POSTAVLJANJE, PRAĆENJE I OPTIMIZACIJA ONLINE KAMPANJE PODUZEĆA „Podravka“

Živković, Šime

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:124:620882

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

POSTAVLJANJE, PRAĆENJE I OPTIMIZACIJA ONLINE KAMPANJE PODUZEĆA „Podravka“

Mentor:
dr. sc. Maja Ćukušić

Student:
Šime Živković

Split, travanj, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Problem i predmet istraživanja 4

1.2. Istraživačka pitanja i cilj istraživanja 5

1.3. Metode istraživanja 6

1.4. Doprinos istraživanja 7

1.5. Struktura rada 7

2. INTERNET MARKETING 8

2.1. Osnovni pojmovi internet marketinga 8

2.2. Pojam digitalnog i internet marketinga 9

2.3. Prednosti internet marketinga 12

2.4. Oblici internet marketinga 14

2.5. Tipovi online prisutnosti 16

2.6. Ponašanje potrošača online 17

2.6.1. Segmentacija online kupaca 19

2.6.2. Ponašanje potrošača na tražilicama 22

3. GOOGLE ALATI ZA OGLAŠAVANJE I WEB ANALITIKU 23

3.1. Google AdWords 23

3.1.1. Osnovni pojmovi 23

3.1.2. PPC model oglašavanja 24

3.1.3. Razlika između plaćenih oglasa i organskih rezultata 24

3.1.4. Ključne riječi i kategorije ključnih riječi 25

3.1.5. Google AdWords aukcija 27

3.1.6. Struktura tekstualnih oglasa 30

3.1.7. Strategije licitiranja 31

3.1.8. Google prikazivačka mreža (engl. Google display network) 32

3.1.9. Ciljanje publike 35

3.1.10. Struktura oglasnog računa 36

3.2. Google Tag Manager 38

3.2.1. Osnovne alata Google Tag Manager 38

3.2.2. Implementacija Google Analyticsa preko GTM-a 40

3.3. Google Analytics 41

3.3.1. Osnovne alata Google Analytics 41

3.3.2. Praćenje konverzija 42

3.4. Atribucijski modeli 43

4. POSTAVLJANJE ONLINE KAMPANJE 44

4.1. Planiranje kampanje 45

4.1.1. Keyword Planner 46
4.1.2. Google Trends 46
4.2. Izrada oglasa 47
4.3. Izrada kampanje 49
4.4. Definiranje konverzija u Google Analyticsu 55
4.5. Izrada upravljačkih ploča 57
4.6. Analiza i optimizacija rezultata kampanje 60
5. ZAKLJUČAK 75
LITERATURA 77
SAŽETAK 80
SUMMARY 80
POPIS SLIKA: 81
POPIS TABLICA: 82

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Iz godine u godinu rastu ulaganja u digitalni marketing na svjetskoj razini. Godina 2017. je godina u kojoj je digitalno oglašavanje po prvi put prestiglo TV oglašavanje u.[1] Velike zasluge mogu se prepisati tome što broj korisnika interneta kontinuirano raste,[2] ali tu je i veoma važna prednost digitalnog marketinga, a to je mjerljivost rezultata. Najmjerljivija forma online oglašavanja je plaćeno oglašavanje na tražilicama, tzv. SEM (engl. *search engine marketing*). Za oglašavanje na Google tražilici potrebno je izraditi kampanju unutar sustava Google AdWords. Google AdWords je najveći i najznačajniji predstavnik PPC (engl. *Pay-per-click*) internetskog modela oglašavanja.

PPC je model oglašavanja na internetu koji se koristi kako bi privukao korisnike na svoju stranicu, a oglašivač plaća samo onda kada osoba klikne na oglas. Oglašivaču se neće naplatiti prikazivanje oglasa.[3] Način na koji se formira cijena po kliku za oglas na Google tražilici bit će opisan u trećem poglavlju ovog rada.

Prosječni korisnici često ne razlikuju oglase od prirodnih rezultata kada koriste tražilicu, a ako su upoznati, pretpostavljaju da se oglasi relevantni za njihovo pretraživanje. Postići visoku poziciju na Google tražilici nije uvijek lagan zadatak, ali je od presudne važnosti za oglašivača s obzirom da na prve rezultate otpada većina klikova korisnika.[4] Načini na koji Google vrednuje oglase i kako doći do više pozicije oglasa na tražilici su detaljnije opisani trećem poglavlju.

Biti online prisutan bez strategije oglašavanja često za tvrtke može biti propala investicija. Nepromišljenim ulaganjem i bez postavljenih realnih ciljeva digitalne kampanje vrlo lako mogu otići u pogrešnom smjeru, a oglašivačima se može dogoditi da za digitalni marketing izdvajaju značajna sredstva za oglašavanje koja neće generirati prihode. Naime, web je napravio veliki posao u spajanju korisnika sa velikom količinom podataka. Istu stvar je napravio i za oglašivače kojima nastaje problem kako od velike i ne pregledne količine podataka koja kontinuirano raste izvući ono što im je bitno i kako to iskoristiti na najbolji mogući način.[5]

Mnoge tvrtke s željom da ostvare što veći povrat svojih ulaganja angažiraju specijalizirane tvrtke za digitalni marketing. Jedna od istaknutijih tvrtki na ovom području djelovanja je tvrtka

[1] https://www.recode.net/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv
[2] http://www.internetlivestats.com/internet-users/
[3] Halligan, B., Shah D. (2010): Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, str. 56.
[4] https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy/
[5] Tonkin, S. et.al. (2010): Performance Marketing with Google™ Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI, Wiley Publishing, Inc., Hoboken, str. 3-6.

SeekandHit koja je, uz pristanak klijenta, dala pristup podacima i rezultatima koji su izneseni unutar diplomskog rada. Jedna je od rijetkih tvrtki u Hrvatskoj kojoj je Google dodijelio certifikat *Premier Google Partner* [6] na osnovu uspješnog upravljanja značajnim ulaganjima u AdWordsu, održavanja i proširivanja portfelja svojih klijenata, te postavljanja njihovih online oglasnih kampanja. Na popisu klijenata nalaze im se poznate domaće i strane tvrtke poput: Podravka, Active Collab, Valmar, Sunčani Hvar, Emmezeta, HBO itd.[7]

Osnovna ideja ovog rada, uz teorijsku podlogu koja će uglavnom biti pokrivena u drugom i trećem poglavlju, je detaljno opisati proces postavljanja, praćenja i optimizacije online kampanje na temelju rezultata uz pomoć alata Google AdWords, Google Analytics i Google Tag Manager. Empirijski dio rada će dati odgovore na istraživačka pitanja koja su definirana prije postavljanja kampanje.

1.2. Istraživačka pitanja i cilj istraživanja

Empirijski dio rada će dati odgovor na ključna istraživačka pitanja.

- Koji su ciljevi i KPI online kampanje?
- Koje se strategije i taktike koriste u cilju postizanja željenih KPI-jeva?
- Koje formate oglašavanja koristiti u kampanji?
- Kako ispratiti rezultate kampanje u Google AdWordsu?
- Kako ispratiti rezultate kampanje u Google Analytics?
- Postoje li razlike u prometu na stranici prema uređajima i kako te rezultate iskoristiti u svrhu optimizacije kampanje?
- Postoje li razlike u prometu prema satima u danu, i kako te rezultate kampanje iskoristiti u svrhu optimizacije?
- Postoje li razlike u prometu prema danima u tjednu i kako te rezultate kampanje iskoristiti u svrhu optimizacije?
- Postoje li razlike u prometu prema demografskim obilježjima korisnika i kako rezultate kampanje iskoristiti u svrhu optimizacije?
- Da li se plaćeno oglašavanje isplatilo u ovoj kampanji?

[6] https://www.google.com/partners/seekandhit
[7] https://seekandhit.com/

- Kakvi su rezultati plaćenog oglašavanja naspram ostalih izvora prometa kada promatramo ukupan broj ostvarenih konverzija?

Cilj istraživanja, uz dati odgovor na istraživačka pitanja, je ispratiti i detaljno opisati cjelokupni proces vezan uz online kampanju poduzeća Podravka, počevši od planiranja i postavljanja, do praćenja, analize i optimizaciju kampanje na temelju rezultata, uz osvrt na vizualizaciju rezultata kampanje uz pomoć izrađenih upravljačkih ploča (engl. *dashboard*).

1.3. Metode istraživanja

U izradi ovog diplomskog rada primijeniti će se sljedeće metode istraživanja:[8]

- Induktivna metoda pomoću koje se od općeg suda dolazi do pojedinačnih činjenica
- Deduktivna metoda koja od pojedinačnih činjenica i spoznaja dovodi do općeg suda
- Metoda analize raščlanjuje složene misaone tvorevine na jednostavnije dijelove
- Metoda sinteze koja spaja jednostavne misaone tvorevine u složene
- Metodom apstrakcije će se među morem podataka nastojati istaknuti i odvojiti oni bitni.
- Metodom klasifikacije se nastoji izvršiti podjela općeg pojma na posebne, koje taj pojam obuhvaća
- Metodom deskripcije će se nastojati na jednostavan način opisati činjenice kako bi ih čitatelj što lakše apsorbirao. Uglavnom će se koristiti u početnim fazama dok se čitatelja ne upozna s navedenim problemom.
- Metoda kompilacije podrazumijeva preuzimanje tuđih rezultata, opažanja, stavova, zaključka i spoznaja
- Komparativnom metodom se uspoređuju iste ili srodne činjenice koje istraživaču pomažu u donošenju novih zaključaka

U empirijskom dijelu će se koristiti teorijske metode poput navedene deskripcije jer će se prikupljeni podaci obrađivati, uspoređivati i na temelju njih će se donositi zaključci.

[8] Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 309-408.

1.4. Doprinos istraživanja

Doprinos ovog istraživanja je približiti čitatelju svijet digitalnog marketinga sa izraženim fokusom na Google alate za oglašivanje i web analitiku. Čitatelj bi nakon pročitanog diplomskog rada trebao imati jasniju sliku kako funkcionira oglašavanje preko AdWords platforme i na koji način iz rezultata kampanje iščitati podatke potrebne za provedbu optimizacije. Detaljan opis planiranja, provedbe kampanje i analize rezultata može poslužiti agenciji SeekandHit i njihovom klijentu kao smjernica za rad na sličnim kampanjama u budućnosti.

Također, rad je pisan u nadi da čitatelje, primarno studente ekonomskih fakulteta, zainteresira za područje digitalnog marketinga i potakne na samostalnu edukaciju koja bi im u budućnosti mogla pomoći pri pronalasku posla u relativnoj mladoj industriji. Potražnja za stručnjacima iz ovog područja kontinuirano raste, a većina fakulteta nema programe koji prate trendove na tržištu rada.

1.5. Struktura rada

Rad će biti strukturiran u pet cjelina odnosno poglavlja.

Prvo, uvodno poglavlje obuhvaća problem i predmet istraživanja. Pored toga definirana su istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja te su navedene metode i doprinos istraživanja.

Drugo i treće poglavlje odnose se na teorijski dio. Drugi dio obuhvaća internet marketinga, njegovih prednosti uz osvrt na ponašanje potrošača online, dok je treće poglavlje zamišljeno kao uvod u praktični dio rada. U trećem djelu opisani su osnovni alati koji oglašivaču mogu koristiti prilikom oglašavanja na Google mreži.

Četvrti dio rada prati proces oglašavanja na Google mreži, počevši od planiranja i izrade do analize i optimizacije rezultata kampanje.

Peto poglavlje rada je zaključak koji predstavlja osvrt na rezultate kampanje.

2. INTERNET MARKETING

2.1. Osnovni pojmovi internet marketinga

Kako bi čitatelj mogao razumjeti teoriju internet marketinga i oglašavanja na Googleu potrebno je da u samom početku usvoji osnovne pojmove.

Oglašavanje na internetu relativno je mlada struka i mnogi pojmovi nemaju adekvatne prijevode na hrvatski jezik. Prevedeni su, ali nespretno, a u praksi se gotovo i ne koriste. Kako bi se olakšala komunikacija među oglašivačima u svijetu kao osnovni jezik komunikacije koristi se engleski.

U ovom će se radu kombinirati engleski i hrvatski nazivi pojmova te ključnih metrika.

Osnovni pojmovi koji su korišteni u ovom radu:

- **Cilj** (engl. *Goal*) – postavljeni cilj u Google Analyticsu. Često se poistovjećuje s konverzijom
- **Google AdWords** – platfoma za oglašavanje koji oglašivaču omogućuje prikazivanje oglasa na Google mreži
- **Google Analytics** – besplatni Google alat za web analitiku
- **Google pretraživačka mreža** (engl. *Google search network*) **–** skup stranica na kojima se mogu prikazivati Google tekstualni oglasi**:** Google tražilica, Google stranice poput Google Maps i Google Shopping i partneri na pretraživačkoj mreži
- **Google prikazivačka mreža** (engl. *Google Display Network*) – GDN – Google mreža i partnerske web stranica koji prikazuju AdWords oglase
- **GSP** (engl. *Gmail sponsored promotions*) – Gmail sponzorirani oglasi
- **Impresije** (engl. *Impressions*) **–** broj prikazivanja oglasa
- **Klikovi** (engl. *Clicks*) – broj ostvarenih klikova na oglase
- **Ključne riječi** (engl. *Keywords*) – riječi na koje se oglašivač želi oglašavati
- **Konverzija** (engl. *Conversion*) – ostvarena željena akcija na stranici od strane korisnika (transakcija, prijava na newsletter, slanje upita…)
- **Odredišna stranica** (engl. *Landing page*)– odredišna stranica na koju korisnik slijeće nakon što je kliknuo na rezultate pretrage ili oglasa
- **PPC** (engl. *Pay-per-click*)– oglašavanje koje se naplaćuje po kliku (PPC = *Pay Per Click)*
- **Prosječna pozicija oglasa** (engl. *Average position*) – prosječna ostvarena pozicija oglasa

- **Prosječni trošak po kliku** (engl. *Average Cost-Per-Click – Avg. CPC*) – prosječna cijena po kliku
- **Proširenja za veze na web-lokacije** (engl. *Sitelinks*) – proširenja koje korisnika vode na različite dijelove web-stranice
- **Remarketing** – prikazivanje oglasa korisnicima koji su već posjetili određenu stranicu
- **SEM** (engl. *Search Engine Marketing*) – oglašavanje na tražilici
- **SEO** (engl. *Search Engine Optimization*) – proces ostvarivanja što boljih pozicija među prirodnim rezultatima na tražilicama poput Googlea
- **SERP** (engl. *Search Engine results pages*) – stranica s rezultatima pretraživanja koja se prikaže na temelju pretraživanog pojma
- **Sesija** *(engl. Session)* – skup interakcija koja se događa na web stranici u određenom vremenu, tj. jedna se sesija može promatrati kao jedan dolazak na internet stranicu Sesija započinje dolaskom korisnika na web-stranicu, a prema zadanim postavkama završava nakon 30 minuta neaktivnosti.
- **Stopa konverzije** (engl. *Conversion rate*) – postotak posjeta koji su završili s ispunjavanjem cilja
- **Stopa napuštanja stranice** (engl. *Bounce rate*) – postotak odlazaka s web-stranice bez interakcije
- **Udio klikanja** (engl. *Click-through-rate – CTR*) – odnos broja klikova i broja prikazivanja oglasa (postotak)

2.2. Pojam digitalnog i internet marketinga

Napredak tehnologije tijekom 1980-ih, uključujući popularizaciju osobnih računala i razvoj sustava okrenutih korisniku zajedno s ekspanzijom interneta 90-ih zauvijek su promijenili poslovni svijet i životni stil potrošača.[9]

Još u ranim fazama razvoja interneta prepoznata je potreba za prihvaćanjem i implementacijom interneta i internetskih tehnologija u svoj poslovni model: „Internet tehnologija stvara bolje prilike za tvrtke da uspostave specifične strateške pozicije nego prethodne generacije informacijske tehnologije. Ključno pitanje nije hoće li tvrtke implementirati internet tehnologiju – nemaju izbora ako žele ostati konkurente, već kako ih implementirati.“[10]

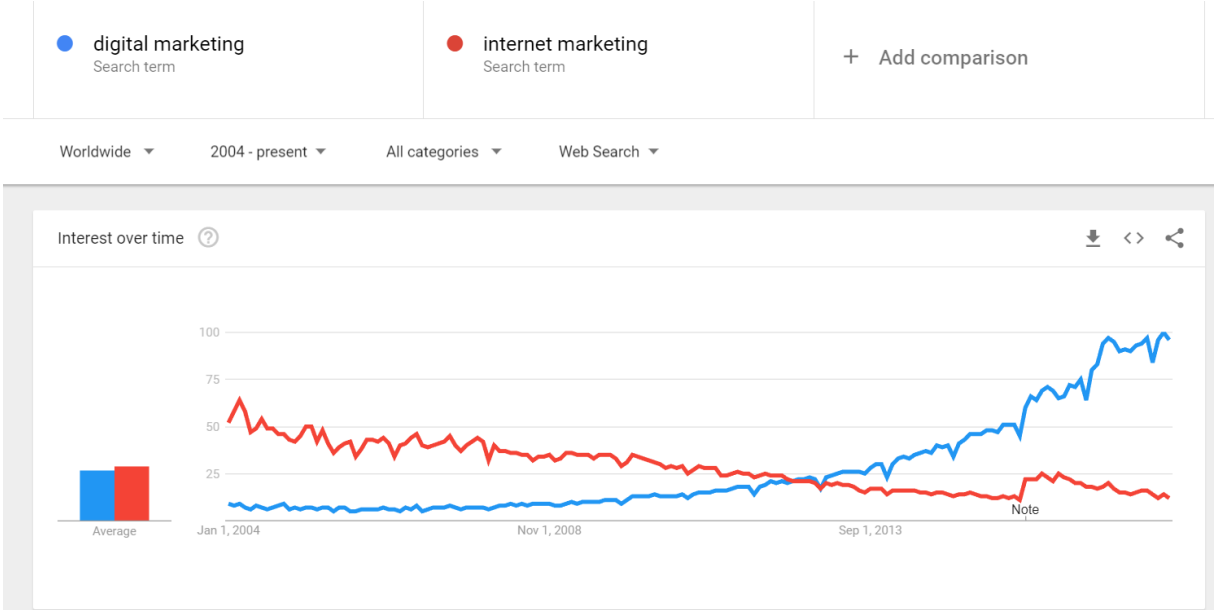
[9] Chaston, I. (2015): Internet Marketing and Big Data Exploitation, Palgrave Macmillan, str. 11.
[10] Porter, M. (2001): Strategy and the Internet, Harvard Business Review, Dostupno na: https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet

Naime, u poslovnom svijetu internet predstavlja veliku priliku. Kupcima preko interneta dostupan je veći izbor proizvoda, usluga i cijena različitih ponuđača, dok za ponuđače internet predstavlja način za doći do novih kupaca, proširiti se na nova tržišta i donekle kao kanal oglašavanja nudi mogućnost ravnopravne borbe manjih organizacija s većim. Internet je u nekim slučajevima u potpunosti promijenio pojedine industrije i način na koji su funkcionirali. Najbolji primjer za to su kompanije Amazon, Expedia, Uber. Uspješnih primjera ima, ali svi imaju jednu stvar zajedničku. Svojim proizvodima i uslugama, korištenjem interneta kao platforme, osvojili su velike udjele na tržištima i natjerali postojeće igrače na razmišljanje i promjene u vlastitim poslovnim modelima. Na primjerima kampanja koje su uzele velik dio tržišnog kolača od postojeće „tradicionalne" konkurencije može se zaključiti da velika većina organizacija danas mora biti prisutna online kako bi napredovale, ili možda čak preživjele.[11]

Razvoj interneta uvelike je utjecao na razvoj marketinga i na načine oglašavanja. Marketinške aktivnosti su se dramatično izmijenile naglim rastom društvenim medija i porastom broja uređaja, platformi i aplikacija. Ovo okruženje, koje se brzo mijenja i razvija, predstavlja nove prilike i izazove za oglašivače koji sada uvijek moraju biti u toku s razvojem novih digitalnih tehnologija. Svakodnevnom upotrebom interneta, navike potrošača i njihovo ponašanje se također promijenilo. Internet je radikalno promijenio način na koji ljudi dolaze do informacija, komuniciraju, donose odluke pri odabiru proizvoda i usluga.

Pojavile su nove generacije potrošača koje su odrasle uz internet, potrošači koji svoje istraživanje o proizvodima i uslugama odrađuju online. Bez da posjete trgovinu mogu doznati sve informacije o proizvodu ili usluzi koja ih zanima, uspoređivati cijene različitih ponuđača i tek nakon toga donijeti odluku o kupnji.

[11] Chaffey, D. et.al. (2006): Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education Limited, Harlow, str. 1-5.



Slika 1: Odnos broja pretraživanja pojmova digitalni marketing i internet marketing

Izvor: Google Trends, trends.google.com/trends/internet-marketing-vs-digital-marketing

Često se ovi pojmovi uzimaju kao istoznačnice, ali mnogi autori smatraju da je internet marketing dio šireg pojma, digitalnog marketinga.

Pomoću alata Google Trends vidljiva je usporedba kretanja broja pretraživanja pojmova digitalni marketing i internet marketing od 2004. godine do danas. Rezultate možemo vidjeti na slici 1. Pojam digitalni marketing zadnjih je godina sve više zastupljen u svijetu marketinga, dok pojam internet marketing polako ispada iz upotrebe.

U literaturi se može pronaći puno definicija digitalnog marketinga, a jedna od njih je: „Promocija proizvoda i branda među potrošačima kroz upotrebu digitalnih medija.“[12] Internet marketing se smatra dijelom digitalnog marketinga i odnosi se na kanale kojima je osnovica internet. Uz internet marketing, koji je najveći dio digitalnog marketinga, digitalni marketing uključuje i kanale koji ne ovise o internetu; SMS, MMS, aplikacije, interaktivni TV i slično. Može se reći da je digitalni marketing krovni pojam za sve digitalne kanale koje oglašivači koriste u promociji proizvoda i usluga.[13] Oblici internet marketinga biti će detaljnije obrađeni u nastavku poglavlja.

[12] Flores, L. (2014): How to Measure Digital Marketing, Palgrave Macmillan, str. 3.
[13] Ibid, str. 4.

2.3. Prednosti internet marketinga

Internet marketing stvorio je novi set pravila za marketing jer je svojim razvojem doveo do preciznije procjene troškovne učinkovitosti, veće moći kupca, većeg izbor i transparentnosti cijena. Većina organizacija nije imala izbor, kako bi ostale konkurentne morale su prihvaćati nove promjene koje je novo doba donosilo. Nakon inicijalnog prihvaćanja interneta, od strane kupaca i oglašivača, ušli smo u fazu zrelosti gdje su oglašivači svjesni prednosti koje tehnologija donosi, ali često se događa da nemaju viziju ili tehničko znanje za potpuno iskorištavanje potencijala koje nove tehnologije imaju. [14]

- **Troškovna učinkovitost**

U usporedbi s tradicionalnim, digitalni marketing iziskuje manje troškove i u mnogo slučajeva web stranice mogu generirati promet na stranici besplatno.[15]

- **Eliminacija geografskih barijera i ciljanje željene publike**

Tradicionalnim metodama bilo je moguće efikasno napraviti doseg među lokalnom publikom, ali zbog visokih troškova globalni doseg bio je moguć samo za multinacionalne kompanije. Upotrebom digitalnih kanal to je postalo moguće i za manje tvrtke. Digitalni marketing nam pruža mogućnosti doći do ljudi iz cijelog svijeta zainteresiranih za naše proizvode i usluge.[16] Primjenom digitalnih tehnologija, oglašivači mogu preciznije doći do željene ciljane publike koja se može ciljati temeljem njihovih demografskih obilježja, jezika, interesa bez obzira na to gdje se nalaze.

- **Mjerljivost rezultata**

Pionir marketinga, John Wanamaker (1838-1922) je izjavio: „Pola novca kojeg potrošim na oglašavanje je uzaludno; problem je što ne znam koja je to polovica.“.[17]

Velik problem s kojim se suočavao marketing od svojih početaka je mjerljivost rezultata i procjena učinkovitosti. Učinkovitost se odnosi na sposobnost da osoba, grupa ili sustav ostvare ciljeve koji su im postavljeni. Biti učinkovit podrazumijeva isporučivanje očekivanih rezultata i ostvarivanje ciljeva u dogovorenom vremenu. Ciljevi se mogu definirati u okvirima količine, kvalitete, pravovremenosti, troška, profitabilnosti itd. Učinkovitost je pojam koji se često koristi u ekonomiji i managementu. Ovo je jedna od najvažnijih prednosti digitalnog marketinga. Mjerenje učinkovitosti marketinga znači procjenu učinaka, tj. procjenu

[14] Viglia, G. (2014): Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics, Palgrave Macmillan, str. 14.
[15] Todor, R. (2016): Blending traditional and digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Economic Sciences, str. 2.
[16] Mohammed, D. (2010): Ecommerce: Ongoing Challenges, Journal of Internet Banking and Commerce, August 2010, 15(2), str. 1-4.
[17] https://www.economist.com/node/7138905

očekivanih rezultata i ostvarivanje postavljenih ciljeva. Bez obzira na cilj kampanje digitalnog marketinga (širenje svijesti, povećanje prodaje, akvizicija novih klijenata itd.) mjerenje se sastoji od metrika i postavljanja ključnih pokazatelja uspješnosti (engl. *Key performance indicators* – KPI) kako bi se procijenio učinak online kampanje.[18] Pokazatelji uspješnosti, da bi bili relevantni, uvijek moraju biti u skladu s postavljenim ciljevima.

- **Prilagodljivost i laka mogućnost izmjene online kampanje**

Online marketing kampanje nisu statične i nepromjenjive, mogu se vrlo lako mijenjati i prilagođavati prema potrebi oglašivača. Najčešće se mijenjaju u skladu s rezultatima u cilju optimizacije i postizanja što boljih rezultata. Na izmjene ne treba čekati, već su one vidljive u realnom vremenu. Na primjer, pojedini oglasi na tražilici ne postižu željene rezultate. Isti se mogu trenutačno pauzirati s tim da se istodobno pokrenuti novi oglasi.

- **Dostupnost**

Stilovi života online korisnika se uvelike razlikuju. Online korisnici istraživanja o proizvodima i usluga koje ih interesiraju mogu započeti bilo kada, bilo gdje. Internet oglašivačima pruža mogućnost da budu tu za svoje potencijalne kupce kad god im to treba. Na primjer, e-trgovina je uvijek otvorena, 24 sata na dan, 7 dana u tjednu i kupac može svoju kupovinu obaviti kad on to želi, ne mora voditi brigu o radnim satima trgovine.

- **Personalizirani sadržaj**

Zbog mogućnosti ciljanja korisnika na temelju njihovog ponašanja i njihovih preferencija oglašivač je u prilici izrađivati personalizirane oglase i ponude kako bi što više zainteresirao ciljanu skupinu.[19]

Unatoč navedenim prednostima internet marketinga ne može se reći da tradicionalni kanali oglašavanja poput: novina, letaka, brošura, časopisa, TV oglasa, plakata itd. oglašivaču nepotrebni i da ih može sa sigurnošću odbaciti.
U kojem će smjeru krenuti oglašivač uvelike ovisi o tipu industrije i posla kojeg obavlja. Internet marketing treba gledati kao komplement, a ne kao supstitut za tradicionalni način oglašavanja. Za svaku organizaciju je zapravo veoma važno da uspostavi optimalnu kombinaciju tradicionalnih i online kanala koja je u skladu s njihovim mogućnostima i strategijom razvoja organizacije.

[18] Flores, L. Op.cit., str. 3-7.
[19] Todor, R. Op.cit., str. 52.

2.4. Oblici internet marketinga

Jako je teško definirati što točno sve spada pod digitalni i internet marketing jer se oni stalno razvijaju i shodno s tim nastaju novi kanali oglašavanja, ali većina aktivnosti digitalnog marketinga spada u domenu internet marketinga.

Internet marketing uključuje sljedeće kanala:

- ***E-mail*** **marketing:** korištenje e-pošte za promociju proizvoda i usluga. Kako uloga potrošača uvijek igra najvažniju ulogu u svakom marketinškom planu ispada da je komunikacija jedan od najvažnijih faktora kod svakog alata koji je korišten za ispunjavanje marketinških ciljeva. Može se reći da komunikacija uključuje korake: informiranje, impresioniranje, prezentacija sebe, privući i zadovoljiti potrošača i post kupovna briga o potrošačima kako bi ih zadržali u komunikacijskom krugu što je duže moguće. E-mail je alat koji potencijalno može pokriti sve ove komponente komunikacije s potrošačem s niskom troškom i visokom učinkovitošću. Newslettter je najveći dio e-mail marketinga. Prema definiciji je to česta publikacija na dnevnoj, tjednoj, mjesečnoj, kvartalnoj ili godišnjoj bazi s ciljem informiranja primatelja o različitim temama, proizvodima i uslugama koje bi ga potencijalno mogle zanimati. Postoji nekoliko vrste newslettera, a to su: promocije branda, informiranje i ponude. Ponude se odnosi na tip e-maila koji za glavni cilj ima privlačenje pažnje primatelja s kvalitetnim sadržajem i poticanje na kupnju. Promocije branda se odnosi na poštu kojoj je glavni cilj promocija branda i organizacije. Drugi cilj bi bio indirektno povećavanje prihoda na račun lojalnosti kupca. Informiranje bi podrazumijevalo slanje e-pošte s informacijama koje bi mogle zanimati primatelja. Svrha e-pošte informativnog karaktera je povećati zadovoljstvo kupaca i ostati u kontaktu s njima.[20]
- **Marketing društvenih medija** (engl. *social media marketing*)**:** Društveni mediji su online zajednice gdje ljudi dijele svoje interese, informacije sa svojom okolinom. Društvene medije možemo svrstati u četiri kategorije: društvene mreže (Facebook, Instagram, LinkedIn itd.), zajednice za stvaranje i dijeljene sadržaja (YouTube, blogovi), servisi za zabavu i igre (Come2Play.), servisi za trgovinu (Tripadvisor).[21] Marketing društvenih medija se odnosi na proces povećanja prometa na web-stranicu i/ili proces privlačenja pažnje preko društvenih medija. Jednostavno rečeno, marketing

[20] Viglia, G. Op.cit., str. 27.
[21] Tuten, T., Solomon, M. (2015): Social Media Marketing, SAGE Publications Ltd, London, str. 7-8.

društvenih medija podrazumijeva upotrebu društvenih medija kao kanala za oglašavanja.

- **Plaćeno oglašavanje na tražilici (SEM):** Oglašavanja na tražilicama. Ovaj kanal je predmet ovog diplomskog rada i detaljno će se obraditi u sljedećim poglavljima.
- **Optimizacija za tražilice (SEO):** metodologija koja se koristi za povećavanje prometa na web-stranici na način da se web-stranicu što bolje organski pozicionira na tražilici za relevantne upite. Pojam organski označava korištenje prirodnih načina za poboljšati vidljivost web-stranice bez upotrebe plaćenog oglašavanja. Postoji dosta načina za odraditi dobar SEO, kao što su upotreba relevantnih ključnih riječi, kvalitetan sadržaj i optimalni multimedijalni sadržaj na web stranici. Rezultate SEO na možemo očekivati preko noći, potrebno je vremena da tražilice prepoznaju web-stranicu kao relevantan rezultat za korisnika.

  Postoje dvije SEO prakse: *Black-hat* SEO i *White-hat* SEO.

  Black-hat SEO podrazumijeva neodobrene i neetične strategije koje ljudi koriste kako bi na brzinu postigli što bolju poziciju na tražilicama. Koristeći ga osobe mogu postići ostvariti željene rezultate kratkoročno, ali dugoročno to nije isplativo jer će tražilice kad-tad prepoznati nedopuštene tehnike. Najpoznatiji primjeri su: gomilanje ključnih riječi u sadržaj, sudjelovanje u prevarama s linkovima (engl. *link farming),* upotreba skrivenog teksta, korištenje automatski generiranog sadržaja i slično.[22]

  White-hat SEO je suprotnost i fokusiran je na korištenje dopuštenih, optimalnih taktika koje pomažu rangirati web-stranicu što više u rezultatima. U kratko, to znači fokusirati se na korisnika i njegovo iskustvo na stranici umjesto pokušavati prevariti tražilicu.[23]

  SEO metodologija podrazumijeva mnogo faktora koji su podijeljeni u dvije kategorije: *On-page* SEO i *Off-page* SEO. *On-page* SEO sastoji se od faktora koji se mogu kontrolirati kao što su: meta tagovi, meta opisi, naslovi web-stranice, unutarnji linkovi, brzina učitavanja web-stranice, lakoća navigacije i slično. *On-page* SEO je generalno fokusiran da učinkovito predstavljanje sadržaja web-stranice korisniku. Off-page SEO uključuje stvari koje se ne mogu kontrolirati. To uključuje: objave na forumu, marketing na društvenim mrežama, objave na blogovima i slično. [24]

[22] Shenoy, A., Prabhu, A. (2016): Introducing SEO: Yout quick-start guide to effective SEO practices, Springer Science+Business Media, New York, str. 6-8.
[23] Ibid.
[24] Ibid.

- **Web oglašavanje**: jedan od najučestalijih oblika online oglašavanja je upotreba web oglasa (baner, pop-up oglasi i slično) jer funkcioniraju kao slikovni oglas i kao oglasi izravnog odgovora. Web oglasi mogu pomoći oglašivačima u maksimiziranju njihove online pristunosti među ciljanom publikom. Postoji nekoliko vrsta web oglasa: statični, animirani i interaktivni. Statični oglasi sastoji se od slike i klik na njih vodi na web stranicu oglašivača. Animirani oglasi su oglasi u GIF ili Flash formatu i preko njih oglašivač može potrošaču dostaviti više informacija. Interaktivni web oglasi su oglasi koji od korisnika traže određenu interakciju.
- **Mobilno oglašavanje (**engl. *mobile advertising*): Mobilno oglašavanje je jedno od najviše rastućih područja internet marketinga. Mobilno oglašavanje podrazumijeva oglašavanje i dosezanje korisnika na njihovim mobilnim uređajima. Pod mobilno oglašavanje spadaju web oglasi (prikazani na mobilnom uređaju), SMS, MMS, oglašavanje unutar mobilnih web-stranica, oglasi na tražilici (prikazani na mobilnom uređaju) i oglasi unutar aplikacija i igrica.[25]
  U 2018. se predviđa više od dvije milijarde i petsto milijuna korisnika smartphonea.[26] Pomoću mobilnog oglašavanja oglašivač može doći do ciljane publike koja polako seli s stolnih računala i internet koristi preko mobilnih uređaja. U 2016. godini količina mobilnog web prometa prošla je količinu web prometa koji dolazi sa stolnih računala.[27]
- **Marketing sadržaja** (engl. *content marketing*): stvaranje i distribucija kvalitetnog online sadržaja s ciljem da korisnici razviju svijest o brandu oglašivača.
- ***Affiliate* marketing**: udruživanje i podjela prihoda sa drugim organizacijama na način postavljanja oglasa na web-stranice između sebe. Na temelju dogovora, vlasnici web-stranica primaju proviziju za svaku konverziju (ili klik) koja je inicijalno došla s njihove web-stranice. U *affiliate* programu, dvije organizacije zajedno surađuju kako bi ostvarile veće prihode.

2.5. Tipovi online prisutnosti

Veoma je važno za organizaciju da se pri definiranju marketing strategije odluči za tip online prisutnosti koji odgovara njihovom poslovnim modelu.

[25] Das, S., Lall, G. (2016): Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, International Journal of Commerce and Management Research, 2 (8), str. 8.
[26] https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/
[27] http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide

Postoji pet različitih tipova online prisutnosti između kojih organizacija može birati:[28]

1. **E-trgovina** – stranica na kojoj organizacija nudi mogućnost kupnje svojih proizvoda ili usluga online. Glavni doprinos za organizaciju je prodaja tih proizvoda, ali takav tip stranice također pruža informacije kupcima koji još uvijek preferiraju kupnju proizvoda u klasičnoj trgovini. Primjer ovih trgovina su: emmezeta.hr, amazon.com, kruna mode.hr itd.
2. **Web stranica orijentirana za izgradnju odnosa s korisnicima** – pruža informacije za poticanje kupnje i izgradnju odnosa. Proizvodi najčešće nisu dostupni za kupovinu online. Glavni poslovni doprinos je poticanje offline prodaje i generiranje upita od potencijalnih kupaca. Ove stranice također pomažu i postojećim kupcima pružajući informacije koje bi njima mogle biti od interesa.
3. **Stranica za izgradnju branda** – stranice sa sadržajem fokusiranim na izgradnju branda. Proizvodi nisu najčešće dostupni za kupovinu. Glavna svrha ove stranice je jačanje branda razvojem online iskustva branda. Tipični su za robu široke potrošnje, niske vrijednosti koja se proizvodi u velikim količinama.
4. **Portal ili medijska stranica** – posrednici koji na jednom mjestu pružaju informacije o velikom broju tema, ili uskim izborom tema, ako se radi specijaliziranim portalima. Portali imaju različite načina za generiranje prihoda, uključujući oglašavanje, prodaja na temelju provizije itd.
5. **Društvena mreža ili web zajednica** – web lokacije koje omogućuju interakcije između potrošača (C2C) model. Tipične interakcije uključuju: objavljivanje komentara, slanje poruka, ocjenjivanje sadržaja i označavanje sadržaja u posebne kategorije. Poznati predstavnici ove kategorije su Facebook, MySpace, Linked-In.

Napomena: navedena kategorizacija stranica nije striktna. Mnoge organizacije, ovisno o proizvodu ili usluzi koju nude, mogu izgraditi svoje web stranice koje su kombinacija navedenih kategorija.

2.6. Ponašanje potrošača online

Područje koje se bavi promatranjem ponašanja potrošača je interdisciplirano jer za potpuno razumijevanje potrošača i njegovih odluka u procesu kupnje potreban je širok spektar znanja.

[28] Chaffey, D., Smith. P. (2008): eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing, Butterworth-Heinemann, str. 10-11.

Brojni autori su dali svoju definiciju ponašanja potrošača, a jedna od definicija je: „Ponašanje potrošača je istraživanje pojedinaca, skupina i organizacija i procesa koje oni koriste pri odabiru proizvoda i usluga ili ideja za zadovoljavanje potreba i utjecaj koji ti procesi imaju na potrošača i društvo.“[29]

Jako veliki problem je identificirati točan potrošački proces donošenja odluka jer potrošači ponekad odluke o kupnji donose na temelju njihovih emocionalnih uvjerenja kojih ni oni sami nisu svjesni. Dodatno, web iskustvo pridonosi razini složenosti sa svojim alatima i metodama za poboljšanje potrošačkog online iskustva.
Priroda kupovnog ponašanja korisnika razlikuje se od proizvoda do proizvoda. To je očekivano jer odluku o kupovini osobe ne donosi na isti način kad razmišlja o kupnji osnovnih namirnica poput kruha, mlijeka ili kad razmišlja o kupnji računala, mobilnog uređaja ili automobila.
Model kupnje potrošača sastoji se od 5 koraka:

1. **Prepoznavanje potrebe ili želje**: U segment potrebnih proizvoda spadaju proizvodi bez kojih čovjek ne može preživjeti, dok u segment željenih proizvoda i usluga spadaju proizvodi koji nisu nužni, ali je osoba prema njima izrazila želju.
2. **Potraga za rješenjem problema**: Faza u kojoj korisnik aktivno traga za proizvodom ili uslugom koje su mu potrebne.
3. **Procjena i istraživanje alternativa:** Za većinu proizvoda i usluga u današnjem svijetu postoje alternative koje bi korisnik mogao odabrati umjesto proizvoda kojeg je inicijalno tražio.
4. **Donošenje odluke o kupnji**
5. **Vrednovanje procesa (kupnja i potrošnja)**

Internet kupovina je u zadnjih desetak godina doživjela veliki uspon zbog svoje brzine, mogućnosti usporedbe cijena između proizvođača, uvid u ocjene i recenzije trenutnih potrošača i slično. Internet dućan, web shop, web dućan ili virtualni dućan kod modernih potrošača pobjeđuje analogiju kupnje proizvoda ili usluga u klasično trgovini ili trgovačkom centru.

[29] Vijayalakshmi, S. Mahalakshmi, V. (2013): An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India), Elixir International Journal, 59 (2013), str. 15627. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/322931336_An_impact_of_consumer_buying_behavior_in_decision_making_process_in_purchase_of_electronic_home_appliances_in_Chennai_India_an_empirical_study

2.6.1. Segmentacija online kupaca

Mnoga istraživanja su pokušala identificirati potrošačke navike prilikom kupovine kako bi razumjeli sklonosti potrošača prema kupovini u klasičnim trgovinama ili za kupovinu iz kuće putem kataloga, pošte ili putem interneta.
U nastavku poglavlja detaljnije su opisane individualne karakteristike, motivacija i elementi koji utječu na potrošačevo prihvaćanje kupovine online.

2.6.1.1. Navike

U nastavku će se definirati neke od najvažnijih navika potrošača pri kupovini proizvoda ili usluga:

1. **Praktičnost:** Praktično je sve što je predviđeno za uštediti vrijeme energiju, a internet eliminira trud kretanja fizički od trgovine do trgovine, što bi značilo praktičnost u kontekstu uštede vremena i energije u obavljanju šopinga.
2. **Traženje informacija:** Online šoping nudi infrastrukturu u kojoj potrošač može puno lakše uspoređivati cijene i ostale pogodnosti među ponuđačima od uspoređivanja u klasičnim trgovinama.
3. **Trenutno posjedovanje:** Klasične trgovine potrošaču nude mogućnost kupnje proizvoda i posjedovanja u isto vrijeme. Online kanali to ne mogu ponuditi po pitanju opipljivih proizvoda, pa kupci motivirani željom da u trenutku kupovine posjeduju proizvod mogu odabrati klasičnu trgovinu naspram kupovine online.
4. **Socijalna interakcija i užitak u šopingu:** Ukoliko potrošač cijeni savjet ili povratnu informaciju od prodavača ili svog prijatelja veća je vjerojatnost da će biti motiviran kupovinu obaviti u klasičnoj trgovini naspram kupovine online. Individue koji cijene socijalnu interakciju se zovu rekreativni kupci.
5. **Lojalnost:** odanost brandu predstavlja stanje u kojem potrošač konstantno kupuje isti brand unutar klase tog proizvoda.
6. **Osjetljivost na cijenu:** Vrlo je lako zaključiti da cijena može lako utjecati na odluku potrošača na koji način će obaviti kupnju. Osjetljivost na cijenu je definirana kao cjenovna elastičnost potražnje, mjera koja se koristi u ekonomiji kako bi se izmjerila elastičnost količine potražnje ukoliko dođe do promjene cijena. Preciznije, daje

postotnu promjenu količine potražnje ukoliko se cijena promjeni za 1% (držeći sve ostale determinante nepromijenjenim).[30]

7. **Povjerenje:** Povjerenje u prodavača može odrediti spremnost na kupnju u online dućanu.
8. **Percepcija rizika:** Zajedno s konceptom povjerenja, percepcija rizika može također objasniti odluke potrošača o kupnji i kako se razlikuju po kategoriji proizvoda. Rizik kanala odnosi se na nesigurnosti povezane s online kupovinom i njihovo negativno povezivanje s potrošačevim ponašanjem i namjerom kupnje online.[31]
9. **Osobna preferencija informacijskih tehnologija:** Volja svakog individue za isprobati i prihvatiti nove tehnologije.
10. **Sposobnost korištenja interneta**: Sposobnosti i znanja koja nam služe za iskorištavanje mogućnosti interneta variraju od potrošača do potrošača.
11. **Briga o privatnosti:** Privatnost osobnih podataka je značajan problem kod velikog broja potrošača.
12. **Uključenost proizvoda**: Odnosi se na relevantnost i vrijednost koju proizvod ima za kupca.

2.6.1.2. Segmenti

U nastavku su segmentirani online kupci na temelju navika koje mogu utjecati pri odabiru kanala online kupci su

1. **Praktičan kupac**

Kupci koji cijene praktičnu stranu kupovine preko interneta (ušteda vremena, truda i novca). su motivirani više od ostali segmenata za kupnju preko interneta. Ovaj segment je također manje motiviran neposrednim posjedovanjem robe ili usluge i pokazuje manju potrebu za socijalnom interakcijom.[32]

2. **Uravnotežen kupac**

Ovaj tip kupca također je vođen željom za praktičnim rješenjem. Uravnotežen kupci su aktivni u njihovom potrošačkom ponašanju, često odani brandovima koje koriste, ali su također spremni za uspoređivati cijene između kanala kako bi pronašli najoptimalnije

[30] Lipovec, N., Kozina G. (2013): Ekonomska analiza i ocjena zakonitosti ponude i potražnje, Tehnički glasnik 7, 2(2013), 206-212 str.
[31] Forsythe, S. M., Shi, B. (2003): Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, Journal of Business Research, 56 (11), str. 867–875.
[32] Rohm, A., Swaminathan, V. (2004): "A typology of online shoppers based on shopping motivations," Journal of Business Research, 57, str. 748–757.

rješenje. Razlika između uravnoteženog i praktičnog kupca je što je uravnotežen kupac aktivniji u svojoj kupovini i cjenovno osjetljiviji. [33]

3. **Lojalan kupac**

Odani kupci nisu aktivni online kupci, oni online kupnju promatraju kao komplement tradicionalnoj kupovini. Lojalni kupci koriste internet kao dopunu, ali klasična trgovina je njihov primarni kanal za kupnju. Motivirani su brandom više od svih ostalih segmenata, ne ulažu svoje vrijeme u fazi istraživanja i usporedbe cijena online već se uvijek odlučuju za brand kojeg preferiraju i kojeg će preferirati u budućnosti. Također, pripadnici ove grupe čestu nisu toliko osjetljivi na cijenu. [34]

4. **Kupac istraživač**

Ova vrsta kupaca umjereno je motivirana online kupnjom i njenom praktičnosti. pažljiv je, ali ima pozitivan stav prema online kupovini. Kao i što sam naziv segmenta implicira, pripadnici ove skupine imaju tendenciju istraživati proizvode i usluge koje planiraju kupiti. Ovaj segment planira svoje kupnje i podobno se informira o proizvodima i uslugama. Dodatno, ovaj kupac ima pozitivan stav prema kupnji online, razumno povjerenje u internet trgovine i relativno visoku volju za kupiti proizvod online. Ipak, imaju osviješteni su po pitanju rizika što ih ponekad čini nesigurnim u njihovim online odlukama.

5. **Aktivan kupac**

Ovaj segment ima najveću volju za kupnju proizvoda i usluga online. Potrošači koji spadaju u ovu grupu pokazuju karakteristike kao što su: niska percepcija rizika, povjerenje u online trgovine, volja za kupnju online, pozitivan stav prema online šopingu, niska vjernost brandu i visoka osjetljivost na cijenu.

Kupci iz ovog segmenta se mogu definirati kao istinski ljubitelji online šopinga. Oni internet smatraju primarnim kanalom, a fizičke trgovine kao dopunski. Na internetu kupuju redovito, a trgovine posjećuju samo u specijalnim prilikama kao na primjer kad neočekivano ostanu bez određene kategorije proizvoda.[35]

[33] Ibid.

[34] Jayawardhena, C. et.al. (2007): Consumers online: intentions, orientations and segmentation, International Journal of Retail and Distribution Management, 35 (6), str. 515–599.

[35] Chu, J. et.al. (2010): An Empirical analysis of shopping behavior across online and offline channels for grocery products: the moderating effects of household and product characteristics, *Journal of Interactive Marketing, 24*, str. 251–268.

2.6.2. Ponašanje potrošača na tražilicama

Tražilice se koriste kada ljudi na webu pokušavaju doći do informacije koja im je potrebna u tom trenutku. Ljudi koriste tražilice kako bi dobili odgovor na pitanje, ali ljudi razmišljaju na različite načine i svi postavljamo pitanja na drugačiji način.

Većina ljudi ne razmišlja u riječima. Iako su riječi način na koji komuniciramo u svakodnevnom životu, one su zapravo samo sredstvo koje nam pomaže izraziti pojam naših misli drugima. Ljudi ne mogu čitati misli. Osoba ne može pogledati drugu osobi i znati o čemu ta osoba razmišlja. Kako bi naše misli netko razumio potrebno ih je pretvoriti u riječi i izgovoriti. Prijevod koji nastaje od koncepta misli do riječi je drugačiji za svaku osobu. Iz tog razloga se može dogoditi da jednu osobu pri iznošenju stajališta razumije u potpunosti, a drugu ne, iako obje osobe pokušavaju izraziti istu ideju.[36]

Proces transformacije misli u riječi je način na koji korisnici koriste tražilicu. Dakle, kako bi dobili rezultate na tražilici trebamo se izraziti pomoću riječi. Nakon što su misli pretvorene u riječi, vrijeme je za pronaći odgovor na pitanje. Nakon što upišimo pojam u tražilicu dogodi se nešto od presudne važnosti za korisnika – očekivanje, što želimo pronaći u rezultatima. Naime, kao čovjek, svaki put kad napravimo nekakvu radnju, imamo očekivanje i predikciju ishoda. Isto vrijedi i za pretraživanje na tražilici. Kada korisnik dođe na Google tražilicu i svoju misao pretvori u riječi, prije nego klikne na pretraživanje weba on u svojoj glavi stvara očekivanja. Kada korisnik utipka traženi pojam on od tražilice očekuje da pronađe relevantne odgovore na svoj upit. Brzi pregled prve stranice rezultata će pretraživačku reći jesu li rezultati u skladu s njegovim očekivanjima. Ukoliko nisu, pretraživač će prestati čitati rezultate i pokušati složiti svoje misli u novi upit.Za oglašivača taj brzi pregled je šansa za povezati se sa korisnikom i ponuditi se kao rješenje za njegov upit jer u tih nekoliko sekundi pretraživač odlučuje hoće li kliknuti na oglas oglašivača, oglas konkurencije ili će mijenjati upit.[37]

[36] Geddes, B. (2014): Advanced Google AdWords, John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis str. 10
[37] Ibid.

3. GOOGLE ALATI ZA OGLAŠAVANJE I WEB ANALITIKU

3.1. Google AdWords

3.1.1. Osnovni pojmovi

Google AdWords je Google platforma za online oglašavanje preko koje oglašivač može svoje oglase prikazivati na Google mreži koja se sastoji od Google tražilice, Gmaila, YouTubea, portala koji imaju ugovor s Googleom i nizu drugih servisa u Googleovom vlasništu.
Google mreža može se podijeliti na dva velika djela - Google pretraživačka mreža i Google prikazivačka mreža. Google pretraživačka mreža obuhvaća oglašavanje na Google tražilici i oglašavanje na stranicama pretraživačkih partnera. Prema definiciji, pretraživački partneri su web-lokacije na pretraživačkoj mreži koje prikazuju oglase u partnerstvu s Googleom.[38]
Partneri mogu biti:

- manje poznate tražilice koje nemaju razvijen vlastiti sustav oglašavanja pa u dogovoru s Googleom i Bingom prikazuju njihove oglase
- tražilice unutar web stranica koje imaju dogovor s Googleom ili Bingom.

Google nikada nije otkrio listu pretraživačkih partnera.
Princip oglašavanja kod pretraživačkih partnera ostaje isti kao u slučaju Googlea i Binga. Oglasi se plasiraju korisniku koji preko tražilice istražuje i pokazuje interes za proizvodima ili uslugama koje oglašivač nudi. Preko partnera na pretraživačkoj mreži možemo povećati doseg naših tekstualnih oglasa.

U svijetu tražilica Google je daleko ispred konkurencije. Prema podacima za 2017. godinu, Google ima udio od 74,54% na tržištu tražilica. Baidu je drugi s 10,44%, Bing se nalazi na trećem mjestu s 7,92%, a na četvrtom mjestu se nalazi Yahoo! s 5,53% udjela. Ostatak tržišta pripada svim ostalim tražilicama.[39]

Kako bi razumjeli oglašavanje na tražilicama, potrebno je razumjeti na koje se načine tražilice koriste u svakodnevnom životu. Na internetu postoji velika količina informacija i većina tih informacija nisu od značajnog interesa korisniku. Ljudi koriste tražilice kako bi došli do specifičnih, njima zanimljivih informacija. Google na dnevnoj razini zabilježi preko 4 milijarde pretraživanja.[40]

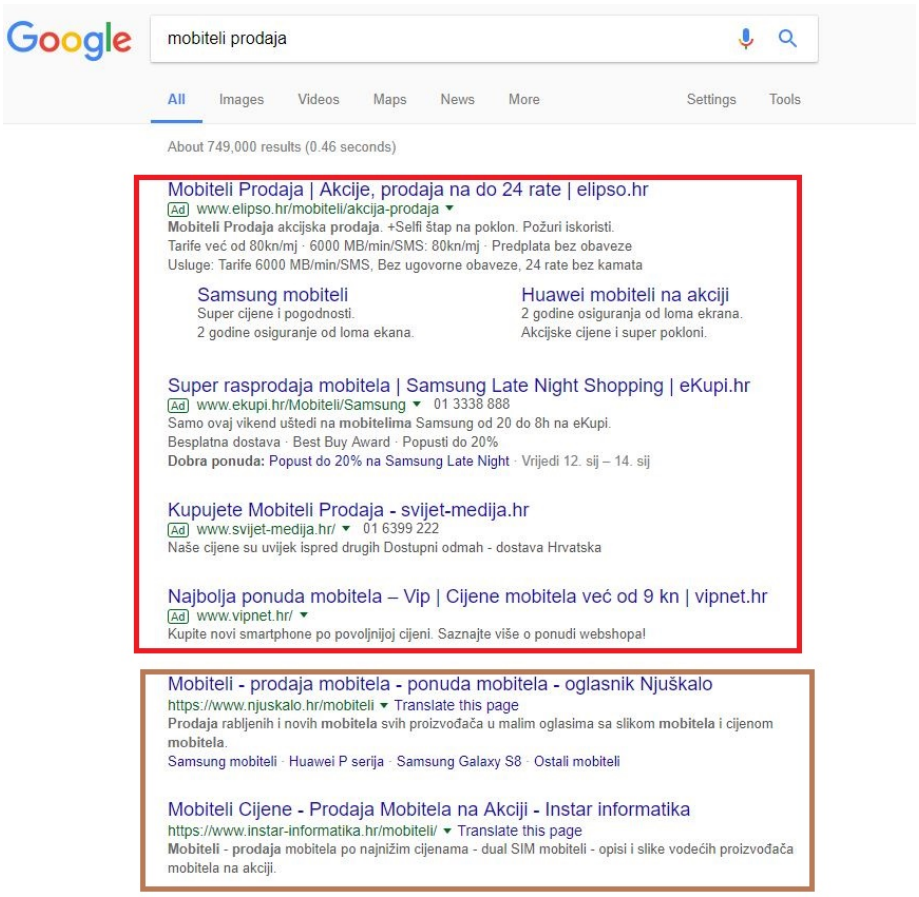
[38] https://support.google.com/adwords/answer/2616017?hl=hr
[39] https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share
[40] https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/

3.1.2. PPC model oglašavanja

PPC je sustav oglašavanja u kojem oglašivač definira iznos kojeg je voljan platiti za klik koji će korisnika odvesti na odredišnu stranicu. PPC sustav funkcionira na principu aukcije. Princip na koji aukcija funkcionira bi će pojašnjen u kasnijem djelu rada. Google AdWords je najpoznatiji predstavnik PPC oglašavanja na svijetu. PPC sustav koriste i konkurenti na tržištu tražilica kao što su: Bing, Yahoo!, Yandex itd. Sustav PPC oglašavanja koriste i društvene mreže popust Facebooka, Twittera, LinkedIna.

3.1.3. Razlika između plaćenih oglasa i organskih rezultata

Važno je poznavati razliku između plaćenog oglasa i organskog rezultata. Organski rezultati pretraživanja su rezultati koji su se pojavili zbog relevantnosti s upitom koji se pretražuje, dok su se plaćeni oglasi prikazali zbog odluke oglašivača da plasira oglase na ključne riječi koje su relevantne za upit koji se pretražuje.



Slika 2: Razlika između plaćenog i organskog rezultata

Izvor: Slika zaslona, Autor (13.01.2018.)

Na slici 2 mogu se vidjeti rezultati pretraživanja upita „mobiteli prodaja“. U crvenom kvadratu mogu se vidjeti plaćeni oglasi, a u smeđem organski rezultati. Plaćeni rezultati su najčešće bolje rangirani od organskih rezultata. Organski rezultat se u ovom slučaju nalazi tek na petom mjestu.

Plaćeni se oglasi vizualno razlikuju od organskih rezultata kako bi korisnik prepoznao o kojoj vrsti rezultata je riječ. Zanimljivo je istaknuti kako su istraživanja pokazala da gotovo 60% korisnika ne prepoznaje plaćene oglase na Google tražilici.[41]

Razlika između plaćenog i organskog rezultata, na Google tražilici, je zeleni kvadratić „Oglas“ (engl. *Ad*) kod plaćenog rezultata koji se nalazi ispod naslova, ispred linka. Tražilice nastoje stopiti oglase s rezultatima pretraživanja kako bi ih korisnik teže razlikovao. To čine iz vrlo jednostavnog razloga; više klikova - veći prihodi.

3.1.4. Ključne riječi i kategorije ključnih riječi

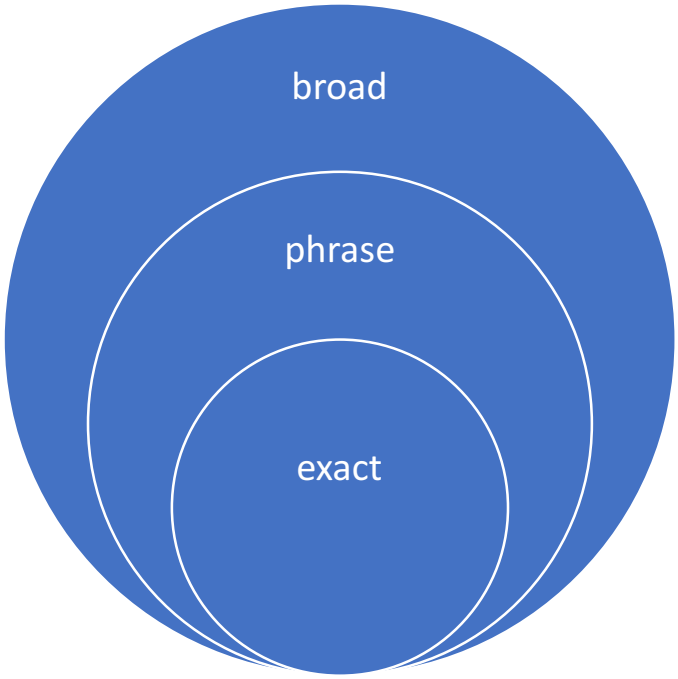
Oglašivač u svoju kampanju dodaje ključne riječi na koje želi prikazivati svoje oglase. Ukoliko netko pretražuje ključne riječi (koje su dio kampanje), oglas se prikaže. Važno je znati da postoji razlika između pojma koji se upisuje u tražilicu i ključne riječi.

Ljudi su različiti, ponašaju se i razmišljaju te na različite načine opisuju i pretražuju stvari koje su im potrebne. Na primjer, agencija koja u svojoj ponudi, između ostalog, nudi izlete u Barcelonu. Dakle, želi se oglašavati na ključne riječi poput „izlet u Barcelonu“, ali različiti ljudi pretražuju na različite načine. Netko možda traži izlet u Barcelonu, ali pretražuje tako što upisuje pojmove „putovanja u Barcelonu“, „putovanje u Barcelonu iz Zagreba“. Postoji mnogo načina na koje netko može pretraživati ponude za putovanje u Barcelonu. Od krucijalne je važnosti za oglašivača da shvati na koje sve načine netko traži njegove proizvode.

3.1.4.1. Kategorije ključnih riječi

Kategorijom ključnih riječi definira se koliko usko upit koji se pretražuje mora odgovarati ključnoj riječi kako bi se prikazao oglas. U slučaju oglašavanja na Google tražilici postoje tri kategorije ključnih riječi: *exact, phrase i broad*. Na drugim tražilicama možemo naići na druge nazive, ali funkcioniraju jako slično.[42]

[41] Više o istraživanju možete pronaći na: https://varn.co.uk/varn-original-research-google-adwords
[42] Work, J. (2008): Scientific Search Engine Marketing Strategies For Maximizing Your Pay Per Click Return On Investment, Work Media, str. 32.



Slika 3: Kategorije ključnih riječi

Izvor: Prikaz autora

Exact ključne riječi koriste se kada oglašivač želi prikazati svoje oglase samo korisnicima čiji upit u potpunosti odgovara ključnoj riječi. Na primjer, oglašivač prodaje ženske haljine. U kampanju dodaje *exact* ključnu riječ [ženske haljine]. Njegov oglas će se prikazati samo onda kad korisnik pretražuje pojam *ženske haljine*. Ključna riječ se definira kao *exact* ukoliko se stavi u uglate zagrade, npr. [ženske haljine].

Phrase ključne riječi koriste se u slučaju kad oglašivač želi prikazati oglas korisnicima čiji upit u potpunosti sadrži točnu ključnu riječi, ali s mogućnosti da se u upitu mogu pojaviti riječi prije ili iza nje. Na primjer, isti oglašivač koji prodaje ženske haljine u kampanju želi ubaciti *phrase* ključnu riječ „ženske haljine“. Njegov oglas će se prikazati kad korisnik pretražuje pojam *ženske haljine,* ali i u slučajevima poput: *moderne ženske haljine, povoljne ženske haljine split* i slično. Ključna riječ se definira kao *phrase* ukoilko se stavi u navodnike („“).

Broad ključne riječi koriste se u slučaju kad oglašivač želi prikazati oglase na upite korisnika koje Google smatra relevantnim za ključnu riječ. Na primjer, oglašivač koji prodaje ženske haljine može tu ključnu riječ postaviti kao *broad*. Oglas bi se u tom slučaju mogao prikazati na pojmove poput*: ženske haljine, moderne ženske haljine, haljine u splitu, povoljne ljetne haljine* i slično. *Broad* ključne riječi se koriste kako bi se došlo do šire publike koja bi bila zainteresirana za naš proizvod ili uslugu. Ključnu riječ se definira kao *broad* ukoliko se prilikom dodavanja u kampanju ispred ili iza nje ostavi prazno.

Dakle, oglašavanje na tražilici na prvi pogled izgleda prilično jednostavno. U kampanju se dodaju ključne riječ na koje želimo da se naši oglasi prikazuju. Nažalost, to nije baš toliko jednostavno koliko izgleda.

Negativne ključne riječi

Za svakog oglašivača postoje ključne riječi na koje se on ne želi oglašavati, a preklapaju se s njegovim ključnim riječima. Broad ključne riječi je najteže za kontrolirati jer potencijalno, Google može povezati dosta toga što i nije u fokusu oglašivača..

Na primjer, oglašivač za ženske haljine ima dućane samo dućane u Splitu, Zadru i Šibeniku. Ukoliko u svojoj kampanji koristi ključnu riječ ženske haljine u *phrase* i *broad* varijanti, oglas mu se može prikazati na pretraživanja poput: *ženske haljine zagreb, ljetne haljine koje su hit ove sezone, ženske haljine dućani istra.* Ukoliko ne želi da mu se oglasi prikazuju na takve pojmove, može ih postavljati kao negativne ključne riječi. Na primjer, na pretraživanje *ženske haljine zagreb* kao negative ključnu riječ može staviti „zagreb“. Pojam je stavljen u navodnike što govori da se radi o *phrase* kategoriji. Od trenutka kad postavi „zagreb“ kao negativnu ključnu riječ oglašivač više neće prikazivati oglase na pretraživanja koja u sebi sadrže riječ Zagreb.

3.1.5. Google AdWords aukcija

Svaki put kada se AdWords oglas ispunjava uvjete za prikazivanja, prolazi aukciju oglasa. Na aukciji se odlučuje hoće li se oglas prikazati i na kojoj poziciji. Kada netko pretražuje, AdWords pronalazi oglase čije se ključne riječi podudaraju s pretraživanjem. Sustav automatski zanemaruje oglase koji ne ispunjavaju uvjete za prikazivanje, kao što su oglasi koji nisu odobreni, ciljaju drugu geografsku lokaciju i slično. Od preostalih oglasa, samo oni s dovoljno visokim rangom se mogu prikazati.[43] Što je postignut veći rang oglasa, oglas će se prikazati na boljoj poziciji. Oglas s najvećim rankom prikazuje se na prvoj poziciji; oglas s drugim po redu ad rankom prikazuje se na drugoj poziciji itd.[44] Budući da se ovaj postupak ponavlja pri svakom pretraživanju na Google tražilici, svaka aukcija može imati različite rezultate, ovisno o konkurenciji u tom trenu. Stoga je uobičajena pojava vidjeti variranja u poziciji oglasa.[45]

[43] https://support.google.com/adwords/answer/142918?hl=hr
[44] Geddes, B. Op. cit, str. 216.
[45] https://support.google.com/adwords/answer/142918?hl=hr

Pojednostavljena formula za odrediti rang oglasa:[46]

Rang oglasa = Maksimalni licitacija * Ocjena kvalitete

Objašnjenje oznaka:

Rang oglasa = rezultat aukcije

Maksimalna licitacija – maksimalna cijena po kliku koju je oglašivač spreman platiti

Ocjena kvalitete (engl. *Quality Score* - QS) – Googleova procjena kvaliteta oglasa, ključnih riječi i odredišnih stranica na ljestvici od 1 do 10. Kako bi procijenio kvalitetu, Google u obzir uzima nekoliko faktora od kojih su najvažniji: CTR, relevantnost oglasa i iskustvo korisnika na odredišnoj stranici.

Bez QS-a, u aukciji bi uvijek pobijedio najveći oglašivač s najvećim ponuđenim CPC-om. S QS kao faktorom koji utječe na poziciji oglasa na prvom mjestu se može pojaviti i oglašivač koji je u aukciju ušao s manjim CPC-om. Google u određivanju pozicije oglasa koristi QS kako bi oglašivače potakao da izrađuju što relevantniji sadržaj i kvalitetnije odredišne stranice za svoje potencijalne posjetitelje.

Koristeći metriku QS pri određivanju pozicije oglasa u aukciji, Google balansira svoje potrebe, potrebe oglašivača i potrebe ljudi, tj. korisnika Google tražilice koji se oslanjaju na rezultate koje im Google dostavlja.

Tablica 1: Demonstracija aukcije na Google tražilici

Oglašivač	Maksimalna licitacija ($)	QS	Rang oglasa	Pozicija
Mate	5	5	25	2
Stipe	6	3	18	3
Ivan	3	10	30	1

Izvor: Izrada autora

Tablica 1 primjer je aukcije na Googleu. Mate je kao maksimalni iznos koji je spreman platiti odredio 5 $ te mu je dodijeljen QS 5. Stipe je za maksimalni iznos postavio 6 $. Njemu je dodijeljen QS 3. Ivan je ponudio najmanje (3 $), ali mu je dodijeljen QS 10.

Oglašivač s najmanjom licitacija postigao je najveći rang oglasa i završio je na prvoj poziciji. Oglašivač 2 je ponudio najveći iznos, no Google mu je dodijelio najmanji QS i tako je oglašivač s najvećom ponudom završio na trećoj poziciji.

Uz aukciju, jako je važno razumjeti i kako funkcionira sustav naplaćivanja. Oglašivač mora odrediti koliko je spreman platiti za sve ključne riječi unutar kampanje. Najčešće,

[46] Ova formula se koristi kako bi se početniku objasnilo kako funkcionira aukcija. Prava formula je dosta kompleksnija i Google je nikada u potpunosti nije otkrio.

oglašivač neće platiti puni iznos koji je postavio već iznos s kojim može pobijediti sljedećeg oglašivača.

Koliko će oglašivač platiti računa se po sljedećoj formuli:

CPC = Rang sljedećeg oglašivača / vlastiti QS + 0.01

Objašnjenje:

CPC – trošak po kliku

Rang sljedećeg oglašivača - Rang sljedećeg oglašivača u aukciji

QS – procjena kvalitete oglasa

0.01 – iznos dovoljan da se pobjedi sljedećeg oglašivača

Tablica 2: Koliko oglašivač plaća za klik na oglas

Oglašivač	Maksimalna licitacija ($)	QS	Rang oglasa	Iznos koji će platiti ($)
Ivan	3	10	25	2.51
Mate	5	5	18	3.61
Stipe	6	3	-	-

Izvor: Izrada autora

Oglašivači su u tablici 2 poredani po pozicijama koje su dobili u aukciji.

Može se primijetiti da je Ivanu na prvoj poziciji naplaćen najmanji iznos. Slijedi ga Mate na drugoj poziciji. Stipe je završio zadnji u aukciji i iza njega nema oglašivača. U ovom slučaju se ne zna koliki će se iznos naplatiti Stipi za klik na njegov oglas jer se Stipe u ovom slučaju natječe s organskim rezultatima i njihovim rankom, a njega se ne može otkriti.

Pomoćni alati koji nam pomažu pri izradi, optimizaciji i detaljnoj analizi kampanje su:

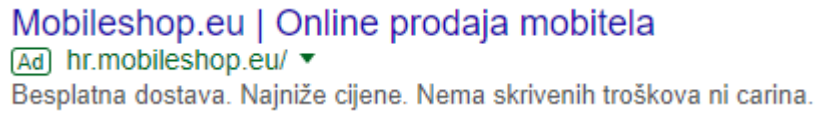
- AdWords Editor – je besplatni softver koji omogućuje upravljanje kampanjama offline. Osobito je koristan za implementaciju velikog broja promjena u kampanji.[47]
- Google Analytics – je besplatni Google alat za web analitiku. Google Anayltics je trenutno najrašireniji sustav za web analitiku u svijetu.[48]
- Google Tag Manager – je Google sustav koji oglašivačima omogućuje brzu i jednostavnu implementaciju oznaka (engl. *tags*) i isječaka koda (engl. *code snippet*) na web stranicu ili mobilnu aplikaciju, u svrhu analize prometa i optimizacije oglašavanja, bez pomoći web administratora. Time se smanjuje broj pogrešaka, a pri konfiguriranju oznaka ne morate se obraćati za pomoć razvojnom programeru.[49]

[47] https://support.google.com/adwords/editor
[48] https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all
[49] https://support.google.com/tagmanager/

U narednim će se poglavljima detaljnije dotaknuti sva tri navedena alata i opisati njihovu uloga u postavljanju i vođenju kampanje.

3.1.6. Struktura tekstualnih oglasa

Tekstualni oglasi se sastoje od: naslova, URL-a za prikaz i teksta opisa.



Slika 4: Primjer oglasa na tražilici

Izvor: Google.com (22.02.2018.)

Tekstualni oglasi na Google tražilici moraju poštivati definiranu strukturu uz ograničenja dužine.

Tablica 3: Ograničenja u tekstualnim oglasima

Polje	Maksimalna dužina
Naslov 1	30 znakova
Naslov 2	30 znakova
Opis	80 znakova
Put (2)	15 znakova svaki put

Izvor: Google.com, https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=hr

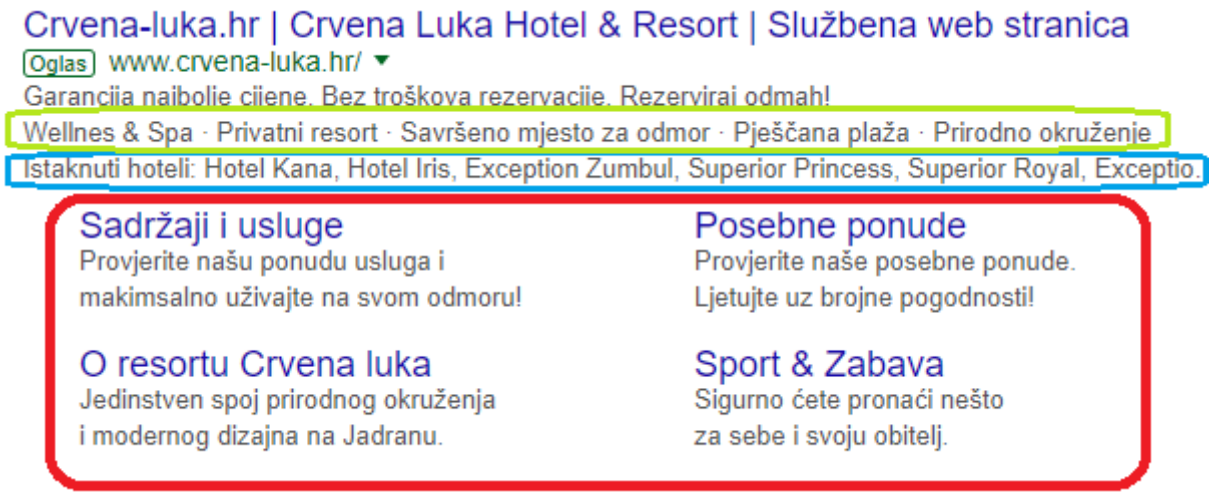
Struktura i ograničenja se s vremena na vrijeme mijenjaju. Ukoliko na snagu stupi nova verzija oglasa, stari oglasi se pauziraju i pokreću se novi.

Proširenja

Proširenja ili ekstenzije omogućuju oglašivaču da svoj oglas obogati dodatnim informacijama o svojoj ponudi. Najveća prednost svih ekstenzija je ta da fizički povećavaju površinu oglasa. Proširenja se mogu dodati u kampanju, ali to nije garancija da će se prikazati svaki put zajedno s oglasom. Prema Googleu, ekstenzije će se prikazati u sljedećim slučajevima:

- kad Google predvidi da će proširenja (ili kombinacija njih nekoliko) poboljšati izvedbu oglasa
- pozicija oglasa i rang oglasa su dovoljno visoki da bi se proširenja prikazala.[50]

[50] Više o ekstenzijama na: https://support.google.com/adwords/extensions



Slika 5: Primjer oglasa s proširenjima

Izvor: Google.com (22.02.2018.)

Navodi se nekoliko najvažnijih proširenja:

- **Proširenje za veze na web-lokacije** *(*engl. *Sitelinks extensions)* – proširenja koje vode korisnika na različite dijelove weba. Na slici 5 istaknuti su crvenom bojom
- **Dodatni opisi** (engl. *Callout***)** – proširenja u kojima se natuknicama ističu informacije o tvrtki, proizvodima i uslugama. Na slici broj 5 istaknuti su zelenom bojom.
- **Strukturirani isječci** (engl. *Structured snippets*) – proširenja s već definiranim kategorijama koje oglašivač može koristi kako bi istaknuo nešto iz svoje ponude. Na slici 5 strukturirani se isječci označeni plavom bojom. U slučaju oglašivača sa slike, strukturirani se isječci istaknuti hoteli koji pripadaju tom resortu.
- **Proširenja lokacije** (engl. *Location extension*) – proširenja koja mogu pomoći korisnicima da pronađu lokaciju oglašivača tako da im prikažu oglase s adresom, kartom do lokacije ili da prikažu udaljenost od lokacije. Proširenja lokacije mogu uključivati i telefonski broj ili gumb za poziv da bi korisnici mogli s lakoćom kontaktirati oglašivača.[51]

3.1.7. Strategije licitiranja

Google nudi nekoliko različitih strategija licitiranja. U nastavku se spomenute najčešće korištene strategije.

Ručni CPC – kod većine kampanja ovo je zadana metoda licitiranja i najčešće korištena. Funkcionira na način da oglašivač postavi maksimalni CPC do kojeg je spreman platiti za klik

[51] Više o proširenjima lokacije možete pronaći na: https://support.google.com/adwords/proširenja-lokacije

na oglas. Ovaj način licitiranja često se kombinira s prilagodbom licitacija. Odluka o prilagodbi licitacija se najčešće donosi na temelju iskustva ili za vrijeme optimizacije kampanje na temelju rezultata kampanja. Prilagodba licitacije podrazumijeva da je oglašivač spreman platiti više ili manje za određen klik pod određenim uvjetima. Na primjer, na temelju analize kampanje oglašivač je saznao da ženski posjetitelji najčešće konvertiraju preko stolnih računala, subotom i nedjeljom u popodnevnim satima. Oglašivač ima mogućnost za te klikove platiti veću cijenu od postavljenog maksimalnog troška po kliku. Prilagodbe licitacija se određuju u postocima.

Poboljšani CPC (eCPC) – opcija koja automatski prilagođava ručne licitacije za klikove za koje postoji veća ili manja vjerojatnost da će dovesti do konverzije. Ukoliko na temelju dostupnih podataka procjeni da će klik rezultirati konverzijom, AdWords će podignuti licitaciju, a ako procjeni da je manje vjerojatno da će klik rezultirati konverzijom, AdWords će smanjiti licitaciju.[52]

CPM – koristi se na prikazivačkoj mreži ukoliko se kao cilj uzme postizanje što većeg broja impresija oglasa. Na primjer koristi se u slučaju kada se želi povećati svijest o brandu, a ne privući promet na web stranicu. Oglašivač određuje cijenu koju je spreman platiti za tisuću impresija. Problem ove licitacije je što postoji mogućnost da oglašivač plaća i za impresije iako korisnik nikada nije vidio oglas. Na primjer, oglas se pojavio u donjem dijelu stranice do kojeg korisnik nije ni došao ili korisnik je napustio stranicu dok se još nije učitala. Nešto bolja verzija ovo licitiranja je vCPM kod koje se oglašivaču broje i naplaćuju samo impresije koje su vidljive. Vidljivim se podrazumijeva da korisnik vidi barem 50% oglasa na barem jednu sekundu.

Ciljani CPA – strategija licitiranja koja automatski određuje CPC s kojim bi postigla što više konverzija za trošak po akviziciji koji je postavljen. Pri tome koristi napredno strojno učenje kako bi automatski optimizirala licitacije za svaku nadolazeću aukciju. Kako bi maksimizirali rezultate, Google preporučuje da prije pokretanja ciljane CPA strategije postoji najmanje 15 konverzija u zadnjih 30 dana.

CPV – licitiranje cijene po pregledu videa ili neke druge interakcije korisnika s videom.

3.1.8. Google prikazivačka mreža (engl. Google display network)

3.1.8.1. Oglašavanje na portalima

Google AdWords sustav, uz oglašavanje na tražilici, oglašivaču pruža mogućnost oglašavanja na prikazivačkoj mreži. Prikazivačka mreža se sastoji od 2 milijuna stranica, videa

[52] Prošla postavka eCPC-a je bila da može podignuti licitaciju do 30% iznad maksimalnog CPCa. Trenutno eCPC nema ograničenje u određivanju licitacije, ali to je često podložno promjenama. Navedena izmjena stupila je na snagu u svibnju 2017. godine

i aplikacija gdje se oglas može prikazati. Na globalnoj razini prikazivačka mreža doseže do 90% korisnika interneta.[53]

Na pretraživačkoj mreži oglasi se prikazuju korisnicima koji su u aktivnoj potrazi za proizvodima ili uslugama, a pomoću prikazivačke mreže oglašivač može doći do ciljane publike dok ona pretražuje web i nije u aktivnoj potrazi za proizvodima ili usluga oglašivača. Primjerice, dok čita vijesti na portalima.

Iz gore navedenog razloga nerijetko se događa da oglasi na tražilici postižu bolje rezultate od oglasa na prikazivačkoj mreži. Oglasi na prikazivačkoj mreži koriste se u drugim fazama korisničkog putovanja, imaju i nešto drugačiju ulogu i ciljeve. Oglasi na prikazivačkoj mreži služe kako bi kod korisnika potencijalno potakli pretraživanje ključnih riječi na tražilici (neovisno o tome je li korisnik kliknuo na oglas ili ne).



Slika 6: Primjeri slikovnih oglasa na prikazivačkoj mreži

Izvor: Tvprofil.net, http://tvprofil.net/ (22.02.2018.)

Prikazivačka mreža, uz oglašavanja na portalima, podrazumijeva i GSP te oglašavanje na YouTube mreži.

3.1.8.2. GSP

GSP su oglasi koji se nalaze pri vrhu pristigle pošte korisnika. Kad korisnik klikne na oglas, oglas se otvara kao klasična poruka. Oglašivaču se ne naplaćuje po broju poslanih oglasa

[53] Geddes, B. Op. Cit. str. 281.

ili ako korisnici stupe u interakciju s proširenim oglasom. Naplatit će se samo u jednom slučaju – za klik koji proširuje oglas. Ciljanje publike je slično kao na klasičnoj prikazivačkoj mreži, ali u slučaju GSP ne može se koristiti remarketing lista.



Slika 7: Primjer GSP oglasa

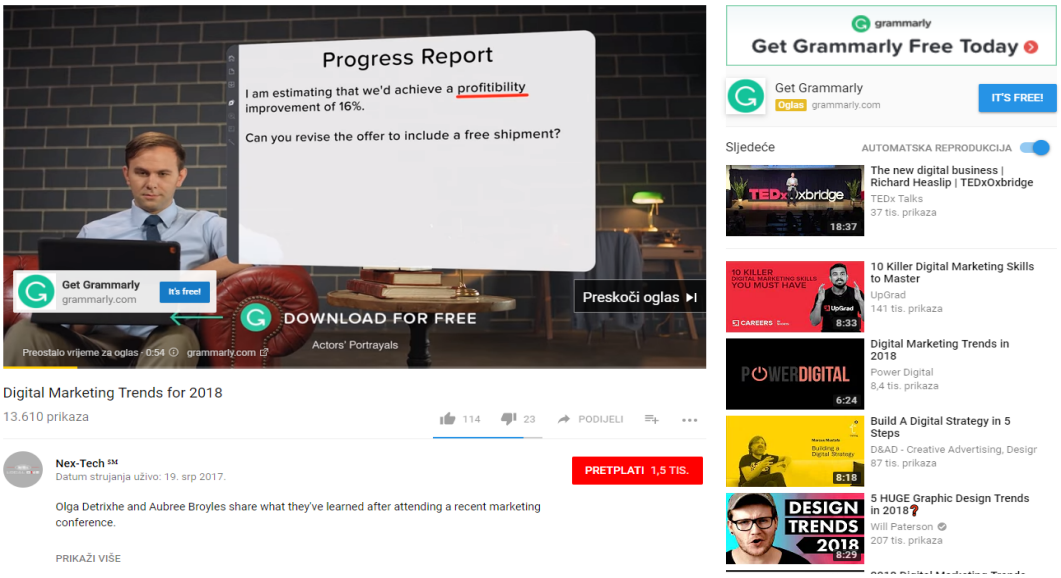
Izvor: Gmail, Gmail.com (22.02.2018.)

3.1.7.3. Oglašavanje n YouTube mreži

Video kampanje je prikazivanje video oglasa na YouTube mreži i na cijeloj prikazivačkoj mreži.

Za video kampanje možemo koristiti sljedeće formate oglasa:

TrueVIew In-stream – oglas se može prikazati prije, za vrijeme ili nakon završetka videa na YouTubeu. Nakon 6 sekundi osoba može preskočiti video.



Slika 8: Primjer TrueView *In-stream* oglasa

Izvor: YouTube, youtube.com (22.02.2018.)

TrueView Video discovery – oglasi se prikazuju na mjestu gdje ljudi otkrivaju sadržaj relevantan s videom kojeg upravo gledaju.



Slika 9: Primjer *Video discovery* oglasa

Izvor: YouTube, yoututbe.com (22.02.2018.)

Bumper oglasi – je kratki video format koji služi kako bi se postigao veliki doseg među ciljanom publikom s kratkom i jakom porukom. Bumper oglasi traju najviše do 6 sekundi i korisnik ih ne može preskočiti.

3.1.9. Ciljanje publike

Jedna od najvećih prednosti koje nudi internet marketing, time i AdWords, mogućnost je prikazivanja oglasa točno definiranoj publici.

Postoji nekoliko mogućnosti ciljanja korisnika na Google mreži.[54]

- Ciljanje pomoću ključnih riječi – na tražilici se to odnosi na izradu kampanje koja sadrži ključne riječi na koje se oglasi prikazuju. Pomoću ključnih riječi mogu se oglašavati i na prikazivačkoj mreži. Takav način ciljanja zove se kontekstualno oglašavanje. Google će prikazivati oglase u slučaju da ključna riječ iz kampanje odgovara sadržaju stranice.
- Ciljanje prema interesima – Google svrstava korisnike u predefinirane skupine, ovisno o tome što gledaju, pretražuju, čitaju na internetu. Ciljanje publike prema

[54] Geddes, op. cit, str. 281.

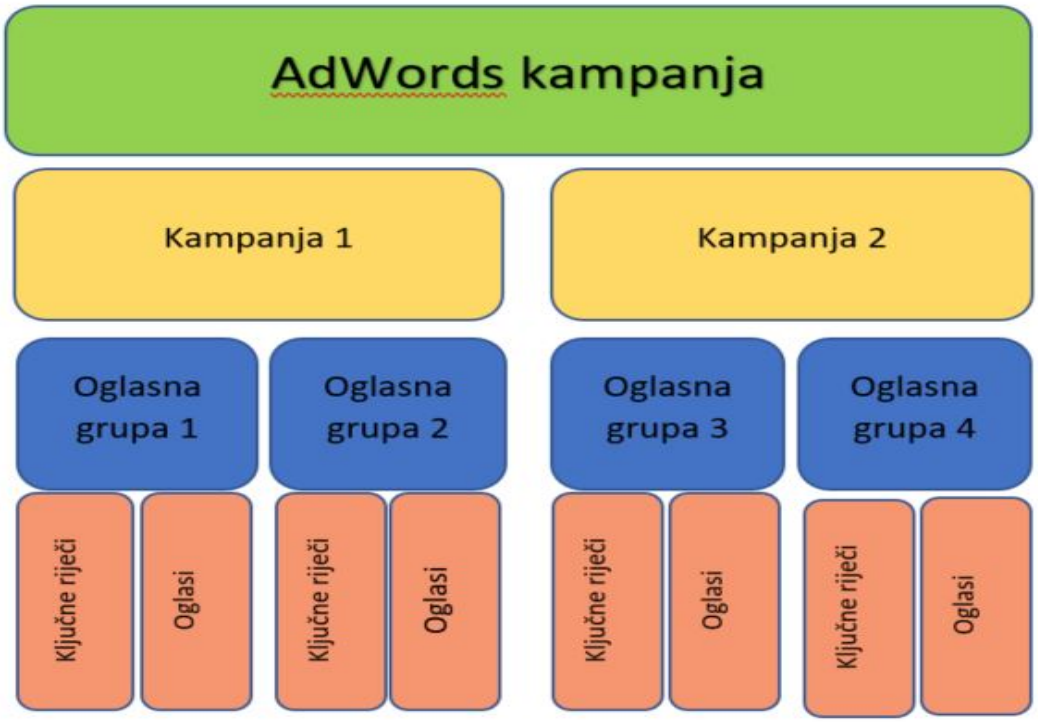
interesima puno je bolje od kontekstualnog jer se oglasi prikazuju temeljem ponašanja korisnika na internetu, bez obzira na sadržaj stranice.

- Prikaz oglasa na specifičnim stranicama – Google omogućuje oglašivačima da se oglašavaju samo na web-stranicama koje sam oglašivač odabere. Oglašivač, prema tome, može sastaviti listu svih news portala na prostoru Balkana i samo na njima prikazivati svoje oglase.
- Remarketing – poseban je način ciljana korisnika. Remarketing podrazumijeva plasiranje oglasa korisnicima koji su posjetili web stranicu oglašivača. Oglašivač je čak u mogućnosti izrađivati remarketing liste od korisnika koji su izvršili neku od željenih akcija u prošlosti.
- Demografsko ciljanje - oglašivači također mogu ciljati korisnike prema spolu i prema godinama. Dakle, oglasi se mogu prikazivati samo ženskim osobama od 18 do 24 godine.
- Geografsko ciljanje – ciljanje je korisnika samo na određenoj lokaciji. Na primjer, oglašivač se želi plasirati oglase korisnicima koji žive na području Republike Hrvatske. Google pruža i opciju ciljanja korisnika na razini gradova.
- Fleksibilno ciljanje korisnika – podrazumijeva kombinaciju gore navedenih mogućnosti ciljanja korisnika kako bi oglašivač mogao što preciznije definirati publiku kojoj želi plasirati oglase. Na primjer, oglašivač želi prikazivati oglase mlađim ženskim osobama na području grada Splita i Šibenika koje je Google prema interesu definirao kao osobe koje su pokazale interes za dječjim proizvodima. Oglasi bi se prikazivali isključivo na news portalima.

3.1.10. Struktura oglasnog računa

Uspješna organizacija AdWords računa sastoji se od tri razine odluka. Prvo oglašivač mora donijeti odluku koliko oglasnih računa koristiti.[55] Druga odluka koju mora donijeti je broj kampanja unutar oglasnog računa. Odluka mora biti temeljena na definiranom budžetu i izboru publike kojoj želi plasirati oglase za vrijeme trajanja kampanje. Na kraju se mora odlučiti kako postaviti strukturu kampanje.[56]

[55] Više računa koriste agencije jer imaju veći broj klijenata i veći oglašivači kako bi imali što veću kontrolu nad kampanjama. Većini oglašivača potreban je samo jedan račun.
[56] Geddes, B. Op.cit., str. 281.



Slika 10: Struktura AdWords kampanje

Izvor: Prikaz autora

Ne postoji zlatno pravilo ili obvezna struktura koja se mora poštivati prilikom izrade kampanje u Google AdWordsu. Može se reći da oglašivač ima potpunu slobodu prilikom izrade strukture kampanje, ali ona mora biti postavljena sa smislom. Loša organizacija i struktura kampanje može na samom početku osuditi kampanju na loše rezultate, bez obzira na to koliko dobre i kvalitetne ključne riječi i oglase sadržavala. Pravilna organizacija oglasnog računa je nužna kako bi oglašivač imao što veću kontrolu nad kampanjama te kako bi ostvario maksimalan povrat na ulaganje. Svaka oglasna grupa sastoji se od ključnih riječi i oglasa. Googleova preporuka je da se u oglasne grupe slažu tematski. Dakle, u oglasne grupe ubaciti slične ključne riječi, a oglase unutar grupe prilagoditi ključnim riječima. Usko povezane ključne riječi i relevantni oglasi unutar grupe preduvjet su uspjeha jer direktno utječu na QS, poziciju, CPC, a samim time na povrat ulaganja.

Na primjer, imamo kampanju za ženske haljine:

Kampanja: Ženske haljine

Oglasna grupa 1: Ljetne ženske haljine

Oglasna grupa 2: Ženske haljine na akciji

Oglasna grupa 3: Uske ženske haljine

Oglasna grupa 4: Zimske ženske haljine

Oglasna grupa 5: Jeftine ženske haljine

Sve ove oglasne grupe i ključne riječi unutar njih su relevantne za određeni web shop, ali je potrebno odvojiti u nekoliko oglasnih grupa kako bi skrojili oglase za svaku kategoriju haljina posebno. Tematsko kategoriziranje ključnih riječi po oglasnim grupama također pruža mogućnost da se u oglase postavi odredišna stranica koji odgovara upitu osobe koja pretražuje. Na taj će način oglasi iz grupe „Ljetne ženske haljine" voditi na ponudu ljetnih ženskih haljina, oglasi iz grupe „Ženske haljine na akciji" vodit će na stranicu gdje imamo ponudu haljina na akciji itd.

Većina agencija tijekom godina rada i iskustva razvije vlastitu strukturu koju poštuju prilikom izrade kampanja. Svaka struktura ima svoje prednosti i nedostatke. Ukoliko se radi o specifičnom klijentu koji ne nastupa na „klasičnom" tržištu, strukturu je potrebno prilagođavati, ponekad čak i u potpunosti izmijeniti.

3.2. Google Tag Manager

3.2.1. Osnovne alata Google Tag Manager

Google Tag Manager (u nastavku GTM) je sustav za upravljanje oznakama koji korisnicima omogućuje da brzo i jednostavno ubacujte isječke koda na web stranici ili mobilnoj aplikaciji. Oznaka (engl. *tag*) je isječak koda koji šalje podatke trećoj strani, na primjer Googleu. Ako oglašivač ne koristi GTM ili sličan alat, isječke koda potrebno je dodati izravno u datoteke na web-stranici ili mobilnoj aplikaciji. [57]

GTM omogućuje oglašivačima da na jednostavan i brz način isprate što god žele na stranici bez pomoći web administratora. Sve što web administrator treba napraviti je implementirati GTM kod kojeg mu Google dodijeli kad otvori novi GTM spremnik.

Kod se mora ubaciti na svaku stranicu web stranice na sljedeći način:

1. Prvi kod potrebno je ubaciti u **<head>** svake stranice

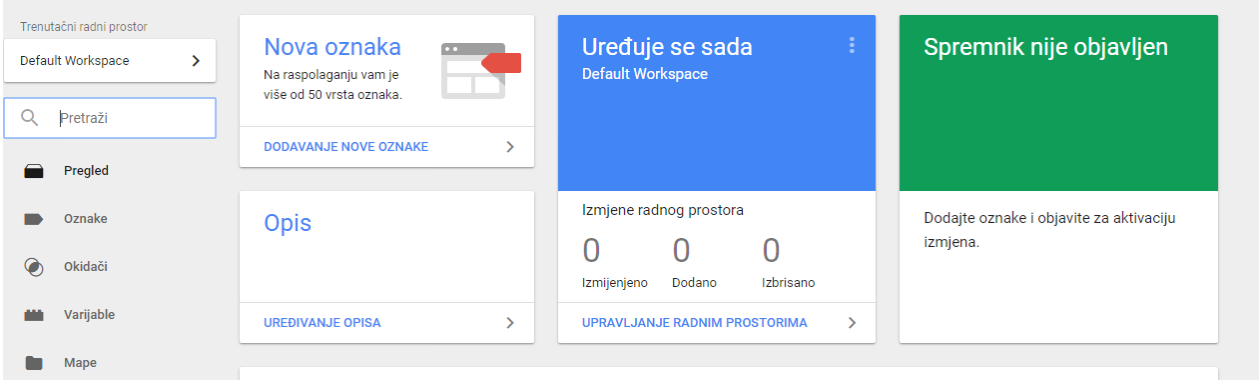
```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-M4TSTJ2');</script>
```

[57] https://support.google.com/tagmanager

<!-- End Google Tag Manager -->

2. Drugi dodijeljeni kod potrebno je ubaciti odmah nakon otvaranja **<body>**

<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-M4TSTJ2"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->



Slika 11: Sučelje unutar GTM računa

Izvor: Slika zaslona, Autor (13.01.18.)

Za rad u GTM-u potrebno je znati razliku između oznaka, okidača i varijabli.

Oznaka je isječak koda koji se izvršava na stranici. Oglašivači koriste oznake kako bi sakupljali podatke o prometu na web stranici. U GTM-u može se pronaći velik broj oznaka za Google proizvode i popularne alate u svijetu digitalnog marketinga. Također, GTM nudi mogućnost da se na web-stranicu ubace vlastite skripte, ukoliko se na stranici želi nešto ispratiti, a to nije moguće s klasičnim oznakama.[58]

Oznake se obično izvršavaju, odnosno aktiviraju, kada se učita stranica ili kao odgovor na nekakvu interakciju korisnika sa stranicom. [59]

Okidač predstavlja način da opišemo pod kojim okolnostima će se oznaka pokrenuti. Kada se otvori novi GTM spremnik, po zadanim postavkama dobije se samo jedan okidač, Sve stranice (engl. *All pages*), koji se pokreće na svaki pregled stranice. Jako često se ovaj okidač koristi za implementaciju Google Analyticsa na web-stranicu. Ipak, u različitim situacijama potrebni su specifični okidači i oni se moraju definirati samostalno.[60]

[58] Weller, B., Calcott, L. (2012): The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns, Springer Science+Business Media, New York, str. .49.
[59] https://support.google.com/tagmanager
[60] Weber, J. Op.cit., str. 24.

Varijable daju oglašivaču mogućnost da „povuče“ podatke s web stranice kako bi ih mogli iskoristili u oznakama i okidačima. GTM ima mnogo ugrađenih varijabli, ali ukoliko je je potrebno, mogu se definirati vlastite *custom* varijable.

Na primjer, varijablom se mogu dohvatiti podaci o cijeni artikla iz podatkovnog sloja (eng. *data layer*). Oglašivač želi definirati varijablu koja sadrži cijenu artikla kojeg je kupac gledao. Kako bi mogao koristiti ovu varijablu, web administrator bi trebao na web stranicu implementirati podatkovni sloj koji sadrži informacije o cijeni artikla.[61]

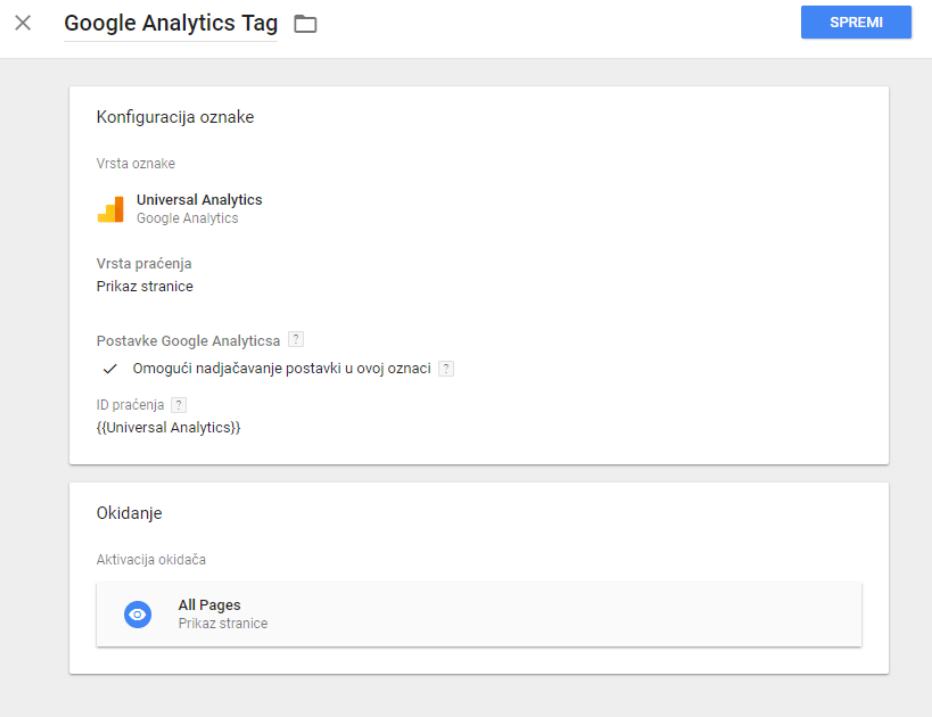
3.2.2. Implementacija Google Analyticsa preko GTM-a

Kako bi mogli početi koristiti Google Analytics potrebno ga je ubaciti na stranicu kako bi sakupljao podatke. Jedan od načina implementacije Google Analyticsa na web-stranicu je preko GTM-a.

Google Analytics preko GTM-a može se ubaciti preko jedne oznake. Naime svaki Google Analytics račun ima vlastiti ID. Primjer, UA-113156498-1. Kako bi dodali Google Analytics na stranicu potrebno je izraditi varijablu s pripadajućim ID-om i nakon toga pridodati je oznaci koja se okida na svakoj stranici. Nakon što je oznaka aktivirana podaci se počinju slati u Google Analytics.

Dakle, svaki put kad netko dođe na stranicu, kod se aktivira i počne sakupljati informacije o tome korisniku i njegovoj interakciji sa stranicom. Informacije se šalju Google Analytics serverima na procesuiranje. Svaki put kad korisnik dođe na novu stranicu, kod prikupi i pošalje nove informacije o njegovoj aktivnosti. Proces koji slijedi se sastoji od prerade sirovih podataka u korisne informacije. Proces prerade može trajati od 4 do 24 sata. Jednom kad su podaci prerađeni, pohranjuju se u bazu podataka. Ti podaci su dostupni za analizu i izvještavanje preko Google Analytics sučelja.[62]

[61] https://support.google.com/tagmanager/varijable
[62] Više o tome kako funkcionira Google Analytics možete pronaći na: https://www.linkedin.com/learning/google-analytics-essential-training-4/how-does-google-analytics-work



Slika 12: Primjer konfiguracije oznake za implementaciju Google Analyticsa

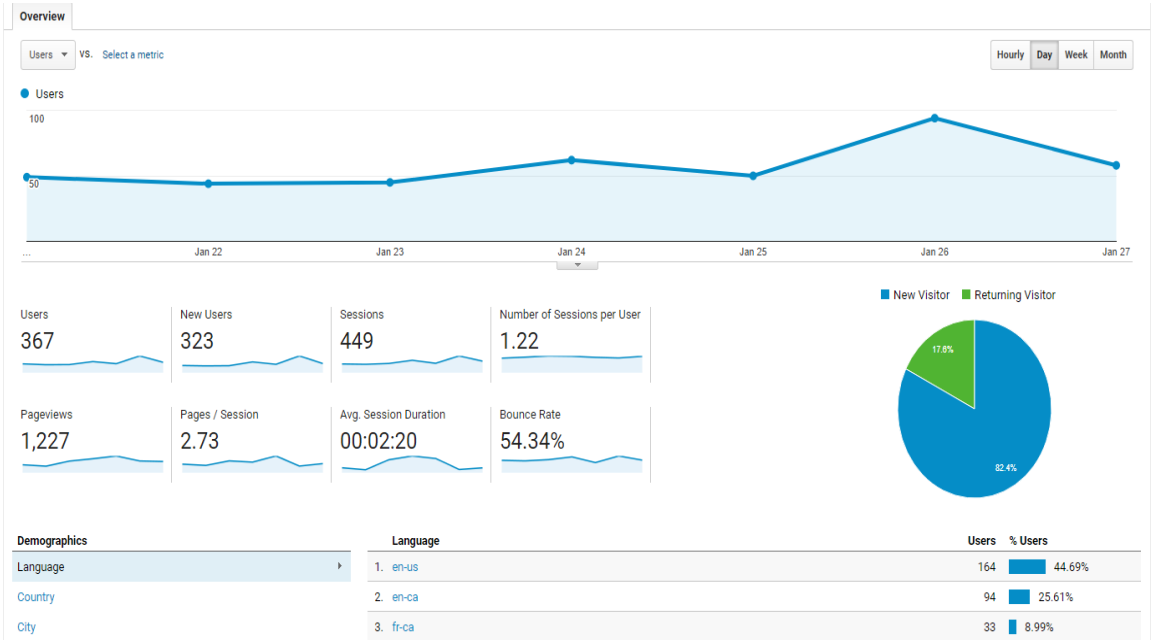
Izvor: Slika zaslona, Autor (01.02.18.)

3.3. Google Analytics

3.3.1. Osnovne alata Google Analytics

Google Analytics je besplatan i ujedno najpoznatiji alat za web analitiku u svijetu. Google Analytics pruža svojim korisnicima velike mogućnosti kad je u pitanju analiza prometa i posjetioca na stranici.[63]

[63] Weller, B., Calcott, L. Op.cit., str. 49.



Slika 13: Primjer izvještaja u Google Analyticsu

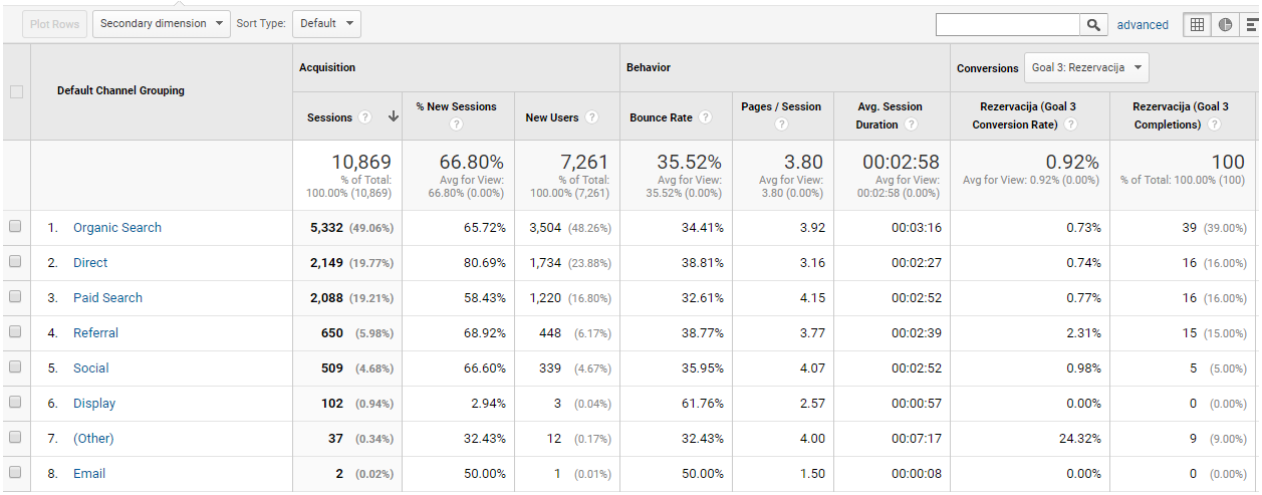
Izvor: Google Analytics, https://analytics.google.com

Na slici 13 prikazan je izvještaj *Publika* preko kojem možemo upoznati posjetitelje web-stranice. Preko izvještaja možemo saznati odakle posjetitelji dolaze, njihove interese, demografska obilježja, s kojih uređaja pristupaju stranici i slično. Također, imamo uvid u osnovne metrike koje nam govore o kvaliteti prometa na stranici. Metrike s kojima bi mogli u grubo procijeniti kvalitetu prometu su stopa napuštanja, prosječno trajanje sesije, stranice po sesiji itd.

3.3.2. Praćenje konverzija

Samim praćenjem kvalitete prometa i kretanja ljudi po web-stranici oglašivač ne može znati koliko je uspješna naša kampanja i kako je optimizirati. Kako bi mogao mjeriti uspješnost web-stranice i optimizirati kampanje u Google Analyticsu potrebno je definirati ciljeve. Cilj predstavlja završenu aktivnost koje se zove **konverzija**.[64] Kao konverzije se definiraju akcije na web-stranici koje su važne za oglašivača i prema kojima bi želio optimizirati oglašavanje. Na primjer, konverzijom se može definirati kao slanje upita, ispunjavanje forme, prijava na newsletter, kupovina i slično. Konverzije definirane u Google Analyticsu mogu se poslati u Google AdWords sučelje. Konverzije je moguće definirati i u AdWords sučelju, ali to nije praksa u slučaju Podravka kampanja zbog razlika između Google Analytics atribucije i Google AdWords atribucije. Razlike po pitanju atribucije su objašnjenje u sljedećem poglavlju.

[64] Više o ciljevima možete saznati na https://support.google.com/analytics/ciljevi



Plot Rows | Secondary dimension | Sort Type: Default | advanced

Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior			Conversions: Goal 3: Rezervacija	
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Rezervacija (Goal 3 Conversion Rate)	Rezervacija (Goal 3 Completions)
	10,869 % of Total: 100.00% (10,869)	66.80% Avg for View: 66.80% (0.00%)	7,261 % of Total: 100.00% (7,261)	35.52% Avg for View: 35.52% (0.00%)	3.80 Avg for View: 3.80 (0.00%)	00:02:58 Avg for View: 00:02:58 (0.00%)	0.92% Avg for View: 0.92% (0.00%)	100 % of Total: 100.00% (100)
1. Organic Search	5,332 (49.06%)	65.72%	3,504 (48.26%)	34.41%	3.92	00:03:16	0.73%	39 (39.00%)
2. Direct	2,149 (19.77%)	80.69%	1,734 (23.88%)	38.81%	3.16	00:02:27	0.74%	16 (16.00%)
3. Paid Search	2,088 (19.21%)	58.43%	1,220 (16.80%)	32.61%	4.15	00:02:52	0.77%	16 (16.00%)
4. Referral	650 (5.98%)	68.92%	448 (6.17%)	38.77%	3.77	00:02:39	2.31%	15 (15.00%)
5. Social	509 (4.68%)	66.60%	339 (4.67%)	35.95%	4.07	00:02:52	0.98%	5 (5.00%)
6. Display	102 (0.94%)	2.94%	3 (0.04%)	61.76%	2.57	00:00:57	0.00%	0 (0.00%)
7. (Other)	37 (0.34%)	32.43%	12 (0.17%)	32.43%	4.00	00:07:17	24.32%	9 (9.00%)
8. Email	2 (0.02%)	50.00%	1 (0.01%)	50.00%	1.50	00:00:08	0.00%	0 (0.00%)

Slika 14: Primjer akvizijskog izvještaja

Izvor: Google Analytics, https://analytics.google.com

Na slici 14 može se vidjeti izvještaj koji daje uvid u uspješnost pojedinih kanala prometa.

Konverzija koja se promatra je rezervacija smještaja u jednom hotelu na Jadranskoj obali u periodu od 1.1.2016. do 1.5.2016. Može se vidjeti da je Google Analytics najviše rezervacija prepisao organskom prometu, nakon toga dirketu i plaćenim oglasima. Pod direktnim prometom se podrazumijeva kad korisnik upiše URL u preglednik i ode direktno na stranicu bez da je otišao na tražilicu.

3.4. Atribucijski modeli

Atribucijski model je proces razumijevanja kupovnog ponašanja kupaca na web stranici. Naime, pomoću atribucije oglašivač je u mogućnosti saznati koji su sve kanali sudjelovali na putu korisnika do konverzije Na temelju atribucije oglašivač može saznati koji su kanali najefikasniji i najisplativiji za ulaganje. U Analyticsu i AdWords često se mogu pronaći razlike u rezultatima kampanja budući da koriste različite atribucijske modele. [65]

Na temelju sljedećeg primjera će se navesti dvije osnovne razlike između Google Analytics i Google AdWords atribucijskog modela.

Korisnik na web-stranicu dođe preko oglasa na društvenoj mreži Facebook, ali ne kupi odmah proizvod za koji se zainteresirao. Za nekoliko dana na web-stranicu dolazi preko plaćenog rezultata na Google tražilici, ali opet ne kupuje proizvod. Par dana nakon obavi kupovinu, ali ovaj put je na web-stranicu došao preko organskog rezultata.

[65] Više o razlikama između Google Analytics i Google AdWords atribucije na: https://www.optimizesmart.com/difference-between-google-adwords-and-google-analytics-conversion-tracking/

Google Analytics atribucija funkcionira na *Last non-direct click* modelu prema kojem se konverzija prepisuje zadnjem kanalu na korisnikovom putu. Dakle, Analytics atribucija u obzir uzima sve kanale prometa, ali prema *Last non-direct click* modelu u potpunosti cijelu konverziju prepisuje zadnjem ne-direktnom kanalu. Prema Analytics atribuciji, u navedenom primjeru konverzija (kupovina proizvoda) bi bila prepisana organskim rezultatima na tražilici.

Google AdWords koristi *Last AdWords click* atribucijski model prema kojem se zadnjem AdWords kliku na korisnikovom putu prepisuje konverzija. AdWords će koristeći ovaj atribucijski model zabilježiti i sebi prepisati svaku konverziju u kojoj je sudjelovalo AdWords oglas, bez obzira radi li se o zadnjem koraku ili ne. Dakle, Prema Google AdWords atribuciji, u navedenom primjeru, konverzija (kupovina proizvoda) bi bila u cijelosti prepisana AdWords kampanji.

Još jedina velika razlika je u tome što Analytics konverziju bilježi na dan kad je nastala, dok AdWords konverziju bilježi na dan kad se dogodio zadnji klik na AdWords oglas.[66]
U navedenom primjeru Analytics bi konverziju zabilježio u vremenu kad je nastala, dok AdWords bilježi konverziju u trenutku kad se dogodio zadnji klik na AdWords oglas.

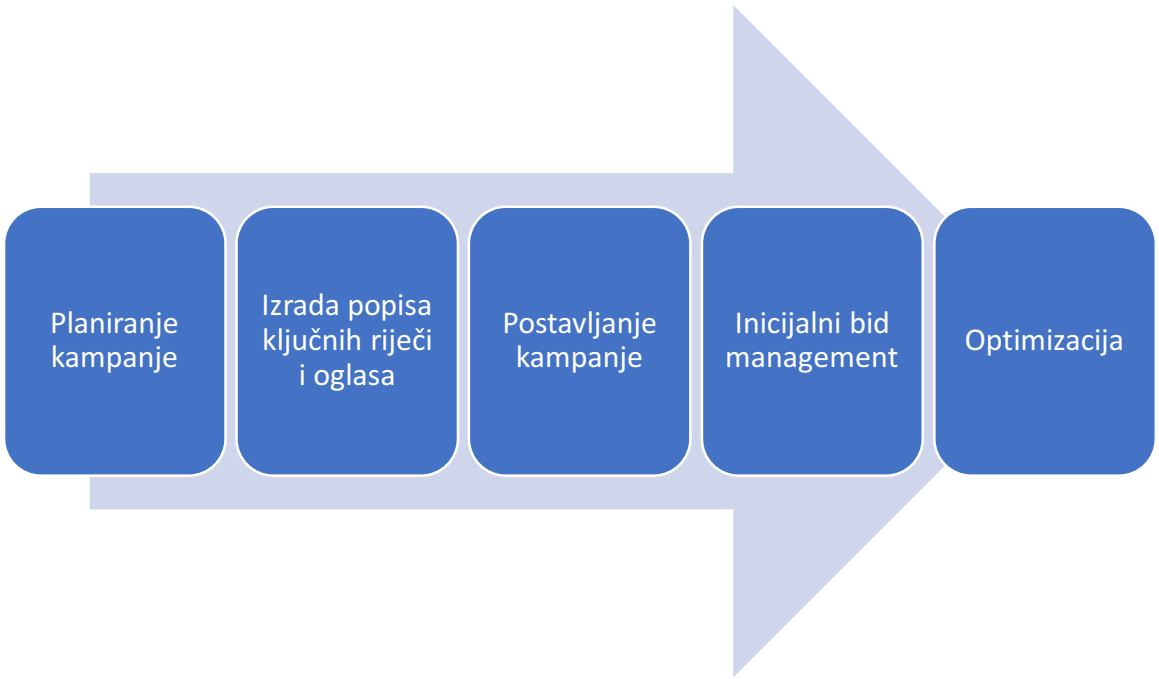
4. POSTAVLJANJE ONLINE KAMPANJE

U praktičnom dijelu diplomskog rada prikazan je proces planiranja, postavljanja i optimizacije AdWords kampanje na kompanije Podravka. Podravka je jedna od vodećih kompanija u jugoistočnoj, srednjoj i istočnoj Europi. Djeluje preko 70 godina i na preko 60 tržišta. [67]
Podravka pod svojim imenom drži brojne poznate hrvatske brandove kao što su: Vegeta, Dolcela, Lino, Eva, Fant, Fini-Mini, Kviki, Zlatopolje, Belupo i brojni drugi.
Zbog zaštite podataka korištenih u diplomskom radu se ne može otkriti o kampanji kojeg branda je riječ. Umjesto imena branda kao primjer u ključnim riječima i oglasima koristit će se riječ Podravka.

[66] https://www.optimizesmart.com/difference-between-google-adwords-and-google-analytics-conversion-tracking/
[67] Više od Podravki možete saznati na: https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/

Važno je znati da se radi o kampanji kojom se komunicira program vjernosti. Dakle, korisnik pošalje sliku računa s kojom potvrđuje da je kupio proizvod i nakon toga Podravka na adresu šalje poklon za vjernost.

Radi se o klasičnom programu vjernosti kojom se nastoji ojačati svjesnost o brandu na prostoru Republike Hrvatske.



Slika 15: Planiranje, postavljanje i optimizacija kampanje

Izvor: Prikaz autora

4.1. Planiranje kampanje

Podravka šalje kratka uputstva (engl. *brief*) u kojim se definira naziv i slogan kampanje, ključne riječi i poruke, marketinške smjernice, online KPI-jevi[68], ciljana skupina, opis kampanje i budžet.

Account manager[69] zadužen za taj brand izrađuje plan kampanje u kojem izrađuje prijedlog strategije online oglašavanja koja treba biti u skladu sa smjernicama iz uputstva..

U prijedlogu plana oglašavanja potrebno je definirati na koje kanale bi se inicijalno krenulo oglašavati i iz kojih razloga. Također je potrebno definirati na koje bi se interesne skupine

[68] Ključni pokazatelji uspješnosti

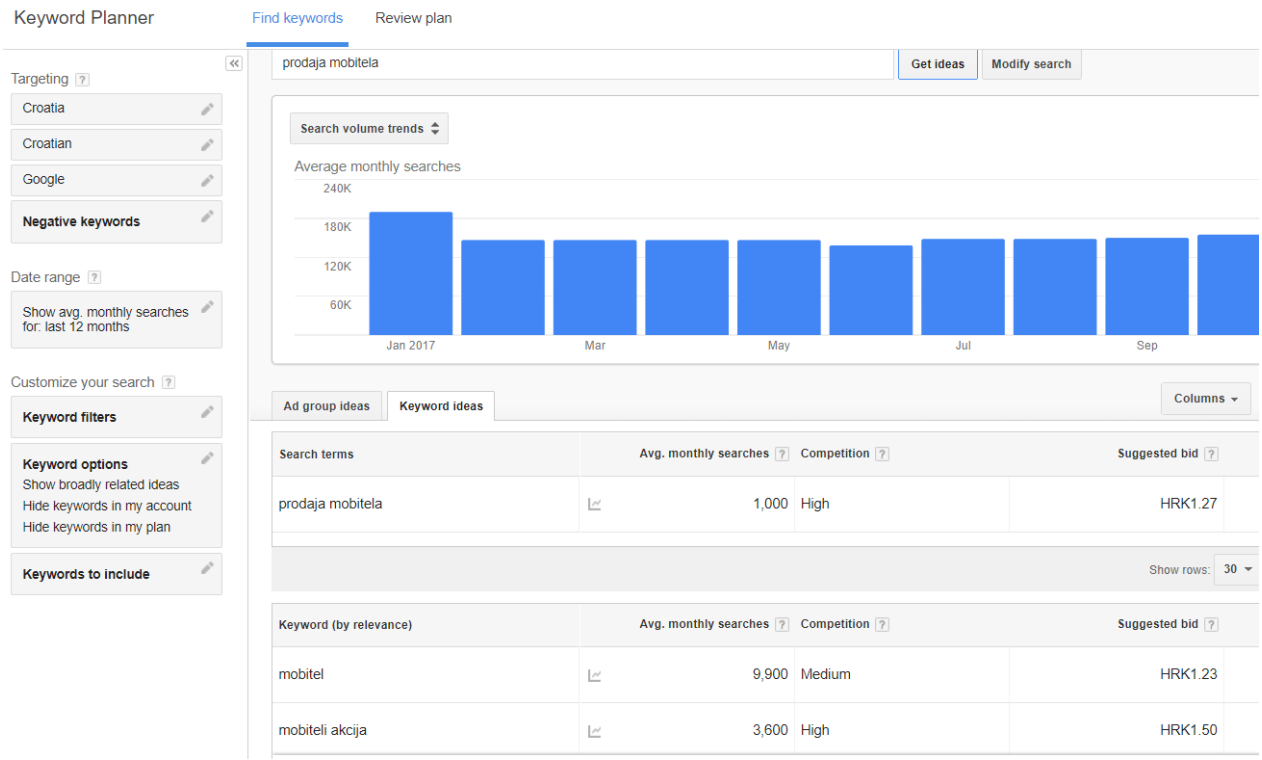
[69] Naziv za osobu koja je zadužena za planiranje, izradu i optimizaciju kampanje. Svaki od zaposlenika u digitalnoj agenciji Uber d.o.o. ima svoje klijente (tvrtke) za koje vodi online oglašavanje. Online oglašavanje u slučaju agencije Uber d.o.o. najčešće podrazumijeva oglašavanje na Google mreži i oglašavanje na društvenim mrežama.

(definirane po Google interesnim kategorijama) ciljalo i na koji način. Uz prijedlog kampanje, uzimajući u obzir budžet kampanje, potrebno je izraditi i procjenu KPI-jeva.

4.1.1. Keyword Planner

Google posjeduje mnogo podataka o pretraživanjima svojih korisnika. Google je tijekom vremena skupio ogromne količine podataka o pretraživanjima svojih korisnika. Jedan od najmoćnijih alata za istraživanje relevantnih ključnih riječi je AdWords Keyword Planner.[70] Keyword Planneru se može pristupiti iz AdWords računa.

Postoje dvije osnovne svrhe za koje se koristi ovaj alat. Prva je istraživanje novih ključnih riječi koje se mogu ubaciti u kampanju, a druga je dobiti detaljne procjene o prometu pojedinih ključnih riječi. Za obje svrhe, Keyword Planner pruža mogućnost izmjene opcija ciljanja pojedinih tržišta i filtracije podataka.[71]



Slika 16: Keyword planner sučelje

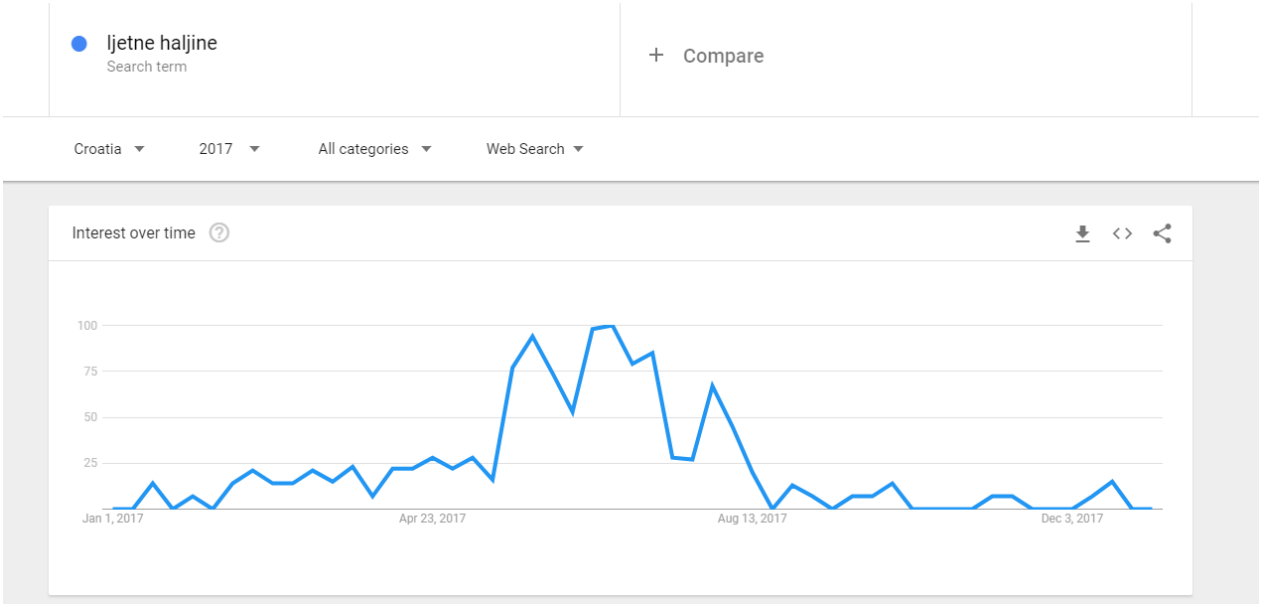
Izvor. Google AdWords, https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/

4.1.2. Google Trends

Alat pomoću kojeg se može vidjeti kako pojmovi koji se pretražuju imaju uspone i padove.

[70] https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/
[71] Geddes, B. Op.cit., str. 60.

Gotovo svaka industrija i potražnja za proizvodima i uslugama imaju svoje sezonalnosti.



Slika 17: Kretanje broja pretraživanja pojma: ljetne haljine

Izvor: Google Trends, https://trends.google.com/trends

4.2. Izrada oglasa

Nakon sastavljenog popisa ključnih riječi koje će se koristiti u kampanji te tematskog rasporeda istih po oglasnim grupama, napravljeni su oglasi koji će se koristiti u kampanji. Oglasi su jedini dio AdWords kampanje koji će korisnik vidjeti. Ponuda oglašivača može biti kvalitetna, ali ukoliko oglas ne privlači korisnike na stanicu, uspjeh kampanje može izostati. Oglase se može promatrati kao most između pojma koji se pretražuje i odredišne stranice. Oglasi bi trebali biti sastavljeni tako da uvjere korisnika da se odgovor na njegov upit nalazi na web-stranici oglašivača. [72]

Kako bi oglas bio što relevantniji, samim time kako bi se postigao bolji QS, što bi u konačnici rezultiralo nižim troškom po kliku i boljom pozicijom, potrebno je slijediti nekoliko smjernica pri pisanju oglasa.

Neke od najvažniji smjernica su:

- povezati oglase i ključne riječi – postoji veća vjerojatnost da će korisnik kliknuti na oglas ukoliko u njemu pročita pojam koji on pretražuje. Korisnici u kratkom vremenu odlučuju na koji će rezultat na Googleu kliknuti i pri tome traže „grubu“ okvirnu informaciju koja najviše odgovara njihovoj pretrazi i njihovim potrebama

[72] Geddes, Op. cit,, str. 96.

- koristiti jak poziv na akciju (engl. *Call to action* – CTA) – korisnicima istaknuti ono što se očekuje od njih. Za različite industrije koriste se različiti pozivi na akciju. Najčešće korišteni su: *Prijavi se!, Saznaj više!, Rezerviraj!, Kupi sada!* i slično
- uskladiti oglase sa stranicom na koju će korisnik sletjeti
- koristiti proširenja
- A/B testiranje: uvijek testirati i pustiti nekoliko verzija oglasa u svakoj oglasnoj grupi. Google preporučuje 3 oglasa po oglasnoj grupi
- istaknuti što oglašivača čini različitim
- uključiti cijene i posebne ponude
- pripaziti na gramatičke pogreške

U oglasima je zabranjeno koristiti sljedeće:[73]

- velika slova (osim ako se ne radi o pojmovima koji se inače pišu velikim slovima, npr. BMW, IBM, GE, SAP i slično)
- Zaštitni znak (engl. *Trademark*) – ukoliko je brand zaštićen, oglašivači ga ne mogu komunicirati u oglasima, npr. Pojedini oglašivači se namjerno oglašavaju na brand konkurencije i kako bi poboljšali QS koriste njihov brand u oglasima. Opcija zaštite branda to onemogućuje, ali konkurencija se i dalje može oglašavati na ključne riječi, samo što ne može koristit ime branda u oglasima.
- interpunkciju i simbole koji nisu korišteni na ispravan način, npr. Buy @ C@r, O.R.D.E.R N.O.W...
- oglašavanje alkohola (u pojedinim zemljama dopušteno)
- oglašavanje lijekova i liječničkih recepata
- seksualno eksplicitne poruke
- uskličnik (!) u naslovu oglasa (u opisu se može koristiti samo jednom)
- CTA *Click here*, Klikni i sl.

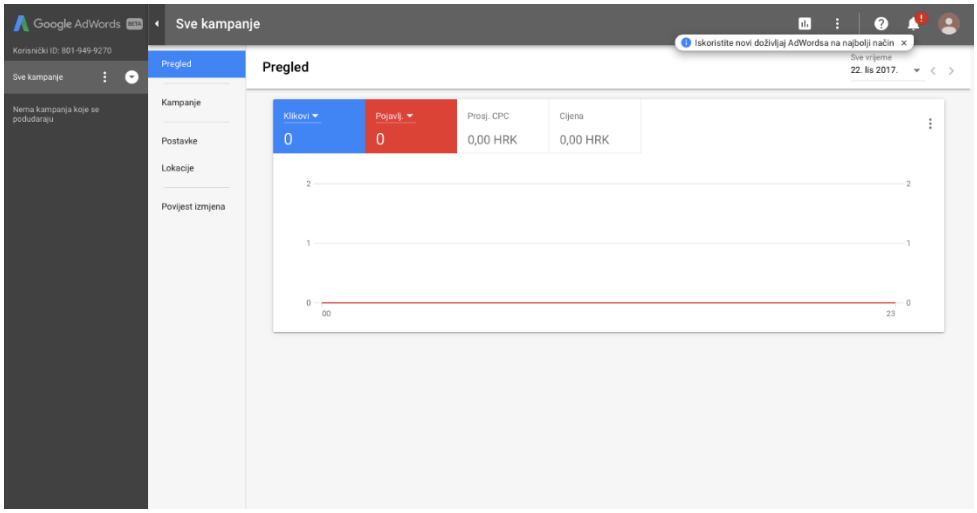
Napomena: Google u samom startu ne bi trebao odobriti ove oglase. Praksa je pokazala kako ovakvi oglasi mogu proći proces odobravanja, ali Google će u kratkom vremenu shvatiti da je napravio propust i naknadno će oglase označiti kao ne odobrene i kao takvi se više neće prikazivati.

[73] https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6021546?hl=en

4.3. Izrada kampanje

Nakon što smo pripremljene liste ključnih riječi koje su tematski raspoređene po oglasnim grupama i listu oglasa, potrebno je izraditi kampanju u AdWordsu.

Prvi korak u izradi kampanje je registracija računa na https://adwords.google.com. Nakon unesenih svih potrebnih podataka dolazi se na AdWords korisničko sučelje.

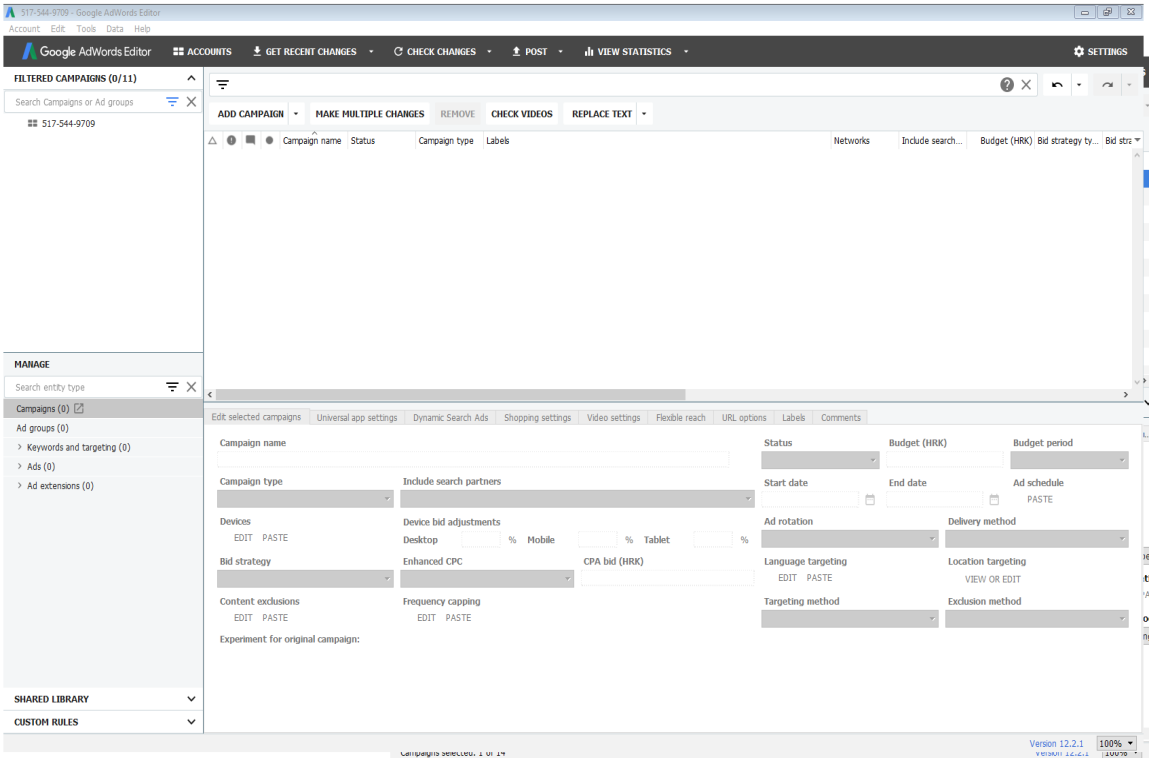


Slika 18: Online korisničko sučelje Google AdWordsa

Izvor: Google AdWords, https://adwords.google.com/

Izrada kampanje u online sučelju, pogotovo kada se radi o većim kampanjama, iziskuje jako puno napora i vremena. Online sučelje još uvijek ne nudi korisnicima mogućnost izrade kampanje u odjednom i stoga se ključne riječi te oglasi trebaju izrađivati jedno po jedno. Takav način rada, uz to što oduzima jako puno vremena, otvara veliku mogućnost pogreške.
Iz tog razloga se za izradu kampanja uglavnom koristi izvanmrežni uređivač Google AdWords Editor. Osnovni je postupak jednostavan - Preuzme se račun na kojem se želi raditi, naprave se izmjene izvanmrežno te nakon toga izmjene kampanje se objave online.
Izvanmrežni uređivač oglašivačima štedi vrijeme, ostavlja manje prostora za pogreške i pojednostavljuje unošenje skupnih promjena.[74]

[74] https://support.google.com/adwords/editor



Slika 19: Google AdWords Editor sučelje

Izvor: Slika zaslona, Autor (13.01.18)

Mogućnosti koje pruža AdWords Editor su:[75]

- korištenje alata za skupno uređivanje za brzi unos više promjena
- pregled statistike za sve kampanje ili određen podskup kampanja
- upravljanje, uređivanje i pregled više računa istovremeno
- pretraživanje i zamjena teksta u grupama oglasa ili kampanja
- kopiranje ili premještanje stavke iz jedne grupe oglasa i kampanje u drugu
- poništavanje izmjena tijekom uređivanja kampanja
- unošenja skica izmjena prije nego što ih prenesemo na račun
- nastaviti rad čak kad smo izvan mreže.

Planom oglašavanja definirani su kanali i kampanje preko kojih će oglasi plasirati ciljanoj publici.

- Kampanja na pretraživačkoj mreži sastoji se od ključnih riječi branda, odnosno uz ključne koje se pretražuju u kombinaciji sa imenom branda, npr. "Podravka", "Podravka program vjernosti", "Podravka poklon paket" itd. Oglasi su skrojeni na način da su se

[75] https://support.google.com/adwords/editor

naslovu ubacivale jake poruke poput „Prijavi se odmah“, „Prijavi se“, a u opisu oglasa su se stavljale detaljnije informacije o programu vjernosti, do kad traje i kako odraditi prijavu. Dogovoreno je da će se posljednjih deset dana pokrenuti oglasi koji odbrojavaju vrijeme (engl. Countdown ads).[76]

- Kampanja na prikazivačkoj mreži podrazumijeva klasičnu kampanju na prikazivačkoj mreži i remarketing kampanju. U klasičnoj kampanji plasirali bi se oglasi skupini korisnika definiranoj prema njihovim interesima. Ovaj način ciljanja publike koristili bi u kombinaciji sa mogućnostima demografskog ciljanja. Budući da je program vjernosti aktivan samo na području Republike Hrvatske, oglasi će se prikazivati samo na tom geografskom području. Remarketing kampanjom bi se ciljali korisnici koji su posjetili neki od Podravka stranica ili napravili neku od željenih akcija na stranici u prošlosti, npr. prijavili se za newsletter, sudjelovali u programima vjernosti i slično. Radi lakše kontrole i optimizacije kampanje remarketing kampanju bi razdijelili na nekoliko oglasnih skupina. Iz razloga što se radi o korisnicima koji su u prošlosti posjetili stranici, ili su čak sudjelovali u nekoj od programa vjernosti, za očekivati je bolje rezultate naspram klasične kampanje. Cilj oglašavanja na prikazivačkoj mreži je informirati ciljanu publiku o novom programu vjernosti i potencijalno potaknuti pretraživanje ključnih riječi na tražilici. Kako bi spriječili situaciju da korisnike svakodnevno zatrpaju oglasima, postavljeno je ograničenje od pet impresija dnevno.
- GSP kampanja podrazumijeva prikazivanje oglasa unutar Gmaila u obliku klasičnog maila. Kod ovog tipa kampanje koristili bi identičan pristup kao i kod kampanje na prikazivačkoj mreži. Dakle, ciljanje prema interesima u kombinaciji sa demografijom i lokacijom.

Oglasi iz kampanje bi se prestali prikazivati korisniku nakon što je odradio prijavu na program vjernosti.

[76] Countdown oglasi su posebna vrsta oglasa koji sadrže opciju automatskog odbrojavanja do željenog datuma. Na primjer, četiri dana prije kraja natječaja oglas će komunicirati poruku poput: „Požuri i prijavi se, natječaj traje još samo 4 dana“. Tri dana prije kraja natječaja isti oglas će komunicirat poruku „Požuri i prijavi se, natječaj traje još samo 3 dana“.

	Campaign name	Status	Campaign type ▲	Labels
●	Brand [search]	Eligible	Search Network only	Search
●	Awareness	Eligible	Display Network only	Display
●	Remarketing kampanja	Eligible	Display Network only	Remarketing
●	GSP	Eligible	Display Network only - Gmail	GSP

Slika 20: Pregled računa na razini kampanje

Izvor: Slika zaslona, Autor (22.03.2018.)

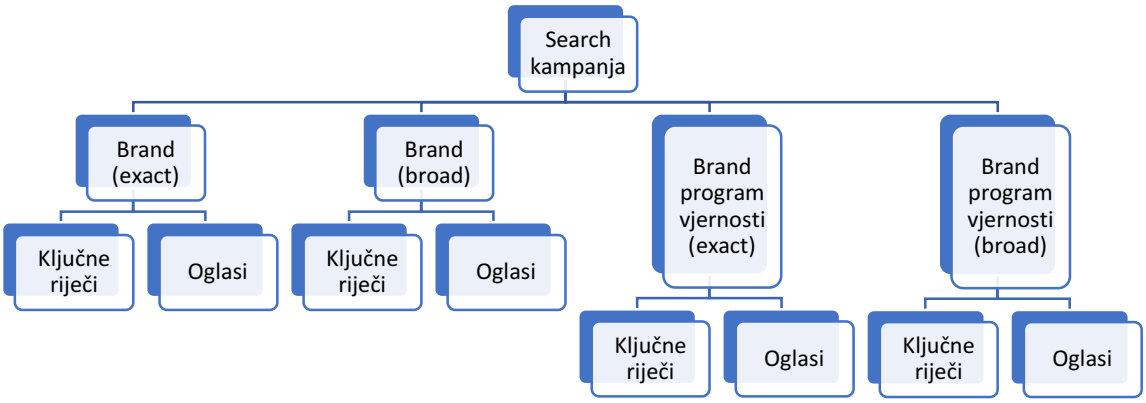
Na slici 20 može se vidjeti popis izrađenih kampanja. Kapanje su postavljene sa sljedećim postavkama:

1) Kampanja na pretraživačkoj mreži:
   - Tip kampanje: Samo pretraživačka mreža
   - Search partneri: isključeno
   - Strategija licitiranja: Ručni CPC
   - Poboljšani CPC: isključeno
   - Ciljanje jezika: Svi
   - Ciljanje lokacije: Hrvatska
   - Način ciljanja: Korisnici koji se nalaze na ciljanom području
   - Izmjenjivanje oglasa: Optimiziranje: prednost imaju oglasi s najboljom izvedbom
   - Način isporuke: Ubrzano
   - Interesi i remarketing: Opažanja

2) Kampanje na prikazivačkoj mreži (Klasična kampanja i Remarketing)
   - Tip kampanje: Samo prikazivačka mreža
   - Strategija licitiranja: Ručni CPC
   - Poboljšani CPC: isključeno Ciljanje jezika: Svi
   - Ciljanje lokacije: Hrvatska
   - Način ciljanja: Korisnici koji se nalaze na ciljanom području
   - Izmjenjivanje oglasa: Optimiziranje: prednost imaju oglasi s najboljom izvedbom
   - Način isporuke: Ubrzano
   - Interesi i remarketing : Ciljanje

- Ograničavanje učestalosti: 5 impresija dnevno po korisniku
- Izuzimanje sadržaja:[77] Tragedija i sukob, Vulgarizmi i neuljudno izražavanje, Seksualno sugestivan sadržaj, Vojni i međunarodni sukob, Kriminal, policija i hitni slučajevi.

3) GSP kampanja na prikazivačkoj mreži
   - Tip kampanje: Samo prikazivačka mreža – Gmail
   - Strategija licitiranja: Ručni CPC
   - Poboljšani CPC: isključeno
   - Ciljanje jezika: Svi
   - Ciljanje lokacije: Hrvatska
   - Način ciljanja: Korisnici koji se nalaze na ciljanom području
   - Izmjenjivanje oglasa: Optimiziranje: prednost imaju oglasi s najboljom izvedbom
   - Način isporuke: Ubrzano
   - Interesi i remarketing : Ciljanje



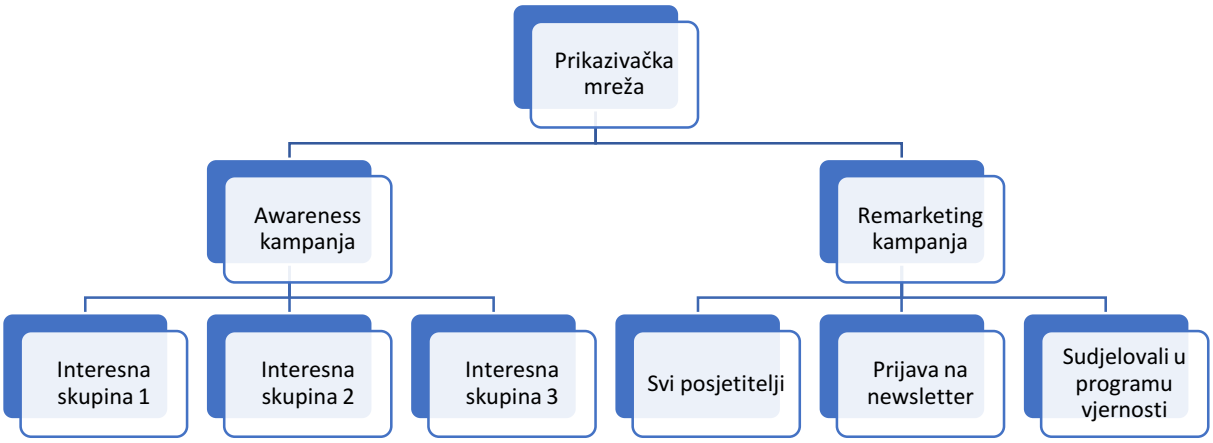
Slika 21: Shema strukture kampanje na Google tražilici

Izvor: Prikaz autora

Na slici 21 vidi se shema prema kojoj je izrađena pretraživačka kampanja. Kampanja koja je pokrenuta sadržavala je više oglasnih grupa, ali radi lakšeg razumijevanja u shemi su

[77] Ukoliko to želimo možemo odabrati opciju da se naš oglas ne prikazuje na stranicama ili pokraj članaka čiji je sadržaj Google ocijenio kao osjetljiv.

prikazane samo četiri oglasne grupe. Sufiksi *exact* ili *broad* označavaju o kakvoj se kategoriji ključnih riječi radi unutar grupe. U prošlom poglavlju (3.1.3.) navedene su razlike među kategorijama ključnih riječi. Oglasi unutar grupe *Brand program vjernosti (exact)* će se prikazati samo u slučaju kada korisnik u Google tražilicu upiše točno navedenu ključnu riječ. Na primjer, ključnu riječ *podravka program vjernosti*. Ukoliko bi korisnik pretraživao pojam *podravka program vjernosti 2018,* prikazao bi se oglas iz oglasne grupe *Brand program vjernosti (broad).*



Slika 22: Shema kampanja na prikazivačkoj mreži

Izvor: Prikaz autora

Kao što je već spomenuto, klasična kampanja sastojat će se od oglasnih grupa u kojima se publika definira na temelju njihovih interesa.

U prvu skupinu spadaju korisnici sa sljedećim interesima:[78]

- obitelj i djeca
- ljubitelji i uređenje doma
- proizvodi za dojenčad i djecu.

U drugu skupinu spadaju korisnici sa sljedećim interesima:[79]

- ljubitelji hrane
- priprema obroka u 30 minuta
- mladi kuhari.

U treću skupinu spada prilagođene publika (engl. *Custom Affinity audience*)

[78] Navedeni interesi su interesi predefinirani od strane Googlea.
[79] Navedeni interesi su interesi predefinirani od strane Googlea.

- oglašivači na Google mreži imaju mogućnosti izraditi vlastitu publiku koju definiraju unosom interesa publike u slobodnom obliku (unosimo ih kao ključne riječi) i/ili upotrebom URL-ova kao proxya za skupine interesa.[80]

4.4. Definiranje konverzija u Google Analyticsu

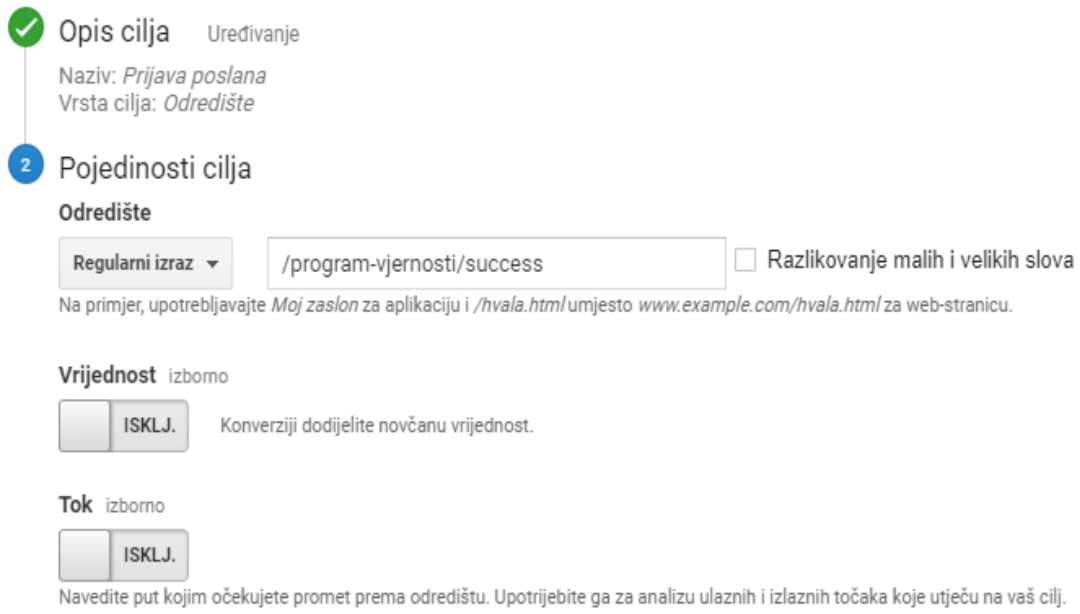
Nakon što su kampanje izrađene potrebno je definirati konverzije prema kojim će se voditi optimizacija AdWords kampanje. U slučaju ove kampanje potrebno je definirati samo jednu konverziju, slanje prijave na program vjernosti.

Dakle, kako bi korisnik poslao prijavu mora kliknuti na dugme *Pošalji*. Kada bi za konverziju ispratili samo klik na dugme Pošalji, ne bi imali točan broj poslanih prijava jer netko od korisnika uvijek može kliknuti na dugme bez da popunio cijelu formu. U navedenom slučaju „postojala" bi zabilježena prijava, a prijave ne bi bilo. Jedan od načina za ispratiti slanje validne forme je preko definirane oznake unutar GTM-a, ali u velikoj većini slučajeva ta oznaka ne funkcionira kao je zamišljeno u teoriji.

Slanje validne forme ispratio se na način da se u kodu stranice svaki put nakon slanja uspješne forme pojavi virtualni prikaz stranice (engl. *Virtual Pageview*).[81] Google Analytics registrira virtualni prikaz kao pregled stranice, iako nova stranica nije učitana u pregledniku. Njenu pojavu je potrebno definirati kao konverziju jer je to ujedno i znak da je prijava uspješno

[80] https://support.google.com/custom-affinity-audeince
[81] Više o Virtual Pageview stranici možete pronaći na: https://www.optimizesmart.com/virtual-pageviews-google-analytics-complete-guide/

poslana.



Slika 23: Definiranje cilja Prijava poslana

Izvor: Google Analytics, https://analytics.google.com

Cilj unutar Google Analyticsa je definiran na sljedeći način:

Naziv: Prijava poslana

Tip cilja: Odredište

Odredište sadrži: /program-vjernosti/success/

Vrijednost: Nema (prijava na program vjernosti nema novčanu vrijednost)

Budući da će se rezultati ove kampanje promatrati kroz Google Analytics atribuciju, cilj *Slanje prijave* je iz Google Analyticsa prebačen i u AdWords, u kojem je definiran kao konverzija.

Nakon što je postavljeno praćenje konverzija i nakon što su kampanje izrađene, treba ih pokrenuti.

Cilj marketinške kampanje je ostvariti 1 500 prijava na program vjernosti na području Hrvatske.[82]

Na temelju budžeta i dosadašnjeg iskustva na sličnim programima, za AdWords kampanju postavljeni su sljedeći ciljevi:

- željeni broj prijava: 1 500

[82] Prijava na program vjernosti moguća je samo preko interneta.

- kampanja na prikazivačkoj mreži, prema First click atribuciji, ima cilj za postići 10% svih prijava
- cilj za AdWords kampanju: minimalno 40% (600 prijava) od ukupnog broja prijava treba biti prepisano AdWords kanalu
- prihvatljiv trošak po konverziji na prikazivačkoj mreži: 30,00 kn
- prihvatljiv trošak po konverziji na pretraživačkoj mreži: 7,00 kn
- prihvatljiv ukupni trošak po konverziji: 10,00 kn
- udio prikazivanja oglasa na prikazivačkoj mreži: iznad 85%
- postotak impresija na pretraživačkoj mreži izgubljenih zbog pozicije oglasa: ispod 10%
- CTR na pretraživačkoj mreži: iznad 15%
- CPC (pretraživačka mreža): ispod 0,55 kn
- CPC: ispod 0,50 kn

Prije samog pokretanja kampanje potrebno je:

- Za svaku kampanju odrediti dnevni budžet. Dnevni budžet je iznos kojim oglašivač definira koliko dnevno u prosjeku želi potrošiti na svaku kampanju. Kad kampanja dosegne dnevni budžet, oglasi iz te kampanje se najčešće prestaju prikazivati. Google ponekad može potrošiti više od određenog budžeta ukoliko procjeni da je oglas na taj popularan, ali u danom razdoblju naplate naplaćen iznos nikad nije veći od umnoška prosječnog broja dana u mjesecu (približno 30,4) razdoblja naplate i dnevnog proračuna.[83]
- Ubaciti listu ne kvalitetnih web stranica na kojima ne želimo da se prikazuju naši oglasi.
- Izraditi upravljačke ploče (engl. *dashboard*) u Google Analyticsu.

4.5. Izrada upravljačkih ploča

Upravljačka se ploča, na području vizualizacije podataka, može definirati kao vizualni prikaz najvažnijih informacija potrebnih za postizanje jednog ili više ciljeva, postavljen na jednom zaslonu da se sve može obuhvatiti jednim pogledom. Informacije na upravljačkim pločama su prezentirane u vizualnoj formi. Naziv upravljačke ploče dolazi iz automobilske industrije – vozač treba baciti samo jedan pogled na upravljačku ploču kako bi dobio sve važnije

[83] https://support.google.com/adwords/naplata

informacije potrebne za upravljanje vozilom.[84] Account manager u agenciji treba težiti tome da na jednostavan način istakne ono najvažnije osobi koja se oglašava. Uz pomoć upravljačkih ploča odjel marketinga u svakom trenutku, bez dubinskih analiza, ima uvid trenutno stanje kampanje, dosadašnje rezultate i u kojem smjeru ona ide.

Nadzorne ploče u Google Analyticsu sastoje se od widgeta koji mogu prikazivati povijesne i podatke u stvarnom vremenu. Widgeti su kratki izvještaji koji na različite načine mogu prikazati podatke koji se dohvaćaju sa web stranice i same kampanje. To najčešće uključuje jednostavne mjerne podatke, tablice i grafikone. [85]

Nadzorna ploča može imati jednu ili više instanci sljedećih vrsta widgeta:[86]

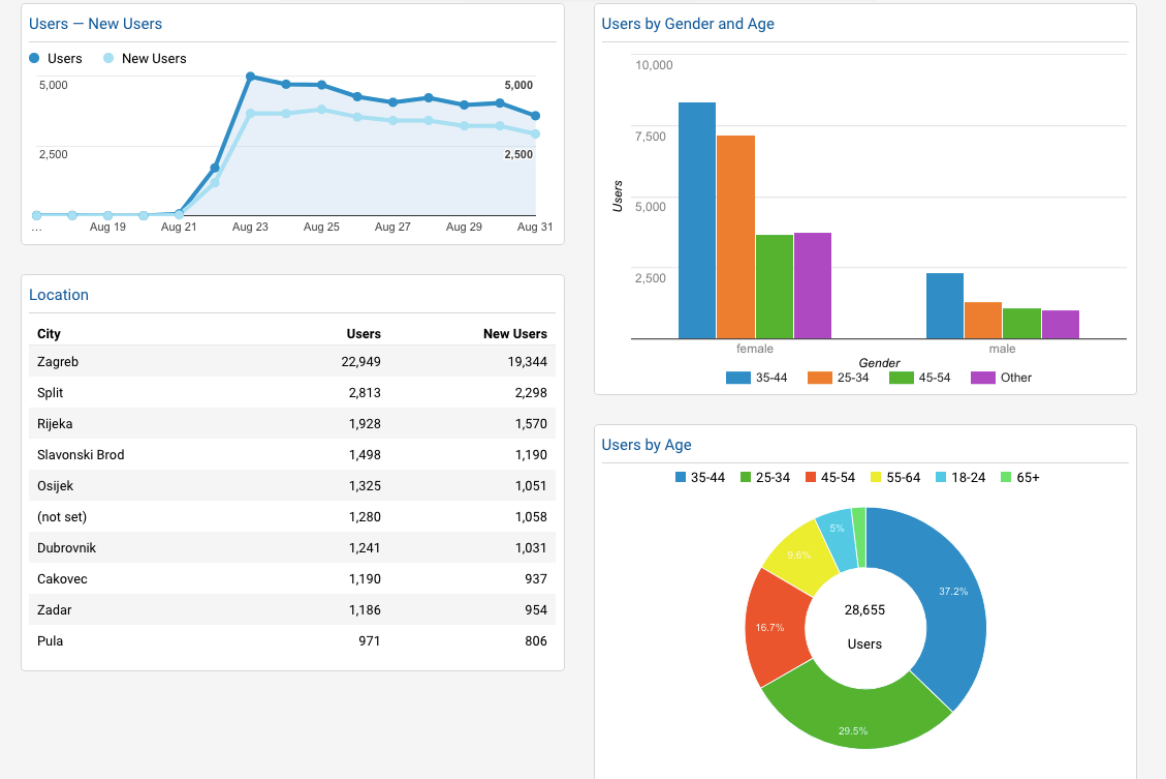
- mjerni podatak: prikazuje numeričku vrijednost jednog odabranog mjernog podatka
- vremenska traka: prikazuje grafikon odabranog mjernog podatka u vremenu
- zemljopisna karta: prikazuje odabranu regiju s određenom mjernom vrijednošću iscrtanom na karti.
- tablica: prikazuje do 2 mjerna podatka koja opisuju dimenziju, u obliku tablice
- tortni grafikon: prikazuje tortni grafikon odabranog mjernog podatka grupiran prema dimenziji.
- traka: prikazuje trakasti grafikon odabranog mjernog podatka grupiran prema najviše dvije vrijednosti.

U stvarnom vremenu dostupni su sljedeći widgeti:[87]

- brojač: prikazuje broj aktivnih korisnika na web- lokaciji.
- vremenska traka: prikazuje grafikon vremenske trake prikaza stranice na web lokaciji za prethodnih 30-60 minuta
- geografska karta: prikazuje kartu na kojoj se vide odakle dolaze aktivni korisnici
- tablica: prikazuje tablicu aktivnih korisnika u odnosu na najviše 3 odabrane dimenzije

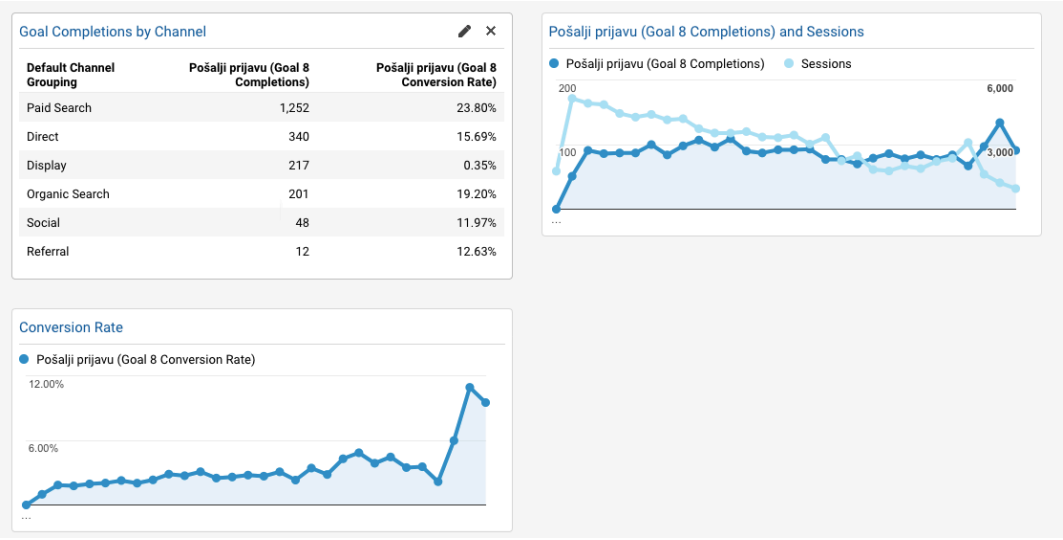
[84] Ćukušić, M., Garača, Ž. (2011): Višedimenzijski informacijski sustavi, Ekonomski fakultet Split, Split, str.190.
[85] https://support.google.com/GA-dashboard
[86] https://support.google.com/GA-widgeti
[87] https://support.google.com/GA-widgeti

Za potrebe ove kampanje potrebno je izraditi dvije upravljačke ploče.



Slika 24: Upravljačka ploča koja bilježi podatke o korisnicima

Izvor: Google Analytics, https://analytics.google.com



Slika 25: Upravljačka ploča na kojoj se prati kretanje broja prijava

Izvor: Google Analytics, https://analytics.google.com

4.6. Analiza i optimizacija rezultata kampanje

Nakon što je kampanja krenula potrebno je odraditi inicijalnu optimizaciju svih licitacija. Točnije, odrediti maksimalni trošak po kliku za svaku ključnu riječ i oglasnu grupu.

U inicijalnoj optimizaciji treba paziti na sljedeće:

- Pauzirati ključne riječi s malim opseg pretraživanja (engl. *Low search keywords*) iz razloga jer Google ne prikazuje oglase na njih, najčešće se to radi o ključnim riječima koji spadaju u *exact* kategoriju. Budući da svaku ključna riječ postoji u *exact* i *broad* varijanti, *broad* varijanta će se pobrinuti da se oglas prikaže ukoliko se pretražuje i točan pojam. Ključne riječi s malim opseg pretraživanja se ostavljaju uključenim jedino ukoliko se u bližoj budućnosti očekuje porast u broju pretraživanja.
- Pripaziti da se za sve ključne riječi početna licitacija postavi iznad Googleovih procjena licitacije za prikaz na prvoj stranici. Nakon nekog vremena Google bi trebao prepoznati da se radi u relevantnom sadržaju i trošak po kliku ćemo moći smanjivati.

Online kampanja traje koliko i sam program vjernosti, 40 dana. Dogovoreno je da će se optimizacija provoditi jednom tjedno na temelju podataka od prošlog tjedna. Optimizacija kampanje najčešće uključuje četiri velika zadatka:

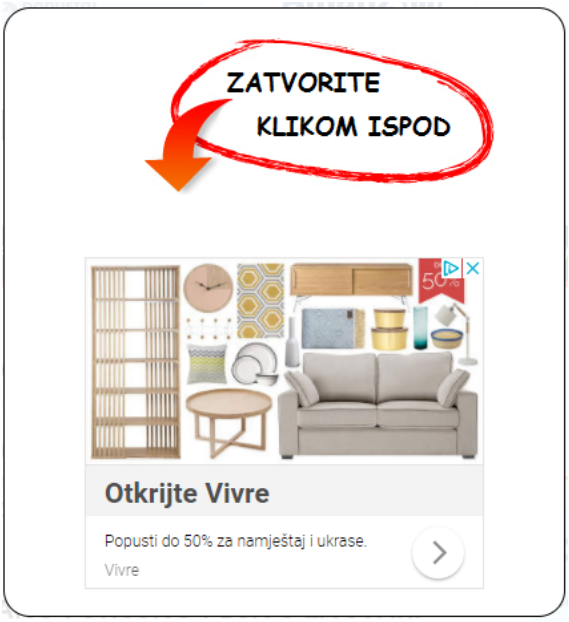
- pregled web-stranica na kojima se prikazuju oglasi
- pregled pojmova na koje su se oglasi prikazali
- optimizacija licitacija
- usporedba s ostalim kanalima.

Proces odrađivanja tjednog zadataka će se opisati samo jednom jer je postupak uvijek isti, samo se radi o drugačijim podacima.

1. **Pregled web stranica gdje su se prikazali naši oglasi**

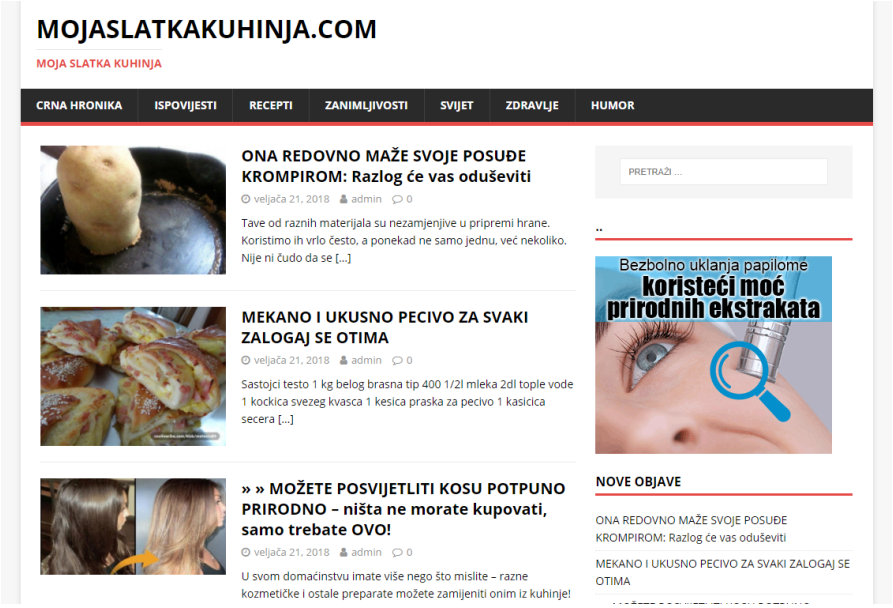
Unutar Google AdWordsa dostupna je lista web stranica na kojima se prikazao oglas. Uz broj klikova, impresija i CTR za svaku web stranicu mogu se vidjeti i podatci kao što su: prosječan trošak po kliku, ukupan trošak, broj konverzija prepisanih oglasima na toj stranici, trošak po konverziji itd., koji mogu pomoći pri donošenju odluka pri optimizaciji licitacija. Na primjer, oglašivač je spreman platiti veću cijenu za klik koji dolazi s stranice s koje je zabilježeno najviše konverzija. Oglasi će se najčešće prikazivati na najpoznatijim portalima u Hrvatskoj, npr. index.hr, 24sata.hr, jutarnji.hr i slično, ali oglasi također mogu završiti na lažnim portalima koji su izrađeni isključivo u svrhu zarade od klikova na oglase koji se dogode

na stranici. Klikovi su uglavnom nerelevantni, jer su oglasi najčešće pozicionirani tako da se navodi korisnika da klikne na njih.



Slika 26: Primjer oglasa na lažnom portalu

Izvor: http://mojaslatkakuhinja.com/



Slika 27: Primjer sadržaja lažnog portala

Izvor: http://mojaslatkakuhinja.com/

Lažne portale na prvu otkrivaju visok CTR, upitan naziv domene, a zatim loš sadržaj i dizajn. Primjer lažnog portala i oglasa prikazan je na slikama 26 i 27. Prosječan CTR na najpoznatijim portalima u Hrvatskoj je do 1%. Vrlo često se zna dogoditi da loše stranice imaju CTR od preko 40%. Uz visok CTR, uočeno je da naziv domene često sadrži riječi poput: viral,

games i slično. Također, na području Hrvatske često se može naići na domene koje u svom imenu sadrže recepti, kuhanje, bakini recepti i slično. Agencija Seekandhit trenutno posjeduje listu s više od 19 000 nekvalitetnih web-stranica. Lista se svaki tjedan nadopunjuje s novim lažnim portalima na kojima završe oglasi klijenata. Jednom kad se web-stranice isključe iz kampanje oglasi se više neće prikazivati na njima.

Tablica 4: Pregled web stranica

Web-stranica	Max CPC	Klikovi	Impresije	CTR	Prosječan CPC (HRK)	Trošak (HRK)	Konverzije	Trošak/ Konverzija (HRK)
24sata.hr	0,50 kn	1356	543677	0,25 %	0,40 kn	542,40 kn	9	60,89
Slobodnadalmacija.hr	0,50 kn	851	598735	0,14 %	0,39 kn	331,89 kn	1	334,33
Katalozi.net	0,50 kn	440	96104	0,46 %	0,34 kn	149,60 kn	3	49,44
Net.hr	0,50 kn	353	153867	0,23 %	0,44 kn	155,32 kn	1	156,33
Jutarnji.hr	0,50 kn	299	437117	0,07 %	0,39 kn	116,61 kn	2	58,05
Mojkatalog.hr	0,50 kn	228	15393	1,48 %	0,37 kn	84,36 kn	2	42,25
Indeks.hr	0,50 kn	155	77952	0,20 %	0,45 kn	69,75 kn	0	0
vijesti-zanimljivosti.press	0,50 kn	58	864	6,71 %	0,14 kn	8,12 kn	0	0
kuhinja-i-zdravlje.press	0,50 kn	79	2081	3,80 %	0,24 kn	18,96 kn	0	0
Ljekovitebiljke.info	0,50 kn	28	333	8,41 %	0,38 kn	10,64 kn	0	0
tvojkutakzdravlja.info	0,50 kn	22	89	24,72%	0,22 kn	4,84 kn	0	0
Zenemogusve.info	0,50 kn	19	42	45,24%	0,28 kn	5,32 kn	0	0
Sve.press	0,50 kn	12	56	21,43%	0,27 kn	3,24 kn	0	0
korisnisavjeti24.info	0,50 kn	12	25	48,00%	0,42 kn	5,04 kn	0	0
zanimljivosti24.press	0,50 kn	11	98	11,22%	0,44 kn	4,84 kn	0	0
kuhinja-zdravlje.info	0,50 kn	8	295	2,71 %	0,27 kn	2,16 kn	0	0
ljubav-vjera-nada.info	0,50 kn	8	142	5,63 %	0,47 kn	3,76 kn	0	0

Izvor: Prikaz autora

U tablici 4 može se vidjeti dio web-stranica na kojima su prikazali oglasi u prvih 7 dana kampanje, poredani po broju klikova. Oglasi su se prikazali na više od 4 500 različitih web stranica, ali kao primjer su izdvojeni podatci za nekoliko najvažnijih i nekoliko lažnih portala.

Kao što vidljivo, inicijalno sve web stranice imaju postavljen jednak maksimalni CPC, ali budući da je web stranica 24sata.hr ostvarila najveći broj konverzija uz dobar CTR, maksimalnu cijenu za klik s te stranice podignut je za 15%. Uočeni lažni portali isključeni su kao lokacija na kojoj se prikazuju oglasi i na njima se od tog trenutka više neće prikazivati oglasi.

2. Pregled pojmova na koje su se prikazali oglasi

Isključivanje nerelevantnih pojmova iz pretraživačke kampanje je drugi tjedni zadatak. U fokusu pretraživačke kampanje ključne su riječi usko vezane uz brand i program vjernosti, ali treba biti jako oprezan, budući da su korištene ključne riječi kategorije *broad*. Kao što je već navedeno, *broad* ključne riječi često mogu obuhvatiti pretraživanja korisnika koja nisu relevantna za trenutnu kampanju, npr. ukoliko se koristi ključna riječ *podravka program vjernosti*, naš oglas će se prikazati na pretraživanja poput: *podravka program vjernosti prošlogodišnji dobitnici, podravka lino kviz*, *podravka vlasnik* i slično. Prije samog početka kampanje nije moguće predvidjeti koje bi se sve riječi trebali ubaciti kao negativne i zato je jako važno da se na tjednoj bazi vrši pregled pojmova na kojima su se oglasi prikazali. Provjera tih pojmova isto tako može pomoći pri odabiru novih ključnih riječi. U prvoj fazi optimizacije, oglasi unutar oglasne grupe koja sadrži ključnu riječ *podravka program vjernosti* su se često prikazivali na pretraživanje *podravka program vjernosti 2017*. Taj pojam je izdvojen kao ključna riječ u novu oglasnu grupu kako bi joj se mogli maksimalno prilagoditi oglasi. Naime, oglasi u oglasnoj grupi *podravka program vjernosti*, sadrže naslov *Podravka program vjernosti – Prijavi se*, dok oglasi u novoj oglasnoj grupi imaju naslov *Podravka program vjernosti 2017. – Prijavi se.*

3. Optimizacija licitacija

Rezultati kampanje u Google AdWords sučelju promatraju se na tri razine; na razini kampanje, razini oglasnih grupa i na razini oglasa. U slučaju kampanja na pretraživačkoj mreži postoji i razina ključnih riječi. Većinu osnovnih metrike koje su potrebne za procjenu kvalitete kampanje moguće je vidjeti na sve tri razine, dok su neke dostupne samo na pripadajućoj razini. Na primjer, metrika QS dostupna je samo na razini ključnih riječi. Rezultate kampanje potrebno je redovito kontrolirati, posebno u početku, jer uvijek postoji mogućnost ljudske pogreške koja kampanju može odvesti u krivom smjeru.

Proces optimizacije licitacija ključnih riječi i oglasnih grupa je najkompleksniji od svih tjednih zadataka i obično iziskuje najviše vremena.

Metrike prema kojima vršimo optimizaciju na svim kampanjama:

- klikovi

- impresije
- CTR
- prosječan trošak po kliku
- ukupan trošak
- prosječna pozicija
- broj konverzija (poslanih prijava)
- trošak po konverziji
- stopa konverzije
- stopa napuštanja
- prosječan broj stranica po sesiji
- prosječno trajanje sesije

Dodatne metrike za procjenu i optimizaciju kampanje na pretraživačkoj mreži:

- QS
- relevantnost oglasa
- iskustvo korisnika na odredišnoj stranici (engl. *landing page experience*)
- očekivani CTR (engl. *expected CTR*)
- udio pojavljivanja oglasa (engl. *Search Impression Share*)
- udio oglasa koji se nisu prikazali zbog budžeta (engl. *Search Lost impression share (budget)*)
- udio oglasa koji se nisu prikazali zbog pozicije (engl. *Search Lost impression share (rank)*)

Dodatne metrike za procjenu i optimizaciju kampanje na prikazivačkoj mreži:

- udio pojavljivanja oglasa na prikazivačkoj mreži (engl. *Display Impression Share*)
- udio oglasa koji se nisu prikazali zbog budžeta (engl. *Display Lost impression share (budget)*)
- udio oglasa koji se nisu prikazali zbog pozicije (engl. *Display Lost impression share (rank)*)
- relativni CTR (engl. *relative CTR*)
- učestalost prosječnog pojavljivanja po kolačiću (engl. *Avg. impr. freq. per cookie*)
- jedinstveni kolačići (engl. *Unique cookies*)

Dodatne metrike za procjenu i optimizaciju GSP kampanje:

- metrike koje koristimo za klasičnu kampanju na prikazivačkoj mreži
- broj spremljnih Gmail oglasa (engl. Gmail saves)
- broj proslijeđenih Gmail oglasa (engl. Gmail forwards)
- Gmail klikovi na stranicu (engl. Gmail clicks to website)

Inicijalno, za sve *broad* ključne riječi postavljena je licitacija 0,80 kn, dok je za *exact* ključne riječi postavljena licitacija od 1 kn.[88] Dakle, za klik na oglas koji se „uhvatio" na *broad* ključnu riječ, inicijalno smo spremni maksimalno platiti 80 lipa, dok smo za klik na oglas koji se „uhvatio" na exact ključnu riječi spremni platiti maksimalno 1 kn.

Tablica 5: Rezultati kampanje (razina: ključne riječi) s podacima za prvu skupinu metrika

Ključna riječ	Oglasna grupa	Maksimalni CPC	Klikovi	Impresije	CTR	Prosječan CPC	Trošak	Prosječna pozicija
ključna riječ x	Oglasna grupa 1 (broad)	0,80	438	1776	24,66%	0,79	346,02	1,1
ključna riječ y	Oglasna grupa 2 (broad)	0,80	198	990	20,00%	0,89	176,22	1,4
[ključna riječ X]	Oglasna grupa 1 (exact)	1	108	402	26,87%	0,59	63,72	1,2
[ključna riječ y]	Oglasna grupa 2 (exact)	1	72	318	22,64%	0,55	39,6	1
ključna riječ z	Oglasna grupa 3 (broad)	0,80	85	350	24,29%	0,37	31,45	1,1
Ukupno			901	3836	23,49%	0,77	693,77	1,1

Izvor: Prikaz autora

Tablica 6: Rezultati kampanje (razina: ključne riječi) s podacima za drugu skupinu metrika

Ključna riječ	Oglasna grupa	Maksimalni CPC	Klikovi	Impresije	CTR	Konverzije	Trošak / konverziji	Stopa konverzije
ključna riječ x	Oglasna grupa 1 (broad)	0,80	438	1776	24,66%	35	9,88	7,99%
ključna riječ y	Oglasna grupa 2 (broad)	0,80	198	990	20,00%	19	9,27	9,59%
[ključna riječ X]	Oglasna grupa 1 (exact)	1	108	402	26,87%	16	3,98	14,81%
[ključna riječ y]	Oglasna grupa 2 (exact)	1	72	318	22,64%	10	3,96	13,89%
ključna riječ z	Oglasna grupa 3 (broad)	0,80	85	350	24,29%	8	3,93	9,41%
Ukupno			901	3836	23,49%	88	7,88	9,76%

[88] Za ključne riječi kojima je Google procijenio početnu licitaciju veću od navedenih iznosa, tražena licitacija je postavljena kao maksimalni trošak po kliku.

Izvor: Prikaz autora

Tablica 7: Rezultati kampanje (na razini ključnih riječi) s podacima za treću skupinu metrika

Ključne riječi	Oglasna grupa	Udio impresija	Udio izgubljenih impresija (rank)	Udio izgubljenih impresija (budžet)[89]	QS	Relevantnost oglasa	Iskustvo na odredišnoj stranici	Očekivani CTR
ključna riječ x	Oglasna grupa 1 (broad)	62,45 %	30,53%	7,02%	8	Ispod prosjeka	Iznad prosjeka	Prosječan
ključna riječ y	Oglasna grupa 2 (broad)	56,51 %	40,19%	3,30%	6	Ispod prosjeka	Iznad prosjeka	Ispod prosjeka
[ključna riječ X]	Oglasna grupa 1 (exact)	82,72 %	10,38%	6,90%	7	Prosječna	Iznad prosjeka	Prosječna
[ključna riječ y]	Oglasna grupa 2 (exact)	74,64 %	20,86%	4,50%	8	Iznad prosjeka	Iznad prosjeka	Iznad prosjeka
ključna riječ z	Oglasna grupa 3 (broad)	73,33 %	16,47%	10,20%	6	Prosječna	Iznad prosjeka	Iznad prosjeka
Ukupno		65,31 %	20,35%	14,34%				

Izvor: Prikaz autora

Odluke (modifikacije licitacija) koje će se izvršiti prilikom procesa optimizacije licitacija temelje se na povijesnim podacima koji ujedno služe i kao signali u kojem smjeru ide kampanja. Zapravo, modifikacije bi se mogle definirati kao odgovor na povijesne podatke. Modifikacije se temelje na podacima desetak različitih metrika.[90] Pretraživačka kampanja sadrži nekoliko desetaka ključnih riječi, ali za primjer su uzeti podaci samo četiri ključne riječi koje su za navedeno razdoblje ostvarile najviše klikova.

Metrike su podijeljene u sljedeće skupine:

- osnovne metrike
- metrike konkretnih rezultata
- dodatne metrike.

U tablicama 5,6 i 7 mogu se pronaći ukupni rezultati i metrike kampanje na pretraživačkoj mreži. Može se primijetiti da kampanja nije ostvarila velik broj prijava u ovom kratkom vremenu. Unatoč tome može se vidjeti kako je stopa konverzije iznad očekivane.

[89] Na AdWords platformi ne možemo vidjeti podatke za Lost Search Impr. Share (due to budget) na razini ključne riječi, ali smo je dobili pomoću formule:
100% - Search Impr. Share - Lost Search Impr. Share (due to rank) = Lost Search Impr. Share (due to budget)

[90] Prilikom donošenja odluke o modifikaciji licitacija ponekad se u razmatranje uzima i više metrika, ali kako bismo što jednostavnije objasnili proces u ovom slučaju ćemo neke od metrika izostaviti.

Razlog za mali broj konverzija u prvih nekoliko dana kampanje inicijalno je bio i očekivan zbog same prirode kampanje. Naime, korisnik vidi oglas, nije važno radi li se o oglasu na pretraživačkoj ili prikazivačkoj mreži, klikne na njega i dolazi na odredišnu stranicu gdje pronalazi upute i saznaje da kako bi se prijavio na program vjernosti mora kupiti određen proizvod i uz prijavu poslati račun kao dokaznicu. Tek nakon što to obavi u mogućnosti je obaviti prijavu do kraja. Pretpostavka je da osoba neće otići tog trenutka krenuti u trgovinu po proizvod, već će kupovinu tog proizvoda obaviti usputno, u vremenu kad je inicijalno planirala posjetiti trgovinu sljedeći put. Iz tog razloga, kroz sljedeće razdoblje očekuje se veći broj konverzija.

Može se primijetiti kako je prva ključna riječ postigla ostvarila najveći broj klikova, impresija, najviše konverzije, jako dobar trošak po konverziji, ali se pojavila samo u 62,45% slučajeva. Ovakve situacije treba izbjegavati jer to znači da se oglas nije prikazao u 37,55% slučajeva, a mogao je, jer su korisnici to pretraživali.

U navedenih 37,55% slučajeva moglo se dogoditi nekoliko scenarija:

- osoba pronađe put do prijave preko organskih rezultata i prijava je prepisana organskom rezultatu
- osoba odustaje jer ne može pronaći što traži, odlazi na Facebook gdje dobije remarketing oglas za program vjernosti, osoba klikne i odradi prijavu, ali i u tom slučaju prijava nije prepisana plaćenom oglasima (u ovom slučaju prepisana je Facebook kampanji)
- osoba jednostavno odustaje od slanja prijave.

Ni jedna od navedenih situacija nisu povoljne za kanal plaćenih oglasa i ovakve situacije u budućnosti bi trebalo minimalizirati.

Donesene modifikacije:

- Ključna riječ x iz broad oglasne grupe postigla je najveći broj konverzija i poprilično visok CTR (sve iznad 5% se smatram dobrim rezultatom), ali je ostvarila nizak udio prikazivanja oglasa. Veći udio je izgubljen zbog pozicije koja je uvjetovana QS i visinom maksimalne licitacije. Google daje uvid u njegove procjene parametara QS-a tako da prilikom optimizacije možemo na njima raditi u cilju pružanja boljeg iskustva korisnicima Google tražilice koje je temeljeno na relevantnosti njihovih pretraživanja.

  Google je navedenoj ključnoj riječi dodijelio QS 8 od mogućih 10 i tu postoji prostor za napredak. U tablici 7, do stupca QS, možemo pronaći parametre QS-a, koji služe

kao orijentir. U ovom slučaju iskustvo korisnika na stranici Google je ocijenio kao iznad prosjeka, ali relevantnost oglasa je ocijenjena kao ispod prosjeka. Kao što je već rečeno, pozicija ovisi i o visini licitacije. Uz promjene oglasa, podignuta je maksimalna licitacija za 20%.

- Ključna riječ y iz broad oglasne grupe ostvarila je veliki broj klikova i konverzija, ali ujedno i najlošiju poziciju, udio prikazivanja oglasa, nizak QS i najniži CTR od ključnih riječi u tablici. Navedene metrike su pokazatelj da nešto treba mijenjati. Google joj je dodijelio QS -6 od mogućih 10 zbog nerelevantnosti oglasa i niskim očekivanim CTR-om. Uz izmjene oglasa podže se visina maksimalne licitacije za 15%.
- [Ključna riječ x] iz exact grupe postigla je jako dobre rezultate. Često se događa da ključne riječi kategorije exact postižu bolje rezultate od ključnih riječi iz broad grupe. Kod ove ključne riječi trebalo bi poraditi na povećavanju udjela prikazivanja. To se može postići na način da se poveća CPC za 20%.

Ostale ključne riječi iz tablice imaju jako slične rezultate, tako da su i u njihovom slučaju odrađene iste akcije.

Tablica 8: Rezultati klasične kampanje na prikazivačkoj mreži

Awareness kampanja	Max. CPC	Klikovi	Impresije	CTR	Prosječan CPC	Trošak	Pros. Poz	Konverzije	Trošak po konverziji	Relativni CTR
Interesna skupina 1 BNR	0,50	771	354331	0,22%	0,48	370,08	1	3	123,36	1,7
Interesna skupina 1 TXT	0,40	390	197547	0,20%	0,35	136,5	1.3	1	136,5	0,8
Interesna skupina 2 BNR	0,50	468	332461	0,14%	0,49	229,32	1	3	76,44	1,2
Interesna skupina 2 TXT	0,40	798	223471	0,36%	0,28	223,44	1.2	2	111,72	0,9
Interesna skupina 3 BNR	0,50	350	129091	0,27%	0,61	213,5	1	4	53,375	1,1
Interesna skupina 3 TXT	0,40	978	194325	0,50%	0,31	303,18	1.2	0		0,8
Ukupno		3754	1431226	0,26%	0,41	1539,14	1.1	13	118,3954	1,2

Izvor: Prikaz autora

U tablici 8 prikazani su rezultati Awareness kampanje na razini oglasnih grupa. Oglasne grupe s dodatkom BNR u nazivu sadržavaju slikovne oglase (engl. *banner*), dok se grupe sa

dodatkom TXT odnose na grupe koje sadrže tekstualne oglase. Može se primijetiti da tekstualni oglasi imaju manji prosječni CPC od slikovnih oglasa, ali i lošiju poziciju, što je uobičajeno. S druge strane, slikovni oglasi su uočljiviji pa se obično isplati prihvatiti nešto višu cijenu. Na prvi pogled mogu se odmah primijetiti anomalije. Na primjer, kod tekstualnih oglasa treće interesne skupine imamo jako velik broj klikova i naspram ostalih, visok CTR. Dubljom analizom je utvrđeno da su oglasi u toj oglasnoj grupi završavali na lažnim portalima. Kod prvog zadatka optimizacije naglašen je ovaj problem te kako klikovi s lažnih portala mogu iskriviti podatke.

Tablica 9: Rezultati remarketing kampanje

Remarketing kampanja	Maksimalni CPC	Klikovi	Impresije	CTR	CPC (HRK)	Trošak	Prosječna pozicija	Konverzije	Trošak po konverziji	Relativne CTR
Svi posjetitelji	0,70	157	32154	0,49%	0,62	97,34	1.0	4	24,33	1.5
Prijava na newsletter	0,70	43	10547	0,41%	0,57	24,51	1.0	2	12,25	1.6
Sudjelovali u nekom od programa vjernosti	0,70	135	35947	0,38%	0,59	79,65	1.0	3	26,55	1.2
Ukupno		335	78648	0,43%	0,6	201	1.0	9	22,33	1.4

Izvor: Prikaz autora

U tablici 9 mogu se vidjeti rezultati Remarketing kampanje na razini oglasnih grupa. Dakle, kao što je već spomenuto, za remarketing kampanju korišteno je nekoliko remarketing lista, koje su definirane na temelju akcija posjetitelja na web lokaciji. Remarketing kampanja sadrži samo slikovne oglase. U usporedbi s klasičnom kampanjom mogu se vidjeti značajno bolji rezultati, što je bilo očekivano. Prosječan CPC je nešto veći, ali to je također bilo očekivano budući da se radi o manjoj ciljanoj skupini korisnika naspram publike koja se cilja klasičnom kampanjom.

Tablica 10: Rezultati GSP kampanje (na razini oglasnih grupa)

GSP kampanja	**Maksimalni CPC**	**Klikovi**	**Impresije**	**CTR**	**Prosječan CPC**	**Trošak**	**Konverzije**	**Trošak po konverziji**
Interesna skupina 1	0,60	745	2330	31,97	0,25	186,66	2	93,33
Interesna skupina 2	0,60	340	1084	31.37	0.22	73.88	0	
Interesna skupina 3	0,60	390	1341	29,08	0,24	92,50	0	26,55
Ukupno		1475	4755	31.02 %	0.24	353,04	2	176.52

Izvor: Prikaz autora

U tablici broj 10 prikazani su rezultati GSP kampanje. GSP kampanja podrazumijeva prikazivanje oglasa unutar Gmaila. Kao ciljanu skupinu korištene su iste interesne skupine kao i kod Awareness kampanje. Može se primijetiti visok CTR i nizak CPC, ali i jako malo konverzija. Za GSP kampanju je ukupno potrošeno 353,04 kn, a postignute su samo dvije konverzije uz trošak po konverziji od 176,52 kn. Taj trošak bio bi podnošljiv u slučaju da se oglasima postiže veliki doseg kao u slučaju kod klasične kampanje na prikazivačkoj mreži. Odlučeno je da će kampanja biti aktivna još 14 dana i ukoliko se ne postigne 40% manji trošak po konverziji, ona se pauzira, a budžet predviđen za GSP kampanju će raspodijeliti između Awareness i Remarketing kampanje.

Tablica 11: Rezultati kampanja na prikazivačkoj mreži (na razini kampanje)

Kampanje	Klikovi	Impresije	CTR	Prosječan CPC	Trošak	Impresija po kolačiću	Jedinstveni kolačići	Konverzije	Trošak po konverziji
Awareness kampanja	3754	1431226	0,26%	0,41	1539,14	3.1.	430720	13	118,39
Remarketing kampanja	335	78648	0,43%	0,6	201	8.3.	8754	9	22,33
GSP	1475	4755	31,02%	0,24	353,04			2	176,52
Ukupno	5564	1514629	0,38%	0,42	2093,18		439474	24	87,21

Izvor: Prikaz autora

U tablicama 8,9 i 10 mogu se vidjeti rezultati na prikazivačkoj mreži s razine oglasne grupe pojedine kampanje, dok se u tablici 11 mogu vidjeti ukupni rezultati na prikazivačkoj mreži na razini kampanja.

Awareness kampanja ostvarila je najveći doseg među ciljanom publikom, najviše klikova i impresija. Postigla je i najviše konverzija, ali s visokim troškom po konverziji. Remarketing kampanja ostvarila je manji doseg, ali visok broj konverzija za kampanju na prikazivačkoj mreži uz nizak trošak po konverziji. Također, ostvarila je veći prosječan CPC i veći broj impresija po kolačiću, ali to je i očekivano jer se radi o manjem broju korisnika koje potencijalno kampanja može dosegnuti budući da se preko nje ciljaju samo korisnici koji su u prošlosti posjetili web-stranicu.

Demografski presjek korisnika:

Tablica 12: Poslane prijave prema dobnoj skupini korisnika

Dobna skupina	Broj poslanih prijava	Postotak
25-34	81	40,70%

35-44	73	36,68%
18-24	17	8,54%
45-54	17	8,54%
55-64	8	4,02%
65+	3	1,51%

Izvor: Prikaz autora

Tablica 13: Poslane prijave prema spolu korisnika

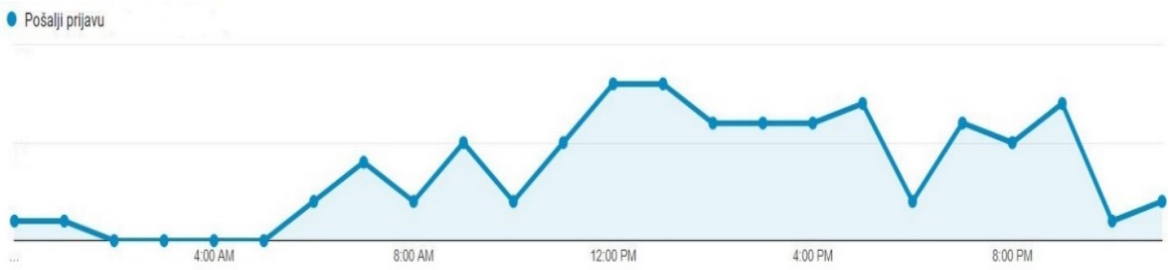
Spol korisnika	Broj poslanih prijava	Postotak
Žene	170	87,62%
Muškarci	24	12,37%

Izvor: Prikaz autora

Tablica 14: Presjek korisnika prema uređajima

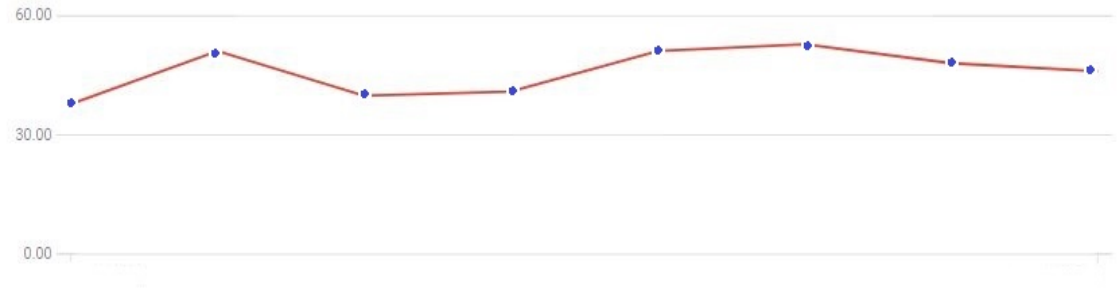
Dobna skupina	Broj korisnika	Prosječno zadržavanje na stranici	Stopa konverzije	Broj poslanih prijava
Mobilni uređaji	7083	00:00:22	2,27	161
Stolna računala	984	00:00:50	4,12	42
Tableti	643	00:00:16	0,15	1
Ukupno	8543			

Izvor: Prikaz autora



Slika 28: Presjek poslanih prijava po satima u danu

Izvor: Google Analytics, https://analytics.google.com



Slika 29: Presjek poslanih prijava po danima u tjednu

Izvor: Google Analytics, https://analytics.google.com

Na temelju podataka o demografskim obilježjima korisnika (dob i spol), preferenciji uređaja preko kojih su poslane prijave, broju poslanih prijava po satima u danu i po broju poslanih prijava po danima u tjednu donesene su sljedeće odluke:

- Za klik korisnika koji pripadaju dobnoj skupini 25 - 34 godine spremni smo platiti veću cijenu po kliku jer postoji veća mogućnost da će upravo oni poslati prijavu. Iz tog razloga za navedenu dobnu skupinu postavlja se 15% veća licitacija od zadane.
- Za klik korisnika ženskog spola također smo spremni platiti veću cijenu po kliku jer iz tablice 13 možemo vidjeti da uglavnom osobe ženskog spola šalju prijave na program vjernosti. Iz tog razloga postavljamo 5% veću licitaciju od zadane ukoliko se radi pretraživanju korisnika ženskog spola.
- Za klik korisnika koji dolazi s mobilnih uređaja postavlja se veća licitacija za 20%.
- Na slici 28 je prikazano kretanje slanje prijava po satima u danu. Vidljivo je da se od 12:00 do 17:00 šalje najviše prijava. Za klikove u tom razdoblju se podiže licitacija za 20% od zadane.
- Na temelju slike 29 vidljivo je da nema razlika u broju poslanih prijava po danima u tjednu na temelju kojih se treba donijeti odluka o izmjeni licitacija. U ovom slučaju licitacije ostaje nepromijenjene.

Prilagodba licitacija funkcionira na sljedeći način.

Početna licitacija = 1kn

Doba skupina = 1kn +(1kn * 15%)= 1,15 kn

Žene= 1kn + (1Kn * 20%)= 1,20 kn

Mobilni uređaji= 1kn + (1kn * 5%) =1,05 kn

Prilagodba za sate= 1kn + (1kn * 20%)= 1.20

Žena, 25 - 34 godine, 13 h= 1 kn * 1,15 * 1,20 * 1,05 * 1,20 = 1,74 kn

Dakle, ukoliko se radi samo o korisniku iz željene dobne skupine spremni smo platiti 1,15 kn.

Za klik ženskog spola, željene dobne skupine, koja pretraživanje vrši preko mobilnog uređaja u satima kad imamo najviše prijava spremni smo platiti najveću cijenu. U ovom slučaju za klik bismo platili 1,74 kn.

Uz navedene prilagodbe licitacija postavljena je i remarketing lista u kampanju na pretraživačkoj mreži. Naime, osoba može doći prvi put stranicu programa vjernosti, saznati kako sudjelovati i par dana nakon preko tražilice doći ponovno na stranicu i napraviti prijavu.

Za pretraživanja korisnika koji su veći bili na stranici, ali nisu poslali prijavu, spremni smo platiti 30% više od početne licitacije.

Podatke o demografskim obilježjima korisnika (dob i spol) iskoristili smo i za Awareness kampanju na prikazivačkoj mreži. Dakle, za klik korisnika ženskog spola, željene dobne i interesne skupine spremni smo platiti najveću cijenu.

Tablica 15: Broj poslanih prijava po kanalima (prvi tjedan)

Kanali	Korisnici	Sesije	Bonce rate	Prosječno trajanje sesije	Poslane prijave
Google/ cpc	725	1021	34,39%	00:02:12	95
Facebook/ads	2464	2768	49,38%	00:00:23	68
Direkt	148	174	38,78%	00:00:43	21
Social	41	53	50,17%	00:02:37	7
Referral	6	13	27,63	00:01:48	1
Display	2874	3034	50,77%	00:00:14	24
Organic	160	165	45,05%	0:02:22	23

Izvor: Prikaz autora

Svi opisani tjedni zadaci međusobno se preklapaju i svaki od njih može imati veliki utjecaj na krajnji rezultat. Nekvalitetno odrađen samo jedan tjedan zadatak može dosta utjecati na cjelokupne rezultate plaćenog oglašavanja.

Na isti način se provodila analiza i optimizacija u nadolazećim tjednim zadacima optimizacije. Brojevi i rezultati se mogu mijenjati, ali način na koji se vrši optimizacija ostaje isti.

Tablica 16: Broj poslanih prijava po kanalima cjelokupne kampanje

Kanali	Korisnici	Sesije	Bonce rate	Prosječno trajanje sesije	Poslane prijave
Google/ cpc	3357	1021	34,39%	00:02:48	787
Facebook/ads	10314	145741	49,38%	00:00:45	420
Direkt	1421	2076	38,78%	00:02:17	150
Social	320	389	50,17%	00:01:42	33
Referral	84	97	27,63	00:01:55	12
Display	49847	59471	50,77%	00:00:14	156
Organic	849	165	45,05%	0:02:58	139
Ukupno					1697

Izvor: Prikaz autora

Preko online kampanje ostvareno je 1697 prijava za program vjernosti.

Tablica 17: Rezultati AdWords kampanje

Kampanje	Klikovi	Impresije	CTR	Prosječan CPC	Trošak	Konverzije	Trošak po konverziji
Pretraživačka kampanja	5357	21514	24,90 %	0,47	2517,89	787	3,20
Awareness kampanja	17679	7366250	0,24%	0,26	4569,60	84	54,40
Remarketing kampanja	2370	677142	0,35%	0,38	900,9	63	14,30
GSP	3340	11398	29,31 %	0,34	1135,60	9	126,18
Ukupno	28926	8076304	0,36%	0,31	9123,99	943	9,67

Izvor: Prikaz autora

Tablica 18: Usporedba postavljenih ciljeva i rezultata kampanje

Ciljevi	Očekivani rezultat	Rezultat	Razlika
Broj prijava	1500	1697	+13,13%
Prikazivačka mreža, First Click atribucija – 10% prijava	225	256	+13,8%
AdWords – min. 40% svih prijava	600	943	+57,16%
Trošak po konverziji (prikazivačka mreža)	30,00 kn	35,7	+19%
Trošak po konverziji (pretraživačka mreža)	7,00 kn	3,20	-54,29%
Ukupni trošak po konverziji	10,00 kn	9,67	-3,3%
Min. udio prikazivanja (pretraživačka mreža)	85%	91,23%	+6,23 p.p.
Postotak impresija izgubljeno zbog pozicije oglasa (pretraživačka mreža)	10%	5,9%	-4,1 p.p.
Min. CTR (pretraživačka mreža)	15%	24,90%	9,90 p.p.
Maksimalni CPC (pretraživačka mreža)	0,55 kn	0,47 kn	-12,72%
Maksimalni ukupni CPC	0,50 kn	0,32 kn	-36%

Izvor: Prikaz autora

5. ZAKLJUČAK

Razvoj i široka prihvaćenost interneta i internetskih tehnologija imao je značajan utjecaj životne stilove potrošača. Internet je oblikovao nove generacije potrošača, načine na koji funkcioniraju, razmišljaju i donose odluke u kupovinu. Kao takav utjecao je na način na koji poslovni svijet funkcionira. Promjena životnog stila i navika potrošača značila je i prilagodbu i razvoj marketinških aktivnosti i način na koji brandovi komuniciraju sa svojim potrošačima i obrnuto. Iz perspektive oglašivača, moderan potrošač stalno je izložen oglasima konkurencije i ima veliku moć prilikom odabira proizvoda jer bez da posjeti trgovinu putem interneta može doznati sve o proizvodu i usluzi koja ga zanimaju. Putem interneta dostupan mu je veći izbor proizvoda i usluga različitih proizvođača naspram klasične trgovine. Iz tog razloga, za tvrtke u 21. stoljeću je jako važno raditi na jačanju lojalnosti i povezivanju sa svojim potrošačima. Programi vjernosti su odličan način za postizanje visoke razine lojalnosti kod potrošača. Podravka za svoje brandove već godinama provodi programe vjernosti preko kojih nastoji ojačati vezu sa svojim potrošačima. Također, preko programa vjernosti nastoji približiti svoje proizvode novim, mlađim generacijama koji će u budućnosti postati njihovi dugogodišnji potrošači. Organizacija programa vjernosti na koje se potrošači mogu jednostavno prijaviti putem interneta pokazalo se kao odličan način za doći do generacija koja je odrasla uz računala i svakodnevnu upotrebu interneta. Podravka je u 2017. godini provela nekoliko programa vjernosti s ciljem pridobivanja novih potrošača i jačanja lojalnosti kod trenutnih potrošača. Kako bi informacija o programu vjernosti došla do ciljane publike, Podravka je, između ostalog, koristila oglašavanje na Google mreži. Google mreža može se podijeliti na dva velika djela - Google pretraživačka mreža i Google prikazivačka mreža. Google pretraživačka mreža podrazumijeva oglašavanje na Google tražilici i oglašavanje na stranicama pretraživačkih partnera. Prikazivačka mreža podrazumijeva više od 2 milijuna stranica i aplikacija gdje se oglas može prikazati. Prikazivačka mreža, uz oglašavanja na portalima, podrazumijeva GSP i oglašavanje na YouTube mreži. Kampanje za oglašavanje na Google mreži izrađuju se na platformi Google AdWords koja je najveći predstavnik PPC internetskog modela oglašavanja prema kojem oglašivač plaća samo onda kad korisnik klikne na oglas, dok se impresije ne naplaćuju. U diplomskom radu detaljno je opisan proces planiranja, izrade i optimizacije Google AdWords kampanje jednog od programa vjernosti. Budući da je prijava na program vjernosti bila moguća samo putem interneta, bilo je moguće izmjeriti učinkovitost AdWords kampanje prije čijeg su pokretanja definirani KPI-jevi prema kojima se vršila optimizacija, a cjelokupni cilj oglašavanja bio je ostvariti zadani broj prijava. Kampanja na pretraživačkoj

mreži se od prvog tjedna kampanje pokazala kao najbolji akvizicijski kanal. Takav rezultat je bio očekivan jer nakon što smo korisnike ciljane skupine preko prikazivačke mreže informirali o novom programu vjernosti, oni su odredišnu stranicu na kojoj mogu odraditi prijavu na potražili preko Google tražilice. Budući da Google Analytics koristi *Last non-direct* atribucijski model, velika većina prijava prepisana je kampanji na Google tražilici, njih 787 od ukupnih 1697 prijava. Dakle, ukoliko tome dodamo i prijave koje su prepisane kampanjama na pretraživačkoj mreži, njih 156, sa sigurnošću možemo reći da je AdWords platforma bila najučinkovitiji kanal za ovu kampanju, ali nikako zbog toga ne smijemo umanjiti važnost ostalih kanala. Put korisnika mogao je započeti na nekim drugim kanalima. Na primjer, korisnik vidi oglas vidi na Facebooku, nakon toga klikne na organski rezultat, ali prijavu odradi nakon što je kliknuo na plaćeni rezultat. Prema Analytics *Last non-direct* atribuciji ova prijava prepisana je AdWordsu. Iz tog razloga, treba uvijek imati na umu da put korisnika nije započeo na zadnjem kliku i zato je jako važno podatke ne promatrati jednodimenzionalno i pri analizi u obzir uzeti širu sliku i promatrati sve korake na korisnikovom putu do konverzije. U Google Analyticsu postoje izvještaji preko kojih podatke možemo promatrati i iz različitih kutova i prema drugim atribucijama. Svi ciljevi koji su bili postavljeni prije početka kampanja su ostvareni, osim troška po konverziji na prikazivačkoj mreži koji je bio nešto viši od predviđenog, ali to se može tolerirati budući da je ukupni trošak po konverziji bio ispod očekivanog. Također, razlog više zbog kojeg se viši trošak po konverziji na prikazivačkoj mreži može tolerirati je taj što je jako teško na pravilan način ispratiti put korisnika od viđenog oglasa do prijave ukoliko korisnik promijeni uređaj. Na primjer, korisnik je za program vjernosti saznao preko oglasa na prikazivačkoj mreži na svom mobilnom uređaju, ali prijavu je odradio sa stolnog računala.

Unatoč brojnim prednostima internet marketinga poput mjerljivosti, troškovne učinkovitosti, fleksibilnosti itd. i dalje se ne može se reći da su tradicionalni kanali oglašavanja - novine, letci, brošure, časopisi, TV oglasi, plakati itd., oglašivaču nepotrebni i da ih treba u startu odbaciti. U kojem će smjeru krenuti oglašivač uvelike ovisi o tipu industrije i posla kojeg obavlja. Za svaku organizaciju je zapravo veoma važno da uspostavi optimalnu kombinaciju tradicionalnih i online kanala koja je u skladu s njihovim mogućnostima i strategijom razvoja organizacije.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Chaffey, D. et.al. (2006): Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education Limited, Harlow.
2. Chaffey, D., Smith. P. (2008): eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing, Butterworth-Heinemann.
3. Chaston, I. (2015): Internet Marketing and Big Data Exploitation, Palgrave Macmillan.
4. Chu, J. et.al. (2010): An Empirical analysis of shopping behavior across online and offline channels for grocery products: the moderating effects of household and product characteristics, *Journal of Interactive Marketing, 24.*
5. Ćukušić, M., Garača, Ž. (2011): Višedimenzijski informacijski sustavi, Ekonomski fakultet Split, Split.
6. Das, S., Lall, G. (2016): Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, International Journal of Commerce and Management Research, 2 (8).
7. Flores, L. (2014): How to Measure Digital Marketing, Palgrave Macmillan.
8. Forsythe, S. M., Shi, B. (2003): Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, Journal of Business Research, 56 (11).
9. Geddes, B. (2014): Advanced Google AdWords, John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis str. 10
10. Halligan, B., Shah D. (2010): Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
11. Jayawardhena, C. et.al. (2007): Consumers online: intentions, orientations and segmentation, International Journal of Retail and Distribution Management, 35 (6).
12. Lipovec, N., Kozina G. (2013): Ekonomska analiza i ocjena zakonitosti ponude i potražnje, Tehničĸi glasnik 7, 2(2013).
13. Mohammed, D. (2010): Ecommerce: Ongoing Challenges, Journal of Internet Banking and Commerce, August 2010, 15(2).
14. Porter, M. (2001): Strategy and the Internet, Harvard Business Review.
15. Rohm, A., Swaminathan, V. (2004): "A typology of online shoppers based on shopping motivations,"Journal of Business Research, 57.

16. Shenoy, A., Prabhu, A. (2016): Introducing SEO: Yout quick-start guide to effective SEO practices, Springer Science+Business Media, New York.
17. Todor, R. (2016): Blending traditional and digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Economic Sciences.
18. Tonkin, S. et.al. (2010): Performance Marketing with Google™ Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI, Wiley Publishing, Inc., Hoboken.
19. Tuten, T., Solomon, M. (2015): Social Media Marketing, SAGE Publications Ltd, London.
20. Viglia, G. (2014): Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics, Palgrave Macmillan.
21. Vijayalakshmi, S. Mahalakshmi, V. (2013): An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India), Elixir International Journal, 59 (2013).
22. Weller, B., Calcott, L. (2012): The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns, Springer Science+Business Media, New York, str. .49.
23. Work, J. (2008): Scientific Search Engine Marketing Strategies For Maximizing Your Pay Per Click Return On Investment, Work Media.
24. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.

Izvori s interneta:

1. Advanced web ranking. Dostupno na: https://www.advancedwebranking.com
2. AdWords Display Advetising exam study guide. Dostupno na: https://support.google.com/adwords/display [23.04.2018.]
3. AdWords Fundamentals: Exam study guide. Dostupno na: https://support.google.com/adwords/fundamentals [23.04.2018.]
4. AdWords Search Advetising exam study guide. Dostupno na: https://support.google.com/adwords/search [23.04.2018]
5. AdWords Shopping Advetising exam study guide. Dostupno na: https://support.google.com/adwords/shopping [23.04.2018]

6. AdWords Video Advetising exam study guide. Dostupno na: https://support.google.com/adwords/mobile [23.04.2018]
7. Consumer Barometer with Google. Dostupno na: https://www.consumerbarometer.com/en/ [23.04.2018]
8. Economist.com. Dostupno na: https://www.economist.com [23.04.2018]
9. eMarketer. Dostupno na: https://www.emarketer.com [23.04.2018]
10. Google Analytics Academy. Dostupno na: https://analytics.google.com/analytics/academy/ [23.04.2018]
11. Google Analytics Help Center. Dostupno na: https://support.google.com/analytics/ [23.04.2018]
12. Google Analytics Solutions. Dostupno na: https://analytics.googleblog.com/ [23.04.2018]
13. Google Inside AdWords. Dostupno na: https://adwords.googleblog.com/ [23.04.2018]
14. Google Partners: https://www.google.com/partners [23.04.2018]
15. Google Trends. Dostupno na: https://trends.google.com/trends [23.04.2018]
16. GS.statcounter.com. Dostupno na: http://gs.statcounter.com [23.04.2018]
17. Internet live stats: Dostupna na: http://www.internetlivestats.com/internet-users/ [23.04.2018]
18. LunaMetrics blog . Dostupno na: http://www.lunametrics.com/blog/ [23.04.2018]
19. Marketing Land. Dostupno na: http://marketingland.com/ [23.04.2018]
20. Net market share. Dostupno na: https://www.netmarketshare.com [23.04.2018]
21. Optimizestart.com. Dostupno na: https://www.optimizesmart.com [23.04.2018]
22. Recode.net. Dostupno na: https://www.recode.net [23.04.2018]
23. SeekandHit.com. Dostupno na: https://seekandhit.com/ [23.04.2018]
24. Smartinsights.com. Dostupno na: https://www.smartinsights.com [23.04.2018]
25. Statista.com. Dostupno na: https://www.statista.com [23.04.2018]
26. Varn.co.uk. Dostupno na: https://www.smartinsights.com [23.04.2018]
27. W3techs.com. Dostupno na: https://w3techs.com [23.04.2018]
28. Wordstream blog. Dostupno na: http://www.wordstream.com/blog [23.04.2018]

SAŽETAK

Podravka je u 2017. godini provela nekoliko programa vjernosti s ciljem pridobivanja novih potrošača i jačanja lojalnosti kod trenutnih potrošača. Kako bi informacija o programu vjernosti došla do ciljane publike, Podravka je , između ostalog, koristila oglašavanje na Google mreži. Kako bi se oglašavao na Google mreži oglašivač mora izraditi kampanju unutar Google AdWords platforme koja je najveći predstavnik PPC (engl. *Pay-per-click*) internetskog modela oglašavanja prema kojem oglašivač plaća samo onda kada korisnik klikne na oglas. Impresije oglasa se prema ovom modelu ne naplaćuju. U diplomskom radu detaljno je opisan proces planiranja, izrade i optimizacije Google AdWords kampanje jednog od programa vjernosti. Budući da je prijava na program vjernosti bila moguća samo putem interneta, bilo je moguće izmjeriti učinkovitost AdWords kampanje. Prije pokretanja programa vjernosti, za AdWords kampanju, definirani su KPI-jevi prema kojima se vršila optimizacija, a cjelokupni cilj oglašavanja programa vjernosti bio je ostvariti zadani broj prijava.

Ključne riječi: Internet marketing, Google AdWords, PPC.

SUMMARY

In 2017, Podravka carried out several loyalty programs aimed at attracting new consumers and strengthening loyalty of current consumers. Podravka, among other things, used advertising on the Google Network in order for a loyalty program information to reach a targeted audience. To be able to run ads on the Google Network, the advertiser must create a campaign within the Google AdWords platform, which is the largest and the most significant representative of the PPC (Pay-per-click) online advertising model. PPC model is a model in which advertiser only pays when a user clicks on an ad. In this model, the advertiser does not pay for ads impressions. In this master thesis the process of planning, creation and optimization of a Google AdWords campaign for one of the loyalty programs is described in detail. Since the application for loyalty program was only possible via Internet, it was possible to measure the effectiveness of the AdWords campaign.

Prior to launching a loyalty program, the KPIs were defined for the AdWords campaign. The optimization process was based on achieving the default KPIs while the overall aim of loyalty program advertising was to reach the set number of sign-ups.

Keywords: Internet marketing, Google AdWords, PPC

POPIS SLIKA:

Slika 1: Odnos broja pretraživanja pojmova digitalni marketing i internet marketing……11
Slika 2: Razlika između plaćenog i organskog rezultata…….. 24
Slika 3: Kategorije ključnih riječi……...…….. 26
Slika 4: Primjer oglasa na tražilici……...……..30
Slika 5: Primjer oglasa s proširenjima……31
Slika 6: Primjeri slikovnih oglasa na prikazivačkoj mreži…….33
Slika 7: Primjer GSP oglasa……...34
Slika 8: Primjer TrueView In-stream oglasa……..……34
Slika 9: Primjer Video discovery oglasa……35
Slika 10: Struktura AdWords kampanje……..……..37
Slika 11: Sučelje unutar GTM računa……...39
Slika 12: Primjer konfiguracije oznake za implementaciju Google Analyticsa…….……41
Slika 13: Primjer izvještaja u Google Analyticsu……...……42
Slika 14: Primjer akvizijskog izvještaja……43
Slika 15: Planiranje, postavljanje i optimizacija kampanje……45
Slika 16: Keyword planner sučelje……46
Slika 17: Kretanje broja pretraživanja pojma: ljetne haljine……..47
Slika 18: Online korisničko sučelje Google AdWordsa……49
Slika 19: Google AdWords Editor sučelje……..……...…….50
Slika 20: Pregled računa na razini kampanje……52
Slika 21: Shema strukture kampanje na Google tražilici……53
Slika 22: Shema kampanja na prikazivačkoj mreži …….…….54
Slika 23: Definiranje cilja Prijava poslana……56
Slika 24: Upravljačka ploča koja bilježi podatke o korisnicima…….59
Slika 25: Upravljačka ploča na kojoj se prati kretanje broja prijava…….……59
Slika 26: Primjer oglasa na lažnom portalu ……...61
Slika 27: Primjer sadržaja lažnog portala ……..61
Slika 28: Presjek poslanih prijava po satima u danu……...71
Slika 29: Presjek poslanih prijava po danima u tjednu……...71

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Demonstracija aukcije na Google tražilici ……....28
Tablica 2: Koliko oglašivač plaća za klik na oglas ……29
Tablica 3: Ograničenja u tekstualnim oglasima…….30
Tablica 4: Pregled web stranica…….62
Tablica 5: Rezultati kampanje (razina: ključne riječi) s podacima za prvu skupinu metrika…..65
Tablica 6: Rezultati kampanje (razina: ključne riječi) s podacima za drugu skupinu metrika…65
Tablica 7: Rezultati kampanje (razina: ključne riječi) s podacima za treću skupinu metrika...66
Tablica 8: Rezultati klasične kampanje na prikazivačkoj mreži…….68
Tablica 9: Rezultati remarketing kampanje ……..69
Tablica 10: Rezultati GSP kampanje (na razini oglasnih grupa)……69
Tablica 11: Rezultati kampanja na prikazivačkoj mreži (na razini kampanje)……..70
Tablica 12: Poslane prijave prema dobnoj skupini korisnika……70
Tablica 13: Poslane prijave prema spolu korisnika……...71
Tablica 14: Presjek korisnika prema uređajima…….71
Tablica 15: Broj poslanih prijava po kanalima (prvi tjedan)…….…….73
Tablica 16: Broj poslanih prijava po kanalima cjelokupne kampanje……..…..73
Tablica 17: Rezultati AdWords kampanje…….74
Tablica 18: Usporedba postavljenih ciljeva i rezultata kampanje……..……74