu pod tim naslovom, a kao najbitniji podatak izdvojena je tvrdnja koja uspoređuje online i fizičke novine. Dakle, na grafikonu 16 vide se odgovori o stavu čitatelja o digitalnim novinama naspram fizičkih. Prema prikupljenim rezultatima vidimo da 30% ispitanika stvarno više voli čitati digitalne nego papirne novine. 21,5% njih se donekle slaže s tom tvrdnjom, a 23,5% sudionika se nije moglo odlučiti pa je ostalo neutralno. Da se uopće ne slažu s navedenom izjavom izjasnilo se 29 osoba, a 21 se donekle ne slaže s tvrdnjom.

Više volim čitati digitalne nego papirne novine.

200 responses

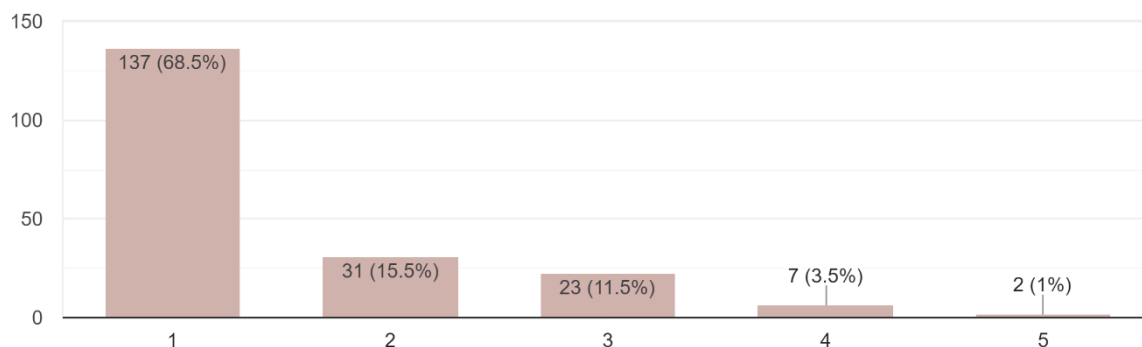


Grafikon 16: Više volim čitati digitalne nego papirne novine (Izvor: Vlastita izrada)

Posljednja sekcija ovog anketnog upitnika naziva se kupnja pristupa sadržaju digitalnih novina. U ovoj sekciji nalaze se 4 tvrdnje kojima se ispitala namjera kupovine sadržaja u online obliku, a dvije tvrdnje su izdvojene kao najrelevantnije. Prva tvrdnja (Grafikon 17) odnosi se na spremnost plaćanja pristupa novina u digitalnom obliku. Čak 68,5% ispitanika u potpunosti se ne slaže s napisanom tvrdnjom, a samo 1% se u potpunosti slaže. Prema rezultatima može se zaključiti da ljudi zapravo nisu spremni platiti online novine što je bilo i očekivano. Trenutna dostupnost besplatnih online sadržaja zadovoljava potrebe ljudi, a hoće li se to promijeniti u budućnosti nitko ne može reći sa sigurnošću.

Moja spremnost za plaćanje pristupa sadržaju digitalnih novina je velika.

200 responses



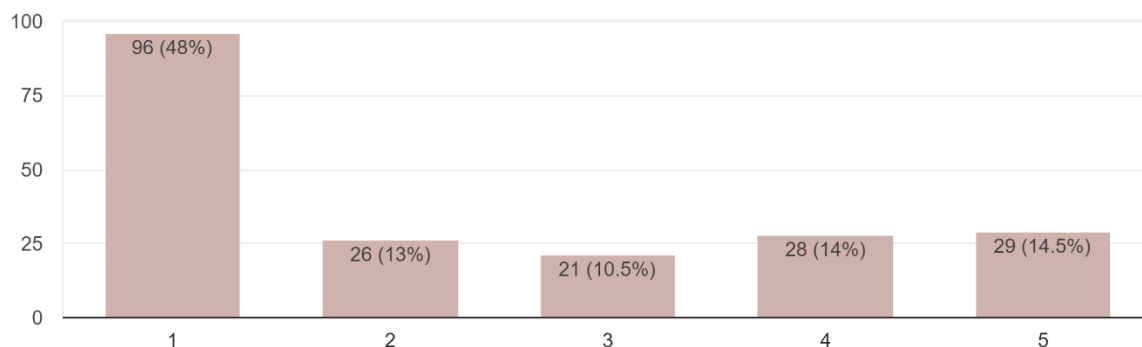
Grafikon 17: Moja spremnost za plaćanje pristupa sadržaju digitalnih novina je velika (Izvor: Vlastita izrada)

Mnogi smatraju da je cijena sadržaja glavni problem, stoga je i ta tvrdnja ispitana u anketi. Dakle, posljednje pitanje tiče se same cijene digitalnog sadržaja. Točnije, pitanjem koje se nalazi na grafikonu 18 ispitano je da li cijena same pretplate digitalnog sadržaja utječe na namjeru kupnje čitatelja. Dobiveni rezultati zapravo su neočekivani. Naime prema dobivenim brojkama vidimo da većini čitatelja zapravo cijena digitalnog sadržaja nije toliko bitna te ne određuje njihovu namjeru kupnje istog. Nadovezujući se na prethodnu tvrdnju, možemo zaključiti da sama cijena ipak nije toliko problem. Da li je problem vjerodostojnost sadržaja i povjerenje ili pak nezadovoljstvo sadržajem trebalo bi dodatno istražiti.



Cijena pretplate na digitalni sadržaj određuje moju namjeru kupnje.

200 responses



Grafikon 18: Cijena pretplate na digitalni sadržaj određuje moju namjeru kupnje (Izvor: Vlastita izrada)

Na kraju provedene analize može se zaključiti kako je većina dobivenih odgovora bila očekivana. S obzirom da mnogo online vijesti nudi besplatan sadržaj, plaćanje digitalnog sadržaja mnogo ljudi ne vidi kao opciju. Ljudi su skloni čitanju online vijesti i uglavnom imaju pozitivno mišljenje o njima. Jedini problem koji muči čitatelje online sadržaja je njegova vjerodostojnost. Novinari su oduvijek bili pod povećalom od strane građana, a pojava Interneta i online vijesti ni malo im nije pomogla razriješiti nesuglasice. Iako je brzina širenja vijesti u online obliku velika prednost, kada se priča o vjerodostojnosti ona se postaje pravi izazov. Lažne vijesti (engl. *Fake News*) danas su sve češći problem digitalnog sadržaja. Rezultati ankete ukazuju veliku podijeljenost mišljenja. Naime, čak 95 ispitanika neutralno je kada je u pitanju relevantnost online sadržaja, a ostala polovica se gotovo jednako podijelila na one koji online sadržaj smatraju relevantnim i one koji ga ne smatraju relevantnim. Prema rezultatima čitatelji uglavnom čitaju određene sekcije, te se zbog toga nisu mogli pravilno izjasniti smatraju li ih relaksirajućim ili ne. Naime, svaki sadržaj je drugačiji pa ovisno o samoj temi ostavlja i određen utjecaj. Ovim istraživanjem utvrdili smo da ljudi ne čitaju toliko detaljno online sadržaj, što nam govori da privlačenje pažnje čitatelja novinarima danas predstavlja veliki izazov. Kratki članci s puno slika i videa svakim danom sve su poželjniji pa ostaje pitanje hoće li uskoro online vijesti zadobiti neki novi oblik sadržaja. Osim toga, nakon ovog istraživanja mogu se odbaciti tvrdnje koje cijenu ističu kao glavni razlog ne plaćanja online sadržaja. Naravno da postoje izuzeci kojima cijena stvarno je glavni razlog, ali prema rezultatima provedene ankete većini ipak nije.

## 7. Zaključak

U teorijskom dijelu rada spomenuto je kako su pojava interneta i tehnološki razvoj imali veliki utjecaj na čovječanstvo. Nastali su novi uređaji i mediji koji su uvelike promijenili dosadašnji način komunikacije. Mediji predstavljaju dosta širok pojam te zbog toga dolazi do različitih vrsta podjela. U ovom radu digitalni mediji razvrstani su u četiri modela: dvadesetčetverosatni model, model oglasni prostor zajednice, nadomjesni model te ekskluzivni model.

Također, pojava novih oblika medija odrazila se i na marketinško područje. Pojavile su se nove vrste marketinga, a sadržajni marketing je jedan od njih. Marketing sadržaja definira se kao oblik marketinga koji se bavi kreiranjem, distribucijom i promocijom sadržaja putem različitih online platformi. Kada se govori o distribuciji online sadržaja postoji model koji je definiran s ciljem kvalitetnije te isplativije distribucije. Riječ je o PESO modelu čiji naziv predstavlja skraćenicu četiri medija: Padi, Earned, Shared i Owned media. Osim na marketing, digitalni mediji ostavili su utisak i na novinarstvo. Prema tome, danas se razlikuje tradicionalno novinarstvo, koje je bilo aktualno prije pojave interneta, te online novinarstvo koje je nastalo pod utjecajem digitalizacije. Globalni doseg, manji troškovi, neograničena vremenska dostupnost te mogućnost praćenja rezultata glavne su prednosti online novinarstva. U online novinarstvu ne postoji fizički proizvod, već se objavljeni sadržaj, odnosno online vijesti, promatraju kao proizvod.

Na temelju ovog rada može se zaključiti da je online novinarstvo samo jedan dio sadržajnog marketinga, a ta teorija potvrđena je konkretnim primjerom. Tijekom analize online novina Jutarnji List uočena je povezanost pojmova. Vrste sadržaja koje se nalaze u online novinarstvu, kao što su slike, video sadržaji te magazini, zapravo su vrste sadržajnog marketinga. Osim toga, način distribucije i promocije proizvoda jednaki su u oba područja.

Za bolji uvid u temu provedeno je istraživanje o spremnosti ljudi da plate digitalni sadržaj. Istraživanje je provedeno u obliku anketnog upitnika putem Google obrasca, a u njemu je sudjelovalo 200 ispitanika. Od sveukupno 200 ispitanika, samo troje se izjasnilo da povremeno plaća online sadržaj, a jedna osoba odgovorila je da ima pretplatu. Iz detaljne analize dobivenih rezultata može se zaključiti da su ljudi skloniji čitanju online novina, dok fizičke novine polako odlaze u zaborav. Besplatno informiranje pokazalo se kao jedan od glavnih razloga čitanja online novina. S obzirom da su se ljudi navikli na dostupnost besplatnog sadržaja, ne razmišljaju o skorijem plaćanju online novina što bi za mnoge novinske kuće moglo predstavljati problem. Ipak, cijena online sadržaja nije se ispostavila kao problem plaćanja.

# Literatura

- Akcija (bez dat.) *Content marketing* Preuzeto 11.08.2022. s [http://akcija.com.hr/Content\\_marketing\\_ebook\\_akcija.pdf](http://akcija.com.hr/Content_marketing_ebook_akcija.pdf)
- Arbona (bez dat.) *Što je to Content marketing?* Preuzeto 12.08.2022. s <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-to-content-marketing/1746>
- Agudelo W. (29.07.2015.) *Pros and cons of the 24-hour news cycle* Preuzeto 30.08.2022. s <https://www.axiapr.com/blog/pros-and-cons-of-the-24-hour-news-cycle>
- Brautović M. (2011). *Online novinarstvo* Zagreb: Školska knjiga
- Brilliant Metrics (bez dat.) *What is the PESO Model for Marketing?* Preuzeto 25.08.2022. s <https://www.brilliantmetrics.com/knowledge/blog/what-is-the-peso-model-for-marketing/>
- Buršić S. (26.02.2021.) *Sve što moraš znati o novinarstvu* Preuzeto 23.07.2022. s [http://www.os-vnazora-pazin.skole.hr/skola/knjiznica?news\\_hk=5262&news\\_id=4905&mshow=1670](http://www.os-vnazora-pazin.skole.hr/skola/knjiznica?news_hk=5262&news_id=4905&mshow=1670)
- Carmicheal K. (14.08.2019.) *What Is Permission Marketing & How Does It Work?* Preuzeto 10.08.2022. s <https://blog.hubspot.com/marketing/permission-marketing-automation>
- Carroll M. (05.03.2014.) *Online novinarstvo* Preuzeto 23.07.2022. s <https://www.scribd.com/document/210830894/Online-Novinarstvo>
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2019). *Digital marketing* (7. izd.). New York: Pearson
- Ciboci L., Kanižaj I., Labaš D. (2018). *Razvoj medijske pismenosti: Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti* Preuzeto 24.07.2022. s <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/lazne-vijesti.pdf>
- Culture hive (2021). *5 ključnih faza uspješnog procesa marketinga sadržaja* Preuzeto 11.08.2022. s <https://www.culturehive.co.uk/resources/5-key-stages-of-a-successful-content-marketing-process/>
- Cyprus S. (15.07.2022.) *What Is Frequency Marketing?* Preuzeto 10.08.2022. s <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-frequency-marketing.htm>
- Deuze M. (21.09.2001.) *Online Journalism: Modeling The First Generation of News Media on the World Wide Web* Preuzeto 23.07.2022. s <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802#d2>

- Dietrich G. (04.01.2022.) *Is 2022 the Year You (Finally) Embrace the PESO Model?* Preuzeto 01.09.2022. s <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>
- Elektronički marketing* (bez dat.) Preuzeto 18.08.2022. s <https://www.vup.hr/data/files/13052711478326.pdf>
- Forbes (06.07.2021.) *Paid, Earned, Shared and Owned Media: Making PESO Work For You* Preuzeto 01.09.2022. s <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/07/06/paid-earned-shared-and-owned-media-making-peso-work-for-you/?sh=72f54f7ac38e>
- Hanlon A. (2019). *Digital marketing, Strategic planning & Integration*, Sage Preuzeto 26.08.2022. s <https://b-ok.xyz/book/11938412/480730>
- Harker L. (15.01.2020.) *How Content Marketing Can Help Build a Brand Identity* Preuzeto 10.08.2022. s <https://latana.com/post/content-marketing-brand-identity/>
- Hill A. (27.02.2022.) *Citizen Journalism vs. Traditional Journalism* Preuzeto 01.09.2022. s <https://www.writersdigest.com/write-better-nonfiction/citizen-journalism-vs-traditional-journalism>
- Hollebeek L., Macky K. (2019). *Journal of interactive marketing* Preuzeto 12.08.2022. s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996818300501>
- Ignis (bez dat.) *Sadržajni marketing: 6 razloga zašto je potreban vašem poslovanju* Preuzeto 10.08.2022. s <https://ignis.hr/6-razloga-zasto-je-sadrzajni-marketing-vazan-za-vase-poslovanje/>
- Kool Stories (bez dat.) *7 najvažnijih faza marketinga sadržaja* Preuzeto 11.09.2022. s <https://www.koolstories.com/blog/stages-of-content-marketing>
- Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006). *Osnove marketinga* (4. izd.). Zagreb: MATE
- Kovačić S., Musa I., Tomić Z., (2019). *Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama – istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook* (Izvorni znanstveni članak) Preuzeto 01.09.2022. s <https://hrcak.srce.hr/file/346664>
- Krajina Z., Perišin T. (2009). *Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo* Preuzeto 29.08.2022. s <https://hrcak.srce.hr/file/70793>
- Kuduzović Z., Kulić M., Jurišić J. (2019). *Vjerodostojnost medija: Doba lažnih informacija* Preuzeto 24.07.2022. s [https://www.academia.edu/39531491/Vjerodostojnost\\_medija\\_DOBA\\_LA%C5%BDNIH\\_INFORMACIJA](https://www.academia.edu/39531491/Vjerodostojnost_medija_DOBA_LA%C5%BDNIH_INFORMACIJA)

- Kuhada (bez dat.) *Što je viralni marketing? Kako ga iskoristiti?* Preuzeto 13.08.2022. s <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/413-sto-je-viralni-marketing-kako-ga-iskoristit.html>
- Kunić D. (19.01.2017.) *Specijalisti za digitalne medije* Preuzeto 29.08.2022. s <https://daliborkunic.medium.com/specijalist-za-digitalne-medije-4a12495f9ab5>
- Lobell K. (29.07.2021.) *8 Reasons Journalist Make The Best Content Marketing Writers* (Članak) Preuzeto 01.09.2022. s <https://www.contentharmony.com/blog/journalists-make-great-content-marketing-writers/>
- Malović S. (2005). *Osnove novinarstva - Golden marketing* Zagreb: Tehnička knjiga
- Marketing Fancier (06.05.2017.) *Marketing sadržaja ili content marketing – značaj i smisao* Preuzeto 11.09.2022. s <https://marketingfancier.com/marketing-sadrzaja-content/>
- McGuane M. (05.11.2021.) *13 Types of Content Marketing Formats You Need To Use Now* Preuzeto 12.08.2022. s <https://terakeet.com/blog/types-of-content-marketing/>
- Mokriš S. (2011). *Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici* (Stručni rad) Preuzeto 03.09.2022. s <https://hrcak.srce.hr/file/119024>
- Nikolić M. (29.10.2018.) *Content marketing: 11 prednosti i učinkovita strategija* Preuzeto 11.09.2022. s <https://www.marinanikoliconline.com/content-marketing-prednosti-efikasna-strategija/>
- Novosel Sandro, Novosel Sergej, Belani H. (2006). *Internet novinarstvo* Preuzeto 20.08.2022. s <https://dokumen.tips/documents/internet-novinarstvo.html?page=14>
- Otalvaro A. (02.07.2019.) *What Is One-To-One Marketing? Definition, Examples and More* Preuzeto 10.08.2022. s <https://www.vedia.ai/blog/one-to-one-marketing-definition/>
- Radovanović Šarenac D. (2020). *Specificity of online journalism* Preuzeto 01.09.2022. s [https://www.researchgate.net/profile/Dejana-Radovanovic-Sarenac/publication/343181288\\_Specificity\\_of\\_online\\_journalism/links/5f1ab46345851515ef44d8e5/Specificity-of-online-journalism.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dejana-Radovanovic-Sarenac/publication/343181288_Specificity_of_online_journalism/links/5f1ab46345851515ef44d8e5/Specificity-of-online-journalism.pdf)
- Riserbato R. (09.10.2020.) *What Is Real-Time Marketing?* Preuzeto 10.08.2022. s <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33696/7-inspiring-examples-of-real-time-marketing-in-action.aspx>
- Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2009). *e-Marketing* (2. izd.). Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Salwen M., Garrison B., D. Driscoll P. (27.10.2004.) *Online News and the Public* Preuzeto 30.08.2022 s <https://b-ok.xyz/book/498597/779be3>

- Segura A. (05.08.2020.) *5 Types of Content Marketing Formats (And How To Use Them To Get Results)* Preuzeto 12.08.2022. s <https://www.semrush.com/blog/types-of-content-marketing/>
- Shafiza Mohd Shariff, Malasyan Institute of Information Technology (2020). *International] A Review on Credibility Perception of Online Information*, Conference on Ubiquitous Information Management and Communication [IMCOM] Preuzeto 10.08.2022. s <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9001724/authors#authors>
- Stamenković S, Milenković V. (2014). *Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike* (Članak) Preuzeto 03.09.2022. s <https://hrcak.srce.hr/file/187812>
- Toromade A. (03.06.2021.) *The Rise, Fall, and Transformation of Traditional Journalism* Preuzeto 04.09.2022. s <https://gritdaily.com/michael-peres-the-rise-fall-and-transformation-of-traditional-journalism/>
- Wblog (bez dat.) *Digitalno novinarstvo* Preuzeto 23.07.2022. s [https://wblog.wiki/bs/Online\\_journalism](https://wblog.wiki/bs/Online_journalism)
- Webwise (bez dat.) *Explained: What Is False Information (Fake News)?* Preuzeto 24.07.2022. s <https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/>
- Wikipedija (31.12.2021.) *Novinarstvo* Preuzeto 23.07.2022. s <https://hr.wikipedia.org/wiki/Novinarstvo>

# Slike

Slika 1: PESO model (Izvor: <a href="https://www.rainierco.com/pr-blog/why-peso-matters-more-than-ever">https://www.rainierco.com/pr-blog/why-peso-matters-more-than-ever</a> ).....	11
Slika 2: Primjer bloga (Izvor: <a href="https://slavonka.com.hr/">https://slavonka.com.hr/</a> ) .....	14
Slika 3: Primjer web stranice s elektroničkim knjigama (Izvor: <a href="https://www.sodapdf.com/blog/best-sites-free-ebook-downloads/">https://www.sodapdf.com/blog/best-sites-free-ebook-downloads/</a> ) .....	15
Slika 4: Koraci kreiranja studije slučaja (Izvor: <a href="https://filmlifestyle.com/writing-a-case-study/">https://filmlifestyle.com/writing-a-case-study/</a> ) .....	16
Slika 5: Primjer infografike (Izvor: <a href="https://www.socialmediaexaminer.com/create-an-infographic/">https://www.socialmediaexaminer.com/create-an-infographic/</a> ) .....	17
Slika 6: Obrnuta piramida (Izvor: <a href="https://pisanjezaweb.rs/pisanje/tehnike-pisanja-za-internet/">https://pisanjezaweb.rs/pisanje/tehnike-pisanja-za-internet/</a> ) .....	21
Slika 7: Lažne vijesti (Izvor: <a href="https://www.thestatesman.com/technology/2-tools-together-can-help-facebook-fight-fake-news-1502917469.html">https://www.thestatesman.com/technology/2-tools-together-can-help-facebook-fight-fake-news-1502917469.html</a> ) .....	24
Slika 8: Naslovna stranica online novina Jutarnji List (Izvor: <a href="https://www.jutarnji.hr/">https://www.jutarnji.hr/</a> ) .....	28
Slika 9: Primjeri promocije sadržaja na Instagramu (Izvor: <a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a> ) .....	29

## Tablice

Tablica 1: Faze strategije sadržajnog marketinga.....	8
Tablica 2: Prednosti i nedostaci različitih vrsta medija .....	11



## Grafikoni

Grafikon 1: Spol (Izvor: Vlastita izrada) .....	31
Grafikon 2: Dob (Izvor: Vlastita izrada) .....	31
Grafikon 3: Radni status (Izvor: Vlastita izrada) .....	32
Grafikon 4: Kupujem fizički papirnatu novinu (Izvor: Vlastita izrada) .....	33
Grafikon 5: Čitam (Izvor: Vlastita izrada) .....	33
Grafikon 6: Plaćate li čitanje online novina (Izvor: Vlastita izrada) .....	34
Grafikon 7: Online novine čitam kako bi se informirao o najnovijim događajima (Izvor: Vlastita izrada) .....	35
Grafikon 8: Online novine čitam kako bi se besplatno informirao (Izvor: Vlastita izrada) .....	35
Grafikon 9: Kad čitam online novine posebno me zanima neka određena sekcija (Izvor: Vlastita izrada) .....	36
Grafikon 10: Digitalne novine čitam kako bi dobio odgovor na konkretna pitanja (Izvor: Vlastita izrada) .....	37
Grafikon 11: Kod čitanja online novina bitna mi je brzina dostupnosti najnovijim informacijama (Izvor: Vlastita izrada) .....	37
Grafikon 12: Čitanje digitalnih novina me relaksira (Izvor: Vlastita izrada) .....	38
Grafikon 13: Volim detaljno pročitati online novine (Izvor: Vlastita izrada) .....	39
Grafikon 14: Online vijestima se može vjerovati (Izvor: Vlastita izrada) .....	40
Grafikon 15: Online vijesti su relevantne (Izvor: Vlastita izrada) .....	40
Grafikon 16: Više volim čitati digitalne nego papirnatu novinu (Izvor: Vlastita izrada) .....	41
Grafikon 17: Moja spremnost za plaćanje pristupa sadržaju digitalnih novina je velika (Izvor: Vlastita izrada) .....	42
Grafikon 18: Cijena pretplate na digitalni sadržaj određuje moju namjeru kupnje (Izvor: Vlastita izrada) .....	43