Analiza google adwords oglašavanja

Špada, Daniela

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:179998

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Daniela Špada

Analiza Google AdWords oglašavanja

Diplomski rad

Pula, 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Daniela Špada, kandidatkinja za magistra poslovne ekonomije, smjera marketing, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, 13. rujna , 2018. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Daniela Špada, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom ''Analiza Google AdWords oglašavanja'' koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 13. rujna, .2018. godine

Potpis

_____

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Daniela Špada

Analiza Google AdWords oglašavanja

Diplomski rad

JMBAG: 0081129739, redovni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: E-marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: Dražen Alerić

Pula, rujan 2018.

Sadržaj

1. **Uvod**.....1

2. **Google AdWords**.....3

2.1. Google AdWords; pojam.....3

2.2. Povijest Google AdWords oglašavanja.....6

3. **Google AdWords kao neizostavni promocijski alat suvremenog poduzeća**.....9

3.1. Internet marketing.....9

3.2. Google AdWords ili Facebook oglašavanje.....12

3.3. Kreiranje mrežne stranice poduzeća.....14

3.4. Optimizacija mrežne stranice.....18

4. **Upravljanje Google AdWords oglasima**.....21

4.1. Registracija oglašivača na Google AdWords.....21

4.2. Korisničko sučelje.....25

4.3. Kreiranje Google AdWords oglasa.....32

4.3.1. Oglasi za pretraživaču i prikazivačku mrežu.....32

4.3.2. Pisanje tekstualnog oglasa.....33

4.4. Odabir ključnih riječi.....35

4.5. Negativne ključne riječi.....40

4.6. Upravljanje proračunom AdWords kampanje.....43

4.7. Pogreške pri upravljanju Google AdWords oglasima.....45

4.8. Optimizacija Google AdWords-a.....47

4.8.1. Optimizacija ocjene kvalitete oglasa.....47

4.8.2. Optimizacija kampanje.....48

5. **Analiza odabira ključnih riječi poduzeća 'Greva' d.o.o.**.....53

5.1. O poduzeću.....53

5.2. Ključne riječi kampanje poduzeća.....53

5.3. Prijedlozi za poboljšanje.....58

6. **Zaključak**.....60

Literatura

1. Uvod

Google AdWords najveća je suvremena oglašivačka platforma na svijetu koja je od svojeg osnivanja uvelike promijenila sve do tada poznate kanale oglašavanja poput novina, televizije i drugih. Zahvaljujući Google AdWords-u, oglašavanje je postalo cjenovno pristupačno, te se takvo oglašavanje smatra najjeftinijim ulaganjem u promociju poduzeća, neovisno o njegovoj veličini. Potpuna kontrola troškova, mogućnost preciznog odabira ciljne grupe te plaćanje isključivo onda kada korisnik klikne na oglas samo su neke od mnogih prednosti koje nudi ovakav način oglašavanja. Google AdWords dobiva na važnosti paralelno s rastućim brojem korisnika interneta, budući da se oglasi prikazuju na pretraživačkoj Google tražilici te prikazivačkim stranicama Google partnera (razni internet portali, blogovi i sl.) te je iznimno popularan način oglašavanja u svijetu, ali i u Hrvatskoj.

Predmet diplomskog rada analiza je revolucionarnog Google AdWords oglašavanja, sagledavanje kompleksnosti upravljanja oglasima obzirom na jaku konkurenciju koja je prisutna na internet mreži te uloga kvalitetnih i relevantnih oglasa na uspješnost oglašivačkih kampanja na Google AdWords-u. Cilj rada je istaknuti važnost Google AdWords oglašavanja kao vodećeg kanala internet marketinga, kao i važnost savladavanja osnova pri korištenju te platforme, sa kojima bi svako suvremeno poduzeće trebalo biti upoznato.

Pri formuliranju diplomskog rada koristile su sljedeće metode istraživanja: metoda komparacije, metoda deskripcije, metoda analize te metoda klasifikacije.

Diplomski rad sastoji se od ukupno šest poglavlja. Poglavlje nakon uvoda posvećeno je razradi pojma Google AdWords oglašavanja, kao i povijesti istog. Treće poglavlje prikazuje vrste internet marketinga, važnost korištenja internet kanala pri oglašavanju te optimizaciji mrežne stranice za održavanje konkurentnosti na Google AdWords oglasima. U četvrtom se poglavlju objašnjava upravljanje Google AdWords oglasima. Prolazi se kroz postupke postavljanja korisničkog računa na platformi, navigiranje kroz korisničko sučelje, kreiranja oglasa te odabir ključnih riječi koje će pokretati oglase. Također, spominju se česte pogreške oglašivača pri upravljanju Google oglasima, te načini upravljanja proračunom AdWords kampanje. U petom je poglavlju

predstavljeno slovensko poduzeće Greva d.o.o, te su analizirane ključne riječi jedne od njihovih Google AdWords kampanja, kao i kvaliteta njihove mrežne stranice, te su navedeni prijedlozi za eventualno poboljšanje. Nakon petog poglavlja, slijedi zaključak.

2. Google AdWords

2.1. Google AdWords; pojam

Google AdWords program je za oglašavanje na internet mreži u vlasništvu poznate multinacionalne korporacije Google Inc. Google je prvotno najkorištenija internet tražilica, no svoju je djelatnost proširio i na razne programe od kojih su od najveće važnosti:

1. *Google AdSense*. Program koji omogućuje većim i manjim izdavačima internet lokacija zaradu pri prikazivanju Google AdWords oglasa na svojim lokacijama
2. *Google AdWords*. Program za oglašavanje na mreži koji doseže do korisnika točno u onom trenutku kada korisnici sami pretražuju proizvode i usluge koji se oglašavaju
3. *Google mail –Gmail.* Besplatan servis za elektronsku poštu
4. *Google Play*. Mrežna trgovina aplikacijama, raznim video i audio sadržajima itd.
5. *Google Chrome*. Besplatni internet preglednik, služi i kao platforma za pokretanje internetskih aplikacija
6. *Google Maps.* Besplatne digitalne mrežne karte, koje daju osnovu mnogih drugih servisa i usluga
7. *Google Earth*- Program koji omogućuje virtualni 3D prikaz Zemljine površine i svemira
8. *Android*- Prvi otvoreni operacijski sustav za mobilne uređaje, tablete i računala
9. *YouTube*- Mrežna platforma za razmjenu videozapisa, na kojoj korisnici pregledavaju, postavljaju te ocjenjuju video zapise.

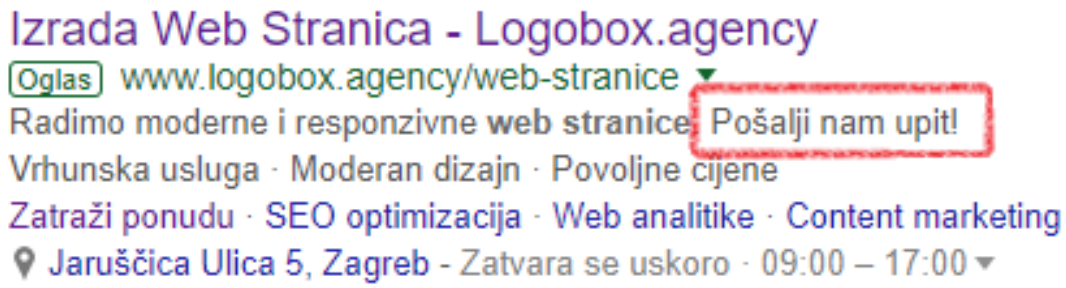
Osnivači tvrtke Google, Larry Page i Sergey Brin, predstavili su Google kao privatnu korporaciju 04. rujna 1998. godine. Većinu svoje dobiti Google ostvaruje upravo zahvaljujući platformi za oglašavanje; AdWordsu. Google Adwords platforma omogućuje oglašivačima kupnju teksta i poveznica na stranicama Google pretraživača, odnosno na stranici na koju je korisnik preusmjeren nakon pretraživanja određene ključne riječi ili fraze[1]. Oglašivač plaća oglas samo ako i kada korisnik Google tražilice prilikom svog pretraživanja klikne na poveznicu određenog oglasa

[1] H.Jacobson, J.McDonald, K.McDonald, Google AdWords for dummies, Hoboken NJ, Wiley, 2012., str. 12

tog oglašivača i time posjeti njegovu mrežnu stranicu. Takav način naplate naziva se Cijena po kliku tj. CPC (eng. Cost per click). Cijena pojedinačnog posjeta stranici nakon što je korisnik kliknuo na poveznicu može varirati od primjerice 1,00 HRK do 600,00 HRK i više. Cijena uvelike ovisi o kvaliteti oglasa, kvaliteti same stranice koja se oglašava, konkurenciji sličnih oglasa sa sličnim ključnim riječima itd., ali ju u potpunosti određuje sam oglašivač postavljajući željeni budžet za oglas ili kampanju. AdWords nema obveze minimalne potrošnje ili određenog roka, oglasi se podešavaju i uređuju po želji oglašivača, što je odlična karakteristika, no kako bi se maksimizirala isplativost takvog načina oglašavanja, korisnik AdWordsa ipak mora imati određena marketinška te informatička znanja. Fizičke osobe ili tvrtke koje nisu u mogućnosti same voditi Google AdWords kampanje, oglašavanje prepuštaju raznim posrednicima koji to stručno obavljaju umjesto njih, a s neprekidnim rastom popularnosti AdWords-a, takvih je posrednika sve više.

Na sljedećoj je Slici 1. prikazan primjer jednog od Google AdWords oglasa hrvatske tvrtke Logobox koja se bavi upravo kreiranjem Google AdWords oglasa za svoje klijente;

Slika 1. Primjer oglasa tvrtke Logobox



Izvor: Filip, ,,Kako napisati učinkoviti Google AdWords oglas", Logobox, listopad 2017. , (pristupljeno 04. travanj 2018.)

Tipičan se tekstualni oglas, kao što je prikazan na Slici 1. , sastoji od:

1. Teksta naslova – korisnici ga prvog primjećuju, stoga se savjetuje u naslovu koristiti riječi koje su korisnici unijeli u pretraživanje. Tekstualni oglas se sastoji od dva naslova odvojenih crticom, svaki od njih ima maksimalan broj od 30 znakova za promociju proizvoda ili usluge. Naslovi se mogu prikazivati na različite načine, ovisno o uređaju koji se koristi za pretraživanje.
2. Poveznice za prikaz – poveznica koja je obično istaknuta zelenom bojom, prikazuje adresu internet lokacije. Poveznica za prikaz sastoji se od domene

završne poveznice, te teksta u izbornom polju "put" koje služi kako bi korisnici dobili bolji uvid gdje će ih poveznica preusmjeriti nakon klika na oglas. Tekst koji se uvrsti u polje "put" ne mora odgovarati završnoj poveznici, već služi samo kao bolja orijentacija korisniku.

3. Teksta opisa – opis usluge ili proizvoda koji s ograničenjem do 80 znakova, u opis se uvrštava tzv. "poziv na radnju" koju želimo da čitatelj oglasa poduzme nakon klika.

Google nudi i mogućnost proširenih tekstualnih oglasa onima koji se ne žele ograničiti na zadanih 80 znakova. Uz sam oglas, može se prikazivati i radno vrijeme tvrtke, adresa i sl. Oglasi se prikazuju iznad, ispod, ili pak pored samih rezultata pretrage korisnika. Osim na tražilici Google-a, AdWords oglas može se prikazivati i na stranicama aktualnih Google partnera kojih u svakom trenutku ima sve više. Zahvaljujući partnerstvu takvih stranica i Google-a, AdWords oglasi dospijevaju i do onih korisnika interneta koji ne moraju nužno koristiti Google tražilicu da im se prikaže određeni oglas.

Google AdWords cjenovno je pristupačan malim poduzećima, kao i pojedincima, te vrlo efektivan oblik promocije s kojime poduzeće brzo može vidjeti i pratiti rezultate. Korištenje Google AdWords-a omogućuje poduzeću dobru pozicioniranost na tražilici, prije nego što takav rezultat isto poduzeće uspije postići s optimizacijom mrežne stranice o čemu će više riječi biti u poglavlju 3.4. u ovom radu. Oglašavanje na Google AdWords platformi sa sobom donosi mnoge prednosti:

- Fleksibilnost – proširenje oglasa, dodavanje i brisanje ključnih riječi u svakom trenutku, izmjena lokacije prikazivanja oglasa, vremensko ograničenje prikazivanja oglasa i sl.,
- Potpuna kontrola budžeta – oglašivač sam određuje dnevni ili mjesečni budžet kojeg također može promijeniti u svakom trenutku,
- Cijena – ako se platformom dobro upravlja, Google AdWords lako može postati najisplativiji način oglašavanja, budući da povezuje poduzeća sa klijentima uz vrlo nisku naknadu
- Mogućnost testiranja – korisničko sučelje AdWords-a omogućuje mjerljive rezultate i statistike za svoje oglase, pa se oglašivaču omogućuje izmjena teksta, ključnih riječi, odredišnih stranica i ostalih varijabli koje je potrebno promijeniti tj. optimizirati.

2.2. Povijest Google AdWords oglašavanja

1999. godine započelo je testiranje danas najpopularnijeg oblika oglašavanja na internetu, Google AdWords-a. Poduzeća su se, prije pojave AdWordsa, većinom oglašavala putem tzv. "banera"; plaćenih slikovnih oglasa na pojedinim mrežnim stranicama za različite novčane naknade. Google je predstavio AdWords kao projekt oglašavanja 23. listopada 2000. godine. Larry Page, jedan od osnivača Google-a tada je opisao Google AdWords kao tehnološki najnapredniji oblik oglašavanja koji omogućuje oglašivaču brzo i fleksibilno oblikovanje i sastavljanje oglasa koji se na najbolji način uklapa u ciljeve, kao i u budžet oglašivača.

Testna verzija AdWordsa trajala je mjesec dana i uključivala je ukupno 350 različitih oglašivača. Oglašavanje se u samim počecima plaćalo određenim mjesečnim iznosom, a sam je Google kontrolirao i upravljao oglasima. Mjesečnu naplatu AdWordsa je u 2002. godini zamijenio ''eng. CPC - cost per click'' način naplate, što je u prijevodu trošak ostvarenog klika na poveznicu oglasa, te je kao takav predstavio revoluciju u internet oglašavanju. Nakon ''CPC'' predstavljanja, Google je uveo i ''eng. CTR – Click through rate'' odnosno stopu klikanja na oglas, koji je, zajedno sa ''CPC'' pokazateljem, korišten kako bi pozicionirao oglase ovisno o tome koliko su relevantni za ono što oglašavaju. Google odluka o takvom načinu pozicioniranja oglasa ponukala je oglašivače ka kreiranju što boljih te relevantnijih oglasa, budući da im je relevantan oglas značio i bolju poziciju oglasa na Google tražilici te partnerskim stranicama na kojima se prikazuje. Oglašivači su nedugo zatim izrazili želju za samostalnom kontrolom i sastavljanjem vlastitih oglasa, te je Google ubrzo predstavio korisničko sučelje za samog oglašivača kako bi bili u mogućnosti upravljati te redovno ažurirati vlastite oglase.

Važno je napomenuti da je 2000. godine, sama Google tražilica ostvarivala oko 20 milijuna pretraga dnevno, što je mala brojka u usporedbi sa više od tri bilijuna pretraga koje ostvaruje trenutno. Više od polovice tih pretraga u današnje vrijeme označavaju one sa pametnih telefona koji su u mnogočemu zamijenili prijenosna i stolna računala. Već nakon tri godine od predstavljanja, odnosno 2003. godine, Google je proširio spektar oglašavanja i na program AdSense koji na razne internet stranice postavlja poveznice koje su vezane za tu istu stranicu, te kada netko klikne na spomenutu poveznicu, vlasnik stranice ostvaruje određenu dobit. Nakon

zaredanih uspjeha i nezaustavljivog rasta tvrtke, Google je u kolovozu 2004. godine izašao na njujoršku burzu sa početnom cijenom dionice od 85 američkih dolara, a koja danas vrijedi više od 800 dolara. Godinu kasnije, Google je kao dodatak AdWordsu predstavio ''Google Analytics'' koji oglašivačima služi za analizu demografije ciljnih skupina na mnogo detaljniji način nego što je to sam Google AdWords bio u mogućnosti. Nakon što je Google preuzeo ''YouTube'' za 1.6 bilijuna američkih dolara, uveo je i video oglase na tu poznatu stranicu za video reprodukciju.

Uviđajući potrebu te želju oglašivača za vraćanjem potencijalnih klijenata te širenje marke, Google je 2010. godine predstavio Remarketing. Remarketing pokazuje oglase korisnicima koji su već posjetili određenu internet stranicu, ili koristili aplikaciju poduzeća, no nisu izvršili kupnju ili željenu konverziju. Povezivanje sa takvim potencijalnim kupcima, putem prikazivanja AdWords oglasa prethodnim posjetiteljima stranice na drugim mjestima na internetu, primjerice stranica koje svakodnevno posjećuju ili mobilnim aplikacijama, omogućuje poduzeću jačanje prepoznatljivosti na tržištu te priliku za vraćanje kupca. Nadalje, nakon što su pametni telefoni postali sve popularniji, program AdSense mogao se koristiti i na tim uređajima, omogućujući vlasnicima mrežnih stranica koji su već tada imali prilagođene stranice za mobilne prikaze, povećanu mogućnost zarade. Već se tada moglo znati od kolike će važnosti biti prilagođenost mrežnih stranica mobilnim verzijama, ukoliko vlasnici istih žele ostati konkurentni na tržištu. Prevladavanje pretraživanja interneta putem pametnih telefona Google je potvrdio 2015. godine, te je 2016. godine objavljen podatak kako više od 50% pretraživanja interneta na globalnoj razini dolazi upravo sa pametnih telefona.

Google, prepoznavajući potrebu optimiziranja internet stranica te oglasa za prikazivanje na ekranima pametnih telefona, započeo je sa usavršavanjem Google Play trgovine aplikacijama, same tražilice te YouTube platforme kako bi bili podobni za prikazivanje oglasa na svakom pametnom telefonu. Unatoč tome što su pametni telefoni uvjerljivo postali vodeći uređaji za korištenje interneta, mnoga se poduzeća nisu u potpunosti prilagodila optimizacijom svoje stranice za upotrebu na istima. Istraživanja, kao i mnoge ankete, prikazuju da prosječni korisnik odustaje od određene internet stranice ukoliko njeno učitavanja traje dulje od 3 sekunde. Razvojem tehnologije, korisnici imaju visoka očekivanja, koja je potrebno ispuniti

kako bi se zadržala konkurentnost. Iste je godine, 2015., predstavljena do tada neviđena mogućnost, odnosno omogućavanje oglašivačima koji raspolažu podacima svojih klijenata, prikazivanje oglasa koji su ciljani isključivo određenim postojećim klijentima za koje poduzeće, posjedujući njihove određene podatke, ima prednost pri kreiranju relevantnijih oglasa. Prikupljajući podatke o svojim postojećim klijentima, poduzeće je u mogućnosti stvoriti vrlo specifične oglase bazirajući se na njihovim interesima, platežnoj moći i sl.

3. Google AdWords kao neizostavni promocijski alat suvremenog poduzeća

3.1. Internet marketing

Marketing se bazira na razumijevanju i zadovoljavanju potreba tržišta te ostvarivanja profita kao rezultat tome. Internet marketing orijentiran je na plasiranje proizvoda te komunikaciju sa kupcima putem internet i mobilne tehnologije te je u veoma kratkom roku postao najvažniji te najefektivniji oblik promocije i dvosmjerne komunikacije sa kupcima.

Tradicionalni načini oglašavanja, kao što su to novine, časopisi, letci, pa čak i televizija, pored razvoja internet i mobilne tehnologije, imaju sve manje značenje u svijetu oglašavanja. Rijetko koje poduzeće, bilo veliko ili malo, ne koristi neki od mnogih načina oglašavanja na internetu. Značajan broj poduzeća, od malih obiteljskih obrta do multinacionalnih kompanija, koriste internet oglašavanje u svojoj marketinškoj strategiji.[2]Oglašavanje na internetu može biti komplicirano za početnike, te su se, kako bi zadovoljile povećanu potražnju za internet oglašavanjem, razvile mnoge specijalizirane agencije koje pružaju usluge oglašavanja na internetu kao posrednik poduzećima koja se na internetu žele oglašavati i jačati marku. Kako bi poduzeće doprijelo do što više potencijalnih klijenata, preporučeno je oglašavati se na što više internet medija, budući da se potencijalni klijenti koriste raznim načinima na internetu kada pretražuju proizvode ili usluge.Internet tehnologija nadograđuje se i mijenja sve bržim tokom, pa se u skladu s time, mijenjaju i vrste oglašavanja, a poduzeća se trenutno najčešće koriste slijedećim kanalima:

- *Google AdWords.* Najpopularniji te često najučinkovitiji način oglašavanja na internetu, ukoliko se optimalno koristi, su Google AdWords oglasi, koji se baziraju na aukciji riječi koje pretražuju korisnici.
- *Remarketing.* Alat pomoću kojeg se može doprijeti do korisnika koji su već posjetili mrežnu stranicu određenog poduzeća, napravili neku radnju ili pročitali određeni sadržaj na stranici. Remarketing koristi tzv. "kolačiće" na stranici, koje korisnik stranice mora prihvatiti pri njenom pregledavanju. Kolačići omogućuju praćenje tog korisnika na internetu i slanje oglasa relevantnih njegovoj aktivnosti na stranici, te navođenje korisnika ka vraćanju

[2] N.Sfeteu ,,Internet marketing SEO and Advertising'', Smashwords Edition, 2014. , str.16 Dostupno na: Scribd www.scribd.com , Pristupljeno: 15.06.2018.

stranici i izvršenju kupnje. Remarketing je opcija koju oglašivač može koristiti preko AdWords platforme, ukoliko na svoju mrežnu stranicu unese kod dobiven od Google-a. Nakon unesenog koda, Google počinje pratiti korisnike koji su u određenom vremenu posjetili stranicu te iste korisnike grupira prema različitim kriterijima po kojima oglašivač može kreirati bolje ciljane oglase.

- *Društvene mreže.* Društvene mreže, među njima najznačajnije Facebook, Twitter te Instagram, za petama su oglašavanju na Google AdWords-u. Oglašivači su prepoznali potrebu za oglašavanjem proizvoda i usluga na mjestima gdje potencijalni klijenti provode svoje slobodno vrijeme, te su svjesni toga da su televiziju, nekad najpopularniji medij oglašavanja, zamijenile društvene mreže. Bitna razlika između Google AdWords oglašavanja te oglašavanja putem društvenih mreža, je način pronalaženja kupca. Oglašavanjem preko društvenih mreža, oglašivač se mora potruditi doprijeti do potencijalnih kupaca, te ih on aktivno traži, dok na Google AdWords oglašavanju, potencijalni kupac pronalazi oglašivača prilikom pretraživanja željenog proizvoda ili usluge. Prednost oglašavanja na društvenim mrežama, je preciznost biranja ciljnog tržišta. Oglašivač je u mogućnosti izabrati ciljno tržište pomoću mnogih parametara, kao što su demografski podaci (dob, spol, prihodi, obrazovanje, bračni status itd.), zanimanja i interesi pojedinca (putovanja, sport, razni hobiji itd.), preferenci posjeta mrežnim stranicama te ponašanja na društvenim mrežama (profili koje korisnici prate, vijesti koje čitaju, internet kupovini itd.). Mogućnosti koje ovakva vrsta oglašavanja pruža su velike, budući da oglašivači mogu vrlo precizno doći do svojeg ciljnog tržišta, izbjegavajući pritom nerelevantne korisnike.
- *Plaćeni oglasi na dobro posjećenim mrežnim stranicama.* Stranice koje korisnici kontinuirano posjećuju, primjerice informativne mrežne stranice sa aktualnim događanjima u regiji i svijetu, internet časopisi i sl. , često prodaju određeno mjesto na stranici oglašivačima koji se tako oglašavaju raznim tekstualnim i video oglasima.
- *Elektronička pošta.* Oglašavanje putem slanja novosti o ponudama i asortimanu na elektroničku poštu potencijalnog kupca, među prvim je načinima oglašavanja na internetu, te je i dalje široko zastupljen, iako ga zasjenjuju društvene mreže i Google. Komunikacija e-poštom najučinkovitiji je

alat izravnog marketinga koji koristi e-poštu kao komunikacijski kanal za odašiljanje komercijalnih poruka krajnjim korisnicima. [3]

- *Influencer marketing.* Influencerima se nazivaju utjecajne osobe na društvenim mrežama, koje putem svoje publike i pratitelja, promoviraju proizvode ili usluge poduzeća za određenu naknadu. Influencerom može postati svatko tko stvara sadržaj koji privlači poveći broj pratitelja, većinom na Instagram društvenoj mreži ili You Tube mreži, te na internet blogovima. Oglašavanje "od usta do usta" i dalje je najefektivniji način promocije, te je oglašavanje putem influencera najbliže što poduzeće može doći takvoj vrsti prijenosa pozitivne poruke o svom proizvodu ili usluzi. Interakcija koja se stvara između influencera i njegovih pratitelja, autentična je za svakog influencera, stoga preporuka influencera ima veliku mogućnost stvoriti novu potražnju za proizvodima ili uslugama oglašivača. Za poduzeće koje izabere ovaj način promocije, važno je izabrati optimalnog influencera koji ima publiku najbližu idealnoj ciljnoj publici oglašivača.
- *Pinterest.* Pinterest je društvena mreža, koja se bitno razlikuje od ostalih kao što su Facebook, Instagram i Twitter. Pinterest se koristi kao platforma za pronalaženje i spremanje mnogih životnih interesa i hobija na internetu, i klasificiranje istih u takozvane mape. Formatom, Pinterest je sličan Instagramu budući da je njegov sadržaj u obliku fotografija. Pored svake Pinterest fotografije, koja se može uvećati, nalazi se relevantan kratak opis te poveznica na mrežnu stranicu sa koje je fotografija preuzeta. Pinterest je odlična platforma za poduzeća koja žele proširiti svoje ime te postati poznatija, ali i za prodaju proizvoda i usluga. Pinterest je besplatna platforma za svakoga, pa tako poduzeće može otvoriti vlastiti profil sa uslugama i proizvodima, a korisnik će do njega doći pretraživanjem relevantne kategorije ili ključnih riječi na Pinterest tražilici. Razlog što bi svako poduzeće trebalo iskoristiti mogućnosti ove platforme, su sami korisnici Pinteresta, koji Pinterest pretražuju sa namjerom planiranja kupovine, koju vrlo često i ostvare.

Prije pojave interneta, oglašavao se jako mali broj poduzeća, posebice onih manjih. Većina poduzeća koristila se samo imenicima kao načinom oglašavanja. Razlog što su se u prošlosti oglašavala većinom samo veća poduzeća, bio je veliki trošak

[3]A.Biloš, D.Ružić, D. Turkalj ,,E-marketing'' Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2014., str. 189

oglašavanja. Dolaskom interneta, niski troškovi oglašavanja novim, digitalnim putem, omogućili su svim poduzećima, neovisno o njihovoj veličini i uspjehu na tržištu, priliku za stvaranjem novih kupaca bez velikih troškova koji bi mogli opteretiti malo poduzeće. Internet marketing, nekim je poduzećima postao i jedini potreban kanal oglašavanja, putem kojeg poduzeće ostvaruje značajni dio prodaje te pronalazi nove kupce. Edukacija te aktivno praćenje novosti u trendovima interet oglašavanja, te oglašavanja općenito, oglašivaču je jedini način održavanja konkurentnosti na tržištu.

3.2. Google AdWords ili Facebook oglašavanje

Među svim vrstama oglašavanja na internetu, Google AdWords i Facebook oglasi uvjerljivo dominiraju nad ostalima. O sve većoj važnosti oglašavanja na internetu govori podatak da su Google i Facebook 2015. godine privukli 16,3 posto novca iz oglašivačkih proračuna, a 2012. tek 10,6 posto.[4] Google je najposjećenija te najkorištenija internet tražilica sa milijunima aktivnih dnevnih korisnika, dok je Facebook sa dva bilijuna aktivnih korisničkih računa, društvena mreža sa najvećim brojem korisnika. Podaci za prvi kvartal 2018. godine, pokazuju kako Facebook ima 2.20 bilijuna aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi, te 1.45 bilijuna na dnevnoj bazi, što je povećanje od 13% u odnosu na godinu prije.[5]

U Europi, nalazi se više od 308 milijuna Facebook korisnika. Oglašivači, pogotovo manja poduzeća čiji je budžet striktno ograničen, često se nalaze u nedoumici koji od navedene dvije najpopularnije te najučinkovitije vrste oglašavanja odabrati za promociju proizvoda ili usluge. Google AdWords i Facebook vrlo su različite platforme oglašavanja. Google AdWords savršena je platforma za sva poduzeća, koja žele privući kupce te pratiti konverzije njihovih oglasa. Kada poduzeće nudi uslugu ili proizvod koji je često predmet pretraživanja, te želi doprijeti do korisnika koji već imaju stvorenu potražnju za proizvodom kojeg oglašivač nudi, Google AdWords je savršeni alat za postizanje tog cilja. Prema službenim podacima Google-a, poduzeće prosječno zaradi 2$ na potrošeni 1$ na Google AdWords oglase.[6]

---

[4] T.Pili ,,Petinu reklama drže Google i Facebook'' Poslovni dnevnik, 02.05.2017. , http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/petinu-reklama-drze-google-i-facebook-327333, (pristupljeno 02.06.2018.)

[5] ''The top 20 valuable facebook statistics''[web blog], https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/, 2018. (pristupljeno 15.06.2018.)

[6] Google Inc., https://economicimpact.google.com/methodology/ , 30.05.2018.

Facebook oglase koristit će oglašivač koji želi da što veći broj korisnika bude upoznat sa proizvodima ili uslugama koje nudi. Prilikom promocije Facebook oglasa, kao i kod Google oglasa, oglašivač mora biti domišljat i kreativan, kako bi ostavio što bolji dojam na korisnika među velikom konkurencijom. Oglasi se, naravno, moraju razlikovati ovisno o tome predstavlja li se novi proizvod, ili se pak samo širi imidž marke tj. poduzeća.

Facebook oglasima, oglašivaču se omogućuje precizna selekcija ciljne publike, oglas se može prikazivati i osobama koje su iskazale interes za vrlo specifičnim stvarima, kao što je to neka televizijska serija i sl. Prednost Facebook oglasa je i to što su najjeftinija vrsta internet oglašavanja, sa mogućim početnim troškom oglašavanja od samo 1$ po danu. Pored niskih troškova, Facebook oglasi nisu velika obveza, općenito su jednostavniji od Google AdWordsa, oglašivač nema mogućnost odabira ključnih riječi, već samo odabira ciljne publike te postavljanja budžeta oglašavanja. Facebook oglašavanje oglašivačima omogućava pregledne mjerljive rezultate te praćenje statistike, kao i jasnu kontrolu nad budžetom.

Nakon Facebook-ove akvizicije Instagram društvene mreže, poduzeća su proširila svoje oglašavanje sa Facebooka na spomenutu društvenu mrežu. Facebook i Instagram usko su povezane mreže te se oglašavanje na Instagramu naplaćuje putem Facebooka. Instagram je idealan način promocije za poduzeća koja imaju u mogućnosti vizualno privući korisnika sa visoko kvalitetnim video ili fotografskim sadržajem. Instagram je primarno vizualna mreža, no važan je i sadržaj, dosljednost stvaranja novog sadržaja, način komunikacije prema korisnicima te cjelokupna relevantnost profila kako bi korisnik prilikom posjeta istom, dobio jasnu sliku o tome čime se poduzeće bavi i što može očekivati od njega. Na Instagramu, osim sponzoriranih oglasa, korisnik do oglašivača može doći i pretražujući tzv. ''hashtagove'', koje u principu funkcioniraju slično ključnim riječima. Nakon što korisnik pretraži određenu riječ, u rezultatima mu se prikazuju fotografije koje su drugi korisnici te mreže označili tom riječju.

Konkurentna poduzeća, ne biraju samo jedan način oglašavanja u digitalnom marketingu, već se koriste gotovo svim provjerenim kanalima oglašavanja kako bi ojačali ili zadržali željenu poziciju na tržištu. Digitalno doba zahtijeva prilagođavanje

digitalnom marketingu, i njegovo optimalno korištenje. Google AdWords oglasi te oglašavanje na društvenim mrežama komplementiraju se, korištenjem i jednog i drugog kanala oglašavanja oglašivač dolazi do različitih profila korisnika, onih koji aktivno traže određeni proizvod ili uslugu na prertraživačkoj mreži, ili pak onih koji spontano dolaze do oglasa poduzeća na prikazivačkoj mreži.

3.3. Kreiranje mrežne stranice poduzeća

Google Adwords oglasi služe kako bi se potencijalni kupci naveli da posjete mrežnu stranicu oglašivača i tako došli do rješenja problema i zadovoljenja potreba. Mrežna stranica koja nije u skladu s vremenom, kasni sa ažuriranjima, ima nejasan, dvosmislen sadržaj i kompliciranu navigaciju odvratiti će potencijalne kupce. Internet oglašavanje putem Google AdWordsa najviše je isplativo ukoliko je stranica na koju korisnik dolazi jednostavna, jasna te na kreativan način ističe prednosti proizvoda ili usluge koja se promovira putem oglasa.

Mobilni uređaji su danas sveprisutni te ih većina ljudi koristi u jednakoj ili čak većoj mjeri za pretraživanje proizvoda ili usluga nego što to rade putem stolnog računala ili laptopa, pa je za oglašivača neophodno imati stranicu koja je potpuno prilagođena pametnim telefonima, kao i tablet uređajima. Oko trećina svih prikaza bannera u regiji se trenutno realizira na mobilnim uređajima.[7]Mrežne stranice koje nisu prilagođene prikazivanju na mobilnim uređajima otežavaju korisniku snalaženje prilikom posjeta stranici na mobilnom uređaju, i stoga se na prvi dojam prikazuju neprofesionalnima te nisu vjerodostojne potencijalnim kupcima. Osnovne, odnosno minimalne karakteristike koje mrežna stranica nekog poduzeća mora zadovoljiti da bi postigla konkurentnost na tržištu, te dobru poziciju na Google tražilici su slijedeće:

1. brzo učitavanje,
2. jasna navigacija,
3. dobra prezentacija proizvoda ili usluge,
4. funkcionalan i moderan dizajn,
5. gramatički ispravan tekst,
6. kontakt informacije na lako uočljivom mjestu,

[7] M.Duić ,,Razina ulaganja u digital sramotno niska'' Poslovni dnevnik, 20.02.2017., Poslovni dnevnik http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/razina-ulaganja-u-digitel-sramotno-niska-324412, (pristupljeno 01.06.2018.)

7. kvalitetno i redovno stvaranje novog sadržaja,
8. korištenje video sadržaja za novosti i prezentacije,
9. sigurnost stranice.

Kreiranje loše, nekvalitetne mrežne stranice, u nekim je slučajevima gore nego ne imati stranicu. Razlog tome je što je internet uvjerljivo postao medij kroz koji veliki broj potencijalih kupaca traži informacije o proizvodima i uslugama, te o planiranju kupnje, mrežne stranice poduzeća igraju veliku ulogu, pa tako mogu ili zadržati kupce, ili ih potpuno odvratiti od kupnje. Google tražilica, te Google AdWords u svom algoritmu prikazivanja rezultata, uključuju kvalitetu dizajna stranice, pa čak i logo poduzeća.

Marka je prepoznatljiva oznaka nekog proizvoda ili usluge, koja najčešće podrazumijeva i kvalitetu istog. Uspješna marka treba kod kupca stvoriti osjećaj povjerenja, prepoznatljivost te korisnost. Koraci koji moraju biti ispunjeni prilikom stvaranja uspješne marke su stvaranje prepoznatljivog loga poduzeća, utvrđivanje poslovnog identiteta poduzeća, pravilno pakiranje proizvoda kao i usluge, oglašavanje, dvosmjerna komunikacija sa kupcima te stvaranje lojalnosti. Stvaranje marke omogućuje i stvaranje pozitivne percepcije poduzeća kada kupci posjećuju mrežnu stranicu.

Svako poduzeće, bez obzira je li prisutno na internetu ili nije, trebalo bi imati slogan; kratki izraz koji ga dobro opisuje. Slogan mora biti pisan tako da je lako pamtljiv, pritom su među onima koje će kupci najlakše zapamtiti slogani koji se i rimuju. Par dodatnih riječi koje slogan sadrži, omogućuju potencijalnom kupcu stvoriti dojam o poduzeću u najkraćem roku, odnosno čitajući samo par riječi uz sam logo poduzeća. Logo poduzeća također vitalni je element u stvaranju percepcije kupca i posjetitelja mrežne stranice, iako i danas mnoga poduzeća zanemaruju njegovu važnost. Korisnici sudeći samo prema dizajnu i kvaliteti loga poduzeća mogu stvoriti dojam profesionalnosti, kreativnost, entuzijazam za proizvodima koji se nude, elemente tradicije te posvećenost detaljima.

Poduzeća aktivna na internetu, pogotovo ona čija je konkurencija velika, oslanjaju se na logo kao znak prepoznatljivosti tj. identificiranja i diferencijacije. Izrada loga, budući da je kritična za stvaranje percepcije o poduzeću, treba biti povjerena

stručnim dizajnerima, koji su specijalizirani za njihovu izradu kako bi se osigurala kvaliteta te izbjegle dizajnerske pogreške. Proces stvaranja kvalitetnog loga u izradi specijaliziranih dizajnera može biti dug, budući da dizajner mora točno interpretirati naputke poduzeća i proces samog odobravanja loga se oduži, te se troškovi mogu lako nagomilati, no imati logo koji će godinama služiti (uz manje varijacije) kao vizualni identitet poduzeća, ulaganje je u uspjeh te konkurentnost koje bi svakom suvremenom poduzeću trebalo biti na listi prioriteta.

Nakon što stranica ima logo poduzeća, potrebno je stvoriti te održati konzistentnost. Sa dizajnerskog aspekta, konzinstentnost se očitava u korištenju samo par istih fontova, kao i boja kroz cijelu stranicu kako bi ostavila dojam profesionalnosti i organiziranosti na posjetitelja. Mrežne stranice koje se koriste sa mnogo različitih fontova, kompliciranim rasporedom te sa mnogo boja odvraćaju potencijalnog kupca zbog njihovog manjka vizualne privlačnosti. Korištenje boja na mrežnoj stranici dokazano može izazvati različite osjećaje kod korisnika, pa će ono poduzeće koje želi otići korak više u stvaranju zadovoljavajućeg iskustva korisnika na stranici, koristiti određene boje dok će neke potpuno izbjegavati. Odabir boja također je nešto što je najbolje prepustiti dizajneru, logično je da na profesionalno dizajniranoj stranici, neće biti problema sa konfliktnim te pretjerano intenzivnim bojama, preizraženim tekstom i sl. Posebna pažnja treba biti posvećena bojama tj. nijansama za koje je dizajner siguran kako se na svim zaslonima prikazuju jednako, budući da sa raznovrsnom ponudom računala, pametnih telefona i tableta, dolaze i varijacije kvalitete i mogućnosti njihovih zaslona, te se sve boje ne vide jednako na svim zaslonima.

Fotografije na internet stranici udarne su pri prodaji proizvoda i usluga, njima poduzeće prikazuje svoje proizvode, rezultate korištenja proizvoda, te vizualizira razne promocije te posebne ponude. Fotografije koje se postavljaju na internet stranice moraju biti profesionalne, diskretno obrađene, te formatirane na način da se uklapaju sa tekstom i temom stranice kao i da se brzo učitavaju. Fotografije koje su velikog formata, imaju tendenciju učitavati se sporije od same stranice, te iako je njihova kvaliteta neosporiva, korisnik gubi pozitivan doživljaj korištenja stranice ukoliko treba odvojiti dodatno vrijeme da pogleda fotografiju.

Tema stranice dodatna je karakteristika kojom se poduzeće može koristiti, a namijenjena je lakšem navigiranju korisnika kroz stranicu. Ovisno o poduzeću, te prioritetitima poduzeća, mogu se kreirati razne teme koje će imati naglaske na poduzimanje akcije od strane korisnika. Ukoliko stranica omogućuje kupovinu proizvoda poduzeća direktno sa stranice, potrebno je izabrati temu sa ukomponiranom internet trgovinom i sl. Tema pridonosi održavanju konzistentnosti stranice, povezujući cijeli sadržaj stranice u vizualno ugodnu cjelinu koja će, idealno, zadržati posjetitelja na stranici te ga potaknuti na kupnju te pomoći stvaranju pozitivne percepcije poduzeća.

Svaka bi stranica trebala imati tzv. poziv na akciju koji potiče posjetitelja da; ostvari kupnju na internet trgovini, kontaktira poduzeće telefonom ili elektronskom poštom, posjeti neku od društvenih mreža na kojima je poduzeće prisutno i sl. Tema mora biti funkcionalna i dovoljno jednostavna, kako bi se stranicom lako koristili i oni korisnici koji znaju samo osnove korištenja interneta i računala, kao što su to često pripadnici starije populacije. Nakon što su zadovoljene sve dizajnerske i tehničke karakteristike stranice koje je obavilo stručno osoblje, poduzeće treba voditi brigu o uvijek ažurnom sadržaju, budući stranica koja duže vrijeme nije ažurirana, gubi ocjenu kvalitete na Google-u, te stvara negativnu percepciju kod posjetitelja. Optimalna stranica trebala bi svoj sadržaj ažurirati, te ga upotpunjavati najmanje jednom mjesečno, a u slučaju internet oglašavanja Google AdWords-om ili nekim drugim kanalom, još češće.

Kako bi se uvjerili da posjetitelj pri svakom posjetu stranice ima nesmetano iskustvo, preporučljivo je povremeno pregledavati vlastitu stranicu, kako bi se osiguralo da nema primjerice, gramatičkih pogreški, poveznica koje ne rade i sl, zatim testirati funkcionira li stranica na različitim operativnim sustavima, internet preglednicima, mobilnim i tablet uređajima te različitim rezolucijama monitora. Način na koji će poduzeće biti sigurno kako ima optimalnu internet stranicu, je kreiranje testne grupe sastavljene od par osoba koje prvi puta koriste stranicu. Testna grupa zatim mora pronaći određene pojmove, proizvode, lokaciju i kontakt te slične sadržaje na stranici. Ukoliko je testnoj grupi potrebno duže vrijeme kako bi pronašli zadane sadržaje, poduzeću će to biti jasan znak kako treba dodatno optimizirati stranicu. Navedeni način testiranja stranice omogućit će poduzeću priliku za poboljšanja i optimizaciju stranice. Nakon izvršenih svih ranije navedenih koraka, poduzeće će se spremno

korisititi stranicom, kao i potencijalni kupci, koji zasigurno prepoznaju kvalitetu korištenja suvremene mrežne stranice.

3.4. Optimizacija mrežne stranice

Optimizacija mrežne stranice (eng. Search Engine Optimization – SEO) sastoji se od niza različitih strategija posvećenih podizanju organske posjećenosti te stranice kroz povećanje ranga na pretraživanja za određene ključne riječi na internet tražilicama, najčešće na Google tražilici. Strategija optimiziranja stranice zahtijeva konzistentan trud i ulaganje od strane poduzeća. Važnost optimiziranja stranice za pretraživanje na internet tražilicama proizlazi iz ovisnosti o istima, naime, većina potencijalnih kupaca upravo na taj način pronalaze željene proizvode i usluge.

Visoka organska, ne plaćena plasiranost na tražilici kao što je Google, omogućit će poduzeću veću prepoznatljivost i prednost u odnosnu na konkurenciju, posebice u odnosu na ona poduzeća koja svoju stranicu ne optimiziraju. Algoritam internetskih tražilica postavljen je tako da korisnicima uvijek pruža što je moguće relevantnije rezultate, bez obzira radi li se o plaćenim oglasima ili organskim rezultatima. Mnoga poduzeća, u želji da postignu što bolje organske rezultate, unajmljuju informatičare koji obećavaju vrlo konkurentna rangiranja, no najčešće se radi o prevarama algoritma tražilice, čime poduzeće, neznajući, riskira penalizaciju sa strane tražilica te potpuno ukljanjanje prikazivanje stranice na njima. Poduzeća stoga, moraju biti upoznata s osnovama funkcioniranja optimizacije stranice, kako bi se navedeni scenarij u potpunosti mogao izbjeći te kako bi se izabrala najbolja agencija za provođenje optimizacije stranice.

Poduzeće, uz profesionalnu pomoć, može pridonijeti boljem pozicioniranju na tražilici korištenjem ključnih riječi ili fraza, poput onih koje se koriste u plaćenim Google AdWords oglasima o čijem je odabiru posvećeno iduće poglavlje ovog rada. Kada korisnik pretražuje određenu frazu, algoritam ju ocjenjuje te uspoređuje veliki broj mrežnih stranica relevantnih za tu pretragu, po idućim kriterijima:

- autorizaciju predmeta pretraživanja na pojedinoj stranici – Google pretražuje ostale poveznice za istu pretragu, što je veći broj poveznica koja se na internetu nalazi za stranicu određenog poduzeća, to će se stranica algoritmu prikazati relevantnija te će imati prednost nad ostalima,

- društvene mreže stranice – popularnost te aktivnost društvenih mreža koje su povezane sa stranicom, također imaju veliku važnost u organskom pozicioniranju stranice, što je više pratitelja te komentara i sadržaja na društvenim mrežama, to će utjecati na bolju poziciju,
- prevladavajući sadržaj stranice – algoritam prepoznaje na što je stranica najviše fokusirana, ukoliko je to ujedno i predmet pretraživanja, ta će stranica imati prednost pred ostalima kojima to nij glavni sadržaj stranice,
- kvaliteta napisanog sadržaja,
- brzina učitavanja stranice,
- brzina navigiranja kroz stranicu
- jednostavnost navigacije na stranici
- vrijeme zadržavanja korisnika na stranici
- ostvarena radnja korisnika prilikom posjeta stranice.

Uz navedene korake koje svako poduzeće za sebe može napraviti i samo, kod SEO optimizacije stranice, skoro je nemoguće postići izvanredan uspjeh bez profesionalne pomoći.

Kod optimizacije stranica, koriste se mnogi programi koji detaljno ulaze u samo programiranje te kodiranje stranice, koje je vrlo zahtjevno usavršiti. Programera kojem poduzeće povjerava ovaj zadatak, potrebno je vrlo oprezno izabrati, budući da će takva suradnja trajati vjerojatno dok je god stranica u funkciji. Pronalazak kompetentnog programera nije lagan zadatak, no prednost je to što u današnje vrijeme, poduzeće nije ograničeno samo lokalnim kandidatima, već je zahvaljujući stalnom razvitku tehnologije, kandidate moguće izabrati i iz drugih država. Najbolji te najsigurniji način za odabir pravilnog kandidata su naravno, preporuke i iskustva drugih klijenata. Pretraživanje SEO stručnjaka na tražilici također je način pronalaska idealnog kandidata, pri pretraživanju primjerice lokalnih programera, potrebno je uzeti u obzir isključivo one koji su na samom vrhu rezultata tražilice. Ukoliko SEO stručnjaci sami sebe nisu u mogućnosti dovesti do prvih rezultata na tražilici, vrlo je vjerojatno da neće ni svoje klijente. Poduzeće nikad nebi trebalo uzeti u obzir one agencije ili pojedince koji se oglašavaju putem slanja česte elektronske pošte, te one koji velikodušno obećavaju rezultate u vrlo kratkom roku.

Odabir kvalitetnog poduzeća ili pojedinca koji će biti konzultant poduzeća za optimizaciju stranice, nije ulaganje na kojem treba uštediti, iako mnoga poduzeća, ne shvaćajući važnost optimizacije, žele što manje uložiti, očekujući velike rezultate. Kvalitetna, renomirana SEO poduzeća te individualni stručnjaci, važno su ulaganje u prepoznatljivost marke, pozitivne percepcije potencijalnih kupca i dugoročnu kvalitetu. Nakon odabira određenog kandidata, rezultati SEO optimizacije neće biti vidljivi u kratkom roku.

Optimizacija ovisi o poduzeću za kreiranje kvalitetnog sadržaja, te o stručnjacima za njegovu optimizaciju, stoga je nesmetana komunikacija i dobra suradnja među njima ključna za sveukupan uspjeh. Google AdWords plaćeni oglasi će i dalje ostati prvi relevantni rezultati pretraživanja na toj tražilici, no to ne znači da je SEO manje važan. Naime, mnogi korisnici preferiraju organske rezultate pretrage, te preskaču plaćene oglase kako bi došli do željenih stranica, tako da bi Google AdWords trebao biti alat kojim će se poduzeće služiti, te u isto vrijeme konzistentno raditi na SEO optimizaciji te težiti ka postizanju zadovoljavajućeg organskog pozicioniranja.

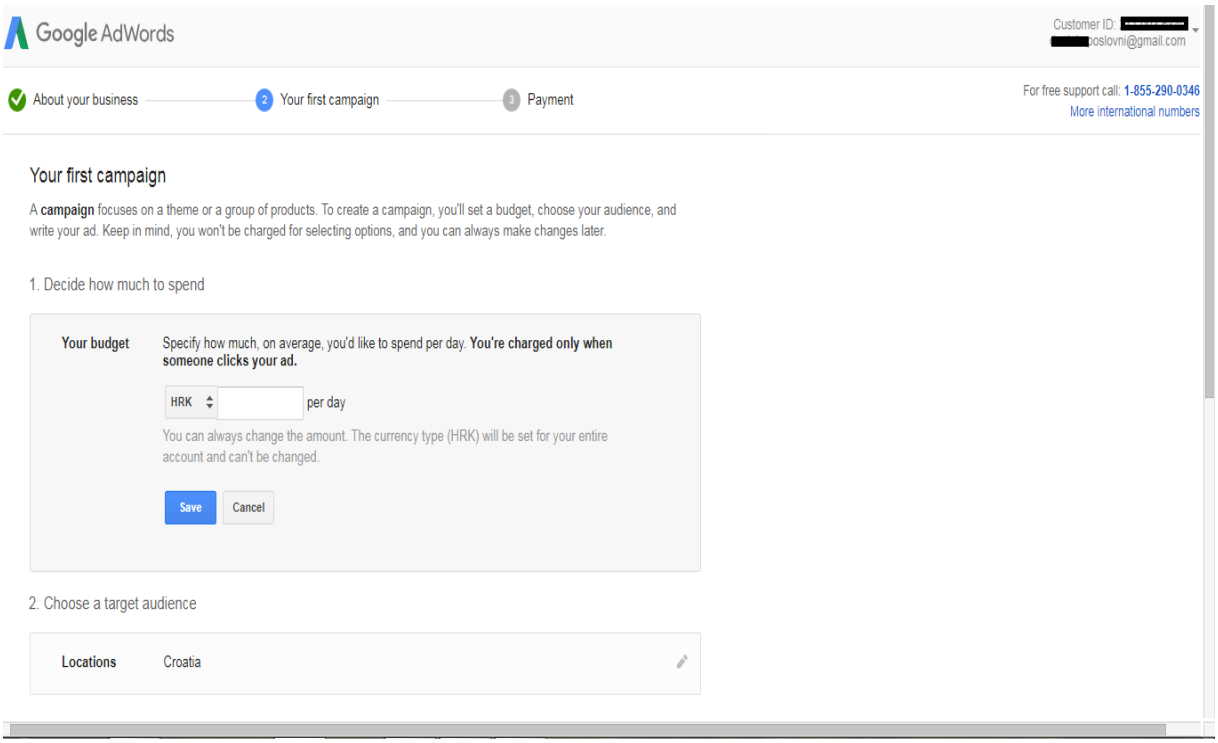
Uz dobro optimiziranu internet stranicu, poduzeće koje se oglašava na AdWordsu imati će povećanu kvalitetu cjelokupnog oglasa, odnosno veći rang te ocjenu kvalitete što će rezultirati boljom pozicijom na tražilici među plaćenim oglasima, kao i onim organskim. Korisnikovo iskustvo prilikom navigiranja stranice je od velike važnosti za svako poduzeće, te poduzeće mora težiti ka stvaranju dobrog dojma korisnika pri korištenju internet stranice, kao i pri korištenju njene mobilne ili tablet verzije. Kako veliki dio pretraživanja internetom danas dolazi upravo putem mobitela, optimizacija za sve uređaje je ključna za uspješno rangiranje stranice na organskim pretraživanjima.

4. UPRAVLJANJE GOOGLE ADWORDS OGLASIMA

4.1. Registracija oglašivača na Google AdWords

Google omogućuje svim korisnicima prilikom prve registracije na Google AdWords platformu osnovno upoznavanje sa korisničkim sučeljem, upoznavajući tako korisnika korak po korak sa funkcijama istog. Platforma je dizajnirana imajući u vidu preglednost, jednostavnost i mogućnost brzog prilagođavanja svakog korisnika na ažuriranja i izmjene. Korisničko se sučelje od samih početaka kontinuirano ažurira, prateći tako sve brži razvoj tehnologije i potrebe tržišta, dok je korisnicima u svakom trenutku omogućeno praćenje ažuriranja, pristup korisnim informacijama i profesionalnim savjetima na službenoj stranici bloga Google Adwords-a koji je upravo toj svrsi namijenjen. Registracija započinje prijavom na elektronsku poštu G-mail ili kreiranjem računa e-pošte ukoliko oglašivač nema već postojeći račun, nakon navedenog koraka Google vodi oglašivača kroz kreiranje prve kampanje oglašavanja, te na odabir plaćanja. Kreiranje kampanje ukratko je pojašnjeno prije ispunjavanja željenog budžeta kako je prikazano na Slici 2. : Početak kreiranja AdWords kampanje.

Slika 2. Početak kreiranja AdWords kampanje



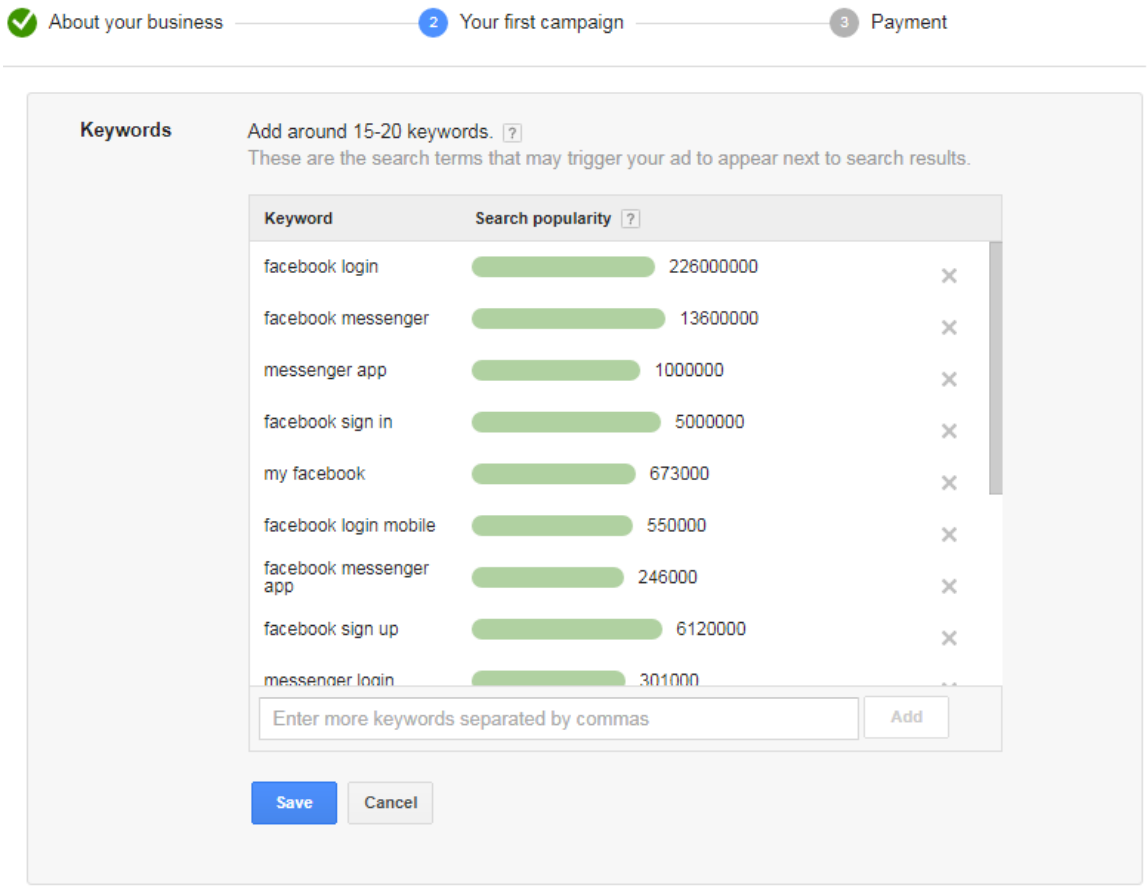
Izvor: Google AdWords registracija, istraživanje autorice

Jednostavnost slijeđenja uputa za kreiranje kampanje uočljiva je na primjeru iz Slike 2.

Pri određivanju iznosa budžeta oglašivač izabire valutu plaćanja, koja se, za razliku od iznosa budžeta, ne može promijeniti nakon što je jednom izabrana, no to je jasno napomenuto pri samom odabiru. Drugi korak kreiranja kampanje je odabir ciljne skupine, odnosno odabir gradova, države ili više njih u kojima će se kampanja prikazivati. Pri odabiru države ili gradova prikazivanja oglasa potrebno je istražiti i poznavati demografiju potencijalnih kupaca tj. klijenata, te izbjegavati odabir onih gradova ili država u kojima je malo vjerojatno da isti oglas smatraju korisnim.

Treći je korak sa Slike 3. odabir ključnih riječi za oglas. Ključne riječi su odabrane riječi ili izrazi koji opisuju proizvod ili uslugu te pomoću kojih se određuje kada i gdje se oglas može prikazati[8]. Odabrane ključne riječi upotrebljavaju se za prikazivanje oglasa korisnicima te je stoga od velike važnosti da one budu relevantne kako bi se povećala vjerojatnost dosega korisnika koji bi mogli postati klijenti.

Slika 3. Odabir ključnih riječi



Izvor: Google AdWords registracija, istraživanje autorice

[8]Google AdWords; ,,Ključne riječi: definicija'' , Google https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=hr , [web blog] (pristupljeno 05. svibnja 2018.)

Na slici 3. prikazani su generični primjeri ključnih riječi ("keyword") te njihova učestalost pretraživanja na Google tražilici, odnosno broj pretraživanja pojedine ključne riječi u određenom vremenskom razdoblju koje korisnik Google AdWordsa može koristiti kao pomoć pri njihovom odabiru.

Opcija uvida u učestalost pretraživanja određenih riječi može korisniku uštedjeti novac na način da se izbjegne korištenje ključnih riječi ili kombinacija istih koja se rijetko pretražuje ili nasuprot tome, riječi koje se mogu odnositi na preširoki razmjer usluga i proizvoda i tako umanjiti mogućnost pronalaska oglasa sa strane potencijalnog klijenta. Zadnja dva koraka u stvaranju korisničkog računa Google Adwordsa su odabir dnevnog proračuna kampanje te stvaranje oglasa.

Dnevni proračun je iznos koji će se trošiti na dnevnoj bazi, a kojeg određuje oglašivač. Oglašivač ima opciju samostalog upravljanja troškova oglasa ili, kako Google savjetuje, automatskog upravljanja troškovima koji je posebice namijenjen početnicima u takvoj vrsti oglašavanja. Automatskim se upravljanjem omogućuje optimizacija oglasa sa namjenom maksimiziranja klikova na oglas kroz npr. najprometnije doba dana itd. Kada se dosegne iznos proračuna, oglasi se taj dan obično prestanu prikazivati, a brzina isporuke oglasa tijekom određenog dana određena je opcijom isporuke oglasa[9].

Kreiranje teksta oglasa je, što se kreativnosti tiče, najzahtjevniji dio stvaranja uspješnog oglasa. Uspješan Google AdWords oglas je originalan, ističe se među konkurentnim oglasima i kao takav lako zaintrigira korisnika tražilice da klikne na njega i tako postane potencijalni klijent oglašivača. Oglasi su kratki, stoga je od velike važnosti istaknuti karakteristike proizvoda ili usluge koje su jedinsvene, raznolike i konkurentne.

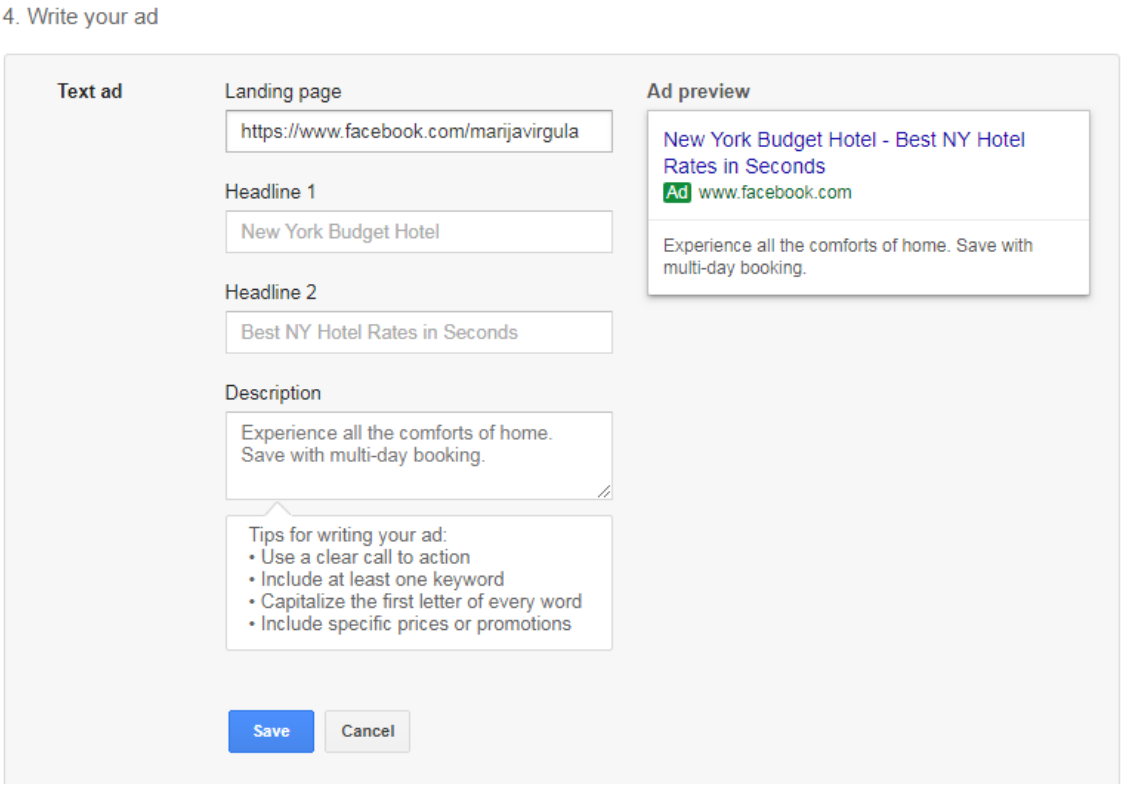
Ukoliko se u oglasu promoviraju posebne ponude ili sniženja, oglašivač mora redovno ažurirati odredišnu stranicu na koju je korisnik koji klikne na oglas upućen. Odredišna stranica koja nije ažurirana u skladu sa oglasom koji se prikazuje kod potencijalnog klijenta stvoriti će dojam neprofesionalnosti te ga vjerojatno odvratiti od

[9] ,,Dnevni proračun:definicija'', https://support.google.com/adwords/answer/6312?hl=hr&ref_topic=24936 [web blog] (pristupljeno 05. Svibnja 2018.)

kupnje, primjerice popust na proizvod ili uslugu koji je naveden u oglasu, ali isti nije popraćen na odredišnoj stranici.

Na Slici 4. koja slijedi, prikazan je obrazac za ispunjavanje prvog AdWords oglasa kao zadnji korak otvaranja korisničkog računa. Pored obrasca za kreiranje prvog oglasa, Google daje ogledni primjer oglasa kako bi oglašivač lako vizualizirao kako oglas treba izgledati.

Slika 4. Obrazac ispunjavanja Adwords oglasa



Izvor: Google Adwords registracija, istraživanje autorice

Oglašivač odabire odredišnu stranicu, odnosno stranicu koja se otvara nakon što korisnik klikne na oglas. Naslov teksta podijeljen je u dva dijela, iz razloga što se može prikazivati u jednom ili dva reda, posebice kada se oglas prikazuje na mobilnim ili tablet uređajima. Naslov teksta 1 (headline1) i naslov teksta 2 potrebno je napisati tako da imaju smisao kada ih korisnik pročita zajedno i odvojeno, također, Google preporučuje uključiti jednu ili dvije ključne riječi u tekst naslova oglasa.

Maksimalna dužina teksta naslova oglasa je 30 znakova u svakom redu, a opisa oglasa je 80 znakova. U opisu oglasa prikazuju se pojedinosti o proizvodu i usluzi, a

Google u ovom koraku preporučuje uvrstiti tzv. "poziv na radnju" koji se odnosi na onu radnju koju oglašivač želi izazvati kod korisnika npr. uvrstiti frazu; ''kupite odmah'' ako se radi o proizvodu ili "zatražite ponudu" ukoliko se radi o usluzi. Nakon što je kreiran i spremljen, a prije početka njegovog prikazivanja, svaki se oglas mora odobriti kako bi se osigurao sklad sa Google pravilima oglašavanja. Postupak pregleda pokreće se automatski nakon izrade ili uređivanja oglasa ili proširenja. Pregledava se sav sadržaj oglasa, uključujući naslov, opis, ključne riječi te sve slike i videozapisi.[10]

Pregledavanje pravila oglašavanja na Google AdWords platformi za svakog je oglašivača način da se izbjegnu situacije neodobravanja ili pauziranja oglasa. Ispunjavanje podataka o plaćanju zadnja je stanica prije pristupa korisničkom sučelju putem kojeg se upravlja kampanjama oglasa. Način izvršenja naplate oglasa različit je ovisno o zemlji u kojoj se oglašivač nalazi i porezima koji su na snazi u toj zemlji, no Google jasno navodi svakog pojedinca kroz opcije načina plaćanja ovisno o zakonima i regulacijama određene države.

4.2. Korisničko sučelje

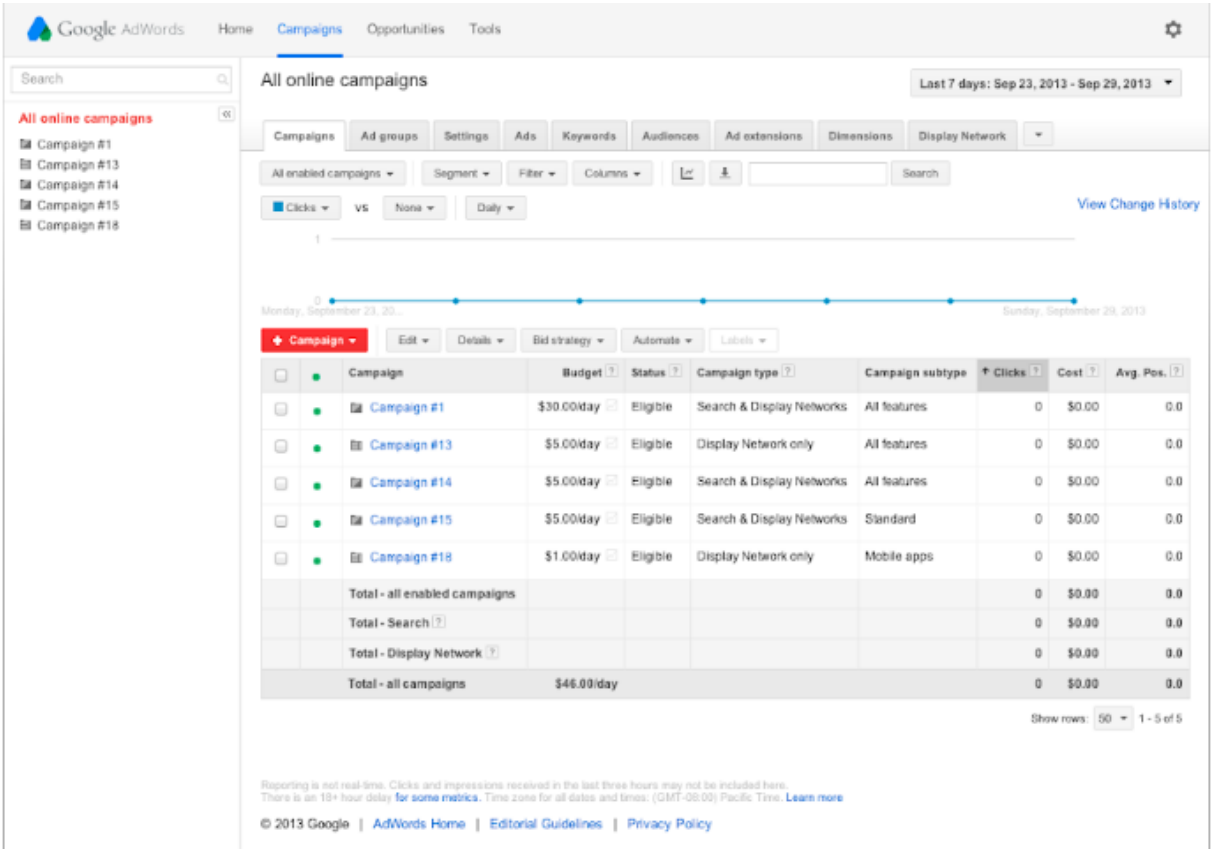
Korisničko sučelje Google AdWords-a relativno je jednostavno za korištenje, zahvaljujući Google-ovim detaljnim uputama za korištenje platforme koji su potkrijepljeni sa pregršt primjera i videozapisa na nekoliko jezika. Detaljnija objašnjenja i videozapisi dostupni su na engleskom jeziku, a mnoštvo informacija novi oglašivač može pronaći i na raznim blogovima te online tečajevima do kojih je vrlo jednostavno doći. Korisničko sučelje konstantno prolazi kroz manje ili veće promjene i poboljšanja, no glavna struktura mu ostaje ista već godinama. Veće promjene Google je najavio 2016. godine, a redizajn sučelja postao je aktualan od početka 2018. godine, no korisnicima prilikom prilagodbe koja će trajati neko vrijeme, daje se na izbor korištenje oba sučelja dok novi redizajn nije u potpunosti implementiran.

Novi redizajn na početnoj stranici sučelja fokusirat će se na statistike oglasa i kampanja, oglašivač će tako odmah nakon prijave u sustav vidjeti koje kampanje su

[10] ,,Postupak odobravanja oglasa'' [web blog] , Google https://support.google.com/adwords/answer/1722120?hl=hr&ref_topic=3122886 (pristupljeno 12.05.2018.)

najisplativije, na kojim je uređajima ostvareno najviše klikova i posjeta stranici, te u koje doba dana najviše korisnika dolazi do oglasa. Novo sučelje dizajnirano je u minimalističkom stilu, te se opredjeljuje više na grafičke prikaze nego na tablice podataka kao što je to trenutno slučaj. Biranje ciljnih skupina po uređajima koji se koriste, lokaciji te planiranje objavljivanja oglasa u točno određeno vrijeme također je pojednostavljeno jer se nalazi u glavnom izborniku računa. Važna novost je i da se "CPC" cijena po kliku na oglas, može različito postaviti ovisno o tome od kojeg izvora dolazi pretraživač; tableta, pametnog telefona ili pak prijenosnog računala. Oglašivaču je tako omogućena optimizacija cijene po onom uređaju koji dovodi najviše prometa na stranicu. Korisničko sučelje trenutno izgleda kao što je prikazano na Slici 5. u nastavku teksta.

Slika 5. Korisničko sučelje Google AdWords-a



Izvor: Google, https://support.google.com/adwords/answer/6398605, (pristupljeno 12.05.2018.)

U stupcu sa lijeve strane prikazane su sve kampanje oglašivača koje su trenutno aktivne.

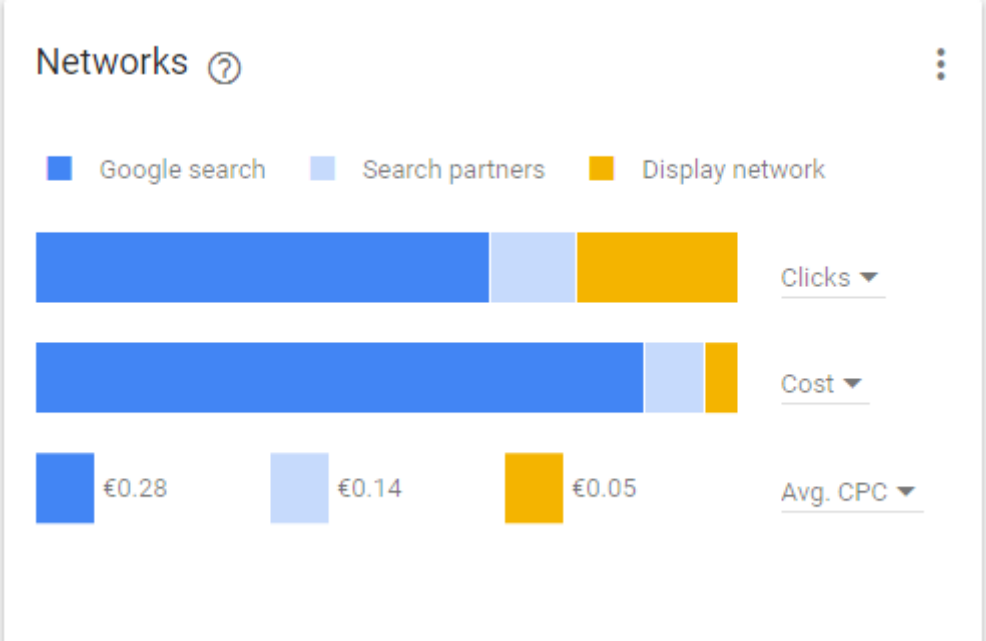
Kampanja je skup grupa oglasa koje imaju zajednički proračun, ciljanje lokacije i druge postavke. Kampanje se često upotrebljavaju za organiziranje kategorija proizvoda ili usluga koje oglašivač nudi. Oglašivač, ovisno o tome što mu je u cilju, može oglašavati jednu ili više kampanja koje se sastoje od jedne ili više grupa oglasa. Za svaku kampanju oglašivač u postavkama odabire proračun, lokaciju, jezik, distribuciju oglasa na različite uređaje, potrošnju na klikove i konverzije i sl.

Jednostavnije snalaženje na sučelju omogućuje davanje drugačijeg naziva svakoj kampanji, na primjeru sa Slike 5. vide se već zadani nazivi ; Campaign #1, Campaign #13 itd. . Naziv kampanje vidljiv je samo oglašivaču tj korisniku sučelja, te ga se odabire po karakteristikama pojedine kampanje kako bi se olakšalo snalaženje tj. povećala efikasnost na platformi u slučaju vođenja veće količine oglasa te se može vrlo lako promijeniti klikom na sam naziv.

Oglašivač za svaku kampanju bira i njenu vrstu ovisno o cilju oglašavanja, koji mogu biti različiti; prodaja, povećanje prometa na internet stranici, svijest o proizvodu ili usluzi itd. Vrste kampanje oglašivač bira ovisno o tome gdje želi da se oglas prikazuje. Pretraživačka kampanja je ona u kojoj se oglas prikazuje prilikom pretraživanja Google tražilice, prikazivačka kampanje odnosi se na oglase prikazane na lokacijama drugih web stranica, gmaila ili mobilnih aplikacija, a videokampanje se odnose na oglase koji se prikazuju na You-tube mreži.

Na Slici 6. prikazan je primjer grafičkog prikaza učestalosti prikazivanja oglasa na pojedinoj mreži. Grafikon sa Slike 6. prikazuje količinu oglasa koji su prikazani na pretraživačkoj mreži(označeni plavom bojom), prikazivačkoj mreži(označeni žutom bojom) te one prikazane na stranicama Google partnera(označeni svijetlo plavom bojom). Kampanja se, po želji i planu oglašivača, može u svakom trenutku pauzirati, ukloniti i pokretati.

Slika 6. Grafički prikaz učestalosti pretraživanja ovisno o vrti uređaja



Izvor: Istraživanje autorice

Kampanja koja je označena kao aktivna pod stupcem "Status" na korisničkom sučelju znači da se trenutno prikazuje te se za nju troši budžet i aktivno dovodi nove posjetitelje mrežne stranice, ako je kampanja aktivna ali plaćanje za istu još nije izvršeno, pod njenim statusom vidit ćemo natpis "eligible" kao što je prikazano na Slici 5. Pauzirana kampanja znači da se ona trenutno ne prikazuje, dakle nema novih posjeta stranici, nema novih klikova, kao ni novih troškova sve dok se opet ne aktiviraju klikom na oznaku "paused" .

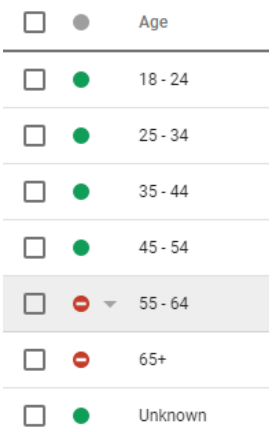
Uklanjanje kampanje sa korisničkog sučelja nepovratno briše tu kampanju te se ona ne može naknadno pokrenuti kao što je to slučaj sa pauziranjem kampanje, pa je dobra informiranost oglašivača o radu na sučelju ključna za njegov uspjeh u oglašavanju. Pauziranje, uklanjanje i pokretanje kampanja moguće je ažurirati za više kampanja istovremeno, pa se proces tako značajno ubrzava ako se radi o velikom broju kampanja koje je potrebno ažurirati. Automatiziranje početka i kraja kampanje još je jedna korisna mogućnost koju AdWords nudi, a iskorištava se najčešće ukoliko oglas promovira neku akcijsku ponudu ili promociju sa određenim rokom iskoristivosti.

Oglasi po zadanim postavkama nemaju mogućnost biranja datuma završetka prikazivanja kako bi se mogli neograničeno i opimalno prikazivati, ali se ta postavka,

kao i većina ostalih, može jednostavno promijeniti u svakom trenutku i tada kampanja završava na izabrani datum. Stupac "clicks" na korisničkom sučelju prikazuje koliko je klikova ostvareno u aktivnoj kampanji, odnosno oglasu. Svaki klik predstavlja pojedinačnu osobu koja je kliknula na oglas i time posjetila odredišnu stranicu. Google ne prikazuje klikove koji dolaze sa istog računala na isti dan, razlog tomu je zaštita oglašivača od potencijalnih konkurenata koji bi namjerno klikali oglas kako bi oglašivač što prije potrošio budžet.[11] Dva prikazana klika, primjerice, označuju dvije individualne osobe koje su posjetile odredišnu stranicu. Oglašivaču nije u cilju prikupljati što više klikova, već dospijevanje do klijenta ili kupca koji će se klikom na oglas i dolaskom na odredišnu stranicu, odlučiti na kupnju. Svaki klik oglašivaču troši budžet, pa su ciljevi kampanje među ostalim i odbijanje onih osoba koje nikad nebi postale potencijalni kupci od ostvarivanja klika na oglas.

Sprečavanje klikova koji ne donose potencijalne kupce može se donekle ostvariti izabiranjem željenih demografskih podataka (dob, spol, kupovna moć) čiji je primjer prikazan na Slici 7., što relevantnijih ključnih riječi te izbjegavanje korištenja ključnih riječi širokog spektra koji se koriste u mnogo različitih kategorija oglasa. Na Slici 7. prikazan je odabir jedne od mogućih demografskih kategorija, odnosno dob. Zelenom bojom označene su one dobne skupine kojima će se oglas prikazivati, a crvenom bojom one za koje je isključeno prikazivanje oglasa. Dobne skupine koje pretražuju ključne riječi, a nepoznate su Google-u, također će vidjeti oglas, budući da Google nema statistiku i podatke za svakog tko pretražuje Google tražilicu ili kome se prikazuju na pretraživačkoj mreži.

Slika 7. Odabir demografskih podataka



Izvor: Istraživanje autorice

[11] H.Jacobson, J.McDonald, K.McDonald, Google AdWords for dummies, Hoboken NJ, Wiley, 2012, str. 43

Stupac "Cost" označuje troškove klikova na oglase,na početnoj stranici korisničkog sučelja, kao što je prikazano na Slici 5., troškovi su razvrstani po kampanji, ali oglašivač također ima pristup i trošku svakog oglasa i svake ključne riječi, tako "CPC" stupac prikazuje prosječnu cijenu jednog klika, koji se mogu značajno razlikovati po kampanji, grupi oglasa te ključnih riječi.

Prosječna cijena klika je korisni alat koji omogućuje poboljšanje ili brisanje oglasa ili ključne riječi za koje oglašivač vidi da ne ostvaruju svoju svrhu. Licitiranje cijene po kliku postavlja se automatski, tako da Google sam određuje maksimalnu cijenu po kliku, ili samostalno, tako da oglašivač određuje maksimalnu cijenu klika. Oglašivač koji je početnik u oglašavanju, u većini slučajeva imati će veće koristi ukoliko odabere Google AdWords automatsko licitiranje u počecima oglašavanja, dok nije potpuno upoznat sa funckioniranjem cijelokupnog sučelja. Maksimalni iznos klika je najviši iznos koji može biti naplaćen po jednom kliku, no on je često puno manji nego određeni maksimalni iznos. Konačni iznos koji se naplačuje po ostvarenom kliku naziva se stvarni CPC.

Oglašivač ima pristup i Stopi klikanja "CTR" koja označava omjer koji pokazuje koliko često korisnici kliknu na oglas nakon što ga vide. CTR predstavlja broj klikova koje je oglas ostvario podijeljen s brojem prikazivanja oglasa; klikovi podijeljeni sa pojavljivanjima dobivaju stopu klikanja.[12] Visoki CTR dobar je pokazatelj da korisnici oglase smatraju korisnima i relevantima. Što su ključne riječi i oglasi međusobno povezaniji, to je vjerojatnije da će korisnik kliknuti na oglas nakon što je pretražio ključnu riječ.

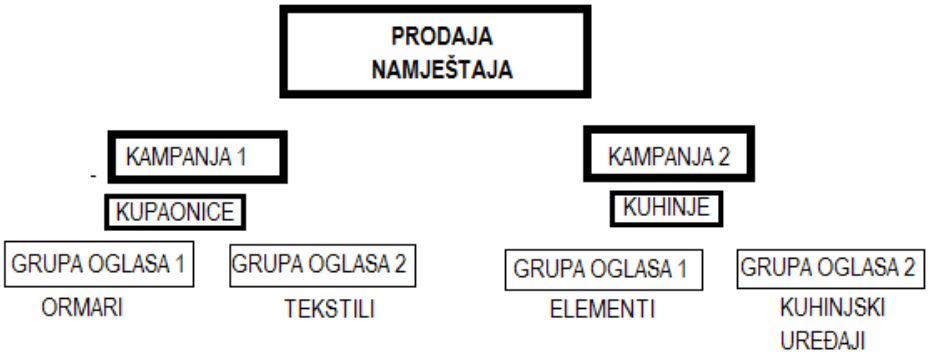
Prosječna pozicija oglasa statistički je podatak koji opisuje u kojoj je poziciji oglas u odnosu na druge oglase, pokazatelj prosječne pozicije (na Slici 5. : "Avg.pos.") nalazi se u krajnjem desnom stupcu početne stranice korisničkog sučelja. Najviša pozicija na kojoj se oglas može naći je označena sa brojem "1", što bi značilo kako se u odnosu na druge oglase, oglas pojavljuje prvi, na prvoj stranici. Najniža pozicija ne postoji, budući da postoji mnoštvo rezultata pretraživanja, pa u skladu s time i veliki

[12] Stopa klikanja; definicija, [web blog] Google https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=hr (pristupljeno 27.05.2018.)

broj stranica. Ukoliko bi prosječna pozicija nekog oglasa bila označena sa brojem "8", to bi značilo kako se oglas nalazi na prvoj stranici rezultata pretraživanja.

Stupac prosječne pozicije vidljiv je za kampanje i oglase, ali je od najveće koristi oglašivaču kada se odnosi na ključne riječi. Najveći rang oglasa kojeg je pokrenula neka od ključnih riječi oglašivaču zatim daje pomoć pri licitaciji za ključne riječi. Dobro organizirano sučelje uvjet je kako bi se ulaganje u Google AdWords isplatilo, a podrazumijeva dobro organizirane i konzistentne kampanje kao što se to vidi na Slici 6. Primjer organizacije kampanja. Svaku kampanju slijedi grupa oglasa koji su direktno povezani i u istoj niši sa tom kampanjom. Organizacija sučelja i kampanja ima posebnu važnost kada su oglašivači velike tvrtke ili korporacije, te kada kampanju vodi grupa ljudi a ne samo jedna osoba koja primjerice posjeduje manju tvrtku. Jedan korisnički račun Google AdWordsa može sadržavati do čak 10.000 kampanja i do 20.000 grupa oglasa, pri čemu je organizacija samog računa na prvom mjestu. Slika 8. Koja slijedi prikazuje osnovni te jednostavan primjer razvrstavanja i organizacije kampanje.

Slika 8. Primjer organizacije Google AdWords kampanja



Izvor: Autorica

Prethodni primjer sa Slike 8. prikazuje teoretsku organizaciju oglasa trgovine namještajem, promoviranje poduzeća podijeljeno je na dvije kategorije, odnosno kampanje; namještaj za opremu kupaonice, namještaj za opremu kuhinja. Kampanja za promoviranje namještaja kupaonice ima dvije grupe oglasa koji su usko povezani jedni s drugim, odnosno radi se o isključivo namještaju za kupaonice, isti slučaj je i u drugoj kampanji koja je namijenjena za promociju kuhinjskog namještaja.

Budući da grupa oglasa označuje oglase koji sadrže zajednički skup ključnih riječi prema kojima se prikazuju korisnicima, osim same organizacije sučelja, njihova je povezanost važna zbog relevantnosti. Oglasi koji se nalaze u istoj grupi oglasa, a razlikuju se po temi, neće biti relevantni za pretraživača te će uzrokovati nepotreban trošak oglašivaču. Za konkurentnost oglašivača ključna je dobra upoznatost sa karakteristikama i funkcijama korisničkog sučelja, te spremnost na prilagođavanje novim izmjenama i nadopunama sučelja koje će se zasigurno često mijenjati u budućnosti ovisno o trenutnoj potražnji i trendovima na tržištu.

4.3. Kreiranje Google AdWords oglasa

4.3.1. Oglasi za pretraživačku i prikazivačku mrežu

Google AdWords tekstualni oglasi mogu se prikazivati, kao što je ranije spomenuto, na pretraživačkoj mreži ili na prikazivačkoj mreži. Pisanje različitih oglasa za te dvije različite mreže potencijalno će povećati uspješnost oglasa. Pretraživačka mreža odnosi se na samu Google tražilicu te služi korisniku kako bi u što kraće vrijeme pronašao rješenje za svoj aktivni problem, te se u tom slučaju oglašivač treba fokusirati na ponudu i isticanje rješenja kojeg može ponuditi. Oglasi pisani za prikazivanje na pretraživačkoj mreži trebaju ispunjavati slijedeće karakteristike:

- upečatljivu ponudu - dočarati korisniku što dobiva odabirom proizvoda ili usluge,
- značajke - oglas se može isticati cijenom, širokim asortimanom, besplatnom poštarinom itd.,
- prednosti - istaknuti što korisnik postiže kao rezultat navedenih značajki proizvoda ili usluge
- ključne riječi – oglas je više relevantan ako se ključna riječ pretraživanja nalazi u samom tekstu oglasa.

Najčešća vrsta pretraživačkih oglasa su tekstualni oglasi, na stranici rezultata pretraživanja se pojavljuju sa oznakom "oglas" ili "oglasi" dok se na partnerskim stranicama mogu prikazati kao ''Google oglasi'', često se prikazuju s oglasnim proširenjima koji su spomenuti ranije u poglavlju. Prikazivačka mreža odnosi se na sve mrežne stranice i aplikacije na kojima se AdWords oglas može prikazati, te se oglašivač ima priliku koristiti ciljanje određene publike, lokacije i određenih konteksta u kojima će se oglas prikazivati. Korisnik tih stranica na kojima se prikazuje oglas,

nije aktivno u potrazi za onime što oglas nudi, kao što je to slučaj na pretraživačkoj mreži, već ga pasivno primijećuje na stranici na kojoj gleda neki videozapis, čita blog i slično. Oglase koji se prikazuju na prikazivačkoj mreži treba pisati tako da zaintrigiraju korisnika dovoljno da bi napustio svoju prvobitnu aktivnost na stranici na kojoj se nalazi i kliknuo na oglas. Privlačni formati oglasa imaju ključnu ulogu privlačenja pažnje korisnika, te se tu koriste slijedeće vrste oglasa:

- responzivni oglasi – tekstualni oglasi sa dodatkom slika i logotipa oglašivača,
- preneseni slikovni oglasi – mogućnost dodavanja slika različitih veličina
- angažirajući oglasi – mogućnost dodavanja videozapisa
- Gmail oglasi – oglasi koji se prikazuju u gornjoj kartici pristigle elektronske pošte.

Oglašivač može mjeriti rezultate svojih oglasa na prikazivačkoj mreži imajući uvid u stranice na kojima se oglas prikazuje, te koje mu od tih stranica pružaju najveću vrijednost. Prikazivačka mreža omogućuje oglašivaču da dođe do potencijalnog korisnika prije nego što sam krene aktivno pretraživati proizvode ili usluge određene kategorije, stoga je bitno da koristi sve alate kao što su slike ili videozapisi koji su kreativno osmišljeni od strane marketinških stručnjaka kako bi se istaknuo.

4.3.2. Pisanje tekstualnog oglasa

Ograničen broj riječi u Google AdWords oglasima, pa čak i u onim proširenima, izazov je za oglašivača. Oglašivač ima priliku postaviti nekoliko za nijansu sličnih oglasa, namijenjenih istoj ciljnoj publici te za prodaju istog proizvoda ili usluge, i pratiti koji oglas najviše dolazi do izražaja odnosno, koji je najisplativiji. Google algoritam automatizmom pokreće onaj oglas koji postiže najbolje rezultate, te ga u skladu s time oglašivač može prepoznati i po uzoru na njega pisati i druge oglase. Google AdWords oglasi napravljeni su tako da i samo jedna dobro i pravovremeno iskorištena riječ može odlučiti hoće li oglas biti uspješan ili pak ostati nezamijećen od strane korisnika koji na njega klikne, ili ga pak, zanemari. Načina i savjeta za pisanje internetskih oglasa je mnogo, te dolaze od strane različitih autora knjiga do popularnih internetskih blogera i online magazina, no suština pisanja uspješnog oglasa svodi se na slijedeće korake:

- Razmišljati kao kupac – kupac traži najbolji proizvod/uslugu za njegove potrebe, i stoga je bitna diferencijacija ponude kako bi se oglašivač izdvojio od

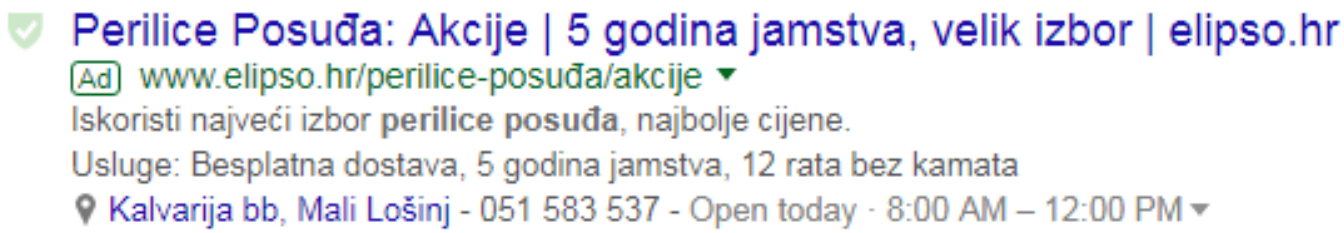
konkurencije, kupcu treba dobar poticaj kako ga nebi odvratio drugi oglas, te kliknuo na konkurentnu poveznicu,

- Istaknuti se – prije samog pisanja oglasa, kako bi se izbjeglo korištenje sličnih ili istih riječi i ponuda koje koriste konkurenti, potrebno je pretraživati proizvod ili uslugu koju se želi oglašavati na istoj pretraživačkoj mreži,
- Privući prave kupce – budući da se svaki klik na oglas plaća, poželjno je da što veći broj ostvarenih klikova vodi do kupnje, a to znači da se moraju odbiti posjetitelji koji kliknu na oglas i ne ostvare kupnju. Takvi klikovi mogu se spriječiti negativnim ključnim riječima o čemu je pisano više u nastavku rada, ili isticanjem primjerice cijene dostave proizvoda, startne cijene proizvoda i ostalim frazama kojima se točno objašnjava što se nudi, kako bi oglas ostao što relevantniji.
- Uključiti poziv na radnju – jasno izraziti u oglasu što oglašivač želi da potencijalni kupac napravi nakon što vidi oglas, primjerice: "registrirajte se", "kupite odmah", "naručite danas" , "pročitajte više", "iskoristite" itd. Izravno obraćanje potencijalnom kupcu stvara veću vjerojatnost kako će izvršiti nešto od traženog.
- Ključna riječ u opisu i naslovu oglasa – kao što je prije spomenuto, vrlo je bitno da jedna od ključnih riječi bude u naslovu, ali i u opisu oglasa. Ključna riječ koja se pretražuje bude podebljana ukoliko se nalazi u opisu ili naslovu oglasa, te samim time više dolazi do izražaja, a time i oglas dobiva na relevantnosti
- Istaknuti jednu veću prednost – oglašivač koji ima karakteristiku proizvoda/usluge koja bi se potencijalom kupcu prikazala kao značajna prednost pred konkurencijom, valja ju istaknuti u oglasu
- Odabrati najrelevantniju odredišnu stranicu – odredišna stranica na koju korisnik dolazi nakon klika na oglas, treba biti najuže povezana sa ključnom riječi koja ga je na taj oglas i dovela, ukoliko se za odredišnu stranicu postavi početna stranica na kojoj se korisnik zatim mora ponovno snalaziti da bi došao do ponude koja ga je privukla u AdWords oglasu, vrlo je vjerojatno da će odustati od potrage i tada je potencijalni kupac izgubljen.
- Koristiti provjerene fraze – prilikom početaka oglašavanja na AdWordsu, poželjno je iskoristiti fraze koje su provjereno uspješne, no sve pod uvjetom da

su relevantne za sam oglas, kao na primjer: "popularne marke", "najveći izbor na tržištu", "sezonska rasprodaja" i sl.

Na Slici 9. prikazan je primjer Google AdWords oglasa koji je ispunio većinu navedenih stavki pri pisanju uspješnog oglasa.

Slika 9. Primjer optimalno napisanog AdWords oglasa



Izvor: Istraživanje autorice, 07.06.2018.

Naslov oglasa na Slici 9. korisniku koji primjerice, pretražuje perilice posuđa odmah daje do znanja ključne karakteristike i prednosti tih proizvoda kao što su godine jamstva, a u daljem opisu oglasa ističu se prednosti kao što su besplatna dostava, mogućnost plaćanja bez kamata te najbolje cijene. Oglas iz ovog primjera imati će veliku šansu privući prave kupce i iz razloga što je sve navedeno u oglasu ažurirano i točno, odredišna stranica korisnika vodi točno na izbor perilica posuđa pa se ne mora dodatno snalaziti tražeći ponudu iz prvotnog oglasa.

4.4. Odabir ključnih riječi

Ključne su baza Google AdWords oglašavanja. Imati zadovoljavajuće ključne riječi u kampanji, olakšati će trud u ostalim kategorijama kampanje.[13] Odabir pravih ključnih riječi omogućuje potencijalnim kupcima da posjete željenu stranicu na kojoj će pronaći upravo ono za čime su pokrenuli svoje internet pretraživanje. Ključne riječi moraju se podudarati s izrazima koje bi potencijalni korisnici upotrijebili kako bi pronašli proizvod ili uslugu, a mogu se sastojati od samo jedne riječi ili skupa povezanih riječi tj. fraza. Najbolje ključne riječi opisuju sadržaj mrežne stranice

[13] P.Marshall, M.Rhoder, B.Todd ,,Ultimate guide to Google AdWords'' Eliot House Productions, 2017., str.48, Dostupno na: Scribd www.scribd.com , pristupljeno: 01.06.2018.

oglašivača te ih pretražuje velika količina ljudi, i imaju relativno malu konkurenciju.[14] Kako bi oglašivač znao izabrati te redovno ažurirati ključne riječi, potrebno je istražiti ključne riječi postavljajući se u poziciju potencijalnog kupca koji želi riješiti određeni problem ili traži specifičan proizvod ili uslugu.

Pojedine ključne riječi funkcionirati će jedino u slučaju kada će ih korisnik samoinicijativno tražiti, kada je stranica relevantna za tu ključnu riječ te kada je konkurencija slaba, odnosno kada ima manju kvalitetu oglasa. Navedeni slučaj će dovesti oglašivača do prve stranice pretraživanja u kratko vrijeme, no većinom takvi idealni uvjeti kao što su slaba konkurencija i specifična pretraga korisnika nisu realnost, budući da se sve više poduzeća odlučuje na Google AdWords oglašavanje, konkurencija neprestano jača. Prilikom odabira ključnih riječi, oglašivač postavlja dugačak popis kratkih ključnih riječi ili dugih ključnih riječi, odnosno fraza koje sadržavaju nekoliko riječi ili kratke rečenice.

Svaka grupa AdWords oglasa idealno ima od 15-20 ključnih riječi, no broj ključnih riječi nije ograničen, stoga ih oglašivač može imati i više od 20, ili manje od 15. Ključne riječi mogu biti riječi s uskim ili širokim značenjem, te ih oglašivač izabire ovisno o cilju oglasa. Ciljanje samo određenih korisnika ostvarit će se ukoliko se koriste ključne riječi sa užim značenjem, primjerice ako se u oglasu sportske prodavaonice promoviraju patike za tenis na akciji, korištenjem ključne riječi "patike za tenis" i sl. gdje se specificira o kojim se točno patikama radi, doći će se do korisnika koji pretražuju upravo takve tenisice. Korištenje riječi sa širim značenjem za isti oglas, primjerice ključna riječ "patike" prikazati će isti oglas, ali budući da nije specificirano o kojim se patikama radi, oglas će se prikazivati i onim korisnicima koji nužno ne žele takve patike.

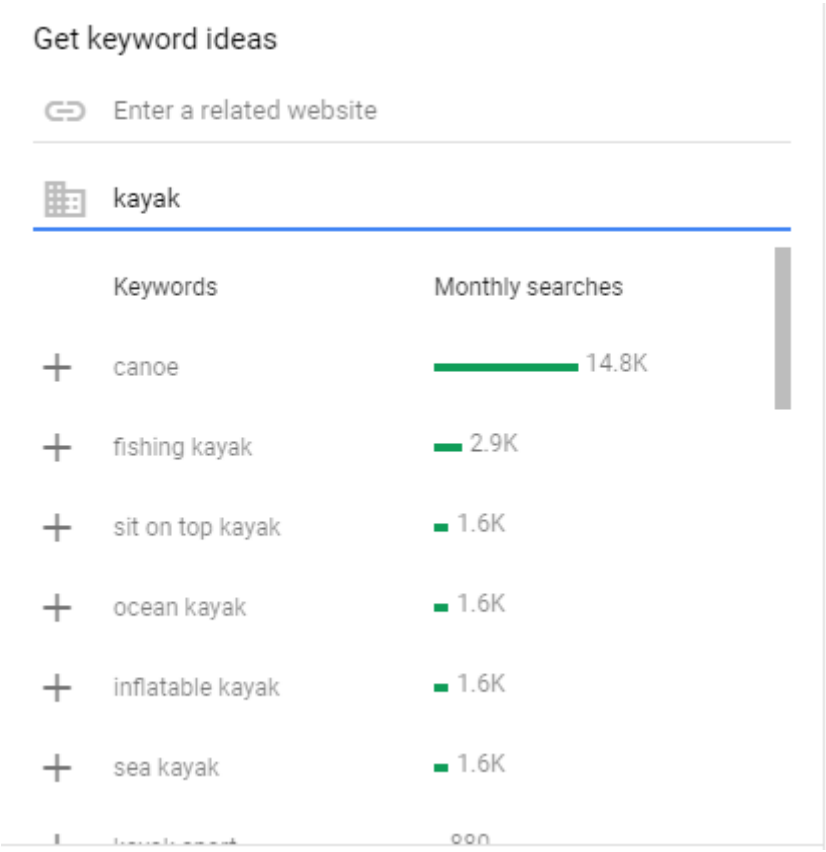
Ključne riječi sa širokim, općenitim značenjem koriste se onda kada se želi doseći do što većeg broja korisnika i ostvariti što više posjeta mrežnoj stranici. Dosezanje za što većim brojem posjeta stranici sa korištenjem općenitih ključnih riječi nije uvijek dobra strategija, obzirom da bi se u tom slučaju oglas mogao prikazivati i prilikom pretraživanja koje su slabo povezane sa onim što se zapravo u oglasu nudi. Veće

[14] J.Matthews, ,,Get on Google Front Page,Simple SEO tips'', str. 17 Dostupno na: Scribd www.scribd.com, Pristupljeno: 01.06.2018.

cijene licitacija su još jedan razlog za oprez kod odabira riječi širokog značenja, naime što je ključna riječ općenitija, to je i konkurentnija. Ključne se riječi prilikom pretraživanja prilagođavaju ako je korisnik koji ih pretražuje napiše riječ gramatički netočno, pretražuje množinu riječi, ili je dodaje uz neke prijedloge ili članove.

Alat za planiranje ključnih riječi koristan je za oglašivača kako bi mu prikazao relevantne moguće ključne riječi kojih se sam nije sjetio, i kako bi oglašivač vidio popularnost pretraživanja za pojedinim riječima i frazama, budući da alat prikazuje prosječni broj mjesečnog pretraživanja za svaku od ponuđenih ključnih riječi. Na Slici 10. prikazan je primjer odabira ključnih riječi uz pomoć Google pokazatelja mjesečnih pretraga.

Slika 10. Planiranje ključnih riječi



Izvor: Istraživanje autorice

Relevantnost ključnih riječi, kao i relevantnost samog oglasa je bitan faktor u određivanju kvalitete i pozicioniranja oglasa na tražilici. Ključne riječi ne moraju se podudarati samo sa oglasom tj. grupom oglasa za kojeg su pisane, već i sa stranicom na koju će taj oglas dovesti potencijalne kupce. Korištenje fraza, riječi i

rečenica koje se pojavljuju i na stranici, oglas će učiniti kvalitetnijim i konkurentnijim te će oglašivač povećati svoje šanse pridobivanja kupca.

Ključne riječi mogu se modificirati prema vrsti podudaranja kako bi odredili specifičnosti pretraživanja:

- Široko podudaranje - zadana vrsta podudaranja za sve riječi, oglasi se prikazuju i za riječi koje sadrže sinonime ključne riječi, relevantne varijacije te riječi ili povezana pretraživanja, sadrži rizik visokog troška uz male konverzije, ali dostiže širi spektar korisnika
- Modifikator širokog podudaranja – dodajući znak + uz ključnu riječ širokog podudaranja, znači da ta riječ mora biti dio fraze kako bi se pojavila u pretraživanju npr. "internet" +ponuda, što omogućuje veću kontrolu prikazivanja oglasa
- Podudaranje fraze - oglasi se mogu prikazivati za pretraživanja u kojima se podudara fraza ili bliske varijacije te fraze, uz dodatne riječi ispred ili iza.[15] Oglasi se neće prikazivati ukoliko je riječ dodana u sredinu fraze te ako je redoslijed riječi iz fraze promijenjen. Ovaj način podudaranja efektivan je za upotrebljavanje rečenica u pretraživanju
- Točno podudaranje – oglasi se prikazuju ako se pretražuje točan izraz ključne riječi ili njegove vrlo bliske varijacije koje mogu uključivati promjenu redoslijeda riječi uz uvjet da izraz ne mijenja značenje
- Negativno podudaranje – omogućuje oglašivaču unos riječi za koje ne želi da pokreću njegov oglas, primjerice, ako prodaje žensku odjeću, jedna od negativnih ključnih riječi bila bi "muška odjeća".

Iskusni oglašivač koristiti će sve četiri vrste podudaranja ključnih riječi, te će znati prednosti i mane svake od njih.

Napredne opcije omogućuju oglašivaču da izabere lokacije pretraživanja riječi na kojima će se prikazivati oglas, kao i dobne skupine korisnika koji pretražuju te riječi. Nadalje, moguće je ograničiti kome će se oglas prikazivati i po određenim interisima korisnika, zanimanjima i sl. no to se ne preporučuje početnicima u AdWords oglašavanju, već većim oglašivačima te onima koji imaju solidno izgrađeno iskustvo.

[15] ,,O opcijama podudaranja ključnih riječi'' [web blog], Google https://support.google.com/adwords/answer/2497836 , pristupljeno 10.06.2018.

Kampanja koja je tek počela sa prikazivanjem, te kao takva nema statistike kojima bi se oglašivač mogao poslužiti za odabir ključnih riječi, treba imati što manje ključnih riječi sa širokim podudaranjem kako bi se izbjegli veliki troškovi, bez postizanja rezultata. Ukoliko se koriste ostala podudaranja, već se kroz tjedan dana može vidjeti koje su ključne riječi uspješnije, te tako postepeno dodavati ostale ključne riječi i povećavati listu riječi sa širokim podudaranjem.

AdWords analizom i ocjenom ključnih riječi Google pored svake ključne riječi informira oglašivača o uspješnosti iste, odnosno koje riječi se pretražuju najčešće i koje riječi aktiviraju, odnosno ne aktiviraju oglas. Ocjene kvalitete ključnih riječi kreću se od broja 1 do 10, pri čemu je 1 najniža ocjena, a 10 najviša. Ocjenom kvalitete oglašivaču je vidljivo koliko su ključna riječ, odredišna stranica te sam oglas relevantni za korisnika u svakom trenutku oglašavanja. Prateći Google analizu ključnih riječi, vrlo je važno sastavljanje i konstantno ažuriranje liste ključnih riječi za uspješnu konverziju oglasa.

Prilikom kreiranja ključnih rijeći valja istražiti slijedeće:

- oglašivačevu mrežnu stranicu – zapisati sve ključne riječi ili fraze koje se već nalaze na stranici,
- konkurentne mrežne stranice – mogućnost pronalaska inspiracije ključnih riječi na stranicama konkurencije je velika,
- testirati ključne riječi na google tražilici – zapisane ključne riječi upisati u Google tražilicu kako bi provjerili koji se rezultati pojavljuju na prvoj stranici pretraživanja,
- koristiti Googlov alat za planiranje ključnih riječi – algoritam Google-a predložiti će ključne riječi ovisno o stranici oglašivača, te vrsti proizvoda i usluge koje se oglašavaju,
- dodavati pridjeve – Google automatski spaja ključne riječi sa pridjevima sa kojima se one pretražuju, stoga je poželjno dodati pridjeve na ključnu riječ isto kao i neke pridjeve staviti u popis negativnih ključnih riječi, kako ne bi izazvale pojavljivanje oglasa,
- koristiti Google sugestije – Google daje velike liste sugestija ključnih riječi koje ne garantiraju dobru izvedbu oglasa, no korisno ih je pregledati za slučaj da je

pri prethodno navedenim postupcima neka relevantna ključna riječ promaknula

4.5. Negativne ključne riječi

Negativne ključne riječi služe kako bi se izuzeli pojmovi za pretraživanje iz kampanja te kako bi fokus bio na onim ključnim riječima koje su relevantne za korisnike. Ključne riječi s negativnim podudaranjem mogu povećati povrat ulaganja obzirom da omogućuju bolje ciljanje željene publike tj. korisnika, izbjegavajući korisnike koji nisu relevantni. Prilikom odabira negativnih ključnih riječi, oglašivač izabire one riječi koje su slične njegovim ključnim riječima, ali su orijentirane na drugi proizvod.

Oglašivači koji vode video kampanje ili kampanje na prikazivačkoj mreži, zahvaljujući negativnim ključnim riječima, mogu potpuno izbjeći oglašavanje na onim mrežnim stranicama i videozapisima koje nisu relevantne za konverziju određenih oglasa oglašivača. Osim negativnim ključnim riječima, ciljanje nepovezanih mrežnih stranica i video zapisa može se izbjeći implementacijom kategorizacije mrežnih stranica na kojima oglašivač želi prikazivati svoj oglašivački materijal. Za negativne ključne riječi na pretraživačkoj mreži, koriste se slične kategorije kao i za pozitivne ključne riječi, tj. odabiru se negativne riječi sa širokim podudaranjem, točnim podudaranjem ili podudaranjem fraze. No, kada je riječ o negativnim ključnim riječima, oglašivač, za razliku od pozitivnih ključnih riječi, mora u ključnu riječ dodati i gramatičke pogreške, sinonime, riječ u množini i jednini te sve bliske varijacije određenih riječi kako nebi izazvale prikazivanje oglasa pri pretraživanju. Negativne ključne riječi namijenjene prikazivanju na prikazivačkoj mreži te videozapisima, uvijek se smatraju samo točnim podudaranjem te se za njih ne može promijeniti vrsta ključnih riječi. Kod širokog podudaranja za negativne ključne riječi, oglas se neće prikazati ukoliko pretraživanje uključuje sve negativne ključne riječi, čak i u različitom redoslijedu riječi u rečenici, kao što je to prikazano primjerom Google-a na Slici 11.

Slika 11. Široko podudaranje negativnih ključnih riječi

Negativna ključna riječ sa širokim podudaranjem: **obuća za trčanje**

Pretraživanje	Može li se oglas prikazati?
plava **obuća** za tenis	✓
Google oprema za **trčanje**	✓
plava **obuća za trčanje**	✗
trčanje obuća	✗
obuća za trčanje	✗

Izvor:Google https://support.google.com/partners/answer/2453972?hl=hr , pristupljeno: 20.05.2018.

Na prethodnom je primjeru prikazan primjer širokog podudaranja, koji je, jednako kao i kod pozitivnih ključnih riječi, zadani oblik ključnih riječi te obuhvaća najviše varijacija pretraživanja u koje su uključene ključne riječi. Na Slici 11. sa lijeve strane prikazan je primjer korisnikovog pretraživanja, dok je u stupcu sa desne strane prikazano može li se oglas prikazati kao rezultat takvog pretraživanja, gdje zeleno označena kvačica označuje pozitivan odgovor, dok crveni znak "x" označuje kako se oglas neće prikazati. Nadalje, negativno podudaranje određene fraze oglas se neće prikazivati ukoliko pretraživanje korisnika sadrži točne ključne riječi istim redoslijedom, s time da pretraživanje može uključivati i dodatne riječi prilikom kojih će se oglas prikazivati, osim u slučaju kada su, kao što je prikazano na Slici 12 u nastavku, svi pojmovi ključne riječi u istom redoslijedu.

Slika 12. Negativno podudaranje fraze

Negativna ključna riječ s podudaranjem fraze: "**obuća za trčanje**"

Pretraživanje	Može li se oglas prikazati?
plava **obuća** za tenis	✓
Google oprema za **trčanje**	✓
plava **obuća za trčanje**	✗
trčanje obuća	✓
obuća za trčanje	✗

Izvor:,, O negativnim ključnim riječima'' Google https://support.google.com/partners/answer/2453972?hl=hr , (pristupljeno: 20.05.2018.)

Uz negativne ključne riječi s točnim podudaranjem oglas se neće prikazivati ako pretraživanje sadrži točne pojmove ključne riječi istim redoslijedom i bez dodatnih riječi. Primjer negativnog točnog podudaranja prikazan je na slijedećoj Slici 13.

Slika 13. Točno negativno podudaranje

Negativna ključna riječ s točnim podudaranjem: **[obuća za trčanje]**

Pretraživanje	Može li se oglas prikazati?
plava **obuća** za tenis	✓
Google oprema za **trčanje**	✓
plava **obuća za trčanje**	✓
trčanje obuća	✓
obuća za trčanje	✗

Izvor:Google https://support.google.com/partners/answer/2453972?hl=hr , (pristupljeno: 20.05.2018.)

Jednako kao i u prethodna dva primjera sa Slika 12. i 13. , lijevi stupac prikazuje primjer pretraživanja korisnika dok desni stupac prikazuje slučaj prikazivanja, odnosno ne prikazivanja oglasa kao rezultat pretraživanja. Važno je napomenuti kako Google nakon desete riječi u pretraživanju korisnika, ne uvažava negativne ključne riječi. Ukoliko korisnik pretražuje rećenicu od više od deset riječi, pri kojima je negativna ključna riječ na jedanaestom mjestu, oglas je u mogućnosti da bude prikazan.

Oglašivači pri odabiru negativnih ključnih riječi moraju biti oprezni kako, ukoliko uključe veliki broj negativnih ključnih riječi, nebi izgubili i određeni broj relevantnih korisnika. Oglašivači, često zanemaruju negativne ključne riječi, te svu svoju pažnju posvećuju pozitivnim ključnim riječima i njihovoj optimizaciji. Negativnim ključnim riječima potrebno je posvetiti jednaku količinu pozornosti, budući da imaju veliku ulogu u povećanju povrata ulaganja u Google AdWords oglašavanje. Prilikom odabira negativnih ključnih riječi, oglašivač se može koristiti Google-ovim planerom za pozitivne ključne riječi kako bi prikupio razne varijacije te sinonime riječi za koje zna kako mu nebi pridonosile dosezanju relevantnih korisnika. Također, prilikom pretraživanja pozitivnih ključnih riječi koje su postavljene za kampanju, oglašivač dobiva uvid u rezultate, a među njima i one koji nisu vezani za proizvode ili usluge

oglašivača, pa se iz takvih rezultata pretraživanja dobivaju ideje za negativne ključne riječi.

Osim Google planera za ključne riječi, postoje i razne internet aplikacije te stranice koje nisu službeno povezane sa Google-om, ali nude planiranje specifično za negativne ključne riječi, što Google još uvijek nema u ponudi.

4.6. Upravljanje proračunom AdWords kampanje

Određivanje proračuna, odnosno raspoređivanje troškova i iznosa licitacije na klik varira od poduzeća do poduzeća, ovisi o mnogo faktora, te ono što se možda konkurentnom oglašivaču pokazalo uspješnim, drugima u istoj branši biti će promašaj. Pogreške pri samostalnom postavljanju licitacija i proračuna su neizbježne kod svakog oglašivača, iz razloga što je potrebno određeno vrijeme prije nego što oglašivač može uspješno analizirati koja kombinacija najbolje funkcionira za njegovo poduzeće odnosno predmet oglašavanja.

Oglašivač u AdWordsu odabire dnevni proračun ovisno o ciljevima kampanje i oglašavanja i općenitog iznosa koji je spreman potrošiti svaki dan. Većina oglašivača ne drži se striktno samo jednog iznosa licitacije, već se taj iznos stalno mijenja ovisno o potražnji i ponudi, te konkurenciji na tržištu. Kako bi se povrat ulaganja (ROI) maksimizirao, potrebno je konstantno prilagođavati licitacije. Povrat ulaganja označuje koliko se profita ostvarilo u odnosu na to koliko se potrošilo. Na Slici 14. prikazan je izračun ROI pokazatelja koji Google daje kao primjer svojim oglašivačima.

Slika 14. Primjer povrata ulaganja u Google AdWords

Primjer

Pretpostavimo da imate proizvod čija proizvodnja košta 600 HRK, a prodaje se za 1200 HRK. Kao rezultat njihova oglašavanja u AdWordsu prodate 6 tih proizvoda. Vaša ukupna prodaja iznosi 7200 HRK, a vaši AdWords troškovi iznose 1200 HRK. Vaš ROI jest: (7200 HRK − (3600 HRK + 1200 HRK)) / (3600 HRK + 1200 HRK) ili 50%.

Izvor: Google https://support.google.com/adwords/answer/14090?hl=hr , (pristupljeno 12.06.2018.)

Pokazatelj povrata ulaganja dobiva se tako da se od prihoda koji su ostvareni od oglasa oduzmu troškovi, te ih se podijeli sa ukupnim troškovima. Povrat ulaganja ne mora uvijek biti prodaja proizvoda ili usluge, budući da oglašivači uspješnim konverzijama smatraju i povećan promet, registraciju te preuzimanje određenog sadržaja na stranici koju oglašavaju.

Oglašivač koji je tek započeo sa oglašavanjem na AdWordsu, svoju prvu kampanju i licitacije morati će testirati na metodi pokušaja i pogrešaka, budući da nema pravila o idealnom postavljanju startne licitacije. Savjeti koji se nalaze na blogovima, forumima te priručnicima za upravljanje Google AdWordsom, nalažu kako je za sam početak kampanje optimalno krenuti sa licitacijom koja iznosi 2% od prosječnog profita proizvoda, no bez garancije kako će taj način biti najbolji za svakoga. Oglašivač nikad neće platiti više od njegove maksimalno postavljene licitacije na klik, te će u većini slučaja platiti i manje, odnosno cijenu koju plaća oglašivač koji zauzima jednu poziciju niže.

Nakon što je kampanja aktivirana, skupljaju se statistički podaci kao broj prikaza, broj klikova, trošak po kliku itd. na temelju čega oglašivač može razvijati strategiju licitiranja. Prije donošenja strategije o daljnjem licitiranju, oglas ili ključna riječ moraju prikupiti najmanje 100 klikova, sve manje od toga statistički neće biti značajno, posebice ako se radi o većem poduzeću. Licitacije pri samom početku kreiranja kampanja i grupa oglasa, mogu se odnositi na cjelokupnu grupu oglasa (isti iznos licitacije za sve ključne riječi koje pripadaju toj oglasnoj grupi) ali kako kampanja odmiče, te ukoliko oglašivač uključuje više oglasa te više ključnih riječi, licitacije je potrebno postaviti na svaku ključnu riječ ovisno o njihovoj potražnji,vrsti te ocjeni kvalitete.

Licitacije se često određuju prema vrsti ključnih riječi, pa je tako za ključne riječi točnog podudaranja preporučeno postaviti najveći iznos licitacije, te za one širokog podudaranja najnižu. Razlika između licitacija ključnih riječi ne mora biti velika da bi bila učinkovita, pa je katkad dovoljno primijeniti i samo par centi razlike. Upravljanje proračunom biti će uspješnije nakon određenog vremena koje je potrebno kako bi oglašivač zaključio koja kombinacija oglasa i ključnih riječi donosi najviše prometa, te će u skladu s time ažurirati svoj budžet.

4.7. Pogreške pri upravljanju Google AdWords oglasima

Google AdWords vrlo lako može postati samo trošak poduzeću ukoliko se njime ne upravlja dobro. Nažalost, kod ove vrste oglašavanja, načina na koji se može griješiti je mnogo, i donekle neizbježno. Počeci u AdWordsu nisu jednostavni, pa obzirom da većini oglašivača ne pođe za rukom kreirati savršenu kampanju koja će odmah donositi nove klijente, postoje razni savjeti kako izbjeći one najveće početničke greške, među kojima su najvažnije:

- *Nedovoljno oglasa u pojedinoj grupi oglasa*. Oglašivač koji ima samo jedan oglas za svoju grupu oglasa, teže će pronaći svoj idealni oglas sa zadovoljavajućom izvedbom. Preporuka je da se napravi više sličnih oglasa, te ih objaviti u isto vrijeme, kako bi se moglo pratiti koji je uspješniji u što kraćem roku, te tako doći do optimizacije cilja puno brže nego izmjenjujući oglase jedan po jedan.
- *Krive postavke kampanje*. Svaka tvrtka je različita, stoga jedno pravilo ne vrijedi za sve oglašivače na AdWordsu te tako je lako moguće da postavke kampanje koje funkcioniraju za jednog oglašivača, budu potpun promašaj za drugog, iako se nalazi u istoj branši.
- *Povezivanje oglasa sa krivom odredišnom stranicom*. Rijetki su slučajevi kada je početna stranica pravi izbor za odredišnu stranicu, te iako je upravo to navedeno u mnogim priručnicima i knjigama, ova je greška među najčešćima. Oglašivač mora izabrati onu odredišnu stranicu koja je direktno povezana za temu i srž oglasa za kojeg je napisana.
- *Izbjegavanje korištenja svih vrsti podudaranja ključnih riječi*. Prije nego što oglašivač izbriše neku ključnu riječ, zaključivši kako je neuspješna, trebao bi tu istu ključnu riječ testirati sa sve četiri vrste podudaranja. Razlog tomu je što iste ključne riječi mogu imati vrlo različit uspjeh ako su recimo postavljene kao točan izraz ili široko podudaranje.
- *Pretraživačka i prikazivačka mreža u istoj kampanji.* Prikazivačka mreža u slučaju korištenja u istoj kampanji kao i pretraživačka, lako može potrošiti veliki dio postavljenog budžeta obzirom da lakše privlači klikove koji ne moraju biti relevantni. Ranije je u radu spomenuto, kako oglasi za prikazivačku i pretraživačku mrežu moraju biti sastavljeni različito i imati različit pristup.

- *Postavljanje ne relevantnih ključnih riječi*. Postavljanje nasumice odabranih te nerelevantnih ključnih riječi za određenu grupu oglasa, može biti kobno za budžet i organizaciju same kampanje.
- *Ne korištenje negativnih ključnih riječi*. Negativne ključne riječi oglašivaču omogućuju izbjegavanje korisnika koji pretražuju proizvod ili uslugu koji su dovoljno slični i za koje se koriste slične ključne riječi, no nisu relevantni za njegov oglas. Primjerice, ukoliko se oglašivač bavi iznajmljivanjem sportske opreme, a pretraživač tražilice želi kupiti određenu opremu, oglašivač kao negativnu ključnu riječ može staviti "prodaja bicikli" kako bi spriječio da se oglas namijenjen iznajmljivanju prikazao korisnicima koji to ne žele.
- *Izbjegavanje korištenja demografskih postavki.* Za poduzeća koja djeluju na području čitave države ili pak u inozemstvu, demografske postavke vrlo su bitan dio kampanje, kako bi mogli ograničiti zemlje ili gradove u kojima se oglas prikazuje, na one u kojima se nalaze potencijalni klijenti. Osim odabira geografskih područja, potrebno je i izabrati ključne riječi na jeziku te regije, pa ukoliko se radi o različitim jezicima, kreirati dvije ili više grupa oglasa kako bi se svaka fokusirala na različito ciljno tržište.
- *Ne korištenje dostupnih proširenja oglasa.* Oglašivač može uz oglas dodati i dodatne poslovne informacije kako bi kupcu omogućio lakši pristup, i to adresu, broj telefona, ocjenu trgovine ili veze na internet lokaciju. Gotovo svaki oglas ima barem jednu od navedenih proširenja, te ovisno o vrsti proizvoda ili usluge koji se oglašavaju, oglašivač izabire opciju, ili više njih koja je za njega najoptimalnija.
- *Pisanje generičnih oglasa.* Česta pogreška pri pisanju oglasa je pisanje jednog oglasa za sve proizvode ili usluge koje oglašivač nudi, takvi oglasi teško dolaze do ciljne skupine i predstavljaju potencijalni trošak za oglašivača. Pisanje oglasa za pojedinačan proizvod i uslugu, povećati će šanse dolaska do željenih kupaca.

Pisanje AdWords oglasa relativno je jednostavno, budući da je korisničko sučelje namijenjeno kako bi vodilo oglašivača korak po korak pri njihovom sastavljanju, no uspješnost oglasa i optimizacija kampanje, zahtijeva iskustvo koje često uključuje i nailaženje i savladavanje barem nekih od navedenih pogrešaka.

Oglasi moraju biti namijenjeni ciljnoj skupini koristeći demografske postavke, uspješno prezentirati pojedini proizvod ili uslugu, te za njih moraju biti pisane relevantne ključne, kao i negativne ključne riječi koje će spriječiti trošenje budžeta na korisnike koji poduzeću nisu relevantni.

4.8. Optimizacija Google AdWords-a

4.8.1. Optimizacija ocjene kvalitete oglasa

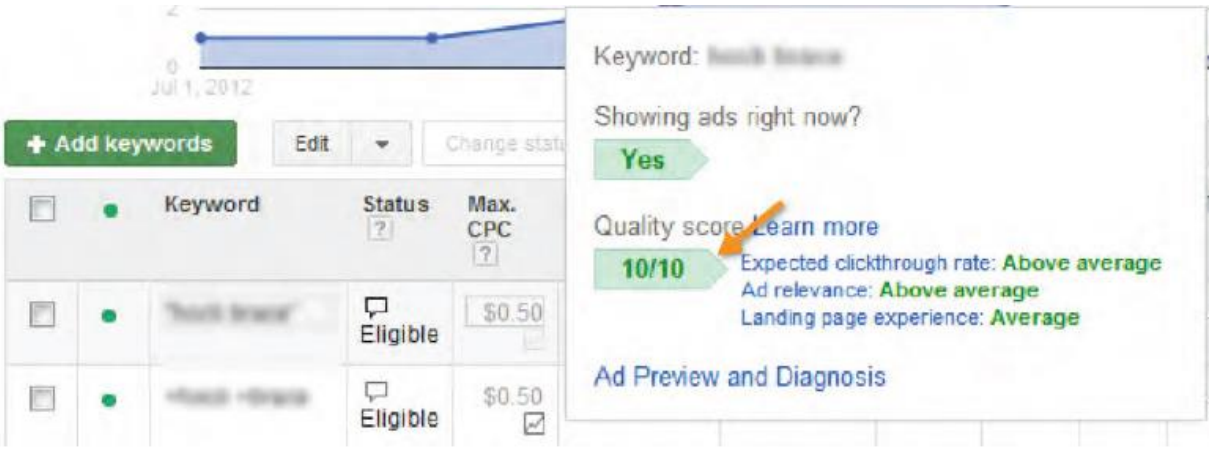
Ocjena kvalitete oglasa uvedena je na Google AdWords 2005. godine. Od samih početaka AdWords-a, pa sve do uvođenja takvog načina rangiranja oglasa, oglasi su funkcionirali isključivo na bazi aukcije, što znači da je oglašivač koji je bio spreman platiti najveću cijenu, imao najbolje pozicionirani oglas na tražilici, bez obzira ako oglas nije bio dobro napisan, relevantan i sl. Cilj uvođenja rangiranja oglasa bio je upravo stvaranje relevantnosti između oglasa i ključnih riječi, te odredišne stranice, kako bi se poboljšalo iskustvo kako za korisnika, tako i za oglašivača.

Google AdWords koristi ocjenu kvalitete oglasa kao alat za pozicioniranje oglasa na pretraživačkoj i prikazivačkoj mreži. Rangiranje oglasa računa se tako da se pomnoži iznos licitacije sa ocjenom kvalitete oglasa, te omogućuje oglašivaču koji ima manju licitaciju ali veću kvalitetu oglasa, dobru poziciju na tražilici. Iako se ocjena kvalitete kreće od 1 do 10, i oglašivač uvijek treba ciljati ka broju 10, to ipak nije jednostavno za postići. Pri ocjenjivanju kvalitete oglasa, Google analizira:

- Očekivanu stopu klikanja (CTR) – označuje vjerojatnost klika na oglas
- Relevantnost ključne riječi sa oglasom
- Doživljaj odredišne stranice – koliko je stranica transparentna i jednostavna za navigaciju
- Vrijeme učitavanja odredišne stranice

Ukoliko je ocjena kvalitete niža od 6/10, oglašivaču daje znak da mora poboljšati kampanju. Pored svake ključne riječi, Google daje ocjenu kvalitete koju oglašivač u svakom trenutku može vidjeti, kao što je prikazano na Slici 15. u nastavku.

Slika 15. Ocjena kvalitete oglasa



Izvor: The proven AdWords strategy by White Shark Media; str. 18

Pored ocjene kvalitete, kao što je vidljivo na slici 15., Google daje i podatke ocjena o relevantnosti oglasa, doživljaja odredišne stranice te očekivanoj stopi klikanja, koje su u ovom slučaju, označene kao iznad prosječne te prosječne. Visoku kvalitetu oglasa oglašivač će postići pri korištenju relevantnih ključnih riječi koje su zajedno organizirane, pisanje zvučnih i privlačnih oglasa, korištenjem negativnih ključnih riječi te pauziranje onih ključnih riječi koje imaju nisku stopu klikanja. Postizanje visoke ocjene kvalitete oglasa, potrebno je ispuniti sve navedene uvjete, budući kako su svi međusobno povezani. Ukoliko oglašivač dobiva loše ocjene kvalitete na pojedine ključne riječi, te se riječi trebaju analizirati, odnosno odvojiti u zasebnu grupu oglasa, kako nebi remetile ocjenu zadovoljavajućih ključnih riječi. Druga strategija je pokušaj stvaranja negativnih ključnih riječi oko te riječi koja ima lošu ocjenu kvalitete, te naposlijetku, brisanje ključne riječi ukoliko se ni nakon poduzetih mjera ne pokaže uspješnom.

4.8.2. Optimizacija kampanje

Izrada korisničkog računa, prve kampanje, te oglasa samo je početak oglašavanja na Google AdWords-u, te se od uspješnog oglašivača očekuje svakodnevno nadziranje i ažuriranje računa. Optimizacija kampanje je počevši od sastavljanja oglasa, stalan posao, a ukoliko se ne obavlja profesionalno, oglašivač će vrlo brzo izgubiti dobre rezultate čak i onda ako su mu prvotne postavke kampanje bile relativno zadovoljavajuće. Kampanje koje imaju savršene rezultate od samih početaka oglašavanja na Google AdWordsu ne postoje, čak ni ako ih postavljaju te njima

upravljaju uspješne specijalizirane agencije ili vrlo iskusni oglašivači. Kako bi kampanja postigla svoj vrhunac, i nastavila ostvarivati dobre rezultate, potrebno je analizirati statističke podatke najčešće nakon prvih tjedan dana od njezinog pokretanja.

Dok god oglašivač koristi AdWords, mora cirkulirati oglasima te stvarati nove oglase po potrebi i po sezoni, kako bi se prikazivali oni oglasi koji se statistički pokažu među najuspješnijima. Cirkuliranje različitih oglasa koji imaju isti cilj ponekad znači da će se budžet prije potrošiti, te da neće svi oglasi od kojih se najviše očekivalo biti efektivni, i obrnuto, oglasi od kojih se nisu očekivali dobri rezultati, ponekad će biti najuspješniji u svojoj grupi. Rizik mogućih dodatnih troškova opravdan je činjenicom kako su često neki od oglasa od kojih se najmanje očekivalo, oni koji donose najviše konverzija za poduzeće. Drugi razlog zbog kojeg je važno cirkulirati oglasima je pronalaženje korisnika koji traže određeni proizvod na različite načine, stoga kreiranje različitih oglasa može doprijeti i do različitih kategorija klijenata.

Optimizaciji kampanje pomoći će i spremanje, odnosno pauziranje onih oglasa koji nisu ispunili svoj cilj. Ukoliko se neuspješni oglas obriše na AdWords-u, više se ne može vratiti, pa se oglašivač pri kreiranju novih, ne može orijentirati na izbjegavanje istih grešaka. Navedeni primjer ima veće značenje kod većih poduzeća koja imaju intenzivnije kampanje, sa mnogo sličnih oglasa, budući da se u tom slučaju vrlo lako mogu ponoviti isti oglasi koji nisu bili zadovoljavajući. Optimizacija kampanja zapravo predstavlja metodu pokušaja i pogreški, te testiranje raznih licitiranja, ključnih riječi te vrsta oglasa. Među osnovnim i najčešćim načinima testiranja oglasa koje oglašivač provodi kako bi optimizirao kampanju su slijedeći:

- Naglašavanje različitih prednosti proizvoda ili usluge u različitim oglasima
- Korištenje sinonima
- Kreiranje različitih ponuda
- Korištenje ključnih riječi u poveznici na odredišnu stranicu
- Ključne riječi u naslovu oglasa
- Razmjena riječi u rečenici oglasa
- Uklanjanje "www" početka poveznice na odredišnu stranicu
- Korištenje upitnika i/ili uskličnika.

Promjene u oglasu koje se naizgled čine neznačajne, mogu napraviti veliku razliku u konverzijama i uspješnosti oglasa. Konkurencija na tržištu AdWords oglasa je velika, te upravo zato i najmanje razlike, kao što je to uskličnik umjesto točke na kraju rečenice mogu uvelike promijeniti ishod uspješnosti oglasa.

Nakon što navedenim načinima oglašivač pronađe svoj optimalni oglas, i dalje ga može testirati te mijenjati promjenom proširenja oglasa, riječi, cijene, poziva korisnika na radnju i sl. Strategije licitiranja su također jedan od načina optimizacije, te istovremeno način za stjecanje iskustva i usavršavanje u AdWords oglašavanju. Osnovno pravilo za licitiranje iznosa na pojedine ključne riječi glasi; ukoliko određena ključna riječ ima veću cijenu po konverziji, licitaciju je potrebno smanjiti, ako ključna riječ ima malu cijenu konverzije iznos licitacije potrebno je povećati (ovisno o poziciji ključne riječi).

Oglašivač koji često koristi ključne riječi točnog podudaranja, koristiti će Google-ov pregled izvješća o pojmovima za pretraživanje kako bi imao evidenciju onih ključnih riječi koje su potaknule prikazivanje oglasa. Navedeno izvješče koristi se i kao smjernica za podizanje ili spuštanje licitacije na ključne riječi. Ključnim riječima koje imaju najbolje rezultate u izvješču, korisno je dodati sinonime i razne varijacije tih riječi, kako bi se povećao doseg korisnika i kreirale ostale potencijalno uspješne ključne riječi. Metoda dodavanja sinonima i varijacija ključnih riječi preporučuje se samo za one riječi koje su se pokazale najuspješnijima, ukoliko oglašivač tu taktiku primijeni na ostalim riječima, riskirat će vrijeme te povećati troškove bez mogućih rezultata.

Prilikom dodavanja negativnih ključnih riječi, također se upotrebljava izvješče o pojmovima pretraživanja, obzirom da će se tamo prikazati pretrage koje su oglašivaču omogućile klikove na oglas. No, ona pretraživanja koja ne rezultiraju klikom neće se prikazati, što znači kako je trud sa strane oglašivača za potragom negativnih ključnih riječi, i dalje prijeko potreban. Širenje i mijenjanje liste ključnih riječi pri optimiziranju grupe oglasa nikada ne prestaje, oglašivač uvijek treba tražiti nove ideje za ključne riječi budući da pri početku kreiranja kampanje zasigurno neće iskoristiti sve relevantne ključne riječi, čak i koristeći Google alat za njihove sugestije.

Pregledavanje internet stranice oglašivača dobar je način pronalaska novih ključnih riječi, budući da će se ondje nalaziti riječi koje su relevantne, a među kojima oglašivač vjerojatno nije sve uzeo u obzir, ili ih se nije sjetio. Razlog zbog kojeg mnogim oglašivačima promaknu relevantne i korisne ključne riječi, je velika zaokupljenost stvaranjem lista ključnih riječi, i provođenja vremena na njihovim sinonimima i verzijama.

Korištenje promocija i posebnih ponuda koje su kreirane specifično za Google oglase odličan je način za povećanje broja konverzija. Prije no što se takav pristup iskoristi, oglašivač mora provjeriti imaju li konkurentna poduzeća sličnih promocija na vlastitim AdWords oglasima, kako bi sukladno tome kreirao konkurentnu ponudu te kako bi se izbjeglo stvaranje jednake ponude. Promocije i posebne ponude u kratkom roku mogu donijeti mnogo novih klijenata, ukoliko se njima odgovorno i taktički upravlja. Oglašivaču će takav pristup oglasima omogućiti diferencijaciju koja je na današnjem rastućem tržištu neophodna za uspjeh kako velikih, tako i malih poduzeća.

Pri optimizaciji kampanje, rang ključnih riječi, odnosno rang oglasa kao što je ranije u radu navedeno, prikazuje ocjenu kvalitete i poziciju oglasa na mreži. Ukoliko je rang ključnih riječi loš, oglašivač to nipošto ne smije ignorirati, već prihvatiti kao nadogradnju svog znanja te poduzeti mjere kojima će poboljšati kvalitetu oglasa. Postupci za unapređivanje lošeg ranga oglasa su slijedeći:

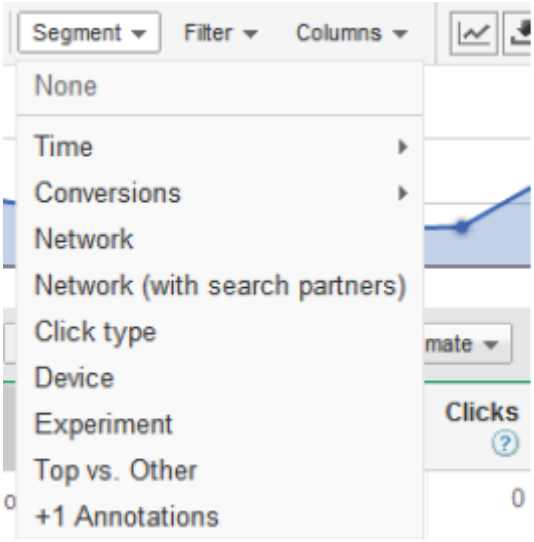
- Povećati relevantnost oglasa postavljajući ključne riječi u vlastite grupe
- Optimizirati odredišnu stranicu kao što je navedeno u poglavlju 3.1. ovog rada
- Provjeriti negativne ključne riječi
- Provjeriti točnost poveznice na odredišnu stranicu
- Analizirati ključne riječi sa najvećim uspjehom
- Pauzirati ključne riječi koje ne rezultiraju klikom na oglas

Google-ov alat, koristan u optimizaciji kampanje je i Google Analytics, koji će oglašivaču pružiti podatke o tome na koji način korisnici upotrebljavaju stranicu. Pomoću ovog alata, oglašivač ima uvid u način i vrijeme kretanja korisnika po stranici nakon klika na oglas te način na koji su je pronašli. Google Analytics može se upotrebljavati zasebno, ili u sklopu Google AdWordsa. Dakle, za Google Analytics potrebno je napraviti odvojeni korisnički račun. Kada se upotrebljava zajedno sa

Google AdWordsom, dobivene podatke oglašivač može iskoristiti kako bi povećao konverzije i povrat ulaganja u oglase., kao i poboljšao doživljaj korisnika prilikom posjeta internet stranice.

Google Analytics odličan je alat za korisnike Google AdWordsa koji se ne koriste pokazateljima konverzija kao rezultata uspješnosti oglasa. Osim za AdWords, Google Analytics upotrebljava se i za bolju optimizaiju mrežnih stranica. Optimiziranje kampanje zahtijeva i dobru organizaciju, alat koji to omogućuje oglašivačima zasigurno je mogućnost razvrstavanja po segmentima, odnosno kategorijama koji se dodaju tablicama te grafikonima kampanje kako bi se mogli organizirati rezultati izvedbe prema kriterijima oglašivača. Dostupne opcije segmentacije razlikuju se po oglasima, kampanjama te po tablicama ključnih riječi. Vremenska segmentacija koristi se za određivanje licitacije ključnih riječi ovisno o danu u tjednu ili vikendima, a osim vremenske segmentacije, dostupna je i segmentacija po uređajima na kojima se oglas prikazuje, prikazivačkoj, pretraživačkoj ili partnerskoj mreži te konverzijama na oglas. Izbor za segmentaciju oglasa prikazan je na slijedećoj slici 16.

Slika 16. Razvrstavanje po segmentima



Izvor: The proven adwords strategy

Svaki oglašivač može segmentirati svoju kampanju prema segmentima prikazanim na prethodnoj slici. Optimizacija kampanje, slično kao i optimizacija mrežne stranice, zahjevan je i opsežan zadatak koji oglašivač mora obavljati u kontinuitetu kako bi osigurao optimalno funkcioniranje oglasa, načina za optimiziranje Google AdWordsa je mnogo, no svaki bi korisnik te platforme trebao savladati osnove koje su prethodno navedene.

5. Analiza odabira ključnih riječi poduzeća "Greva d.o.o."

5.1. O poduzeću

Poduzeće Greva d.o.o. osnovano je u ljeto 2013. godine s namjenom distribucije vodootporne opreme na području Republike Slovenije. Tadašnje nautičko tržište stvaralo je potražnju za visoko kvalitetnim i raznolikim proizvodima za svim vrstama vodenih sportova. Ideja poduzeća bila je opskrbiti domaće tržište vodonepropusnim asortimanom za sportove na vodi, ali i ostale sportove. Kao rezultat povećane potražnje, poduzeće ''Greva d.o.o.'' postalo je službeni distributer visoko kvalitetne marke ''Feel Free'' koja nudi sve vrste rekreacijskih morskih i riječnih kajaka te kajaka za ribolov. Poduzeće je razvilo i vlastitu marku sa asortimanom vodootpornih etuija ''Gpak'' za mobilne telefone.

Ponuda poduzeća zadnjih je godina proširena i na popularne SUP daske za veslanje te razne dodatke vodenim aktivnostima poput vodonepropusnih torbi za kajak i sl. Kao rezultat odličnog poslovanja u Sloveniji, poduzeće je počelo poslovati na području Njemačke, Švicarske, Austrije te cijele Jadranske regije. Budući da svoj asortiman prodaju ne samo za domaće tržište, već i inozemno, koje uključuje i Republiku Hrvatsku, značajno ulažu u svoje promocijske aktivnosti, a među ostalim kanalima, povremeno se oglašavaju i putem Google AdWords platforme kako bi dodatno ojačali svoju marku, zadržali poziciju na tržištu i konkurentnost.

5.2. Ključne riječi kampanje poduzeća

Ključne su riječi, kako je ranije u radu već navedeno, srž oglašavanja na Google AdWordsu, te je za svakog oglašivača bitno doći do onih najboljih i najrelevantnijih za svoje oglase i svoju mrežnu stranicu. Odabir pravih ključnih riječi kompliciran je zadatak koji zahtijeva mnogo vremena, te neizbježnu metodu pokušaja i pogreški kako bi se došlo do idealne kombinacije često traženih riječi uz poduzeću prihvatljivu cijenu. Google planer za ključne riječi, iako vrlo koristan, pogotovo za početnike u oglašavanju, nije garancija za optimalnu izvedbu oglasa kojom će oglašivač biti zadovoljan i ispuniti svoj cilj. Naime, spomenuti planer često daje neograničeno mnogo prijedloga, te je logično kako ih oglašivač ne može sve iskoristiti, već će izabrati one najrelevantnije za njegovo poduzeće.

Na Slici 17. u nastavku prikazane su ključne riječi te njihovi pokazatelji za pretraživanja koja su ostvarena na pretraživačkoj Google mreži. Izvješće se odnosi na samo pet dana trajanja kampanje, i to od 07. Studenog 2017. do 13. Studenog 2017. godine stoga se statistički podaci znatno razlikuju od primjera kampanja koje se vode na duže vrijeme te kod većih organizacija i poduzeća.

Slika 17. Ključne riječi kampanje poduzeća "Greva d.o.o." dio 1

Poročilo o ključnih besedah v iskalnem omrežju
07. november 2017 - 13. november 2017

Status ključne besede	Ključna beseda	Stanje	Najvišja CPC	Kliki	Prik.	RPK	Povpr. CPC	Cena	Povpr. poz.
Omogočeno	[wasserdichter rucksack]	Primerno	€0,71 (izboljšana)	0	136	0,00%	€0,00	€0,00	1,4
Omogočeno	+wasserdichte +rucksäcke	Primerno	€2,09 (izboljšana)	6	612	0,98%	€0,66	€3,93	1,0
Omogočeno	+wasserdichte +fahrradrucksäcke	Primerno	€2,06 (izboljšana)	0	22	0,00%	€0,00	€0,00	1,0
Omogočeno	+regenfester +rucksack	Primerno	€0,74 (izboljšana)	0	1	0,00%	€0,00	€0,00	1,0
Omogočeno	+wasserdicht +rucksack	Primerno	€0,89 (izboljšana)	0	49	0,00%	€0,00	€0,00	1,0
Omogočeno	+fahrradtasche +und +rucksack +in +einem	Primerno	€1,09 (izboljšana)	0	0	0,00%	€0,00	€0,00	--
Omogočeno	+wasserdichte +rucksäcke +motorrad	Primerno	€2,60 (izboljšana)	1	31	3,23%	€0,45	€0,45	1,1
Omogočeno	+wasserdichter +rucksack	Primerno	€0,98 (izboljšana)	0	12	0,00%	€0,00	€0,00	1,0
Omogočeno	[wasserdichter rucksack kaufen]	Redko predmet iskanja	€0,53 (izboljšana)	0	0	0,00%	€0,00	€0,00	--

Izvor: AdWords kampanja poduzeća ''Greva d.o.o.''

Poduzeće je u svoje ključne riječi uključilo strani jezik, u ovome slučaju njemački jezik, obzirom da je grupa oglasa navedenih ključnih riječi sadržavala AdWords oglase namijenjene njemačkom tržištu. Kod oglasa namijenjenih stranim tržištima, pogotovo ukoliko ona uključuju i strani jezik, potrebno je, osim korištenja Google planera za ključne riječi, posavjetovati se sa stručnim prevoditeljima kako se pri kreiranju oglasa i ključnih riječi, nebi izgubio smisao u prijevodu te kako kvalitetne fraze i riječi nebi promaknule oglašivaču. Status ključnih riječi daje uvid oglašivaču

koje su riječi dobro prikagođene, kao i koje su rijetko predmet pretraživanja. Pored ključnih riječi, koje su ispod prosječne po ocjeni kvalitete i koje ne rezultiraju prikazivanjem oglasa na pretraživačkoj mreži, Google daje prilagođene savjete za poboljšanje.

Na primjerima poduzeća "Greva" označeno je par ključnih riječi koje se ne prikazuju često, te bi ih sukladno tome, trebalo ukloniti, odnosno pauzirati ili zamijeniti novima. Na slici 18. prikazan je nastavak ključnih riječi iz iste kampanje, te je označena jedna ključna riječ koja je kandidat za zamjenu budući da je rijetko predmet pretraživanja (na slici; "slo. redko predmet iskanja").

Slika 18. Ključne riječi kampanje poduzeća "Greva d.o.o." dio 2.

Status ključne besede	Ključna beseda	Stanje	Najvišja CPC	Kliki	Prik.	RPK	Povpr. CPC	Cena	Povpr. poz.
Omogočeno	[feelfree dry tank]	Primerno	€0,50 (izboljšana)	0	0	0,00%	€0,00	€0,00	--
Omogočeno	+feelfree +rucksäcke	Redko predmet iskanja	€0,71 (izboljšana)	0	0	0,00%	€0,00	€0,00	--
Omogočeno	+outdoor +rucksack +wasserdicht	Primerno	€0,99 (izboljšana)	0	3	0,00%	€0,00	€0,00	1,3
Omogočeno	+fahrrad +rucksack +wasserdicht	Primerno	€1,18 (izboljšana)	0	0	0,00%	€0,00	€0,00	--
Omogočeno	+rucksack +wetterfest	Primerno	€2,24 (izboljšana)	0	22	0,00%	€0,00	€0,00	1,0
Omogočeno	+feel +free +taschen	Primerno	€0,90 (izboljšana)	0	0	0,00%	€0,00	€0,00	--
Omogočeno	+wasserfeste +rucksäcke	Primerno	€2,15 (izboljšana)	0	138	0,00%	€0,00	€0,00	1,4
Omogočeno	+rucksack +wasserfest	Primerno	€2,09 (izboljšana)	0	70	0,00%	€0,00	€0,00	1,2
Omogočeno	+wasserdichter +rucksack +fahrrad	Primerno	€1,29 (izboljšana)	0	8	0,00%	€0,00	€0,00	1,1
Omogočeno	+rucksack +damen	Primerno	€1,22 (izboljšana)	2	427	0,47%	€0,53	€1,05	1,0

Izvor: AdWords kampanja poduzeća ''Greva'' d.o.o.

Ključna riječ sa najviše ostvarenih prikaza u petodnevnom razdoblju, njih 919 nije i ona koja je ostvarila najveću stopu konverzije. Ključne riječi koje sa manje klikova na oglas ostvare veće konverzije vrlo su uspješne, te bi poduzeće trebalo dodati te testirati nove ključne riječi koje su sinonimi ili slične verzije tih riječi. Na Slici 19. u nastavku vidi se kako je najveća stopa konverzije (RPK) u tom razdoblju bila 8,33% na jednu od ključnih riječi.

Slika 19. Ključne riječi kampanje poduzeća "Greva" d.o.o. dio 3

Status ključne besede	Ključna beseda	Stanje	Najvišja CPC	Kliki	Prik.	RPK	Povpr. CPC	Cena	Povpr. poz.
Omogočeno	+rucksack +wasserdicht	Primerno	€2,09 (izboljšana)	6	919	0,65%	€0,65	€3,91	1,0
Omogočeno	+wasserdichter +fahrradrucksack	Primerno	€1,77 (izboljšana)	1	12	8,33%	€1,14	€1,14	1,1
Omogočeno	+wasserdichte +rucksack	Primerno	€1,19 (izboljšana)	2	40	5,00%	€0,49	€0,97	1,0
Omogočeno	+fahrradrucksack +wasserdicht	Primerno	€0,92 (izboljšana)	0	4	0,00%	€0,00	€0,00	1,0
Zaustavljeno	+sack +wasserdicht	Zaustavljeno	€0,50 (izboljšana)	0	0	0,00%	€0,00	€0,00	--
Omogočeno	+biker +rucksack +wasserdicht	Primerno	€0,59 (izboljšana)	0	0	0,00%	€0,00	€0,00	--
Omogočeno	+wasserfester +sack	Redko prikazan (nizka ocena kakovosti)	€1,44 (izboljšana)	0	3	0,00%	€0,00	€0,00	1,0

Izvor: AdWords kampanja poduzeća ''Greva'' d.o.o.

Stupac koji na prethodnim tablicama ima naziv "Najvišja CPC" prikazuje najvišu cijenu po kliku na oglas koju je ostvarila svaka pojedina ključna riječ. Pri navedenoj kampanji, cijena po kliku kretala se od svega 50 centi dok je najveći iznos koji je poduzeće platilo za klik 2,60 eura. Slika 20. prikazuje ukupan trošak za pet dana prikazivanja kampanje koji je iznosio 13,64 eura.

Slika 20. Ukupan trošak kampanje "Greva" d.o.o.

Status ključne besede	Ključna beseda	Stanje	Najvišja CPC	Kliki	Prik.	RPK	Povpr. CPC	Cena	Povpr. poz.
Skupaj: Vse ključne besede, razen odstranjenih				**21**	**3.008**	**0,70%**	**€0,65**	**€13,64**	**1,1**
Skupaj: Račun				**21**	**3.008**	**0,70%**	**€0,65**	**€13,64**	**1,1**

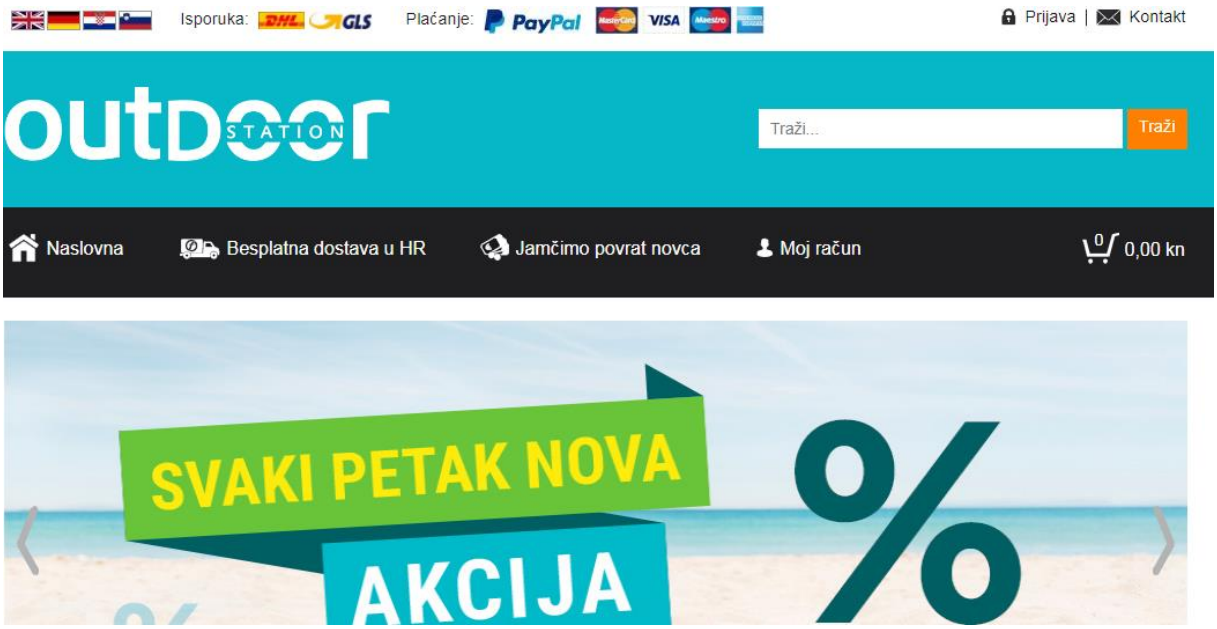
Izvor: AdWords kampanja poduzeća ''Greva'' d.o.o.

Ukupan broj prikaza kampanje dosegao je 3.008, što označuje broj ljudi kojima se oglas prikazao pri pretraživanju, dok je ukupan broj klikova bio samo 21, što je drastična, ali realna razlika kada se radi o oglašavanju ovog tipa. Stopa konverzije na oglase iznosila je 0,70% što daje do znanja kako su potrebna poboljšanja. Poduzeće se pri izboru vrsta ključnih riječi koristilo točnim podudaranjem ključnih riječi (prikazano ključnim riječima koje se nalaze u zagradama u prethodnim slikama) te modifikatorom širokog podudaranja ključnih riječi (ključne riječi sa znakom "+" ispred)

kako bi se oglas prikazivao za prilagođene ključne riječi sa širokim podudaranjem ili njihovih varijacija, bilo kojim redoslijedom u pretraživanju.

Za uspješnost Google AdWords oglasa, te njegovo bolje rangiranje, kao što je ranije u ovom radu spomenuto, vrlo je bitna i kvaliteta izrade kao i kvaliteta sadržaja mrežne stranice poduzeća. Na idućoj Slici 21. prikazana je početna stranica mrežne stranice poduzeća "Greva".

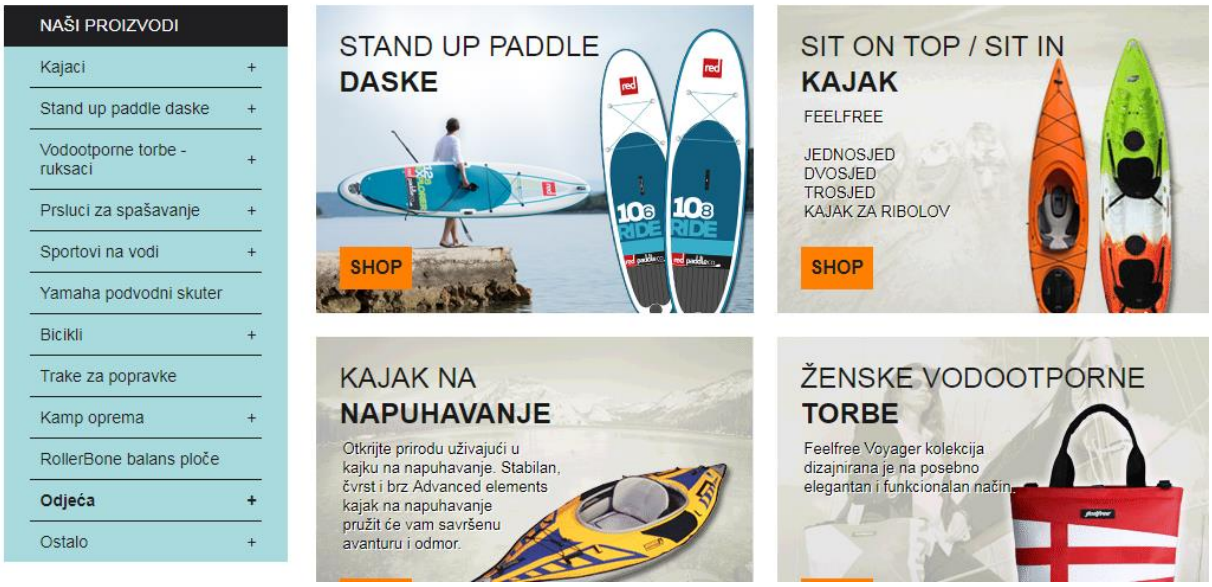
Slika 21. Mrežna stranica poduzeća Greva



Izvor: Istraživanje autorice, Feel Free www.feelfree.hr

Prilikom pristupanja navedenoj mrežnoj stranici, korisnik jasno može izabrati jedan od ponuđenih jezika na kojima se stranica može pregledavati, što je, obzirom da poduzeće posluje u inozemstvu, vrlo važna stavka. Na samom začelju stranice navedene su i opcije plaćanja, ističu se prednosti koje mogu diferencirati poduzeće kao što su to besplatna dostava, opcije načina dostave te mogući povrat novca. Stranica se vrlo brzo učitava, što je bitno pri Google ocjeni ukupne kvalitete oglasa. Na stranici se također ističu trenutno popularni proizvodi i aktivne akcije, što korisniku upotpunjunje doživljaj dok pregledava stranicu. Kategorije proizvoda jasno su podijeljene te je kroz njih jednostavno navigirati. Pored izbornika proizvoda, istaknuti su najprodavaniji te najuspješniji proizvodi koji su ujedno i najčešći predmet pretraživanja na stranici. Slijedeća Slika 22. prikazuje izbornik proizvoda na stranici.

Slika 22. Mrežna stranica poduzeća Greva



Izvor: Istraživanje autorice, Feel Free www.feelfree.hr

Iz priložene slike 22., uočljivo je da stranica ima visoko kvalitetan sadržaj, te zadovoljavajuću kvalitetu te je optimizirana za gledanje i na pametnim telefonima. Optimizacija mrežne stranice, velik je dio Google AdWords oglašavanja, te je stranica poduzeća "Greva" dobar primjer kako bi stranica trebala izgledati prije nego što se kreće sa AdWords oglašavanjem.

5.3. Prijedlozi za poboljšanje

Poduzeće "Greva" d.o.o. relativno je mlado, te se kao takvo izrazito dobro pozicioniralo na tržištu te prepoznalo i zadovoljilo potražnju što se može zaključiti iz proširenja asortimana iz godine u godinu te izlaskom na strana tržišta. Oglašavanje na internet kanalu, putem društvenih mreža, kao i putem Google AdWordsa, neizbježno je za većinu današnjih poduzeća, te "Greva" d.o.o. to prepoznaje i djeluje u skladu s time.

Google AdWords oglašavanje spada među kompliciranije vrste oglašavanja na internetu, budući da ovisi o mnogo faktora te se treba uzastopno ažurirati. Pri odabiru ključnih riječi, poduzeće se fokusiralo na one točnog podudaranja i one modificiranog širokog podudaranja, dok nisu vidljive fraze kao vrsta ključnih riječi koje u mnogim slučajevima oglašavanja mogu biti i od najveće koristi, imajući u obziru kako pri pretraživanju potencijalni klijenti često pretražuju proizvod ili uslugu u obliku rečenice

ili postavljenog pitanja. Postavljajući se u situaciju potencijalnog kupca koji pretražuje proizvod kojeg poduzeće nudi, savršen je način dobivanja ideja za navedene fraze. Iako su statistički podaci na temelju samo pet dana prikazivanja oglasa relativno nedovoljni za donošenje konačnih zaključaka o uspješnosti, već se u prvim danima oglašavanja mogu eliminirati riječi za koje nema interesa, te povećati licitaciju za one koje su se pokazale uspješnijima.

Pri samim počecima kampanje, poželjno je i uključiti što više različitih varijacija ključnih riječi, te ih ne ograničavati na sugestije Google-a koje nalažu broj od 20 ključnih riječi po grupi oglasa. Korištenjem što većeg broja, i raznolikih ključnih riječi u prvim danima kampanje, oglašivač može u kratkom periodu dobiti percepciju korisnih ključnih riječi za ispunjenje cilja kampanje. Nakon što se ustanovi koje su riječi uspješnije, može se smanjiti broj onih koje su manje uspješne. Negativne ključne riječi su također nezaobilazan korak u postavljanju kampanje, a njih je važno koristiti kako bi izbjegli klikove korisnika koji nisu relevantni za ono što je u ponudi oglašivača.

Nadalje, korištenje Google proširenja oglasa kao što su direktni kontakt broj koji potencijalni kupac može vidjeti, daje dodatnu vjerodostojnost poduzeću, te ga je poželjno koristiti na oglasima za proizvode za koje bi kupac mogao tražiti informacije koje se nužno ne nalaze na odredišnoj stranici poduzeća. Poduzeće "Greva" d.o.o. će zasigurno, prilikom kontinuiranog rada na svojim Google AdWords kampanjama, usavršiti svoj pristup i strategiju svojih kampanja koja će biti jedinstvena upravo za to poduzeće.

6. Zaključak

Ubrzani tehnološki napredak koji je započeo 1980.-ih godina te traje još i danas , podrazumijeva česte promjene potreba i navika potrošača, kao i potrebu prilagodbe poduzeća novim načinima komunikacije sa postojećim i potencijalnim kupcima. Internet marketing postao je neizbježan element marketinških aktivnosti suvremenog poduzeća, te su rijetka poduzeća koja ne koriste barem jedan od načina oglašavanja i komunikacije na internetu. Uspješno poduzeće uvijek mora biti u koraku s trendovima, kao i sa konkurencijom. Sve veći broj poduzeća u svijetu, kao i u regiji, svoje usluge i proizvode oglašava na popularnim društvenim mrežama, kao i putem Google AdWords oglasa koji su se pokazali toliko uspješnim promotivnim alatom, da ostvaruju većinu prihoda Google kompanije. Konkurencija poduzeća koja se oglašavaju na internetu je velika, stoga je ključna dobra upoznatost oglašivača sa kanalima promocije koje odabire.

Google AdWords je povoljan promocijski kanal putem kojeg poduzeće potencijalno ostvaruje direktne konverzije tj. kupnje nakon klika na oglas, te tako dolazi do kupca uz minimalna novčana ulaganja. Sustav naplaćivanja po ostvarenom kliku na oglas, od velike je važnosti novim poduzećima, kojima je tako pružena mogućnost efektivnog oglašavanja bez rizika velikih troškova. Poduzeće putem oglašavanja na Google AdWordsu, ima pristup mjerljivim rezultatima, detaljnom segmentiranju željenih ciljnih korisnika, te mogućnost jačanja imidža te stvaranja odnosa sa korisnicima. Google AdWords, iako najkorišteniji kanal promocije na internetu, te unatoč svojim mnogim prednostima navedim kroz ovaj rad, može postati trošak za poduzeće ukoliko oglašivač nije dovoljno kompetentan prilikom upravljanja tom platformom. Prioritet poduzeća prilikom oglašavanja Google AdWords oglasima je poznavanje osnova funkcioniranja njegove platforme te optimalno upravljanje oglasima, ključnim riječima i proračunom kako bi se omogućio povrat ulaganja u što kraćem roku. Kvalitetni i originalni oglasi, u kombinaciji sa brzom, optimiziranom odredišnom mrežnom stranicom, osigurat će poduzeću konkurentnost nad ostalim AdWords oglasima.

Poduzeće Greva d.o.o. , kao jedno od relativno mladih i uspješnih poduzeća koja se samostalno oglašavaju putem AdWords oglasa, primjer je kako je za uspješnost

oglašavanja potrebno iskustvo i vrijeme, te stalna angažiranost oglašivača. Uz zadovoljavajuće optimiziranu mrežnu stranicu, kakvu to poduzeće ima, za uspješnost odnosno isplativost AdWords oglasa potrebno je i dobro upravljanje ključnim riječima, te ažuriranje istih, gdje i kod poduzeća Greva d.o.o. ima mjesta za napredak i optimizaciju.

Zaključno, Google AdWords vrhunski je alat za poduzeća koja putem svojih mrežnih stranica prodaju usluge ili proizvode, ali isto tako i za ona koja ne vrše prodaju putem svojih stranica. Bez obzira odluči li se poduzeće samo baviti AdWords oglasima, ili to prepustiti nekoj od mnogih marketinških agencija, ključno je poznavanje i razumijevanje svih podataka koje Google AdWords nudi, kako bi se izbjegli nepotrebni troškovi i maksimizirao povrat ulaganja.

Literatura:

Knjige:

1. Biloš A. i Ružić T. ,,E-marketing" , Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2014.
2. Jacobson H. i McDonald J. ,,Google AdWords for dummies" , Wiley, Hoboken NJ, 2007.
3. Lolk A. ,,The proven AdWords strategy" White shark media, dostupno na http://www.2020impact.com.au
4. Marshall P. i Rhoder B. ,,Ultimate Guide to Google AdWords", Eliot House Productions, 2017. , dostupno na www.scribd.com
5. Matthews J. ,,Get on Google Front Page, Simple SEO tips" , dostupno na www.scribd.com
6. Sfeteu N. ,,Internet marketing SEO and advertising", Smashwords Edition, 2014., dostupno na www.scribd.com

Članak u novinama; website:

1. Duić M. ,,Razina ulaganja u digital sramotno niska" Poslovni dnevnik, 20. Veljače 2017. , http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/razina-ulaganja-u-digitel-sramotno-niska-324412, pristupljeno 01.06.2018.
2. Pili T. ,,Petinu reklama drže Google i Facebook", Poslovni dnevnik, 02. Svibnja 2017., http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/petinu-reklama-drze-google-i-facebook-327333, pristupljeno 02.06.2018.

Web stranice:

1. ,,The top 20 valuable facebook statistics", https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/, 2018. pristupljeno 15.06.2018.
2. ,,Kako napisati učinkoviti Google AdWords oglas", Logobox, listopad 2017. , http://logobox.agency/kako-napisati-dobar-google-adwords-oglas , pristupljeno 04.05.2018.
3. ,,Google economic impact" , https://economicimpact.google.com/methodology/ , pristupljeno 30.05.2018.
4. ,,Google AdWords; ključne riječi, definicija" https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=hr , [web blog] (pristupljeno 05. svibnja 2018.)

5. ,,Dnevni proračun:definicija",
https://support.google.com/adwords/answer/6312?hl=hr&ref_topic=24936 [web blog]
(pristupljeno 05. Svibnja 2018.)
6. ,,Postupak odobravanja oglasa" [web blog]
https://support.google.com/adwords/answer/1722120?hl=hr&ref_topic=3122886
(pristupljeno 12.05.2018.)
7. ,,Stopa klikanja; definicija", [web blog]
https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=hr (pristupljeno
27.05.2018.)
8. ,,O opcijama podudaranja ključnih riječi" [web blog]
https://support.google.com/adwords/answer/2497836 , pristupljeno 10.06.2018.
9. ,,O negativnim ključnim riječima"
https://support.google.com/partners/answer/2453972?hl=hr , pristupljeno: 20.05.2018
10.