UČINKOVITOST INTERNET OGLAŠAVANJA – PRIJE I U VRIJEME COVID 19 PANDEMIJE

Čulić, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:295563

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UČINKOVITOST INTERNET OGLAŠAVANJA – PRIJE I U VRIJEME COVID 19 PANDEMIJE

Mentor: **Student:**

doc. dr. sc. Daša Dragnić **Jelena Čulić**

Split, rujan, 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD 2

1.1. Problem i predmet istraživanja 2

1.2. Ciljevi istraživanja 9

1.3. Istraživačka pitanja 9

1.4. Metodologija istraživanja 9

1.5. Doprinos istraživanja 10

1.6. Struktura rada 11

2. UČINKOVITOST INTERNET OGLAŠAVANJA 12

2.1. Nastanak pojma internet marketinga i njegovo određenje 13

2.2. Obilježja internet marketinga 16

2.3. Osnovne metrike internet oglašavanja 19

2.4. Oblici internet oglašavanja 22

2.4.1. Prikazno oglašavanje 22

2.4.2. Oglašavanje na tražilicama 23

2.4.3. Oglašavanje na društvenim mrežama 25

2.4.4. Marketing sadržaja 27

2.5. Google oglašavanje 28

2.5.1. Google platforma 28

2.5.2. Google Ads 29

2.5.3. Vrste oglašivačkih mreža 35

2.5.4. Tipovi kampanja 36

2.5.5. Formati oglasa 37

2.5.6. Prednosti oglašavanja putem Google Ads-a 40

2.6. Facebook oglašavanje 40

2.6.1. Facebook platforma 40

2.6.2. Facebook Ads Manager 41

2.6.3. Tipovi kampanja 43

2.6.4. Formati oglasa 46

2.6.5. Prednosti oglašavanja putem Facebook-a 47

2.7. Specifičnosti djelatnosti i okruženja 48

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 53

3.1. Metodologija istraživanja 53

3.2. Rezultati istraživanja i odgovori na istraživačka pitanja 54
3.2.1. Učinkovitost prema ukupnim troškovima marketinških kampanja 54
3.2.2. Učinkovitost prema broju klikova na oglase..... 56
3.2.3. Učinkovitost prema trošku po kliku na oglas 59
3.2.4. Učinkovitost prema broju prikaza oglasa..... 62
3.2.5. Učinkovitost prema broju konverzija..... 64
3.2.6. Odgovor na istraživačka pitanja..... 67
3.3. Implikacije i ograničenja istraživanja 68
4. ZAKLJUČAK..... 69
LITERATURA 71
SAŽETAK..... 81
SUMMARY..... 82
POPIS SLIKA I TABLICA..... 83

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Društveni odnosi su se iz stvarnog svijeta preselili u onaj virtualni, što je rezultiralo online zajednicama koje okupljaju ljude sa svih strana svijeta. Promjene u ponašanju potrošača i njihovo sve veće digitalno osnaživanje, zahtijeva od tvrtki preispitivanje njihovih marketinških strategija u digitalnoj domeni.[1]

Digitalni marketing jednostavno se može definirati kao postizanje marketinških ciljeva primjenom digitalnih medija, podataka i tehnologije.[2] Marketinški stručnjaci prepoznaju važnost digitalnog marketinga i tako ulažu znatna financijska sredstva u njegov razvoj i provedbu.[3] Ovisno o proizvodima ili uslugama koje prodaje, prosječni svjetski marketingaš u prosjeku ulaže od 20% do 30% svojeg budžeta u digitalni marketing.[4] Često se pojmovi digitalnog i internet marketinga smatraju istoznačnicama, međutim brojni autori karakteriziraju internet marketing dijelom digitalnog marketinga kao šireg pojma koji se odnosi na marketing ili promociju proizvoda, usluga ili robnih marki pomoću digitalnih ili elektroničkih medija putem različitih kanala koji se mogu podijeliti u dvije podskupine kanala – online (mrežni) i offline (izvanmrežni) kanali. Svi kanali koji trebaju ili koriste Internet kao svoju platformu spadaju pod internet marketing.[5] Dakle, u praksi se internet marketing fokusira na upravljanje različitim oblicima prisutnosti tvrtki na internetu, poput web stranica tvrtke i stranica tvrtki na društvenim mrežama, integriranih s mrežnim tehnikama komunikacije, uključujući marketing na tražilicama, marketing na društvenim mrežama, mrežno oglašavanje i partnerske aranžmane s drugim web mjestima.[6] Internet marketing olakšao je poslovanje svim vrstama poduzeća – od malih poduzetnika do velikih korporacija. Pravilnim odabirom digitalnih kanala,

[1] Tiago, M. T. P. M. B., Veríssimo, J. M. C. (2014.): Digital marketing and social media: Why bother?, Kelley School of Business, Indiana University, Business Horizons, Volume 57, Issue 6, str. 703-708
[2] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019): Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Part 1, Digital marketing fundamentals, 7th Edition, Pearson
[3] Weinberg, B. D., Pehlivan, E. (2011): Social spending: Managing the social media mix, Business Horizons, 54(3), str. 275-282
[4] Digitalni marketing (2015), raspoloživo na: https://profitiraj.hr/digitalni-marketing/ [7.5.2021.]
[5] Atshaya, S., Rungta, S. (2016): Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study, International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, Vol. 3, Issue 1, str. 32.
[6] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019): Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Part 1, Digital marketing fundamentals, 7th Edition, Pearson

razumijevanjem kupovnih procesa i psihologije kupaca i ispravnim ciljanjem publike, svako poduzeće može ostvariti pomak u svom poslovanju.[7]

Brojne djelatnosti sve više počinju koristiti ovaj oblik marketinga. Internet u marketinškoj funkciji postaje izvor i način zadovoljavanja kupaca, kanal komunikacije, promocije i distribucije, odnosno sve češće zamjenjuje „fizičko" tržište u svim njegovim funkcijama. E-trgovina (engl. e-commerce), kao jedno od najvećih tehnoloških dostignuća u posljednjih dvadeset godina, pokrenula je revolucionarne promjene u globalnom poslovanju, s primarnim prednostima kao što su ulazak na nova tržišta, povećane baze kupaca, pojednostavljeni lanci opskrbe, poboljšane usluge kupcima te povećanje dobiti i smanjenje troškova.[8] E-trgovina je sve šira i raznovrsnija pojava, a najčešće korištena klasifikacija e-trgovine temelji se na prirodi transakcija koje promatraju odnos između tvrtki i / ili između njih i njihovih krajnjih kupaca. Tako se dijeli na poslovanje između poduzeća (engl. business-to-business – B2B) i poslovanje između poduzeća i krajnjih kupaca (engl. business-to-consumer – B2C).[9] Predmet e-trgovine jesu gotovo sve vrste proizvoda, ali i velika većina usluga. Tako na primjer, turizam sve više postaje moderno računarsko poslovanje u kojem sudjeluju aviokompanije, hotelski lanci i turistička poduzeća cijelog svijeta. Suvremeni turistički proizvod postaje fleksibilniji i individualniji, privlačniji i pristupačniji potrošaču.[10] Transformacija s tradicionalnih tržišta na e-tržišta zahtijeva specijalizirane marketinške mogućnosti smještene u tvrtki koja je usmjerena postizanju vrhunske marketinške učinkovitosti. Postoje brojne mogućnosti za razvoj specijaliziranih mogućnosti korištenja informacijske tehnologije za poboljšanje komunikacije s kupcima i poboljšanje učinkovitost distribucije, nabave i opskrbnog lanca.[11] Iz perspektive potrošača, uporaba informacijskih komunikacijskih tehnologija nudi brojne prednosti, uključujući učinkovitost, praktičnost, bogatije i participativne informacije, širi izbor odnosno raznolikost proizvoda, smanjenje troškova i konkurentne cijene.[12] Sa sve većom potražnjom

[7] Što je digitalni marketing i koje kanale koristiti?| Digitalna agencija Success (2019), raspoloživo na: https://success.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-kanale-koristiti/ [7.5.2021.]
[8] Karavdic, M., Gregory, G. (2005): Integrating e-commerce into existing export marketing theories: A contingency model, Marketing Theory, 5(1), str. 75–104
[9] Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2016): Understanding Digital Marketing – Basics and Actions, MBA, Springer, str. 59.
[10] Djuraeva, Z. T., Khurramov, O. K. (2015): Specialty of the usage of electronic marketing in tourism, World science, No 4(4), Vol.4, str. 61.
[11] Gregory, G. D., Ngo, L. V., Karavdic, M. (2019): Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures, Industrial Marketing Management, Elsevier, str. 1.
[12] Bayo-Moriones, A., Lera-López, F. (2007): A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain, Technovation, 27(6/7), str. 352-366

potrošača, velika je potreba tvrtki za prilagođavanjem komunikacije novim tržišnim trendovima.[13]

Postoje brojni oblici odnosno kanali promocije na internetu, a jedan od njih je prikazno oglašavanje (engl. display advertising) koje pomoću slikovnih oglasa (engl. banner) na web stranicama nastoji potaknuti ili pak podsjetiti korisnika na određenu akciju. Općepoznato je i da tražilice nude značajne mogućnosti za brendove kako bi povećali vidljivost svojih web stranica, pridobili nove potencijalne kupce i otvorili nova tržišta. Oglašavanje na internet tražilicama (engl. search engine marketing – SEM) uključuje prikazivanje rezultata sponzoriranih od oglašivača na vrhu ljestvice tražilica na temelju upita ili ključnih riječi koje su unijeli korisnici.[14] Tako se koristi i optimizacija tražilica (engl. search engine optimization – SEO) kao praksa povećavanja količine i kvalitete prometa na web stranici putem organskih rezultata pretraživača. Izraz organski podrazumijeva upotrebu prirodnih načina za poboljšanje vidljivosti web stranice bez korištenja plaćenog oglašavanja.[15] Marketing sadržaja (engl. content marketing) strateški je marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednih, relevantnih i konzistentnih sadržaja kako bi privukao i zadržao jasno definiranu publiku – i, u konačnici, potaknuo profitabilne akcije kupaca.[16] Sve češće korišten je i marketing društvenih mreža (engl. social media marketing). Društvene mreže su mjesta na kojima se stvaraju internetske zajednice korisnika koji međusobno dijele vlastite interese i razmjenjuju raznorazne informacije. Tako marketing na društvenim mrežama znači stvaranje, razmjenu i prenošenje sadržaja uz pomoć društvenih medija. Plasiraju se tekstualne objave, slikovne objave, videi ili nekakav drugi sadržaj koji stimuliraju korisnika na povezivanje i angažiranje, sve s ciljem postizanja određenih ciljeva marketinga.[17]

Digitalno, a posebice internet oglašavanje učinilo je marketinške rezultate mjerljivima, što je predstavljalo problem u „klasičnom“ marketingu, i stvorilo mogućnost dobivanja rezultata različitih kampanja, kao što je povrat ulaganja, u stvarnom vremenu, a time i poduzimanja

[13] Choi, H., Mela, C.F., Baseiro, S., Leary, A. (2019): Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions, Columbia Business School Research Paper No. 18-1, str.2.
[14] Nabout, N. A., Lilienthal, M., Skiera, B. (2014): Empirical Generalizations in Search Engine Advertising, Journal of Retailing, Volume 90, Issue 2, str. 206-216
[15] What is SEO? Search Engine Optimization 2021 – Moz, raspoloživo na: https://moz.com/learn/seo/what-is-seo [23.5.2021.]
[16] What is Content Marketing?, raspoloživo na: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ [23.5.2021.]
[17] Social Media Marketing for Business | WordStream (2017), raspoloživo na: https://www.wordstream.com/social-media-marketing [22.5.2021.]

strateških akcija.[18] Postoje tri osnovne vrste rezultata koji se očekuju od kvantitativne analize podataka: povećani prihod (konverzija), smanjeni troškovi (stopa konverzije) i veće zadovoljstvo kupaca i lojalnost kupaca odnosno njihov angažman.[19] Ono što definira konverziju ovisi o marketinškom cilju. Konverzija bi mogla biti ispunjen i poslan obrazac, klik na oglas ili kupnja odnosno svaki krajnji cilj koji se želi postići. Stopa konverzije (engl. conversion rate) prosječni je broj konverzija po kliku prikazan u postocima. Izračunava se dijeljenjem broja konverzija sa ukupnim brojem klikova na oglase koji se mogu pratiti do konverzije tijekom istog vremenskog razdoblja.[20] Za svaku oglasnu grupu, oglašivač postavlja ponudu (engl. bid) za trošak po kliku (engl. cost per click – CPC) odnosno iznos koji je spreman platiti za klik na svoj oglas.[21] U modelu troška po tisuću pojavljivanja (engl. cost per mille/thousand – CPM) oglašivač plaća dojmove (engl. impressions). Drugim riječima, oglašivač plaća kada je posjetitelj dobio priliku vidjeti oglas.[22] Oglašavanjem putem Interneta, tvrtke imaju uvid u širok spektar mjernih podataka koji se dalje mogu analizirati i iz kojih se mogu izvlačiti bitni zaključci za napredak poslovanja.[23]

Google oglasi i Facebook oglasi trenutno predstavljaju vrh hijerarhije kanala online oglašavanja, s ciljem prevladavanja tradicionalnih metoda oglašavanja. Poznato je da je, u određenim prilikama, cijena po konverziji (engl. cost per conversion) niža kod Facebook oglasa nego kod Google oglasa kao što je i za razinu konverzija broj veći. Međutim, Google oglasima mogu se dobiti zanimljiviji rezultati zbog činjenice da se pretraživanje vrši pomoću ključnih riječi, zbog velikog opsega tih pretraživanja, mogućnosti segmentacije i alata za praćenje (engl. tracking).[24] Svaka organizacija mora biti svjesna činjenice da je kupac taj koji kontrolira cijelu transakciju odabirom i kontrolom sadržaja, vremena i komunikacijskim kanalom. Iz toga slijedi da samo interaktivna strategija može donijeti maksimalnu korist iz komunikacije i marketinga.

[18] Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E.J., Skiera B. (2020): The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value, International Journal of Research in Marketing, Volume 37, Issue 4, str. 789-804

[19] Kaushik, A. (2009): Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity; John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, USA, str. 362-364.

[20] Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., Cerdá Suárez, L. M. (2017): Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics, Future Internet, MDPI, str. 7. i 9.

[21] Guerini, M., Strapparava, C., Stock, O. (2010): Evaluation Metrics for Persuasive NLP with Google AdWords, FBK-Irst, str. 3459.

[22] Asdemir, K., Kumar, N., Varghese, S. J. (2012): Pricing Models for Online Advertising: CPM vs. CPC, Information System Research, Vol. 23, No. 3-part-1, str. 804.

[23] Aslam, B., Karjaluoto, H. (2017): Digital advertising around paid spaces, e-advertising industry's revenue engine : A review and research agenda, Telematics and Informatics, 34 (8), str. 1650-1662

[24] Balça, J., Casais, B. (2021): Return on Investment of Display Advertising: Google Ads vs. Facebook Ads, School of Economics and Management, University of Minho, Portugal & IPAM Porto, Portugal, IGI Global, Chapter 1, str. 1.

Google je najpopularnija tražilica među korisnicima Interneta u zapadnim zemljama.[25] Tako je 2000. godine objavio program oglašavanja zasnovan na ključnim riječima (engl. keywords) pod nazivom AdWords koji bi se mogao iskoristiti za poboljšavanje marketinških aktivnosti putem tražilice. AdWords bi prikazao oglas koji sadrži vezu do web mjesta e-trgovine s kojom se podudaraju ključne riječi upisane u Google tražilicu. Također, AdWords oglasi prikazuju se na web stranicama iz rezultata pretraživanja kao i na drugoj web lokaciji koja pripada Google pretraživanju i sadržajnim mjestima.[26] Dakle, današnji Google Ads, prije poznat kao Google AdWords, platforma je za oglašavanje putem interneta koja omogućuje proiciranje oglasa na pretraživačkoj (engl. search) i prikazivačkoj (engl. display) mreži. Google Analytics besplatna je usluga koju pruža Google, a koja generira detaljnu statistiku o posjetima web mjestu i koja je user-friendly aplikacija s jamstvom Googleove tehnologije. Ova aplikacija za praćenje, izvan web stranice, bilježi promet umetanjem malog dijela HTML koda (engl. HyperText Markup Language – jezik za izradu web stranica) na svaku stranicu web stranice. Google Analytics govori vlasniku weba kako su posjetitelji pronašli web mjesto i kako komuniciraju s njim.[27] Google Ads promijenio je status mikro, malih i srednjih poduzeća na tržištu i dopustio im da koriste ciljano oglašavanje šireg raspona po cijeni znatno nižoj od one u mainstream medijima.[28] Učinkovitost Google Ads oglašavanja očituje se u postavljanju oglasa na vrh pretrage najvažnijih pretraživanja odnosno ključnih riječi, privlačenju novih posjetitelja na web stranicu te realiziranju više poziva zbog kupaca koji pretražuju preko molinih uređaja i tako izravno mogu pozivati klikom na oglas. Također, omogućuje precizno ciljanje korisnika u regijama, gradovima ili čak pojedinim dijelovima gradova, nudi mogućnost prikaza oglasa u određenim razdobljima dana, određenim uređajima (desktop, tablet ili mobitel) ili na izabranom jeziku te se plaća isključivo u slučaju kad korisnik klikne na oglas, a troškovi i učinkovitost kampanje mogu se vidjeti u bilo kojem trenutku.[29]

Iako jedna od „starijih“ i usprkos jačanju novih društvenih mreža, najpoznatija društvena mreža danas je Facebook koji broji 2,85 milijardi mjesečno aktivnih korisnika (na dan 31. ožujka

[25] Search Engine Market Share Worldwide | StatCounter Global Stats (2019), raspoloživo na: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all [7.5.2021.]
[26] Za, S. Z., Tricahyadinata, I. (2017): An Analysis on the Use of Google Adwords to Increase E-Commerce Sales, International Journal of Social Sciences and Management, Vol. 4, Issue-1, str. 60-67
[27] Plaza, B. (2011): Google Analytics for measuring website performance, Tourism Management, Volume 32, Issue 3, str. 477-481
[28] Bačík, R., Fedorko, R., Kakalejčík, L., Pudło, P. (2015): The Importance of Facebook Ads in Terms of Online Promotion, Journal of Applied Economic Sciences, Volume X, Issue 5 (35), str. 677.
[29] Google AdWords oglašavanje – Digitalna agencija Radionica , raspoloživo na: https://www.radionica.hr/google-adwords-oglasavanje/ [22.5.2021.]

2021., što predstavlja 10% porasta u odnosu na prošlu godinu).[30] Oglašavanje na Facebooku dostupno je tvrtkama u mnogim formatima. Putem Facebook-ove platforme Business Manager, tvrtke imaju sve na jednom mjestu za sve svoje marketinške i reklamne potrebe kao i dodatne resurse poput pristupa Instagramu i katalozima proizvoda.[31] Središnje mjesto upravljanja Facebook stranicama i marketingom je Facebook Business Manager. Može se koristiti za potrebe poslovanja kako pojedinaca tako i velikih korporacije koje žele proširiti poslovanje na Facebook društvenoj mreži. Omogućuje izradu, ciljanje, praćenje i analizu oglašavanja što uvelike doprinosi poslovnim rezultatima poslovnim korisnicima. Konkretno, Facebook svojim oglašivačima omogućuje pristup korisnicima Facebooka putem svoje ciljane platforme za oglašavanje. Prije nego što je oglas pokrenut, i prije nego što nastanu bilo kakvi troškovi, oglašivačima se pruža procjena koliko korisnika odgovara određenim kriterijima, što može uključivati dob, spol, skupove interesa, određene lokacije i mnogo više. Popularnost 'lajkova' čini Facebook obećavajućim izvorom podataka za praćenje svijesti korisnika.[32] Izrađene oglase na Facebooku potrebno je pratiti i upravljati njima, a Facebook nudi statističke prikaze koji uvelike olakšavaju optimizaciju Facebook oglasa. Oglašavanje na društvenim mrežama pruža potpuno novu dimenziju oglašavanja jer nudi interaktivnost s korisnicima, posebno na Facebooku.[33] Društveni mediji stvorili su mogućnosti za potrošače, kao i za oglašivače, da iskoriste komentare i zapažanja koja drugi objavljuju na društvenim mrežama.[34] Pojava Facebooka pomaknula je položaj ljudi i organizacije s tražilica prema ovom novom mediju jer omogućuje dvosmjernost komunikacije između poduzeća i njihovih potencijalnih kupaca.[35] Facebook Ads platforma za oglašavanje jedna je od najsnažnijih marketinških prilika u povijesti, jer omogućuje tvrtkama da vrlo precizno ciljaju svoju publiku. Promoviranje putem Facebook oglasa pogodno je za mala i srednja poduzeća jer ima najviše stope klikanja i najnižu cijenu po kliku.[36] Glavne prednosti Facebook oglašavanja su korištenje teksta, slika i videa u

[30] Facebook - Facebook Reports First Quarter 2021 Results (2021), raspoloživo na: https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-First-Quarter-2021-Results/default.aspx [7.5.2021.]
[31] Facebook Ads: The Ultimate Guide For Businesses (2018), raspoloživo na: https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ads-ultimate-guide-businesses/ [7.5.2021.]
[32] Araujo, M., Mejova, Y., Weber, I., Benvenuto, F. (2017): Using Facebook Ads Audiences for Global Lifestyle Disease Surveillance: Promises and Limitations, In Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference (WebSci '17), Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, str. 253–257
[33] Logan, K. Bright, L. F., Gangadharbatla, H. (2012): Facebook versus television: advertising value perceptions among females, Journal of Research in Interactive Marketing, 6 (3), str. 164-179
[34] Cha, J. (2009): Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items, Journal of Interactive Advertising, Volume 10, Issue 1, str 77-93
[35] Turner, J., Shah, R. (2014): How to Make Money with Social Media: An Guide to Using New and Emerging Media to Grow Your Business, New Jersey, Upper Saddle River
[36] Bačík, R., Fedorko, R., Kakalejčík, L., Pudło, P. (2015): The Importance of Facebook Ads in Terms of Online Promotion, Journal of Applied Economic Sciences, Volume X, Issue 5 (35), str. 677.

oglasima, ciljanje publike na temelju njihovih interesa i demografskih karakteristika, retargeting pomoću kojeg je moguće oglašavati osobe koje su prethodno bile na webu (kao i na Googleu). Također, Facebook se može koristiti kako bi se pridobili 'lajkovi' za Facebook stranicu, doveli posjetitelji na web stranicu te kako bi se povećala prodaja. Odabir Facebooka kao kanala oglašavanja izvrstan je marketinški potez za sve one koji su na početku kao startup tvrtke ili za manje tvrtke sa nižim budžetom kao i za sve ostale tvrtke kojima je primarni cilj širenje vijesti o postojanju tvrtke i upoznavanju ciljane publike sa proizvodima i uslugama koje nude. S obzirom na sve navedeno, dobra i česta je kombinacija oba oglašivačka kanala u strategiji internet marketinga. Mogu se efikasno koristiti istovremeno, ali važno je pratiti efikasnost svake od njih.[37]

Svijet se već više od godine dana suočava sa pandemijom uzrokovanom COVID-19 virusom koja uvelike utječe na život i poslovanje u cijelom svijetu. Ovisno o industriji, ta situacija utječe pozitivno ili negativno, odnosno ostavlja više ili manje značajan utjecaj. No, činjenica je da je učinak ove pandemije nezaobilazan i da će ostaviti značajne posljedice na zemlje i njihove ekonomije i društvo.[38] Pandemija također utječe i na digitalnu transformaciju – uvidom u ponašanje potrošača tijekom pandemije, jasno je da se tržište dodatno okreće internet marketingu.[39]

Stoga je predmet ovog izviđajnog istraživanja učinkovitost kanala internet oglašavanja, posebice Google i Facebook kanala, prije i u vrijeme COVID 19 pandemije. Različitim metrikama internet oglašavanja prikazana je njihova učinkovitost u B2C djelatnostima trgovine i turizma te B2B raznim djelatnostima, prije i u vrijeme COVID 19 pandemije prema podacima marketinške agencije iz Splita.

[37] Facebook vs. Google AdWords oglašavanje – Koja oglašivačka mreža vam se više isplati?, raspoloživo na: https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/370-facebook-vs-google-adwords-oglasavanje.html [22.5.2021.]
[38] Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F.A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., Tat, H. H. (2020): The Impact of Coronavirus (COVID-19) on E-Business in Malaysia, Asian Journal of Multidisciplinary Studies, str. 85.
[39] El Junusi, R. (2020): Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective, Journal of Digital Marketing and Halal Industry, Vol 2, No 1, str. 16.

1.2. Ciljevi istraživanja

Iz definiranog problema i predmeta istraživanja proizašli su i ciljevi istraživanja:

- ususstaviti dosadašnje znanstvene, teorijske i empirijske spoznaje vezane uz tematiku rada
- doprinijeti empirijskim spoznajama o učinkovitosti kanala internet oglašavanja, posebice Google-a i Facebook-a
- doprinijeti spoznajama o učinkovitosti internet oglašavanja s obzirom na djelatnosti i s obzirom na stanje u okruženju (prije i u vrijeme COVID 19 pandemije)
- pružiti spoznaje i smjernice svima koji se koriste internet marketingom za uspješnije poslovanje
- dati poticaj drugim istraživanjima slične tematike

1.3. Istraživačka pitanja

U skladu s definiranim predmetom i ciljevima, a obzirom na vrstu istraživanja – izviđajno istraživanje, formirana su i istraživačka pitanja:

1. Postoji li razlika u učinkovitosti kanala internet marketinga – Google i Facebook marketinških kampanja (prije COVID 19 pandemije)?
2. Postoji li razlika u učinkovitosti kanala internet marketinga s obzirom na stanje u okruženju (prije i u vrijeme COVID 19 pandemije)?
3. Postoji li razlika u učinkovitosti kanala internet marketinga s obzirom na djelatnosti (prije i u vrijeme COVID 19 pandemije)?

Učinkovitost kanala internet marketinga, odnosno Google i Facebook marketinških kampanja, iskazana je putem metrika poput broja konverzija, stope konverzije, troška po konverziji, troška po kliku i slično, poslovnih subjekata različitih djelatnosti (B2C trgovine i turizma te B2B raznih djelatnosti).

1.4. Metodologija istraživanja

Teorijski i empirijski dio istraživanja su sastavni dijelovi rada. Za teorijski dio rada provedeno je istraživanje za stolom u svrhu prikupljanja sekundarnih podataka iz postojeće znanstvene i stručne literature uključujući domaću i stranu literaturu, knjige, znanstvene i novinske članke te izvore s interneta. Za empirijski dio istraživanja prikupljeni su primarni podatci oglašivačkih

kampanja Google Ads i Facebook Ads platformi poslovnih subjekata koji obavljaju B2C djelatnosti trgovine i turizma te B2B razne djelatnosti, prije i u vrijeme COVID 19 pandemije, kako bi se usporedili njihovi metrički pokazatelji poput broja konverzija, stope konverzije, troška po konverziji, troška po kliku i slično.

Za obradu i prikaz podataka te donošenje zaključaka, korištene su metode kompilacije, komparacije, deskripcije, analize, sinteze, deduktivna i induktivna metoda:[40]

- Metoda kompilacije – preuzimanje nečijih radova i stavova;
- Metoda komparacije – usporedba istih ili srodnih činjenica;
- Metoda deskripcije – opisivanje ili očitavanje tvrdnji, postupaka i predmeta uz izostavljanje znanstvenog tumačenja i dodatnog pojašnjavanja;
- Metoda analize – razdvajanje složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije dijelove;
- Metoda sinteze – prikaz jednostavnijih pojmova u složenije pojmove;
- Deduktivna metoda – izvođenje posebnih i pojedinačnih zaključaka iz općih zaključaka;
- Induktivna metoda – dolazak do općih zaključaka polazeći od analize pojedinačnih činjenica.

1.5. Doprinos istraživanja

Na temelju prethodno definiranih problema i predmeta, ciljeva i metoda istraživanja, posebice postavljenih istraživačkih pitanja, mogu se ustvrditi znanstveni i praktični doprinosi istraživanja.

Doprinos rada je u sistematizaciji dosadašnjih znanstvenih, teorijskih i empirijskih spoznaja vezanih uz tematiku rada što se smatra bitnim doprinosom obzirom da je riječ o relativno mladom obliku marketinga sa sve većim rastom. Teorijskim dijelom sustavno se određuje internet marketinga sa fokusom na Google i Facebook kanalima te učinkovitosti oglašavanja putem istih.

Znanstveni i praktični obol ovog rada su spoznaje o učinkovitosti internet oglašavanja s obzirom na djelatnosti i s obzirom na stanje u okruženju prije i u vrijeme COVID 19 pandemije. Rezultati istraživanja pružaju spoznaje i smjernice tvrtkama koje se koriste ili žele početi koristiti internet marketingom. Temeljem tih spoznaja i smjernica dobit će jasniju sliku o

[40] Zelenika R. (2000): Metodologija i i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 323-338.

mogućnostima internet marketinga, o Google i Facebook kanalima te metrikama koje se mogu iščitati i na temelju kojih se mogu donositi zaključci za daljnje poslovanje.
Ovo istraživanje, s obzirom na svoju izviđajnu prirodu, svakako će poslužiti i kao poticaj za daljnja istraživanja s obzirom da je riječ o sve popularnijim oblicima oglašavanja.

1.6. Struktura rada

Rad je koncipiran u četiri cjeline odnosno poglavlja.
Prvo, uvodno poglavlje objedinjuje problem i predmet istraživanja. Osim toga, postavljena su istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja te su istaknute metode i doprinos istraživanja. Također je ukratko prikazana struktura rada.
Drugo poglavlje je teorijski dio rada – obuhvaća internet marketing, opće pojmove i osnovne podjele, značaj, ulogu i koristi istoga. Posebno je obrađeno Google i Facebook oglašavanje te pojmovi i metrike vezani uz njih.
Treći dio rada obuhvaća empirijsko istraživanje. U ovom poglavlju definirana je metodologija rada, načini istraživanja pomoću kojih se došlo do rezultata te su iznešeni zaključci na temelju postavljenih istraživačkih pitanja kao i implikacije dobivenih rezultata, ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja.
Posljednji dio rada je zaključak u kojem je jezgrovito izneseno sve što je prethodno istraženo u radu odnosno najznačajnije aspekte iz teorijskog i empirijskog dijela rada.
Rad sadrži i ostale obvezne dijelove kao što su popis literature, sažetak na hrvatskom i na engleskom jeziku te popis slika i tablica.

2. UČINKOVITOST INTERNET OGLAŠAVANJA

Oglašavanje se može definirati kao plaćena promotivna poruka iz prepoznatljivog izvora koja se prenosi putem komunikacijskog medija. Ovo je barem tipična i tipično uska definicija oglašavanja koja se razlikuje od ostalih elemenata komunikacijskog miksa. Oglašavanje se uobičajeno promatra kao jedan od podelemenata promocije, koji je sam po sebi jedan od četiri elementa marketinškog miksa uz proizvod, cijenu i mjesto (distribuciju).[41] Marketinški miks predstavlja sredstvo kojim gospodarski subjekt nastoji ostvariti svoje marketinške ciljeve kroz četiri elementa koji međusobno trebaju biti usklađeni, odnosno u cjelini optimizirani.[42] Proizvod je temeljni element marketinškog miksa i predstavlja sve ono što se plasira na tržište s ciljem zadovoljavanja želja i potreba kupaca. Prezentira kvalitetu poduzeća, donosi vrijednost kupcu i osnova je temeljem koje poduzeće stvara profitabilni odnos s kupcem.[43] Pored proizvoda, poduzeća i raznim uslugama nastoje zadovoljiti potrebe i želje kupaca. Drugi element marketinškog miksa je cijena koja prikazuje novčani izraz vrijednosti nekog proizvoda ili usluge i iznos koji kupac daje za proizvod ili uslugu. Mjesto (distribucija) govori na koji način proizvod dospijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača, odnosno koje putove pri tome koristi.[44] Četvrti element marketinškog miksa je promocija koja predstavlja svaki oblik komuniciranja kojemu je cilj informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače o proizvodima, uslugama, idejama i imidžu određenog entiteta.[45] Ciljevi promocije tako mogu biti upoznavanje s novim proizvodom, razlikovanje proizvoda, stvaranje interesa za proizvod, povećanje svijesti, isticanje vrijednosti proizvoda, povećanje prodaje, kao i stvaranje lojalnosti potrošača. Pored oglašavanja, u promocijske aktivnosti odnosno promotivni miks spadaju još i osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću/publicitet, direktni marketing i internet marketing.[46] Dio implementacije integrirane marketinške komunikacije je i odabir komunikacijskih kanala putem kojih se organizacija obraća ciljanoj publici, odnosno potrošačima. Mediji odabrani kao komunikacijski kanali trebaju biti prilagođeni vrijednostima poduzeća, ciljevima koje se komunikacijom želi ostvariti, navikama ciljne skupine kojoj je komunikacija namijenjena te treba uzeti u obzir i poruku koja se komunicira. Razvojem novih, digitalnih medija i njihovom sve većom tendencijom za dominacijom nasuprot tradicionalnih medija, mogućnosti izbora

[41] Hackley, C., Hackley, R. A. (2021): Advertising and promotion, fifth edition, SAGE Publications, str. 13.
[42] Meler, M. (2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 26.
[43] Kotler, P. (2016): Principles of Marketing, Pearson, Boston, str. 257.
[44] Meler, M. (2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 243.
[45] Kotler, P., Keller, K., L. (2006): Marketing Management 12e
[46] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str. 228.

postaju sve veće, ali je također i sve teže donijeti (ispravnu) odluku. Osnovna razlika između tradicionalnih (tisak, radio, televizija) i novih, digitalnih medija (internetske stranice, društvene mreže) je u tome što su novi mediji interaktivni. Komunikacija putem tradicionalnih medija je jednosmjerna i masovna. Novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju na tri razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima.[47]

Razvojem tehnologije i interneta i rastom broja korisnika jača uloga digitalnih kanala koji preuzimaju primat. Danas gotovo da nema djelatnosti i poduzeća koja se ne služe internetom u svrhu istraživanja, komunikacije, promocije, oglašavanja te distribucije odnosno stvara se virtualno tržište kao pandan klasičnom pojmu tržišta. Marketing danas u najvećoj mjeri čini internet marketing i oglašavanje putem interneta. Jedan od ključnih pokazatelja razvoja internet marketinga je rast broja internet korisnika. Dugi niz godina javnost ima pristup internetu što internet marketing čini kontinuiranim procesom razvoja i inovacije. Ljudi sa svojim računalima mogu raditi gotovo sve – kupovati, rezervirati, istraživati, komunicirati itd.[48] U internet marketingu, mjesto kao jedan od elemenata marketinškog miksa predstavljaju društvene mreže, web stranice ili mobilne aplikacije, dok se promocija odnosi na oglašavanje, brendiranje i odnose s javnošću.[49]

2.1. Nastanak pojma internet marketinga i njegovo određenje

Glavni tehnološki pomaci u 1980-ima poput pojave i popularizacije osobnih računala te razvoja softvera prilagođenih korisniku zajedno sa širenjem Interneta devedesetih godina, doveli su do revolucionrnih promjena u poslovnom svijetu i životnom stilu potrošača.[50] Internet je izuzetno važna nova tehnologija i ne čudi što joj je posvećena tolika pažnja poduzetnika, rukovoditelja, investitora i poslovnih promatrača. Internet tehnologija pruža tvrtkama bolje mogućnosti za uspostavljanje prepoznatljivog strateškog pozicioniranja od prethodnih generacija informacijske tehnologije.[51]

[47] Ferenčić, M. (2012): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, str. 43.
[48] Schwarzl, S., Grabowska, M. (2015): Online marketing strategies: the future is here, Journal of International Studies, str. 188.
[49] Harvey, K. E., An, Y. (2018): Marketing and Mobile: Increasing Integration In Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, IGI Global, str. 299.-327.
[50] Chaston, I. (2015): Internet Marketing and Big Data Exploitation, Palgrave Macmillan, str. 11.
[51] Strategy and the Internet by Michael E. Porter, raspoloživo na: https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet [31.5.2021.]

U poslovnom svijetu internet predstavlja veliku priliku stoga tvrtke počinju prolaziti kroz digitalnu transformaciju koja se definira kao napor da se osigura konkurentnost iskorištavanjem digitalne tehnologije za prilagodbu promjenjivom poslovnom okruženju.[52] Razvitak interneta i njegova sve veća upotreba doprinijeli su promjenama u marketingu, njegovom kontinuiranom razvoju te stvaranju novih načina i vrsta oglašavanja. Tako se uz pojam marketinga pojavio pojam digitalnog marketinga.

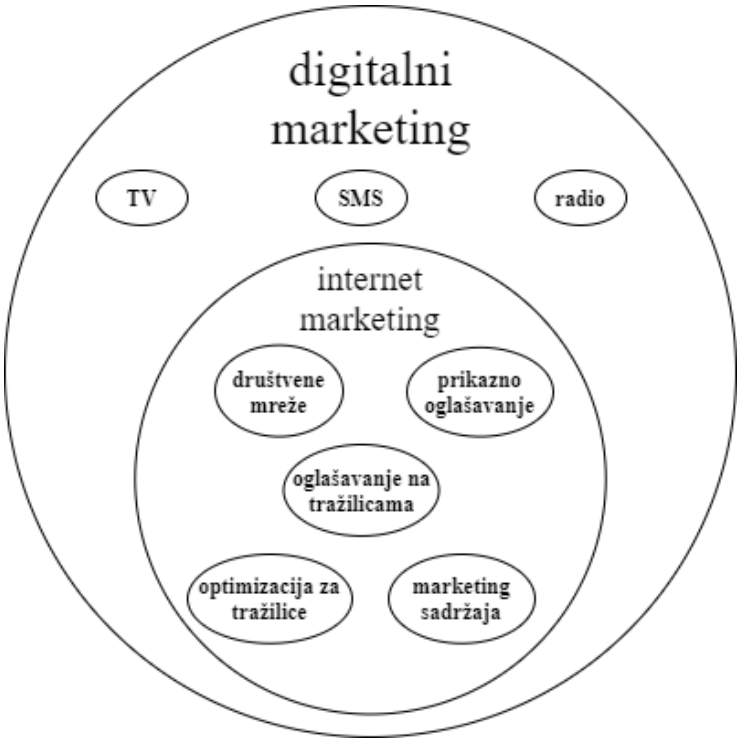
Korištenje digitalnih medija, podataka i tehnologije za potporu marketinškim aktivnostima dovelo je do zapanjujućeg niza etiketa i žargonskih izraza koje su stvorili i akademici i profesionalci. Tako ga nazivaju digitalni marketing, internet marketing, e-marketing i web marketing. Definicija digitalnog marketinga se može formulirati kao primjena digitalnih medija, podataka i tehnologije integriranih s tradicionalnom komunikacijom za postizanje marketinških ciljeva.[53]

Uz sve veću upotrebu i važnost tehnologije na globalnoj razini, digitalni marketing postaje sve češći i njegova važnost i učinkovitost brzo se povećavaju s vremenom. Neki od kanala povezanih s digitalnim marketingom su SMS marketing, digitalni tiskani oglasi, televizijski marketing, radio oglašavanje itd. Internet marketing podskup je digitalnog marketinga. Internet marketing ili online marketing odnosi se na marketing korištenjem raznih kanali na internetu. To uključuje optimizaciju tražilice, plaćanje po kliku, marketing na društvenim mrežama, web natpise, digitalno internet oglašavanje, online marketinške platforme, mobilni marketing (aplikacije), sadržajni marketing itd.[54] E-marketing ili elektronički marketing odnosi se na primjenu marketinških principa i tehnika putem elektroničkih medija i preciznije Interneta. Idiomi E-marketing, online marketing i internet marketing, redovito se zamjenjuju i mogu se smatrati istoznačnicama.[55] Iako se pojmovi digitalnog i internet marketinga često smatraju jednim te istim pojmovima, važno je istaknuti da postoji razlika. Pod internet marketingom podrazumijevaju se online kanali odnosno oni za koje se koristi internet.

Osnovnu razliku između pojmova digitalnog i internet marketinga prikazuje Slika 1.

[52] Lee, H., Cho, C. H. (2020): Digital advertising: present and future prospects, International Journal of Advertising, str. 332.-341.
[53] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019): Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Part 1, Digital marketing fundamentals, 7th Edition, Pearson
[54] Atshaya, S., Rungta, S. (2016): Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study, International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, Vol. 3, Issue 1, str. 29. i 30.
[55] Taherdoost, H., Jalaliyoon, N. (2014): Marketing vs E-Marketing, International Journal of Academic Research in Management (IJARM), Vol. 3, No. 4, str. 337.

Slika 1: Razlika između digitalnog i internet marketinga



Izvor: Prilagođeno prema: Što je digitalni a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga, raspoloživo na: https://internetmarketing.hr/2016/11/03/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-izmedu-inbound-i-outbound-marketinga/ [2.6.2021.]

Oglašavanje putem interneta daleko je napredovalo od prvog web oglasa s natpisom (engl. banner) koji se pojavio daleke 1994. godine.[56] Danas nijedna marketinška strategija nije cjelovita ako ne uključuje digitalnu strategiju i izražavanje. Razumijevanje digitalnog zahtjeva razmišljanje izvan bilo kojeg alata ili kanala i prema razmjeni vrijednosti – ekonomski sustav koji trguje s pažnjom kao valutom.[57]

Internet marketing se generalno može odrediti kao implementacija informacijsko komunikacijske tehnologije u postupku kreiranja i komuniciranja vrijednosti za potrošače kao i u upravljanju odnosima s potrošačima. Nije samo kanal marketinga nego i nova koncepcija po kojoj se potrošači vezuju s brendovima jednako kao i jedni s drugima. Osigurava cjeloviti raspon marketinga – od promocije proizvoda i usluga do njihove prodaje i distribucije. Dok je

[56] Oct. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads | WIRED, raspoloživo na: https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/ [31.5.2021.]
[57] Stokes, R. (2013): eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital world, fifth edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd., str. 4.

potrošačima pružen veći izbor, utjecaj i moć, tvrtke stvaraju nove putove prodaje, nove proizvode ili usluge te novo tržište na kojemu mogu plasirati svoje proizvode ili usluge.[58]

Internet marketing uključuje sve operacije koje poduzeće obavlja svjetskom mrežom (engl. world wide web) s namjerom da se usredotoči na novo poslovanje, zadržavajući sadašnje poslovanje i proširujući individualnost marke odnosno brenda.[59] Osnova internet marketinga su web stranice. Gotovo svim internet marketing kampanjama i aktivnostima cilj je dovesti potencijalne kupce na web stranicu gdje mogu saznati više o tvrtki i ponudi. Jednom kad potencijalni kupci stignu na stranicu i upoznaju se sa ponudom, krajnji cilj je da postanu kupci.[60]

2.2. Obilježja internet marketinga

Konsenzus je da internet marketing donosi pozitivne povrate, ali veličina povrata varira značajno ovisno o kategoriji proizvoda, segmentu kupaca i formatu oglasa.[61] Svaka rasprava o učinkovitosti oglašavanja nužno mora uključivati i ulogu ciljeva u kontekstu upravljanja oglašavanjem. Ciljevi imaju nekoliko funkcija u upravljanju. Prvo, oni pružaju smjer donošenja odluka služeći kao kriteriji. Također, s prethodno definiranim ciljevima se postignuti rezultati mogu ocjenjivati i mogu se dati odgovori na pitanja poput koliko je dobro određena kampanja bila izvedena kao i što podrazumijeva "dobro" – je li kampanja dobro uspjela generirati profit za tvrtku ili je kampanja dobro prošla s obzirom na povećanje broja pojedinaca na ciljnom tržištu koji su bili svjesni brenda.[62] Brojni autori su ustanovili razne značajke i isticali prednosti internet marketinga.

Prvi pokazatelj moći internet marketinga je potpuna i vrlo precizna **segmentacija publike**, čak i do faktora kao što su trenutna lokacija ili nedavna povezanost s robnom markom. Poruke mogu i moraju biti personalizirane i prilagođene publici.[63] Oglašivač ima mogućnost izrade

[58] Stokes, R. (2013): eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital world, fifth edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd., str. 4.
[59] Taherdoost, H., Jalaliyoon, N. (2014): Marketing vs E-Marketing, International Journal of Academic Research in Management (IJARM), Vol. 3, No. 4, str. 338.
[60] Što je digitalni a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga, raspoloživo na: https://internetmarketing.hr/2016/11/03/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-izmedu-inbound-i-outbound-marketinga/ [2.6.2021.]
[61] Liu-Thompkins, Y. (2019): A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know, Journal of Advertising, str. 2.
[62] Li, H., Leckenby, J.D. (2004): Internet advertising formats and effectiveness, Center for Interactive Advertising, str. 4.
[63] Stokes, R. (2013): eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital world, fifth edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd., str 5.

personaliziranog sadržaja odnosno personaliziranih ponuda i oglasa upravo zbog targetiranja korisnika prema njihovim interesima, ponašanjima i preferencijama.[64] Efikasan doseg lokalne publike bio je moguć tradicionalnim metodama, a globalni doseg je uslijed visokih troškova bio moguć samo multinacionalnim kompanijama. Uz pomoć digitalnih kanala, sada mogućnost **ciljanja željene publike** i **eliminiranja geografskih barijera** imaju i manje tvrtke. Internet marketingom moguće je doprijeti do ljudi cijeloga svijeta koji su potencijalno zainteresirani ili pretražuju određene proizvode ili usluge.[65]

Dok se tradicionalne marketinške aktivnosti temelje na informacijama koje se prikupljaju i obrađuju istraživanjem tržišta, digitalna priroda Internet tehnologije pruža sveobuhvatan i detaljan uvid u obilježja potrošača i njihovo ponašanje u elektroničkom okruženju stvarajući tako **potrošačke baze podataka**.[66] Također, **interaktivnost** kao mogućnost dvosmjerne komunikacije, promijenila je način provedbe gotovo svih tradicionalnih marketinških aktivnosti i omogućila primjenu novih metoda i tehnika marketinga.[67]

Razvoj internet marketinga dovodi do **većeg izbora** za kupce kao i njihove veće moći, ali i **transparentnosti cijena** i **preciznije procjene troškovne efikasnosti** što u konačnici dovodi do novog seta pravila koji počinje vrijediti za marketinške aktivnosti. Kako bi ostale konkurentne, većina tvrtki morala je prihvaćati nadolazeće promjene. Ulazak u fazu zrelosti počinje inicijalnim prihvaćanjem interneta od strane kupaca i oglašivača. Oglašivači, iako svjesni svih prednosti tehnologije, često nemaju tehničko znanje ili ideju kako potpuno iskoristiti potencijale nove tehnologije.[68] Također, ako se uspoređuje s tradicionalnim marketingom, internet marketing zahtijeva manje izdatke što ga čini **troškovno učinkovitim**. U velikom broju slučajeva, web stranice besplatno generiraju promet na stranici.[69]

Internet pruža mogućnost oglašivačima da budu na raspolaganju potencijalnim kupcima kad god je potrebno. Internet omogućava **dostupnost** od 0 do 24 sata, 7 dana u tjednu. Zainteresirani korisnici mogu pristupiti web stranici ili stranicama na društvenim mrežama kad god požele. U

[64] Todor, R. (2016): Blending traditional and digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Economic Sciences, str. 52.
[65] Mohammed, D. (2010): Ecommerce: Ongoing Challenges, Journal of Internet Banking and Commerce, str. 1-4
[66] Batinić, I. (2015): The role and importance of internet marketing in modern hotel industry, Journal of Process Management, New Technologies, str. 35.
[67] Batinić, I. (2015): The role and importance of internet marketing in modern hotel industry, Journal of Process Management, New Technologies, str. 35.
[68] Viglia, G. (2014): Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics, Palgrave Macmillan, str. 14.
[69] Todor, R. (2016): Blending traditional and digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Economic Sciences, str. 2.

osnovi, web stranice tvrtki djeluju kao stalni marketinški predstavnici koji novim posjetiteljima pomažu saznati više o samom poslovanju tvrtke.[70]

Internet marketing kampanje prilagođavaju se potrebama oglašivača i nude **mogućnost izmjene** i **prilagodljivost kampanja**. Nad njima se vrlo lako mogu vršiti izmjene koje nije potrebno čekati jer su vidljive u realnom vremenu. Kampanje se najčešće izmjenjuju u odnosu na rezultate s ciljem optimiziranja i postizanja što kvalitetnijih rezultata. U slučaju da određeni oglasi ne postižu željene rezultate, mogu se trenutačno pauzirati uz istodobno pokretanje novih oglasa. Zaustavljeni oglas se može spremiti za kasnije bez potrebe za ponovnim pisanjem.[71]

Jedno od važnijih obilježja leži u činjenici da je digitalna sfera gotovo potpuno **mjerljiva** – svake minute i može se uzeti u obzir svaki klik kupca. Moguće je točno vidjeti kako se odvijaju i kako rezultiraju razne kampanje, koji kanali donose najviše koristi, i gdje bi bilo najbolje da napori budu usmjereni.[72] Mjerljivi učinci su uvijek bili glavni prioritet marketinških profesionalaca, jer dopuštaju bolje donošenje odluka u marketingu. Marketinške aktivnosti putem Interneta predstavljaju odgovarajuću zamjenu za tradicionalne marketinške aktivnosti u kojima je teško procijeniti i izmjeriti učinkovitost.[73] Mjerljivost rezultata i procjena učinkovitosti su veliki problemi s kojima se marketing morao suočavati od samih početaka. Učinkovitost se odnosi na vještinu ostvarivanja postavljenih ciljeva i pojam je koji je često korišten u ekonomiji i menadžmentu. Učinkovitošću smatramo isporuku očekivanih rezultata i ostvarivanje definiranih ciljeva u zakazanom vremenu. Mjerenje učinkovitosti ključna je prednost internet marketinga, a znači procjenu očekivanih rezultata i ostvarivanje postavljenih ciljeva. Razni su ciljevi kampanja internet marketinga (širenje svijesti, rast prodaje, ekspanzija novih klijenata itd.), no bez obzira na cilj, mjerenje se sastoji od metrika i postavljenih ključnih pokazatelja uspješnosti (engl. key performance indicators) pomoću kojih se procjenjuju učinci internet marketing kampanja.[74] Da bi pokazatelji uspješnosti bili relevantni, moraju biti usklađeni s definiranim ciljevima.

[70] Internet marketing i zašto je toliko važan za vaše poslovanje?, raspoloživo na: https://www.drustvene-mreze.com/internet-marketing/ [3.6.2021.]
[71] Pauziranje ili ponovno pokretanje oglasa – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/2375285?hl=hr [3.6.2021.]
[72] Stokes, R. (2013): eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital world, fifth edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd., str 5.
[73] Batinić, I. (2015): The role and importance of internet marketing in modern hotel industry, Journal of Process Management, New Technologies, str. 35.
[74] Flores, L. (2014): How to Measure Digital Marketing, Palgrave Macmillan, str. 3-7

Pored svih navedenih obilježja i prednosti internet marketinga, tradicionalne kanale poput TV oglasa, plakata, novina, brošura, časopisa i letaka se ne može sa sigurnošću odbaciti i ne može se tvrditi da su nepotrebni. U kojem će smjeru oglašivač krenuti ovisi o vrsti industrije i posla kojeg obavlja. Na internet marketinga treba gledati kao na dodatak i dopunu, a ne kao zamjenu za tradicionalni način oglašavanja. Tvrtke zapravo trebaju uspostaviti idealnu kombinaciju tradicionalnih i online kanala oglašavanja.

2.3. Osnovne metrike internet oglašavanja

Mjerenje internet marketing performansi postalo je vrh prioritet i za marketinške i za financijske menadžere iz više razloga. Prvenstveno, korporacijski dionici prepoznali su da čini sve veću komponentu vrijednosnog prijedloga organizacije. Veliki i rastući broj potrošača širom svijeta okreće se Internetu za istraživanje i kupnju proizvoda i usluga. Na inicijative internet marketinga ne utječu samo potrošači. Organizacijske web stranice su važan izvor informacija i interakcije za investitore, zaposlenike, trgovinske partnere, skupine od javnog interesa i druge dionike. Interes za internet marketing aktivnosti širi se i dalje od marketinških odjela – i najviši menadžment sada tretira ove aktivnosti s povećanom važnosti. Nadalje, internet marketing razlikuje se od tradicionalnog marketinga jer nudi nove načine interakcije s kupcima i drugim dionicima. Bogat i širok raspon informacija i usluga nudi se putem internetskih formata što pruža i mogućnosti i izazove za organizacije jer moraju usmjeriti više pozornosti na olakšavanje dvosmjerne komunikacije. Na taj način mogu dati ponude prilagođene prema jedinstvenim potrebama dionika, a također mogu i preokrenuti tradicionalni tijek marketinga omogućujući korisnicima sudjelovanje u dizajnu proizvoda, odlukama o cijenama i distribuciji. Također, financijski povrat internet marketinga zahtijeva procjenu. Kako se povećava potražnja za učinkovitim internet marketingom, razvijanje sposobnosti procjene financijskog povrata postaje sve važnije. Dolazi do sve većeg naglaska na racionalizacija izdataka povezanih s Internetom i internet marketing se suočava s pritiscima da racionalizira vlastite aktivnosti na dva konkurentska fronta. Pristalice kažu da internet marketing dopunjuje postojeće marketinške strategije otvaranjem novih tržišta, pružajući nove prednosti za kupce. Protivnici tvrde da je internet marketing preskup, i može dovesti do neusredotočenih marketinških strategija. Procjena financijskog povrata internet marketinga može pomoći u ovoj raspravi. Konačno, procjena internet marketinga je moguća i korisna. Na mnogo načina internet marketing postaje sustav zatvorene petlje u kojem marketinške inicijative mogu biti isplanirane, izvršene i gotovo

odmah testirane. Tvrtka može ukratko objaviti internet oglas i pratiti odgovore potrošača u stvarnom vremenu što omogućuje organizaciji izravno uspoređivanje financijskih povrata s ulaganjem koje ih je generiralo.[75] Više je metrika pomoću kojih se može ocijeniti uspješnost internet marketinških kampanja prema unaprijed zadanim ciljevima, a u nastavku su navedene i definirane one osnovne.

Broj klikova ili **click** je broj koji oglašivaču pokazuje koliko je puta korisnik kliknuo na oglas.

Trošak po kliku ili **cost per click (CPC)** predstavlja cijenu koja se plaća za jedan klik na oglas, a oglašivač plaća samo kada korisnik generira klik na njegov oglas.[76]

Trošak po tisuću pojavljivanja ili **cost per mille (CPM)** je cijena koja se plaća da se 1000 puta učita oglas. U CPM modelu oglašivač plaća dojmove odnosno impresije. Drugim riječima, oglašivač plaća izdavača kada je posjetitelj dobio priliku vidjeti oglas. Ovaj je pristup bliži tradicionalnom oglašavanju u časopisima, pri čemu izdavači časopisa dobivaju naknadu za nakladu svojih časopisa.[77]

Broj prikaza ili **impression** predstavlja broj koji pokazuje koliko je puta neki oglas korisniku prikazan. Ne znači nužno da ga je korisnik vidio jer je oglas možda ostao u odjeljku web stranice koji je vidljiv tek nakon pomicanja prema dolje.[78] Broj prikaza najosnovnija je interakcija korisnika s oglasom, web stranicom ili nekim drugim sadržajem.

Stopa klikanja ili **click-through-rate (CTR)** stavlja u odnos ukupan broj klikova i ukupan broj prikaza i govori o tome koliko je oglas privlačan i zanimljiv. CTR je postotak koji ukazuje na to koliko je puta oglas dobio klikova u odnosu na to koliko se puta korisniku prikazao. Formula za izračun CTR-a je broj klikova podijeljen sa brojem prikaza odnosno impresijama.[79] Google smatra sve preko 1% kao dobar CTR, ukoliko se radi o search oglasu. Neki stručnjaci smatraju da je CTR od 2% za one koji su na samom početku dobar rezultat. Ipak, znatan broj njih smatra da bi na tržištima s većom konkurencijom CTR trebao biti između 2% i 5%, a na tržištima s manjim brojem konkurencije negdje iznad 5%. CTR pokazuje koliko je oglas

[75] Epstein, M. J., Yuthas, K. (2007): Evaluating the effectiveness of Internet marketing initiatives, Management Strategy, str. 4.
[76] Miralles-Pechuán, L., Rosso, D., Jiménez, F., García, J. M. (2017): A methodology based on Deep Learning for advert value calculation in CPM, CPC and CPA networks, Soft Computing, str. 651.
[77] Asdemir, K., Kumar, N., Varghese, S. J. (2012): Pricing Models for Online Advertising: CPM vs. CPC, Information System Research, Vol. 23, No. 3-part-1, str. 804.
[78] Koje su metrike bitne za digitalni marketing?, raspoloživo na: https://plaviured.hr/koje-su-metrike-bitne-za-digitalni-marketing/ [14.6.2021.]
[79] Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., Cerdá Suárez, L. M. (2017): Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics, Future Internet, MDPI, str.6.

privlačan i za nedovoljno kreativen oglase se vezuju niski postotci CTR-a. Da se izbjegne plaćanje klikova koji ne rezultiraju konverzijama, oglas mora biti kreativan, kvalitetan i jasan. Uz CTR se često veže i stopa konverzije – veći CTR trebao bi rezultirati većim brojem konverzija. Dakle, da bi se CTR povećao, potrebno je pažljivo birati ključne riječi, promijeniti sadržaj oglasa i promijeniti dizajn oglasa.[80]

Konverzija ili **conversion** označava događaj koji se priželjkuje odnosno do konverzije dolazi kada posjetitelj web stranice ispuni željeni cilj. Ovisno o ciljevima web lokacije ili same tvrtke, vrste konverzija mogu uključivati internetsku prodaja proizvoda ili usluga, prijave za e-poštu, ispunjavanje obrazaca i slično.[81]

Stopa konverzije ili **conversion rate** prikazuje broj konverzija na broj klikova odnosno koliko se korisničkih klikova pretvorilo u stvarne konverzije. Formula za izračun stope konverzije jednaka je broju konverzija podijeljenom s brojem klikova na oglas.[82] Visoka stopa konverzije pokazatelj je uspješnog marketinga i web dizajna i znači da ljudi žele ono što tvrtke nude i lako mogu to dobiti. Povećanje stope konverzije znači da se veći dio prometa na web lokaciji pretvara u značajne radnje koje povećavaju poslovanje, bez obzira znači li to ispunjavanje obrasca ili kupnju. Niska stopa konverzije mogla bi ukazati na to da dizajn web stranice i odredišne stranice otežava ili čini neučinkovitim izvršavanje zadataka ili je ponuda preskupa ili nedovoljno vrijedna za publiku. Dakle, najbolji način za poboljšanje stope konverzije je promjena ponude na način da bude privlačna i da korisnici to požele dobiti, a jednom kad ponuda postane prikladna za publiku, postupno poboljšanje stope konverzije može se vršiti optimiziranjem web lokacije.[83]

Cijena po radnji ili **cost per action (CPA)** označava koliko se novca moralo potrošiti da bi se dogodila jedna konverzija. Oglašivač daje prioritet dogovoru s oglašivačkom mrežom o cijeni za niz radnji koje korisnici provode kroz kampanje oglašivača. Najčešće akcije su ispunjenje obrasca ili kupovina proizvoda.[84]

---

[80] Što je CTR (stopa klikanja)?, raspoloživo na: https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/google-ads/sto-je-ctr-ili-click-through-rate/2791 [14.6.2021.]
[81] Conversion: What Is a Conversion?, raspoloživo na: https://www.wordstream.com/conversion [14.6.2021.]
[82] Guerini, M., Strapparava, C., Stock, O. (2010): Evaluation Metrics for Persuasive NLP with Google AdWords, FBK-Irst, str. 3460.
[83] Conversion Rate: What Is a Conversion Rate? | WordStream, raspoloživo na: https://www.wordstream.com/conversion-rate [14.6.2021.]
[84] Miralles-Pechuán, L., Rosso, D., Jiménez, F., García, J. M. (2017): A methodology based on Deep Learning for advert value calculation in CPM, CPC and CPA networks, Soft Computing, str. 651.

Redovitim praćenjem svih prethodno navedenih metrika odnosno rezultata kampanja internet marketinga, mogu se identificirati isplativi proizvodi ili usluge, oglasi na koje korisnici bolje reagiraju i preusmjeriti budžet na ono od čega će se postići najveća korist, ovisno o cilju kampanje. Metrike mogu pokazati da nešto nije uredu i natjerati na preispitivanje je li dobro postavljen sam cilj kampanje, je li odabrana dobra publika ili pak dobar kanal oglašavanja.

2.4. Oblici internet oglašavanja

Internet marketinške aktivnosti svrstane su u pojedinačne oblike od kojih svaki ima određene prednosti i nedostatke jednako kao i različite situacije u kojima realiziraju bolje i kvalitetnije rezultate. U sklopu rada definirana su četiri oblika internet oglašavanja – prikazno oglašavanje, oglašavanje na tražilicama, oglašavanje na društvenim mrežama i marketing sadržaja.

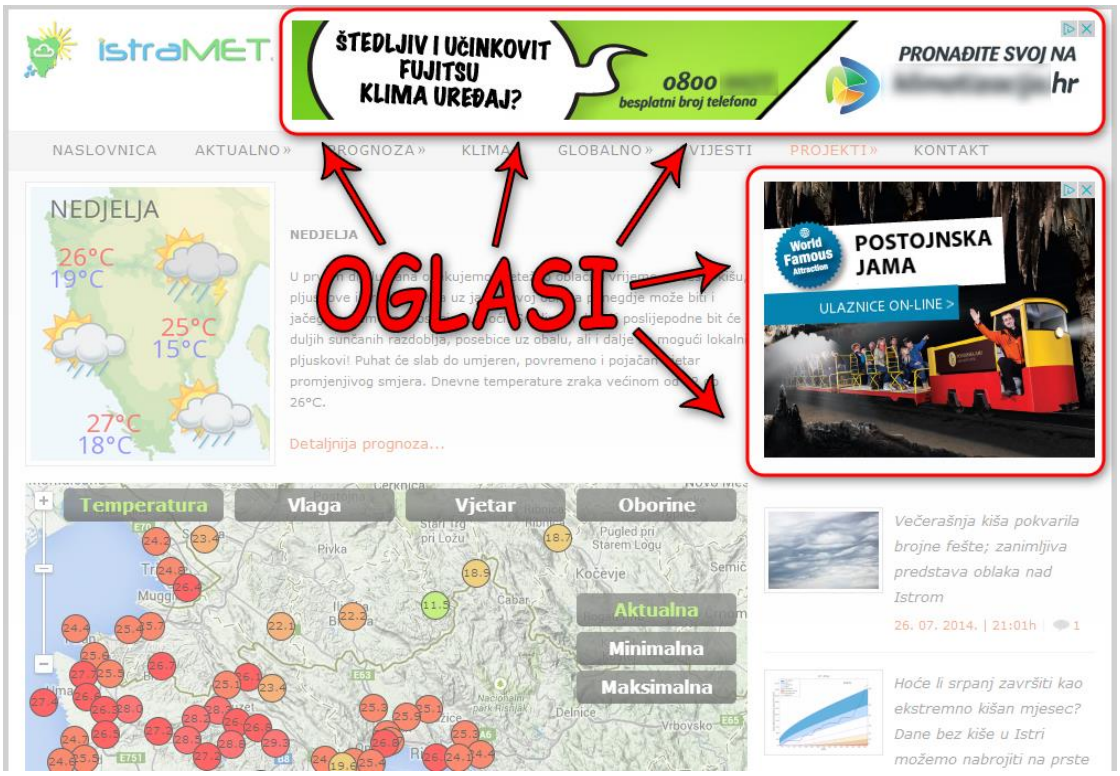
2.4.1. Prikazno oglašavanje

Prikazno oglašavanje (engl. display advertising) može se opisati kao digitalna izvedba jumbo postera ili TV oglasa koja se koristi web stranicama posjećenih od strane korisnika.[85] Na web stranice, na posebno predviđeno mjesto za ovakvu vrstu oglasa, plasiraju se prikazni oglasi (engl. web banneri) različitih grafičkih elemenata, raznih veličina i raznih formata. Na ovaj način je omogućeno prenošenje marketinške poruke korisnicima i potencijalnim kupcima na vizualan način – slikama, tekstovima, logotipom, animacijama, gif-ovima, videozapisima ili nekim drugim grafikama. Oglašivači svoje potencijalne kupce ciljaju temeljem određenih interesa koji se primijete prilikom posjete web stranica, ali i slijedom određenih demografskih i geografskih podataka.[86] Tvrtke kupuju oglasni prostor nadajući se da će pravi ljudi vidjeti njihove oglase i na taj način moguće i postati njihovi kupci. Prikazno oglašavnje omogućuje tvrtkama da dosegnu relevantnu publiku na cijelom internetu i na taj način razvijaju svijest o svojim proizvodima ili uslugama ili općenito o tvrtki i brendu.[87] Pored izgradnje svijesti, prikaznim oglašavanjem tvrtke grade odnos sa posjetiteljima i dovode ih kao potencijalne kupce na svoju web stranicu. Prednost bannera pored oglasa u klasičnim medijima poput tiska,

[85] Learn online marketing with free courses – Google Digital Garage, raspoloživo na: https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage [3.6.2021.]
[86] Display oglasi: online oglašavanje putem web bannera, raspoloživo na: https://marketingfancier.com/display-oglasi-oglasavanje-web-banner/ [3.6.2021.]
[87] Learn online marketing with free courses – Google Digital Garage, raspoloživo na: https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage [3.6.2021.]

televizije i radia je u činjenici da se na oglas može kliknuti i tako posjetiti stranicu oglašivača i doznati više informacija o proizvodu ili usluzi koji su oglašavani. Nedostatak slikovnih oglasa očituje se u niskom omjeru broja klikova i prikaza oglasa što čini metriku stope klikanja (engl. click through rate – CTR). Oglas je prikazan na web stranici, no korisnik u tom trenutku na primjer čita vijesti ili pregledava određeni videozapis i ne fokusira se na proizvod ili uslugu koju oglas prikazuje. Banner oglas je zacijelo najefikasniji oblik oglašavanja jer u relativno kratkom roku može lansirati poruku ogromnom broju korisnika, ali na razvijenim tržištima se koriste osjetno slabije od drugih oblika oglašavanja.[88] Na slici 2 predočen je primjer oblika prikaznog oglasa u dva različita formata.

Slika 2: Primjer prikaznog oglasa



Izvor: Google AdWords oglašavanje, raspoloživo na: https://www.onlineoglasavanje.com/google-adwords-oglasavanje/ [3.6.2021.]

2.4.2. Oglašavanje na tražilicama

Oglašavanje na tražilicama može se koristiti na dva načina. Prvi način je optimizacija za tražilice ili search engine optimization odnosno SEO što tvrtkama olakšava pri oglašavanju putem neplaćenih rezultata pretraživanja. SEO je tako praksa povećavanja kvalitete i količine

[88] Birač, M. et al (2013): Uloga Interneta u integriranim marketinškim komunikacijama, Algebra, Zagreb

prometa na web stranici putem organskih rezultata pretraživača odnosno prirodnih načina za poboljšanje vidljivosti, bez upotrebe plaćenog oglašavanja. Ovim mehanizmom se omogućuje pretraživaču da dobije najprikladnije rezultate svojih internetska pretraga. Također, pomaže marketinškim stručnjacima da se oglasi prikažu pravim ljudima, na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Marketinški stručnjaci mogu unaprijediti ljestvicu svog oglasa na rezultatima pretraživanja poboljšavajući njihovu ocjenu kvalitete kako bi ih učinili značajnijima, a time i kompatibilnijima s tražilicama.[89]

Drugi način je marketing za tražilice ili search engine marketing odnosno SEM koji u rezultatima pretraživanja osigurava kupnju oglasnog prostora. Na taj način se oglasi plasiraju na vrhu ljestvice tražilica na temelju pretraživačkih pojmova koje su unijeli korisnici. Dakle, marketing putem pretraživača strategija je koja koristi plaćene taktike za postizanje vidljivosti na tražilicama. Također je poznat i kao PPC odnosno plaćanje po kliku (engl. pay-per-click). Obično se započinje sveobuhvatnim istraživanjem ključnih riječi i uvidima o konkurentima kako bi se stvorile ciljane kampanje koje proizvode i usluge postavljaju pred ciljanu publiku.[90]

Osnovna prednost oglašavanja na tražilicama leži u činjenici da korisnik svjesno upisuje ključne riječi u tražilicu kako bi pronašao ono što traži i time je spremniji napraviti određenu akciju od korisnika kojem je oglas prikazan u trenutku dok nešto drugo pregledava. Ranije spomenuta CTR metrika odnosno metrika stope klikanja upravo iz ovog razloga postiže veći postotak. Iz toga slijedi i činjenica da se na ovaj oblik oglašavanja odvaja veći dio budžeta. Google je kao tvorac ovog oblika oglašavanja temeljem prodaje na tražilicama u posljednjem desetljeću postao jedan od najvećih poduzeća svijeta.[91]

Slika 3 pokazuje primjer izgleda Google stranice rezultata pretraživanja za upit 'adwords oglašavanje' odnosno kako izgleda prikaz plaćenog oglasa i organskog rezultata na Google tražilici.

[89] Bhandari, R. S., Bansal, A. (2018): Impact of Search Engine, Optimization as a Marketing Tool, Jindal Journal of Business Research, str. 25.
[90] SEO vs. SEM: What Is The Difference And How It Affects You, raspoloživo na: https://bit.ly/3cqGnNw [7.6.2021.]
[91] Birač, M. et al (2013): Uloga Interneta u integriranim marketinškim komunikacijama, Algebra, Zagreb

Slika 3: Primjer pretraživačkog oglasa



Izvor: Google AdWords oglašavanje, raspoloživo na: https://www.onlineoglasavanje.com/google-adwords-oglasavanje/ [7.6.2021.]

2.4.3. Oglašavanje na društvenim mrežama

Internet marketing također je vrlo interaktivno sredstvo za dosezanje publike jer se koristi društvenim mrežama. Između publike i poduzeća može biti puno izravnog kontakta, što znači da poduzeće može dobiti vrlo vrijedne povratne informacije od potrošača.[92]

Društvene mreže kanali su utemeljeni na Internetu koji omogućuju korisnicima oportunističku interakciju i selektivno samopredstavljanje, bilo u stvarnom vremenu ili asinkrono, sa širokom i uskom publikom koji vrijednost dobivaju iz sadržaja koji generiraju korisnici i percepcije

[92] Taherdoost, H., Jalaliyoon, N. (2014): Marketing vs E-Marketing, International Journal of Academic Research in Management (IJARM), Vol. 3, No. 4, str. 338.

interakcije s drugima.[93] Korisnici se u sadržaj najčešće uključuju "lajkanjem" ili komentiranjem određene objave ili pak dijeljenjem iste.

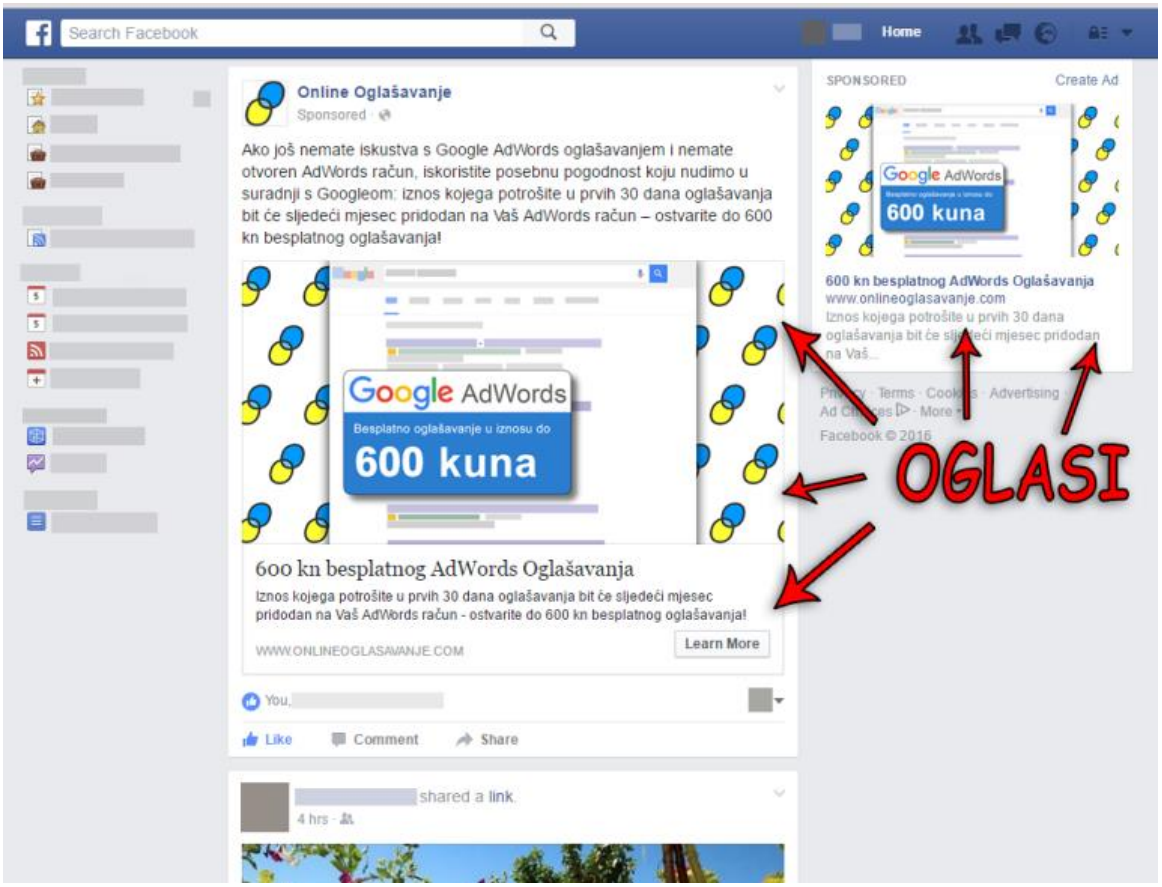
Marketing na društvenim mrežama podrazumijeva stvaranje i dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama s namjerom postizanja marketinških ciljeva i brendiranja. Uključuje aktivnosti poput objavljivanja teksta i slika, videozapisa i drugog sadržaja koji pokreće uključenost publike, kao i plaćeno oglašavanje. Moćan je način za tvrtke svih veličina da dođu do potencijalnih klijenata i kupaca. Izvrstan marketing na društvenim mrežama može ostvariti izuzetan uspjeh poslovanja, stvarajući odane pobornike marki, pa čak i potencijalne kupce i prodaju.[94]

Društveni mediji cvjetaju u smislu broja i različitosti platformi i korisnika. Tako se mogu pronaći audiovizualne platforme kao što su YouTube, Vimeo i SoundCloud; platforme za slike kao što su Flikr, Picassa, Pinterest ili Instagram; općenite društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Google+ ili specijalizirane kao što su LinkedIn; agregatori vijesti ili oznaka poput Digg ili Delicious; blogovi i wikiji, itd. – jedna golema digitalna arena. Iako izraz društvene mreže nije nov, dosegnuo je nove visine, zahvaljujući sve većem prodoru na internet i povezivanju. Društvene mreže su se razvile putem platformi koje pokazuju različite vrste funkcija, ali imaju zajedničke značajke. Tim značajkama, cilj je stvaranje zajednice povezivanjem korisnika koji mogu komunicirati, raspravljati, ponuditi uvide ili znanja. Takve platforme postaju spremnici sadržaja (engl. content containers) jer dodjeljuju prostor i alate za korisnika koji igra sve aktivniju ulogu. Brendovi i tvrtke trebaju biti dio društvenog razgovora i koristiti interaktivne kanale kroz koje će slušati svoje korisnike koji dijele njihove perspektive, uvide i znanja, ili generirati vrijednost razvojem sadržaja.[95]

Društvene mreže u 2021. godini imaju 3.78 milijardi aktivnih korisnika[96], a najpoznatija i najraširenija društvena mreža je Facebook sa 2.74 milijarne korisnika.[97] Slika 4 pokazuje primjer oglasa na društvenim mrežama, konkretno na Facebook društvenoj mreži.

[93] Carr, C. T., Hayes, R. A. (2015): Social Media: Defining, Developing, and Divining, Atlantic journal of communication, str. 50.
[94] Social Media Marketing for Business | WordStream (2017), raspoloživo na: https://www.wordstream.com/social-media-marketing [12.6.2021.]
[95] Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2016): Understanding digital marketing – basics and actions, MBA, Management and Industrial Engineering, Springer, str. 47.
[96] Number of social media users 2025 | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ [12.6.2021.]
[97] Most used social media 2021 | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [12.6.2021.]

Slika 4: Primjer izgleda oglasa na Facebook stranici



Izvor: Facebook oglašavanje, raspoloživo na: https://www.onlineoglasavanje.com/facebook-oglasavanje/ [12.6.2021.]

2.4.4. Marketing sadržaja

Dijeljenje internetskih sadržaja ključni je dio modernog života potrošača. Po cijelom svijetu ljudi šalju vijesti i zanimljive članke, dijele YouTube videozapise i čitaju i prosljeđuju recenzije hotela ili restorana svojoj obitelji i prijateljima. Ovaj društveni prijenos sadržaja i informacija utječe na potrošače i robne marke. Interakcije među potrošačima u internetskim i izvanmrežnim okruženjima utječu na stavove, sklonosti i na kraju na ponašanje ljudi pri kupnji.[98]

Sadržajni marketing ili content marketing strategijski je pristup marketinga usmjeren na kreiranje, razvoj i širenje korisnih, relevantnih i dosljednih sadržaja s ciljem privlačenja i zadržavanja jasno definirane publike – i, u konačnici, poticanje profitabilnih akcije kupaca.[99]

[98] Berger, J., Milkman, K. (2012): What Makes Online Content Viral?, Journal of Marketing Research, str. 192-205

[99] Content Marketing Definition – Examples, raspoloživo na: https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/ [12.6.2021.]

Sadržajni marketing nadilazi prodaju i tradicionalnu marketinšku kampanju te se fokusira na pružanje potrošačima vrijednosti u obliku relevantnih informacija i ideja, koristeći objavljivanje ili udruživanje teksta, slika, videozapisa i drugih oblika sadržaja. Stoga sadržajni marketing mijenja način na koji tvrtke prodaju i komuniciraju sa ciljanom publikom. B2B i B2C marketinški stručnjaci daju visok prioritet marketingu sadržaja, posebno zato što se ažuriranja algoritama Googleovih pretraživača fokusiraju na sadržaj svake web stranice, uzimajući u obzir više dimenzija sadržaja, poput relevantnosti, datuma objavljivanja, širenja na društvenim mrežama, internih i eksternih poveznice i slično.[100]

Postoje tri karakteristike marketinga sadržaja, a to su „neplaćeno“ (engl. not-paid for), „plaćeno“ (engl. paid for) i „društveno“ (engl. social). Sadržaj koji se ne plaća razvija organizacija koja želi postići angažman kupaca i razvijanje odnosa, znanja, prodaje proizvoda i usluga. Sadržaj koji se plaća razvija organizacija koja ima iste ciljeve kao prethodno navedeno, a osim toga, također ima za cilj prodati stvoreni digitalni sadržaj. Društveni sadržaj kreiraju članovi zajednice brandova kojima je cilj izraziti svoje stavove; učiti od organizacije i drugih korisnika.[101]

Mjerenjem prodaje i popraćenošću brenda mjeri se efikasnost marketinga sadržaja i to putem podataka kao što su broj posjetitelja na stranici, vrijeme koje su proveli na stranici, broj klikova na sadržaj ili slike, broj pretplata, broj prikupljenih email adresa, broj onih kupaca koji su više puta posjetili stranicu odnosno vratili se na nju, klikovi na proizvode kao i izvor posjeta na stranici (preporuke, društvene mreže, SEO ili nešto drugo).[102]

2.5. Google oglašavanje

2.5.1. Google platforma

Postoji velik broj raznoraznih platformi putem kojih je moguće provoditi internet oglašavanje, ali ne postoji unikatna formula za uspješnost oglašavanja. Odrednice uspješnosti internet oglašavanja razlikuju se od platforme do platforme. Osnivači Googlea su Larry Page i Sergey

[100] Vinerean, S. (2017): Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics, Expert Journal of Marketing, str. 92-98
[101] Rowley, J. (2008): Understanding digital content marketing, Journal of Marketing Management, str. 517-540
[102] Marketing sadržaja ili content marketing, raspoloživo na: https://marketingfancier.com/marketing-sadrzaja-content/ [12.6.2021.]

Brin. U svojim studentskim danima su osvojili svijet Googleom, 1997. godine su prijavili internetsku domenu Google.com, a 4. rujna 1998. osnovana je tvrtka i sa radom je započela tražilica Google. Njihova ideja je bila postojanje mogućnosti sortiranja relevantnih informacija iz ogromnog broja podataka koji su kružili internetom.[103] Danas je Google američka multinacionalna kompanija specijalizirana za mrežne proizvode i usluge što obuhvaća pretraživanje, računalstvo na oblaku i mrežno oglašavanje. Milijuni ljudi diljem svijeta na svojim računalima kao „Home Page" imaju upravo Google tražilicu. Google je stvorio brojne usluge koji korisnicima osiguravaju različite informacije ili pak služe za zabavu, a samo neki i najvažniji od njih su Google AdSense, Google Ads, Google Chrome, Google mail (Gmail), Google Play, Google Maps, Google Earth, Android i YouTube.[104] Prema podacima iz svibnja 2021. godine, Google kao najveća svjetska tražilica ostvaruje tržišni udio od čak 92.18%[105], a dnevno ostvaruje 4.9 milijardi pretraga.[106] Google Chrome kao Googleov web-preglednik ostvaruje tržišni udio od 64.73%.[107]

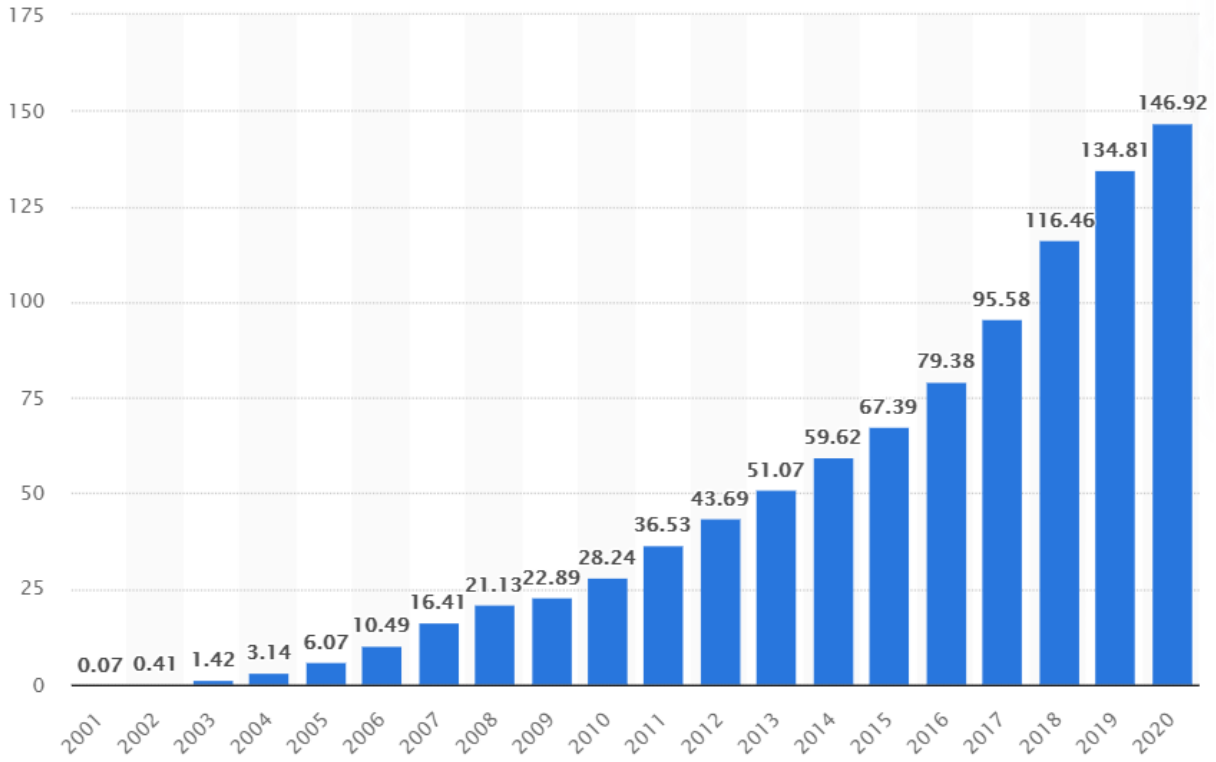
2.5.2. Google Ads

Google veliku većinu svoje zarade ostvaruje na usluzi za oglašavanje – nekadašnjem AdWords, a današnjem Ads. Prihod od oglašavanja u 2020. godini je iznosio ukupno 181.69 milijardi američkih dolara.[108] Google Ads je koncept internet oglašavanja gdje je moguće kreirati online oglase kako bi se dosegnuli korisnici upravo onda kada ih zanimaju proizvodi i usluge koje tvrtka nudi. Uz pomoć Google Ads-a tvrtke se mogu promovirati, prodavati svoje proizvode ili usluge, podizati svijest o brendu i povećati promet na web-lokaciji. Google Ads računima upravlja se online, oglasne kampanje se mogu izrađivati i mijenjati u svako doba kao i tekstovi oglasa, postavke i proračun. Nema obaveze o minimalnoj potrošnji, samostalno se određuje i

[103] Kako je nastao Google, tko je osnovao Google, Google povijest | Gorila, raspoloživo na: https://gorila.jutarnji.hr/profile/digitalac/2011/05/25/kako-je-nastao-google-tko-je-osnovao-google-google-povijest/ [16.6.2021.]
[104] Sve što vas zanima: Google, raspoloživo na: http://sve-sto-vas-zanima.blogspot.com/2014/06/google.html [16.6.2021.]
[105] Search Engine Market Share Worldwide | StatCounter Global Stats, raspoloživo na: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share [16.6.2021.]
[106] Google Search Statistics - Internet Live Stats, raspoloživo na: https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/#share [16.6.2021.]
[107] StatCounter Global Stats - Browser, OS, Search Engine including Mobile Usage Share, raspoloživo na: https://gs.statcounter.com/ [16.6.2021.]
[108] Google: ad revenue 2001-2020 | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/ [16.6.2021.]

nadzire proračun. Također, samostalno se bira gdje će se oglas prikazivati, postavlja proračun koji najbolje odgovra te se jednostavno mjeri učinak oglasa.[109] Googleov prihod od oglasa u 2020. godini iznosio je 146.92 milijarde američkih dolara. Slika 5 prikazuje kretanje Googleovih prihoda od oglašavanja u milijardama američkih dolara, u periodu od 2001. godine do 2020. godine.

Slika 5: Google prihodi od oglašavanja od 2001. do 2020. u milijardama američkih dolara



Izvor: Google: ad revenue 2001-2020 | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/ [16.6.2021.]

Google Ads organizacija računa ima troslojan dizajn. Razumijevanje odnosa između ta tri sloja računa pomaže u organiziranju oglasa, ključnih riječi i grupa oglasa u učinkovite kampanje koje ciljaju odgovarajuću publiku. Google Ads ima tri nivoa: račun, kampanje i grupe oglasa. Računu je pridružena unikatna e-adresa, zaporka i podaci o naplati. Kampanje imaju vlastiti proračun i postavke koje određuju gdje će se oglasi prikazivati. Grupe oglasa sadrže skup sličnih oglasa i ključne riječi.[110] Nema obavezne strukture koja se mora uvažavati pri izradi kampanje u Google Adsu, oglašivač ima slobodu pri izradi strukture, ali mora biti smisleno

[109] Google Ads: definicija - Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=hr [16.6.2021.]
[110] Organizacija računa - Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/1704396?hl=hr [16.6.2021.]

postavljena. Loša struktura odnosno organizacija kampanje može u startu odvesti kampanju na loš put i ostvarivanje loših rezultata, bez obzira na kvalitetu ključnih riječi i oglasa. Nužno je pravilno organizirati račun kako bi postojala što veća kontrola nad kampanjama. Svaka oglasna grupa ima svoje ključne riječi i oglase, a preporuka Googlea je da se oglasne grupe tematski slažu. Slika 6 prikazuje organizaciju Google Ads računa.

Slika 6: Organizacija Google Ads računa

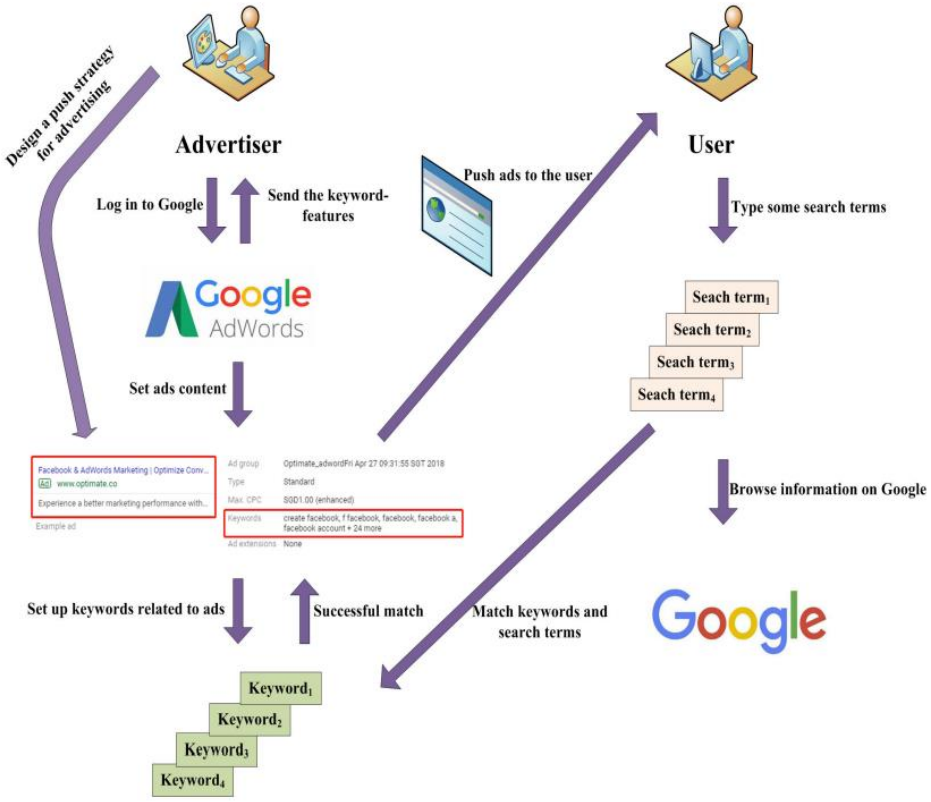


Organizacija računa - Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/1704396?hl=hr [16.6.2021.]

Prije nego što oglašivači puste svoje oglase na Google Ads, potrebno je ispuniti ključne riječi povezane sa sadržajem oglasa koji se trebaju posluživati na Google Adsu i pojmove za pretraživanje (engl. search terms) koje korisnici pretražuju u tražilici koji se podudaraju s pojmovima ključnih riječi. Njihovo podudaranje određuje položaj oglasa na web mjestu koje korisnik pregledava. Stupanj podudaranja može se odrediti licitacijskom ponudom i relevantnošću ključnih riječi i pojmova za pretraživanje. Dakle, oglašivači javnosti puštaju svoje reklamne poruke na temelju ključnih riječi. Moguće je prikazivati oglase samo korisnicima koji su povezani s oglašivanim proizvodima. Ako je oglas prikazan korisnicima koji nisu povezani s oglašivanim proizvodom, čak i ako korisnik klikne na oglas, ali ga ne zanima, ovo ponašanje će izgubiti oglašivačev trošak po kliku. Oglašivači žele birati učinkovite ključne riječi. Učinkovito znači da oglase "guraju" ključne riječi koje mogu ostvariti bolje impresije, klikove ili čak kupnje proizvoda ili usluga oglašivača. Nije tako jednostavno odabrati

ključne riječi koje će zadovoljiti oglašivačeve namjere među silnim odabirom ključnih riječi koje se mogu pronaći u Google Adsovom planeru ključnih riječi (engl. keyword planner).[111] Poredak položaja oglasa, osim ključnih riječi, također je povezan i sa cijenom ulaganja oglašivača kao i sa kvalitetom sadržaja oglasa.[112] Proces rada Google Adsa uglavnom se dijeli na pet mjera. Prvo, oglašivač postavlja sadržaj oglasa prema vlastitim potrebama. Drugo, oglašivač odabire ključne riječi u sustavu prema sadržaju oglasa. Treće, postavljene ključne riječi podudaraju se s pojmovima koje je korisnik pretraživao u tražilici. U slučaju visokog stupnja podudaranja, Google Ads će promovirati oglase relevantnijim korisnicima. Četvrto, Google Ads će oglašivaču poslati značajke ključnih riječi kad ključne riječi jesu unešene u Google Ads. Peto, oglašivači prilagođavaju strategiju prema značajkama ključnih riječi. Ako ključne riječi nisu "dobre", oglašivači će ih ukloniti iz Google Adsa. Slika 7 prikazuje tijek rada Google Adsa.

Slika 7: Tijek rada Google Adsa



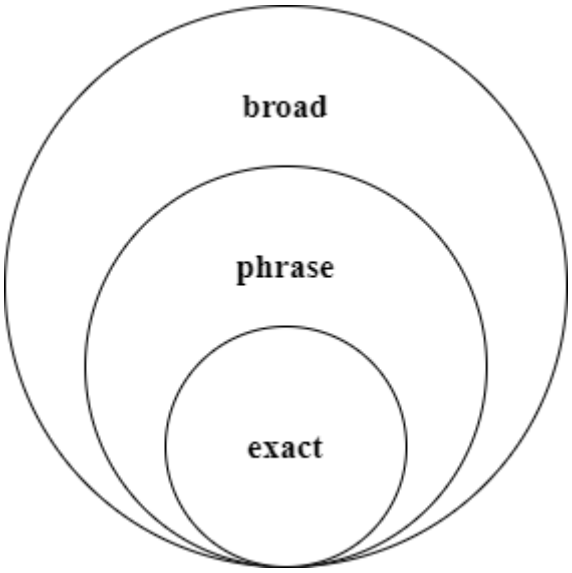
Izvor: Liang, J., Yang, H., Gao, J., Yue, C., Ge, S., Qu, B. (2019): MOPSO-based CNN for keyword selection on Google ads, IEEE Access

[111] Zink, A., Schuster, B., Rüth, M., Pereira, M. P., Philipp-Dormston, W. G., Biedermann, T., Ständer, S. (2019): Medical needs and major complaints related to pruritus in Germany: A 4-year retrospective analysis using Google AdWords Keyword Planner, J. Eur. Acad. Dermatol. Venereol., vol. 33, no. 1, pp., str. 151–156
[112] Liang, J., Yang, H., Gao, J., Yue, C., Ge, S., Qu, B. (2019): MOPSO-based CNN for keyword selection on Google ads, IEEE Access

Bitno je istaknuti postojanje razlika između ključnih riječi i pojmova koji se upisuju u tražilicu. Brojni su načini na koje netko može pretraživati – ljudi različito razmišljaju i različito se ponašaju, na različite načine opisuju određene stvari i zbog toga u tražilicu upisuju različite pojmove. Marketing putem Google tražilice znači postojanje triju vrsta ključnih riječi odnosno exact, phrase i broad. Vrsta ključne riječi pokazuje koliko blisko ključnoj riječi mora biti ono što korisnik uspisuje u tražilicu kako bi se ostvarilo prikazivanje oglasa.[113] Ključne riječi koje se određuju kao **broad** su one koje se upotrebljavaju u slučaju kada oglašivač nastoji oglas prikazati onim upitima korisnika koje Google smatra da su relevantni za ključnu riječ. Broad ključne riječi upotrebljavaju se s ciljem dosezanja šire publike koju bi potencijalno mogli zanimati određeni proizvodi ili usluge. Kada se broad ključne riječi dodaju unutar kampanje, potrebno je ispred ili iza njih ostaviti prazan prostor. Ove ključne riječi je najzahtijevnije za nadzirati jer Google može povezati dosta onog što nije u oglašivačevu centru pozornosti. **Phrase** ključne riječi oglašivači u svojim kampanjama upotrebljavaju kada imaju namjeru svoje oglase prikazati korisnicima koji su upisali točno tu ključnu riječ, s tim da se osim te ključne riječi mogu pojaviti određene riječi ili prije ili iza ključne riječi. Ključna riječ se određuje kao phrase kada se stavi u navodne znakove („“). **Exact** ključne riječi se upotrebljavaju u situaciji u kojoj oglašivač oglase želi prikazati samo korisnicima čiji unos potpuno pristaje ključnoj riječi. Ključna riječ tretira se kao exact ako se stavi u uglate zagrade. Svaki oglašivač ima listu određenih ključnih riječi pomoću kojih se ne bi želio oglašavati, ali imaju podudaranja s njegovim ključnim riječima. Pomoću **negativnih** ključnih riječi moguće je isključiti oglase iz pretraživanja s tim pojmom. Slika 8 prikazuje odnos kategorija ključnih riječi.

[113] Work, J. (2008): Scientific Search Engine Marketing Strategies For Maximizing Your Pay Per Click Return On Investment, Work Media, str. 32.

Slika 8: Vrste ključnih riječi



Izvor: Prilagođeno prema: About keyword matching options – Google Ads Help, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=en#zippy=%2Cbroad-match [16.6.2021.]

Nakon što oglašivači promoviraju svoje oglase putem Google Adsa, Google Ads će ubrzo dati informacije o oglasima poput broja klikova, impresija, troška po kliku i još mnogo toga. S tim informacijama oglašivači mogu donijeti neke nove odluke i prilagođena rješenja pomoću kojih će povećati konkurentnost oglasa.[114]

Google nudi i još jedan alat – Google Analytics, najpopularniji besplatni alat za web analitiku. Pruža korisnicima brojne mogućnosti kod analiziranja prometa i posjetitelja na web stranici.[115] Pomoću ovog alata, vlasnici web sadržaja u bilo kojem trenutku imaju mogućnost provjere cjelokupne statistike web sadržaja. Tako imaju informacije o ukupnom broju posjeta, o jedinstvenom broju posjeta, o tome što ljudi najviše čitaju, odakle i sa kojeg uređaja najviše posjećuju web sadržaj te druge informacije o radu i posjećivanju web stranice. Kako bi se Google Analytics alat aktivirao, potreban je otvoren račun na Google mail-u kao i pristup ažuriranju samog koda web stranice obzirom na to da se Analytics aktivira pomoću određenog programskog koda.[116]

[114] Murphy, A. L., Peltekian, S., Gardner, D. M. (2018): 'Website analytics of a Google Ads campaign for a men's mental health website: Comparative analysis, JMIR Mental Health, vol. 5, no. 4, Art. no. 12428
[115] Weller, B., Calcott, L. (2012): The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns, Apress, str. 49.
[116] Bumbak, I., Livaja, I. (2017): Besplatni Google web alati na primjeru studentskog portala „Skvuš ", Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, str. 139.

Google Analytics omogućuje stvaranje cjelovite slike i razumijevanje korisnika web lokacije kako bi se što bolje procijenila izvedba marketinga, sadržaja, proizvoda i još mnogo toga. Pomoću njega, moguć je pristup Googleovim jedinstvenim uvidima i mogućnostima strojnog učenja s ciljem maksimalnog iskorištavanja prikupljenih i dostupnih podataka. Analytics je stvoren za rad s Googleovim proizvodima za oglašavanje stoga pomoću uvida u analitiku, tvrtke mogu doseći prave kupce. Svi podaci u Analytics-u mogu se brzo obrađivati i mogu se dijeliti izvješća putem jednostavnog sučelja. Uz pomoć njegove analitičke inteligencije i detaljnog izvještavanja, tvrtke mogu izvući maksimum iz svojih podataka. Povezivanjem Google Ads računa sa Google Analyticsom, moguće je steći dublji uvid u to kako korisnici iz Google Ads kampanja stupaju u interakciju sa web stranicom.[117]

2.5.3. Vrste oglašivačkih mreža

Google Ads podrazumijeva oglašavanje na dvije vrste mreža – pretraživačkoj i prikazivačkoj.

Google pretraživačka mreža ili Google Search Network grupa je web-lokacija ili aplikacija koje se odnose na pretraživanje u kojima se mogu prikazivati oglasi. Oglašavanjem na Google pretraživačkoj mreži, oglas se može prikazivati pokraj rezultata pretraživanja kada osoba u pretraživanju koristiti pojmove povezane s jednom od ključnih riječi. Pored Google tražilice, oglasi mogu biti prikazani i na Google partnerskim stranicama odnosno manjim tražilicama koje imaju mogućnost plasiranja tekstualnih oglasa.[118]

Google prikazivačka mreža ili Google Display Network može pomoći pri dosezanju korisnika uz pomoć ciljanih prikaznih oglasa za vrijeme njihovog pregledavanja najdražih web stranica, dok prijateljima pokazuju videozapise na YouTubeu, dok provjeravaju svoj Gmail račun ili koriste mobilne uređaje i aplikacije. Google prikazivačka mreža smišljena je s ciljem pomoći u pronalasku prave publike. Mogućnost ciljanja osigurava strategijski prikaz poruke mogućim korisnicima na pravom mjestu i u pravo vrijeme.[119]

---

[117] Analytics Tools & Solutions for Your Business – Google Analytics, raspoloživo na: https://marketingplatform.google.com/about/analytics/ [16.6.2021.]
[118] Više o Google pretraživačkoj mreži – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=hr [16.6.2021.]
[119] O prikaznim oglasima i Google prikazivačkoj mreži – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=hr [16.6.2021.]

2.5.4. Tipovi kampanja

Vrsta kampanje odabire se temeljem definiranih ciljeva marketinga, strategije brenda i vremena koje se može investirati. Tako Google Ads pruža sedam vrsta kampanja:[120]

1. **Kampanje za pretraživačku mrežu** omogućuju dosezanje korisnika koji na Googleu pretražuju proizvode i usluge koje oglašivač nudi. Izvrsno je za stimuliranje prodaje, privlačenje potencijalnih kupaca ili prometa na web-lokaciju jer je moguće prikazati oglase korisnicima koji aktivno pretražuju proizvode i usluge. Ovaj tip kampanje povećava online prodaju i potencijalne kupce, iznimno precizno cilja korisnike i jednostavna je za postavljanje jer se napišu tekstualni oglasi i odaberu ključne riječi i nisu potrebne posebne datoteke ili elementi.

2. **Kampanje na prikazivačkoj mreži** omogućuju dosezanje korisnika vizualno angažirajućim oglasima dok pregledavaju milijune web stranica i aplikacija. Prikazivačka mreža odličan je način za širenje dosega kampanja za pretraživačku mrežu na druge dijelove weba. Prikazivačka mreža omogućuje i ponovno oglašavanje novim i postojećim klijentima pomoću oglasa za remarketing. Pomoću vizualno angažirajućih poziva na radnju moguće je potaknuti prodaju i privući potencijalne kupce. Izradom upečatljivih i nezaboravnih oglasa korisnike je moguće upoznati sa robnom markom ili osvijestiti ih o proizvodu ili usluzi. Ovom kampanjom se i širi doseg izvan rezultata pretraživanja i moguće je prikazati oglas korisnicima koju su već vidjeli oglase ili posjetili web stranicu.

3. **Video kampanje** omogućuju prikaz videooglasa na YouTubeu i drugim web stranicama. Određene videokampanje mogu pomoći u povećavanju svijest o brendu. Druge su osmišljene za povećanje broja konverzija ili poticanje korisnika na kupovinu.

4. **Shopping kampanje** pogodne su za prodavače koji žele prodati svoj proizvodni program. Shopping oglasi prezentiraju se u rezultatima pretraživanja i na kartici Google Shopping.

5. **Kampanje za aplikacije** pomažu u pronalasku novih korisnika aplikacije i povećavanje prodaje u aplikaciji. Koristi podatke iz aplikacije zbog automatizirane optimizacije oglasa na pretraživačkoj mreži, Playu, YouTubeu, Discoveru i na više od tri milijuna web stranica i aplikacija.

[120] Odabir odgovarajuće vrste kampanje – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=hr [16.6.2021.]

6. **Lokalne kampanje** pomažu privući korisnike na fizička objekte i trgovine. Oglasi će se automatizmom optimizirati na način da se prikazuju na pretraživačkoj mreži, prikazivačkoj mreži, Google kartama i YouTubeu.

7. **Pametne kampanje** najpraktičniji su način za pokretanje i prikazivanje oglasa. Potrebno je unijeti informacije o tvrtki, izraditi određen broj oglasa, a Google će pronaći najkvalitetnije targetiranje s ciljem najboljeg mogućeg iskorištavanja vremena i novca.

2.5.5. Formati oglasa

Dok pretraživačka mreža ima limitiran broj formata oglasa, prikazivačka mreža ima mogućnost plasiranja velikog raspona raznih formata oglasa koji obuhvaćaju tekst, sliku i video oglase.[121]

Tekstualni oglasi najpoznatiji su format oglasa na pretraživačkoj mreži. Prezentiraju se iznad i ispod rezultata Google pretraživanja. Sastavljeni su od tri segmenta: teksta naslova, URL-a za prikaz i teksta opisa. Najveća vjerojatnost je da će korisnici primijetiti tekst naslova, stoga je u naslov potrebno postaviti riječi koje će ljudi unijeti u Google pretraživanje. Tekstualni oglas sastavljen je od tri naslova, u svaki je moguć unos do 30 znakova. Naslovi su odvojeni uspravnom crtom ("|"). URL za prikaz uobičajeno je zelene boje, a prikazuje adresu web-lokacije. Sastavljen je od domene završnog URL-a i teksta u izbornim poljima "Put". Ta polja su smišljena s ciljem da korisnici koji primjete oglas ostvare kvalitetniji uvid kamo će bitio preusmjereni u trenutku klikanja. Tekst puta ima ograničenje od 15 znakova. U polja opisa mogu se navoditi detalji o proizvodu ili usluzi s ograničenjem od 90 znakova. Preporuka je dodavanje "poziva na radnju" odnosno onu radnju za koju se želi da je korisnik poduzme. Ako je oglašivač online trgovina, opis može biti "Kupite odmah", a ako nudi neku uslugu može napisati npr. "Pogledajte cjenik".[122]

Slikovni oglas sastoji se od slike i informacija tvrtki, proizvodima ili uslugama. Može koristiti statičnu sliku, animiranu sliku ili Flash format kao i biti u različitim veličinama.[123]

---

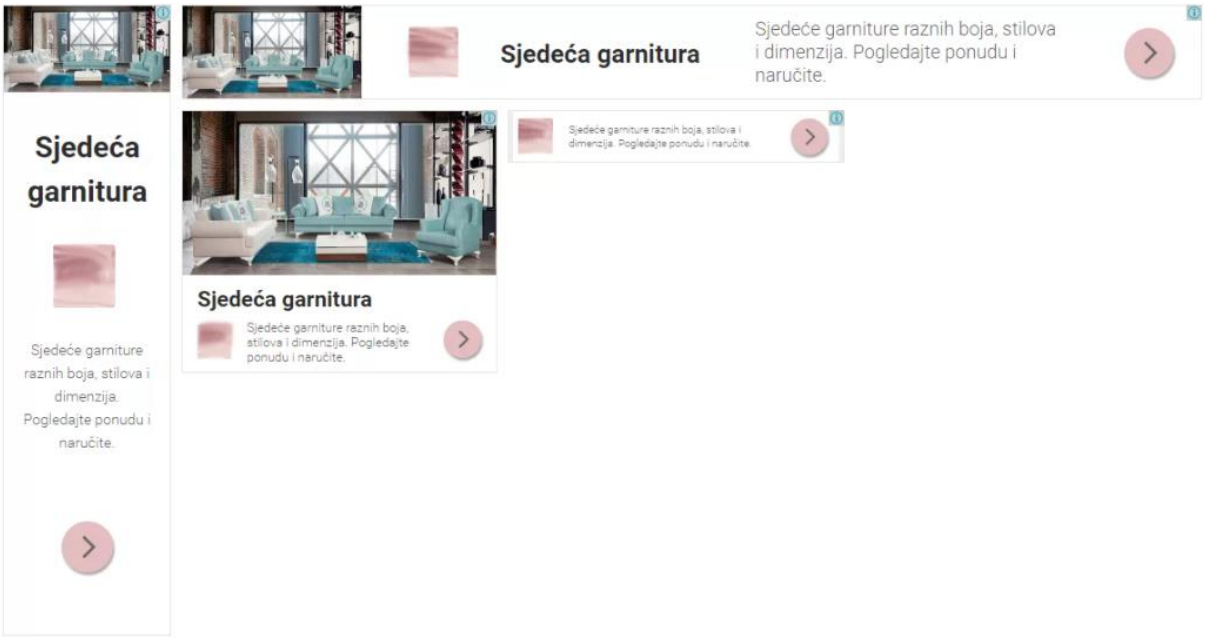
[121] Weller, B., Calcott, L. (2012): The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns, Apress

[122] O tekstualnim oglasima – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=hr [16.6.2021.]

[123] Slikovni oglas – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/2393023?hl=hr [1.7.2021.]

Responzivni oglasi predstavljaju vrste oglasa koji automatski prilagođavaju veličinu, izgled i format kako bi se ukomponirali u raspoloživi prostor za oglašavanje. Određeni responzivni oglas se na jednom mjestu može prikazati kao mali oglas, dok se na drugom mjestu može pokazati kao veliki oglas. Uključuju tekstualne ili slikovne oglase, a pristaju u skoro bilo koji oglasni prostor na prikazivačkoj mreži dostupan u okviru web-stranice.[124] Oglas se prilagođava kako bi prikazivao više teksta i relevantnije poruke korisnicima. U trenutku izrade ovakvog tipa oglasa, potrebno je unijeti više naslova i tekstova. Google Ads će s vremenom testirati više različitih kombinacija i na taj način saznati koje kombinacije imaju najbolju izvedbu.[125] Korištenje ovog oblika oglasa nosi razne prednosti kao što su ušteda vremena, optimizacija oglasa i širi doseg mogućih korisnika.[126] Slika 11 prikazuje responzivni oglas odnosno razne veličine, izglede i format u kojima se može prikazati.

Slika 9: Primjer Google responzitvnih oglasa



Izvor: Google Ads responzivni oglasi na Googleovoj prikazivačkoj mreži – KG Media, raspoloživo na: https://kg-media.eu/blog/adwords-responzivni-oglasi-na-googleovoj-prikazivackoj-mrezi/ [1.7.2021.]

Oglasi za promociju aplikacija mogu se nalaziti unutar prikazivačke i pretraživačke mreže. Ovim oglasima nastoji se postići što veći broj preuzimanja aplikacija i potaknuti korisnike na

[124] Responzivni oglasi: definicija – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/7009645?hl=hr [1.7.2021.]
[125] O responzivnim oglasima za pretraživačku mrežu – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=hr [1.7.2021.]
[126] O responzivnim prikaznim oglasima – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/6363750?hl=hr [1.7.2021.]

ponovno korištenje. Kada izvrše klik na oglas, korisnici imaju mogućnost automatskog preuzimanja aplikacije ili preusmjeravanja na određeni dio prethodno instalirane aplikacije.[127]

Video oglasi prikazuju se prije ili tijekom pregledavanja videa na YouTube-u i u okviru Google prikazivačke mreže. YouTube je najveća platfroma za razmjenjivanje videozapisa. YouTube tražilica druga je najveća na svijetu, odmah do Google-a. YouTube pruža dvije vrste oglasa – TrueView i Bumper. TrueView se grana na dva formata – In-Stream i Discovery. In-Stream oglasi aktiviraju se prije, tijekom ili na kraju pojedinog videa, a moguće ih je preskočiti nakon 5 sekundi prikazivanja, odnosno na taj način prekinuti oglas koji korisniku nije zanimljiv. Na taj način potrošnja budžeta ide samo na one korisnike koje određeni proizvodi ili usluge uistinu i zanimaju. Discovery formati oglasa prikazuju u slučaju u kojem korisnik nastoji nešto pronaći i prikazuju se u grupi preporučenih videa, na naslovnoj stranici ili kao dio rezultata pretraživanja. Oglašivaču je napraviti interesantan i primamljiv naslov kako bi ohrabrio korisnike na gledanje oglasa. Bumper oglasi su videi koji traju 6 sekundi ili manje. Aktiviraju se prije, tijekom ili nakon videa. Razlikuju se od In-Stream oglasa je zbog toga što ih korisnik ne može zaustaviti. Koriste se za povećanje svijesti o brendu i postizanje što većeg dosega, a naplata ide prema broju pregleda točnije oglašivač plaća u slučaju generiranja 1000 pogleda na oglas.[128]

Shopping oglasi za proizvode su vrsta oglasa s podacima o proizvodu, kao što su slika, naziv, cijena i veza na trgovinu.[129] Neke od prednosti su veća kvaliteta potencijalnih kupaca, jednostavno upravljanje kampanjom usmjerenom na maloprodaju, šira prisutnost te napredno izvješćivanje i podaci o konkurenciji.[130]

Oglasi samo za pozive koncipirani su s ciljem da korisnici ostvare poziv prema tvrtki. Imaju mogućnost prikaza samo na onim uređajima na kojima se mogu upućivati pozivi. U trenutku korisnikovog klika na oglas, njegov uređaj generira poziv.[131]

---

[127] Odabir formata oglasa – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=hr [1.7.2021.]
[128] Saznajte kako funkcionira YouTube oglašavanje, raspoloživo na: https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-funkcionira-youtube-oglasavanje/661 [1.7.2021.]
[129] Shopping oglas za proizvod: definicija – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/7313918?hl=hr [1.7.2021.]
[130] O Shopping kampanjama i Shopping oglasima – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=hr [1.7.2021.]
[131] O oglasima za pozive – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/6341403?hl=hr [1.7.2021.]

2.5.6. Prednosti oglašavanja putem Google Ads-a

Najčešća prednost koja se ističe kod Google Ads oglašavanja je mjerljivost. Svi segmenti su mjerljivi, od broja klikova, impresija, konverzija i slično. Bogata statistiku nudi mogućnost namještanja kampanja kako bi se ostvarili što bolji rezultati u određenom periodu te postigli što bolji povrati na investiciju. Pored mjerenja performansi oglasa i kampanja, bitan aspekt predstavlja i ciljna skupina kojoj se oglasi plasiraju. Ovaj sistem omogućuje nekoliko aspekata koji se mogu upotrebljavati kako bi se kvalitetno ciljali korisnici. Prvenstveno je važno spomenuti ciljanje lokacija. Mogu se ciljati korisnici na područjima gradova, županija, država, određenih teritorija kao i radijusa određenih lokacija. Također, moguće je ciljati korisnike koji se koriste mobilnim uređajima, kao i ciljanje jezika i vremensko ciljanje prikazivanja oglasa.[132] Jednom kad je kampanja spremna i oglasi aktivni, Google Ads ne zahtijeva nikakvo plaćanje dok ne počne klikanje. Prikazivanje oglasa je potpuno besplatno, plaćaju se samo aktivni posjetitelji odnosno na oglašivaču je da plati tek kada netko klikne na oglas. Svaki utrošeni novac time predstavlja potencijalnog kupca. Ukoliko se ostvari klikanje prije nego što je budžet spreman odnosno ako se dosegne maksimalna potrošnja u danu, koju oglašivač unaprijed samostalno određuje, oglas će jednostavno sljedećeg dana biti uklonjen.[133] Do korisnika se dolazi točno u trenutku kada traže ono što tvrtka želi ponuditi, a oglas tvrtke prikazuje se korisnicima koji već traže proizvode i usluge koje tvrtka nudi.[134] Oglašavanje putem Google Ads-a jedno je od najkvalitetnijih načina oglašavanja na Internetu. Kao takvo, neizostavan je dio miksa svake dobre i uspješne Internet marketing kampanje.

2.6. Facebook oglašavanje

2.6.1. Facebook platforma

Facebook je društvena mreža koja je nastala u veljači davne 2004. godine. Osnovao ju je bivši student Harvarda, Mark Zuckerberg. Na samom početku, Facebook je služio isključivo studentima na Harvardu. Služio im je za međusobnu komunikaciju i razmjenu informacija.

[132] 5 glavnih prednosti koje nudi Google Ads oglašavanje – KG Media, raspoloživo na: https://kg-media.eu/blog/5-glavnih-prednosti-koje-nudi-google-adwords-oglasavanje/ [2.7.2021.]
[133] 7 Prednosti Google Adwords Sistema za Oglašavanje, raspoloživo na: https://www.d4web.com.hr/7-razloga-da-ukljucite-google-adwords-u-svoj-marketinski-plan/ [2.7.2021.]
[134] Paşcu, P. (2014): Internet Advertising.Google AdWords versus Facebook Ads, Journal of Applied Computer Science & Mathematics, str. 34.

Danas je Facebook tržišni lider i prva društvena mreža koja je prešla milijardu registriranih računa. Trenutno ima više od 2,6 milijardi aktivnih korisnika mjesečno. Tvrtka trenutno također ima četiri najveće platforme za društvene medije, sve s preko 1 milijarde aktivnih korisnika mjesečno: Facebook (osnovna platforma), WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram.[135]

Na Facebooku je moguće otvoriti korisnički profil registracijom putem e-maila i lozinke, ali i javne stranice te raznorazne grupe. Tvrtke kreiraju javne stranice i okupljaju svoje korisnike što uvelike pospješuje internetske promotivne aktivnosti. Uspjeh Facebook oglašavanja proizlazi upravo iz toga što je Facebook društvena mreža koja okuplja daleko najviše korisnika. Objave na Facebooku je moguće "like-ati" i komentirati i dijeliti sa drugim korisnicima. Također, moguće je "like-ati" i stranice i grupe te tako primati novosti od onih koje su korisnicima najinteresantnije. Facebook je društvena mreža koja korisnicima omogućuje da relativno lako dobiju sadržaj i informacije koje ih zanimaju te da prate određene proizvode, brandove i tvrtke.

Facebookova moć proizlazi iz mogućnosti posjedovanja raznoraznih informacija o korisnicima. Facebook uvid u publiku (engl. Facebook Audience Insight) daje skupne informacije o dvije skupine ljudi – o ljudima koji su povezani sa stranicom tvrtke i ljudima na Facebooku. To pripomaže kod stvaranja sadržaja koji će odijeknuti i kod pronalaska korisnika koji su ciljana publika. Tako Facebook nudi pregled demografije odnosno podatke kao što su dob, spol, razina obrazovanja, nazivi radnih mjesta, statusi odnosa, broj članova obitelji, jezik, lokacija i slično. Vrlo lako se može otkriti što ljudi vole i saznati informacije o njihovim interesima i hobijima kao i o načinu života. Uvid u publiku kombinira prethodno navedene podatke o korisnicima i donosi zaključke o tome koja vrsta ljudi je zainteresirana za poslovanje određene tvrtke.[136]

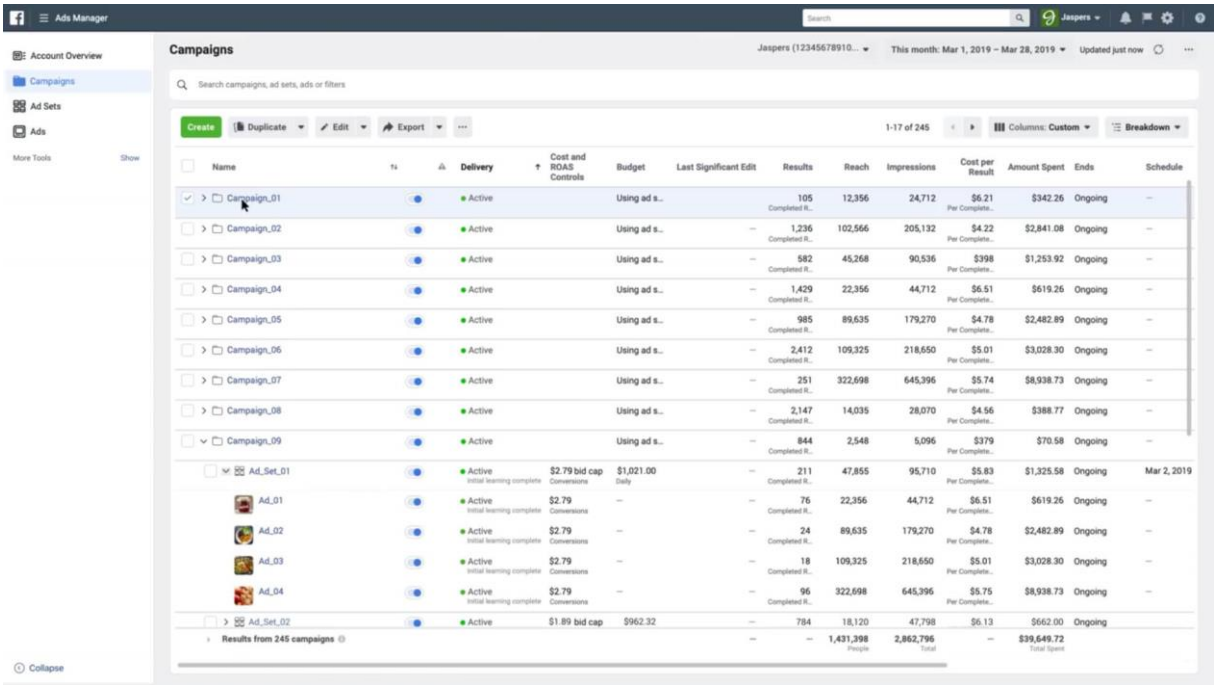
2.6.2. Facebook Ads Manager

Pored stvaranja grupa i stranica, Facebook pruža raznorazne marketinške alate iz svog asortimana – Facebook Ads Manager. Putem ovog Facebook proizvoda, moguće je stvoriti oglase i upravljati njima na mobilnim uređajima ili stolnim računalima. Ads Manager polazište je za prikazivanje oglasa na Facebooku, Instagramu ili Messengeru. Facebook Ads Manager moćan je alat za upravljanje oglasima i namijenjen je oglašivačima bilo koje razine iskustva.

[135] Most used social media 2021 | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [12.6.2021.]
[136] Audience Insights: Explore Interactive Facebook Insights Tool | Facebook IQ | Facebook for Business, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights [4.7.2021.]

Na jednom mjestu se izrađuju oglasi, upravlja se vremenom i mjestom prikazivanja oglasa i prati se izvedba marketinških kampanja. U Ad Manageru mogu se odabrati parametri poput cilja kampanje i ciljane publike. Moguće je i nakon kreiranja oglasa vidjeti kako će oglasi izgledati na različitim uređajima. Također, u trenutku izrade oglasa u Ads Manageru mogu se vidjeti promjene koje se vrše nad oglasom te kako će te promjene izgledati. Kampanje se mogu pregledavati i prilagođavati uz lako uređivanje proračuna, publike i plasmana oglasa uključujući skupno uređivanje više oglasa. Kampanje se uvijek mogu pauzirati, kopirati ili ponovno pokrenuti, u bilo kojem trenutku. Alati za izvješćivanje unutar Ads Managera u stvarnom vremenu pomažu vidjeti postižu li oglasi željeni cilj. Uočavanjem trendova tijekom vremena mogu se prepoznati područja koja treba prilagoditi – poput slike, proračuna ili publike – kako bi se poboljšala izvedba kampanje.[137] Slika 13 prikazuje korisničko sučelje Facebook Ads Manager platforme koje se može pregledavati na razini kampanja (engl. campaigns), grupa oglasa (engl. ad groups) i oglasa (engl. ads). Također, vidljiv je prikaz rezultata, dosega, impresija i slično.

Slika 10: Facebook Ads Manager platforma



Izvor: Facebook Ads Manager issues are causing major headaches for advertisers, raspoloživo na: https://martech.org/facebook-ads-manager-issues-are-causing-major-headaches-for-advertisers/ [4.7.2021.]

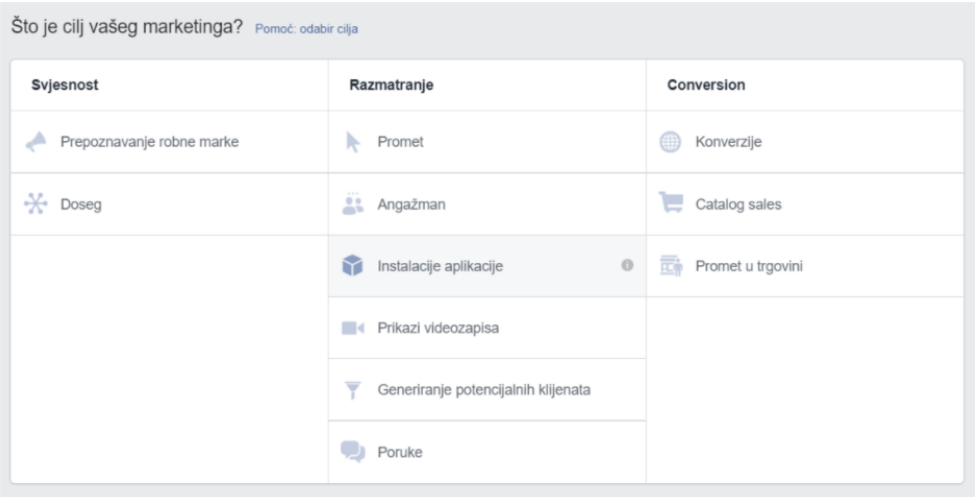
[137] Facebook Ads Manager: Ads Management for Facebook, Instagram | Facebook for Business, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager [4.7.2021.]

Oglašivač prvenstveno mora definirati cilj kampanje, podrobno ustanoviti koja je ciljna skupina i koji sadržaj je kojoj ciljnoj skupini potrebno plasirati. Definira se što se želi postići, razrađuje se plan oglašavanja i sadržaj samih oglasa. Rezultati će primarno ovisiti o sadržaju koji je plasiran, ali i o visini budžeta. Sadržaj je potrebno prilagoditi ciljnoj skupini i kreirat ga na način da bude zanimljiv, kreativan i inovativan, s pozivom na određenu akciju. U nastavku rada nabrojane su i objašnjene vrste kampanja koje se biraju ovisno o cilju, kao i vrste oglasa.

2.6.3. Tipovi kampanja

Facebook kampanje svrstava u kategorije ovisno o tome što oglašivač želi da ciljana publika napravi nakon što vidi oglas. Nakon što se marketinški stručnjak odluči uključiti Facebook oglašavanje u svoj marketinški plan, otvara Facebook Ads Manager koji nudi mogućnost izbora između 11 vrsta kampanja. Obzirom na krajnji cilj, svaki sljedeći korak prilikom kreiranja oglasa ovisi o tom prvom kliku odnosno odabiru vrste kampanje.[138] U nastavku je navedeno i opisano svih 11 vrsta Facebook kampanja. Prije nego što započne s kreiranjem kampanje, oglašivač treba postaviti pitanje što zapravo želi od Facebook oglašavanja odnosno koji cilj želi postići. Facebook Ads Manager također počinje od toga pitanja stoga slika 14 prikazuje prvi korak u izradi Facebook kampanje.

Slika 11: Tipovi Facebook kampanja



Izvor: Facebook oglašavanje za početnike: Kako odabrati najbolju kampanju za svoj cilj? – Edukacentar, raspoloživo na: https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/Facebook-oglasavanje-za-pocetnike-Kako-odabrati-najbolju-kampanju-za-svoj-cilj [2.7.2021.]

[138] Facebook oglašavanje za početnike: Kako odabrati najbolju kampanju za svoj cilj? – Edukacentar, raspoloživo na: https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/Facebook-oglasavanje-za-pocetnike-Kako-odabrati-najbolju-kampanju-za-svoj-cilj [2.7.2021.]

Prepoznavanje robne marke (engl. brand awareness) je vrsta kampanje za oglašivače koji žele prikazivati oglase ljudima kod kojih ne žele potaknuti neku određenu akciju već samo privući korisnikovu pozornost. Ovom vrstom kampanje oglašivači samo žele da njihova tvrtka odnosno brend, proizvod ili usluga budu viđeni. Cilj nije direktna prodaja nego ostanak u (pod)svijesti korisnika.[139]

Doseg (engl. reach) je vrsta kampanje kod koje je cilj maksimalizacija broja korisnika koji će vidjeti oglas. Reach kampanja osigurava da oglas vidi maksimalan broj ljudi, unutar ograničenja ciljane publike i budžeta. Ovaj cilj može se koristiti ako postoji vrlo mala ciljana publika koju se želi što više obuhvatiti oglasom. Oglašivač će ovu vrstu kampanje odabrati ukoliko želi povećati svijest o robnoj marki, promijeniti percepciju robne marke ili prikazati oglas što većem broju ljudi iz ciljane publike. Također, moguće je postaviti kontrole učestalosti koliko puta neka osoba vidi oglas i minimalni broj dana između svakog gledanja.[140]

Promet (engl. traffic) kao vrsta kampanje koristi se u situaciji kada je oglašivaču cilj odvesti potencijalnog potrošača izvan Facebook-a. Kampanja je optimizirana tako da joj je cilj dovesti korisnika na web stranicu oglašivača tako što će korisnik kliknuti na sam oglas.[141]

Angažman (engl. engagement) je kampanja koja se koristi kada oglašivač želi da ciljana publika reagira na oglas. Reakcija na oglas može biti lajk, komentar ili pak dijeljenje samog oglasa na profil, po grupama i slično. Ova se kampanja koristi ukoliko se želi stvoriti veći broj pratitelja na Facebook stranici ili dobiti više odgovora na event što se mora posebno naglasiti kao cilj.[142]

Instaliranje aplikacije (engl. app installs) kampanja koristi oglašiuvaču kada želi ciljanu publiku poslati na mjesto na kojem korisnici mogu skinuti aplikaciju.[143] Oglas se prilagođava tako da nudi mogućnost instalacije aplikacije i ujedno se prikaže onim korisnicima koji su

[139] Facebook – About the Brand Awareness Objective, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/1629235777115312 [3.7.2021.]
[140] Facebook - About the Reach Objective, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/218841515201583 [3.7.2021.]
[141] Facebook oglašavanje za početnike: Kako odabrati najbolju kampanju za svoj cilj? – Edukacentar, raspoloživo na: https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/Facebook-oglasavanje-za-pocetnike-Kako-odabrati-najbolju-kampanju-za-svoj-cilj [2.7.2021.]
[142] Facebook oglašavanje za početnike: Kako odabrati najbolju kampanju za svoj cilj? – Edukacentar, raspoloživo na: https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/Facebook-oglasavanje-za-pocetnike-Kako-odabrati-najbolju-kampanju-za-svoj-cilj [2.7.2021.]
[143] Facebook oglašavanje za početnike: Kako odabrati najbolju kampanju za svoj cilj? – Edukacentar, raspoloživo na: https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/Facebook-oglasavanje-za-pocetnike-Kako-odabrati-najbolju-kampanju-za-svoj-cilj [2.7.2021.]

spremniji instalirati aplikaciju zbog podataka o njihovom ponašanju koji su prikupljeni na Facebooku.[144]

Prikazi videozapisa (engl. video views) kampanja je koja je savršena u situaciji kad je potrebno promovirati određeni video, ali nisu potrebni klikovi na link ili neke druge posebne (re)akcije ciljane publike. Ovom kampanjom moguće je prikupiti korisnike koji su pogledati video i ponovno ih ciljati nekom drugom kampanjom. Oglasi se baziraju na broj pogleda, ali kampanja se optimizira tako da će video materijal biti prikazan korisnicima koji prosječno više reagiraju na video od drugih korisnika. Oglasi će se prikazivati ljudima koji će video najvjerojatnije gledati najmanje 2 sekunde ili 15 sekundi ili duže.[145]

Generiranje potencijalnih klijenata (engl. lead generation) vrsta je koja omogućuje tvrtkama izradu kampanja za pronalaženje potencijalnih kupaca za njihove proizvode ili usluge. Tvrtke mogu koristiti ove kampanje za prikupljanje podataka od novih potencijalnih klijenata i pomoć u kretanju kroz postupak kupnje. Oglašivač može dati ljudima da odgovore na određena pitanja putem obrasca, nazovu tvrtku ili se povežu s tvrtkom na Messengeru. Ciljana publika na ovaj način ostavlja nekakve podatke odnosno daje nekakve informacije bez napuštanja Facebooka.[146]

Poruke (engl. messages) se uzimaju kao odabir za vrstu Facebook kampanje u slučaju da je oglašivaču cilj ljude poticati na javljanje putem poruka na Facebooku. Korisnik će to moći napraviti putem linka na oglasu koji će ga onda direktno odvesti do poruka. Ova kampanja se dugoročno isplati jer će se tvrtka putem Messengera moći javljati svim korisnicima koji su se prethodno javili tvrtki i to uz pomoć jednog klika. Može se dakle koristiti za generiranje potencijalnih kupaca, povećanje broja transakcija, veći doseg ljudi povezivanje s njima, odgovaranje na određena pitanja koje korisnici mogu imati ili pak za određenu podršku korisniku.[147]

---

[144] Facebook - Create an App Engagement Campaign, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/466848530089944?helpref=search&sr=4&query=engagement# [3.7.2021.]
[145] Facebook - About the Video Views Objective in Ads Manager, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/1635030749917644?helpref=search&sr=2&query=video%20views [3.7.2021.]
[146] Facebook - Lead Generation, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/387294348401675 [3.7.2021.]
[147] Facebook - About the Messages Objective, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/451202588606868 [3.7.2021.]

Konverzije (engl. conversions) kao vrsta kampanje imaju za cilj poticanje vrijednih radnji na web lokaciji, u aplikaciji ili u Messengeru. Radnje mogu uključivati prikaze odredišne stranice, kupnje proizvoda ili usluga, registracije u klub, pretplate na newsletter, telefonske pozive, poruke i još mnogo toga.[148]

Kataloška prodaja (engl. catalog sales) je vrsta kampanje koja je prikladan izbor ukoliko oglašivač posjeduje e-commerce trgovinu i želi vršiti promociju proizvode iz kataloga. Kampanja daje najbolje rezultate s publikom koja je prethodno iskazala interes prema proizvodima na primjer ako su ostavili svoju e-mail adresu ili pogledali promotivni video u nekim od prethodnih kampanja.[149]

Promet u trgovini (engl. store traffic) kao cilj oglašavanja podrazumijeva pridobivanje potencijalnih kupaca u fizičke trgovine ako se nalaze blizu njih. Važno je postaviti lokaciju poslovanja kako bi se ova vrsta kampanje bez poteškoća mogla koristiti.[150]

2.6.4. Formati oglasa

Postoji nekoliko vrsta oglasa koji se mogu plasirati putem Facebook kampanja, a u nastavku su navedeni i pojašnjeni neki od njih. Najjednostavnija vrsta oglasa je jedna fotografija odnosno **slikovni oglas**. Vjerojatno "najlakši" tip formata oglasa, sastoji se od jedne slike, poziva na akciju i obično veze.[151] Obzirom da se može postaviti samo jedna fotografija, potrebno je pametno birati zanimljivu fotografiju kao i popratni tekst.

Video oglasi omogućuju prikazivanje proizvoda, usluge ili robne marke pomoću videozapisa. Pomoću videooglasa može se na novi način prikazati proizvod, uslugu ili robnu marku kombinacijom pokretnih vizuala i zvuka te tako brzo privući pažnju i isporučiti jednu poruku.[152]

---

[148] Facebook – About the Conversions Objective, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/535561519986477 [3.7.2021.]
[149] Facebook oglašavanje za početnike: Kako odabrati najbolju kampanju za svoj cilj? – Edukacentar, raspoloživo na: https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/Facebook-oglasavanje-za-pocetnike-Kako-odabrati-najbolju-kampanju-za-svoj-cilj [2.7.2021.]
[150] Facebook oglašavanje za početnike: Kako odabrati najbolju kampanju za svoj cilj? – Edukacentar, raspoloživo na: https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/Facebook-oglasavanje-za-pocetnike-Kako-odabrati-najbolju-kampanju-za-svoj-cilj [2.7.2021.]
[151] The Ultimate Guide to Types of Facebook Ads | Facebook Advertising, raspoloživo na: https://www.bluecorona.com/blog/types-of-facebook-ads/#Photo [3.7.2021.]
[152] Facebook – About Video Ads, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/1381779698788633?helpref=search&sr=1&query=video%20ads [3.7.2021.]

Carousel je format "vrtuljka" koji omogućuje prikazivanje više slika i / ili videozapisa u jednom oglasu, svaki sa svojim naslovom, opisom, vezom i pozivom na akciju. Za pomicanje kroz carousel oglas ljudi prelaze prstom po mobilnom uređaju ili klikću strelice na zaslonu računala. Ova vrsta oglasa može podržati razne potrebe poslovanja, od prikaza nekretnina, događaja, usluga, proizvoda i još mnogo toga.[153] Carousel oglas prikazuje isti oglas cijeloj ciljanoj publici.

Najveća tema u društvenim medijima danas su **priče** (engl. stories). Korisnici sve značajnije komuniciraju s proizvodima i brendovima na mobilnim uređajima i čine to na način koji zahtijeva neposrednost, praktičnost i potpuno uranjanje. Da bi preskočio oglas, korisnik jednostavno mora prijeći prstom do sljedeće priče.[154]

Dinamični oglasi koriste strojno učenje za skaliranje oglasa kada postoji široka paleta ili velika količina proizvoda. Automatski pružaju relevantne usluge ili ponude ljudima na temelju njihovih interesa, namjera i radnji. Ovo rješenje uklanja teret stvaranja pojedinačnih oglasa za svaki predmet koji tvrtka prodaje. Izgledaju poput ostalih pojedinačnih slikovnih oglasa, carousela ili priča na Facebooku. Ako oglašivač koristi katalošku prodaju, automatski će se prikazivati dinamični oglasi.[155] Dinamični oglasi mijenjaju u skladu s trenutnom fazom kupca u toku prodaje.

2.6.5. Prednosti oglašavanja putem Facebook-a

Dvije glavne prednosti oglašavanja putem Facebooka su činjenica da na Facebook platformi postoji ogroman broj korisnika kao i to da je dostupno mnoštvo informacija o istim korisnicima, što oglašavanje putem Facebooka čini jako učinkovitim. Facebook je kralj segmentacije. Njegova platforma za oglašavanje omogućuje razgraničavanje ciljne publike svakog oglasa ovisno o lokaciji, dobi, spolu, jeziku, pa čak i interesima i ponašanju. Osnovni podaci koje korisnik ispunjava samostalno u postupku registracije na Facebooku uključuju ime, e-mail, spol i dob novog korisnika. Facebook formati oglašavanja umetnuti su ili na bočnu traku s desne

[153] Facebook - About Carousel Ads, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/773889936018967?helpref=search&sr=5&query=image%20ads [3.7.2021.]
[154] Why Facebook Story Ads Could Mean Big Changes for Advertisers | WordStream, raspoloživo na: https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/08/01/facebook-stories-ads [3.7.2021.]
[155] Facebook – About Dynamic Ads, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/397103717129942 [3.7.2021.]

strane same platforme ili na vlastitoj vremenskoj traci (web i mobilni uređaji), kao i na stranici za odjavu. Ti se oglasi moraju prepoznati kao takvi, dok im je cilj poticati što više interakcije s korisnicima. Oni na taj način pokušavaju povećati angažman, voditi korisnike na web stranicu ili specijalne ponude, ostvariti više lajkova na stranicama, više preuzimanja aplikacija i slično.[156] Oglašivač će Facebook oglase koristiti ukoliko želi što veći broj korisnika upoznati sa proizvodima i uslugama koje nudi. Prilikom izrade Facebook oglasa, oglašivač mora biti domišljat i kreativan kako bi na korisnika ostavio što bolji dojam među silnom konkurencijom. Također, oglasi se moraju razlikovati ovisno o tome želi li se predstaviti novi proizvod ili se pak želi proširiti imidž brenda odnosno tvrtke.

2.7. Specifičnosti djelatnosti i okruženja

Tvrtke sve više počinju koristiti nove tehnologije kako bi sa svojim proizvodima i uslugama mogli doprijeti do što više potencijalnih kupaca. Izrađuju svoje web stranice i grade društvene mreže koje potom koriste kao mjesta na kojima direktno prodaju svoje proizvode i usluge korisnicima i pružaju im raznorazne informacije. Fizičke trgovine sada kupcima više nisu jedina opcija – javljaju se trgovine na internetu odnosno e-trgovine. Business-to-consumer predstavlja tvrtke koje prodaju široj javnosti obično putem kataloga koristeći softver košarice dok business-to-business znači tvrtke koje međusobno posluju, poput proizvođača koji prodaju distributerima i veletrgovaca koji prodaju maloprodaji. Internet kupcima može pružiti pravovremene informacije zbog njegove mogućnosti trenutne komunikacije i dostupnosti 24 sata na dan, 7 dana u tjednu. Tako i važnost internet marketinga raste iz dana u dan za brojne djelatnosti. E-trgovci danas ulažu više u internet marketing jer pruža značajan segment demografskih podataka za većinu profila kupaca i time može učinkovito doseći ciljanog kupca, nudi brže i jeftinije provođenje kampanja izravnog marketinga, mjerljiv je što znači da se uspjesi mogu identificirati i ponoviti i dugoročno je isplativ.[157] Također, teško je zamisliti planiranje putovanja bez dostupnosti informacija i raznoraznih ponuda na internetu. Turističkim tvrtkama je važno imati sustav za online rezervacije koji se u stvarnom vremenu ažurira. Tvrtkama koje se bave turizmom nužno je raspršiti svoje oglase na više područja oglašavanja poput društvenih

[156] Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2016): Understanding digital marketing – basics and actions, MBA, Management and Industrial Engineering, Springer, str. 53.
[157] Gangeshwer, D. K. (2013): E-commerce or Internet Marketing: A business Review from Indian context, International Journal of u- and e- Service, Science and Technology, str. 189.-191.

mreža, web stranica, blogova i portala i time stvoriti uravnoteženu i čvrstu distribucijsku mrežu. Najveća prednost društvenih mreža su utjecajnost i pristupačnost te olakšanje i proširenje mogućnosti dijeljenja iskustava sa širom publikom. Google oglasi s druge strane mogu donijeti brojne upite koji onda mogu rezultirati rezervacijom smještaja, odlaska do određene destinacije, prijevoza i slično. Također, pruža mogućnost prikazivanja oglasa točno onoj publici koja je zainteresirana za tu uslugu. Turističke agencije također su uvelike promijenile fokus. Prilagođavaju se novoj tehnologiji i trendovima na tržištu – poslovanju u digitalnom svijetu.[158]

Od siječnja 2021. u svijetu je bilo 4,66 milijardi aktivnih korisnika interneta – 59,5 % svjetske populacije.[159] U 2020. globalna maloprodaja putem e-trgovine porasla je 27,6 % u odnosu na prethodnu 2019. godinu.[160] Udio e-trgovine u ukupnoj globalnoj maloprodaji u 2019. godini je bio 13.6% dok je u 2020. godini narastao na 18%.[161] U 2020. maloprodaja putem e-trgovine u svijetu iznosila je 4,28 bilijuna američkih dolara, a predviđa se da će prihodi od e-trgovine narasti na 5,4 bilijuna američkih dolara u 2022. godini što čini online kupovinu jednom od najpopularnijih internetskih aktivnosti u svijetu.[162] Od 2016. potrošnja na digitalno oglašavanje se usporavala, a rast se smanjuje iz godine u godinu za sve formate. 2020. godine, kada je svijet pogodila pandemija, samo su dva formata uspjela zadržati pozitivne stope rasta: društvene mreže i plaćeno pretraživanje. Stopa rasta potonjeg čak se povećala u odnosu na vrijednost iz 2019. godine.[163]

Godišnja promjena u kratkoročnim rezervacijama najma putem vodećih online turističkih agencija u svijetu tijekom pandemije pokazala je veliko smanjenje broja rezervacija jer je industrija putovanja i turizma bila jedna od najteže pogođenih virusom COVID-19. Do 35. tjedna pandemije Booking i Airbnb i dalje su prijavljivali preko 60% manje rezervacija, dok je Expedia izvijestila više od 80% manje rezervacija. U 2019. godini prihod Airbnba u svijetu iznosio je gotovo 5 milijardi američkih dolara, iako je to znatno palo u 2020. zbog smanjenja putovanja uzrokovanih COVID-19. Osim smanjenja rezervacija, turistička industrija u cjelini

[158] Zašto je internet marketing važan za oglašavanje u turizmu?, raspoloživo na: https://www.radionica.hr/oglasavanje-u-turizmu/ [4.7.2021.]
[159] Internet users in the world 2021 | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ [10.9.2021.]
[160] Global retail e-commerce sales growth | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/ [10.9.2021.]
[161] E-commerce share of total retail sales | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/ [13.9.2021.]
[162] Global retail e-commerce market size 2014-2023 | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/ [10.9.2021.]
[163] Digital ad spend growth by format 2022 | Statista, rapsoloživo na: https://www.statista.com/statistics/260117/growth-of-online-advertising-spending-by-type/ [10.9.2021.]

trpi značajno smanjenje prihoda. Kako su mnoge zemlje donijele naredbe o boravku kod kuće i ograničenja putovanja, promjena prihoda u industriji putovanja i turizma u svijetu zbog COVID-19 dovela je do smanjenja od preko 40% u odnosu na izvorne prognoze prihoda za 2020. godinu.[164]

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, online trgovina u Hrvatskoj je prosječno porasla za 13,9% u prvoj polovici 2020. godine. U razdoblju od početka lockdowna potrošačke navike se mijenjaju i sve više ljudi zbog situacije s pandemijom pribjegava kupovini online. Tako prvi podaci pokazuju da je u mjesec dana od početka pandemije online trgovina narasla i do 15%, što je veliki skok jer je do sada na godišnjoj razini rasla oko 12%. Od zatvaranja gospodarstva u ožujku do kraja travnja 2020. godine online trgovina svježom hranom rasla je i do 7 puta više nego inače, a mnogi trgovci prilagođavali su svoje kanale prodaje upravo online prodaji. Pandemija je dovela do velikog zaokreta jer se prije pandemije online kanalima najviše kupovalo putovanja i smještaj (54%) te karte za zabavne sadržaje (41%), dok sad upravo ti sektori bilježe najveći pad zbog ograničenog kretanja i zabrana okupljanja.[165]

Države su zbog utjecaja pandemije na gospodarstvo morale poduzeti niz mjera za ublažavanje ekonomskih posljedica pandemije. Mjere ograničavanja kretanja ljudi i provođenja gospodarskih aktivnosti utjecale su na agregate tromjesečnih nacionalnih računa i odrazile su se na kvalitetu i dostupnost mnogih izvora podataka koji se uobičajeno primjenjuju u procjeni bruto domaćeg proizvoda (BDP-a). Pandemija je u velikoj mjeri utjecala na usporavanje hrvatskoga gospodarstva od sredine ožujka 2020. Iako širenje bolesti nije znatno utjecalo na ekonomske pokazatelje u siječnju i veljači 2020., utjecaj pandemije prisutan je od ožujka 2020., odnosno od prvog tromjesečja 2020. Prva procjena pokazuje da je tromjesečni BDP u drugom tromjesečju 2020. realno manji za 15,1% u odnosu na isto tromjesečje 2019. To je najveći realni pad tromjesečnog BDP-a od 1995., otkada se počela provoditi tromjesečna procjena BDP-a. Realni pad ostvaren je u svim komponentama BDP-a s rashodne strane, osim u potrošnji opće države, koja ostvaruje blagi porast. Tromjesečni pad BDV-a ostvaren je u većini djelatnosti, a na pad su najviše utjecale djelatnosti trgovina na veliko i na malo, prijevoz i skladištenje, djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane te prerađivačka industrija. Pozitivan doprinos dale su djelatnosti informacije i komunikacije, javna uprava i građevinarstvo. Pad proizvodnje usluga u drugom tromjesečju 2020. uslijedio je nakon mjera

[164] COVID-19: year-on-year weekly change in short-term rental bookings with OTAs 2020 | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/1170252/short-term-rental-bookings-with-otas-coronavirus/ [13.9.2021.]
[165] Hrvatska gospodarska komora, raspoloživo na: https://www.hgk.hr/online-trgovina-porasla-za-139-posto-u-prvoj-polovici-2020 [13.9.2021.]

zatvaranja i ograničavanja obavljanja dijela gospodarskih aktivnosti u ožujku i travnju 2020. Iako je nakon popuštanja epidemioloških mjera bilo pozitivnih pomaka u svibnju i lipnju 2020., razina proizvodnje usluga još je uvijek znatno ispod razine razdoblja prije utjecaja pandemije. Komercijalni smještajni objekti u siječnju i veljači 2020. ostvarili su porast dolazaka i noćenja turista u odnosu na isto razdoblje 2019., no od ožujka 2020. prisutan je drastičan pad dolazaka i noćenja turista, osobito stranih. Popuštanjem mjera uočavaju se postupni pozitivni pomaci u turizmu od lipnja 2020. Zbog djelomičnoga ili potpunog zatvaranja tvornica i poduzeća u ožujku 2020. došlo je do pada industrijske proizvodnje u gotovo svim područjima. Djelatnosti koje su unatoč svemu ostvarile porast u drugom tromjesečju 2020. jesu proizvodnja kemikalija i kemijskih proizvoda, proizvodnja osnovnih farmaceutskih proizvoda te proizvodnja naftnih derivata. Posljednje brojke u trgovini na malo pokazuju pad obujma maloprodaje u svim vrstama trgovina, osim u prodavaonicama hrane, tehničke opreme, ljekarnama te internetskoj prodaji.[166]

COVID-19 pandemija je sve natjerala da uđu u novu stvarnost. Svijet trpi možda svoj najdublji ekonomski šok u posljednjih 300 godina. Svjetski odgovor na pandemiju COVID-19 vjerojatno će promijeniti okruženje za marketing, potrošnju i trgovinu. Neke od tih promjena bit će duboke i dugotrajne. Komunikacijsko okruženje prije COVID-19 već je bilo post-digitalno u smislu da je digitalna komunikacija postala zadana, koegzistirajući s tradicionalnim oblicima oglašavanja. Post-digitalno se ne odnosi na vrijeme nakon digitalne komunikacije, već na vrijeme kada digitalna komunikacija više nije nova, već je duboko ugrađen dio potrošačkog i komercijalnog života, paralelno s tradicionalnim medijima. Početkom 2020., prije gospodarske recesije, od oko 650 milijardi američkih dolara potrošenih godišnje na sve oblike globalnog oglašavanja, otprilike polovica potrošena je na internetsko oglašavanje, a polovica na tradicionalne medije. Stopa rasta potrošnje na internetsko oglašavanje i stopa relativnog pada izdataka na tradicionalnim medijima, počeli su se poravnavati (i vjerojatno će se usporiti u 2021. zbog COVID-a). Mreža reklamnih agencija koje proizvode oglašavanje za TV-u, na otvorenom, za radio i tisak, nesumnjivo se suočava s neviđenim izazovima. Google i Facebook dominirali su u oglašavanju na društvenim mrežama i u pretraživanju jer su prikupljali ogromne prihode od malih, neovisnih trgovaca, kao i globalnih marki. Bez obzira na to, oglašavanje na tradicionalnim medijima pokazuje otpor, i dalje je prisutno. Glavne potrošačke marke ponovno uravnotežuju svoje globalne proračune za oglašavanje kako bi prihvatile ovu post-digitalnu stvarnost, stvarajući integrirane kampanje koje kombiniraju internetske i izvanmrežne medijske

[166] Državni zavod za statistiku, raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/bdp_2_q.html [13.9.2021.]

kanale te tradicionalne i nove medije. Dok se nacionalne ekonomije u 2021. godini bore protiv učinaka COVID-a, komercijalni svijet morat će ponovno naučiti stare lekcije koristeći sve dostupne medijske kanale i platforme. Svakako, na svijetu postoje važnije stvari od oglašavanja, potrošnje i trgovine. Ali ove važnije stvari, uključujući zdravlje, uljudnost, obitelj, ljubav, mir i sreću, trebaju infrastrukturu da bi se razvijale, a komercijalne aktivnosti daju važan doprinos toj infrastrukturi.[167]

[167] Hackley, C., Hackley R. A. (2021.): Adveristing and promotion, fifth edition, SAGE Publications

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

3.1. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje se, koristeći kvantitativne i kvalitativne metode, provelo nad podacima koje je za potrebe ovog rada ustupila marketinška agencija iz Splita, s dugim iskustvom u radu s Google i Facebook oglašivačkim kampanjama. Podaci s oglasnih računa prikupljeni su iz razdoblja listopada, studenog i prosinca 2019. godine te listopada, studenog i prosinca 2020. godine odnosno prije i u vrijeme COVID-19 pandemije. Navedena razdoblja odabrana su s ciljem promatranja onih razdoblja tijekom pandemije u kojima su tvrtke imale određenog vremena za prilagodbu svojeg poslovanja novonastalim uvjetima. Izbjegnuto je korištenje podataka prikupljenih u razdoblju u kojem je pandemija tek nastupila jer bi takvi podaci moguće bili prikaz boljeg i bržeg snalaženja pojedinih tvrtki u novim uvjetima. Podaci sadrže oglasne kampanje klijenata iz različitih industrija – B2C trgovine i turizma te B2B raznih djelatnosti, s ciljem uspoređivanja metričkih pokazatelja, a prikupljeni su od 5 različitih klijenata po svakoj od tri navedene industrije. Podaci su preuzeti su iz Google Ads i Facebook Ads sučelja, a pri obradi su anonimizirani te iz rezultata rada nije moguće iščitati o kojim je klijentima riječ.

Učinkovitost će se promatrati kroz pet metričkih pokazatelja – ukupan trošak (u eurima), broj klikova, trošak po kliku, broj prikaza te broj konverzija. Svaka od prethodno navedenih metrika je tablično prikazana i interpretirana, a sva tri istraživačka pitanja su posebno odgovorena za svih pet metrika:

1. Postoji li razlika u učinkovitosti kanala internet marketinga – Google i Facebook marketinških kampanja (prije COVID 19 pandemije)?
2. Postoji li razlika u učinkovitosti kanala internet marketinga s obzirom na stanje u okruženju (prije i u vrijeme COVID 19 pandemije)?
3. Postoji li razlika u učinkovitosti kanala internet marketinga s obzirom na djelatnosti (prije i u vrijeme COVID 19 pandemije)?

3.2. Rezultati istraživanja i odgovori na istraživačka pitanja

Za svaki od pet metričkih pokazatelja zasebno, tablično su prikazani podaci marketinške agencije i izračunate vrijednosti iz dostupnih podataka. Također, za svaki metrički pokazatelj, posebno su odgovorena sva tri istraživačka pitanja.

3.2.1. Učinkovitost prema ukupnim troškovima marketinških kampanja

Tablica 1: Ukupni troškovi Google i Facebook marketinških kampanja

		Ukupni troškovi			
		Google 2019.	**Google 2020.**	**Facebook 2019.**	**Facebook 2020.**
B2B	Listopad	€9.914,49	€15.056,04	€27,44	€718,63
	Studeni	€8.059,76	€14.309,68	€0,00	€1.570,65
	Prosinac	€3.753,19	€12.287,60	€0,00	€743,31
B2B ukupno		€21.727,45	€41.653,32	€27,44	€3.032,59
Trgovina	Listopad	€63.409,69	€70.206,06	€11.465,23	€28.299,82
	Studeni	€63.961,18	€79.303,46	€11.749,63	€59.279,39
	Prosinac	€67.593,16	€71.890,99	€12.030,55	€27.377,60
Trgovina ukupno		€194.964,03	€221.400,51	€35.245,41	€114.956,81
Turizam	Listopad	€15.834,13	€16.635,34	€5.956,08	€3.323,49
	Studeni	€52.972,93	€42.063,07	€13.399,72	€9.942,78
	Prosinac	€127.443,95	€40.512,50	€24.818,01	€9.463,91
Turizam ukupno		€196.251,00	€99.210,90	€44.173,81	€22.730,18
Ukupno		€412.942,48	€362.264,73	€79.446,66	€140.719,58

Izvor: Podaci marketinške agencije

Tablica 1 prikazuje sumu troškova (u eurima) Google i Facebook marketinških kampanja u mjesecu listopadu, studenom i prosincu 2019. godine i 2020. godine, u djelatnostima B2B, trgovine i turizma.

Tablica 2 prikazuje ukupne troškove Google i Facebook marketinških kampanja prema mjesecima i prema djelatnostima za 2019. godinu odnosno za promatrano razdoblje prije pojave COVID 19 pandemije. Promatrajući B2B djelatnost i udjele Google i Facebook troškova u ukupnom zbroju troškova, 99,87% od ukupnog troška odlazi na Google marketinške kampanje dok Facebook marketinške kampanje odnose tek 0,13% ukupnog troška. U djelatnosti trgovine u 2019. godini također je trošak puno veći u Google marketinškim kampanjama odnosno Google ima postotak od 84,69% od ukupnog troška dok Facebook ima 15,31% udjela u ukupnom trošku. Slična situacija je i u djelatnosti turizma gdje na Google marketinške

kampanje ide 81,63% ukupnog troška, a na Facebook 18,37% ukupnog troška Google i Facebook marketinških kampanja.

Tablica 2: Google i Facebook troškovi prije COVID 19 pandemije

		Troškovi u 2019. godini				
		Google 2019.	**Google u ukupnom**	**Facebook 2019.**	**Facebook u ukupnom**	**Ukupno Google i Facebook**
B2B	Listopad	€9.914,49	99,72%	€27,44	0,28%	€9.941,93
	Studeni	€8.059,76	100%	€0,00	0,00%	€8.059,76
	Prosinac	€3.753,19	100%	€0,00	0,00%	€3.753,19
B2B ukupno		€21.727,45	99,87%	€27,44	0,13%	€21.754,89
Trgovina	Listopad	€63.409,69	84,69%	€11.465,23	15,31%	€74.874,92
	Studeni	€63.961,18	84,48%	€11.749,63	15,52%	€75.710,81
	Prosinac	€67.593,16	84,89%	€12.030,55	15,11%	€79.623,71
Trgovina ukupno		€194.964,03	84,69%	€35.245,41	15,31%	€230.209,44
Turizam	Listopad	€15.834,13	72,67%	€5.956,08	27,33%	€21.790,21
	Studeni	€52.972,93	79,81%	€13.399,72	20,19%	€66.372,65
	Prosinac	€127.443,95	83,70%	€24.818,01	16,30%	€152.261,96
Turizam ukupno		€196.251,00	81,63%	€44.173,81	18,37%	€240.424,81
Ukupno		€412.942,48	83,87%	€79.446,66	16,13%	€492.389,14

Izvor: Podaci marketinške agencije

Može se zaključiti da postoji razlika u učinkovitosti Google i Facebook internet marketing kanala prije COVID 19 pandemije jer su u sve tri djelatnosti puno veći troškovi na Google marketinške kampanje. Promatrajući ukupne vrijednosti, jasno se vidi da je 83,87% ukupnih troškova utrošeno na Google marketinške kampanje, dok je 16,13% na Facebook.

Tablica 3 prikazuje Google i Facebook troškove u 2019. i 2020. godini te postotak u kojem se trošak za pojedini kanal povećao ili smanjio iz 2019. godine u 2020. godinu. Promatrajući ukupne vrijednosti, vidljivo je da se kod Google troškova dogodio pad od 12,27% u 2020. godini gdje je ukupan trošak na Google kampanje €362.264,73 dok je u 2019. godini bio nešto veći odnosno €412.942,48. Kod Facebooka je situacija drugačija jer je vidljiv ukupan rast troškova u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu od 77,12%. Troškovi na Facebook marketinške kampanje su sa €79.446,66 u 2019. godini, u 2020. godini narasli na €140.719,58. Može se zaključiti da postoji razlika u učinkovitosti kanala internet marketinga s obzirom na stanje u okruženju, prije i u vrijeme COVID 19 pandemije jer su se Google troškovi marketinških kampanja u 2020. ukupno gledajući smanjili u odnosu na 2019. godinu, dok su kod Facebooka narasli. Razlog tom ukupnom padu troškova Google marketinških kampanja leži u velikom padu troškova u djelatnosti turizma. Iako je velik pad u djelatnosti turizma bio i

u Facebook troškovima, kod Facebook troškova B2B djelatnosti i djelatnosti trgovine se ipak dogodio veliki rast.

Tablica 3: Google i Facebook prije i u vrijeme COVID 19 pandemije

		Troškovi u 2019. i 2020. godini					
		Google 2019.	**Google 2020.**	**Google promjena**	**Facebook 2019.**	**Facebook 2020.**	**Facebook promjena**
B2B	Listopad	€9.914,49	€15.056,04	51,86%	€27,44	€718,63	2518,91%
	Studeni	€8.059,76	€14.309,68	77,54%	€0,00	€1.570,65	/
	Prosinac	€3.753,19	€12.287,60	227,39%	€0,00	€743,31	/
B2B ukupno		€21.727,45	€41.653,32	91,71%	€27,44	€3.032,59	10951,71%
Trgovina	Listopad	€63.409,69	€70.206,06	10,72%	€11.465,23	€28.299,82	146,83%
	Studeni	€63.961,18	€79.303,46	23,99%	€11.749,63	€59.279,39	404,52%
	Prosinac	€67.593,16	€71.890,99	6,36%	€12.030,55	€27.377,60	127,57%
Trgovina ukupno		€194.964,03	€221.400,51	13,56%	€35.245,41	€114.956,81	226,16%
Turizam	Listopad	€15.834,13	€16.635,34	5,06%	€5.956,08	€3.323,49	−44,20%
	Studeni	€52.972,93	€42.063,07	−20,60%	€13.399,72	€9.942,78	−25,80%
	Prosinac	€127.443,95	€40.512,50	−68,21%	€24.818,01	€9.463,91	−61,87%
Turizam ukupno		€196.251,00	€99.210,90	−49,45%	€44.173,81	€22.730,18	−48,54%
Ukupno		€412.942,48	€362.264,73	−12,27%	€79.446,66	€140.719,58	77,12%

Izvor: Podaci marketinške agencije

Dakle, ukoliko su promatrane vrijednosti prema djelatnostima, u B2B djelatnosti Google troškova se u 2020. godini vidi rast od 91,71%, dok je kod Facebook troškova velik rast što dovodi do postotka od čak 10951,71%. Kod djelatnosti trgovine, Google troškovi u 2020. godini također rastu za 13,56%, a Facebook troškovi rastu za 226,16%. Kod djelatnosti turizma je drugačija situacija odnosno Google troškovi u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu padaju za 49,45%, a Facebook troškovi padaju za 48,54%. Može se zaključiti da postoji razlika u učinkovitosti kanala internet marketinga s obzirom na djelatnosti, prije i u vrijeme COVID 19 pandemije jer se i kod Google i kod Facebook kanala u djelatnostima B2B i trgovine bilježi rast, dok turizam bilježi pad troškova marketinških kampanja.

3.2.2. Učinkovitost prema broju klikova na oglase

Tablica 4 objedinjuje podatke o broju klikova na Google i Facebook oglase u listopadu, studenom i prosincu 2019. godine i 2020. godine, u djelatnostima B2B, trgovine i turizma.

Tablica 4: Ukupan broj klikova na Google i Facebook oglase

		Broj klikova			
		Google 2019.	**Google 2020.**	**Facebook 2019.**	**Facebook 2020.**
B2B	Listopad	4.381	15.347	0	845
	Studeni	3.449	21.227	0	1.933
	Prosinac	2.155	7.778	157	352
B2B ukupno		9.985	44.352	157	3.130
Trgovina	Listopad	1.354.128	1.305.633	252.541	673.448
	Studeni	1.371.432	1.544.303	292.523	819.256
	Prosinac	1.430.085	1.407.027	460.157	675.480
Trgovina ukupno		4.155.645	4.256.963	1.005.221	2.168.184
Turizam	Listopad	15.792	67.178	22.810	11.383
	Studeni	109.643	184.566	26.254	17.325
	Prosinac	161.799	155.689	43.985	13.563
Turizam ukupno		287.234	407.433	93.049	42.271
Ukupno		4.452.864	4.708.748	1.098.427	2.213.585

Izvor: Podaci marketinške agencije

Tablica 5 prikazuje brojeve klikova na Google i Facebook oglase u 2019. godini odnosno u situaciji prije COVID 19 pandemije te udjele Google i Facebook klikova u ukupnom zbroju klikova tih dvaju kanala.

Tablica 5: Google i Facebook klikovi prije COVID 19 pandemije

		Klikovi u 2019. godini				
		Google 2019.	**Google u ukupnom**	**Facebook 2019.**	**Facebook u ukupnom**	**Ukupno Google i Facebook**
B2B	Listopad	4.381	100,00%	0	0,00%	4.381
	Studeni	3.449	100,00%	0	0,00%	3.449
	Prosinac	2.155	93,21%	157	6,79%	2.312
B2B ukupno		9.985	98,45%	157	1,55%	10.142
Trgovina	Listopad	1.354.128	84,28%	252.541	15,72%	1.606.669
	Studeni	1.371.432	82,42%	292.523	17,58%	1.663.955
	Prosinac	1.430.085	75,66%	460.157	24,34%	1.890.242
Trgovina ukupno		4.155.645	80,52%	1.005.221	19,48%	5.160.866
Turizam	Listopad	15.792	40,91%	22.810	59,09%	38.602
	Studeni	109.643	80,68%	26.254	19,32%	135.897
	Prosinac	161.799	78,63%	43.985	21,37%	205.784
Turizam ukupno		287.234	75,53%	93.049	24,47%	380.283
Ukupno		4.452.864	80,21%	1.098.427	19,79%	5.551.291

Izvor: Podaci marketinške agencije

Ukupne vrijednosti pokazuju dominaciju Google klikova. Dok je udio Google klikova 80,21%, udio Facebook klikova je 19,79%. Vrijednosti prema djelatnostima također prikazuju nadmoć Google klikova nad Facebook klikovima. Tako B2B djelatnost kod Google kampanja odnosi 98,45% klikova, dok Facebook tek 1,55%. Trgovina također ima visok udio od 80,52% Google klikova za razliku od 19,48% Facebook klikova. Turizam u zbroju klikova dvaju kanala na Google klikove odnosi 75,53%, dok Facebook 19,79%.

Može se zaključiti da postoji razlika u učinkovitosti Google i Facebook kanala internet marketinga prije COVID 19 pandemije jer Google oglasi u svim djelatnostima nose veći broj klikova od Facebook marketinških kampanja.

Tablica 6: Google i Facebook klikovi prije i u vrijeme COVID 19 pandemije

		Klikovi u 2019. i 2020. godini					
		Google 2019.	**Google 2020.**	**Google promjena**	**Facebook 2019.**	**Facebook 2020.**	**Facebook promjena**
B2B	Listopad	4.381	15.347	250,31%	0	845	/
	Studeni	3.449	21.227	515,45%	0	1.933	/
	Prosinac	2.155	7.778	260,93%	157	352	124,20%
B2B ukupno		9.985	44.352	344,19%	157	3.130	1893,63%
Trgovina	Listopad	1.354.128	1.305.633	−3,58%	252.541	673.448	166,67%
	Studeni	1.371.432	1.544.303	12,61%	292.523	819.256	180,07%
	Prosinac	1.430.085	1.407.027	−1,61%	460.157	675.480	46,79%
Trgovina ukupno		4.155.645	4.256.963	2,44%	1.005.221	2.168.184	115,69%
Turizam	Listopad	15.792	67.178	325,39%	22.810	11.383	−50,10%
	Studeni	109.643	184.566	68,33%	26.254	17.325	−34,01%
	Prosinac	161.799	155.689	−3,78%	43.985	13.563	−69,16%
Turizam ukupno		287.234	407.433	41,85%	93.049	42.271	−54,57%
Ukupno		4.452.864	4.708.748	5,75%	1.098.427	2.213.585	101,52%

Izvor: Podaci marketinške agencije

Tablica 6 prikazuje klikove na Google i Facebook oglase u 2019. i 2020. godini kao i postotnu promjenu u klikovima iz 2019. godine u 2020. godinu. Ako se promatra ukupna situacija, primjetna je velika razlika u rastu broja klikova iz 2019. godine u 2020. godinu. U ovoj situaciji dominiraju Facebook klikovi sa rastom od 101,52%, dok Google klikovi iz 2019. godine u 2020. godinu rastu tek za 5,75%.

S obzirom na stanje u okruženju odnosno promatrano razdoblje prije i za vrijeme COVID 19 pandemije može se zaključiti da postoji razlika u učinkovitosti Google i Facebook kanala Internet marketinga. Google oglasi su u 2019. godini imali ukupan broj od 4.452.864 klikova, a u 2020. godini broj klikova je ukupno narastao tek na 4.708.748. Kod Facebooka je situacija

drugačija – za razliku od 1.098.427 klikova u 2019. godini, u 2020. godini broj klikova je duplo veći i iznosi 2.213.585.

Prema djelatnostima, konkretno u B2B djelatnosti, i Google i Facebook broj klikova raste u velikim postotcima odnosno Google za 344,19%, a Facebook za 1893,63%. Kod djelatnosti trgovine je osjetna razlika među kanalima jer dok Facebook klikovi rastu za 115,69%, Google klikovi rastu tek za 2,44%. Još jedna sasvim drugačija situacija je u djelatnosti turizma gdje Google bilježi rast broja klikova za 41,85%, dok se Facebook klikovi smanjuju za 54,57%.

Može se zaključiti da postoji razlika u učinkovitosti Google i Facebook kanala internet marketinga s obzirom na djelatnosti, prije i u vrijeme COVID 19 pandemije.

3.2.3. Učinkovitost prema trošku po kliku na oglas

Tablica 7: Google i Facebook trošak po kliku

		Trošak po kliku – CPC			
		Google 2019.	**Google 2020.**	**Facebook 2019.**	**Facebook 2020.**
B2B	Listopad	€1,74	€0,98	€0,17	€0,85
	Studeni	€2,34	€0,67	€0	€0,81
	Prosinac	€2,26	€1,58	€0	€2,11
B2B ukupno		€6,34	€3,23	€0,17	€3,77
Trgovina	Listopad	€0,05	€0,05	€0,05	€0,04
	Studeni	€0,05	€0,05	€0,04	€0,07
	Prosinac	€0,05	€0,05	€0,03	€0,04
Trgovina ukupno		€0,15	€0,15	€0,12	€0,15
Turizam	Listopad	€1,00	€0,25	€0,26	€0,29
	Studeni	€0,48	€0,23	€0,51	€0,57
	Prosinac	€0,79	€0,26	€0,56	€0,71
Turizam ukupno		€2,27	€0,71	€1,33	€1,57
Ukupno		€8,76	€4,09	€1,62	€5,49

Izvor: Podaci marketinške agencije

Tablica 7 prikazuje trošak po kliku (u eurima) za listopad, studeni i prosinac 2019. godine i 2020. godine u djelatnostima B2B, trgovine i turizma.

Tablica 8 prikazuje stanje sa troškovima po kliku Google i Facebook marketinških kanala u 2019. godini odnosno razdoblju prije početka pandemije.

Tablica 8: Google i Facebook CPC prije COVID 19 pandemije

		Trošak po kliku u 2019. godini				
		Google 2019.	**Google u ukupnom**	**Facebook 2019.**	**Facebook u ukupnom**	**Ukupno Google i Facebook**
B2B	Listopad	€1,74	91,10%	€0,17	8,90%	€1,91
	Studeni	€2,34	100,00%	€0	0,00%	€2,34
	Prosinac	€2,26	100,00%	€0	0,00%	€2,26
B2B ukupno		€6,34	97,39%	€0,17	2,61%	€6,51
Trgovina	Listopad	€0,05	50,00%	€0,05	50,00%	€0,10
	Studeni	€0,05	55,56%	€0,04	44,44%	€0,09
	Prosinac	€0,05	62,50%	€0,03	37,50%	€0,08
Trgovina ukupno		€0,15	55,56%	€0,12	44,44%	€0,27
Turizam	Listopad	€1,00	79,37%	€0,26	20,63%	€1,26
	Studeni	€0,48	48,48%	€0,51	51,52%	€0,99
	Prosinac	€0,79	58,52%	€0,56	41,48%	€1,35
Turizam ukupno		€2,27	63,06%	€1,33	36,94%	€3,60
Ukupno		€8,76	84,39%	€1,62	15,61%	€10,38

Izvor: Podaci marketinške agencije

B2B djelatnost u 2019. godini je kod Google kanala imala ukupno 97,39% veći trošak po kliku u odnosu na Facebook odnosno kod Google oglasa u B2B djelatnosti se plaćala veća cijena za jedan klik na oglas. Kod djelatnosti trgovine je postotak nešto manji, no Google također ima veće troškove po kliku od Facebooka odnosno od ukupne vrijednosti troška po kliku, na Google ide 55,56%, dok na Facebook 44,44%. Kod djelatnosti turizma Google oglasi također imaju veću cijenu po jednom kliku, točnije od ukupne vrijednosti troška po kliku oba kanala u 2019. godini, 63,06% vrijednosti ide na trošak po kliku Google oglasa dok na Facebook 36,94%.

Može se zaključiti da postoji razlika u učinkovitosti Google i Facebook internet kanala prije COVID 19 pandemije. Trošak po kliku odnosno cijena koja se plaća za jedan klik na oglas je veća kod Google oglasa što također vidimo i iz ukupnog postotka svih triju djelatnosti gdje je udio Google troška po kliku 84,39% u ukupnom zbroju Google i Facebook troška po kliku, dok je kod Facebooka 15,61%.

Tablica 9 objedinjuje vrijednosti troška po kliku Google i Facebook oglasa u 2019. godini i 2020. godini kao i promjene koje su nastale kod troška po kliku iz 2019. godine u 2020. godinu odnosno pad ili rast vrijednosti troška po kliku.

Tablica 9: Google i Facebook CPC prije i u vrijeme COVID 19 pandemije

		Trošak po kliku u 2019. i 2020. godini					
		Google 2019.	**Google 2020.**	**Google promjena**	**Facebook 2019.**	**Facebook 2020.**	**Facebook promjena**
B2B	Listopad	€1,74	€0,98	−43,68%	€0,17	€0,85	400,00%
	Studeni	€2,34	€0,67	−71,37%	€0	€0,81	/
	Prosinac	€2,26	€1,58	−30,09%	€0	€2,11	/
B2B ukupno		€6,34	€3,23	−49,05%	€0,17	€3,77	2117,65%
Trgovina	Listopad	€0,05	€0,05	0,00%	€0,05	€0,04	−20,00%
	Studeni	€0,05	€0,05	0,00%	€0,04	€0,07	75,00%
	Prosinac	€0,05	€0,05	0,00%	€0,03	€0,04	33,33%
Trgovina ukupno		€0,15	€0,15	0,00%	€0,12	€0,15	25,00%
Turizam	Listopad	€1,00	€0,25	−75,00%	€0,26	€0,29	11,54%
	Studeni	€0,48	€0,23	−52,08%	€0,51	€0,57	11,76%
	Prosinac	€0,79	€0,26	−67,09%	€0,56	€0,71	26,79%
Turizam ukupno		€2,27	€0,71	−68,72%	€1,33	€1,57	18,05%
Ukupno		€8,76	€4,09	−53,31%	€1,62	€5,49	238,89%

Izvor: Podaci marketinške agencije

Ako su promatrane ukupne vrijednosti, jasno se vidi da je trošak po kliku na Google oglase u 2020. godini ostvario ukupan pad od 53,31%, dok trošak po kliku na Facebook oglase ukupno raste iz 2019. godine u 2020. godini za čak 238,89%.

Dakle, postoji razlika u učinkovitosti Google i Facebook kanala Internet marketinga, prije i u vrijeme COVID 19 pandemije jer se u 2020. godini kod Google oglasa vidi pad troška po kliku, dok kod Facebook oglasa u 2020. godini trošak po kliku raste.

Dok se trošak po kliku na Google oglase u B2B djelatnosti iz 2019. godine u 2020. godinu smanjio za 49,05%, trošak po kliku na Facebook oglase je narastao za čak 2117,65%. Trošak po kliku na Google oglase je u djelatnosti trgovine ostao nepromijenjen u 2020. godini odnosno isti kao i onaj u 2019. godini, ali kod troška po kliku na Facebook oglase također je vidljiv rast od 25,00%. Djelatnost turizma kod Google kanala bilježi pad troška po kliku od 68,72, dok Facebook trošak po kliku raste za 18,05%.

Zaključak je da postoji razlika u učinkovitosti Google i Facebook kanala Internet marketinga s obzirom na djelatnosti, prije i u vrijeme COVID 19 pandemije. Trošak po kliku na Google oglase se iz 2019. godine u 2020. smanjuje u djelatnostima B2B i turizma, dok u djelatnosti trgovine ostaje isti, a trošak po kliku na Facebook oglase u 2020. godini raste u sve tri djelatnosti.

3.2.4. Učinkovitost prema broju prikaza oglasa

Tablica 10: Google i Facebook broj prikaza oglasa

		Broj prikaza			
		Google 2019.	**Google 2020.**	**Facebook 2019.**	**Facebook 2020.**
B2B	Listopad	354.497	481.301	0	70.229
	Studeni	199.798	1.686.139	0	286.021
	Prosinac	134.518	1.029.773	17.105	244.755
B2B ukupno		688.813	3.197.213	17.105	601.005
Trgovina	Listopad	99.888.828	149.314.068	10.977.096	22.466.685
	Studeni	86.364.718	170.514.902	10.603.534	30.561.779
	Prosinac	103.957.234	169.350.168	15.644.466	21.074.853
Trgovina ukupno		290.210.780	489,179,138	37.225.096	74.103.317
Turizam	Listopad	667.768	5.007.997	879.465	1.119.196
	Studeni	8.899.537	13.203.082	875.691	2.208.367
	Prosinac	5.841.578	12.953.018	3.562.805	1.660.258
Turizam ukupno		15.408.883	31.164.097	5.317.961	4.987.821
Ukupno		306.308.476	520.483.541	42.560.162	79.692.143

Izvor: Podaci marketinške agencije

Tablica 10 objedinjuje ukupne brojeve prikaza Google i Facebook oglasa u 2019. godini i u 2020. godini, u mjesecima listopada, studenog i prosinca te u djelatnostima B2B, trgovine i turizma.

Tablica 11: Google i Facebook broj prikaza prije COVID 19 pandemije

		Broj prikaza u 2019. godini				
		Google 2019.	**Google u ukupnom**	**Facebook 2019.**	**Facebook u ukupnom**	**Ukupno Google i Facebook**
B2B	Listopad	354.497	100,00%	0	0,00%	354.497
	Studeni	199.798	100,00%	0	0,00%	199.798
	Prosinac	134.518	88,72%	17.105	11,28%	151.623
B2B ukupno		688.813	97,58%	17.105	2,42%	705.918
Trgovina	Listopad	99.888.828	90,10%	10.977.096	9,90%	110.865.924
	Studeni	86.364.718	89,06%	10.603.534	10,94%	96.968.252
	Prosinac	103.957.234	86,92%	15.644.466	13,08%	119.601.700
Trgovina ukupno		290.210.780	88,63%	37.225.096	11,37%	327.435.876
Turizam	Listopad	667.768	43,16%	879.465	56,84%	1.547.233
	Studeni	8.899.537	91,04%	875.691	8,96%	9.775.228
	Prosinac	5.841.578	62,12%	3.562.805	37,88%	9.404.383
Turizam ukupno		15.408.883	74,34%	5.317.961	25,66%	20.726.844
Ukupno		306.308.476	87,80%	42.560.162	12,20%	348.868.638

Izvor: Podaci marketinške agencije

Tablica 11 prikazuje brojeve prikaza Google i Facebook oglasa u 2019. godini odnosno razdoblju prije pojave pandemije te udio kanala u ukupnog broju prikaza jednog i drugog kanala. U djelatnosti B2B Google prikazi odnose čak 97,58% od ukupnog broja prikaza, što prikaze Facebook oglasa ostavlja na 2,42%. I u djelatnosti trgovine slična je situacija, od ukupnog broja prikaza 88,63% prikaza ide na Google oglase, dok 11,37% na Facebook oglase. Djelatnost turizma također za Google oglase odnosi visok postotak od 74,34%, dok je za Facebook oglase postotak prikaza 25,66%. Promatrajući ukupne vrijednosti, u zbroju svih prikaza u svim promatranim mjesecima i sve tri djelatnosti, Google oglasi imaju 87,80% ukupnog broja prikaza, dok Facebook oglasi imaju 12,20%.

Dakle, postoji razlika u učinkovitosti Google i Facebook kanala internet marketinga prije COVID 19 pandemije. U svim promatranim mjesecima svih triju djelatnosti, Google oglasi ostvaruju veći broj prikaza od Facebook oglasa.

Tablica 12: Google i Facebook broj prikaza prije u vrijeme COVID 19 pandemije

		Broj prikaza u 2019. i 2020. godini					
		Google 2019.	**Google 2020.**	**Google promjena**	**Facebook 2019.**	**Facebook 2020.**	**Facebook promjena**
B2B	Listopad	354.497	481.301	35,77%	0	70.229	/
	Studeni	199.798	1.686.139	743,92%	0	286.021	/
	Prosinac	134.518	1.029.773	665,53%	17.105	244.755	1330,90%
B2B ukupno		688.813	3.197.213	364,16%	17.105	601.005	3413,62%
Trgovina	Listopad	99.888.828	149.314.068	49,48%	10.977.096	22.466.685	104,67%
	Studeni	86.364.718	170.514.902	97,44%	10.603.534	30.561.779	188,22%
	Prosinac	103.957.234	169.350.168	62,90%	15.644.466	21.074.853	34,71%
Trgovina ukupno		290.210.780	489.179.138	68,56%	37.225.096	74.103.317	99,07%
Turizam	Listopad	667.768	5.007.997	649,96%	879.465	1.119.196	27,26%
	Studeni	8.899.537	13.203.082	48,36%	875.691	2.208.367	152,19%
	Prosinac	5.841.578	12.953.018	121,74%	3.562.805	1.660.258	−53,40%
Turizam ukupno		15.408.883	31.164.097	102,25%	5.317.961	4.987.821	−6,21%
Ukupno		306.308.476	520.483.541	69,92%	42.560.162	79.692.143	87,25%

Izvor: Podaci marketinške agencije

Tablica 12 prikazuje Google i Facebook broj prikaza u 2019. godini i 2020. godini kao i postotnu promjenu iz 2019. godine u 2020. godinu odnosno rast ili pad broja prikaza. Ako se promatra Google, vidljivo je da je ukupan broj prikaza promatranih razdoblja i djelatnosti u 2019. godini bio 306.308.476 prikaza, a u 2020. godini raste na 520.483.541 prikaza što je rast od 69,92%. Facebook oglasi su u 2019. godini ukupno u svim promatranim razdobljima i

djelatnostima imali 42.560.162 prikaza, a u 2020. godini 79.692.143 prikaza što je također veliki rast od 87,25%.

Može se zaključiti da postoji razlika u učinkovitosti Google i Facebook kanala internet marketinga s obzirom na stanje u okruženju prije i u vrijeme COVID 19 pandemije. Broj prikaza na Google oglase u obje promatrane godine je puno veći nego broj prikaza Facebook oglasa. Iako broj prikaza u oba kanala raste u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, Google u obje godine ostvaruje puno veći broj prikaza.

Promatrajući sve tri djelatnosti, kod oba kanala vidljiv je rast broja prikaza iz 2019. godine u 2020. godinu. U B2B i djelatnosti trgovine, rast broja prikaza je veći kod Facebook oglasa. U djelatnosti turizma situacija je drugačija – broj prikaza Google oglasa u 2020. godini raste za 102,25%, dok broj prikaza na Facebook oglase u 2020. godini pada za 6,21%.

Postoji razlika u učinkovitosti Google i Facebook kanala internet marketinga s obzirom na djelatnosti prije i u vrijeme COVID 19 pandemije. Broj prikaza Google oglasa iz 2019. godine u 2020. godinu raste u sve tri djelatnosti, dok kod Facebook oglasa raste za B2B i djelatnost trgovine, a u djelatnosti turizma ostvaruje pad.

3.2.5. Učinkovitost prema broju konverzija

Tablica 13: Google i Facebook broj konverzija

		Broj konverzija			
		Google 2019.	**Google 2020.**	**Facebook 2019.**	**Facebook 2020.**
B2B	Listopad	113	165	0	4
	Studeni	67	189	0	5
	Prosinac	46	147	9	3
B2B ukupno		226	500	9	12
Trgovina	Listopad	4.249	5.569	1.507	3.195
	Studeni	4.191	7.118	1.686	5.329
	Prosinac	3.456	4..617	1.750	4.273
Trgovina ukupno		11.896	17304	4.943	12.797
Turizam	Listopad	263	842	5.634	198
	Studeni	2.266	2.588	4.218	518
	Prosinac	3.048	1.040	1.443	142
Turizam ukupno		5.577	4.471	11.295	858
Ukupno		17.700	22.276	16.247	13.667

Izvor: Podaci marketinške agencije

Tablica 13 pokazuje ukupan broj konverzija ostvarenih putem Google i Facebook kanala u listopadu, studenom i prosincu 2019. godine i 2020. godine u djelatnostima B2B, trgovine i turizma.

Tablica 14: Google i Facebook broj konverzija prije COVID 19 pandemije

		Broj konverzija u 2019. godini				
		Google 2019.	**Google u ukupnom**	**Facebook 2019.**	**Facebook u ukupnom**	**Ukupno Google i Facebook**
B2B	Listopad	113	100,00%	0	0,00%	113
	Studeni	67	100,00%	0	0,00%	67
	Prosinac	46	83,64%	9	16,36%	55
B2B ukupno		226	96,17%	9	3,83%	235
Trgovina	Listopad	4.249	73,82%	1.507	26,18%	5.756
	Studeni	4.191	71,31%	1.686	28,69%	5.877
	Prosinac	3.456	66,38%	1.750	33,62%	5.206
Trgovina ukupno		11.896	70,65%	4.943	29,35%	16.839
Turizam	Listopad	263	4,46%	5.634	95,54%	5.897
	Studeni	2.266	34,95%	4.218	65,05%	6.484
	Prosinac	3.048	67,87%	1.443	32,13%	4.491
Turizam ukupno		5.577	33,05%	11.295	66,95%	16.872
Ukupno		17.700	52,14%	16.247	47,86%	33.947

Izvor: Podaci marketinške agencije

Tablica 14 prikazuje Google i Facebook konverzije ostvarene u 2019. godini odnosno razdoblju prije pojave pandemije kao i udio pojedinog kanala u ukupnom broju konverzija oba kanala. Broj konverzija u B2B djelatnosti od ukupnog broja konverzija je čak 96,17% ostvareno putem Google kanala, dok putem Facebook kanala tek 3,83%. U djelatnosti trgovine, velik dio ostvarenih konverzija je također putem Google oglasa odnosno 70,65%, dok je putem Facebooka u djelatnosti trgovine ostvareno 29,35% od ukupnog broja konverzija. Kod djelatnosti turizma je obrnuta situacija odnosno ukupno je veći broj konverzija ostvaren putem Facebooka. Facebook je tako u 2019. godini u djelatnosti turizma ostvario 66,95% ukupnog broja konverzija, dok je Google 33,05%. Ukoliko su promatrane ukupne vrijednosti svih djelatnosti promatranih razdoblja, vidljivo je da su Google oglasi u 2019. godini ostvarili ukupno 17.700 konverzija, dok su Facebook oglasi ostvarili 16.247 konverzija. Odnosno, u ukupnom broju konverzija, Google oglasi odnose 52,14%, a Facebook oglasi 47,86%.

Iz svega proizlazi da postoji razlika u učinkovitosti Google i Facebook kanala Internet marketinga prije COVID 19 pandemije. Iako Google oglasi u B2B i trgovini imaju veći broj konverzija, u djelatnosti turizma puno veći broj konverzija ostvaruju Facebook oglasi.

Tablica 15: Google i Facebook broj konverzija prije i za vrijeme COVID 19 pandemije

		Broj konverzija u 2019. i 2020. godini					
		Google 2019.	**Google 2020.**	**Google promjena**	**Facebook 2019.**	**Facebook 2020.**	**Facebook promjena**
B2B	Listopad	113	165	46,02%	0	4	/
	Studeni	67	189	182,09%	0	5	/
	Prosinac	46	147	219,57%	9	3	−66,67%
B2B ukupno		226	500	121,24%	9	12	33,33%
Trgovina	Listopad	4.249	5.569	31,07%	1.507	3.195	112,01%
	Studeni	4.191	7.118	69,84%	1.686	5.329	216,07%
	Prosinac	3.456	4.617	33,59%	1.750	4.273	144,17%
Trgovina ukupno		11.896	17.304	45,46%	4.943	12.797	158,89%
Turizam	Listopad	263	842	220,15%	5.634	198	−96,49%
	Studeni	2.266	2.588	14,21%	4.218	518	−87,72%
	Prosinac	3.048	1.040	−65,88%	1.443	142	−90,16%
Turizam ukupno		5.577	4.471	−19,83%	11.295	858	−92,40%
Ukupno		17.700	22.276	25,85%	16.247	13.667	−15,88%

Izvor: Podaci marketinške agencije

Tablica 15 prikazuje broj konverzija ostvarenih putem Google i Facebook oglasa u 2019. godini i u 2020. godini kao i postotak u kojem je broj konverzija narastao ili pao u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu. Promatrajući ukupne vrijednosti, broj konverzija ostvarenih putem Google oglasa u 2019. je 17.700 konverzija, a u 2020. godini raste na 22.276 odnosno za 25,85%. Broj konverzija ostvarenih putem Facebook oglasa u 2019. godini iznosio je 16.247 konverzija, a u 2020. se smanjio na 13.667 odnosno za 15,88%.

Postoji razlika u učinkovitosti Google i Facebook kanala Internet marketinga s obzirom na stanje u okruženju odnosno prije i u vrijeme COVID 19 pandemije. Broj konverzija ostvarenih putem Google oglasa u 2020. godini raste, dok se kod Facebooka broj konverzija smanjuje.

Promatrajući djelatnosti, u B2B djelatnosti Google oglasi ostvaruju rast broja konverzija od 121,24%, a broj konverzija putem Facebook oglasa također raste za 33,33%. Broj konverzija u djelatnosti turizma kod Google oglasa raste za 45,46%, a kod Facebook oglasa za 158,89%. Djelatnost u kojoj je izražen pad broj konverzija u oba kanala je turizam. Tako broj konverzija ostvarenih putem Google oglasa u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu pada za 19,83%, a kod Facebooka pada za čak 92,40%.

Postoji razlika u učinkovitosti Google i Facebook kanala internet marketinga s obzirom na djelatnosti prije i u vrijeme COVID 19 pandemije. Oba kanala u djelatnostima B2B i trgovine

ostvaruju rast, dok u djelatnosti turizma u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu ostvaruju pad broja konverzija.

3.2.6. Odgovor na istraživačka pitanja

Tablica 16 prikazuje sumirane odgovore na sva tri postavljena istraživačka pitanja i za svih pet promatranih metričkih pokazatelja.

Tablica 16: Sumirani odgovori na istraživačka pitanja

	1. istraživačko pitanje	**2. istraživačko pitanje**	**3. istraživačko pitanje**
Troškovi	Da (G>F)	Da (F>G)	Da
Klikovi	Da (G>F)	Da (F>G)	Da
Trošak po kliku	Da (G>F)	Da (F>G)	Da
Prikazi	Da (G>F)	Da (F>G)	Da
Konverzije	Da (G>F)	Da (G>F)	Da

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Odgovor na prvo istraživačko pitanje "*Postoji li razlika u učinkovitosti kanala internet marketinga – Google i Facebook marketinških kampanja (prije COVID 19 pandemije)?*" je za svih pet promatranih metričkih pokazatelja potvrdan. U situaciji prije pandemije, Google marketinške kampanje učinkovitije su od Facebook marketinških kampanja.

Na drugo istraživačko pitanje "*Postoji li razlika u učinkovitosti kanala internet marketinga s obzirom na stanje u okruženju (prije i u vrijeme COVID 19 pandemije)?*" odgovor je također potvrdan za sve metričke pokazatelje. Pojavom pandemije, vrijednosti pokazatelja se mijenjaju, određene metrike ostvaruju rast, dok druge padaju. Facebook marketinške kampanje ostvaruju bolje rezultate u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu.

Na posljednje, treće istraživačko pitanje "*Postoji li razlika u učinkovitosti kanala internet marketinga s obzirom na djelatnosti (prije i u vrijeme COVID 19 pandemije)?"* odgovor kod svih metričkih pokazatelja je također potvrdan. Dok u djelatnosti B2B i trgovine vrijednosti metričkih pokazatelja češće rastu, djelatnost turizma kod određenih metričkih pokazatelja bilježi velike padove.

3.3. Implikacije i ograničenja istraživanja

Ne može se reći da postoji bolja opcija između Google i Facebook kanala za oglašavanje. Platforme se međusobno razlikuju i svaka ima svoje prednosti. Prije odluke o korištenju jednog od ova dva kanala ili raspodjeli budžeta na oba kanala, oglašivači trebaju obratiti pažnju na raspoloživi proračun i na to koji kanal bolji sa dosezanje ciljne publike odnosno gdje će pronaći prave kupce svojeg proizvoda ili usluge. Odabir između ova dva kanala ovisi o vrsti poslovanja i cilju kojeg se želi postići oglašavanjem na internetu. Kako bi marketinške kampanje bile što uspješnije, potrebno je pratiti njihove rezultate te reagirati u skladu s njima odnosno redovito optimizirati marketinške kampanje. Svaki oglašivač bi trebao imati viziju što za njega znači uspješna kampanja. Drugim riječima, trebao bi imati točno definirane marketinške ciljeve kako bi pri postavljanju kampanje mogao odabrati točnu vrstu kampanje i kako bi znao koje metrike pratiti. Kako bi oglašivač svojim oglasima privukao što više relevantnih korisnika, potrebno je plasirati kreativne, zanimljive, upadljive oglase sa bitnim i jasnim porukama. Oglašivač postavljenje oglase treba pratiti, gledati koji bolje prolazi i u skladu s time ih mijenjati i nadopunjavati.

Ograničenje istraživanja je u nepoznavanju samih ciljeva kampanja s kojih su prikupljeni podaci i stoga u nemogućnosti određenja uspješnosti kampanje odnosno ostvarivanja ciljeva kampanje. Ukoliko neka metrika pokazuje lošije rezultate automatski ju se definira kao lošu što može biti skroz prihvatljiva situacija ukoliko ta metrika nije ni bila cilj unutar kampanje. Također, podaci koje je ustupila marketinška agencija i pomoću kojih se provelo istraživanje su prigodan uzorak stoga se ne može ustvrditi sigurnost istih kao ni da bi rezultati uvijek bili isti. Još jedno ograničenje leži i u činjenici da je istraživanje provedeno na malom uzorku odnosno mali je broj klijenata čiji su podaci uzeti za istraživanje. Kao preporuka za daljna istraživanja može se navesti otklanjanje navedenih ograničenja. Iako se radi o izviđajnom istraživanju kod kojeg postoje prethodno navedena ograničenja, ono može dati određene spoznaje koje mogu biti podloga za veća istraživanja i ponuditi smjernice znanstvenicima i marketinškim stručnjacima pri odabiru i korištenju Google i Facebook kanala internet oglašavanja.

4. ZAKLJUČAK

Internet marketing je danas sve popularniji oblik marketinga. Oglašavanje putem interneta postalo je vrlo bitan segment marketinške komunikacije velikog broja poslovnih subjekata u raznoraznim djelatnostima. Rasprostranjenost korištenja interneta i mogućnost preciznog mjerenja rezultata glavni su razlozi zbog koji se budžet za marketinške aktivnosti sve više preusmjerava sa tradicionalnih medija u digitalne medije. Internet okuplja zajednice ljudi kojima su sve informacije dostupne za pretraživanje na jednom mjestu i u svakom trenutku. Tako se i tvrtke sve više uključuju na internet kako bi korisnicima svoje proizvode i usluge učinile dostupnijima. Brojne djelatnosti se koriste internet marketingom, a među njima e-trgovina, B2B kao i turizam. Mjerljivost rezultata najčešće se računa kroz ostvaren broj akcija odnosno konverzija koje oglašivač smatra bitnima za vlastito poslovanje kao i kroz broj klikova, broj prikaza, stopu konverzije, trošak po kliku, trošak po radnji, stopu klikanja i trošak po tisuću pojavljivanja. Praćenjem ovih metrika, oglašivači mogu optimizirati svoje kampanje i time poboljšati rezultate. Najveća platforma za oglašavanje putem interneta je Google Ads, Googleov sustav za oglašavanje. Google Ads oglašivačima nudi mogućnost plasiranja oglasa ciljanoj publici na Google tražilici i na brojnim web stranicama koje su dio Google mreže. Najveća društvena mreža za oglašavanje je Facebook. Facebook Ads Manager najkorišteniji je alat koji tvrtkama omogućuje da na jednom mjestu nadziru Facebook stranice i upravljaju oglasima. Google oglasi i Facebook oglasi predstavljaju vrh hijerarhije kanala online oglašavanja. Pojava pandemije COVID-19 navela je tvrtke da preispitaju svoje marketinške proračune za 2020. godinu. Tako tvrtke usvajaju nove strategije i raspodjeljuju svoj postojeći marketinški proračun na internet marketing.

Cilj ovog istraživanja ispitati učinkovitost kanala internet oglašavanja, posebice Google i Facebook kanala, s obzirom na djelatnosti i s obzirom na stanje u okruženju odnosno situaciju prije i u vrijeme COVID-19 pandemije.

Istraživanje se provelo uz pomoć anonimiziranih podataka marketinške agencije prikupljenih iz razdoblja listopada, studenog i prosinca 2019. godine te listopada, studenog i prosinca 2020. godine. Dakle, podaci su prikupljeni prije i u vrijeme COVID-19 pandemije, a sadrže rezultate marketinških kampanja klijenata iz industrija B2C trgovine i turizma i B2B raznih djelatnosti.

Postavljena su tri istraživačka pitanja. Odgovor na prvo istraživačko pitanje "*Postoji li razlika u učinkovitosti kanala internet marketinga – Google i Facebook marketinških kampanja (prije COVID 19 pandemije)?*" je potvrdan. U razdoblju prije COVID19 pandemije odnosno u 2019.

godini, kod određenih metrika Google ostvaruje bolje rezultate dok je kod određenih metrika učinkovitiji Facebook. Odgovor na drugo istraživačko pitanje "*Postoji li razlika u učinkovitosti kanala internet marketinga s obzirom na stanje u okruženju (prije i u vrijeme COVID 19 pandemije)?*" je također potvrdan. Određene metrike kod Google i Facebook oglašavanja u 2020. godini u odnosnu na 2019. godinu rastu i donose bolje rezultate su odnosno padaju i donose lošije rezultate. Na posljednje, treće istraživačko pitanje "*Postoji li razlika u učinkovitosti kanala internet marketinga s obzirom na djelatnosti (prije i u vrijeme COVID 19 pandemije)?"* odgovor je također potvrdan. Tako, na primjer, broj klikova, broj prikaza i broj konverzija u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu i kod Google i kod Facebook oglašavanja u djelatnostima B2B i trgovine raste, dok u turizmu bilježi pad.

Unatoč svim prednostima internet marketinga i dalje se ne može reći da su tradicionalni kanali oglašavanja nepotrebni i zanemarivi. Oglašivač bira smjer i platforme oglašavanja ovisno o tipu industrije i poslovanja. Svaka tvrtka treba uspostaviti optimalnu kombinaciju internet kanala i tradicionalnih kanala. Jednako tako, svaki oglašivač treba znati izabrati između Google i Facebook kanala oglašavanja ili znati rasporediti budžet na oba kanala.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Araujo, M., Mejova, Y., Weber, I., Benvenuto, F. (2017): Using Facebook Ads Audiences for Global Lifestyle Disease Surveillance: Promises and Limitations, In Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference (WebSci '17), Association for Computing Machinery, New York, NY, USA
2. Asdemir, K., Kumar, N., Varghese, S. J. (2012): Pricing Models for Online Advertising: CPM vs. CPC, Information System Research, Vol. 23, No. 3-part-1
3. Aslam, B., Karjaluoto, H. (2017): Digital advertising around paid spaces, e-advertising industry's revenue engine : A review and research agenda, Telematics and Informatics, 34 (8)
4. Atshaya, S., Rungta, S. (2016): Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study, International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, Vol. 3, Issue 1
5. Bačík, R., Fedorko, R., Kakalejčík, L., Pudło, P. (2015): The Importance of Facebook Ads in Terms of Online Promotion, Journal of Applied Economic Sciences, Volume X, Issue 5 (35)
6. Balça, J., Casais, B. (2021): Return on Investment of Display Advertising: Google Ads vs. Facebook Ads, School of Economics and Management, University of Minho, Portugal & IPAM Porto, Portugal, IGI Global, Chapter 1
7. Batinić, I. (2015): The role and importance of internet marketing in modern hotel industry, Journal of Process Management, New Technologies
8. Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E.J., Skiera B. (2020): The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value, International Journal of Research in Marketing, Volume 37, Issue 4
9. Bayo-Moriones, A., Lera-López, F. (2007): A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain, Technovation, 27(6/7)
10. Berger, J., Milkman, K. (2012): What Makes Online Content Viral?, Journal of Marketing Research
11. Bhandari, R. S., Bansal, A. (2018): Impact of Search Engine, Optimization as a Marketing Tool, Jindal Journal of Business Research

12. Birač, M. et al (2013): Uloga Interneta u integriranim marketinškim komunikacijama, Algebra, Zagreb
13. Bumbak, I., Livaja, I. (2017): Besplatni Google web alati na primjeru studentskog portala „Skvuš “, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku
14. Carr, C. T., Hayes, R. A. (2015): Social Media: Defining, Developing, and Divining, Atlantic journal of communication
15. Cha, J. (2009): Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items, Journal of Interactive Advertising, Volume 10, Issue 1
16. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019): Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Part 1, Digital marketing fundamentals, 7th Edition, Pearson
17. Chaston, I. (2015): Internet Marketing and Big Data Exploitation, Palgrave Macmillan
18. Choi, H., Mela, C.F., Baseiro, S., Leary A. (2019): Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions, Columbia Business School Research Paper No. 18-1
19. Djuraeva, Z. T., Khurramov, O. K. (2015): Specialty of the usage of electronic marketing in tourism, World science, No 4(4), Vol.4, str. 61.
20. El Junusi, R. (2020): Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective, Journal of Digital Marketing and Halal Industry, Vol 2, No 1
21. Epstein, M. J., Yuthas, K. (2007): Evaluating the effectiveness of Internet marketing initiatives, Management Strategy
22. Ferenčić, M. (2012): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment, Vol. III, br. 5
23. Flores, L. (2014): How to Measure Digital Marketing, Palgrave Macmillan
24. Gangeshwer, D. K. (2013): E-commerce or Internet Marketing: A business Review from Indian context, International Journal of u- and e- Service, Science and Technology
25. Gregory, G. D., Ngo, L. V., Karavdic, M. (2019): Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures, Industrial Marketing Management, Elsevier
26. Guerini, M., Strapparava, C., Stock, O. (2010): Evaluation Metrics for Persuasive NLP with Google AdWords, FBK-Irst
27. Hackley, C., Hackley, R. A. (2021): Advertising and promotion, fifth edition, SAGE Publications
28. Harvey, K. E., An, Y. (2018): Marketing and Mobile: Increasing Integration In Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, IGI Global

29. Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F.A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., Tat, H. H. (2020): The Impact of Coronavirus (COVID-19) on E-Business in Malaysia, Asian Journal of Multidisciplinary Studies
30. Karavdic, M., Gregory, G. (2005): Integrating e-commerce into existing export marketing theories: A contingency model, Marketing Theory, 5(1)
31. Kaushik, A. (2009): Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity; John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, USA
32. Kotler, P. (2016): Principles of Marketing, Pearson, Boston
33. Kotler, P., Keller, K., L. (2006): Marketing Management 12e
34. Lee, H., Cho, C. H. (2020): Digital advertising: present and future prospects, International Journal of Advertising
35. Li, H., Leckenby, J.D. (2004): Internet advertising formats and effectiveness, Center for Interactive Advertising
36. Liang, J., Yang, H., Gao, J., Yue, C., Ge, S., Qu, B. (2019): MOPSO-based CNN for keyword selection on Google ads, IEEE Access
37. Liu-Thompkins, Y. (2019): A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know, Journal of Advertising
38. Logan, K. Bright, L. F., Gangadharbatla, H. (2012): Facebook versus television: advertising value perceptions among females, Journal of Research in Interactive Marketing, 6 (3)
39. Meler, M. (2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek
40. Miralles-Pechuán, L., Rosso, D., Jiménez, F., García, J. M. (2017): A methodology based on Deep Learning for advert value calculation in CPM, CPC and CPA networks, Soft Computing
41. Mohammed, D. (2010): Ecommerce: Ongoing Challenges, Journal of Internet Banking and Commerce
42. Murphy, A. L., Peltekian, S., Gardner, D. M. (2018): 'Website analytics of a Google Ads campaign for a men's mental health website: Comparative analysis, JMIR Mental Health, vol. 5, no. 4, Art. no. 12428
43. Nabout, N. A., Lilienthal, M., Skiera, B. (2014): Empirical Generalizations in Search Engine Advertising, Journal of Retailing, Volume 90, Issue 2
44. Paşcu, P. (2014): Internet Advertising.Google AdWords versus Facebook Ads, Journal of Applied Computer Science & Mathematics

45. Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2016): Understanding digital marketing – basics and actions, MBA, Management and Industrial Engineering, Springer
46. Plaza, B. (2011): Google Analytics for measuring website performance, Tourism Management, Volume 32, Issue 3
47. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagre
48. Rowley, J. (2008): Understanding digital content marketing, Journal of Marketing Management
49. Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., Cerdá Suárez, L. M. (2017): Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics, Future Internet, MDPI
50. Schwarzl, S., Grabowska, M. (2015): Online marketing strategies: the future is here, Journal of International Studies
51. Stokes, R. (2013): eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital world, fifth edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
52. Taherdoost, H., Jalaliyoon, N. (2014): Marketing vs E-Marketing, International Journal of Academic Research in Management (IJARM), Vol. 3, No. 4
53. Tiago, M. T. P. M. B., Veríssimo, J. M. C. (2014.): Digital marketing and social media: Why bother?, Kelley School of Business, Indiana University, Business Horizons, Volume 57, Issue 6
54. Todor, R. (2016): Blending traditional and digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Economic Sciences
55. Turner, J., Shah, R. (2014): How to Make Money with Social Media: An Guide to Using New and Emerging Media to Grow Your Business, New Jersey, Upper Saddle River
56. Viglia, G. (2014): Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics, Palgrave Macmillan
57. Vinerean, S. (2017): Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics, Expert Journal of Marketing
58. Weinberg, B. D., Pehlivan, E. (2011): Social spending: Managing the social media mix, Business Horizons, 54(3)
59. Weller, B., Calcott, L. (2012): The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns, Apress
60. Work, J. (2008): Scientific Search Engine Marketing Strategies For Maximizing Your Pay Per Click Return On Investment, Work Media

61. Za, S. Z., Tricahyadinata, I. (2017): An Analysis on the Use of Google Adwords to Increase E-Commerce Sales, International Journal of Social Sciences and Management, Vol. 4, Issue-1
62. Zelenika R. (2000): Metodologija i i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
63. Zink, A., Schuster, B., Rüth, M., Pereira, M. P., Philipp-Dormston, W. G., Biedermann, T., Ständer, S. (2019): Medical needs and major complaints related to pruritus in Germany: A 4-year retrospective analysis using Google AdWords Keyword Planner, J. Eur. Acad. Dermatol. Venereol., vol. 33, no. 1

Internet izvori:

1. 5 glavnih prednosti koje nudi Google Ads oglašavanje – KG Media, raspoloživo na: https://kg-media.eu/blog/5-glavnih-prednosti-koje-nudi-google-adwords-oglasavanje/ [2.7.2021.]
2. 7 Prednosti Google Adwords Sistema za Oglašavanje, raspoloživo na: https://www.d4web.com.hr/7-razloga-da-ukljucite-google-adwords-u-svoj-marketinski-plan/ [2.7.2021.]
3. About keyword matching options – Google Ads Help, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=en#zippy=%2Cbroad-match [16.6.2021.]
4. Analytics Tools & Solutions for Your Business – Google Analytics, raspoloživo na: https://marketingplatform.google.com/about/analytics/ [16.6.2021.]
5. Audience Insights: Explore Interactive Facebook Insights Tool | Facebook IQ | Facebook for Business, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights [4.7.2021.]
6. Content Marketing Definition – Examples, raspoloživo na: https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/ [12.6.2021.]
7. Conversion Rate: What Is a Conversion Rate? | WordStream, raspoloživo na: https://www.wordstream.com/conversion-rate [14.6.2021.]
8. Conversion: What Is a Conversion?, raspoloživo na: https://www.wordstream.com/conversion [14.6.2021.]

9. COVID-19: year-on-year weekly change in short-term rental bookings with OTAs 2020 | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/1170252/short-term-rental-bookings-with-otas-coronavirus/ [13.9.2021.]
10. Digital ad spend growth by format 2022 | Statista, rapsoloživo na: https://www.statista.com/statistics/260117/growth-of-online-advertising-spending-by-type/ [10.9.2021.]
11. Digitalni marketing (2015), raspoloživo na: https://profitiraj.hr/digitalni-marketing/ [7.5.2021.]
12. Display oglasi: online oglašavanje putem web bannera, raspoloživo na: https://marketingfancier.com/display-oglasi-oglasavanje-web-banner/ [3.6.2021.]
13. Državni zavod za statistiku, raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/bdp_2_q.html [13.9.2021.]
14. E-commerce share of total retail sales | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/ [13.9.2021.]
15. Facebook – About Carousel Ads, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/773889936018967?helpref=search&sr=5&query=image%20ads [3.7.2021.]
16. Facebook – About Dynamic Ads, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/397103717129942 [3.7.2021.]
17. Facebook – About the Brand Awareness Objective, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/1629235777115312 [3.7.2021.]
18. Facebook – About the Conversions Objective, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/535561519986477 [3.7.2021.]
19. Facebook – About the Messages Objective, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/451202588606868 [3.7.2021.]
20. Facebook – About the Reach Objective, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/218841515201583 [3.7.2021.]
21. Facebook - About the Video Views Objective in Ads Manager, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/1635030749917644?helpref=search&sr=2&query=video%20views [3.7.2021.]
22. Facebook – About Video Ads, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/1381779698788633?helpref=search&sr=1&query=video%20ads [3.7.2021.]

23. Facebook – Create an App Engagement Campaign, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/466848530089944?helpref=search&sr=4&query=engagement# [3.7.2021.]
24. Facebook - Facebook Reports First Quarter 2021 Results (2021), raspoloživo na: https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-First-Quarter-2021-Results/default.aspx [7.5.2021.]
25. Facebook – Lead Generation, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/help/387294348401675 [3.7.2021.]
26. Facebook Ads Manager issues are causing major headaches for advertisers, raspoloživo na: https://martech.org/facebook-ads-manager-issues-are-causing-major-headaches-for-advertisers/ [4.7.2021.]
27. Facebook Ads Manager: Ads Management for Facebook, Instagram | Facebook for Business, raspoloživo na: https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager [4.7.2021.]
28. Facebook Ads: The Ultimate Guide For Businesses (2018), raspoloživo na: https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ads-ultimate-guide-businesses/ [7.5.2021.]
29. Facebook oglašavanje za početnike: Kako odabrati najbolju kampanju za svoj cilj? – Edukacentar, raspoloživo na: https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/Facebook-oglasavanje-za-pocetnike-Kako-odabrati-najbolju-kampanju-za-svoj-cilj [3.7.2021.]
30. Facebook oglašavanje, raspoloživo na: https://www.onlineoglasavanje.com/facebook-oglasavanje/ [12.6.2021.]
31. Facebook vs. Google AdWords oglašavanje – Koja oglašivačka mreža vam se više isplati?, raspoloživo na: https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/370-facebook-vs-google-adwords-oglasavanje.html [22.5.2021.]
32. Global retail e-commerce market size 2014-2023 | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/ [10.9.2021.]
33. Global retail e-commerce sales growth | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/ [10.9.2021.]
34. Google Ads responzivni oglasi na Googleovoj prikazivačkoj mreži – KG Media, raspoloživo na: https://kg-media.eu/blog/adwords-responzivni-oglasi-na-googleovoj-prikazivackoj-mrezi/ [1.7.2021.]

35. Google Ads: definicija – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=hr [16.6.2021.]
36. Google AdWords oglašavanje – Digitalna agencija Radionica , raspoloživo na: https://www.radionica.hr/google-adwords-oglasavanje/ [22.5.2021.]
37. Google AdWords oglašavanje, raspoloživo na: https://www.onlineoglasavanje.com/google-adwords-oglasavanje/ [3.6.2021.]
38. Google Search Statistics – Internet Live Stats, raspoloživo na: https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/#share [16.6.2021.]
39. Google: ad revenue 2001-2020 | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/ [16.6.2021.]
40. Hrvatska gospodarska komora, raspoloživo na: https://www.hgk.hr/online-trgovina-porasla-za-139-posto-u-prvoj-polovici-2020 [13.9.2021.]
41. Internet marketing i zašto je toliko važan za vaše poslovanje?, raspoloživo na: https://www.drustvene-mreze.com/internet-marketing/ [3.6.2021.]
42. Internet users in the world 2021 | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ [10.9.2021.]
43. Kako je nastao Google, tko je osnovao Google, Google povijest | Gorila, raspoloživo na: https://gorila.jutarnji.hr/profile/digitalac/2011/05/25/kako-je-nastao-google-tko-je-osnovao-google-google-povijest/ [16.6.2021.]
44. Koje su metrike bitne za digitalni marketing?, raspoloživo na: https://plaviured.hr/koje-su-metrike-bitne-za-digitalni-marketing/ [14.6.2021.]
45. Learn online marketing with free courses – Google Digital Garage, raspoloživo na: https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage [3.6.2021.]
46. Marketing sadržaja ili content marketing, raspoloživo na: https://marketingfancier.com/marketing-sadrzaja-content/ [12.6.2021.]
47. Most used social media 2021 | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [12.6.2021.]
48. Number of social media users 2025 | Statista, raspoloživo na: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ [12.6.2021.]
49. O prikaznim oglasima i Google prikazivačkoj mreži – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=hr [16.6.2021.]

50. O responzivnim oglasima za pretraživačku mrežu – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=hr [1.7.2021.]
51. O responzivnim prikaznim oglasima – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/6363750?hl=hr [1.7.2021.]
52. O Shopping kampanjama i Shopping oglasima – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=hr [1.7.2021.]
53. O tekstualnim oglasima – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=hr [16.6.2021.]
54. Oct. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads | WIRED, raspoloživo na: https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/ [31.5.2021.]
55. Odabir formata oglasa – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=hr [1.7.2021.]
56. Odabir odgovarajuće vrste kampanje – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=hr [16.6.2021.]
57. Organizacija računa – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/1704396?hl=hr [16.6.2021.]
58. Pauziranje ili ponovno pokretanje oglasa – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/2375285?hl=hr [3.6.2021.]
59. Responzivni oglasi: definicija – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/7009645?hl=hr [1.7.2021.]
60. Saznajte kako funkcionira YouTube oglašavanje, raspoloživo na: https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-funkcionira-youtube-oglasavanje/661 [1.7.2021.]
61. Search Engine Market Share Worldwide | StatCounter Global Stats (2019), raspoloživo na: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all [7.5.2021.]
62. Search Engine Market Share Worldwide | StatCounter Global Stats, raspoloživo na: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share [16.6.2021.]
63. SEO vs. SEM: What Is The Difference And How It Affects You, raspoloživo na: https://bit.ly/3cqGnNw [7.6.2021.]
64. Shopping oglas za proizvod: definicija – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/7313918?hl=hr [1.7.2021.]
65. Slikovni oglas – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/2393023?hl=hr [1.7.2021.]

66. Social Media Marketing for Business | WordStream (2017), raspoloživo na: https://www.wordstream.com/social-media-marketing [22.5.2021.]
67. StatCounter Global Stats - Browser, OS, Search Engine including Mobile Usage Share, raspoloživo na: https://gs.statcounter.com/ [16.6.2021.]
68. Strategy and the Internet by Michael E. Porter, raspoloživo na: https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet [31.5.2021.]
69. Sve što vas zanima: Google, raspoloživo na: http://sve-sto-vas-zanima.blogspot.com/2014/06/google.html [16.6.2021.]
70. Što je CTR (stopa klikanja)?, raspoloživo na: https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/google-ads/sto-je-ctr-ili-click-through-rate/2791 [14.6.2021.]
71. Što je digitalni a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga, raspoloživo na: https://internetmarketing.hr/2016/11/03/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-izmedu-inbound-i-outbound-marketinga/ [2.6.2021.]
72. Što je digitalni marketing i koje kanale koristiti?| Digitalna agencija Success (2019), raspoloživo na: https://success.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-kanale-koristiti/ [7.5.2021.]
73. The Ultimate Guide to Types of Facebook Ads | Facebook Advertising, raspoloživo na: https://www.bluecorona.com/blog/types-of-facebook-ads/#Photo [3.7.2021.]
74. Više o Google pretraživačkoj mreži – Google Ads Pomoć, raspoloživo na: https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=hr [16.6.2021.]
75. What is Content Marketing?, raspoloživo na: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ [23.5.2021.]
76. What is SEO? Search Engine Optimization 2021 – Moz, raspoloživo na: https://moz.com/learn/seo/what-is-seo [23.5.2021.]
77. Why Facebook Story Ads Could Mean Big Changes for Advertisers | WordStream, raspoloživo na: https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/08/01/facebook-stories-ads [3.7.2021.]
78. Zašto je internet marketing važan za oglašavanje u turizmu?, raspoloživo na: https://www.radionica.hr/oglasavanje-u-turizmu/ [4.7.2021.]

SAŽETAK

Razvojem tehnologije i pojavom interneta dolazi do internet oglašavanja. Internet oglašavanje danas predstavlja nezaobilazan i sve popularniji oblik oglašavanja. Pruža detaljan i sveobuhvatan uvid u obilježja i ponašanje potrošača i nudi mogućnost interaktivnosti i dvosmjerne komunikacije s kupcima. Internet marketing je i troškovno učinkovitiji u usporedbi s tradicionalnim marketingom. Google Ads i Facebook Ads Manager omogućuju ciljanje željene publike i izradu personaliziranih sadržaja uz stalnu mogućnost izmjene i prilagođavanja marketinških kampanja. Mjerljivost rezultata je uvijek bila imperativ marketinških aktivnosti, a uz Google i Facebook platforme za oglašavanje rezultati su dostupni odmah što stvara mogućnost boljeg donošenja marketinških odluka. Oglašivači uvijek imaju uvid u razne metrike poput broja klikova, broja prikaza, broja konverzija, stope konverzije, troška po kliku, troška po radnji, troška po tisuću pojavljivanja i stope klikanja. Brojne djelatnosti uvode internet oglašavanje, a među njima i B2C trgovina, turizam i B2B raznih djelatnosti. COVID-19 pandemija ostavlja utjecaja na cijeli svijet pa tako i na marketing gdje se tvrtke sve više okreću internet oglašavanju.

KLJUČNE RIJEČI: internet oglašavanje, Google oglašavanje, Facebook oglašavanje, pandemija COVID-19

SUMMARY

With the development of technology and the advent of the internet comes internet advertising. Internet advertising today is an unavoidable and increasingly popular form of advertising. It provides a detailed and comprehensive insight into the characteristics and behavior of consumers and offers the possibility of interactivity and two-way communication with customers. Internet marketing is also more cost effective compared to traditional marketing. Google Ads and Facebook Ads Manager allow you to target your desired audience and create personalized content with the constant ability to modify and customize marketing campaigns. Measurability of results has always been an imperative of marketing activities, and with Google and Facebook advertising platforms, results are available immediately, which creates the possibility of better marketing decisions. Advertisers always have insight into various metrics such as number of clicks, number of impressions, number of conversions, conversion rate, cost-per-click, cost-per-action, cost-per-thousand impressions, and clickthrough rate. Numerous industries are introducing internet advertising, including B2C trade, tourism and B2B of various industries. The COVID-19 pandemic is having an impact on the whole world, including marketing, where companies are increasingly turning to internet advertising.

KEYWORDS: internet advertising, Google advertising, Facebook advertising, COVID-19 pandemic

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1: Razlika između digitalnog i internet marketinga 15
Slika 2: Primjer prikaznog oglasa 23
Slika 3: Primjer pretraživačkog oglasa 25
Slika 4: Primjer izgleda oglasa na Facebook stranici 27
Slika 5: Google prihodi od oglašavanja od 2001. do 2020. u milijardama američkih dolara .. 30
Slika 6: Organizacija Google Ads računa 31
Slika 7: Tijek rada Google Adsa 32
Slika 8: Vrste ključnih riječi 34
Slika 9: Primjer Google responzitvnih oglasa 38
Slika 10: Facebook Ads Manager platforma 42
Slika 11: Tipovi Facebook kampanja 43

Tablica 1: Ukupni troškovi Google i Facebook marketinških kampanja 54
Tablica 2: Google i Facebook troškovi prije COVID 19 pandemije 55
Tablica 3: Google i Facebook prije i u vrijeme COVID 19 pandemije 56
Tablica 4: Ukupan broj klikova na Google i Facebook oglase 57
Tablica 5: Google i Facebook klikovi prije COVID 19 pandemije 57
Tablica 6: Google i Facebook klikovi prije i u vrijeme COVID 19 pandemije 58
Tablica 7: Google i Facebook trošak po kliku 59
Tablica 8: Google i Facebook CPC prije COVID 19 pandemije 60
Tablica 9: Google i Facebook CPC prije i u vrijeme COVID 19 pandemije 61
Tablica 10: Google i Facebook broj prikaza oglasa 62
Tablica 11: Google i Facebook broj prikaza prije COVID 19 pandemije 62
Tablica 12: Google i Facebook broj prikaza prije u vrijeme COVID 19 pandemije 63
Tablica 13: Google i Facebook broj konverzija 64
Tablica 14: Google i Facebook broj konverzija prije COVID 19 pandemije 65
Tablica 15: Google i Facebook broj konverzija prije i za vrijeme COVID 19 pandemije 66
Tablica 16: Sumirani odgovori na istraživačka pitanja 67