
USPEH MARKETINGA SADRŽAJA U TURIZMU: ZNAČAJ TESTIRANJA INSTRUMENTA

Bojana Radenković Šošić, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Dušan Perić, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Sažetak

Sa usavršavanjem savremenih komunikacionih tehnologija došlo je do razvoja novih načina komunikacije u turizmu čiji uspeh nije uvek jednostavno izmeriti. Predmet ovog rada zasniva se na ispitivanju načina merenja uspeha novih oblika komunikacije koji su danas u marketingu objedinjeni terminom *marketing sadržaja*. U cilju dobijanja preciznih podataka o uspehu upotrebe nekog oblika marketinga sadržaja u turizmu uočena je neophodnost testiranja mernog instrumenta. Nakon prikaza dosadašnjih saznanja u vezi sa merenjem uspeha marketinga sadržaja, u radu je predstavljen proces testiranja mernog instrumenta (upitnika) zasnovan na empirijskoj metodi čiji rezultati treba da ukažu na konačnu formu mernog instrumenta. Cilj rada je da prikaže značaj ove faze istraživanja u procesu merenja uspeha marketinga sadržaja.

Ključne reči: merenje uspeha marketinga sadržaja, testiranje instrumenta

SUCCESSFULNESS OF CONTENT MARKETING IN TOURISM: THE IMPORTANCE OF INSTRUMENT TESTING

Abstract

Along with the improvement of the information technology, new means of communication in tourism were also developed, the success of which is not always easy to measure. The subject of this paper is based on researching the means of measurement of new communication forms, classified in today's marketing under the term of content marketing. A necessity to test the measuring instrument was observed when aiming to obtain more precise data on the successfulness of use of a form of content marketing in tourism. After a review of insights into measurement of successfulness of content marketing gained thus far, the paper demonstrates the process of testing of a measuring instrument (questionnaire) based on an empirical method, whose results should indicate the final form of the measuring instrument. The goal of the paper is to show the significance of this phase of research in the process of measurement of successfulness of marketing content.

Keywords: Measuring content marketing success, Testing instrument

Uvod

Svaki oblik komunikacije sa potrošačima zahteva konačan uvid u njegov uspeh. Uvreženo je mišljenje da se onlajn promotivne aktivnosti teško prevode u finansijske parametre, kao i da načini merenja njihovog uspeha nisu uporedivi sa uspehom tradicionalnih sredstava komunikacije (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014). Neka istraživanja predlažu nove načine merenja koji bi uporedili efektivnost onlajn i oflajn načina komunikacije i tako dali univerzalnu formulu kojom bi se ustanovile razlike između finansijskih ishoda komunikacije sa potrošačima putem interneta i onih putem tradicionalnih sredstava komunikacije (Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010). Slične su okolnosti i kod merenja uspeha marketinga sadržaja. Marketing sadržaja (eng. *content marketing*) zasniva se na slanju kvalitetnog, jedinstvenog i aktuelnog sadržaja potrošačima koji su danas detaljno informisani, željni novih podataka i u ravnopravnoj poziciji sa oglašivačem, što im omogućava da provere verodostojnost ponuđenog sadržaja. Funkcija poslatog sadržaja jeste primarno edukativne prirode i može imati različite oblike: to može biti članak na sajtu organizacija, blog, preporuka, studija slučaja, video snimak, itd. (Radenković Šošić, 2013).

Merenje uspeha marketinga sadržaja

Konačna formula kojom se može utvrditi uspeh poslatog sadržaja ne postoji. Tehnike variraju od jednostavnih pokazatelja kao što su: broj korisnika sajtova društvenih mreža koji su pokazali da im se određeni sadržaj dopada, broja komentara (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Leberherz, 2014), broja pregleda video sadržaja na sajtu Jutjub ili broja odgovora na postove pročitnog bloga, do istraživanja tržišta putem specijalizovanih sajtova (npr. *Survey Monkey*, *Wufoo* ili *SurveyGizmo*) na kojima je moguće napraviti onlajn anketu i uputiti je svojim potrošačima. Ne ulazeći u verodostojnost i ispravnost dobijenih odgovora putem onlajn upitnika ili intervjua, ovakvi alati mogu da ukažu na teme koje interesuju postojeće i potencijalne potrošače, kao i da usmere dalji pravac pripremanja sadržaja. Uspeh poslatog sadržaja može se izmeriti i praćenjem informacija o posetama sajtovima (na primer

na sajtu *Google analytic*). Analizi posete sajtova obično prethodi niz aktivnosti čiji je cilj unapređenje rangiranja sajta pri pretraživanju – optimizacija za pretraživača (engl. *SEO*). Unapređenje pozicije sajta može se postići unapređenjem kvaliteta sajta koji postaje relevantiji za korisnike, ali i ulaganjem u tehnike koje utiču na pretraživačevu klasifikaciju sajta (Berman & Katona, 2013). Optimizacija sajta može biti optimizacija na samoj stranici (engl. *on page*) i može da se zasniva na prilagođavanju veličine osnovne stranice i broja linkova prema drugim stranicama, na izboru adekvatnih naslova, upotrebi tehnički unapređenih alata kojima se kreira sajt, pravilnom izboru adrese veb-sajta (URL) i imenovanju slika i napomena uz slike. Optimizacija izvan stranice (engl. *off page*) od posebnog je značaja za primenu marketinga sadržaja i odnosi se na povezivanje sajtova sa sajtovima društvenih medija (Urh, 2010). Optimizacija sajtova ne treba da zanemari ključne reči koje tačno opisuju ponuđeni sadržaj i usklađene su sa sadržajem koji posetioci očekuju, ne zanemarujući ni ključne reči koje koristi konkurencija (Wuebben & Pulizzi, 2011).

Najvažnije pitanje u vezi sa uspehom marketinga sadržaja organizacija zasniva se na tome koliko korisnika sadržaja će postati potrošači određene organizacije. U duhu tendencija u marketingu da se marketinški pojmovi prikazuju skraćivanjem na početna slova najvažnijih pojmova, uspeh marketinga sadržaja može se opisati modelom *5C* (Brightcove, 2013). Prema ovom modelu, potencijalna dobit u odnosu na ulaganje u poslati sadržaj (*Return On Investment*) zavisi od mogućnosti konvergencije sadržaja, mogućnosti upotrebe putem različitih uređaja i kanala komunikacije, uspešnog jačanja brenda stvaranjem veće virtuelne zajednice potrošača, konverzije sadržaja i konkurentске prednosti koje donosi njegova upotreba (Slika 1).

Model *5C* ukazuje na opšte smernice uspeha marketinga sadržaja. Međutim, da bi se utvrdila stvarna dobit u odnosu na ulaganje (*Return On Investment*) trebalo bi uzeti u razmatranje više tehnika merenja. Istraživanja u praksi pokazuju da se merenje uspeha upotrebe marketinga sadržaja u najvećoj meri zasniva na tome koliko puta je određeni sadržaj pregledan, a ne uzima se u razmatranje da li su ga potrošači razumeli i pokazali interesovanje za njega (Rahim & Clemens, 2012). Prilikom izračunavanja finansijskih efekata



Slika 1. 5C marketinga sadržaja (Izvor: Brightcove, 2013)

upotrebe marketinga sadržaja na osnovu ulaganja ili ušteđenog novca, treba imati na umu i uloženo vreme zaposlenih za pripremu i plasiranje sadržaja. Primenom strategije marketinga sadržaja dolazi do smanjivanja uloženog vremena i manjeg broja grešaka u pripremi sadržaja. Istovremeno, lakše je pratiti proces pretvaranja potencijalnih potrošača u potrošače budući da korisnici koji su zainteresovani za sadržaj obično pokazuju i neki oblik interesovanja (otvaraju poslate mejlove, komentarišu blogove ili sadržaj na sajtovima društvenih mreža) što, najzad, dovodi do ukupnog povećanja efikasnosti preduzeća. Dakle, postoji nekoliko načina merenja uspeha marketinga sadržaja (Leibtag, 2014):

- I. Merenje dobiti u odnosu na ulaganje (*ROI*). Reč je o finansijskom pokazatelju rada marketinga sadržaja.
- II. Praćenje ponašanja korisnika na sajtu organizacije (broja posetilaca, vremena provedenog na sajtu, broja simpatizera na sajtovima društvenih mreža (fanova, pratilaca), broja pregleda internet strane, itd.).
- III. Praćenje interakcije potrošača sa organizacijom na osnovu objavljenog sadržaja: odgovora na sajtovima društvenih mreža, komentara, popunjavanja obrazaca, registracije za seminare, afirmacije poslatog sadržaja.

Da bi se dobili validni podaci, organizacija treba da odredi ispravne indikatore merenja (engl.

Key performance indicators) na osnovu kojih će biti kvantifikovan uspeh poslatog sadržaja. Za organizacije je od posebnog značaja da utvrdi da li je poslati sadržaj potrošačima interesantan za prenošenje (najčešće je reč o „deljenju“ na društvenim mrežama), ne samo da bi stvorile veći auditorijum bez dodatnih troškova, već i da bi utvrdile koji sadržaj je naišao na interesovanje kod potrošača i kojim putem.

Kako je očigledno reč o kompleksnom fenomenu čiji uspeh ne može da se kvantifikuje brojem pristupa sajtovima, prenošenjem sadržaja na društvene mreže ili brojem datih komentara, a da se ne uzmu u obzir faktori poput uloženog angažovanja organizacije u pripremi relevantnog sadržaja, kao i ishodi do kojih dovodi poslati sadržaj u razumevanju i ponašanju potrošača, „formula“ za izračunavanje uspeha marketinga sadržaja zahteva detaljna kvantitativna i kvalitativna istraživanja longitudinalnog karaktera koja će na osnovu postojećih akademskih istraživanja i dosadašnjih iskustava iz prakse koncipirati instrument za merenje uspeha marketinga sadržaja. Naposljetku, da bi se došlo do konačne forme mernog instrumenta, neophodno je sprovesti fazu testiranja mernog instrumenta.

Upotreba marketinga sadržaja na sajtovima destinacijskih sajtova: testiranje mernog instrumenta

U oblasti turizma i promocije turističkih destinacija veb-sajtovi jesu polazna tačka primene marketinga sadržaja. Uspeh veb-sajtova koji zadovoljavaju principe marketinga sadržaja treba da se zasniva na ispravno prepoznatim potrebama potrošača (Hill, 2013). U turizmu poseban značaj imaju veb-sajtovi destinacijskih organizacija (engl. *Destination Management Organisations*) koje u Srbiji najčešće obavljaju turističke organizacije. Veb-sajtovi turističkih destinacija trebalo bi da budu platforma za primenu koncepta marketinga sadržaja na kojoj će potencijalni posetioci u interaktivnoj komunikaciji moći da dođu do željenih informacija u vezi sa predstavljenom destinacijom (Radenković Šošić, 2013). Kako u ovoj oblasti još nisu koncipirani merni instrumenti, da bi se sprovelo istraživanje o zastupljenosti oblika marketinga sadržaja na sajtovima destinacijskih organizacija, bilo je neophodno proveriti merne karakteristike predloženog instrumenta.

U ovoj etapi istraživanja prikupljeni su podaci o stavovima turista u vezi sa aktuelnom promocijom turističkih destinacija na internetu. Upitnik se zasnivao na provokativnim tvrdnjama koje su se merile četvorodimenzionalnom Likertovom skalom. Budući da je reč o testiranju instrumenta, upitnik je podeljen manjem broju ispitanika (43). Na osnovu prikupljenih

rezultata utvrđen je indeks kvaliteta promocije turističkih destinacija na internetu iz ugla turista da bi se ispitala valjanost instrumenta na osnovu koga je sastavljan konačan upitnik za turiste. Sređivanjem anketnih listova 43 ispitanika, određena je distribucija odgovora za svaku od 10 korišćenih tvrdnji (Tabela 1).

Tabela 1. Distribucija odgovora ispitanika na tvrdnje ponuđene u upitniku

Tvrdnja	DA	Uglavnom DA	Uglavnom NE	NE
1. Sajtovi domaćih turističkih organizacija su realni.	2,3%	51,2%	41,9%	4,7%
2. Na sajtovima domaćih turističkih organizacija nema korisnih informacija koje mi pomažu u izboru destinacije.	7,0%	41,9%	46,5%	4,7%
3. Na sajtovima domaćih turističkih organizacija nedostaju mi mape.	18,6%	44,2%	25,6%	11,6%
4. Ne primam elektronske biltene domaćih turističkih organizacija.	27,9%	9,3%	20,9%	41,9%
5. Smatram da su sajтови domaćih turističkih organizacija neažurirani.	2,3%	53,5%	32,6%	11,6%
6. Sajtovi domaćih turističkih organizacija nisu dobro povezani sa portalima.	25,6%	44,2%	23,3%	7,0%
7. Baneri na sajtovima turističkih organizacija me podstiču da posetim sajtove sa kojima su povezani.	9,3%	18,6%	58,1%	14,0%
8. Najviše verujem informacijama iz „prve ruke“.	62,8%	30,2%	4,7%	2,3%
9. Sajtovi domaćih turističkih organizacija nisu interaktivni.	16,3%	51,2%	20,9%	11,6%
10. Sajtovi domaćih turističkih organizacija nisu višezječni.	20,9%	27,9%	39,5%	11,6%

Rezultati istraživanja

Empirijske frekvencije pokazuju da su u odgovorima većine ispitanika dominirali odgovori iz središnjeg dela skale (*Uglavnom DA* ili *Uglavnom NE*). Izuzetak su jedino odgovori iz četvrtog i osmog ajtema u kojima su najveće frekvencije registrovane u krajnjim skalarnim vrednostima (*DA* ili *NE*). Ovakve empirijske distribucije potvrdile su iskustva iz sličnih istraživanja koja pokazuju da se ispitanici, izbegavajući ekstremne odgovore, najčešće odlučuju za središnje (umerene, relativno neutralne) pozicije vrednosnih skala. To je bio razlog da se prilikom konstrukcije ovog upitnika ispitanici dovedu u poziciju da se ipak opredele za pozitivan ili negativan stav prema iznetim tvrdnjama. Zbog toga je korišćena četvorostepena skala (sa po dve stepenovane pozicije na pozitivnom i negativnom delu skale), odnosno izostavljen

je uobičajeni središnji neodređen stav (kako-kad, nisam siguran, ponekad i slično). Empirijske distribucije odgovora potvrđuju da je ovakva odluka bila ispravna.

Registrovani odgovori ispitanika pretvoreni su u numeričke vrednosti kako bi omogućili dobijanje ordinalnih skala i primenu standardne procedure za analizu relijabilnosti upitnika, primenom Kronbahove alfe (*Cronbach's α*). Odgovorima sa negativnog pola vrednosne skale dodeljivane su numeričke vrednosti 0 i 1, dok su odgovori sa pozitivnog pola kvantifikovani sa 2 i 3. Najnegativniji stav prema nekoj tvrdnji tako je donosio 0, a najpozitivniji 3 skalarna poena. Budući da smer vrednosne skale nije bio isti u svim ajtemima, odnosno odgovori *Da* i *Ne* nisu uvek mogli biti tumačeni kao pozitivni ili negativni, u pojedinim ajtemima izvršena je skalarna inverzija numeričkih vrednosti. Konkretno, to je urađeno u prvom i sedmom ajtemu.

Na osnovu izvedenih skalarnih vrednosti, za svakog ispitanika je izračunat ukupan skor kao prost zbir pojedinačnih (ajtemskih) skalarnih vrednosti. Za odgovore na deset tvrdnji, teorijska minimalna vrednost skora koju je omogućavao primenjeni upitnik iznosila je 0, a maksimalna 30. Sa idejom da skorovi budu uporedivi sa sličnim podacima u drugim istraživanjima, pretvarani su jednostavnim računom u relativne vrednosti – indekse kvaliteta.

Korišćen je sledeći aritmetički postupak:

$$\text{Indeks} = \frac{\text{Skor}}{30} \times 100$$

Pretvaranjem deskriptivnih skalarnih kategorija u numeričke skalarne vrednosti, a zatim izračunavanjem skorova indeksa, omogućeno je dobijanje standardnih deskriptivnih parametara, kako za svaki pojedini ajtem (Tabela 2), tako i za kompletan uzorak (Tabela 3).

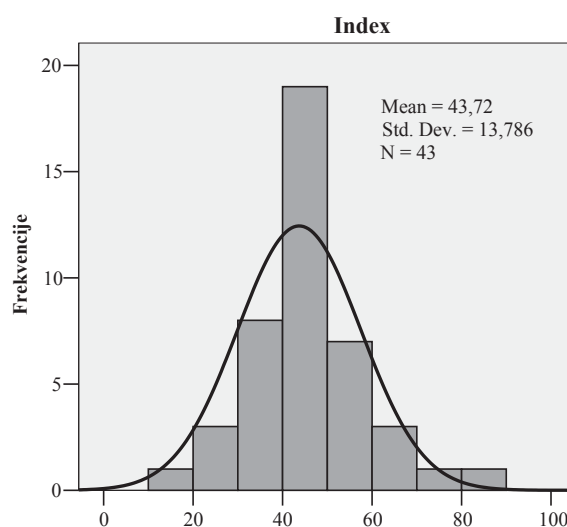
Tabela 2. Deskriptivni parametri izračunati za skalarne vrednosti odgovora na svakom ajtemu

Ajtem	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1.	1,51	0,631	0,096
2.	1,49	0,703	0,107
3.	1,30	0,914	0,139
4.	1,77	1,269	0,194
5.	1,53	0,735	0,112
6.	1,12	0,879	0,134
7.	1,23	0,812	0,124
8.	0,47	0,702	0,107
9.	1,28	0,882	0,134
10.	1,42	0,957	0,146

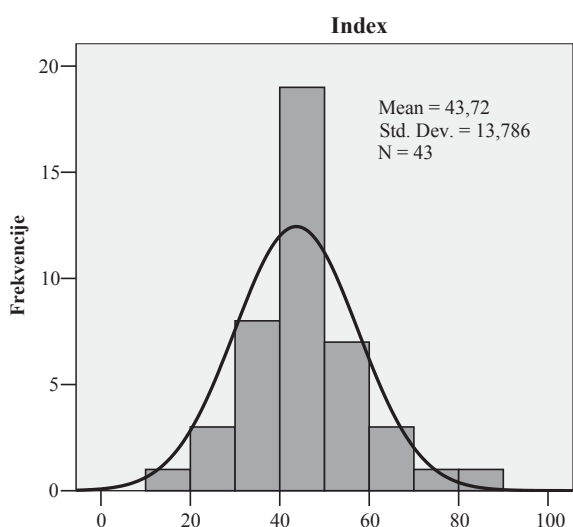
Tabela 3. Deskriptivni parametri izračunati za ukupni skor skalarnih vrednosti i iz njega izveden indeks kvaliteta promocije domaćih turističkih organizacija

Varijabla	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Skor	13,12	4,136	0,631
Index	43,72	13,786	2,102

Na osnovu vrednosti skorova i indeksa, određena je i distribucija frekvencija za ove dve numeričke varijable (Slika 2 i Slika 3). Empirijski rasporedi jasno ukazuju na to da su se odgovori ispitanika grupisali po zakonitostima normalne distribucije, tj. po principima Gausovog rasporeda koji važi za masovne pojave. Ovo naročito važi za distribuciju indeksnih vrednosti koje su formirale gotovo idealnu Gausovu krivu. Ovaj podatak je od posebne važnosti za dokazivanje diskriminativnosti primenjenog postupka skaliranja, te izračunavanja ukupnog skora i indeksa kvaliteta. Pokazalo se, naime, da upitnik, kao i u njemu primenjene skale, poseduju dovoljan nivo osetljivosti i omogućavaju njegovu primenu kao instrumenta za ispitivanje masovnih pojava.



Slika 2. Distribucija vrednosti ukupnog skora izvedenog iz ajtemskih skalarnih vrednosti



Slika 3. Distribucija vrednosti indeksa kvaliteta promocije domaćih turističkih organizacija

Upotrebom numeričkih skalarnih vrednosti, izvršena je analiza relijabilnosti i konzistentnosti primenjenog upitnika. Korišćen je standardni Cronbahov alfa postupak, ponuđen u aplikacionom statističkom programu SPSS. Dobijeni statistički parametri skalarne procene relijabilnosti instrumenta (Tabela 4) pokazali su da se referentna Cronbahova vrednost nalazi u prihvatljivoj zoni (Cronbach's $\alpha = 0,627$).

To praktično znači da upitnik poseduje prosečnu, ali ipak prihvatljivu, pouzdanost (relijabilnost) skala i konzistentnost ajtema. S obzirom na zaostatak za teorijski poželjnom vrednošću od 0,8, bilo je jasno da je postojao prostor za poboljšanje upitnika.

Budući da su četvrta i peta tvrdnja imale najveću parazitarnost na osnovu dobijene statistike, ove tvrdnje su se pokazale kao tvrdnje koje treba eliminisati u konstrukciji konačne verzije upitnika. U ovakvim slučajevima metodološki je najopravdanije unaprediti ajtete boljim formulacijama i preciznijim usmeravanjem percepcije ispitanika ka tome šta je pozitivna, a šta negativna konotacija ponuđenih tvrdnji.

Na osnovu dobijenih statističkih pokazatelja može se reći da je primenjeni instrument (upitnik o kvalitetu promocije domaćih turističkih destinacija) u velikoj meri ispunio teorijske metrijske karakteristike. Tu se, pre svega, misli na validnost (tj. na to da instrument meri baš ono čemu je namenjen) i diskriminativnost (osetljivost), dok je pouzdanost (relijabilnost) bila nešto niža što je ukazalo na potrebu da se pojedini ajteti unaprede ili čak izostave iz upitnika. Dobijeni rezultati ukazali su na konačnu formu upitnika, tj. na potencijalne oblasti ispitivanja u cilju potvrđivanja ili opovrgavanja postavljenih hipoteza.

Tabela 4. Statistički podaci dobijeni primenom procedure za određivanje relijabilnosti skala i konzistentnosti tvrdnji korišćenih u upitniku (Reliability Analysis)

Ajtem	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.	21,14	14,551	,465	,577	,576
2.	21,14	15,123	,288	,190	,604
3.	21,33	13,939	,354	,383	,587
4.	20,86	13,409	,234	,209	,631*
5.	21,09	14,134	,455	,427	,571
6.	21,51	12,780	,579	,431	,533
7.	20,86	18,647	-,302	,340	,712*
8.	22,16	14,425	,426	,345	,579
9.	21,35	13,756	,406	,351	,576
10.	21,21	14,265	,278	,617	,606

Cronbach's $\alpha = ,627$

Zaključak

Novi oblici komunikacije zahtevaju kontinuirana akademska i stručna istraživanja kako bi se došlo do relevantnih zaključaka koji mogu da unaprede poslovanje organizacija i komunikaciju sa potrošačima. Dinamika promena u virtuelnom okruženju postavlja pred istraživače i stručnjake izazov dolaženja do brzih rezultata zasnovanih na provizornim tehnikama ispitivanja određenih pojava ili fenomena. U radu je ukazano na važnost etapnog sprovođenja istraživanja čija se prva faza zasniva na proveravanju mernih karakteristika instrumenta. Imajući u vidu osnovne metodološke kriterijume mernih instrumenata, pod kojima se najčešće podrazumevaju validnost, pouzdanost, objektivnost i diskriminativnost instrumenta, prikazan je postupak testiranja odabrane istraživačke tehnike (upitnika) u oblasti primene novih načina komunikacije u turizmu kako bi se naglasila neophodnost doslednog koncipiranja i realizacije istraživanja.

LITERATURA

- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
- Brightcove. (2013). *The Five Cs of Effective Content Marketing*. Preuzeto sa <https://www.brightcove.com/en/company/press/new-research-shows-increasing-reliance-content-marketing-drive-brand-awareness-inbound-traffic-and-s>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. doi:10.1016/j.emj.2013.12.001
- Leibtag, A. (2014). *The digital crown: Winning at content on the web*. Elsevier.
- Hill, P. (2013). *Keep Your Website Content Ranking After Google Hummingbird: 8 Tips*. Content Marketing Institute. Preuzeto sa <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/keep-website-content-ranking-google-hummingbird/>
- Radenković Šošić, B. (2013). Marketing sadržaja – novi oblik postmodernističkih komunikacija u turizmu. *TIMS. Acta*, 7(1), 13-19. doi:10.5937/timsact7-3682
- Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9, 896-904.

- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Wuebben, J., & Pulizzi, J. (2011). *Content Is Currency*. Nicholas Brealey Publishing.
- Urh, M. (2010). Optimizacija za pretraživače – razumevanje ključnih elemenata visokog rangiranja veb stranica. *Menadžment – časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 15(56), 2-27.

Datum prijave rada: 17.03.2015.

Datum prihvatanja rada: 29.10.2015.

Kontakt

Bojana Radenković Šošić, Fakultet za sport i turizam,
Novi Sad, Radnička 30a
E-mail: bradenkovic@tims.edu.rs

Dušan Perić, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad,
Radnička 30a
E-mail: dperic@tims.edu.rs