

Google Ads i društvene mreže

Meštrić, Josip

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:191:711941>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-10**



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
Diplomski sveučilišni studij

JOSIP MEŠTRIĆ

**Google Ads i društvene mreže – nezaobilazni online marketing
kanali**

**Google Ads and social media – essential online marketing
channels**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Menadžment u turizmu

**Google Ads i društvene mreže – nezaobilazni online marketing
kanali**

**Google Ads and social media – essential online marketing
channels**

Diplomski rad

Kolegij:	Web Dizajn	Student:	Josip Meštrić
Mentor:	Prof. dr. sc. Mislav Šimunić	Matični broj:	DS3532

Opatija, svibanj 2023.



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

Josip Meštrić

DS3532

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Google Ads i društvene mreže – nezaobilazni online marketing kanali

(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, _____ 12.06.2023. _____

Potpis studenta

Sažetak

Pojam marketinga seže puno dalje u prošlost u odnosu na pojam interneta, društvenih mreža ili Google tražilice, no danas su ti pojmovi itekako povezani i iznimno važni. U današnjem svijetu sve je pronašlo svoje mjesto na internetu, pa iznimka tome nije ni oglašavanje. Brojne tvrtke iz različitih sfera i tržišta, ulažu ogromna novčana sredstva kako bi upravo njihovo ime došlo do pravih korisnika društvenih mreža odnosno interneta. Ovaj se rad bavi marketingom na društvenim mrežama i Google tražilici kao jednim od najpopularnijih marketinških kanala danas. Osim upoznavanja čitatelja sa osnovnim pojmovima vezanima uz online marketing i marketing općenito, naglasak je stavljen i na statističke podatke koji potvrđuju tvrdnju da su upravo društvene mreže i Google nezaobilazni marketinški kanali danas. Kao primjer dobre prakse uzeti će se najpoznatija online putnička agencija, Booking.com i izdvojiti nekoliko primjera njihovog marketinga na spomenutim kanalima. Obzirom na količinu sredstava koja se ulaže u online marketing i konkurenciju koja vlada na internetu, te dodatne mogućnosti koje takvo oglašavanje nudi, zaključuje se da se propuštaju znatni prihodi ukoliko tvrtke ne posvete pažnju takvim oblicima oglašavanja.

Ključne riječi: Digitalni marketing ; Društvene mreže ; Google Ads ; Oglašavanje

Sadržaj

UVOD	1
1. MARKETING	3
1.1. KLJUČNE ODREDNICE MARKETINGA	4
1.2. DIGITALNI MARKETING	8
2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	10
2.1. MARKETING FUNNEL	11
2.2. NASTANAK I STATISTIČKI PODACI DRUŠTVENIH MREŽA.....	13
2.3. FACEBOOK I INSTAGRAM OGLAŠAVANJE	18
2.3.1. <i>Facebook Ads Manager</i>	19
2.3.2. <i>Meta Business Suite</i>	21
2.3.3. <i>Dizajn oglasa</i>	22
2.3.4. <i>Tekst oglasa</i>	23
2.3.5. <i>CTA – „Call to Action“</i>	24
2.3.6. <i>Ciljevi kampanje</i>	25
2.3.7. <i>Publika</i>	27
2.4. PREDNOSTI I NEDOSTACI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	29
3. OGLAŠAVANJE NA GOOGLE PLATFORMI	33
3.1. POVIJEST I OSNOVE.....	33
3.2. STATISTIČKI PODACI.....	36
3.3. GOOGLE ADS.....	38
3.3.1. <i>Google Ads korisničko sučelje</i>	39
3.3.2. <i>Ključne riječi</i>	40
3.3.3. <i>Kako funkcionira Google Ads?</i>	42
3.3.4. <i>Komponente uspješnog Google Ads oglasa</i>	44
3.4. PREDNOSTI I NEDOSTACI OGLAŠAVANJA PUTEM GOOGLE ADS-A	46
4. ANALIZA MARKETINŠKE STRATEGIJE BOOKING.COM-A	49
4.1. ŠTO JE BOOKING.COM?	49
4.2. BOOKING.COM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	51
4.3. YOUTUBE KANAL.....	53
4.4. GOOGLE ADS PRETRAŽIVAČKE KAMPANJE BOOKING.COM.....	54
4.5. KAMPANJE	56
ZAKLJUČAK	58
BIBLIOGRAFIJA	59

Uvod

Pojavom interneta cijeli se svijet počeo polako ali sigurno mijenjati. Iako su promjene u početku bile manje i teže uočljive, danas je digitalizacija ušla u svaki kutak poslovanja i primorala tvrtke diljem svijeta na razne prilagodbe. Marketing je i prije pojave interneta bio važan segment poslovanja i predmet brojnih istraživanja, no razvojem interneta, i on je svoje mjesto pronašao u virtualnom svijetu, ali ne samo to, postao je važniji nego ikad prije.

Obzirom da je marketing za uspješno poslovanje gotovo nezaobilazan segment, tema ovog rada biti će spajanje marketinga sa digitalnim okruženjem koje nas okružuje. Kako je „digitalno okruženje“ iznimno širok pojam, naglasak će biti stavljen na društvene mreže i Google oglašavanje kao jedne od najpopularnijih i najučinkovitijih oblika oglašavanja u današnje vrijeme. Društvene su mreže u posljednjih 15tak godina postale dio naše svakodnevice, a s dolaskom mlađih generacija, one broje više korisnika nego ikada prije. Osim povezivanja korisnika i komunikacije između njih, mjesto na društvenim mrežama pronašle su tvrtke odnosno oglašivači, pa su tako upravo one postale jedna od glavnih platforma za komunikaciju sa kupcima i promociju proizvoda. Društvene su mreže promijenile načine poslovanja i izgradnje odnosa sa kupcima, ali i primorale poslovne subjekte da posvete više pažnje na izgradnju brenda koji je danas iznimno važan. Zauzvrat, oglašivačima se nude brojne mogućnosti koje su nekad bile nezamislive, pa je i postizanje željenih rezultata nešto lakše, ali nikako zagarantirano. S druge je strane Google kao najpopularnija tražilica na svijetu i marketinški kanal koji privlači oglašivače iz cijelog svijeta. Broj pretraživanja na dan putem Googla mjeri se u milijunima, što je ogromna baza ljudi koje oglašivači ciljaju putem brojnih vrsta oglasa putem platforme Google Ads.

Obzirom na činjenice i statističke podatke koji idu u korist digitalnom odnosno online marketingu, može se definirati i predmet istraživanja: Zašto su društvene mreže i Google oglašavanje važni alati u digitalnom marketingu, i koje su njihove komponente uspjeha? Nadalje, iz toga se javlja i problem istraživanja, odnosno: Uloga marketinga na društvenim mrežama i Google tražilici u poslovanju, a što će se prikazati na primjeru Booking.com online putničke agencije.

Svrha ovog diplomskog rada je upoznati čitatelja sa osnovama društvenih mreža i Google oglašavanja, izdvojiti njihove glavne komponente te u konačnici prikazati zašto su toliko

neophodni u današnjem marketingu. Cilj rada orijentira se oko definiranja pojma digitalnog ili online marketinga, povezujući ga sa društvenim mrežama i Google platformom, kroz isticanje prednosti odnosno nedostataka istih, uz primjer online marketinške strategije Booking.com-a.

Sukladno svemu gore navedenom, postavlja se i hipoteza rada: Oglašavanje na društvenim mrežama i Google platformi sastavni je dio marketinške strategije poduzeća u današnjem svijetu. Za potrebe ovog rada koristile su se različite metode kako bi se istaknuli i prikazali svi važni dijelovi oglašavanja, a neke od metoda su: metoda kompilacije, sinteze, analize, deskripcije te induktivna metoda.

Rad je podijeljen na nekoliko cjelina, počevši sa teorijskim obrađivanjem pojma marketing i nadovezujući se na ključni pojam rada, a to je digitalni ili online marketing. Nakon toga, obraditi će se pojam društvenih mreža, njihov nastanak i statistički podaci koji pokazuju njihovu popularnost, nakon čega će se na primjeru Facebooka i Instagrama prikazati načini oglašavanja, kao i prednosti te nedostaci istog. Drugi dio rada fokusiran je na Google platformu, odnosno na Google oglašavanje, gdje će se ponovno obraditi statistički podaci, ključne komponente oglašavanja kao i prednosti te nedostaci oglašavanja na spomenutoj platformi. Posljednji dio rada usmjeren je na primjer iz prakse, a za potrebe rada koristiti će se primjer online putničke agencije Booking.com koja ulaže znatna sredstva u online oglašavanje.

1. Marketing

U svijesti potrošača, marketing se najčešće smatra isključivo kao oglašavanje proizvoda i usluga, s osnovnim ciljem njihove prodaje, odnosno ostvarivanja profita. Iako je u samim počecima marketinga to i bio glavni fokus, danas je situacija znatno drugačija. To posebno dolazi do izražaja u digitalnom okruženju, gdje je sama prisutnost preduvjet samo za „opstanak“ poduzeća u raznim granama gospodarstva. Danas je oglašavanje tek vrh „sante leda“ koja će se obraditi kasnije. Temeljni cilj marketinga čini se prilično jednostavnim – zadovoljenje potreba potrošača, a posljedično i zadovoljenje potreba gospodarskih subjekata, prvenstveno ostvarivanjem dobiti.¹ Brojni autori proučavali su pojam marketinga kroz povijest, pa je iz tog razloga došlo do brojnih različitih definicija. Dok su neke ostale primjenjive kroz povijest, brojne su one koje je digitalni marketing učinio neprimjenjivima. Najšira definicija definira marketing kao ”poslovnu aktivnost, kao trgovački fenomen, kao način razmišljanja, kao koordinacijska i integracijska funkcija stvaranja politike, kao smisao svrhovitog poslovanja, kao ekonomski proces, kao struktura institucija, kao proces razmjene i prijenosa vlasništva proizvoda, kao proces koncentracije, izjednačavanja i disperzije, kao kreacija vremena, mjesta i posjedovanja korisnosti, kao proces usklađivanja ponude i potražnje itd.”² Kotler je jedan od autora koji su se najviše bavili pojmom marketinga, pa se njegova definicija marketinga smatra najjednostavnijom, a opet dovoljno razrađenom i sveobuhvatnom. On je marketing definirao kao „ljudsku aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene”.³ Općenito je prihvaćeno kako cilj marketinga ne mora biti isti za svaki poslovni subjekt, dok je najčešće to upravo privlačenje novih kupaca/korisnika, a u isto vrijeme zadržavanje postojećih. U marketingu su svakako ljudi na prvom mjestu, oko njih se vrti cijeli proces i na njih se obraća posebna pozornost. Sinonimom marketinga često se smatra oglašavanje, no to nije u potpunosti točno. Detaljnijim istraživanjima autora, oglašavanje se definiralo tek kao marketinška

¹ Meler, Osnove marketinga, 16

² Kotler i Zaltman, Social Marketing - Perspectives and Viewpoints, 4

³ Kotler, Principles of Marketing, 10.

(promocijska) aktivnost, a nikako sinonim za marketing. Meler navodi kako su marketinške aktivnosti sljedeće:⁴

1. Oglašavanje
2. Publicitet
3. Odnosi s javnošću
4. Osobna prodaja
5. Unaprjeđivanje prodaje

Oglašavanje se definira kao „bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora“.⁵ Oglašavanje se koristi od strane velikog broja poslovnih subjekata, a danas je gotovo nemoguće poslovati bez istog. Uz pomoć oglašavanja, šalje se određena poruka o subjektu, proizvodu ili usluzi koju nudi, a prema ciljanom segmentu tržišta odnosno potrošača. Oglašavanjem, i marketingom kao cjelinom, nastoji se biti u svijesti ciljane skupine potrošača, kako bi, u trenutku kada im pojedini proizvod ili usluga zatreba, znali kome se mogu obratiti.

Već se prema ovih nekoliko gore navedenih definicija može uvidjeti širina koju marketing obuhvaća, a to se posebice promijenilo pojavom pojma „digitalni/online marketing“. Upravo je to jedan od ključnih pojmova ovog rada koji se orijentira oko online okruženja, Google platforme i oglašavanje na istoj. Na prvi pogled može se steći dojam da se u marketingu sve vrti oko profitabilnosti, zarade i istovremeno uštede. No, postavlja se pitanje, je li se to digitalizacijom marketinga promijenilo, ili je dovelo do još većeg porasta želje za zaradom? Konkurencija se s pojavom digitalnog marketinga znatno povećala, samim time i troškovi rastu, ali mogućnosti se povećavaju. Digitalni marketing donio je revoluciju, a detaljnije će se razraditi u idućim poglavljima.

1.1. Ključne odrednice marketinga

Danas postoji velik broj medija putem kojih se prenose informacije, a tu je svoju poziciju pronašao i marketing. Televizijske reklame, oglasi na radiju, pozivi na mobilne uređaje, oglasi na web stranicama koje posjećujemo, na društvenim mrežama i platformama samo su

⁴ Meler, op. cit. 263.

⁵ Kotler, op. cit, 793.

neki od oblika marketinga s kojim se susrećemo. No, to je tek površina onoga što marketing predstavlja i onoga od čega se marketing sastoji. Upravo to prikazuje slika 1., tzv. „marketinšku santu leda“, odnosno što sve stoji iza konačnog rezultata kojeg potrošači vide.



Slika 1. Marketinška „santa leda“

Izvor: Danish, I. A., *Social Media Marketing*, 2019. Masaryk University, Brno, 25

Na samom dnu nalazi se temelj marketinga, barem onog uspješnog, a to je istraživanje potreba potrošača. Preduvjet uspješne marketinške kampanje ili bilo kakvog poduhvata je poznavanje potreba tržišta. Nakon što su identificirane potrebe potrošača, potrebno je definirati cilj, prilike i prijetnje. Ovdje je primjenjiva poznata SWOT analiza koja će ukazati na ono što se nalazi u okolini. Tek kad smo upoznati sa mogućim situacijama, može se pristupiti razvoju novih proizvoda, odnosno inovacijama. Inovativnost je komponenta marketinga koja će uvelike pridonijeti njegovom uspjehu, no rizik je uvijek prisutan. Sve je potrebno testirati, ispitati i analizirati, pogreške ispraviti i tek onda pristupiti oglašavanju. Taj posljednji korak ujedno je i jedino što krajnji korisnici vide, pa je u njihovoj svijesti i jedino ono „što se broji“. Često se marketinška santa leda uspoređuje sa najpoznatijom santom leda na svijetu, onoj koja je presudila brodu Titanic. Tek se mali dio sante vidi na površini, ali ono što je ispod površine još je važnije.

Kotler je marketing sveo na pet ključnih koraka, od kojih se prve četiri odnose na spoznavanje potreba i želja potrošača, dizajniranje marketinške strategije, izradu programa i projekata za komunikaciju i isporuku vrijednosti, te na izgradnju kvalitetnog i profitabilnog

odnosa sa potrošačima. Posljednji korak fokusira se oko kreiranja profita i pružanja kvalitete potrošačima.⁶

Smatra se kako je marketing jedan cijeli proces koji iziskuje pomno planiranje na više razina, što nas dovodi do pojma marketinškog procesa i dijelova od kojeg se on sastoji. Kotler je definirao marketinški proces kao „proces koji se sastoji od analiziranja marketinških prilika, određivanja ciljanog tržišta, razvoja i implementacije marketinškog miksa te upravljanja odnosno kontrole“.⁷ Može se debatirati koji od ovih koraka je najvažniji, no istraživanja su pokazala kako nijedan korak ne smije biti zanemaren, odnosno da su svi koraci u marketinškom procesu neizostavan dio uspješnog marketinškog poduhvata. Kada znamo koji su dijelovi marketinškog procesa i koja je njegova definicija, dolazimo do samih temelja marketinga, odnosno koncepcije marketinga. Prema Kotleru, to su:⁸

1. Fokusiranje tržišta

Kreće sa segmentacijom tržišta, kroz koju se odabiru ciljne skupine koje su glavni fokus kroz iduće korake i čije se potrebe i želje nastoje zadovoljiti.

2. Orijehtacija na potrošača

U ovom se koraku gospodarski subjekt mora postaviti u ulogu potrošača kojeg cilja, kako bi istog mogao privući da kupi npr. željeni proizvod, ali ne samo jednom, već ga učiniti vjernim potrošačem.

3. Koordinirani marketing

Obuhvaća korištenje svih raspoloživih poslovnih funkcija i djelatnosti kako bi se ostvario barem temeljni cilj marketinga, a to je orijentacija na potrošača,

4. Profitabilnost proizvoda

Profitabilnost ili isplativost često je glavni pokazatelj uspješnosti marketinga, a pokazuje sposobnost ostvarivanja dobiti kroz prodaju proizvoda. Proizvod može u isto vrijeme biti tražen na tržištu, prodavati se u velikom broju, ali je još uvijek neprofitabilan, što je jasan pokazatelj da je problem u preniskoj cijeni.

Ono što marketing čini toliko otpornim na promjene u svijetu su osnovne ljudske potrebe koje će uvijek postojati. Ljudi će uvijek biti podložni marketingu, baš iz razloga jer se on proteže i kroz najosnovnije potrebe bez kojih ljudi ne mogu funkcionirati. Najbolji primjer

⁶ Danish, I. A., *Social Media Marketing*, 27.

⁷ Kotler, op. cit. 105.

⁸ Ibid., 20.

tome su namirnice odnosno hrana, nešto bez čega je život nezamisliv. No sa tolikom snagom koju marketing ima, dolazi i velika odgovornost. Ne samo to, dolazi i još veća konkurencija. Kako bi se sa što većom kvalitetom marketinška kampanja, projekt ili poslovni poduhvat proveli, potreban je strateški plan, ali prije svega, potrebno je definirati marketinške ciljeve. Oni se najčešće dijele na kvantitativne i kvalitativne ciljeve. Kvantitativni ciljevi su numerički, odnosno možemo ih numerički iskazati. Primjer kvantitativnog cilja je povećanje prodaje za 2%, povećanje prihoda za 10% i sl. Kvalitativni ciljevi s druge strane, nemaju numeričku vrijednost već se najčešće odnose na kvalitativne promjene, dizajn novih proizvoda, novi strojevi i sl. Važan dio određivanja ciljeva je njihova vremenska komponenta, odnosno da moraju biti ostvarivi u nekom određenom roku, a s druge strane, također moraju biti realni, odnosno izvedivi.⁹

Posljednji pojam koji je gotovo simbol marketinga je marketinški mix, a koji svoju primjenu nalazi i u digitalnom marketingu. Sada već davne 1960. godine, Jerome McCarthy predstavio je svoju teoriju marketing mix-a koji je kasnije dobio naziv 4P prema početnim slovima dijelova od kojih se sastoji, a to su proizvod, cijena, distribucija i promocija. Ubrzo nakon predstavljanja nove teorije, marketing mix pronašao je svoje nezamjenjivo mjesto u marketingu.¹⁰ Ove 4 točke u marketing mix-u glavni su dijelovi svake kampanje i moraju se pomno planirati. Autori su kasnije dodali još nekoliko dijelova u marketing mix, a to su ljudi, proces i progres. Nedvojbeno, sve su to dijelovi koji su važni za marketing jer ih tvrtke koriste prvenstveno za prepoznavanje čimbenika ključnih za njihovo poslovanje. Pomoću njih, tvrtke mogu saznati što potrošači traže od njih, koje potrebe njihovi proizvodi zadovoljavaju, te kako je njihov proizvod percipiran u svijetu. Najvažniji dio marketinškog mix-a za ovaj diplomski rad je upravo promocija, jer u promociji leži važan dio marketinga u 21. stoljeću. Promocija ima zadatak prikazati potrošačima zašto je upravo taj proizvod savršen za njih i na taj način širiti svoje poslovanje i ostvariti osnovne ciljeve.

⁹ Meler, op. cit., 26.

¹⁰ Dominici, „From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification, 17.

1.2. Digitalni marketing

Pojavom interneta počeo se razvijati i pojam digitalnog marketinga, ili kako se često naziva, online marketinga, e-marketinga odnosno web marketinga. Internet je revolucionarizirao ne samo marketing, nego cijelo poslovanje u svim njegovim segmentima. Naravno, velik trag ostavljen je na marketing, jer se kombiniranjem interneta i digitalne tehnologije otvorio cijeli spektar mogućnosti, koje nisu bile ni zamislive kada su postavljeni temelji marketinga. Koncept digitalnog marketinga autori različito definiraju, što je i razumljivo za tako širok i relativno nov pojam. Hafiz definira digitalni marketing kao „moderan način trgovinske razmjene koji ujedinjuje zajedničku potrebu između tvrtki, dobavljača i potrošača da minimiziraju troškove i povećaju učinkovitost proizvoda što je prije moguće“.¹¹ Sabri je isti pojam definirao kao „sposobnost za korištenje interneta s ciljem postizanja marketinških ciljeva u okviru novih mogućnosti i prednosti“.¹² Digitalni, odnosno online marketing koristi tehničke metode za proučavanje želja i potreba potrošača i načina za njihovo zadovoljenje, kroz Internet ili neki slični oblik medija. Puno se toga promijenilo pojavom e-marketinga, prvenstveno kroz kvantitetu i kvalitetu. Oglašavanja su postala prilagođena pojedincima sa sličnim interesima, a to je posebno vidljivo u oglašavanju na društvenim mrežama. Ciljne skupine puno je lakše odrediti, a zbog količine podataka, oglašavanje je većinom puno uspješnije. Iako je oglašavanje

Nedvojbeno je da je u današnjem virtualnom svijetu, prisutnost na društvenim mrežama, internetu ili drugim platformama gotovo obavezna. Tvrtke koje žele proširiti poruku o svom poslovanju na brz i efikasan način, to će učiniti preko digitalnog marketinga. U samim počecima digitalnog marketinga, oglašavanje se svodilo na komunikaciju sa kupcima preko e-maila, što je pružalo povoljniji i brzi pristup, no od tad do danas, stvari su evoluirale.

U digitalnom marketingu, medij oglašavanja je internet, a on obuhvaća neke od sljedećih vrsta:¹³

1. Email oglašavanje
2. Oglašavanje putem web tražilica (Google Ads)
3. Oglašavanje kroz društvene mreže (Facebook, Instagram, Tiktok)

¹¹ Hafiz, *The Marketing via Websites*, 13.

¹² Sabri, *The Digital Marketing as a Start of Collective*, 13

¹³ Fabijanić, *Oglašavanje na društvenim mrežama*, 7.

4. Prikazivačko oglašavanje (web banner)

5. Mobilno oglašavanje

Obzirom da se ovaj rad temelji na društvenim mrežama i Google oglašavanju, treba spomenuti i email oglašavanje, s kojim je i krenuo digitalni marketing. Elektronička pošta ili e-mail kako se najčešće naziva, služi za prijenos tekstualnih poruka uz mogućnost dodavanja različitih privitaka (fotografije, dokumenti i sl.), najčešće putem interneta. Vrlo je široka primjena e-maila u današnje vrijeme i još uvijek je jedan od glavnih načina komunikacije za velike i male tvrtke diljem svijeta. Koristi se i za komunikaciju sa potrošačima, kroz e-mail oglašavanje. Čest pojam koji se koristi su tzv. „Newsletter“ za koje se potrošači često pozivaju da se „pretplate“. Ovdje je važno napomenuti kako se korisnik mora sam pretplatiti, odnosno mora dati svoju suglasnost da želi primati takve poruke. Već time što se potrošač ili potencijalni klijent pretplatio na „newsletter“, to znači da je zainteresiran za proizvode ili usluge koje tvrtka nudi. Iz tog je razloga e-mail marketing odličan za izgradnju odnosa sa kupcima, održavanjem komunikacije i vrlo prigodan za brzo povećanje prodaje. Ostale prednosti e-mail oglašavanja su:¹⁴

1. Najniži troškovi na tržištu
2. Brza i povoljna izrada
3. Povećanje prodaje proizvoda u kratkom roku
4. Mogućnost izrade jednostavnog i profesionalnog dizajna
5. Sadržaj u skladu s potrebama
6. Široka primjena i prilagodba različitim korisnicima
7. Brzi odgovor na zahtjeve korisnika
8. Direktna komunikacija s korisnikom

Vrlo važna odrednica digitalnog marketinga je interaktivnost. Nešto što se u samim počecima marketinga nije moglo ni zamisliti, sada je gotovo primarna funkcija. Današnji digitalni marketing omogućuje komunikaciju sa potrošačima, vrlo jednostavno prikupljanje informacija i ostvarivanje kvalitetnijeg odnosa. Posebno je to moguće preko društvenih mreža koje su postale jedan od glavnih kanala za komunikaciju sa potrošačima.

Internet je uvelike promijenio marketing, a to će se nastaviti i u budućnosti. Promijenili su se pogledi na kupce, izgradnju odnosa i održavanje komunikacije sa potrošačima, ali i poslovnim partnerima.

¹⁴ Babić, *Uloga Internet marketinga i društvenih mreža u zabavnim djelatnostima – primjer noćnog kluba „Space“*, 10.

2. Marketing na društvenim mrežama

Gotovo da nema osobe na ovom svijetu koja nije upoznata s pojmom društvenih mreža. Iako su u počecima samo mladi bili na društvenim mrežama, danas pravila nema. Svima su dostupne, besplatne i uglavnom jednostavne za korištenje. Upravo su te karakteristike jedan od glavnih razloga zašto je marketing na društvenim mrežama postao nezaobilazan za velik broj subjekata (privatnih i poslovnih). Mogu se definirati kao „web usluge putem kojih pojedinci stvaraju osobni profil, javni ili ograničeni, uređuju ga, komuniciraju s poznanicima, stvaraju grupe i fotogalerije te dijele sadržaj“.¹⁵ Društvene su mreže svojevrsna vrsta internetskog servisa, a pojaviti se mogu u obliku platforma, web stranica ili prozora. Društvene mreže omogućavaju korisnicima da se povežu sa drugim korisnicima na istoj društvenoj mreži, preko kreiranja osobnih računa, bez obzira koliko su geografski odnosno vremenski udaljeni. Velik se broj društvenih mreža pojavio kroz posljednja dva desetljeća, no nisu sve bile uspješne. Koliko je neka mreža uspješna određuje prvenstveno broj njezinih korisnika, što joj direktno povisuje vrijednost.¹⁶

Marketing na društvenim mrežama neophodan je za kvalitetno poslovanje u 21. stoljeću, a tome u prilog idu i brojna istraživanja. Strateški pristup sve je važniji, a također i prilagođavanje novim trendovima koji se mijenjaju doslovno iz godine u godinu. Oglašavanje na društvenim mrežama široko se primjenjuje, upravo zbog toga što se smatra društveno odgovornim i ekološkim. Korisnika interneta i društvenih mreža sve je više, pa je važno definirati i što se točno pod tim pojmom podrazumijeva. Korisnici, točnije aktivni korisnici su oni koji se sa svojim podacima (email, ime, prezime i sl.) prijave na određenu društvenu mrežu unutar (najčešće) 30 dana, te samim time potvrđuju svoju aktivnost. Praćenje korisnika, odnosno posjetitelja web stranica se pak odvija putem kolačića, poznatijih kao „cookies“ ili jedinstvenih IP adresa. Zahvaljujući kolačićima, web stranice „pamte“ korisnike i njihovu interakciju sa stranicom, kako bi njihovo iskustvo pri sljedećem posjetu stranici bilo što bolje. Kolačići su važni za praćenje korisničkog putovanja po stranici, i zahvaljujući njima moguće je oglase ciljati upravo osobama za koje su najprimjereniji. Primjer korištenja kolačića je kada korisnik posjeti stranicu sa npr.

¹⁵ Bačić, *Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža*, 18

¹⁶ Babić, op. cit. 11.

trapericama za jesen, idući puta kada posjeti istu stranicu, može mu se ponuditi oglas upravo o trapericama za koje je pokazao interes.

Motivi kreiranja i povezivanja na društvenim mrežama različiti su, a najčešće se spominje povezivanje zbog društvenog kontakta, pa je tako i baza korisnika na društvenim mrežama brzo nakon pojavljivanja naglo rasla. Zašto su toliko neophodne za kvalitetne marketinške kampanje i koje su najprofitabilnije društvene mreže, obraditi će se u nastavku rada.

2.1. Marketing Funnel

Kako bi se bolje razumio pojam marketinga na društvenim mrežama, potrebno je kratko se osvrnuti na jedan od najčešćih pojmova kod oglašavanja, a to je „marketing funnel“. U doslovnom prijevodu bi to bio „marketinški lijevak“, prvenstveno zbog svog karakterističnog izgleda koji je prikazan na slici 2 ispod.



Slika 2. Prodajni lijevak

Izvor: XMedia.hr, <https://www.xmedia.hr/blog/sto-je-to-prodajni-lijevak-sales-funnel-i-kako-utjece-na-poslovanje-vase-tvrtke> (2.4.2023.)

Prodajni lijevak nezaobilazan je dio prodajnog procesa svake tvrtke za koji bi svi marketinški stručnjaci ili oglašivači na društvenim mrežama trebali znati. To je grafički prikaz puta koji prolazi kupac, sve od trenutka spoznaje odnosno prvog „dodira“ sa tvrtkom, pa do konačne kupovine.¹⁷ U marketingu je svaki od dijelova lijevka jednako važan, iako se pogrešno samo kupovina smatra kao najvažnijim kanalom. Kako bi se potrošače (u ovom slučaju korisnike

¹⁷ Xmedia.hr, *Što je to prodajni lijevak i kako utječe na poslovanje vaše tvrtke*, <https://www.xmedia.hr/blog/sto-je-to-prodajni-lijevak-sales-funnel-i-kako-utjece-na-poslovanje-vase-tvrtke> (4.4.2023.)

društvenih mreža) potaknulo na kupnju, potrebno je izgraditi brend i odnos s kupcima. Koraci u marketinškom, odnosno prodajnom lijevku koji prikazuje slika 2 su sljedeći:

1. Svijest (engl. *Awareness*) – kako bi neki korisnik čuo za tvrtku, potrebno je podići njegovu svijest o prisutnosti iste. To se najčešće radi kreiranjem sadržaja koji podiže svijest o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi, a sve kako bi privukao pozornost potencijalnog kupca. Primjer bi bila objava na društvenim mrežama u kojoj se predstavlja poduzeće putem zanimljivih i manje poznatih činjenica. Idealno bi bilo ukazati na problem koji potrošač ima i na njega pružiti rješenje sa proizvodom ili uslugom iz svoje ponude. U ovoj fazi broj potencijalnih kupaca je najveći, ali je zato i najmanja vrijednost kupnje.
2. Interes (engl. *Interest*) – nakon što se kupac upoznao sa proizvodom, on je postao za njega zainteresiran. U toj fazi, kupci se povezuju sa poduzećem kroz postavljanje pitanja, istraživanje, razmišljanje i uspoređivanje ponuda. Tu je najvažniji korak kupcima ponuditi sadržaj koji će im olakšati odluku, odnosno potaknuti ih na kupnju, ali ne da im odmah želi prodati nešto pod svaku cijenu. Važno je predstaviti se kao subjekt koji je najbolji odabir za njih.
3. Želja (engl. *Desire*) – u ovoj fazi kupac izražava želju da kupi proizvod, stoga je važno potencijalnog kupca navesti na samu akciju odnosno konverziju, obzirom da da je spreman za to, ali još uvijek razmišlja o nekoliko različitih ponuda. Tu će od velike koristi biti svjedočanstva, recenzije ili preporuke ljudi koji su već kupili proizvode u prošlosti. Oglašivači se ovdje često koriste različitim ponudama da potaknu kupnju, poput besplatne dostave, popusta, gratis proizvoda i sl.
4. Akcija (engl. *Action*) – sam kraj prodajnog lijevka sastoji se od najmanjeg broja ljudi odnosno kupaca, ali iznimno vrijednih za poslovanje. To su kupci koji djeluju, odnosno kupuju proizvode i usluge koji se nude. Sa time ne smije završiti prodajni ciklus jer zadovoljan kupac ima najveće šanse da se ponovno vrati. Stoga, potrebno je održavati taj odnos, zahvaliti se na kupnji, pružiti besprijekornu korisničku podršku nakon kupnje i ostati u kontaktu ukoliko je to potrebno. Tu je i snaga recenzije, gdje je samo jedna loša recenzija dovoljna da buduće kupce potakne na razmišljanje trebaju li kupovati tamo ili tražiti novu opciju. Povratna informacija odnosno „feedback“ može biti ključna za nastavak dobrog poslovanja, odnosno referentni okvir za ono što treba promijeniti i poboljšati.

Iako izgleda jednostavno, praćenje i uspješno oglašavanje u svakom od pojedinih kanala marketinškog lijevka može predstavljati pravi izazov. No, analiziranjem prometa i dobivenih podataka može se izgraditi odlična baza kupaca. Što je baza veća, veće su i šanse za konverzije odnosno kupnje. Važno je prilagoditi kampanje odnosno oglase pojedinim kanalima, ali nikako ne zanemariti ili preskočiti marketinški lijevak. Prodajni odnosno marketinški lijevak potrebno je redovito optimizirati kako bi što više potencijalnih kupaca zaista postalo kupcima.

2.2. Nastanak i statistički podaci društvenih mreža

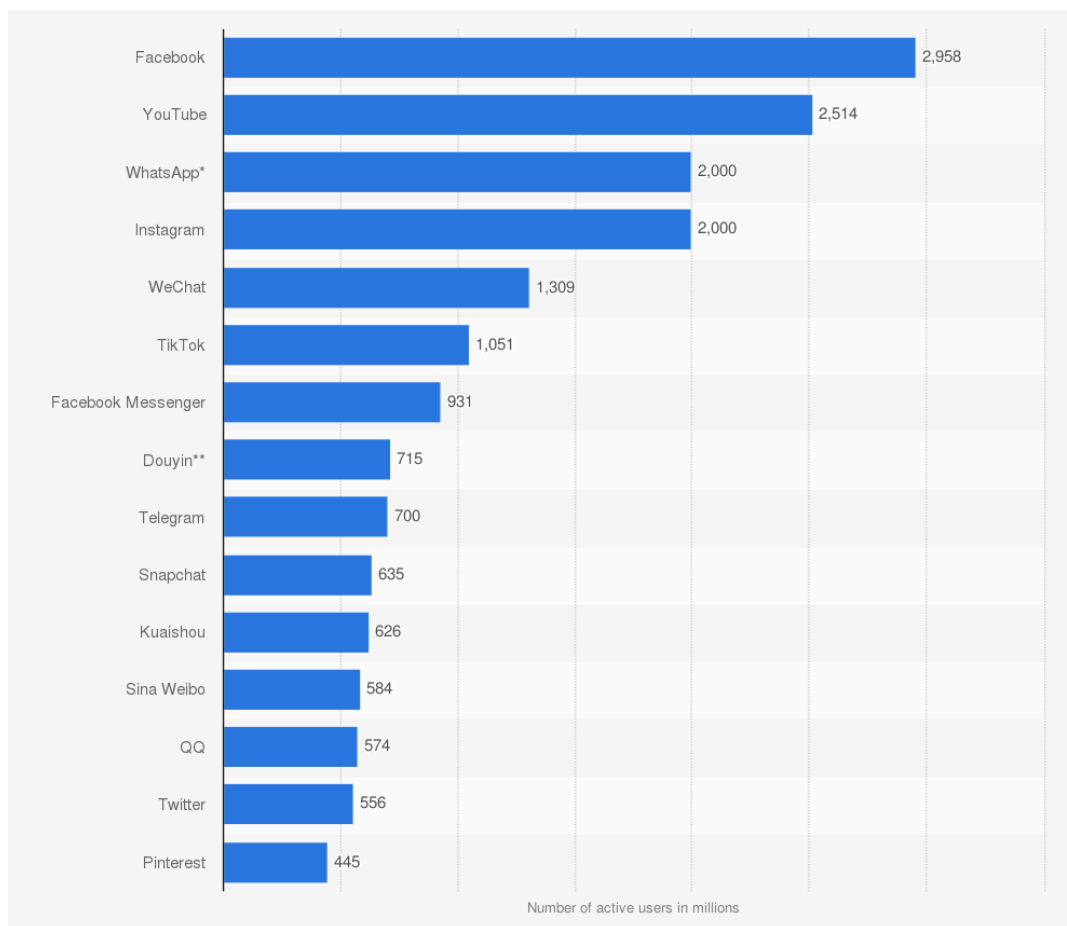
Društvene mreže mogu se definirati kao oblik elektroničke komunikacije, kroz koje korisnici kreiraju „online“ račune i profile za razmjenu informacija, ideja, poruka i drugog sadržaja (fotografije, video i sl.).¹⁸ Društvene mreže pojavile su se 1997. godine kada je svijetu predstavljena prva takva mreža „Six Degrees“, s ciljem socijalizacije i povezivanja ljudi diljem svijeta. Veliku ulogu u povijesti društvenih mreža imali su blogovi, koji su popularni i danas. Prvi se pojavio 1999. godine, pod nazivom „Live Journal“. Nakon toga, pojavilo se još nekoliko sličnih platformi za razmjenu informacija, a prvi danas poznatiji bio je „LinkedIn“ u 2002. godini. Od početka je namijenjen korištenju u poslovne svrhe, a danas broji preko 900 milijuna korisnika i preko 58 milijuna registriranih poslovnih subjekata.¹⁹ Danas je LinkedIn jedan od glavnih kanala za traženje poslova, ali i povezivanje u poslovne svrhe.

Netom nakon LinkedIn-a, svijetlo dana ugledao je i Myspace, 2003. godine. Do 2006., postao je najposjećenija web stranica na svijetu. Nakon toga, društvena mreža koja je promijenila sve, puštena je u promet. Riječ je o Facebooku koji je 2004. započeo sa radom, a već 2006. skinuo je s trona Myspace, kao najposjećenija web stranica na svijetu. Facebook je pokrenuo Mark Zuckerberg i danas broji gotovo 3 milijarde korisnika, najviše od bilo koje društvene mreže. Dugovječnost koju Facebook ima (naspram društvenih mreža iz njegovog doba) može se pripisati pravovremenom reagiranju na promjene u željama korisnika. Slika

¹⁸ Merriam-Webster, *Značenje pojma Društvene mreže*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (4.4.2023.)

¹⁹ LinkedIn, *About us*, <https://about.linkedin.com/> (4.4.2023.)

3 prikazuje druge najpopularnije društvene mreže po broju mjesečnih korisnika, u siječnju 2023. godine. YouTube kao nešto drugačija mreža, na kojoj se isključivo mogu objavljivati videozapisi, pjesme i sl., druga je na tablici sa preko 2,5 milijardi korisnika.



Slika 3. Najpopularnije društvene mreže prema broju korisnika mjesečno, Siječanj 2023.

Izvor: Statista, Digital 2023: Global Overview Report, 182.

Zanimljivo je treće mjesto koje drži *Whatsapp*, koji se dugo vremena nije smatrao kao društvena mreža, no to se promijenilo zbog mogućnosti koje su uvedene - razmjene različitih oblika datoteka, a prvenstveno zbog mogućnosti dijeljenja fotografija i videozapisa sa svim kontaktima preko opcije „status“. Na četvrtom je mjestu Instagram, nezaobilazna mreža za sve koji žele marketing uputiti u pravom smjeru. TikTok je vrlo vjerojatno društvena mreža budućnosti na kojoj je svoje mjesto pronašao i marketing. To je mreža na kojoj korisnici imaju mogućnost razmjene videozapisa koji se objavljuju na njihovom profilu. Pokrenuta je 2017. godine i već u 2018. je postala svjetski poznati hit, posebno kod mlađih generacija. Popularnost koju je TikTok stekao najbolje pokazuje podatak da je broj prvih instalacija

mobilne aplikacije u 2021. godini iznosio čak 740 milijuna.²⁰ Danas TikTok slovi za jednu od najbrže rastućih društvenih mreža zbog podatka da je imala 100% rast korisnika u razdoblju od 2020. do 2022. godine.

U samim počecima društvenih mreža, velik je broj ljudi bio skeptičan prema njima. Što zbog brige za privatnost, što zbog mnogih nepoznanica. Danas je situacija znatno drugačija. Prosječno vrijeme provedeno na društvenim mrežama iznosi 2 sata i 31 minutu, što je porast od 2% u odnosu na prethodnu godinu. U vremenskom periodu od mjesec dana, prosječna osoba posjeti čak sedam društvenih mreža. Cijeli trend društvenih mreža dodatno je „eskalirao“ tijekom pandemije COVID-19. Istraživanja su pokazala da čak 43% ispitanika provodi više vremena na društvenim mrežama nego su to radili prije pandemije.²¹ Grafikon ispod prikazuje prosječno provedeno vrijeme na različitim društvenim mrežama u razdoblju od mjesec dana, za siječanj ove godine.



Grafikon 1. Prosječno provedeno vrijeme na društvenim mrežama u mjesec dana (siječanj 2023.)

Izvor: Obrada autora prema <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media> (23.5.2023.)

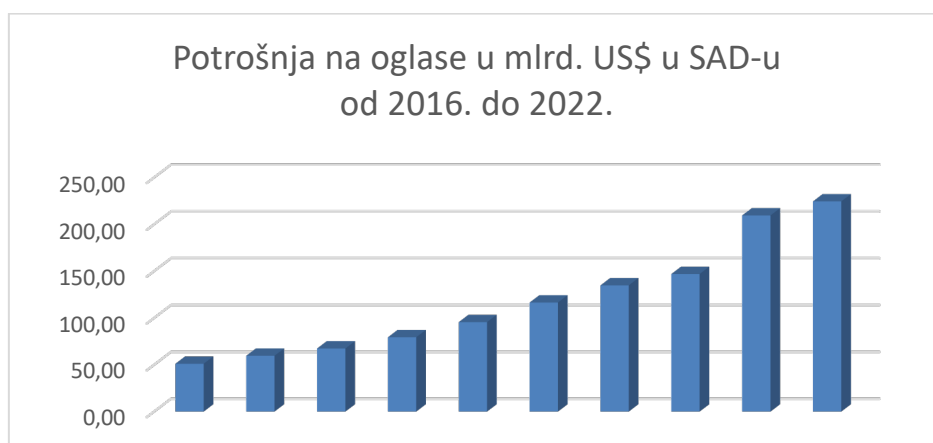
Iz prikazane tablice vidljivo je kako TikTok, iako „najmlađa“ od navedenih društvenih mreža, korisnici najviše koriste. Pozitivna je promjena u odnosu na godinu prije, odnosno bilježi porast od 19,7%. Nakon TikToka, najpopularnija po satima korištenja je YouTube sa čak 23 sata, a zatim Facebook sa 19 sati korištenja u mjesec dana.

²⁰ Statista, *TikTok - Statistics & Fact*, <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#dossier-chapter2> (30.3.2023.)

²¹ Data Reportal, *Digital 2020: July global statshot*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (30.3.2023.)

U siječnju 2023. godine, internet korisnika bilo je čak 5,16 milijardi što je zapanjujućih 64,4% svjetske populacije. Kada se taj podatak spomene, ne čudi činjenica da se marketing danas ne može zamisliti bez interneta. Od spomenutih 5,16 milijardi korisnika interneta, čak 4,76 milijardi ujedno koristi i društvene mreže, a procjenjuje se da će u 2023. taj broj porasti na 4,89 milijardi.²²

Marketing je pronašao svoje mjesto na društvenim mrežama. Iako korisnici često imaju negativan stav o oglasima na spomenutim platformama, oni još uvijek postižu odlične rezultate. Koliko je marketing na društvenim mrežama važan, pokazuje podatak da se u 2023. godini, predviđa potrošnja na oglase od čak 268 milijardi američkih dolara. Najviše se u marketing na društvenim mrežama troši upravo na Facebooku, a i najkorišteniji je kada je riječ o marketingu. Čak 93% marketinških stručnjaka, djelatnika i agencija koristi Facebook kao jedan od kanala promocije.²³ Sjedinjene Američke Države jedne su od najvećih „ulagača“ u oglašavanje na društvenim mrežama, što pokazuje i grafikon 2 ispod.



Grafikon 2. Potrošnja u SAD-u na oglašavanje na društvenim mrežama od 2016. do 2022.

Izvor: obrada autora prema <https://www.statista.com/statistics/736971/social-media-ad-spend-usa/> (23.5.2023.)

Grafikon je najbolji prikaz koliko se toga promijenilo u vrlo kratkom roku. U razdoblju od 6 godina, ulaganja u oglašavanje na društvenim mrežama se gotovo učetverostručilo, što je i više nego je očekivano. To najbolje prikazuje koliko su se društvene mreže razvile i postale ne samo mjesto za razmjenu fotografija i „digitalno druženje“, već i nezaobilazni marketing

²² Statista, *Internet – Demographics and Use*, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (30.3.2023.)

²³ Statista, *Advertising & Marketing*, <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (30.3.2023.)

kanal. U 2022. godini, samo u SAD-u, ulaganja u marketing na društvenim mrežama iznosila su gotovo 60 milijardi američkih dolara.

Od početaka društvenih mreža do danas, značajno se promijenio način na koji ljudi koriste iste. Danas, ljudi kao i poslovni subjekti, koriste društvene mreže za komunikaciju i traženje/razmjenu informacija, što u privatne, što u poslovne svrhe. Zbog promjena ponašanja i porasta značaja koji društvene mreže danas imaju za ljude, pojavila se i mogućnost učenja o potrebama korisnika i samim time da ih se lakše „nagovori“ da kupe proizvod. Moderna tehnologija omogućila je praćenje ponašanja korisnika na web stranicama i društvenim mrežama, što je otvorilo potpuno nov uvid u korisničko iskustvo. Danas se lako može pratiti što korisnici pregledavaju, koji sadržaj im se sviđa, što funkcionira, a što ne, a sve to u dva klika.

Društvene se mreže prvenstveno smatraju kao odličan kanal za komunikaciju sa potrošačima, izgradnju dobrog odnosa i brenda. Osim komunikacije, društvene su mreže nezaobilazan kanal za prodaju i promociju odnosno marketing. Velik je broj razloga zašto je marketing na društvenim mrežama toliko uspješan, no istraživanja su pokazala kako je upravo mogućnost preciznog ciljanja određenih segmenata korisnika jedan od glavnih razloga za to. Ako se uzme u obzir broj korisnika koji svakodnevno provode sate na Facebooku, Instagramu, TikToku i drugim mrežama, poprilično je jasno da će upravo na tim platformama oglasi imati i najveće šanse za uspjeh. Nadalje, razlog pridavanja tolike važnosti marketinških stručnjaka društvenim mrežama je i „engagement“ odnosno angažman. Angažman je izraz koji mjeri koliko aktivno publika sudjeluje u sadržaju poput oglasa ili objava. To može biti broj oznaka „sviđa mi se“, komentara, dijeljenja ili pak klikova na oglas. Razlog zašto je angažman toliko važan je upravo u dugoročnim ciljevima, a većini je to upravo izgradnja veće baze pratitelja. U tom će se slučaju angažman gledati kao jedna od najvažnijih mjerila. Važno je korisnicima odnosno pratiteljima pružiti mogućnost interakcije sa sadržajem, što uvelike povećava šanse za uspjeh. Od anketa, pitanja/odgovora, do jednostavne komunikacije kroz komentare, sve to pomaže izgradnji boljeg odnosa sa pratiteljima. Takav se princip „socijalne interakcije“ putem društvenih mreža pokazao učinkovitijim od klasičnog pristupa „usmenom predajom“. Masovna komunikacija medija također je zamijenjena „osobnim pristupom“ komunikacije, obzirom

da ljudi više vjeruju iskustvima drugih ljudi.²⁴ Tu do važnosti dolazi „feedback“ odnosno povratna informacija, stoga se marketing na društvenim mrežama često temelji na recenzijama drugih potrošača, jer danas su dobre recenzije preduvjet uspjeha.

2.3. Facebook i Instagram oglašavanje

Facebook se, kako je već ranije navedeno, smatra kao jedna od najvažnijih društvenih mreža za oglašavanje, što su potvrdili i marketinški stručnjaci, a ujedno i istraživanja. Mark Zuckerberg kao osnivač najveće društvene mreže, kasnije je pod svoje vlasništvo preuzeo i WhatsApp i Instagram, pod okrilje tzv. Mete. Oni su oglašavanje na društvenim mrežama doveli gotovo do savršenstva, ne samo zbog zarade koju ostvaruju nego i zbog mogućnosti koje pružaju. Sa gotovo tri milijarde aktivnih korisnika, imaju ogromnu bazu „publike“ koja je izložena oglašavanju, što je glavni preduvjet uspješne kampanje.

Facebook je društvena mreža koja pruža širok spektar mogućnosti svojim korisnicima, što joj je i omogućilo da tako dugo bude u samom vrhu. Na Facebooku korisnici mogu razmjenjivati poruke, objavljujivati statuse koji se sastoje od fotografija, videozapisa ili poveznica. Poprilično slično kao i npr. elektronička pošta, no sa jednom važnom razlikom, a to je privatnost. Na Facebooku je vaš sadržaj vidljiv svima (osim uz iznimke objavljivanja sadržaja uz promijenjenu vidljivost), što znači da vaše fotografije, objave i videozapise mogu vidjeti svi. Važno je napomenuti kako je Facebook od svojih početaka pa do danas ostao besplatan za sve korisnike.

Zbog tako velike baze korisnika, Facebook profil gotovo je nezaobilazan kanal komunikacije i prodaje za brojne poslovne subjekte, a ujedno i uvjet za oglašavanje na spomenutoj društvenoj mreži. Ukoliko poslovni subjekt želi registrirati svoje poduzeće na Facebooku, najčešće se to radi upravo preko „poslovnog računa“ odnosno stranice, čime se omogućuje uvid analitičkim podacima. Time se Facebook nametnuo kao odličan način za komunikaciju sa potrošačima, obavještavanje o ponudama i akcijama, a posebice što je sve to moguće bez ikakvih troškova. Ukoliko se „reach“ odnosno doseg želi povećati i obavijestiti veći broj ljudi o ponudama i akcijama, poslovni subjekti odlučuju se za Facebook oglašavanje.

²⁴ Agresta, Bough i Miletsky, *Perspectives on Social Media Marketing*

Iako zvuči tako, oglašavati se na Facebooku nije jednostavno. Zahtijeva pomno planiranje, pripremu, istraživanje i analiziranje tijekom cijele kampanje kako bi se povećale šanse za ostvarivanje ciljeva.

Meta je društvenu mrežu Instagram kupila sad već davne 2012. godine za gotovo milijun američkih dolara. Od tad, Instagram se iznimno popularizirao i postao jedna od 3 najpopularnije i najkorištenije društvene mreže na tržištu. Koliko je Instagram jak kada je riječ o oglasima govori podatak da je u 2022. godini na oglase utrošeno čak 43,2 milijarde američkih dolara. Obzirom da gotovo svi korisnici Instagrama koriste i druge mreže poput Facebooka i TikToka, oglašivačima je važno biti prisutan na što više platforma kako bi povećali svoj doseg. Instagram je najpopularniji među mlađim generacijama, pa statistika tako govori da je najveći broj korisnika u dobi između 18 i 34 (60%). Iz tog je razloga Instagram odlična platforma za ciljanje mlađe publike kod oglašivača. Instagram je čak proveo istraživanje koje je pokazalo kako se 50% korisnika zainteresira za brend nakon što vidi oglas na njihovoj platformi. Iako je iznimno privlačna platforma za oglašavanje, također ima i najviši CPC („Cost per click“), odnosno cijenu po kliku.²⁵

Facebook-ovom kupnjom Instagrama, oglašavanje na ove dvije platforme postalo je lakše nego ikada, a sve zahvaljujući „Facebook Ads Manageru“ koji je glavna početna točka za izradu oglasa namijenjenima Facebooku, Instagramu, Messengeru ili tzv. „Audience Networku“.

2.3.1. Facebook Ads Manager

Izgradnja odnosa i brenda putem društvenih mreža važnija je nego ikad. Ako je vaša konkurencija prisutna na Facebooku, vi ćete željeti isto. Sve počinje sa registracijom besplatnog poslovnog profila ili stranice, čime se otvaraju nove mogućnosti, između ostalog i tzv. „Facebook Ads Managera“ čije je sučelje prikazano na slici 4 ispod.

²⁵ SproutSocial, *Instagram statistics you need to know for 2023*, <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> (5.4.2023.)

Off / On	Kampanja	Isporuka ↑	Strategija licitiranja	Proračun	Postavka atribucije	Rezultati	Doseg	Broj posjeta	Cijena po rezultatu	Potrošeni iznos	Završava
<input type="checkbox"/>	...	Isključeno	Highest volume	Direktno	7-day click or ...	—	—	—	—	0,00 €	U t
<input type="checkbox"/>	...	Isključeno	Highest volume	Cijelo vrijeme traži...	7-day click or ...	—	—	—	—	0,00 €	7. stu
<input type="checkbox"/>	...	Isključeno	Using ad set bid...	Using ad set bu...	7-day click or ...	—	—	—	—	0,00 €	31. lis
<input type="checkbox"/>	...	Isključeno	Highest volume	Cijelo vrijeme traja...	7-day click or ...	—	—	—	—	0,00 €	21. lis
<input checked="" type="checkbox"/>	...	Completed	Highest volume	Cijelo vrijeme traja...	7-day click or ...	—	—	—	—	0,00 €	13. lis
<input checked="" type="checkbox"/>	...	Completed	Highest volume	Cijelo vrijeme traja...	7-day click or ...	—	—	—	—	0,00 €	13. lis
Results from 6 campaigns							—	—	—	0,00 €	—

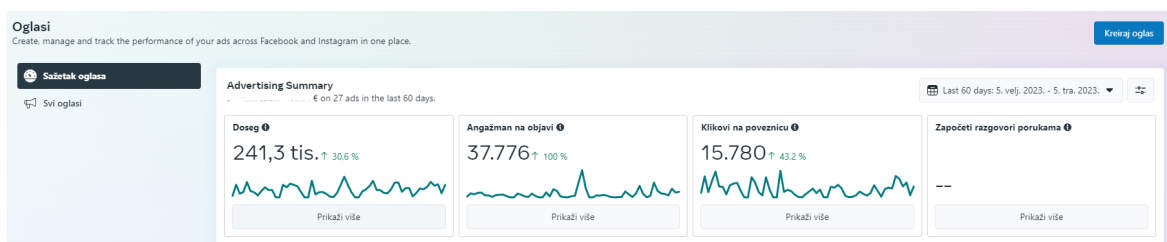
Slika 4. Sučelje Facebook Ads Managera

Izvor: Izrada autora

Temelj svakog oglašavanja na Facebooku započinje upravo u oglašivačkom centru, koji nudi brojne mogućnosti za oglašavanje. Cijeli princip razrađen je u tri koraka:

1. Kampanje – one služe kao glavne mape koje prvenstveno služe korisnicima da lakše podijele i prate različite vrste kampanja. Organiziranost i preglednost važna je stavka u kvalitetnom oglašavanju. U kampanji odabiremo cilj oglasa, nakon čega se prelazi u uređivanje kompleta oglasa.
2. Kompleti oglasa – služe za još detaljniju razradu oglasa, a u njima definiramo ciljanu publiku, položaj oglasa i sl. Jedna kampanja može sadržavati više kompleta oglasa.
3. Oglasi – su „kreativan“ dio oglašivačkog centra u kojem postavljamo slike, videozapise i druge aspekte oglasa koje korisnici vide. S razlogom se upravo ovom dijelu posvećuje najveća pažnja, no daleko od toga da su prethodni koraci zanemarivi. Također, jedan komplet oglasa može sadržavati više oglasa, posebno ako se želi testirati što funkcionira bolje za kampanju, poput različite publike, fotografija ili videozapisa i sl.

Svaka kampanja mora sadržavati minimalno jedan komplet oglasa i jedan oglas. Koliko se oglašavanje na Facebooku razradilo, najbolje pokazuje i „Meta Business Suite“ koje je centralno mjesto za pregled oglasa na Facebooku i Instagramu, analitiku i uvid u sve potrebne informacije vezane uz neplaćeni i plaćeni sadržaj na mreži. Slika 5 prikazuje analitiku sažetka oglasa u sklopu „Meta Business Suitea“ koja se sastoji od dosega, angažmana na objavi i klikova na poveznicu.



Slika 5. Analitika oglasa u sklopu Meta Business Suite-a

Izvor: Izrada autora

Analitika oglasa posebno je važna i potrebno ju je pratiti kontinuirano, kako bi postojeće, ali i kampanje u budućnosti postizale zacrtane ciljeve.

2.3.2. Meta Business Suite

Meta Business Suite centralno je mjesto na kojem voditelji stranica odnosno poslovnih profila mogu brzo i jednostavno vidjeti svoj objavljeni sadržaj, objaviti novi ili planirati budući sadržaj, oglase ili priče. Meta Suite pušten je u pogon 2014. godine i od tad se znatno razvio. Naravno, cilj je Facebooka odnosno Meta tvrtke, da korisnici ne trebaju tražiti podatke poput analitike izvan njihove mreže, već da im je sve na jednom mjestu. Neke od mogućnosti koje se nude korisnicima „suite-a“ jesu pristup obavijestima, provjera poruka i odgovaranja na iste, zakazivanje objava ili pregled postojećih odnosno zakazanih, analitika i oglašavanje, pregled troškova, postavke i brojeve druge.

Izbornik Meta Business Suite prikazan je na slici 6 i najbolje prikazuje koliko se toga nudi korisnicima. Vrlo je praktično organiziran, sa linkovima na vanjske stranice poput „Ads Managera“, aplikacija, publike i sl. Za kvalitetno upravljanje kampanjama, korištenje alata koje nudi Suite je gotovo neophodno. Uostalom, i algoritam je jednim dijelom naklonjen korisničkim računima koji za promociju proizvoda koriste više značajka i opcija koje se nude. Npr., korištenje Facebook/Instagram trgovine za promociju proizvoda, bolja je opcija u odnosu na direktno postavljanje linkova koji vode na vašu vanjsku web stranicu. I to ima smisla, s obzirom da Facebooku nije u interesu poticati korisnike da odu s njihove mreže na druge stranice, već da što više toga mogu pronaći upravo na društvenoj mreži, kako bi se obogatilo njihovo iskustvo.



Slika 6. Izbornik Meta Business Suite-a

Izvor: Izrada autora

Što onda čini Facebook kampanju uspješnom i koje su komponente izrade oglasa na koje posebno treba obratiti pozornost? Iz grešaka je najlakše učiti, no kada je riječ o oglašavanju, greške nisu poželjne jer je nerijetko riječ o velikim iznosima koji se ulažu u kampanje. Velik je broj pogrešaka i dijelova na kojima stvari mogu „poći po zlu“. Neki od najčešćih problema sa oglašavanjem na društvenim mrežama jesu loš dizajn, pogrešna publika, loše napisan tekst, ali i nedostatak planiranja.

2.3.3. Dizajn oglasa

Diskutabilno je koji je najvažniji dio oglasa, jer je u oglašavanju sve važno, no kako je često upravo ono što vidimo nešto što nas tjera na akciju, dizajn će se staviti kao najvažnija komponenta oglasa. Kada je riječ o Facebook i Instagram oglasima, Meta omogućava postavljanje različitih vrsta „vizuala“ odnosno dizajna poput fotografija, videozapisa, gifova

i sl. Kreiranje vizualno privlačnih oglasa uhvatiti će pažnju korisnika i potaknuti ih na čitanje sadržaja, a u konačnici i kupnju. Sve popularniji su upravo oglasi putem videozapisa odnosno „reels“ videozapisa na društvenim mrežama, obzirom da korisnici znatno više vremena provode gledajući upravo takve videozapise. Tu su i „carousel“ oglasi koji prikazuju više fotografija, zbog čega su odlični za isticanje nekoliko proizvoda, kategorija ili sl. Odabir fotografija, boja koje fotografija sadrži, isticanje važnih informacija poput popusta ili promotivnih ponuda, vrlo je važan dio vizualnog dizajna oglasa. Korisnik dnevno na društvenim mrežama vidi desetke ako ne i stotine oglasa, a odabrat će samo onaj koji privuče njegovu pažnju.

Odabir fotografije odnosno vizuala ovisi o publici koju ciljamo, što tom fotografijom želimo postići ili kakvu poruku želimo poslati našoj publici. Uz odabir fotografije, važna je i kvaliteta iste. Prilagoditi se mobilnim uređajima već je dugi niz godina ne samo preporuka, već i obaveza. Od dizajna web stranice do dizajna oglasa, sve mora biti prilagođeno mobilnim uređajima, s obzirom da čak 92,3% korisnika interneta koristi mobitel za svakodnevna pretraživanja.²⁶ Uz prilagođenost mobilnim uređajima, kao komponenta kvalitete gleda se i rezolucija, oštrina fotografija i generalan vizualan izgled. Korisnici će uvijek birati kvalitetnije fotografije, dok će prema onima manje kvalitete imati sumnje i odbojan stav.

Praćenje trendova u dizajnu također je od velike važnosti, posebno jer se razna istraživanja provode poprilično redovito. Danas je lakše nego ikad saznati što kupci žele vidjeti, sa čime stupaju u interakciju, a što ih odbija. Upravo je iz tog razloga važno biti u korak s trendovima i pratiti želje i potrebe kupaca odnosno ciljane publike.

2.3.4. Tekst oglasa

Iako će potrošače fotografija ili videozapis privući, ono što će u tekstu oglasa pisati jednako je važno, a za određenu skupinu vaših potrošača, i važnije od samog dizajna. Pod tekstom oglasa podrazumijeva se nekoliko različitih dijelova – naslov, opis i dodatni opis koji se

²⁶ Datareportal, *Digital 2023: Global overview report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (3.4.2023.)

pojavljuje u nekim oblicima oglasa. Svaki od tih dijelova ima drugačiju ulogu, ali s istim ciljem – poticanje osobe koja čita na određenu akciju.

Tekst mora biti pisan odgovarajućim tonom, objasniti zašto bi osoba trebala npr. kupiti upravo taj bicikl od vas, a ne od konkurentske trgovine. U što kraćim crtama objasniti prednosti i istaknuti jedinstvene osobine ili ponude koje će potaknuti potrošače na kupnju. Iako se čini jednostavnim, često je to vrlo zahtjevan dio kampanje. Opis se nalazi na početku oglasa na Facebooku, dok je na Instagramu on ispod fotografije ili videozapisa. Obzirom da je on često prvo što korisnik vidi, važno je već u prvih nekoliko riječi privući pozornost. Dugački tekstovi koji kupce direktno navode na kupovinu, već dugo ne isporučuju dobre rezultate. Originalan, sažet, koristan i informativan sadržaj ima najveće šanse za privući nove kupce. Položaj naslova u oglasu također ovisi o vrsti oglasa, ali njegova je važnost neupitna. Mora biti kratak i interesantan, ponovno kako bi privukao pozornost korisnika. Ton pisanja naslova mora biti uvjerljiv, aktivan i u nekim slučajevima čak izraziti dozu hitnosti.

Bez obzira o kojoj je vrsti oglasa na društvenim mrežama riječ, tekstualni dio je vrlo važan. Korisnici interneta, pa tako i društvenih mreža, često se smatraju „nestrpljivima“ i vrlo su izbirljivi u vezi onoga što će pročitati, odgledati ili poslušati do kraja. S druge strane, gledatelji televizije neće preskočiti program zbog jedne loše reklame, većina će ju svakako odlušati do kraja. Upravo je iz tog razloga privlačenje i zadržavanje pažnje korisnika, i kada je riječ o oglasima, ali i o organskom sadržaju, iznimno važno, ali i zahtjevno.

2.3.5. CTA – „Call to Action“

„Call to Action“ fraza u doslovnom prijevodu predstavlja poziv na akciju. Odabir odgovarajućeg poziva ili „gumba“ ovisi o tome što nam je cilj postići sa oglasom. Facebook Ad Manager nudi nekoliko različitih CTA opcija prilikom izrade oglasa, poput: *Kupuj odmah, Pretplati se, Preuzmi, Zakaži termin, Kontaktiraj nas, Pošalji poruku, Zatraži ponudu i sl.* Osnovna zadaća spomenutih CTA gumba je, potaknuti osobu korisnike na željenu akciju. Pokazalo se kako će dobar vizualni dizajn i kvalitetno napisan tekst privući pozornost korisnika, no loš CTA gumb neće doprinijeti poticanju na akciju. „AdEspresso“ je proveo istraživanje u kojem se pokazalo kako je najgora opcija, ne uključiti CTA gumb u oglas. Bolje rezultate postigli su oglasi čak i sa lošim CTA gumbima, nego oni bez istih.

Odabir gumba ovisi o tome što se želi postići, no on mora odražavati ono što je primaran cilj teksta odnosno oglasa. Ako npr. radimo kampanju kojom se želi potaknuti ljude da se pretplate na „newsletter“, odgovarajući CTA gumb bio bi „*Pretplati se*“. Odabir gumba ovisi i kojem kanalu prodaje se obraćamo, pa će tako korisnici koji nikada nisu čuli za naše poduzeće prije kliknuti na gumb „*Saznaj više*“, nego „*Kupi odmah*“. Sve to dokazuje koliko je izgradnja dobrog odnosa sa kupcima i pratiteljima važan dio marketinga na društvenim mrežama.

2.3.6. Ciljevi kampanje

Odabirati pravi cilj kampanje oglasa iziskuje prije svega pomno planiranje cijele marketinške kampanje. Nerealno ili pogrešno postavljene ciljevi najčešće dovode do neadekvatno postavljenih strategija, što kasnije za sobom povlači još veći broj neadekvatnih faktora kampanje.²⁷ Odabir cilja Facebook odnosno Instagram oglasa, prvi je korak u izradi istih. Važno je postaviti nekoliko pitanja prilikom izbora cilja, poput, kome se želi oglasom obratiti ili što se želi oglasom postići. U nastavku će se objasniti svi ponuđeni ciljevi, za što su namijenjeni i kada ih se treba koristiti.²⁸

1. Svjesnost – kao što i sam naziv govori, ovaj će cilj odabrati svi oni koji se svojim oglasom žele predstaviti potencijalnim kupcima. Važno je naglasiti da ova vrsta cilja nije toliko orijentirana na prodaju, odnosno konverziju. Kampanja kojoj je cilj povećanje svjesnosti koristi se kada se želi većem broju ljudi prenijeti određenu obavijest, npr. da se trgovina preselila na novu lokaciju, ili u samom početku, predstaviti svoje poslovanje. Takve kampanje povećati će vašu bazu korisnika, pratitelja odnosno zainteresiranih kupaca, a sa time sve počinje. Za povećanje svjesnosti, kao prvog dijela „marketinškog lijevka“, istoimena kampanja najbolji je odabir. Zainteresirane korisnike odnosno pratitelje će se kasnije lakše potaknuti na konverzije, odnosno kupnje. Koliko će se sredstava uložiti u kampanje sa ciljem podizanja svjesnosti ovisi od oglašivača do oglašivača. Ukoliko je riječ o povoljnijim proizvodima koje tvrtka prodaje, korisnike će trebati manje „upoznavati i poticati“

²⁷ Meler, op. cit. 26.

²⁸ Facebook Business Help Centar, *How to choose the right Meta Ads Manager objective*, <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914> (8.4.2023.)

na kupovinu, dok će za skuplje proizvode to biti nešto teže. Oglasi u kampanja sa ciljem podizanja svjesnosti, kako i Facebook navodi, prikazivati će se što većem broju korisnika, ali onima koji imaju najveće šanse da iste zapamte, odnosno da stupe u interakciju s njima. Iz tog se razloga koristi za što veći doseg, prepoznavanje robne marke, većeg broja prikaza videozapisa (reels) te podizanje svjesnosti o lokaciji poduzeća.

2. **Promet** – ovaj se cilj najčešće koristi za povećanje prometa na web stranicama, poput online trgovine i sl. Također, koristi se i kako bi korisnike potaknuli na Facebook ili Instagram trgovinu ili na preuzimanje aplikacije. Iako se na prvu čini kao da je ovo idealna kampanja za sve, treba imati na umu kako se u ovom slučaju, oglas neće prikazivati korisnicima koji imaju najveće šanse za npr. kupnju, već će cilj biti prikazati oglas što većem broju korisnika koji će na njega kliknuti, odnosno otići na npr. Web stranicu. Promet je odličan odabir za cilj kampanje, ako se želi prikupiti dovoljno podataka kako bi se kasnije mogla formirati publika za „re-targeting“. Facebook navodi kako se ovaj cilj koristi za klikove poveznice, preglede određene stranice, poticanje korisnika da se obrate putem Messengera ili WhatsAppa ili pak upute poziv.
3. **Angažman** – ponovno, kako i samo ime govori, angažman se koristi za povećanje interakcija, u ovom slučaju, „lajkova“, dijeljenja i komentara oglasa. To je odličan način za smanjenje troškova promocije, jer se dijeljenjem i interakcijom sadržaja, oglas širi „besplatno“, odnosno brže i povoljnije. Ovaj cilj kampanje odlična je opcija za izgradnju imidža odnosno brenda, posebice ako je tvrtka relativno nepoznata ili neprepoznata na tržištu. To će se najbolje postići sa poticanjem korisnika na stupanje u kontakt sa vašim poduzećem, za što je ovaj cilj kampanje idealan.
4. **Potencijalni klijenti** – oglasi sa ovakvim ciljem orijentirani su primarno na već postojeću bazu klijenata odnosno kupaca, koji su zainteresirani ili upoznati sa onime što se nudi, te razmišljaju o konverziji odnosno npr. kupnji. Primjer korištenja ovakvog cilja je npr. kod pretplate za „newsletter“ gdje se korisnici mogu automatski, bez odlaska sa Facebooka ili Instagrama, pretplatiti na primanje redovitih obavijesti. Prilikom odabira cilja potencijalnih klijenata, oglašivači se mogu odlučiti žele li oglas prikazati što većem broju ljudi, ili onima koji imaju najveće šanse da će se npr. pretplatiti za „newsletter“.

5. Promocija aplikacije – obzirom da je u svijetu preko 6.3 milijarde korisnika mobilnih uređaja, ne čudi da su se i oglašavanja prilagodila tom trendu. Nadalje, čak 88% vremena provedenog na mobilnim uređajima otpada na korištenje aplikacija (najveći dio na društvene mreže). Procjenjuje se da će mobilne aplikacije u 2023. godini generirati preko 935 milijardi dolara prihoda.²⁹ Svi ti podaci ukazuju na sve veću konkurenciju, ali i interes kada je riječ o aplikacijama, što iziskuje i odgovarajući marketing. Cilj kampanje koji ima za cilj promociju aplikacije, orijentiran je na sve aktivnosti koji se tiču aplikacija. To obuhvaća npr. informiranje korisnika o novim ažuriranjima, poticanje da obave kupnju putem aplikacije i sl.
6. Prodaja – iako se često smatra da je ovaj cilj kampanje najbolji i „najuniverzalniji“ odabir, pogrešno je koristiti ga za sve kanale marketinga. Naime, ovaj će cilj kampanje najbolje funkcionirati za posljednji dio „marketinškog lijevka“, odnosno za onaj dio korisnika kojima je potrebno samo malo da obave konverziju, obzirom da su već upoznati sa oglašivačem ili proizvodima koji se nude putem kampanja s ciljem angažmana ili svjesnosti. Vrlo se često ovdje koristi katalog trgovina sa Facebooka odnosno Instagrama, putem kojega se može pružiti personalizirani oglas za svakog pojedinačnog korisnika. Zahvaljujući katalogima, korisnicima se mogu prikazivati upravo oni proizvodi koje su već ranije pogledali, odnosno za koje su iskazali interes. Iako je ovo cilj koji izgleda iznimno primamljivo ili isplativo, treba se poštivati poredak „marketinškog lijevka“ kako bi se maksimizirale šanse za uspjeh i postizanje zacrtanih ciljeva oglašivača.

2.3.7. Publika

Odabir odgovarajuće publike neopisivo je važan. Oglašivač može imati najbolji vizualni dizajn, tekst i naslov oglasa, izabrati odgovarajući cilj kampanje i uložiti veliku količinu novčanih sredstava, a još uvijek neće uspjeti postići ciljeve koje je zacrtao. Jedan od razloga zašto je tome tako je upravo publika. Ukoliko se poruka šalje pogrešnim ljudima, ne znači im ništa. Npr., oglašivač Nike tenisica radi marketing kampanju za novu liniju cestovnih

²⁹Buildfire, *Mobile App Download Statistics & Usage Statistics (2023)*, <https://buildfire.com/app-statistics/> (8.4.2023.)

tenisica putem Instagrama i Facebooka. Kao svoju ciljanu publiku, odabire osobe kojima su jedan od interesa, video igrice. Rezultat toga biti će nezadovoljavajući rezultat cijele kampanje, jer će „poruka“ biti dostavljena pogrešnim ljudima.

Kako se takve stvari ne bi događale, važno je odabrati odgovarajuću ciljanu publiku. Tu se ponovno vraćamo na „marketinški lijevak“ koji je potrebno izgraditi pomoću publike, kako bi ciljanje bilo što uspješnije, a u konačnici i rezultat. Preduvjet svake uspješne kampanje je detaljno ciljanje i segmentiranje publike. To znači da će oglašivač koji prodaje npr. odjeću za novorođenčad, ciljati prvenstveno trudnice u dobi do x godina, kako bi maksimizirao svoje šanse za dostavljanje oglasa onima kojima su isti relevantni. Nadalje, publiku je moguće segmentirati prema lokaciji, dobi, spolu, demografskim podacima, interesima odnosno ponašanjima, te jezicima koje govore. Facebook Ads Manager prilikom izrade prikazuje procijenjenu veličinu publike koja može biti preširoka, uska ili odgovarajuća. Facebook navodi kako njihov sustav najbolje funkcionira kada je širina publike između 2 i 10 milijuna ljudi. Naravno, širina publike ovisiti će o tome koliko detaljno oglašivač ide u segmentaciju. Također, preporuka je Facebooka da se u segmentiranje publike po interesima ide samo ako je širina publike veća od 2 milijuna.³⁰

U prvom dijelu lijevka, korisnici nisu upoznati s proizvodima koji se nude, a moguće ni sa samom tvrtkom, stoga je riskantno odmah krenuti na poticanje kupnje, već je bolja opcija krenuti sa povećanjem svijesti i izgradnjom odnosa. Ako neka trgovina posluje lokalno, ne dostavlja svoje proizvode i nema web trgovinu, njezin će primaran cilj biti potaknuti kupce da dođu u poslovnici. Kako bi to postigla, potrebno se okrenuti geografskom ciljanju publike, odnosno prikazivanju oglasa prvenstveno osobama koje se nalaze u blizini poslovnice. Segmentiranje i ciljanje publike uvelike je smanjilo troškove poslovanja jer se oglas više ne prikazuje pogrešnim ljudima.

Drugi dio lijevka namijenjen je ljudima koji su čuli za npr. trgovinu bicikala i na neki način stupili u interakciju s njom. Pomoću Facebooka odnosno Instagram mogućnosti može se kreirati tzv. „custom publika“, odnosno oni korisnici koji su prije stupili u neku vrstu interakcije, što ih čini potencijalnim kupcima u budućnosti. To mogu biti ljudi koji su pogledali video, koji su posjetili web stranicu trgovine ili koji su se pretplatili na „newsletter“. Prilikom kreiranja takve publike, može se odabrati koje vremensko razdoblje

³⁰ Meta Ads, *Audience ad targeting*, <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting> (7.4.2023.)

se želi uzeti u obzir, npr. svi korisnici koji su u zadnjih 90 dana posjetili web stranicu poduzeća.

Korisnici koji su svjesni prisutnosti trgovine, upoznati sa proizvodima i uslugama koje nudi i zainteresirani su za kupnju istih, spadaju u sam kraj lijevka. Njih je najmanje, ali su najprofitabilniji i ne smije ih se zanemarivati. Vrlo se često ovdje koristi „re-targeting“ kampanja, koja cilja upravo one korisnike koji su npr. posjetili određeni proizvod s web stranice ili Facebook odnosno Instagram trgovine, ali nisu obavili kupnju. Takva kampanja ima za cilj poticanje konverzije, obzirom da namjera već postoji.

Svaki od spomenutih dijelova lijevka važan je za drugačiji dio publike, no za uspješnu kampanju i ostvarivanje ciljeva, važno se posvetiti svim dijelovima. Broj korisnika smanjuje se kako se kreće „dublje“ kroz lijevak, odnosno najčešće je najveći broj onih koji nisu čuli za poduzeće, ili su čuli ali nisu stupili u interakciju s njim. Kvalitetnim ciljanjem i segmentiranjem publike, oglasi će se isporučivati odgovarajućim korisnicima koji imaju najveće šanse za interakciju. Važno je napomenuti kako vizualni i tekstualni dio oglasa moraju pratiti i publiku.

Gore navedene komponente oglasa samo su neki od važnijih dijelova na koje se mora obratiti pozornost, no garancija uspjeha kampanje ne postoji. Trendovi, a ujedno i algoritam, se redovito mijenjaju, baš kao i potrebe korisnika. Sve počinje sa izgradnjom brenda, upoznavanjem korisnika sa onime što se nudi, a tek onda postepeno početi „prodavati“. Klasične marketinške strategije orijentirane na „*hard sell*“ odnosno isključivo prodaju, već dugo ne isporučuju zadovoljavajuće rezultate. Konstantna optimizacija oglašivačkih kampanja i analiza, neophodni su koraci u uspješnom marketingu 21. stoljeća.

2.4. Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama

U današnjem digitalnom svijetu, sve ima svoje prednosti i nedostatke, a iznimka tome nije ni digitalni marketing, odnosno marketing na društvenim mrežama. Isplati li se ipak ulagati u ono što mnogi nazivaju, nezaobilazni marketing kanal 21. stoljeća?

Velika većina ljudi na svijetu upoznata je sa internetom i mogućnostima koje on nudi, a ujedno je i prisutna na društvenim mrežama. Sama činjenica da je danas ogromna količina ljudi prisutna na različitim društvenim mrežama, prva je prednost i razlog zašto bi se tvrtke

trebale „prebaciti“ na digitalni marketing. Marketing na društvenim mrežama pruža cijeli niz novih mogućnosti oglašivačima, koje do pojave istih, nisu bile moguće ili nisu bile toliko jednostavne za implementirati. Povećati doseg, proširiti poslovanje ili stjecanje uvida u korisničko iskustvo, danas je lakše nego ikada. Sve oni dijelove koje je tradicionalni marketing zanemario, ili nije bio u mogućnosti provesti, društvene mreže su omogućile. Osim velike količine korisnika, prednost društvenih mreža i oglašavanja na istima je segmentacija odnosno ciljanje istih. Odabir ciljane publike prema interesima, demografskim podacima, spolu i drugim kriterijima, povećao je šanse za uspjeh svake kampanje i omogućio još uspješnije dostavljanje poruke korisnicima koji imaju najveće šanse za interakciju. Nadalje, izgradnja imidža i komunikacije s korisnicima na mrežama, danas je iznimno važna za poslovanje. Prisutnost na društvenim mrežama, kao i marketing na različitim platformama, povećati će vjerodostojnost i prepoznatljivost brenda. Čak 54% korisnika društvenih mreža, provjerava profile trgovina prije nego obave kupnju.³¹ Istraživanja su pokazala kako je aktivna prisutnost na Facebooku i Instagramu važna za izgradnju dobrog odnosa sa kupcima.

Tu je i osjećaj pripadnosti korisnika, osjećaj sudjelovanja u sadržaju i poslovanju tvrtke što pozitivno utječe na poslovanje. Korisnici mogu komentirati, dijeliti ili kontaktirati što im daje spomenuti osjećaj pripadnosti, ali i bliskosti sa tvrtkom.³² Dijeljenjem sadržaja korisnici promoviraju tvrtku, proizvod ili uslugu besplatno, a takav je marketing uvijek poželjan. Ostavljanje recenzija lakše je nego prije, stoga potiče oglašivače da još više napora ulažu u kvalitetu usluge, jer je snaga recenzije u 21. stoljeću iznimno velika. Kada se korisnici uključe u sadržaj profila, oglasa odnosno tvrtke na društvenim mrežama, očekuju saznati korisne informacije vezano uz brend odnosno ponudu, a kada takav sadržaj smatraju korisnim, veća je vjerojatnost da će takvo iskustvo odnosno mišljenje prenijeti na druge.³³ Istraživanja su pokazala i kako tvrtke koje aktivno sudjeluju na društvenim mrežama, imaju veću stopu „odanosti“ od strane svojih kupaca, a to znači veći postotak konverzija, kupnja odnosno zarade.³⁴

³¹ Gwi.com, „Social Browsers Engage with Brands“, <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/> (11.4.2023.)

³² Šemper, *Društvene mreže kao važan online marketinški alat*, 16.

³³ Chiang, Wong i Huang, „*Exploring the Benefits of Social Media Marketing for Brands and Communities*“, 117.

³⁴ DeMers, „*Top 10 benefits of social media marketing*“, 1.

Oglašavanje na društvenim mrežama omogućava promjene u sekundi, nešto što je u TV ili radio oglašavanju puno teže i skuplje, a u npr. novinama neizvedivo. U svega nekoliko klikova mišem, oglas može biti dostavljen potpuno drugoj skupini ljudi, sa drugačijim interesima ili na drugoj lokaciji. Uz prednosti ciljanja publike i brze promjene, oglašavanje na društvenim mrežama povoljnije je od većine drugih načina, jer se sredstva ne troše na „pogrešne“ skupine ljudi, već samo na one koji pokazuju interes za područje poslovanja odnosno oglašavanja.

Bez dileme, detaljna analitika koja se dobiva oglašavanjem na društvenim mrežama jedna je od presudnih elemenata kod izbora oglašivača o odabranim kanalima marketinga. U realnom vremenu dostupni su podaci o dostavljanju oglasa, interakciji, konverzijama, potrošenim sredstvima i još mnogo toga što je neophodno za optimizaciju oglasa.

Mogućnost direktne prodaje preko Facebooka i Instagrama, svakako je prednost, jer se proces kupnje pojednostavljuje, ubrzava i olakšava, a upravo to su stvari koje kupci danas traže. Mlađe generacije čine veliki dio korisničke baze na društvenim mrežama, pa će tako svi oni koji žele svoje oglase plasirati prema toj generacijskoj skupini, uvelike profitirati od prisutnosti na društvenim platformama.

Naravno da uvijek postoje dvije strane medalje i da, kao i sve, i marketing na društvenim mrežama ima svoje nedostatke. Transparentnost se obično smatra kao prednost, no u održavanju društvenih mreža to može biti i nedostatak. Konkurencija u svakom trenutku može vidjeti pristup za koji se odlučujete i način na koji poslujete, što nije uvijek poželjno. Kopiranje uspješnih metoda prodaje može „ukrasti“ dio potencijalnog prihoda, pa čak i dio pratitelja. Upravo zato društvene mreže iziskuju planiranje sadržaja, redovito objavljivanje te konstantno praćenje trendova kako bi se ostalo korak ispred konkurencije. Sve to utječe i na drugi nedostatak koji čini vremenski okvir. Naime, ako se žele pratiti trendovi, konkurencija, potrebe i želje potrošača i ujedno biti u kontaktu s kupcima putem društvenih mreža, uz redovito planiranje sadržaja, to će iziskivati iznimno puno vremena. Odgovaranje na pitanja, komentare i poruke zahtijevati će dodatno osoblje ili sklapanje suradnje s marketinškim agencijama, što će naravno dovesti i do novih troškova. Potrebno je obratiti dodatnu pozornost i na „copyright“ kršenja kako ne bi došlo do povrede intelektualnog vlasništva, što je ujedno i kažnjivo.

Privatnost je tema koja se već dugi niz godina pojavljuje kao jedan od problema društvenih mreža, ali i interneta općenito. Takav negativan stav prema društvenim mrežama,

potencijalna je opasnost koja s vremenom može dovesti do pada korisnika. Iz tog su razloga korisnici iznimno oprezni, ali često puta i skeptični prema tvrtkama koje nemaju jasno razrađenu politiku privatnosti. To može biti veliki minus za poslovanje, jer će se negativan stav također negativno odraziti na konverzije.

Društvene mreže pružaju veliku količinu slobode kada je riječ o komentiranju i dijeljenju sadržaja, u smislu da se sadržaj koji tvrtke objavljuju, uključujući oglase, može lako dijeliti između korisnika, a ujedno ga mogu i komentirati. Tu dolazimo do pojma „User Generated Content“, odnosno sadržaj kreiran od strane korisnika. UGC je posebno važan kada je riječ o marketingu jer ima veliki kredibilitet i snagu u očima drugih korisnika. Primjer toga su komentari na oglasima, gdje se pokazalo kako će komentar korisnika o negativnom iskustvu sa tvrtkom, imati poražavajući učinak na performanse tog oglasa.³⁵ Tu su i recenzije, jedan od najsnažnijih alata 21. stoljeća. Danas su recenzije vidljive doslovno svima i nekoliko negativnih može biti presudno za poduzeće, bez obzira čime se bavi. Posebnu snagu imaju recenzije unutar ugostiteljstva odnosno turizma.

Nema univerzalnog odgovora na pitanje, „za koga je oglašavanje na društvenim mrežama“? No, sa sve većim brojem mjesečnih korisnika, može se zaključiti kako je prisutnost na društvenim mrežama neophodna za poduzeća koja direktno rade sa kupcima. Kada je riječ o velikim tvrtkama, tvornicama i drugim poslovnim subjektima koji svoje proizvode plasiraju na tržište putem posrednika, za njih će prisutnost biti od nešto manjeg značaja. Marketinški stručnjaci složni su da, što se duže čeka sa izgradnjom brenda na društvenim mrežama, više se potencijalnog prihoda gubi. Konkurencija na društvenim mrežama predstavlja i prijetnju, ali i mogućnost za uvid u njihovo poslovanje i pristup kupcima. Troškovi pokretanja prisutnosti na društvenim mrežama nisu toliko značajni, koliko je potencijalnih koristi od aktivnog sudjelovanja na minimalno jednoj do dvije platforme.

³⁵ Nadaraja i Yazdanifard, *Social Media Marketing: Advantages and disadvantages*, 6.

3. Oglašavanje na Google platformi

Uz društvene mreže, Google oglašavanje smatra se jednim od najučinkovitijih oblika digitalnog oglašavanja u današnje vrijeme. Iako se i društvene mreže, kao i Google oglašavanje temelje na internetu, princip oglašavanja različit je. Google je svojom pojavom doveo do prave revolucija u svijetu, što je uzrokovalo brojne promjene u različitim sferama života, uključujući poslovanje odnosno ekonomiju. Promijenio je način na koji ljudi uče, traže informacije i odgovore na pitanja, razgovaraju, a ono najvažnije, kupuju.

Google je svjetski poznata tvrtka sa sjedištem u SAD-u, a čije se poslovanje temelji na umjetnoj inteligenciji odnosno tražilici (engl. *Search Engine*), preko koje svaka osoba s pristupom internetu može pretraživati i tražiti informacije.³⁶ Osnovan je 1998. godine od strane Sergeya Brina i Larry Page-a. U početku je Google bio samo tražilica na jednom jeziku, no ubrzo su se mogućnosti proširile, pa je i broj korisnika naglo počeo rasti. Njihova je misija od početka bila jednostavna, organizirati informacije svijeta i učiniti ih korisnima.

3.1. Povijest i osnove

Svaki početak je težak, a iznimka tome nije bila ni Google tražilica. Prilikom osnutka 1998. godine, Google nije imao sposobnosti ni mogućnosti izbacivati ogromne količine rezultata kao što to radi danas, no u to vrijeme, nitko drugi nije mogao ponuditi ništa slično. Ono što je Google proslavilo i zbog čega je već dugi niz godina na vrhu, je tzv. *Page Rank* odnosno tehnika sortiranja rezultata. S obzirom na ogromne količine podataka koje se nalaze na internetu, pronaći nešto korisno bilo bi gotovo nemoguće bez određenog filtriranja. Google-ov 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.³⁷ Google algoritam kompleksan je sistem koji omogućuje Google tražilici da pronade, rangira i prikaže najrelevantnije rezultate na određeni upit. Algoritam u obzir uzima

³⁶ Britannica, *Google*, <https://www.britannica.com/topic/Google-Inc> (12.4.2023.)

³⁷ Google Search, *How results are automatically generated*, <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/> (12.4.2023.)

velik broj faktora pri rangiranju, poput relevantnosti i kvalitete sadržaja vezanog za upit. Proces od unosa pojma za pretraživanje do dobivenog rezultata sastoji se od tri dijela:³⁸

1. Engl. *Crawling* – prvi korak pretraživanja uključuje tzv. „Google botove“ koji pregledavaju sve web stranice, a što više linkova vodi na neku stranicu, botovi će ju lakše pronaći. Ako se „crawling“ ne može provesti iz nekog razloga na web stranici, ta se stranica neće prikazivati u rezultatima.
1. Indeksiranje – sljedeći korak je indeksiranje stranica, odnosno analiziranje URL-a kako bi Google shvatio što se nalazi na pojedinim stranicama. To se radi kroz pregled sadržaja, slika, teksta i drugih dijelova, a sve to zatim pohranjuje u bazu podataka poznatiju pod nazivom Google Index. Tu najviše dolazi do izražaja SEO web stranice i optimizacija, o čemu će se nešto kasnije.
2. Rangiranje – posljednji dio je određivanje koja od stranica ima najrelevantniji sadržaj za pojedini termin pretraživanja i tu do izražaja dolazi spomenuti Google algoritam.

Nažalost, osim zaposlenika Google-a, nitko točno ne zna kako algoritam funkcionira, s obzirom da, ukoliko bi svima taj podatak bio dostupan, budućnost tvrtke bila bi narušena. Iako cijeli sustav funkcioniranja algoritma nije poznat, Google je svojim korisnicima pružio veliku količinu informacija i savjeta kroz godine, vezanih uz optimizaciju za tražilice, odnosno što bolje prikazivanje na „*Search Engine Result Page-u*“ (SERP). SERP je dakle, rezultat pretraživanja nekog pojma na Google tražilici.³⁹

Nekoliko je poznatih faktora koje algoritam uzima u obzir pri rangiranju rezultata na SERP-u i koji su potvrđeni od Google-a. Algoritam uzima u obzir značenje pojma koji se traži i namjeru, odnosno traži li korisnik općenitiji pojam ili nešto specifično. U obzir se uzimaju i sinonimi, što je Google-u trebalo čak 5 godina da usavrši, no sada može razlikovati slične pojmove i razlučiti što korisnik traži. Relevantnost sadržaja jedna je od važnih dijelova algoritma, pa će tako, nakon što je shvatio značenje i namjeru traženog pojma, kroz Google indeks tražiti koje stranice imaju najrelevantniji sadržaj. Osim relevantnosti, važna je i kvaliteta sadržaja, stoga SEO stručnjaci često napominju kako je sadržaj najvažniji dio i ne smije se zanemariti. Originalnost, ali i fokus na ključne riječi, Google-ov algoritam uvijek

³⁸ Semrush Blog, *How Does the Google Search Algorithm Work in 2021?*, <https://www.semrush.com/blog/google-search-algorithm/> (12.4.2023.)

³⁹ Arbona, *Što je SERP?*, <https://www.arbona.hr/mobile/cesta-pitanja/internet-marketing/sto-je-serp/3104> (13.4.2023.)

će nagraditi. Kod prilagodbe web stranica za Google algoritam, u obzir se trebaju uzeti četiri „stupa“ kvalitete sadržaja:⁴⁰

1. E – *Experience* (Iskustvo) – da li je sadržan pisan kvalitetno i odražava li određeni stupanj iskustva? Google ovdje želi shvatiti ukoliko je npr. proizvod isproban, lokacija o kojoj se piše zaista posjećena i sl., kako bi se osigurao što kvalitetniji sadržaj.
2. E – *Expertise* (Stručnost) – algoritam ovdje obraća pozornost na pisanje sadržaja, odnosno ima li osoba koja piše sadržaj znanja, kvalifikacije i iskustvo za pisanje istog. Na taj način osigurava se točnost (koliko je to moguće) informacija i pružanje relevantnog sadržaja.
3. A – *Authoritativeness* (Autoritativnost) – ukratko, autoritativnost se odnosi na cjelokupnu reputaciju u industriji poslovanja, posebno između stručnjaka u niši web stranice. Pod time se smatra, koliko je sadržaj koji se nalazi na stranici istinit, a dokaz tome služe i linkovi koji vode na stranicu sa drugih adresa (tzv. *Backlinks*).
4. T – *Trustworthiness* (Pouzdanost) – ponovno, u svrhu osiguravanja što relevantnijih rezultata, algoritam će ocjenjivati pouzdanost sadržaja i cijele web stranice. Stoga, potrebno je biti jasan u vezi npr. autora članka, citiranja izvora i sl. Transparentnost je također vrlo važna kod ocjenjivanja pouzdanosti. Primjer toga je i napominjanje kupcima na web shopu da je njihova kupnja sigurna i šifrirana.

Google algoritam potiče kvalitetu sadržaja i uvijek ju stavlja ispred kvantitete, stoga pri izradi sadržaja potrebno je obratiti pažnju na namjenu stranice, „EAT“ skraćenicu, količinu i kvalitetu sadržaja i kako on utječe na reputaciju stranice. Kako je već spomenuto, javnosti nisu svi podaci o Google algoritmu i svim njegovim dijelovima koje uzima u obzir, stoga je konstantno održavanje, praćenje novosti i optimizacija obavezna za sve koji žele ostati u samom vrhu Google rezultata. Naravno da je uz gore spomenute faktore, važan i sam dizajn web stranica koji direktno utječe i na brzinu, što može dovesti do lošeg korisničkog iskustva. Google to mjeri putem „Core Web Vitals“ izvješća koje detaljno prikazuje brzinu učitavanja stranice i pojedinih dijelova, daje preporuke za poboljšanja i sl.⁴¹ Obzirom da je optimizacija web stranica za tražilice izvan glavne teme ovog rada, detaljnije se neće obrađivati, ali treba

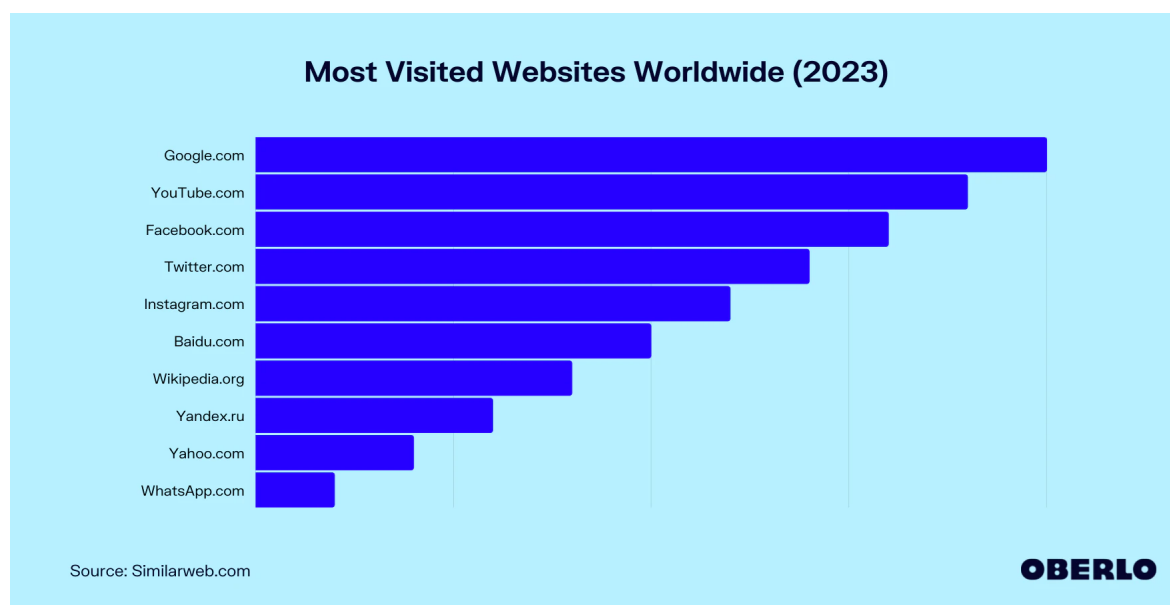
⁴⁰ Google Search Central, *Our latest update to the quality rater guidelines: E-A-T gets an extra E for Experience*, <https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t> (13.4.2023.)

⁴¹ Google Support, *Core Web Vitals report*, <https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=en> (14.4.2023.)

spomenuti kako su istraživanja pokazala da o 4 milijuna pretraživanja, samo 0,63% korisnika otvori drugu stranicu rezultata na Google tražilici.⁴² To najbolje govori koliko je važno biti na prvoj stranici SERPa.

3.2. Statistički podaci

Google je najposjećenija web stranica na cijelom internetu. Similarweb.com proveo je istraživanje 10 najposjećenijih web stranica u 2023. godini, kao što prikazuje slika 7 ispod.



Slika 7. Najposjećenije web stranice u svijetu (2023.)

Izvor: Similarweb.com (14.4.2023.)

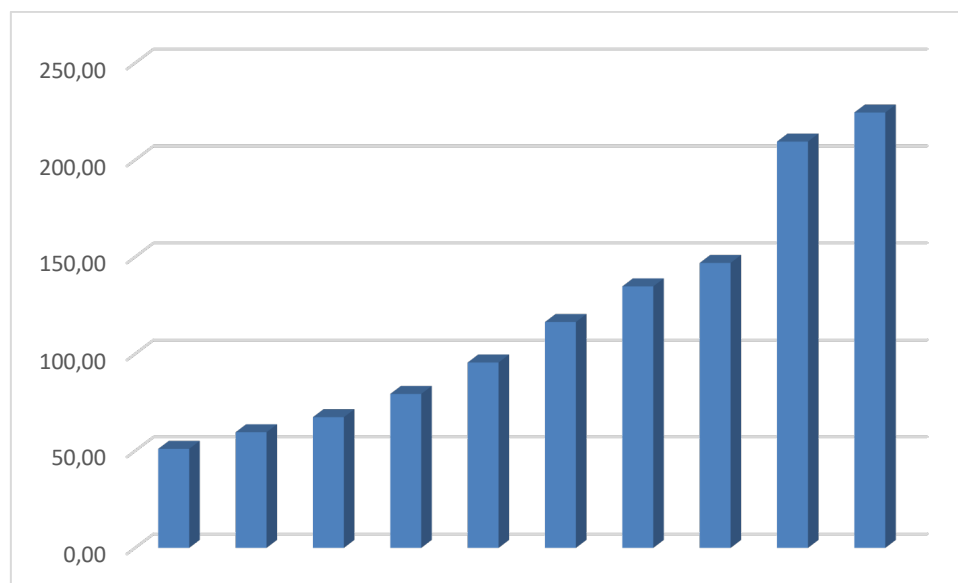
Istraživanje je pokazalo kako se Google stranica mjesečno posjeti čak 89,3 milijarde puta. To Google tražilicu čini najposjećenijom i u usporedbi sa drugim tražilicama poput Baidu-a ili Yandexa i to sa čak duplo više posjeta. Nakon Googla, tu su Youtube i Facebook kao druga odnosno treća najposjećenija web stranica na internetu.⁴³

Koliko je Google rasprostranjen govori i podatak da je čak 93,1% vrijednosti tržišnog udjela koji tražilice imaju, u „rukama“ Google-a. Iza njega je Bing sa samo 2,87%, Yahoo! sa tek

⁴² Backlinko, *We analysed 4 million Google search results* <https://backlinko.com/google-ctr-stats> (14.4.2023.)

⁴³ SimilarWeb, *Top Websites Ranking*, <https://www.similarweb.com/top-websites/> (14.4.2023.)

1,12%.⁴⁴ Taj statistički podatak važan je zbog izvora svih prihoda koji drže Google uvjerljivo na vrhu u odnosu na druge tražilice, a to je oglašavanje. Upravo je zahvaljujući oglašavanju i prihodu od istog, Google uspio pratiti trendove i unaprjeđivati svoj algoritam koji danas radi savršeno. Grafikon 3 prikazuje koliko je Google zaradio od Google Ads oglašavanja diljem svijeta.



Grafikon 3. Prihod od Google Ads oglašavanja (2013-2022)

Izvor: obrada autora prema <https://www.oberlo.com/statistics/google-ad-revenue> (23.5.2023.)

Prihod Google-a od oglasa u 2019. godini bio je 134,81 milijardi američkih dolara, dok je u 2022. taj iznos porastao na nestvarnih 224,47 milijardi. Takav porast najbolje pokazuje koliko je Google poželjna platforma za oglašavanje. Treba napomenuti kako u taj iznos ulazi i oglašavanje na Youtube platformi koja je također u vlasništvu Google kompanije, kao i Google partnerskim mrežama.⁴⁵

Zastupljenost korištenja mobilnih uređaja vidljiva je i ovdje, pa se čak 63% organskog pretraživanja na Google tražilici u SAD-u, odvija upravo preko mobilnih uređaja.⁴⁶

⁴⁴ Statcounter, *Search Engine Market Share Worldwide*, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (14.4.2023.)

⁴⁵ Oberlo, *Google Ad Revenue (2019-2024)*, <https://www.oberlo.com/statistics/google-ad-revenue> (14.4.2023.)

⁴⁶ Merkle, *Digital Marketing Report*, <https://www.merkle.com/thought-leadership/digital-marketing-report>, (14.4.2023.)

3.3. Google Ads

Google Ads možda je poznatiji pod nazivom „Google AdWords“, no taj se naziv više ne koristi. Sadašnji naziv je Google Ads i objedinjuje prethodne AdWords i AdWords Express platforme za oglašavanje. Prije nego se detaljnije krene u anatomiju Google oglasa i što ih čini toliko poželjnim među oglašivačima, potrebno je ukratko objasniti što su to zapravo Google oglasi i gdje se oni prikazuju. Google tražilice prikazuju dvije vrste rezultata, a što je prikazano i na slici 8 ispod:⁴⁷



Slika 8. Plaćeni i organski rezultati na Google tražilici

Izvor: Arbona, <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/koje-su-organske-pozicije-a-koje-placene/521> (14.4.2023.)

1. Organski rezultati – ovdje spadaju sva pretraživanja koja se prikazuju isključivo na temelju kvalitete web stranice, a gdje je najvažniji SEO, odnosno kvalitetan i relevantan sadržaj. Google iznimno cijeni organski promet stoga ne čudi da je svima u interesu biti na prvoj stranici rezultata, koja ujedno osigurava veliku stopu konverzija. No, doći na prvu stranicu nije jednostavno, stoga se mnogi odlučuju na drugu, bržu, ali i skuplju opciju.
2. Plaćeni promet - obuhvaća rezultate koji se pojavljuju na samom vrhu i dnu SERP-a, a uz koje stoji naznaka „sponzorirano“ ili „oglas“. Velik broj ljudi često ne primijeti da je riječ o oglasima, obzirom da se izgledom uklapaju u rezultate pretraživanja. Takvi oglasi dolaze preko platforme Google Ads, kroz koju se

⁴⁷ Arbona, *Koje su organske pozicije, a koje plaćene?*, <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/koje-su-organske-pozicije-a-koje-placene/521> , (14.4.2023.)

plaćanjem prikazuju oglasi na prvoj stranici SERP-a, no potrebno je zadovoljiti određene uvjete, o kojima će se u nastavku rada.

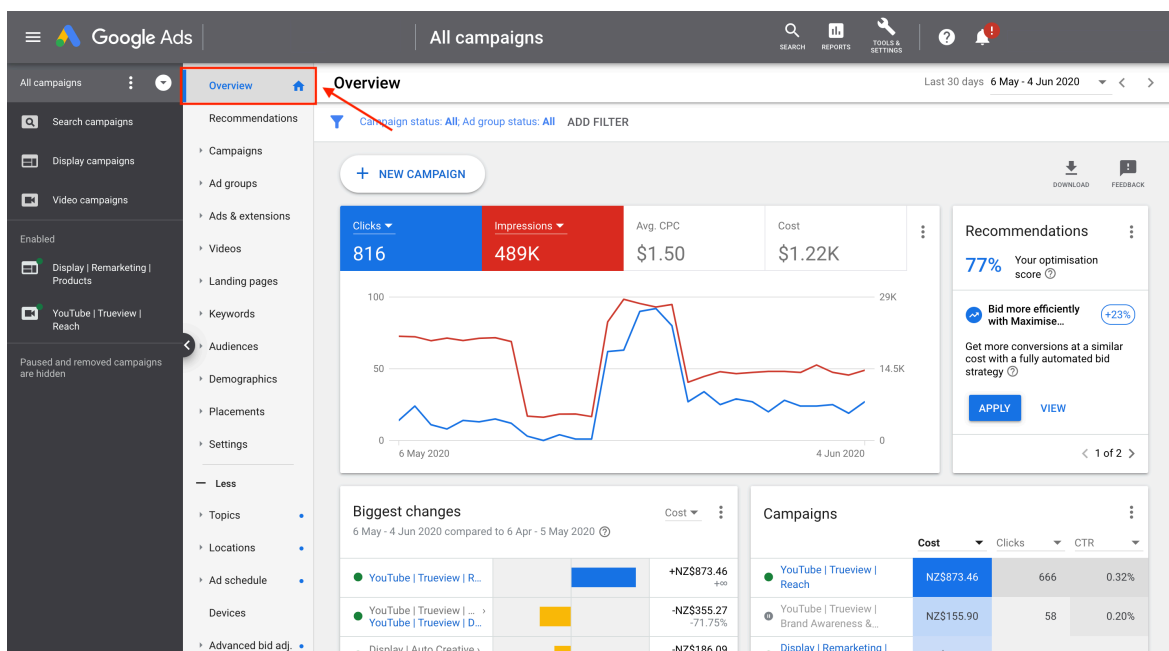
Google Ads je oglašivački program Google tražilice, kroz koji se omogućuje kreiranje online oglasa kako bi se dosegli korisnici sa upravo onim željama i potrebama na koje oglas ima odgovor ili rješenje. Google Ads služi za promoviranje tvrtke, pomaže u prodaji proizvoda ili usluga, podizanje svijesti ili povećanje prometa na web stranicama. To je online program stoga je kreiranje, kontroliranje i optimizacija oglasa moguća u bilo kojem trenutku, što je iznimno praktično. Nema minimalnog iznosa koji je potrebno potrošiti na pojedine kampanje odnosno oglase, a svaki korisnik može za sebe prilagođavati u bilo kojem trenutku budžet i brojne druge postavke.

Obzirom da je to u konačnici platforma namijenjena za plaćeno oglašavanje, ujedno spada i u marketing kanale poznate kao „Pay-per-click“ (PPC), gdje oglašivač plaća tek kada netko klikne na oglas. No ono što oglašavanje na Google tražilici čini toliko učinkovitim i poželjnim je u kvaliteti prometa. Naime, oglas na društvenim mrežama može se prikazivati iznimno velikom broju ljudi, koji u tom trenutku ne traže direktno neki proizvod, već su možda samo u prošlosti stupili u interakciju sa sličnim proizvodom, određenom web stranicom i sl. S druge strane, oglasi se na Google platformi prikazuju upravo kada korisnik upiše željeni pojam u tražilicu, što ga čini zainteresiranim za proizvod ili uslugu, pokazuje želju za kupnjom ili informacijom, a to spada u visokokvalitetne korisnike.

Uz Google rezultate na tražilicama, oglasi se mogu prikazivati i na YouTube platformi, ali i u sklopu Google „display“ mreže, što obuhvaća web stranice treće strane koje su pristale na prikazivanje takvih oglasa. To mogu biti slike, videozapisi ili gifovi koji se prikazuju na za to predviđenim mjestima unutar web stranice.

3.3.1. Google Ads korisničko sučelje

Kao i kod Facebook Ads Managera, i Google se pobrinuo da oglašavanje bude što jednostavnije i pristupačnije širem broju korisnika. Naravno, što više ljudi posegne za oglašavanjem, veći će biti i njihov prihod. Slika 9 ispod prikazuje korisničko sučelje Google Ads platforme, odnosno naslovnu stranicu.



Slika 9. Naslovna stranica Google Ads platforme

Izvor: WebWonks, <https://www.webwonks.co.nz/how-to-guides/google-ads/basics-of-google-ads-interface-google-ads/> (14.4.2023.)

Iako se na prvu možda čini kao komplicirano sučelje, posloženo je na logičan i smislen način. Korisnici s naslovne strane vide statistiku i performanse svojih oglasa u vremenskom razdoblju koje sami odaberu, prosječnu cijenu po kliku i druge korisne izvještaje, kao i važne promjene na koje trebaju obratiti pozornost. „Anatomija“ oglasa jednaka je kao i kod Facebook-a, odnosno prvi korak je izrada kampanja, zatim slijede grupe oglasa i na kraju sami oglasi. Google će svakom korisniku redovito slati preporuke za poboljšanje kampanje i prikazivati ocjenu optimizacije. Što je ocjena niža, to znači da je oglas lošije optimiziran i da su potrebne promjene. Ono što je za Google oglase iznimno važno i čemu se može vrlo jednostavno pristupiti sa naslovne strane jesu ključne riječi i publika. Osim toga, nekoliko je ključnih pojmova koje je potrebno shvatiti kako bi oglašavanje na Google-u bilo uspješno.

3.3.2. Ključne riječi

Svaka kampanja u Google Ads-u može imati svoje ključne riječi, a obzirom da se kampanje razvrstavaju prema cilju, preporuča se imati različite ključne riječi za različite kampanje. Google mora znati za koje pojmove oglašivač želi da prikazuje njegov oglas, a to se radi

upravo preko ključnih riječi. Ključne riječi Google definira kao riječi ili fraze koje opisuju proizvod ili uslugu, a koje odabire oglašivač kako bi se lakše odredilo kada i gdje se oglas treba prikazivati. Ključne riječi trebaju biti kvalitetne, relevantne, ne preširoke, ali ni previše specifične. Kada korisnik u tražilicu upiše određeni pojam, Google će prikazati oglase čije ključne riječi odgovaraju korisnikovoj potrebi.

Osim ključnih riječi, postoje i negativne ključne riječi. To je popis ključnih riječi koje nisu od interesa za oglašivača. Te riječi neće pokrenuti prikazivanje oglasa. Negativne riječi svakako su korisna opcija koju Google preporuča korisnicima, upravo zbog boljih rezultata kampanje.

Google Ads nudi koristan alat pri planiranju ključnih riječi koji će oglašivačima na temelju analize njihove web stranice, predložiti ključne riječi koje su povezane s njihovim proizvodima ili uslugama. Alat pruža uvid u podatke koliko se često pojedine riječi koriste, kako su se pretraživanja mijenjala tijekom vremena. To uvelike pomaže u sužavanju popisa ključnih riječi, obzirom da se preporučuje do 30 ključnih riječi po kampanji. Ono što je posebno korisno kod spomenutog alata je procjena licitacije. Alat će za svaku pojedinu ključnu riječ korisniku dati predložene procjene licitacije, kako bi lakše odredio proračun kampanje. Odabrane ključne riječi se mogu spremirati u plan, podijeliti s timom ili direktno dodati u postojeću kampanju.⁴⁸

Kod ključnih je riječi važno napomenuti da postoji nekoliko vrsta podudaranja, a željeni način odabire oglašivač za svaku pojedinu ključnu riječ. Vrste podudaranja su sljedeće:⁴⁹

1. Točno podudaranje – oglas se prikazuje samo kada korisnik pretražuje točnu frazu ključne riječi ili bliske varijacije (npr. razlika u zadnjem slovu i sl.)
2. Podudaranje fraze – oglas će se prikazivati kada pretraga sadrži frazu ili blisku varijaciju korištene ključne riječi
3. Široko podudaranje – prikazuje oglase prema ključnim riječima i varijacijama. Korisno za otkrivanje i ukupnu raznolikost upita za pretraživanje
4. Modifikator širokog podudaranja – ova opcija će isključiti sinonime koje široko podudaranje uzme kao relevantnu riječ

⁴⁸ Google Ads, *Alat za planiranje ključnih riječi*, https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/tools/keyword-planner/, (15.4.2023.)

⁴⁹ Arbona, *Google Ads uvodi promjene povezane s ključnim riječima!*, <https://www.arbona.hr/blog/google-ads-adwords/google-ads-uvodi-promjene-povezane-s-kljucnim-rijecima/3028>, (15.4.2023.)

3.3.3. Kako funkcionira Google Ads?

Iako se čini jednostavnim, sustav funkcioniranja Google Ads platforme zapravo je poprilično kompleksan. Teško je izdvojiti jednu stvar na kojoj se temelji cijeli sustav oglašavanja, no jedan od najvažnijih dijelova je svakako dražba (engl. *Bidding*). Svaki puta kada korisnik izvrši pretraživanje za određeni pojam, Google Ads provodi dražbu kako bi odredio koji će se oglas prikazati. Dražba se sastoji od pet glavnih faktora koji određuju koji oglas će se prikazati i ono isto važno, kojim redoslijedom.⁵⁰

1. Maksimalni iznos licitacije – oglašivač prilikom postavljanja kampanje može odrediti maksimalni iznos koji je spreman platiti za klik na oglas. Što je veći maksimalni iznos licitacije, veća je vjerojatnost da će Google postaviti vaš oglas na prvo mjesto, ali to nije jedini uvjet. Oglašivač se može odlučiti za nekoliko različitih opcija licitiranja – „cijena po kliku“, „cijena po tisuću prikaza“, ili „cijena po angažmanu“.
2. Kvaliteta oglasa – Google će analizirati kvalitetu oglasa, ali i web stranice s kojom je oglas povezan, kako bi osigurao relevantne rezultate korisniku. Prilikom izrade oglasa, oglašivačima je procjena kvalitete dostupna kroz „ocjenu kvalitete“. Što je oglas bolji, ocjena je viša.
3. Očekivani učinak oglasnih elemenata – prilikom izrađivanja oglasa, oglašivači mogu dodati neke dodatne informacije koje su korisne i pomažu boljim performansama. To su informacije poput telefonskog broja, dodatnih veza na web lokaciju (specifične kategorije proizvoda npr.) ili strukturirani isječci koji sadrže korisne informacije poput besplatne dostave, garancije i sl. Svi ti dijelovi nazivaju se oglasnim elementima i upotpunjuju doživljaj korisnika te ujedno povećavaju izgled da će korisnik kliknuti na oglas. Zato, bez obzira na možda veću licitaciju konkurencije, zahvaljujući relevantnim ključnim riječima, oglasima i elementima, oglas može imati višu poziciju po nižoj cijeni.
4. Rang oglasa – Google je odredio minimalne pragove kvalitete koje oglas mora ispuniti da bi se pojavio na npr. prvoj ili drugoj poziciji.

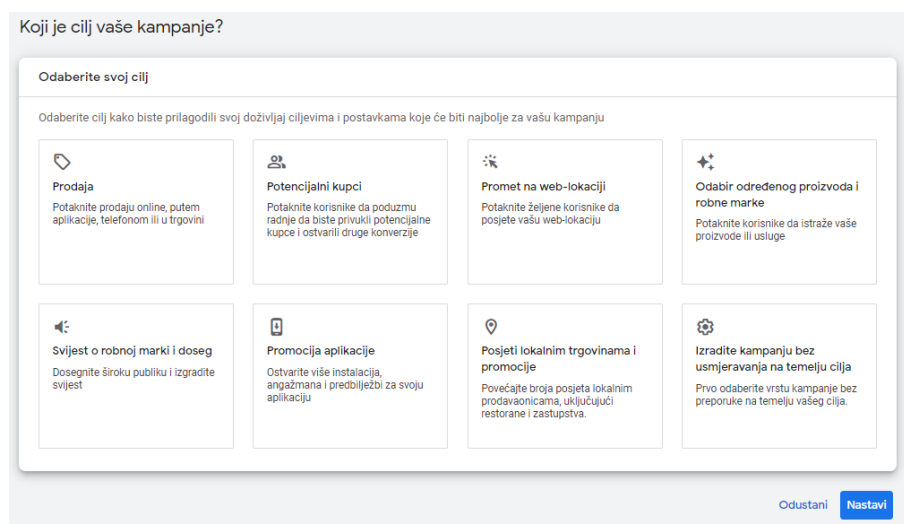
⁵⁰ Google Support, *Kako funkcionira Google Ads dražba*, <https://support.google.com/google-ads/answer/6366577?hl=hr>, (15.4.2023.)

5. Kontekst oglasa – Google kod izračunavanja ranga oglasa gleda pojmove koje korisnik upisuje u tražilicu, poput lokacije, vrste korištenog uređaja, vrijeme pretraživanja i sl.

Svi ti elementi u kombinaciji uključuju se u postupku dražbe i definiraju na kojoj će se poziciji pojedini oglas prikazivati.

Kao i kod Facebook kampanja, postoji nekoliko različitih vrsta oglasa, koje se razlikuju prema cilju, ali i izgledu samog oglasa. Google nudi nekoliko vrsta oglasa, a najpoznatiji su tzv. „Search“ oglasi. To su tekstualni oglasi koji se prikazuju na SERP-u i glavna im je prednost što se prikazuju upravo kada korisnik traži informacije na koje oglas nudi odgovor ili rješenje. Samim time, najveća je vjerojatnost da će korisnik i stupiti u interakciju s njim. Prilikom izrade Google Ads kampanje, prvi korak je izbor cilja, kao što je prikazano na slici 10 ispod. Druga vrsta oglasa su tzv. „Display“ oglasi koji se prikazuju na drugim web stranicama u sklopu „Google Display Network“ mreže. To su najčešće slike ili videozapisi koji privlače pažnju korisnika. Treća vrsta su video oglasi i najčešće se koriste na YouTube platformi. Za promociju aplikacija koriste se Google App kampanje što je ujedno i četvrta vrsta oglasa. Na posljatku dolazimo i do tzv. „Shopping ad“ kampanja, čiji se oglasi također prikazuju unutar SERP-a, ali uključuju detaljne informacije o proizvodima poput slike, cijene i opisa. Takvi oglasi se pokreću putem „Google Merchant Centra“.

Slika 10 prikazuje prvi korak izrade Google oglasa, a obuhvaća izbor cilja kampanje.



Slika 10. Odabir cilja kampanje u Google Ads-u

Izvor: Izrada autora

Ciljevi kampanja u Google Ads-u slični su kao i kod Facebook oglašavanja, pa se dodatno neće objašnjavati. Nakon izbora cilja kampanje, idući je korak odabrati vrstu kampanje, odnosno gdje će se oglas i na koji način prikazivati. To mogu biti kampanje za pretraživačku (search) ili prikazivačku (display) mrežu, Shopping kampanja ili video kampanja, koje su objašnjene prethodno u radu.

3.3.4. Komponente uspješnog Google Ads oglasa

Velik je broj savjeta, preporuka i informacija o tome kako sastaviti oglas koji će zadovoljiti potrebe korisnika, prikazati se svaki puta na prvom položaju i potaknuti korisnike na konverziju. No, baš kao i kod Facebook oglasa, uspjeh nije zagarantiran, posebno jer ovisi i o konkurenciji. Google je kroz godine objavio veliku količinu informacija o najboljim praksama oglasa na prikazivačkoj mreži, a provedena su i A/B istraživanja, koje se preporučaju za svakog oglašivača kako bi vidjeli koje ključne riječi i oglasi najbolje funkcioniraju. U nastavku će se izdvojiti nekoliko komponenata i savjeta za što bolje performanse oglasa:

1. Optimizacija doživljaja odredišne stranice – prije nego se krene u izradu oglasa, potrebno je optimizirati odredišnu stranicu za što bolje korisničko iskustvo. Odredišna stranica je stranica na koju korisnik dođe nakon klika na oglas. Ukoliko je korisnik nezadovoljan onime što vidi, brzo ode sa stranice i ako je takvih korisnika puno, „bounce rate“ raste i doživljaj odredišne stranice Google prepoznaje kao loš, čime se smanjuje vjerojatnost prikazivanja oglasa na prvoj stranici. Doživljaj utječe na rang oglasa, CPC i poziciju na dražbi. Za što bolji doživljaj stranice, sadržaj mora biti relevantan, kvalitetan i prilagođen mobilnim uređajima.⁵¹
2. Kvaliteta oglasa – kako je i ranije u tekstu navedeno, Google prilikom izrade oglasa korisnicima prikazuje kvalitetu oglasa. Što je kvaliteta oglasa bolja, bolja je i pozicija na SERP-u. Prosječna kvaliteta oglasa neće zadovoljiti Google algoritam i neće potaknuti korisnike na konverziju, kao što će to učiniti oglas sa odličnom kvalitetom.

⁵¹ Think With Google, *Kako pristupiti oglašavanju na pretraživačkoj mreži?*, https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/hr_hr/guide/approach-search-advertising, (15.4.2023.)

3. Naslov i opis oglasa – naslov je prva stvar koju korisnici vide, stoga mora biti upadljiv, ali istovremeno jednostavan kako bi korisnik poželio kliknuti na oglas. Naslov mora potaknuti korisnika da sazna više kroz čitanje cijelog oglasa. Broj znakova naslova ograničen je na 30. Opis je namijenjen kako bi pružili korisnicima više informacija, ali ponovno relevantnih i sažetih. Maksimalni broj znakova opisa je 90, a kao i kod naslova, može se postaviti više različitih varijacija. Tu je potrebno istaknuti neke posebnosti koje konkurencija možda nema, a koje će potaknuti korisnika na interakciju, odnosno posjećivanje odredišne stranice. Unikatnost, relevantnost i sažetost važne su komponente opisa oglasa.
4. Ključne riječi – o važnosti ove komponente oglasa već se u radu pričalo, no vrijedi istaknuti još jednom. Odabirom pogrešnih ključnih riječi, oglas će se dostaviti krivim korisnicima, odnosno korisnicima koje to ne zanima. Još gore, korisnici koji imaju namjeru kupiti proizvod, oglas neće vidjeti jer njihov traženi pojam neće pokrenuti prikazivanje oglasa jer ključna riječ nije na popisu. Ništa manje važno nije ni kombiniranje ključnih riječi i postavljanje istih u naslov i opis oglasa. Jedan od glavnih faktora za ocjenu kvalitete oglasa je upravo korištenje ključnih riječi u naslovima i opisima oglasa. Također, nije preporučeno korištenje ključnih riječi na širokom podudaranju, ponovno zbog toga što će oglas najčešće biti prikazivan pogrešnim korisnicima. Uz ključne riječi, preporučljivo je korištenje i negativnih ključnih riječi za smanjenje troškova i poboljšanje rezultata.
5. Učinkoviti oglasni elementi – ovdje se podrazumijeva korištenje elemenata koji će povećati vidljivost oglasa, proširiti prostor koji oglas zauzima na ekranu korisnika i poboljšati ocjenu oglasa. To mogu biti strukturirani isječci (npr. isticanje robnih marki u ponudi), veze na lokaciju (dodatne veze na npr. kategorije proizvoda, kontakt stranicu i sl.), dodatni opis (isticanje prednosti koje konkurencija možda nema ili neke posebnosti iz ponude npr. garancija, besplatna dostava, korisnička podrška i sl.), promocija posebnih ponuda ili cijena, kontakt podaci, lokacija ili obrasci za potencijalne klijente. Sve to će olakšati korisnicima interakciju sa oglasom i omogućiti mu da jednostavnije dođe do stranice koju traži ili odgovor na pitanje koje ima.
6. Lokacija – Google preporuča korištenje geografskog ciljanja kada god je to moguće. To znači da ukoliko npr. Trgovina bicikala dostavlja samo na području Hrvatske,

geografskim ciljanjem može odrediti da se oglas prikazuje samo korisnicima s područja RH. Time se oglas neće prikazivati korisnicima koji ne mogu naručiti bicikl s web shopa, jer žive izvan RH i samim time nisu ciljana skupina oglašivača.

7. Testiranje – nema univerzalne formule koja će svaki oglas učiniti savršenim. Oglašivači stoga posežu za tzv. A/B testiranjima, odnosno testiranjem više različitih oglasa koji se razlikuju prema oglasnim elementima, naslovima ili opisima, ključnim riječima i budžetom. To je gotovo nezaobilazna strategija kako bi se lakše shvatilo što funkcionira bolje, a što ne odgovara potrebama i željama korisnika.

Puno je različitih faktora koji utječu na uspjeh kampanje oglasa kroz Google platformu. Nedvojbeno je da se oglašavanje na Google pretraživačkoj kampanji isplati, što pokazuju i statistički podaci. Konstantna optimizacija oglasa neophodna je za svakog oglašivača, jer se trendovi u korištenju ključnih riječi mijenjaju. Uz to, mijenjanju se i posebne ponude i cijene koje oglašivači mogu isticati, stoga je oglas važno držati ažuriranim i optimiziranim. Nakon objavljivanja oglasa, počinju pristizati i statistički podaci koji pružaju iznimno detaljan prikaz u performanse oglasa. Upravo je to temelj za daljnju optimizaciju oglasa.

3.4. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem Google Ads-a

Statistički podaci pokazali su kako je Google tražilica jedna ogromna baza korisnika, odnosno potencijalnih kupaca. Također, Google je povećao svoje prihode od oglašavanja što znači da je sve više oglasa prisutno, ujedno i sve više oglašivača, što znači da se poslovni subjekti kasnije uključe u Google Ads, više potencijalnih sredstava gube. No, koje su to zapravo prednosti oglašavanja putem najpopularnije tražilice na svijetu, a koji nedostaci, objasniti će se u nastavku.

Stručnjaci se slažu kako je činjenica da se oglasi na Google tražilici prikazuju upravo u trenutku kada korisnik traži određene proizvode, najveća prednost istih. Samim time, oglasi imaju najveću vjerojatnost za konverziju jer korisnici već pokazuju interes, što kod npr. Youtube ili Facebook oglasa nije slučaj. Statistički podaci također idu u korist Google oglašavanja, pa tako velika većina kupaca svoj put kupnje kreće upravo od tražilice. Brzina dolaska na prvu stranicu također ide u korist oglašavanja putem Google-a, obzirom da sve što je relevantno, može se pronaći na prvoj stranici. SEO optimizacija proces je koji traje

dugo i nema prečaca kojim će se (besplatno) doći do prve stranice. No, Google Ads dobra je alternativa za sve željne probijanja na prvu stranicu, u relativno kratkom roku.

Google je, kako su i statistički podaci ranije prikazali, najkorištenija tražilica, a posebno je to slučaj sa mlađim generacijama. Uz društvene mreže, mladi sve odgovore traže na Google tražilici, a sve češće i obavljaju kupnju. Kao i kod društvenih mreža, statistički podaci koji se dobivaju od Google oglašavanja iznimno su vrijedni za sve koji ih znaju iskoristiti kroz daljnje poslovanje. Upravo je analitika jedna od najvažnijih prednosti Google marketinga koja se najčešće odvija u kombinaciji sa Google Analytics ili nekom drugom platformom. Dobiveni se podaci mogu koristiti za daljnja oglašavanja, bolje ciljanje, kvalitetnije ključne riječi i u konačnici optimizaciju oglasa do razine savršenstva, što osigurava konverzije i profit.

Ciljanje je i kod Google oglašavanja razvijeno u detalje i omogućava oglašivačima da dosegnu korisnike koji su im od primarnog interesa kao i različite marketinške kanale. Na taj se način povećavaju izgledi za kvalitetnije rezultate odnosno povećanje broja potencijalnih kupaca. Nadalje, kada je riječ o cijeni oglašavanja, što je razumljivo jedan od najvažnijih faktora, Google se pobrinuo da i to ide u korist oglašivača. Naime, sustav je razvijen tako da se plaća samo kada netko klikne na oglas, a cijena je uvijek najmanja moguća. Drugim riječima, formula izračunavanja cijene klika na oglas definirana je tako da oglašivač plaća maksimalni iznos po kliku koji je definiran za oglas ispod njegovog, plus jedan cent.

Svi znamo koliko je povjerenje korisnika važno za marketing i prodaju, a Google tražilica drži uvjerljivo prvo mjesto kada je riječ o povjerenju korisnika. Danas se svi odgovori nalaze na Google-u, što najbolje pokazuje koliko ljudi u 21. stoljeću imaju povjerenja u digitalni svijet. Upravo to stavlja Google kao jednu od najpoželjnijih marketinških platforma na svijetu danas.

Iako su jedan od najkorištenijih marketinških alata današnjice, ni Google oglasi nisu savršeni. Oglašivači, posebno oni koji tek kreću s marketingom na Google platformi, slažu se kako je poprilično zahtjevno optimizirati kampanju. Optimizacija kampanja složen je proces analiziranja i ažuriranja oglasa kako bi se omogućili najbolji mogući rezultati. Bez obrazovanja i poznavanja barem osnova analitike Google oglasa, optimizacija se može činiti kao nemoguća misija. Ukoliko se oglas ne optimizira, prikazivati će se irelevantnim

korisnicima koji traže pojmove na koje oglas ne pruža odgovor. Rezultat toga biti će loša izvedba oglasa i neispunjeni marketinški ciljevi.

Iako se na prvu čini da Google oglasi pružaju neograničene mogućnosti, u usporedbi sa npr. Facebook ili Instagram oglasima, to nije slučaj. Naime, Google oglasi kako se ranije u radu spominjalo, ograničavaju broj znakova u pojedinim dijelovima oglasa, pa je sažetost i izbor pravih riječi puno važniji u odnosu na oglase na društvenim mrežama. Vremenska komponenta također je važna, a i tu je Google oglašavanje nešto zahtjevnije u usporedbi sa oglasima na društvenim mrežama. Naime, samo postavljanje računa na Google Ads platformi i nije toliko vremenski iscrpljujuće, no izrada i optimizacija oglasa zahtjeva dosta vremena. Upravo je to jedan od najčešćih razloga zašto se oglašavanje prepušta marketinškim stručnjacima odnosno agencijama, a što iziskuje i dodatna novčana sredstva. Ranije u radu spominjala se odredišna stranica i njezina važnost kao dio Google oglašavanja, što se može navesti i kao jedna od negativnih strana. Ne samo zbog toga što je veća vjerojatnost za konverzije ako je stranica vizualno privlačna i relevantna, već i zbog toga što Google ocjenjuje odredišnu stranicu i prema kvaliteti sadržaja također određuje na kojoj će se poziciji oglas prikazati. Prilagodba odredišne stranice zahtjevan je proces i ponovno vremenski iscrpan, no u svakom slučaju isplativ.

Iz svega gore navedenog, postavlja se pitanje isplati li se ulagati u Google oglašavanje. Odgovor je naravno potvrđan, ne samo zbog broja korisnika Google platforme i svakodnevnih pretraživanja već i zbog konkurencije. Ako konkurentna poduzeća ulažu u nešto, vrlo vjerojatno želite ostati korak ispred njih. Google Ads svakako su jedan od načina za ekspaniranje poduzeća, no dugoročno gledano, SEO je puno bolja opcija. Optimizacijom kompletne web stranice i prilagodbom za tražilice, dugoročno se ostvaruju puno bolji rezultati, štede se sredstva jer se dobrom SEO optimizacijom postiže i puno bolja pozicija na SERPu te u konačnici i bolji prihod. Također, uz SEO optimizaciju izgrađuje se brend i veće povjerenje kod kupaca, što je odličan način za ostati ili biti korak ispred konkurencije. Bez dvojbe, u današnjem digitalnom svijetu potrebno je ulagati i u SEO optimizaciju, ali i u Google oglašavanje za postizanje najboljih rezultata.

4. Analiza marketinške strategije Booking.com-a

Velik je broj uspješnih primjera digitalnog marketinga u današnjem svijetu kada gotovo svi žele istaknuti svoje poduzeće u moru drugih. Koliko je dobrih primjera iz prakse, gotovo duplo je više onih loših ili neuspjelih primjera. U nastavku rada detaljnije će se analizirati marketinška strategija jedne od najvećih online putničkih agencija na svijetu koja ulaže velike napore i sredstva u digitalni marketing.

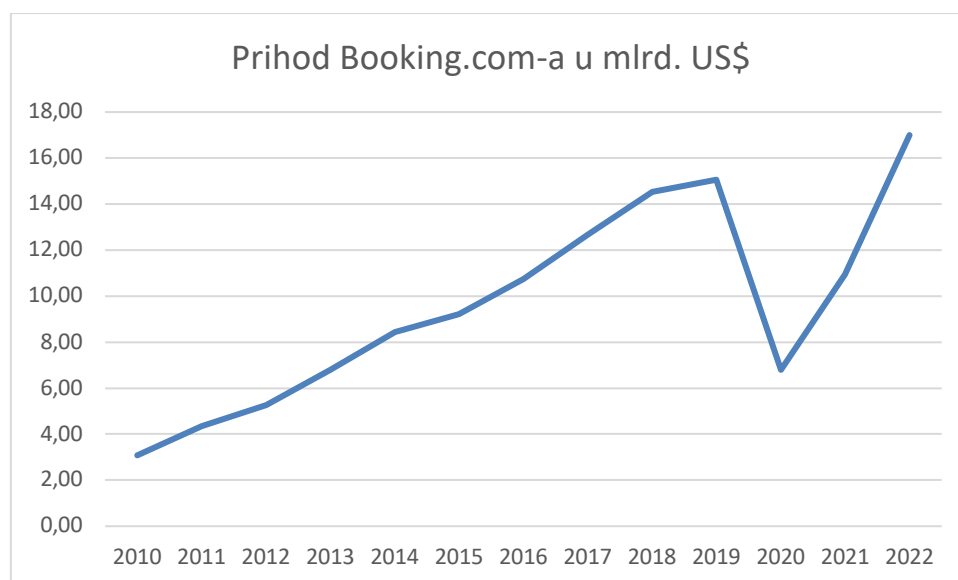
4.1. Što je Booking.com?

Booking je, kao što je spomenuto, jedna od najvećih i najpopularnijih online putničkih agencija, osnovana 1996. godine u Amsterdamu. U počecima je to bila tek mala startup tvrtka, a razvila se u jednu od vodećih online tvrtki na području putovanja u svijetu. Njihova je misija da olakšaju svim ljudima istraživanje svijeta. Konstantnim ulaganjima u tehnologiju, nastoje svojim korisnicima omogućiti lakše, brže i jednostavnije putovanje. Preko njihove web stranice u svega nekoliko klikova može se rezervirati hotel, apartman, kamp ili kuća za odmor, iznajmiti auto ili rezervirati izlet u nekoj destinaciji. Koliko su se razvili govori i podatak da je njihova web stranica dostupna na 43 jezika, a korisnicima nudi preko 28 milijuna smještajnih jedinica, od čega 6,6 milijuna čine kuće za odmor i apartmani.⁵² Često se postavlja pitanje, kako Booking.com zarađuje, ako nije vlasnik smještajnih objekata koje nudi. Booking.com uzima proviziju od pružatelja smještajnih objekata, svaki puta kada pojedinac rezervira smještaj putem njihove web stranice. Iako se čini kao dobitna kombinacija za obje strane, iznajmljivači u posljednjih nekoliko godina sve više napora ulažu da korisnici obavljaju rezervacije direktno preko njihove web stranice, obzirom da provizija koju Booking.com uzima, nije zanemariva. Iako provizija može varirati, prosječno iznosi 15% od iznosa cijene boravka.

Statistički podaci također govore o raširenosti i popularnosti Booking.com agencije. Istraživanja su pokazala kako je u srpnju prošle godine, Booking imao čak 704 milijuna

⁵² Booking.com, *About us*, <https://www.booking.com/content/about.hr.html?aid=935088&label=omniboxbookmark-row&sid=0d0630dc10b6fa1ae9907dc2879245d5> (17.4.2023.)

posjeta na svojoj web stranici, što pokazuje koliku bazu korisnika ima. Štoviše, Booking je najposjećenija web stranica u kategoriji putovanja i turizma. Da konstantno ulažu u svoj napredak dokazuje i njihova mobilna aplikacija koja je u 2019. godini zabilježila čak 50 milijuna preuzimanja, a u 2021. nešto manje, 47 milijuna. U 2022. godini Booking.com aplikaciju koristilo je preko 100 milijuna korisnika.⁵³ Kada je o prihodu Booking.com-a riječ, grafikon ispod najbolje prikazuje kako se isti kretao.



Grafikon 4. Prihod Booking.com-a u mlrd. US\$ (2010-2022)

Izvor: Obrada autora prema <https://www.businessofapps.com/data/booking-statistics/>

Rast prihoda od 2010. godine do 2019. bio je i više nego očit, gdje je tvrtka u svega 9 godina prihode povećala za čak 12 milijardi američkih dolara. Naravno, obzirom da im je turizam primarna djelatnost, za vrijeme Covid-19 krize prihod im se znatno smanjio, što je vidljivo i na grafikonu, no koliko su uspješni u svom marketingu najbolje govori podatak da su se u dvije godine „oporavili“ i prihode ponovno vratili na put rasta.

Svi ti podaci najbolje govore koliko je Booking.com razvijen i koliko se korisnika svakodnevno odlučuje upravo na rezervaciju smještaja putem njihove web stranice. Kako je digitalni marketing i prisutnost na društvenim mrežama tome doprinijelo, obraditi će se u nastavku.

⁵³ Statista, *Estimated total number of visits to the travel and tourism website booking.com worldwide*, <https://www.statista.com/statistics/1294912/total-visits-to-booking-website/> (17.4.2023.)

4.2. Booking.com na društvenim mrežama

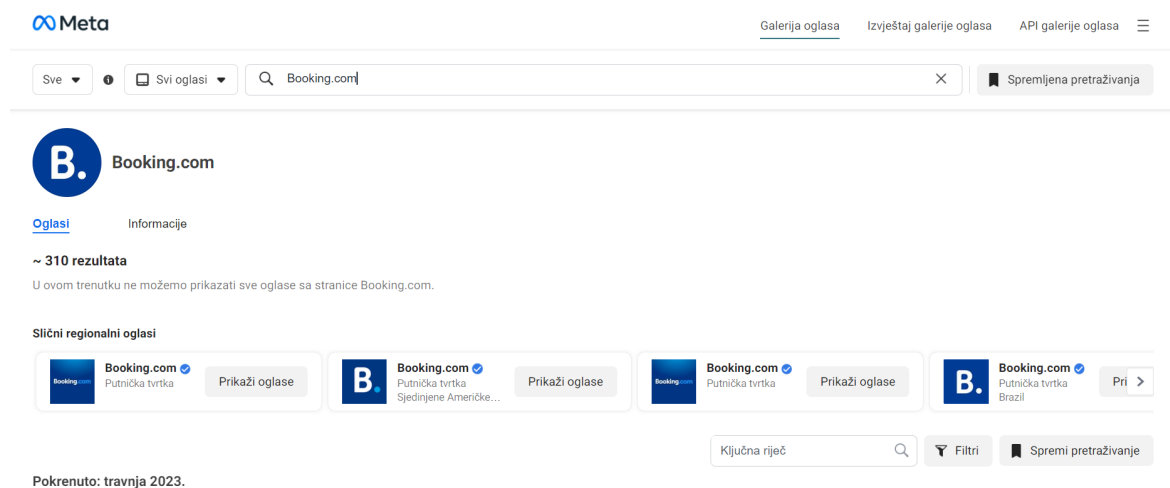
U prethodnim dijelovima rada prikazano je koliko je prisutnost na društvenim mrežama važna za uspješan marketing i vođenje poslovanja danas. To zna i Booking.com pa ne čudi da vode uspješne kampanje i putem društvenih mreža. Njihova Facebook stranica ima preko 15 milijuna pratitelja koje Booking.com angažira kroz objave, priče i vrlo često nagradne natječaje. U posljednje se vrijeme sve više može vidjeti kako se okreću mlađim generacijama, obzirom da se orijentiraju na poučan, koristan, zanimljiv, ali i komičan sadržaj. Upravo je to dokaz da je razdoblje u kojem se marketing smatra isključivo prodajnim kanalom, iza nas. Booking.com fokusira se na angažman kroz spomenuti šaljivi sadržaj, što im i polazi za rukom. Upravo zahvaljujući raznovrsnom sadržaju kojeg objavljuju, različite generacijske skupine pronalaze nešto zanimljivo i stupaju u interakciju sa stranicom.

Osim što je relevantan, zanimljiv i ponekad humorističnog karaktera, sadržaj je vizualno privlačan, što je u današnjem svijetu gotovo neophodno. Fotografije destinacija koje se objavljuju na njihovim društvenim mrežama čistih su linija i vizualno privlačne. Kroz njihovu Facebook stranicu, korisnici se mogu na gotovo dnevnoj bazi upoznati sa različitim gradovima, saznati zanimljivosti koje uključuju u objave i dobiti preporuke za smještajne objekte.

Instagram stranica Booking.com-a je također nešto u što ulažu svoje napore, obzirom da i statistički podaci sve više idu u korist Instagrama. No, Facebook je još uvijek društvena mreža broj 1 kada je riječ o Bookingu.com-u. Njihov Instagram profil ima tek 2,5 milijuna pratitelja, što je gotovo sedam puta manje u odnosu na Facebook stranicu. Usprkos tome, i na Instagram profilu sadržaj je vizualno privlačan, unaprijed planiran i dosljedan što stvara pozitivan efekt kod korisnika i pratitelja. Videozapisi odnosno „Reels“ objave čine važan dio njihove kampanje na Instagramu, preko kojih potiču angažman korisnika, upoznaju ih sa novim lokacijama diljem svijeta i smještajima koji odskaču od tradicionalnih.

Ono što je na prvu uočljivo na njihovim društvenim mrežama je interakcija sa korisnicima odnosno pratiteljima kroz komentare. Posebno je to vidljivo na Facebooku gdje se korisnici javljaju sa svojim upitima u komentarima, a korisnička podrška na njih redovito odgovara. Sve to utječe na izgradnju boljeg odnosa sa svojim pratiteljima, izgradnju brenda i prepoznatljivost. U konačnici, sve to dovelo ih je do njihovog položaja na tržištu kojeg danas drže.

Kada je riječ o oglasima na društvenim mrežama, Meta pruža koristan alat u pretraživanju svih oglasa trenutno dostupnih na njihovim mrežama. Riječ je o tzv. „galeriji oglasa“ gdje bilo tko u bilo kojem trenutku, može dobiti uvid u oglase pojedinih oglašivača na Facebooku i Instagramu. Slika 11 prikazuje galeriju oglasa Booking.com-a, na dan 25.4.2023.



Slika 11. Galerija oglasa Booking.com-a

Izvor: Izrada autora

Najvažniji podatak sa slike 11 iznad je upravo broj trenutno aktivnih oglasa Booking.com-a, a to je čak 310 oglasa. To su oglasi koji se prikazuju po cijelome svijetu, na različitim jezicima i za različitu publiku kako bi ostvarili što bolje rezultate. No, ako se želi dobiti bolji uvid u to koliko je ova brojka dobra ili loša, potrebno je pogledati i konkurenciju. Expedia kao jedan od glavnih konkurenata u kategoriji online putničkih agencija na isti dan ima 210 aktivnih oglasa, Agoda ima 520, dok poznati Airbnb ima čak 690 aktivnih oglasa. Dakle, to najbolje pokazuje koliko je konkurencija važna komponenta u digitalnom marketingu. Naravno da će broj oglasa na društvenim mrežama ovisiti i o marketinškoj strategiji, pa tako neke tvrtke mogu fokusirati svoju strategiju oko Google kampanja, a neke oko društvenih mreža. Ono što Booking.com radi odlično i što pomaže u povećanju prometa na web stranici kroz društvene mreže je objavljivanje sadržaja koji privlači korisnike na web. Tu se prvenstveno misli na edukativni sadržaj odnosno članke koje redovito objavljuju na njihovom blogu, a ujedno i na društvenim mrežama. Korisnike time zainteresiraju i potiču na interakciju s njihovom web stranicom, nude im zanimljive informacije, a istovremeno im nude svoje usluge.

Može se zaključiti kako je prisutnost Booking.com-a na društvenim mrežama važan dio njihove marketinške strategije, koja uvelike ovisi i o oglašavanju na Facebooku i Instagramu, obzirom na količinu oglasa koja je u trenutku istraživanja aktivna. Sadržaj koji se objavljuje pomno je planiran, edukativan i vizualno privlačan što pozitivno utječe na izgradnju brenda. Komunikacija sa pratiteljima također je nešto što Booking.com razlikuje od konkurencije, obzirom da je su iznimno ažurni u sekciji komentara na društvenim mrežama.

4.3. YouTube kanal

Statistički podaci idu i u korist YouTube platformi koja broji sve veći broj pregleda i kroz klasične videozapise, ali i kroz nove „Shorts“ videozapise. Booking.com je to na vrijeme prepoznao i sredstva počeo usmjeravati upravo prema izgradnji kvalitetnog YouTube kanala. Danas njihov kanal broji preko pola milijuna pratitelja, sa zadovoljavajućim statističkim podacima. Iz njihovog kanala vidljivo je kako im prvenstveno služi za Google oglase, odnosno YouTube oglase. Iako im gledanost kratkih videozapisa doseže tek oko 4 tisuće pregleda, klasični videozapisi (uz oglašavanje) dosežu i do 70 milijuna pregleda. Videozapisi koje objavljuju nisu dugi, upravo zato što je gledateljima najvažnija sažetost i relevantnost informacija, stoga je velika prednost da odmah prelaze na važne stvari u videozapisu.

Tematika videozapisa je šarolika, od humorističnih, poučnih odnosno edukativnih do videozapisa koji potiču radoznalost kod gledatelja. Ukratko, ne orijentiraju se samo na jednu generacijsku skupinu već na širu publiku, što je s obzirom na njihovu popularnost u cijelome svijetu i najbolja opcija. Gledateljima videozapisa pružaju korisne informacije, pa se tako često mogu naći videozapisi u smjeru lokalnih vodiča, gdje lokalno stanovništvo turistima pokazuje načine za istraživanje njihovog grada. Fokusiranje na osobni pristup i topli doživljaj videozapisa jedna je od najvećih prednosti koju njihov YouTube kanal ima.

Videozapisi imaju veliku ulogu u marketinškoj strategiji Booking.com-a, ne samo kroz YouTube kanal već i kroz spomenute društvene mreže. Korištenjem videozapisa kroz različite kampanje, povećavaju svoj doseg kao i angažman.

4.4. Google Ads pretraživačke kampanje Booking.com

Ulaganje u Google oglašavanje za tvrtku globalnih razmjera poput Booking.com-a, neophodan je dio marketinške strategije. Uz to, nalaze se u iznimno kompetitivnom području poslovanja, a obzirom da je njihov opseg poslovanja poprilično diversificiran, samim time se povećava i konkurencija koju treba pratiti. Pri oglašavanju kroz Google pretraživačke kampanje, ali i one prikazivačke, Booking.com fokusira se na izgradnju brenda, ali i privlačenje prometa na svoju web stranicu. Google je odlična platforma za to, obzirom da u današnje vrijeme većina ljudi smještaje traži upravo putem Google tražilice. Štoviše, istraživanja su pokazala kako 9 od 10 turista svoj hotelski smještaj rezerviraju upravo preko weba.⁵⁴

O točnim iznosima koje Booking.com troši na Google Ads kampanje ne može se točno govoriti, obzirom da je u većini statističkih podataka navedeno trošenje Booking Holdings Inc., kao dio veće kompanije koja se sastoji i od američkih tvrtki Kayak i Priceline. Procijenjeni iznosi koje je Booking Holdings izdvojio na marketing u 2021. godini iznosili su oko 3,8 milijardi američkih dolara, što je povećanje od 74% u odnosu na prethodnu godinu. Obzirom da je 2020. godine COVID-19 gotovo zamrznuo putovanja, ne čudi da su i marketinška izdvajanja bila puno manja. A koliko je 2021. godina bila uspješna, pokazuje i podatak da su u 2022. godini u marketing uložili 6 milijardi američkih dolara. Njihov proračun zasigurno je jedan od najvećih u turističkom sektoru.⁵⁵

Kao svojevrsni test kvalitete oglašavanja Booking.com-a na Google platformi, u tražilicu su se upisala četiri pojma povezana sa turizmom i smještajem, a rezultati Booking.com-a su bili sljedeći:

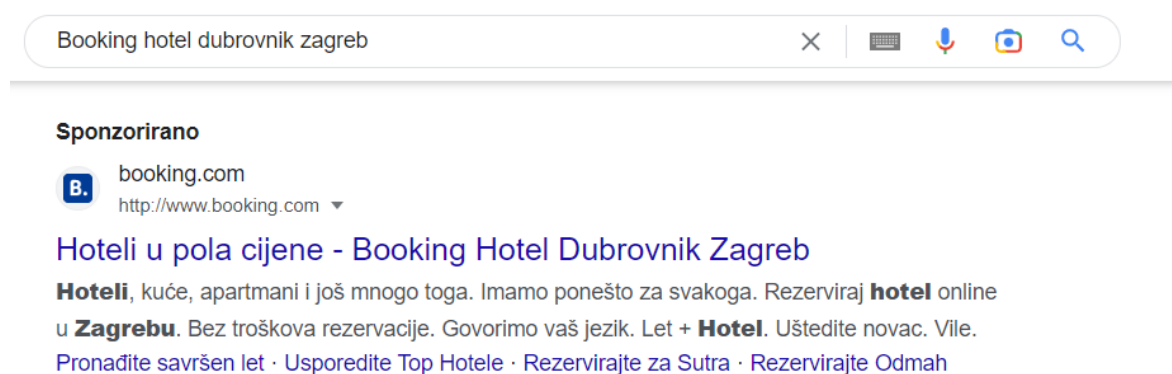
1. Hoteli Dubrovnik – prvo mjesto organski i plaćeni rezultati
2. Kuće za odmor Opatija – prvo mjesto organski, četvrto mjesto plaćeni rezultati
3. Smještaj Zadar – drugo mjesto organski i drugo mjesto plaćeni rezultati
4. Hotelski smještaj Pula – prvo mjesto organski rezultat, bez pojave za plaćeni na prvoj stranici SERPa

⁵⁴ Alioze, *Trends in hotel searches in 2023.*, <https://www.alioze.com/en/trends-searches-hotels-google> (17.4.2023.)

⁵⁵ Statista, *Sales and marketing expenses of Booking Holdings worldwide from 2015 to 2022*, <https://www.statista.com/statistics/225474/booking-holdings-operating-expenses/> (17.4.2023.)

Dakle, vidljivo je kako Booking.com radi odličan posao ne samo sa plaćenim pretraživanjem odnosno Google oglasima, već i sa SEO optimizacijom, obzirom da se vrlo često nalazi u samom vrhu u organskom dijelu rezultata. Ono što se također pokazuje iznimno korisnim jesu njihovi rezultati u organskom dijelu rezultata, poput „10 najboljih hotela u Puli (od 40€)“ i sl., obzirom da odmah ponude najbolje hotele ili druge smještaje, što olakšava traženje smještaja. Uz to, mogu se lako pronaći smještaji koji su u posljednjem mjesecu imali najviše rezervacija, najbolje recenzije i sl., što je iznimno koristan dodatak.

Ono što je važno istaknuti i što se uočilo tijekom ovog istraživanja je vrsta oglasa koju Booking.com koristi za pretraživačku mrežu, a to su tzv. dinamični oglasi. Dinamični oglasi najbolja su opcija za oglašivače koji imaju dobro razvijenu web lokaciju, sa puno sadržaja ili velikim asortimanom. Oni upotrebljavaju sadržaj web stranice kako bi ciljali oglase oglašivača i automatski popunjavaju dijelove oglasa sa ključnim riječima. Naslovi oglasa se tako npr. generiraju na temelju sadržaja web stranice, što oglase čini relevantnim i lakšim za izradu. Slika 12 ispod prikazuje primjer takvog dinamičnog oglasa.



Slika 12. Dinamičan oglas Booking.com-a

Izvor: Izrada autora

Na slici je vidljiv pojam pretraživanja, a to je bio „Booking hotel Dubrovnik Zagreb“. Odmah ispod vidljiv je oglas Booking.com-a, na kojem je uočljiv identičan pojam koji je upisan i u tražilicu, što je upravo rezultat dinamičnog oglasa. Na taj način oglašivači osiguravaju da će se njihovi dinamični oglasi prilagođavati traženim pojmovima, što je u pravilu jedna od najčešćih praksa velikih oglašivača za pretraživačku mrežu.

Može se zaključiti kako je zahvaljujući ulaganjima tvrtke paralelno u SEO optimizaciju i na Google oglase za pretraživačku mrežu, Booking.com izgradio poznati brend kojem korisnici

vjeruju i kojem se rado vraćaju. Naravno da bi taj uspjeh bio puno manji, da njihova web stranica nije optimizirana na tako dobar način. Booking.com je u većini slučajeva prisutan na prvim stranicama SERPa za sva njima interesantna i važna područja, a to je prvenstveno turizam i smještaj.

4.5. Kampanje

Koliko neki oglašivač ulaže u marketing i koliko je to planirano, najbolje pokazuju kampanje i uspjeh istih koje provodi. Booking.com iza sebe ima brojne uspješne kampanje koje su strateški bile vrlo pomno isplanirane, u suradnji sa „influencerima“ koji danas imaju veliku snagu na društvenim mrežama. S obzirom na njihovu iznimno široku publiku i kompetitivno područje poslovanja, morali su dobro razraditi strategiju za svaku kampanju. Možda i najpoznatija kampanja koju su provodili bila je pod nazivom #BackToTravel. Kao što se može zaključiti, ova je kampanja bila aktualna u 2020. godini kada je u svijetu vladala Covid kriza, a putovanja su bila svedena na nulu. Kako bi se ljude potaklo na putovanje kada za to dođe vrijeme, ohrabrilo ih i na neki način im potaknulo želju za istraživanjem novih adestinacija, Booking je u suradnji sa spomenutim popularnijim korisnicima društvenih mreža, pokrenuo kampanju gore spomenutog naziva. Kampanja se bazirala na dijeljenju priča svojih avantura sa prošlih putovanja i savjeta kako organizirati novo putovanje kada za to dođe trenutak. Edukativan i zanimljiv sadržaj u kombinaciji sa prekrasnim fotografijama destinacija diljem svijeta, ova je kampanja polučila veliki uspjeh na društvenim mrežama. Upravo se ovakvim kampanjama potaknuo angažman kod većeg broja ljudi diljem svijeta. Naravno da je kod takvih globalnih kampanja važna vremenska komponenta, ali i strateško planiranje, a s obzirom na uspjeh koji postižu, može se zaključiti kako je Booking.com uspješno savladao prepreke koje marketing danas stavlja pred oglašivače.

Iako su posljednje dvije godine bilo iznimno izazovne za cijeli svijet, turistički se sektor posebno borio sa povratkom na staro. S obzirom na tako kompetitivan sektor kao što je turistički, oglašavanje je bilo i ostati će neophodan alat za sve koji se žele probiti do vrha. Pristup Booking.com-a prema oglašavanju strateški je razrađen i pomno planiran. Ulažu značajna sredstva kako bi ostali u vrhu diljem svijeta što im polazi za rukom i potvrđuje ispravne metode koje koriste u sklopu njihove marketinške strategije. Njihova se strategija

ne orijentira samo oko jednog marketinškog kanala već oko gotovo svih trenutno najaktualnijih načina promocije u današnjem digitalnom svijetu. Google oglašavanje jedno je od primarnih načina promocije Booking.com-a, odnosno „Pay-Per-Click“ oglašavanje. Biti prvi ponuđeni rezultat kada korisnici nešto traže njihova je glavna misija, čime povećavaju promet na svojoj web stranici. Možda i važnije od toga je njihova orijentacija na korisničko iskustvo na web stranici koje je gotovo besprijekorno. Nastavno na to, SEO optimizacija koja direktno ne spada u način promocije, na visokoj je listi prioriteta obzirom da je organski promet važan dio njihovog poslovanja.

Booking.com uz PPC oglašavanje, vodi odličan marketing putem društvenih mreža gdje se fokusira na kvalitetan, poučan i vizualno privlačan sadržaj. Često to rade upravo preko tzv. „storytelling“ pristupa, odnosno kroz priče npr. lokalnog stanovništva, čime privlače pažnju korisnika.

Kroz izgradnju odnosa sa korisnicima i povjerenja koje dobivaju od njih, Booking.com istaknuo se kao jedan od najpouzdanijih izvora za rezervaciju smještaja diljem svijeta. Tu su i doživljaji koje također nude putem njihovih web stranica, a koji su također nešto što korisnike angažira, potiče na akciju i na kraju na konverzije.

Može se zaključiti kako je Booking.com jedna od vodećih online putničkih agencija u svijetu i po приходima, ali i po kvaliteti marketinške strategije. Usprkos ogromnoj konkurenciji, njihov je pomno planirani marketinški pristup iznimno uspješan već dugi niz godina, a što će se zasigurno nastaviti i u budućnosti.

Zaključak

Današnji svijet uvelike se preselio u digitalno okruženje gdje je protok informacija brži, točniji, jednostavniji i ono najvažnije, efikasniji. Pojava interneta dovela je do revolucije u svijetu marketinga koji je do tada bio usmjeren na tradicionalne marketinške kanale poput novina, radija i sl. Ipak, internet je uveo velike novosti u svijetu i marketing nije imao izbora nego prilagoditi se novonastalom trendu. Nedugo nakon pojave interneta, svjetlo dana ugledale su prve društvene mreže, uključujući i najpoznatiju, Facebook. Iako je primaran cilj bio isključivo razmjena informacija između studenata, s vremenom je Facebook poprimio puno veće razmjere i već dugi niz godina ostaje u samom vrhu po broju korisnika. Tu mu se pridružio i Instagram koji zajedno čine društvene mreže sa najvećim brojem korisnika, samim time i najpoželjnije za oglašavanje. Google je također nakon pokretanja doveo do revolucije u pretraživanju interneta zbog brzog i učinkovitog algoritma koji je danas jedna od najvećih enigma. Iznimno kompleksan sustav rangiranja rezultata na tražilici, doveo je do još boljeg korisničkog iskustva na internetu.

Oglašavanje putem društvenih mreža i Google-a, razvijeno je i do najmanjih detalja, a ono najvažnije, omogućuju oglašivačima ciljanje onih skupina korisnika koji imaju najveće šanse za konverzije, odnosno kupnje. Time se oglašavanje učinilo efikasnijim, ali i povoljnijim u odnosu na oglašavanja putem televizija ili novina. Iako imaju sličnih dijelova, postupak oglašavanja na društvenim mrežama i Google tražilici razlikuje se u nekoliko važnih stvari, prvenstveno načinu plaćanja i ključnim riječima koje su preduvjet za uspješno Google oglašavanje. Obzirom na popularnost i uspješnost koju takva vrsta oglasa ima, postoje i brojni statistički podaci koji potvrđuju hipotezu da su društvene mreže i Google jedni od nezaobilaznih marketinških kanala današnjice.

U prilog ovakvim oblicima oglašavanja ide i rastući broj korisnika interneta odnosno društvenih mreža, a posebno digitalna pismenost kod mlađih generacija koje već od rane dobi prihvaćaju nove tehnologije. Upravo se zato tvrtke orijentiraju na digitalno poslovanje, jer to više nije budućnost, nego sadašnjost. Booking.com pravi je primjer uspješne implementacije marketinga na online kanalima poput Facebooka i Google-a, gdje su planskim pristupom uspješno dosegli brojne korisnike i izgradili bazu pratitelja.

Bibliografija

- Afrasiabi Rad, A., Benyoucef, M. „A Model for Understanding Social Commerce“. *Journal of Information Systems Applied Research*, 63., (2011). <http://proc.conisar.org/2010/pdf/1511.pdf> (pristupljeno 30. ožujka 2023.)
- Agresta, Stephanie, B. Bonin Bough, Jason I. Miletsky, *Perspectives on Social Media Marketing*. 1. izd. Boston: Cengage Learning PTR 2010.
- Alioze, *Trends in hotel searches in 2023.*, <https://www.alioze.com/en/trends-searches-hotels-google> (pristupljeno 17. travnja 2023.)
- Arbona, *Što je SERP?*, <https://www.arbona.hr/mobile/cesta-pitanja/internet-marketing/sto-je-serp/3104> (pristupljeno 13. travnja 2023.)
- Babić, Josipa. *Uloga Internet marketinga i društvenih mreža u zabavnim djelatnostima – primjer noćnog kluba „Space“*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2017.
- Backlinko, *We analysed 4 million Google search results* <https://backlinko.com/google-ctr-stats> (pristupljeno 14. travnja 2023.)
- Bačić, Martina. *Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža*. Diplomski rad, Sveučilište Sjever, 2016.
- Buildfire, *Mobile App Download Statistics & Usage Statistics (2023)*, <https://buildfire.com/app-statistics/> (pristupljeno 8. travnja 2023.)
- Booking.com, About us, <https://www.booking.com/content/about.hr.html?aid=935088&label=omniboxbookmark-row&sid=0d0630dc10b6fa1ae9907dc2879245d5> (pristupljeno 17. travnja 2023.)
- Britannica, *Google*, <https://www.britannica.com/topic/Google-Inc> (pristupljeno 12. travnja 2023.)
- Chiang, I-Ping, Wong, Ray i Huang, Chih-Hui. *Exploring The Benefits of Social Media Marketing For Brands and Communities*, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 2019., 117.
- Data Reportal, <https://datareportal.com/> (pristupljeno 30. ožujka 2023.)

- Danish, I. Ahmad, *Social Media Marketing*, Brno, Masaryk Sveučilište, Fakultet ekonomije i administracije, 2019. 27-30.
- Dominici, Ganfoldo. „From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification“, *International Journal of Business and Management* 4, br. 9 (2009): 17-24
- Google Search, *How results are automatically generated*,
<https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/>
(pristupljeno 12.travnja 2023.)
- Google Search Central, *Our latest update to the quality rater guidelines: E-A-T gets an extra E for Experience*, <https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t>
(pristupljeno 13.travnja 2023.)
- Google Support, *Core Web Vitals report*,
<https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=en> (pristupljeno 14. travnja 2023.)
- Gwi.com, *Social Browsers Engage with Brands.*, <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/> (pristupljeno 11. travnja 2023.)
- Fabijanić, Ivo. *Oglašavanje na društvenim mrežama*. Rijeka, Veleučilište u Rijeci, 2018.
- Haviz, Md. *The Marketing via Websites*, Egipat, 2008., 10-13
- Facebook Business Help Centar, *How to choose the right Meta Ads Manager objective*,
<https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914> (pristupljeno 8.travnja 2023.)
- I-Ping Chiang, Ray Wong i Chih-hui Huang, "Exploring the Benefits of Social Media Marketing for Brands and Communities", *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10, br. 2 (2019.), 113-140.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, N.J. :Prentice Hall, 1991.
- Kotler, Philip i Gerald Zaltman. *Društveni marketing – izgledi i gledišta* [Social Marketing - Perspectives and Viewpoints]. *Journal of Marketing*, 35 (1973.), 4.
- LinkedIn, *About us*, <https://about.linkedin.com/> (pristupljeno 4. travnja 2023.)
- Meler, Marcel. *Osnove marketinga*. Osijek, Ekonomski fakultet, 2005.

- Merriam-Webster, *Značenje pojma Društvene mreže*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (pristupljeno 4.travnja 2023.)
- Meta Ads, *Audience ad targeting*, <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting> (pristupljeno 7. travnja 2023.)
- Nadaraja, Rubathee i Rashad Yazdanifard, *Social Media Marketing: Advantages and disadvantages*. Kuala Lumpur, Malaysia: Center of Southern New Hampshire University, 2013.
- Sabri, M. *The Digital Marketing as a Start of Collective*. Alexandria, 2008. Citirano u Ahmad Waed, *The impact of digital marketing practices on the organizational performance in the mobile phone companies in Jordan*. Nicosia 2021.
- SproutSocial, *Instagram statistics you need to know for 2023*, <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> (pristupljeno 5.travnja 2023.)
- Statista, <https://www.statista.com/> (pristupljeno 30. ožujka 2023.)
- Semrush Blog, <https://www.semrush.com/blog/> (pristupljeno 12. travnja 2023.)
- Šemper, Kristina. *Društvene mreže kao važan online marketinški alat*. Završni rad, Veleučilište u Požegi, 2017
- Think With Google, *Kako pristupiti oglašavanju na pretraživačkoj mreži?*, https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/hr_hr/guide/approach-search-advertising (pristupljeno 15. travnja 2023.)
- Zainurossalamia Za, Saida i Tricahyadinata, Irsan. *An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales*. Indonezija: International Journal of Social Sciences and Management. 4. 60. 10.3126 (2017).
- Xmedia.hr, *Što je to prodajni lijevak i kako utječe na poslovanje vaše tvrtke*, <https://www.xmedia.hr/blog/sto-je-to-prodajni-lijevak-sales-funnel-i-kako-utjece-na-poslovanje-vase-tvrtke> (pristupljeno 4.travnja 2023.)

Popis ilustracija

Slike

Slika 1. Marketinška „santa leda“	5
Slika 2. Prodajni lijevak	11
Slika 3. Najpopularnije društvene mreže prema broju korisnika mjesečno, siječanj 2023.	14
Slika 4. Sučelje Facebook ads managera	20
Slika 5. Analitika oglasa u sklopu Meta business suite-a	21
Slika 6. Izbornik Meta business suite-a	22
Slika 7. Najposjećenije web stranice u svijetu (2023.)	36
Slika 8. Plaćeni i organski rezultati na Google tražilici	38
Slika 9. Naslovna stranica Google ads platforme	40
Slika 10. Odabir cilja kampanje u Google ads-u	43
Slika 11. Galerija oglasa Booking.com-a	52
Slika 12. Dinamičan oglas Booking.com-a	55

Grafikoni

Grafikon 1. Prosječno provedeno vrijeme na društvenim mrežama u mjesec dana (siječanj 2023.)	15
Grafikon 2. Potrošnja u SAD-u na oglašavanje na društvenim mrežama od 2016. do 2022.	16
Grafikon 3. Prihod od Google Ads oglašavanja (2013-2022)	37
Grafikon 4. Prihod Booking.com-a u mlrd. US\$ (2010-2022)	50