# Trendovi u elektroničkom oglašavanju

**Orbanić, Masimo**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2015**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:715859

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

*Repository / Repozitorij:*

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

**MASIMO ORBANIĆ**

# TRENDOVI U ELEKTRONIČKOM OGLAŠAVANJU

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

**MASIMO ORBANIĆ**

# TRENDOVI U ELEKTRONIČKOM OGLAŠAVANJU

Završni rad

**JMBAG: 0303038134**

**Studijski smjer: Informatika**

**Predmet: Elektroničko poslovanje**

**Mentor: prof. dr. sc. Vanja Bevanda**

Pula, Rujan 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Masimo Orbanić, kandidat za prvostupnika informatike ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 29.9. 2015. _____

# Sadržaj

1. Uvod ..... 1
2. O elektroničkom marketingu i oglašavanju na Internetu ..... 2
2.1 Oglašavanje na Internetu ..... 3
2.2 Osnovni pojmovi u Internet oglašavanju ..... 4
3. Oglašavanje na Internetu ..... 5
3.1 Google AdWords ..... 6
3.1.1 Izrada AdWords oglasa ..... 8
3.1.2 Mjerenje ..... 18
3.2 Oglašavanje na YouTube-u ..... 22
3.2.1 TrueView ..... 22
3.2.2 Ciljanje video oglasa ..... 25
3.2.3 Mjerenje izvedbe video oglasa ..... 26
3.3 SEO ..... 29
3.3.1 Osnove SEO-a ..... 29
3.3.2 SEO trendovi ..... 34
3.4 Upotreba strukturnog označavanja sadržaja web stranice ..... 34
3.4.1 HTML5 tagovi ..... 35
3.4.2 Upotreba Rich Snippets-a ..... 37
3.5 Fokusiranje na sadržaj ..... 38
3.6 Društvene mreže ..... 40
4. Oglašavanje na društvenim mrežama. ..... 41
4.1 Oglašavanje na Facebook-u ..... 42
4.1.1 Izrada oglasa ..... 42
4.1.2 Naplata ..... 47
4.1.3 Facebook Page Insights ..... 48
4.2 Oglašavanje na ostalim društvenim mrežama ..... 48
5. Mobilni marketing ..... 49
5.1 Web stranice optimizirane za mobilne uređaje ..... 50
5.1.2 Izrada responzivne web stranice ..... 51
5.2 Oglašavanje na mobilnim uređajima ..... 53
6. Izrada web stranice trendovi.com.hr ..... 53
7. Zaključak ..... 55

# 1. Uvod

Napretkom tehnologije, pojavom Interneta i elektronskih medija, pojavio se i elektronički marketing. Pod elektronički marketing spadaju svi moderni mediji koji prenose informacije, tj. radio, televizija, te ponajviše Internet. Danas se preko 40% populacije svijeta koristi Internetom[1], što daje mogućnost da se dopre do velikog broja ljudi. Daljnjim napretkom elektroničkog marketinga i Interneta dolazi se do mogućnosti da se određenu stvar reklamira točno određenim ljudima, što ćemo u ovom radu detaljnije razradit.

E-marketing, za razliku od tradicionalnog marketinga razlikuje u tome što se koriste informacijske i komunikacijske tehnologije, dok su se u tradicionalnom marketingu koristile novine, plakati, razni tisak i razni oblici materijalnog marketinga. Također e-marketing se razlikuje od tradicionalnog marketinga po tome što u e-marketingu kupac ima mogućnost da dođe u izravni kontakt s proizvođačem odnosno dobavljačem, što ranije nije bilo moguće. To je pogodna stvar za proizvođače i prodavače zbog toga što imaju mogućnost dobivanja povratnih informacija od korisnika odnosno kupaca, te na temelju tih informacija mogu poboljšati svoje proizvode odnosno usluge. Isto tako sami korisnici će dobivati bolje proizvode i usluge. Samim poboljšanjem proizvoda i razumijevanjem potreba krajnjeg kupca daje se strateška prednost, jer će se zadržati stari kupci i dobiti novi. Stoga je bitno imati dobru e-marketing strategiju i ulagati u e-marketing. E-marketing se danas najviše bazira na Internetu tj. firme ostvaruju svoje marketinške aktivnosti putem Interneta.

Najpopularnije aktivnosti koje danas spadaju pod e-marketing su optimizacija sadržaja za tražilice (SEO), oglašavanje na tražilicama i društvenim mrežama, te content marketing. Svaku od tih aktivnosti će se detaljnije obraditi u ovom radu. Danas se posebna pažnja pridodaje content marketingu, tj. marketingu sadržaja, zbog toga što se danas na Internetu većina pokazivača mjeri na temelju kvalitete sadržaja za određenu tvrtku ili proizvod. Porastom korištenja Interneta na mobilnim uređajima tj. na smartphone i tablet uređajima, nastaje potpuno nova grana e-marketinga koja se bavi marketingom za mobilne uređaje.

U ovom radu obradit će se osnove e-marketinga, zatim postojeće načine oglašavanja na Internetu, te uz te postojeće načine oglašavanja prikazati koji su trenutni trendovi u odabranom polju oglašavanja.

[1] Preuzeto sa: http://www.Internetlivestats.com/Internet-users/ datum pristupa 8.9.2015

## 2. O elektroničkom marketingu i oglašavanju na Internetu

Da bi razjasnili što je to Internet marketing najprije ćemo početi od temeljne definicije marketinga koju je postavio Kotler a to je:

*„Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele"*[2]

Ta definicija daje osnovne zamisli o tome što je marketing. Marketing je društveni i upravljači proces. Kada se kaže da je to društveni proces misli se na to da se društvu prezentira neka usluga ili proizvod za koje se želi da društvo stvori neka razmišljanja i dojmove. Razina uspjeha marketinga ovisi o tome kako je društvo reagiralo na marketinške aktivnosti. Upravljački proces čine marketinške aktivnosti i sve ostale aktivnosti vezane uz marketing, koje mogu bili na primjer proizvodnja ili računovodstvo. U oglašavanju se stvaraju ponude koje se nude društvu i organizacijama. U ponudi se može nuditi svoje proizvode ili usluge za koje mislimo da su potrebne društvu ili organizacijama, koje imaju potencijal za uspjeh i budući razvoj. Marketing se ne bavi samo stvaranjem i prezentiranjem ponuda, nego i prikupljanjem podatka o tome kako se na ponude, odnosno proizvode ili usluge reagira. Analizira se dali korisnicima sviđaju naši proizvodi tj. analizira povratne informaciju od korisnika, te se odlučuje o tome što bi trebalo unaprijediti, što popraviti, što promijeniti kod našeg proizvoda ili usluge. Ako znamo kakve bi proizvode korisnici htjeli, može se ih napraviti po mjeri korisnika, te tako imati prednost nad svojom konkurencijom.

Jedna definicija e-marketinga koju je ponudio Panian je:

*„Elektronički marketing način je ostvarivanja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske tehnologije*."[3]

Marketinške aktivnosti kao što su oglašavanje ili promocije, obavljaju se korištenjem informacijske i telekomunikacijske tehnologije, odnosno preko Interneta, telefona, e-pošte i sličnih elektronskih medija kojima se može prenijeti informacije. Marketinška aktivnost koja je obrađena u ovom radu je oglašavanje. „Oglašavanje je jedna vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Reklame

[2] Preuzeto sa: https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing datum pristupa 8.9.2015
[3] Panian, Ž.: "Internet i malo poduzetništvo", Informator, Zagreb 2000., str. 87

kao način oglašavanja sadrže činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što reklamiraju.“[4] U daljnjoj obradi objasnit će se što je oglašavanje na Internetu.

## 2.1 Oglašavanje na Internetu

Jedan dio marketinga bavi se oglašavanjem. Oglašavanjem promoviramo proizvode ili usluge koje nudimo, tako da dajemo informacije o tome što nudimo i koje su naše prednosti, te zašto baš nas odabrati. Oglasi mogu biti u nekom tiskanom ili digitalnom izdanju. Danas je popularno imati oglase u digitalnom formatu zbog nekoliko razloga a to su:

- Veći doseg ljudi
- Mjerljivi rezultati marketinga
- Mogućnost odabira profila osoba kojima želimo prikazati oglas
- Lagano geografsko ciljanje

Danas Internet koristi preko 3,2 milijardi ljudi (3 200 000 000). Svaki korisnik Interneta može se susresti s nekom vrstom oglasa, neovisno o tome dali samo surfa Internetom ili koristi neku društvenu mrežu. To znači da oglas može vidjeti 3,2 milijardi ljudi, dok bi u tiskanom formatu bilo gotovo nezamislivo ostvariti tu misiju. U Internet oglašavanju može se odabrati da nam se oglas prikaže u cijeloj državi i to uz relativno mala novčana sredstva, dok bi se inače to moglo ostvariti korištenjem novina ili televizije, ali s velikim novčanim sredstvima . Današnja tehnologija oglašavanja na Internetu nudi nam mogućnost ne samo da prikažemo oglas na nekom geografskom području (npr. grad Split), nego i mogućnost da nam se oglasi prikažu samo određenom profilu osoba. Na primjer može se odabrati da se naši oglasi preko kojih reklamiramo trgovinu bicikla prikaže ljudima koji su zainteresirani za biciklizam i sport. Te mogućnosti nude oglašivačima da uspješno provedu svoje marketinške kampanje. Jedan od bitnih napretka koje nudi oglašavanje na Internetu je mjerljivost. Kod starijih vrsta oglašavanja, odnosno preko televizije ili novina, rezultati uspješnosti marketinške kampanje su se inače pokazivale u povećanju prodaje ili povećanjem broja korisnika. Kod oglašavanja na Internetu može se vidjeti koliko nam je ljudi vidjelo oglas, kako su reagirali na oglas, koliko je kupaca dobiveno putem oglasa, tko su nam kupci, odnosno dob, spol, mjesto stanovanja kupca, te razne druge mjere kojima se može vidjeti učinak naših oglasa.

[4] Preuzeto sa https://hr.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1avanjev datum pristupa 9.9.2015

Zbog tih prednosti sve se više koristi oglašavanje na Internetu u odnosu nad drugim načinima elektronskog oglašavanja, pa se može reći da je korištenje Interneta kao medija oglašavanja trenutni trend u marketingu.

### 2.2 Osnovni pojmovi u Internet oglašavanju

Kako bi razumjeli daljnji tekst, odnosno shvatili kako Internet oglašavanje funkcionira trebamo razumjeti neke osnovne pojmove koji čine Internet oglašavanje.

**Kampanja** je skup grupa oglasa (oglasi, ključne riječi i licitacije) koje imaju zajednički proračun, ciljane lokacije i druge postavke. Kampanje se često upotrebljavaju za organiziranje kategorija proizvoda ili usluga koje nudimo.

**Klik** je akcija korisnika na oglas, odnosno kada korisnik klikne mišem na oglas, to se smatra klikom.

**Impresija** je broj prikazivanja oglasa. Impresija se broji kod svakog prikaza oglasa na stranici rezultata pretraživanja ili drugoj web-lokaciji na Internetu.

**Konverzija** je događaj kada netko klikne na oglas, a zatim poduzme radnju koja ima određenu vrijednost za naše poslovanje, kao što je kupnja na mreži ili poziv tvrtki s mobilnog telefona.

**CTR** (Click Through Rate) ili klikovni postotak je omjer koji pokazuje koliko često korisnici kliknu na oglas nakon što ga vide. CTR se može upotrebljavati za procjenu izvedbe ključnih riječi i oglasa. Izražava se u postotku i računa se kao broj *klikova ÷ impresije*. Na primjer, ako se ostvari 5 klikova i 1000 pojavljivanja, CTR je 0,5%

**CPC** (Cost Per Click) je cijena jednog klika na oglas. Kod oglašavanja na Internetu najčešće se postavlja maksimalni CPC ili maksimalna cijenu po kliku kojeg se je spremno platiti.

**CPV** (Cost Per View) je cijena jednog pregleda oglasa, odnosno videozapisa.

**CPM** (Cost Per Mille) je cijena koja se plaća za 1000 prikazivanja oglasa. Na primjer ako je glas vidjelo 1000 ljudi, plaća se dogovorena cijena odnosno CPM.

**Aukcija ili dražba** je javno nadmetanje kupaca i prodavača oko cijene i drugih uvjeta kupoprodaje. Aukcija se koristi u Internet oglašavanju kako bi oglašivači putem nadmetanja (licitacije) osigurali bolji prikaz oglasa nad konkurencijom. Onaj tko ponudi najveću licitaciju, njegov se oglas prvi prikaže.

**Remarketing** omogućuje da prikažemo oglase korisnicima koji su ranije posjetili web-lokaciju ili upotrebljavali mobilnu aplikaciju. Na primjer, ako korisnici napuste web-lokaciju bez izvršavanja kupnje, pomoću remarketinga se može ponovno povezati s njima prikazivanjem relevantnih oglasa dok pregledavaju web, upotrebljavaju mobilne aplikacije ili koriste tražilice.

Razumijevanjem ovih pojmova razumije se od čega se Internet oglašavanje sastoji i način kako se realizira.

## 3. Oglašavanje na Internetu

Oglašavanje na Internetu danas radi svaka veća tvrtka. Primarni cilj oglašavanja na Internetu, tj. oglašavanje na web stranicama, tražilicama, video zapisima, je taj da organizacije promoviraju sebe ili svoje proizvode odnosno usluge. U današnje vrijeme postoje brojni servisi koji se bavi oglašavanjem na webu od kojih je najveći Google, zatim Facebook, Microsoft, Yahoo i ostali.

Tablica 1- prikaz postotka udjela u Internet oglašavanju po tvrtki u svijetu, između 2012-2014 godine.

| | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|
| **Google** | 30,30% | 31,92% | 31,45% |
| **Facebook** | 4,09% | 5,82% | 7,79% |
| **Microsoft** | 2,44% | 2,45% | 2,54% |
| **Yahoo** | 3,36% | 2,86% | 2,52% |
| **IAC** | 1,34% | 1,27% | 1,04% |
| **AOL** | 1,02% | 0,94% | 0,88% |
| **Twitter** | 0,26% | 0,50% | 0,79% |
| **Amazon** | 0,53% | 0,63% | 0,75% |
| **LinkedIn** | 0,37% | 0,47% | 0,54% |
| **Pandora** | 0,34% | 0,43% | 0,52% |
| **Yelp** | 0,12% | 0,18% | 0,25% |
| **Millennial Media** | 0,07% | 0,09% | 0,09% |
| **Ostali** | 54,76% | 52,44% | 50,82% |
| Ukupno u milijardama USD | **$104,57** | **$120,05** | **$140,15** |

Izvor: http://www.emarketer.com/Article/Microsoft-Surpass-Yahoo-Global-Digital-Ad-Market-Share-This-Year/1011012 datum pristupa 8.9.2015

Kao što vidimo u tablici, Google zauzima prvo mjesto sa 31,45% udjela u globalnom digitalnom oglašavanju. Taj status je zaslužio kao najpoznatiji web servis u svijetu tj. kao web servis sa najvećom mrežom korisnika u svijetu. U principu gotovo svaki korisnik Interneta spada u mrežu Google-a jer samim korištenjem Google-ovih proizvoda kao što su Google tražilica ili preglednik Chrome, Google stvara profil korisnika kako bi nam poboljšao korisničko iskustvo tj. prikazao nam relevantniji sadržaj. Google ima nekoliko servisa za oglašavanje a to su Google AdWords , YouTube, DoubleClick , te za mobilne uređaje AdMob.

Odmah nakon Google-a slijedi Facebook sa 7,79% udjela u globalnom oglašavanju. Facebook je društvena mreža koja je nastala 2004. godine te danas broji skoro 1,5 milijardi korisnika, odnosno petinu populacije svijeta. Facebook nudi mogućnost organizacijama da na Facebook-u promoviraju svoje proizvode ili usluge, kao oglase koji se prikažu u sidebar-u ili između postova na početnoj stranici. Ostale društvene mreže imaju puno manji udio u globalnom digitalnom oglašavanju, zbog manjeg broja korisnika i slabo definirane oglašavačke strategije.

U daljnjoj obradi ove cjeline proći ćemo najpopularnije načine oglašavanja na Googleu odnosno oglašavanje preko AdWordsa, YouTube-a, DoubleClick-a. Također obradit ćemo SEO kao bitan dio povezan s oglašavanjem, te content marketing. U drugoj cjelini obradit ćemo oglašavanje na društvenim mrežama, i u trećoj cjelini obradit ćemo oglašavanje na mobilnim uređajima.

### 3.1 Google AdWords

**„**Google AdWords je brz i jednostavan način nabave visoko fokusiranog oglašivanja na osnovi Cost-per-Click (CPC) nezavisno o proračunu korisnika. AdWords oglasi prikazuju se pored rezultata pretraživanja na Googleu, na stranicama s rezultatima pretrage ili sa sadržajem u Google mreži koja raste iz dana u dan.“[5] Uz brojne zadovoljne korisnike, Google AdWords se iskazao kao najbolji način oglašavanja na Internetu zahvaljujući svojim prednostima i laganom i jednostavnom načinu korištenja.

[5] Preuzeto sa https://hr.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords datum pristupa 9.9.2015

Prednosti koje nudi Google AdWords su:

- Mjerljivost
- Fleksibilnost
- Geografski ciljano oglašavanje
- Ciljana publika
- Neovisnost o uređaju korisnika

**Mjerljivost** je jedan od najbitnijih faktora kod marketinga. Funkcija mjerljivosti je da se ustanovi koliki je utjecaj određene marketinške kampanje tj. da se prikaže koliko se dobilo novih korisnika odnosno kupaca, koliko se povećala ukupna prodaja, prodaja određenih skupina proizvoda, pa do samih jediničnih proizvoda. Mjerljivost nam služi kako bismo ustanovili dali je marketinška kampanja uspješna ili ne. „Google AdWords prikazuje koliko korisnika primijeti oglase te koliki postotak njih klikne kako bi posjetili vašu web-lokaciju ili vas nazvali. Uz pomoć alata za praćenje možete vidjeti koliko prodaja ostvaruje vaša web-lokacija zahvaljujući vašim oglasima.“[6] Google AdWords uz ove mogućnosti ima i niz drugih alata kojima se prikazuje uspješnost marketinške kampanje, sve u svrhu toga kako bi se korisnicima AdWordsa omogućio uvid u stvari koje su dobre i one koje treba popraviti. Uvid u izvedbu oglasa tj. statistiku vezanu uz svaki oglas korisnik može pregledati 24 sata dnevno putem Interneta. Takve mogućnosti daju oglašivačima mogućnost da vide rezultate svojih kampanja u stvarnom vremenu što je prije bilo nemoguće.

**Fleksibilnost** kod oglašavanja nam omogućuje da si prilagodimo parametre oglašavanja tokom procesa oglašavanja. Kod tradicionalnog načina oglašavanja fleksibilnost je vrlo mala, jednom kad se napravi oglas, oglas traje određeni dio vremena koji je inače nekoliko dana ili tjedana i to nepromijenjen u formi i izgledu. Na primjer reklama u novinama traje nekoliko dana i njen izgled ostane nepromijenjen. Kod elektroničkog oglašavanja, fleksibilnost je praktički na svom vrhuncu. AdWords omogućuje oglašivačima mogućnost da na bilo koji način promjene oglas, i to kad god požele. Google AdWords omogućuje oglašivačima mogućnost da zaustave pa ponovo pokrenu, odnosno pauziraju određeni oglas, prilagode oglas, isprobaju novih pojmove za pretraživanje, prikaz oglasa u određenom vremenskom intervalu, te kontrolu troškova oglašavanja. Sve to omogućuje oglašivaču mogućnost da testira svoje parametre oglašavanja, te testiranjem utvrdi uz koje parametre se dobije najveći rezultat.

[6] Preuzeto sa https://www.google.hr/adwords/benefits/ datum pristupa 7.9.2015

**Geografski ciljano oglašavanje** omogućuje oglašivačima da svoje oglase prikazuju globalno ili lokalno. AdWords ima mogućnost da se prikazuju oglasi na temelju lokacije, odnosno prikaza oglasa samo u određenom geografskom prostoru. Geografska ciljanost je s vremenom postala sve detaljnija te danas postoji mogućnost prikaza oglasa samo u određenom gradu. To ide najviše u korist lokalnim uslužnim djelatnostima kao što su restorani, kafići, čistione, razni serviseri i slično. Geografski ciljano oglašavanje je omogućeno pomoću IP adrese, GPS lokacije mobilnog uređaja, mobilne mreže (ako su podatkovni podaci uključeni). Oglasi s geografskim ciljanjem će se prikazivati samo u odabranom području, što je pogodno za oglašivača jer svaki klik na oglas će biti relevantan.

Kod oglašavanja je bitno da se oglas prikaže samo osobama kojima treba proizvod ili usluga koji se oglašavaju. Kada su u pitanju tražilice, ciljano oglašavanje najbolje uspijeva AdWords-u zbog toga što Google prema pojmovima koje pretražujemo prikaže relevantne oglase. Na primjer ako smo „guglali“ pojam „treninzi“ , google će nam prikazati povezane uz treninge tj. oglase sportskog karaktera. Kod oglašavanja je bitno doći do ciljane skupine ljudi, i kad se dođe do ciljane skupine ljudi ponuditi im ono što traže.

Porastom korištenja pametnih mobilnih uređaja povećava se i upotreba Interneta na mobilnim uređajima. Struktura web stranica od desktop verzije i mobilne verzije stranice se jako razlikuju, jer mobiteli imaju puno manji ekran od desktop računala ili laptopa. Danas se posvećuje velika pažnja na dio korisnika koji koristi Internet na mobilnim uređajima, shodno tome i način oglašavanja i prikaz oglasa mijenja. AdWords oglase automatski prilagođava svim tipovima uređaja tj. desktop računalima, tabletima ili smartphone uređajima i time se ne uskraćuju mogućnosti oglašavanja tj. potencijal oglašavanja na mobilnim uređajima bude iskorišten.

### *3.1.1 Izrada AdWords oglasa*

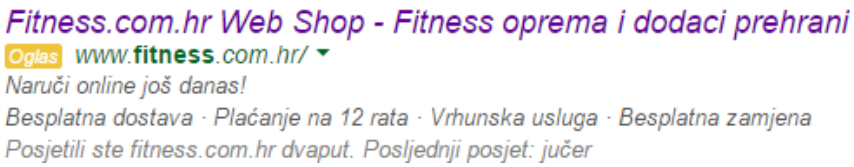
Prilikom prijave u AdWords sučelje, nakon što unesete svoje podatke, najprije trebate napraviti kampanju. Kampanja u AdWordsu predstavlja marketinšku kampanju, strategiju, odnosno skup oglasa namijenjenih ostvarenju nekog cilja. Kapanja je „Skup grupa oglasa (oglasi, ključne riječi i licitacije) koje imaju zajednički proračun, ciljanje lokacije i druge postavke. Kampanje se često upotrebljavaju za organiziranje kategorija proizvoda ili usluga

koje nudite."[7] Prilikom izrade kampanje imamo odabir gdje će nam se sve prikazivati oglasi. Može se odabrati između:

- Pretraživačka mreža s opcijom prikazivačke (osigurava najveći doseg korisnika)
- Samo pretraživačka mreža(Google pretraživanje i partnerske pretraživačke mreže)
- Samo prikazivačka mreža(Googleova mreža partnerskih web-lokacija)
- Shopping (Najbolji način za izradu oglasa s podacima o proizvodu)
- Video (Video oglasi na YouTubeu i diljem weba)

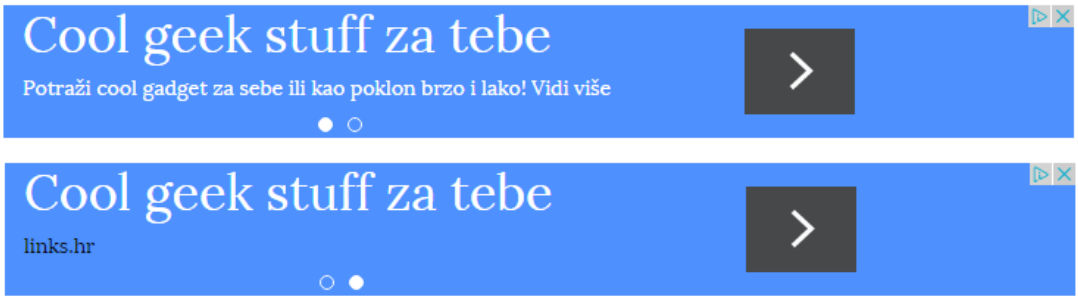
Pretraživačka mreža s opcijom prikazivačke je način oglašavanja koji omogućuje najveći doseg broja korisnika. Oglasi će biti prikazivani unutar tražilice i na prikazivačkim mjestima odnosno na drugim web stranicama.

Slika 1. Primjer izgleda pretraživačkog oglasa.




Izvor: Screenshot, https://www.google.hr/search?q=fitness datum pristupa 8.9.2015

Slika 2. Primjer izgleda prikazivačkog oglasa




Izvor: Screenshot s web stranice, datum pristupa web stranici 8.9.2015

Ako se odabere „Samo pretraživačka mreža (Google pretraživanje i partnerske pretraživačke mreže) „ oglasi će biti prikazani samo na Google-ovoj tražilici i na Googleovim partnerskim pretraživačkim web stranicama kao to je na primjer AOL[8] .

[7] Preuzeto sa https://support.google.com/adwords/answer/6304?hl=hr&ref_topic=24936 datum pristupa 5.9.2015
[8] Više informacija na http://www.aol.com/

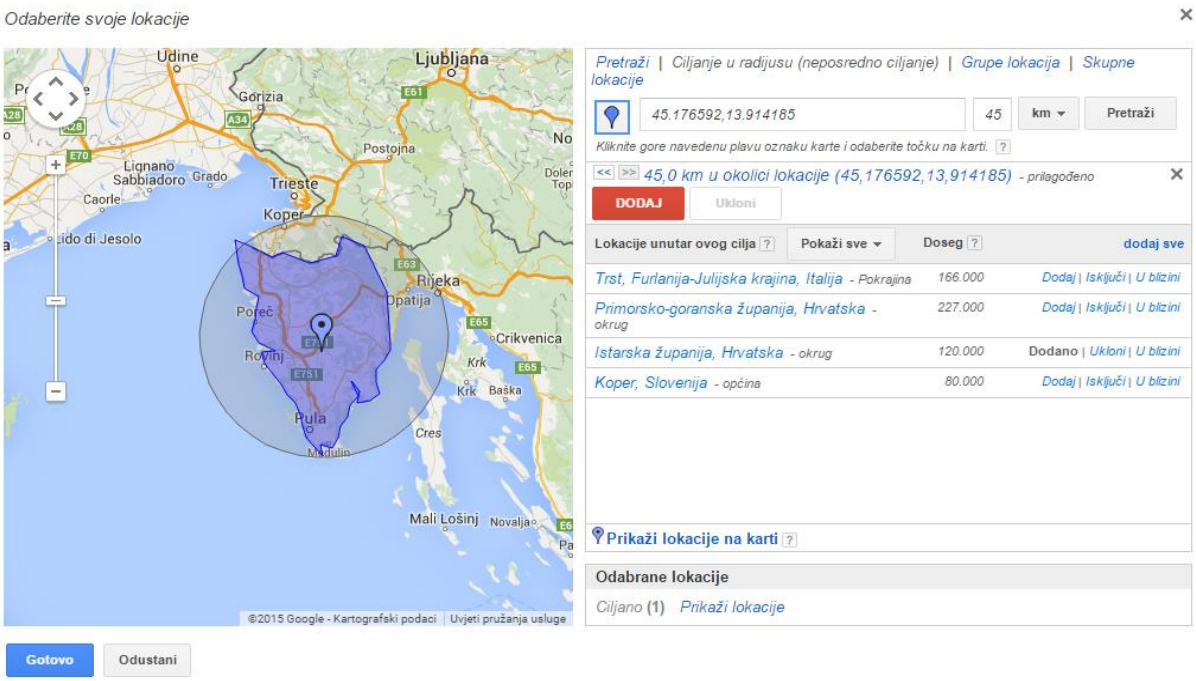
Ako se odabere „Samo pretraživačka mreža (Googleova mreža partnerskih web-lokacija) „ oglasi će biti prikazani samo na Googleovim partnerskim pretraživačkim web lokacijama.

Kako bi se poboljšala prodaja jedinstvenih proizvoda Google je kreirao način Shopping. Taj način posebno prikazuje artikle koji se oglašavaju i tako pruža bolji izgled oglasa. Za shopping način potrebno je spojiti račun s Google Merchant Center[9]

Odabirom „Video (Video oglasi na YouTubeu i diljem weba)“ odaberemo način oglašavanja pomoću video zapisa. Ovaj način će se detaljnije objasniti u idućoj cjelini.

Nakon što smo odabrali koji ćemo način prikazivanja oglasa, prebacuje se na sljedeći prozor gdje upisujemo detalje o kampanji kao što su njen naziv i na kojim mrežama će biti prikazivana (pretraživačka i/ili prikazivačka mreža). Kad biramo lokaciju može se odabrati hoćemo li da nam se oglasi prikažu u svim zemljama i teritorijima, dali samo u hrvatskoj, ili vlastitim izborom. Kada odaberemo vlastiti izbor prikaže nam se mapa na kojoj točno se može odabrati koje područje, odnosno teritorij želimo pokriti. Na slici 3 je prikazano kako je odabrana istarska županija s unesenim postavkama. Prema spremljenim podacima oglasi bi se trebali prikazivati samo na području Istre.

Slika 3. Odabir teritorija gdje će se prikazivati oglasi.




Izvor: Screenshot tokom izrade AdWords oglasa. Datum pristupa 8.9.2015

[9] Više informacija na https://www.google.com/retail/merchant-center/

Nakon odabrane lokacije odaberemo željeni jezik. Ovdje se misli jezik u smislu jezika kojeg koristi korisnik, tj. lokacija korisnika ne znači da on govori jezikom koji je dominantan na tom području. Na primjer kada njemački turist posjeti Poreč, njegovi rezultati će biti listani na njemačkom jeziku, stoga je bitno obratiti pažnju kojim jezikom se koriste naši potencijali korisnici odnosno kupci.

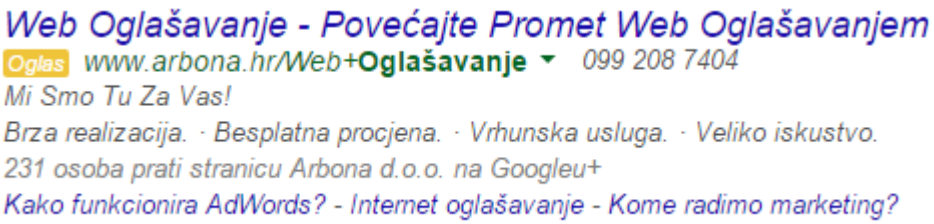
Sljedeća postavka su strategije licitiranja. Google svoj oglasni prostor iznajmljuje na principu licitiranja. Onaj tko ponudi najviše, dobiva prvo mjesto. Postoje dvije moguće strategije, prva je ručno podešavanje svoje licitacije za klikove a druga je automatsko postavljanje licitacije. Kod ručnog podešavanja svoje licitacije za klikove, oglašivač sam podešava cijenu klika, odnosno postavlja maksimalnu CPC ponudu tj. koliko je oglašivač spreman najviše platiti za jedan klik na oglas. Kod automatskog postavljanja licitacije AdWords će postaviti licitacije tako da se maksimalno poveća broj klikova unutar ciljnog proračuna.

Sljedeća stvar koju se postavlja je dnevni proračun. Dnevni proračun predstavlja prosječan iznos koji je oglašivač voljan potrošiti svaki dan za određenu kampanju. Dnevni proračun se namješta tako da se odabere proračun koji omogućuje prikazivanje oglasa dovoljno često da se ostvare ciljevi. Pretpostavimo da je cijena prikaza u prosjeku 0,60 HRK, a oglašivač želi ostvariti oko 100 klikova na oglas dnevno. Oglašivač može odrediti proračun od 60 HRK po danu. Ako kampanje imaju potencijal ostvariti veći promet nakon što su se određeno vrijeme izvodile, na stranici Postavke kampanje prikazat će se preporučeni proračun, dok za nove kampanje se ne može prikazati preporučeni proračun. Google predlaže da se dnevni proračun kreće oko 50 do 100 kuna na dan.

AdWords oglašivačima nudi mogućnost proširenja oglasa. Pomoću te dodatne značajke oglašivač u svoje oglase uključiti svoje poslovne informacije. Proširenja koja su mu dostupna su:

- Lokacija ( S oglasom se dodatno prikazuju adresu i telefonski broj)
- Google Sitelinks (Veze na web-lokacije proširuju oglas dodatnim vezama na određene stranice web-lokacije.)
- Poziv (pomoću proširenja poziva nudi se mogućnost povezati korisnike izravno s tvrtkom tako da se prikaže telefonski broj u oglasima koji se prikazuju na naprednim mobilnim uređajima kao što su telefoni iPhone ili Android. )

Slika 4. Prikaz oglasa s dodatnim Google Sitelinks-ima i brojem telefona.




Izvor: Screenshot, https://www.google.hr/search?q=oglašavanje+na+Internetu datum pristupa 8.9.2015

Slika 5. Prikaz istog oglasa sa slike 5, ali s mobilnog uređaja.

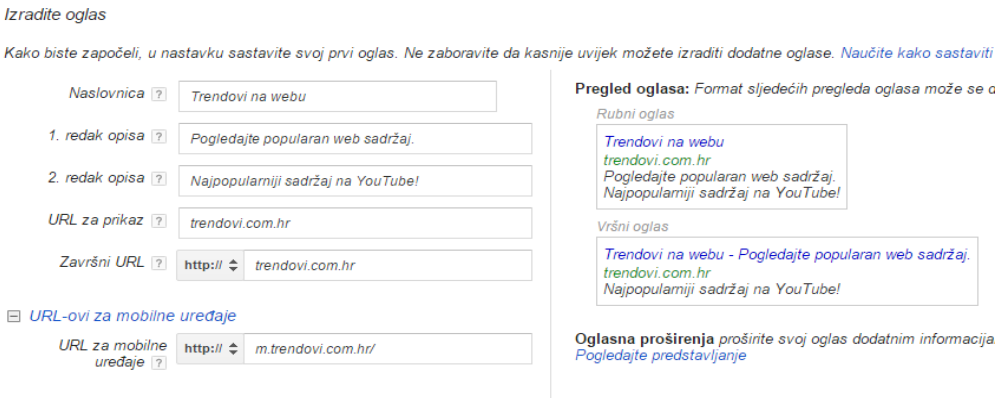



Izvor: Screenshot sa mobitela, https://www.google.hr/search?q=oglašavanje+na+Internetu datum pristupa 8.9.2015

Nakon što je kampanja kreirana, kreira se grupa oglasa koja će biti u toj kampanji. Svaka kampanja mora imati najmanje jednu grupu oglasa i najmanje jedan oglas u toj grupi oglasa. „Grupa oglasa sadrži jedan ili više oglasa koji ciljaju zajednički skup ključnih riječi.“[10] Upotrebljavaju se da bi se organizirali oglasi prema zajedničkoj temi. Na primjer, napravi se odvojene grupe oglasa za različite vrste proizvoda ili usluga koje se nude. Grupa oglasa također služi kako bi se vidjela statistika koju ima na neka grupa oglasa i procijenili dali su ti oglasi kvalitetni. Nakon što kreiramo grupu oglasa kreiramo oglas. Oglas je ono što će budući korisnik odnosno kupac vidjeti. Na temelju sadržaja oglasa ovisi hoće li netko kliknuti na oglas ili ne, stoga je planiranje sadržaja oglasa vrlo važno. Oglas treba biti privlačan i relevantan s ključnim riječima u oglasu.

[10] Preuzeto sa https://support.google.com/adwords/answer/6298?hl=hr&ref_topic=24936 datum pristupa 4.9.2015

Slika 6. Izgled izrade oglasa na AdWords-u




Izvor: Screenshot tokom izrade AdWords oglasa. Datum pristupa 8.9.2015

Na slici 6 vidimo što je sve potrebno da se izradi osnovni dio vizualnog djela oglasa. Treba unijeti naslovnicu, odnosno naslov oglasa, 1. redak opisa, 2. redak opisa, URL za prikaz, završni URL, te ako je potrebno URL za mobilne uređaje. Naslovnica odnosno naslov se prikazuje kao prvi redak teksta oglasa. Treba se unijeti najviše 25 znakova promotivnog teksta za proizvod ili uslugu. Preporučuje se da se u njega uvrste ključne riječi ili poziv na radnju. Prvi i drugi redak oglasa su tekstovi od 35 znakova koji opisuju ono što se nudi. Praksa je da se u prvi redak unese osnovni opis onog što se nudi, a u drugi redak neke dodatne informacije o ponudi. Na primjer kod oglašavanja prodavaonice bicikla u prvi redak bi se postavio tekst „Ponuda bicikla poznatih brandova.“ a u drugi redak „Brza dostava i osigurana kvaliteta!“ . Oba dva retka su kraća od 35 znakova i pružaju primamljiv i relevantan sadržaj. URL za prikaz je onaj url koji će biti prikazan u oglasu, kod AdWords-a napisan je zelenom bojom i maksimalne duljine je 35 znakova. U to polje se u većini slučajeva upisuje URL na kojeg vodi oglas nakon što se klikne na njega. Posebnost toga je to što se može upisati kraći URL od onog na kojeg stvarno vodi, na primjer tvrtka koja se bavi prodajom i instalacijom uređaja za grijanje i klimu želi reklamirati svoje proizvode koji se nalaze u kategoriji „Solarni sistemi“. Proizvodi iz te kategorije nalaze se na URL-u *termofirma.hr/ObnovljiviIzvori/SolarniSistemi* , naravno taj url je previše dugačak za prikaz, ali na URL-u za prikaz se može napisati *termofirma.hr/SolarniSistem* i tako prikazati skraćeni URL. Završni URL je URL kamo oglas vodi nakon što se klikne na njega, iz prethodnog primjera to bi bio *http://termofirma.hr/ObnovljiviIzvori/SolarniSistemi.* URL-ovi za mobilne uređaje nudi mogućnost da se definira URL na kojeg će korisnik biti usmjeren ako se oglas pregledava na mobilnom uređaju. Na primjer ako imamo URL za desktop verziju *http://websjediste.com* , a mobilna verzija je na *http://m.websjediste.com* onda za URL za

mobilne uređaje unijeti će se *http://m.websjediste.com* , odnosno URL mobilne verzije na koju se želi preusmjeriti korisnika. AdWords daje mogućnost da se URL-u dodaju prilagođeni parametri koji služe za još bolje sakupljanje statistike o posjećenosti.

Kod kampanje od najveće važnosti je odabir **ključnih riječi**. „Ključne riječi su odabrane riječi ili izrazi koje opisuju vaš proizvod ili uslugu pomoću kojih se određuje kada i gdje se oglas može prikazati.“[11] Kada netko pretražuje na Googleu, kreirani oglas može ispunjavati uvjete za prikazivanje na temelju sličnosti odabranih ključnih riječi s korisnikovim pojmovima za pretraživanje, kao i odabranim vrstama podudaranja ključne riječi. Ključne riječi također se upotrebljavaju za povezivanje oglasa s web-lokacijama na Google mreži koje su povezane s odabranim ključnim riječima i oglasima. Odabrane ključne riječi upotrebljavaju se za prikazivanje oglasa korisnicima. Odabir visokokvalitetnih, relevantnih ključnih riječi za oglasnu kampanju bitan je kako bi se dosegnulo do najzainteresiranijih korisnika za koje postoji veća vjerojatnost da bi mogli postati budući klijenti. Odabir loših ključnih riječi može dovesti do viših cijena i niže pozicije oglasa. Savjeti koje nudi AdWords pri odabiru ključnih riječi su[12]:

- Prilikom izrade popisa razmišljajte kao korisnik.
- Odaberite ključne riječi sa širim ili užim značenjem ovisno o cilju.
- Grupirajte slične ključne riječi po temama.
- Odaberite odgovarajući broj ključnih riječi.

Ako se želi osigurati povrat uloženih sredstava, najbolje je odabrati ključne riječi s užim značenjem koje su izravno povezane s temom oglasa. Upotreba ključnih riječi s užim značenjem uvjetovat će prikazivanje oglasa samo za izraze koji se odnose na tvrtku.

Ako se želi doseći što je moguće više korisnika, potrebno je odabrati ključne riječi sa širim značenjem. U većini slučajeva dodavanje ključnih riječi s vrlo širokim značenjem moglo bi otežati dosezanje mogućih korisnika jer bi se oglas mogao prikazivati na upite za pretraživanje koji nisu uvijek povezani s tvrtkom. Osim toga, ključne riječi sa širim značenjem mogu biti konkurentnije i zahtijevati više iznose licitacija.

[11] Preuzeto sa https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=hr&ref_topic=24936 datum pristupa 8.9.2015

[12] Preuzeto sa https://support.google.com/adwords/answer/2453981?hl=hr_HR datum pristupa 8.9.2015

Najbolja praksa je testiranje ključnih riječi s užim ili širim značenjem, a zatim odlučiti koje daju bolje rezultate. Bez obzira na to koliko široko ili usko značenje imaju ključne riječi, uvijek bi trebale biti što relevantnije za oglase i web-lokaciju. Preporučuje se izbjegavanje ponovljenih ključnih riječi na računu jer Google prikazuje samo jedan oglas po oglašavaču za određenu ključnu riječ. Primjer:

„Ako prodajete mušku sportsku obuću, možete odabrati ključne riječi s užim značenjem, npr. košarkaške tenisice, vrstu obuće koju nudite. Tako će, primjerice, vaš oglas ispunjavati uvjete za prikazivanje kada netko traži tu vrstu obuće ili posjećuje web-lokacije o košarci.

Ako posjedujete veliku prodavaonicu obuće, možete odabrati ključnu riječ sa širim značenjem, kao što je obuća. Tako se oglas može prikazati korisniku koji pretražuje različitu obuću ili posjećuje web-lokacije o modi.

Da bi se potencijalnim kupcima prikazivali relevantniji oglasi, poželjno je ključne riječi i oglase grupirati na temelju proizvoda, usluga ili drugih kategorija. Shodno tome i račun će biti bolje organiziran ako su ključne riječi grupirane po temama.

Većina oglašavača smatra da je korisno imati od pet do 20 ključnih riječi po grupi oglasa, iako u grupi oglasa možete imati i više od 20 ključnih riječi. Imajte na umu da bi svaka grupa oglasa koju izradite trebala sadržavati ključne riječi koje su izravno povezane s temom te grupe. Ne morate uključiti varijacije ključnih riječi, kao što su moguće pravopisne pogreške ili oblici u množini. Ključne riječi s dvije ili tri riječi (izraz) obično su najučinkovitije“[13]

Za bolje upravljanje ključnim riječima AdWords je napravio mogućnost **uporabe opcija podudaranja ključnih riječi.** Opcije podudaranja ključnih riječi koriste se kako bi se bolje kontroliralo koja pretraživanja pokreću oglas. Pri odabiru odgovarajuće vrste podudaranja za ključnu riječ obično se preporučuje da se počne sa širokim podudaranjem kako bi te povećao potencijal prikazivanja oglasa na relevantnim pretraživanjima. Svaka vrsta podudaranja se označava posebnim simbolom i na drugačiji će način pokrenuti prikazivanje oglasa u korisničkom pretraživanju. Sljedeća tablica prikazuje različite vrste podudaranja, poredane od širokog do uskog.

[13] Preuzeto sa https://support.google.com/adwords/answer/2453981?hl=hr_HR datum pristupa 6.9.2015

Tablica 2. Tablica uporabe podudaranja ključnih riječi

| Vrsta podudaranja | Posebni simbol | Primjer ključne riječi | Oglasi se mogu prikazivati u pretraživanjima koja | Ogledna pretraživanja |
|---|---|---|---|---|
| **Široko podudaranje** | nema | ženske kape | uključuju pogrešno napisane riječi, sinonime, povezana pretraživanja i druge relevantne varijacije | *kupiti kape za dame* |
| **Modifikator širokog podudaranja** | +ključna riječ | +ženske +kape | sadrže izmijenjeni izraz (ili slične varijacije, ali ne i sinonime) u bilo kojem redoslijedu | *kape za žene* |
| **Podudaranje fraze** | "ključna riječ" | "ženske kape" | su fraza ili slične varijacije fraze | *kupiti ženske kape* |
| **Točno podudaranje** | [ključna riječ] | [ženske kape] | su točan pojam ili slična varijacija točnog pojma | *ženske kape* |
| **Negativno podudaranje** | -ključna riječ | -žene | ne sadrže pojam | *kape za bejzbol* |

Izvor: https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=hr datum pristupa 8.9.2015

Nakon što smo odabrali ključne riječi AdWords provjeri dali ključne riječi, odabran proračun i web stranica ispunjavaju uvjete. Jedan od uvjeta je da maksimalni CPC ne bude manji od onog što je potrebno za oglašavanje. U tom slučaju da je veći od maksimalnog CPC-a, potrebno je povećati maksimalni CPC kako bi se prikazao oglas.

Sljedeća bitna stvar kod oglašavanja je **AdRank** ili **rang oglasa**. Rang oglasa je „vrijednost koja se upotrebljava za određivanje pozicije oglasa (mjesta na kojem se oglasi prikazuju na stranici) i hoće li se oglasi uopće prikazati. Rang oglasa izračunava se pomoću iznosa licitacije, komponenti ocjene kvalitete (očekivanog klikovnog postotka, relevantnosti oglasa i doživljaja odredišne stranice) te očekivanog učinka proširenja i ostalih formata oglasa.“[14]. Poželjno je da je rang oglasa čim veći odnosno da oglas bude prikazan prvi ili između prvima. Rang oglasa (AdRank) određuje poziciju oglasa na temelju licitacije,

[14] Preuzeto sa https://support.google.com/adwords/answer/1752122?hl=hr datum pristupa 8.9.2015

kvalitete oglasa i web-lokacije. Kvaliteta oglasa i web-lokacije označava se kao „Ocjena kvalitete“ odnosno „Quality Score“

Slika 7. Prikaz načina izračuna ranga oglasa.




Izvor: Vlastita slika.

Ocjena kvalitete je broj od 1 do 10, koji se izvještava za svaku ključnu riječ na računu, procjena je kvalitete oglasa i odredišnih stranica koje je aktivirala ta ključna riječ. Visoka ocjena kvalitete znači da AdWords sustav smatra da su oglas i odredišna stranica relevantni i korisni za korisnika koji pregledava vaš oglas.

Tablica 3. Primjer izračuna ranga oglasa odnosno redoslijed pokazivanja oglasa na stranici.

| Kupac | Maksimalni CPC | Ocjena kvalitete | Rang oglasa | Pozicija |
|---|---|---|---|---|
| **Kupac A** | 1,00 | 5 | 5 | **2** |
| **Kupac B** | 0,50 | 8 | 4 | **3** |
| **Kupac C** | 2,00 | 1 | 2 | **4** |
| **Kupac D** | 0,70 | 10 | 7 | **1** |

Izvor:Vlastiti primjer

Iz ovog primjera iz tablice 3. Vidimo da rang oglasa ne ovisi samo o maksimalnom CPC-u nego i o Ocjeni kvalitete. Rang oglasa se može povećati ako povećamo maksimalni CPC, ili ako povećamo kvalitetu oglasa ili web-lokacije na koju oglas vodi. Također imamo mogućnosti smanjiti maksimalni CPC ako povećamo ocjenu kvalitete (Quality Score).

Ocjena kvalitete je vrlo bitan faktor koji nam pomaže da se bolje pozicioniramo među oglasima i omogućuje nam da smanjimo CPC. Ocjenu kvalitete se najbolje podiže tako da se optimizira sadržaj na odredišnoj web stranici, a u tome na pomaže SEO i content marketing. Danas se SEO i content marketing smatraju glavnim pokretačem web lokacije, te se njima pridodaje velika pažnja kako bi čim bolje izveli oglašavanje. Stalno mijenjanje SEO pravila potiče programere i stručnjake da stalno prate trendove u tom polju. SEO i content marketing će se detaljnije objasniti u sljedećem djelu ove cjeline.

*3.1.2 Mjerenje*

Nakon što se napravi kampanju, skupine oglasa, oglase, odabere ključne riječi, odabere tarife kojima će se oglašavanje naplaćivati i uplatila novčana sredstva, može se početi oglašavati. U vrlo kratkom roku naši oglasi se počinju prikazivati i već nakon jednog dana mogu se dobiti statistike.

Jedna od najbitnijih mjerenja koje se koriste ne samo u AdWordsu nego i u svakodnevnoj ekonomiji je **mjerenje povrata ulaganja (ROI, Return of Investment) .** Bez obzira na to da li se AdWords upotrebljava za povećanje prodaje, generiranje potencijalnih klijenata ili poticanje drugih vrijednih aktivnosti korisnika, preporučuje se mjerenje povrat ulaganja (ROI). Ako znamo ROI, može se procijeniti je li novac koji je potrošen na AdWords oglašavanje dobro potrošen, odnosno ostvaruje li dobit tvrtku. ROI je omjer neto dobiti i troškova. To je oglašavaču obično najvažnije mjerenje jer se temelji na određenim ciljevima oglašavanja te pokazuje stvarne učinke oglašavanja na poslovanje. Jedan je od načina određivanja ROI-ja sljedeći:

$$\frac{prihod - trošak\ prodanih\ proizvoda}{trošak\ prodanih\ proizvoda}$$

Pretpostavimo da imaate proizvod čiji trošak proizvodnje iznosi 800 HRK, a prodaje se za 1600 HRK. Kao rezultat njihova oglašavanja u AdWordsu prodamo 6 takvih proizvoda, stoga vaš ukupni prihod iznosi 4800 HRK, a ukupna prodaja 9600 HRK. Pretpostavimo da naši AdWords troškovi iznose 1600 HRK za ukupni trošak od 6400 HRK. Vaš ROI iznosi:

(9600 HRK - 6400 HRK) / 6400 HRK = 3200 HRK / 6400 HRK = 50%

U ovom primjeru ostvarujemo 50% povrata ulaganja. Za svaku potrošenu kunu dobivamo 1,5 kunu natrag.

Za fizičke proizvode trošak prodane robe jednak je troškovima proizvodnje svih prodanih proizvoda i troškova marketinga, a prihod se odnosi na iznos koji se zaradilo prodajom tih proizvoda. Iznos koji se potroši na oglašavanje za svaku prodaju naziva se **cijena po konverziji**.

Ako tvrtka generira potencijalne klijente, trošak prodane robe samo je trošak oglašavanja, a prihod je iznos ostvaren od uobičajenog potencijalnog klijenta. Na primjer, ako se obično ostvari jedna prodaju za svakih 10 potencijalnih kupaca, a iznos je uobičajene prodaje 120 HRK, svaki potencijalni klijent prosječno generira 12 HRK prihoda. Trošak privlačenja potencijalnog klijenta naziva se **cijena po akviziciji**.

Da bi se utvrdilo koliki je ROI, moraju se izmjeriti konverzije koje predstavljaju radnje korisnika koje se smatraju vrijednima, na primjer, kupnje, registracije, posjeti web-stranici ili potencijalni klijenti. U AdWordsu se može upotrebljavati besplatan alat za praćenje konverzija da bi se pratilo koliko je klikova dovelo do konverzije. Praćenjem konverzija može se odrediti i isplativost ključne riječi ili oglasa te pratiti stope konverzije i cijene po konverziji. Kada se započne s mjerenjem konverzija, može se početi procjenjivati ROI. Vrijednost konverzije trebala bi biti viša od iznosa potrošenog na ostvarivanje konverzije. Na primjer, ako se potroši 60 HRK na klikove da biste ostvarila prodaja i primilo 90 HRK za tu prodaju, ostvarilo se zaradu od 30 HRK i dobar povrat ulaganja u AdWords.

**Praćenje prometa** nam je bitno, pogotovo ako je glavni oglašavački cilj povećati promet na web-lokaciji, onda se treba usredotočiti na povećanje broja klikova i klikovnog postotka (CTR). Za povećanje broja klikova i povećanje CTR-a potrebno je osmisliti dobar tekst oglasa i jake ključne riječi, da bi se izradili oglasi koji su visoko relevantni i zanimljivi korisnicima, a zatim pažljivo pratiti klikove, CTR, ključne riječi i pojmove za pretraživanje.

„Slijedi nekoliko bitnih stvari koje je potrebno mjeriti te pomoću njih pratiti i poboljšati kampanju koja je usmjerena na promet:

- Klikovni postotak (CTR): pomoću ove metričke vrijednost može se dobiti uvid u broj korisnika kojima je oglas bio dovoljno zanimljiv da kliknu na njega i posjete web-lokaciju. Klikove i CTR može se mjeriti na svim razinama računa. Na primjer, možete vidjeti koliko je klikova ostvarila cijela kampanja, grupa oglasa ili oglas te koliko su klikova generirale pojedine ključne riječi nakon pokretanja oglasa. Na pretraživačkoj mreži smatra se da je dobar CTR 1% ili viši.

- Ključne riječi: pažljivo pratite izvedbu ključnih riječi pomoću sljedećih strategija:
- Pojmovi za pretraživanje: ako se upotrebljava ključne riječi sa širokim podudaranjem (zadana postavka), onda se oglasi mogu prikazati kada netko traži varijaciju ključne riječi, kao što je slična fraza ili srodna riječ. Da bi se vidio popis pretraživanja koja su pokrenula vaš oglas, otiđe se na karticu "Ključne riječi" na računu, kliknite "Pojedinosti o ključnoj riječi", zatim odaberite "Sve". To izvješće možete upotrebljavati da biste identificirali relevantne pojmove koji potiču promet na vašoj web-lokaciji, a zatim ih dodati kao nove ključne riječi. Ako neke od ključnih riječi nisu relevantne za stvar koja se oglašava, može se dodati kao negativne ključne riječi, tako da ne pokreće oglase."[15]

**Mjerenje svijesti o robnoj marki** imaju kampanje koje imaju jedinstven cilj: podizanje svijesti i vidljivosti proizvoda, usluge ili humanitarne akcije. Nakon što se odredi ciljeve kampanje za promociju robne marke, moraju se odabrati najbolja mjesta za prikaz oglasa, a zatim izmjeriti uspjeh nadzorom pojavljivanja, konverzija i drugih statistika. Općenito, želi se prikazati svoje oglasi što većem broju ljudi unutar svoje ciljane publike. Kao što je prije navedeno, Google ima dvije mreže gdje se može prikazivati oglas: pretraživačku mrežu i prikazivačku mrežu. Dok se na pretraživačkoj mreži primarno prikazuju tekstualni oglasi, na prikazivačkoj mreži prikazuju se tekstualni oglasi, živopisni slikovni oglasi i multimedijski oglasi (kao što je videozapis ili animacija) koji mogu biti posebno dobri za prikazivanje poruka robne marke. Prikazni oglasi mogu stvoriti emocionalnu vezu pomoću grafičkih, audio i video elemenata te pričom koja je jedinstvena za tvrtku. Navest ćemo nekoliko važnih mjernih podataka koji pokazuju je li kampanja za promociju robne marke uspješna:

- Pojavljivanja: pojavljivanja je važno pratiti u svakoj kampanji, neovisno o ciljevima. Pojavljivanja mogu biti posebno važna u kampanjama za promociju robne marke jer predstavljaju broj korisnika koji su stvarno vidjeli vaš oglas. Nije važno jesu li posjetitelji kupili nešto na web-lokaciji, nego da zapamte vaš novi proizvod ili uslugu.
- Angažman korisnika: ako se je usredotočeno na upotrebu robne marke, može se koristiti klikovni postotak (CTR) za mjerenje angažmana korisnika za oglase na pretraživačkoj mreži. No na prikazivačkoj mreži ponašanje korisnika je drugačije i

[15]Preuzeto sa https://support.google.com/adwords/answer/1722035?hl=hr datum pristupa 7.9.2015

CTR nije toliko koristan. To je zato što korisnici na web-lokacijama pregledavaju informacije, a ne pretražuju pomoću ključnih riječi. Na vrlo prometnoj stranici prikazivačke mreže oglas se mora više natjecati za privlačenje pažnje čitatelja nego na stranici za pretraživanje. Važnije je pokušati postići dobar CTR na pretraživačkoj mreži (1% ili više) nego na prikazivačkoj mreži gdje je klikovni postotak najčešće niži.

- Doseg i učestalost: doseg je broj posjetitelja koji su izloženi oglasu. Povećani opseg znači da je oglas izložen većem broju mogućih korisnika, što može dovesti do povećane svijesti. Učestalost je prosječan broj izloženosti posjetitelja oglasu u vremenskom intervalu.

Do AdWords konverzije dolazi kada netko klikne na na oglas i poduzme radnju na web-lokaciji koja je korisna. „Konverzija može predstavljati kupnju, no to može biti i poziv s mobilnog telefona, posjetitelj koji šalje svoje podatke za kontakt kako bi dobio ponudu za osiguranje ili mogući kupac koji preuzima dokument o mogućnostima softvera koji nudite. To može biti i zahtjev za dodatne informacije ili prikaz stranice koja promiče neki novi proizvod.“[16] Nakon što se uspješno postavi praćenje konverzija, treba paziti na neke važne statistike kako bi se izmjerilo je li oglasna kampanja uspješna[17]:

- Broj konverzija i cijena po konverziji: prilikom postavljanja praćenja konverzijama možete dodijeliti novčane vrijednosti da biste u izvješćima dobili podrobne podatke o prihodu.
- Stopa konverzije: pomoću toga možete pratiti koliko klikova dovede do značajne radnje kao što je prodaja ili prijava. Stopa konverzije navedena na računu jest broj konverzija podijeljen s brojem klikova na oglas.
- Podaci o konverzijama ključnih riječi: praćenje konverzija pokazuje vam što se događa nakon što korisnik klikne na vaš oglas – je li kupio vaš proizvod ili se registrirao za vaš bilten. Pomoću tih informacija možete saznati koje ključne riječi najviše potiču korisnike na te radnje
- Pogledajte kako korisnici ulaze u interakciju s vašim oglasima na različitim uređajima:

[16] Preuzeto sa https://support.google.com/adwords/answer/1722068?hl=hr datum pristupa 9.9.2015
[17] Preuzeto sa https://support.google.com/adwords/answer/1722068?hl=hr datum pristupa 9.9.2015

- Odredišne stranice: AdWords nudi mogućnost vidjeti koje odredišne stranice ostvaruju najviše konverzija.

## 3.2 Oglašavanje na YouTube-u

Popularan trend danas je izrada promotivnog materijala koji je u ne-tekstualnom obliku. Istraživanja su dokazala da će korisnik radije pogledati video o nekom proizvodu ili usluzi nego čitati nekoliko redaka teksta o tome zašto treba kupiti baš naš proizvod. Od siječnja 2012. YouTube ima 800 milijuna jedinstvenih korisnika širom svijeta koji postave 72 sati videa svake minute. Ljudi pogledaju preko 4 milijarde video zapisa dnevno, što je otprilike jednako polovici populacije svijeta da pogleda jedan YouTube video svaki dan. S time na umu, YouTube je napravio oglašavačku mrežu. Sredinom 2015. integrirao se AdWords za videosadržaj u AdWords kako bi se poboljšao doživljaj oglašavanja. Ključne prednosti uključuju sljedeće:

- **jednostavniji, objedinjeni AdWords koji spaja videokampanje TrueView** s kampanjama na pretraživačkoj i prikazivačkoj mreži i time omogućuje direktniji, dosljedniji doživljaj kupnje i izvješćivanja diljem svih vrsta kampanje
- **napredne alate dostupne za videokampanje TrueView**, uključujući rješenja za skupna upravljanja i značajke izvješćivanja u bibliotekama za dijeljenje videokampanja.

### *3.2.1 TrueView*

TrueView je koncept gdje oglašivač plaća oglas samo kad netko odabere pogledati video oglas, ne prema impresijama. TrueView je dostupan preko svih uređaja i omogućuje ljudima da pogledaju samo one oglase koji ih zanimaju, a preskoče one koji ih ne zanimaju. U takvoj situaciji svi imaju koristi: ljudi odaberu video oglase koji su njima interesantni, i angažiraju se samo posjetitelji koji žele čuti vaš oglas.

Postoji nekoliko načina prikaza TrueView oglasa a to su :

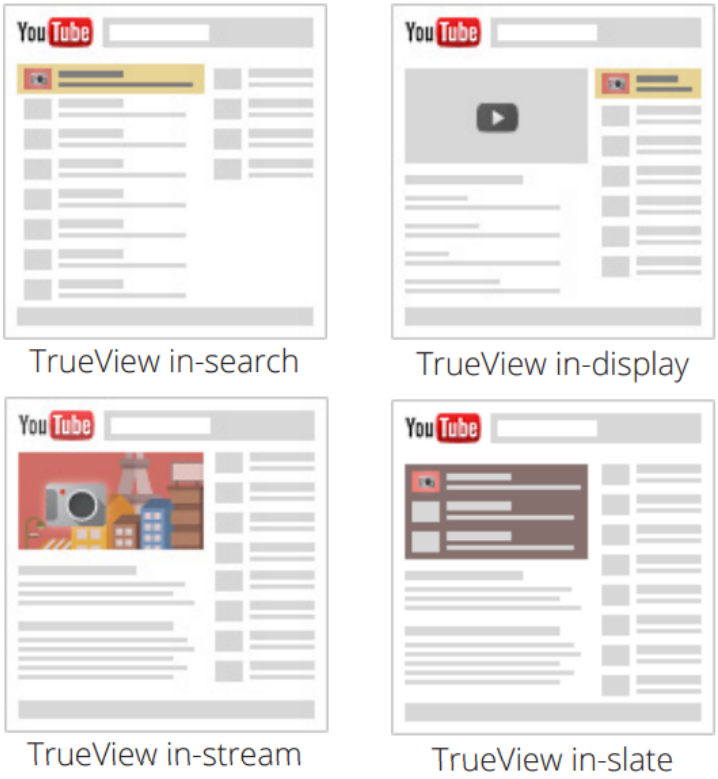
- U rezultatima pretraživanja na YouTube-u (TrueView in-search)
- U videozapisima povezanim s YouTube-om (TrueView in-display)
- In-Stream (TrueView in-stream)
- TrueView in-slate

Tablica 4. Prikaz oblika TrueView oglasa i njihovih svojstva

| Oblik oglasa | Korisničko iskustvo | Model naplaćivanja | Za mobilne uređaje |
|---|---|---|---|
| **TrueView in-search oglasi** | Gledatelji vide oglas iznad ili uz YouTube-ove rezultate pretraživanja. | Plaća se samo kad gledatelj klikne na video oglas i poče gledati vaš video | + |
| **TrueView in-display oglasi** | Gledatelji vide vaš video oglas dok gledaju video zapise na YouTube-u. | Plaća se samo kad gledatelj klikne na video oglas i poče gledati vaš video | + |
| **TrueView in-stream oglasi** | Video zapis oglasa se reproducira 5 sekundi, zatim gledatelj ima mogućnost preskočiti zapis | Plaća se samo kada gledatelj pregleda 30 sekundi oglasa ili do kraja oglasa ako je oglas kraći od 30 sekundi | + |
| **TrueView in-slate oglasi** | Prije nego što počne video zapis, gledatelj ima izbor pogledati 1 od 3 oglasa drugačijih oglašivača, ili za vidjeti obične reklamne dijelove tijekom videa | Plaća se samo kad gledatelj odabere pogledati vaš oglas | - |

Izvor:
http://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/hr//yt/advertise/medias/pdfs/trueview-onesheeter-en.pdf datum pristupa 8.9.2015 , vlastiti prijevod

Slika 8. Pregled pozicije TrueView oglasa po vrsti.




Izvor:
http://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/hr//yt/advertise/medias/pdfs/trueview-onesheeter-en.pdf datum pristupa 8.9.2015

Kako bi se koristilo video oglašavanje na YouTube-u potrebno je spojiti YouTube kanal s AdWordsom. Google nudi točne, korak po korak upute kako se spajaju računi. Kada se poveže YouTube kanal s AdWords računom, neke značajke će postati dostupne. Značajke koje će postati dostupne su:

- Broj prikaza i pozivi na radnju (CTA-ovi)
- Remarketing
- Angažman

Broj prikaza i pozivi na radnju (CTA-ovi) omogućuje pregled stope dovršetka oglasa videozapisa s povezanim kanala. Također može se izraditi slojeve oglasa s pozivom na radnju (CTA) na videozapisima s povezanih kanala. Te značajke se koriste kako bi se dijelilo više informacija o sadržaju videozapisa ili povećali interes za svoj kanal, druge videozapise ili dodatne web-lokacije.

Pomoću remarketinga može se izraditi popise za ponovni marketing na temelju prethodnih interakcija gledatelja na povezanim kanalima.

Pomoću angažmana može se pregledati mjerne podatke zarađenih radnji s videozapisa i video oglasa s povezanim kanala.

Kako bi lakše upravljali kampanjama AdWords je napravio alate za skupno upravljanje za TrueView videokampanje . Pomoću alata za skupno upravljanje u programu AdWords može se učinkovitije izrađivati videokampanje TrueView, upravljati njima i izvješćivati o video kampanjama i skupnim oglasima TrueView. Evo nekoliko alata koje se nudi:

- Skupni prijenos
- Skupno brzo uređivanje
- Automatizirana pravila:
- Izvješćivanje Centra za klijente (MCC)

Skupni prijenos omogućuje skupno, umjesto pojedinačno, uređivanje stotina kampanja TrueView. Skupno brzo uređivanje omogućuje istovremenu prilagodbu nekoliko elemenata na računu. Korištenje skupnog uređivanja štedi vrijeme ažuriranjem nekoliko stavki u jednoj kampanji ili u više kampanja odjednom. Automatizirana pravila omogućuje da na temelju kriterija koji odredimo, automatski se promjene na računu (poput licitacija, proračuna i statusa). Na primjer, može se automatizirati promjene oglasa TrueView, statusa i CPV licitacija prema uvjetima koje odaberete. Izvješćivanje Centra za klijente (MCC) nam omogućuje izradu i preuzimanje izvješća o izvedbi i upravljanje njima za sve svoje upravljane račune. Da bi se vidjelo kako se kampanje TrueView izvode, tim izvješćima može se dodati mjerne podatke TrueView poput prikaza i stope prikaza.

*3.2.2 Ciljanje video oglasa*

Video oglasi TrueView prikazuju se na YouTube-u i na web stranicama putem Google prikazivačke mreže. Uz preko milijardu korisnika, YouTube je dostupan u više od 70 zemalja i na više od 60 jezika, a nudi bogat sadržaj iz cijelog svijeta. Prikazivačka mreža doseže više od 90% korisnika Interneta diljem svijeta na dva milijuna web-lokacija (izvor: Comscore). Ciljanjem svojih video oglasa TrueView na YouTube-u i prikazivačkoj mreži može se oglašavati korisnicima u pravom trenutku. Uz širok raspon načina ciljanja koji vam je dostupan, primjerice, demografske skupine, interesi, položaji i popisi za remarketing, može se

dosegnuti određenu ili specijaliziranu publiku na temelju njihova identiteta, onog što ih zanima i sadržaja koje gledaju. Dostupni načini ciljanja za video oglase su:

- Demografske skupine - odabire se dob, spol i roditeljski status publike koju se želi dosegnuti.
- Interesi – odabiru se neke od dostupnih kategorija kako bi se dosegnulo korisnike koje zanimaju te teme, čak i ako posjećuju stranice s drugim temama
- Video remarketing – mogućnost da dosegnemo gledatelje na temelju njihove prošle interakcije s vašim videozapisima, oglasima TrueView i YouTube kanalom.
- Položaji – nude nam ciljanje jedinstvenih kanala, web-lokacija ili položaja na njima. Primjerice, može se ciljati početnu stranicu popularne web-lokacije s novostima.
- Teme - svojim video oglasima može se ciljati određene teme na YouTube-u i prikazivačkoj mreži. Ciljanje teme omogućuje obuhvaćanje širokog raspona videozapisa, kanala i web-lokacija koji se odnose na teme koje smo odabrali.
- Ključne riječi - ovisno o njihovu formatu, može se prikazivati video oglase na temelju riječi ili fraza, odnosno ključnih riječi povezanih s YouTube videozapisom, YouTube kanalom ili vrstom web-lokacije za koju je naša publika zainteresirana.

### *3.2.3 Mjerenje izvedbe video oglasa*

U AdWordsu, kampanje TrueView može se vidjeti u odjeljku "Sve kampanje" zajedno s drugim kampanjama koje se prikazuju. Odabirom stavke Video kampanje s padajućeg izbornika, može se vidjeti samo sažetak izvedbe kampanji TrueView. U tom će se prikazu samo stupci i značajke povezane s izvedbom kampanje TrueView automatski popuniti podacima o izvedbi. Neki ključni mjerni podaci za kampanje TrueView uključuju sljedeće:

- Temeljna izvedba
- Izvedba klika
- Izvedba angažmana
- Doseg i učestalost
- Gledanost videozapisa (poznato i kao "kvartalno izvješćivanje")
- Angažman na YouTube-u

Kod temeljne izvedbe pratimo prikaze, stopu prikaza i prosječni CPV. Prikazi pokazuju koliko je puta korisnik gledao videozapis ili stupio u interakciju s njime. Za video

oglase TrueView broj prikaza također se ubraja u javni YouTube račun. Stopa prikaza pokazuje broj prikaza ili angažmana koje je ostvario video oglas podijeljen s brojem puta kad se vaš oglas prikazao (pojavljivanja videozapisa i minijature). Prosječni CPV prosječan je iznos koji se plaća 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. Treba imati na umu da prosječni CPV možda neće biti jednak maksimalnom CPV-u. Maksimalni CPV najveći je iznos koji ste spremni platiti za prikaz video oglasa.

Kod izvedba klika pratimo klikove koji prikazuju koliko je korisnika kliknuo na videozapis i stopu klikanja (CTR). Pomoću klikova može se lakše odrediti koliko je oglas privlačan korisnicima koji ga vide. Privlačni oglasi imaju veću vjerojatnost ostvarivanja klikova. Stopa klikanja (CTR) predstavlja broj klikova koje je oglas ostvario podijeljen brojem prikazivanja oglasa i izražen u postotku.

Kod izvedba angažmana prati se angažmane i stopu angažmana. Angažmani prikazuju broj klikova na interaktivnim elementima kao što su slojevi poziva na radnju (CTA), najave i ikone za proširenje svih kartica koje su na videozapisu. Stopa angažmana predstavlja broj angažmana koje je oglas ostvario (na primjer, klikovi na najave kartica i ikone) podijeljen brojem prikazivanja oglasa i izražen u postotku (*angažmani ÷ pojavljivanja = stopa angažmana*).

Kod dosega učestalosti prati se kolačiće koji se postavljaju kako bi pratili interakciju gledatelja. Pratimo jedinstvene kolačiće, jedinstvene gledatelje prema kolačiću, učestalost prosječnog pojavljivanja po kolačiću, i prosječnu učestalost prosječnog pojavljivanja po kolačiću. Jedinstveni kolačići broj je kolačića (koji pohranjuju preferencije i druge podatke koji se koriste na web-stranicama koje posjećuju) specifičan za pojedinačni preglednik na računalima korisnika. Jedinstveni gledatelji prema kolačiću broj je puta kada je video oglas pregledan prema jedinstvenom kolačiću tijekom određenog razdoblja. Učestalost prosječnog pojavljivanja po kolačiću prosječan je broj puta kada je vaš video oglas prikazan jedinstvenom kolačiću tijekom određenog razdoblja. Prosječna učestalost prosječnog pojavljivanja po kolačiću prosječan je broj puta kada je jedinstveni kolačić pregledao vaš videozapis tijekom određenog razdoblja.

Kod gledanosti videozapisa (poznato i kao "kvartalno izvješćivanje") vidimo do koliko je vremena gledatelj pregledao oglas. Vidimo koliko je gledatelja gledalo 25% , 50% , 75% ili 100% ukupne duljine videa.

Kod angažmana na YouTubeu može se vidjeti zarađene radnje, a one se događaju kada gledatelj pregleda video oglas TrueView i zatim poduzme povezanu radnju na YouTubeu. Zarađeni prikazi povećavaju se ako YouTube gledatelj pregleda videozapise koji slijede na YouTube kanalu ili stranicama za gledanje. Zarađeni pretplatnici ostvaruju se kada se gledatelj pretplati na kanal. Zarađeni dodaci popisa za reprodukciju ostvaruju se kada gledatelj doda videozapis u popis za reprodukciju. Zarađene oznake "sviđa mi se" ostvaruju se kada gledatelj klikne oznaku "sviđa mi se" za videozapis. Zarađena dijeljenja ostvaruju se kada gledatelj podijeli videozapis.

U AdWords-u naplata se vrši automatski nakon prikazivanja oglasa (automatsko plaćanje), a u nekim zemljama plaćanje možete izvršiti prije prikazivanja oglasa (ručno plaćanje). Automatsko plaćanje postavka je plaćanja u AdWordsu. Pomoću te postavke najprije se prikupe troškovi oglašavanja, a zatim se za te troškove automatski tereti osnovni način plaćanja. Nakon što se na početku navedu podaci o naplati, plaćanja se automatski obrađuju kako se ne biste morali brinuti hoće li se oglasi prestati prikazivati ako zaboravite izvršiti uplatu. Kod automatskog plaćanja naplata troškova oglašavanja vrši se 30 dana nakon zadnje automatske naplate ili svaki put kada račun dosegne unaprijed određen iznos koji se naziva **prag naplate**, ovisno o tome što se dogodi prije. Prag naplate funkcionira tako da na početku se postavlja na određeni iznos. Svaki put kada račun dosegne prag prije završetka ciklusa naplate od 30 dana, prag se povisuje, sve do najvišeg iznosa praga. Iznosi pragova razlikuju se po računima, zemljama i valutama, pa svakako je poželjno provjeravati na računu koliki je trenutačni iznos praga. Naplaćeni iznos može biti neznatno iznad praga ako vaš račun brzo prikuplja troškove. Primjer: *Pretpostavimo da oglašavač pod imenom Alan otvori AdWords račun s pragom u iznosu od 300 HRK i počne prikupljati troškove 1. listopada. Evo kako će se vršiti naplata i kako će se mijenjati njegov prag: Alan 5. listopada dosegne početni prag naplate u iznosu od 300 HRK. Tada mu naplaćujemo prikupljene troškove (koji u slučaju brzog prikupljanja troškova mogu biti nešto viši od praga naplate). Povisujemo Alanov prag naplate na 1200 HRK. Započinje novi ciklus naplate. Alan 23. listopada dosegne novi prag naplate u iznosu od 1200 HRK, zbog čega mu AdWords naplaćuje prikupljene troškove. Google ponovno povisuje prag naplate na 2100 HRK i započinje novi ciklus naplate. Do 20. studenog Alan prikupi troškove veće od 2100 HRK. Google tereti njegov račun i povisuje prag naplate na 3000 HRK. Alanov se račun ponovno tereti 20. prosinca, 30 dana nakon zadnje automatske naplate. Da je prije 20. prosinca prikupio troškove oglašavanja u iznosu od 3000 HRK, automatska bi se naplata izvršila ranije.*

Prema YouTube-u, 2000 prikaza se plaća 10$, odnosno ako je dnevni budžet 10$ moći ćemo ostvariti 2000 prikaza videa, a ako nam je budžet 50$ onda ćemo moći imati i 10000 pogleda. [18]

Kako bi se olakšala izrada video zapisa koji će se upotrebljavati u oglasu, YouTube je napravio Video Ad Builder. Video Ad Builder je online alat koji nudi jednostavne funkcije kako bi napravili dobru video reklamu. Također YouTube daje neke smjernice[19] kako napraviti dobar video zapis.

## 3.3 SEO

Optimizacija za tražilice ili SEO (Search Engine Marketing) je skup pravila čijim pravilnim korištenjem može se poboljšati rang na web tražilicama tijekom organskog pretraživanja. Također korištenjem SEO-a može se poboljšati Quality Score te bolje se rangirati između plaćenih oglasa. Danas je SEO od velike važnosti te web-lokacije ulažu velika sredstva u njega, kako bi se privuklo čim više posjetitelja na web-lokaciju. Optimizacija tražilica često se svodi na unošenje malih izmjena u dijelove web-lokacije. Kad se gledaju zasebno, ove izmjene mogu izgledati kao uzastopno unaprjeđenje, ali kad se kombiniraju s ostalim optimizacijama, mogle bi imati značajan učinak na način na koji korisnici doživljavaju web-lokaciju te kakva je njena izvedba u rezultatima organskih pretraživanja. U daljnjoj obradi teme navesti ćemo neke osnovne SEO optimizacije i trendove u SEO-u.

### *3.3.1 Osnove SEO-a*

Kao što je prije rečeno, SEO optimizacija je u principu uređivanje HTML koda i sadržaja web stranice . Tijekom izrade web stranice treba voditi brigu i o dizajnu stranice i o SEO-u, kako bi i posjetitelj i tražilice bile zadovoljne. Proces kada se analizira sadržaj stranice kako bi se dobili podaci s Internet stranice zove se indeksiranje web stranice. Indeksiranje web stranica provode Web crawler-i. Web crawler-i analiziraju sadržaj cijele web stranice te uzimaju linkove s web stranice i krećući se po linkovima indeksiraju cijelu web-lokaciju.

Najvažniji HTML tag je tag <*title*> . Title ili po hrvatski „naslov“ označava naslov web stranice. Naslov početne web stranice treba sadržavati naziv web-lokacije/tvrtke i

[18] Preuzeto sa https://www.youtube.com/yt/advertise/ datum pristupa 7.9.2015

[19] Preuzeto sa https://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/hr//yt/videoadbuilder/media/pdfs/VAB.v1-guide_Intro_short.pdf datum pristupa 7.9.2015.

dijelove važnih podataka poput fizičke lokacije tvrtke ili možda nekoliko glavnih područja interesa ili ponuda. Naslov se odabire tako da učinkovito prenosi temu sadržaja stranice. Treba izbjegavati odabir naslova koji nema veze sa sadržajem na stranici i korištenje zadane ili nejasne naslove poput "Bez naslova" ili "Nova stranica 1". Najbolja praksa je stvoriti jedinstvenu oznaku naslova za svaku stranicu. Također treba paziti na duljinu naslova da ne bude previše duga.

Sljedeći bitan element je *<meta description=" ">* tag. Ovaj tag služi kako bi se ukratko opisalo što je na stranici, odnosno opis stranice. Meta oznake opisa su važne, jer bi ih Google mogao koristiti kao isječke za prikaz stranice na tražilicama. Opis koji se stavlja je poželjno da bude dug između 155 i 160 znakova. Kod izrade opisa treba obratiti pažnju da se precizno sumira sadržaj stranice, odnosno da sadržaj opisa stranice bude relevantan sa stvarnim sadržajem stranice. To se može postići tako da se za svaku stranicu odredi nekoliko ključnih riječi i te ključne riječi navesti unutar opisa. Praksa je koristiti jedinstvene opise za svaku stranicu. Različita meta oznaka opisa za svaku stranicu pomaže korisnicima i Googleu, posebice u pretraživanjima u kojima se korisnici mogu dovesti višestruke stranice vezane uz istu domenu.

Sljedeća bitna stvar je struktura URL-a. Stvaranje opisnih kategorija i naziva datoteka za dokumente na vašoj web-lokaciji ne samo da pomaže održavati web-lokaciju bolje organiziranom, nego može dovesti i do boljeg indeksiranja dokumenata od strane tražilica. Također može stvoriti jednostavnije, "prilagođenije" URL-ove za one koji ih žele povezati sa svojim sadržajem. Posjetitelje bi mogli prestrašiti iznimno dugi i šifrirani URL-ovi koji sadrže malo prepoznatljivih riječi. Na primjer loša praksa URL-a bila bi *http://mojafirma.com/folder1/zaprobu11/proizvod33.html*. Ovakav URL ne sadrži nikakve strukturirane informacije o tome što bi se moglo nalaziti na toj stranici. Dobra praksa bi bila koristiti URL-ove oblika *http://mojafirma.com/grijanje/tremostati/Vaillant250.html* . Iz ovakvog URL-a može se dobiti nekakve informacije o tome što se na toj stranici nalazi odnosno prvi folder se zove *grijanje*, što implicira na kategoriju grijanje, drugi pod-folder su *termostati* što implicira na termostate korištene u grijanju, te krajnja datoteka *Vaillant250.html* sadrži naslov proizvoda što nam daje dodatnu informaciju o sadržaju stranice. Kod velikih web-lokacija s puno stranica moguć je slučaj da se isti sadržaj pojavljuje na više stranica. To se u praksi nastoji izbjeći, a najlakše se izbjegne koristeći preusmjerenja stranice, odnosno 301 preusmjeravanja .

Kada se smišlja stranica potrebno je napraviti i dobru navigaciju. Navigacija web-lokacije je važna jer pomaže posjetiteljima da brzo pronađu sadržaj koji žele. Također može tražilicama pomoći razumjeti za koji sadržaj webmaster smatra da je važan. Iako se Googleovi rezultati pretraživanja daju na razini stranice, Google također voli imati osjećaj koju ulogu stranica igra u čitavoj web-lokaciji. Sve web-lokacije imaju početnu ili "osnovnu" stranicu, koja je obično najposjećenija stranica web-lokacije i početno mjesto navigacije za mnogo posjetitelja. Ako web-lokacija ima više od nekoliko stranica, trebali biste razmišljati o tome kako će posjetitelji ići od općenite stranice (vaše osnovne stranice) do stranice koja sadrži specifičniji sadržaj. Kako bi se objasnila struktura web-lokacije koriste se sitemap stranice. Sitemap je jednostavna stranica 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 će tražilice isto posjetiti ovu stranicu kako bi dobro indeksirale stranice na vašoj web-lokaciji, ona je prvenstveno namijenjena ljudima. Za tražilice se napravi XML datoteka koja sadrži strukturu web lokacije. Google nudi alate kojima se lako napravi XML datoteka. Dobre prakse za navigaciju po web-lokaciji su:

- Stvoriti hijerarhiju koja prirodno teče
- Koristiti uglavnom tekst za navigaciju
- Postaviti HTML sitemap stranicu na svoju web-lokaciju, te koristite XML datoteku Sitemapa
- Razmotriti što se događa kad korisnik ukloni dio URL-a
- Imati korisnu 404 stranicu

Kod izrade linkova treba paziti da tekst linka se odnosi na sadržaj stranicu na koju link vodi. Tekst linka bi trebao korisnicima i Googleu govoriti nešto o stranici na koju se povezuje. Veze na stranicu mogu biti interne, pokazivati na ostale stranice na web-lokaciji, ili eksterne, voditi na sadržaj na drugim stranicama. U bilo kojem slučaju, što je bolji tekst linka, lakše je za korisniku da navigira, a za Google da razumije o čemu govori stranica koju povezujete.

Oznake naslova se trebaju pravilno koristiti. Oznake naslova se koriste za prezentiranje strukture na stranici korisnicima. Šest je veličina oznaka naslova, počevši od <h1>, najvažnije, i završavajući s <h6>, najmanje važnom. Oznake zaglavlja su obično tekst i taj tekst se čini većim od običnog teksta na stranici, to je vizualni znak korisnicima koji

pokazuje da je tekst važan i da im može pomoći da razumiju nešto o vrsti sadržaja ispod teksta naslova. Višestruke veličine naslova koje se koriste redoslijedom stvaraju hijerarhijsku strukturu za sadržaj, što korisnicima olakšava da navigiraju dokumentom. Dobre prakse označavanja oznaka naslova su:

- Zamisliti da se piše skica - Slično kao kod pisanja skice za rad, treba razmisliti o tome koje će biti glavne i sporedne točke sadržaja na stranici, te odlučite gdje ćete na pravilan način koristiti oznake naslova. Treba izbjegavati stavljati tekst u oznake naslova koji neće pomoći u definiranju strukture stranice, koristiti oznake naslova na mjestima gdje više odgovaraju druge oznake kao što su  i , bez reda prelaziti s jedne veličine oznake naslova na drugu..
- Naslove na stranici koristiti na štedljiv način - Koristiti oznake naslova tamo gdje imaju smisla. Previše oznaka naslova na stranici može korisnicima otežavati da skeniraju sadržaj i utvrde gdje završava jedna tema i počinje druga. Treba izbjegavati prekomjerno korištenje oznake naslova na stranici, staviti čitavi tekst stranice u oznaku naslova, koristiti oznake naslova samo za stiliziranje teksta, a ne prezentiranje strukture.

Za optimiziranje slika koristi se „alt“ atribut koji se nalazi u <img> tagu. Alt atribut služi da se prikaže određeni tekst ako nije moguće učitati sliku. Pomoću alt atributa tražilicama može se dati dodatne informacije o tome što se nalazi na slici. Dobre prakse za slike su:

- Koristiti kratke, ali opisne nazive datoteka i alt tekst - Poput mnogih drugih dijelova stranice koje su cilj optimizacije, nazivi datoteka i alt tekst (za ASCII jezike) najbolji su kad su kratki, ali opisni. Treba izbjegavati koristiti generičke nazive datoteka kao što su "image1.jpg", "pic.gif", "1.jpg" kad god je to moguće, pisati izrazito duge nazive datoteka, trpati ključne riječi u alt text ili kopirati i lijepiti čitave rečenice.
- Unijeti alt tekst kad se slike koristite kao veze - Ako se odluči koristiti sliku kao vezu, popunjavanje njenog alt teksta pomaže Googleu da bolje razumije stranicu na koju se upućuje. Treba razmišljati na način isto kao da se piše tekst linka. Treba izbjegavati pisati izrazito dug alt tekst koji bi se mogao smatrati sličnim neželjenoj pošti, koristiti samo slikovne veze za navigaciju svoje web-lokacije.

- Spremati slike u njihov vlastiti direktorij - Umjesto da su slikovne datoteke raširene u brojnim direktorijima i poddirektorijima u čitavoj domeni, poželjno je da se slike smjeste u jedan direktorij (npr. *weblokacija.com/images/*). Ovo pojednostavnjuje put do slika.

Datoteka "robots.txt" govori tražilicama mogu li pristupiti i indeksirati dijelove web-lokacije. Ova datoteka se mora nazivati "robots.txt" i se postavlja u korijenski direktorij web-lokacije. U datoteci robots.txt se definira koja tražilica ne smije pristupiti određenim dijelovima web-lokacije. Tražilica se označava s User-agent i ako želimo odabrati sve tražilice stavimo User-agent: * . Datoteke i direktorije koje ne želimo indeksirati označavamo sa „Disallow: naziv direktorija ili datoteke“ . Primjer robots.txt datoteke je

*User-agent: **
*Disallow: /analyticstracking.php*
*Disallow: /style/*
*Disallow: /scripts/*
*Disallow: /jquery.base64/*
*Disallow: /cgi-bin/*
*Disallow: /admin/*
*Disallow: /e404.php*
*Disallow: /e500.php*

S robots.txt datotekom poželjno je onemogućiti indeksiranje stranica koje sliče rezultatu pretraživanja (korisnici ne vole ostaviti jednu stranicu s rezultatima pretraživanja i naći se na drugoj stranici s rezultatima pretraživanja koja im ne dodaje značajnu vrijednost), da zabranimo indeksiranje velikog broja automatski generiranih stranica s istim ili neznatno različitim sadržajem, te zabraniti stvaranje URL-ova kao rezultata proxy usluga koje treba indeksirati.

Postavljanje vrijednosti atributa "rel" na "nofollow" govori Googleu da određene veze na web-lokaciji ne bi trebalo slijediti ili prenositi status sa stranice na stranice koje su povezane s njom. Ne slijediti vezu znači dodati rel="nofollow" u oznaku linka veze.

*<a href=“http://nekastranica.com/“ rel="nofollow“>Neželjena stranica</a>*

Ako se želi koristiti nofollow za sve veze na stranici, "nofollow" može se koristiti u svojoj meta oznaci robots, koja se postavlja unutar <head> oznake HTML-a te stranice.

Središnji blog za webmastere daje korisnu poruku o korištenju meta oznake robots. Ova se metoda piše kao <*meta name="robots" content="nofollow"*>.

*3.3.2 SEO trendovi*

Kada govorimo o SEO trendovima govorimo o onim stvarima koje su se promijenile kod tražilica, odnosno kod procesa indeksiranja stranica. Google kao najveća i najkorištenija ima prednost ispred drugih tražilica kao što su Yahoo! i Bing, stoga se gleda način kako Google indeksira stranicu. Google indeksira stranicu pomoću sustava koji se naziva Panda. Način kako se indeksira stranica je tajan i nitko ne zna kad će biti nadogradnje na tom sustavu i što će sa sobom donijet. Kako bismo doznali koje su stvari dobre a koje loše za SEO modificiramo sadržaj i/ili kod i gledamo kako će se posjećenost stranice mijenjati. Jedna kompanija koja se bavi takvim proučavanjem se zove MOZ, te neka njihova opažanja objavljuju na svom blogu koji se nalazi na *moz.com/blog* . U daljnjem tekstu navest će se nekoliko trendova kojima bismo poboljšali svoj rang na tražilicama. Kako bi provjerili kako nam SEO utječe na poziciju može se koristiti alat koji se nalazi na *www.whatsmyserp.com* . Pomoću tog alata može se doznati na kojem mjestu se pojavi željena web-lokacija tj. SERP[20] kada se pretraže određeni pojmovi, odnosno ključne riječi.

**3.4 Upotreba strukturnog označavanja sadržaja web stranice**

Kako bi tražilicama olakšali indeksiranje stranice, koristimo strukturno označavanje sadržaja web stranice. Pomoću njega se može tražilicama reći što točno svaki dio web stranice predstavlja, odnosno koji sadržaj. Korištenjem strukturnog označavanja sadržaja web stranice povećavamo svoj SERP i Quality Score. Osnovna HTML stranica se sastoji od dva djela, to su zaglavlje[21] i tijelo[22]. U zaglavlju definiramo što i kako će se prikazati na stranici odnosno CSS stilove, skripte, naslov, metapodatke, dok u tijelo stavljamo strukturu i sadržaj web stranice. Prije u osnovnom SEO djelu naveli smo kako se označavaju naslovi odnosno <h1> - <h6> tagovi. Ti tagovi su dostupni od prve verzije HTML-a, a do danas su stvari promijenile. Nova unaprjeđenje za označavanja dijelova stranice došli su s HTML5. HTML5 je nova inačica HTML koja je objavljena i stavljen na snagu dana 28 Listopada 2014. od strane W3C[23]-a.

[20] SERP - Search Engine Result Page
[21] Označava se s <head> tagom
[22] Označava se s <body> tagom
[23] eng. World Wide Web Consortium (W3C)

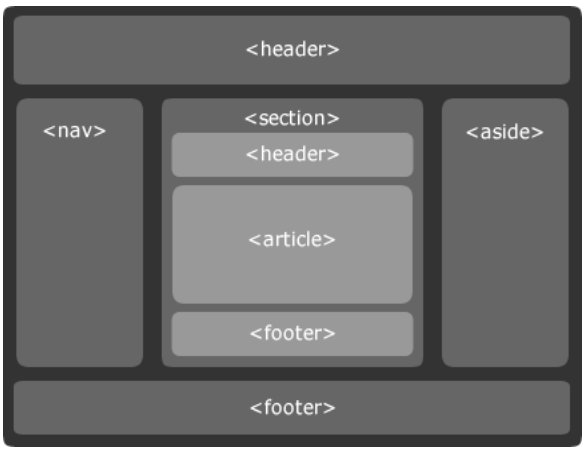
*3.4.1 HTML5 tagovi*

S HTML5 došli su i neki novi tagovi, od kojih je nekoliko za označavanje strukture HTML dokumenta. Novi HTML5 tagovi su:

- <header>
- <footer>
- <nav>
- <article>
- <section>
- <aside>
- <figure> (<figcaption>)
- <cite>
- <details>
- <main>
- <time>

S novim tagovima može se označiti gotove sve dijelove stranice. Na slici je prikazan jedan od načina (layouta) kako bi stranica mogla biti strukturirana te koje HTML tagove koristimo.

Slika 9. Prikaz mogućeg layout-a stranice s pripadajućim HTML5 tagovima




Izvor: http://www.fredcavazza.net/files/2009/09/html5_structure.png datum pristupa 8.9.2015

Tag <header> se koristi za označavanje zaglavlja nekog djela web stranice. Ako se stavi odmah nakon <body> taga označava glavno zaglavlje web stranice. Ako se, kao što je na slici prikazano stavi unutar <section> taga onda predstavlja zaglavlje tog djela stranice. Unutar <header> taga inače idu naslov stranice, logo, tražilice, kratki opis stranice , reklame..

Tag <footer> se koristi za označavanje podnožja nekog djela web stranice. Ako se stavi odmah prije završetka dokumenta, odnosno prije </body> taga označava glavno podnožje web stranice. Ako se, kao što je na slici prikazano stavi unutar <section> taga onda predstavlja podnožje tog djela stranice. Unutar glavnog <footer> taga inače se smješta sitemap, neki brzi linkovi, kontakt forma, te informacije tko i kada je izradio web stranicu.

Tag <nav> koristi se za označavanje djela stranice u kojem se nalazi navigacija po web-lokaciji. U <nav> tag se inače smještaju glavni meni, te ostali linkovi koji ukazuju na strukturu web lokacije.

Tag <article> se koristi kako bi se označio nekakav članak, odnosno neki samostalni sadržaj. U <article> tag se postavljaju postovi od bloga, videozapisi i slike.

Tag <section> služi za odvajanje jedinstvenih područja web stranice. Također služi za podjelu djela članka tj <article> taga na više dijelova. Primjer:

```
<article>
  <section id="introduction">
  </section>
  <section id="content">
  </section>
  <section id="summary">
  </section>
</article>
```

Tag <aside> se koristi za označavanje nekog djela stranice koji inače ne ide uz glavnu temu stranice. Sadržaj koji se stavlja unutar tog taga bio bi na primjer kontakt informacije, informacije o blogeru, razne novosti i slično.

Tag <figure> se koristi za označavanje neke ilustracije, dijagrama, slike ili sličnih elemenata povezanih sa sadržajem stranice. Tag <figcaption> se koristi kako bi se dala dodatna informacija o tome što taj <figure> element prikazuje.

Tag <cite> se koristi za označavanje naslova nekog djela ili uratka kao što je na primjer knjiga, pjesma, slika, skulptura i slično. Primjer:

```
<p> <cite>E-marketing</cite> od profesora Drago Ružić  </p>
```

Tag <details> služi za označavanje nekih detalja određenog sadržaja. Ovaj tag bi bilo poželjno da se umetne tako da se može prikazati i sakrit, odnosno ako korisnik želi pogledati detalje da klikne na detalje te mu se prikažu detalji.

Tag <main> predstavlja glavni sadržaj web stranice. Unutar njega se smješta glavni sadržaj kao što su na primjer članci, blog postovi i slično.

Tag <time> označava neko vrijeme. Njime se može označiti kada je dodan neki post na blogu, kada je dodan neki sadržaj, kada se održava neki događaj ili slično.

### *3.4.2 Upotreba Rich Snippets-a*

Rich Snippeti su dijelovi koda koji pokazuju što je značenje kojeg sadržaja i što je točno taj sadržaj. S rich snippetima se može definirati što će biti prikazano na Google-ovoj stranici rezultata pretrage. Na primjer pomoću rich snippeta može se definirati film odnosno naslov filma, opis, link na web stranicu gdje se može pronaći više detalja, sliku naslovnice filma i slično, i na temelju tih podatka o filmu, Google će na SERP-u prikazati film drugačije nego ostale rezultate pretraživanja. Google podržava Rich Snippete za:

- Proizvod – prikažu se informacije o proizvodu, uključujući cijenu, dostupnost i ocjenu korisnika.
- Recept – prikaže se recept.
- Recenziju – recenzija proizvoda, filma, restorana, usluge ili trgovine.
- Događaj – događaj kao što su koncerti ili festivali, na kojima ljudi mogu prisustvovati u određeno vrijeme i mjestu .
- Softversku Aplikaciju – informacije o softverskoj aplikaciji, uključujući URL, recenzije i cijenu.

Za umetanje Rich Snippeta koristi se *schema.org*. Schema.org je zajednica s misijom stvaranja, održavanja i promicanja shema za strukturirane podatke na Internetu, web stranicama, e-mail-ovima i šire. Unutar HTML koda se smješta Microdata koja sadrži informacije o sadržaju koji se indeksira. Pomoću Microdate može se definirati neke „objekte“ unutar sadržaja kao što su osobe, mjesto, organizacija, blog, recenzija. HTML kodu se dodaju itemscope, itemtype i itemprop atributi i pomoću njih definiramo što želimo opisati, i što

određeni dio sadržaja znači u odnosu na ono što opisujemo. Na primjeru ćemo pokazati kako se dodavanjem microdate standardnom HTML kodu može opisati film[24].

Standardni kod:

```
<div>
 <h1>Avatar</h1>
 <span>Director: James Cameron (born August 16, 1954)</span>
 <span>Science fiction</span>
 <a href="../movies/avatar-theatrical-trailer.html">Trailer</a>
</div>
```

Kod sa microdatom:

```
<div itemscope itemtype ="http://schema.org/Movie">
  <h1 itemprop="name">Avatar</h1>
  <div itemprop="director" itemscope itemtype="http://schema.org/Person">
  Director: <span itemprop="name">James Cameron</span> (born <span
itemprop="birthDate">August 16, 1954</span>)
  </div>
  <span itemprop="genre">Science fiction</span>
  <a href="../movies/avatar-theatrical-trailer.html" itemprop="trailer">Trailer</a>
</div>
```

Primjećujemo kako smo dodali itemscope, itemtype i itemprop atribute HTML kodu kako bi opisali film, tj. dodali smo microdatu za film s atributima naziv,direktor(za direktora smo dodali microdata za ime i datum rođenja), žanr filma, te link na trailer filma.

### 3.5 Fokusiranje na sadržaj

Novo SEO geslo koje kruži po SEO blogovima je „Content is king“ , odnosno na hrvatski „Sadržaj je sve“[25]. Ovo geslo se odnosi na novu Google-ovu politiku da tijekom indeksiranja sadržaja ne gleda samo kako je taj sadržaj opisan i strukturiran, nego samu srž sadržaja, ono o čemu sadržaj govori, kvalitetu sadržaja i razne parametre koji ukazuju na kvalitetu sadržaja. Stoga velika posvećenost se počela pridodavati tome kako je sadržaj napisan, dali ima strukturu, dali je kvalitetan, čitak, dali prati glavnu temu web stranice. Cilj

[24] Primjer preuzet sa https://schema.org/docs/gs.html datum pristupa 9.9.2015
[25] Vlastiti prijevod

kojeg Google želi s time postići je da na svojim SERP-ovima prikaže najkvalitetniji sadržaj na temelju pojma za pretraživanje. Na primjer ako se pretraži pojam „ljeto u španjolskoj“, da se ne izlista popis agencija koje nude ljetovanje u španjolskoj, nego članke o tome što se može vidjeti u španjolskoj, kakvi su tamo vremenski uvjeti, te ostale informacije vezane uz ljetovanje u španjolskoj, i to ne samo bilo kakve informacije nego one koje su najkvalitetnije sastavljene i napisane. Na ovom konkretnom pojmu za pretraživanje, „ljeto u španjolskoj“, google.hr odnosno Google pretraživanje za hrvatsku prikaže agencije koje nude ljetovanja u Španjolskoj, dok za google.com, odnosno englesku verziju Google-a, za pojam „summer in spain“ ne prikaže se kao rezultat agencije koje nude putovanje u Španjolsku, nego prikažu se web stranice kao što su tripadvisor.com i gospain.about.com gdje se mogu naći konkretne informacije o tome kakva budu putovanja, što se može posjetiti, vremenske prognoze, na što paziti, što je potrebno za putovanje i slične informacije. Pitanje koje si postavljamo je zašto izbaci drugačije rezultate ako pretražujemo hrvatski pojam ili engleski pojam, odnosno zašto dobijemo kvalitetniji sadržaj ako pretražimo engleski pojam nego kad pretražimo hrvatski pojam. Jedan od odgovora bi bio da ne postoji stranica na hrvatskom jeziku koja nudi kvalitetan sadržaj o putovanju u španjolsku, a na engleskom postoji. Drugi razlog bi mogao biti da Google nema ili ima slabu analizu sadržaja za hrvatski jezik. U svakom slučaju, za rezultate na engleskom, putničke agencije se mogu poslužiti black hat SEO[26]-m da bi ostvarili bolji rang na SERP-u, Google je ipak izdvojio one stranice koje nude kvalitetan sadržaj o pojmu „summer in spain“ tj. web stranice gdje mogu naći informacije najviše kvalitete o ljetovanju u Španjolskoj.

Na ovom primjeru vidimo da Google pridodaje veliku pažnju sadržaju koji je na web stranici. S time na umu postavlja se pitanje kako napisati sadržaj i na koje stvari paziti i obratiti pozornost. Stručnjaci i sam Google kažu da je sadržaj najbolje pisati za čovjeka, a ne za tražilice. Sadržaj treba biti strukturiran i napisan tako da u sebi sadrži one informacije koje korisnik traži, imajući na umu da sadržaj ima dobru kvalitetu pisanja(na primjer gramatika i slično). Također treba obratiti pozornost na sam dizajn stranice, da sadržaj bude napisan čitko i jasno.

[26] Black hat SEO je način optimiziranja koji koristi agresivne strategije, taktike i tehnike kako bi poboljšali svoj rang na SERP-u.

### 3.6 Društvene mreže

Korištenje društvenih mreža za promociju tvrtka, proizvoda i usluga postoji od kad postoje društvene mreže. „Marketing društvenih mreža je proces dobivanja prometa na web-lokacijama preko društvenih mreža.“[27] Naravno preko društvenih mreža nudi se mogućnost da ljudi doznaju za proizvod, te da se dosegne do više impresija na način da ljudi kojima se sviđa proizvod ili usluga, podjele profile i stranice sa svojim prijateljima i pratiteljima. Danas svaka veća firma ima svoj profil na društvenim mrežama, kao što su Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube i ostali. Imajući profil na društvenim mrežama firmama se nudi ne samo mogućnost da upoznaju svoje pratitelje sa svojim (novim) uslugama i proizvodima, nego i da vide detalje o populaciji koja koristi te proizvode ili usluge.

Danas Google, Facebook, Twitter i ostale društvene mreže nastoje surađivati te dostavljati jedan drugome informacije kako bi poboljšali korisničko iskustvo svojim korisnicima. Na primjer Facebook može Googleu dostaviti informacije kako se određeni linkovi kreću po društvenoj mreži, koliko ljudi klikne na njih i koliko puta je taj link podijeljen, kako bi Google znao dali se na tom linku, odnosno web stranici, nalazi dobar sadržaj kojeg ljudi smatraju dobrim ili ne. Isto tako Google može Facebook-u dostaviti podatke o tome što korisnik pretražuje na Googleu kako bi Facebook mogao predložiti koje Facebook stranice bi mogle zanimate određenog korisnika. Danas se već nude neke statistike koje objedinjuju tražilice i društvene mreže, kao što je na primjer broj ljudi koji je ljudi došao na našu web-lokaciju preko društvenih mreža.

Analiziranjem društvenih mreža može se doznati tko koristi naše proizvode, i kako poboljšati naše usluge. Također se može se doznati prosječnu dob, spol, obiteljski status, koje su im zajedničke stvari koje ih zanimaju, i razne druge informacije o našim kupcima. Komunikacija u elektroničkom marketingu je dvosmjerna, što se najbolje vidi kod društvenih mreža gdje mi nudimo proizvod ili uslugu, a korisnici nama putem postova, komentara ili recenzija daju do znanja što im se sviđa ili ne sviđa kod proizvoda ili usluge. Pomoću tih informacija može se unaprijediti naše proizvode kako bi još više zadovoljili kupca i ostvarili prednost nad našom konkurencijom.

[27] Preuzeto sa https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing datum pristupa 8.9.2015, vlastiti prijevod

# 4. Oglašavanje na društvenim mrežama.

Oglašavanje na društvenim mrežama je vrlo popularno u današnje vrijeme. Razlog tome je to što veliki broj ljudi koristi društvene mreže, i to svakog dana.

U prijašnjem djelu opisivali smo kako funkcionira AdWords. AdWords funkcionira tako da korisnik nešto pretraži na tražilici, vidi vaš oglas, klikne na njega, te kupi vaš proizvod ili uslugu. Ovaj model se čini savršenim jer s takvim modelom imamo jasne rezultate naših marketinških aktivnosti. Iako se ovaj AdWords model čini savršenim ima nekoliko problema u to su:

- Za svaki proizvod imamo određeni set ključnih riječi koje kažemo koristiti za oglašavanje. Ako imamo mnogo konkurencije za taj ograničeni set ključnih riječi, AdWords može brzo postati preskup te ulaganje u oglašavanje se ne bi isplatilo.
- Može se ispuniti zahtjev samo ako postoji, odnosno korisniku se neće ponuditi nešto osim ako ne traži to.

Oglašavanje preko društvenih mreža rješava navedene probleme. Stvar je u tome da kod društvenih mreža ne proučavamo ono što korisnici pretražuju, nego otkrivamo tko su naši kupci ili korisnici. To znači da se oglase može prikazivati stvarnim ljudima, sa stvarnim hobijima, interesima, poslovima i ostalim karakteristikama. Društvene mreže su specifične po tome što se za korištenje društvene mreže podrazumijeva stvaranje profila na društvenoj mreži. Prilikom stvaranja profila osobe unesu se informacije o sebi, odnosno ime, prezime, dob, spol, državljanstvo, jezik, mjesto prebivanja i slično. Osobe koriste društvene mreže kako bi korisnici mogli pratiti svoje prijatelje i stvari koje im se sviđaju i interesiraju. Društvene mreže ne trebaju se truditi doznati što određenu osobu interesira, sama osoba kaže ono što joj se sviđa i koji su njeni interesi. Tako društvene mreže imaju ogromnu bazu profila različitih osoba. S time što imaju puno profila i informacija o tim profilima, omogućava se oglašavanje u kojem se mogu točno odabrati željeni profili osoba kojima želimo prikazati oglas odnosno proizvod ili uslugu. Na primjer ako želimo reklamirati britvicu za brijanje za tinejdžere, odaberemo da se oglas prikazuje svim osobama muškog spola između 13 i 20 godina, i naravno na odabranom području. I to je sve što je potrebno napraviti, nema mukotrpnog odabira ključnih riječi, nego samo se odabere profil ljudi kojima želimo prikazati oglas. Facebook nudi mogućnost da se oglasi prikažu osobama koje su povezane s nekim Facebook profilom ili stranicom. Na primjer ako oglašavamo obrt koji se bavi servisiranjem i

popravljanjem bicikla, može se namjestiti da se oglas prikazuje osobama koje su povezane s nekim poznatim proizvođačima bicikla, za koje se je ujedno i ovlašten servis.

Oglašavanje na društvenim mrežama nudi ogromnu preciznost kod oglašavanja što omogućuje oglašivačima da ostvare bolje rezultate kod marketinških kampanja.

## 4.1 Oglašavanje na Facebook-u

Facebook kao najveća i najpopularnija društvena mreža ima najveći potencijal za oglašivače. S preko 900 milijuna redovitih korisnika, pruža se mogućnost dosega ogromnom broju ljudi. U daljnjoj obradi objasnit ćemo detalje kod izrade oglasa, kakvi oglasi postoje, naplata, te mjerenje učinka našeg oglašavanja.

### *4.1.1 Izrada oglasa*

Prije izrade samog oglasa moramo imati račun na Facebook-u te odgovarajuću Facebook stranicu gdje ćemo prezentirati naše proizvode ili usluge. Unose se podaci kao što su naziv firme, opis firme,geslo, radno vrijeme, adresa, logo i slično. Kod Facebooka se može koristiti „Facebook for business“ koji nudi poslovnim objektima mogućnost stvaranja svog prisustva na Facebook-u. Nakon što smo napravili Facebook stranicu trebamo postaviti postove tj. objave na Facebook stranicu kako bi ponudili neki sadržaj. Objave mogu biti prezentacije proizvoda, opisi poslovanja, slike iz poslovnog objekta ili izvedbe posla i slično. Treba imati na umu da objave budu dobro sastavljene kako bi ih korisnici lako čitali te izvukli najviše informacija. Isto kao i kod AdWords-a, može se napraviti kampanje i skupine oglasa kako bi lakše izveli proces oglašavanja.

**Vrste Facebook oglasa** temeljeni su na korisničkim akcijama na Facebook-u. Standardne akcije koje korisnik može napraviti su lajkanje, komentiranje, objave statusa i dijeljenje sadržaja. Vrste oglasa su:

- Angažiranje ljudi preko objave na stranici
- Lajkanje stranice
- Oglasi koji vode na web stranicu
- Konverzije preko web stranice
- Instalacije aplikacija
- Poziv na događaj
- Ponuda
- Video oglas

Treba naglasiti da su sve vrste oglašavanja moguće i na mobilnim uređajima i to automatski. Za svaku vrstu oglasa postoje određene smjernice koje treba poštivati kako bi imali čim bolji oglas i kako bi nam se oglas uopće prikazao, a neke od smjernica su veličina slike ili videa, omjer stranica slike, tekst oglasa (90 znakova) i slično.

Kada se odabere način oglašavanja kojim angažiramo ljude preko objave na našoj Facebook stranici, u oglasu će biti prikazan post. Takav oglas omogućuje ljudima da vide, lajkaju, komentiraju i dijele vaš sadržaj.

Slika 10. Primjer oglasa kojim angažiramo ljude preko objave na našoj Facebook stranici




Izvor: Screenshot sa https://www.facebook.com/business/ads-guide/post-engagement/photo/ datum pristupa 9.9.2015

Ako odaberemo oglas kojim korisnik može lajkati našu web stranicu, onda pozivamo ljude da lajkaju našu Facebook stranicu. Nakon što lajkaju našu stranicu, objave na našoj Facebook stranici će se i njima moći prikazati, te objave će se moći lajkati, komentirati i dijeliti. Tu vrstu oglašavanja koristimo kako bismo privukli ljude da koriste naše proizvode i usluge.

Kada oberemo način oglašavanja gdje oglasi vode na web stranicu nakon što se klinke na njih, direktno prebacujemo korisnika na željenu web stranicu gdje će korisnik dobiti direktne informacije o proizvodu i usluzi koju oglašavamo.

Slika 11. Primjer oglasa gdje oglas vodi na web stranicu nakon što se klinke na njega




Izvor: Screenshot sa https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/links/?toggle0=Photo datum pristupa 9.9.2015

Vrsta oglasa konverzije preko web stranice je ista kao i oglas koji vodi na web stranicu, samo što kod ovog načina se može pratiti ponašanje korisnika nakon što posjeti našu web stranicu, odnosno imamo uvid koliko nam je direktne koristi dovelo oglašavanje na

Facebooku. Ovakav način oglašavanja zahtjeva dodatno umetanje koda na web stranice an koje vodi oglas.

Za oglašavanje aplikacija koristimo oglašavanje kojim u oglasu ponudimo da instalira aplikaciju. Oglašivač ima mogućnost dali da se taj oglas prikaže na računalima, smartphone uređajima odnosno androidu ili iOS-u. Ovaj način oglašavanja najviše se koristi za promociju smartphone aplikacija, odnosno igra, web shopovima, portalima i slično.

Slika 12. Prikaz oglasa za mobilnu aplikaciju na mobilnom uređaju.




Izvor: Screenshot sa https://www.facebook.com/business/ads-guide/app-engagement/mobile-app/?toggle0=Photo datum pristupa 9.9.2015

Ako želimo oglašavati neki događaj onda koristimo oglašavanje za poziv na događaj. Događaj sam po sebi definira neka tema, mjesto i vrijeme događanja. Ovaj način oglašavanja koristimo kako bi dobili više korisnika i bolje upoznali buduće kupce s našim proizvodima, ili pak oglašavali neki koncert ili promociju. Korisnicima se ponudi opcija da kliknu gumb „pridruži se“ i automatski im se prikaže taj događaj na Facebook kalendaru.

Slika 13. Prikaz oglasa koji poziva na događaj.




Izvor: Screenshot sa https://www.facebook.com/business/ads-guide/event-responses/ datum pristupa 9.9.2015

Ako želimo oglašavati neki proizvod, akciju ili posebnu ponudu, onda koristimo vrstu oglašavanja ponude. Korisniku se pruža mogućnost da prihvati popust na neku akciju ili popust. Oglašivač može postaviti uvjete kao što su koliko ta ponuda traje, koliko ljudi je može iskoristiti i slično.

Slika 14. Prikaz oglasa ponude na Facebook-u




Izvor: Screenshot sa https://www.facebook.com/business/ads-guide/offer-claims/ datum pristupa 9.9.2015

Video oglasi na Facebooku se koriste kako bi korisnicima dali upečatljivu sliku o nekom proizvodu ili brandu. Takav način oglašavanja koriste brandovi kako bi dobili čim više korisnika i prezentirali svoje proizvode ili usluge.

Slika 15. Izgled video oglasa na Facebook-u




Izvor: Screenshot sa https://www.facebook.com/business/ads-guide/video-views/facebook-video-views/ datum pristupa 9.9.2015

*4.1.2 Naplata*

Način naplate kod Facebook-a je sličan kao i kod AdWords-a. Najprije se odredi dnevni budžet i maksimalna cijena po kliku, odnosno maksimalni CPC. Odredimo dali da nam se oglasi prikazuju svakog dana ili da sami odredimo vremenski period od kad do kad će nam se prikazivati reklame. Isto kao AdWords, Facebook za oglasna mjesta napravi aukciju. Pravila aukcije su jasna, odnosno onaj tko ponudi najviše prikazat će se prvi. Može se postaviti automatsko postavljanje maksimalnog CPC-a ili ručno gdje ga unesemo sami. Ako odaberemo ručno, Facebook će nam predložiti koliki maksimalni CPC da stavimo.

### *4.1.3 Facebook Page Insights*

Page Insights nam prikazuje mjere i statistike koje su nam dostupne. Preko Page Insight-a se može doznati kako pratitelji reagiraju na sadržaj, koji sadržaj im se sviđa, koji sadržaj je najprivlačniji, te na temelju tih pokazatelja ustanovimo koje promjene trebamo napraviti da ostvarimo još bolje rezultate. Pomoću Page Insights-a može se mjeriti:

- Lajkove- može se pogledati ukupan broj lajkova stranice, koliko je ljudi lajkalo ili dislajkalo stranicu u određenom vremenskom periodu i od kuda su došli lajkovi, odnosno dali su došli od ljudi koji su već povezani sa stranicom ili oglasa.
- Doseg – može se pogledati koliko je ljudi vidjelo naše objave (postove), koliko njih je lajkalo, komentiralo ili podijelilo objavu i dali su došli do objave putem reklame ili ne.
- Posjete – može se vidjeti koliko je ljudi posjetilo određeni dio stranice. Ako se uoči da neki dio stranice, na primjer slike vremenske crte ne dobivaju puno posjeta, može se iskoristiti tu informaciju da dodamo sadržaj koji može biti zanimljiv ljudima.
- Statistike objave – može se vidjeti kada su korisnici koji su lajkali našu stranicu kada su online, na kako i na koju vrstu sadržaja odgovaraju pozitivno a na koju negativno. U tom pregledu prikažu nam se sve objave te se može vidjeti broj dosega, klikova, lajkova, komentiranja, dijeljenja naših objava.
- Pratitelje – u ovom odjeljku se može vidjeti tko su ljudi koji su lajkali našu stranicu, koja im je dob, lokacija, i ostale informacije o našim pratiteljima.

Od oglasa može se mjeriti:

- Performans reklame – može se vidjeti koliko je ljudi klikalo na naše reklame, koje se reklame sviđaju, a koje ne, kako bi reagirali i uklonili ili napravili promjene na onima koje ne ostvaruju dobre rezultate.
- Strukturu kampanje – može se vidjeti statistike na razini kampanje, izvedbu kampanje i dali ostvarujemo željene rezultate.

## 4.2 Oglašavanje na ostalim društvenim mrežama

Ostale društvene kao što su Twitter ili Instagram imaju sličan način postavljanja i prikazivanja oglasa kao Facebook. Iako se YouTube smatra društvenom mrežom, njega smo opisali ranije zbog toga što se preko AdWordsa upravlja s oglašavanjem na njemu. Vrste oglašavanja isto se temelje na nekim karakteristikama koje su specifične za tu društvenu

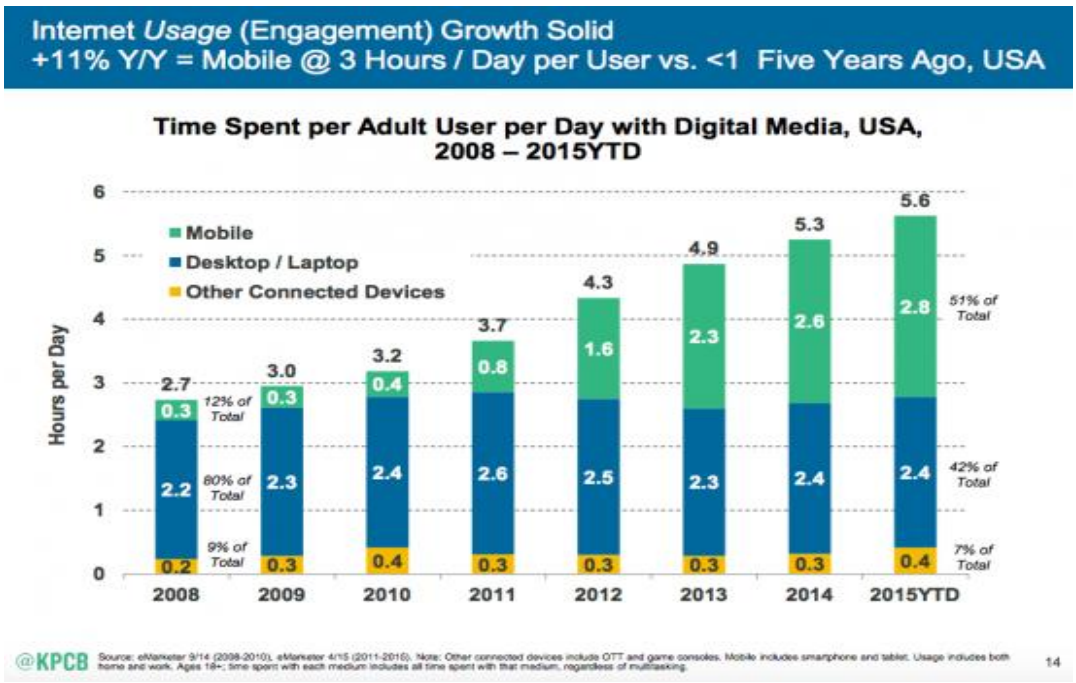
mrežu. Na primjer Twitter je za obične objave postavio maksimalno 140 znakova, isto toliko ih može imati i oglas, ili kod Instagrama oglas mora imati sliku ili kratak videozapis jer samo takve objave postoje na Instagramu. Isto kao Facebook, Twitter i Instagram imaju slične vrste oglasa tj. oglase koji vode na Internet stranicu, oglasi kojima se oglašavaju mobilne aplikacije, te razne promocije objava. Što se tiče metrike također pružaju dosta dobre načine izvješćivanja o posjeti, dosegu i konverzijama korisnika.

Najveći problem kod ostalih društvenih mreža je mali broj korisnika u odnosu na Facebook. Svaki oglašivač će se radije oglašavati na Facebook-u gdje ima više korisnika i ima veći spektar osoba, samim time i veći doseg oglasa. Stoga „non-Facebook" društvene mreže nastoje smanjiti cijenu svojih oglasa kako bi privukle oglašivače. Doduše ovakva je situacija u Hrvatskoj, dok na primjer u SAD-u ima veliki broj korisnika tih društvenih mreža (npr Twittera) pa se tamo donekle i isplati oglašavati na društvenim mrežama koje nisu Facebook.

## 5. Mobilni marketing

Godina 2014. je bila godina kada je broj korisnika Interneta na mobilnim uređaju prešao broj korisnika običnih desktop korisnika. Uzrok tome je to što se mogućnost pristupa Interneta preko mobilnog uređaja iz dana u dan povećava korištenjem mobilnih mreža mobilnih operatera. Isto tako prodaja smartphone uređaja je utjecala na to jer sa smartphone-om je pristup Internetu još lakši nego kod desktop računala, i činjenica je da više vremena provedemo na smartphoneu nego na računalu, tako da kad već imamo smartphone sa sobom, zašto bi korisnici otišli na desktop računalo da bi "guglali" neku stvar, pogledali novosti na društvenim mrežama i slično, kada se to može napraviti istog trena s našim smartphone-om ili tabletom.

Slika 16. Graf pokazuje usporedbu broja korisnika Interneta po uređajima.




Izvor: http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/ datum pristupa 9.9.2015

S tim podacima svima koji se bave poslovanjem u Internet sferi, jedna stvar je postala jasna, a to je da se treba fokusirati na korisnike koji pristupaju Internetu preko mobilnih uređaja. U današnje vrijeme, web stranica koja nije optimizirana za mobilne uređaje gubi na ogromnom broju potencijalnih posjetitelja. Stoga se postojeće web stranice redizajniraju tako da postanu responzivne, ili nadograđuju se s verzijom za mobilne uređaje. Isto su se i Google, Facebook, i ostali web servisi koji nude oglašavanje, morali prilagoditi mobilnim uređajima, te tako imamo vrste oglasa koji su responzivni i namijenjeni mobilnim uređajima. Isto tako u Google SERP-u na mobilnim uređajima prije će se prikazati web stranice koje su optimizirane za mobilne uređaje nego one koje nisu. U daljnjem tekstu dati ćemo neke smjernice kako napraviti web stranicu optimiziranu za mobilne uređaje, i neke nove načine oglašavanja koje nudi google za mobilne uređaje.

### 5.1 Web stranice optimizirane za mobilne uređaje

Prikaz web stranice se uvelike razlikuje kada ju pregledavamo s desktop računala ili mobilnog uređaja. Do sada se gledalo da Internet stranica izgleda dobro na desktop računalima ili laptopima, dok bi se ta Internet stranica na mobilnim uređajima prikazivala

nepregledno. Mobilni korisnici bi trebali zumirati web stranicu kako bi je mogli pregledati njen sadržaj i navigacija kroz web-lokaciju je bila jako otežana. Stoga se mogu napraviti dvije stvari kako bi omogućili normalan pregled web stranice sa svih uređaja:

- Napraviti web stranicu s responzivnim dizajnom,
- Napraviti posebnu verziju stranice za mobilne uređaje, i posebnu verziju za desktop računala

Ako odaberemo responzivni dizajn onda radimo web stranicu koja će se prilagoditi svim rezolucijama zaslona, od onog malog na smartphoneu s QVGA rezolucijom (320x240 piksela), do zaslona sa FHD rezolucijom (1920x1080 piksela). Ako odaberemo napraviti posebnu verziju stranice za mobilne uređaje i posebno za desktop, ubiti radimo dvije verzije, od kojih je jedna za desktop, a druga za mobilne uređaje, gdje nam se stranica i dalje mora prilagođavati različitim rezolucijama zaslona. Zbog toga je najpametnije napraviti responzivnu web stranicu. Iako zahtjeva više truda kod dizajna, i dalje se uštedi na vremenu i novcu kod njene izrade. Responzivan dizajn je dobar zbog toga što se ne moraju raditi dvije verzije, što znači i duplikacija sadržaja koja nije poželjna kod indeksiranja stranice. Ako se ipak rade dvije verzije, može s sa meta tagovima naznačiti da postoje dvije verzije, jedna za mobilni , jedna za desktop.

*5.1.2 Izrada responzivne web stranice*

Kod responzivnih web stranica zahtjeva dobro znanje izrade i dizajna klasičnih desktop Internet stranica. Kod responzivnog dizajna ono što radimo je ustvari to da definiramo stil za određene rezolucije ekrana. Stil odnosno CSS koji će se upotrebljavati za određenu rezoluciju dobije se pomoću *media* atributa u *link* tagu. U *media* atribut se može definirati točno za koju rezoluciju će se koristiti koji stil. Primjer:

*<link rel="stylesheet" type="text/css" href="styles/style-index-max800.css" media="(max-width: 800px)" />*

U primjeru navedeni stil će se koristiti samo ako je širina zaslona manja od 800px, odnosno ako je širina ekrana od 1 do 800 piksela koristit će se ovaj stil. Isto tako može se i u samim CSS datotekama definirati za koju rezoluciju se koristi koji stil, to radimo pomoću:

*@media (max-width: 800px) { CSS kod ide tu }*

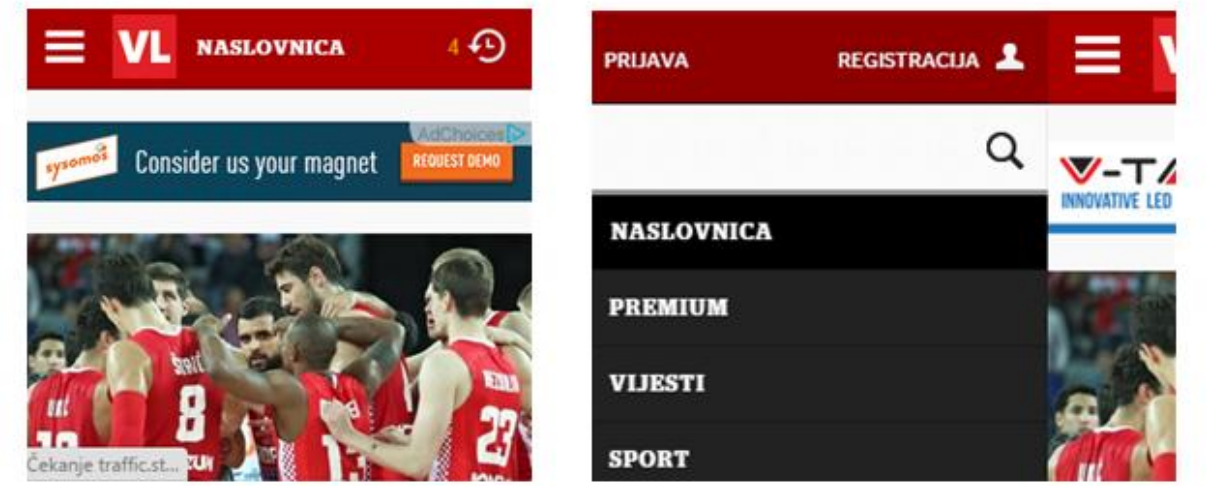
Uneseni CSS kod unutar vitičastih zagrada ( { i } ) uzimat će se u obzir samo ako je širina zaslona manja od 800 piksela.

Što se tiče samog dizajniranja elemenata za responzivni dizajn, gledamo da elementi nemaju fiksnu širinu, nego da imaju širinu preko cijelog ekrana, odnosno da im atribut *width* bude *100%*. Veličina fonta je vrlo bitna kako bi sadržaj bio čitak. Kako bi se omogućilo da sadržaj bude čitak može se koristiti *vw* i *vh* kao mjerne jedinice za definiranje veličine. *1 vw* i *vh* se odnosi na 1% širine ili visine viewporta, odnosno trenutne rezolucije s koje gledamo ekran. Također definiramo i viewport dokumenta tako da mu u head tagove umetnemo meta tag za viewport. Može se dodati i da je sadržaj namijenjen za mobilne uređaje sa HandheldFriendly meta tagom. Ova dva meta taga izgledaju ovako:

*<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">*
*<meta name="HandheldFriendly" content="true">*

Navigacija u responzivnom dizajnu se najčešće rješava tako da u desktop verziji izlistamo sve stavke menija, a na mobilnoj verziji napravimo gumb, najčešće u gornjem desnom ili lijevom kutu ekrana. Klikom na gumb prikaže se meni.

Slika 17. Prikaz menija kod mobilne verzije ekrana (vecernji.hr)




Izvor: Screenshotovi web stranice vecernji.hr s mobilnog uređaja, datum pristupa 10.9.2015

Taj način prikaza menija se realizira tako da se za mobilnu verziju sakrije meni koji se zatim pomoću javascripta ili koje druge skripte ponovo prikaže i sakrije.

Također bitna stvar kod mobilnih uređaja je brzina učitavanja stranice. Pošto se mobilnim web stranicama pristupa preko mobilne mreže, koja i nije jako stabilna i brza, treba se optimizirati sadržaj da bude čim lakši, odnosno da veličina slika, skripta i ostalih elemenata bude čim manja, svega nekoliko kilobajta. Postoje razni načini kao optimizirati sadržaj da

bude čim lakši, te najviše pozornosti se obraća na slike, za koje bi bilo idealno da budu iste rezolucije kao i original, odnosno da ne modificiramo veličinu slike pomoću CSS-a ili HTML atributima. Google-ov alat koji se zove PageSpeed Insights[28] omogućava nam da analiziramo svoje web stranice vidimo koje stvari smo propustili u optimiziranju te kako dodatno optimizirati stranicu i povećati korisničko iskustvo.

### 5.2 Oglašavanje na mobilnim uređajima

Prije kod izrade oglasa u AdWordsu naveli smo neke oblike prikaza reklama, i veliki dio njih je responzivan. Isto tako web-lokacije koje će prikazivati oglase, potiču se da koriste responzivne načine prikaza oglasa, odnosno bannera, kako bi oglas bio vidljiv na svim rezolucijama ekrana. Kod mobilnih uređaja uz oglas počeli su se prikazivati gumbovi kao što su „nazovi“ ili „potraži lokaciju“ ili „instaliraj“, kako bi korisnicima omogućili još lakši pristup firmama ili stvarima koje se oglašavaju.

Društvene mreže su danas nezamislive bez mobilnih uređaja. Društvene mreže veliki dio prometa ostvaruju putem mobilnih uređaja, odnosno putem aplikacija na mobilnim uređajima, pa je i prikaz oglasa na njima poboljšan. Nude se razni oblici prikaza oglasa koje smo ranije naveli kod oglašavanju na društvenim mrežama.

Kako bi se oglasi mogli prikazivati unutar mobilnih aplikacija, Google je razvio AdMob. AdMob omogućuje izdavačima aplikacija da mogu monetarizirati svoju aplikaciju, tako da u određenom djelu aplikacije prikažu reklamu, i svakim klikom na reklamu izdavači odnosno kreatori igre dobiju proviziju. AdMob prikazuje oglase od AdWords-a, koji su najčešće oglasi za mobilne aplikacije ili igre, jer takvi oglasi će imati puno veći doseg i CTR.

## 6. Izrada web stranice trendovi.com.hr

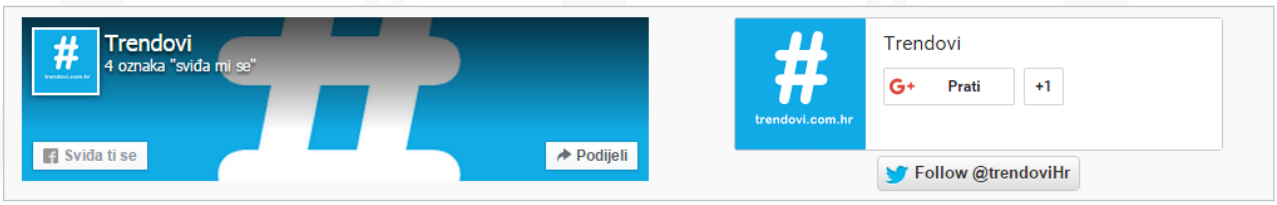
Web stranica trendovi.com.hr je napravljena kako bi se ljudima pružio uvid u trenutne trendove na Internetu, odnosno da pogledaju najpretraživaniji sadržaj ˙na tražilicama i najpopularnije YouTube video zapise. Posjetiteljima se omogućuje da pogledaju najpretraživanije pojmove na Googleu u zadnjih 7 ili 30 dana, najpretraživanije pojmove na YouTube-u u zadnjih 30 dana. Također im se pruža mogućnost pregleda trenutno najpopularnijih video zapisa na YouTube-u po kategorijama, odnosno mogu odabrati da li će pregledati listu videa iz Hrvatske ili Svijeta, te mogu odabrati jednu od 5 kategorija a to su

[28]Preuzeto sa https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/ datum pristupa 10.9.2015

trend, glazba, zabava, sport ili film. Također mogu vidjeti glazbenu top listu, odnosno najpopularnije pjesme, albume i izvođače. Top lista se temelji prema listi sa Deezer.com. Kako bi se bolje sakupili trendovi, te vidjelo se više detalja o trendovima, napravljen je Trendwall. Trendwall prikazuje trenutne trendove u Hrvatskoj. Klikom na trend otvara se stranica koja prikazuje kratki opis trenda i prikaz tog trenda na društvenim mrežama Facebook, Twitter i Instagram. Kako bi se zadovoljilo korisnike mobilnih uređaja napravljena je mobilna web stranica, koja se nalazi na *m.trendovi.com.hr*. Kako bi se prikazala mobilna web stranica napravljena je detekcija za mobilne uređaje, koja preusmjeri korisnika na mobilnu verziju web lokacije. Na primjer ako netko sa mobilnog uređaja posjeti desktop verziju koja se nalazi na trendovi.com.hr, automatski će se prebaciti na mobilnu verziju odnosno *m.trendovi.com.hr*.

Kod izrade web stranice korišteni su HTML5 tagovi za definiranje sadržaja stranice, odnosno navigacije, zaglavlja i podnožja stranice. Kako bi se privuklo posjetitelje da prate stranice na društvenim mrežama, izdvojen je jedan dio stranice koji u sebi ima widget[29]-e preko kojih korisnici mogu posjetiti i pratiti na društvenim mrežama. Trendovi se nalaze na Facebook-u, Google+ i Twitteru.

Sika 18. Prikaz odjeljka stranice koji prikazuje Trendove na društvenim mrežama.




Izvor: Screenshot web stranice trendovi.com.hr datum pristupa 10.9.2015

Za analizu posjeta web lokacije upotrebljava se Google Analytics. Pomoću Google Analytics-a može se pratiti razne parametre kao što su broj posjeta, sesija, broj novih posjetitelja i onih koji se vraćaju, ponašanje korisnika na stranici, odnosno kako izgleda prosječna navigacija korisnika kroz web-lokaciju, demografske podatke o posjetiteljima, od kuda su došli na web stranicu (preko organskog pretraživanja, direktno, preko društvene mreže, preko reference..).

[29] Widget (u računalstvu) je element grafičkog korisničko sučelja (GUI) koji prikazuje neke podatke ili pruža korisniku specifičan način za interakciju sa operativnim sustavom ili aplikacijom.

Kako bi se monetarizirala web stranica, postavljeno je nekoliko AdSense reklamnih mjesta, na kojima se mogu prikazivati oglasi koje su oglašivači napravili preko AdWords-a. Na naslovnoj napravljen je jedan „leaderboard“ banner u zaglavlju, i još jedan unutar sadržaja stranice veličine 336x280 piksela. Kod veličina reklame nastoji se odabrati standardne veličine bannera, a u posljednje vrijeme u AdSense-u se najviše koristi responzivan banner, odnosno banner koji se prilagođava u širini i visini, te takav način prikaza oglasa je danas najbolji pošto većina web stranica ima responzivan dizajn.

Kod izrade mobilne web stranice velika pažnja se posvetila responzivnosti, tome da stranica bude pregledna, laka za korištenje, te da je malene veličine u kilobajtima odnosno da se brzo učita.

# 7. Zaključak

Danas je oglašavanje na Internetu sve popularnije i popularnije. Svoju popularnost je dobilo time što se pomoću njega mogu izvesti marketinške oglašivačke kampanje puno bolje nego kod prijašnjih načina oglašavanja. Svoju popularnost je dobila i stvarnim pozitivnim korisničkim iskustvima, gdje vidimo kako su ljudi povećali promet i dobili više korisnika kao rezultat oglašavanja na Internetu. Seljenjem društva na Internet, odnosno pojavom društvenih mreža, naša prisutnost na društvenim mrežama je prijeko potrebna, kako bi ljudi znali da mi postojimo i u digitalnom svijetu. Nakon što nas upoznaju u digitalnom svijetu, upoznaju nas u stvarnom svijetu, gdje onda od nas kupuju proizvode ili koriste naše usluge. Taj pojam se zove konverzija. Broj konverzija će biti sve veći što bolje sastavimo oglas, i odaberemo profil osoba kojima ćemo prikazati oglas, što nam je danas omogućeno putem društvenih mreža. Ako nudimo proizvod ili uslugu koju smatramo da bi ljudima i društvu dobro došli, oglašavanje preko Interneta bi bio idealan izbor.

Po autorovom mišljenu, budućnost oglašavanja na Internetu najviše pozornosti će se posvetiti sadržaju. Google iz dana u dan razvija tehnologije kako bi osigurao čim bolje rezultate pretraživanja, i mislim da im je sljedeći korak korištenje umjetne inteligencije kako bi ocijenili sadržaj web stranice, uključujući analiziranje slika koje su na web stranicama. Već danas se može skinuti mobilna aplikacija Google Goggles, kojom se može napraviti fotografiju, te analizom fotografije doznati što je prikazano na fotografiji, uključujući i tekst koji se nalazi na fotografiji. Mislim da će Google tu tehnologiju usavršiti te je prenijeti na analiziranje web stranica.

U budućnosti će se pokušati otkriti i razviti novi načini oglašavanja na Internetu, koji ne bi bili povezano sa Google-om i drugim oglašavačkim servisima, i povećat će se broj oglašavanja na društvenim mrežama.

## Popis literature

Knjige i priručnici


1. Brandon, T., Peverett, C., Chadburn, D. (2012) *Content marketing* (priručnik) London: iCrossing
2. Chaffey, D et al. (2006) *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice*, treće , Harlow: Pearson Education Limited
3. Fishkin, R.,Hogenhaven, T. (2013) *Inbound marketing and SEO* ,West Sussex:John Wiley & Sons
4. Google (2010) *Search engine optimization starter guide* (priručnik), Google
5. Panian, Ž (2013) *Elektroničko poslovanje druge generacije* , Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj D. ( 2009) *E-Marketing* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku


WEB


1. https://support.google.com/adwords/ te podstranice , pristup podacima: 10.9.2015
2. https://moz.com/ te podstranice, pristup podacima: 9.9.2015
3. https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/ ,pristup podacima: 7.9.2015
4. http://www.media-marketing.com/intervju-dana/trendovi-u-digitalnom-oglasavanju/ ,pristup podacima: 1.8.2015
5. https://support.google.com/webmasters/ ,pristup podacima: 10.8.2015
6. http://www.w3schools.com/html/, pristup podacima: 10.7.2015
7. http://www.emarketer.com/Article/Microsoft-Surpass-Yahoo-Global-Digital-Ad-Market-Share-This-Year/1011012 , pristup podacima: 10.9.2015
8. http://www.Internetlivestats.com/Internet-users/, pristup podacima: 11.9.2015
9. http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings , pristup podacima: 11.9.2015

## Popis slika

Slika 1. Primjer izgleda pretraživačkog oglasa.....10

Slika 2. Primjer izgleda prikazivačkog oglasa..... 10

Slika 3. Odabir teritorija gdje će se prikazivati oglasi. ..... 11

Slika 4. Prikaz oglasa s dodatnim Google Sitelinks-ima i brojem telefona..... 12

Slika 5. Prikaz istog oglasa sa slike 5 sa mobilnog uređaja. .....13

Slika 6. Izgled izrade oglasa na AdWords-u..... 13

Slika 7. Prikaz načina izračuna ranga oglasa ..... 18

Slika 8. Pregled pozicije TrueView oglasa po vrsti. .....25

Slika 9. Prikaz mogućeg layout-a stranice s pripadajućim HTML5 tagovima..... 37

Slika 10. Primjer oglasa kojim angažiramo ljude preko objave na našoj Facebook stranici.....45

Slika 11. Primjer oglasa gdje oglas vode na web stranicu nakon što se klinke na njega..... 46

Slika 12. Prikaz oglasa za mobilnu aplikaciju na mobilnom uređaju. ..... 47

Slika 13. Prikaz oglasa koji poziva na događaj. ..... 48

Slika 14. Prikaz oglasa ponude na Facebook-u ..... 48

Slika 15. Izgled video oglasa na Facebook-u..... 49

Slika 16. Graf pokazuje usporedbu broja korisnika Interneta po uređajima. .....52

Slika 17. Prikaz menija kod mobilne verzije ekrana (vecernji.hr) .....54

Sika 18. Prikaz odjeljka stranice koji prikazuje Trendove na društvenim mrežama.....58

## Popis tablica

Tablica 1- prikaz postotka udjela u digitalnom oglašavanju po tvrtki u svijetu, između 2012-2014 godine. .....6

Tablica 2. Tablica uporabe podudaranja ključnih riječi .....17

Tablica 3. Primjer izračuna ranga oglasa odnosno redoslijed pokazivanja oglasa na stranici..18

Tablica 4. Prikaz oblika TrueView oglasa  i njihovih svojstva..... 24

## Sažetak

Povećanjem broja korisnika Interneta i pojavom društvenih mreža, marketinški stručnjaci se sve više koriste oglašavanjem na Internetu. Oglašavanje na Internetu nudi mogućnosti koje do sada nisu bile moguće, kao što je prikazivanje oglasa određenom profilu osoba, odnosno onima koje bi oglasi zanimali, i izvanredne mogućnosti mjerenja učinka oglašavanja. Oglašavanje na Internetu koriste i mala i velika poduzeća kako bi povećali prodaju ili broj korisnika. Oglašavati na Internetu se može na tražilicama, video zapisima, web stranicama i društvenim mrežama. Kada se oglašavamo na tražilicama znači da nam se oglasi prikazuju između rezultatima pretraživanja pojmova na web tražilicama kao što je Google. AdWords je Googleov servis za oglašavanje te postoji pretraživački i prikazivački način oglašavanja. Kada se oglašavamo na video zapisima najčešće se podrazumijeva oglašavanje na YouTube-u. YouTube je napravio TrueView način oglašavanja u kojem se plaća samo ako korisnik klikne na video oglas ili ga pregleda do kraja. Kada se oglašavamo na drugim web stranicama najčešće se govori o remarketingu, te takvo oglašavanje koristi AdWords prikazivačku mrežu. Kada se oglašava na društvenim mrežama to znači da reklamiramo svoje objave, stranice i profile na društvenim mrežama. Oglasi se inače prikazuju između ostalim objavama koje korisnik prati. Trendovi u elektroničkom oglašavanju se mijenjaju iz dana u dan kada je riječ o SEO optimizaciji i content marketingu. Trenutni trend je oglašavanje na društvenim mrežama i izrada video oglasa. U budućnosti će se sve više koristiti oglašavanje na Internetu i razviti će se nove tehnologije oglašavanja koje će davati još bolje rezultate.

## Summary

By increasing the number of Internet users and the emergence of social networks, marketers are increasingly using advertising on the Internet. Advertising on the Internet offers opportunities that have not been possible before, such as display ads to specific profiles of people, or those interested in our ads, and the extraordinary possibilities of measuring the impact of advertising. Advertising on Internet is used by and small and large companies to increase sales or number of customers. Advertising on the Internet can be on the search engines, videos, websites and social networks. When you advertise on search engines means that your ads are shown between the results of the search terms in Web search engines such as Google. AdWords is Google's advertising service and there are two networks, search and display advertising network. When we advertise on videos, that usually includes advertising

on YouTube. YouTube has made TrueView advertising method in which advertiser pays only if a user clicks on a video ad or view it until the end. When you advertise on other websites we are mostly talking about remarketing, and such advertising is using AdWords Display Network. When you advertise on social networks it means that we advertise our posts, pages and profiles on social networks. Our ads are going to appear between users news feed. Trend in internet advertising is changing from day to day when it comes to SEO optimization and content marketing. The current trend is advertising on social networks and making video ads. In the future, the use od Internet advertising will increase and there are going to be developed new advertising technologies that will deliver even better results.