

Uloga i utjecaj oglašavanja na tražilicama u privlačenju potrošača

Hailo, Jakov

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:255805>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



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

JAKOV HAILO

Uloga i utjecaj oglašavanja na tražilicama u privlačenju potrošača

**The role and impact of advertising on search engines in attracting
consumers**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

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

Uloga i utjecaj oglašavanja na tražilicama u privlačenju potrošača

**The role and impact of advertising on search engines in attracting
consumers**

Diplomski rad

Kolegij: **Digitalni Marketing**

Student: **Jakov Hailo**

Mentor: **izv. prof. dr. sc. Marina Perišić
Prodan**

Matični broj: **DS3476**

Opatija, rujan 2024.



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

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Jakov Hailo

(ime i prezime studenta)

DS3476

(matični broj studenta)

Uloga i utjecaj oglašavanja na tražilicama u privlačenju potrošača

(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, 2024

Jakov Hailo

Potpis studenta

SAŽETAK

Temeljna svrha ovog istraživanja bila je analizirati ulogu i utjecaj oglašavanja na tražilicama u privlačenju potrošača. Ciljevi istraživanja uključivali su identificiranje ključnih čimbenika koji doprinose učinkovitosti oglašavanja na tražilicama te procjenu utjecaja ovih kampanja na poslovne rezultate. Primijenjena metodologija obuhvaćala je detaljnu analizu slučaja odabranog poslovnog subjekta. Istraživanje je uključivalo prikupljanje i analizu podataka o planiranju, implementaciji i evaluaciji Google Ads kampanja, s posebnim naglaskom na odabir i optimizaciju ključnih riječi, strukturiranje oglasa, te ciljanje i pozicioniranje oglasa. Istraživanje je pokazalo da pravilno postavljene i optimizirane kampanje na tražilicama značajno doprinose povećanju vidljivosti i privlačenju potencijalnih klijenata. Također, rad ističe važnost stalnog praćenja i prilagođavanja kampanja na temelju analitičkih podataka kako bi se maksimizirali učinci oglašavanja. Bitni zaključci ovog rada naglašavaju važnost integriranog pristupa digitalnom marketingu, gdje oglašavanje na tražilicama igra ključnu ulogu u privlačenju potrošača. Također, preporučuje se kontinuirano ulaganje u marketing i optimizaciju kampanja kako bi se postigli što bolji poslovni rezultati.

Ključne riječi: digitalni marketing; marketing na pretraživačima; optimizacija za tražilice; oglašavanje na tražilicama

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| UVOD | 2 |
| 1.1 Problem i predmet istraživanja..... | 2 |
| 1.2. Ciljevi istraživanja | 3 |
| 1.3. Metode istraživanja..... | 4 |
| 1.4. Struktura rada | 4 |
| 1. TEMELJNA OBILJEŽJA DIGITALNOG MARKETINGA | 6 |
| 2.1. Internet kao oblik marketinške komunikacije..... | 8 |
| 2.2. Pojmovno određenje digitalnog marketinga..... | 9 |
| 2.3. Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju | 12 |
| 3. MARKETING NA PRETRAŽIVAČIMA | 14 |
| 3.1. Oblici oglašavanja na tražilicama..... | 14 |
| 3.2 Platforme za oglašavanje | 16 |
| 3.3. Google ogašavanje | 20 |
| 3.3.1 Postavljanje kampanje..... | 22 |
| 3.3.2 Kampanje na pretraživačkoj mreži | 24 |
| 3.3.3 Kampanje na prikazivačkoj mreži | 28 |
| 3.3.4. Kampanje na videomreži | 30 |
| 4. OPTIMIZACIJA NA TRAZILICAMA | 32 |
| 4.1 Pojmovno određivanje optimizacije za tražilice | 32 |
| 4.2. On-page SEO..... | 33 |
| 4.3. Off-page SEO | 36 |
| 5. PRIMJENA OGLAŠAVANJA NA TRAZILICAMA: STUDIJA SLUČAJA POSLOVNOG SUBJEKTA “RENT 4 FUN” | 38 |
| 5.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja..... | 38 |
| 5.2. Planiranje kampanje..... | 40 |
| 5.3. Analiza konkurencije..... | 43 |
| 5.4. Izrada kampanje | 45 |
| 5.4.1 Postavljanje oznaka konverzija uz pomoć Google Tag Manager-a | 47 |
| 5.4.2 Oglasni copywriting | 54 |
| 4.4. Analiza uspješnosti kampanje | 64 |
| 4.5. Ograničenja provedene kampanje i preporuke za unaprjeđenje..... | 74 |
| ZAKLJUČAK | 75 |
| Literatura | 77 |

Popis tablica..... 81

Popis grafikona 81

Popis slika 81

UVOD

U današnjem dinamičnom digitalnom okruženju važno je da tvrtke i organizacije imaju snažnu online prisutnost kako bi privukle i zadržale potrošače. Jedan od najučinkovitijih načina za to je oglašavanje na tražilicama poput Googlea i Binga. Kada korisnik traži proizvod, uslugu ili informaciju online, rezultati koji se pojavljuju na vrhu stranice s rezultatima pretraživanja često su sponzorirani oglasi. Ovi oglasi su dizajnirani da bi privukli pažnju korisnika i potaknuli ih da kliknu na oglašenu web stranicu ili landing stranicu.

Uloga oglašavanja na tražilicama u privlačenju potrošača je značajna, budući da omogućuje tvrtkama da ciljaju specifične ključne riječi i fraze koje potrošači traže. Kroz kreiranje oglasa na stranici s rezultatima pretraživanja, tvrtke mogu povećati vjerojatnost da će njihovi oglasi biti viđeni i kliknuti od strane korisnika. Osim toga, oglašavanje na tražilicama omogućuje tvrtkama da prate i mjere učinkovitost svojih kampanja, tako da mogu donijeti obrazložene odluke o tome gdje dodijeliti svoj oglašivački proračun i resurse.

1.1 Problem i predmet istraživanja

Oglašavanje na tražilicama postalo je ključni element marketinških strategija mnogih poduzeća. Međutim, postavlja se pitanje koliko je uistinu efikasno u privlačenju potrošača i koje su njegove stvarne prednosti u odnosu na druge oblike digitalnog marketinga.

Obzirom na stalne promjene u algoritmima tražilica i promjenjivim potrošačkim ponašanjem, postoji potreba za dubljim razumijevanjem kako oglašavanje na tražilicama utječe na odluke potrošača i njihovo konačno ponašanje. Ovaj problem je posebno važan za poduzeća koja se oslanjaju na digitalne kanale za privlačenje i zadržavanje klijenata.

Predmet ovog istraživanja je analiza utjecaja oglašavanja na tražilicama u kontekstu privlačenja potrošača na primjeru poslovnog subjekta "Rent 4 Fun".

Istraživanje će se fokusirati na analizu efikasnosti Google Ads kampanja u kontekstu privlačenja potrošača i povećanja broja rezervacija za poslovni subjekt 'Rent 4 Fun' tijekom turističke sezone. Fokusirat će se na razumijevanje specifičnih aspekata ovih kampanja,

uključujući odabir i optimizaciju ključnih riječi, strukturiranje i sadržaj oglasa, te ciljanje i pozicioniranje oglasa unutar Googleove tražilice.

Cilj istraživanja je identificirati ključne faktore unutar Google Ads kampanja koji najučinkovitije doprinose privlačenju potencijalnih klijenata i povećanju broja rezervacija.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je detaljno analizirati proces provedbe online kampanje poslovnog subjekta "Rent 4 Fun," počevši od planiranja i postavljanja, sve do praćenja i optimizacije kampanje. Istovremeno, istraživanje će se usredotočiti na pružanje odgovora na postavljena istraživačka pitanja kako bi se bolje razumjele strategije i taktike koje konkretni poslovni subjekt koristi kako bi realizirao svoje ciljeve putem online oglašavanja.

Empirijski dio rada odgovoriti će na glavna istraživačka pitanja:

IP1: Koji se pristupi i tehnike primjenjuju kako bi se ostvarili željeni ključni pokazatelji uspješnosti (eng. Key performance indicators) poslovnog subjekta?

IP2: Koji formati oglasa se koriste prilikom provođenja kampanje?

IP3: Kako pratiti i analizirati rezultate oglašivačkih kampanja unutar Google Ads platforme?

IP4: Postoje li razlike u konverzijama prema demografskim obilježjima korisnika i kako rezultate kampanje optimizirati sukladno dobivenim podacima?

IP5: Kako ulaganje u plaćeno oglašavanje utječe na poslovne rezultate u turističkom sektoru analiziranog poslovnog subjekta?

Provedenom studijom slučaja nastojati će se odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja.

1.3. Metode istraživanja

U okviru izrade ovog diplomskog rada koristit će se sljedeće metode istraživanja:¹

- induktivna metoda pomoću koje se od općeg suda dolazi do pojedinačnih činjenica;
- deduktivna metoda koja od pojedinačnih činjenica i spoznaja dovodi do općeg suda;
- metoda analize raščlanjuje složene misaone tvorevine na jednostavnije dijelove;
- metoda sinteze koja spaja jednostavne misaone tvorevine u složene;
- metodom apstrakcije će se među mnoštvom podataka nastojati istaknuti i odvojiti oni bitni;
- metodom klasifikacije se nastoji izvršiti podjela općeg pojma na posebne, a koje određeni pojam obuhvaća;
- metodom deskripcije će se nastojati na jednostavan način opisati činjenice kako bi ih čitatelj što lakše apsorbirao;
- metoda kompilacije podrazumijeva preuzimanje tuđih rezultata, opažanja, stavova, zaključka i spoznaja;
- komparativnom metodom se uspoređuju iste ili srodne činjenice koje istraživaču pomažu u donošenju novih zaključaka.

1.4. Struktura rada

Uvodni dio sadržavati će problem, predmet, ciljeve i strukturu istraživanja. Nadalje, naznačena je i svrha diplomskog rada te su postavljena istraživačka pitanja koje će se nastojati dokazati u empirijskom dijelu. Također, u uvodnom dijelu rada prikazana je i cjelokupna struktura rada.

Prvo poglavlje rada, pod nazivom: Temeljna obilježja digitalnog marketinga, definira pojam marketinga i ponašanja potrošača u digitalnom okruženju, također, definira se koji oblici oglašavanja na tražilicama su danas prisutni.

¹ Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 309-408.

Drugo poglavlje, pod nazivom: Marketing na pretraživačima se fokusira na PPC (*Pay-Per-Click*) oglašavanje, istražujući upotrebu različitih platformi za oglašavanje na tražilicama i detaljno analizira Google Ads, uključujući različite dostupne vrste kampanja.

Treće poglavlje, pod nazivom: Optimizacija na tražilicama, definira optimizaciju za tražilice kao i strukture koje obuhvaćaju on-page optimizaciju i off-page optimizaciju za web-stranice.

Posljednje poglavlje, pod nazivom: Primjena oglašavanja na tražilicama: studija sličaja poslovnog subjekta "Rent 4 Fun" obuhvaća empirijsko istraživanje kojim se analizirala uloga i utjecaj oglašavanja na tražilicama u privlačenju potrošača na primjeru poslovnog subjekta "Rent 4 fun".

Zaključak donosi sažeta saznanja dobivena iz empirijskog istraživanja sa potporom teorijskog okvira rada.

1. TEMELJNA OBILJEŽJA DIGITALNOG MARKETINGA

Jedna od najprepoznatljivijih definicija marketinga opisuje isti kao društveni proces u kojem pojedinci i skupine zadovoljavaju svoje potrebe i želje kroz stvaranje, razmjenu i vrednovanje proizvoda i usluga s drugima.²

Postoji četiri glavne faze u razvoju marketinga:

1. Proizvodna koncepcija
2. Koncepcija proizvoda
3. Prodajna koncepcija
4. Marketing koncepcija

U prve tri faze, fokus je na proizvodu i prodaji, naglasak je na agresivnom pristupu proizvođača prema prodaji i maksimizaciji profita, ne uzimajući u obzir potrebe, želje i preferencije potrošača. Međutim, u četvrtoj fazi, marketing koncepcija, uspjeh u poslovanju počiva na zadovoljavanju potreba kupaca. Zadovoljni kupac postaje središnji element svih marketinških strategija.

Američko udruženje za marketing digitalni marketing definira kao korištenje digitalnih kanala za promociju brenda ili dosezanje potrošača.³ Ova vrsta marketinga može se izvoditi na internetu, društvenim mrežama, tražilicama, mobilnim uređajima i drugim kanalima. Danas se pažljivo analiziraju i uspoređuju razlike između digitalnog i tradicionalnog marketinga, istražujući njihove jedinstvene karakteristike i prednosti. S vremenom, digitalni marketing se istaknuo kao sve ključniji alat u marketinškoj strategiji, zahvaljujući rastućem broju mogućnosti koje pružaju digitalizacija i interaktivnost interneta. Ovaj trend ne samo da je transformirao pristup marketingu, već je i otvorio nove horizonte za kreativnost i inovacije u komunikaciji s potrošačima. Dostupnost interneta je značajno transformirala način na koji se zadovoljavaju informacijski zahtjevi kupaca. S lako dostupnim online sadržajem, potrošači mogu brzo i

² American Marketing Association, lipanj 2024, dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

³ Ibidem.

efikasno pronaći potrebne informacije, što doprinosi boljem korisničkom iskustvu i zadovoljstvu. Nadalje, internet omogućava pružanje personaliziranih informacija korisnicima, što predstavlja ključnu prednost u odnosu na tradicionalne metode marketinga, dok personalizacija sadržaja dovodi do veće angažiranosti i lojalnosti kupaca.

Prikupljanje podataka o potencijalnim kupcima preko interneta također je od iznimne važnosti. Velike količine podataka omogućavaju bolje razumijevanje ciljnih skupina, što vodi k preciznijem ciljanju i efikasnijim marketinškim kampanjama. Osim toga, digitalni marketing nudi prednost u mjerljivosti učinaka marketinških komunikacija. Većina online kampanja može se analizirati u realnom vremenu, što omogućava brzu prilagodbu i optimizaciju strategija.

Visoka razina interaktivnosti s kupcima putem digitalnih kanala dodatno potiče izgradnju snažnijih veza s potrošačima. Interaktivnost nije samo alat za komunikaciju, već i sredstvo za prikupljanje povratnih informacija i uvida koji mogu poboljšati proizvode, usluge i korisničko iskustvo.

Kada se uspoređuje s tradicionalnim marketingom, digitalni marketing često nudi veću učinkovitost, posebice u smislu troškova. Distribucija informacija putem digitalnih kanala obično je znatno jeftinija od tradicionalnih medija, a istovremeno omogućava široko dosezanje ciljane publike. Također, zbog bolje mjerljivosti učinaka, marketinški budžet može se alocirati ciljanije, osiguravajući veću povratnost investicija.

U ovom poglavlju će se obraditi pojmovi koji obilježavaju digitalni marketing, ponajviše će se obuhvatiti internet kao oblik marketinške komunikacije kao i određivanje pojma digitalnog marketinga.

2.1. Internet kao oblik marketinške komunikacije

Uporaba interneta kao oblika marketinške komunikacije postaje sve popularnija u posljednjih nekoliko godina, s mnogim tvrtkama koje prepoznaju potencijal za doseganje i interakciju s potrošačima putem online kanala.⁴

Jedan od ključnih načina na koji se internet koristi kao marketinško sredstvo za komunikaciju je kreiranje i održavanje web-stranica za različite kompanije.⁵ Adekvatno osmišljena i dizajnirana web-stranica može poslužiti kao učinkovita platforma za prenošenje informacija o tvrtki, njenim proizvodima ili uslugama, i njenim vrijednostima potencijalnim i postojećim kupcima. Navedeno se može učiniti pomoću teksta, slika, videa i drugih oblika medija. Osim što pruža informacije, web-stranica poslovnog subjekta također može poslužiti kao točka interakcije, omogućujući kupcima da izvrše kupnju, postavljaju pitanja ili daju povratne informacije. Jedna od danas najrasprostranjenijih stranica kojima se većina kompanija okreće je model web-shop. Još jedan način na koji se internet koristi kao marketinško sredstvo za komunikaciju je putem društvenih medija. Platforme društvenih medija poput Facebooka, Twittera i Instagrama i TikToka postale su popularni kanali za tvrtke da se povežu s potrošačima, dijele sadržaj i sudjeluju u dvosmjernoj komunikaciji. Oblikovanjem kvalitetnog i snažnog prisustva na društvenim medijima, tvrtke mogu doseći široku i raznoliku publiku, stvoriti svijest o brendu i stvoriti lojalnost kupaca.

Marketing e-pošte ili email marketing je još jedno internet bazirano marketinško sredstvo za komunikaciju koje je popularno kroz duži vremenski period. Sakupljanjem e-mail adresa od kupaca ili potencijalnih kupaca, tvrtke mogu slati ciljane poruke, ponude izravno u njihove online poštanske sandučice. Marketing e-pošte može biti učinkovit način za održavanje kupaca informiranim i angažiranim, te se može prilagoditi potrebama i interesima različitih segmenta kupaca.

Iako internet marketing komunikacija nudi mnogo prednosti, također predstavlja neke izazove. Jedan od izazova je potreba da se učinkovito dosegne i angažira ciljna publika.

⁴ Solomon, M. R., and Greg W. M. (2017) Marketing: Real People, Real Choices. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

⁵ Kotler, P. and Keller, K. (2014) Marketing Management. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.

S obzriom na veliku količinu sadržaja koja se svakodnevno konzumira, postaje sve teže brendovima i marketinškim stručnjacima da se istaknu i privuku pažnju ciljanje publike. Kako bi se učinkovito komuniciralo putem internetskih kanala, tvrtke moraju prepoznati svoju ciljnu publiku i razviti strategije koje će im omogućiti učinkovito dosezanje do njihove ciljne publike.

Također, potreba za zaštitom imidža brenda i upravljanjem povratnim informacijama kupaca nameće se kao prioritet u poslovanju. S mogućnošću da kupci lako dijele svoja iskustva i mišljenja na internetu, važno je da tvrtke prate i upravljaju svojim online prisustvom i imidžem.

2.2. Pojmovno određenje digitalnog marketinga

Koncept digitalnog marketinga se razvio tijekom godina, s napredovanjem tehnologije i promjenom ponašanja potrošača. U ranim danima interneta, tvrtke su jednostavno stvarale web stranice kako bi pružile informacije o svojim proizvodima ili uslugama, ali kako je sve više ljudi počelo koristiti internet za kupovinu, tvrtke su shvatile da mogu koristiti digitalne kanale za dostizanje i angažiranje potrošača na nove načine.⁶

Digitalni marketing predstavlja proces promoviranja proizvoda, usluga ili brendova putem elektroničkih medija odnosno interneta. To uključuje korištenje interneta, mobilnih uređaja, društvenih mreža, pretraživača i drugih kanala za dostizanje potrošača.⁷ Ključne značajke digitalnog marketinga su njegova sposobnost da dosegne globalnu publiku iz jedne lokacije, budući da su digitalni kanali dostupni svim korisnicima koji posjeduju internetsku vezu, bez obzira na geografsku lokaciju. Navedeno omogućuje poslovnim subjektima da se natječu na globalnoj razini i da dosegnu potrošače na tržištima koja su ranije bila nedostupna.

Drugi važan aspekt digitalnog marketinga je sposobnost praćenja i mjerenja rezultata u realnom vremenu. Za razliku od tradicionalnih marketinških aktivnosti, digitalni kanali omogućuju marketinškim stručnjacima da prate performanse svojih kampanja u realnom vremenu te da iste optimiziraju i da donose odluke temeljene na podacima kojima raspolažu u okviru analitičkih alata.

⁶ Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. New York, NY: Simon & Schuster.

⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Neki od ključnih kanala koji se koriste u digitalnom marketingu uključuju:⁸

- Optimizaciju za pretraživače (SEO)
- Oglašavanje na tražilicama – (SEA)
- Content marketing
- Marketing na društvenim mrežama (SMM)
- Email marketing
- Affiliate marketing
- Influencer marketing

SEO i SEA su oblici oglašavanja i fokusiraju se na privlačenje prometa na web-stranicama putem pretraživača. SEO dio uključuje optimizaciju sadržaja i strukture web-stranice kako bi se poboljšalo njezino rangiranje u rezultatima pretraživanja (*SERP*) za određene ključne riječi koje poduzeće izabere kao primarno. SEA, s druge strane, uključuje kupnju oglasa na pretraživačima kako bi se privukao promet na web-stranicu također putem ključnih riječi koje poduzeće odabere.⁹ U nastavku ovoga rada, detaljnije će biti objašnjeni prethodno navedeni oblici oglašavanja.

Content marketing se temelji na stvaranju i distribuciji vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja s ciljem privlačenja i angažiranja odabrane ciljne publike. Ova strategija može obuhvaćati različite vrste sadržaja poput blog postova, videozapisa, infografika i drugih oblika koji pružaju vrijednost publici.¹⁰

Marketing na društvenim mrežama uključuje korištenje društvenih mreža za promociju proizvoda, usluga ili brendova. Ovo može uključivati stvaranje i upravljanje profilima na društvenim mrežama, objavljivanje ažuriranja sadržaja, pokretanje oglasa i interakciju s pratiteljima.¹¹

⁸ Moz, Svibanj 2023. Dostupno na: <https://moz.com/learn/seo/role-of-seo-in-digital-marketing/> [15.5.2023.

⁹ Krajnović A., et.al. (2019.), Digitalni marketing-nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, str.93.

¹⁰ Meerman Scott, D. (2014). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, str.55.

¹¹ Krajnović. A, et.al. (2019.), op. cit., str.113

E-mail marketing obuhvaća upotrebu e-mail poruka za slanje oglasa, traženje posla ili prodaju, donacija i sličnih svrha. Ova marketinška strategija primjenjuje se s ciljem izgradnje lojalnosti, povjerenja i svjesnosti o brendu. Ključni element uspješnog e-mail marketinga leži u stvaranju privlačnog sadržaja koji pruža korisne informacije, kako bi privukao pažnju primatelja.¹²

Affiliate marketing je vrsta marketinške tehnike koja se temelji na performansama i usredotočena je na suradnju s drugim tvrtkama radi promoviranja njihovih proizvoda ili usluga. U ovom modelu, partneri sklapaju ugovore s određenim poduzećima koja nude ovu vrstu mogućnosti zarade. Za svaku prodaju ili generirani kontakt putem njihovih web-stranica, partneri dobivaju proviziju kao nagradu za svoj doprinos.¹³

Influencer marketing predstavlja jedinstven oblik marketinga koji se temelji na suradnji s pojedincima koji posjeduju značajnu prisutnost i utjecaj na društvenim mrežama. Kroz svoju široku publiku, influenceri promoviraju proizvode ili usluge s ciljem poticanja prodaje i povećanja svijesti o brendu. Njihova autentičnost i povjerenje koje izgrađuju kod svoje publike često čine influencer marketing iznimno učinkovitim marketinškim alatom.¹⁴

Može se reći da je digitalni marketing stalno mijenjajuće područje koje omogućuje tvrtkama da dosegnu potrošače na nove i inovativne načine. Navedno pruža globalni doseg i omogućuje praćenje i mjerenje rezultata u realnom vremenu.

¹² Ibidem.

¹³ BigCommerce, Svibanj 2023. Dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/affiliate-marketing/> [15.3.2023.]

¹⁴ McKinsey, Svibanj 2023. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing/> [15.3.2023.]

2.3. Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju

Digitalne tehnologije i internet transformirali su način kupovine kroz razvoj e-trgovine i m-trgovine. Strategije digitalnog marketinga i digitalno okruženje promijenili su potrošačko ponašanje te su potaknuli veću interakciju i razmjenu informacija između potrošača. Danas, kupci u digitalnom okruženju mogu biti i najčešće jesu svih dobnih skupina, što odbacuje tezu da su kupovine preko digitalnih kanala rezervirane samo za mlađe generacije.

Potrošači u digitalnom svijetu manifestiraju drugačije ponašanje u odnosu na tradicionalno okruženje u kojem komunikacija teče u jednom smjeru. Potrošači često sami iniciraju komunikaciju, sudjeluju u kreiranju sadržaja na web stranicama te reagiraju na marketinške aktivnosti na specifičan način. Digitalni potrošači se razlikuju o onih u tradicionalnom okruženju po pristupu kupovini, načinu komuniciranja, pristupu informacijama i reakcijama na marketinške aktivnosti.¹⁵

Najvažnije prednosti za potrošače u digitalnom okruženju su:¹⁶

- Vrijeme – brzi pronalazak informacija i provođenje transakcija,
- Privatnost – prikupljanje i korištenje informacija o potrošačima mora biti zakonski regulirano,
- Povjerenje – jasno definirane politike privatnosti koje tvrtke moraju poštivati, garancije kvalitete proizvoda/usluga i mogućnost povrata novca.

Komunikacija u digitalnom okruženju karakterizira dvosmjernost, što znači da potrošači ne samo da primaju informacije, već i sami aktivno sudjeluju u komunikaciji. U tom smislu, potrošači u digitalnom okruženju obično sami započinju komunikaciju ne samo s tvrtkama, već i s drugim potrošačima. Ove promjene u načinu komunikacije imaju značajan utjecaj na potrošače u digitalnom okruženju, posebice u pogledu osobne interakcije, računalne interakcije, korisnički generiranog sadržaja i personalizirane komunikacije.¹⁷

¹⁵ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.), E-marketing, Ekonomski fakultet Osijek, str.422.

¹⁶ Mahmutović, K. (2021.). Digitalni marketing: strategije, alati i taktike, Ekonomski fakultet u Bihaću, str.69.

¹⁷ Ibidem, str.66.

Mogućnost osobne interakcije omogućila je potrošačima u digitalnom okruženju da razmjenjuju povratne informacije te da komuniciraju direktno s drugim potrošačima i tvrtkama. Društvene mreže su unaprijedile komunikaciju između potrošača stvarajući zajednice, a isto tako i između potrošača i tvrtki. Personalizirana komunikacija je omogućila potrošačima da sami odabiru informacije koje žele primiti i koje web stranice žele posjetiti. Također, mogućnost stvaranja i prilagođavanja sadržaja na web stranicama prema željama potrošača potaknula je razvoj korisničkog sadržaja.¹⁸

Prema istraživanjima, postoji četiri kategorije ponašanja potrošača u digitalnom okruženju koje se razlikuju prema njihovim motivima i namjerama korištenja interneta:¹⁹

- istraživanje
- zabava
- kupovina
- informacije

Navedena podjela pokazuje raznolikost načina na koje potrošači koriste digitalne platforme, što tvrtkama omogućava bolje prilagođavanje njihovih marketinških strategija kako bi zadovoljile specifične potrebe i interese različitih korisnika.

¹⁸ Ibidem, str.66-68.

¹⁹ Ružić D., Biloš A, Turkalj D. (2014.),op.cit.,str.424.

3.MARKETING NA PRETRAŽIVAČIMA

U ovom dijelu rada, detaljno će se istražiti marketing na pretraživačima, s naglaskom na *pay-per-click* (PPC) oglašavanje i njegovu funkcionalnost. Također, bit će predstavljene i objašnjene različite platforme koje se koriste za oglašavanje u današnje vrijeme. Na kraju, poglavlje će obuhvatiti i detaljan opis postavljanja marketinških kampanja, kao i pregled različitih vrsta kampanja koje su trenutno u upotrebi.

3.1. Oblici oglašavanja na tražilicama

Tehnika digitalnog marketinga poznata kao *Search Engine Marketing (SEM)* ima za cilj povećati vidljivost web stranica na rezultatima pretraživanja tražilice (*SERP*). SEM obuhvaća sve taktike koje se koriste za poboljšanje vidljivosti web stranica i češćeg pojavljivanja poslovnog subjekta u pretragama. Ranije, SEM je uključivao plaćene pretrage, no danas se obično odnosi na plaćene oglase i organske pretrage.²⁰

SEA i SEO se razlikuju po tome što SEO uglavnom koristi organske metode za privlačenje posjetitelja, dok se u SEA-u najviše koriste plaćene metode.

Search engine marketing (*SEM*) je jedna od najvažnijih tehnika digitalnog marketinga danas. Sve veći broj ljudi kupuje proizvode online, a SEM je postao ključan za privlačenje novih posjetitelja na web stranice. Činjenica je da većina korisnika interneta koristi pretraživače za pronalaženje informacija i proizvoda koje žele kupiti. Oglašivači koriste SEM kako bi svoje proizvode i usluge prikazali potencijalnim kupcima koji aktivno traže takve proizvode ili usluge.²¹

U kontekstu brzine i efikasnosti SEA (*Search Engine Advertising*) ima veliki značaj u odnosu na ostale oblike (SEO). Kada oglašivači kreiraju kampanju, mogu vidjeti rezultate gotovo odmah nakon što se oglasi prikažu na pretraživačima. Ovo je velika prednost u odnosu

²⁰ Ibidem.

²¹ Arokia R. Terrance, Shruti Shrivastava, and Asmita Kumari, "Computer Science," Kalindi College, University of Delhi, 2018, str.156.

na druge oblike digitalnog marketinga, kao što su ogransko objavljivanje na društvenim mrežama, koje obično zahtijevaju više vremena za vidljive rezultate. Također, SEA oglašavanje je i vrlo ciljano. Oglašivači mogu ciljati specifične ključne riječi i skupine ljudi koji pretražuju te ključne riječi, što znači da oglasi prikazani u pretraživačima dosežu ciljanu publiku koja je već zainteresirana za proizvode ili usluge koje oglašivač nudi.²²

Oglašavanje na pretraživačima, ili SEA predstavlja digitalnu marketinšku tehniku koju koriste tvrtke kako bi povećale svoju online vidljivost i dosegnule svoju ciljnu publiku. Postavljanjem oglasa na pretraživače, tvrtke se mogu pojaviti na vrhu relevantnih rezultata pretraživanja, što povećava vjerojatnost da će korisnici kliknuti na njihov oglas i posjetiti njihovu web-stranicu. Jedan od glavnih ciljeva oglašavanja na tražilicama je povećanje stope klikova na web-stranici. Što je CTR (eng. Click through rate) veći, vjerojatnije je da će korisnici poduzeti željenu radnju, kao što su kupovina ili pretplata na newsletter. Stopa konverzije je također posebno važan dio oglašavanja na tražilicama, jer određuje koliko su visoki troškovi oglašavanja i pokazuje koliki je konačni ROAS (*Return on Advertising Spend*). Oglašavanje na tražilicama može se koristiti i putem display opcije, koja uključuje prikazivanje oglasa na drugim web-stranicama koje posjećuju potencijalni kupci. Ovi oglasi mogu biti u obliku banneri ili slika. Na taj način, oglašivači mogu dosegnuti korisnike dok pretražuju i pregledavaju druge web-stranice, povećavajući vidljivost svojih proizvoda ili usluga.²³

Najčešći i najpopularniji vrsta oglašavanja putem tražilica je PPC, plaćanje po kliku, što je također najprihvatljiviji način jer se oglašavanje naplaćuje samo kada osoba klikne na oglas i posjeti web stranicu ili drugo odredište koje se postavi unutar platforme.²⁴

To znači da oglašivač plaća Google tražilici samo kada korisnik klikne na oglas, bez obzira koliko oglas ima impresija odnosno koliko je puta prikazan u rezultatima pretrage. PPC oglašavanje se ne koristi samo na tražilicama kao što su Google i Bing Ads, već se koristi i na drugim platformama poput Facebooka.²⁵

²² Optimizely, 2021, dostupno na: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-marketing/> [5.4.2023]

²³ Ryte wiki, dostupno na: https://en.ryte.com/wiki/Search_Engine_Advertising#Objectives_of_SEA [2.4.2023]

²⁴ Google ads, Ožujak 2023. Izvor: https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=en&ref_topic=3119128 [5.4.2023.]

²⁵ Google ads, Ožujak 2023. Izvor: <https://support.google.com/google-ads/answer/2459326> [7.4.2023.]

S druge strane, putem optimizacije za tražilice, poznatija kao SEO (*Search Engine Optimization*), web stranice prolaze kroz proces koji će poslovnim subjektima u dugom roku povećati organsku vidljivost na stranicama Google-a (*SERP*) te će samim time web stranice generirati više posjeta što potencijalno dovodi do više konverzija. Optimizaciju za tražilice može se primjeniti na razne načine pa tako postoji optimizacija za slike, videa, lokalnu optimizaciju (*Google My Business*), optimizaciju za vijesti i sl.²⁶

Tražilice primjenjuju složene algoritme kako bi pružile što relevantnije rezultate za svako pretraživanje, uzimajući u obzir lokaciju i druge dostupne informacije. U kontekstu plaćenog oglašavanja, sponzorirani oglasi se pozicioniraju na vrhu ili na dnu stranice rezultata određene pretrage kako bi bili uočljiviji i važniji u odnosu na organske rezultate pretrage. U rezultatima pretrage, često se pojavljuju oglasi tvrtki koje su povezane s ključnim riječima pretrage.²⁷

3.2 Platforme za oglašavanje

U suvremenom digitalnom okruženju, platforme za oglašavanje sveprisutne su na svakom koraku, bilo da se pretražuje internet na mobilnim uređajima, računalima, tabletima i slično.

Neke od platformi su se etablirale tijekom godina i specijalizirane su za određene geografske regije. Ključni kompanije na ovom polju, kao što su Google Ads, Bing Ads, Yandex i Baidu, uspostavili su dominantne pozicije unutar različitih država.

Sve ove platforme omogućuju oglašivačima da plasiraju svoje oglase korisnicima koji traže određene proizvode ili usluge. Svaka platforma ima svoje jedinstvene karakteristike, ciljane publike i metode plaćanja oglasa. U nastavku diplomskog rada biti će objašnjena svaka od prethodno navedenih platformi.

Google je platforma koja je osnovana 1998. godine od strane dvoje studenata na Stanford sveučilištu. U vrlo kratkom vremenskom periodu Google je postao jedna od najmoćnijih kompanija kroz razvoj Google search tražilice. Google tražilica je danas jedna od najkorištenijih tražilica na svijetu s više od 90% globalnog tržišnog udjela u pretraživanjima.

²⁶ Ibidem

²⁷ Ibidem.

Procjenjuje se da prosječno svake sekunde Google obradi gotovo 40.000 upita, što dovodi do brojke od 3,5 milijardi dnevnih pretraživanja i oko 1,2 triljuna godišnjih pretraživanja. Podaci pokazuju da 77% korisnika Google tražilice pretražuju tri ili više puta dnevno, dok gotovo 57% dnevnih pretraživanja dolazi upravo s mobilnih uređaja.²⁸

Google tražilica koristi softverske alate, tzv. web pauci, koji skeniraju sve dostupne web stranice i automatski ih indeksiraju u bazu podataka. Web stranice se kontinuirano mijenjaju, a ti se pauci također neprestano kreću i ažuriraju podatke u bazi podataka kako bi se osigurala točnost i relevantnost rezultata pretraživanja. Optimizacija web stranica za tražilice je dugotrajan proces, a postizanje visokog rangiranja za ključne riječi i fraze može potrajati godinu dana ili više. Zbog toga je važno poznavati pravila i najbolje prakse SEO-a kako bi se osiguralo što bolje pozicioniranje na Google-u i srodnim tražilicama.

Google Search Console je besplatna usluga koju nudi Google, a namijenjena je olakšavanju praćenja i održavanja web stranica te rješavanju problema koji se mogu pojaviti. Pomoću ove usluge, vlasnici web stranica mogu postavljati parametre URL-ova i brzinu indeksiranja kako bi Google učinkovitije indeksirao stranicu i bolje je rangirao. Osim toga, Google Search Console može biti korisna i za web programere, SEO stručnjake i web administratore, pružajući im dragocjene informacije o performansama stranica i problemima koji bi mogli utjecati na njihovu vidljivost na tražilici.²⁹

Search Console Help nudi korisne savjete za optimizaciju web stranica koji mogu pomoći u njihovom boljem rangiranju na Google-u. Kao što je ranije spomenuto, tražilice koriste programe, koji se nazivaju "crawleri", kako bi pronašle i indeksirale informacije s web stranica koje zatim pohranjuju u svoj vlastiti indeks.

Googleov robot, poznat kao "Googlebot", igra ključnu ulogu u pronalasku web stranica. Važno je omogućiti Googleu da pronađe web stranicu što je lakše moguće, što se najbolje

²⁸ Pitchkites, Max. 22 Search Engine Statistics, Facts & Trends, 2023. Dostupno na: <https://www.cloudwards.net/search-engine-statistics/> [7.4.2023]

²⁹ Pohjanen, Riikka. „The benefits of search engine optimization in Google for businesses“. University of Oulu (2019).

postiže kreiranjem mape web stranice (*eng.sitemap*) - dokumenta koji pruža tražilici informacije o stranicama, slikama, videozapisima i ostalim elementima na web stranici te njihovim vezama. Osim toga, poveznice s drugih web stranica također su važne za pronalazak web stranice, pa je preporučljivo poticati druge da dijele i promoviraju web stranicu kako bi se povećala njena vidljivost među korisnicima.³⁰

Važnost prethodno navedenog uvelike označava i samu kvalitetu oglašavanja na istom. Naime, razlog je taj što bez dobro postavljenih temelja na stranici u smislu SEO strukture, kompletno daljnje oglašavanje biti će znatno lošije nego što bi to bilo nakon postavljanja određenih prethodno spomenutih parametara i korištenja Googlovih alata.

Bing je internetska tražilica koju je osnovala američka tvrtka Microsoft, a datira iz 1975. godine. Također, Bing je nakon Google najpopularnija tražilica danas.³¹ Bing Webmaster Smjernice pružaju jasan uvid u postupak kojim Bing pronalazi, indeksira i rangira web stranice. Osim toga, nude korisne savjete za optimizaciju web stranica kako bi se povećala njihova vidljivost u rezultatima pretraživanja za relevantne upite. Da bi se poboljšala popularnost web stranice, naglašava se važnost eksternih linkova ili backlinkova, dok se visokokvalitetni sadržaj preporučuje kako bi se povećalo dijeljenje sadržaja, samim time kvalitetan sadržaj koji će druge web stranice samovoljno dijeliti označava da je sadržaj spreman za daljnje oglašavanje na platformi u drugim oblicima. Za pronalazak novog sadržaja i stranica na web stranici Bingbot, alat za indeksiranje, koristi se praćenjem internih i eksternih veza.³² Unatoč tome što Bing nije toliko popularan kao druge tražilice na njihovom području, on pruža mnoge prednosti u oglašavanju. Budući da je Bing tražilica koju aktivno koriste američki korisnici, idealan je kanal za ciljanje publike u Sjedinjenim Državama i kreiranje učinkovite marketinške strategije. Ako tvrtka ima turističke proizvode koje žele oglašavati u Sjedinjenim Državama, Bing je izvrsna opcija koja može pomoći da dosegne veliki broj potencijalnih kupaca i poveća svoju vidljivost.

³⁰ Search Console Help. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Dostupno na: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide> [12.4.2023]

³¹ Seymour, T, Frantsvog D. i Kumar S „History of search engines.“ International Journal of Management & Information Systems (IJMIS) 15.4 (2011): 47-58.

³² Microsoft Bing. Bing Webmaster Guidelines, Dostupno na: <https://www.bing.com/webmasters/help/webmasters-guidelines-30fba23a> [12.4.2023]

Yahoo! search je tražilica koju su 1994. godine osnovali David Filo i Jerry Yang, studenti Sveučilišta u Stanfordu, a pripada tvrtki Yahoo sa sjedištem u Kaliforniji. Na početku je Yahoo bio poput online imenika za Internet, no nakon pojave Google-a 1998. godine, Yahoo je izgubio svoju vodeću poziciju kao tražilica. Danas, Yahoo Search ima samo 1,5% globalnog tržišta pretraživanja, čime se svrstava u manje značajne tražilice nakon Googlea i Binga³³. Stoga je 2009. godine Yahoo dogovorio suradnju s Microsoftom kako bi poboljšao kvalitetu svoje usluge pretraživanja, te prikazivao rezultate pretraživanja Binga. Od 2009. godine Yahoo prikazuje rezultate pretraživanja Bing-a i zbog toga se više ne smatra tražilicom, već internetskim portalom. Iako su sve tražilice slične u načinu rada, postoje male razlike. Yahoo-ova početna stranica je više uređena i interaktivnija od Google i Bing stranica i sadrži prikaz proizvoda i značajki koje povezuju korisnika s različitim područjima života. Unatoč tome što Bing kontrolira Yahoo-ovo pretraživanje, Yahoo je samostalan po pitanju dizajna i prikaza rezultata.³⁴

Tvrtka Yandex, tražilica koja se pretežito koristi na teritoriju Rusije, koja je započela s radom u rujnu 1997. Yandex trenutno ima udio od 1,1% na globalnom tržištu pretraživanja.³⁵ Prema izvještaju Statista Research Departmenta (2022.), Yandex je u razdoblju od siječnja do ožujka 2022. godine bio vodeća tražilica u Rusiji s gotovo 61% ukupnih posjeta korisnika. Google je bio druga najposjećenija tražilica u Rusiji u tom razdoblju.³⁶

Baidu je kineska web tražilica koju posjeduje istoimena kineska tehnološka tvrtka osnovana 2000. godine. Baidu je jedna od najpoznatijih web tražilica u svijetu te u Kini je najčešće korištena. Prema provedenom istraživanju Baidu tražilica čini gotov 1.37% globalnog tržišnog udjela pretraživanja.³⁷ Prema podacima objavljenima u ožujku 2022. godine od strane kineske

³³ Statcount, dostupno na: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

³⁴ Miller, C. Google, Bing, Yahoo – What's the Difference?, 2021. Dostupno na: <https://www.boostability.com/content/google-bing-yahoo-whats-the-difference> [12.4.2023]

³⁵ Statcount, dostupno na: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

³⁶ Statista Research Department. Most popular search engines in Russia 2019-2022, by visits share, 2023. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1094920/leading-searchengines-by-visits-share-russia/> [12.4.2023]

³⁷ Statcount, dostupno na: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

digitalne marketing agencije, Baidu zauzima dominantno mjesto na kineskom tržištu pretraživanja s tržišnim udjelom od čak 84,3%.³⁸

3.3. Google ogašavanje

Google Ads je online oglašivački program koji omogućava izradu mrežnih oglasa s ciljem doseganja korisnika u trenutku kada su zainteresirani za proizvode ili usluge koje oglašivač nudi. Putem Google Ads-a, moguće je promovirati tvrtku, prodavati proizvode ili usluge, komunicirati s javnošću te povećavati promet na web-stranici tvrtke. Upravljanje Google Ads računima odvija se online, što omogućava izradu i promjenu oglasa, postavki i proračuna kampanje u bilo kojem trenutku.³⁹

Google Ads oglašavanje je najpoznatiji, najrašireniji i najkvalitetniji oblik oglašavanja na internetu. Pruža mogućnost visoko ciljanog oglašavanja te prodaje različitih proizvoda i usluga, što rezultira povećanjem prihoda za oglašivače. Kroz usmjerene aktivnosti, Google Ads doseže potencijalne klijente i usmjerava ih na web stranicu oglašivača. Ovakav način oglašavanja omogućuje prikazivanje oglasa upravo onim potencijalnim klijentima koji traže, žele ili trebaju određeni proizvod, što ga čini najekonomičnijim oblikom marketinga. Postoje mnoge prednosti oglašavanja putem Google Adsa, a najznačajnije od njih su:⁴⁰

- Mjerenje i analiza
- Plaćanje po kliku
- Ciljano oglašavanje
- Remarketing
- Demografsko oglašavanje

Mjerenje i analiza: svaki aspekt oglašavanja može se kvantitativno izmjeriti, kao što su broj klikova, broj prikaza oglasa, postotak klikova na oglase, broj konverzija, cijena po kliku i slično. To omogućuje jednostavno praćenje povrata na investiciju (ROI) i prilagođavanje

³⁸ Chinese Digital Marketing Agency. Baidu search engine market share in China. Dostupno na: <https://www.marketmechina.com/baidu-search-engine-marketshare-in-china-mar-2022/> [12.4.2023]

³⁹ Marshall P., Rhodes M., Todd B, 2020, Ultimate guide to Google Ads, str.23, Entrepreneur inc.

⁴⁰ Sebastian Wenning, "Use and Effect of Google Ads for Marketing Success," University of Technology in Phnom Penh, 2021., str. 2

kampanja na temelju detaljne statistike kako bi se postigli najbolji rezultati u određenom vremenskom razdoblju i ostvario što veći povrat na investiciju.

Plaćanje po kliku: kod plaćanja po kliku, oglašivač plaća samo kada potencijalni klijent klikne na oglas, što znači da se izbjegava plaćanje za oglase koji nisu vidljivi potencijalnim klijentima na internetskim stranicama. Google nagrađuje adekvatno optimizirane kampanje s nižim cijenama klikova i boljim pozicijama na oglašivačkom prostoru.

Ciljano oglašavanje: Google Ads omogućuje oglašivačima da kreiraju relevantne oglase temeljene na ključnim riječima koje potencijalni klijenti koriste u svojim pretragama na internetu. Na taj način oglasi će se prikazivati samo onim korisnicima koji aktivno traže informacije ili proizvode/usluge koje oglašivač nudi. Ovo omogućuje ciljano oglašavanje, što povećava šanse da oglasi budu prikazani potencijalnim klijentima s visokom vjerojatnošću za konverziju.

Remarketing: remarketing je oblik oglašavanja koji omogućuje oglašivačima da ponovno ciljaju postojeće posjetitelje ili potencijalne klijente koji su već prethodno posjetili web stranicu oglašivača.

Demografsko oglašavanje: Google Ads pruža nekoliko segmenata koji se mogu koristiti za precizno ciljanje korisnika, kao što su lokacija, jezik, dob, spol i druge opcije. Ovo omogućuje oglašivaču da odabere segmente publike kojima želi prikazati svoj oglas, na temelju njihovih interesa i preferencija, s ciljem da budu zainteresirani za proizvod ili uslugu te da kliknu na oglas, posjete web stranicu i izvrše kupnju proizvoda ili usluge.

Bez obzira na djelatnost tvrtke i vrstu proizvoda ili usluga koje nudi, prethodno korištenje Google Ads programa zahtijeva posjedovanje sljedećih alata:⁴¹

- naziv domene,

⁴¹ Ibidem

- web-lokaciju s web-stranicama,
- uslugu za automatsko slanje e-pošte,
- uslugu za online naplatu,
- proizvod ili uslugu koja se prodaje,
- google ads račun.

Nakon detaljnog objašnjenja Google oglašavanja, sljedeća točka će sadržavati detaljan opis postupka postavljanja kampanje, uz popratne slike.

3.3.1 Postavljanje kampanje

Početak oglašavanja na internetu pomoću Google Ads alata uključuje izradu kampanje koja se sastoji od skupine oglasa, ključnih riječi i licitacija koje dijele zajednički proračun, ciljanja lokacije i ostalih postavki. Kampanje se koriste za organiziranje proizvoda ili usluga, a putem Google Ads računa mogu se postaviti jedna ili više oglasnih kampanja koje će se prikazivati na različitim lokacijama ili će se za određene oglase koristiti specifični proračuni. Postavljanje kampanje podrazumijeva odabir naziva i vrste kampanje, ciljanih uređaja na kojima će se oglasi prikazivati, proračuna, jezika, lokacije, distribucije za Google mrežu i oglasnih proširenja.⁴²

Izbor vrste kampanje omogućuje određivanje mjesta gdje će oglasi biti vidljivi potencijalnim klijentima. Vrste kampanja su povezane s Googleovim oglašivačkim mrežama, kao što su Google pretraživačka mreža, Google prikazivačka mreža i YouTube mreža. Google oglašivačka mreža obuhvaća više od dva milijuna web-lokacija, videozapisa i aplikacija na kojima se oglasi mogu prikazivati.⁴³

Drugim riječima, Google mreže su mjesta na kojima se mogu prikazivati oglasi, ovisno o vrsti kampanje, uključujući Google web-lokacije, web-lokacije koje prikazuju relevantne oglase od strane Google-a (display kampanje), kao i mobilne aplikacije. Kada se odlučuje o vrsti kampanje za oglašavanje na internetu, treba uzeti u obzir postavljene ciljeve oglašavanja na internetu. Stoga je prvi korak pri postavljanju kampanje odabrati ciljeve kampanje i vrstu

⁴² Google Ads, Ožujak 2023. Dostupno na : https://support.google.com/google-ads/answer/6304?hl=hr&ref_topic=24936/
[12.4.2023.]

⁴³ Ibidem

kampanje. Ciljevi kampanje mogu uključivati prodaju proizvoda ili usluga, privlačenje potencijalnih kupaca, generiranje prometa na web-lokaciji, promoviranje proizvoda ili marke, podizanje svijesti o brandu i promociju aplikacija.⁴⁴

Prilagođavanje postavki kampanje kako bi odgovarale ciljevima kampanje postiže se odabirom jedne od sljedećih vrsta kampanja na

Google Ads platformi:⁴⁵

- Kampanja za pretraživačku mrežu (eng. Search Ads)
- Kampanja za maksimalnu izvedbu (eng. Performance Max)
- Kampanja za prikazuvačku mrežu (eng. Display Ads)
- Shopping kampanja
- Video kampanja (eng. Video/YouTube Ads)
- Kampanja na aplikacijama (eng. App Ads)
- Pametna kampanja (eng. Smart Ads)
- Kampanja za generiranje potražnje (eng. Demand Gen Ads)

U daljnjem dijelu rada, detaljnije će se razmotriti i objasniti neke od najčešće primjenjivanih vrsta Google kampanja, uključujući kampanje na pretraživačkoj mreži (search), kampanje na prikazivačkoj (display) i kampanje na videomreži (YouTube).

Nakon što se postavi naziv kampanje, odabere vrsta kampanje i postave ciljevi, postavlja se proračun kampanje. Proračun se određuje za svaku oglasnu kampanju kako bi se odredilo koliko će se prosječno potrošiti svaki dan.⁴⁶ To znači da iznos proračuna koji je postavljen vrijedi samo za jednu kampanju i predstavlja prosječan iznos koji se plaća za jedan dan u toj kampanji. Za izračun mjesečnog proračuna potrebno je samo pomnožiti dnevni proračun s prosječnim brojem dana u mjesecu, što iznosi 30,4. Google Ads sustav će nastojati prikazivati oglase iz kampanje što je češće moguće sve dok se ne dostigne postavljeni proračun. Nakon što kampanja dostigne proračun, oglasi se obično prestaju prikazivati tog dana. Međutim, zbog promjenjive prirode

⁴⁴ Ibidem

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Google Ads, Ožujak 2023. Izvor: <https://support.google.com/google-ads/answer/6312>
[12.4.2023.]

prometa na internetu, može se javiti prekomjerna isporuka oglasa, što znači da se u jednom danu potroši više sredstava od dnevnog proračuna. To se događa kada Google Ads zaključi da će povećanje proračuna tog dana pomoći u postizanju ciljeva kampanje, kao što su povećanje broja klikova i konverzija. U takvim situacijama, može se potrošiti do dvostruko više sredstava od postavljenog dnevnog proračuna kako bi se ostvarili ciljevi kampanje. Međutim, Google Ads neće dopustiti kampanji da potroši više od zadane mjesečne svote, koja je određena kao umnožak prosječnog broja dana u mjesecu (30,4) i prosječnog dnevnog proračuna kampanje, kako bi se osiguralo poštivanje ukupnog mjesečnog proračuna.⁴⁷

Također, važno je i određivanje prosječnog dnevnog proračuna, kao i maksimalna licitacija cijene po kliku, odnosno maksimalna CPC licitacija. Maksimalna CPC licitacija predstavlja iznos koji se postavlja kako bi se odredio najveći iznos plaćanja po jednom kliku na oglas. Postoje dvije opcije za licitiranje. Prva opcija je ručno licitiranje, gdje oglašivač svojevolumno odabire iznos licitacije, dok je druga opcija automatsko licitiranje, gdje će Google Ads automatski određivati iznos licitacije s ciljem postizanja maksimalnog broja klikova na oglas unutar postavljenog dnevnog proračuna.⁴⁸

3.3.2 Kampanje na pretraživačkoj mreži

Pretraživačka mreža je dio mreže koja pripada Google platformi i obuhvaća sve web stranice i aplikacije na kojima se prikazuju oglasi od strane oglašivača. Oglašavanje na pretraživačkoj mreži znači da će se oglasi pojaviti uz rezultate pretrage, kao i na drugim Googleovim web lokacijama poput Karte i Shoppinga, te na web lokacijama Google partnera.⁴⁹

Jedan od uvjeta za prikazivanje oglasa na Google pretraživačkoj mreži je da korisnik pretražuje pojam koji je povezan s jednom od ključnih riječi postavljenih u oglasu. Ključne riječi su riječi ili izrazi koji opisuju proizvod ili uslugu koji se oglašava, i na temelju njih se određuje mjesto i vrijeme prikazivanja oglasa na mreži.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Google Ads, Ožujak 2023. Izvor: <https://support.google.com/google-ads/answer/6326/> [15.4.2023.]

⁴⁹ Google Ads, Travanj 2023. Izvor: <https://support.google.com/google-ads/answer/117120/> [15.4.2023.]

Da bi se privukli potencijalni klijenti koji su zainteresirani za oglašavani proizvod ili uslugu, ključno je odabrati relevantne i visokokvalitetne ključne riječi. Korištenje relevantnih i kvalitetnih ključnih riječi povećava broj klikova na oglas te može rezultirati povećanjem konverzija za oglašivača.

Prilikom odabira ključnih riječi za grupu oglasa, preporučuje se koristiti samo one ključne riječi koje se zaista pojavljuju u oglasu ili u naslovu oglasa. Ako oglašivač želi koristiti ključnu riječ koja se ne nalazi u oglasu, preporučuje se kreiranje dodatne verzije oglasa u kojoj će ta ključna riječ biti uključena. Također, preporučuje se izraditi dovoljan broj verzija oglasa kako bi se iskoristile sve postavljene ključne riječi.⁵⁰

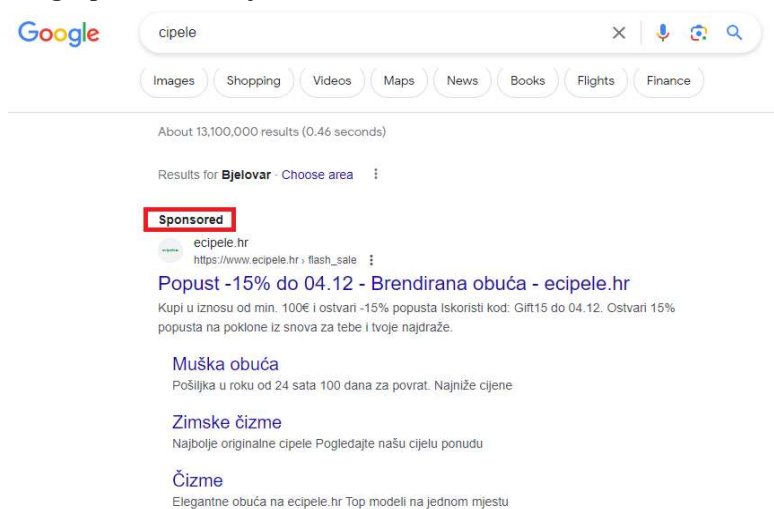
Također, preporučuje se korištenje negativnih ključnih riječi kako bi se povećale performanse kreiranog oglasa. Negativne ključne riječi su korisne kada oglašivač želi spriječiti prikazivanje kreiranog oglasa u rezultatima pretraživanja za određene ključne riječi. Na taj način će se smanjiti broj prikazivanja oglasa za te pojmove, što može dovesti do smanjenja nepotrebnih klikova na oglas. Ipak, broj klikova na oglase koji se prikazuju relevantnim korisnicima će se povećati, jer će se oglas prikazivati onima koji traže upravo takav proizvod ili uslugu na google platformi.

Na Google pretraživanju, oglas postavljen na ovaj način će se prikazivati uz rezultate pretraživanja. Može se prikazivati iznad ili ispod rezultata pretraživanja na Google pretraživanju, kao i pored, iznad ili ispod rezultata pretraživanja na Google Playu, Google Shoppingu i Google kartama, uključujući aplikaciju karte.

Sljedeća slika prikazuje izgled search oglasa za ključni riječ “Cipele”.

⁵⁰ Solomon, Michael R., and Greg W. Marshall. op.cit., Str. 271

Slika 1. Oglas na Google pretraživačkoj mreži



Izvor: <https://www.google.com/search/cipele>

Kada korisnici koriste Google za pretraživanje, primjećuju dvije vrste rezultata - oglase i ogranske rezultate pretraživanja. Organski rezultati pretraživanja su poveznice koje se pojavljuju na stranicama s rezultatima pretraživanja i nisu povezani s Googleovim programima za oglašavanje.

Oznakom "Oglasi" su označeni oglasi koji se mogu pojaviti na nekoliko mjesta na stranici pretrage. Najčešće se pojavljuju iznad prvih organskih rezultata i na dnu stranice nakon rezultata.⁵¹

Kampanje na pretraživačkoj mreži usmjerene su kako bi potaknule korisnike na akciju, kao što su klik na oglas ili na broj telefona putem kojeg osoba može stupiti u kontakt s poduzećem koji se oglašava. Također, oglasi se prikazuju osobama koje aktivno pretražuju informacije na Google-u. Kada korisnik svojevolumno pretražuje određeni proizvod ili uslugu, uključujući onaj koji je oglašen, vjerojatno će percipirati oglas kao koristan te ga kliknuti.⁵²

Kampanje koje su postavljene na pretraživačkoj mreži Googlea mogu biti kvalitetan način ukoliko poduzeće želi oglasiti svoje proizvode isključivo ljudima koji to žele odnosno

⁵¹ Google Ads, Travanj 2023. Izvor: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722047/>
[15.4.2023.]

⁵² Ibidem

ljudima koji pretražuju pojmove koji su srodni uslugama ili proizvodu koji određeno poduzeće pruža. Ukoliko se za kampanju odabere Kampanja na pretraživačkoj mreži za ciljeve kampanje najbolje upotrijebiti prodaju, potencijalne kupce i/ili *custom segment* poput svih prethodnih posjetioca web stranice.

Prilikom kreiranja marketinškog plana, a ukoliko se poduzeće odluči za plaćene kanale kroz Google pretraživačku mrežu, najoptimalniji način je da za svoj cilj prilikom postavljanja kampanje odaberu prodaju kako bi što prije mogli dobiti kvalitete podatke za daljnu optimizaciju u svrhu maksimiziranja marketinškog potencijala.

Također, postoje više vrsta oglasa koje se mogu kreirati na pretraživačkoj mreži, a to su:⁵³

- tekstualni responzivni oglasi:
 - Responzivni oglasi su tekstualni oglasi koji omogućuju oglašivačima koji koriste oblik plaćanja po kliku (*eng. Pay-per-click*) da kreiraju više naslova i opisa koji se nasumično testiraju pomoću Googleove tehnologije strojnog učenja i pretvaraju u relevantne oglase prilagođene krajnjem korisniku temeljem njihovog upita za pretragu.
- dinamički tekstualni oglasi:
 - Dinamički oglasi na Google tražilici su dinamički generirani naslovi koji ciljaju relevantne pretrage temeljene na korisnikovoj pretrazi i tekstu koji je najrelevantniji za određenu stranicu (*eng. Landing page*).
- pozivni oglasi:
 - Pozivni oglasi su oglasi na google tražilici kojima je naveden samo broj telefona na koji korisnik može kontaktirati poduzeće;
- shopping oglasi:
 - Shopping oglasi su oglasi koji se najčešće nalaze iznad svih rezultata pretraživanja, bilo da su plaćeni ili organski rezultati. Također, ovaj oblik oglašavanja nije dostup u Republici Hrvatskoj

⁵³ Google Ads, Travanj 2023. Izvor: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190/>
[15.4.2023.]

3.3.3 Kampanje na prikazivačkoj mreži

Googleova mreža za prikazivanje obuhvaća grupu od preko dva milijuna web stranica, videozapisa i aplikacija na kojima se mogu prikazati oglasi.⁵⁴

Koristeći Googleovu mrežu za prikazivanje, moguće je dosegnuti potencijalne ili već postojeće klijente dok pregledavaju web stranice, gledaju YouTubeu videozapise, koriste Gmail ili upotrebljavaju aplikacije na mobilnim uređajima. Googleova prikazivačka mreža ili display mreža pomaže u pronalazjenju idealne ciljne publike za oglas na način da strateški prikazuje oglas potencijalnim klijentima na pravom mjestu i u pravom trenutku. Korištenjem posebnih značajki za ciljanje publike, moguće je pronaći nove potencijalne klijente ili privući ponovnu pažnju već postojećih klijenata, putem remarketinga. Ovo se postiže identificiranjem sličnih grupa korisnika ili onih koji su zainteresirani za određeni proizvod ili uslugu. Također, putem korištenja prilagođenih popisa za remarketing, moguće je ponovno angažirati već postojeće posjetitelje ili kupce koji su imali interakciju sa web stranicom poduzeća.⁵⁵

Koristeći automatizirano ciljanje publike u Google Ads platformi, može se zaključiti koje su ciljne skupine ljudi bile najučinkovitije u postizanju konverzija bilo da se radi o prodaji fizičkog proizvoda ili usluge. Na temelju ovih saznanja, može se identificirati ciljna skupina koja ima veliki intezitet kupnje, što omogućuje da se fokusiraju marketinški napori na najrelevantnije segmente publike. Na taj način mogu se ostvariti bolji rezultati i povećati povrat na uložena sredstva u oglašavanje. U suprotnosti sa pretraživačkom mrežom koja se fokusira na korisnike koji već aktivno traže određene proizvode ili usluge, prikazivačka mreža omogućuje privlačenje pažnje potencijalnih klijenata koji trenutno nisu u procesu traženja ili planiranja kupovine proizvoda ili usluga. Odnosno, prikazivačka mreža ili display mreža omogućuje oglašivaču ili poduzeću da oglase svoj proizvod ciljanoj publici koja još nije u procesu aktivnog traženja proizvoda ili usluge.

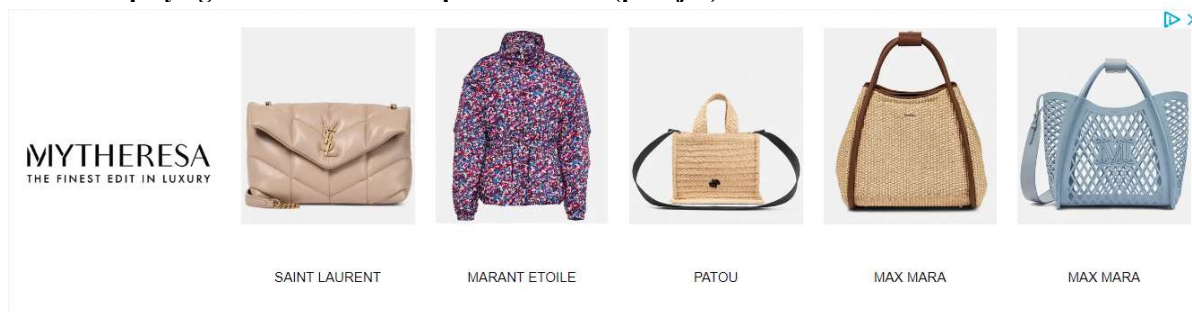
⁵⁴ Google Ads, Travanj 2023. Izvor: <https://support.google.com/google-ads/answer/117120/>
[15.4.2023.]

⁵⁵ Google Ads, Travanj 2023. Izvor: <https://support.google.com/analytics/answer/2611268/>
[15.4.2023.]

Također, korištenjem prikazivačke mreže, moguće je podsjetiti potencijalne klijente na proizvode ili usluge koje su ih ranije zanimale odnosno proizvode ili usluge koje si prethodno pretraživali na web-stranici poduzeća, putem remarketinga. Isto tako, uz pomoć Google Ads-a, moguće je u svakom trenutku prilagoditi oglase i strategije, prateći koji oglasi generiraju najviše klikova, na kojim web stranicama se oglasi pojavljuju te koje web-lokacije pružaju najbolju vrijednost odnosno postižu najbolje rezultate u smislu ostvarivanja prodaja proizvoda ili usluge.

Sljedeća slika prikazivati će oblik display oglasa koji se najčešće nalazi na portalima.

Slika 2. Display oglas na internetskom portalu 24sata (primjer)



Izvor: <https://www.24sata.hr/>

Kroz display oglašavanje moguće je odabrati više načina putem koji se dopire do ciljane publike, a najpopularniji su:⁵⁶

- **Remarketing** - u većini slučajeva remarketing se koristi kada se želi angažirati osobe koje su već imale određenu interakciju sa web-stranicom poduzeća ali se u tom trenutku nisu odlučili za kupnju proizvoda ili usluge.
- **Ključne riječi** - ključne riječi mogu biti ključni alat u dosezanju ciljane publike koja je u prethodnim razdobljima pretraživala slične ili povezane pojmove vezane uz proizvod ili uslugu koje određeno poduzeće pruža.

Na prikazivačkoj mreži, mogućnosti privlačenja potencijalnih klijenata su mnogobrojne zahvaljujući različitim formatima oglasa. Responzivni prikazni oglasi, slikovni oglasi, i Gmail

⁵⁶ Google Ads, Travanj 2023. Izvor: <https://support.google.com/google-ads/answer/3210317/>
[25.4.2023.]

oglasi samo su neki od formata oglasa koji se mogu prikazivati na prikazivačkoj mreži. Izrada responzivnih oglasa na Google prikazivačkoj mreži je jednostavna i tehnički lako izvediva, dok se kompleksnost nalazi pri formiranju strategije. Samim unosom teksta oglasa, dodavanjem slika i logotipa, Google će optimizirati oglase kako bi poboljšao njihovu izvedbu. Također, slikovni oglasi omogućavaju veću kontrolu jer se mogu izraditi i prenijeti kao slike različitih veličina ili kao HTML5. Angažirajući oglasi, koji mogu biti slikovni ili video oglasi na YouTubeu i prikazivačkoj mreži, također su popularan izbor. Gmail oglasi, koji se prikazuju kao proširivi oglasi unutar gmail sučelja, također privlače pažnju korisnika ali u manjem broju.

3.3.4. Kampanje na videomreži

Videokampanje omogućuju prikazivanje video reklama neovisno ili unutar drugih video sadržaja koji se prikazuju na YouTubeu. Također, postoje različiti formati video oglasa koji su danas dostupni unatoč tomu što se mijenjaju gotovo na mjesečnom nivou, uključujući TrueView oglase, Bumper oglase i oglase koji se prikazuju izvan video zapisa.⁵⁷

TrueView oglasi se mogu podijeliti u kategorije skippable stream-in TrueView oglase i non-skippable stream-in TrueView oglase. Bumper oglasi su kratki formati video oglasa koji traju samo šest ili manje sekundi. Oglasi izvan videozapisa (*Outstream ads*) su video oglasi koji su specijalno dizajnirani za potencijalne klijente koji koriste tablet ili mobilni uređaj.⁵⁸ Također, postoji izbor između dvije specijalizirane vrste videokampanje koje se mogu koristiti, osim ranije spomenutih formata video oglasa. To uključuje TrueView kampanju za kupnju i videokampanju izvan videozapisa. TrueView kampanje za kupnju video oglasa su interaktivne kampanje, što omogućuje izravnu povezanost gledatelja s proizvodima i pruža informacije o proizvodima koje će kupcima olakšati donošenje odluke o kupnji. Oglasi koriste podatke o proizvodima iz Google Merchant Centera kako bi generirali tzv. kartice za kupnju, te se može prikazati do šest takvih kartica u jednom video oglasu. Inventar proizvoda se može filtrirati, ili

⁵⁷ Google Ads, Travanj 2023. Izvor: https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=hr&ref_topic=3119118/ [25.4.2023.]

⁵⁸ Think With Google, Travanj 2023. Izvor: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-video-ad-formats/> [25.4.2023.]

se može odabrati posebne proizvode kako bi se ograničio skup proizvoda koji se mogu prikazivati u video oglasima.⁵⁹

⁵⁹ Google Ads, Travanj 2023. Izvor: https://support.google.com/google-ads/answer/2545661?hl=hr&ref_topic=3119118
[25.4.2023.]

4. OPTIMIZACIJA NA TRAŽILICAMA

U sljedećem dijelu rada detaljnije će se analizirati pristupi optimizaciji za tražilice, s posebnim naglaskom na ključne procese koji moraju biti zadovoljeni. Detaljno će se istražiti koncept optimizacije za tražilice, te kako ona utječe na pozicioniranje web stranica u rezultatima pretraživanja. Također, bit će opisan proces on-page optimizacije, uključujući sve njene sastavne dijelove potrebne za temeljitu optimizaciju stranice. Nadalje, obradit će se i off-page optimizacija, njezine karakteristike i razlozi zbog kojih je ona od ključnog značaja za cjelokupnu strategiju optimizacije.

4.1 Pojmovno određivanje optimizacije za tražilice

Optimizacija za tražilice (u daljnjem tekstu: SEO), je pojam koji se odnosi na skup tehnika i metoda koje se koriste za poboljšanje vidljivosti i posjećenosti web stranica u organskim rezultatima pretraživanja.⁶⁰ Cilj SEO-a je poboljšati rangiranje web stranica na tražilicama poput Googlea kako bi se povećala njihova vidljivost i dostupnost korisnicima koji traže određene proizvode, usluge ili informacije na internetu.

SEO proces ima za cilj pozicionirati i zadržati web stranicu što je duže moguće na vrhu rezultata pretraživanja kada korisnik unese određene ključne riječi ili fraze koje se podudaraju s proizvodom, uslugom ili informacijama koje web stranica nudi ili pruža. Ciljevi SEO-a su poboljšanje kvalitete i povećanje kvantitete prometa na web stranici te privlačenje većeg broja posjetitelja koji mogu pronaći ono što su tražili na stranici.⁶¹

Povećanje broja posjetitelja na web stranici može pomoći u ostvarenju cilja organizacije ili poduzeća, bilo da se radi o prodaji, pružanju usluga i informacija. SEO je jedna od najvažnijih strategija digitalnog marketinga jer pomaže poboljšanju vidljivosti web stranice. Da bi se postigli najbolji mogući rezultati, stručnjaci moraju imati znanje o svim relevantnim

⁶⁰ Search Engine Land, Travanj 2023. Izvor: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo/> [25.4.2023.]

⁶¹ Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? Procedia - Social and Behavioral, str. 488

konceptima, uključujući rad tražilica, dizajn web stranica, analizu tržišta, konkurenciju, istraživanje ključnih riječi i ponašanje korisnika prilikom pretraživanja.⁶²

4.2. On-page SEO

Važnost optimizacije web stranica za pretraživače je od velikog značaja jer ima izuzetan utjecaj na poslovanje poduzeća. Stoga, poduzeća moraju posvetiti svoju pažnju optimizaciji vlastitih web stranica. On-page optimizacija igra ključnu ulogu u cjelokupnom procesu s obzirom da označava temelj za daljnja strateška razvijanja. Stručnjaci unutar poduzeća trebaju konstantno nadzirati sve aspekte stranice, uključujući vizualni izgled, prikazani sadržaj i kvalitetu stranice.

On-page optimizacija za pretraživače predstavlja proces koja ima za cilj postizanje prometa na online pretraživačima. Fokus on-page optimizacije je na HTML-u dijelu i sadržaju na samoj web-stranici koji se mogu optimizirati kako bi se dostigao određeni rezultat i postavljeni cilj.⁶³

Navedeno predstavlja najvažniju razliku on-page optimizacije u usporedbi s off-page optimizacijom, koja će biti objašnjena u sljedećem dijelu ovoga rada. Svrha ovih dvaju elemenata je omogućiti prilagodbu svake pojedine stranice na način koji je razumljiv pretraživačima, odnosno da bude tzv. *family-friendly* prema online pretraživačima. Budući da su tražilice velike online platforme koje svakodnevno pregledavaju milijune web stranica, važno je olakšati Google tražilici pregledavanje stranica kako bi se što prije rangirala i zadovoljava Google faktore koje su važni za bolje pozicioniranje na pretraživačima.⁶⁴

Određeni elementi koji su ključni za on-page optimizaciju već su prethodno spomenuti, no dalje su nabrojani svi faktori bez kojih se cjelokupan proces ne može pravilno kreirati.

⁶² Digital Marketing Institute, Listopad 2021. What Is SEO & Why Is It Important?. Dostupno na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo-and-why-is-it-important>

⁶³ Arsa Studio, Travanj 2023. SEO- on page optimizacija. Dostupno na: <https://marketingseo.org/onpage-seo-optimizacija.html/> [25.4.2023.]

⁶⁴ Arbona, Travanj 2023. Ultimativni vodič optimizacija za tražilice. Dostupno na: <http://arbona.info/ebook/ultimativni-vodic-seo.pdf> [25.4.2023.]

Faktori koji su relevantni za optimizaciju unutar same stranice su sljedeći:⁶⁵

- **Sadržaj stranice** - predstavlja djelatnost poduzeća i ono što posjetitelji dolazi vidjeti na web-stranicu, stoga je sama sadržajna komponenta iznimno važna u kontekstu rezultata pretraživanja. Dva glavna obilježja web sadržaja su da mora zadovoljiti relevantnost i pouzdanost kao i zadovoljiti potražnju. Zadovoljavanje potražnje znači da sadržaj ispunjava želje i zahtjeve posjetitelja na kvalitetan način, a što će rezultirati dužim vremeskim periodom provedenim na web stranici od strane korisnika što će dati doznajna Google-u da je stranica relevantan i da treba dobiti veći doseg;
- **Oznake naslova** (eng.*title tag*) imaju izuzetan značaj u on-page optimizaciji, s obzirom da je ključno koristiti jedinstvene i precizne nazive stranica kako bi se olakšao pregled stranice pretraživačima i korisnicima. Također je važno stvoriti jedinstvene naslovne oznake za svaku stranicu, koristiti kratke i opisne nazive. Posebna pažnja se posvećuje ključnim riječima, koje moraju uputiti korisnike i pretraživače na sadržaj stranice, bez da postanu preopširne i teško razumljive. Također, iskorištavanje opisne meta oznake (*Meta description tag*) je od velike važnosti, jer pruža detaljan opis sadržaja web stranice korisnicima i olakšava indeksiranje stranice pretraživačima a utječe in a CTR (*Click through rate*);
- **struktura URL adrese** predstavlja poveznicu na različite web stranice te se nalazi u adresnoj traci preglednika. Te adrese internetskih stranica trebaju sadržavati određene izraze (najčešće ključne riječi) na temelju kojih Google tražilica ocjenjuje važnost i rang web stranice;
- **Navigacija** - tražilice smatraju navigaciju važnim aspektom jer im je cilj omogućiti potencijalnim kupcima jednostavno snalaženje na web stranici. Stručnjaci moraju prilagoditi način navigacije s obzirom na početnu stranicu, jer će novi kupac prvo posjetiti tu početnu stranicu i dalje istraživati podstranice unutar web mjesta. Također je bitno spomenuti koncept poveznice unutar sjedišta (eng.*Breadcrumbs*), koji korisnicima omogućuju koordiniranje na web stranici. Također, vrijedi istaknuti 404 stranice koje se prikazuju kada stranica ne postoji, te korisnicima mogu pružiti

⁶⁵ Nasomyont, Tamrerck, and Nawaporn Wisitpongphan. "A Study on the Relationship between Search Engine Optimization Factors and Rank on Google Search Result Page." King Mongkut's University of Technology North Bangkok, 2014, str. 5

alternative kao što su gumb za povratak na prethodnu stranicu ili poveznica na srodno web mjesto;

- **Vizuali** - oni predstavljaju slike ili druge grafičke prikaze. Optimizacija vizuala podrazumijeva da svaka slika u sebi sadrži ALT tekst, te tako Google raspoznaje što se nalazi na slici i s pomoću toga slike rangira na Google pretragama.

Važno je naglasiti kako se ne zna pravi način na koji web stranice prolaze kroz postupak indeksiranja od strane Googlea i kako se iste rangiraju u rezultatima pretraživanja. Postoje saznanja o tome da Google tražilica, tijekom procesa indeksiranja, uzima u obzir preko 200 različitih čimbenika u svojim sofisticiranim algoritmima s ciljem rangiranja više od milijun web stranica.⁶⁶

Prvi važan korak je omogućiti otkrivanje web stranica koje postoje na internetu. Google neprestano mora pretraživati nove stranice i uključivati ih u svoj popis stranica. Neke stranice već su poznate Googleu budući da su već indeksirane, dok se nove otkrivaju kada Google slijedi veze (eng. Backlink) s već poznatih stranica prema novim stranicama. Dodatno, vlasnici web stranica mogu poslati Googleu popis stranica (*eng.sitemap*) koje žele da budu indeksirane kroz platformu Google Search Console. Da bi se poboljšalo indeksiranje, važno je povezati stranicu s već postojećom stranicom koju Google prepoznaje. U praksi se koristi robots.txt datoteka koja služi za kontrolu pristupa web crawlerima na određenoj domeni.

Google u većini slučajeva indeksira početnu stranicu (eng. *Home Page*) koja služi kao temelj svake web stranice. Kako bi se postiglo uspješno indeksiranje, ključno je da početna stranica i sve ostale stranice imaju adekvatan sustav navigacije koji povezuje sve važne dijelove web lokacije. Kvalitetna navigacija i arhitektura web mjesta korisnicima i Googleu olakšavaju snalaženje na web stranicama.⁶⁷

⁶⁶ Google, Travanj 2023, Ranking factors. Dostupno na: <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results> [27.4.2023.]

⁶⁷ Google, Travanj 2023. How Search Engine Works. Dostupno na: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works> [27.4.2023.]

Nakon što Google odradi crawling web stranice, on nastoji razumjeti njen sadržaj putem procesa koji se naziva indeksiranje. Google analizira sadržaj stranice, katalogizira slike i video datoteke koje su u nju ugrađene te na taj način pokušava shvatiti svrhu i sadržaj stranice. Kako bi se indeksiranje stranice dodatno poboljšalo, važno je osmisliti kratke i smislene naslove za stranice.⁶⁸

Kada se u potpunosti razumije način indeksiranja koji Google koristi, stranice imaju veće izgleda za postizanje brzih rezultata i boljih pozicija na Google tražilici. Kvalitetna optimizacija za pretraživače, organske pozicije i veći broj posjetitelja i kupaca na web stranicama uvelike ovisi o razumijevanju načina indeksiranja na Googleu i cijelokupnog sustava. Stoga je ključno da se neprestano prate promjene i smjernice koje Google daje o indeksiranju stranica i njihovim algoritmima.

4.3. Off-page SEO

Off-page optimizacija je važan dio procesa optimizacije web stranica koji se odvija van okvira same web-stranice, nakon prethodno provedene on-page optimizacije. Ova vrsta optimizacije uključuje izgradnju veza (eng. *backlink*) s drugih kvalitetnih web stranica, a koje vode prema ciljnim stranicama. Smatra se da web stranica s velikim brojem kvalitetnih backlinkova ima bolju kvalitetu, učinkovitost i veće šanse za napredak. Google takve web stranice smatra relevantnijim za korisnike. Slično kao i on-page optimizacija, off-page optimizacija je kontinuirani proces. Kada se jednom započne s optimizacijom, važno je nastaviti jer to omogućuje rast posjeta, prometa i prodaje, što rezultira povećanim profitom.⁶⁹

U nastavku teksta navodi se primjer kojim se potvrđuje važnost off-page optimizacije. Poduzeće je shvatilo da je potrebno barem četiri mjeseca da se pomaknu s 20. mjesta na 1. mjesto u rezultatima pretrage tražilica. Međutim, ako poduzeće odluči prestati s off-page optimizacijom, brzo će ponovno pasti, primjerice na 15. mjesto pogotovo ako se radi o konkurentnom tržištu. Ako žele ponovno započeti, morat će čekati još najmanje četiri mjeseca ili čak duže kako bi postigli napredak. Primjer off-page optimizacije je kada poduzeće dogovori

⁶⁸ Ibidem.

⁶⁹ Ward, E. and G. French, 2013. Ultimate Guide to Link Building: How to Build Backlinks, Authority and Credibility for Your Website, and Increase Click Traffic and Search Ranking, str. 45

suradnju s dvadeset drugih poduzeća koja će na svojim web stranicama postaviti link prema web stranici poduzeća. To povećava šanse da veći broj potencijalnih kupaca vidi taj link, posjeti web stranicu i obavi željenu akciju koja je u većini slučajeva kupnja određenog proizvoda.

Važnost off-page optimizacije jednaka je kao važnost on-page optimizacije. Kada poduzeće krene s bilo kojom od ovih vrsta optimizacije, to mora biti kontinuirano i kvalitetno kako bi rezultati bili vidljivi i kako bi se ostvario rast prihod u dugom vremenskom periodu.

5. PRIMJENA OGLAŠAVANJA NA TRAŽILICAMA: STUDIJA SLUČAJA POSLOVNOG SUBJEKTA “RENT 4 FUN”

U današnjem digitalnom dobu, uspješna primjena digitalnih marketinških aktivnosti postala je ključna za uspjeh poslovanja u svim djelatnostima, uključujući i turizam. U ovom poglavlju detaljno će se prikazati primjena oglašavanja na tražilicima na primjeru poslovnog subjekta "Rent 4 Fun". Također, razradit će se glavni aspekti oglašavanja, kao i proces izrade istog, s ciljem povećanja broja rezervacija tijekom turističke sezone.

5.1. Ciljevi i sadržaj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je detaljno analizirati proces provedbe online kampanje poslovnog subjekta "Rent 4 Fun," počevši od planiranja i postavljanja, sve do praćenja i optimizacije kampanje. Istovremeno, istraživanje će se usredotočiti na pružanje odgovora na postavljena istraživačka pitanja kako bi se bolje razumjele strategije i taktike koje konkretni poslovni subjekt koristi kako bi realizirao svoje ciljeve putem online oglašavanja.

Empirijski dio rada odgovoriti će na glavna istraživačka pitanja:

IP1: Koji se pristupi i metode primjenjuju kako bi se ostvarili željeni KPI-jevi poslovnog subjekta?

IP2: Koji formati oglasa se koriste prilikom provođenja kampanje?

IP3: Kako pratiti i analizirati rezultate oglašivačkih kampanja unutar Google Ads platforme?

IP4: Postoje li razlike u konverzijama prema demografskim obilježjima korisnika i kako rezultate kampanje optimizirati sukladno dobivenim podacima?

IP5: Kako ulaganje u plaćeno oglašavanje utječe na poslovne rezultate u turističkom sektoru analiziranog poslovnog subjekta?

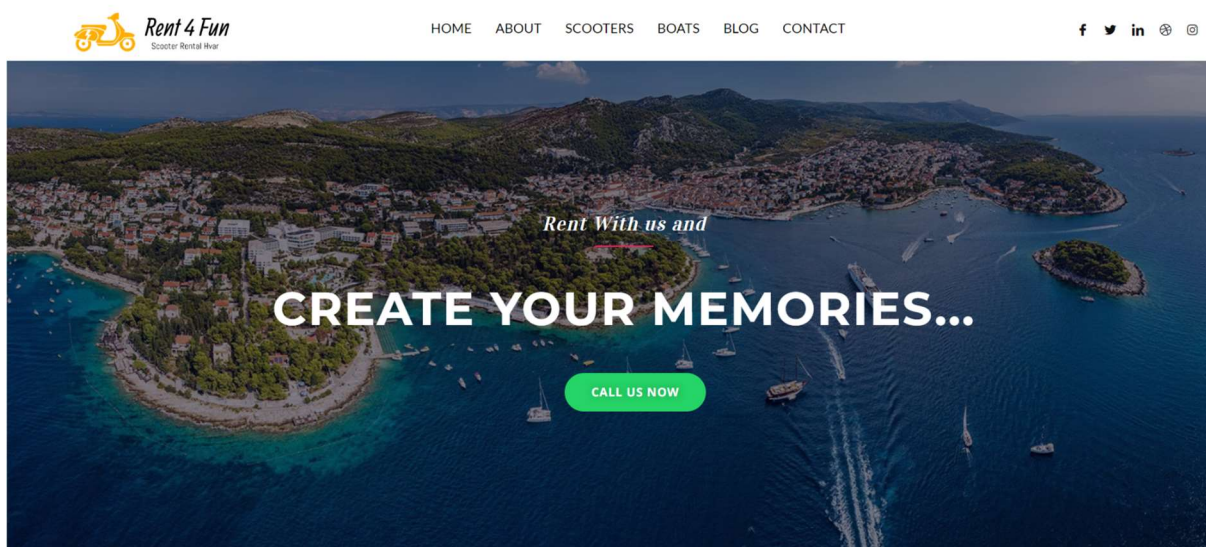
U nastavku, prikazan je opis poslovnog subjekta „Rent 4 Fan“.

Poslovni subjekt "Rent 4 Fun" je turistička agencija koja posluje od 2017. godine i nalazi se u gradu Hvaru. Specijalizirana je za iznajmljivanje motornih vozila s naglaskom na motocike. Od tada, agencija je postala prepoznatljiva po svom širokom asortimanu motornih vozila koji se iznajmljuju turistima tijekom ljetne sezone.

Osim oglašavanja na tražilica putem platforme „Google Ads“ provela se i SEO optimizacija koja upotpunjava Google Ads. Razlog istog je ako je web stranica poduzeća napravljena po trenutnim SEO standardima, posebice sa tehničkog aspekta, pospješuje se utjecaj Google ads-a na rezultat.

Sljedeća slika prikazivati će prvi dio web stranice poslovnog subjekta "Rent 4 Fun" (eng. Above the fold).

Slika 3. Prikaz web stranice agencije „Rent 4 Fun“



Izvor: izrada autora prema: <https://rent4funscooterentahvar.com/>

Iz prikazane slike može se vidjeti stranica agencije „Rent 4 Fun“. Stranica agencije sastoji se od šest podstranica, uključujući naslovnu stranicu (eng. Home page). Na stranici se nalaze sve informacije i usluge koje agencija nudi, poput iznajmljivanja skutera i brodova na području grada Hvara.

5.2. Planiranje kampanje

Agencija "Rent 4 Fun" prepoznala je važnost primjene oglašavanja na tražilicama u cilju postizanja prepoznatljivosti u digitalnom okruženju. Prvenstveno, provela se detaljna analiza ključnih riječi povezanih s iznajmljivanjem motora i brodova na području Hvara. Na temelju ove analize, kreirala se kampanja za plaćeno oglašavanje putem Google Ads platforme koja će biti pobliže objašnjena u nastavku.

Sljedeća slika prikazivati će proces planiranja marketinške kampanje za agenciju „Rent 4 Fun“

Slika 4. Planiranje cjelokupne kampanje za agenciju „Rent 4 Fun“



Izvor: izrada autora prema: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/planning-a-digital-marketing-campaign/>

U daljnjem tekstu objasniti će se pojedine faze koje7 moraju biti zadovoljeni kako bi se uspješno provelo planiranje kampanje za turističku agenciju "Rent 4 Fun". Kako bi se postigli što bolji rezultati, ključno je definirati jasne ciljeve i KPI-ove (eng. *Key Performance Indicators*) koji će omogućiti praćenje učinkovitosti kampanje.

Prvi korak u planiranju kampanja je analiza ciljne publike. Potrebno je identificirati demografske karakteristike, interese i ponašanje potencijalnih klijenata. Ova analiza omogućit će prilagodbu marketinških poruka i kanala komunikacije kako bi se postigli optimalni rezultati. Nakon definiranja ciljne publike, slijedi odabir relevantnih KPI-ova. Putem odabira ključnih pokazatelja uspješnosti mjeriti će se učinkovitost kampanja i uspoređivati rezultate s postavljenim ciljevima. Primjeri KPI-ova za Google Ads kampanje mogu uključivati stopu konverzije, stopu klikova, prosječnu cijenu po kliku i slično. Također, planiranje kampanje uključuje odabir ključnih riječi koje će privući ciljanu publiku. Analiza ključnih riječi pomoći će identificirati popularne i relevantne termine koje potencijalni klijenti koriste prilikom pretraživanja usluga iznajmljivanja motora i brodova na otoku Hvaru. Na temelju ovih ključnih

riječi, izradit će se efektivni oglasi i poruke koje će biti usmjerene na zadovoljavanje potreba i interesa ciljne publike.

Nadalje, definirati će se proračun za kampanje. Ovisno o raspoloživim resursima, odredit će se koliko financijskih sredstava će se alocirati za oglašavanje na tražilicama. Jasno postavljanje proračuna pomoći će u efikasnijem raspoređivanju sredstava i praćenju povrata ulaganja (eng. *Return on Investments*).

U skladu s etičkim načelima i pravilima, kampanje agencije "Rent 4 Fun" su transparentne i poštuju privatnost korisnika. Osigurat će se pravilno rukovanje podacima i poštivanje relevantnih propisa o zaštiti privatnosti.

Prije samog kreiranja marketinške kampanje i podešavanja tehničkih aspekata kako bi se kampanja ciljano prikazivala odabranoj publici, ključan korak je temeljito istraživanje ključnih riječi i odabir najrelevantnijih među njima. Za potrebe diplomskog rada korišten je alat "Semrush" za istraživanje ključnih riječi koji omogućuje marketinškim stručnjacima da uoče ključne termine koje korisnici najčešće upotrebljavaju prilikom pretraživanja određenih proizvoda ili usluga na internetu.

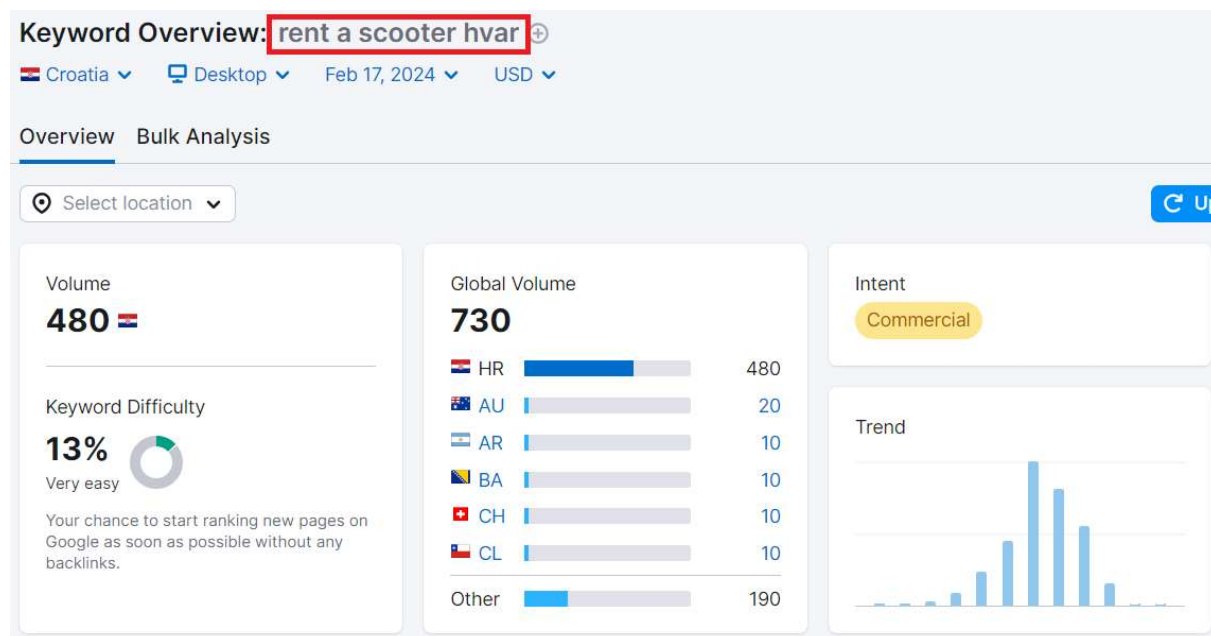
U prvoj frazi odabrati će se nekoliko glavnih ključnih riječi s kojima će se kampanja započeti. Također, broj ključnih riječi uvelike ovisi o tržištu kao i o raširenosti usluge, te će se primjerice za proizvode i usluge koje se koriste cijelu godinu morati istraživati dublje i lista ključnih riječi će biti znatno veća.

Za početak istraživanja ključnih riječi, fokus će se usmjeriti na glavnu ključnu frazu 'Rent a Scooter Hvar'. Odabir engleskih ključnih riječi opravdavamo činjenicom da većina korisnika ovakvih usluga često dolazi iz stranih zemalja. Engleski jezik je u ovom slučaju efikasniji i pristupačniji našoj ciljnoj publici, što olakšava komunikaciju i pronalazak naše usluge.

Na sljedećoj slici biti će prikazana ključna riječ „Rent a scooter hvar“ iz alata Semrush prema zemljama. Razlog zbog kojeg će fokus biti na ključnim riječima iz Semrush alata umjesto Google Keyword Plannera je taj što Semrush daje točnije brojčane podatke. Primjerice, za

ključnu riječ „Rent a scooter Hvar“, Google Keyword Planner prikazuje raspon od 100 do 1000, dok Semrush pokazuje točnu brojku, koja u ovom slučaju iznosi 480.

Slika 5. Prikaz mjesečnih pretraga po zemljama za glavnu ključnu riječ „Rent a scooter Hvar“



Izvor: izradio autor prema: Semrush.com

Iz navedene tablice vidljivi su rezultati mjesečnih pretraga za glavnu ključnu riječ 'Rent a scooter Hvar'. Također, uočava se najveći broj pretraga ostvaren na području Republike Hrvatske, koji iznosi 480 pretraga mjesečno. S obzirom na to, fokus jena dubljoj analizi te ključne riječi, kao i njezine izvedenice, u nastavku ovog dijela.

Kako bi se mogla kreirati potpuna analiza ključnih riječi potrebno je proširiti glavnu ključnu riječ na još nekoliko fraza, a sve u cilju dostizanja više potencijalnih korisnika.

Sljedeća slika prikazivati će izvedenice glavne ključne riječi kao i njihove mjesečne pretrage na području Republike Hrvatske.

Slika 6. Prikaz proširenih ključnih riječi na temelju glavne ključne riječi “Rent a scooter Hvar”

| Bulk Keyword Analysis 4 | | + Add to keyword list | | Update metrics (3/1,000) | |
|--|--------|-----------------------|-------|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> Keyword | Intent | Volume | Trend | KD % | CPC (USD) |
| <input type="checkbox"/> + Rent a scooter hvar | c | 480 | | 13 ● | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> + Scooter rental hvar | c | 480 | | 13 ● | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> + rent a scooter in hvar island | n/a | 480 | | n/a ● | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> + Scooter hire hvar | n/a | 50 | | n/a ● | 0.00 |

Izvor: izradio autor prema: Semrush.com

Iz navedene tablice vidi se prikaz sljedećih ključnih riječi: rent a scooter hvar, scooter rental hvar, rent a scooter in hvar island i scooter hire hvar a koje će se koristiti prilikom izrade Google Ads kampanje za agenciju „Rent 4 Fun“. Također, može se vidjeti kako se s izvedenicama broj pretraživanja povećao s ozbirom na to da turisti kroz različite upite dolaze do usluge koju žele kupiti.

5.3. Analiza konkurencije

U ovom poglavlju, analizirati će se konkurenti na tržištu kako bi se stekao detaljniji uvid u njihove marketinške aktivnosti. Izvršavanje analize konkurencije iznimno je važan korak u planiranju kampanje jer omogućuje da se prepoznaju njihove snage i slabosti, te se na temelju toga oblikuje jedinstvena ponuda koja će se diferencirati na tržištu.

Na sljedećoj slici nalazi se prikaz konkurenata kao i njihova prisutnost na Googleu u obliku organskih i plaćenih prikaza.

Tablica 1. Prikaz glavnih konkurenta agencije „Rent 4 Fun“

| Ključne riječi | Naziv Poslovnog subjekta | Vrsta rezultata pretrage | Ponuda | Ekstenzije oglasa: | Proširene veze web stranice | Google Oblačici | Strukturirani isječci | Slike unutar pretrage | Poziv ekstenzija | Kontakt forma |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|---|--------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|------------------|---------------|
| Rent a scooter hvar | Antonio rent | Oglas | Iznajmljivanje skutera, auta i električnih bicikala | Da | + | - | + | + | - | - |
| Rent a scooter hvar | Dino rent | Oglas | Iznajmljivanje skutera i auta | Da | + | - | - | - | - | - |
| Rent a scooter hvar | Real Hvar | Organska pozicija | Iznajmljivanje skutera, auta, quadova | Ne | - | - | - | - | - | - |
| Rent a scooter hvar | Zorana Rent | Organska pozicija | Iznajmljivanje skutera i auta | Ne | - | - | - | - | - | - |
| Rent a scooter hvar | Izi Rent | Organska pozicija | Iznajmljivanje skutera, auta, quadova | Ne | - | - | - | - | - | - |
| Rent a scooter hvar | Tiho Rent | Organska pozicija | Iznajmljivanje skutera, auta, quadova | Da | + | - | - | - | - | - |
| Rent a scooter hvar | Luka Rent | Organska pozicija | Iznajmljivanje skutera, auta, quadova | Da | + | - | - | - | - | - |
| Rent a scooter hvar | Rapidus Rent | Organska pozicija | Iznajmljivanje skutera, auta, quadova | Da | + | - | - | + | - | - |

Izvor: izrada autora

Iz navedene tablice moguće je dobiti uvid u glavne konkurente na tržištu iznajmljivanja motornih vozila i brodova. Iz tablice se jasno zaključuje kako vrlo mali broj konkurenata prepoznaje ključnu važnost upravljanja vlastitim digitalnim kanalima, posebno s naglaskom na oglašavanje.

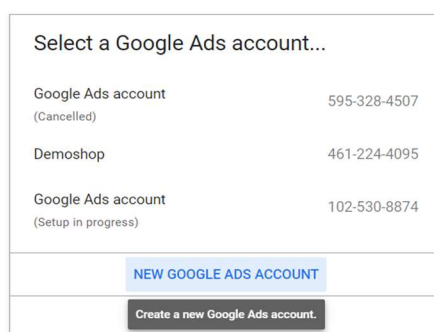
Podaci navedeni u tablici izazivaju promišljanje o potencijalnim prilikama na tržištu. Shvaćanje važnosti oglašavanja na tražilicama može biti ključno za ostvarivanje konkurentske prednosti i privlačenje ciljane publike. Ulaganjem u digitalne kanale moguće je ostvariti snažan povrat ulaganja, jer moderno poslovanje sve više ovisi o prisutnosti na internetu, što će se dodatno pokazati u dijelu prikazivanja rezultata.

5.4. Izrada kampanje

Preduvjet izrade kampanje jest otvaranje Google Ads računa, koji služi kao središnja točka za sve marketinške aktivnosti unutar ove platforme. Osim samog otvaranja računa, važno je pravilno konfigurirati sve njegove osnovne funkcije kako bi se osiguralo optimalno funkcioniranje kampanje. Ove postavke obuhvaćaju, između ostalog, podešavanje plaćanja koji je ključna stavka za daljnju proceduru kreiranja kampanje.

U nastavku rada donosi se prikaz postupka otvaranja Google ads računa.

Slika 7. Prikaz izrade novog Google ads računa



Izvor: izrada autora

Prvi korak u kreiranju novog Google ads računa je posjetiti početnu stranicu Google Ads-a i kliknuti na opciju "Izradi novi račun" (*New Google Ads Account*). Nakon tog dijela, Google će preusmjeriti na sljedeći korak koji se nalazi na sljedećoj slici.

Prilikom kreiranja novog računa, Google će tražiti određene informacije o poduzeću, međutim, taj dio će se preskočiti (preskakanje koraka se odvija klikom na tekst unutar crvenog okvira) te je moguće naknadno dodati isti. Razlog tomu je što u prvom slučaju Google odmah određuje dijelove kampanja pomoću svog automatiziranog sustava, što će kasnije znatno otežati mogućnost mijenjanja određenih stavki.

Slika 8. Prikaz izrade novog Google ads računa – potvrđivanje stavki informacija o poslovanju

Confirm your business information

This information will be used to create your account. You can't change these settings later, so choose carefully.

Billing country
Croatia

Time zone
(GMT+02:00) Croatia Time

Currency
Euro (EUR €)

Yes, send me performance tips, promotional offers, surveys and invitations to try new features

No, don't send me performance tips, promotional offers, surveys and invitations to try new features

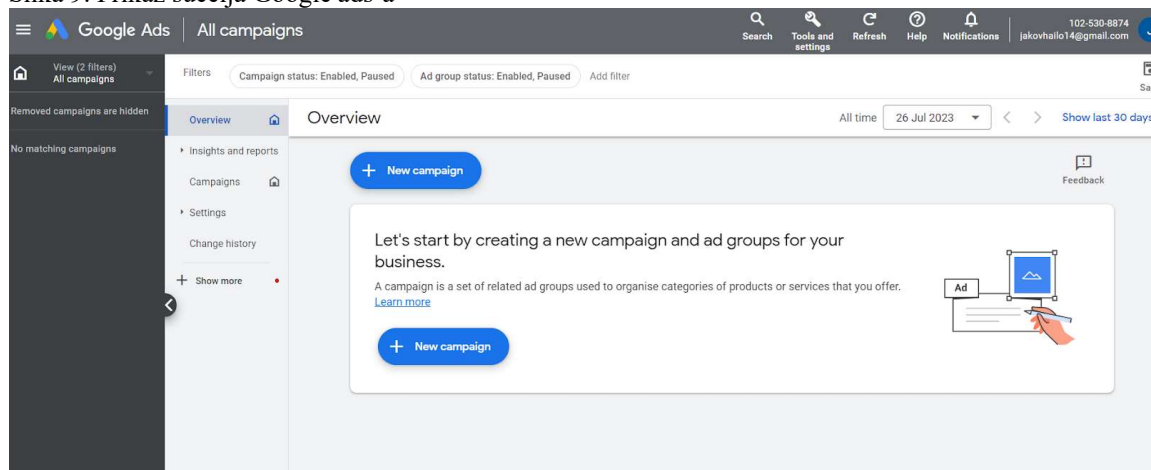
Submit Cancel

Izvor: izrada autor

U trećem dijelu postavljanja i otvaranja novog Google Ads računa, potrebno je odrediti državu u kojoj se poduzeće nalazi, vremensku zonu i valutu kojom će se izvršavati sve buduće transakcije između Googlea i poduzeća. Također, važno je napomenuti da kada se jednom postave te informacije, iste više nije moguće mijenjati, već je potrebno otvoriti novi račun.

Nakon što su obavljene svi nužni koraci kako bi se Google Ads račun otvorio, sučelje u kojem će se odvijati cijeli proces izgleda kao na slici 7.

Slika 9. Prikaz sučelja Google ads-a



Izvor: izrada autor

Nakon otvaranja Google Ads računa, potrebno je dodatno postaviti podatke poslovnog subjekta, kao i bankovni račun s kojeg će se uplaćivati i izvršavati sve daljnje transakcije. Bez tog dijela, Google neće odobriti oglase te isti neće biti vidljivi korisnicima koji budu pretraživali uslugu online.

5.4.1 Postavljanje oznaka konverzija uz pomoć Google Tag Manager-a

Google Tag Manager (*GTM*) je alat koji omogućava lakše postavljanje i upravljanje oznakama (*tags*) na web stranici bez potrebe za izravnom izmjenom koda. U kontekstu kreiranja Google Ads kampanje, koristi se GTM za postavljanje konverzijskih oznaka.

Postupak postavljanja GTM sastoji se od nekoliko koraka:

Kreiranje računa i spremnika: nakon prijave na Google Tag Manager, potrebno je kreirati novi račun za poslovni subjekt i novi spremnik za web stranicu poslovnog subjekta.

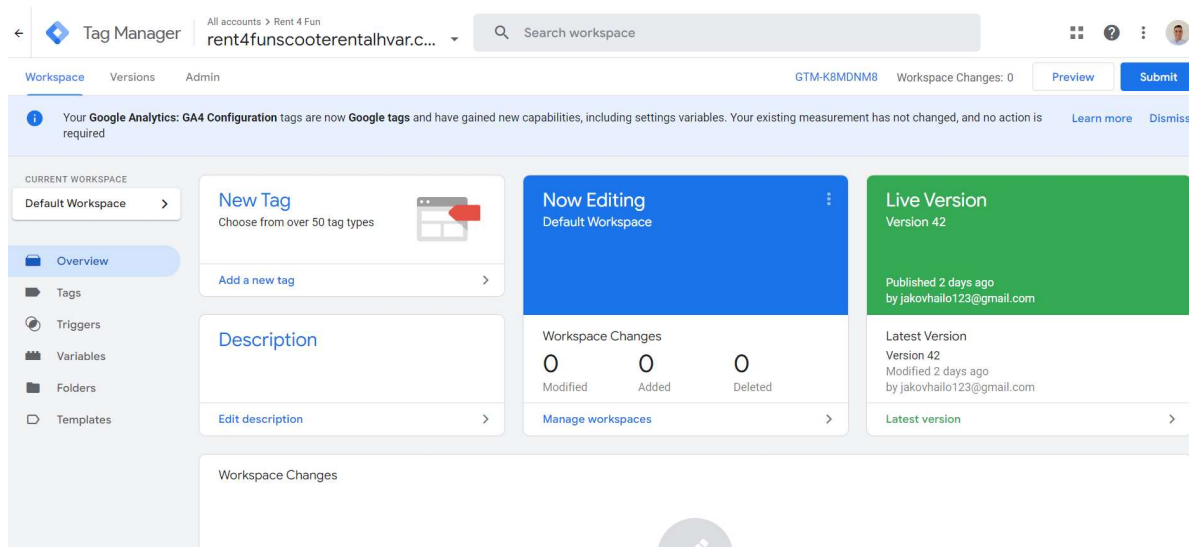
Dodavanje GTM koda na web stranicu: nakon što je spremnik kreiran, Google će generirati jedinstveni GTM kod. Taj kod treba dodati na pojedinu web stranicu web sjedišta poslovnog subjekta. Ovakav pristup omogućuje GTM-u da prepoznaje aktivnosti na web sjedištu i aktivira oznake kad su određeni uvjeti ispunjeni.

Kreiranje oznaka konverzije u Google Ads-u: je proces koji uključuje kreiranje poveznica i oznaka koje omogućuju Google Ads-u prikupljanje podataka o korisničkim radnjama na web stranici. Konkretno, ove oznake bilježe kada korisnik klikne na određeno dugme, što je u ovom

slučaju povezano s linkom za pokretanje razgovora za rezervaciju kroz platformu Whatsapp. U sljedećem dijelu rada biti će prikazan postupak kreiranja oznaka konverzija putem Google Tag Managera.

Sljedeća slika prikazuje Google tag manager sučelje agencije “Rent 4 Fun”

Slika 10. prikaz Google tag manager sučelja agencije “Rent 4 Fun”



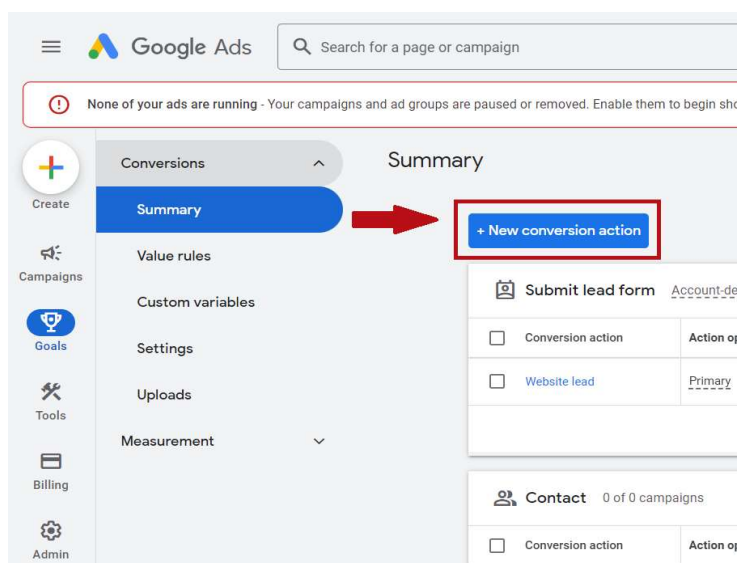
Izvor: izradio autor

Slika prikazuje sučelje u kojem će se odvijati postupak postavljanja konverzija za kampanju putem Google ads-a. Nakon kreiranja sučelja, potrebno se vratiti u Google ads račun kako bi se kreirala prva oznaka konverzije.

U sljedećem dijelu detaljno će se prikazati i opisati postupak postavljanja oznake konverzije na primjeru agencije „Rent 4 Fun“

Sljedeća slika prikazivat će prvi korak u kreiranju oznaka konverzije unutar sučelja Google ads.

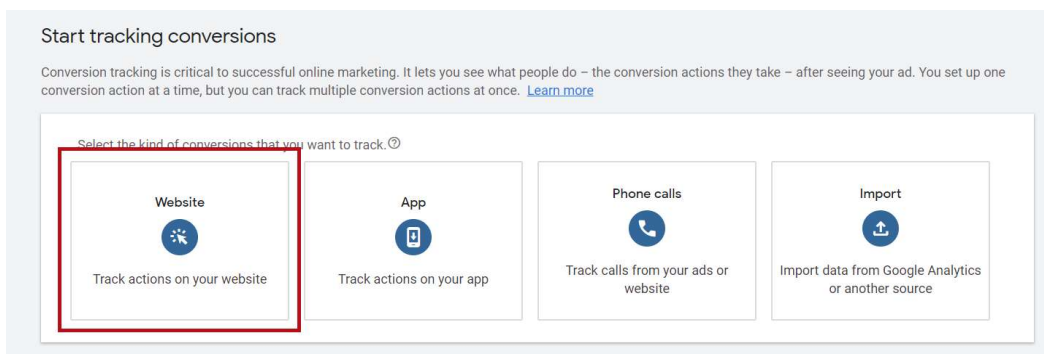
Slika 11. Prikaz prvog koraka u kreiranju oznaka konverzija unutar sučelja Google ads



Izvor: izradio autor

Navedena slika prikazuje prvi korak prilikom kreiranja oznaka konverzije. Prilikom postave važno je temeljno razumijevanje sučelja kako bi cijeli proces bio uspješno kreiran. Nakon razumijevanja potrebno je otići na oznaku ciljevi (eng.goals) te odabrati sažetak (eng.summary). Nakon toga potrebno je pokrenuti proces izrade nove oznake konverzije klikom na nova radnja konverzije (eng. new conversion action).Sljedeća slika prikazivat će treći korak prilikom kreiranja oznaka konverzije.

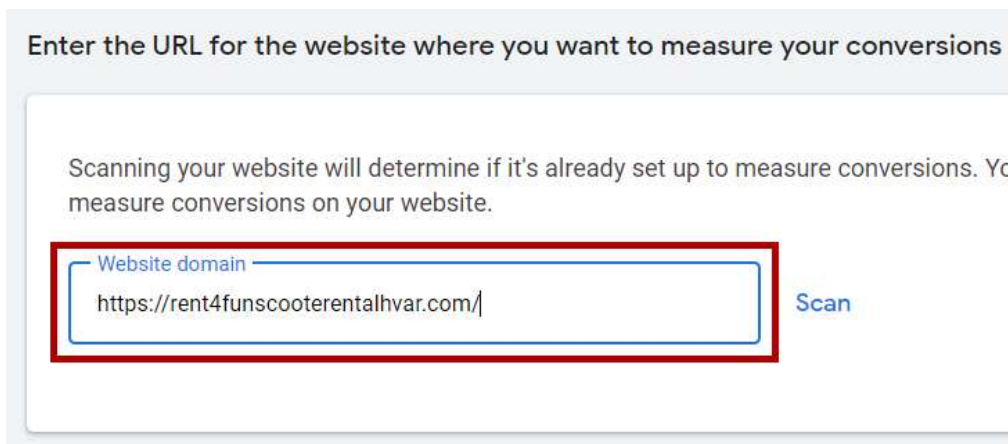
Slika 12. Prikaz odabira dijela gdje korisnik bira željeni način praćenja konverzija i mjesto gdje će se to primijeniti



Izvor: izradio autor

U ovom dijelu će se odabrati prva opcija praćenja koja se odnosi na web stranice. Nakon ovog dijela počinje proces odabira koje konverzije želimo kreirati. Sljedeća slika prikazivat će dio u kojem se odabire na kojoj stranici se želi postaviti oznake konverzija.

Slika 13. Prikaz process odabira stranice na kojoj se želi postaviti praćenje konverzija.



Izvor: izradio autor

U ovom dijelu procesa kreiranja odabira oznake konverzija unosi se URL stranice na kojoj se želi pratiti oznake konverzija, u ovom slučaju to je URL stranice agencije „Rent 4 Fun“.

Sljedeća slika prikazivat će odabir imena i vrijednosti oznake konverzija.

Slika 14. Prikaz odabira imena i vrijednosti oznake konverzije

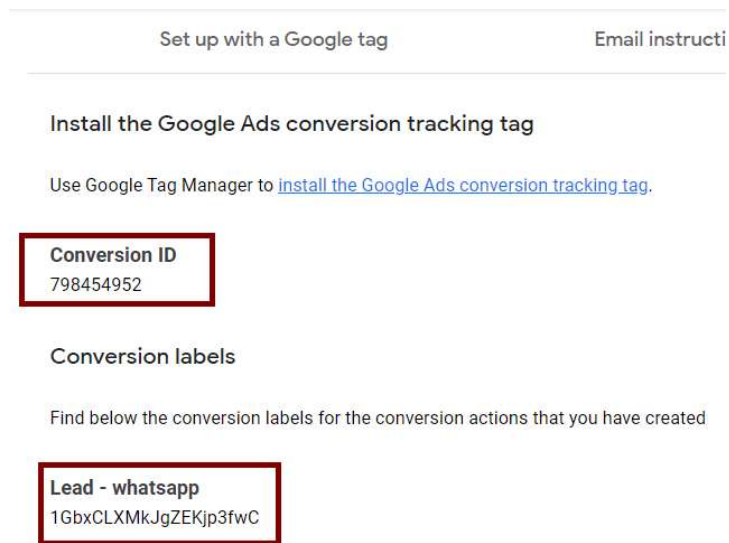
The screenshot displays the Google Ads conversion setup interface. It is divided into two main sections: 'Conversion name' and 'Value'.
1. 'Conversion name': A text input field contains 'Lead - whatsapp'.
2. 'Value': A section titled 'Measure the impact of your advertising by giving conversions a value'. It contains three radio button options:
- 'Use the same value for each conversion' (unselected).
- 'Use different values for each conversion' (selected). Below this option is a note: 'You'll see the steps to add dynamic values to your tracking code on the next page. If you don't add this code, the default value entered here will be used.'
- 'Don't use a value for this conversion action (not recommended)' (unselected).
Under the selected option, there is a sub-section 'Enter a default value' with a dropdown menu set to 'Croatian Kuna (HRK)' and a text input field containing the number '250'.

Izvor: izradio autor

Nakon odabira stranice na kojoj se želi pratiti oznake konverzije, potrebno je i kreirati ime (oblik) kao i vrijednost svake konverzije. Kod kampanja koje su orijentirane prema skupljanju upita (eng.lead) odabire se prosječnu vrijednost usluge.

Sljedeća slika prikazat će završni dio postavljanja oznake konverzije unutar Google Ads sučelja. U ovom posljednjem dijelu bit će prikazane dvije važne oznake koje će se postaviti putem Google Tag Managera: ID konverzije (engl. Conversion ID) i oznaka konverzije (engl. Conversion Label).

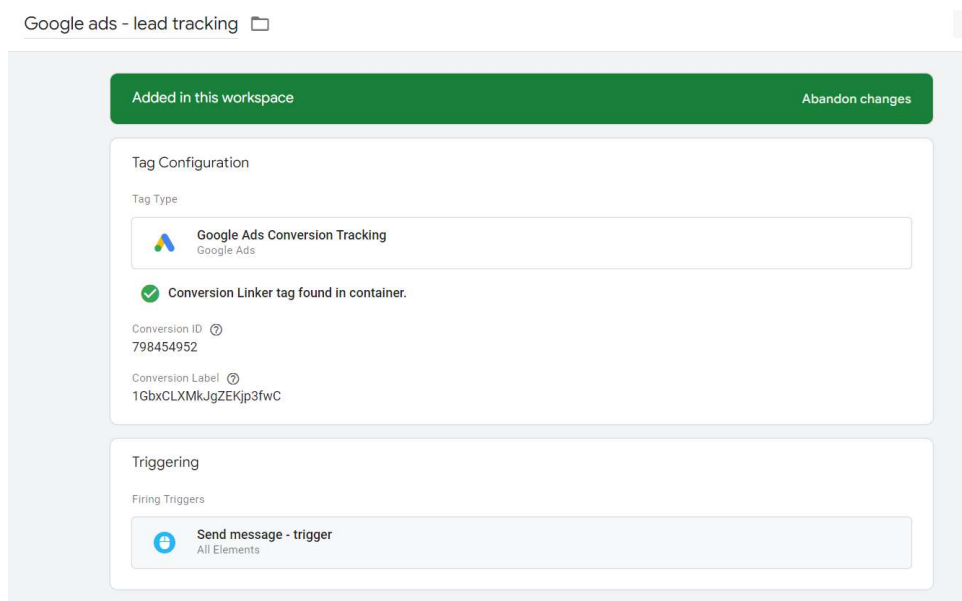
Slika 15. Prikaz zadnjeg dijela postavljanje konverzija unutar Google Ads sučelja



Izvor: izradio autor

Nakon postavljanja konverzija unutar Google Ads sučelja, potrebno je podatke dobivene kao na prethodno prikazanoj slici postaviti putem Google Tag Managera kako bi se proces implementacije mogao završiti. Sljedeća slika prikazivat će postavku oznaka konverzija unutar Google Tag Managera.

Slika 16. Prikaz postavke oznake konverzija putem Google Tag Managera




Izvor: izradio autor

Nakon dobivenih podataka iz Google adsa, potrebno je postaviti na odgovarajući način podatke unutar Google Tag Managera kako bi se implementacija mogla uspješno završiti. Prilikom kreiranja nove oznake unutar Google Tag Managera potrebno je postaviti odgovarajuću konfiguraciju, u ovom slučaju je to konfiguracija koja se zove: Google Ads praćenje konverzija (eng. Conversion tracking). Nakon toga potrebno je uvrstiti dobivene podatke (Id konverzije i oznaku konverzije) na odgovarajuće mjesto unutar konfiguracije. Kada se izvrši taj postupak potrebno je kreirati okidač (eng. trigger) koji će očitavati konverziju svaki put kada korisnik izvrši određenu akciju na web stranici koja je u ovom slučaju upit za rezervaciju kroz aplikaciju Whatsapp. Okidač će se kreirati na način da će se unutar Google Tag managera postaviti na naziv gumba koji vodi od webstranice do aplikacije Whatsapp. Nakon postavljanja okidača potrebno je testirati oznaku kako bi bili sigurni da je pravilno implementirana.

Sljedeća slika prikazivat će web stranicu na kojoj je postavljena oznaka praćenja konverzija.

Slika 17. Prikaz stranice na kojoj je postavljena oznaka praćenja konverzija

Piaggio Typhoon 50cc




| | |
|-----------------------|-----|
| 1 Day (09:00 - 19:00) | 40€ |
| 2 to 5 days | 35€ |
| 8+ days | 25€ |

Driving License: AM (moped), B (car)
Driving experience is obligate


What will you get:

- Helmets
- Map of an island
- Local tips (beaches, restaurant, b...
- Third-party insurance (TP)

SEND MESSAGE 

Tag Assistant

Tag Assistant Connected

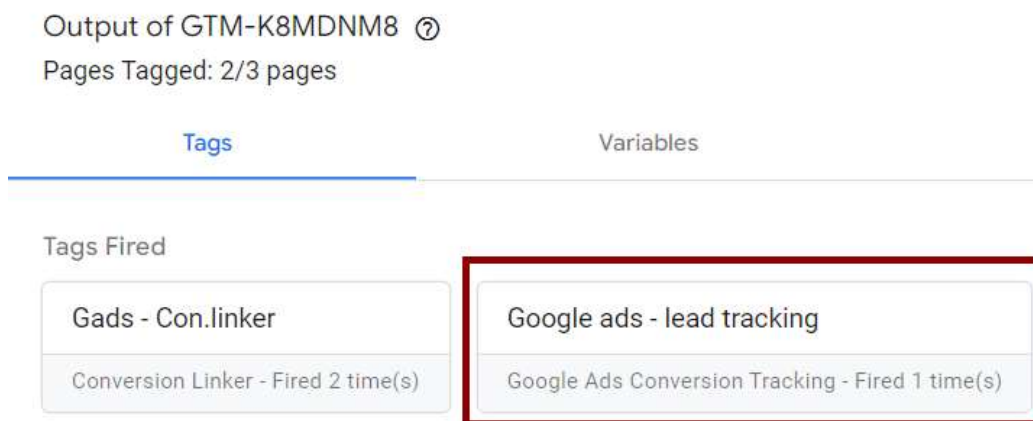
 Debug information for this page is view:
Assistant window [Learn more](#)

Izvor: izradio autor

Iz navedene slike može se vidjeti kako je Google tag asistent uključen, koji se prikazuje u donjem desnom kutu. Nakon te provjere slijedi provjera ispravnosti okidača koji će se aktivirati kada korisnik klikne na zeleni gumb koji glasi „Send message“.

Sljedeća slika prikazivat će rezultat testiranja okidača unutar testnog okruženja Google tag managera.

Slika 18. Prikaz testiranja okidača oznake konverzije unutar Google tag managera



Izvor: izradio autor

Iz navedene slike može se zaključiti kako je proces implementacije oznaka praćenja konverzije kroz Google tag manager uspješno izvršen s obzirom da je prilikom testiranja okidač pokazao kako se oznaka konverzije očitala te je spremna za daljnju uporabu kroz kampanju.

5.4.2 Oglasni copywriting

Pisanje tekstova može biti izazovno, pa čak i kompleksno, osobito kada se radi o visoko kompetitivnim proizvodima u koje poslovni subjekti ulažu znatne resurse u nastojanju da privuku potencijalne klijente ili kupce. U ovom dijelu opisati će se i pokazati proces kreiranja oglasa za Google kampanju.

Copywriting predstavlja umijeće sastavljanja teksta s ciljem poticanja željenih akcija korisnika - bilo da je to klik na oglas, čitanje web stranice, otvaranje e-pošte i slično. Glavna svrha je motivirati ljude na određenu akciju. No, važno je naglasiti da svaki napisani tekst mora biti istinit i vjerodostojan kako se ne bi prekršila osnovna regulativna pravila.⁷⁰

⁷⁰ Backlinko. (5. siječnja 2024.). The Definitive Guide to Copywriting. Dostupno na: <https://backlinko.com/copywriting-guide>.

Kada se kreira tekst za oglas, nužno je uzeti u obzir koji se kanal koristi kako bi se osigurala preciznost i efikasnost. U ovom slučaju, fokusira se na Google oglase koji imaju svoje specifične formate.⁷¹

- Naslovi trebaju biti maksimalno 30 znakova dužine;
- Preporučuje se kreiranje više od 10 naslova koji će se nasumično rotirati;
- Opisi trebaju biti maksimalno 90 znakova dužine;
- Preporučuje se imati 4 opisa koji će se nasumično izmjenjivati;
- Također je važno uključiti veze na lokaciju (eng. Sitelinks) koji vode do specifičnih stranica proizvoda, omogućujući korisniku brz, jednostavan i efikasan pristup ponudi.

U sljedećim tablicama bit će prikazani oglasi koji su osmišljeni i kreirani za potrebe kampanje. Struktura se sastoji od naslova, opisa, veza na lokaciju (eng. Sitelinks) i Google oblačić (eng. Callout) ekstenzija.

U sljedećoj tablici nalaze se naslovi oglasa s kojima će se krenuti u realizaciju kampanje.

Tablica 2. Prikaz naslova za Google ads kampanju

| Naslov 1 | limit 30 | Naslov 2 | 30 | Naslov 3 | 30 | Naslov 4 | 30 |
|--------------------------|-------------|-----------------------------|----|-------------------------|----|---------------------|----|
| Explore Hvar on Wheels! | 23 | Rent a Scooter Now | 18 | Easy Booking & Pickup | 21 | Book Now | 8 |
| Scooter Rentals 50-150cc | 24 | Rent a Scooter in Hvar | 23 | Secure & Affordable | 19 | Rent 4 Fun Agency | 17 |
| Book Today & Ride Away! | 23 | Scooter Rental in Town Hvar | 27 | No Credit Card Required | 23 | 150+ 5 star reviews | 19 |

Izvor: izrada autora

Sljedeća tablica prikazuje opise koji su kreirani za potrebe kampanje.

⁷¹ GrowMyAds. (5. 01.2024.). Ad Copy - How to Write Ads for Google Ads. [Online] Dostupno na: <https://growmyads.com/google-ads/ad-copy>.

Tablica 3. Prikaz opisa za Google Ads kampanju

| | |
|--|-----------|
| Opis 1 i 2 | 90 |
| Rental agency in Hvar that provides services for renting scooters. | 66 |
| | |
| No credit card is required. Over 1,000 happy customers. | 55 |

Izvor: izrada autora

Prilikom izrade opisa, odabrati će se dva kratka opisa koja će potencijalne klijente asocirati direktno na uslugu koju traže tijekom svog boravka. Ovakav pristup se odabrao jer konkurencija nudi slično, a ključna razlika leži u samoj ponudi i cijeni usluge. Tekst "No credit card required" odabrao se s obzirom na čestu praksu ostalih agencija koje zahtijevaju kreditnu karticu kao depozit prilikom korištenja njihovih usluga. Nakon kreiranja oznaka konverzija i oglasnog copywritinga potrebno je pristupiti izradi oglasa. U sljedećem dijelu biti će detaljno opisan proces izrade oglasa kroz platformu Google ads.

5.3.3 Izrada oglasa

Izrada oglasa jedan je od važnih dijelova cijelog procesa oglašavanja, koji ukoliko se pogrešno postavi može potrošiti budžet, koji je predviđen za Google ads, bez rezultata. Prilikom kreiranja kampanje proći će se sljedeći koraci:

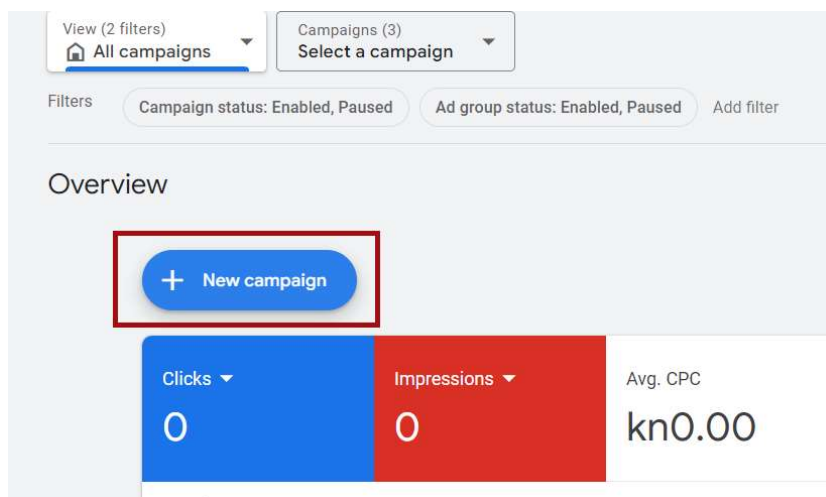
1. Odabir cilja kampanje,
2. Postavljanje oglasnih grupa (eng. Ad groups),
3. Dodavanje ključnih riječi i vrste podudaranja (eng. Match Types),
4. Postavljanje licitiranja (eng. Bidding strategy),
5. Postavljanje oglasnog copywritinga,
6. Dodavanje proširenja oglasa (eng. Ad extensions),
7. Posljednja provjera postavki,
8. Pokretanje kampanje.

U sljedećem dijelu će se detaljno opisati postupak kreiranja oglasa kroz platformu Google ads.

Nakon što se završi proces postavljanja oznaka i kreiranja oglasnog copywritinga, potrebno je kreirati cijelu kampanju (oglas).

Prvi korak u izradi oglasa je klik na odabrani dio kao na sljedećoj slici. Sljedeća slika prikazivat će početnu točku svake google ads kampanje.

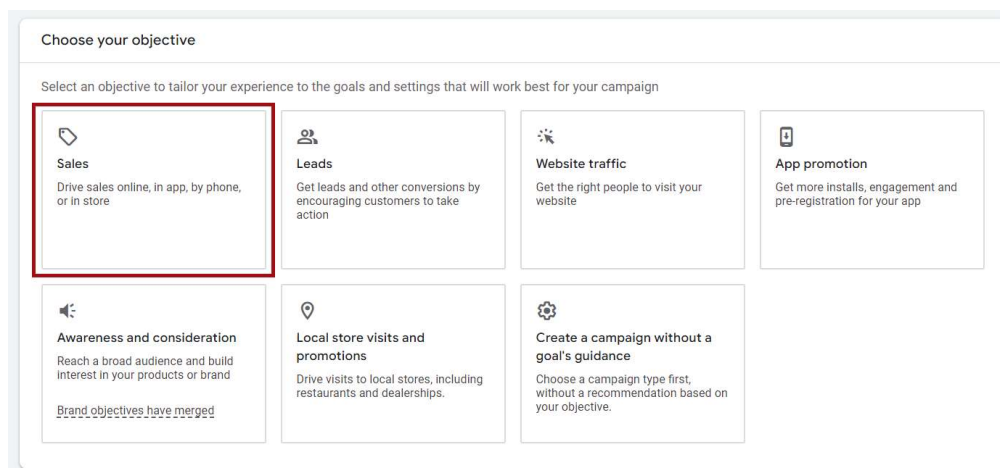
Slika 19. Prikaz prve točke procesa izrade google ads oglasa



Izvor: izradio autor

Nakon odabira kreiranja nove kampanje potrebno je odrediti cilj kampanje.

Slika 20. Prikaz odabira cilja kampanje unutar Google ads platforme.

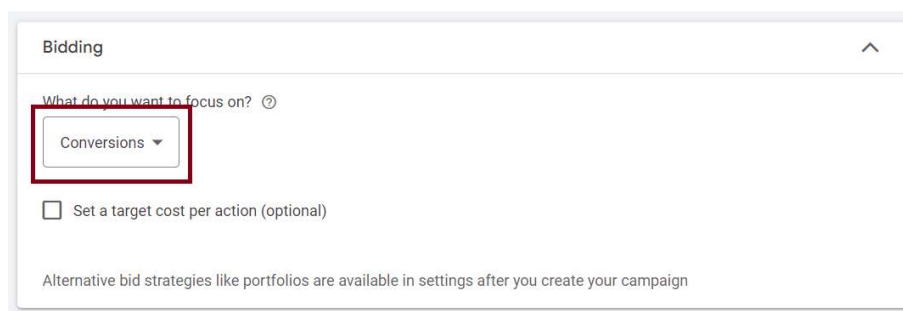


Izvor: izradio autor

Iz prikazane slike mogu se uočiti ciljevi kampanje koje je moguće odabrati prilikom izrade oglasa. S obzirom na to da je cilj kampanje prodaja usluga, odabrana se opcija prodaje (eng. sales) kao cilj kampanje. Također, česta praksa je kreiranje kampanje bez odabira cilja ako je račun nov i nema dostupnih podataka koje su potrebne Google platformi. Sljedeća slika prikazivat će sve tipove kampanja koje se mogu odabrati unutar Google ads-a.

Nakon odabira vrste kampanje potrebno je postaviti sljedeće postavke kampanja. Sljedeća slika prikazivat će prvi korak u detaljnijem postavljanju kampanje a to je odabir vrste licitacije (eng. Bidding)

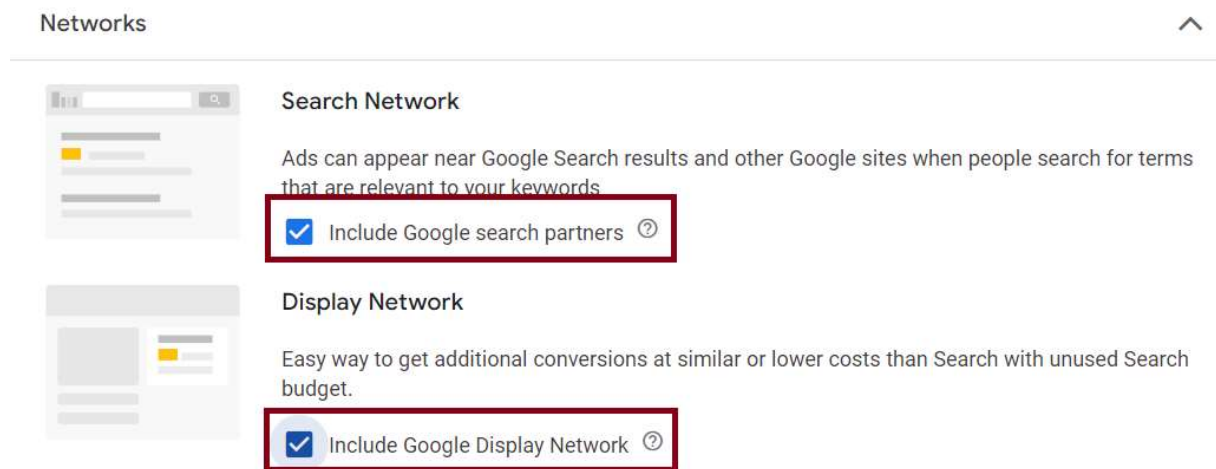
Slika 21. Prikaz sučelja google ads-a za postavljenje vrste licitacije (eng. Bidding)



Izvor: izradio autor

Iz prikazane slike može se uočiti vrsta licitacije koja je odabrana za search kampanju. U ovom slučaju, licitacija je postavljena na konverzije (eng. Conversions), jer navedeni Google Ads račun već sadrži određene podatke koje Google algoritam može uzeti u obzir kako bi formirao potencijalne kupce na temelju prethodnih informacija. Također, česta praksa je pokretanje kampanje s licitacijom koja maksimizira klikove (eng. Maximise clicks) ako Google Ads račun nema dostupnih podataka. Sljedeća slika prikazat će opcije partnera koje platforma nudi, sve s ciljem dosega veće publike.

Slika 22. Prikaz Google partnera koje platforma nudi radi doseganja šire publike.

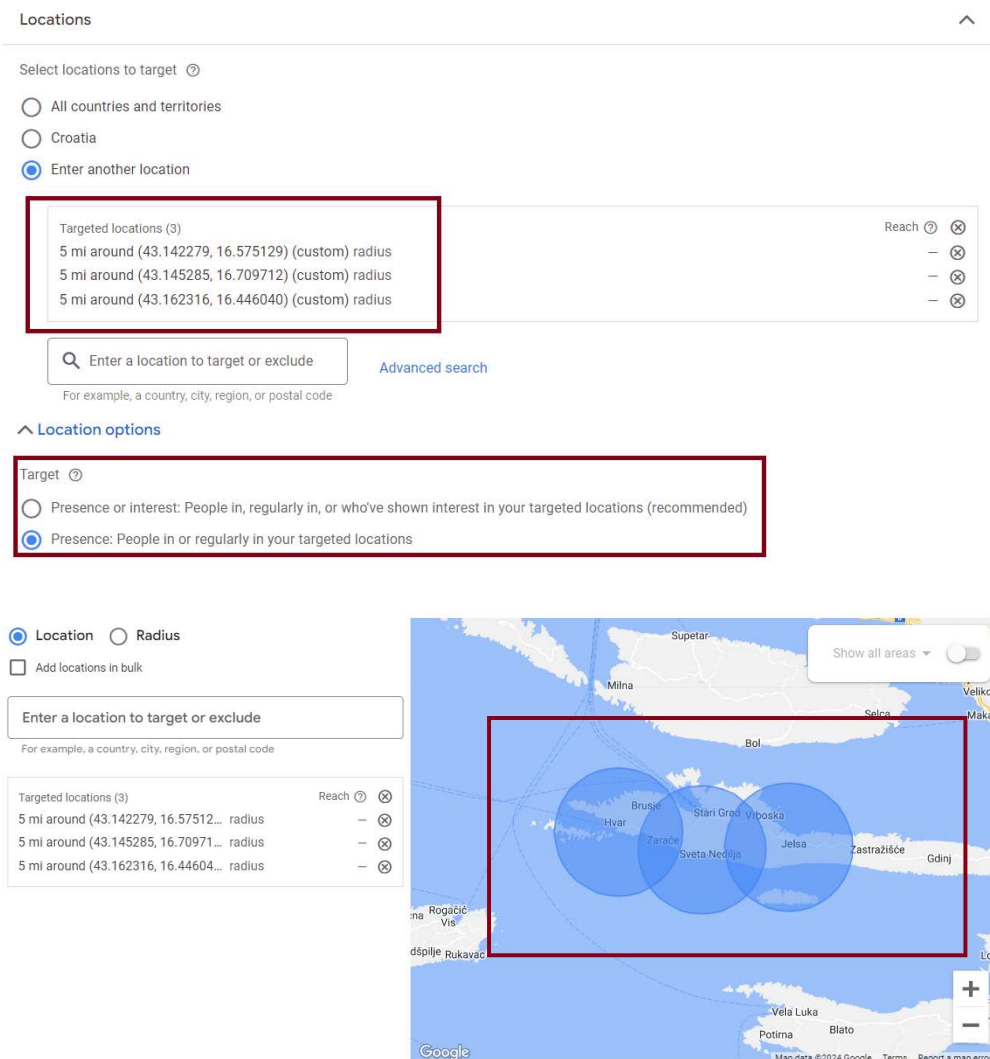


Izvor: izradio autor

Iz prikazane slike mogu se uočiti dvije opcije koje nudi Google platforma za doseganje šire publike: pretraživačka mreža (eng. Search network) i prikazivačka mreža (eng. Display network). Prilikom postavljanja kampanje partneri su isključeni iz razloga što nije potrebno proširivati publiku na prikazivačke i druge pretraživačke mreže koje nisu korisne za uslugu koja se prodaje.

Sljedeća slika prikazat će odabir lokacije na kojoj se želi prikazati oglas.

Slika 23. Prikaz odabira lokacije unutar platforme Google ads.

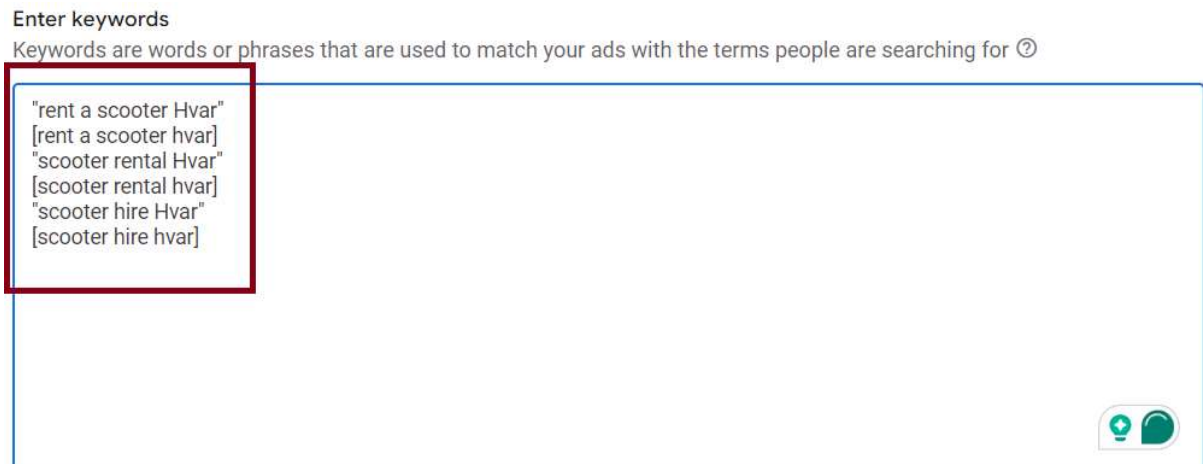


Izvor: izradio autor

Iz navedene slike može se uočiti prikaz lokacije koja je odabrana za prikazivanje oglasa. Odabrani dijelovi obuhvaćaju područje Otoka Hvara, s obzirom na to da se korisnici obično odlučuju za rezervaciju usluga tek kada su već na otoku, dok ostatak klijenata rezervira 2 do 3 mjeseca unaprijed (što čini 5% ukupnih rezervacija).

Sljedeća slika prikazivat će odabir glavnih ključnih riječi s kojima će se kampanja pokrenuti.

Slika 24. Prikaz glavnih ključnih riječi za provedbu SEM strategije



Izvor: izradio autor

Iz navedene slike mogu se uočiti glavne ključne riječi koje će se koristiti za kampanju. S obzirom da je tržište specifično, potrebno je suziti izbor ključnih riječi samo na one koje ciljaju glavnu uslugu, a to je "Rent a scooter Hvar". Također, odabrano je između dvije vrste ključnih riječi: točne ključne riječi (eng. Exact), koje se podudaraju točno s upitom korisnika i slični izrazi ključnih riječi (eng. Phrase), koji mogu sadržavati dodatne riječi uz glavni izraz. Razlog tome je osigurati da Google Ads račun prikupi dovoljan broj podataka kako bi maksimizirao broj upita za uslugu. Sljedeća slika prikazivat će dio oglasa u kojem se nalaz naslovi i opis.

Slika 25. Izrada oglasa

Izvor: izradio autor

Također, važno je naglasiti da je u ovom slučaju izbor za tekst specifičan jer korisnici brzo žele doći do usluge koje nudi agencija “Rent 4 Fun” te je u ovom slučaju atribucija jedan dan (eng. 1 day click).

Sljedeća slika prikazat će opis oglasa koji se odabrao za prvu iteraciju kampanje.

Slika 26. Prikaz opisa oglasa kampanje

TT Descriptions 2/4 ⓘ View ideas ^

Rental agency in Hvar that provides services for renting scooters. Required 66 / 90

No credit card is required. Over 1,000 happy customers. Required 55 / 90

Description 0 / 90

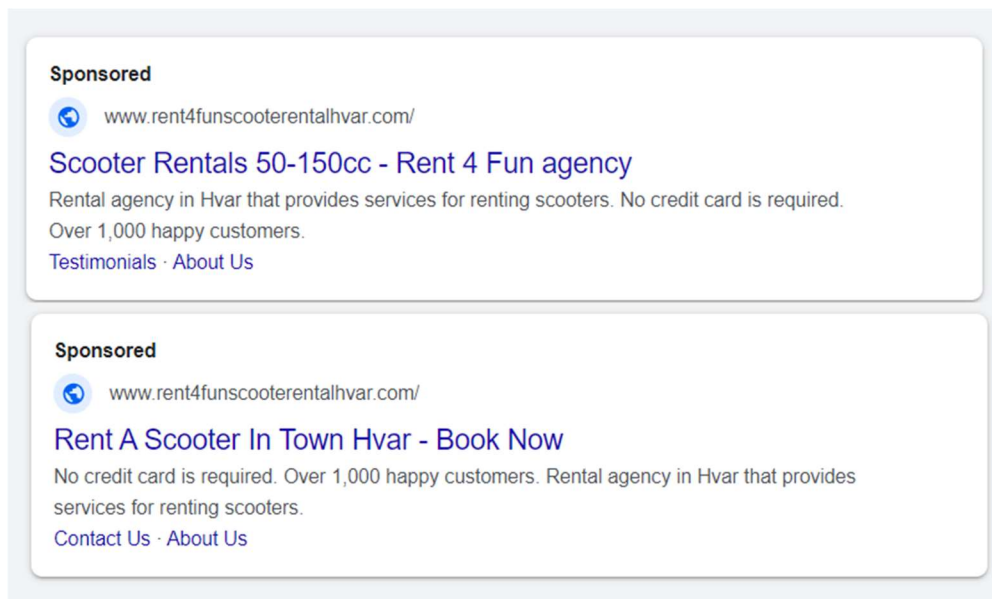
+ Description

Izvor: izradio autor

Iz navedene slike može se uočiti opis koji je odabaran za prvu iteraciju kampanje. Razlog odabira jednostavnog opisa je taj što se želi pokazati uslugu iznajmljivanje skutera zajedno s opcijom rezerviranja i unajmljivanja bez pologa na kreditnoj kartici koju većina drugih agencija (konkurenta) zahtjeva, a koja je u iznosu od 200 do 300 eura.

Sljedeća slika prikazat će izgled oglasa na SERP-u.

Slika 27. Izgled oglasa na SERP-u



Izvor: izradio autor

Iz navedene slike može se uočiti izgled oglasa koji će se prikazivati korisnicima koji budu pretraživali ključne riječi postavljene u prethodnom dijelu. Također, važno je naglasiti kako su ovo oglasi za prvu iteraciju, te će se, ako bude potrebno, kroz provedbu kampanje optimizirati kako bi se ostvario maksimalan rezultat.

4.4. Analiza uspješnosti kampanje

U ovom dijelu pružiti će se kontekstualni pregled Google Ads kampanje koja je provedena na primjeru poslovnog subjekta "Rent 4 Fun". Kampanja je provedena s ciljem promocije usluge iznajmljivanja skutera na području Grada Hvara. Nadalje, u ovom dijelu će se napraviti analiza rezultata i metrika koje je kampanja ostvarila u provedenom razdoblju.

Online marketing kampanja za agenciju "Rent 4 Fun" se provodila od 1.7.2022 do 1.9.2022. Tijekom navedenog razdoblja određeno je da će se jednom tjedno pratiti rezultati kampanja i sukladno tome donositi zaključci koje vode izmjeni i optimizaciji same kampanje.

Cilj ovog istraživanja bio je detaljno analizirati proces provedbe online kampanje poslovnog subjekta "Rent 4 Fun," počevši od planiranja i postavljanja, sve do praćenja i optimizacije kampanje. Istovremeno, istraživanje će se usredotočiti na pružanje odgovora na postavljena

istraživačka pitanja kako bi se bolje razumjele strategije i taktike koje konkretni poslovni subjekt koristi kako bi realizirao svoje ciljeve putem online oglašavanja.

Analiza ključnih metrika

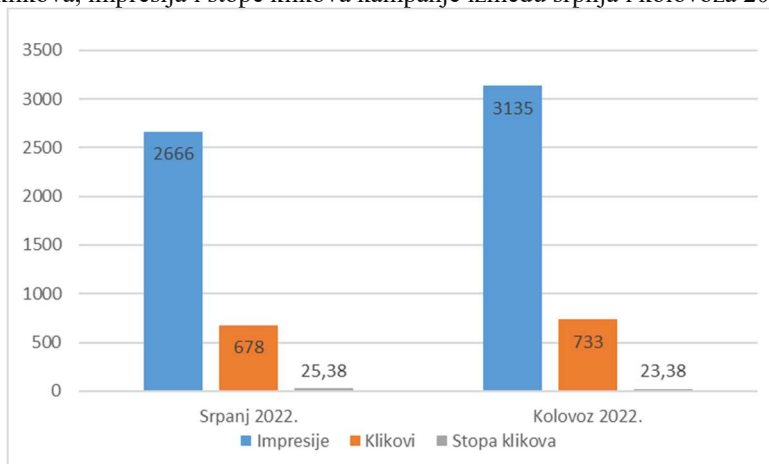
U ovom dijelu provesti će se detaljna analiza nekoliko ključnih metrika koje su od velikog značaja za razumijevanje kako kampanja privlači i angažira publiku, te koji su troškovi oglašavanja u odnosu na rezultate. Svaka od ovih metrika pružit će korisne uvide o performansama kampanje, a njihova vizualna analiza dodatno će pomoći u razumijevanju trendova i varijacija tijekom vremena.

Ključne metrike koje će se objasniti i obrazložiti su sljedeće:

1. Klikovi (Clicks)
2. Prikazi (Impressions)
3. Stopa Klikova (Click-Through Rate - CTR)
4. Trošak po Kliku (Cost Per Click - CPC)
5. Konverzije (Conversions)
6. Trošak po Konverziji (Cost Per Conversion - CPA)
7. Konverzijska Stopa (Conversion Rate)

U sljedećem grafikonu biti će prikazani omjer klikova, impresija i stope klikova (eng. Click through rate) između srpnja i kolovoza 2022. godine.

Grafikon 1. Omjer klikova, impresija i stope klikova kampanje između srpnja i kolovoza 2022.godine



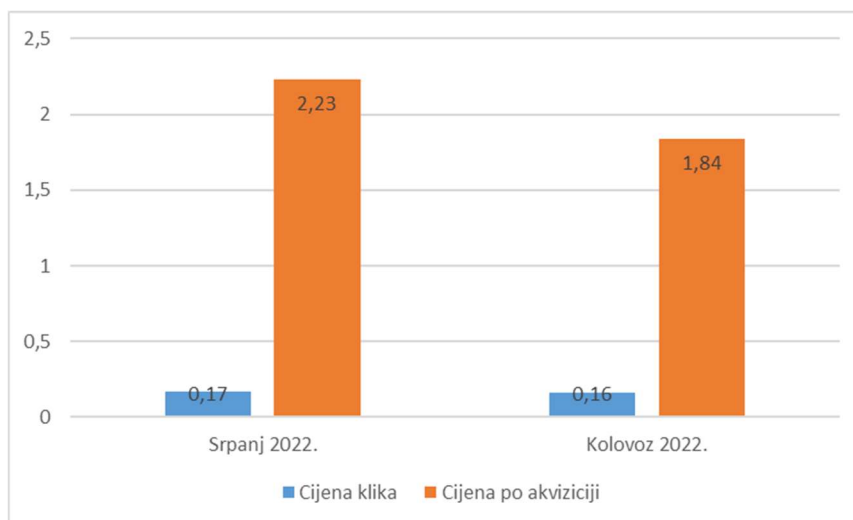
Izvor: izradio autor

Iz navedenog grafikona može se uočiti omjer između impresija, klikova i stope klikova za srpanj i kolovoz 2022. godine. Iz podataka se može zaključiti kako nema velike razlike u brojevima i rezultatima. Glavna razlika se može očitovati u smanjenju stope klikova od 2% između srpnja i kolovoza unatoč porastu broja impresija, što nije značajna promjena.

Stopa klikova (eng. Click-through rate) u ovom slučaju iznosi 25,38% i 23,38%, što ukazuje na to da su oglasi kvalitetno napisani i ciljaju na krajnju želju korisnika, koja je u ovom slučaju iznajmljivanje motornog vozila.

U sljedećem grafikonu biti će prikazan omjer cijene po kliku i cijene po akviziciji (cijena koju agencija plaća kako bi pridobila novog kupca ili korisnika za svoje usluge).

Grafikon 2. Prikaz omjera između cijene po kliku i cijene po akviziciji



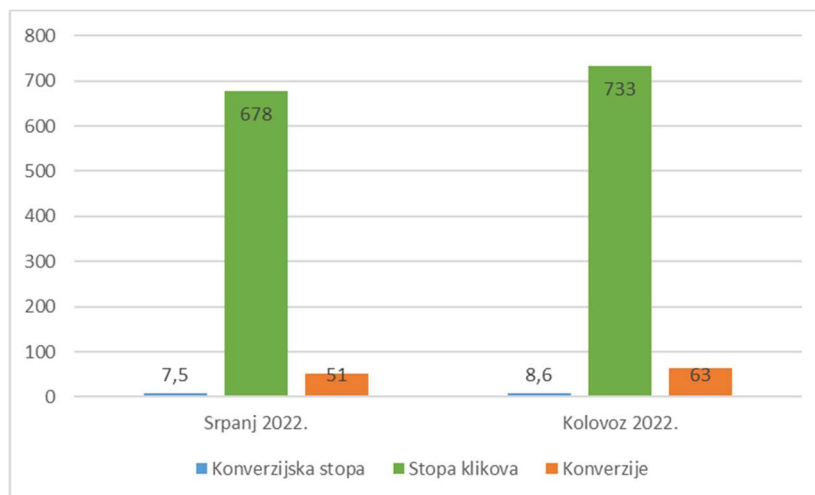
Izvor: izradio autor

Iz navedenog grafikona mogu se vidjeti omjeri cijene po kliku i cijene po akviziciji. Nadalje, iz samih rezultata vidljivo je kako je prosječna cijena po kliku 0,17 i 0,16 eura, što pokazuje kako je cijena po kliku optimalna za ovaj oblik usluge s obzirom da je jako veliki broj oglašivača uključen u aukciju za istu uslugu.

Također, prosječna cijena usluge iznajmljivanja skutera je 70 eura (35 eura dan) s obzirom da većina korisnika uslugu koristi najmanje 2 dana, shodno tome cijena po akviziciji od 2,23 za srpanj i 1,84 za kolovoz ukazuje kako je kampanja ostvarila kvalitetne rezultate.

Sljedeći grafikon prikazivat će omjer između konverzijske stope, klikova i konverzija za srpanj i kolovoz 2022. godine.

Grafikon 3. Prikaz omjera konverzijske stope i klikova za srpanj i kolovoz 2022. godine



Izvor: izradio autor

Iz navedenog grafikona može se uočiti omjer između konverzijske stope, klikova i konverzija za srpanj i kolovoz 2022. godine. Razlog zbog kojeg je ovaj omjer važan jer taj što pokazuje koliko je dobra odredišna stranica (eng. Landing page) koju potencijalni korisnik posjeti nakon što klikne na oglas.

Rezultati iz tablice pokazuju kako je konverzijska stopa za srpanj 2022. godine iznosila 7,5% dok je za kolovoz 2022. godine iznosila 8,6 što je porast za 1,1%. Nadalje, obje konverzijske stope su zadovoljavajuće za ovu industriju s obzirom da je svjetski prosjek 2-4%.⁷²

Također, dobiveni rezultati upućuju kako je sadržaj stranice relevantan sukladno kreiranom oglasu. Na sljedećoj slici prikazat će se uvid u licitacije (eng. Auction insights) koji će pokazati je li postavljeni budžet dovoljan kako bi se kampanja prikazivala više puta u odnosu na konkurenciju.

⁷² Ruler analytics, lipanj 2024., dostupno na: <https://www.ruleranalytics.com/blog/insight/conversion-rate-by-industry/>

Slika 28. Prikaz uvida u licitacije (eng. Auction insight)

| Display URL domain | ↓ Impression share | Overlap rate | Position above rate | Top of page rate | Abs. Top of page rate |
|--------------------|--------------------|--------------|---------------------|------------------|-----------------------|
| You | 61.62% | – | – | 91.32% | 63.19% |
| viator.com | 40.05% | 59.47% | 31.33% | 93.24% | 28.27% |
| airbnb.com | 11.34% | 17.21% | 35.37% | 98.16% | 25.92% |
| real-hvar.com | 10.76% | 15.93% | 5.19% | 84.95% | 3.01% |
| dinorenthvar.com | < 10% | 11.72% | 2.56% | 75.53% | 1.21% |

Izvor: izradio autor

Iz navedene slike može se zaključiti kako agencija 'Rent 4 Fun' u srpnju i kolovozu 2022. godine ima najviši udio impresija (eng. Impression share) od 61.61% od maksimalnih 100%, što ukazuje da je kampanja osim budžetom postavljena po pravilima struke i u drugim tehničkim aspektima u koje ulazi ocjena oglasa, određene stranice i kvaliteta ključnih riječi.

Nadalje, unutar 4. kolone koja označava u kolikom se postotnom broju web stranica 'Rent 4 Fun' agencije pojavila na vrhu SERP-a, može se vidjeti kako postotak iznosi 91.32%. To znači da se u 91,32% slučajeva kada je potencijalni klijent pretraživao ključne riječi vezane za uslugu, pojavila web stranica agencije 'Rent 4 Fun'.

Također, iz navedene slike može se vidjeti kako je najveći konkurent za ključne riječi koje su odabrane u kampanji bila kompanija Viator.com. Razlog tome je što većina konkurenata na lokalnom tržištu ima profile na stranici Viator koja potom promovira njihove usluge. Isto tako, iz aukcije su vidljiva dva konkurenta: Real-Hvar.com i Dinorenthvar.com, koji za ovaj period imaju 10% impresija."

Na sljedećoj slici biti će prikaz ključnih riječi i njihovih performansi zajedno s ocjenom (eng. Quality score).

Slika 29. Prikaz ključnih riječi i njihovih performansi

| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Keyword | Impr. | Search impr. share | CTR | Conv. rate | Conversions | Quality Score (hist.) |
|--------------------------|----------------------------------|-----------------------|-------|--------------------|--------|------------|-------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | "rent a scooter Hvar" | 3,938 | 62.22% | 25.06% | 7.46% | 73.67 | 10/10 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | "scooter rental Hvar" | 974 | 68.32% | 21.77% | 10.38% | 22.00 | 10/10 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | "hvar scooter rental" | 839 | 64.22% | 23.72% | 7.54% | 15.00 | 10/10 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | "Rent scooter hvar" | 579 | 72.57% | 22.63% | 8.65% | 11.33 | 10/10 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | "scooter hire Hvar" | 447 | 63.20% | 21.92% | 8.16% | 8.00 | 10/10 |

Izvor: izradio autor

Iz navedene slike može se vidjeti rezultate ključnih riječi koji su odabrani unutar kampanje. Glavna ključna riječ koja je ostvarila najveći broj impresija u iznosu od 3,938 i konverzija (upita) u iznosu od 73, bila je ključna riječ "rent a scooter hvar".

Također i ostale ključne riječi su imale kvalitetne rezultate, ali znatno manje u odnosu na glavnu. Zanimljiva činjenica je kako je ključna riječ "scooter rental Hvar" imala konverzijsku stopu u iznosu od 10,38%, što je za čak 2,9% više u odnosu na glavnu ključnu riječ čija je konverzijska stopa iznosila 7,46%. Ostatak ključnih riječi je imao veoma sličnu ili približno sličnu konverzijsku stopu.

Značajna stvar koja je imala veliki utjecaj na rezultate je zadnja navedena kolona u kojoj su prikazane ocjene ključnih riječi (eng. Quality Score). Iz dobivenih podataka može se zaključiti kako su sve ključne riječi ostvarile ocjenu 10/10 što označava najviši stupanj kvalitete koji se trenutno može postići unutar google ads platforme.

Ocjena 10/10 označava kako su odredišna stranica, ključne riječi, kao i brzina učitavanja stranica zadovoljile sve uvjete u odnosu na ostale oglašivače za iste ključne riječi.

Na sljedećoj slici prikazat će se rezultati kampanje prema uređajima.

Slika 30. Rezultati kampanje prema uređajima

| <input type="checkbox"/> Device | Added to | Bid adj. | Ad group bid adj. | ↓ Clicks | Impr. | CTR | Avg. CPC | Cost | Conv. rate | Conversions |
|--|--|----------|-------------------|----------|-------|--------|----------|-------------|------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> Mobile phones | Rent 4 Fun - sezona 2022 - search camp | - | None | 1,462 | 6,113 | 23.92% | HRK1.27 | HRK1,853.44 | 7.87% | 115.00 |
| <input type="checkbox"/> Computers | Rent 4 Fun - sezona 2022 - search camp | - | None | 158 | 608 | 25.99% | HRK1.49 | HRK234.78 | 8.86% | 14.00 |
| <input type="checkbox"/> Tablets | Rent 4 Fun - sezona 2022 - search camp | - | None | 7 | 56 | 12.50% | HRK1.53 | HRK10.70 | 14.29% | 1.00 |

Izvor: izradio autor

Iz navedene slike mogu se vidjeti rezultati kampanje prema uređajima koji se dijele na mobilne uređaje, kompjutere i tablete. Iz navedenih podataka može se zaključiti da je gotovo 90% budžeta raspoređeno na mobilne uređaje, što dokazuje da većina korisnika pretražuje uslugu putem mobilnog uređaja dok se nalaze u Republici Hrvatskoj.

Također, najniža stopa konverzije zabilježena je na mobilnim uređajima, ali zbog malog broja podataka s ostalih uređaja ne može se precizno odrediti kakav bi bio povrat na investiciju, odnosno stopa konverzije, ako se kampanja prebaci na druge uređaje.

Na sljedećoj slici biti će prikaz dobne strukture, putem koje se ostvarilo najviše konverzija.

Slika 31. Prikaz dobne strukture putem koje se ostvarilo najviše konverzija



Izvor: izradio autor

Iz navedene slike može se vidjeti raspodjela dobi koja je ostvarila najviše konverzija. Na prikazu se nalazi sedam dobno-kategoriziranih grupa, od kojih je jedna nepoznata kategorija. To je kategorija u koju Google svrstava korisnike koji unutar svog Google računa nisu naveli svoju dob.

Dobne kategorije prema broju konverzija od najviše prema najniže su sljedeće:

- Dob 25-34: 56 konverzija
- Dob 18-24: 36 konverzija
- Dob 35-44: 12 konverzija
- Dob 45-54: 11 konverzija
- Dob 55-64: 5 konverzija
- Dob 65+: 1 konverzija
- Nepoznata dob: 16 konverzija

Iz navedenih dobno-kategoriziranih grupa vidljivo je kako je dobna skupina između 25 i 34 godine ostvarila ukupno 56 konverzija, što čini 40% svih konverzija. Razlog tome je što dobna skupina koja najčešće posjećuje Grad Hvar tijekom ljetne sezone obuhvaća osobe između 18 i 35 godina. Sljedeća dobna skupina koja je ostvarila najveći broj konverzija je ona između 18 i 24 godine, s ukupno 26% svih konverzija.

Ostale dobne skupine su ostvarile nešto niže rezultate. S ovakvim uvidom može se zaključiti da bi sljedeća optimizacija trebala usmjeriti budžet prema dobno-kategoriziranim grupama koje ostvaruju najveći broj konverzija, kako bi se maksimizirali rezultati kampanje.

Sljedeća slika prikazivat će broj konverzija prema spolu.

Slika 32. Prikaz konverzija prema spolu



Izvor: izradio autor

Iz navedene slike može se vidjeti raspodjelu konverzija prema spolu. Muškarci su ostvarili 89 konverzija, što čini gotovo 65% ukupnih konverzija. Žene su ostvarile ukupno 32 konverzije,

što čini 23% ukupnih konverzija, dok je u kategoriji 'nepoznato' zabilježeno 16 konverzija, što čini 12%.

Razlog zbog kojeg muškarci prednjače je taj što veliki broj turista koji dolaze u Grad Hvar čine mladi parovi, a usluga iznajmljivanja skutera je za njih idealan način za istraživanje cijelog otoka po pristupačnoj cijeni i upravo su oni nositelji ugovora o najmu motocikla dok su ženske osobe suvozačice.

U nastavku će nakon obrade glavnih ključnih metrika kampanje biti odgovoreno na postavljena istraživačka pitanja, kako bi mogli dati zaključak i prijedloge za daljnje optimiziranje SEM kampanje.

IP1: Koji se pristupi i metode primjenjuju kako bi se ostvarili željeni KPI-jevi poslovnog subjekta?

Pristupi i metode koji se primjenjuju kako bi se osigurali i ostvarili ključni pokazatelji uspjeha (KPI-jevi) su sljedeći:

- Pravilna struktura kampanja
- Pravilan targeting i geotargeting (pravilan odabir publike)
- Pravilno postavljene konverzijske oznake koje bilježe rezultate kampanje
- Pravilna optimizacija kampanje

Važnost navedenih pristupa i metoda leži u tome što je pravilno strukturiranje ključno za konačan ishod kampanje. Također, detaljno ciljanje te uvid i iskustvo s tržišta mogu značajno poboljšati postavke kampanje i same rezultate.

IP2: Koji formati oglasa se koriste prilikom provođenja kampanje?

Formati oglasa koji su korišteni prilikom provođenja kampanje su oglasi na Google pretraživaču (eng. Google search ads). Razlog tome je što većina korisnika usluge pretražuje glavni ključni pojam “rent a scooter Hvar”, pa su oglasi na pretraživaču najefikasniji i najbolji u stvaranju potencijalnih kupaca u odnosu na ostale formate oglasa poput prikaza (eng. Display) ili videa.

IP3: Kako pratiti i analizirati rezultate oglašivačkih kampanja unutar Google Ads platforme?

Kako bi što rezultati bili što efikasniji potrebno je svakodnevno pratiti podatke unutar google ads platforme kako bi se kampanje mogle optimizirati u smjeru koji najbolje odgovara korisniku koji tu uslugu traži. Na taj način oglasi i struktura računa biti će visoko ocijenjeni od strane Google-a.

IP4: Postoje li razlike u konverzijama prema demografskim obilježjima korisnika i kako rezultate kampanje optimizirati sukladno dobivenim podacima?

Iz navedenih podataka u empiriskom dijelu postoje naznake da konverzije osciliraju prema demografskim obilježjima. Također, takav razlog je validan s obzirom na to da većina posjetitelja turističke destinacije Hvar pripada dobnoj skupini između 18 i 40 godina, pri čemu su to najčešće parovi. Nadalje, većina osoba koje kupuju uslugu su muškarci, koji su istovremeno i nositelji ugovora o najmu motocikla, dok su ženske osobe suvozačice.

IP5: Kako ulaganje u plaćeno oglašavanje utječe na poslovne rezultate u turističkom sektoru analiziranog poslovnog subjekta?

Plaćeno oglašavanje iz perspektive ulaganja u sektoru turizma ima veliki doprinos posebice u uslužnim djelatnostima poput primjera agencije "Rent 4 Fun". Razlog istom je što se većina srodnih djelatnosti pretražuje putem Google tražilice. Samim time korisnikova namjera je rezervirati ili razmotriti potencijalne ponude koje mu se nude na pretraživaču. S obzirom na to da Google oglasi kao oblik plaćenog oglašavanje doprinose malim poduzećima da budu u prvom dijelu pretrage kada korisnik pretražuje određeni pojam i na takav način kreira priliku da pridobije potencijalnog klijenta.

4.5. Ograničenja provedene kampanje i preporuke za unaprjeđenje

Kampanja "Rent 4 Fun" ostvarila je dobre rezultate u privlačenju novih korisnika i povećanju vidljivosti tvrtke. Međutim, kampanja je imala nekoliko ograničenja koja su utjecala na njezinu ukupnu učinkovitost. Proračun kampanje iznosio je svega 10 eura dnevno (75 kuna), dok je ukupan proračun bio 4200 kuna, odnosno 550 eura. Ograničeni proračun utjecao je na broj i vrstu oglasa koji su mogli biti plasirani te na mogućnost šireg testiranja različitih strategija i optimizacije oglasa za bolje rezultate.

Tijekom kampanje koristila se samo jedna vrsta kampanje, i to kampanja na pretraživačima. Iako je ova strategija donijela pozitivne rezultate, postoji prostor za uključivanje i drugih vrsta kampanja, poput kampanja na društvenim mrežama, prikaznih kampanja (eng. display) i kampanja s video sadržajem, koje bi mogle dodatno poboljšati vidljivost i angažman korisnika.

Također, preporuča se kreiranje i testiranje različitih odredišnih stranica u budućim kampanjama. Testiranjem različitih dizajna, sadržaja i poziva na akciju na odredišnim stranicama moguće je povećati stopu konverzije i učinkovitost kampanje.

Visoka konkurencija u djelatnosti iznajmljivanja vozila također je utjecala na rezultate kampanje. Pretpostavlja se da mnogi konkurenti imaju veće proračune za oglašavanje, što im omogućava bolju vidljivost i bolju poziciju na tražilicama. Dublja analiza konkurencije i prilagodba strategija na temelju tih informacija može pomoći u boljem pozicioniranju oglasa, uključujući istraživanje ključnih riječi koje konkurenti koriste, analizu njihovih oglasa i prilagodbu vlastitih strategija.

Na temelju identificiranih ograničenja, sljedeće preporuke mogu pomoći u unaprjeđenju budućih kampanja. Povećanjem proračuna za oglašavanje omogućit će se šire testiranje različitih oglasa i strategija ciljanja, što može dovesti do boljih rezultata. Također, produženjem trajanja kampanje omogućit će se kontinuirana optimizacija na temelju podataka i povratnih informacija, uključujući prilagodbu strategija ciljanja, poboljšanje kvalitete oglasa i dublju analizu performansi.

ZAKLJUČAK

Analiza studije slučaja na primjeru provedene Google Ads kampanje za poslovni subjekt "Rent 4 Fun" pruža uvid u efikasnost primjenjenih marketinških aktivnosti u području turizma. Analiza ključnih metrika, uključujući klikove, impresije, stopu klicanja (CTR), trošak po kliku (CPC), konverzije, trošak po konverziji (CPA) i konverzijsku stopu, doprinijela je značajnom uvidu o uspješnosti oglašivačkih kampanja.

Odgovori na postavljena istraživačka pitanja pokazuju da su pristupi i metode korišteni u kampanji bili usmjereni na ostvarivanje ciljanih KPI-jeva. Primjena oglasa na Google pretraživaču pokazala se kao najučinkovitiji format zbog visoke specifičnosti ciljane publike. Također, demografska obilježja korisnika pokazala su varijacije u konverzijama koje su bile ključne za daljnju optimizaciju kampanje

Studija također ukazuje na ograničenja u pogledu dosega analize, s obzirom na kratko vremensko razdoblje praćenja i moguće sezonske varijacije koje bi mogle utjecati na rezultate. Preporučuje se proširenje istraživačkog razdoblja i uključivanje usporednih podataka iz drugih kampanja za bolje razumijevanje dugoročnih trendova i efikasnosti.

Na temelju dobivenih rezultata, sugerira se fokusiranje budućih kampanja na demografske skupine koje su pokazale najviše konverzija, kao i prilagodba strategija oglašavanja koje će povećati angažman ciljanih korisnika. Također, preporučuje se kontinuirano praćenje i analiza podataka kako bi se osigurala optimalna alokacija budžeta i maksimizaciju ROI-a.

Kampanja "Rent 4 Fun" ostvarila je kvalitetne rezultate u privlačenju novih korisnika i povećanju vidljivosti, no suočila se s nekoliko ključnih ograničenja. Skroman proračun od 10 eura dnevno i ukupni proračun od 4200 kuna ograničili su broj i vrstu oglasa, kao i mogućnost šireg testiranja i optimizacije različitih strategija.

Da bi se poboljšala učinkovitost budućih kampanja, preporučuje se proširenje oglašivačkih aktivnosti na društvene mreže, prikazne kampanje i video sadržaje, što bi moglo povećati

angažman korisnika i proširiti dosege. Također, testiranje različitih odredišnih stranica može povećati stopu konverzije. Produženje trajanja kampanje omogućit će kontinuiranu optimizaciju na temelju prikupljenih podataka, dok detaljna analiza konkurencije i prilagodba strategija mogu pomoći u boljem pozicioniranju na tržištu.

Literatura

Knjige:

1. Berry, Leonard L. Relationship Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995
2. Godin, S. Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. New York, NY: Simon & Schuster. 1999
3. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2016.
4. McCarthy, E. Jerome, and William D. Perreault Jr. Basic Marketing: A Managerial Approach. New York, NY: McGraw-Hill, 2016.
5. Mahmutović K . Digitalni marketing: strategije, alati i taktike, Ekonomski fakultet u Bijaću, 2021
6. Meerman Scott, D. (2014). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, , 2014
7. Marshall, P.,Rhodes, M. B.Todd, Ultimate guide to Google Ads, , 2020
8. Pohjanen, Riikka. "The benefits of search engine optimization in Google for businesses". University of Oulu,2019
9. Ružić D., Biloš A., Turkalj D. E-marketing, Ekonomski fakultet Osijek, 2014.
10. Solomon, Michael R., and Greg W. Marshall. Marketing: Real People, Real Choices. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2017.
11. Ward, E., Fance, G. Ultimate Guide to Link Building, 2013
12. Zelenika, R. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2000

Članci:

1. Seymour, Tom, Dean, Frantsvog i Satheesh Kumar. "History of search engines." International Journal of Management & Information Systems (IJMIS) 15.4 (2011): 47-58.
2. Nasomyont, Tamrerik, and Nawaporn Wisitpongphan. "A Study on the Relationship between Search Engine Optimization Factors and Rank on Google Search Result Page." King Mongkut's University of Technology North Bangkok, 2014, str. 5-9.
3. Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? Procedia - Social and Behavioral, str. 488-502.
4. Sebastian Wenning, "Use and Effect of Google Ads for Marketing Success," University of Technology in Phnom Penh, 2021., str. 2-7.
5. Arokia R. Terrance, Shruti Shrivastava, and Asmita Kumari, "Computer Science," Kalindi College, University of Delhi, 2018, str.156-164.

Ostali izvori

1. Arbona, Travanj 2023. Ultimativni vodič optimizacija za tražilice. Dostupno na: <http://arbona.info/ebook/ultimativni-vodic-seo.pdf> [25.4.2023.]
2. Arsa Studio, Travanj 2023. SEO- on page optimizacija. Dostupno na: <https://marketingseo.org/onpage-seo-optimizacija.html/> [25.4.2023.]
3. BigCommerce, Svibanj 2023. Dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/affiliate-marketing/> [15.3.2023.]
4. Chinese Digital Marketing Agency. Baidu search engine market share in China. Dostupno na: <https://www.marketmechina.com/baidu-search-engine-marketshare-in-china-mar-2022/> [12.4.2023]
5. Google , Travanj 2023. How Search Engine Works. Dostupno na: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works> [27.4.2023.]

6. Google Ads, Ožujak 2023. Izvor: <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=en> [5.4.2023.]
7. Google, Travanj 2023, Ranking factors. Dostupno na: <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results> [27.4.2023.]
8. McKinsey, Svibanj 2023. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing/> [15.3.2023.]
9. Miller, C. Google, Bing, Yahoo – What's the Difference?, 2021. Dostupno na: <https://www.boostability.com/content/google-bing-yahoo-whats-the-difference> [12.4.2023.]
10. Moz, Svibanj 2023. Dostupno na: <https://moz.com/learn/seo/role-of-seo-in-digital-marketing/> [15.5.2023.]
11. Microsoft Bing. Bing Webmaster Guidelines, (bez.dat.). Dostupno na: <https://www.bing.com/webmasters/help/webmasters-guidelines-30fba23a> [12.4.2023]
12. Pitchkites, Max. 22 Search Engine Statistics, Facts & Trends, 2023. Dostupno na: <https://www.cloudwards.net/search-engine-statistics/> [7.4.202]
13. Ryte wiki, dostupno na: https://en.ryte.com/wiki/Search_Engine_Advertising#Objectives_of_SEA [2.4.2023]
14. Search Console Help. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Dostupno na: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide> [12.4.2023]
15. Search Engine Land, Travanj 2023, Google Panda Algorithm. Dostupno na: <https://searchengineland.com/google-panda-update-guide-381104> [27.4.2023.]
16. Search Engine Land, Travanj 2023. Izvor: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo/> [25.4.2023.]

17. Semruh, Svibanj 2023, SEM marketing. Dostupno na:

<https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/> [5.5.2023.]

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Prikaz glavnih konkurenta agencije „Rent 4 Fun“ | 44 |
| Tablica 2. Prikaz naslova za Google ads kampanju | 55 |
| Tablica 3. Prikaz opisa za Google Ads kampanju..... | 56 |

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Omjer klikova, impresija i stope klikova kampanje između srpnja i kolovoza 2022. godine | 65 |
| Grafikon 2. Prikaz omjera između cijene po kliku i cijene po akviziciji | 66 |
| Grafikon 3. Prikaz omjera konverzijske stope i klikova za srpanj i kolovoz 2022. godine | 67 |

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Oglas na Google pretraživačkoj | 26 |
| Slika 2. Display oglas na internetskom portalu 24sata (primjer) | 29 |
| Slika 3. Prikaz web stranice agencije „Rent 4 Fun“ | 39 |
| Slika 4. Planiranje cijelokupne kampanje za agenciju „Rent 4 Fun“ | 40 |
| Slika 5. Prikaz mjesečnih pretraga po zemljama za glavnu ključnu riječ „Rent a scooter Hvar“ | 42 |
| Slika 6. Prikaz proširenih ključnih riječi na temelju glavne ključne riječi “Rent a scooter Hvar” | 43 |
| Slika 7. Prikaz izrade novog Google ads računa | 45 |
| Slika 8. Prikaz izrade novog Google ads računa – potvrđivanje stavki informacija o poslovanju | 46 |
| Slika 9. Prikaz sučelja Google ads-a | 47 |
| Slika 10. prikaz Google tag manager sučelja agencije “Rent 4 Fun” | 48 |
| Slika 11. Prikaz prvog koraka u kreiranju oznaka konverzija unutar sučelja Google ads. | 49 |
| Slika 12. Prikaz odabira dijela gdje korisnik bira željeni način praćenja konverzija i mjesto gdje će se to primijeniti | 50 |
| Slika 13. Prikaz process odabira stranice na kojoj se želi postaviti praćenje konverzija. | 50 |
| Slika 14. Prikaz odabira imena i vrijednosti oznake konverzije | 51 |
| Slika 15. Prikaz zadnjeg dijela postavljanje konverzija unutar Google Ads sučelja | 52 |
| Slika 16. Prikaz postavke oznake konverzija putem Google Tag Managera | 52 |
| Slika 17. Prikaz stranice na kojoj je postavljena oznaka praćenja konverzija | 53 |
| Slika 18. Prikaz testiranja okidača oznake konverzije unutar Google tag managera..... | 54 |
| Slika 19. Prikaz prve točke procesa izrade google ads oglasa | 57 |
| Slika 20. Prikaz odabira cilja kampanje unutar Google ads platforme. | 57 |
| Slika 21. Prikaz sučelja google ads-a za postavljanje vrste licitacije (eng. Bidding) | 58 |
| Slika 22. Prikaz Google partnera koje platforma nudi radi dosezanja šire publike. | 59 |
| Slika 23. Prikaz odabira lokacije unutar platforme Google ads. | 60 |

| | |
|---|----|
| Slika 24. Prikaz glavnih ključnih riječi za provedbu SEM strategije..... | 61 |
| Slika 25. Izrada oglasa | 62 |
| Slika 26. Prikaz opisa oglasa kampanje | 63 |
| Slika 27. Izgled oglasa na SERP-u..... | 64 |
| Slika 28. Prikaz uvida u licitacije (eng. Auction insight)..... | 68 |
| Slika 29. Prikaz ključnih riječi i njihovih performansi | 69 |
| Slika 30. Rezultati kampanje prema uređajima..... | 70 |
| Slika 31. Prikaz dobne structure putem koje se ostvarilo najviše konverzija | 70 |
| Slika 32. Prikaz konverzija prema spolu | 71 |