

Podizanje svijesti o brendu pomoću Google Ads-a

Jelić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:883107>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

IVA JELIĆ

Podizanje svijesti o brendu pomoću Google Ads-a

Increasing brand awareness through Google Ads

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

Podizanje svijesti o brendu pomoću Google Ads-a

Increasing brand awareness through Google Ads

Diplomski rad

Kolegij: **Brendiranje u turizmu**

Student: **Iva JELIĆ**

Mentor: **Izv.prof. dr. sc. Lidija BAGARIĆ**

Matični broj: **3761/22**

Opatija, lipanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Iva Jelić
(ime i prezime studenta)

3761/22
(matični broj studenta)

Podizanje svijesti o brendu pomoću Google Ads-a

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ lipanj, 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Korisnici su u današnjem suvremenom digitalnom okruženju učestalo i neprekidno izloženi velikom izvoru informacija. Preopterećeni navedenim, korisnici često zanemaruju marketinške poruke kojima ih se nastoji potaknuti na određenu akciju. Zbog navedene situacije na sve dinamičnijem tržištu roba i usluga, organizacije trebaju staviti naglasak na brendiranje svojih proizvoda i usluga. Proces brendiranja pruža organizacijama mogućnost isticanja jedinstvenih karakteristika i vrijednosti brenda, a samim time i diferencijaciju od konkurencije. Kroz brendiranje, organizacije mogu podići svijest o svojim proizvodima i uslugama te potaknuti angažman korisnika s istima. Svakako, važno je naglasiti da sam brend bez odgovarajućih marketinških aktivnosti, nije dovoljan za ostvarivanje uspjeha organizacije. Upravo zato iznimno je važno odabrati pravilne kanale komunikacije ka potencijalnim korisnicima. U tom kontekstu, Google oglašavanje predstavlja jedan od najvažnijih alata u području internet oglašavanja. Google Ads platforma organizacijama omogućuje temeljno ciljanje željene publike, putem različitih parametara, kreirajući prilagođene marketinške poruke i vizuale. Također, platforma nudi uvid u razne metrike koje omogućuju učestalu optimizaciju, a samim time i ostvarenje povrata ulaganja u oglašavanje. Kroz sveobuhvatnu strategiju koja uključuje brendiranje i Google oglašavanje, organizacija može efikasno dosegnuti svoju željenu publiku, izgraditi snažnu prisutnost na tržištu te u konačnici ostvariti poslovni uspjeh. Unutar rada provedeno je primarno istraživanje unutar kojeg je primijenjena metoda ispitivanja, a kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik. Unutar istraživanja ispitan je utjecaj Google oglasa, remarketing aktivnosti te elemenata identiteta brenda na svijest o postojanju određenog brenda. Rezultati istraživanja pokazali su da sve tri varijable imaju značajan utjecaj na korisnikovu svijest o postojanju brenda. Najveći utjecaj na podizanje svijesti o brendu imaju Google oglasi i elementi identiteta brenda koji se nalaze unutar istih. S druge strane, rezultati istraživanja pokazuju da remarketing kampanje podižu svijest o brendu ali rijetko potiču korisnike na kupnju. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da Google Ads ima ključnu ulogu u ostvarivanju digitalne prisutnosti, kao i u podizanju svijesti o postojanju određenog brenda.

Ključne riječi: brend, brendiranje, Google oglašavanje, Google Ads, svijest o brendu

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Brend i proces brendiranja	2
1.1. Pojmovno određivanje brenda.....	2
1.2. Elementi identiteta brenda.....	4
1.2.1. Vizualni elementi identiteta brenda.....	5
1.2.2. Verbalni elementi identiteta brenda	6
1.3. Strategija kreiranja brenda.....	7
1.3.1. Životni ciklus brenda.....	8
1.4. Brendiranje i marketing.....	9
2. Google Ads.....	11
2.1. Povijest Google oglašavanja	13
2.2. Osnovni pojmovi	14
2.3. Oglašivačke mreže	16
2.4. Vrste Google Ads kampanja	17
2.4.1. Kampanja za pretraživačku mrežu	17
2.4.2. Kampanja za prikazivačku mrežu	18
2.4.3. Google Ads Video kampanja	19
2.4.4. Kampanja za maksimiziranje izvedbe.....	20
2.4.5. Kampanja za generiranje potražnje	21
2.4.6. Google Shopping kampanja	22
2.4.7. Kampanje za aplikacije	22
2.4.8. Pametne kampanje.....	23
2.5. Odabir ključnih riječi	23
2.6. Troškovi Google Ads-a	24
3. Empirijsko istraživanje o podizanju svijesti o brendu pomoću Google Ads-a	26

3.1.	Problem i predmet istraživanja.....	26
3.2.	Ciljevi i hipoteze istraživanja.....	27
3.3.	Metodologija istraživanja.....	27
3.4.	Analiza rezultata istraživanja.....	29
3.5.	Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	44
	Zaključak.....	46
	Bibliografija.....	48
	Popis ilustracija.....	51
	Prilozi.....	52

Uvod

U suvremenom poslovnom okruženju, gdje digitalna prisutnost postaje sve važnija za uspjeh, brendiranje i online oglašavanje postali su neizbježni elementi strategije svake organizacije. Konkurencija na tržištu je sve veća, a korisnici su neprekidno izloženi velikom broju informacija. Navedeno izaziva suprotan učinak kod korisnika koji često u takvim situacijama razvijaju tendenciju ignoriranja oglasa. Upravo iz tog razloga izgradnja prepoznatljivog i pozitivnog identiteta brenda ključna je za privlačenje i zadržavanje pažnje potrošača.

Predmet istraživanja ovog Diplomskog rada jest utjecaj Google oglašavanja na svijest o brendu. Svha rada jest proširenje teorijskog znanja o brendiranju i Google oglašavanju, kao i istraživanje koliki utjecaj ima Google Ads alat u podizanju svijesti korisnika o postojanju određenog brenda.

Diplomski rad sastoji se od tri poglavlja, ne uključujući uvod i zaključak. Unutar prvog poglavlja „Brend i proces brendiranja“ definirani su osnovni pojmovi vezani uz brend i proces brendiranja. Opisuju se elementi identiteta brenda s detaljnim uvidom u vizualne i verbalne elemente. Također, unutar prvog poglavlja definirana je strategija kreiranja brenda i životni ciklus istog. Na poslijetku prvog poglavlja predstavljena je poveznica i sinergija između procesa marketinga i procesa brendiranja. Drugo poglavlje rada „Google Ads“ usmjereno je ka analizi navedene platforme kao ključnog alata Internet oglašavanja. Unutar drugog djela rada određeni su i definirani svi pojmovi važni za razumijevanje Google oglašavanja. Tako su u nastavku drugog djela rada detaljno razrađeni osnovni pojmovi, tehnike odabira ključnih riječi, različite vrste kampanja i njihove karakteristike, kao i troškovi oglašavanja putem Google Ads-a. Treći dio rada predstavlja empirijsko istraživanje koje se fokusira na analizu utjecaja Google Ads platforme na podizanje svijesti o brendu. Kroz postavljanje problema i definiranje predmeta istraživanja, postavlja se osnova za analizu učinka Google oglašavanja na svijest o određenom brendu. Unutar trećeg poglavlja definirani su ciljevi, hipoteze te metodologija istraživanja. Na poslijetku, analizirani su rezultati istraživanja, identificirana ograničenja i pružene preporuke za buduća istraživanja u području Google oglašavanja. U završnom dijelu rada nalazi se popis graikona, tablica, priloga i literature.

1. Brend i proces brendiranja

Danas u doba digitalizacije i konstantnih tehnoloških promjena, teško je ostati autentičan i prepoznatljiv na tržištu. Proizvodi i usluge nikada nisu bili dostupniji potrošačima no što su danas. Razvojem tehnologije, kao i kanala komunikacije, porasla je konkurentnost na tržištu. Kako bi izborila svoj opstanak, poduzeća trebaju pružiti dodatnu vrijednost svojim korisnicima. Autor Zvonimir Pavlek u svojoj knjizi „Branding: kako izgraditi najbolji marku“ ističe kako poduzeća mogu uspjeti ako na tržište mogu plasirati nešto novo i posebno što će kod potrošača izazvati puno više od zadovoljenja potrebe određenim proizvodom.¹ Potaknute novonastalim promjenama na tržištu, tvrtke su prepoznale nužnost brendiranja svojeg imena ili određenih proizvoda iz vlastitog asortimana.

1.1. Pojmovno određivanje brenda

Brendiranje proizvoda danas predstavlja jedan od ključnih elemenata marketinške strategije svih modernih poduzeća. Promjenama i rastom tržišta, razvile su se želje i preferencije potrošača. Stoga je uz osnovnu funkciju proizvoda ili usluga, potrošačima potrebno pružiti dodatnu vrijednost. Temeljem navedenog, glavni cilj poduzeća je upravo uspostavljanje emocionalne veze s potrošačima i stvaranje pozitivne asocijacije s brendom.

Brend dolazi od staronorveške riječi „brandr“ što znači gorjeti, označiti vrućim željezom. Sami počeci brendiranja sežu u davnu prošlost, kada je brend služio za označavanje razne imovine. Tako su se u povijesti, kako bi se uspješno identificirala stoka, odnosno kojem vlasniku pripada određeno grlo, koristili razni oblici i simboli pri obilježavanju stoke u znak lakšeg raspoznavanja među ostalim jedinkama.² Brendiranje se također koristilo i za označavanje posuđa, nakita, satova i slično. Krajem 19. stoljeća brendiranje dobiva na svojoj važnosti osnivanjem nekih od najpoznatijih brendova svijeta, kao što su Coca-Cola, Kodak, Singer i brojni drugi. Industrijskom revolucijom i sve većim zasićenjem tržišta, brendiranje je postalo ključno pri pozicioniranju u svijesti potrošača. Može se reći da je cilj brendiranja i danas

¹ Pavlek, *Branding – kako izgraditi najbolju marku*, 10

² Bastos i Levy, *A history of the concept of branding: practice and theory*, 351

poslije toliko vremena ostao isti, a to je da izdiferencira i izdvoji određeni proizvod u odnosu na druge koji su dostupni na tržištu.³

Brend se definira kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinacija istih, usmjerenih na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije.⁴ Marka se često koristi kao sinonim za riječ brend. Iako su srodni, pojmovi se u suštini ipak razlikuju. Tako marka u početku služi kao sredstvo identifikacije i tek onda kada ostvari emocionalnu vezu s potrošačem, postaje brend.⁵ Pomoću brenda poduzeća uspijevaju istaknuti posebnosti svojih proizvoda te se na taj način diferencirati od ostatka konkurencije. Brend često predstavlja i jamstvo kvalitete određenog proizvoda na tržištu. Temeljem navedenog, može se zaključiti da brend predstavlja jedan od osnovnih čimbenika u izgradnji prednosti pred sličnim, odnosno konkurentnim proizvodima.⁶

Glavna uloga brendiranja upravo je pozicioniranje brenda u svijesti potrošača. Svijest o robnoj marki očituje se u prepoznavanju brenda od strane postojećih i potencijalnih potrošača na tržištu. Razina svijesti o brendu varira od potrošača do potrošača. Ne radi se o crno - bijelom pokazatelju, već o cijelom spektru razina upoznatosti, odnosno svijesti - od potpunog nepoznavanja brenda, do savršenog poznavanja kvalitete i imidža. Brendovi i proizvodi s većom prosječnom razinom svijesti vrlo će vjerojatno ostvariti bolje prodajne rezultate. Kada su kupci suočeni s izborom, veća je vjerojatnost da će odabrati brend ili proizvod za kojeg su već čuli u odnosu na onaj s kojim se još nisu susreli. Zato je za nove i rastuće brendove vrlo važno da naprave sve u njihovoj moći kako bi čim više ljudi saznalo za njih.⁷

Prilikom plasiranja brenda na tržište iznimno je važno uključiti psihološko pozicioniranje. Kako bi isto bilo uspješno potrebno je ostvariti emocionalnu povezanost između potrošača i brenda. Kupcima je potrebno dokazati da je poslovanje poduzeća usmjereno na dublje ciljeve od samog ostvarivanja profita. Tako se pri psihološkom pozicioniranju u svijesti potrošača, poduzeća često služe naglašavanjem brige za svoje zaposlenike, potrošače a u skorije vrijeme i okoliš unutar kojeg tvrtka i djeluje. Sve veća važnost pridodaje se i storytelling-u, odnosno pripovijedanju priče određenog brenda. Uz storytelling, naglasak se stavlja i na vizualni aspekt

³ Masnica, *Brendiranje kao preujet stvaranja pozitivnog korporativnog imidža u javnosti*, 8.

⁴ Bennett, *The big book of marketing: lessons and best practices from the world's greatest companies*, 13

⁵ Pavlek Z, op. cit., 12

⁶ Vranešević, *Upravljanje markama*, 15

⁷ Službena stranica marketinške agencije Arbona - [Kako privući nove kupce pomoću content marketinga \(arbona.hr\)](http://www.arbona.hr)

brenda čija atraktivnost ima u cilju pridobiti pažnju i povjerenje što većeg broja potencijalnih kupaca.

Stvaranje brenda u neraskidivoj je vezi s brend identitetom i brend imidžom. Brend identitet predstavlja način na koji se poduzeće želi percipirati u svijesti potrošača. S druge strane, brend imidž predstavlja način na koji javnost percipira poduzeće i njegove proizvode.⁸ Može se zaključiti da brend imidž predstavlja trenutno poimanje brenda u svijesti potrošača, dok brend identitet predstavlja strateški cilj koji određeno poduzeće želi postići u budućem pozicioniranju.

1.2. Elementi identiteta brenda

Elementi identiteta brenda omogućavaju identifikaciju i diferenciju određenog brenda od ostatka tržišta. Identitet brenda predstavlja ukupnost svih vrijednosti koje potrošači vezuju za brend. Putem elemenata identiteta brenda nastoji se istaknuti originalnost i inovativnost brenda, a poseban se naglasak stavlja na emocionalni aspekt putem kojeg se brend nastoji povezati s potencijalnom publikom. Može se zaključiti da je komunikacija identiteta brenda uspješna ako početno mentalno stanje korisnika s kojim smo upoznati prelazi u željeno mentalno stanje koje će naposljetku dovesti do povezivanja s određenim brendom.⁹

Ključna uloga elemenata identiteta brenda je stvaranje smjera i općenito svrhe postojanja samog brenda. U suštini, isti bi trebali upućivati na vrijednost brenda i njegovih proizvoda. Elementi identiteta brenda ne smiju biti usmjereni samo na preferencije potrošača. Navedeni moraju prikazivati misiju i viziju brenda koje se žele razvijati u budućnosti. Stoga, pri kreiranju identiteta posebnu pažnju potrebno je usmjeriti na suštinu i osobnost brenda. Pri kreiranju identiteta potrebno je postaviti ključna pitanja kao što su: „Koja je vizija i misija poduzeća? Kakva je situacija i zasićenost tržišta? Koje su vrijednosti brenda te čime se isti može istaknuti na tržištu?“ Svakako bitan aspekt u stvaranju identiteta brenda je dosljednost u kreiranju istog. Kako bi bio prepoznatljiv, sa svim svojim elementima brend treba tvoriti smislenu cjelinu.

U osnovne elemente identiteta brenda ubrajaju se vizualni i verbalni elementi. Vizualni elementi omogućuju prepoznatljivost i temelje se na grafičkim elementima uključujući tako

⁸ Meler, *Osnove marketinga*,

⁹ Alvarez, *Marketing Semiotics Applied to the Design of Integrated Graphic Communication System*, 45.

logotipe, boje, pisma i brojne druge. S druge strane, brend s potencijalnim potrošačima komunicira i putem verbalnih elemenata koji uključuju slogan, ime i općenito jezik brenda.

1.2.1. Vizualni elementi identiteta brenda

Vizualni identitet može se definirati kao skup svih vizualnih i fizičkih karakteristika poduzeća koje su prepoznatljive, konzistentne i stabilne u vremenu i prostoru te služe kao osnovno sredstvo raspoznavanja. Uzevši u obzir kako 80 % informacija koje potrošač dobiva dolazi iz osjetila vida, najbrži i najlakši način predstavljanja vlastitog identiteta je upravo vizualan.¹⁰ Putem vizualnih elemenata nastoje se prikazati grafički elementi koji za cilj imaju uspješno identificiranje određenog brenda. Uz vizualnu percepciju određenog brenda često se vežu i emocije samog potrošača. Emocije mogu značajno utjecati na stvaranje brendova, kao i na lojalnost željene ciljne skupine. Glavna uloga kreiranja vizualnog identiteta brenda stvaranje je emocionalne povezanosti s potrošačem. U vizualne elemente ubrajaju se logotipi, boje, tipografija, ambalaža, marketinške kampanje kao što su reklame, plakati, oglasi i brojni drugi.

Logotip predstavlja ključni element u vizualnom raspoznavanju određenog brenda. Najčešće predstavlja jedinstveni znak ili kombinaciju tipografije i određenih simbola. Kako bi bio uspješan, logotip treba biti jednostavan, jedinstven, prikladan i prilagodljiv. Također, treba biti bezvremenski što znači da treba biti u skladu s trenutnim ali i nadolazećim trendovima. Logotip predstavlja jedinstveni format koji nije ograničen samo na jedno govorno područje. Logo sadrži osnovne atribute određenog brenda i u komunikaciji na tržištu ostaje nepromjenjiv. Na taj način, isti može postati globalno prepoznatljiv potrošačima diljem svijeta.

Paleta boja koristi se za izražavanje osobnosti brenda, a samim time i za izazivanje emocija kod potencijalnih korisnika. Potiče povezanost s brendom i olakšava raspoznavanje brenda na tržištu. Putem boja, dizajneri mogu prenijeti glavnu poruku brenda. Dizajneri se u svom radu koriste različitom paletom boja, a sve u korist stvaranja oku ugodnog sadržaja. Glavni cilj korištenja boja upravo je izazivanje emocije kod korisnika. Tako se korištenjem crvene boje u dizajnu kod korisnika želi izazvati uzbuđenje, strast i snaga dok se žutom bojom nastoji naglasiti energija, sreća i pozitivna. Plava boja služi u komunikaciji lojalnosti i povjerenja, dok

¹⁰ Barry, *Perception Theory: A Neurological Perspective on Visual Communication*, 4.

zelena boja asocira na rast i sigurnost. Svaka od navedenih boja može utjecati na potrošačevu svijest. S druge strane, neutralne boje najčešće se koriste u pozadini uz kombinaciju jarkih boja. Na taj način nastoji se istaknuti željena točka fokusiranja korisnika.

Tipografija se može definirati kao znanost koja se odnosi na korištenje slovnih oblika za komunikaciju. Najvažniju ulogu u tipografiji ima slovo i odabir pravilnog fonta. Osnovna podjela fontova je na *Serif* i *Sans Serif*. *Serif* predstavlja font koji sadrži ukrasni potez na kraju svakog znaka, dok *San Serif* isti ne sadrži. Svakim se fontom nastoji utjecati na emociju potrošača. Na taj način, brendovi putem tipografije kod potrošača mogu izazvati osjećaj profinjnosti, zaigranosti, formalnosti, opuštenosti te brojne druge.

Ambalaža predstavlja ključnu ulogu u distribuciji samog proizvoda. No uz transportnu funkciju, ambalaža ima i izrazito važnu marketinšku ulogu. Vizualni aspekt ambalaže utječe na odluku o kupnji kod većine potrošača. Danas, na sve zasićenijem tržištu roba i usluga, najviše se ističu vizualno primamljivi proizvodi. Naravno, uz vizualni izgled, važan je sadržaj ambalaže i vjerodostojnost istog.

Uz vizualne elemente uvijek se veže i knjiga grafičkih standarda. Navedena dokumentacija sadrži određena pravila i služi pojašnjavanju ispravnog korištenja elemenata identiteta određenog brenda. Knjiga grafičkih standarda alat je koji pomaže u očuvanju zadanih standarda prilikom izrade raznih promotivnih materijala. Svako odstupanje od standarda navedenih unutar dokumentacije odražava se negativno na imidž samog brenda.

1.2.2. Verbalni elementi identiteta brenda

Brend putem verbalnih elemenata identiteta brenda nastoji komunicirati sa svojim korisnicima. U verbalne elemente ubrajaju se ime brenda, slogan, jingle i slično.

Ime brenda početno je polazište svakog brenda i služi identifikaciji na tržištu. Naziv brenda najviše doprinosi raspoznavanju istog na tržištu, a dobro osmišljeno ime unutar sebe sumira svrhu i vrijednosti brenda. Naziv treba biti jedinstven, lako prevodljiv, jednostavan i asocijativan.

Postoje četiri opcije na raspolaganju poduzeću prilikom odabira naziva brenda, a to su:¹¹

1. brend je i naziv poduzeća;
2. naziv poduzeća pruža snažnu podršku brendu;
3. naziv tvrtke pruža slabu podršku brendu; te
4. brend je jedinstven i nema nikakvu prepoznatljivost odnosno povezanost s poduzećem

Slogan predstavlja alat koji ima ključnu ulogu u plasiranju brenda na određeno tržište. On omogućuje predstavljanje brenda i njegovih proizvoda na zabavan i potrošačima privlačan način. Kako bi bio učinkovit, slogan treba biti razumljiv, jednostavan i lako pamtljiv. Pamtljivost i zapažanje slogana može se optimizirati korištenjem jingle-a.

1.3. Strategija kreiranja brenda

U kreiranju brenda, kao i ostvarivanju njegova uspjeha, ključnu ulogu ima strategija brenda. Strategija brenda može se definirati kao izbor zajedničkih i posebnih elemenata brenda koje organizacija primjenjuje na različite proizvode i usluge.¹² Može se kreirati interno unutar organizacije ili eksterno u vidu suradnje s određenom agencijom. Za razvijanje efektivne strategije, marketinški menadžeri moraju analizirati slobodne marketinške prilike, razumjeti i odabrati ciljno tržište te razviti marketinški splet koji će ponuditi ciljnom tržištu veće potrošačke vrijednosti i na taj način dati organizaciji prednost pred konkurencijom. Uključene su mnoge odluke i svaka odluka ima utjecaj na ostale.¹³ Strategija predstavlja temeljnu strukturu i odrednice koje usmjeravaju brend. Ključna je u oblikovanju svih aspekata brenda, bilo da se radi o kreativnom procesu, proizvodnji ili pružanju usluga.

Strategija ne može biti efikasna i dugoročna ukoliko se ne zasniva na situacijskoj analizi. Prije sastavljanja strategije potrebno je dobro analizirati tržište, konkurente i željenu ciljnu skupinu. Početna točka svake strategije treba počivati u 4P strategiji koja se odnosi na proizvod, cijenu, promociju i distribuciju brenda. Svakako, prilikom kreiranja strategije potrebno je izvršiti i SWOT analizu koja se temelji na snagama, slabostima, prilikama i prijetnjama brenda.

¹¹ Rocco, *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*, 26

¹² Keller, *Strategic Brand Management : building, measuring, and managing brand equity*, 38

¹³ Grbac i Lončarić, *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, 208

Također, strategija treba sadržavati misiju, viziju, svrhu, temeljne vrijednosti organizacije kao i željene akcije i ciljeve koji se žele realizirati u budućnosti.

Strategija brenda mora biti usmjerena na konkurente kao i na želje potrošača. Obzirom na dinamičnost tržišta i učestale promjene preferencija i želja potrošača, strategija mora biti održiva ali i u skladu s trenutnim i nadolazećim trendovima. Uspješna strategija brendiranja treba biti pažljivo planirana, jednostavna, jasna i sveobuhvatna.

1.3.1. Životni ciklus brenda

Životni ciklus proizvoda promatra se sa stajališta gospodarskog subjekta, te predstavlja vrijeme od stvaranja ideje preko njegova razvoja, uvođenja, rasta, sve do njegovog starenja i odumiranja. Životni vijek proizvoda se promatra sa stajališta kupca i on predstavlja razdoblje od kupnje proizvoda do njegove fizičke potrošnje.¹⁴

Reći da neki proizvod ima svoj životni ciklus znači da:¹⁵

- ima ograničeni vijek trajanja;
- prodaja tog proizvoda prolazi kroz specifične faze različitom brzinom, a svaka od tih faza predstavlja različite izazove, mogućnosti i probleme za prodavača;
- profit raste i pada u određenim fazama životnog ciklusa proizvoda;
- proizvodi zahtijevaju različite marketinške, financijske, nabavne strategije te strategije ljudskih resursa u svakoj fazi svog životnog vijeka.

Životni ciklus brenda sastoji se od pet faza:

1. Uvođenje na tržište;
2. Rast i preferencija;
3. Zrelost u razvoju i lojalnost;
4. Opadanje brenda i njegovog ugleda;
5. Ponovni rast ili nestajanje;

¹⁴ Zavišić, *Osnove marketinga*, 77.

¹⁵ Ibid.

Cilj prve faze, odnosno uvođenja na tržište, jest zadovoljavanje potreba potrošača uz ostvarivanje određenog profita. U ovoj fazi, poduzeće raznim marketinškim aktivnostima nastoji privući potencijalne potrošače. Nakon uvođenja slijedi faza rasta. Unutar navedene potrošači prihvaćaju brend, raste potražnja za brendom ali i konkurentnost na tržištu. Treća faza predstavlja fazu zrelosti i lojalnosti. Unutar treće faze dolazi do stagnacije i tržišne zasićenosti proizvodom. Fazu zrelosti prati faza opadanja. Unutar navedene potražnja za proizvodom i profitabilnost poslovanja su u fazi opadanja. Posljednja faza životnog ciklusa jest faza ponovnog rasta ili potpunog nestajanja. U posljednjoj fazi, brend može u potpunosti nestati s tržišta ili uz pomoć određenog rebrandinga doživjeti ponovni rast i novi životni ciklus.

1.4. Brendiranje i marketing

Brendiranje se može definirati kao strategija kojom organizacija nastoji kreirati i vizualizirati sliku svojih proizvoda i usluga u svijesti potrošača. Uz osnovne elemente kao što su logo, slogan, boje i slično, izgrađeni brend mora predstavljati cjelokupni doživljaj poslovanja organizacije. Kao takav, brend ima ključnu ulogu u iskazivanju poslovnog karaktera organizacije. Cilj brandinga krije se u privlačenju i očuvanju lojalnih klijenata. Za uspjeh ključna je konzistentnost brenda u ostvarivanju svojih obećanja. Stvaranje brenda naziva se arhitekturom brenda. Prema Kotler, Keller i Martinoviću razlikuju se tri opcije kreiranja brenda od strane poduzeća:¹⁶

1. Razvijanje novih elemenata brenda za potpuno novi proizvod;
2. Primjena nekog od postojećih elemenata brenda;
3. Kombinacija već postojećih i novih elemenata brenda.

Autori Kotler, Keller i Martinović u svom radu ističu šest ključnih kriterija koji utječu na stvaranje elemenata brenda. Tri elementa brenda odnose se na izgradnju brenda, dok se preostala tri orijentiraju na očuvanje vrijednosti istog:

1. Nezaboravan brend – kupac prepoznaje brend najprije prema njegovom imenu tijekom kupovine, a kasnije i tijekom uporabe;

¹⁶ Kotler, Keller, Martinović, *Upravljanje marketingom*. 175.

2. Smislen brend - kako bi element brenda bio uvjerljiv, njegovo ime mora upućivati na kategoriju proizvoda kojemu je namijenjeno;
3. Privlačan brend – treba označavati vizualnu ljepotu i estetiku brenda;
4. Prenosiv brend - element brenda mora imati mogućnost istaknuti nove proizvode u dosadašnjim kategorijama;
5. Prilagodljiv brend – tijekom vremena brend se može prilagođavati novonastalim trendovima, godišnjim dobima, aktualnim događanjima i slično;
6. Zaštićen brend – podrazumijeva pravnu zaštitu brenda.

Razvijanje brenda ne treba se odnositi na cjelokupnu organizaciju. Organizacija se može usmjeriti i na brendiranje samo određenog proizvoda. Za uspješnost cjelokupnog brendiranja potrebno je učestalo provoditi istraživanje, planiranje i pozicioniranje brenda. Obzirom na zasićenost tržišta, veliku ulogu u brendiranju ima organizacija marketinških stručnjaka ali i kreativnost istih. Prvi korak u ostvarivanju uspješnog brenda je stvaranje strategije brendiranja koju trebaju slijediti svi stručnjaci uključeni u proces brendiranja.

Brendiranje je usko povezano sa sektorom marketinga. Uz pomoć marketinga, brend uspostavlja dugotrajne i stabilne odnose s postojećim ali i potencijalnim potrošačima. Prema autoru Pavleku brendiranje predstavlja najvažniji dio marketinškog procesa, koji polazi od kreiranja vizije i oblikovanja misije, odabira portfelja i ciljeva, što dovodi do kreiranja brenda, nakon čega slijedi upravljanje brendom, osmišljavanje inovacija koje učvršćuju identitet proizvoda ili poduzeća koje se brendira.¹⁷ Branding mora biti usko povezan s vizijom, misijom i strateškim pozicioniranjem poduzeća.

Brendiranje i marketing međusobno su povezani koncepti koji zajedničkim snagama utječu na percepciju potrošača o proizvodima, uslugama određene organizacije. Njihov je odnos složen i često se nadopunjuju kako bi postigli uspješne rezultate na tržištu. U suštini, brendiranje i marketing međusobno su povezani i zajedno pomažu u stvaranju uspješnog brenda na tržištu. Spoj ova dva koncepta omogućuje organizacijama da bolje razumiju svoje potrošače, izgrade snažne robne marke i steknu konkurentsku prednost.

¹⁷ Pavlek Z, op. cit.

2. Google Ads

Google je svjetski poznata tvrtka sa sjedištem u SAD-u čije se poslovanje temelji na umjetnoj inteligenciji odnosno tražilici (engl. *Search Engine*), preko koje svaka osoba s pristupom internetu može pretraživati i tražiti informacije.¹⁸ Google je osnovan 1998. godine te je u početku predstavljao tražilicu na samo jednom jeziku. S vremenom su se povećale mogućnosti platforme, a samim time došlo je i do eksponencijalnog rasta broja korisnika.

Obzirom na ogromnu količinu podataka koji se nalaze na Google platformi, Google je trebao osmisliti način kako da svaki korisnik dođe do relevantnih pojmova vezanih uz svoje pretraživanje. Vođen navedenom problematikom, Google je razvio tehniku sortiranja rezultata pod nazivom *Page Rank*. Googleov sustav rangiranja rezultata dizajniran je za sortiranje milijuna web stranica i drugog sadržaja, kako bi se prikazao najrelevantniji sadržaj na početnoj stranici, unutar djelića sekunde.¹⁹

Proces od unosa pojma za pretraživanje do dobivenog rezultata sastoji se od tri dijela:

1. Engl. *Crawling* – uključuje takozvane „Google botove“ koji kao primaran cilj imaju pregledavanje web stranice;
2. Indeksiranje – odnosi se na analiziranje URL-a stranice kako bi Googleov algoritam dobio uvid o sadržaju na webu;
3. Rangiranje – određivanje koja web stranica ima najrelevantniji sadržaj za pojedini termin pretraživanja.

Postoje mnogi faktori koji utječu na rangiranje rezultata prilikom pretraživanja određenog pojma. Tako na rangiranje utječu relevantnost, kvaliteta ali i originalnost sadržaja. Ukoliko organizacija želi ostati pri vrhu prve stranice pretraživanja, potrebno je da učestalo ulaže u održavanje i optimizaciju stranice u skladu s nadolazećim trendovima. Dodatno, na rezultate pretraživanja uvelike utječe kvaliteta i brzina web stranice. Kako bi ostala konkurentna, važno je da web stranica korisniku pruža dobro korisničko iskustvo. Koliko je važno biti na prvoj

¹⁸ Službena stranica Britannica Money - [Google | History & Facts: Products & Services | Britannica](#)

¹⁹ Službena Google Search stranica - [Rezultati rangiranja – kako funkcionira Google pretraživanje](#)

stranici pretraživanja pokazuje istraživanje koje pokazuje da od 4 milijuna pretraživanja, samo 0,63% korisnika otvori drugu stranicu rezultata na Google tražilici.²⁰

Google tražilice prikazuju dvije vrste rezultata – organski rezultati i plaćeni rezultati. U organske rezultate spadaju svi relevantni rezultati pretrage. S druge strane, plaćeni promet prikazuje se na samom vrhu ili dnu stranice a odnosi se plaćene Google oglase.

Google oglašavanje predstavlja jedan od najdjelotvornijih načina digitalnog oglašavanja. Svojom pojavom, Google je u potpunosti promijenio način funkcioniranja današnjeg čovječanstva. Promjene se mogu očitati u svim sferama života. Obzirom na količinu dostupnih informacija, Google je iz korijena promijenio način na koji ljudi uče, pretražuju informacije te u konačnici i kupuju.

Alat za Google oglašavanje naziva se Google Ads. Putem navedenog moguće je kreiranje Google oglasa kojima se nastoji targetirati relevantna publika. Putem Google oglasa, organizacije mogu privući veći broj korisnika, povećati svijest o postojanju brenda te ostvariti veći promet na webu, a samim time i prodaju željenih proizvoda i usluga. Google Ads može se pohvaliti iznimno velikom kvalitetom prometa u usporedbi s oglašavanjem na društvenim mrežama. Društvene mreže svoje oglase mogu prikazati velikom broju korisnika koji možda trenutno nisu u aktivnoj potrazi za prikazanim proizvodom / uslugom. S druge strane, Google oglasi relevantni su za korisnike te se prikazuju tek u trenutku kada korisnik pretražuje proizvod, odnosno pokaže interes za istim.

Jedan od najvažnijih faktora koji utječe na performans Google oglasa je dražba (engl. *Bidding*). Prilikom pretraživanja korisnika, Google Ads provodi dražbu kojom nastoji odrediti koji će se točno relevantni oglasi prikazati korisniku. Dražba se sastoji od pet glavnih faktora koji određuju koji oglas će se prikazati i kojim točno redoslijedom:²¹

1. Maksimalni iznos licitacije – oglašivač prilikom kreiranja oglasa određuje maksimalni iznos koji je spreman platiti za klik na oglas;
2. Kvaliteta oglasa – prilikom izrade oglasa, oglašivačima je dostupna ocjena kvalitete istog. Što je ocjena oglasa bolja veća je vjerojatnost da će se oglas prikazati;

²⁰ Službena Backlinko stranica - [We Analyzed 4 Million Google Search Results. Here's What We Learned About Organic CTR \(backlinko.com\)](#)

²¹ Službena stranica Google Ads - [Kako funkcionira Google Ads dražba - Google Ads Pomoć](#)

3. Očekivani učinak oglasnih elemenata – uključivanje dodatnih elemenata kao što su telefonski broj, besplatna dostava, garancija i slično. Isticanje pogodnosti koje mogu potaknuti korisnike da kliknu na oglas;
4. Rang oglasa – rang oglasa u skladu s prethodno utvrđenim pragovima kvalitete;
5. Kontekst oglasa – usklađenost termina pretrage i sadržaja oglasa. Također, podudaranje uređaja, vremena pretraživanja, lokacije, ključnih riječi s prethodno postavljenim oglasom.

2.1. Povijest Google oglašavanja

Prije pojave Google Adsa, oglašivači su se većinski oglašavali putem slikovnih oglasa, takozvanih banera. Do značajne promjene došlo je 23. listopada 2000. godine kada je od strane Google osnivača Larrya Page-a predstavljena platforma Google AdWords. U početku, Google oglašavanje plaćalo se određenim mjesečnim iznosom, a 2002. godine mjesečnu naknadu zamijenio je *CPC – cost per click* način naplate. CPC odnosi se na trošak po ostvarenom kliku na oglas. Ubrzo nakon uvođenja CPC-a, Google je u korist optimizacije pozicioniranja oglasa uveo i *CTR – click through rate*. CTR odnosi se na stopu klikanja na oglas. Navedeni pokazatelji uvelike su olakšali cjelokupni proces pozicioniranja relevantnih oglasa na tražilici.

Google je 2023. godine proširio mogućnosti oglašavanja putem alata AdSense koji omogućuje izdavačima da ostvare prihod od svojeg online sadržaja. Navedena platforma funkcionira tako da pridružuje oglase web-lokacijama na temelju sadržaja i posjetitelja tih web-lokacija.²² Dvije godine nakon kreiranja AdSense platforme, Google je predstavio Google Analytics platformu. Google Analytics dodatak je Google Adsu a temeljna svrha platforme je analiza i izrada izvješća na osnovu prikupljenih podataka. Na taj način, Google je oglašivačima omogućio jednostavno praćenje svojih kampanja.

Google AdWords s godinama proširuje svoje mogućnosti. Tako se 2006. godine oglašivačima omogućuje targetiranje korisnika na temelju lokacije i demografskih podataka, a 2009. godine na temelju interesa i preferencija. S vremenom, prepoznaje se važnost ponovnog privlačenja potencijalnih korisnika koji su pokazali interes prema određenom proizvodu / usluzi, ali isti nisu kupili. Potaknut navedenim, Google je oglašivačima omogućio ponovno

²² Službena stranica Google AdSense - [Kako funkcionira AdSense? - Google AdSense Pomoć](#)

targetiranje korisnika putem kampanja remarketinga. Dodatna mogućnost optimizacije oglasa pružila se 2011. godine kada je uvedena opcija upisivanja negativnih ključnih riječi koje onemogućuju prikaz oglasa prilikom nerelevantnih pretraživanja. Iste godine, osnovan je i *Google Dynamic Search Ads* - DSA koji predstavlja specifičan oblik oglašavanja na Google-u koji koristi sadržaj web stranice kako bi se automatski generirali relevantni oglasi koji ciljaju pretrage korisnika bez potrebe za korištenjem ključnih riječi.²³ Dvije godine nakon, predstavljene su *Enhanced* kampanje koje su nastale u korist lakšeg i jednostavnijeg upravljanja kampanjama. Tako su oglašivači dobili mogućnost kreiranja jedne kampanje za sve uređaje čime se značajno pojednostavio proces internet oglašavanja.

Obzirom na sve češće korištenje mobilnih telefona u oglašavanje uveo se *mobile - first* pristup, odnosno pristup koji kao cilj ima poboljšanje korisničkog iskustva na mobilnim uređajima. Potaknut navedenim, Google je promijenio lokaciju pozicioniranja svojih oglasa. Do 2016. godine oglasi su se prikazivali na desnoj strani rezultata pretrage. Obzirom na promjene navika korisnika i sve veću uporabu mobilnih telefona, Google Adwords od 2016. godine oglase prikazuje na vrhu stranice rezultata pretraživanja. Google oglasi prethodno su bili označeni žutom bojom. Kako bi što manje iskakali od organskih rezultata, Google oglasi 2016. godine počeli su se označavati zelenom bojom. Iste godine, uvela su se i ograničenja teksta koji oglas može sadržavati. Navedeno ograničenje utjecalo je na jednostavnost oglasa i isticanje samo najvažnijih podataka. S vremenom razvile su se brojne druge mogućnosti koje Google Adwords pruža oglašivačima – korištenje liste željenih korisnika i slične publike, uvođenje odredišnih stranica, pametnih display kampanja i brojne druge. Google Adwords 2018. godine mijenja ime u Google Ads.

2.2. Osnovni pojmovi

Kako bi se u potpunosti shvatilo funkcioniranje Google Ads platforme potrebno je razjasniti osnovne pojmove koji se odnose na kampanje unutar istog. U nastavku slijedi tablica s najčešćim terminima koji se koriste u Google oglašavanju.

²³ Službena stranica marketinške agencije Arbona - [Prednosti korištenja Google Dynamic Search oglasa - Arbona](#)

Tablica 1. Osnovni pojmovi

TERMIN	ZNAČENJE
SERP – <i>Search Engine Results Pager</i>	Stranica Google-a na kojoj se prikazuju rezultati pretrage
CTA – <i>call to action</i>	Poziv na akciju koji korisnika nastoji potaknuti na određenu radnju
CTR – <i>click through rate</i>	Metrika koja prikazuje odnos između broja prikazanih i kliknutih oglasa
ROI – <i>return of investment</i>	Povratak uložene investicije
Ključne riječi (<i>Keywords</i>)	Termini koji se odnose na pojam koji korisnici pretražuju
Impresije (<i>Impressions</i>)	Odnose se na prikazivanje oglasa na SERP-u
Konverzija (<i>Conversion</i>)	Akcija na web stranici koja poduzima korisnik kao posljedicu određenog poziva na akciju
Licitacija (<i>Bidding</i>)	Maksimalan iznos koji je oglašivač spreman platiti po kliku
Rang oglasa (<i>Ad rank</i>)	Pozicija oglasa na SERP-u
Kvaliteta oglasa (<i>Quality score</i>)	Metrika koja prikazuje kvalitetu oglasa na temelju određene stranice, relevantnosti oglasa i očekivanog CTR-a
Proširenja oglasa (<i>Ad extensions</i>)	Proširenja koja korisnicima pružaju uvid u dodatne informacije o proizvodu, usluzi ili organizaciji

Izvor: izrada autorice prema službenoj stranici Escape Digital Agencije

2.3. Oglašivačke mreže

Google Ads oglašivačima omogućuje odabir mreže na kojoj se oglas može prikazati. Tako se unutar Google-ove platforme oglašavanja razlikuju dvije oglašivačke mreže – pretraživačka i prikazivačka mreža.

Google pretraživačka mreža ili *Google Search Network* uključuje prikazivanje isključivo tekstualnih oglasa na stranici rezultata. Oglašavanje na ovoj mreži uključuje prikazivanje oglasa korisnicima koji pretražuju pojmove povezane s ključnim riječima oglašivača. Oglasi na pretraživačkoj mreži mogu se prikazivati pored, iznad ili ispod rezultata pretraživanja, na kartici Shopping, u Google slikama, na Google kartama i u aplikaciji Karte.²⁴ Osim na Google tražilici, isti se mogu prikazati i na stranicama Google partnera unutar pretraživačke mreže. Google partneri su manje tražilice koje imaju mogućnost prikazivanja tekstualnih oglasa zajedno sa svojim rezultatima pretrage.

Google prikazivačka mreža ili *Google Display Network* uključuje razne oblike slikovnih i tekstualnih oglasa čije se prikazivanje provodi na različitim web stranicama i aplikacijama. Kampanje za prikazivačku mrežu nude jednostavno, pametno rješenje za upravljanje složenim varijablama prikaznog oglašavanja i vjerojatno su najjednostavniji način za proširivanje korisničke baze i ostvarivanje novih konverzija.²⁵ Glavni cilj oglasa na prikazivačkoj mreži jest poticanje korisnika na određenu akciju. Upravo zato, izrazito je važno da oglas na display mreži bude vizualno privlačan korisniku. Na prikazivačkoj mreži oglasi se mogu prikazati na više od dva milijuna web lokacija, aplikacija i video sadržaja. Upravo iz navedenog razloga potrebno je pažljivo selektirati željenu publiku koju oglas nastoji targetirati.

Osnovna razlika između prikazivačke i pretraživačke mreže leži u kontekstu u kojem se oglasi prikazuju. Prikazivačka mreža ima širi doseg korisnika, a glavni cilj je povećanje svijesti o brendu i jačanje lojalnosti korisnika. S druge strane, pretraživačka mreža pruža priliku zadovoljenja trenutnih potreba korisnika u trenutku kada isti aktivno traže rješenje. Može se zaključiti da će se oglašivači u svrhu povećanja svijesti o brendu usmjeriti ka oglašavanju na prikazivačkoj mreži, dok će se u svrhu ostvarivanja direktnog povrata u ulaganje okrenuti ka oglašavanju na pretraživačkoj mreži.

²⁴ Službena stranica Google Ads - [Više o Google pretraživačkoj mreži - Google Ads Pomoć](#)

²⁵ Službena stranica Google Ads - [O prikaznim oglasima i Google prikazivačkoj mreži - Google Ads Pomoć](#)

2.4. Vrste Google Ads kampanja

Svaki oglašivač na Google Ads platformi prilikom postavljanja svoje kampanje može izabrati cilj koji se kampanjom nastoji postići. Shodno željenom cilju, odabire se vrsta kampanje. Unutar Google Ads platforme moguće je odabrati između osam različitih vrsta kampanja. Vrste kampanja unutar Google Adsa su:²⁶

1. Google Search kampanja;
2. Google Display kampanja;
3. Google Video kampanja;
4. Google Performance Max kampanja;
5. Google Discovery kampanja;
6. Google Shopping kampanja;
7. Google App kampanja;
8. Google Smart kampanja.

2.4.1. Kampanja za pretraživačku mrežu

Kampanja za pretraživačku mrežu naziva se još i Google Search kampanja a predstavlja ključan alat za provođenje marketinških aktivnosti i ostvarivanje digitalne prisutnosti određenog brenda. Google Search kampanje marketinškim stručnjacima omogućuju ciljanje korisnika u trenutku kada isti pretražuju relevantne termine ili fraze. Tako oglašivači mogu povezati ključne aspekte brenda s potencijalnim potrošačima u trenucima kada su korisnici najaktivniji u traženju informacija.

Search kampanja uključuje tipove tekstualnih oglasa koji se prikazuju na stranicama rezultata pretrage na Google platformi. Search kampanja oglašivačima omogućuje formiranje više varijacija oglasa, koje zatim Google-ova AI tehnologija kombinira i prikazuje u skladu s pretraživanjem i namjerom korisnika. Tako se oglašivaču nudi mogućnost odabira naslova, opisa i željenog URL-a za prikaz. Oglašivač može postaviti minimalno tri, a maksimalno 15 naslova. Svaki od navedenih ne smije imati više od 30 znakova. Za oglašavanje potrebna su najmanje dva opisa, a oglašivač može unijeti maksimalno četiri. Svaki od opisa ne smije biti

²⁶ Službena Google Ads stranica - <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=hr>

duži od 90 znakova. Također, prilikom postavljanja Google Search oglasa oglašivaču se nudi mogućnost odabira URL-a za prikaz. URL mora sadržavati domenu web stranice uz koju je moguće prikazati i pojednostavljeni URL koji ne smije sadržavati više od 15 znakova. Glavna uloga URL-a za prikaz je jednostavan uvid korisnika u određenu stranicu na koju određeni URL vodi. Kod postavljanja Google Search kampanje ključnu ulogu igraju ključne riječi kojima se nastoji oglas prikazati odgovarajućim korisnicima. Ključne riječi relevantne su pojmovima koje korisnik pretražuje. Na taj način targetira se željena skupina korisnika i povećava mogućnost povrata ulaganja. Dodatno, Google Ads Search kampanje omogućuju dodavanje proširenja (*eng. Ad extensions*) koji oglašivaču pružaju dodatan prostor za promociju brenda. Proširenja uključuju kontaktne informacije, posebne ponude i dodatne resurse te na taj način pomažu marketinškim stručnjacima da istaknu ključne aspekte brenda, pojačaju percepciju istog te potaknu korisnikov angažman.

Ključna prednost kampanja za pretraživačku mrežu krije se upravo u mogućnosti targetiranja korisnika pomoću ključnih riječi, čime kampanje postaju visoko relevantne za željenu publiku. Također, Google Ads Search kampanje pružaju marketinškim stručnjacima mogućnost preciznog mjerenja učinkovitosti kampanja kroz različite metrike kao što su stopa klikanja (CTR), trošak po kliku (CPC) i stopa konverzije. Kroz navedene metrike marketinški stručnjaci kontinuirano mogu optimizirati kampanje u cilju ostvarivanja željenog povrata ulaganja.

2.4.2. Kampanja za prikazivačku mrežu

Kampanja za prikazivačku mrežu naziva se još i Google Display kampanja a uključuje slikovne i video oglase koji se prikazuju na web stranicama koje pripadaju Google prikazivačkoj mreži.

Kampanje na prikazivačkoj mreži omogućuju doseg relevantne publike vizualno privlačnim oglasima u trenutku kada korisnici pregledavaju milijune web-lokacija, aplikacija i entiteta u vlasništvu Googlea.

Posebnost Display oglasa očituje se u vizualnom osmišljavanju istog. Oglašivač samostalno može definirati izgled svog oglasa kreiranjem raznih grafika, slika i videozapisa. S druge strane, oglašivač može kreirati display oglase uz pomoć Google AI tehnologije. Tako oglašivač unutar Google Ads platforme može učitati određene materijale koje zatim Google AI tehnologija može

različito iskombinirati unutar Display oglasa. Korištenjem raznih vizuala marketinški stručnjaci mogu istaknuti ključne vrijednosti i osobine brenda te na taj način inspirirati i potaknuti korisnike na angažman.

Ključna prednost display kampanja krije se u mogućnosti širokog doseg publiku. Kroz mreže partnera Google-a, oglasi se mogu prikazivati na različitim platformama koje korisnici svakodnevno koriste, pružajući priliku za široku ekspoziciju brenda i poruke. Također, oglašivaču je omogućeno precizno targetiranje i segmentacija prema kriterijima kao što su ponašanje, interesi, demografija i slično. Na taj način marketinški stručnjaci mogu precizno selektirati svoju publiku i povećati relevantnost svojih kampanja.

Display oglasi najčešće se koriste u svrhu povećanja svijesti o brendu kao i u svrhu remarketinga. Kroz praćenje aktivnosti korisnika na web stranicama i aplikacijama, marketinški timovi mogu identificirati potencijalne kupce koji su već pokazali interes za proizvode ili usluge, te ih ciljati personaliziranim oglasima kako bi ih ponovno angažirali i potaknuli na konverziju.

2.4.3. Google Ads Video kampanja

Google Ads Video kampanje omogućuju prikazivanje video oglasa na YouTube platformi, na web-lokacijama i u aplikacijama Google partnera za videosadržaje. Puštaju se prije, tijekom ili nakon gledanja određenog videa. Najčešće se koriste prilikom lansiranja nekog novog proizvoda ili u svrhu povećanja svijesti o brendu. Razlikuje se šest vrsta oglasa:²⁷

1. Umetnuti oglasi koji se mogu preskočiti - reproduciraju se prije, tijekom ili nakon drugih videozapisa. Nakon što se oglas reproducira pet sekundi, gledatelj ga može preskočiti;
2. Umetnuti oglasi koji se ne mogu preskočiti - osmišljeni su kako bi omogućili doseganje korisnika cijelom porukom, a traju najviše 15 sekundi;
3. Bumper oglasi - kratki su format video oglasa osmišljenih u svrhu doseg što većeg broja korisnika i povećanja svijesti o robnoj marki upotrebom kratke, pamtljive poruke. Bumper oglasi traju najviše šest sekundi, a gledatelji ne mogu preskočiti oglas;

²⁷ Službena stranica Google Ads - [O videokampanjama - Google Ads Pomoć](#)

4. Video oglasi u feedu - prikazuju se samo na YouTubeu i dosežu korisnike na mjestima na kojima otkrivaju sadržaj;
5. Oglasi izvan videozapisa - prikazuju se na web-lokacijama i u aplikacijama Google partnera za videosadržaje. Oglasi izvan videozapisa mogu povećati svijest o robnoj marki širenjem dosega izvan YouTubea;
6. Oglasi masthead - pomažu oglašivačima u predstavljanju robne marke, proizvoda ili usluge u formatu oglasa koji se temelji na videozapisu i koji se prikazuje u feedu početne stranice YouTube platforme na svim uređajima.

Putem Google Ads Video kampanja može se dosegnuti široka publika. Također, putem određenih kriterija ista se može pažljivo selektirati čime se povećava i relevantnost same kampanje. Jedna od ključnih prednosti video kampanja je upravo kreativna fleksibilnost iste. Video kampanje nude različite formate oglasa putem kojih se na razne načine može privući željene korisnike. Video kampanje igraju važnu ulogu u podizanju svijesti o određenom brendu i stvaranju konkurentske prednosti.

2.4.4. Kampanja za maksimiziranje izvedbe

Kampanja za maksimiziranje izvedbe naziva se još i Google Performance Max, a predstavlja kampanju koja oglašivačima na temelju izvedbe omogućuje pristup cijelom oglasnom prostoru putem jedne kampanje. Osmišljena je da nadopuni kampanje za pretraživačku mrežu koje se temelje na ključnim riječima kako bi se povećao doseg korisnika koji izvršavaju konverzije na svim Googleovim kanalima kao što su YouTube, prikazivačka mreža, pretraživačka mreža, Discover, Gmail i Karte.²⁸ Omogućuje poboljšanje izvedbe, pruža veći broj konverzija i veću vrijednost optimiziranjem izvedbe u stvarnom vremenu i na različitim kanalima pomoću pametnog licitiranja.²⁹

Google Ads Performance Max kampanje koriste Google-ovu umjetnu inteligenciju koja marketinškim stručnjacima pruža brojne prednosti. Tako se putem iste može povećati broj konverzija i ukupna vrijednost kampanje. Također, umjetna inteligencija omogućuje otkrivanje nove publike i područja potražnje pomažući tako oglašivačima u konvertiranju novih korisnika.

²⁸ Službena stranica Google Ads - [O kampanjama za maksimiziranje izvedbe - Google Ads Pomoć](#)

²⁹ Ibid.

Najveća prednost krije se upravo u jednostavnosti upravljanja istom. Oglašivačima se nudi mogućnost upravljanja na više Google kanala iz jedne kampanje. Na taj način smanjuje se vrijeme i složenost pokretanja zasebnih kampanja.

2.4.5. Kampanja za generiranje potražnje

Kampanja za generiranje potražnje naziva se Google Demand Gen kampanja te uključuje oglase koji se prikazuju na mjestima gdje korisnici najčešće pretražuju proizvode ili gledaju recenzije istih. Idealne su za oglašivače na društvenim mrežama koji žele prikazivati vizualno privlačne oglase u više formata na Google-ovim najznačajnijim platformama dostupnim svim oglašivačima.³⁰

Google Demand Gen kampanja temelji se na umjetnoj inteligenciji i strojnom učenju, a služi kao zamjena za prethodno dostupne Display kampanje. Oglasi su dostupni u tri formata:

1. Oglasi s jednom slikom – dodavanje najviše 5 naslova čije je ograničenje 40 znakova te 5 opisa s maksimalno 90 znakova. Omogućeno je dodavanje 20 različitih slika koje se zatim kombiniraju s jednim oglasom i jednim opisom. Također, moguće je dodavanje URL odredišne stranice, logotipa, poziva na radnju i slično;
2. Video oglasi – dodavanje najviše 5 naslova s maksimalno 40 znakova, 5 dugih naslova s ograničenjem od 90 znakova i 5 opisa s maksimalno 90 znakova. Također, moguće je dodavanje najviše 5 različitih videozapisa koji svakako moraju biti objavljeni unutar YouTube platforme;
3. Carousel oglasi – sastoje se od kartica na kojima se nalazi jedna slika, naslov, odredišna stranica i poziv na radnju. Oglas može imati maksimalno 20 kartica.

Kampanje za generiranje potražnje uspješno dosežu veliki broj korisnika. Umjetna inteligencija korištena unutar istih omogućava jednostavno korištenje i prilagođavanje oglasa ka potencijalnim korisnicima. Uz vizualan doživljaj oglasa, umjetna inteligencija omogućava i pametno licitiranje čime se proširuje učinak same kampanje.

³⁰ Službena stranica Google Ads - [O kampanjama za generiranje potražnje - Google Ads Pomoć](#)

2.4.6. Google Shopping kampanja

Google shopping kampanje ključne su alat za e-commerce tvrtke kojima pripomažu u postizanju prodajnih ciljeva i povećanju vidljivosti proizvoda na internetu. Navedene kampanje omogućuju trgovcima da prikažu svoje proizvode direktno na Google tražilici i na Google Shopping platformi, pružajući potencijalnim kupcima bogatije i informativnije iskustvo kupovine. Shopping oglasi prikazuju se širom Google pretraživačke i prikazivačke mreže, YouTube-a i Gmail-a. Predstavljaju obavezni format Google oglasa svake e-trgovine.

Jedna od ključnih prednosti Google Shopping kampanja je mogućnost prikazivanja proizvoda s detaljnim informacijama poput cijene, slike i naslova, što korisnicima omogućuje brzo pregledavanje i usporedbu proizvoda prije donošenja odluke o kupnji. Ova vrsta oglasa ima visoku konverzijsku stopu jer ciljanim korisnicima omogućuje precizno pronalaženje proizvoda koji odgovara njihovim potrebama.

2.4.7. Kampanje za aplikacije

Kampanja za aplikacije, odnosno Google App kampanja, potiče korisnike na preuzimanje iOS ili Android aplikacije. Da bi oglašivač imao mogućnost App oglasa potrebno je da prethodno ostvari minimalno 50.000 instalacija. Razlikuju se tri podvrste kampanja za aplikacije:³¹

1. Instalacije aplikacija - prikazuje oglase koji potiču korisnike na instalaciju aplikacije. Kampanje za instalacije aplikacija posluživat će oglase dok korisnik dovršava radnju preuzimanja za koju se kampanja optimizira;
2. Interakcija s aplikacijom - omogućuju ponovno angažiranje korisnika koji su instalirali aplikaciju. Korisnike se nastoji potaknuti na poduzimanje određene radnje u aplikaciji;
3. Predbilješka za aplikaciju (samo za Android) - prikazuju oglase koji potiču zainteresiranost i podižu svijest o aplikacijama i igrama prije nego što se one objave na Google Playu.

³¹ Službena stranica Google Ads - [O kampanjama za aplikacije - Google Ads Pomoć](#)

2.4.8. Pametne kampanje

Pametne kampanje, odnosno Google Smart kampanje, uključuju kampanje čiji oglasi sadrže AI strategije licitiranja, targetiranja ili postavljanja oglasa. Obzirom na jednostavnost njihovog postavljanja najčešće ih koriste početnici. S druge strane, ka smart oglasima često se okreću i već iskusni brendovi obzirom da je vrijeme za upravljanje znatno manje od vremena potrebnog za upravljanje standardnim kampanjama.

2.5. Odabir ključnih riječi

Ključ uspjeha Google oglašavanja krije se u pravilnom odabiru ključnih riječi. Ključne riječi omogućuju prikazivanje oglasa potencijalnim korisnicima. Također, korisnicima omoguću da u trenutku svog pretraživanja posjete stranicu na kojoj će pronaći rezultat svoje pretrage. Ključne riječi moraju se podudarati s terminima koje pretražuju potencijalni korisnici, a mogu biti samo jedna riječ ili cijela fraza. Najbolje ključne riječi opisuju sadržaj mrežne stranice oglašivača te ih pretražuje velika količina ljudi.

Prilikom kreiranja oglasa i odabira ključnih riječi oglašivač postavlja popis ključnih riječi i faza kojima se nastoji targetirati željena ciljna skupina. Broj ključnih riječi po grupi oglasa nije ograničen, no preporuka je da svaka grupa oglasa sadrži 15 do 20 ključnih riječi.

Za planiranje ključnih riječi koriste se razni alati, a najčešće se koristi *Keyword planner*. Navedeni alati oglašivaču pružaju uvid u sva moguća relevantna pretraživanja i ključne riječi. Korištenje kvalitetnih ključnih riječi omogućiti će veću angažiranost korisnika s oglasom, a samim time i veću konkurentnost određenog brenda.

Ključne riječi mogu se modificirati prema vrsti podudaranja:

- Široko podudaranje (eng. *Broad match*) – uključuju široko podudaranje s terminima pretrage. Oglasi se prikazuju za povezana pretraživanja, sinonime i relevantne varijacije. Dostiže širi broj korisnika ali samim time sadrži rizik visokog troška uz ostvarivanje male konverzije. Sintaksa za široko podudaranje jednostavan je unos ključne riječi;
- Podudaranje fraze (eng. *Phrase match*) - oglasi se mogu prikazivati za pretraživanja u kojima se podudara fraza ili bliske varijacije te fraze, uz dodatne riječi ispred ili iza.

Sintaksa za podudaranje fraze jest upotreba navodnika oko ključne riječi.³² Primjer: „tenisice za tenis“ – oglas će se prikazati za termine pretraživanja: teniske tenisice, tenisice za tenis akcija, crvene tenisice za tenis. S druge strane, oglas se neće prikazati ukoliko korisnik pretražuje primjerice dućan za tenisice;

- Točno podudaranje (eng. *Exact match*) – oglasi se prikazuju samo za pretraživanja koja imaju isto značenje ili namjeru kao ključna riječ. Sintaksa za točno podudaranje jest upotreba uglatih zagrada.³³ Primjerice [obuća za muškarce] – oglas će se prikazati ukoliko korisnik pretražuje obuća muškarci, muškarci obuća, muška obuća i slično. Oglas se neće prikazati ukoliko korisnik pretražuje pojam kao što je primjerice cipele za dječake, muška obuća za tenis i slično.

Prilikom postavljanja ključnih riječi unutar kampanje moguće je odabrati i popis negativnih ključnih riječi. Zadatak negativnih ključnih riječi je onemogućavanje prikazivanja oglasa u pretraživanjima koja sadrže termine koji nisu vezani za usluge / proizvode oglašivača. Primjerice ukoliko određena tvrtka prodaje mušku obuću te unutar asortimana nema proizvode za žene, oglašivač kao negativnu riječ može navesti ženska obuća, obuća za žene i slično.

2.6. Troškovi Google Ads-a

Prilikom postavljanja Google Ads kampanje oglašivač treba definirati svoj budžet. Unutar Google Adsa moguće je postaviti prosječni dnevni proračun. Isti se odnosi na ograničenje sredstava koje oglašivač želi potrošiti po danu. Google će optimizirati potrošnju kampanje za dane u mjesecu kada postoji veća vjerojatnost da će se ostvariti klikovi i konverzije, primjerice kada je promet pretraživanja veći ili kada se predvidi veći ROI za oglase. To znači da se na neke dane možda neće dosegnuti prosječni dnevni proračun, a na neke bi se isti mogao premašiti.³⁴ U danima kada je povećana potražnja, Google omogućava dvostruko veću dnevnu potrošnju od maksimalnog dnevnog budžeta. Navedeno se ne odražava negativno na mjesečnu potrošnju, obzirom da postoje mjesečna ograničenja. Mjesečna ograničenja rezultat su umnoška prosječnog dnevnog proračuna s prosječnim brojem dana u mjesecu (30,4). Na ovaj način vrši

³² Službena stranica Google Ads - [O opcijama podudaranja ključnih riječi - Google Ads Pomoć](#)

³³ Ibid.

³⁴ Službena stranica Google Ads - [O prosječnim dnevnim proračunima - Google Ads Pomoć](#)

se optimizacija budžeta kojom se nastoji dobiti najveća vrijednost za novac. U nastavku slijedi tablica modela licitiranja koje oglašivač bira ovisno o mreži i ciljevima svoje kampanje.

Tablica 2. Modeli licitiranja

MODEL LICITIRANJA	ZNAČENJE
CPC – <i>cost per click</i>	Trošak po određenom kliku. Naplata oglašivaču u trenutku kada korisnik klikne na oglas. Najčešće se koristi unutar kampanja čiji je primarni cilj povećanje prometa na stranici.
CPM – <i>cost per mile</i>	Iznos koji oglašivač plaća na 1.000 impresija. Najčešće se koristi u kampanjama čiji je primarni cilj povećanje svijesti o brendu.
CPA – <i>cost per aquisition</i>	Trošak po određenoj akciji korisnika – npr. iznos koji se naplaćuje kada korisnik ispuni i pošalje formu na web stranici
CPV – <i>cost per view</i>	Model naplate video oglasa. Trošak nastaje kada korisnik pregleda video oglas ili ostvari interakciju s istim. Pregled oglasa bilježi se u trenutku kada korisnik pregleda više od 30 sekundi oglasa ili cijeli oglas ukoliko je njegovo trajanje kraće od 30 sekundi.
Pametno licitiranje (Smart bidding)	Licitiranje koje se temelji na strojnom učenju i Google AI tehnologiji

Izvor: izrada autorice prema podacima službene Google Ads stranice

3. Empirijsko istraživanje o podizanju svijesti o brendu pomoću Google Ads-a

Danas u doba digitalizacije, kada su potrošači izloženi neprekidnom bombardiranju marketinškim porukama, za uspjeh brenda ključno je podići svijest o postojanju istog. Obzirom na zasićenost tržišta važno je privući potencijalne korisnike na relevantan, privlačan i efikasan način. U tom kontekstu, Google Ads se nameće kao jedan od najmoćnijih alata za promociju brendova na internetu. Svojom širokom paletom mogućnosti targetiranja, preciznim analitičkim alatima i ogromnim dosegom, Google Ads pruža marketinškim stručnjacima mogućnost da dosegnu svoju ciljanu publiku na pravi način u pravo vrijeme.

Unutar sljedećeg poglavlja prikazano je empirijsko istraživanje na temu „Podizanje svijesti o brendu pomoću Google Ads-a.“ U nastavku navode se problem i predmet istraživanja, ciljevi i metodologija te u konačnici rezultati istraživanja. Unutar rada rezultati su prikazani pomoću grafičkog i tabelarnog prikaza. Na poslijetku navedena su ograničenja istraživanja kao i preporuke za buduća istraživanja.

3.1. Problem i predmet istraživanja

Ključni izazov s kojim se susreću marketinški stručnjaci prilikom provođenja svojih marketinških aktivnosti jest prekomjerna zasićenost korisnika oglasima, što može rezultirati kontraefektom odnosno nedovoljnom učinkovitošću kampanja. Danas, u doba digitalizacije, korisnici su svakodnevno izloženi velikom broju oglasa. Bilo da se radi o pretraživačkim rezultatima, društvenim mrežama i sličnim platformama. Navedeno dovodi do smanjenja korisnikove pažnje, čime se smanjuje i vjerojatnost da će korisnik reagirati na određeni oglas. Također, pretjerano prikazivanje oglasa, a samim time i ometanje korisničke online aktivnosti, kod korisnika može probuditi određenu frustraciju. Navedeno stanje kod korisnika može izazvati tendenciju ignoriranja i zanemarivanja prikazanih oglasa. S druge strane, u moru dostupnih oglasa, korisniku se često prikazuju oni koji su u potpunosti nerelevantni za korisnika. Nepovezanost između korisničkih interesa i oglasa stvara negativno korisničko iskustvo koje se zatim negativno odražava na percepciju korisnika o određenom brendu.

Kako bi marketinški stručnjaci, odnosno brendovi, postigli što veću učinkovitost kampanja iznimno je važno da svojim ciljanim korisnicima osiguraju relevantan i personaliziran sadržaj.

Da bi organizacije u moru današnjih informacija povećale svijest o postojanju svog brenda važno je da dobro ispituju platforme svog oglašavanja te formiraju kampanje u skladu sa svojim ciljevima.

Predmet istraživanja rada upravo je podizanje svijesti o brendu pomoću Google Ads-a. Potrebno je utvrditi u kojoj mjeri Google oglasi utječu na svijest o brendu kod određenih ciljnih skupina. Unutar rada nastoji se istražiti u kojoj mjeri su Google Ads kampanje uspješne u privlačenju pažnje korisnika. Također, unutar istraživanja nastoji se utvrditi u kojoj mjeri Google oglasi, elementi identiteta brenda kao i ponovno pojavljivanje uglasa utječu na potrošačevu svijest o određenom brendu.

3.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Unutar istraživanja navedenom predmetu i problemu istraživanja postavljeni su sljedeći ciljevi:

1. Procijeniti povezanost Google Ads kampanja na svijest o brendu;
2. Procijeniti povezanost aktivnosti remarketinga na potrošačevu svijest o brendu;
3. Identificirati najučinkovitije formate Google Ads oglasa povezanih sa svijesti o brendu.

Shodno predmetu i ciljevima istraživanja, postavljene su tri znanstvene hipoteze:

H1: Postoji statistički značajna povezanost između Google Ads oglasa i svijesti o brendu

H2: Postoji statistički značajna povezanost između remarketinga putem Google oglasa i svijesti o brendu

H3: Postoji statistički značajna povezanost između elemenata identiteta brenda prisutnih u Google oglasima i svijesti o brendu

3.3. Metodologija istraživanja

Istraživački rad u svrhu pisanja diplomskog rada temelji se na kvantitativnoj metodi istraživanja. Istraživanje je vezano uz podizanje svijesti o brendu pomoću Google Ads-a. U istraživanju je primijenjena metoda ispitivanja, a instrument istraživanja je anketni upitnik. Anketni upitnik kreiran je uz pomoću Google Forms obrasca. Upitnik sadrži ukupno dvadeset četiri pitanja od kojih je nekolicina zatvorena dok je na preostala potrebno odgovoriti uz pomoć

Likertove skale. Unutar rada korištena je Likertova ljestvica s ocjenama od jedan do pet gdje 1 označava – u potpunosti se ne slažem, 2 -ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, a 5 – u potpunosti se slažem sa navedenom tvrdnjom.

Kao podloga za provođenje istraživanja diplomskog rada služila su brojna prethodna istraživanja koja se temelje na Google oglašavanju, brendiranju i općenito svijesti potrošača. Najvažnija istraživanja za provođenje i sastavljanje anketnog upitnika slijede u nastavku.

Autori Omoruyi i Chinomona (2019) unutar svog istraživanja *Evaluating the effects of brand advertising, brand element and brand awareness on purchasing intention* potvrđuju da postoji značajna i pozitivna povezanost između oglašavanja brenda, svijesti o brendu, elemenata brenda i namjere potrošača da kupe proizvode / usluge određenog brenda.

Autori Mulyani i Nurul (2023) unutar istraživanja *The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions* dokazuju da digitalni marketing i svijest o brendu imaju značajan utjecaj na brendirani imidž, dok digitalni marketing, svijest o brendu i brendirani imidž imaju značajan utjecaj na odluke o kupnji.

Istraživanje *Google Ads: Understanding millennials' search behavior on mobile devices* autora Claesson i Gedda (2018) provedeno je u svrhu ispitivanja utjecaja raznih varijabli na stavove korisnika prema oglasima na tražilicama. Rezultati istraživanja ukazuju na negativno viđenje sponzoriranih oglasa među milenijalcima te potvrđuju preferenciju organskih rezultata u odnosu na sponzorirani sadržaj

Unutar istraživanja *Display Advertising and Brand Awareness in Search Engines: Predicting the Engagement of Branded Search Traffic Visitors* autori Drivas, Sakas i Giannakopoulos (2021) ispituju utjecaj Display oglasa na promet određene web stranice. Rezultati istraživanja dokazuju da display oglasi predstavljaju jednu od najefikasnijih strategija u povećanju svijesti o određenom brendu.

Istraživanje autora Gómez-Carmona, Cruces-Montes, Marín-Dueñas, Serrano-Domínguez, Paramio, García (2021) naslova *Do You See It Clearly? The Effect of Packaging and Label Format on Google Ads* usmjereno je ispitivanje utjecaja elemenata oglasa na svijest korisnika. Provedeno istraživanje potvrđuje važnost vizualnih elemenata identiteta brenda u privlačenju korisnika.

Pitanja unutar upitnika podjeljena su unutar šest odjeljaka. Prvi odjeljak odnosi se na uvodna pitanja unutar kojih se nastoji razaznati ispitanikova upoznatost s Google oglašavanjem. Drugi odjeljak sadrži pitanja koja se odnose direktno na Google oglase i njihov utjecaj na potrošačevu svijest o određenom brendu. Unutar trećeg odjeljka naglasak se stavlja na pitanja koja se vezuju uz aktivnosti remarketinga te kako se utjecaj ponovnog targetiranja korisnika odražava na potrošačevu svijest. Unutar četvrte skupine pitanja ispituje se utjecaj elemenata identiteta brenda, dok se unutar pete skupine pitanja naglasak stavlja na korisnikovu svijest o brendu. U konačnici, šesti se odjeljak odnosi na socio-demografske podatke ispitanika.

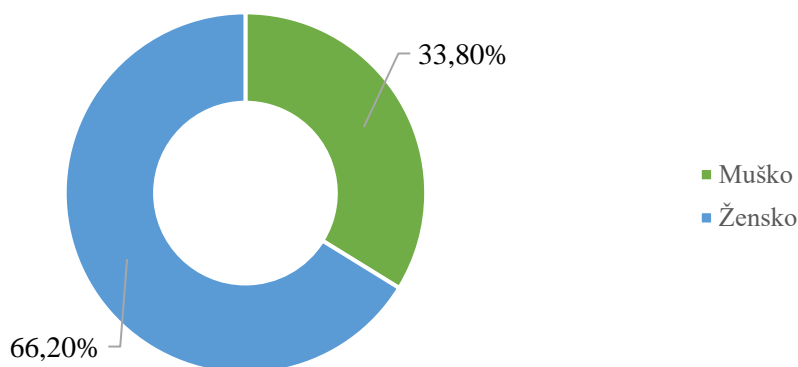
Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 142 ispitanika različitih dobnih skupina. Upitnik je prosljeđen putem društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, Viber i Whatsapp. Istraživanje se provodilo u vremenskom periodu od 15. siječnja do 01. ožujka 2024. godine. Nakon prikupljanja, podaci su obrađeni deskriptivnom analizom.

3.4. Analiza rezultata istraživanja

U nastavku rada biti će prikazani rezultati provedenog istraživanja na temu podizanja svijesti o brendu pomoću Google Ads-a. Rezultati će biti prikazani uz pomoć grafičkih i tableranih prikaza.

Prvobitno su prikazani socio-demografski podaci ispitanika. U nastavku slijedi prikaz spolne i dobne strukture ispitanika, zanimanje te prosječni mjesečni prihodi ispitanika.

Graf 1. Spolna struktura ispitanika

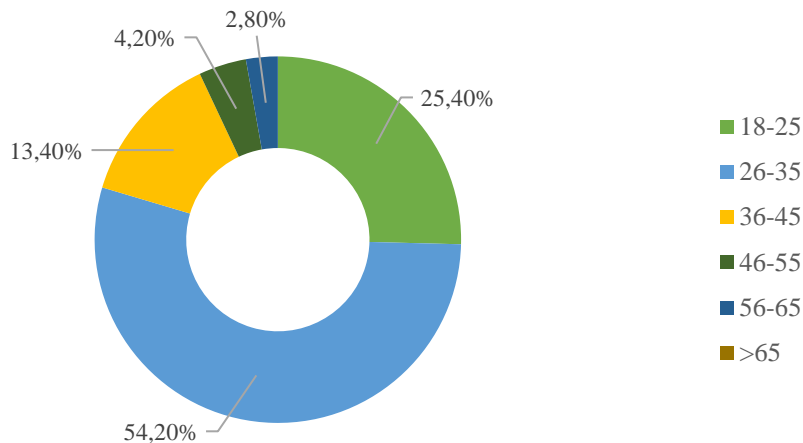


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Istraživanje je provedeno na uzorku od 142 ispitanika. Unutar istraživanja prevladava udio ženskih ispitanika. Anketni upitnik ispunile su ukupno 92 žene, odnosno 66,2% ispitanika, dok preostalih 33,8% čine muškarci, njih 48.

U nastavku slijedi grafikon koji prikazuje dobnu strukturu ispitanika.

Graf 2. Dobna struktura ispitanika

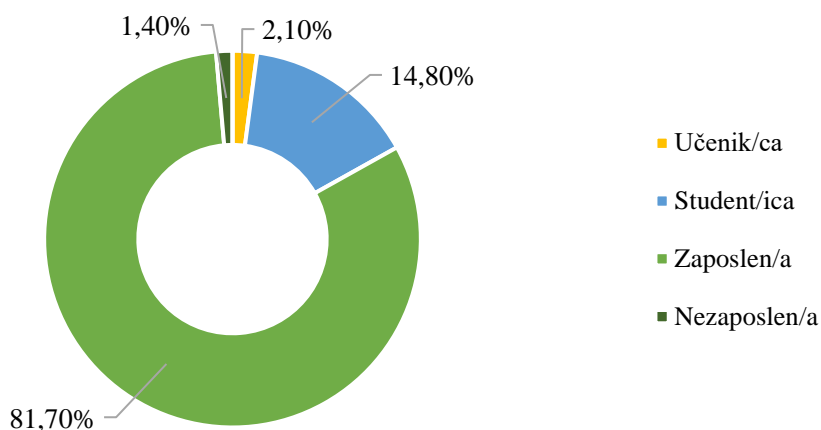


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Najveći postotak ispitanika, njih 77, pripadaju dobnoj skupini između 26 i 35 godina. Čineći tako udio od 54,2% ukupnih ispitanika. Slijedi skupina ispitanika od 18 do 25 godina sa 25,4% (36 ispitanika) te 36 do 45 godina sa 13,4% (19 ispitanika). 4,6% ispitanika pripada dobnoj skupini između 46 i 55 godina (6 ispitanika), dok preostalih 2,8% (4 ispitanika) pripada dobnoj skupini od 56 do 65 godina.

U nastavku slijedi grafikon koji prikazuje zanimanje ispitanika.

Graf 3. Zanimanje ispitanika

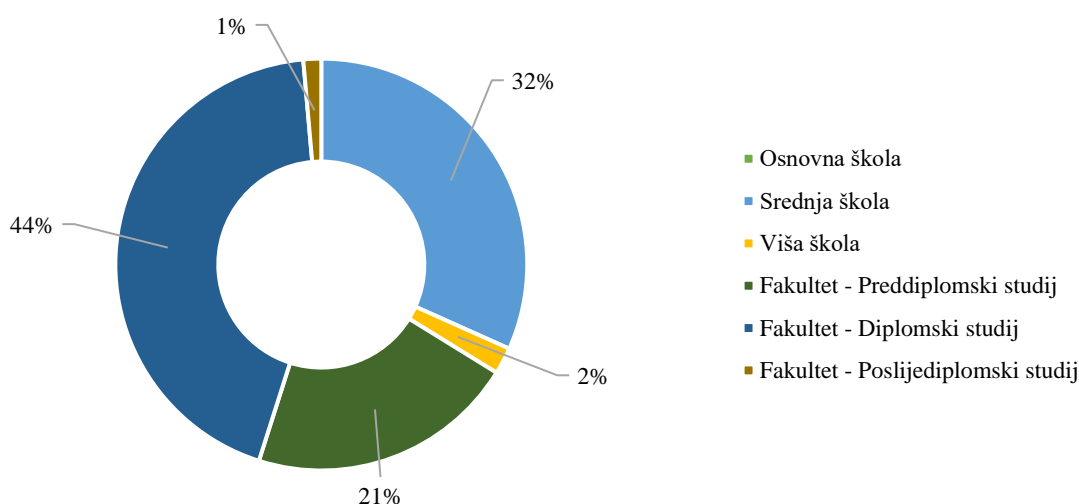


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Najveći broj ispitanika, njih čak 116, je zaposleno. Čineći tako 81,7% ukupnih ispitanika. Nakon zaposlenih, slijede studenti (21 ispitanik) koji čine udio od 14,8% ukupnih ispitanika. Unutar istraživanja uključilo se ukupno 3 učenika, čineći tako 2,1% ukupnih ispitanika. Najmanji je udio nezaposlenih osoba. Unutar istraživanja sudjelovala su 2 nezaposlena ispitanika, čineći tako udio od 1,4%.

U nastavku slijedi grafikon koji prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika.

Graf 4. Stupanj obrazovanja ispitanika

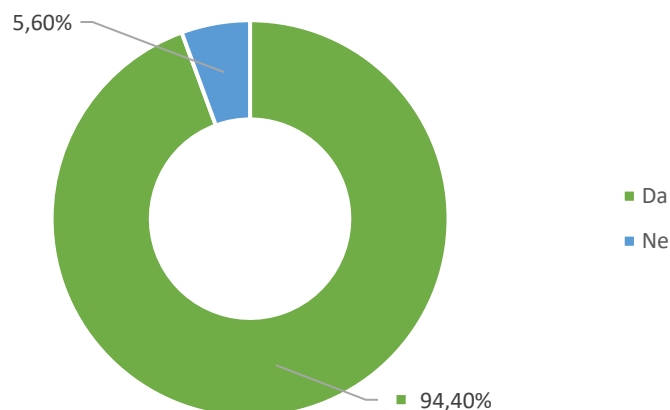


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Najveći postotak ispitanika, njih 62, završilo je diplomski studij. Čineći tako postotak od 43,7% ukupnih ispitanika. Ukupno 45 ispitanika, odnosno 31,7% ispitanika završilo je srednju školu. Po brojnosti, na trećem se mjestu nalaze ispitanici čiji je stupanj obrazovanja preddiplomski studij. 30 ispitanika završilo je preddiplomski studij, čineći tako udio od 21,1%. Samo 3 ispitanika završila su višu školu, čineći tako 2,1% ukupnih ispitanika. Na posljednjem mjestu nalazi se poslijediplomski studij kojeg je završilo ukupno 2 ispitanika, čineći tako preostalih 1,4%.

U nastavku slijede rezultati uvodnih pitanja. Uvodna pitanja unutar anketnog upitnika odnosila su se na upoznatost ispitanika s Google oglasima i učestalost zapažanja istih. U nastavku slijedi grafikon koji se odnosi na susretanje ispitanika s Google oglasima.

Graf 5. Upoznatost ispitanika s Google oglašavanjem

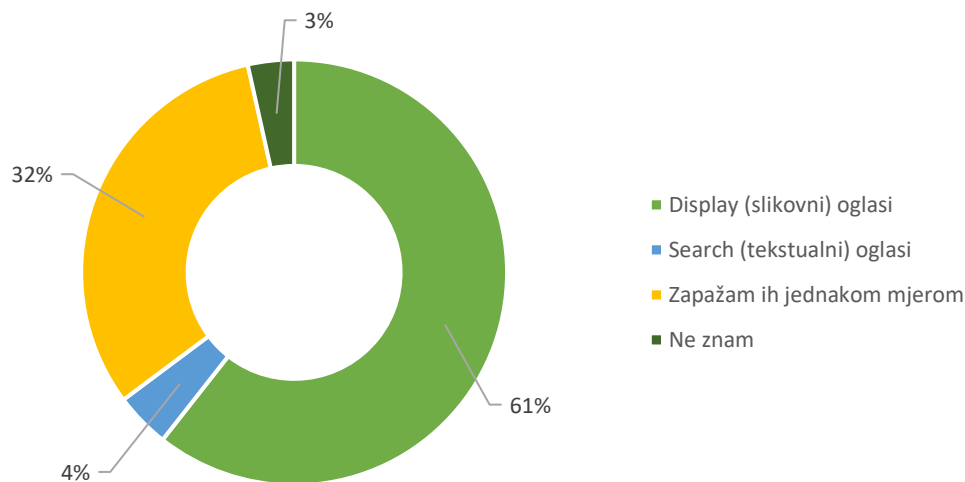


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Na pitanje jesu li se ikada susreli s Google oglasima, čak 134 ispitanika dalo je pozitivan odgovor. Što znači da se 94,4% ukupnih ispitanika u životu barem jednom susrelo s Google oglasom. Preostalih 8 ispitanika nikada se nije susrelo s Google oglasima, čineći tako preostali udio od 5,6% ukupnih ispitanika. Rezultati istraživanja ukazuju na visoku upoznatost ispitanika s Google oglasima, odražavajući tako važnost i utjecajnost navedenog oblika oglašavanja unutar suvremenog digitalnog okruženja.

U nastavku slijedi grafički prikaz formata oglasa koji ispitanici najčešće zapažaju.

Graf 6. Zapažanje formata Google oglasa



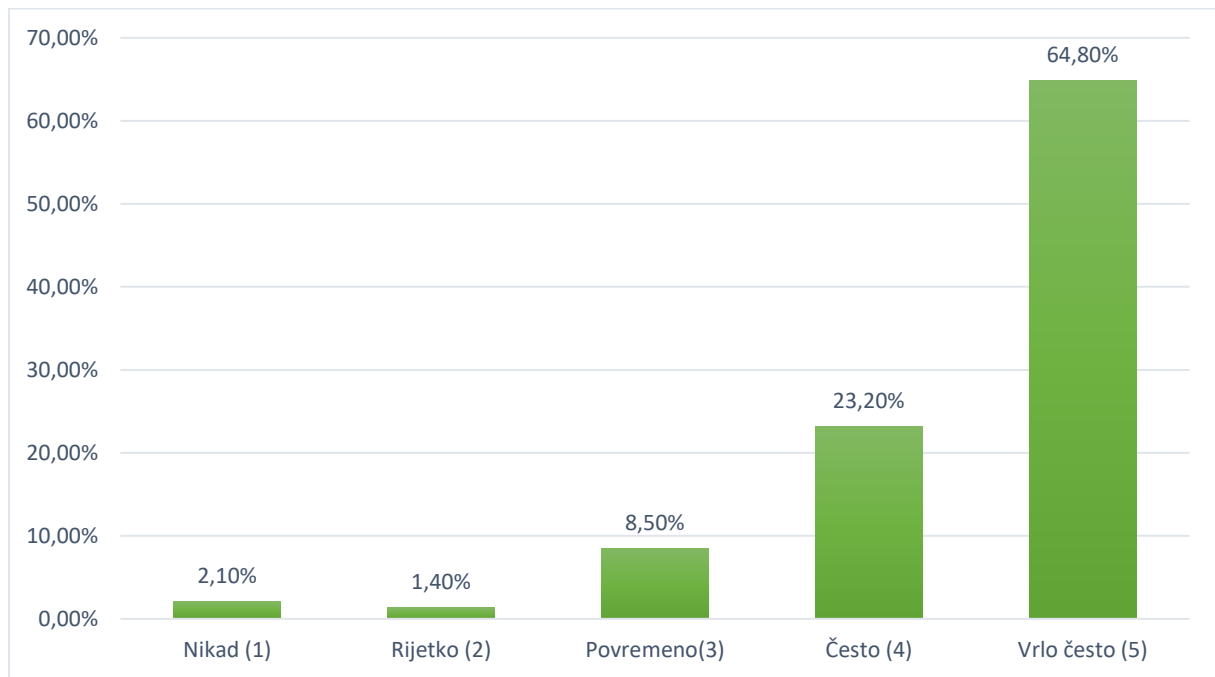
Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Većina ispitanika (86), njih čak 60,6%, češće zamjećuje slikovni (display) oglas u odnosu na tekstualne oglase. S druge strane, tekstualne oglase češće primjećuje samo 4% ukupnog broja ispitanika (6). Određeni broj ispitanika (45) tvrdi da oglase zapaža jednakom mjerom čineći tako 31,7% ukupnih ispitanika. Preostalih 3,5% ispitanika (5) nije se izjasnilo.

U nastavku slijede grafikoni koji prikazuju stavove potrošača prema Google oglasima i interakciji s istima. Ispitanicima su postavljana pitanja na koje je bilo potrebno odgovoriti pomoću Likertove skale pri čemu su ocjene imale sljedeće značenje: 1 - nikad, 2 - rijetko, 3 - povremeno, 4 - često, 5 - vrlo često

Grafikon 7. prikazuje učestalost susretanja ispitanika s Google oglasima.

Graf 7. Učestalost susretanja s Google oglasima

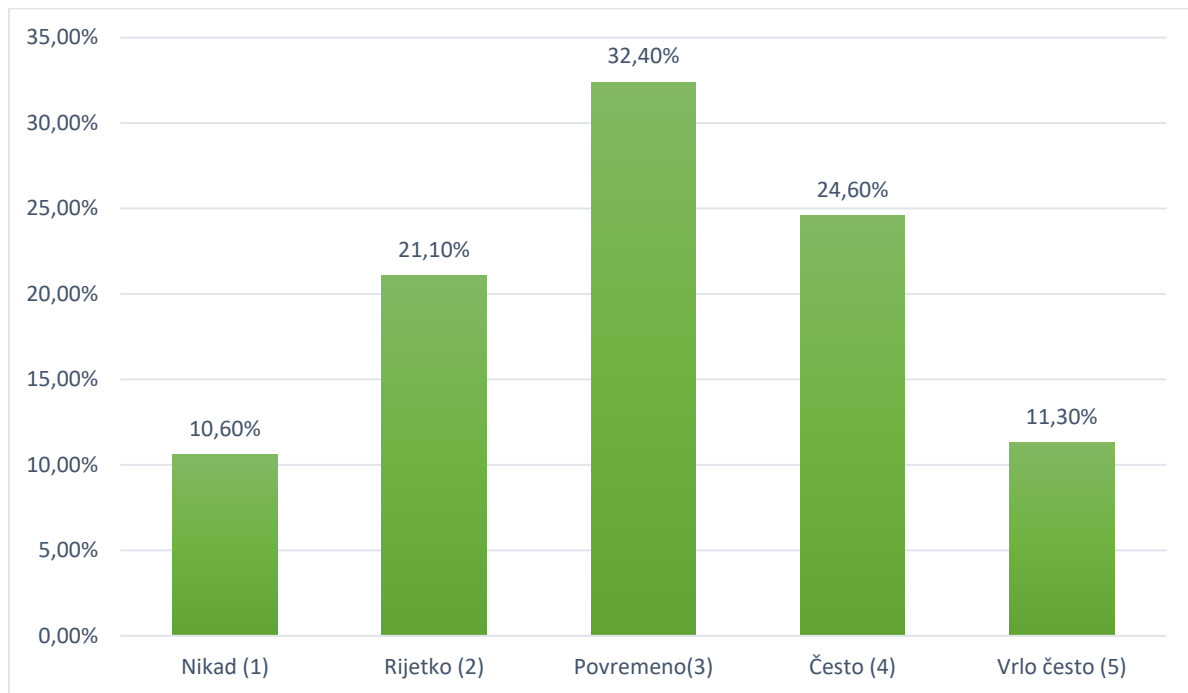


Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Rezultati unutar grafikona ukazuju na visoku učestalost susretanja ispitanika s Google oglasima, pri čemu većina ispitanika vrlo često ili često dolazi u kontakt s navedenima. Čak 64,80% ispitanika (92) navelo je da se vrlo često susreće s Google oglasima, dok 23,20% (33) navodi da se s istima često susreće. Tek 8,50% ispitanika (12) povremeno se sureće s Google oglasima, dok se 1,40% ispitanika (2) s istima susreće tek rijetko. Preostalih 2,1% ispitanika (3) navodi da se nikada ne susreće s Google oglasima. Navedeni podaci ukazuju na važnost Google oglašavanja u promociji brendova i izgradnji svijesti o postojanju istih.

Grafikon 8. Prikazuje utjecaj Google oglasa na interese ispitanika prema određenom brendu.

Graf 8. Utjecaj Google Adsa na interese ispitanika prema određenom brendu



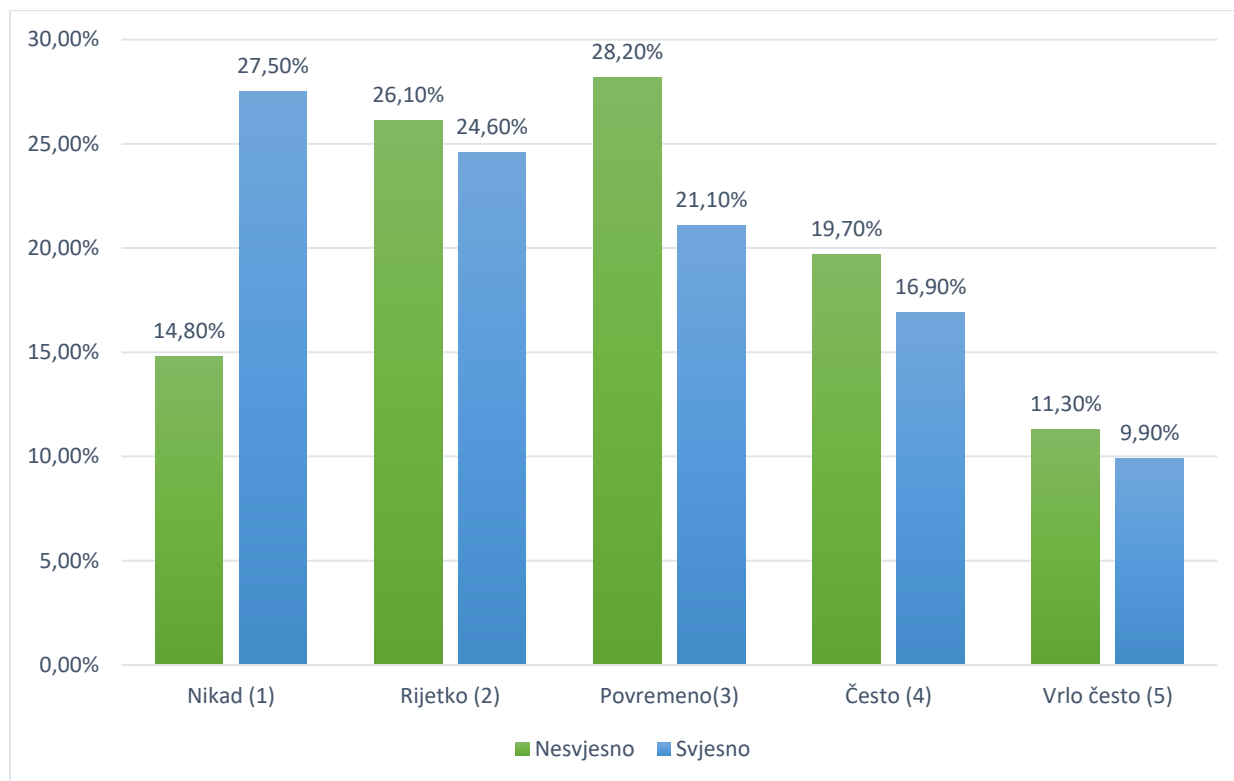
Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Tek 11,30% ispitanika (16) navelo je da Google oglasi vrlo često potiču njihovu zainteresiranost za određeni brend, dok je 24,6% ispitanika (35) navelo da Google oglasi često pobuđuju njihove interese prema određenom brendu. Najveći postotak ispitanika, 32,4% (46), navelo je da Google oglasi tek povremeno bude njihovu zainteresiranost prema određenom brendu. Čak 21,1% ispitanika navelo je da Google oglasi rijetko utječu na njihovu zainteresiranost, dok preostalih 10,6% (15 ispitanika) smatralo je da ih Google oglasi apsolutno nikada ne potaknu na razmatranje određenog brenda. Rezultati sugeriraju da većina ispitanika povremeno ili često reagira na Google oglase, dok manji postotak ispitanika nikada ili rijetko reagira na iste. Navedeno ukazuje na važnost Google oglasa u oblikovanju interesa ispitanika prema određenom brendu te učinkovitosti oglašavanja putem Google platforme.

Google oglasi, posebice search (tekstualni) oglasi, prilagođeni su izgledu Google sučelja i stranici rezultata pretraživanja. Iz navedenog razloga korisnici prilikom pretraživanja često ne primjećuju da prvi rezultat nije organski rezultat pretrage već dio plaćenog oglašavanja. U

nastavku slijedi grafikon koji prikazuje u kojoj mjeri korisnici svjesno ili nesvjesno kliknu na oglas.

Graf 9. Svjesno i nesvjesno klikanje ispitanika na oglas



Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Unutar grafa vidljiva je postojana razlika između svjesnog i nesvjesnog klicanja na oglas. Iz rezultata istraživanja može se uvidjeti da značajan broj korisnika nikada ili rijetko klikne na oglase, bilo svjesno ili nesvjesno. Čak 27,50% ispitanika (39) izjasnilo se da nikada svjesno ne klikne na oglase, dok 24,60% ispitanika (35) zaista rijetko klika na iste. S druge strane, 26,10% ispitanika (37) rijetko nesvjesno klikne na oglase, dok 14,80% (21) nikada nesvjesno ne klikne na Google oglas. Navedeno se može povezati s prevelikim opterećenjem korisnika s raznim marketinškim aktivnostima na tržištu. U današnjem dobu digitalizacije, marketinške se aktivnosti sve više provode unutar digitanog okruženja. Veliko izlaganje promotivnim aktivnostima kod korisnika može izazvati kontraefekt. Odnosno, korisnik može razviti tendenciju da neprimjetno ignorira ili izbjegava oglase na web stranicama.

Međutim, unutar grafikona može se uvidjeti i značajan postotak korisnika koji često ili vrlo često klikaju na oglase, svjesno i nesvjesno. Zanimljivo je primjetiti da postoji veći broj

korisnika koji na oglase klikaju nesvjesno u odnosu na korisnika koji to čine svjesno. Čak 19,70% ispitanika (28) često na oglase klikne nesvjesno, dok 16,90% ispitanika (24) na iste klikne svjesno. 11,30% ispitanika (16) vrlo često nesvjesno klikne na oglas, dok 9,90% (14) isto učini svjesno. Navedeni podatak može ukazivati na to da je klikanje na oglase češće rezultat navike i refleksa korisnika, no namjernih radnji.

Unutar grafikona, dominiraju odgovori “povremeno“. Najveći postotak ispitanika, 28,20% (40) nesvjesno povremeno klikne na oglas, dok 21,10% ispitanika (30) to čini svjesno. Navedni podatak ukazuje da većina ispitanika nije sklona čestom klikanju na oglase, već to čini povremeno ili rijetko.

Unutar rada određene su tri nezavisne i jedna zavisna varijabla. Kao nezavisne varijable izabrani su Google oglasi, remarketing aktivnosti i elementi identiteta brenda. S druge strane, izabrana je zavisna varijabla svijesti o brendu. Svaka od navedenih varijabli u određenom segmentu utječe na svijest o postojanju određenog brenda. U nastavku slijede tablice sa stavovima ispitanika prema tvrdnjama o Google oglašavanju.

Tablica 3. prikazuje prosječnu ocjenu (AS) i standardnu devijaciju (SD) odgovora ispitanika na tvrdnje vezane uz Google oglase.

Tablica 3. Stavovi ispatinika prema Google oglasima

TVRDNJA	AS	SD
Google oglasi koji mi se prikazuju relevantni su prema mojim interesima i potrebama	3,32	1,10
Vjerujem informacijama o brendu koje se prikazuju unutar Google oglasa	2,70	1,01
Veća je vjerojatnost da ću kliknuti na oglas ukoliko isti ima kreativan tekst	3,23	1,23
Veća je vjerojatnost da ću kliknuti na oglas ukoliko isti ima atraktivan vizual	3,46	1,30
Ukupna prosječna ocjena	3,18	1,20

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Prosječne ocjene vezane uz tvrdnje o Google oglasima kreću se u rasponu od 2,70 do 3,46. Ispitanici su se najviše složili s tvrdnjom „Veća je vjerojatnost da ću kliknuti na oglas ako ima atraktivan vizual“. Navedena tvrdnja dobila je najvišu prosječnu ocjenu od 3,46. Također, navedena tvrdnja imala je najveću standardnu devijaciju od 1,30 što ukazuje na visoku varijaciju u odgovorima korisnika. S druge strane, ispitanici su se najmanje složili s tvrdnjom „Vjerujem informacijama o brendu koje se prikazuju unutar Google oglasa“. Prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosila je 2,70, dok je standardna devijacija iznosila 1,01. To je ujedno i najmanja standardna devijacija što ukazuje na manju varijaciju u odgovorima u odnosu na preostale tvrdnje. Tvrdnja „Google oglasi koji mi se prikazuju relevantni su prema mojim interesima i potrebama“ ostvarila je prosječnu ocjenu od 3,32 što ukazuje na umjerenu suglasnost među korisnicima. Međutim, standardna devijacija od 1,10 sugerira da postoji značajna varijacija u odgovorima, pri čemu se neki korisnici snažno slažu, dok se drugi snažno ne slažu. Ispitanici su se umjereno složili i s tvrdnjom „Veća je vjerojatnost da ću kliknuti na oglas ukoliko isti ima kreativan tekst“ čija je prosječna ocjena iznosila 3,23. Standardna devijacija iznosila je 1,23 čime je prikazano da postoji značajna varijacija u odgovorima ispitanika, od kojih se neki snažno slažu dok se drugi snažno ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Ukupna prosječna ocjena tvrdnji vezanih uz stavove o Google oglasima iznosi 3,18 sa standardnom devijacijom od 1,20. Iako postoji suglasnost ispitanika o učinkovitosti Google oglasa, vidljivo je da postoji i značajna varijacija u odgovorima. Rezultati prikazuju da korisnici imaju generalno pozitivan stav prema Google oglasima, no postoje brojni faktori koji utječu na njihove stavove o istima. Tako se atraktivni vizuali, kreativnost i relevantnost Google oglasa pozitivno odražavaju na stavove korisnika o Google oglašavanju, dok se nedostatak povjerenja u informacije koje se pružaju unutar oglasa negativno odražava na učinkovitost istih.

Tablica 4. prikazuje prosječnu ocjenu (AS) i standardnu devijaciju (SD) odgovora ispitanika na tvrdnje vezane uz aktivnosti remarketinga.

Tablica 4. Stavovi ispitanika prema aktivnostima remarketinga

TVRDNJA	AS	SD
Google oglasi često me prate nakon posjeta nekoj stranici	4,52	0,77
Često primjećujem ponovno pojavljivanje oglasa određenog brenda	4,50	0,71
Ponovno pojavljivanje oglasa potiče me na razmatranje brenda i njegovih proizvoda	2,68	1,26
Ukupna prosječna ocjena	3,90	1,28

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Prosječne ocjene vezane uz tvrdnje o remarketingu pomoću Google oglasa kreću se u rasponu od 2,68 do 4,52. Ispitanici su se najviše složili s tvrdnjom „Google oglasi često me prate nakon posjeta nekoj stranici“. Navedena tvrdnja ostvarila je visoku prosječnu ocjenu od 4,52 sa standardnom devijacijom od 0,77. Rezultati ukazuju da se korisnici često susreću s Google oglasima nakon napuštanja određene web stranice. Također, standardna devijacija od 0,77 ukazuje na visoku složnost ispitanika s navedenom tvrdnjom. Korisnici su se također izrazito složili i s tvrdnjom „Često primjećujem ponovno pojavljivanje oglasa određenog brenda“. Navedena tvrdnja ostvarila je ocjenu 4,50 i standardnu devijaciju 0,71 što ukazuje na visoko slaganje ispitanika s istom. S druge strane, najmanju je ocjenu ostvarila tvrdnja „Ponovno pojavljivanje oglasa potiče me na razmatranje brenda i njegovih proizvoda“ čija je ocjena 2,68 sa standardnom devijacijom od 1,26. Rezultati ukazuju da ponovno pojavljivanje oglasa ne utječe na ispitanikovo razmatranje određenog brenda. Međutim, navedena tvrdnja ima najvišu standardnu devijaciju što ukazuje da stavovi ispitanika o utjecaju remarketinga na razmatranje određenog brenda znatno variraju.

Ukupna prosječna ocjena vezana uz remarketing aktivnosti iznosi 3,90 sa standardnom devijacijom 1,28. Navedeno ukazuje da stavovi ispitanika o remarketingu značajno variraju od ispitanika do ispitanika. Rezultati prikazuju visoku učestalost primjećivanja ponovnog pojavljivanja oglasa nakon posjete nekoj stranici. Međutim, obzirom na visoku vrijednost standardne devijacije, može se zaključiti da ponovno pojavljivanje oglasa često ne utječe na razmatranje određenog brenda.

Tablica 5. prikazuje prosječnu ocjenu (AS) i standardnu devijaciju (SD) odgovora ispitanika na tvrdnje vezane uz elemente identiteta brenda.

Tablica 5. Stavovi ispitanika prema elementima identiteta brenda

TVRDNJE	AS	SD
Važno mi je da se elementi identiteta brenda (npr. logo, boje, slogani) pojavljuju u Google oglasima	3,38	1,20
Veća je vjerojatnost da ću kliknuti na oglas na kojem prepoznajem elemente identiteta brenda (npr. logo, boje, slogane)	3,71	1,13
Elementi identiteta brenda (npr. logo, boje, slogani) pripomažu lakšem prepoznavanju brenda među konkurencijom	4,12	1,06
Ukupna prosječna ocjena	3,74	1,25

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Prosječne ocjene vezane uz tvrdnje o elementima identiteta brenda kreću se u rasponu od 3,38 do 4,12. Najveću ocjenu ostvarila je tvrdnja „Elementi identiteta brenda (npr. logo, boje, slogani) pripomažu lakšem prepoznavanju brenda među konkurencijom“. Navedena tvrdnja ostvarila je prosječnu ocjenu 4,12 sa standardnom devijacijom 1,06. Rezultati ukazuju da ispitanici vjeruju da elementi identiteta brenda pomažu u lakšem prepoznavanju brenda među konkurencijom. Također, standardna devijacija od 1,06 ukazuje na manju varijaciju u odgovorima ispitanika. S druge strane, najmanju ocjenu ostvarila je tvrdnja „Važno mi je da se elementi identiteta brenda (npr. logo, boje, slogani) pojavljuju u Google oglasima“. Tvrdnja je ocjenjena s prosječnom ocjenom 3,38 i standardnom devijacijom 1,20. Većina ispitanika složila se s važnošću elemenata identiteta brenda, no rezultati također ukazuju i na određenu varijaciju u mišljenjima ispitanika. Tvrdnja „Veća je vjerojatnost da ću kliknuti na oglas na kojem prepoznajem elemente identiteta brenda (npr. logo, boje, slogane)“ ocjenjena je s prosječnom ocjenom 3,71 što ukazuje da će ispitanici vjerojatnije kliknuti na oglas ukoliko prepoznaju identitete brenda. Standardna devijacija odgovora iznosila je 1,13 što ukazuje na manju varijaciju u odgovorima ispitanika.

Ukupna prosječna ocjena od 3,74 ukazuje da ispitanici uglavnom pridodaju važnost elementima identiteta brenda unutar Google oglasa. Međutim visoka standardna devijacija od

1,27 ukazuje da postoji određena varijacija u stavovima ispitanika po pitanju važnosti elemenata identiteta brenda.

Tablica 4. prikazuje prosječnu ocjenu (AS) i standardnu devijaciju (SD) odgovora ispitanika na tvrdnje vezane uz svijest o postojanju određenog brenda.

Tablica 6. Stavovi ispitanika prema svijesti o brendu

TVRDNJE	AS	SD
Google oglasi mogu me zainteresirati za brend s kojim još nisam upoznat/a	3,30	1,16
Oglasi s kojima sam se prethodno susreo/la uspješno su me zainteresirali za određeni brend	3,07	1,14
Google oglasi korisnika mogu upoznati s brendom s kojim prethodno nije upoznat	3,70	1,07
Google oglasima korisnici mogu steći dojam o određenom brendu	3,65	1,12
Ukupna prosječna ocjena	3,43	1,15

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Prosječne ocjene vezane uz tvrdnje o svijesti o brendu kreću se u rasponu od 3,07 do 3,70. Najveću ocjenu ostavila je tvrdnja „Google oglasi korisnika mogu upoznati s brendom s kojim prethodno nije upoznat“. Prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosila je 3,70 dok je standardna devijacije iste 1,07. Navedena ocjena ukazuje da većina ispitanika vjeruje kako Google oglasi mogu upoznati korisnike s do tada nepoznatim brendovima. Također, standardna devijacija 1,07 ukazuje na manju varijaciju u stavovima ispitanika. Tvrdnja „Google oglasima korisnici mogu steći dojam o određenom brendu“ imala je prosječnu ocjenu 3,65 i standardnu devijaciju 1,12 čime se potvrdio stupanj slaganja ispitanika s istom. S druge strane, najmanju ocjenu ostvarila je tvrdnja „Oglasi s kojima sam se prethodno susreo/la uspješno su me zainteresirali za određeni brend“. Prosječna ocjena iznosila je 3,07 što sugerira da ispitanici nisu uvijek uspješno zainteresirani za brendove s kojima se susreću putem Google oglasa. Međutim, standardna devijacija u odgovorima ispitanika je visoka 1,14 što ukazuje na varijabilnost u stavovima, gdje se određeni ispitanici snažno slažu dok se drugi snažno ne slažu. Tvrdnja „Google oglasi mogu me zainteresirati za brend s kojim još nisam upoznat/a“ imala je prosječnu ocjenu 3,30 i standardnu devijaciju 1,16. Prosječna ocjena pokazuje da većina ispitanika smatra

da Google oglasi mogu potaknuti njihovu zainteresiranost za brendove s kojima nisu upoznati. Standardna devijacija je relativno visoka, što ukazuje na varijabilnost u stavovima ispitanika o ovoj tvrdnji.

Ukupna prosječna ocjena tvrdnji vezanih uz svijest o postojanju brenda iznosila je 3,43 a standardna devijacija 1,15. Prosječna ocjena relativno je visoka te prikazuje pozitivne stavove ispitanika, no vrijednost standardne devijacije ukazuje na varijabilnost u stavovima ispitanika.

Postavljene hipoteze unutar istraživanja testirane su putem korelacijske analize, odnosno Pearsonovim koeficijentom korelacije. Pearsonov koeficijent korelacije koristi se u svrhu određivanja povezanosti i linearne veze između dvije varijable.

Dobivene vrijednosti Pearsonovog koefijenta korelacije prikazane su unutar tablice u nastavku.

Tablica 7. Pearsonov koeficijent korelacije

	Google oglasi	Remarketing	Elementi identiteta brenda	Svijest o brendu
Google oglasi	1			
Remarketing	0,187660564	1		
Elementi identiteta brenda	0,696290767	0,227357125	1	
Svijest o brendu	0,754440204	0,275158566	0,662481782	1

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Unutar tablice prikazano je kretanje koeficijenta od 0 do 1 čime se potvrđuje statistička značajnost određenih varijabli. Analizom je utvrđena vrlo dobra i pozitivna povezanost između „Google oglasa“ i „Svijesti o brendu“ ($r=0,75$, $p<0,05$). Temeljem navedenih rezultata potvrđuje se H1 koja glasi: „Google Ads oglasi imaju pozitivan utjecaj na svijest o brendu“. Između „Aktivnosti remarketinga“ i „Svijesti o brendu“ postoji slaba i pozitivna povezanost ($r=0,27$, $p<0,05$). Navedenim se potvrđuje H2 koja glasi „Remarketing putem Google oglasa ima pozitivan utjecaj na svijest o brendu“. Umjerena i pozitivna povezanost utvrđena je između „Elementa identiteta brenda“ i „Svijesti o brendu“ ($r=0,66$, $p<0,05$) čime se potvrdila H3 koja glasi „Elementi identiteta brenda prisutni u Google oglasima imaju pozitivan utjecaj na podizanje svijesti o brendu“.

Ukupno gledajući, rezultati korelacijske analize ukazuju na umjerenu i pozitivnu korelaciju Google oglasa i elemenata identiteta brenda sa svijesti o postojanju brenda, dok remarketing ima slabiju korelaciju s zavisnom varijablom svijesti o brendu. Može se zaključiti da se svijest o postojanju određenog brenda češće postiže Google oglasima i elementima identiteta brenda, no što se ostvaruje putem aktivnosti remarketinga.

3.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Istraživanje provedeno u sklopu diplomskog rada imalo je za cilj identificirati utjecaj Google Ads-a na svijest o određenom brendu, no tijekom provedbe naišlo je na nekoliko ograničenja koja su važna za razumijevanje i interpretaciju dobivenih rezultata. Istraživanje se provodilo putem anketnog upitnika kojem je pristupilo ukupno 142 ispitanika. Prvo ograničenje istraživanja proizašlo je iz malenog uzorka ispitanika koji je sudjelovao u istraživanju. Unutar budućih istraživanja preporučuje se analiza većeg uzorka kako bi se osigurala veća relevantnost i generalizacija rezultata.

Anketni upitnik podijeljen je putem društvenih mreža kao glavnog kanala za prikupljanje odgovora. Navedeno je rezultiralo nepotpunim uzorkom, budući da se neki dijelovi populacije nisu odazvali ili nisu bili adekvatno zastupljeni. U budućim istraživanjima trebale bi se uvesti dodatne metode istraživanja kao što su primjerice intervjui, paneli, fokus grupe i slično. Navedenim instrumentima osigurala bi se veća pokrivenost i raznolikost uzorka. Također, istraživanje se provodilo isključivo na području Republike Hrvatske. Daljnje studije svakako bi se trebale usmjeriti i na ostatak svijeta. Na taj način istražio bi se i utjecaj kulturološke dimenzije na samo istraživanje.

Važno je istaknuti da je provedeno istraživanje fokusirano isključivo na područje digitalnog oglašavanja putem Google oglasa. Ostali faktori koji mogu utjecati na svijest o brendu, poput tradicionalnih marketinških aktivnosti ili utjecaja konkurencije, nisu uključeni u analizu. Stoga, buduća istraživanja trebaju povezati Google oglašavanje s tradicionalnim marketinškim aktivnostima kako bi se utvrdilo postoji li njihova povezanost, te u kojoj mjeri ta povezanost utječe na svijest korisnika o postojanju određenog brenda.

U konačnici, provedeno istraživanje nadopunjuje znanja o podizanju svijesti o brendu pomoću Google oglasa te pruža korisne uvide istraživačima iz područja marketinga. Ova nova

saznanja posebno su korisna za stručnjake usmjerene na Google oglašavanje, pružajući im detaljne informacije o učinkovitosti navedenog marketinškog kanala i mogućnostima poboljšanja strategije oglašavanja.

Zaključak

Brendiranje još od samih početaka trgovine ima izuzetnu ulogu u pozicioniranju brenda na tržištu. Pomoću brenda organizacije mogu istaknuti temeljne vrijednosti i poruke svojih proizvoda i usluga. Sastavljen je od vizualnih i verbalnih elemenata kojima se naglašavaju karakteristike, stavovi i vrijednosti. Potrošači često ostvaruju povezanost s brendom stoga se može zaključiti da ključnu ulogu uspjeha ima upravo emocija koja se nastoji prenijeti istim. Proces brendiranja je dugotrajan i zahtjevan ali i neizostavan u marketinškim aktivnostima. Važno je naglasiti da proces brendiranja, kako bi postao uspješan, mora biti popraćen adekvatnim marketinškim aktivnostima.

Obzirom na sve veću prisutnost organizacija na internetu većina se marketinških aktivnosti odvija unutar digitalnog okruženja. Google Ads jedan je od najzastupljenijih alata za oglašavanje na Internetu. Unutar Google Ads-a oglašivači mogu privući korisnike kroz razne kreativne tekstove, vizuale, videozapise i slično. Također, oglašivači mogu upravljati budžetom, nadgledati metrike te u skladu s njima optimizirati svoje kampanje. Većina korisnika upravo koristi Google kao svoju primarnu tražilicu stoga se može uvidjeti da Google Ads ima ključnu ulogu u podizanju svijesti o određenom brendu.

Unutar rada provedeno je empirijsko istraživanje kojim se nastojalo utvrditi utječe li zaista Google oglašavanje na korisnikovu svijest o brendu. Rezultati istraživanja pokazali su da Google oglasi, elementi identiteta brenda unutar oglasa kao i remarketing aktivnosti putem istih imaju izrazit utjecaj na svijest o brendu. Većina se ispitanika barem jednom u životu susrela s Google oglasima što ukazuje na širok doseg korisnika. Zanimljivo je da se korisnici često susreću s remarketing kampanjama no rijetkost je da ih iste potaknu na aktivnost kupnje. S druge strane, unutar istraživanja ispitanici su se složili o važnosti elemenata identiteta brenda kojima se ostvaruje povezanost korisnika s određenim brendom. Također, kao prevladavajući format oglasa istaknuli su se slikovni oglasi čime se još jednom potvrdila važnost vizualnih elemenata.

Može se zaključiti da Google Ads ima ključnu ulogu ne samo u ostvarivanju digitalne prisutnosti već i u podizanju svijesti o postojanju određenog brenda. Kroz jednostavan format oglasa Google može privući potencijalne korisnike, povećati njihov angažman te naposljetku stvoriti lojalnost istih. Google Ads potvrđuje se kao neizostavan dio marketinške strategije u

digitalnom dobu, omogućavajući organizacijama ostvarenje marketinških ciljeva i izgradnju visokokvalitetnog brenda.

Bibliografija

- Alvarez Tamayo Ivonne Dora, *Marketing Semiotics Applied to the Design of Integrated Graphic Communication System*, UK: Cambridge Scholars, 2014.
- Barry, Ann Marie. *Perception theory: a neurological perspective on visual communication*. Routledge: Handbook of Visual Communication, 2020.
- Bastos, Wilson i Sidney J. Levy. *A history of the concept of branding: practice and theory*. Journal of Historical Research in Marketing vol. 4, no. 3, 2012
- Bennett, Anthony G. *The big book of marketing: lessons and best practices from the world's greatest companies*. 2010.
- Claesson, Jennifer i Henrik Gedda. *Google Ads: Understanding millennials' search behavior on mobile devices*. 2018
- Drivas, Ioannis C., Damianos P. Sakas, and Georgios A. Giannakopoulos. *Display advertising and brand awareness in search engines: Predicting the engagement of branded search traffic visitors*. Business Intelligence and Modelling: Unified Approach with Simulation and Strategic Modelling in Entrepreneurship 8th. Springer International Publishing, 2021.
- Gómez-Carmona, D.; Cruces-Montes, S.; Marín-Dueñas, P.P.; Serrano-Domínguez, C.; Paramio, A.; García, A.Z. *Do You See It Clearly? The Effect of Packaging and Label Format on Google Ads*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2021
- Grbac, Bruno i Lončarić Dina. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, 2010.
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje; *Koeficijent korelacije*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. (pristupljeno 25.ožujka 2024.)
- Keller, Lane Kevin, *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- Kotler, Philip, Keller, Lane Kevin. i Martinović, Maja, *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate, 2014
- Masnica, Seid, *Brendiriranje kao preujet stvaranja pozitivnog korporativnog imidža u javnosti*. Kiseljak: Društvena i tehnička istraživanja 2019.
- Meler Marcel. *Osnove marketinga*, Osijek, Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku 2005.

Mulyani, Oktavia i Nurul, Hermina, *The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions*, Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram 11.1, 2023.

Omoruyi, Osayuiwamen i Chinomona, Elizabeth, *Evaluating the effects of brand advertising, brand element and brand awareness on purchasing intention*. Journal of Contemporary Management 16, 2019

Pavlek Zvonimir. *Branding – kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult, 2008.

Rocco, Sanja. *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*, Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb, 2015

Službena Backlinko stranica - [We Analyzed 4 Million Google Search Results. Here's What We Learned About Organic CTR \(backlinko.com\)](#) (pristupljeno 14.siječnja 2024.)

Službena stranica Britannica Money - [Google | History & Facts; Products & Services | Britannica](#) (pristupljeno 13.siječnja 2024.)

Službena Google Search stranica - [Rezultati rangiranja – kako funkcionira Google pretraživanje](#) (pristupljeno 13.siječnja 2024.)

Službena stranica Google Ads - [Kako funkcionira Google Ads dražba - Google Ads Pomoć](#) (pristupljeno 17. siječnja 2023.)

Službena stranica Google Ads - [O kampanjama za aplikacije - Google Ads Pomoć](#) (pristupljeno 19. veljače 2024.)

Službena stranica Google Ads - [O kampanjama za generiranje potražnje - Google Ads Pomoć](#) (pristupljeno 10. veljače 2024.)

Službena stranica Google Ads - [O kampanjama za maksimiziranje izvedbe - Google Ads Pomoć](#) (pristupljeno 30. siječnja 2024.)

Službena stranica Google Ads - [O opcijama podudaranja ključnih riječi - Google Ads Pomoć](#) (pristupljeno 21. veljače 2024.)

Službena stranica Google Ads - [O prikaznim oglasima i Google prikazivačkoj mreži - Google Ads Pomoć](#) (pristupljeno 24. siječnja 2024.)

Službena stranica Google Ads - [O prosječnim dnevnim proračunima - Google Ads Pomoć](#) (pristupljeno 22. veljače 2024.)

Službena stranica Google Ads - [O videokampanjama - Google Ads Pomoć](#) (pristupljeno 28. siječnja 2024.)

Službena stranica Google Ads - [Više o Google pretraživačkoj mreži - Google Ads Pomoć](#) (pristupljeno 24.siječnja 2024.)

Službena stranica Google AdSense - [Kako funkcionira AdSense? - Google AdSense Pomoć](#) (pristupljeno 20.siječnja 2024.)

Službena stranica marketinške agencije Arbona - [Kako privući nove kupce pomoću content marketinga \(arbona.hr\)](#) (pristupljeno 12. prosinca 2023.)

Službena stranica marketinške agencije Arbona - [Prednosti korištenja Google Dynamic Search oglasa - Arbona](#) (pristupljeno 17.siječnja 2024.)

Vranešević, Tihomir, *Upravljanje markama*, Zagreb: Accent Press, 2007. 15

Zavišić, *Osnove marketinga*, 77.

Zavišić, Željka, *Osnove marketinga*, Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb, 2017.

Popis ilustracija

Popis grafikona

Graf 1. Spolna struktura ispitanika	30
Graf 2. Dobna struktura ispitanika	30
Graf 3. Zanimanje ispitanika	32
Graf 4. Supanj obrazovanja ispitanika.....	32
Graf 5. Upoznatost ispitanika s Google oglašavanjem.....	33
Graf 6. Zapažanje formata Google oglasa	34
Graf 7. Učestalost susretanja s Google oglasima	35
Graf 8. Utjecaj Google Adsa na interese ispitanika prema određenom brendu.....	36
Graf 9. Svjesno i nesvjesno klikanje ispitanika na oglas.....	37

Popis tablica

Tablica 1. Osnovni pojmovi	15
Tablica 2. Modeli licitiranja	25
Tablica 3. Stavovi ispatinika prema Google oglasima	38
Tablica 4. Stavovi ispitanika prema aktivnostima remarketinga.....	40
Tablica 5. Stavovi ispitanika prema elementima identiteta brenda	41
Tablica 6. Stavovi ispitanika prema svijesti o brendu	42
Tablica 7. Pearsonov koeficijent korelacije.....	43

Prilozi

Priog 1. Anketni upitnik

Poštovani,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik u svrhu izrade diplomskog rada na temu "Podizanje svijesti o brendu pomoću Google Ads-a". Cilj ovog istraživanja je procjena utjecaja Google Ads kampanja na potrošačevu percepciju i svijest o brendu.

Google Ads alat je koji se koristi za online oglašavanje koji upotrebljavaju tvrtke kako bi promovirale svoje proizvode i usluge na Google pretraživanju, YouTubeu i ostalim web-lokacijama.

Unutar anketnog upitnika spominju se dvije vrste Google Ads oglasa: search oglasi - tekstualni oglasi koji se nalaze na pretraživačkoj mreži, display oglasi - slikovni oglasi koji se nalaze na prikazivačkoj mreži

Anketni upitnik je anonimn, a zaštita podataka zajamčena je prema Općoj uredbi o zaštiti podataka GDPR 2016/679. Podaci dobiveni anketiranjem koristit će se isključivo za potrebu istraživanja. Upitnik se sastoji od dvadeset četiri pitanja, te je za popunjavanje istog potrebno do deset minuta.

Unaprijed se zahvaljujem na Vašem sudjelovanju!

Iva Jelić

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

1. SKUPINA PITANJA - UVODNA PITANJA

1. Jeste li se ikada susreli s Google Ads oglasima?
 - a. Da
 - b. Ne
2. Zapažate li češće display (slikovni) ili search (tekstualni) oglas?
 - a. Display (slikovni)oglas
 - b. Search (tekstualni) oglas

- c. Zapažam ih jednakom mjerom
- d. Ne znam

2. SKUPINA PITANJA – GOOGLE OGLASI

Molimo Vas da na skali od 1-5 ocijenite Vaš stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama o Vašim stavovima prema Google oglasima, pri čemu ocjene imaju sljedeće značenje:

1 - nikad, 2 - rijetko, 3 - povremeno, 4 - često, 5 - vrlo često

Koliko se često susrećete s Google oglasima?	1	2	3	4	5
Potiču li Vam Google oglasi zainteresiranost za određeni brend?	1	2	3	4	5
Koliko često nesvjesno kliknete na Google oglas?	1	2	3	4	5
Koliko često svjesno kliknete na Google oglas?	1	2	3	4	5

Molimo Vas da na skali od 1-5 ocijenite Vaš stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama o Google oglasima, pri čemu ocjene imaju sljedeće značenje:

1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

Google oglasi koji mi se prikazuju relevantni su prema mojim interesima i potrebama	1	2	3	4	5
Vjerujem informacijama o brendu koje se prikazuju unutar Google oglasa	1	2	3	4	5
Veća je vjerojatnost da ću kliknuti na oglas ukoliko isti ima kreativan tekst	1	2	3	4	5
Veća je vjerojatnost da ću kliknuti na oglas ukoliko isti ima atraktivan vizual	1	2	3	4	5

3. SKUPINA PITANJA – REMARKETING AKTIVNOSTI

Molimo Vas da na skali od 1-5 ocijenite Vaš stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama o remarketingu putem Google oglasa, pri čemu ocjene imaju sljedeće značenje:

1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

Google oglasi često me prate nakon posjeta nekoj stranici?	1	2	3	4	5
Često primjećujem ponovno pojavljivanje oglasa određenog brenda?	1	2	3	4	5
Ponovno pojavljivanje oglasa potiče me na razmatranje brenda i njegovih proizvoda	1	2	3	4	5

4. SKUPINA PITANJA – ELEMENTI IDENTITETA BRENDATA

Molimo Vas da na skali od 1-5 ocijenite Vaš stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama o utjecaju elemenata brenda na učinkovitost Google oglasa, pri čemu ocjene imaju sljedeće značenje:

1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

Važno mi je da se elementi identiteta brenda (npr. logo, boje, slogani) pojavljuju u Google oglasima?	1	2	3	4	5
Veća je vjerojatnost da ću kliknuti na oglas na kojem prepoznajem elemente identiteta brenda (npr. logo, boje, slogane)	1	2	3	4	5
Elementi identiteta brenda (npr. logo, boje, slogani) pripomažu lakšem prepoznavanju brenda među konkurencijom	1	2	3	4	5

5. SKUPINA PITANJA SVIJEŠT O BRENDU

Molimo Vas da na skali od 1-5 ocijenite Vaš stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama o utjecaju Google oglasa na svijest o brendu, pri čemu ocjene imaju sljedeće značenje:

1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

Google oglasi mogu me zainteresirati za brend s kojim još nisam upoznat/a	1	2	3	4	5
Oglasi s kojima sam se prethodno susreo/la uspješno su me zainteresirali za određeni brend	1	2	3	4	5
Google oglasi korisnika mogu upoznati s brendom s kojim prethodno nije upoznat	1	2	3	4	5
Google oglasima korisnici mogu steći dojam o određenom brendu	1	2	3	4	5

6. SKUPINJA PITANJA – SOCIO-DEMOGRAFSKI PODACI

1. Spol

- a. Muško
- b. Žensko

2. Dob

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. 46-55
- e. 56-65
- f. >65

3. Zanimanje:

- a. Učenik/ca
- b. Student/ica
- c. Zaposlen/a
- d. Nezaposlen/a
- e. Umirovljenik/ca

4. Stupanj obrazovanja:
- a. Osnovna škola
 - b. Srednja škola
 - c. Viša škola
 - d. Fakultet - Preddiplomski studij
 - e. Fakultet - Diplomski studij
 - f. Fakultet - Poslijediplomski studij