Analiza i primjena digitalnog marketinga u poslovnoj praksi

Ištvanić, Marin

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Electrical Engineering, Computer Science and Information Technology Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:200:166408

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Faculty of Electrical Engineering, Computer Science and Information Technology Osijek

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE, RAČUNARSTVA I INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA

Diplomski studij

ANALIZA I PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U POSLOVNOJ PRAKSI

Diplomski rad

Marin Ištvanić

Osijek, 2017.

FERIT
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE, RAČUNARSTVA I INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA OSIJEK

Obrazac D1: Obrazac za imenovanje Povjerenstva za obranu diplomskog rada

Osijek, 18.09.2017.

Odboru za završne i diplomske ispite

Imenovanje Povjerenstva za obranu diplomskog rada

Ime i prezime studenta:	Marin Ištvanić
Studij, smjer:	Diplomski sveučilišni studij Računarstvo, smjer Procesno računarstvo
Mat. br. studenta, godina upisa:	D 705 R, 14.10.2014.
OIB studenta:	73947645459
Mentor:	Izv.prof.dr.sc. Dominika Crnjac Milić
Sumentor:	Doc.dr.sc. Zdravko Krpić
Sumentor iz tvrtke:	
Predsjednik Povjerenstva:	Doc.dr.sc. Mirko Köhler
Član Povjerenstva:	Doc.dr.sc. Zdravko Krpić
Naslov diplomskog rada:	Analiza i primjena digitalnog marketinga u poslovnoj praksi
Znanstvena grana rada:	**Informacijski sustavi (zn. polje računarstvo)**
Zadatak diplomskog rada:	E-trgovina sastavni je dio e-poslovanja te kao takva predstavlja kupovinu i prodaju robe, usluga i informacija putem interneta te je najbrže rastući segment trgovine u suvremenom trgovinskom poslovanju. Uz pomoć digitalnog marketinga, koji se odvija na digitalnim platformama, elektronička trgovina postaje sve značajnija i unosnija komponenta u novom digitalnom dobu. Zadatak rada je prikazati primjenu digitalnog marketinga kroz poboljšanje učinka oglašavanja putem interneta, poslovnih i socijalnih mreža te ciljanih alata i grupa koji su trenutno prisutni na tržištu u cilju učinkovitijeg stvaranja i implementiranje sličnih u nova poslovna okruženja.
Prijedlog ocjene pismenog dijela ispita (diplomskog rada):	Izvrstan (5)
Kratko obrazloženje ocjene prema Kriterijima za ocjenjivanje završnih i diplomskih radova:	Primjena znanja stečenih na fakultetu: 3 bod/boda Postignuti rezultati u odnosu na složenost zadatka: 3 bod/boda Jasnoća pismenog izražavanja: 3 bod/boda Razina samostalnosti: 3 razina
Datum prijedloga ocjene mentora:	18.09.2017.

Potpis mentora za predaju konačne verzije rada u Studentsku službu pri završetku studija:	Potpis:
	Datum:

Potpis studenta:

FERIT
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE, RAČUNARSTVA I INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA **OSIJEK**

IZJAVA O ORIGINALNOSTI RADA

Osijek, 02.10.2017.

Ime i prezime studenta:	Marin Ištvanić
Studij:	Diplomski sveučilišni studij Računarstvo, smjer Procesno računarstvo
Mat. br. studenta, godina upisa:	D 705 R, 14.10.2014.
Ephorus podudaranje [%]:	2%

Ovom izjavom izjavljujem da je rad pod nazivom**: Analiza i primjena digitalnog marketinga u poslovnoj praksi**

izrađen pod vodstvom mentora Izv.prof.dr.sc. Dominika Crnjac Milić

i sumentora Doc.dr.sc. Zdravko Krpić

moj vlastiti rad i prema mom najboljem znanju ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene pisane materijale drugih osoba, osim onih koji su izričito priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija.
Izjavljujem da je intelektualni sadržaj navedenog rada proizvod mog vlastitog rada, osim u onom dijelu za koji mi je bila potrebna pomoć mentora, sumentora i drugih osoba, a što je izričito navedeno u radu.

Potpis studenta:

Sadržaj

1. UVOD 1

1.1. Zadatak diplomskog rada 2

2. OPTIMIZACIJA WEB STRANICE ZA TRAŽILICE 3

2.1. Način rada internetskih tražilica 3

2.2. Postupak optimizacije web-stranice za tražilice 5

2.2.1. Unutarnja optimizacija web stranice 5

2.2.2. Vanjska optimizacija web stranice 10

2.3. Black-hat seo 11

3. MARKETING POMOĆU INTERNETSKIH TRAŽILICA 14

3.1. Pretraživačka mreža oglašavanja 17

3.1.1. Izgled oglasa 17

3.1.2. Mogućnosti licitacije 19

3.1.3. Ključne riječi 19

3.1.4. Shopping oglasi 21

4. PRIKAZNO OGLAŠAVANJE 22

4.1. Prikazivačka mreža 22

4.1.1. Mogućnosti ciljanja korisnika 23

4.1.2. Korisnikov put do konverzije 24

4.1.3. Ponovno ciljanje korisnika 25

4.2. Video oglašavanje 26

4.2.1. Oglašavanje na YouTube-u 26

4.3. Mobilno oglašavanje 29

4.3.1. Web-lokacija prilagođena mobilnim uređajima 29

4.3.2. Aplikacija za mobilne uređaje 30

4.3.3. Formati oglasa 31

5. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 32

5.1. Facebook 33

5.1.1. Izgled oglasa 33
5.1.2. Ciljevi oglašavanja i mogućnosti ciljanja korisnika 34
5.1.3. Naplata oglasa 35
5.2. Instagram 36
5.2.1. Izgled oglasa i ciljevi oglašavanja 36
5.2.2. Mogućnosti ciljanja korisnika i naplata oglasa 37
5.3. Twitter 37
5.3.1. Vrste oglasa 37
5.3.2. Mogućnosti ciljanja korisnika 39
5.3.3. Naplata oglasa 39
5.4. Pinterest 39
5.4.1. Ciljevi oglašavanja i naplata oglasa 40
5.4.2. Mogućnosti ciljanja korisnika 41
5.5. Snapchat 41
5.5.1. Geofilteri 42
5.5.2. Snap oglas 43
5.5.3. Sponzorirani efekt 43
5.6. LinkedIn 43
5.6.1. Vrste oglasa 44
5.6.2. Mogućnosti ciljanja korisnika 45
5.6.3. Naplata oglasa 45
6. MARKETING E-POŠTE 46
6.1. Opcije alata za marketing e-poštom 46
6.2. Najbolje prakse marketinga e-pošte 48
7. ZAKLJUČAK 50
LITERATURA 51
SAŽETAK 53
ABSTRACT 54
ŽIVOTOPIS 55

1. UVOD

Kako bi se dobio dojam o vrtoglavom rastu upotrebe Interneta u posljednjih petnaestak godina, prikazani su sljedeći podaci, kao što je navedeno u [1] 2000. godine na svijetu je oko 400 milijuna ljudi koristio Internet, a 2016. godine taj je broj bio gotovo 3,5 milijarde. To je stopa rasta od 875%. Danas gotovo polovica svijeta koristi Internet. Bez obzira na to koji uređaj upotrebljavaju, prema [2] korisnici u prosjeku provode više od 5 sati dnevno na Internetu što je više od 150 sati mjesečno. Mnogi od tih digitalno povezanih korisnika kupuju ili svakodnevno gledaju videozapise na društvenim mrežama ili web-lokacijama kao što su Netflix i YouTube, dok prema skoro trećinu vremena koje korisnici provedu na mreži (eng. *online*) provode na društvenim mrežama. Za vlasnike tvrtki, korisnici koji provode vrijeme *online* pružaju niz prilika.

Digitalni marketing se po mnogo toga razlikuje od tradicionalnog marketinga, no najvažnija razlika je da se fokusira na kupca, nudeći mu personaliziranu poruku i odgovor na ono što traži, a pritom mu u tome pomaže digitalna tehnologija. U ovome radu će biti predstavljene vrste digitalnog marketinga te njihove prednosti i nedostaci. Prema [3]: „*veliki značaj u tome imaju tražilice jer kada osoba upisuje određeni pojam u tražilicu, ona točno zna što traži. Ako tvrtka nudi relevantne usluge i proizvode, tražilice će ih u rezultatima pretraživanja automatski prikazati. Tražilica se može koristiti na dva načina, a oba su podjednako bitna. Prvi način je optimizacija tražilice (eng. search engine optimization, SEO) koji pomaže pri oglašavanju tvrtki u neplaćenim rezultatima pretraživanja. Drugi je marketing za tražilice (eng. search engine marketing, SEM) koji omogućuje kupnju oglasnog prostora u rezultatima pretraživanja. Za oba načina najbitnije je znati koje riječi osobe upisuju pri pretrazi, tzv. ključne riječi, najvažnije riječi za pojedinu tvrtku i njihovo poslovanje.*“ Razumijevanjem ključnih riječi poboljšava se položaj u rezultatima pretraživanja za te ključne riječi jer većina velikih tražilica koristi sustav dražbi na način da se tvrtke u dražbama natječu za prikazivanje oglasa tako da licitiraju za ključne riječi koje ciljaju. Osim pretraživanja, korisnici na Internetu rade još mnogo toga: čitaju vijesti, provjeravaju sportske rezultate, pretražuju recepte, gledaju videozapise ili pregledavaju drugi zanimljiv sadržaj. Pored tog sadržaja također mogu vidjeti oglase. To se naziva prikaznim oglašavanjem. Oglasi se prikazuju na raznim mjestima *online* i u raznim formatima kao što su tekstualni i slikovni oglasi, videooglasi te oglasi na koje se može kliknuti te omogućuju interakciju. Može se odabrati kojim osobama i na kojim web-lokacijama se želi prikazati oglase što je izvrstan način za širenje poruke. Društvene mreže kao što su Facebook, Twitter ili Instagram predstavljaju dodatnu mogućnost za oglašavanje tvrtke. Posebno su korisne za razvoj odnosa s klijentima jer se na većini društvenih

mreža mogu izraditi stranice ili profili tvrtke pomoću kojih se može povezati s velikim brojem osoba pokretanjem značajnih razgovora i dijeljenjem sadržaja. Još jedan način digitalnog oglašavanja za tvrtke je marketing e-poštom. Pri tome se ne misli na bezvrijednu ili neželjenu e-poštu, nego na slanje važnih informacija i ponuda osobama koje su pristale da im se obraća. Mogu se slati kuponi, oglašavati posebni događaji ili predstavljati proizvodi na akciji. Korištenjem jednog od navedenih načina ili kombiniranjem više njih drastično rastu šanse tvrtke za ostvarivanjem uspjeha jer sve više korisnika vrijeme provodi koristeći Internet.

1.1. Zadatak diplomskog rada

E-trgovina sastavni je dio e-poslovanja te kao takva predstavlja kupovinu i prodaju robe, usluga i informacija putem interneta te je najbrže rastući segment trgovine u suvremenom trgovinskom poslovanju. Uz pomoć digitalnog marketinga, koji se odvija na digitalnim platformama, elektronička trgovina postaje sve značajnija i unosnija komponenta u novom digitalnom dobu. Zadatak rada je prikazati primjenu digitalnog marketinga kroz poboljšanje učinka oglašavanja putem interneta, poslovnih i socijalnih mreža te ciljanih alata i grupa koji su trenutno prisutni na tržištu u cilju učinkovitijeg stvaranja i implementiranje sličnih u nova poslovna okruženja.

2. OPTIMIZACIJA WEB STRANICE ZA TRAŽILICE

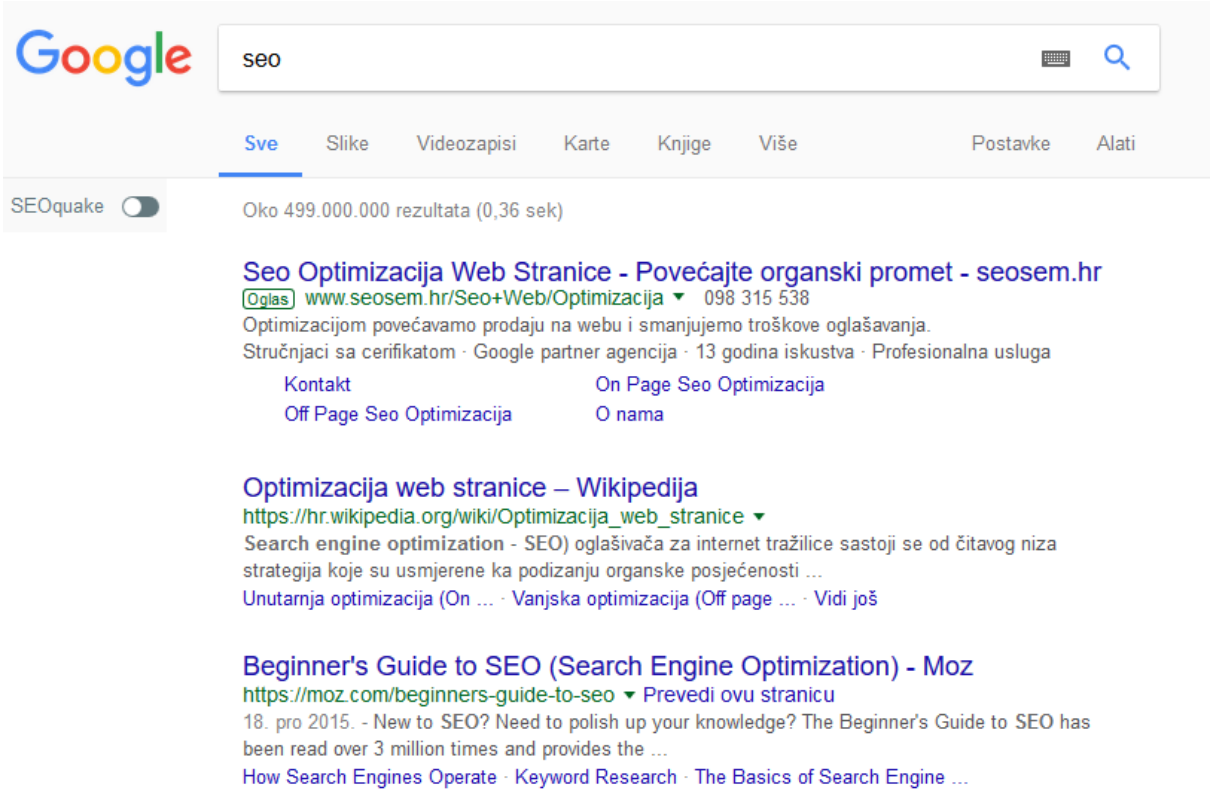
Optimizacija web stranice za tražilice je marketinška disciplina usmjerena na što bolje pozicioniranje web stranica u rezultatima pretrage. Kako je navedeno u [3]: „*Preteča toga je program imena „Archie“, jedna od najstarijih tražilica. Program „Archie“ počeo je s radom 1990. godine i omogućavao je korisnicima pristup dokumentima i pretraživanje njihovih naziva, što su zapravo bile web-stranice. Međutim, „Archie“ nije mogao reći što se točno nalazi na tim stranicama, no nekoliko desetljeća kasnije tražilice kao što su Google, Bing, Yahoo i Yandex su napredovale u svakom pogledu. Te tražilice za razvrstavanje velikog broja web-stranica koriste izuzetno sofisticirane računalne programe. Kada korisnik želi nešto pronaći, on u tražilicu unosi upit za pretraživanje, to jest određenu riječ ili izraz. Zatim tražilica uspoređuje upit s katalogom web-stranica i prikazuje najbolja podudaranja koja se prikazuju na stranici rezultata pretraživanja. Ovaj oblik marketinga vrlo je učinkovit zato što korisnik ima određen upit koji želi riješiti, a tražilice su mu neprestano dostupne. Cilj tražilice je izraditi popis najrelevantnijih mogućih rezultata kako bi korisniku pomogle pronaći ono što traži. Stranica rezultata većinom prikazuje veze na web-lokacije, no vidljive su i druge informacije, recimo, popis lokalnih tvrtki, proizvodi koji su stavljeni u prodaju, oglasi, slike, karte, videozapisi i još mnogo toga.*“

2.1. Način rada internetskih tražilica

Kao što je navedeno u [3] sve tražilica rade na sličan način jer provode tri osnovna zadatka, no svaka tražilica koristi vlastiti softver. Prvo proučavaju sadržaj za koji saznaju i smiju ga vidjeti. To se naziva pretraživanjem radi indeksiranja. Zatim vrše indeksiranje, to jest kategoriziraju dijelove sadržaja. Na kraju odlučuju koji je sadržaj najkorisniji za korisnike koji pretražuju, odnosno provode rangiranje. Dakle, tražilice pretražuju Internet da otkriju sadržaj, npr. web-stranice, slike i videozapise te koriste računalne programe da se probiju kroz stranice. To su alati za indeksiranje, zvani „pauci“ ili botovi (eng. *bots*) koji slijedeći veze na druge stranice prelaze s jedne stranice na drugu. Njihov zadatak je iznova posjećivati stranice i tražiti nove veze i sadržaj koji će uključiti u indeks. Indeksiranje je drugi dio postupka. Indeks je ogroman popis web-stranica i sadržaja koje pronađu botovi. Kao što je navedeno u [3]: „*tražilica koristi indeks kao izvor informacija prikazan na stranicama rezultata pretraživanja. Nakon što se upiše pojam za pretraživanje, tražilica uspoređuje riječi i fraze s indeksom i traži podudarne rezultate te ako pronađe podudarne rezultate odrađuje rangiranje. Postoje stotine načina na koje tražilice određuju rang, uključujući riječi na stranici, broj drugih web-lokacija povezanih s njom i svježinu sadržaja. Bez obzira na formulu koju koriste za rangiranje, cilj ostaje isti: pokušati povezati*

korisnika koji pretražuje s onim što traži te prikazati korisnicima najrelevantnije rezultate.“ Kada je prema [4] poznato da nakon pretraživanja, prvo mjesto na Googleovoj tražilici daje 32,5% ukupnog prometa, a top 10 rezultata 95% prometa, jasno je zašto je optimizacija za tražilice tako bitna.

Kao što je navedeno u [3] kada netko pretražuje pomoću tražilice, stranica s rezultatima pretraživanja sadrži popis organskih ili neplaćenih rezultata. Organski se rezultati uglavnom prikazuju na središtu stranice. To su rezultati za koje tražilica smatra da najbolje odgovaraju upitu pretraživanja. Stranice s rezultatima također će prikazivati oglase i plaćene rezultate. Oni će biti odvojeni i označeni kao oglasi kao što je vidljivo na slici 2.1. Iako se organski rezultati i oglasi prikazuju na istoj stranici, uvelike se razlikuju. Prema [4] čak 8,5 puta je veća vjerojatnost da će netko kliknuti na organski rezultat pretrage nego na plaćeni oglas. Prikazivanje u organskim rezultatima je besplatno. Web-lokacije ne mogu platiti prikazivanje u njima. Kada se želi poboljšati vjerojatnost prikazivanja tvrtke u neplaćenim rezultatima, sve se svodi na kvalitetu. Dakle, glavni cilj tražilica jest pomoći korisnicima da pronađu ono što traže.



Sl. 2.1. Primjer izgleda tražilice nakon obavljene pretrage, izvor: snimka zaslona

2.2. Postupak optimizacije web-stranice za tražilice

Dobar SEO znači pomaganje tražilici da pronađe i razumije web stranicu. Tražilicama se sviđa dobar i relevantan sadržaj. Prvi korak za oglašivača je istraživanje ključnih riječi – otkrivanje koje riječi ili fraze[1] korisnici pretražuju dok traže proizvode i usluge povezane s područjem djelovanja oglašivača. S vremenom tražilice evoluiraju, trendovi se mijenjaju[2], dok korisnici mijenjaju ponašanje tako da rad na SEO-u nikad nije gotov. Također, prema [2] sve više pretraga na su rezultat pretrage s mobilnih uređaja pa je poželjno da web-lokacija bude optimizirana za mobilne uređaje. Neke od prednosti koje SEO donosi su: manja ulaganja u odnosu na ostale marketinške metode, dostupnost 0-24h, mjerljivost rezultata te činjenica da organski rezultati pretrage daju reputaciju tvrtki i izgrađuju prepoznatljivu robnu marku. Optimizacija za tražilice sastoji se od dvije strategije koje će biti pobliže objašnjene u nastavku: unutarnje i vanjske optimizacije. Više detalja dostupno u [3].

2.2.1. Unutarnja optimizacija web stranice

Unutarnja optimizacija (eng. *on page optimization)* je temeljni dio digitalnog marketinga. Radi se za svaku stranicu zasebno i to prema ključnim riječima koje posjetitelji web-lokacije upisuju u tražilicu prilikom pretrage. Uključuje sve radnje koje se obavljaju na web-lokaciji kako bi ista bila bolje rangirana na tražilici. Kao što je navedeno u [6] Google je potvrdio da njihov algoritam sadrži oko 200 čimbenika koji utječu na rangiranje web stranica, a najbitniji čimbenici unutarnje optimizacije su slijedeći:

Izgled web stranice

- Količina teksta na stanici

  Tražilice favoriziraju web stranice koje imaju sadržaj visoke kvalitete. Povećanjem količine teksta stranice, povećava se vidljivost tražilici zbog povećane vjerojatnosti povremenih i slučajnih upita pretraživanja.

- Broj ključnih riječi na stranici

  Ključne riječi potrebno je upotrebljavati barem tri do četiri puta u tekstu stranice. Što je opširnija stranica, to je moguće ponavljati više ključnih riječi. Ključne fraze treba posebno spomenuti. Najbolji rezultati SEO-a se primjećuju kada se ključna fraza upotrijebi nekoliko puta u tekstu sa svim ključnim riječima u istom redoslijedu.

[1] Kombinacija nekoliko ključnih riječi

[2] Kako je navedeno u [2] čak 70% pretraga su *long tail keyword*, tj. točno određeni pojmovi

- Gustoća ključnih riječi

  Gustoća ključnih riječi je mjera relativne učestalosti riječi u tekstu izražena u postotku. Optimalna vrijednost gustoće ključnih riječi je 5-7%, dok viši postotak može imati negativne posljedice, kao i s gledišta korisnika jer smanjuje čitljivost, ali i što se tiče SEO-a jer navodi na gomilanje ključnih riječi, što je zabranjena praksa.

- Lokacija ključnih riječi na web stranici

  Što je ključna riječ bliža početku HTML dokumenta, to je značajnija za tražilicu.

- Format teksta

  Tražilice posvećuju posebnu pozornost tekstu stranice koji je istaknut. Preporučuje se korištenje ključnih riječi u naslovima. HTML oznake <h1> i <h2> su najučinkovitije pa bi naslov unutar oznake <h1> trebao biti različit na svim stranicama. Također se preporučuje istaknuti ključne riječi podebljanim fontovima, a tada je bolje koristiti oznaku umjesto <b>.

- HTML oznaka naslova <title>

  Ovo je jedan od najvažnijih oznaka za tražilice jer korisnicima i tražilicama govori koja je tema određene web stranice. Oznaka <title> se postavlja unutar oznake <head> HTML dokumenta i trebala bi sadržavati ključnu riječ. Idealno bi bilo stvoriti jedinstveni naslov za svaku stranicu web-lokacije, koji je kratak, jedinstven i informativan. Ako se web stranica pojavljuje na stranici s rezultatima pretraživanja, sadržaj oznake naslova će se obično pojaviti u prvom retku rezultata. Ovo može korisnicima pomoći da prepoznaju je li stranica važna za njihovo pretraživanje.

- Slike

  Sve slike trebale bi imati jasan naziv datoteke i atribut <alt> koji omogućuje navođenje alternativnog teksta za sliku ako se ona iz nekog razloga ne može prikazati. Ako korisnik pregledava web-lokaciju na pregledniku koji ne podržava slike ili koristi alternativne tehnologije poput čitača zaslona, sadržaj atributa <alt> daje informacije o slici. Najbolje prakse su koristiti kratke, ali opisne nazive datoteka i <alt> teksta te spremati slike u njihov vlastiti direktorij i koristiti vrste datoteka koje su obično podržane (.JPEG, .GIF, .PNG, .BMP).

- Opisne meta oznake

  Iako se meta oznake Google ne uzimaju u obzir pri određivanju ranga, vrlo su važne jer se u rezultatima pretraživanja pojavljuju ispod naslova stranice, a iznad URL-a stranice. Riječi u isječku su podebljane ako se pojavljuju u upitu korisnika. Ovo korisniku daje ideju o tome odgovara li sadržaj na stranici onome što pretražuje. Poput oznake <title>, meta oznaka opisa stavlja se između oznake <head> HTML dokumenta. Za korisnika je ova oznaka bitna kako bi mu privukla pažnju ili ponudila rješenje na upit pretraživanja. Meta oznaka opisa stranice Googleu i drugim tražilicama daje sažetak onoga o čemu je riječ na stranici. Dok naslov stranice može biti nekoliko riječi ili fraza, meta oznaka opisa stranice može biti rečenica ili dvije, odnosno kratak odlomak. Korisna praksa je precizno sažeti sadržaj stranice te koristiti jedinstveni opis za svaku stranicu te uključiti ključne riječi.

- Tekst sidra

  Tekst sidra je tekst na koji se može kliknuti i kojeg korisnici vide kao rezultat poveznice, a koji se postavlja između oznaka sidra . Ovaj tekst korisnicima i tražilici govori nešto o stranici na koju se povezuje. Ako tekst sadrži odgovarajuće ključne riječi, tražilica to smatra dodatnom i izuzetno značajnom preporukom da ta web-lokacija sadrži relevantne informacije. Veze na stranicu mogu biti interne, to jest pokazivati na ostale stranice iste web-lokacije, ili eksterne, voditi na sadržaj na drugim stranicama. U bilo kojem slučaju, što je bolji tekst sidra, lakše je za korisnike kretati se web stranicom, a za tražilicu razumjeti o čemu govori stranica na koju se povezuje. Tekst sidra bi trebao biti opisni, ne generički kao npr. „članak“ ili „kliknite ovdje“. Također, korisno ga je formatirati da se lakše uoči.

- Naziv domene

  Naziv domene treba sadržavati ključnu riječ jer to povećava šanse za što bolju poziciju na rezultatima pretrage. Ne zna se u kojoj točno mjeri doprinosi zbog tajnosti algoritama tražilica, ali se preporučuje lako pamtljiv naziv koji bi trebao biti što više općenitiji kako bi korisnici lakše pronašli web-lokaciju, koji sadrži ime tvrtke ili robne marke.

- Izbornik za navigaciju

  Korištenje ključnih riječi u poveznici izbornika daje na značajnosti web stranice na koju se poveznica odnosi. Navigacija web-lokacije je važna jer pomaže posjetiteljima da brzo pronađu sadržaj koji žele. Također može tražilicama pomoći razumjeti za koji sadržaj se smatra da je važan. Preporučuje se stvoriti hijerarhiju koja prirodno teče, dakle, od općeg ka što specifičnijem sadržaju te uz primarni izbornik, omogućiti filtriranje proizvoda ili internu tražilicu. Svi parametri unutarnje optimizacije detaljnije su opisani u [5].

Struktura web stranice

- Broj web stranica

  Opće pravilo je: što više, to bolje, jer povećanje broja stranica na web-lokaciji povećava vidljivost stranice tražilicama. Isto tako, tražilica dodavanje novih informacija stranici smatra razvojem i proširenjem web-lokacije.

- Izgled i struktura URL-ova

  Kao i ostale tražilice, Google je dobar kod indeksiranja svih vrsta URL struktura, čak i ako su sasvim složene, ali može pomoći ako se odvoji vremena i URL-ove učini što je moguće jednostavnijima za korisnike i tražilice. Preporučuje se stvoriti jednostavnije, "prilagođenije" URL-ove za one koji ih žele povezati sa svojim sadržajem, npr. koristiti riječi u URL-ovima te stvoriti jednostavniju strukturu direktorija. Posjetitelje bi mogli odbiti iznimno dugi i šifrirani URL-ovi koji sadrže malo prepoznatljivih riječi.

- Navigacija

  Jedna od prednosti je korištenje „sitemap“ stranice na web-lokaciji koja prikazuje strukturu web-lokacije te obično sadrži hijerarhijski popis stranica na web-lokaciji. Posjetitelji mogu posjećivati ovu stranicu, ako ne mogu pronaći stranice na web-lokaciji dok tražilicama pomaže pri indeksiranju stranice na web-lokaciji.

  Također se preporučuje imati korisnu „404 stranicu“ jer se može dogoditi da će korisnici povremeno doći do stranice koja više ne postoji na web-lokaciji, tako što će slijediti prekinutu vezu ili upisati krivi URL. Imati prilagođenu „404 stranicu“ koja ljubazno vodi korisnike natrag na stranicu web-lokacije koja funkcionira može uvelike unaprijediti doživljaj korisnika.

- Datoteka robots.txt

  Datoteka "robots.txt" tražilicama govori mogu li pristupiti i stoga indeksirati pojedine dijelove web-lokacije. Ova datoteka, kojoj naslov mora biti "robots.txt" postavlja se u korijenski direktorij web-lokacije te se koristi kada se ne želi da određene stranice web-lokacije budu indeksirane jer možda neće biti korisne korisnicima ako ih pronađu u rezultatima pretraživanja tražilica.

- Atribut rel=“nofollow“ za poveznice

  Postavljanje vrijednosti atributa "rel" veze na "nofollow" u oznaku sidra veze otkrit će Googleu da određene veze na web-lokaciji ne bi trebalo slijediti. Ovaj atribut je koristan ako web-lokacija ima blog s uključenim javnim komentarima. Ne slijediti ove korisnički dodane veze osigurava da se teško stečeni status stranice ne dijeli na bezvrijednu web-lokaciju. Više detalja o parametrima vanjske optimizacije dostupno na [8].

Neki od čimbenika na koje također treba obraniti pozornost su:

- *Flash* sadržaj

  Google tražilica ne može pročitati sadržaj *flasha* i samim time ni optimizirati stranice izrađene pomoću njega pa se preporučuje izbjegavati korištenja ove tehnologije.

- Sigurnost

  Stranice koje koriste https će imati prednosti nad stranicama koje koriste http.

- Brzina učitavanja stranice

  Poželjno je izbjegavati npr. velike slike koje usporavaju učitavanje web stranice jer je brzina učitavanja stranice jedan od parametara koje tražilice uzimaju u obzir pri određivanju ranga te stranice.

- Dodavanje lokalne tvrtku u „Google My Business“

  Dodavanje tvrtke u „Google My Business“ omogućuje korisnicima lakši pronalazak u Google Kartama i pretraživanju jer tražilice sve češće korisnicima prikazuju rezultate na temelju njihove lokacije. Posebno je bitno za tvrtke u stvarnom svijetu kojima je cilj da korisnici fizički posjete njihovu tvrtku je prema istraživanjima iz [7] 72% potrošača koji su izvršili lokalno pretraživanje posjeti trgovinu unutar pet milja.

- Optimizacija za mobilne uređaje

  Sve više pretraga se vrši preko mobilnih uređaja pa je bitno imati mobilnu verziju web-lokacije koja se brzo učitava uz responzivan dizajn, tj. prilagođavanje web stranice veličini ekrana.

- Kvalitetan sadržaj

  Korisnici vole tekst koji je dobro napisan i kojeg je lako slijediti, tako da je preporučljivo pisanje teksta koji se lako čita i koji je kvalitetan. Potrebno je biti upoznat s temom pisanja teksta i koristiti relevantan jezik, ali ne previše stručan kako bi ga korisnici mogli razumjeti. Unutar teksta treba uključiti ključne riječi, no ne u prevelikoj mjeri jer je natrpavanje web stranice ključnim riječima nedozvoljena praksa. Također, potrebno je pisati jedinstven sadržaj, ali prvenstveno za korisnike, a ne za tražilice te koristiti slike, infografike, primjere i statistike kako bi sadržaj bio što zanimljiviji. Nadalje, potrebno je i biti u korak s trendovima te redovito objavljivati sadržaj. Gledajući svijet e-trgovine, gotovo sve web-trgovine imaju blog s kvalitetnim sadržajem jer tako privlače potencijalne korisnike koji dođu jer su se sami zainteresirali nakon pročitanog članka. Također više korisnika i ostalih web-lokacija će postaviti poveznicu k tom članku što je vrlo bitno za vanjsku optimizaciju. Detaljan opis cjelokupne optimizacije dostupan na [8].

2.2.2. Vanjska optimizacija web stranice

Vanjska optimizacija se radi nakon napravljene unutarnje optimizacije. Ona obuhvaća sve radnje koje se poduzimaju van domene. Ima veći utjecaj na ostvarenu poziciju nakon pretraživanja nego unutarnja optimizacija. Najveću ulogu u tome imaju povratne veze i društvene mreže.

Povratne veze

Kao što je navedeno u [3]: *„povratne veze su sve one veze koje vode od neke druge web-lokacije na određenu web-lokaciju. Ako postoji puno veza do te web-lokacije, to znači da puno različitih korisnika na Internetu smatra da ta web-lokacija ima kvalitetan sadržaj. Tražilice te veze tumače kao znak kvalitetne web-lokacije, a možda i dobre opcije za prikaz pretraživanja. Kod tih veza bitnija je kvaliteta nego kvantiteta. Prije su se izrađivane web-lokacije fokusirale na što veći broj veza kako bi se poboljšalo mjesto na rezultatima tražilica. Često te veze nisu bile relevantne za njihove proizvode i usluge ili su dolazile s web-lokacije slabije kvalitete. Slabija kvaliteta podrazumijeva web-lokacije s minimalnim sadržajem koje postoje samo radi veza na druge web-*

lokacije. Tražilice su to shvatile te su počele pridavati manju vrijednost web-lokacijama koje pokušavaju manipulirati rezultatima tražilice što se odrazilo na njihov rang pretraživanja. Dakle, veze koje vode na određenu web-lokaciju su korisne, dok god dolaze s kvalitetnih web-lokacija[3] *koje su relevantne za tu web-lokaciju. Najbolji način za dobivanje te valjane veze jest kreiranje dobrog sadržaja na web-lokaciji. Zatim će ostali napraviti veze do te web-lokacije jer smatraju da bi njihova publika trebala vidjeti taj sadržaj."* To se zove sadržajni marketing u SEO poslovanju, što nas povezuje s parametrom unutarnje optimizacije, a to je kvalitetan sadržaj. Da bi se stvorio dobar sadržaj potrebno je razumjeti tko su potencijalni klijenti, što traže i kako im to pružiti.

Društvene mreže

Web-lokaciju je također moguće optimizirati društvenim mrežama. Tražilice će indeksirati svaku stranicu do koje dođu pa tako i web-lokacije društvenih mreža pa će uzeti u obzir i popularnost na društvenim mrežama. Na primjer, više pratitelja na društvenim mrežama moglo bi značiti bolji rezultat na tražilici, no i bez toga su društvene mreže odličan način za dosezanje šire publike. One promoviraju web-lokaciju jer pomažu da ljudi otkriju sadržaj. Najbolji način za poticanje optimizacije izvan web-lokacije stvaranje je dobrog sadržaja koji uspostavlja web-lokaciju kao kvalitetan izvor, privlačeći posjetitelje da je podijele s drugim osobama na društvenim medijima. Također, prisustvom na društvenim mrežama podiže se svijest korisnika o robnoj marki jer je riječ o svakodnevnoj interakciji s korisnikom.

Interne veze

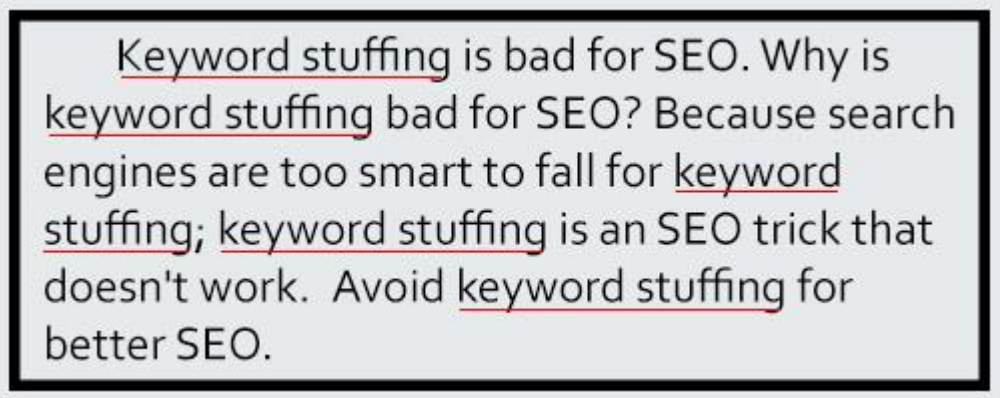
Interne veze su veze koje unutar jedne stranice na web-lokaciji vode na neki drugu stranicu iste web-lokacije. Za optimizaciju su bitne jer pomažu u poboljšanju kod rangiranja za određene ključne riječi. Zato se u tekst sidra preporučuje dodavanje ključne riječi ili opisnog teksta kako bi tražilica razumjela širi kontekst i činjenicu da je veza relevantna. Za korisnike su bitne jer ih usmjeravaju na različite relevantne stranice web-lokacije i pružaju daljnje mogućnosti.

2.3. Black-hat seo

Black hat seo je skup tehnika koje se koriste za povećanje ranga web-lokacije u tražilicama kršeći uvjete poslovanje te tražilice. Dakle, to su prakse koje se ne odobravaju, većinom imaju kratkoročni efekt, dok ih se ne otkrije, a nakon čega se brišu čitave web-lokacije ili im se maksimalno spušta rang. Neki od primjera su:

[3] Google pomoću algoritma *PageRank* i ocjenom 1-10 svakoj web-lokaciji određuje autoritet. Ta ljestvica je logaritamska dok je točna formula kojom Google određuje ocjenu nepoznata.

- Natrpavanje ključnim riječima (eng. *keyword stuffing*) - gomilanje dugog popisa ključnih riječi i prečesto ponavljanje ključnih riječi na stanici kako bi ona bila relevantnija tražilicama. Primjer vidljiv na slici 2.2. gdje se praktično kao primjer natrpavanja ključnim riječima koristi ključna riječ „*keyword stuffing*“.
- Nevidljivi tekst *(*eng.. *invisible text)* - stavljanje ključnih riječi na web stranice u boji pozadine ekrana, iza slike ili izvan zaslona s ciljem obmane korisnika
- Maskiranje sadržaja *(*eng. *cloaking)* - prikaz jednog sadržaja stranice pretraživačima, a drugog posjetiteljima
- *Page swapping* - izmjena čitave web stranice nakon što je rangirana
- Farme linkova - lažne stranice koje se koriste za napuhavanje popularnosti izvornim stranicama pomoću velikog broja ulaznih linkova s ciljem dobivanja bolje pozicije na tražilici
- *Spam* - komentiranje i postavljanje veza na vlastitu stranicu na raznim blogovima i stranicama nevezano za temu vlastite stranice



Sl. 2.2. Primjer gomilanja ključnih riječi, iz [9]

Kako bi spriječio takve stvari, neki od Googleovih algoritama kojima se suprotstavlja tome su:

- *Penguin* - algoritam koji kažnjava *blach-hat* prakse u realnom vremenu, posebno neprirodne linkove. Nadograđen je tako da kažnjava samo stranicu koja je „nepravilna“, a ne čitavu domenu.
- *Panda* - algoritam za pretragu čiji je cilj spustiti poziciju stranicama loše kvalitete i „farmama sadržaja“, a one s visokom kvalitetom vratiti u vrh pretraživanja. Nadograđen je tako da je počeo koristiti „ljudsko“ rasuđivanje kvalitete.

- Panda cijeni: što manju stopu napuštanja stranice[4], što više ulaznih linkova (s foruma, magazina..), vidljive poslovne informacije (adresa, broj telefona..), navođenje izvora podataka i referenci, relevantnost sadržaja itd.
- Panda ne cijeni: veliko ponavljanje ključnih riječi, sadržaj loše kvalitete, duplirani sadržaj, reklame preko čitavog zaslona itd.

- *Hummingbird* - algoritam za pretragu koji omogućuje semantičku pretragu (sinonimi i kontekst pretrage), a cilj mu je pomalo se odvojiti od ključnih riječi i shvatiti pravu namjeru korisnika pri pretraživanju s obzirom na kontekst upita pretraživanja
- *Pigeon* - lokalni algoritam za pretragu, cilj mu je povećanje lokalnih rezultata u pretrazi, prikazuje rezultate u Google Kartama, a zasad je aktivan samo u SAD-u.

[4] Stopa napuštanja stranice (eng. *bounce rate*)- kada otvori korisnik samo jednu stranicu na web-lokaciji i napusti je bez da posjeti neku drugu stranicu na istoj web-lokaciji

3. MARKETING POMOĆU INTERNETSKIH TRAŽILICA

Tražilice se mogu koristiti na dva načina. Prvi je način optimizacija tražilice ili SEO što pomaže pri oglašavanju tvrtki u neplaćenim rezultatima pretraživanja. Drugi je marketing za tražilice ili SEM koji omogućuje kupnju oglasnog prostora u rezultatima pretraživanja. Bitno je napomenuti da plaćeni oglasi nemaju nikakav utjecaj na organske rezultate pretrage te da ne postoji briga da konkurentske tvrtke međusobno klikću na oglase da bi potrošili novce, jer Google ima mehanizme za automatske klikove ili praćenje IP adrese, tako da sve te klikove broji kao jedan. Kao što je navedeno u [3]: „*kod SEM-a je ključno znati koje riječi osobe upisuju. To su ključne riječi, to jest najvažnije riječi vezane uz poslovanje tvrtke. Razumijevanje ključnih riječi dovodi do poboljšanja položaja u rezultatima pretraživanja za te ključne riječi. SEM omogućuje tvrtkama plaćeno oglašavanje osobama koje pretražuju određene ključne riječi online. Većina velikih tražilica koristi sustav dražbi. Tvrtke se u dražbama natječu za prikazivanje oglasa tj. licitiraju za ključne riječi koje ciljaju. Još jedna jedinstvena mogućnost marketinga za tražilice je ta da oglašavač plaća samo ako netko klikne na oglas. Ako se oglas prikaže, ali nitko ga ne klikne, ne plaća se naknada. Zato se to oglašavanje i zove plaćanje po kliku (eng. pay-per-click, PPC).*“ To je velika razlika ako se usporedi SEM i tradicionalni oblici oglašavanja kao što su novine, časopisi ili reklamni plakati. Za razliku od tradicionalnog marketinga, SEM cilja osobe koje aktivno traže proizvode ili usluge. Marketing za tražilice jedinstven je i učinkovit. Osobe pretražuju ono što žele, oglašavači ciljaju određena pretraživanja, ali plaćaju samo ako netko klikne da sazna više.

Kao što je opisano u [3] tražilice ograničavaju broj mjesta gdje se oglasi mogu prikazati na pojedinoj stranici dok se oglašivači nadmeću na dražbi za ta mjesta. Nakon pretraživanja vidi se ishod dražbe kao na slici 3.1. gdje korisnik s najvećom licitacijom i ocjenom kvalitete dobiva najvišu ocjenu nakon rezultata pretraživanja. Oglasi koji pobjede prikazuju se na poželjnijim mjestima na stranici rezultata a to znači bliže vrhu, a ostali oglasi se prikazuju na nižim mjestima. Kao i u većini dražbi, oglašivači licitiraju, što utječe na izvedbu na dražbi. Licitacija je je najveći iznos koji je oglašivač spreman platiti za klik oglasa, no u većini slučajeva ne plaća taj iznos, nego iznos koji je dovoljan da se nadmaši konkurent koji sudjeluje u dražbi. No, nije sve u licitaciji jer je na ovoj dražbi ključna relevantnost oglasa. To je mjera koja se ocjenjuje od 1 do 10 i pokazuje koliko je oglas usko povezan s onim što korisnik traži. Tražilice kao Google i Bing zovu to ocjenom kvalitete. Ocjena kvalitete je procjena kvalitete oglasa, a na nju utječe relevantnost oglasa

za ključne riječi, očekivana stopa klikanja[5] te relevantnost odredišne stranice[6] za oglas. Baš kao što bi oglas trebao biti relevantan za riječ koju korisnik pretražuje, odredišna stranica trebala bi biti relevantna za oglas na koji korisnik klikne. Stoga za uspjeh na dražbi treba imati konkurentnu licitaciju i što veću ocjenu kvalitete. Prikazano na konkretnom primjeru: kada dvije konkurentske tvrtke imaju istu cijenu za licitaciju, tvrtka s višom ocjenom kvalitete prikazat će se više na stranici rezultata pretraživanja. Pošto se ne može jednostavno kupiti pozicija na vrhu, postiže se da na dražbi pobjeđuju najrelevantniji oglasi, a ne oni s najvišom licitacijom. Ako oglasima manjka relevantnost i dobiju nisku ocjenu kvalitete, teško će se nadmetati. Ako je relevantnost preniska, tražilice možda uopće ni ne prikažu oglas.



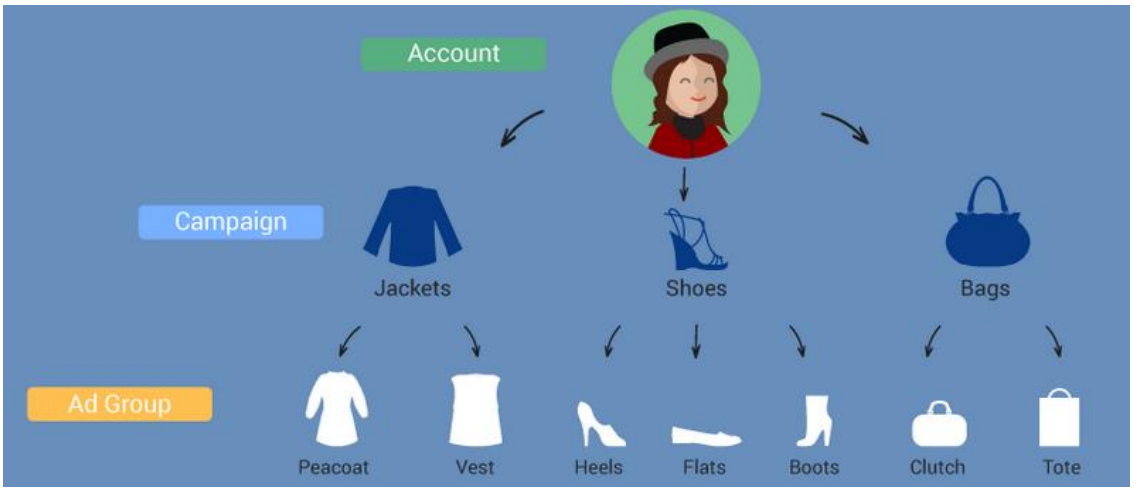
Sl. 3.1. Funkcioniranje dražbe, iz [10]

Prema [11] osim za oglas, relevantnost je važna i za tražilice. Njihov je posao pronaći relevantne rezultate za pretraživanja, a to uključuje pronalazak relevantnih oglasa. Relevantnost je važna i za tvrtke koje oglašavaju na tražilicama jer tražilice nagrađuju relevantne oglase višim pozicijama na stranici rezultata pretraživanja. Štoviše, ako je oglas relevantniji od konkurentnih, vjerojatno će ostvariti jednak promet uz nižu cijenu. Zato ima smisla paziti na relevantnost.

Iznos licitacije i izrada oglasa obavlja se na računu pojedine tražilice. Račun koji se izradi na Google AdWordsu, Bing oglasima ili drugoj tražilici sadrži kampanje, a svaka kampanja kontrolira važne odluke kao što je dnevni proračun, područja ili zemlje gdje se oglasi mogu prikazivati i oglašavačke mreže koje se mogu koristiti. U svakoj kampanji se može izraditi više grupa oglasa.

[5] Očekivana stopa klikanja (eng. *clickthrough rate*, CTR) - vjerojatnost da će korisnik kliknuti na oglas kada se on prikaže za određenu ključnu riječ
[6] Odredišna stranica - prva stranica koju korisnici vide nakon što kliknu na oglas

To su zbirke ključnih riječi i oglasa koji ih prate. Kad se podijele proizvodi ili usluge u zasebne kampanje i grupe oglasa, mogu se prikazivati oglasi koji korisnicima pomažu da pronađu baš to što traže što je vidljivo na primjeru na slici 3.2. gdje su kreirane zasebne kampanje za različite proizvode, dok su u grupama oglasa različite vrste pojedinog proizvoda kao štikle i ravna obuća pod kampanjom za cipele.



Sl. 3.2. Primjer organizacije kampanje, izvor: snimka zaslona

Jedna od najbolji stvari vezano uz SEM je ta što se može izmjeriti vrijednost koja se dobiva kampanjama. Da bi se to učinilo, potrebno je pratiti konverzije[7], to jest ključne radnje koje oglašivač želi da posjetitelji poduzmu. Kod kojim se prate konverzije se većinom postavlja se na stranicu koja se prikazuje klijentima nakon dovršetka narudžbe Tako oglašavač zna da se konverzija ostvarila. Pored konverzija, koje su najbitnije za oglašavača, možemo pratiti koliko je puta kliknuto na oglas, koliko je puta oglas prikazan, koja je prosječna cijena za klik, otkriti koja su pretraživanja pokrenula oglase ili koje su ključne riječi najproduktivnije. Dakle, rezultati su mjerljivi, a to je jedna od najvećih prednosti digitalnog marketinga. Najpoznatiji Googleov alat za digitalni marketing je Google Adwords, a alat koji generira detaljne statistike o korisnicima i prometu web stranice Google Anayltics.

Google Adwords je program za oglašavanje na mreži, tj. izradu mrežnih oglasa za dosezanje korisnika u pravo vrijeme koje zanimaju naši proizvodi i/ili usluge. Služi za ostvarivanje marketinških ciljeva, ciljanje oglasa pomoću ključnih riječi, usko određivanje ciljne publike,

[7] Radnja koju korisnik poduzme, a koju je oglašivač definirao kao vrijednu za svoje poslovanje, npr. *online* kupovina ili pretplata na kanal

mjerenje izvedbe oglasa te oglašavanje na različitim platformama. Postoji nekoliko mreža na kojima je moguće oglašavanje preko Adwordsa.

3.1. Pretraživačka mreža oglašavanja

Google pretraživačka mreža je grupa web-lokacija ili aplikacija koje se odnose na pretraživanje u kojima se mogu prikazivati oglasi. Kod oglašavanja na Google pretraživačkoj mreži, oglasi se mogu prikazivati iznad ili ispod rezultata pretraživanja na Google pretraživanju, pored, iznad ili ispod rezultata pretraživanja na *Google Playu*, *Google Shoppingu* i Google Kartama. Ti se oglasi na stranici rezultata pretraživanja pojavljuju s oznakom "Oglas". Često se prikazuju s oglasnim proširenjima, koji oglašivačima omogućuju da u svoje oglase uključe podatke o tvrtki, kao što su lokacija ili telefonski broj. Pri postavljanju kampanje moguće je ciljanje korisnika s obzirom na vrstu uređaja koji koriste, jezik ili lokaciju (države, regije, gradovi - pa čak i radijus, ili isključiti pojedino područje, npr. Aljasku u SAD-u) kao što je navedeno u [11].

3.1.1. Izgled oglasa

Tekstualni oglas u Google pretraživanju najjednostavniji je online oglas koji AdWords nudi. Sastoji se od tri dijela: teksta naslova, URL-a za prikaz i teksta opisa. Primjer jednog takvog oglasa je vidljiv na slici 3.3.



Sl. 3.3. Izgled plaćenog tekstualnog oglasa, izvor: snimka zaslona

- Naslov

  Korisnici će najvjerojatnije prvo primijetiti tekst naslova, stoga se preporučuje uvrstiti riječi koje su ljudi unijeli u Google pretraživanje. Tekstualni se oglas sastoji od dva naslova. U svaki se može unijeti do 30 znakova za promociju proizvoda ili usluge. Naslovi su razdvojeni crticom "–" i mogu se prikazivati na različite načine ovisno o uređaju koji korisnik upotrebljava prilikom pregleda oglasa.

- Url za prikaz

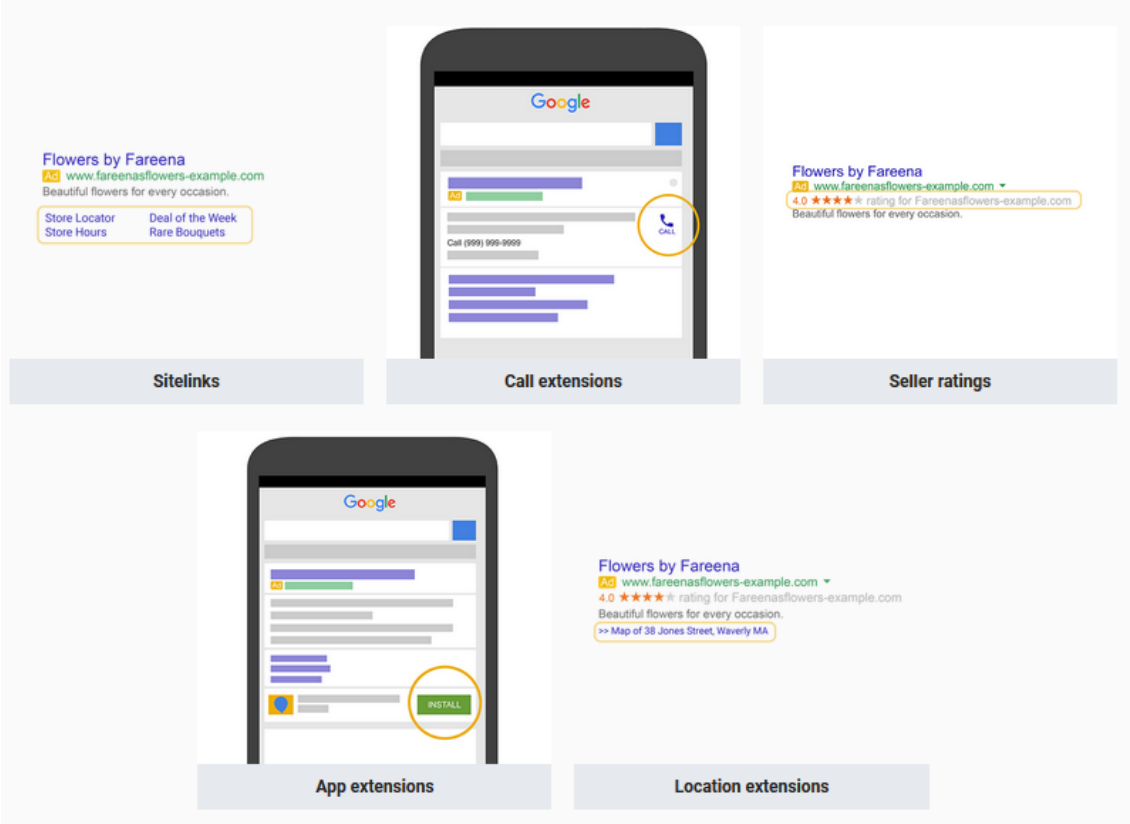
  URL za prikaz, obično zelene boje, prikazuje adresu web-lokacije. Taj URL za prikaz sastoji se od domene završnog URL-a. Osmišljeno je kako bi korisnici koji vide oglas dobili bolji uvid o tome gdje će se preusmjeriti kada kliknu na njega.

- Opis oglasa

  Opis se koristi kako bi se istaknule pojedinosti o proizvodu ili usluzi. Preporučuje se u njega uvrstiti "poziv na radnju" – onu radnju za koju se želi da je korisnik poduzme.

- Oglasna proširenja

  Oglasna proširenja vrsta su formata oglasa koja prikazuje dodatne informacije o tvrtki. Neka proširenja se mogu dodati ručno, a neka se dodaju automatski. Dodavanje proširenja u kampanju besplatno je, no kao i uvijek, naplaćuju se samo klikovi na oglas. Neka od tih proširenja su: proširenje aplikacije, proširenje za pozive, proširenje lokacije, proširenje za recenzije, prethodni posjeti, a vidljiva su na slici 3.4.



Sl. 3.4. Moguća oglasna proširenja, izvor: snimka zaslona

Najučinkovitije prakse za kreiranje dobrog tekstualnog oglasa su: jedinstven opis proizvoda, ključna riječ u naslovu oglasa i URL-u, kombinacija općenitih i specifičnih pojmova, istaknute pogodnosti proizvoda i posebne akcije u opisu, uključena proširenja oglasa, kreativan naslov te poziv na radnju korisnika kako bi oglas bio što privlačniji za klik.

3.1.2. Mogućnosti licitacije

U Google AdWords-u oglašivač može izabrati između opcija ručnog licitiranja (eng. *manual bidding)* i automatskog licitiranja (eng. *automatic bidding*). Ručno licitiranje je opcija pomoću koje oglašivač sam odabire iznos svoje licitacije za dražbu. Točnije, oglašivač definira jedan iznos maksimalne licitacije koja će se koristiti u svim aukcijama. Nasuprot ručnom licitiranju opcije, postoji i automatsko licitiranje, opcija koja je najčešće korištena. Pomoću nje oglašivač definira dnevni budžet, na temelju kojeg AdWords sustav automatski postavlja maksimalne licitacije i pokušava ostvariti najviše klikova sa zadanim budžetom. Kod ove opcije, moguće su i varijacije u konačnom iznosu kojeg oglašivač treba platiti, do čega dolazi zbog ponekad većih ponuda koje sustav automatski generira kao što je navedeno u [11].

3.1.3. Ključne riječi

Ključne riječi su riječi ili fraze koje se poklapaju s pretragom korisnika. Kod kreiranja popisa ključnih riječi preporučuje se potražiti ključne riječi s visokom relevantnošću i prometom, a s relativno slabom konkurencijom. Za to je koristan alat "Alat za planiranje ključnih riječi" pomoću kojeg je moguće pronaći dodatne ključne riječi, vidjeti moguću izvedbu popisa ključnih riječi s obzirom na povijesne statistike i predviđanje prometa pojedine ključne riječi.

Korisne prakse za optimizaciju popisa ključnih riječi su: kategorizirati proizvode u manje grupe, a za svaku grupu pronaći 5-20 ključnih riječi, razmišljati kao što korisnik razmišlja pri pretraživanju, koristiti negativne[8] ključne riječi, pronaći ravnotežu između što općenitije ključne riječi kako bi se podudarala s pretragom, a opet što specifičnije kako bi lakše došlo do konverzije. To možemo kontrolirati postavkama načina podudaranja ključnih riječi, što je vidljivo na tablicama 3.1., 3.2., 3.3.

1. široko podudaranje – zadana vrsta podudaranja za sve ključne riječi. Oglasi se pokreću za sve relevantne varijacije ključnih riječi, tj. mogu se prikazivati i za pretraživanja koja sadrže krivo napisanu riječ, sinonime i dodatne riječi u upit

[8] Vrsta ključne riječi koja onemogućuje da određena riječ ili fraza pokrene oglas, npr. pri prodaji kontaktnih leća, kao negativna riječ bi se mogla dodati mikroskop

Tablica 3.1. Primjer širokog podudaranja

Primjer pretraživanja:	ženske cipele
Pretraživanja koja se mogu podudarati:	ženske cipele, ženske priče, gdje kupiti ženske cipele, cipele za muškarce..

2. podudaranje fraze – oglasi se mogu prikazati samo korisnicima koji pretražuju ključne riječi koje se podudaraju s postavljenim ključnim riječima, ali samo po točno određenom redoslijedu. Dodatne riječima mogu se dodati samo ispred ili iza fraze, ali ne i unutar fraze. Ključne riječi se dodaju unutar " ".

Tablica 3.2. Primjer podudaranja fraze

Primjer pretraživanja	"ženske cipele"
Pretraživanja koja se mogu podudarati	ženske cipele, ženske cipele kupovina, gdje kupiti ženske cipele
Pretraživanja koja se neće podudarati	cipele za muškarce, ženske crvene cipele

3. točno podudaranje – oglasi se mogu prikazati isključivo korisnicima koji pretražuju točnu ključnu riječ ili frazu, bez varijacija na temu, bez drugih riječi. Ključne riječi se dodaju unutar [ ].

Tablica 3.3. Primjer točnog podudaranja

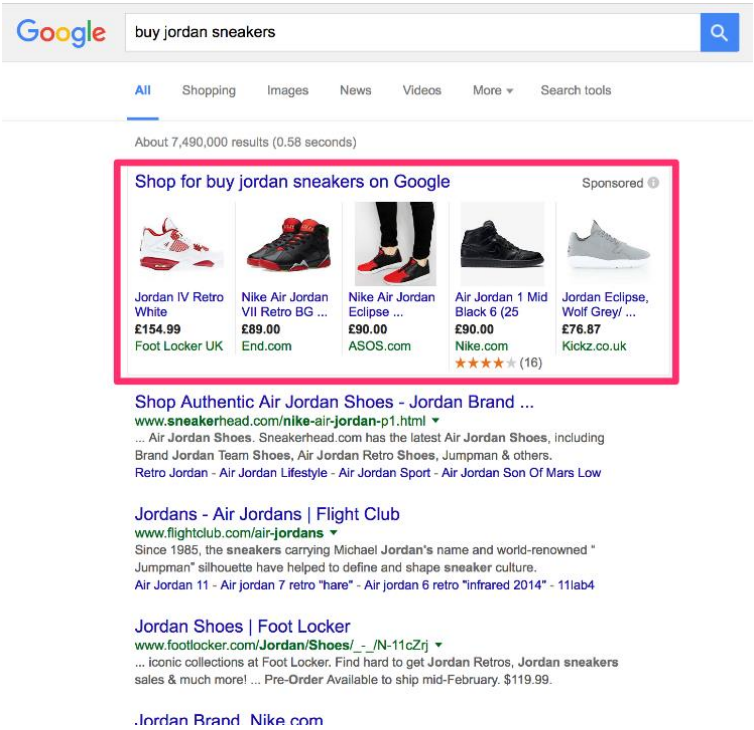
Primjer pretraživanja:	[ženske cipele]
Pretraživanja koja se mogu podudarati	ženske cipele
Pretraživanja koja se neće podudarati	gdje kupiti ženske cipele, ženske cipele kupovina

Primjećuje se da se promjenom načina podudaranja od širokog k točnom, smanjuje doseg, ali povećava relevantnost. Koji način podudaranja upotrijebiti, ovisi o ciljevima kampanje.

3.1.4. *Shopping* oglasi

Pomoću *Shopping* kampanja moguće je promovirati *online* i lokalni oglasni prostor, povećati promet na web-lokaciji ili u lokalnoj trgovini te doći do potencijalnih klijenata. *Shopping* oglasi su puno više od tekstualnog oglasa - korisnici mogu vidjeti fotografiju proizvoda, naslov, cijenu, naziv trgovine i još mnogo toga, što je vidljivo i na slici 3.5. Ti oglasi korisnicima pružaju jasnu predodžbu o proizvodu koji se prodaje i prije nego što kliknu na oglas. Umjesto ključnih riječi, *Shopping* oglasi upotrebljavaju atribute proizvoda koji se definiraju u podacima *Merchant Centera* kako bi se oglasi prikazivali za relevantna pretraživanja.

Prema [11] poput ostalih formata AdWords oglasa, *Shopping* oglasi sudjeluju na dražbi oglasa i naplata se vrši samo kada korisnik klikne na oglas koji izravno vodi na odredišnu stranicu web-lokacije. *Shopping* oglasi mogu se pojaviti na Google Pretraživanju te Google *Shoppingu* u odabranim zemljama. S obzirom da *Shopping* oglasi omogućuju u oglase uključivanje slike, naslova, cijene i naziva trgovine ili tvrtke nema potrebe za izrađivanjem zasebnog oglase za svaki proizvod koji se prodaje. Neke od prednosti *shopping* kampanje su: veća stopa klikanja (CTR) u odnosu na tekstualne oglase, veća kvaliteta potencijalnih klijenata, jednostavno upravljanje kampanjom te lakše dosezanje korisnika jer su najbitniji parametri prikazani korisniku bez klikanja na oglas.



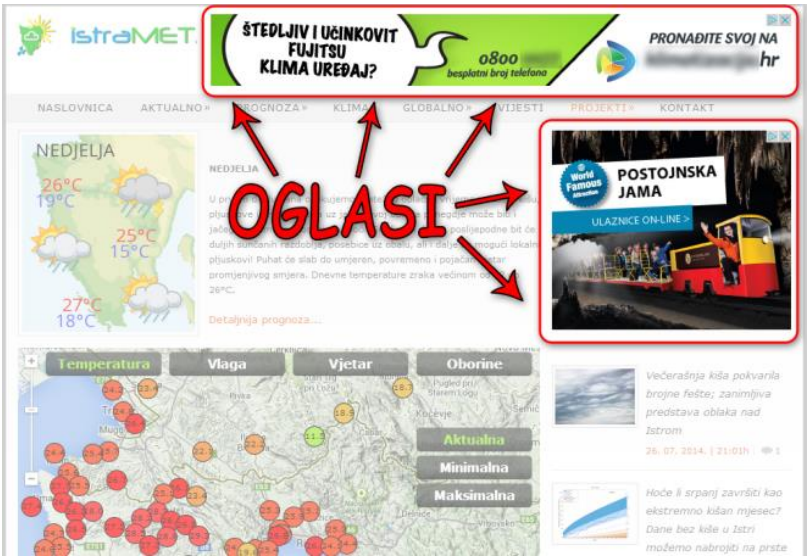
Sl. 3.5. Izgled *shopping* oglasa, iz [12]

4. PRIKAZNO OGLAŠAVANJE

Za razliku od pretraživačkog, prikazno oglašavanje funkcionira drugačije. Osoba koja se cilja ne mora pretraživati ni pokazati zanimanje za proizvode ili usluge koje se nude, no takve osobe imaju manju vjerojatnost za ostvarivanje konverzije. U *online* svijetu prikaznog oglašavanja, moguće je pronaći web-lokacije koje mogući klijenti vjerojatno pregledavaju ili ciljati osobe koje pokazuju zanimanje za ono što nudi na temelju web-lokacija koje posjećuju ili drugog ponašanja *online*. Prikazno oglašavanje omogućuje da se oglasi prikazuju na svim web-lokacijama koje imaju oglasni prostor. To znači da se može oglašavati na milijunima dodatnih web-lokacija izvan tražilica. Prikazno oglašavanje omogućuje oglašavačima mnogo kreativnih mogućnosti. Različite veličine i formate, slike i videozapise i ostalo, a to automatski znači više mogućnosti za privlačenje pažnje mogućih klijenata.

4.1. Prikazivačka mreža

Kako je navedeno u [3]: „*Prikazno oglašavanje (eng. display advertising) je digitalna verzija jumbo plakata ili TV oglasa, no koristi se web lokacijama koje korisnici posjećuju. Tvrtke plaćaju oglasni prostor u nadi se da će pravi ljudi vidjeti njihove oglase i nakon toga postati njihovi kupci. Tvrtkama se omogućuje da plate oglase koji će se pojaviti kada se prava osoba nađe na pravoj stranici. Jedan od načina je dogovoriti se s vlasnikom web-lokacije ili se poslužiti mrežama za povezivanje tvrtki s različitim web-lokacijama koje prodaju oglasna mjesta. Oglas se može prikazivati na određenim web-stranicama, određenim ljudima ili oboje. Moguće je ciljati osobe zainteresirane za sport dok te osobe gledaju vremensku prognozu, čitaju vijesti, posjećuju blogove i pregledavaju druge web-lokacije koje čak ni ne moraju imati veze sa sportom. No s druge strane, prikazno oglašavanje omogućuje tvrtkama da dosegnu relevantnu publiku na cijelom Internetu. To je samo jedan od razloga zašto je prikazno oglašavanje odličan način za izgradnju svijesti o proizvodu ili tvrtki.“* Također, prikazno je oglašavanje odličan način privlačenja prometa na web-lokaciju, izgradnju odnosa sa posjetiteljima i stjecanje novih kupaca jer prema [11] Google prikazivačka mreža obuhvaća više od dva milijuna web-lokacija koje dosežu više od 90% ljudi na Internetu. Moguće je dosegnuti ljude dok pregledavaju omiljene web-lokacije, prikazuju prijatelju YouTube videozapis, provjeravaju Gmail račun ili koriste web-lokacije za mobilne uređaje i aplikacije.



Sl. 4.1 Primjer prikaznog oglasa, iz [13]

4.1.1. Mogućnosti ciljanja korisnika

Kao i drugi oblici digitalnog oglašavanja, platforme za prikazno oglašavanje nude mnoštvo opcija ciljanja korisnika. Jedna od opcija je prikazivanje oglasa samo osobama koje govore određeni jezik ili prikazivanje u određeni dan ili doba dana. Opcije se mogu kombinirati, primjerice, može se ciljati lokalnu publiku dok ide ujutro na posao tako što će se izabrati oglašavanje govornicima hrvatskog jezika koji koriste pametne telefone u radijusu od 30-ak kilometara od trgovine. No opcija je još mnogo. Na primjer, moguć je vrlo precizan odabir mjesta na kojima se želi da se oglas prikazuje definiranjem određene web-lokacije, pojedinačne stranice na tim lokacijama i određenih područja na tim stranicama na kojima se želi da se oglas prikazuje. Prema [3]: „*to se zove položaj oglasa. Ideja iza položaja jest da oglašivač već zna kakve web-lokacije njegova ciljana publika posjećuje te im na temelju toga može prikazati svoje oglase ciljajući točno određen položaj. No može se ciljati i širu publiku, to jest određene grupe ljudi i njihove mrežne aktivnosti bez obzira na kojoj se web-lokaciji oni nalaze. Ovisno o opcijama oglašavačke mreže moguće je ciljati publiku prema spolu, starosti ili određenim lokacijama, primjerice, korisnike koji se nalaze na sveučilišnom kampusu. Najvažnije je pronaći ciljanu publiku. No isto tako, potrebni su i oglasi koje prikazivačka kampanja može pokazati publici*.“ Prikazno oglašavanje ima mnogo opcija u vezi s izgledom oglasa. *Banner* oglasi dolaze u svim oblicima i veličinama, videooglasi koriste pokret i zvuk, dok su Gmail oglasi interaktivni i proširivi oglasi pri vrhu pristigle pošte korisnika. Detaljniji uvid u razne oblike oglasa dostupan je na [3]. Korištenjem različitih vrsta oglasa, povećava se broj mjesta na kojima bi se oglas mogao pojaviti. Dakle, sve što treba je sadržaj povezati s ciljanom publikom.

4.1.2. Korisnikov put do konverzije

Razmišljanjem o različitim koracima korisnikovog puta kao o toku može pomoći oglašivaču shvatiti što želi postići oglašavanjem na prikazivačkoj mreži. Prvi dio je izgradnja svijesti, tj. dosezanja široke ciljne publike. Kao što je navedeno u [3]: *„ako je cilj stvaranje svijesti korisnika o tvrtki, potrebno je ciljati široku publiku i koristiti oglase za stvaranje sjajnog prvog dojma i privlačenje pozornosti jer takvi korisnici ne traže aktivno kada im se prikažu oglasi. U sljedećoj fazi toka stvara se mišljenje korisnika i treba se pobrinuti da to zapamte za budućnost, kad požele ono što se prodaje. Za ovu fazu se preporučuje izraditi nove kampanje za oglašavanje na prikazivačkoj mreži s porukama koje naglašavaju prednosti pred konkurencijom i ističu korist proizvoda ili usluge koja se nudi. Tada se dodatno sužava publiku da bi se uključilo korisnike koji su već bili na web-lokaciji oglašivača ili korisnike koji su stvarno zainteresirani za proizvode ili usluge. U prodajnom toku treba se zatim usredotočiti na korisnike koji već razmatraju rješenje koje se nudi. Tu treba zaista precizirati poruku koncentrirajući se na ono što proizvod ili uslugu čini tako sjajnima. Tom porukom se ne ciljaju svi, nego korisnici za koje se zna da su tražili neki od proizvoda. Zadnji je korak u prodajnom toku kupnja. Ako je krajnji cilj navesti korisnike da postanu klijenti koji plaćaju, treba se usredotočiti na konverziju. U tom je trenutku ponovno ciljanje posebno korisno jer u kampanji za ponovno ciljanje se može definirati te korisnike koji su stigli nadomak konverzije kao ciljnu publiku, a zatim toj publici prikazivati oglase koji će ih potaknuti da se vrate na web-lokaciju. Tada mogu posjetiti web-lokaciju i obaviti kupnju, a oglašivač tako dobiva novog klijenta.“* Ukratko rečeno, kao što je vidljivo na slici 4.2. korisnici prvo postaju svjesni o proizvodu, zatim pokazuju interes za njega te ga procjenjuju da bi na kraju donijeli odluku o kupovini. Ukoliko obave kupovinu, cilj oglašivača je zadržati klijenta što duže te mu pokušati prodati još neki od proizvoda.



Sl. 4.2 Grafički prikaz korisnikovog puta do konverzije, iz [14]

4.1.3. Ponovno ciljanje korisnika

Najbitnija odlika prikaznog oglašavanja naziva se ponovno ciljanje korisnika (eng. *remarketing*) i omogućuje korištenje onoga što korisnici rade na web-lokaciji oglašivača da bi ih se ciljalo posebnom oglašavačkom porukom čak i kada napuste web-lokaciju. Prema istraživanju iz [2] čak 70% korisnika koji su ponovo ciljani će vjerojatnije ostvariti konverziju u odnosu na one korisnike koji nisu ponovno ciljani. Na primjeru bi to izgledalo ovako: mogući korisnik putujući na posao nailazi na web-lokaciju tražeći nešto novo za slušanje. Zainteresiran je i započinje pretplatu, no na pola ispunjavanja obrasca za pretplatu nehotično napušta web-lokaciju prije no što klikne „Pretplati se". U međuvremenu zaboravlja na web-lokaciju i pretplatu i tu na red dolazi ponovno ciljanje. Iz [3]: „*prvi korak ponovnog ciljanja je definiranje ciljne publike. Postoje mnoga rješenja za ponovno ciljanje, a i mnoge prikazivačke mreže nude tu značajku. Prvo je potrebno definirati tko je ciljna publika. Ciljnu publiku je moguće definirati kao korisnike koji su počeli ispunjavati obrazac za pretplatu, ali to nisu dovršili. Usluga za ponovno ciljanje može zahtijevati dodavanje malog koda na web-stranice ili integraciju u alat za web-analitiku, koji omogućuje prikupljanje popisa korisnika s web-lokacije. To su posjetitelji koji se podudaraju s određenim kriterijima, koje se kasnije može ponovno ciljati. Kad je publika definirana kao posjetitelji koji započnu s pretplaćivanjem, ali to ne dovrše, posjetitelji će se dodati na popis. Sljedeći korak je izrađivanje oglasa prilagođenih za njih. Ti oglasi mogli bi biti precizno usmjereni te mogu uključiti npr. posebne ponude za dodatni sadržaj, poklon za registraciju ili druge poticaje da se korisnike privuče natrag na dovršetak pretplate. Kad se pretplate, nema potrebe da im se prikazuje poziv na pretplatu, tako da bi se trebao izraditi novi popis za ponovno ciljanje za postojeće pretplatnike. Tada ih se može ciljati drugom oglasnom kampanjom, npr. poticati ih da se vrate i istraže druge opcije na web-lokaciji.*" Grafički prikaz funkcioniranja ponovnog ciljanja je prikazan na slici 4.3. – prati se što korisnici rade na web-lokaciji, a zatim se izrađuje publika na temelju onoga što posjetitelji rade te se oglašivačima omogućuje osmišljavanje posebnih oglasa za korisnike koji su nešto napravili (ili nisu). Ukratko, ključno je dosegnuti pravu publiku u pravo vrijeme.



Sl. 4.3. Grafički prikaz funkcioniranja ponovnog ciljanja, iz [16]

4.2. Video oglašavanje

Sa sve većim napredovanjem video tehnologije, sve više ljudi gleda videozapise online. Popularnost online videozapisa i porast kvalitete znači ogromne prilike za oglašivače jer prema istraživanju iz [2] 4 puta više korisnika bi prije pogledalo videozapis o proizvodu, nego pročitalo o istom. *Online* videozapisi brzo postaju glavni marketinški alat jer je videotehnologija značajno napredovala, cijena internetske veze mnogo je niža, a brzina bitno veća. Videozapisi se mogu gledati na računalu, tabletu ili mobitelu, kod kuće, u teretani ili avionu tj. sve je više načina na koje se mogu dosegnuti korisnike putem *online* videozapisa. Moguće je izraditi videozapis i podijeliti ga na web-lokaciji kao što je YouTube ili Vimeo ili ga ugraditi izravno u web-lokaciju. Druga je opcija kupnja oglasnog prostora u videozapisima drugih korisnika pa prikazati tekst oglasa pri dnu videozapisa ili prikazati kratku reklamu na početku videozapisa.

4.2.1. Oglašavanje na YouTube-u

Prema podacima iz [2] čak 48% oglašivača planira dodati YouTube u njihovu strategiju oglašavanja. Prilikom uključivanja videozapisa u plan mrežnog oglašavanja potrebno je razmisliti o tome na koji će način pomoći poslovanju. Iako je važno postaviti određene ciljeve, treba imati na umu i što korisnici traže. Video oglašavanje omogućuje odabir određene vrste videozapisa ili čak određene videozapise u kojima se može oglašavati, a čak je moguće i odabrati YouTube kanal drugog korisnika.

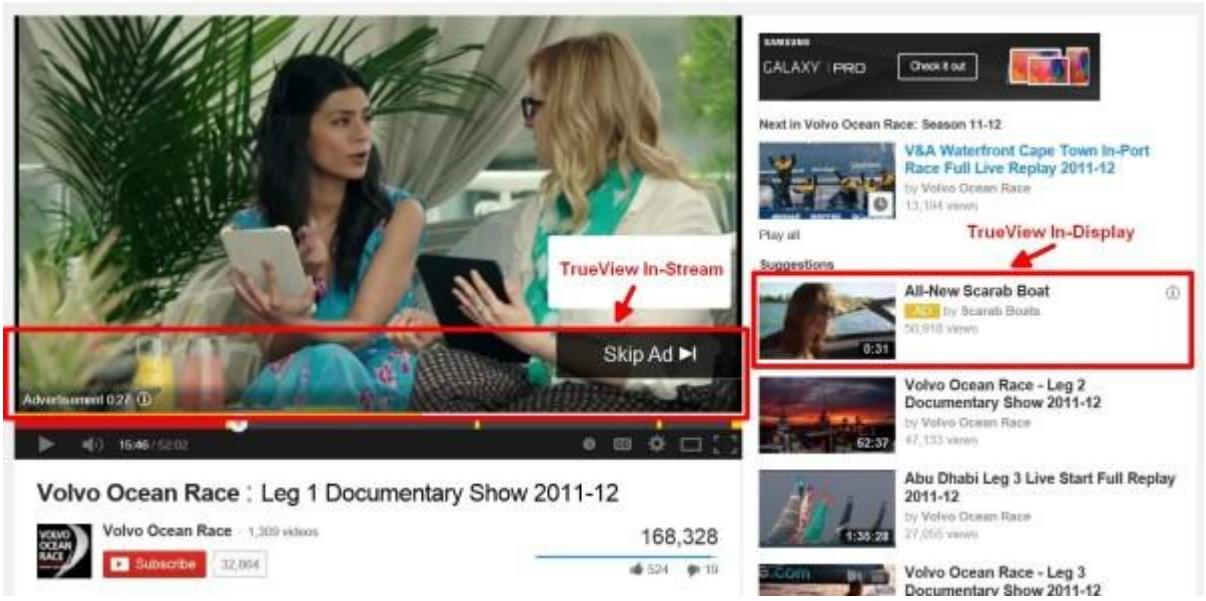
Prema [3] nije potrebno čak niti imati vlastite videozapise na tim web-lokacijama, moguće je koristiti samo slike i tekst. Postoje i besplatni alati poput Googleove Galerije oglasa koja može pomoći izraditi, na primjer, kvalitetne *bannere*. Oglas bi trebao potaknuti publiku da posjeti web-lokaciju i da ondje nađe zanimljive stvari te da se publika vrati i nastavi vraćati. Kod oglašavanja na YouTubeu, kada je oglas spreman, preko AdWordsa se može odabrati kategorija ljudi koje se želi dosegnuti na YouTubeu, npr. osobe koje vole sport. Kada ciljna publika gleda videozapise na YouTubeu, oglas će se pojavit pored ili unutar videozapisa, ovisno o vrsti oglasa koji se odabere. Kao i s bilo kojom vrstom mrežnog oglašavanja, moguće je odrediti proračun za svoju YouTube kampanju, nadzirati kampanju i optimizirati je.

Video analitika otkriva mnogo o korisnicima koji gledaju videozapise, kao što je dob, spol i lokacija. Poznavanje svoje publike olakšava prilagođavanje videosadržaja koji korisnici žele gledati. Može se vidjeti i kojeg dana i u koje vrijeme korisnici češće gledaju videozapise te ako većina korisnika gleda vikendima, novi sadržaj prenositi petkom navečer. Kod mjerenja izvedbe videozapisa, može se saznati jesu li korisnici pregledali videozapis do kraja i na temelju takvih podataka zaključiti da bi bilo uspješnije kreirati kraće videozapise.

Formati video oglasa

Dostupni formati video oglasa na YouTubeu uključuju: umetnute oglase *TrueView*, oglase *TrueView* za otkrivanje videozapisa, *bumper* oglase i video *masthead* oglase.

- Umetnuti oglasi *TrueView* prikazuju se prije, tijekom ili nakon videozapisa na YouTubeu ili web-lokacijama, u igrama ili aplikacijama na prikazivačkoj mreži. Gledatelj može preskočiti oglas nakon pet sekundi kao što je vidljivo na slici 4.4. S oglasima *TrueView* naplata se vrši kada gledatelj pregleda 30 sekundi videozapisa (ili cijeli videozapis ako je kraći od 30 sekundi) ili stupi u interakciju s videozapisom, ovisno o tome što se dogodi prije. Korisna praksa za ovaj tip oglasa je uključiti poziv na akciju te prikazati logotip robne marke na proizvodu u prvih pet sekundi videozapisa kako bi zainteresiralo korisnika jer prema [2] 56% gledatelja preskoči video oglase.



Sl. 4.4. Prikaz umetnutog *Trueview* oglas i *TrueView* oglasa za otkrivanje videozapisa, iz [16]

- Oglasi *TrueView* za otkrivanje videozapisa dosežu ljude na mjestima na kojima otkrivaju sadržaj: uz povezane videozapise na YouTubeu ili u rezultatima pretraživanja na YouTubeu. Ako gledatelj klikne minijaturu *(*eng. *thumbnail*) oglasa, videozapis će se prikazivati na YouTube stranici za gledanje ili stranici kanala. Za oglase *TrueView* naplata se vrši samo kada gledatelj odabere pogledati videozapis ili ga nastavi gledati kada se on prvi put učita prilikom pregledavanja video sadržaja. Korisna praksa za ovaj tip oglasa je koristiti što zanimljiviju minijaturu videozapisa te unutar nje uključiti poziv na akciju. Primjer ovog oglasa je vidljiv na slici 4.4. gdje se među prijedlozima videozapisa vidi i *TrueView* oglas za otkrivanje videozapisa.
- *Bumper* oglasi kratki su format videooglasa osmišljeni da omoguće široko dosezanje korisnika i povećanje svijest o svojoj robnoj marki. *Bumper* oglasi traju samo šest ili manje sekundi, a gledatelji ne mogu preskočiti oglas.
- Video Masthead oglasi – Za ove oglase oglašavač kupuje položaje na temelju rezervacija, a ne putem AdWords dražbe i plaća na temelju broja pojavljivanja ili fiksne cijene po danu. Oglašavanje na temelju rezervacije najbolje je za promociju svijesti o robnoj marki, na primjer, ponuditi novi proizvod ili uslugu ili rebrendirati proizvod ili uslugu jer se videozapisi prikazuju na početnoj stranici YouTubea. Više o oblicima video oglasa dostupno na [11].

4.3. Mobilno oglašavanje

Prema [17] danas se Internetu više pristupa putem mobilnih uređaja nego putem računala što je prednost za mobilni marketing i mogućnosti koje on nudi. Na primjer, mobilno oglašavanje može pomoći oglašivaču povećati broj telefonskih poziva ili se može potaknuti ljude da na preuzimanje mobilne aplikacije. Nadalje, mobilno oglašavanje daje mnoštvo jedinstvenih mogućnosti za približavanje ljudima dok koriste mobitele. Na primjer, oglasi omogućuju ciljanje potencijalnih klijenata prema njihovoj lokaciji što je posebno korisno za lokalne trgovine jer istraživanje iz [2] navodi da čak 8 od 10 oglašivača koristi lokacijsko ciljanje za mobilne uređaje. Korisnici mobilnih uređaja ne pretražuju na isti način kao na računalu. Češće će tražiti kraće i ne toliko detaljne fraze. Zato bi oglasi trebali biti prilagođeni mobilnim uređajima. S obzirom da su mobilni uređaji manji, oglasi bi trebali imati snažnu i sažetu poruku s jasnim pozivom na radnju, a mogu se pojaviti u tekstu, slici ili videozapisu. Odličan oglas samo je pola posla. Jednako je važno imati web-lokaciju prilagođenu mobilnim uređajima jer bi u protivnom oglasi mogli izgledati loše na stranicama Googlea ako ih mobilni oglas dovede na web-lokaciju koja nije optimizirana za mobilne uređaje.

4.3.1. Web-lokacija prilagođena mobilnim uređajima

Web-lokacija mora dobro funkcionirati na manjim zaslonima i što brže se učitavati jer prema [17] 40% korisnika napusti web stranicu ukoliko joj treba duže od 3 sekunda da se učita. Prilagodljiva web-lokacija prilagođava se ovisno o veličini zaslona uređaja osobe koja je pregledava. Korisnici mobilnih uređaja trebali bi je moći jednostavno koristiti. Gumbi trebaju biti čitljivi i uočljivi te imati mogućnost klikanja. Navigacija treba biti jasna i jednostavna za upotrebu. Posjetiteljima bi odmah trebalo biti jasno koje su im mogućnosti dostupne i kako nešto napraviti. Web-lokacije prilagođene mobilnim uređajima trebale bi nuditi iste stvari kao i glavna web-lokacija što je vidljivo i na slici 4.6. no na različiti način. Posjetitelji mogu pristupiti mobilnoj web-lokaciji preko mobilnog web-preglednika, na isti način kao na računalu.



Sl. 4.6. Primjer izgleda web-lokacije prilagođene mobilnom uređaju, iz [18]

Preporučuje se pronaći pravu kombinaciju različitih formata oglasa za različite uređaje. Mobilne kampanje mogu ciljati publiku prema njihovim interesima kao i normalne prikazne kampanje. Također, u postavkama kampanje moguće je onemogućiti da se oglasi prikazuju korisnicima računala i tako usmjeriti mobilne oglase. U mobilnom svijetu nije se ograničeno na prikazivanje svojih usluga isključivo na web-lokacijama, nego se oglasi mogu prikazivati i unutar mobilnih aplikacija. Ljudi provode dosta vremena koristeći aplikacije, točnije, iz [17] čak 80% vremena provedenog na mobilnom uređaju, stoga ih je bitno uključiti u prikazno oglašavanje. Uključivanjem aplikacija u mobilni prikazni marketing povećava se svoj doseg do potencijalnih klijenata.

4.3.2. Aplikacija za mobilne uređaje

Mobilna aplikacija je aplikacija koje se može preuzeti i instalirati na mobitelu ili tabletu. Ona može pridonijeti mobilnoj web-lokaciji i pomoći kupcima da postići određene korisne ciljeve. Aplikacija može povećati vjernost korisnika i omogućava aktivnu komunikaciju s klijentima. Te aplikacije imaju posebne funkcije koje nisu dostupne u web-pregledniku te su često su integrirane unutar uobičajenih značajki pametnih telefona poput kamere ili GPS-a. Jedna od glavnih prednosti aplikacije mogućnost je slanja poruka na mobitele korisnika čak i kada oni ne koriste aplikaciju, to jest *push* obavijesti. Aplikacije su također korisne za izradu programa vjernosti i dugoročne korisnike.

4.3.3. Formati oglasa

Za mobilne oglase moguće je birati nekoliko različitih vrsta oglasa. Najčešći su tekstualni oglasi koji su optimizirani za prikazivanje na mobilnim uređajima, no postoje i mnogi drugi.

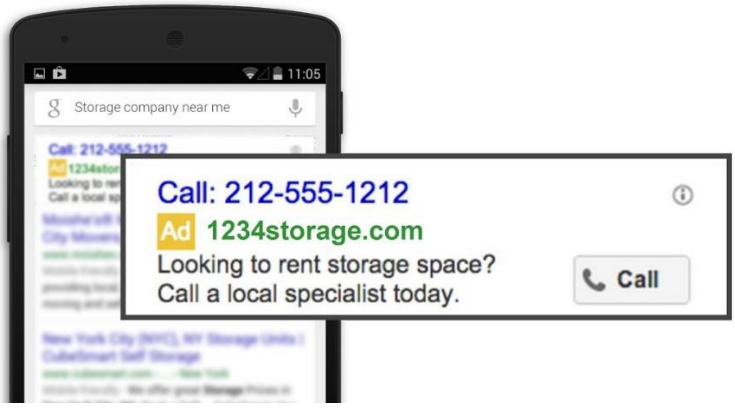
Na mobilnim telefonima ili tabletima:

- Tekstualni oglasi
- Slikovni oglasi
- Oglasi za promociju aplikacija
- HTML 5 oglasi izrađeni pomoću alata Google Web Designer

U aplikacijama na mobilnim telefonima ili tabletima:

- Tekstualni oglasi
- Slikovni oglasi
- Oglasi za promociju aplikacija
- Slikovni ili videooglasi za promociju aplikacija
- TrueView oglasi za promociju aplikacija

Specifičnost za mobilne oglase su „Oglasi samo za pozive“, koji se prikazuju samo na uređajima koji mogu upućivati telefonske pozive, a osmišljeni su tako da potaknu korisnike na upućivanje poziva. Klik na te oglase ne šalje korisnika na određenu web-lokaciju nego pokreće poziv određenoj tvrtki. S obzirom da prema [17] više od 70% korisnika uputi poziv direktno iz rezultata pretrage, ovo je vrlo dobar i praktičan način oglasa. Primjer takvog oglasa vidljiv je na slici 4.7.



Sl. 4.7. Izgled oglasa samo za poziv, iz [7]

5. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže svakodnevno su prisutne u životima korisnika Interneta, a za tvrtke predstavljaju veliku priliku jer korisnicima omogućuju interakciju, dijeljenje i razmjenu informacija. Osim toga, društvene mreže mogu biti sjajan alat za tvrtke jer su platforme na kojima se može izravno obraćati postojećim i potencijalnim klijentima. Može se dijeliti sadržaj, uključiti se u razgovore, izgraditi povjerenje, dosegnuti više osoba, povećati utjecaj i bolje razumjeti klijente. Prema [2] preko 90% oglašivača navodi da su društvene mreže bitne za njihovo poslovanje.

Kao što je navedeno u [3] još jedna od prednost društvenih medija za tvrtke je ta što mogu saznati više o tome koje mreže klijenti najviše upotrebljavaju. Tako je lakše odlučiti je li potrebna stranica na Facebooku, kanal na YouTube-u, račun na Pinterest-u ili Twitter-u, stranicu na Google+, službena stranicu na LinkedIn-u ili kombinacije navedenog. Zatim, treba izraditi profil ili početnu stranicu na svim mrežama koje se namjeravaju upotrebljavati. Svaka društvena mreža je posebna, ali gdje god se može, preporuča se navođenje podataka o tvrtki, kao što su podaci o lokaciji i kontaktu. Ključan je plan obraćanja različitoj publici na različitim mrežama. To će dijelom ovisiti o funkciji tih mreža, no vrijedi razmisliti i o tonu obraćanja i interakcijama koje se planiraju razvijati. Biti stručni i autoritativni može biti dobro ako je ciljna publika formalna i stručna ili za specifične mreže kao što je LinkedIn jer prema [2] to je jedina društvena mreža čija je stopa korištenja veća među populacijom od 30 do 49 godina, nego populacijom od 18 do 29 godina. Biti ležeran i prijateljski raspoloženi bi moglo biti bolje na manje formalnim ili osobnim mrežama ili u interakciji s opuštenijim korisnikom.

Prema [3]: „*preporučuje se podijeliti fotografije novih proizvoda što će potaknuti korisnike da stalno posjećuju web stranicu koja će brzo narasti. Te bi osobe mogle vidjeti objave i podijeliti ih s drugim ljubiteljima, što može povećati broj novih sljedbenika i veza. Te osobe mogu postati sljedeći klijent. Društveni mediji također pomažu steći povjerenje publike jer omogućuju klijentima i obožavateljima da promiču tvrtkine proizvode. Kad to naprave, znači da se zavrijedilo njihovo povjerenje jer tvrtka ne promiče sama sebe, već to rade klijenti.*“

Mnoge društvene mreže također nude plaćeno oglašavanje koje može pomoći pristupiti uže određenoj publici i usmjeriti oglašavanje na korisnike tog profila jer je za njih vjerojatnije da će postati klijenti. Web-lokacije društvenih medija to mogu jer znaju mnogo toga o svojim korisnicima. Ako su na osobnim stranicama društvenih medija navedeni dob i spol, web-lokacije društvenih medija često mogu ponuditi tvrtkama mogućnost dosezanja takvih grupa. Kao i svi

drugi načini *online* oglašavanja, oglasima se može ciljati određena geografska područja, što znači da se društvene mreže mogu koristiti na primjer, za oglašavanje muškarcima u dobi od 20 do 35 godina u radijusu od 50km od trgovine koje zanima određeni sport. Web-lokacije društvenih medija pružaju sjajne opcije za ciljanje oglasa ili sadržaja na usko određenu publiku, a to je odličan način za mudro ulaganje marketinškog proračuna.

Drugi sjajan razlog za isprobavanje plaćenog oglašavanja na društvenim mrežama je ako se želi ubrzati proces izgradnje prisutnosti što potkrepljuje činjenica iz [2] da 90% oglašivača navodi da su društvene mreže pomogle prepoznatljivosti njihovog poslovanja. Sposobnost ciljanja potencijalnih korisnika i kupaca na temelju demografskih podataka, ponašanja i vrlo specifičnih interesa najveća je snaga oglasa društvenih mreža. No, oglasi na društvenim mrežama nisu ograničeni na promociju sadržaja; oni su također sjajan način oglašavanja proizvoda, privlačenja promet na web-lokaciju ili internetsku trgovinu ili prikupljanja podataka kampanje e-pošte.

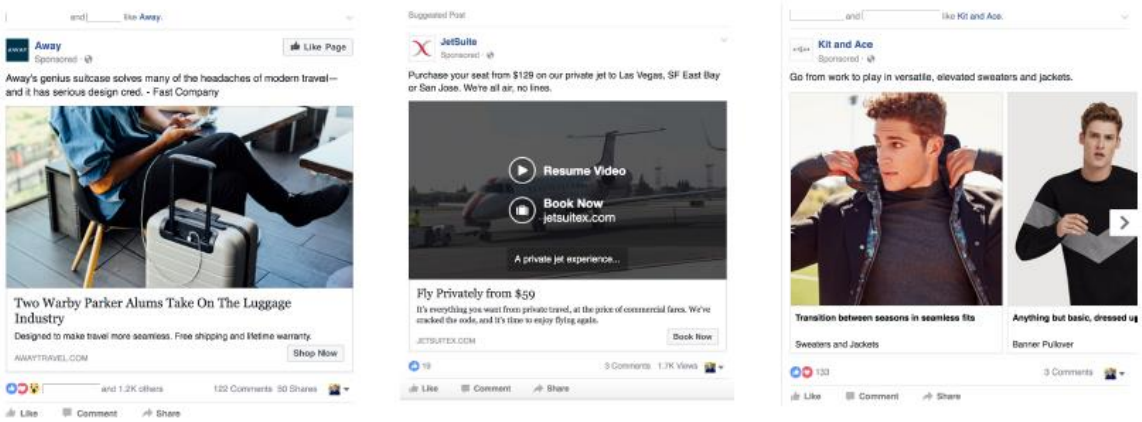
5.1. Facebook

Facebook je najveća društvena medijska platforma i prema informacijama iz [25] ima više od 1,9 milijardi mjesečno aktivnih korisnika širom svijeta. Budući da se većina Facebookovih korisnika svakodnevno prijavljuje te je u interakciji s drugim korisnicima, robnim markama i sadržajem, platforma zna puno o svojim korisnicima. Za oglašivače Facebook je jedan od najatraktivnijih mrežnih kanala, jer im omogućuje da iskoriste svoje bogate podatke o korisnicima za ciljanje vrlo specifične publike. S obzirom da je većina tvrtki i robnih marki već prisutno na Facebooku, oglasi su sjajan način za izgradnju i jačanja angažmana korisnika sa sadržajem kojeg dijele.

5.1.1. Izgled oglasa

Kao i AdWords kampanje za pretraživačku mrežu, Facebook oglasne kampanje su strukturirane na tri razine: kampanja, skup oglasa i oglas. Stvaranje oglasne kampanje počinje s postavljanjem cilja, a zatim se odlučuje koga ciljati oglasom da bi se na kraju vršio odabir teksta, slike i položaja oglasa. Moguće je promovirati organsku objavu kako bi imala veći doseg među postojećim korisnicima ili kreirati novu objavu specifično kao oglas koja će se pojaviti korisnicima na naslovnici. Taj oglas izgleda kao normalna objava, osim što ima oznaku „Sponzorirano“. Postoji nekoliko različitih izbora za izradu oglasa što je prikazano na slici 5.1. Moguće je izraditi oglas koji ima jednu sliku, jedan videozapis ili postaviti više povezanih oglasa unutar jednog (*carousel ad*). Facebook također nudi novo iskustvo mobilnog oglasa - Facebook Canvas; koji izgleda kao normalan oglas, ali kada korisnik klikne na oglas, prebacuje se na čitav zaslon u kojemu oglašivač

može ispričati priču pomoću videozapisa, slika i gumbova s pozivom na akciju kako bi korisniku omogućio uvid u detalje.

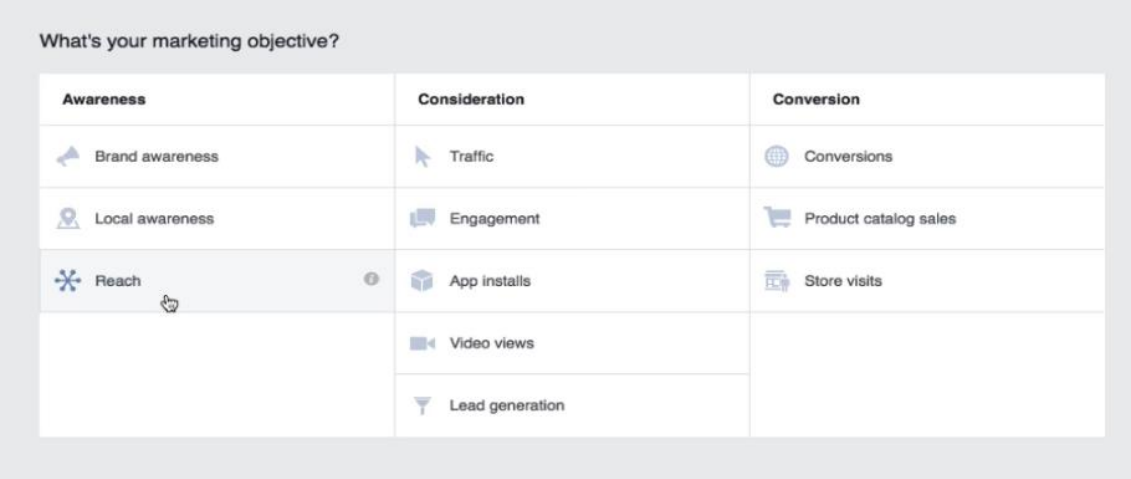


Sl.5.1 Izgled mogućih oglasa na Facebooku, iz [20]

5.1.2. Ciljevi oglašavanja i mogućnosti ciljanja korisnika

Moguće je optimizirati oglase s obzirom koji cilj se želi postići kampanjom. Facebook razlikuje tri različite vrste ciljeva koje slijede tradicionalni korisnički put od izgradnje svijesti do konverzije, što je vidljivo na slici 5.2.

1. Podizanje svijesti
    - Odabir ovog cilja kampanje uključuje kampanje za izgradnju svijesti o *brandu*, lokalnu izgradnju svijesti i povećanje dosega objave, Facebook stranice ili različitih događaja kako bi ih vidjelo što više korisnika.
2. Angažman korisnika
    - Ovoj grupi pripadaju oglasi koji privlače promet na web-lokaciju, povećavaju angažman korisnika s objavom te povećavaju broj preuzimanja aplikacije ili prikaza videozapisa.
3. Konverzije
    - Oglasi usmjereni na konverzije su oglasi koji povećavaju konverzije na web-lokaciji ili mrežnim trgovinama. Oglašavaju se konkretni proizvodi korisnicima koji su već stupili u interakciju s trgovinom. Ti ciljevi zahtijevaju dodavanje nekoliko redaka koda na web-lokaciju, tj. Facebook *pixela* te na temelju podataka o prošlim ponašanjima korisnika, Facebook će prikazati oglase onim korisnicima iz ciljane publike koji će najvjerojatnije izvršiti određenu akciju.



Sl. 5.2. Mogućnosti kampanje s obzirom na ciljeve, izvor: snimka zaslona

Facebook nudi razne opcije ciljanja korisnika na temelju informacija dostupnih na njihovom profilu koje se mogu kombinirati za izradu specifične publike:

- Lokacija: ciljanje korisnika prema državi, gradu ili poštanskom broju
- Demografija: ciljanje korisnika prema dobi, spolu, obrazovanju i govornom jeziku
- Interesi: ciljanje korisnika prema interesima, na temelju informacija profila, grupama i stranicama s kojima su korisnici angažirani. Može se izabrati između više od stotinu kategorija kao sport, filmovi, glazba, igre itd.
- Ponašanje: ciljanje korisnika na temelju njihovih aktivnosti i onoga što Facebook zna o njihovom ponašanju, kao npr. način na koji kupuju, koji mobilni uređaj posjeduju itd.
- Prilagođeno: ciljanje postojećih korisnika temeljeno na podacima navedenim na profilu, npr. email ili telefonski broj. Također je moguće kreiranje „Slične publike"- korisnika koji su karakteristikama slični već postojećim kupcima.

5.1.3. Naplata oglasa

Kod postavljanja dnevnog budžeta, minimalni dnevni budžet ovisi o tome za što se naplaćuje oglasni skup. Za pojavljivanja oglasa je to 1$, za klikove, oznake sviđanja, prikaze videozapisa i angažman objava 5$, dok se za instalaciju aplikacija i druge događaje s niskom učestalošću naplaćuje 40$. Moguće je plaćati po kliku (CPC) ili po pojavljivanju (CPM[9]). Također, cijena ovisi o tržištu i ciljanoj skupini kojoj se oglašava. Ako je ciljana skupina jako uska, cijene su veće nego u slučaju kada se oglašava velikoj skupini ljudi.

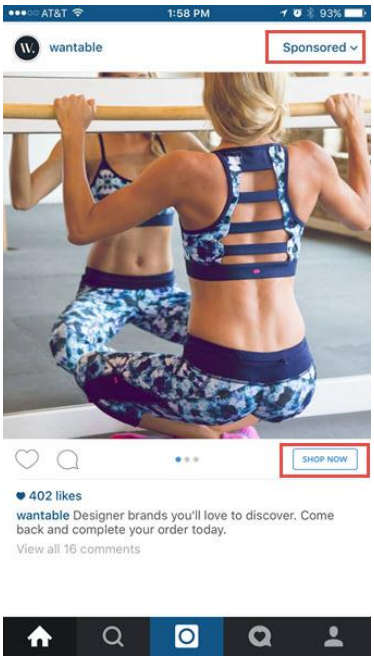
[9] *Cost per mille* (CPM)- cijena koja se plaća po tisuću prikazivanja oglasa

5.2. Instagram

Instagram je mrežna i mobilna društvena mreža za dijeljenje fotografije i videozapisa te prema [19] s više od 700 milijuna mjesečno aktivnih korisnika u cijelome svijetu. Korisnici mogu javno i privatno dijeliti fotografije i videozapise aplikacijom Instagram i drugim platformama za društveno umrežavanje kao Twitter, Tumblr ili Facebook. Svakodnevno se preko 95 milijuna fotografija i videozapisa podijeli na Instagramu. Za oglašivače, Instagram je fantastična platforma za ispričati priču o tvrtki na vizualan i zanimljiv način. Uspješne kampanje na Instagramu ne prodaju proizvode ili oglašavaju velike popuste, nego češće pokušavaju ispričati priču o proizvodu, a pritom pružiti relevantne informacije o istom. Otkako je 2012. godine Facebook preuzeo Instagram opcije ciljanja su jednake za obje platforme. Slično kao za Facebook oglase, za prikazivanje oglasa na Instagramu, potrebna je Facebook stranica za robnu marku ili proizvod koji se oglašava.

5.2.1. Izgled oglasa i ciljevi oglašavanja

Slično kao na Facebooku, Instagram oglase možemo klasificirati na temelju onoga kako izgledaju i koje ciljeve imaju. Svi Instagram oglasi su postavljeni na naslovnu stranicu korisnika, kako u pregledniku, tako i u aplikaciji. Kao i na Facebooku, postoje iste tri mogućnosti oglasa: oglas koji sadrži jednu fotografiju – koji je vidljiv na slici 5.3., video oglas ili više fotografija umetnutih unutar jednog oglasa.



Sl. 5.3. Izgled Instagram oglasa, iz [21]

Instagram nudi niz različitih ciljeva prema kojima je moguće optimizirati kampanju. Slično kao i Faceebook, Instagram će oglas prikazati korisnicima ciljane publike koji će najvjerojatnije poduzeti akciju koju oglašivač želi da poduzmu. Ciljevi kampanje koji se mogu izabrati su: izgradnja svijesti o robnoj marki, dosezanje novih korisnika, privlačenje prometa (za privlačenje klikova korisnika na web-lokaciju ili stranicu aplikacije u trgovini aplikacija) ili promocija već postojećih objava te konverzije (na web-lokaciji ili u aplikaciji).

5.2.2. Mogućnosti ciljanja korisnika i naplata oglasa

Instagram nudi iste opcije ciljanja kao i Facebook. Moguće ih je kombinirati za izradu određene publike. Također, minimalni dnevni proračun na Instagramu isti je kao i za Facebook oglase i ovisi o tome za što se naplaćuje oglasni skup.

5.3. Twitter

Twitter, također poznat kao „SMS Interneta“ je osnovan 2006. godine i prema [19] sada ima više od 300 milijuna registriranih mjesečnih aktivnih korisnika koji objavljuju i čitaju poruke do 140 znakova. Korisnici mogu dodavati poveznice, fotografije i videozapise na njihove *tweetove,* uključujući *hashtag*[10] kako bi pomogli drugima da pronađu njihove objave. Twitter oglašivačima nudi različite vrste oglasa koji se mogu prilagoditi različitim ciljevima kampanje, od povećanja posjeta web-lokaciji i prodaje do povećanja broja pratitelja na Twitter računu. Twitter također nudi mogućnosti ciljanja određene publike, uključujući demografsko, interesno te ponašajno ciljanje.

5.3.1. Vrste oglasa

Twitter različite vrste oglasa organizira prema ciljevima kampanje, tj. radnje koju oglašivač želi da korisnik poduzme. Ovisno o odabranom cilju kampanje, oglas će se prikazati u nekom drugom obliku, kojeg Twitter naziva „Kartica“. Neki od vrsta oglasa su:

1. Angažman objave

   Promovira se nova ili već postojeća objava (*tweet*) ciljanoj publici. Plaća se za angažman sa objavom, tj. klik, odgovor na tweet (*retweet)*, oznaka „sviđa mi se“ (*like*) ili početak praćenja profila (*follow*). Ako se želi maksimalno povećati svijest o robnoj marki, a angažman je manje bitan, može se pokrenuti kampanja podizanja svijesti, koja se naplaćuje po broju pojavljivanja uz koju je moguće dodati do četiri slike u svoju objavu što je vidljivo na slici 5.4.

[10] Hashtag (#)- simbol pored kojeg se dodaje određena riječ ili izraz kako bi se označio konkretan događaj ili tema objave



Sl. 5.4. Mogućnosti Twitter oglasa, iz [20]

2. Prikazi videozapisa

   Ova kampanja omogućuje ugradnju videozapisa u objavu i promociju željenoj publici. Videozapis će se automatski reproducirati na nečujno, potičući korisnika za angažman. Naplata se vrši ako je videozapis na barem 50% vidljivosti na korisničkom uređaju na barem 2 sekunde ili ako korisnik klikne na videozapis kako bi ga pogledao u punom zaslonu.

3. Povećanje sljedbenika

   Ovaj tip oglasa je prikladan za oglašivače koji žele promovirati svoj Twitter račun i povećati bazu sljedbenika. Twitter sugerira ciljanoj publici da prate račun oglašivača i pokazuje prati li netko od njihovih sljedbenika taj račun. Ovi oglasi se prikazuju u korisničkom *feedu* na bočnoj traci u odjeljku „*Who to follow*“. Naplata se vrši za svakog novog sljedbenika kojeg oglas privuče.

4. Posjete web-lokaciji

   Ovom kampanjom se privlači publika na određenu web-lokaciju. Twitter u ovom tipu oglasa prikazuje poruku koja se koristi od oglasa i slike s naslovom ili opisom web-lokacije. Naplata se vrši za svaki klik na web-lokaciju.

5. Potencijalni klijent

   Pomoću ove vrste kampanje, kreiraju se promovirane objave koji za cilj imaju prikupljanje e-adrese korisnika, kako bi im se mogao poslati bilten ili ponuda. Poruka se sastoji od oglasa, gumba s pozivom na akciju, kratkog opisa i slike. Ako korisnik klikne gumb s pozivom na radnju, Twitter će podnijeti ime i email adresu povezanu s korisnikovim računom i prikazati prilagođenu poruku. Plaćanje se vrši za broj generiranih klijenata.

5.3.2. Mogućnosti ciljanja korisnika

Twitter nudi sljedećih devet opcija ciljanja koje se mogu kombinirati po potrebi:

- Lokacija: ciljanje korisnika prema državi, regiji ili poštanskom broju
- Spol: mogućnost ciljanja svih korisnika, ili samo pojedinog spola
- Jezik: ciljanje korisnika koji se služe određenim jezikom
- Uređaji i platforme: moguće ciljanje korisnika određenih mobilnih uređaja (npr. iOS, Android, BlackBerry)
- Interesi: ciljanje korisnika na temelju 25 kategorija interesa koje se proširuju na 350 podtema
- Sljedbenici: pružanjem Twitteru popisa korisničkih imena, dosežu se korisnici koji imaju slične interese kao korisnici navedeni u popisu
- Ključne riječi: dosezanje korisnika na temelju ključnih riječi u njihovim upitima za pretraživanje, nedavnim *tweetovima* i *tweetovima* za koje su pokazali angažman
- Ponašanje: ciljanje korisnika na temelju njihovog ponašanja na mreži i izvan nje (npr. postavke kupnje, karakteristike kućanstva…). Twitter upotrebljava korisničke podatke koje su podijeliti davatelji podataka treće strane.
- Prilagođena publika: ciljanje postojećih korisnika ili posjetitelja web stranice prema popisu e-adresa, Twitter ID-a ili korisnika koji su posjetili web-lokaciju . Prilagođenu publiku je moguće izuzeti ili prema njoj ciljati kampanju.

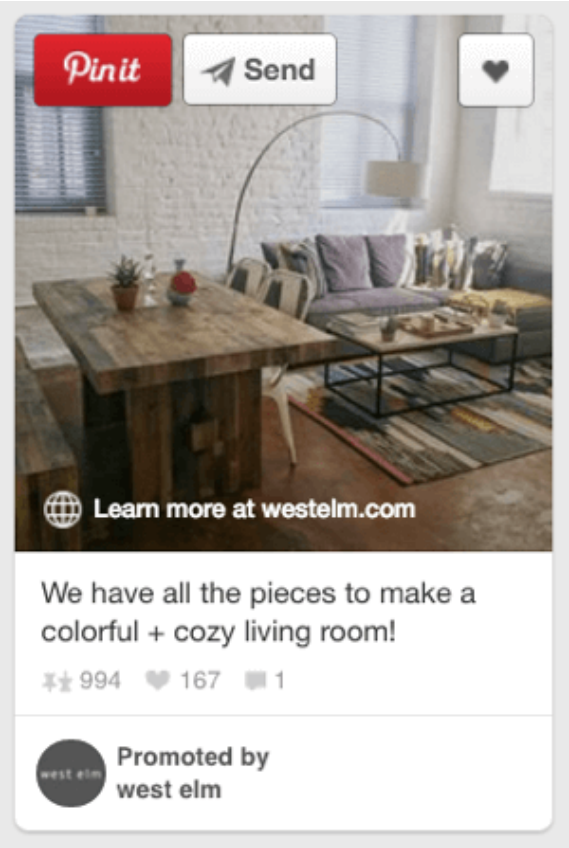
5.3.3. Naplata oglasa

Twitter zahtijeva postavljanje maksimalnog dnevnog proračuna za svoje kampanje, a nakon što je on potrošen, Twitter prestaje distribuirati oglase. Trošak oglasa ovisi o tome koliko drugi oglašivači koji se natječu za istu publiku, licitiraju. Za razliku od Facebooka i Instagrama, Twitter ne traži postavljanje minimalnog proračuna.

5.4. Pinterest

Pinterest je društvena mreža za dijeljenje fotografija i videozapisa koja korisnicima omogućuje prijenos, spremanje, sortiranje i organiziranje istih, zvanih *Pins* (značke, pinovi) u osobne ili suradničke zbirke, tj. virtualne ploče (eng. *boards*). Platforma prema [19] ima oko 150 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. Mnoge tvrtke, pogotovo one povezane s modom, umjetnošću i dizajnom interijera uspješno koriste Pinterest kako bi organski promovirale svoje proizvode.

Što se tiče plaćenog oglašavanja, „Promovirani pinovi“ (eng. *Promoted Pins*) su trenutno Pinterestov jedini oglašavački format, a primjer je vidljiv na slici 5.5. Oni izgledaju i ponašaju se na isti način kao obični pinovi, ali oglašivači mogu platiti kako bi bili viđeni od strane što više korisnika. Dakle, umetnuti su u korisnikovu naslovnicu (eng. *feed*) i rezultate pretrage, a jedina razlika je što imaju oznaku „*Promoted Pins*“.



Sl. 5.5 Izgled Promoviranog pina, iz [22]

5.4.1. Ciljevi oglašavanja i naplata oglasa

Promovirani pinovi se mogu kupiti s obzirom na tri različita cilja kampanje: izgradnja svijest, angažman korisnika i povećanje prometa.

1. Kampanja podizanja svijesti

   Kampanja za podizanje svijesti je pravi izbor za oglašivače čiji je glavni cilj da robna marka ili proizvod bude izložen što većem broju ljudi u ciljanoj publici. Kampanje za izgradnju svijesti optimizirane su za doseg, a ne za angažman, a plaćanje se vrši na temelju broja pojavljivanja koje pinovi generiraju. Minimalna licitacija je 5$, dok je maksimalna koliko je oglašivač spreman platiti za svakih 1000 korisnika koji vide Promovirani pin.

2. Kampanja za angažman korisnika

   Odabirom ove kampanje, Pinterest optimizira isporuku pinova kako bi stigli do ljudi koji bi mogli biti zainteresirani za njihovo spremanje. Ove kampanje ciljaju ljude koji aktivno traže rješenja za njihove probleme ili ideje za projekte. Naplata se vrši za angažman (*close-up*, *repins* i klikove), ne za prikaze.
3. Kampanja za dosezanje prometa

   Ova kampanja je osmišljena za privlačenje korisnika Pinteresta na odredišnu stranicu oglašivača. Dakle, ova kampanja je idealna za ciljanje ljudi koju su završili fazu planiranja i spremni su za djelovanje ili kupnju. Ovo je jedini tip kampanje koji sadržava poveznicu do odredišne stranice u Promoviranom Pinu. Naplata se vrši za svaki klik na poveznicu. Kada je prema [19] poznato da 87% korisnika barem jednom obavilo kupovinu nakon pregledavanja Pinteresta, ova kampanja se smatra vrlo profitabilnom.

5.4.2. Mogućnosti ciljanja korisnika

Pinterest nudi različite opcije ciljanja koje se mogu kombinirati za izradu određene publike:

- Lokacija: ciljanje bilo koje kombinacije korisnika iz SAD-a, Kanade i Velike Britanije na razini države
- Jezik: ciljanje korisnika koji govore određenim jezikom
- Spol: ciljanje korisnika na temelju spola
- Uređaj: ciljanje korisnika na temelju određenog uređaja koji upotrebljavaju za pristup Pinterestu
- Ključne riječi: ciljanje korisnika koji traže određenu riječ (koja mora biti relevantna za oglas)
- Interesi: ciljanje korisnika na temelju Pinova koje su spremili i bili u interakciji
- Publika: ciljanje korisnika koji su posjetili web-lokaciju oglašivača uz pomoć Pinterest oznake u kodu web-lokacije, ciljanje postojećih kupaca ili ciljanje „slične publike“ uz pomoć već skupljenih e-adresa.

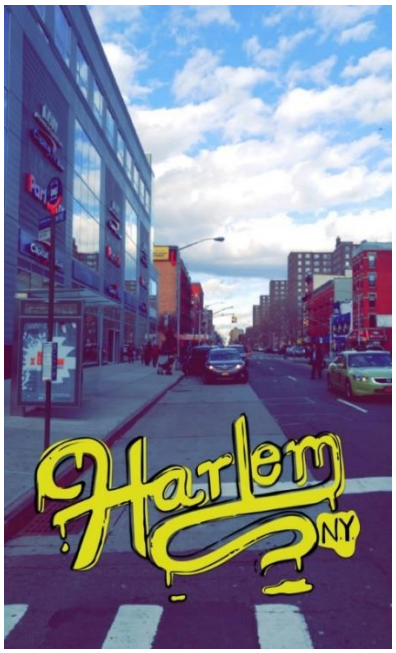
5.5. Snapchat

Snapchat je započeo kao vizualni servis za razmjenu trenutačnih poruka a sada se razvio u platformu koja je kombinacija multimedijskih poruka i sadržaja. Prema [2] Snapchat trenutno ima više od 150 milijuna mjesečno aktivnih korisnika koji razmjenjuju fotografije i kratke videozapise koji nestaju nakon što ih primatelj pogleda. Također, prema [19] svake sekunde se na Snapchat-u

podijeli 8,796 fotografija što je pokazatelj velike aktivnosti korisnika na ovoj društvenoj mreži. Od 2015. godine oglašivači mogu dosegnuti korisnike Snapchata kroz različite položaje oglasa i sponzorstva.

5.5.1. Geofilteri

Većina Snapchat-ovih oglašavačkih opcija usmjerena je na velike robne marke i tvrtke i ne može se rezervirati putem platforme kao druge opcije koje su dosada navedene. Jedini izuzetak su sponzorirani Geofilteri. To su prethodno dizajnirani slojevi poput okvira, logotipa, slika ili tekstualnih elemenata koje korisnici Snapchat-a mogu koristiti za ukrašavanje snimaka ako su na određenoj lokaciji, a primjer je vidljiv na slici 5.6. za gradsku četvrt grada New Yorka – Harlem. Tvrtke i robne marke mogu kupiti goefiltere za određenu lokaciju (između 20,000 i 5,00,000 kvadratnih stopa) za promociju svojih proizvoda, usluga i događaja. Također, veliki brandovi poput Starbucks-a ili McDonald's-a koriste sponzorirane goefiltere koji ciljaju mjesta njihovih trgovina. Na taj način klijenti se potiču da podijele svoja iskustva na zanimljiv način. Cijena geoflitera ovisi o datumu, vremenu i veličini površine (mjereno u kvadratnim stopama). Cijena započinje sa 5$ za goefiltere koji pokriva mali prostor u kratkom vremenskom razdoblju, ali Snapchat će pokazati točan iznos kada se unesu svi podaci na platformi za rezervaciju.



Sl. 5.6, Izgled Geofiltera na Snapchatu, iz [23]

5.5.2. Snap oglas

Snap oglasi su 10-sekundni mobilni oglasi s mogućnošću otkrivanja više povezanog sadržaja, kao što je drugi videozapis, oglas ili web-lokacija za mobilne uređaje. Snapchat navodi da 5 puta više korisnika uđe u interakciju sa Snap oglasom, nego sa oglasom usporedivih platformi. Cijena Snap oglasa ovisi o pojedinostima kampanje, a Snap oglasi se mogu rezervirati jedino putem Snapchatovih partnera.

5.5.3. Sponzorirani efekt

Sponzorirane leće su vrlo interaktivni oblik u kojem se korisnici bave promotivnim elementima koji prekrivaju korisnike dok se snimaju. Snapchat izvještava da je prosječan korisnik 20 sekundi u interakciji sa sponzoriranim efektom što može pomoći pri stvaranju svijesti o proizvodu. Sponzorirani efekt Taco Bell (na slici 5.7.) je korišten preko 224 miliona puta. Zbog tako visokog angažmana korisnika i cijena tih efekata je poprilično visoka pa tako sponzorirani efekt može koštati i 500,000$ dnevno.



Sl. 5.7. Izgled sponzoriranog Taco Bell efekta, iz [20]

5.6. LinkedIn

LinkedIn je najveća profesionalna društvena mreža na svijetu s više od 460 milijuna registriranih računa. Od njih, oko 106 milijuna profil otvori barem jednom mjesečno. Osim što korisnicima omogućuje međusobno povezivanje i pretragu poslovnih kontakta, LinkedIn nudi pregled oglasa za posao i mogućnost kreiranja stranice tvrtke te objavljivanje postova registriranim korisnicima. S gledišta oglašavanja, LinkedIn je odlična platforma za promicanje poslodavaca, njihovih poslova

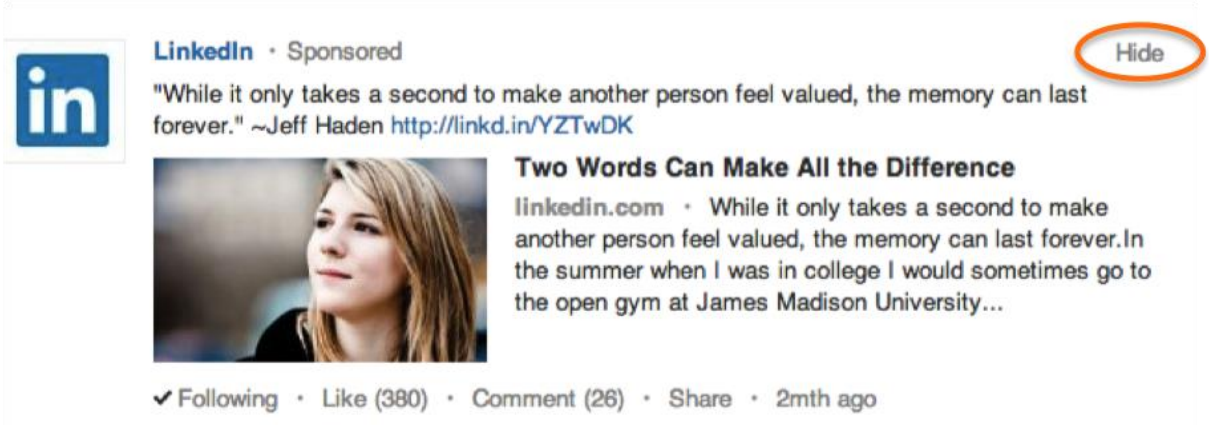
i priča te oglašavanje proizvoda i usluga od interesa za profesionalnu publiku jer prema informacijama iz [2] 46% populacije koja je fakultetski obrazovana su korisnici LinkedIn-a.

5.6.1. Vrste oglasa

LinkedIn osnovnim korisnicima nudi dva tipa oglasa: sponzorirani sadržaj i tekstualni oglas. Oni se mogu rezervirati preko LinkedInove platforme zvane Upravitelj kampanje (eng. *Campaign Manager*). Osim toga, veći oglašivači mogu rezervirati prikazne oglase i promotivne poruke kojima šalju prilagođene e-poruke ciljanim korisnicima. Te poruke se nazivaju „Sponzorirana poruka e-pošte“ (eng. *Sponsored InMail*).

Sponzorirani sadržaj

Sponzorirani oglas za sadržaj omogućuje promotivnu objavu na korisničkoj naslovnici. Objava je označena kao „sponzorirana“, no osim toga izgleda kao uobičajena objava, a primjer je vidljiv na slici 5.8. Može sadržavati sliku, video, infografiku, PDF dokument ili poveznicu na blog objavu ili odredišnu stranicu. Za postaviti sponzorirani oglas, potrebno je imati pristup „stranici tvrtke“ (eng. *company page*) u čije ime će sadržaj biti podijeljen. Klikom na korisničko ime ili ikonu, korisnici mogu posjetiti odgovarajuću stranicu. Sponzorirani oglas za sadržaj također može promovirati već postojeću objavu. Većinom se koristi za izgradnju svijesti i privlačenje novih korisnika.



Sl. 5.8. Izgled sponzoriranog oglasa za sadržaj, iz [24]

Tekstualni oglas

LinkedIn tekstualni oglasi su tradicionalni oglasi koji se pojavljuju u desnom stupcu na web-lokaciji. Tekstualni oglas se sastoji od male slike (50x50 piksela), naslova (25 znakova), opisa (75 znakova) te se preporuča uključivanje poveznice do odredišne stanice ili LinkedIn stranice tvrtke.

5.6.2. Mogućnosti ciljanja korisnika

LinkedIn omogućuje ciljanje korisnika na temelju demografije, obrazovanja, profesionalnog iskustva i članstva u određenoj grupi

- Demografija: ciljanje korisnika prema dobi, spolu i lokaciji
- Obrazovanje: ciljanje korisnika po stupnju obrazovanja i području studija
- Iskustvo: ciljanje korisnika prema zanimanju i tituli zaposlenja, vještinama, imenu tvrtke, veličini tvrtke ili industriji djelovanja tvrtke
- Grupe: ciljanje korisnika koji su članovi određenih grupa na LinkedIn-u

5.6.3. Naplata oglasa

Obje vrste kampanje mogu se postaviti za naplatu prema klikovima (CPC) ili pojavljivanjima (CPM). Minimalni dnevni proračun za obje vrste oglasa iznosi 10$. Uz obje vrste kampanje, LinkedIn upravitelj kampanje će pokazati predloženi raspon licitacija na temelju onoga što ostali oglašivači licitiraju za istu publiku. Minimalna CPC ili CPM licitacija za tekstualni oglas je 2$, dok za sponzorirani oglas za sadržaj ovisi o ciljanoj publici.

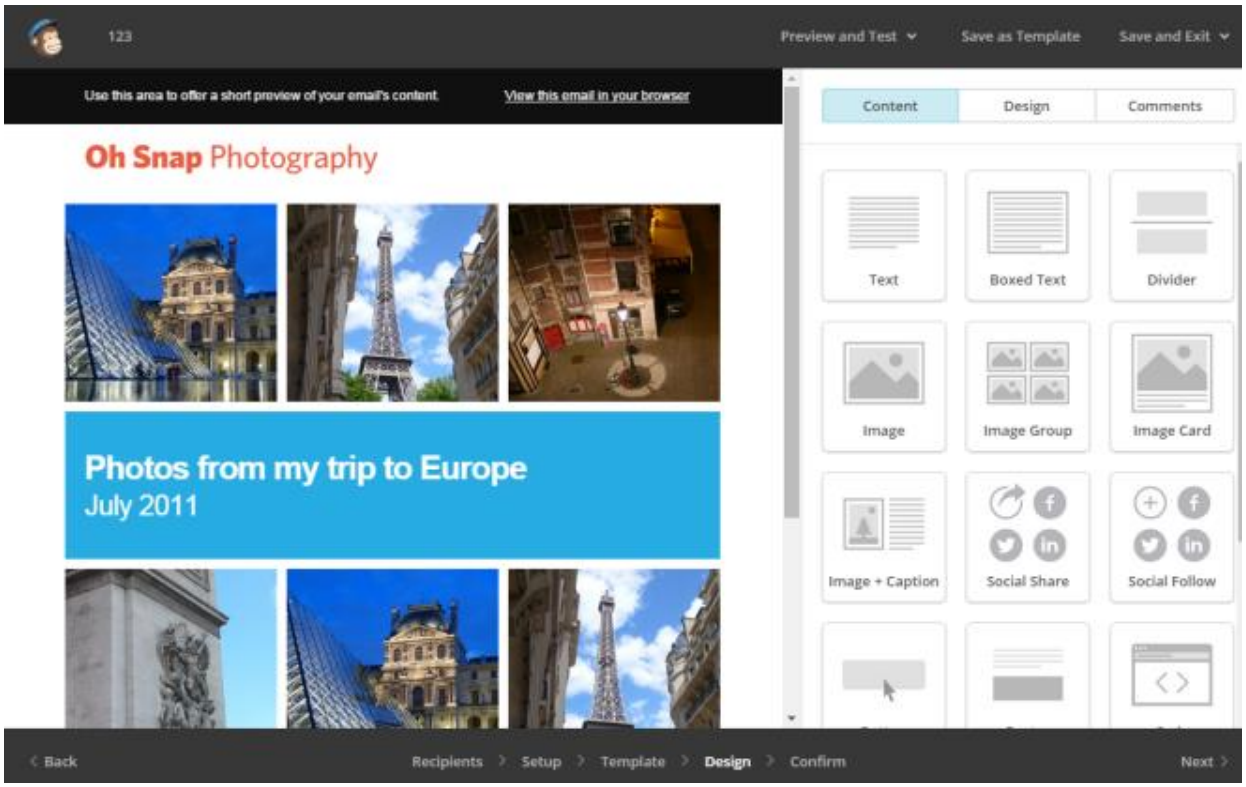
6. MARKETING E-POŠTE

Marketing putem e-pošte je sjajan dodatak drugim aktivnostima u digitalnom marketingu jer bez velikih troškova gradi angažman i vjernost korisnika. Prema [3] kao u bilo kojoj vrsti marketinga, prvi korak u marketingu putem e-pošte trebao bi biti postavljanje ciljeva. Koji god ciljevi bili, dobro je početi stvaranjem popisa korisnika koji su pokazali interes za poslovanje oglašivača. Prvi korak je pronaći te korisnike i nabaviti njihove e-adrese. Jedan od načina je zamoliti ih, na primjer postaviti obrazac na web-lokaciju koji potiče posjetitelje da se pretplate. Treba spomenuti da korisnici moraju dati dopuštenje za slanje komercijalne e-pošte. Također neke od korisnih praksi su paziti da se ne zatrpa korisnike sa previše sadržaja u jednoj e-poruci ili previše uzastopnih e-poruka jer prema [2] 78% korisnika kao glavni razlog odjave pretplate navodi prečesto slanje poruka. Kako je navedeno u [3]: „*Preporučuje se započeti s prijateljskim pozdravom i uvodom, a zatim poslati informacije o svojoj trgovini i linijama proizvoda koji se prodaju te nakon toga postaviti par pitanja s ciljem sužavanja njihovih interesa. Kada se posjeduje dovoljno informacija o korisnicima, moguće im je slati konkretne ponude ili sadržaj koji bi im mogao biti zanimljiv. Također, e-porukama mogu se zatražiti povratne informacije o doživljaju kupnje i korisničke podrške od svojih kontakata, a zatim im izravno odgovoriti. Znajući što je dobro, a što ne, korisnicima se može ponuditi rješenja za njihove probleme ili im jednostavno zahvaliti što su klijenti.*“ Dakle, marketing putem e-pošte pomaže u razvijanju odnosa s mogućim i postojećim korisnicima.

6.1. Opcije alata za marketing e-poštom

Premda se može odabrati između mnogih opcija, većina alata za marketing e-pošte ima nekoliko zajedničkih značajki. Prva je baza podataka o kontaktima u kojoj su pohranjeni svi podaci o klijentima. U bazi podataka mora se nalaziti barem e-adresa pojedinog kontakta. Većina softverskih usluga omogućuje uključivanje dodatnih podataka, kao što su ime, poštanska adresa i drugi podaci. Većina usluga također omogućuje učitavanje podataka iz proračunske tablice, što je vrlo praktično ako je potrebno uključiti mnogo podataka. Nadalje, korisnicima bi trebalo pružiti mogućnost da se sami pretplate i odjave pretplatu. Mrežni obrasci za registraciju trebali bi biti kratki i jednostavni za ispunjavanje jer će biti uspješniji ako se ne traži previše podataka. Posjedovanje podatka o klijentima, omogućuje razvrstavanje u popise jer što je više podataka o klijentima, to su e-poruke relevantnije.

Što se tiče same e-poruke, predlošci e-poruka omogućuju izradu dizajna koji odgovara robnoj marki. Predložak se može uvijek iznova koristiti za slične kampanje putem e-pošte. Izrada takvog jednog predloška vidi se na slici 6.1. Treba reći i da mnogi ljudi čitaju e-poštu na mobilnim uređajima, stoga je potrebno da sadržaj e-poruke bude prilagođen mobilnim uređajima jer se dvije trećine e-poruka pročita na mobilnim uređajima i tabletima. Navedeno u [3]: „*Mnogi alati za marketing putem e-pošte omogućuju pregled e-poruke na različitim uređajima prije slanja. Još jedna sjajna značajka je mogućnost zakazivanja slanja e-poruka što bi značilo da se e-poruku može poslati odmah ili odabrati drugi dan i vrijeme. Jedna od najbitnijih značajki je prilagođavanje sadržaja koja postavlja relevantan sadržaj u predložak e-pošte ovisno o interesima klijenta. Tu značajku se može koristiti za slanje određene poruke različitim ljudima iz baze podataka. Ciljanjem svake grupe prilagođenom e-porukom povećavaju se šanse da primatelji neće samo pročitati e-poruku, već i kliknuti i posjetiti web-lokaciju.*“ Istraživanja navedena u [2] pokazuju da preko 80% tvrtki koristi barem osnovnu segmentaciju korisnika. Dakle, alati za marketing putem e-pošte čine provođenje uspješnog programa e-pošte lakšim jer štede vrijeme te omogućuju pratiti koji primatelji otvaraju poruke i poduzimaju nešto.



Sl. 6.1. Izrada e-poruke u alatu „MailChimp“, iz [13]

6.2. Najbolje prakse marketinga e-pošte

Da bi naveli klijente da pročitaju bilten, prvo ih je potrebno pridobiti da otvore e-poruku. Najvažnije je ostaviti dobar prvi dojam. Kada pogledaju pristiglu poštu, klijenti prvo vide dvije stvari: naziv tvrtke u polju "Šalje:" i predmet e-poruke. Izglednije je da će korisnici otvoriti e-poruku od nekoga koga prepoznaju i vjeruju mu zato se preporučuje da se u polju "Šalje:" upotrijebi naziv i e-adresa koja jasno identificira tvrtku. Prema [2] 47% oglašivača testira redak predmeta e-poruke kako bi optimizirali izvedbu, jer redak predmeta e-poruke često može odlučiti o uspjehu kampanje jer će učinkovit redak predmeta pridobiti ljude da otvore e-poruku. S druge strane, loše sročen redak predmeta može značiti da će se e-poruka izbrisati ili da će je filtri neželjene pošte blokirati. Dobra praksa je da bude redak poruke kratak i jednostavan, po mogućnosti kraći od 10 riječi, ali da sadrži najvrjednije i najrelevantnije informacije iz e-poruke. Najbolje je izbjegavati riječi poput "besplatno", "% popusta" i "posebna ponuda", kao i simbole valute i uskličnike jer sve to zna aktivirati filtre neželjene pošte.

S obzirom na činjenicu koliko su klijenti zauzeti i koliko e-poruka prime dnevno, čak ni najintrigantnija poruka ne garantira dosezanje korisnika. Radi toga je preporuka da sadržaj bude jezgrovit i da se brzo prijeđe na stvar. Odjeljci bi trebali biti kratki, od 1 do 3 rečenice i držati se jedne ideje, a na duže članke i dodatne informacije na svojoj web-lokaciji postaviti poveznicu s pozivom na radnju. Tekst bi trebao biti što privlačniji, a publici obraćano odgovarajućim tonom. Također, preporuča se uključivanje poveznice na dnu e-poruke koje klijentima omogućuju odjavu pretplate, promjenu preferencija za e-poštu i ažuriranje podataka za kontakt. Dakle, redak predmeta bi trebao biti kratak, ali snažan, sadržaj zabavnog i privlačnog tona te s uključenim korisnim vezama koje će poboljšati korisnički doživljaj, a možda i povećati prodaju.

Prema [3]: *„Kampanje se mogu poboljšati testiranjem e-pošte, izradom relevantnih odredišnih stranica kampanje i mjerenjem uspjeha rada. A/B testiranje sastoji se od stvaranja nekoliko verzija e-pošte da bi se utvrdilo koja od verzija ima bolji učinak. Ova tehnika može se koristiti za testiranje različitih pristupa e-poštom, na primjer, A/B testiranje omogućuje polovici klijenata slanje verzije A, a drugoj polovici verziju B. Zatim je potrebno provjeriti koja od dvije verzije dovodi do više klikova te izbrojati koliko je klijenata otvorilo e-poštu u odnosu na broj isporučenih e-poruka. Bolje je ona verzija koje je generirala više otvaranja e-pošte. A/B testiranje može se koristiti za testiranje naslova, učestalosti slanja e-pošte, sadržaja i slika. Ključno je napomenuti da se testira samo 1 parametar, jer se u suprotnom ne bi znalo koji od promijenjenih parametara je zaslužan za pozitivan ili negativan ishod testiranja.“*

Nadalje, preporuka je izradite posebnu odredišnu stranicu za kampanje e-poštom. Odredišna stranica prva je koju klijent vidi kada otvori web-lokaciju. Odredišna stranica omogućuje klijentu da klikne na vezu u e-poruci i završi na relevantnoj web stranici. Kampanje e-poštom biti će puno uspješnije ako posjetitelji imaju izravan pristup stranici koju žele vidjeti, a ne da se recimo svaki puta otvara početna stranica web-lokacije. Na taj način mogu saznati više o proizvodu te ga možda i kupiti. Jedna od bitnijih stvari je to da klijenti e-poštu čitaju na mobitelima, tabletima, prijenosnim i stolnim računalima tako da bi odredišna stranica trebala ispravno funkcionirati na svim tim uređajima.

Marketing putem e-pošte, kao i ostale vrste online marketinga, lako je mjerljiv. Usluge e-pošte uključuju alate za analitiku kojima se može pratiti i mjeriti napredak kampanje. Izvješća mogu sadržavati zanimljive podatke kao je što stopa otvaranja e-poruka ili saznanja koji sadržaj najviše privlači korisnike na web-lokaciju na temelju stope klikanja oglasa. Dakle, kampanje putem e-pošte mogu se stalno poboljšavati testirajući različite verzije, izrađujući relevantne odredišne stranice i prateći analitiku da se vidi što najbolje funkcionira.

7. ZAKLJUČAK

Uz niz načina kojim se može promovirati proizvod ili usluga vrlo je teško izabrati onaj koji će to dobro napraviti a uz to vratiti uloženo. Pored tradicionalnih načina za oglašavanje kao što su tiskovno, televizijsko i radio oglašavanje, posljednjih godina raste uporaba digitalnog oglašavanja.

Cilj rada je bio predstaviti pojedine alate koji omogućuju digitalno oglašavanje te njihove prednosti i nedostatke. Razumijevanje načina funkcioniranja tražilica i oglašavanja na njima najbitnije su stavke kako bi se proizvod mogao kvalitetno promovirati. Za to je potrebna optimizirana web stranica, kako bi potencijalni kupac web stranicu, a samim time i proizvod pronašao pri vrhu pretrage. Alternativa optimiziranju web stranice za internetske tražilice je plaćeno oglašavanje na tražilicama čija je najveća prednost plaćanje samo kada korisnik zapravo pokaže zanimanje za oglas, to jest klikne na njega. Društvene mreže pored plaćenog oglašavanja koje se većinom također bazira na plaćanju po kliku omogućuju svakodnevnu interakciju s korisnicima što pomaže izgradnji svijesti o robnoj marki.

Nadalje, jedna od najvećih prednosti digitalnog marketinga je mogućnost segmentiranja korisnika s obzirom na to u kojem dijelu procesa kupnje se nalaze te im pristupiti prilagođenom porukom ili oglasom baš za taj dio procesa. Dakle, ključno je poznavati publiku kojoj se obraća i njihove navike. Također, digitalni marketing je mjerljiv za razliku od tradicionalnog marketinga. Moguće je vidjeti koji oglas je zainteresirao publiku, a koji je podbacio te se prilagoditi prema tome.

Poznavanje vlastitih troškova te izračun uloženog i dobivenog je od važnosti za svakog poduzetnika, a digitalni marketing omogućava baš to. Razvojem modernih tehnologija i raznih uređaja koji dopuštaju svakodnevnu upotrebu Interneta, čak ni najtradicionalniji poduzetnici neće odoljeti ovom obliku oglašavanja jer je on zasigurno budućnost ali i sadašnjost.

LITERATURA

[1] „Internet Live Stats“, 2011 [online]. Dostupno na: http://www.internetlivestats.com/internet-users , [Travanj 2017.]

[2] „Hub Spot“, 2017 [online]. Dostupno na: https://www.hubspot.com/marketing-statistics , [Lipanj 2017.]

[3] „Google“, Digital Garage, 2016 [online]. Dostupno na: https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage , [Ožujak 2017.]

[4] „Marker“, 2013 [online]. Dostupno na: https://marker.hr/blog/sto-je-to-seo-158/ , [Ožujak 2017.]

[5] „Seo Administrator“, 2012 [online]. Dostupno na: http://seo-tutorial.seoadministrator.com/ , [Ožujak 2017.]

[6] „Google“, Search Engine Optimization Starter Guide, 2011 [online]. Dostupno na: http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/hr//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf , [Srpanj 2017.]

[7] „Wordstream“, 2015 [online]. Dostupno na: http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/05/14/local-mobile-marketing , [Lipanj 2017]

[8] „Istok Pavlović“, 2010 [online]. Dostupno na: http://www.istokpavlovic.com/blog/kratak-seo-kurs-ili-kako-da-moj-sajt-prvi-iskoci-kad-neko-na-guglu-kuca/ , [Travanj 2017.]

[9] „Inklyo“, 2017 [online]. Dostupno na: https://www.inklyo.com/wp-content/uploads/Keyword-Stuffing-Example.jpg , [Srpanj 2017.]

[10] „Paki Park Interactive“, 2013 [online]. Dostupno na: http://www.pakiparkinteractive.com/wp-content/uploads/2013/11/simple-ad-rank-computation.png , [Svibanj 2017.]

[11] „Google“, AdWords, 2016 [online]. Dostupno na: https://support.google.com/adwords/answer/6340430 , [Travanj 2017.]

[12] „Neil Patel“, 2015 [online]. Dostupno na: http://neilpatel.com/wp-content/uploads/2016/03/image08-6.png , [Lipanj 2017.]

[13] „Online oglašavanje“, 2015 [online]. Dostupno na: http://www.onlineoglasavanje.com/sadrzaj/uploads/display-network-660x454.png , [Srpanj 2017.]

http://www.onlineoglasavanje.com/sadrzaj/uploads/mailchimp-izrada-template-660x415.png , [Svibanj 2017.]

[14] „Blast“, 2011 [online]. Dostupno na: http://www.blastam.com/wp-content/uploads/customer-journey-mapping.png , [Travanj 2017.]

[15] „Drive Customers“, 2014 [online]. Dostupno na: https://www.drivecustomers.com/wp-content/uploads/2015/06/remarketing-google1.jpg , [Kolovoz 2017.]

[16] „Marketing Land“, 2014 [online]. Dostupno na: http://marketingland.com/wp-content/ml-loads/2014/03/youtube-trueview-ads-instream-indisplay-600x298.jpg , [Rujan 2017.]

[17] „Google“, Think with Google, 2016 [online]. Dostupno na: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/mobile-page-speed-load-time/ , [Svibanj 2017.]

[18] „Google“, Developers, 2017 [online]. Dostupno na: https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/imgs/mobile-seo/viewport.png , [Svibanj 2017.]

[19] „Statista“, 2017 [online]. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ , [Lipanj 2017.]

[20] „Udacity“, Social media advertising guide, 2017 [online]. Dostupno na: http://www.thedigitalrevolutions.in/freedownloads/free-social-media-guide.pdf , [Travanj 2017.]

[21] „Practical Ecommerce“, 2016 [online]. Dostupno na: http://www.practicalecommerce.com/wp-content/themes/pec/images/imports/Instagram-Shop-Now-Ad.jpg , [Lipanj 2017.]

[22] „Social Media Examiner“, 2016 [online]. Dostupno na: http://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/03/ag-promoted-example.png , [Travanj 2017.]

[23] „Zolenda“, 2016 [online]. Dostupno na: http://zolenda.com/wp-content/uploads/2016/03/Harlem-Snapchat-Geofilter-616x1024.jpg , [Srpanj 2017.]

[24] „LinkedIn“, 2013 [online]. Dostupno na: https://blog.linkedin.com/2013/07/23/sponsored-updates , [Rujan 2017.]

SAŽETAK

Uz pomoć digitalnog marketinga, koji se odvija na digitalnim platformama, elektronička trgovina i promocija proizvoda postaje sve značajnija i unosnija komponenta u novom digitalnom dobu. Postoji više načina za oglašavanje putem Interneta. Neki od njih su optimizacija tražilica pomoću koje se nastoji besplatno rangirati web stranicu što je moguće više na tražilici. Osim toga, moguće je i plaćeno oglašavanje na tražilicama gdje oglašivači plaćaju samo za klik na oglas. S druge strane, prikazno oglašavanje se većinom bazira na plaćanju oglasa za određen broj pojavljivanja. Zbog činjenice da se, za razliku od marketinga za tražilice, korisnicima prikazuju razni oglasi, a ne samo oni za koje su pokazali interes, učinkovitost takvih oglasa je slabija. No, prepoznavanjem potreba korisnika moguće je prikazati im prilagođene oglase. Osim što omogućavaju redovitu interakciju s korisnicima, društvene mreže omogućuju prikaz oglasa prilagođenoj publici uz pomoć vrlo preciznog ciljanja korisnika. To je jedna je od najvećih prednosti društvenih mreža. Marketing e-poštom sjajan je dodatak navedenim aktivnostima jer izgrađuje vjernost korisnika i jača njihov angažman.

Ključne riječi: Optimizacija za tražilice, marketing za tražilice, prikazno oglašavanje, društvene mreže, e-pošta

ABSTRACT

ANALYSIS AND APPLICATION OF DIGITAL MARKETING IN BUSINESS ENVIRONMENT

With the help of digital marketing, which takes place on digital platforms, electronic commerce and promotion of products is becoming an increasingly important component in the new digital age. There are several ways to advertise on the Internet. Some of them are: search engine optimization that strives to rank the website as higher as possible on the search engine for free. In addition to that, search engine marketing allows advertisers to pay only for click on an ad. On the other hand, display advertising is mostly based on pay-per-impression ads. Since, unlike search engine marketing, different ads are shown to the customer, not just those for which they showed their interest, their performance is weaker. But, by recognizing users' needs, it is possible to show them customized ads. In addition to providing regular interaction with users, social networks allow showing ads to a specific audience with the help of highly accurate user targeting. This is one of the greatest advantages of social networks. E-mail marketing is a great addition to these activities because it builds loyalty and boosts user engagement.

Keywords: Search engine optimization, search engine marketing, display advertising, social networking, email

ŽIVOTOPIS

Marin Ištvanić rođen je 17. listopada 1992. u Osijeku. Pohađao je III. Gimnaziju Osijek, a zatim upisao preddiplomski studij računarstva na Elektrotehničkom fakultetu u Osijeku, gdje je stekao titulu sveučilišnog prvostupnika inženjera računarstva. Uz studiranje, aktivno se bavi nogometom kojeg trenira od svoje 6. godine i sudjelovao je na sveučilišnim, državnim i međunarodnim natjecanjima u nogometu predstavljajući fakultet i sveučilište te osvojio niz medalja. Zbog velike zainteresiranosti za digitalni marketing odlučio se za ovu temu rada, kako bi unaprijedio svoje znanje te kako bi ostalima približio što je zapravo digitalni marketing i načine preko kojih se ostvaruje.