

Internet oglašavanje kao alat za unapređenje elektroničkog poslovanja

Jandrić, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Transport and Traffic Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:920800>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Transport and Traffic Sciences - Institutional Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI**

Paula Jandrić

**INTERNET OGLAŠAVANJE KAO ALAT ZA
UNAPREĐENJE ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti

DIPLOMSKI RAD

**INTERNET OGLAŠAVANJE KAO ALAT ZA UNAPREĐENJE
ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA**

**ONLINE ADVERTISING AS A TOOL FOR ENHANCED
E-COMMERCE**

Mentor: prof.dr.sc. Dragan Peraković

Student: Paula Jandrić

JMBAG: 013521927

Zagreb, kolovoz 2016.

SAŽETAK

Svećom uporabom informacijsko komunikacijskih tehnologija, elektroničko poslovanje je dobilo iznimnu važnost za tvrtke u smislu poticanja konkurentnosti i efikasnosti u poslovanju. Kao jedna od vitalnih strategija za doprinos uspješnosti e-poslovanja danas se primjenjuje internet oglašavanje. Kod implementacije rješenja za internet marketing potrebno je imati dobru i pravilno postavljenu strategiju za dovođenje novih kupaca ili klijenata. Važnost odabira dobre strategije je presudna budući da je internet dinamično okruženje u kojoj konkurencija u svakom trenutku može ugroziti poslovanje. Za analizu ovog problema istražene su najčešće tehnike i metode internet oglašavanja te je kreiran koncept internet kampanje temeljene na Google oglašavanju. Istraživanjem i analizom ispitanaje uspješnosti internet oglašavanja u službi unapređenja elektroničkog poslovanja.

KLJUČNE RIJEČI: e-poslovanje; internet marketing; strategija upravljanja marketingom; Google oglašavanje

SUMMARY

With the increased use of information and communication technologies, e-business has obtained the highest importance for the company in terms of encouraging competition and efficiency in business. Internet advertising is used as one of the vital strategies to contribute to the success of e-commerce today. In the implementation of solutions for internet marketing it is necessary to have a good and proper strategy for bringing new customers. The importance of choosing a good strategy is crucial since internet is dynamic environment in which the competition can threaten the business at any time. For the analysis of the problem, the most common techniques and methods of internet advertising are studied and researched, and the concept of internet marketing campaign is created based on Google advertising. The research and analysis examined the effectiveness of internet advertising for the purpose of improving e-business.

KEYWORDS: e-commerce; internet marketing; strategic marketing management; Google advertising

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM I KLJUČNA OBILJEŽJA E-POSLOVANJA I INTERNET MARKETINGA	3
2.1 Sustavi elektroničkog poslovanja	3
2.1.1 Arhitektura e-poslovanja	3
2.1.2 Klasifikacija e-poslovanja	6
2.1.3 Poslovni model startup ekosustava	8
2.2 Internet marketing u elektroničkom poslovanju	10
2.2.1 Definicija internet marketinga	10
2.2.2 Ključna obilježja internet marketinga	11
3. RAZVOJNE FAZE E-POSLOVANJA I INTERNET MARKETINGA	14
3.1 Inbound i outbound marketing	16
3.2 Integracija tradicionalnog i internet marketinga	17
3.3 Strategija upravljanja internet marketingom	20
4. TEHNIKE I METODE PROVEDBE INTERNET MARKETINGA	23
4.1 SEO optimizacija	23
4.1.1 Optimizacija web stranice	25
4.1.2 Popularnost linka stranice	28
4.2 Marketing sadržaja	30
4.3 Marketing na društvenim mrežama	34
4.3.1 Značaj društvenih medija u odnosu na SEO	36
4.3.2 Mjerljivost oglašavanja na društvenim mrežama	37
4.4 E-mail marketing	38
4.5 SEM marketing	39
4.5.1 Banner oglašavanje	40
4.5.2 Marketinške strategije licitiranja na temelju ciljeva	43
5. KREIRANJE KONCEPTA INTERNET KAMPANJE	46
5.1 Organizacija postavki kampanje	48
5.1.1 Definiranje marketinških ciljeva	49
5.1.2 Odabir vrste kampanje	49
5.1.3 Definiranje lokacije i potrošnje	50
5.2 Odabir ključnih riječi	52
5.3 Izrada oglasa	54

5.3.1 Izrada grupe oglasa.....	54
5.3.2 Pravila pisanja oglasa.....	56
6. PRAĆENJE I OPTIMIZACIJA REZULTATA	58
7. ZAKLJUČAK.....	62
LITERATURA.....	64
POPIS KRATICA	66
POPIS SLIKA	68
POPIS TABLICA.....	68

1. UVOD

U svojim počecima, Internet je bio prvenstveno komunikacijski medij no posljednjih godina je u elektroničkom ili e-poslovanju dobio eksponencijalnu primjenu. Danas se može zaključiti da je kroz kanal prodaje i distribucije proizvoda i usluga, Internet za mnoga poduzeća postao platforma za upravljanje odnosima s potrošačima, virtualnim mrežama i zajednicama. Praćenjem interakcija s kupcima otvorile su se brojne prednosti za unapređenje e-poslovanja, primjerice: istraživanje tržišta, analiziranje ponašanja potrošača, upravljanje marketinškim kampanjama te mjerenje učinkovitosti istih i slično. Na taj način, internet oglašavanje postaje svojevrsna strategija poduzeća koja može značajno doprinijeti uspješnosti e-poslovanja.

U implementaciji rješenja za internet marketing potrebno je imati dobru i pravilno postavljenu strategiju za dovođenje novih kupaca ili klijenata. S obzirom da su marketinške aktivnosti u elektroničkom poslovanju određene velikom količinom podataka o potrošačima i njihovom ponašanju, za razliku od tradicionalnog marketinga, u internet marketingu je moguće postaviti strategiju s visokim stupnjem mjerljivosti njihovog učinka. Važnost odabira dobre strategije je presudna budući da je Internet dinamično okruženje u kojoj konkurencija u svakom trenutku može ugroziti poslovanje. Prema tome, primjena internet marketinga može poslovanju poduzeća biti prednost ili nedostatak, ovisno kako se organizira i primjenjuje.

S obzirom na brzi razvoj internet marketinga, razne teorije i pojmovi još uvijek nisu standardizirani odnosno jednoznačno određeni, pa je tako u literaturi moguće naići na različite odrednice istog pojma kao što su elektronički, interaktivni, digitalni i mobilni marketing. Drugo poglavlje objašnjava pojam sustava elektroničkog poslovanja i internet marketinga u njegovom kontekstu danas te njihove osnovne karakteristike i ključne odrednice.

Aktivnosti današnjeg suvremenog poslovanja uglavnom se provode u kombinaciji s tradicionalnim marketingom, stoga je važno proučiti sve njegove aspekte, od početaka e-poslovanja do danas. Treće poglavlje donosi povijesni pregled evolucijskog razvoja, od faze *e-commerce-a* do integracije različitih oblika internet marketinga kakvog poznajemo danas.

Kako bi se mogla postaviti kvalitetna strategija i koncept kampanje za internet oglašavanje, potrebno je analizirati njihove različite tehnike i metode provedbe. Četvrto poglavlje daje pregled osnovnih metoda, njihovih funkcionalnosti te prednosti i nedostataka integracije u sklopu e-poslovanja.

U petom poglavlju objašnjen je postupak kreiranja kampanje na primjeru Google plaćenog oglašavanja. Praćenjem i optimizacijom rezultata, odnosno dobivenim mjerljivim podacima analiziranim u šestom poglavlju, nastoji se prikazati uspješnost performansi oglašavanja na internetu te istaknuti njihove prednosti i nedostatke u kontekstu elektroničkog poslovanja realnog poduzeća iz *startup* ekosustava.

Općenito, rad nastoji analizirati kako i u kojoj mjeri internet oglašavanje, kao jedan od značajnih aspekata e-poslovanja, doprinosi profitabilnosti poduzeća čiji poslovni model se zasniva upravo na poslovanju putem Interneta.

2. POJAM I KLJUČNA OBILJEŽJA E-POSLOVANJA I INTERNET MARKETINGA

Općeniti pojam poslovanja podrazumijeva postojanje poslovne organizacije, tvrtke ili kompanije koja se bavi određenim svrsishodnim djelatnostima u cilju zadovoljavanja potreba korisnika te radi stvaranja određene dobiti, odnosno profita. Da bi se izborila za opstanak na tržištu, svaka od takvih organizacija teži za stalnim rastom i razvojem. S razvojem i prihvaćanjem Interneta, stvorio se novi kanal poslovanja koji „uključuje razmjenu proizvoda i usluga između kupaca, poslovnih partnera i prodavatelja. Primjerice, dobavljač integrira s proizvođačem, kupci s prodavačima, a otpremnici s distributerima. Elektroničko poslovanje čine svi ti elementi, ali i operacije što se obavljaju unutar same tvrtke [1].“ Dakle, e-poslovanje je omogućilo jednostavnije upravljanje i povezivanje svih poslovnih procesa u cilju njihove optimizacije, što na koncu rezultira povećanjem prodaje, lakšim ulaskom na novo tržište, smanjenjem kupovnih troškova i slično.

2.1 Sustavi elektroničkog poslovanja

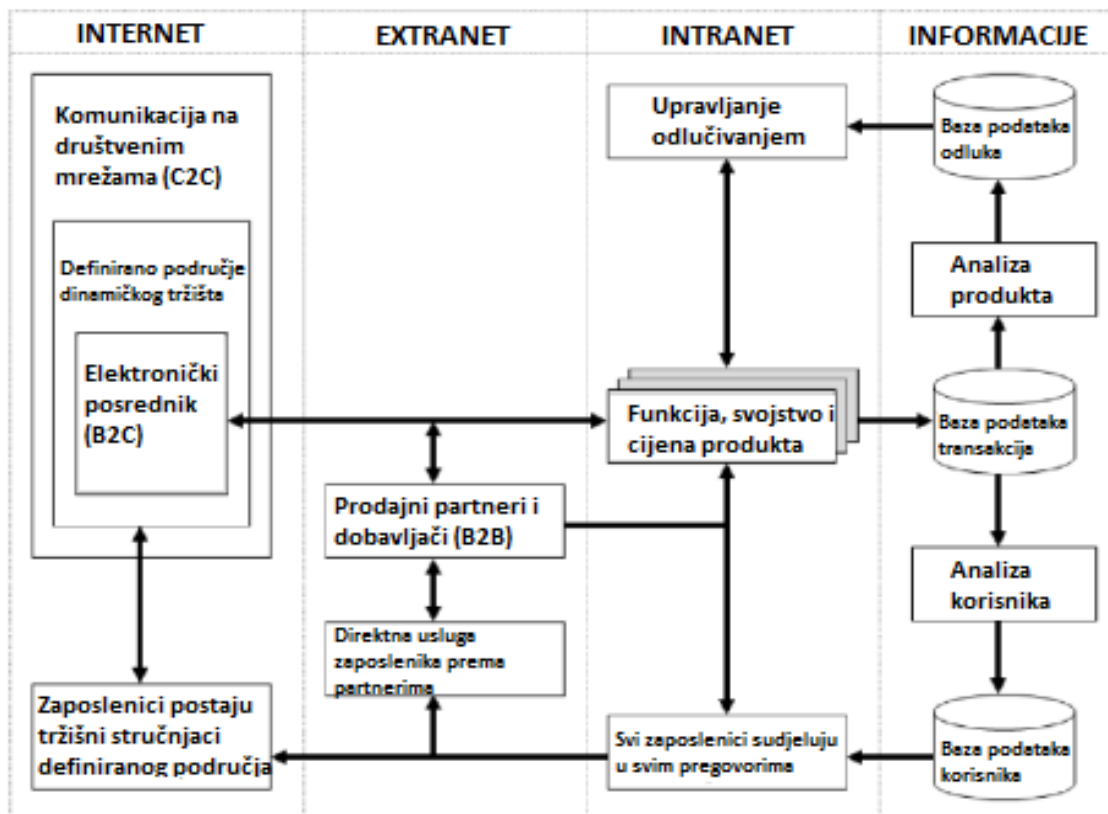
Današnje sustave e-poslovanja karakterizira širok spektar poslovnih i tehnoloških rješenja za upravljanje različitim poslovnim procesima. Za razliku od tradicionalnih modela poslovanja, e-poslovanje omogućuje povezivanje različitih poslovnih procesa tvrtke u jedinstvenu poslovnu cjelinu, zajedno s dobavljačima i partnerima, kako bi se povećala ukupna djelatnost i učinkovitost cijelog poduzeća prema potrošačima. Samo neke od prednosti implementacije e-poslovanja su mogućnost smanjenja troškova automatizacijom poslovanja i podrške, mogućnost pristupa novom tržištu, pristup korisnicima u stvarnom vremenu, poboljšanje efikasnosti lanca nabave, poboljšanje radnih uvjeta zaposlenika fleksibilnim radnim vremenom, itd [1].

2.1.1 Arhitektura e-poslovanja

Općenito, infrastruktura e-poslovanja uključuje mnogo različitih elemenata kao što su hardware, software, mrežna i telekomunikacijska infrastruktura, različiti poslovni procesi i aktivnosti, poslovne usluge i sl. Međutim, ovisno o okruženju u kojem tvrtka posluje, e-poslovanje uključuje velik broj vanjskih i unutarnjih interakcija između različitih poslovnih

funkcija, partnera, dobavljača i korisnika. S obzirom da se sve interakcije ne provode kroz istu tehnologiju i procese, korisno je razmotriti kategorizaciju integriranih poslovnih interakcija. Slika 1. prikazuje arhitekturu e-poslovanja organiziranu u svrhu identifikacije dinamičnog tržišta i konkurentne prodaje u stvarnom vremenu. Iz slike je vidljivo da se kategorizacijom međusobna interakcija različitih poslovnih subjekata može podijeliti na:

- funkcionalne interakcije između poslovnih subjekata istog područja djelovanja, npr. međusobna komunikacija djelatnika u svrhu analize baze podataka korisnika, produkta, odluka
- funkcionalne interakcije između poslovnih subjekata različitog područja djelovanja, npr. interakcija djelatnika s poslovnim partnerima, dobavljačima, korisnicima



Slika 1. Arhitektura e-poslovanja

Izvor: [2]

Moguće je primijetiti da se za razliku od tradicionalnog lanca vrijednosti koji podrazumijeva točno određeni slijed poslovnih aktivnosti, suvremeni procesi e-poslovanjameđusobno isprepliću, najviše iz razloga visokog stupnja virtualizacije prostora u kojem se obavljaju poslovi. Primjerice, *cloud computing* utjecao je na pouzdanost, olakšani pristup i skalabilnost e-poslovanja. Putem clouda, partnerima i djelatnicima se omogućuje pristup aplikacijama i programima putem interneta s bilo koje lokacije. Takav pristup rezultirao je puno boljom operativnom fleksibilnošću prema korisnicima i smanjenjem troškova za tvrtke, osobito one manje koje si zbog financijskih razloga ne mogu priuštiti implementaciju klasičnih sustava za planiranje resursa poduzeća (engl. ERP - *Enterprise Resource Planning*) [3].

Stvaranjem vlastite unutarnje komunikacijske infrastrukture - intraneta, tvrtke pojednostavljaju procese poput upravljanja odlučivanjem, unapređenja produkta i komunikacije među zaposlenicima. Povezivanjem intraneta s infrastrukturama relevantnih poslovnih partnera stvara se ekstranet, fleksibilna poluprivatna mreža za komunikaciju prema dobavljačima, partnerima i sl. Osim što se pojednostavljuje razvojni proces aplikacije/usluge/produkta, stvara se prostor za olakšanu komunikaciju s partnerima.

Prema autoru [1], najbolju osnovu za stvaranje kvalitetne arhitekture e-poslovanja čini kombinacija Interneta, intraneta, ekstraneta, tehnologije web baziranih usluga, integriranih unutarnjih informacijskih sustava te sustava upravljanja odnosima s korisnicima (engl. CRM - *Customer Relationship Management*).

Osnovni razlog zašto je integracija CRM sustava jedna od bitnijih odrednica e-poslovanja je u činjenici da je odnos prema svakom pojedinom korisniku danas sve važniji i konkretniji. S e-poslovanjem, kompletan pristup marketingu je promijenio perspektivu na način da je fokus s produkta prešao upravo na korisnika. Tablica 1. prikazuje osnovne promjene koje je novi pristup prema korisnicima uveo u marketing i e-poslovanje.

Tablica 1. Migracija s marketinga temeljenog na proizvodu na marketing temeljen na korisniku

Marketing temeljen na produktu	Marketing temeljen na korisniku
<ul style="list-style-type: none">• Naglasak na transakcijama• Privlačenje novih korisnika• Profitabilnost produkta• Metode pokušaja i pogreške	<ul style="list-style-type: none">• Naglasak na izgradnji odnosa s korisnicima• Zadržavanje postojećih korisnika• Profitabilnost korisnika• Metode testiranja, mjerenja i optimiziranja rezultata

Izvor: [4]

Pomoću CRM sustava i baza podataka, tvrtke imaju priliku približiti se korisnicima, identificirati ih te predvidjeti i zadovoljiti njihove potrebe efikasno i efektivno kroz dvosmjernu komunikaciju. Prema [5], pružanje usluge i održavanje odnosa s postojećim korisnicima donosi pet do deset puta više profita tvrtki. U tome veliku ulogu igraju baze podataka, koje ukoliko se dobro koriste, mogu biti jedan od najvrjednijih alata i vrijednosti u posjedu tvrtke.

2.1.2 Klasifikacija e-poslovanja

Posljedica interaktivnosti u e-poslovanju je razvoj različitih modela poslovanja prikazanih u Tablici 2, u kojima potrošači mogu i sami biti stvaratelji vrijednosti u elektroničkom okruženju. Ovisno o ulozi, modeli poslovanja utječu na sve aspekte internet marketinga, od istraživanja tržišta i ponašanja potrošača, do upravljanja svim elementima marketinškog miksa te odnosima s potrošačima.

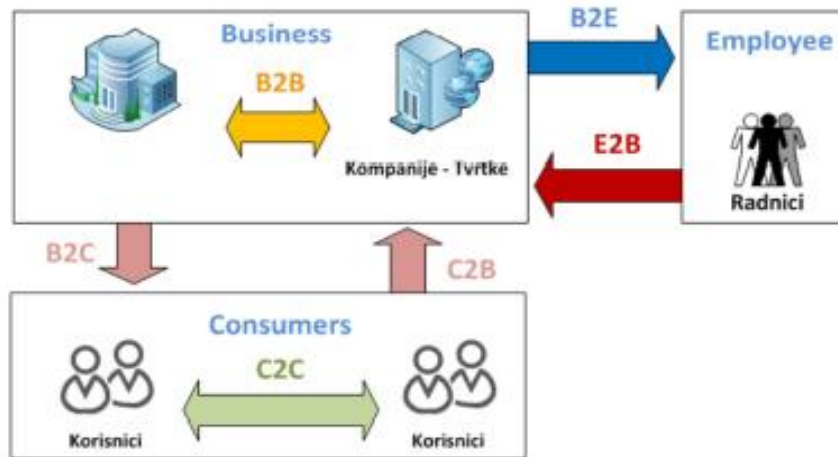
Tablica 2. Klasifikacija mogućih transakcija u e-poslovanju

	Potrošač	Poduzeće	Vlada/država
Potrošač	Consumer-to-Consumer C2C	Business-to-Consumer B2C	Government-to-Consumer G2C
Poduzeće	Consumer-to-Business C2B	Business-to-Business B2B	Government-to-Business G2B
Vlada/ Država	Consumer-to-Government C2G	Business-to-Government B2G	Government-to-Government G2G

Izvor: [6]

- Consumer-to-Consumer - model poslovanja u kojem potrošač nudi ponudu drugom potrošaču; primjer: aukcije, *peer-to-peer* (Skype), blogovi, društvene mreže
- Consumer-to-Business - model u kojem potrošač zahtijeva proizvod, nakon čega proizvođač pruža ponudu; primjer: obrnute aukcije, povratne informacije s društvenih mreža
- Consumer-to-Government - model sličan C2B modelu u kojem potrošač daje povratnu informaciju putem određene platforme
- Business-to-Consumer - model direktne poslovne suradnje između poduzeća i potrošača; primjer: prodaja, marketing odnosa, mediji
- Business-to-Business - model temeljen na razmjeni proizvoda, usluga i servisa između poduzeća, odnosno poslovnih subjekata; primjer e-usluge, marketing odnosa
- Business-to-Government - model u kojem se država/vlada javlja kao kupac dobara ili usluga nuđenih od privatnih tvrtki; primjer: vladine i nevladine organizacije
- Government-to-Consumer - model nekomercijalne interakcije između vlade i privatnih osoba; primjer: e-usluge, informacije o radu državne administracije
- Government-to-Business –model koji omogućava online nekomercijalnu interakciju između vlade i velikih komercijalnih kompanija; primjer: e-usluge, informacije o pravnoj regulaciji poslovanja
- Government-to-Government –model nekomercijalne interakcije između vladinih organizacija, i drugih organa; primjer: e-usluge, međudržavne razmjene informacija

Na temelju spomenutih modela, razvili su se i neki novi oblici kao svojevrsna kombinacija prethodnih. Jedan od najčešćih proizašlih oblika je B2B2C - business-to-business-to-consumer, model koji na određeni način nadopunjuje B2B formu, točnije donosi uspjeh u B2B, a zadovoljava potencijalnu potražnju B2C. Slika 2.prikazuje proces povezivanja proizvodnje proizvoda ili kreiranja usluge i njihove isporuke do krajnjeg kupca. Osnovna svrha ovog modela je uspostavljanje poslovnog kontakta s distributerima vlastitih proizvoda i usluga koji dalje putem B2C modela te iste proizvode i usluge nude krajnjim potrošačima [7].



Slika 2. Model poslovanja između kompanija i krajnjih korisnika, [1]

Organizacija i kreiranje internet kampanje u svrhu unapređenja e-poslovanja opisano je u ovom radu na primjeru startup tvrtke čije poslovanje se temelji na B2B2C modelu. U ovom slučaju, zbog vrste industrije koja je već formirana i istražena, nije teško utvrditi model poslovanja jer je izrazito jasno tko su sudionici procesa. Međutim, startup tvrtkama, osobito tehnološkim, često se događa da u ranim fazama nastajanja taj model ne mogu precizno definirati, što se u konačnici može nepovoljno odraziti na budući razvoj poslovanja.

2.1.3 Poslovni model startup ekosustava

Budući da odabir poslovnog modela ovisi o brojnim faktorima kao što je primjerice okruženje tvrtke unutar koje posluje, ponekad se dogodi da poslovni model nije lako ili moguće definirati. Taj problem često imaju tvrtke koje kreću „iz garaže“, bez mnogo sredstava i s neuređenom strategijom razvoja. Startup tvrtke često karakterizira velika nepredvidivost i nesigurnost kad je riječ o smjeru i dinamici razvoja, pa je u takvim uvjetima izuzetno veliki izazov definirati poslovni model na samom početku. Međutim, održivi poslovni model je ključna odrednica u prikupljanju novih sredstava i kako bi uvjerali investitore u vrijednost i skalabilnu budućnost tvrtke, potrebno je definirati procese i aktivnosti kojima tvrtka ostvaruje dobit prema potrošačima.

Neke od karakteristika na koje je dobro obratiti pažnju prilikom definiranja poslovnog modela su:

- *burn rate* ili stopa izgaranja sredstava investicije prije točke pokrića odnosno samostalnog ostvarenja profita,

- *exit strategy* ili izlazna strategija tvrtke kojom se određuju uvjeti prodaje tvrtke nakon njezina formiranja (kada, kome i za koju vrijednost),

- *lean startup* metoda razvoja poslovanja koja se temelji na otkrivanju poslovnog modela, a tek onda na razvoju poslovanja (kako što brže i za što manje sredstava razviti proizvod/uslugu),

- *return on investment* – ROI, pojam koji upućuje na povrat investicije.

Prema Blanku, poduzetniku i investitoru u Silicijskoj Dolini, jedna od ključnih razlika između startup i tradicionalnih kompanija je što „druge izvršavaju poslovni plan, a startupi ga tek traže. Upravo ova razlika nalazi se u samoj srži Lean Startup pristupa [8].“

Osnovne razlike lean pristupa u odnosu na tradicionalni predočene su Tablicom 3. Dok tradicionalni pristup ima definirani slijed procesa i aktivnosti, lean pristup taj poslovni model tek traži i to kroz praktično testiranje hipoteza, aktivnu komunikaciju s korisnicima i brzo izbacivanje proizvoda.

Tablica 2. Usporedba lean i tradicionalnog pristupa u razvoju startupa

	Lean pristup	Tradicionalni pristup
Strategija poslovanja	Poslovni model vođen hipotezama	Poslovni model vođen implementacijom
Proces razvoja produkta	Temeljen na razvoju korisnika	Temeljen na upravljanju proizvodima
Metoda razvoja produkta	Agilni (iterativan i inkrementalan)	Agilni ili Waterfall (iterativan)
Organizacijska struktura	Timovi u kojima „svi sve rade“	Odjeli po funkcijama
Financijsko izvještavanje	Metrika broja i vrijednosti korisnika	Računovodstvena izvješća
Greške u razvoju	Očekivane	Iznimke
Brzina razvoja	Rapidna	Mjerena

Izvor: [9]

2.2 Internet marketing u elektroničkom poslovanju

S obzirom da se e-poslovanje neizostavno veže uz Internet, kao jedan od najvažnijih novih koncepata poslovanja danas se spominje internet marketing. Sam koncept i pojam internet marketinga se može opisati na više načina, pa je pritom moguće uočiti da se u literaturi često pojavljuju pojmovi kao što su – internetski, elektronički, interaktivni, digitalni i *online* marketing.

2.2.1 Definicija internet marketinga

Općeniti pojam marketinga se jednostavno može definirati kao stvaranje i zadovoljavanje potrebe za određenim proizvodom ili uslugom. Ako se njime upravlja dobro, cilj je da cijeli proces završava željenom prodajom i, konačno, prihodom.

Dr. Kotler, autor brojnih publikacija o marketingu, definira marketing kao „znanost i umjetnost istraživanja, kreiranja i isporučivanja vrijednosti koja profitabilno zadovoljava potrebe ciljanog tržišta. Marketing zapravo upućuje na neispunjene potrebe i želje. On definira, mjeri i kvantificira veličinu promatranog tržišta i mogućnosti profita unutar njega [10].“

Nakon što klasični marketing kreira potrebu, digitalni marketing koristi moć interneta kako bi tu potrebu zadovoljio na nove i inovativne načine. Internet je interaktivni medij čijom primjenom se omogućuje prikupljanje znatno veće količine podataka o potrošačima te njihovom ponašanju i navikama. Također, omogućuje razmjenu različitih vrijednosti primjerice novčanih, ali povrh svega vrijednosti u obliku vremena, pažnje i povratnih informacija korisnika. Za korisnika, nematerijalna vrijednost može biti dodana u obliku zabavnog sadržaja ili važnih i korisnih informacija, pri čemu marketinški sadržaj, tzv. *content marketing*, igra veliku ulogu u stvaranju vrijednosti. Pri tome je važno da spomenuta vrijednost ima uzajamnu karakteristiku, odnosno da je u cijelom procesu cilj interakcije obostrana korist.

Internet marketing se, dakle, općenito može definirati kao primjena informacijsko komunikacijske tehnologije u procesu stvaranja, isporučivanja i komuniciranja vrijednosti za potrošače te upravljanju odnosima s potrošačima. Međutim, on nije samo marketinški kanal, nego i nova paradigma prema kojoj se potrošači povezuju s brandovima ali i jedni s drugima. Omogućuje potpuni obuhvat marketinga – od promocije proizvoda i usluga do njihove

prodaje, distribucije i servisiranja. Korisnicima se daje više izbora, utjecaja i moći, a tvrtke dobivaju nove putove prodaje, nove proizvode ili usluge te novo tržište na kojemu mogu nuditi svoje usluge [11].

Transformiraju se i uloge marketinških agencija, pa tako „tradicionalne“ agencije vrlo često prerastaju u digitalne. Kako se mijenjaju navike korisnika i njihove sposobnosti snalaženja na internetskim kanalima, tako se mijenjaju i njihova očekivanja prema brandovima s kojima su povezani. Međutim, internet marketing ne znači ni odbacivanje svih tradicionalnih oblika marketinga i poslovnih principa. Umjesto toga, internet upravo omogućuje novo okruženje za njihovu implementaciju. Tvrtke tako dobivaju mogućnost izgraditi odnos i vjernost prema kupcima koji su skloni njihovim proizvodima ili uslugama. S druge strane, korisnici imaju priliku uživati u proizvodima ili uslugama koji su kreirani prema njihovim vlastitim potrebama, a ne potrebama tvrtke. S obzirom da je internet marketing, više nego ijedan drugi oblik marketinga – mjerljiv, tvrtke sada imaju mogućnost za izgradnju prilagođenog i optimiziranog iskustva branda prema svojim korisnicima.

2.2.2 Ključna obilježja internet marketinga

Premda se u literaturi mogu pronaći različite definicije i karakteristike elektroničkog, odnosno internet marketinga, većina autora navodi četiri ključna obilježja [11], kako je objašnjeno u nastavku.

- Temelji se na informacijama

Informacije su ključni element jer se svaki oblik marketinga, pa i tradicionalni, temelji na informacijama koje se prikupljaju istraživanjem tržišta i održavanjem marketinških informacijskih sustava. Internet i druge tehnologije omogućile su daleko opsežniji i detaljniji uvid u navike i karakteristike potrošača te njihova ponašanja u elektroničkom okruženju.

Bazama podataka i tehnologijama za kontakt s potrošačima omogućuje se njihova lakša identifikacija, precizna segmentacija i ciljanje tržišta te prilagodba svih marketinških aktivnosti (ponuda, cijena, kanala prodaje i distribucije, komunikacije) potrebama pojedinačnih skupina potrošača.

- Interaktivnost

Mogućnost dvosmjerne komunikacije je jedna od najvažnijih obilježja i ključna odrednica koja čini najveću razliku između tradicionalnog i internet marketinga. Marketinška komunikacija, transakcije i upravljanje odnosima s potrošačima samo su neki od oblika dvosmjerne komunikacije koji su različitim metodama određivanja cijena, prodaje i oglašavanja doveli do potpuno novih metoda i tehnika marketinga.

Jedan od najistaknutijih primjera interaktivnosti u svrhu uključivanja, motiviranja i udovoljavanja potrebama ciljane populacije je predsjednička kampanja Baracka Obame iz 2008. godine [12]. U 18 mjeseci Obama je, od dotad relativno nepoznatog senatora s prepoznatljivošću u javnosti manjom od 10%, uz pomoć društvenih mreža prikupio više novca za kampanju nego ijedan drugi predsjednik u povijesti SAD-a, što je na koncu rezultiralo i pobjedom u njegovu korist. Kvalitetno izvedena marketinška kampanja donijela mu je 2,5 milijuna obožavatelja na Facebook-u (politički konkurent McCain je imao 4 puta manje) i više od 20 milijuna pregleda na YouTube-u čime se kroz dijeljene fotografije, videe i *call-to-action* poruke pametno povezao sa svojim glasačima i potaknuo ih na djelovanje.

- Mogućnost direktnog odaziva

Velika prednost internet marketinga je mogućnost direktnog odaziva koja je prisutna kao posljedica interaktivnosti.

Primjer direktnog odaziva je svaki klik korisnika na plaćeni Google oglas ili *banner*, odnosno mogućnost direktnog slanja e-maila ili pozivanja na skype/telefon jednim klikom miša i slično. U većini slučajeva, ovakav način komunikacije nije moguć s korisnicima putem tradicionalnih marketinških aktivnosti.

- Visoki stupanj mjerljivosti učinka

Interaktivnost i direktan odaziv omogućuju visoki stupanj mjerljivosti učinka koji se odnose na sve marketinške aktivnosti provedene u elektroničkom okruženju.

Primjerice, kod tradicionalnog marketinga je teško mjeriti koliko je ljudi prebacilo tv kanal u trenutku prikazivanja određene reklame ili koliko je osoba pročitao oglas u novinama, dok je na internetu moguće pratiti promet na web stranici, razinu uključenosti u komunikaciju na društvenim mrežama, broj ljudi koji su posjetili blog i slično. Mjerljivost je

korisna jer daje uvid u marketinške aktivnosti čime se omogućuje kvalitetnije planiranje i odlučivanje u marketingu te pravilnije postavljanje i razvoj strategije.

3. RAZVOJNE FAZE E-POSLOVANJA I INTERNET MARKETINGA

Digitalni, odnosno internet marketing vuče korijenje još od 80-ih godina prošlog stoljeća kad je grupacija SoftAd, danas ChannelNet, kreirala marketinšku kampanju za automobilsku industriju. Čitatelji su tada slali svojevrzne kartice iz časopisa a zauzvrat dobili disketu, tzv. *floppy disc*, koja je sadržavala multimedijски sadržaj o različitim automobilima i ponude za besplatne testne vožnje [13].

Početkom 2000. godine, digitalni marketing je počeo poprimati sofisticiranije oblike, da bi još 10-ak godina kasnije s porastom uporabe pametnih uređaja, počeo bilježiti ogroman rast koji se nastavio i godinama poslije. Tijekom tog vremena, za digitalni marketing su se počeli upotrebljavati različiti pojmovi, primjerice u SAD-u je i danas pojam internet marketing više dominantan, u Italiji se češće spominje kao web marketing, a u Velikoj Britaniji i većini drugih zemalja najčešći pojam je digitalni marketing [14].

Međutim, digitalni marketing kakav poznajemo danas razlikuje se dosta od svojih početaka. Isprva se takva djelatnost svrstavala pod pojam e-commerce te se u tom kontekstu govorilo o EDI-u (engl. *electronic data interchange*), tj. elektroničkoj razmjeni informacija između dvaju kompanija. EDI je trebao zamijeniti dotad sporu i neefikasnu komunikaciju fizičkim putem (obično papirom) u poslovnoj komunikaciji. U fazi koja je trajala od 1960. do 1994. godine počinje izgradnja specijalnih bankarskih mreža za elektroničko poslovanje a razvojem i masovnim prihvaćanjem interneta u svakodnevnom životu, započinje i razvoj e-commerce-a u različitim djelatnostima [1].

U prvoj službenoj fazi razvoja e-commerce-a koja je trajala od 1994. do 1997. godine, prvenstveno je bilo riječi o komunikaciji između kompanije i kupca kao pojedinca. Tvrtke nisu razvijale nikakav poslovni plan već je poslovanje bilo obilježeno nekontroliranim ulaganjem kapitala i trgovina dionicama. Ubrzo nakon toga, kompanije počinju shvaćati da bez obzira na sadržaj i usluge/proizvode koje nude, bez kreiranja odgovarajućih web stranica ne mogu nastaviti svoje poslovanje. Tako započinje druga faza, čiji je cilj povećanje obujma prodaje i širenje tržišta. Sve tvrtke koje nisu imale razvijen poslovni plan i model, tada su doživjele velike financijske gubitke i stečajeve, što je i danas poznato kao “sumrak dot.com-a”. Od 2002. godine situacija se znatno mijenja i slijedi kontrolirani rast. Tvrtke su počele

primjećivati da povećanje svoje profitabilnosti ne mogu očekivati bez uporabe interneta. Poslovanje putem interneta je nadišlo pojam e-commerce-a, odnosno same transakcije, kupovine i prodaje te počinje obuhvaćati i djelovanje „*front i back office*“ aplikacija. E-business, kako se otad naziva, predstavlja “cjelokupnu strategiju redefiniranog poslovnog modela koji za cilj ima maksimizirati korisničku vrijednost i profit” [1]. Polako se gubi i predznak “e” jer se i sam smisao e-commerce-a sve više usklađuje prema realnim ekonomskim kriterijima poduzeća. Ono što postaje zajednički fokus koji se stavlja u prvi plan su osnovni pokazatelji izvedbe (engl. KPI - *key performance indicator*), i to prvenstveno optimizacija mogućnosti povrata investicije (engl. ROI - *return of investment*).

Proučavajući prakse poslovnih upita, korištenu tehnologiju i karakteristike poslovanja, može se uočiti da je najvažnija razlika između tradicionalnog i internet marketinga u činjenici da se tradicionalni marketing temeljio prvenstveno na podacima iz prošlosti, drugim riječima na prikupljanju podataka kao što su ukupni prihod kompanije, vrijednost prodaje tijekom prethodnog mjeseca i slično. Danas se do informacija korisnih za razvoj poslovanja i postavljanje strategije stručnjaci bave rudarenjem podataka i otkrivanjem novih znanja. Postavljaju se pitanja o predviđanju budućih događaja, primjerice što će se dogoditi s prodajom na određenom lokalitetu u sljedećem mjesecu i zašto. Tehnologije koje se pritom koriste ne temelje se samo na manualnom skupljanju podataka nego naprednim algoritmima i bazama podataka ogromnih kapaciteta. Primjerice, Google gotovo svakodnevno ažurira svoje kompleksne algoritme za SEO (engl. *search engine optimization*) pretraživanje kako bi korisniku koji pretražuje određene pojmove dostavio najrelevantniju traženu informaciju u tom trenutku.

Jedna od glavnih karakteristika internet marketinga je predvidiva i aktivna isporuka informacija. Angažman prema kupcima postaje bitan i tvrtke se moraju prebaciti iz donedavno isključivo linearnog marketinškog pristupa jednosmjerne komunikacije (primjer - televizija) na dvosmjernu razmjenu informacija, dijalog i izgradnju međusobnog povjerenja. Ne samo da korisnici danas imaju privilegiju uspoređivati cijene i proizvode više proizvođača, nego putem društvenih mreža javno objavljuju svoja mišljenja, recenzije o određenim proizvodima i uslugama, odnosno sudjeluju u kreiranju sadržaja i imidža tvrtke.

S druge strane, tvrtke dobivaju priliku jednostavno i efikasno kao nikad ranije izgraditi odnos s kupcima tako da ih privole da kupuju više i češće, odnosno da se na kupnju odlučuju puno lakše nego ranije.

Danas je sve teže identificirati koncepte, teorije i značajna obilježja koja su specifična samo za internetski marketing jer on danas predstavlja dio holističkog pristupa upravljanja aktivnostima marketinga na razini svih elemenata marketinškog miksa [15]. Takvim pristupom, odnosno uključivanjem u strategiju marketinga poduzeća, internet marketing značajno doprinosi uspješnosti marketinških ali i drugih aktivnosti poduzeća u elektroničkom okruženju u cjelini.

3.1 Inbound i outbound marketing

Kad je riječ o podjeli marketinga, obično se u posljednje vrijeme umjesto pojmova tradicionalni i internet marketing, koriste pojmovi – inbound i outbound marketing [16].

Outbound marketing najjednostavnije rečeno uključuje sve aktivnosti koje se plaćaju u svrhu oglašavanja: npr. internet plaćeni oglasi upućeni široj skupini ljudi, sponzorirane i promotivne objave u medijima, printanje promotivnih materijala, *billboardi*, direktno pozivanje i slanje e-mail poruka korisnicima i slično.

Iz perspektive krajnjeg korisnika, to je ometanje nečijeg tijeka aktivnosti kako bi se zadobila pažnja, kroz primjenu manje ili više agresivnih tehnika promocije koje ljude ometaju u njihovom svakodnevnom radu i životu. Takav pristup slanja velikog broja poruka kroz različite kanale u nadi da će prava poruka doći do željene populacije je skup za realizaciju, osobito za manja poduzeća, jer poruke nisu dovoljno konkretno usmjerene ka ciljanom tržištu.

Outbound marketing dakle, u slobodnom objašnjenju, znači kreiranje i distribuiranje poruka marketinškog sadržaja upućenog određenoj skupini ljudi, bez obzira žele li ih oni čuti ili ne. Posljedica toga je da ih ljudi najčešće doživljavaju kao nametljive i iritantne, te ih obično isključuju ako su u mogućnosti.

Inbound marketing pak ima za cilj dostaviti poruke oglašavanja pred ciljanu populaciju koja bi i inače bila zainteresirana za ponuđeni sadržaj. To se nastoji postići

organskim zarađivanjem pažnje bez ometanja nečijih aktivnosti. Primjerice, tehnike koje doprinose uspješnoj izvedbi inbound marketinga su stvaranje kvalitetnog sadržaja, SEO optimizacija i kreiranje strategije prometa na web stranici putem popularnosti linka stranice.

Inbound marketing je i puno jeftinija opcija od outbound marketinga. Stvaranjem kreativnog i zanimljivog sadržaja na web-u, blogu i/ili drugim sličnim kanalima, omogućuje automatski privlačenje ciljane populacije. Primjerice, primijećeno je da B2B oglašivači koji koriste blog objave kao oblik komunikacije prema klijentima generiraju čak 67% više potencijalnih klijenata mjesečno od onih koji to ne čine [16].

Može se slobodno reći da inbound marketing u tom smislu nije klasična tj. direktna prodaja, već privlačenje idealnih korisnika u cilju zadobivanja njihove pažnje i povjerenja, a tek naknadno i prodaje. Na taj način, na obostranu korist radi se ciljana promocija proizvoda i usluga prema osobama koje tu informaciju i same traže.

Proučavanjem utjecaja jednog i drugog oblika marketinga, može se ipak zaključiti da oba imaju svoju svrhu u marketinškom mixu. Outbound marketing će uvijek biti koristan kao kanal koji stvara *hype*, tj. potražnju među korisnicima, dok inbound marketing tu potražnju ispunjava kvalitetom svog sadržaja [16].

3.2 Integracija tradicionalnog i internet marketinga

Često se postavlja pitanje zašto se oglašivači još uvijek koriste tradicionalnim oblicima marketinga ako je internet marketing jeftiniji, precizniji, lakše mjerljiv. Činjenica je da se i dalje svakodnevno mogu vidjeti različiti oglasi na billboardima, novinama i sličnim tradicionalnim medijima, pa se kao logičnije pitanje navodi – kako odabrati pravi kanal oglašavanja za najveću učinkovitost. To može uključivati rješavanje problema kao što su odabir najjeftinijeg medija, kreiranje strategije s najvećim dosegom do korisnika te korištenje platforme koja daje opipljive, što konkretnije povratne informacije korisnika.

Takvo strateško planiranje vrlo često obuhvaća integraciju tradicionalnog i digitalnog marketinga. Marketinški stručnjak S. Scott naglašava činjenicu da se tehnike poput društvenih mreža, *link buildinga* i *content marketinga* trebaju prestati analizirati kao samostalne marketinške strategije. Umjesto toga, treba ih gledati kao kanale preko kojih se realiziraju

klasični oblici marketinga: direktno oglašavanje, PR, korisnička podrška i dr. [17]. Iz te perspektive, društvene mreže poput Facebooka nisu drugo nego kanal za jednostavniju organizaciju korisničke podrške, a sadržaj i popularnost linka stranice, koji inače imaju svrhu povećati doseg (vidljivost) i svijest o brandu, su alat preko kojeg se realizira klasični PR. Ono što pritom treba osvijestiti je da sami kanali ne mogu pomoći mnogo ako oglašivači ne vježbaju i ne primjenjuju sposobnosti direktne prodaje, korisničke podrške, partnerstva s utjecajnim javnim osobama, telefonske, e-mail i/ili osobne prodaje i promocije.

Pitanja koja mogu pomoći u odabiru najboljih kanala oglašavanja su:

- Je li ciljanom tržištu lakše pristupiti online ili offline?
- Na temelju prvog pitanja, koji kanali oglašavanja iz online ili offline kategorije bolje odgovaraju? S obzirom na to, može se uočiti da svaki od njih ima svoje prednosti i nedostatke:
 - offline (tv, radio, novine, časopisi) – teže ih je pratiti ali se općenito na njih više obraća pozornosti budući da danas sve više ljudi na internetu određenim postavkama blokira oglase (engl. *ad blocker*).
 - online (društvene mreže, online grupe/forumi, banneri, Google oglasi, video oglašavanje i dr.) – može podrazumijevati različite aktivnosti: kreiranje e-mail liste kontakata, pretraga ciljanih skupina ljudi na Twitteru i sl., slanje prodajnih kataloga i praćenje kupovine online i dr.

Odabir najbolje strategije ovisi uvijek o više faktora kao što su ciljana publika, vrsta proizvoda/usluge, industrija i dr. Zato je prije kreiranja marketinške strategije prema korisnicima, dobro definirati način na koji će tvrtka ostvariti svoje ciljeve.

Tradicionalni marketing definira 4P marketinški miks koji predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljanog tržišta [10]. Osnovne varijable 4P marketinškog miksa su:

- proizvod (engl. *product*) – kreiranje prototipa, uključivanje ranih (testnih) korisnika, eksperimentiranje s jednostavnim marketinškim metodama;

- cijena (engl. *price*) – definiranje veličine tržišta, cijene proizvodnje produkta, konkurencije, ekonomije ciljanog tržišta;

- prodaja/distibucija (engl. *place*) – segment koji postaje manje bitan kad je riječ o internet marketingu, s obzirom da gotovo svaki proizvod danas može biti dostupan svima i svugdje u bilo kojem vremenu;

- promocija (engl. *promotion*) – podizanje svjesnosti o produktu ili brandu, stvaranje i povećanje prodaje i očuvanje vjernosti korisnika.

Općeniti pregled osnovnih prednosti i nedostataka promidžbenog miksa kroz internet marketing, prikazan je Tablicom 4.

Tablica 4. Kreiranje optimalnog promidžbenog mixa

METODA PROMIDŽBE	Svrha	Prednost	Nedostatak
Izravni marketing	Direktna komunikacija s klijentima iz baze	Jednostavno je doći do specifične publike i mjeriti rezultate promidžbe	Osobni kontakt najčešće zahtijeva i službu za korisnike (održavanje kontakta)
Osobna prodaja	Za skupe, tehničke ili specijalizirane proizvode	Dobri prodajni menadžeri su često najbolji marketinški alat koji tvrtka može imati	Prodajni menadžeri mogu biti veoma skupi i zahtijevati puno obuke
Unapređenje prodaje	Navesti korisnika na češće korištenje proizvoda i privući korisnike konkurencije	Stvoriti uzbuđenje kod korisnika. Može se koristiti da se ispita osjetljivost tržišta na cijenu	Rizik pojednostavljenja branda i proizvoda. Tržište može postati ovisno o proizvodima na sniženju
Oglašavanje	Upoznavanje ciljane publike s novim proizvodima, značajkama i uporabom	Doprinosi kredibilitetu i jačanju branda. Može se kontrolirati vrijeme oglašavanja	Skupo i slabo navođenje te povratna informacija od korisnika
Publicitet	Privlačenje pažnje	Objektivnim vijestima se više vjeruje, te se povećava moral zaposlenika i generiraju „prirodni“ linkovi	Skupo, mala kontrola nad ishodom, marketinške poruke možda ne dosegnu ciljanu publiku

Izvor: [17]

3.3 Strategija upravljanja internet marketingom

Prije planiranja i implementacije marketinške strategije, potrebno je prethodno dobro proučiti model poslovanja tvrtke. Krajnji cilj svakog posla ostvariti konverziju (u većini slučajeva materijalnu dobit) no potrebno je identificirati sve poslovne izazove i ciljeve, postaviti pitanje zašto je baš taj posao važan i koju vrijednost donosi potrošačima. Kolika je prisutnost branda na tržištu i kakve se asocijacije i percipirana vrijednost uz njega vežu, koliko su ljudi vjerni proizvodu ili usluzi koja se nudi – pitanja su koja daju okvir za pravilno postavljenu marketinšku strategiju.

Kako bi se strategija pravilno planirala, potrebno je razumjeti kontekst unutar kojeg poduzeće funkcionira. Prema [11], potrebno je uzeti u obzir i analizirati četiri različita područja upravljanja:

1. Okruženje (ekosustav)

Svaka tvrtka ima ekosustav unutar kojeg funkcionira i kojeg treba definirati na temelju vrste produkta ili usluge koju proizvodi. Okruženje je cjeloviti kontekst „vanjskog svijeta“ unutar kojeg tvrtka posluje i funkcionira, a može uključivati bilo što od globalne ekonomije do razvoja unutar industrije same tvrtke. Analiza poslovnog okruženja u pravilu uključuje političke, ekonomske, socijalne, tehnološke i legalne utjecaje, kako bi se identificirala jasna potreba odnosno problemi za koje je potrebno ponuditi rješenje.

2. Poslovanje

Definiranje poslovanja je vrlo važan segment jer pomaže jednostavno opisati identitet, ciljeve i aktivnosti tvrtke. Postoji nekoliko marketinških modela koji se mogu koristiti za bolje razumijevanje poslovanja, no svaka tvrtka treba za sebe u svakom trenutku jasno znati koje su njezine specifičnosti koje ju čine prepoznatljivom i jedinstvenom. Kako bi potaknuli ljude na kupnju određenog proizvoda ili usluge ili kako bi se organizacija istaknula pred konkurencijom, potrebno je kreirati značajne prednosti i vrijednost za potrošača. Autor [11] navodi da bi vrijednost koju marketinški stručnjaci trebaju kreirati trebala biti jednaka ili čak veća od definirane cijene proizvoda prema potrošaču. Razlog leži u činjenici da ukoliko je ovakav pristup primjenjiv dovoljno često i dosljedno, vremenom on prerasta u povjerenje i vjernost prema brandu, što poduzeću donosi dugoročne prednosti i dobit.

3. Korisnici

Razumijevanje korisnika je važna disciplina koja zahtjeva niz koraka, točnije praćenje „putovanja“ korisnika od njegova istraživanja proizvoda do kupovine. Upravo to je ključni razlog zbog kojeg je potrebno osmisliti strategiju koja će s korisnicima izgraditi odnos te ih angažirati i navoditi tijekom cijelog puta do kupovine. Pitanje koje je pritom potrebno postaviti je što korisnici uistinu žele od određenog branda i kako ih uvjeriti da tvrtka upravo to nudi. Slika 3 prikazuje ciklus izgradnje odnosa prema korisnicima čime se bavi metodologija inbound marketinga.



Slika 3. Metodologija inbound marketinga

Izvor: [18]

Prvi korak je privući posjetitelje, ali ne bilo koje nego one koji su vrijedni za poslovanje. Već je postalo jasno da nije važan broj sljedbenika na društvenim mrežama, nego njihova angažiranost i interakcija s proizvodom. U ovoj fazi važno je provesti optimizaciju web stranice na temelju relevantnih ključnih riječi, distribucija kvalitetnog sadržaja kroz blogove i društvene mreže, interakcija s korisnicima te, ukoliko je potrebno, prezentacija sadržaja putem plaćenih oglasa.

U drugoj fazi treba prikupiti što više informacija od korisnika kako bi se mogao ostvariti što bolji kontakt i odnos prema njima. To se može postići pružajući korisnicima različite pogodnosti koje njima dodaju određenu vrijednost, primjerice skidanje raznih sadržaja poput e-knjiga ili videa, pretplata na *free trial* verziju produkta i sl.

Kad su korisnici dovoljno zainteresirani, fokus se prebacuje na izgradnju personaliziranog sadržaja, tj. prikazivanje pravog sadržaja u pravo vrijeme. To se postiže „praćenjem ponašanja“ korisnika, osluškivanjem njegovih potreba te prilagođavanje svojih proizvoda/usluga potrebama korisnika.

Jednom kad posjetitelj prođe cijeli ciklus i postane korisnik, odnos prema njemu ne prestaje. Temelj inbound marketinga je u stvaranju značajnog sadržaja posjetiteljima, kupcima i trenutnim klijentima. Stoga, očuvanjem pozitivnih iskustava putem društvenih mreža, anketa o zadovoljstvu korisnika i korisničkom podrškom, ne samo da se čuva vjernost korisnika prema brandu nego korisnici postaju promotori koji svojim pozitivnim iskustvom dovode druge kupce.

4. Konkurencija

Razumijevanje konkurencije je na internetu važno iz razloga što to nisu samo oni od kojih potencijalni korisnici kupe određeni proizvod/uslugu, već i svi oni koji zaokupljaju korisnikovo vrijeme i pažnju. Ogromne količine sadržaja se svakodnevno kreiraju putem interneta i dostupni su i transparentni korisnicima. Kako bi se ostvario cilj ostati ispred konkurencije, omišljavanjem strategije branda dobro je odrediti i nešto što se zove jedinstvena prodajna točka (engl. USP – *unique selling point*) [11]. To je karakteristika koja proizvodu ili usluzi daje jedinstvenu vrijednost u odnosu na konkurenciju, a time i na tržištu. Drugim riječima, karakteristika koja proizvod/uslugu izdvaja od svih drugih na tržištu.

Kad je riječ o razvijanju brand marketinga, umjetnost „pričanja priče“ dolazi do izražaja. [19] navodi da je upravo to esencija koja daje emocionalne rezultate koje je teško mjeriti, ali su često ključni za praćenje razvoja branda. Najveći uspjeh za tvrtku u tom pogledu je postati prva asocijacija kad netko pomisli na određeni proizvod, kao Amazon za knjige, Coca-Cola za piće, Uber za prijevoz. M. Braddy u [19] za brand marketing predlaže:

- razvijati autentičnost,
- rušiti uvriježene norme i pravila,
- poticati interakciju korisnika (natjerati ih da razmišljaju i razgovaraju o proizvodu),
- omogućiti korisnicima dobro iskustvo.

4. TEHNIKE I METODE PROVEDBE INTERNET MARKETINGA

Marketinška strategija, osim planiranja određenih koraka i procesa kroz ciklus metodologije, uključuje i implementaciju konkretnih tehnika i metoda koje je potrebno provesti za uspješne marketinške aktivnosti poduzeća. To dakako ne znači da ih je potrebno integrirati sve, ali svakako one koji prema procjenama i analizama poduzeća donose najveći povrat investicije.

S obzirom da je pod pojmom internet oglašavanja obuhvaćen širok spektar djelatnosti koje tvrtke koriste kako bi povećale svoju dobit, postoje različite mogućnosti te mnogobrojne tehnike i metode izvedbe istih. Najčešće metode kojima se provodi marketing na internetu su:

- SEO (engl. *search engine optimization*) optimizacija web stranice
- SEM (engl. *search engine marketing*) oglašavanje putem plaćenih oglasa
- Marketing sadržaja (engl. *content marketing*)
- Marketing na društvenim mrežama
- E-mail marketing

4.1 SEO optimizacija

SEO ili optimizacija web stranice je metoda internet marketinga koja se fokusira na povećanje vidljivosti u organskim (neplaćenim) rezultatima pretraživanja [20]. SEO je veoma kompleksan alat marketinga koji ovisi o mnogo čimbenika, počevši od forme i sadržaja riječi na vlastitoj web stranici (*on page* optimizacija) do načina na koji se druge stranice referiraju na izvornu stranicu (*off page* optimizacija). Obuhvaća razne tehničke i kreativne elemente koji utječu na poboljšanje rangiranja, dovođenja prometa te povećanja svijesti o brandu u tražilicama.

Međutim, svrha SEO optimizacije nije samo „udovoljiti“ tražilicama kako bi stranica bila rangirana na višoj poziciji, nego prije svega poboljšati stranicu tako da što bolje odgovara potrebama korisnika. Stoga, proces SEO optimizacije uključuje:

- pronaći ključne riječi i fraze koje generiraju promet na stranicu,
- kreirati jedinstvenu vrijednost (sadržaj) za krajnjeg korisnika (posjetitelja),
- optimizirati sadržaj tako da je relevantan odabranim ključnim riječima,
- distribuirati i promovirati sadržaj,

- izraditi mrežu linkova koje se referiraju prema toj stranici.

Prilikom upisivanja određenog pojma u tražilicu, u pozadini se odvijaju dva procesa [20]:

1. Pretraživanje i indeksiranje velikog broja dokumenata, stranica, datoteka, videa i drugih medija na internetu,
2. Dohvaćanje odgovora na korisnikov upit, najčešće kroz popis stranica koje je tražilica prepoznala i rangirala kao relevantne i popularne.

Relevantnost u smislu pretraživanja stranica s ključnim riječima koje odgovaraju upitu korisnika, nije jedini kriterij koji ima utjecaj pri rangiranju. Popularnost stranice je također važna jer tražilica „pretpostavlja“ da je s većom popularnošću veća i vrijednost informacija koje ta stranica sadrži. Prilikom vrednovanja i rangiranja, tražilica koristi kompleksne algoritme kako bi izdvojila relevantne informacije od nevažnih i zatim ih rangirala prema popularnosti.

Varijable koje utječu na optimizaciju stranice prilikom pretraživanja nazivaju se faktori rangiranja (engl. *ranking factors*). Budući da je Google krajem 2013. godine najavio da više neće javno objavljivati rezultate ažuriranja svojih algoritama, faktor rangiranja vrijednosti stranice, tzv. *page ranking* koji je dotad bio mjerilo relevantnosti, zamijenili su MOZ faktori: DA (engl. *domain authority*) i PA (engl. *page authority*) [21].

Svake dvije godine MOZ prikuplja mišljenja, iskustva i povratne informacije stotina marketinških oglašivača i stručnjaka te provodi istraživanje kako bi dobio bolji uvid u algoritme pretraživanja. Rezultati istraživanja iz 2015. godine pokazali su da u 5 najvažnijih faktora za rangiranje stranice spadaju:

1. Karakteristike linka na razini domene – kvaliteta linkova, relevantnost;
2. Karakteristike linka na razini stranice – broj korijenskih domena, kvaliteta linkova na stranici (kvalitetni ili spam);
3. Karakteristike sadržaja i ključnih riječi stranice – relevantnost sadržaja, optimizacija ključnih riječi na stranici, kvaliteta i kvantiteta sadržaja;
4. Karakteristike ključnih riječi u tekstu na stranici – duljina teksta, čitljivost, jedinstvenost, brzina učitavanja, strukturiranost podataka itd [20].

Stranice koje zauzimaju pozicije na rezultatima pretraživanja rangirane su prema određenim kriterijima. Što je stranica bolje tj. više pozicionirana na rezultatima pretraživanja, veća je vjerojatnost da će imati bolju posjećenost i doseg do korisnika, nego stranica koja se prikazuje tek na primjerice četvrtoj ili petoj strani rezultata pretraživanja. Stranice koje se

nalaze na prve tri pozicije će najvjerojatnije imati najveći promet i posjećenost nego stranice koje su niže rangirane. Činjenica da se tako malo web stranica prikazuje na prvoj stranici pretraživanja znači da će među web stranicama uvijek biti nadmetanja za pozornost korisnika (zbog čega su i nastali Google plaćeni oglasi), bez obzira kako se pretraživanje mijenjalo u budućnosti.

Uz relevantnost i popularnost, izgradnja povjerenja i autoritet povećavaju se sa starošću domene te povezivanjem stranice sa drugim web stranicama visokog autoriteta (npr. Youtube, Facebook i sl). Nasuprot tome, povezivanje sa *spam* i sličnim stranicama, ne samo da degradira položaj stranice na tražilici, nego ju može i u potpunosti izbaciti iz rezultata pretraživanja.

Bez obzira na vrstu pretraživanog proizvoda/usluge, većina prometa na internetu se odvija preko tri najveće web tražilice: Google, Bing i Yahoo!. Njihova najveća prednost u pogledu marketinga je što omogućuju identifikaciju i praćenje prometa, tj. ciljanje skupina ljudi koji putem njih pretražuju željeni proizvod. Cilj oglašivača, a ujedno zadatak SEO optimizacije, je pronaći ciljanu skupinu i kvalitetom sadržaja generirati promet na stranicu.

SEO je dakle moćan alat koji svojim algoritmima može dovesti tisuće posjetitelja na stranicu ukoliko se dobro koristi, ali može i zatrpati stranicu duboko u rezultate pretraživanja ako se njime ne zna efikasno upravljati. Premda web tražilice odrade većinu posla pri rangiranju, svejedno ga je potrebno unapređivati.

4.1.1 Optimizacija web stranice

Google je vrlo brzo prepoznao vrijednost i utjecaj sadržaja web stranice te je cijeli svoj algoritam prilagodio tome da krajnjem korisniku (posjetitelju stranice) ponudi kvalitetan i relevantan sadržaj na traženi pojam u tražilici.

Kao najviše korištena tražilica sa oko 3,3 milijuna pretraga dnevno [22], Google često nadograđuje svoj algoritam, uvijek u cilju zadovoljstva korisnika, odnosno kako bi odvojio kvalitetne stranice bogatog sadržaja od onih koje to nisu. Obično Google radi ažuriranja svaki put kad primijeti zlouporabu/manipulaciju algoritma, što se ranije događalo u prosjeku 500-600 puta godišnje[22]. Većina tih promjena su male i neprimjetne, međutim ponekad se dogodi veliko ažuriranje koje značajno i primjetno utječe na rezultate pretraživanja. Neke od najvećih promjena dosad su bili:

- „Panda“ algoritam

Pojavio se prvi put 2011. godine i od tada je nadograđivan 29 puta. Cilj Panda algoritma je bio degradirati stranice koje imaju loš i neoriginalan sadržaj, a to su obično bile stranice čiji su vlasnici unajmljivali ljude (marketinške stručnjake) za pisanje velikih količina reklamnog sadržaja. Takav sadržaj bi popunio prostor, no nije davao nikakvu vrijednost korisniku. Već prvom nadogradnjom više od 10% svih svjetskih pretraživanja je bilo zahvaćeno algoritmom. Premda se velik dio sadržaja nakon Pande izgubio, Google je napokon mogao garantirati korisnicima da im svojim rezultatima pruža originalan sadržaj i kvalitetne informacije, temeljene na analizama i istraživanjima, a ne kopiranjem drugih stranica.

- „Pingvin“ algoritam

Pojavio se 2012. godine te je od tada nadograđivan svega 6 puta, no donio je možda najveće promjene od svih ranije provedenih. Prije Pingvina, mnogi SEO analitičari su doslovno kupovali velike količine *backlinkova* s neprovjerenih stranica kako bi zauzeli visoke pozicije tražilice. Nakon njega, degradirane su bile sve stranice s previše linkova (stranice poput *online* imenika i sl.), s linkovima s nerelevantnih stranica, sa spam linkovima iz komentara pojedinih objava i drugi.

Stranice koje su zahvaćene jednim od Google-ovih algoritama imaju ozbiljan problem. Naime, potrebno je napraviti analizu kompletne stranice, što uključuje analizu kvalitete sadržaja, konkurencije, zahvaćenih likova te svakako čekanje sljedećeg osvježanja algoritma [23].

Kako bi se pravovremeno preventivno djelovalo, Google preporuča da svaki objavljeni sadržaj bude usmjeren ka korisniku, a ne u svrhu boljeg rangiranja na tražilici (tzv. maskiranje sadržaja). Stranica treba imati jasno postavljenu hijerarhiju i tekstualne linkove tako da je svaka podstranica dostupna preko jednog statičnog linka. Sadržaj također treba biti koristan, ispunjen točnim i konkretnim informacijama o proizvodu/usluzi. I najmanji detalji utječu na poziciju stranice na Google-u, pa tako prilikom kreiranja sadržaja treba paziti čak i na font slova, gramatiku i pravopis, točnost objavljenih informacija te kodiranje (*<title>* elementi i alt atributi u HTML-u trebaju biti opisni i točni). Također je važno da su ključne riječi vezane za proizvod/uslugu opisne, razumljive i jednostavno čitljive iz URL-a. Osim toga, budući da Google ne prepoznaje slike prilikom rangiranja stranice, svaka slika na stranici bi trebala imati alt-tekst i naziv koji sadrži ključnu riječ za koju se radi optimizacija stranice [24].

Osim tehničkih elemenata kao što su loši linkovi na stranici, greške u tekstu ili pogrešne informacije, dobro je znati kako stranica stoji s obzirom na ključne koncepte i subjekte predstavljene sadržajem, ključne riječi i izraze te pokrivenost određene teme.

Kod odabira ključnih riječi, uvijek je bolje birati konkretne fraze (tzv. „*long-tailkeyword*“) umjesto širokih pojmova [24]. Primjerice, za frazu „kupi kartu online“ tražilica će rangirati bolje i konkretnije rezultate nego za upit „karta online“. Ne samo da je prvi upit određeniji i bolje usmjeren, nego i ljudi koji pretražuju rezultate s tim upitom znaju konkretno što traže, što znači da je veća vjerojatno da će od potencijalnih korisnika preći u klijente.

Kod optimizacije web stranice, dobro je razmišljati iz perspektive korisnika. Korisnički upiti se najčešće mogu razvrstati u tri kategorije:

- „Do“ upiti, kad korisnik nešto želi i ima namjeru napraviti (npr. kupiti avionsku kartu);
- „Know“ upiti, kad traži određenu informaciju (npr. radno vrijeme restorana);
- „Go“ upiti, kad želi otići na konkretnu stranicu (Facebook, neki portal..)[17].

Dakle, dobro je imati na umu što korisnici najčešće pretražuju po pitanju određene teme, kakve akcije poduzimaju (skidanje aplikacije i sl.), koji dio web stranice najčešće posjećuju, traže li određenu tvrtku (organizaciju) ili njezinu djelatnost.

U tom smislu, pomaže optimizacija *landing* stranice (engl. *landing page*). To je podstranica osnovne web stranice čiji je primarni cilj prikupljanje informacija o korisnicima, tj. potencijalnim klijentima [20]. *Landing* stranica može biti naslovna stranica, blog ili stranica za kontakt. Važno je da ima neku vrstu obrasca za prikupljanje informacija poput broja telefona, e-mail adrese, ili drugih željenih podataka korisnika. Osnova svrha takve stranice je konverzija, odnosno pretvaranje potencijalnih korisnika u stvarne klijente.

Konverzija se radi tako da se korisnicima obično daje mogućnost preuzimanja određenog sadržaja (e-knjiga, *free trial* verzija i sl.), dok oni zauzvrat trebaju ostaviti određene podatke poput mail adrese ili broja telefona. Tvrtka na taj način dobiva korisnika za kojeg zna da je potencijalno zainteresiran za proizvod i ima mogućnost kontaktirati ga u vezi dodatnih promocija i ponuda.

Prema [25], tehnološka kompanija Dell ima čak oko 1000 *landing* stranica čime su ostvarili 300% više konverzija klijenata.

Svaka uspješna *landing* stranica bi trebala ispunjavati sljedeće uvjete [26]:

- jednostavan i sažet naslov koji poziva na akciju,
- jasno i konkretno objašnjenje ponude,
- relevantnu sliku,
- prikladnost dužine forme vrijednosti ponude,
- ne sadrži navigacijske izbornike ni linkove.

4.1.2 Popularnost linka stranice

Nakon Google-ovog posljednjeg velikog ažuriranja algoritama optimiziranja, važnost izgradnje mreže kvalitetnih linkova nije nikad bila veća. *Link building* ili popularnost linka stranice je proces dobivanja linkova s drugih web stranica na svoju vlastitu [27]. Link je važan jer služi kao veza između stranica na internetu, što koriste i tražilice za pretraživanje i indeksiranje web-a. Postoji mnogo tehnika gradnje linkova od kojih su neki jednostavniji od drugih, međutim SEO stručnjaci se slažu da je to jedno od najkompleksnijih područja optimizacije. Ipak, sposobnost kreiranja dobre mreže linkova može značajno unaprijediti SEO i suzbiti konkurenciju.

Proces koji se odvija kad tražilica indeksira stranicu na webu je takav da ona može izvući sadržaj te stranice i dodati ga svome indeksu. Na taj način, tražilica odlučuje je li stranica dovoljno kvalitetna da bi mogla biti rangirana za relevantne ključne riječi. Prilikom „donošenja odluke“, tražilica ne uzima u obzir samo sadržaj stranice nego i broj linkova koji se referiraju na stranicu iz vanjskih izvora, odnosno s drugih stranica. Što više visoko rangiranih i kvalitetnih internet stranica pošalje link određenoj stranici, veća je vjerojatnost da će i ta stranica sama imati bolju poziciju prilikom pretraživanja. Cijeli se proces temelji na teoriji da ako određena stranica *linka*, odnosno upućuje na drugu, zapravo joj daje određeni kredibilitet i poručuje da je dobar izvor informacija. Međutim, tijekom razvoja Google-ovih algoritama, postojali su različiti načini manipulacije linkovima, od toga da su ih stranice dijelile međusobno kao „uslugu za uslugu“ do kupovine linkova.

Sve *link building* kampanje trebaju započeti s nečim što je vrijedno dijeljenja, dakle sadržajem koji će ljudima biti koristan i koji će željeti podijeliti s drugima. Na taj način

gradnja linkova zapravo postaje zarađivanje linkova, što dugoročno donosi bolji odnos prema korisnicima. Spomenuti sadržaj može biti na primjer blog, studija istraživanja, grafika i sl.

Svrha linkova nije samo u tome da bi neka stranica na internetu postavila URL unutar svog sadržaja. Popularnost linka stranice je tehnika gradnje veze prema partnerima, relevantnim stranicama i blogovima iz iste industrije, ključnim utjecajnim poznatim osobama. Ovakav partnerski odnos znači da se usluzi/proizvodu može vjerovati, da je vrijedan i koristan.

Dakle, može se zaključiti da linkovi, osim što generiraju povećan promet na stranicu doprinose i jačanju imidža stranice i proizvoda.

Kod praćenja linkova, postoje i neki koje Google ne vrednuje prilikom rangiranja na tražilicama [20]. To su *nofollow* linkovi, odnosno linkovi koji u URL-u sadrže i dodatni atribut - „*nofollow*“, a koji govori Google-u da ne pridodaje vrijednost targetiranom URL-u. Korisnik takav link ne primijeti i ne može razlikovati od drugih koji nemaju takav atribut, premda je uočljiv unutar koda. Ipak, s obzirom da mu se ne pridodaje nikakva vrijednost, Google mu ne vjeruje i izostavlja ga iz vrednovanja za prikazivanje na rezultatima pretraživanja. Najčešći primjeri stranica koje sadrže *nofollow* attribute su blog komentari, forum postovi, Wikipedijine stranice, Yahoo! odgovori, tj. obično sve one stranice koje bilo tko može uređivati i često mijenjati.

Primjer *nofollow* linkova su i banneri za oglašavanje na web stranicama. Razlog zašto Google pridodaje *nofollow* atribut bannerima je taj što je banner plaćeni oglas te Google smatra da zbog toga ne bi trebao profitirati i od organskog prikazivanja rezultata.

Linkovi se prema načinu stjecanja mogu svrstati u tri skupine: „prirodni“, linkovi koji zahtijevaju direktni kontakt i samostalno kreirani [27].

Prirodni linkovi su najbolji i najpoželjniji, budući da su to svi oni koji se ne moraju tražiti nego se druge web stranice samoinicijativno odluče referirati na njih zbog kvalitetnog proizvoda, sadržaja ili neke druge vrijednosti.

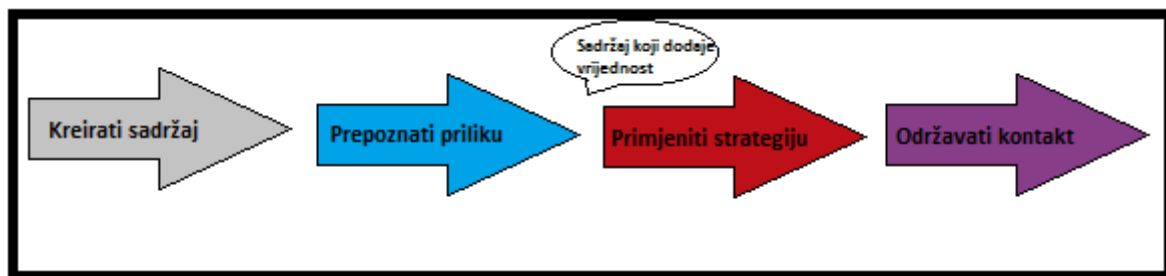
Linkovi koji se dobiju direktnim kontaktom su najčešći i svaki SEO stručnjak ih redovito izvodi, pogotovo na početku razvoja poslovanja i marketinške kampanje. Podrazumijeva direktno kontaktiranje (telefonom, e-mailom) vlasnika firme, web stranice, blogera ili slično kako bi tražio ugradnju linka na svoju web stranicu.

Samostalno kreirani linkovi nisu preporučljivi jer graniče sa *black-hat* praksama koje Google strogo brani svojim algoritmima. To su primjerice blog komentari koji se ne uređuju, ugrađene infografike, i sl.

Black-hat strategija gradnje popularnost linka stranice najčešće znači maskiranje sadržaja kako bi se tražilici prikazao drugačije nego korisnicima. Cilj je ubacivanje skrivenih linkova na stranicu koji se prikazuju samo tražilici ali ne i korisnicima i obično su natrpani ključnim riječima kako bi ih tražilica bolje rangirala, ali ne dodaju nikakvu vrijednost drugoj stranici.

Nasuprot tome, *white-hat* strategija podrazumijeva promoviranje web stranice relevantnim ljudima na iskren i osoban način uz personalizirane poruke. Slika 4. prikazuje klasični proces gradnje linka kroz distribuciju kvalitetnog sadržaja.

Kreira se jedinstven, koristan i kvalitetan sadržaj koji dodaje vrijednost drugoj stranici i njihovim posjetiteljima. Na taj način, obje stranice profitiraju jer doprinose stvaranju iskrene i uključene Internet zajednice koja je u interakciji i na koristi korisnicima ali i jedni drugima.



Slika 4. Strategija gradnje popularnosti linka kroz distribuciju sadržaja

Izvor: [28]

4.2 Marketing sadržaja

U svijetu internet marketinga uvriježena je i dobro poznata uzrečica da je „sadržaj kralj“ [26]. Stvaranje jedinstvenog i kreativnog sadržaja nije lako, ali jednom kreiran on dugo može biti veoma moćan alat za privlačenje potencijalnih kupaca. Marketinški sadržaj treba ciljanoj publici dati određenu vrijednost koju je poželjno vidjeti/pročitati, komentirati te dijeliti s drugima. Posjetitelje web stranica takav sadržaj treba zabaviti, pomoći im, naučiti ih, odnosno kontinuirano informirati o korisnim stvarima, kako bi s njima izgradili povjerenje i potaknuli ih na kupnju.

Premda je kvaliteta sadržaja prilično subjektivan pojam koji svatko može gledati na svoj način, Google ipak ima određene smjernice o tome što je poželjno, a što ne prilikom kreiranja kvalitetnog sadržaja [29].

Primjerice, Google preporuča izbjegavati automatski generirani sadržaj, stranice s malo ili nimalo originalnog teksta, sadržaje koji preusmjeravaju na nekvalitetne linkove (lažne ili stranice koje nisu u funkciji- tzv. *broken links*), kopirani sadržaj, i slično.

Suprotno tome, preporuča se redovito praćenje stranice kako bi se sadržaj zaštitio od *hackiranih* napada i kako bi se na vrijeme uklonili svi korisnički generirani, neželjeni spam sadržaji.

Kod marketinškog sadržaja količina teksta nije važna. Ono što se vrednuje je:

- Relevantnost

Sadržaj treba biti relevantan za ciljanu publiku. Nema nikakve koristi odzanimljivog sadržaja (osim ako sam sebi nije svrha), ako nije zanimljiv i koristan upravo publici kojoj treba i koja donosi profit. Ako se radi o tekstu, on ne bi trebao biti prekratak, ali ni predugačak ako je samo pretrpan nevažnim pojmovima. Uvijek treba biti u skladu s reklamiranim proizvodom/uslugom, stoga je važno uključiti sve potrebne informacije, a izostaviti sve nepotrebne.

- Vrijednost sadržaja

Sadržaj treba uvijek odgovoriti na pitanje hoće li pomoći ostvarenju poslovnih ciljeva, što i jeste konačni cilj. Sadržaj stranice posjetitelju treba dostaviti određenu vrijednost, prvenstveno u smislu korisnosti i jedinstvenosti.

- Kredibilitet

U sadržaju se treba oslanjati na vlastita istraživanja, citate, linkove, recenzije i iskustva. Sadržaj mora odražavati brand i promovirati iste vrijednosti, jer na taj način doprinosi stručnosti, vrijednosti iza kojih se stoji te samim time uvelike utječe na reputaciju i povjerenje prema korisnicima.

- Atraktivnost

Zanimljiv i raznovrstan sadržaj bogat grafikom (ne samo tekstem) će uvijek lakše privući pažnju. Korisnicima je potrebno omogućiti komentiranje te se aktivno uključiti u interakciju kroz društvene mreže, redovna ažuriranja i sl. Također je važno formatirati i optimizirati tekst tako da je jednostavan za čitanje, s dovoljno razmaka između poglavlja, naglašenim ključnim riječima, linkovima itd.

Važno je naglasiti da je *content marketing* uvijek u službi „kontinuiranog i konzistentnog kreiranja sadržaja usklađenog s brandom, koji ciljanoj publici pruža dodanu vrijednost, a u konačnici daje mjerljive poslovne rezultate“ [29]. Dakle, osim u obliku pojedinih blogova, sadržajni marketing najčešće nije sam sebi svrha nego pridonosi vrijednosti određenog proizvoda/usluge.

Iz perspektive stručnjaka koji kreiraju marketinški sadržaj, proces stvaranja sadržaja uključuje:

1. planiranje – odabir teme, naslova, strukture sadržaja
2. stvaranje – formatiranje i optimiziranje sadržaja
3. distribuciju – promoviranje sadržaja kroz različite kanale distribucije
4. analiziranje – mjerenje performansi objavljenog sadržaja
5. ponavljanje – ponavljanje cijelog procesa u cilju daljnje optimizacije sadržaja

[28]

Iz tehničke perspektive, za kreiranje kvalitetnog teksta korisni su različiti dostupni alati za provjeru teksta. Primjerice, *Alchemy API* prikazan na Slici 5 je alat koji različite slike i nestrukturirane podatke pretvara u informacije koje mogu pomoći tvrtkama da unaprijede svoj proizvod, stranicu ili aplikaciju, kreiranjem kvalitetnijeg sadržaja i donošenjem boljih poslovnih odluka. Jednostavnim upisivanjem domene stranice u tražilicu, dobije se pregled relevantnih entiteta i integriranih ključnih riječi po relevantnosti te drugim poveznicama koje daju uvid u vrijednost teksta.

Entities	cookies	instance	Croatian ticket clerks	craziest music festival	site	greenest forest	perfect beach	trip durations
Keywords		Book your tickets			amazing algorithms			
Taxonomy								
Concepts								
Document Sentiment		return ticket			return tickets			
Targeted Sentiment	legal stuff					open end ones		
Document Emotions (Beta)		bus operator	bus route search		quietest lake	best bus route		
Relations								
Language								
Title								
Author	Keyword			Relevance		Sentiment		
Text	bus route search			0.954328		neutral		
Feeds	craziest music festival			0.906748		neutral		
Microformats	best bus route			0.885951		positive		
	open end ones			0.783138		positive		
	Croatian ticket clerks			0.775952		neutral		
	trip durations			0.557833		positive		
	bus operator			0.53088		neutral		
	perfect beach			0.50811		positive		
	greenest forest			0.499685		positive		
	quietest lake			0.498757		positive		
	return tickets			0.480431		positive		
	amazing algorithms			0.4789		positive		
	legal stuff			0.461333		negative		
	return ticket			0.453294		neutral		
	Book your tickets			0.428378		neutral		
	cookies			0.40939		mixed		
	site			0.216923		positive		
	instance			0.206293		neutral		

Slika 5. Sučelje Alchemy API alata za provjeru kvalitete sadržaja stranice

Izvor: www.alchemyapi.com

Također, jedan od korisnih alata za marketinške stručnjake orijentirane kreiranju sadržaja je Ultimate Keyword Hunter, alat kojim se može vidjeti koje riječi ili izrazi su najčešće korišteni na stranici. Često se navedeni podaci sortiraju kao ulazni parametri za kreiranje Excel tablice, odakle se dalje razvija strategija i plan za odabir potrebnih ključnih riječi.

Postoji cijeli niz sličnih alata, a svima im je cilj omogućiti detaljan uvid u sadržaj teksta kako bi autor bio siguran da je uključio sva postavljena pitanja na koja je web stranica trebala odgovoriti. Što je tema detaljnije pokrivena, veća je stručnost i jedinstvenost pokrivenih teme.

Kvaliteta sadržaja može se učinkovito mjeriti:

- brojem potencijalnih korisnika koje je sadržaj privukao na stranicu,
- ukupnim brojem svih posjeta na stranici generiranih putem sadržaja,
- brojem vanjskih linkova koji se referiraju na sadržaj,
- aktivnostima na društvenim mrežama (dijeljenje sadržaja, komentiranje) [28].

Premda nema jedinstvene formule za stvaranje kvalitetnog sadržaja, moguće je uočiti određene obrasce uspješnosti. Primjerice, od 2013. do 2016. provedeno je istraživanje na temelju 345 marketinških kampanja pri čemu je uspoređena njihova uspješnost s obzirom na ponuđeni sadržaj [30].

Glavni kriterij za ocjenjivanje bio je broj koji je pokazivao koliko puta je sadržaj objavljen/spomenut na internetu. Rezultati su pokazali da su najuspješnije kampanje imale izuzetno visoku emocionalnu vezu prema korisnicima. Primjer najuspješnije kampanje bio je tekst na temu „Žene u video igricama“, u kojemu je Udruga za osobe s poremećajem u prehrani rekonstruirala poznati lik Lare Croft tako da odgovara vlastitim (subjektivnim), a ne društveno nametnutim standardima. Spomenuti sadržaj su podijelili gotovo svi vodeći portali i stranice, uključujući Huffington Post, MTV, Buzz Feed i dr. Razlog za veliku popularnost teksta je bila velika emocionalna povezanost prema osjetljivoj temi i uključenost široke populacije u društvu, s time da je popularnosti dodatno doprinijela i vezanost teme uz pop kulturu [30].

4.3 Marketing na društvenim mrežama

Bez obzira djeluje li tvrtka lokalno ili globalno, statistike pokazuju su u svakom slučaju korisnici danas prisutni – online. Kroz internet kanale, ljudi komuniciraju s prijateljima, kolegama ali i drugim brandovima u potrazi za informacijama, preporukama i zabavnim sadržajem. Ako tvrtka nije prisutna da u tom trenutku ponudi odgovor, vrlo je vjerojatno da će konkurencija biti i tako preuzeti korisnika. Putem društvenih mreža otvaraju se brojni načini kojima tvrtka može izgraditi odnos i povjerenje korisnika prema brandu, što u najboljem slučaju rezultira time da korisnik postane “ambasador”, odnosno nesvjesno, a dobrovoljno zastupa brand svojim vlastitim pozitivnim iskustvom. Dijeljenje pozitivnog korisničkog iskustva je najbolji marketinški alat koji tvrtka može dobiti na društvenim mrežama.

S više od 2 milijarde korisnika, društvene mreže su neizostavan kanal gotovo svake marketinške kampanje. Prema [31], 9 od 10 svih poduzeća je prepoznalo prednosti društvenih mreža u smislu doseg do korisnika i razvijanja svijesti prema brandu, te je svoje poslovanje prenijelo i na društvene mreže. Međutim, marketinški stručnjaci ne sugeriraju integraciju apsolutno svih najpopularnijih kanala, već umjesto toga strateško planiranje i odabir ovisno o

poslovnom modelu i ciljanoj skupini. Tvrtke danas najčešće biraju između nekoliko sljedećih kanala:

- Facebook,
- Youtube,
- Instagram,
- Twitter,
- LinkedIn,
- Snapchat,
- Pinterest.

Društveni mediji su veoma koristan alat jer se mogu koristiti u svim fazama inbound metodologije:

- za privlačenje novih korisnika dijeljenjem zanimljivog sadržaja,
- specijalnim ponudama i promotivnim aktivnostima generiranje novih potencijalnih korisnika (od posjetitelja stvoriti zainteresirane potencijalne klijente),
- distribucijom korisnog sadržaja kreiranog na temelju prethodno napravljenih istraživanja, ponuditi korisnicima novu dodanu vrijednost,
- održavati prijateljski odnos s korisnicima nudeći jedinstvenu uslugu i aktivnu komunikaciju [31].

Kroz društvene mreže, tvrtka može profitirati na različite načine.

- Društveni mediji pomažu kreirati sadržaj koji korisnici traže i koji zadovoljava njihove potrebe te omogućuju njegovu jednostavnu distribuciju ka ciljanoj skupini ljudi.
- Omogućuje se podrška korisnicima pri čemu društveni mediji preuzimaju ulogu svojevrzne službe za korisnike. Premda je čest slučaj da se korisnici putem društvenih mreža žale na uslugu, tvrtka to zapravo može iskoristiti u svoju korist reagirajući pravovremeno i efektivno. Na taj način može čak i poboljšati svoj ugled u odnosu na ranije dok nije bila prisutna na društvenim mrežama.
- Osluškujući konkurenciju te potrebe i želje svojih korisnika, tvrtke danas mogu bolje nego ikad ranije svoj produkt prilagoditi potrebama tržišta i na taj način optimizirati proces razvoja i prodaje te uz što manje troškove postići željeni produkt.

- Društvene mreže omogućuju bolju komunikaciju među zaposlenicima, upravljanje ljudskim resursima, jednostavnije pronalaženje i povezivanje s novim potencijalnim kadrom i sl.

4.3.1 Značaj društvenih medija u odnosu na SEO

Do nedavno su tvrtke mislile da prisustvom na što većem broju društvenih mreža doprinose i boljem rangiranju Google tražilici. Međutim, postoji nekoliko razloga zašto društvene mreže poput Facebooka i Twittera nisu dio Google-ovih algoritama pretraživanja.

Prije svega, Google svaku objavu na ovim društvenim mrežama promatra kao zasebnu stranicu, npr. svaki *tweet* na Twitteru ili status na Facebooku je za Google-ove algoritme zasebna "stranica". Premda Google raspolaže ogromnim kapacitetima, i oni ipak imaju svoje granice te se jednostavno ne može indeksirati toliki broj istih. Naime, samo objave na Twitteru prelaze brojku od 500 milijuna dnevno [32].

Također, Google-ovi algoritmi znaju da nije svaki tweet ili status relevantan te je iznimno selektivan po pitanju indeksiranja sadržaja na društvenim mrežama. Primjerice, od svih objava na Twitteru, Google indeksira manje od 4% njih [32]. Google ne uzima u obzir niti broj lajkova a ni sljedbenika na društvenim mrežama. Osnovni razlog je što su to podaci koji se često mijenjaju te nisu kriterij relevantnosti odnosno vrijednosti sadržaja.

Još jedan razlog zašto društvene mreže ne pridonose rangiranju stranice jeste što Google ima problem s usklađivanjem identiteta. Društvenim mrežama je lako manipulirati pa je Google-u teško povezati profile iste osobe na različitim društvenim mrežama.

Društvene mreže će se vrlo često pojaviti na rezultatima organskog pretraživanja, ali najčešće je to slučaj za konkretne profile ili stranice, a ne i za pojedinačne objave.

Prema pojedinim istraživanjima, pokazalo se da stranice koje imaju dobar imidž na društvenim mrežama, dobro rangiraju i na Google-u. Neka istraživanja to povezuju s dobro vođenim kampanjama na društvenim mrežama, no praksa je pokazala da obično takve stranice rade dobar posao i sa optimizacijom svoje vlastite web stranice, razvojem popularnosti linka stranice i drugim metodama.

Društvene mreže svakako pomažu i to na način da mogu donijeti dugoročne prednosti, ali ne u smislu SEO optimizacije nego za privlačenje ciljane publike i jačanje imidža stranice, odnosno proizvoda/usluge.

4.3.2 Mjerljivost oglašavanja na društvenim mrežama

Prilikom planiranja strategije marketinških aktivnosti na društvenim mrežama, korisno je postaviti SMART ciljeve:

- specifične (engl. *specific*),
- mjerljive (engl. *measurable*),
- ostvarive (engl. *attainable*),
- relevantne (engl. *relevant*) i
- pravovremene (engl. *timely*).

Dosljednost i dobra organizacija su od iznimne važnosti pri kreiranju konkretnog i vrijednog plana za stvaranje i dijeljenje sadržaja. Sadržaj treba biti dovoljno specifičan i koristan kako bi zadovoljio potrebe svoje ciljane publike. Naravno, svrha je pri tome uvijek usmjeriti aktivnosti ciljevima koji donose profit (ROI).

Jedna od najvećih prednosti društvenih mreža, kao i drugih oblika internet marketinga, je u njegovoj mjerljivosti. Pri tome je važno znati što se mjeri i zašto, uvijek imajući na umu povrat investicije. Mjerenje povrata investicije može biti različito ovisno o marketinškim kampanjama, pa tako neki imaju posve jednostavan cilj kao što je mjerenje prometa ili konverzija. Međutim, ponekad su stvari složenije od toga. Dobit se također može mjeriti u obliku uštede, primjerice prilikom pružanja korisničke podrške putem društvenih mreža umjesto putem telefona ili mjerenje prometa putem *Foursquare* oglašavanja. Bez mjerljivih rezultata, poslovanje se svodi na pretpostavke i intuiciju. Premda i takvi parametri u poslu mogu biti korisni, mjerljivost je ono što poslovanje diže na viši nivo.

Mjeriti se mogu kvalitativni i kvantitativni podaci. Kvantitativni su generalno numeričke prirode i mogu se koristiti u znanstvenim analizama, sa statističkim karakteristikama i ponovljivim rezultatima. To su primjerice: broj fanova/sljedbenika, broj dijeljenja ili komentiranja objava (sadržaja), vrijeme tj. trajanje aktivnosti korisnika na profilu ili stranici, postotak klikova na određenu objavu itd.

Kvantitativni podaci se temelje na opažanjima i hipotezama donesenim na temelju manjih uzoraka koji nisu dovoljni za znanstveno istraživanje. Neki od njih su: utjecaj koji brand (produkt) ima na tržište, osjećaj koji izaziva kod korisnika, čimbenici (teme i kontekst) koji potiču korisnike na diskusiju i razgovor o produktu [33].

4.4 E-mail marketing

Većina ljudi smatra da se pod e-mail marketingom podrazumijevaju spam e-mailovi. Istina je da gotovo 70% svih e-mailova koji nam svakodnevno pristižu - spadaju u kategoriju *spam* e-mailova, no njihovu važnost generalno ne treba podcjenjivati.

Neki smatraju i da su mailovi zastarjela metoda oglašavanja. No, 4,3 milijarde aktivnih e-mail računa govori upravo suprotno. Prema istraživanju Hubspota [34], ukupno 196 milijardi mailova se pošalje svaki dan. E-mail je oblik komunikacije koji se svakodnevno koristi, a jedna od njegovih velikih prednosti je mogućnost direktne i personalizirane (osobne) komunikacije, za razliku od društvenih mreža gdje su poruke upućene širokoj skupini ljudi.

Strategija e-mail marketinga podrazumijeva postavljanje dva ključna pitanja: kome je upućen poslani mail i zašto.

Prvi korak je kreirati dobar sadržaj koji ciljanoj skupini korisnika donosi određenu korist i vrijednost, a zatim taj sadržaj dostaviti u odgovarajućem trenutku.

Cijela filozofija marketinga putem e-maila je u izgradnji odnosa s korisnikom i kontinuiranom praćenju tog procesa. Dakle, nije dovoljno poslati jedan mail, već korisnika educirati i informirati kontinuirano o sadržajima koji bi mu mogli biti zanimljivi. Ključna činjenica e-mail marketinga je da se njime ne bi trebalo koristiti kako bi se od korisnika dobila određena vrijednost, premda to jeste krajnji cilj, nego da bi se korisniku dodala korist i vrijednost.

Prema [34], za slanje kvalitetnog e-maila preporučene su sljedeće aktivnosti:

- odrediti ciljanu skupinu korisnika
- segmentirati korisnike s poznatim kontakt podacima
- poslati „pravi“ mail sa pravim sadržajem u pravo vrijeme
- graditi odnos dok potencijalni korisnik ne postane stalni

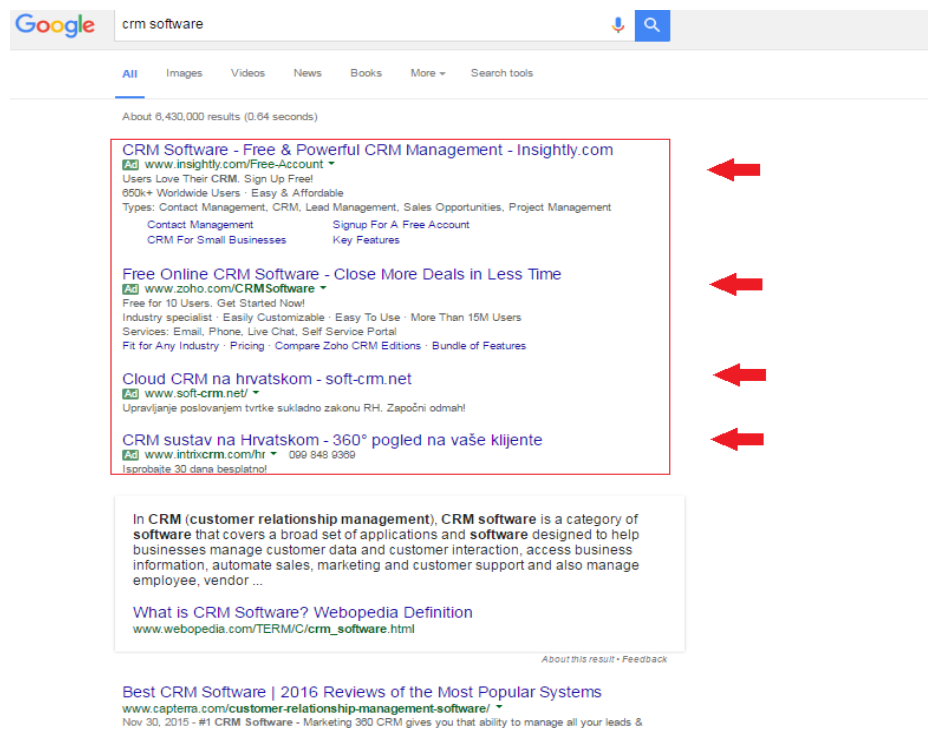
E-mail poruke mogu biti različite prema sadržaju, pa se tako razlikuju:

- informacijski (edukativni) - obavještavaju korisnika o informacijama koje nisu znali, npr. newsletteri, blog postovi, izvješća s određenih portala (npr. Moj posao);
- prodaja ili ponuda
- transakcijski – e-mail poslan kao odgovor na određenu akciju korisnika, npr. e-mail zahvale za skidanje aplikacije i sl.;
- pokretački – najčešće zahtjev upućen korisniku za nekom uslugom, npr. potvrda narudžbe, obavijest o zahtjevu prijateljstva s društvene mreže i sl [35].

4.5 SEM marketing

Kao što je prethodno objašnjeno, svaki kvalitetan internet pretraživač poput Google-a ili Bing-a ima svoje organsko ili uobičajeno pretraživanje rezultata korisničkih upita. To su rezultati (obično liste web stranica) koje se prikazuju kao odgovor na ono što je korisnik upisao u tražilicu i za prikazivanje takvih rezultata nitko nije platio, nego ih tražilica rangira prema svojim algoritmima relevantnosti i konteksta tako da što bolje odgovaraju na zadani upit. SEO, ili organsko pretraživanje, je stoga u okviru Internet marketinga na neki način ekvivalentan PR-u koji se provodi van interneta - ne garantira da će se reklamirani proizvod/usluga prodati, ali ukoliko je dobro proveden pospješuje njegove šanse, vidljivost i doseg do korisnika.

Pored neplaćenih rezultata na tražilici, korisniku se može ponuditi i neki od plaćenih oglasa kao rezultat njegovog upita, a koji se najčešće prikazuju na samom vrhu ili dnu stranice, te sa strane (Slika 6). Plaćeni oglasi funkcioniraju tako da se pojavljuju dok god njihov oglašivač plaća internet pretraživaču. Onog trenutka kad prestane plaćati, i oglasi se prestaju prikazivati.



Slika 2. Primjer Google SERP stranice s plaćenim oglasima

Izvor: [www.google.com]

SEM (engl. *Search engine marketing*) ili oglašavanje putem internet tražilica je oblik internet marketinga kojim se web stranice oglašivača promoviraju kroz pojačanu vidljivost na internet pretraživačima [36].

Ovakav oblik oglašavanja se koristi obično kad web stranice nisu dovoljno optimizirane pa ne postižu dovoljno dobru vidljivost na stranicama s rezultatima tražilice (SERP - engl. *Search engine results pages*). Tada tvrtke u čijem su vlasništvu tražilice naplaćuju web stranicama kako bi ih prikazali na što privlačnijoj poziciji, što je obično na samom vrhu ili dnu stranice.

Premda je u početku SEM označavao krovni termin koji je obuhvaćao i SEO i plaćene oglase, u posljednje vrijeme se pod njime podrazumijevaju isključivo plaćeni oglasi. Ovisno o načinu plaćanja za oglašavanje, plaćeni oglasi mogu biti:

- oglasi plaćeni po određenoj aktivnosti korisnika;
 - PPC/CPC (eng. *pay-per-click (cost-per-call)/cost-per-click*)– plaćeni po kliku/pozivu
 - CPM (eng. *cost-per-thousand impressions*) – plaćeni po broju prikazivanja
 - CPA (eng. *cost-per-acquisition*) – plaćeni po konverziji (kupnji)
- oglasi u grafičkom obliku- banneri, plaćeni prema unaprijed određenoj tarifi zakupljenog reklamnog prostora na web stranici, definiranog od strane vlasnika stranice (eng. *display advertising*).

4.5.1 Banner oglašavanje

Banner oglašavanje ili *display marketing* je jedan od oblika plaćenog Internet oglašavanja koji dolazi u više različitih oblika te može sadržavati elemente kao što su slike, video, audio, gif itd. Za razliku od tekstualnih oglasa, banner oglasi su temeljeni prvenstveno na vizualnim tj. grafičkim elementima putem kojih komuniciraju reklamnu poruku.

Svrha banner oglašavanja je istaknuti reklamnu poruku na zanimljiv i kreativan način. Pomaže korisniku razviti svijest prema brandu i služi kako bi mu olakšao pretraživanje budući da se postavlja na ciljano, relevantno mjesto na web stranici.

Od prve pojave banneri pa do danas, poslovni model ponuđenog reklamnog prostora na stranici se značajno mijenjao. Isprva se banner oglašavanje temeljilo isključivo na definiranom, direktnom partnerskom odnosu između oglašivača i vlasnika web stranice. U takvom odnosu, oglašivač bi za određeno mjesto na stranici platio definirani iznos za dogovoreni broj pojavljivanja oglasa.

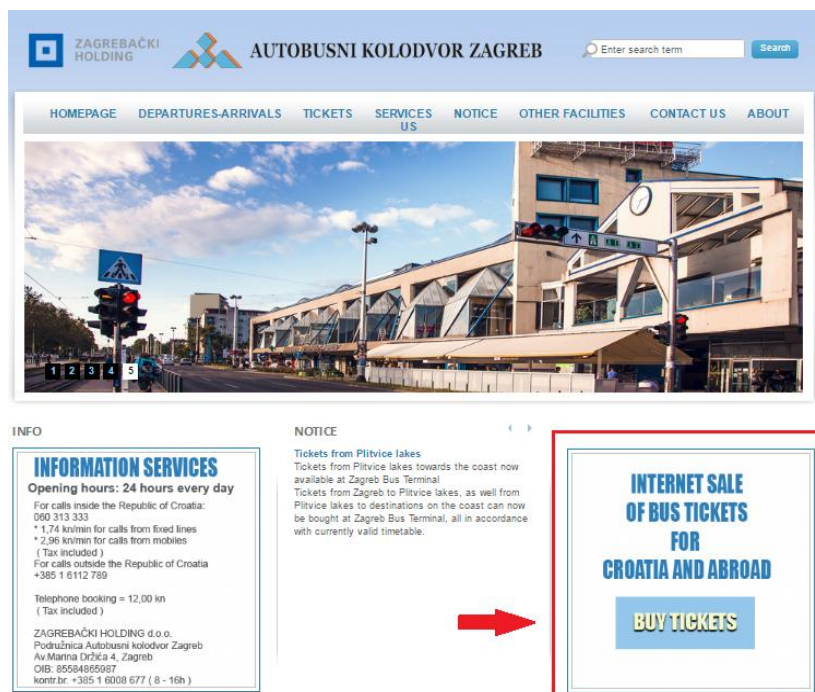
Kako je broj web stranica sve više rastao, proporcionalno se povećavao i broj slobodnog, neiskorištenog prostora na stranicama. To su iskoristile brojne male tvrtke, tzv. mrežni oglašivači, koje su svoju svrhu pronašle u kupovanju slobodnog prostora od web stranica kojeg bi zatim preprodale oglašivačima. Takva ideja pogodovala je i vlasnicima brojnih web stranica koji ionako nisu znali što bi s praznim, neiskorištenim prostorom na stranici, ali i oglašivačima koji su sada mogli birati najpogodniju opciju u smislu ciljane publike, ali i niže konkurentske cijene.

Međutim, najveća promjena dogodila se s usvajanjem RTB (engl. *real time bidding*) tehnologije. Na temelju RTB-a, tvrtkama koje predstavljaju kupce i prodavače omogućeno je nadmetanje u cijeni prikazivanja oglasa svaki put kad bi se banner učitao na stranici. Primjerice, kad korisnik posjeti određenu web stranicu, ona se učitava skupa s bannerom, što automatski pokreće zahtjev za nadmetanje. Zahtjev uključuje različite podatke o korisniku, poput njegove lokacije, povijesti pretraživanja i demografskih podataka koji se šalju mnogim oglašivačima koji su zainteresirani za to mjesto. Nakon toga, oglašivači se na temelju vlastitih algoritama prikazivanja nadmeću jedan s drugim kako bi se u datom trenutku baš njihov oglas prikazao korisniku. Na koncu, prikazuje se reklama onog oglašivača koji je ponudio najveći iznos. Nadmetanje se dogodi u svega 100 milisekundi od trenutka zaprimanja zahtjeva, a ponavlja se svaki put kad se stranica ponovno učita [37].

Danas se sve više oglasnih prostora prodaje na ovaj način tj. na temelju pojedinačnog prikazivanja, u odnosu na tradicionalni fiksni iznos. Prema [38], u 2015. godini je ukupna zarada od banner oglašavanja dosegla iznos od čak 15 milijardi dolara. Oglašivačima odgovara ovaj model jer mogu definirati maksimalni iznos koji su spremni platiti za oglas te tako planirati kad i u kojoj mjeri žele promovirati svoj sadržaj.

Veličina, oblik i način prikazivanja banneri mogu biti različiti, a ovise o dimenzijama slobodnog prostora i želji oglašivača. Prema tome, razlikuju se:

- video oglasi;
- oglasi bogatog medijskog sadržaja – dinamični oglasi koji se mijenjaju potaknuti interakcijom korisnika, primjerice kada korisnik prijeđe mišom preko njih;
- oglasi koji prekrivaju stranicu – oglasi koji se prikazuju preko sadržaja, a moguće ih je ukloniti klikom na gumb za zatvaranje;
- međuprostorni oglasi – oglasi koji se prikazuju na stranici, odnosno zaslonu korisnika prije nego se prikaže ciljana stranica;
- sponzorski oglasi – uključuju logotip ili druga obilježja branda, često pojavljujući se kao dodatak web stranici (Slika 7.)



Slika 3. Primjer sponzorskog banner oglasa na stranici

Izvor: www.akz.hr

4.5.2 Marketinške strategije licitiranja na temelju ciljeva

Najveći ponuđači plaćenih marketinških oglasa danas su Google AdWords, Yahoo! Search Marketing i Microsoft adCenter te plaćeni oglasi društvenih mreža. Svaki od navedenih funkcionira po istom principu aukcijske tarife, odnosno strateškog licitiranja na temelju određenih ciljeva. Ono što se može razlikovati od tražilice do tražilice je cijena te ovisnost o konkurenciji za pojedinu ključnu riječ.

Google, kao najpopularnija tražilica i platforma za plaćene oglase, je 2000. godine kreirao vlastiti AdWords sustav oglašavanja. Sustav, dakle, funkcionira po principu dražbe, na način da se oglasi prilikom svakog korisničkog pretraživanja natječu za mjesto i redoslijed prikazivanja.

Primjerice, kada korisnik pretražuje određeni pojam, AdWords pronalazi sve oglase čije se ključne riječi podudaraju s riječima pretraživanog pojma. Paralelno s time, zanemaruje sve one koji ne ispunjavaju uvjete, npr. usmjereni su na drugo geografsko područje. Nakon toga, na temelju ranga pretraživanja donosi se odluku o tome koji oglasi će se prikazati na stranici kao rezultat korisnikovog upita. Rang oglasa je rezultat iznosa licitacije (iznos koji oglašivač plaća za oglas), kvalitete oglasa i kvalitete odredišne stranice. Kako bi se oglas prikazao na rezultatima pretraživanja, mora postići minimalni rang. Ukoliko se to ne dogodi, na stranici se neće prikazati nijedan oglas. Svaki put kad se upit u tražilicu ponovi, Google ponavlja isti ciklus dražbe, jer rezultati ovisno o konkurenciji u datom trenutku uvijek mogu biti drugačiji [44].

Svi parametri koji su važni za rang oglasa su bitne komponente na koje se u svakom trenutku može utjecati. Na primjer, ponekad oglasi za koje je više plaćeno mogu rangirati niže na stranici rezultata pretraživanja, jednostavno zato što je kvaliteta oglasa i stranice drugog oglasa bolja.

Ovisno o postavljenim ciljevima, marketinška kampanja s plaćenim oglasima može biti fokusirana na ostvarivanje klikova na oglas, broja prikazivanja oglasa ili broja konverzija. Na temelju ciljeva moguće je odrediti koja je strategija najbolja za koju kampanju. S obzirom na to, strategije na kojoj se temelje rezultati svih tražilica se razlikuju na sljedeći način:

- CPC – cijena po kliku, idealna strategija licitiranja kad je cilj generiranje prometa na web stranici
- CPM – cijena po broju pojavljivanja, pri čemu se obično podrazumijeva cijena po tisuću vidljivih pojavljivanja, je strategija usmjerena na povećanje svijesti o brandu
- CPA – cijena po konverziji, odnosno kupnji, je strategija kada je cilj da korisnici izvrše izravnu radnju na web stranici

CPC strategija, odnosno strategija licitiranja po broju klikova, se preporuča za kampanje koje su usmjerene povećanju prometa web stranice. Pritom, oglašivači na Google-u mogu birati između ručnog i automatskog licitiranja, a plaćaju samo onda kada korisnici kliknu na njihov oglas.

Automatsko licitiranje je najjednostavniji način jer od korisnika zahtjeva samo postavljanje dnevnog proračuna, tj. iznosa maksimalne dnevne potrošnje, nakon čega AdWords automatski postavlja licitaciju na temelju vjerojatnosti ostvarenja najvećeg mogućeg broja klikova. Primjerice, ovakav pristup je pogodan za oglašivače koji imaju definirani mjesečni iznos za oglašavanje, žele privući što više klijenata na svoju web lokaciju, ali nemaju potrebu isticati niti jedan proizvod posebno.

Druga opcija je ručno licitiranje koja omogućuje samostalno upravljanje maksimalnim licitacijama. Ovaj pristup je pogodan za oglašivače koji su primjerice zainteresirani za prodaju točno određenih proizvoda iz svog asortimana. Njime se omogućuje lakše kontroliranje cijene pojedinih grupa oglasa, ključnih riječi ili položaja oglasa. Općenito, CPC se koristi kada je budžet za kampanju mali ili ograničen jer omogućuje oglašivaču naplatu tek nakon što korisnik klikne na oglas.

CPM strategija podrazumijeva licitaciju cijene po tisuću vidljivih pojavljivanja oglasa na vidljivoj poziciji, pri čemu oglašivač plaća samo onda ako su oglasi označeni kao vidljivi u tzv. Aktivnom prikazu (tehnologija web stranice za mjerenje prikazivanja oglasa).

CPM strategija je odličan odabir za sve oglašivače koji žele povećati svijest o određenom proizvodu ili događaju i nemaju potrebu pri tome nužno generirati promet ili

klikove. To mogu biti kampanje političke promidžbe, određenog događanja (koncerta, premijere) i sl. To su obično kampanje čiji cilj je povećati svijest o reklamiranom brandu, bez da korisnike treba potaknuti na izravnu akciju poput kupnje. Kod CPM strategije, obično se cilja određeni položaj na web stranici koja je relevantna publici koja bi mogla biti zainteresirana za taj oglas.

CPA strategija je napredna opcija koja zahtijeva ispunjavanje određenih uvjeta kako bi kampanja mogla licitirati za određeni cilj. Prije svega, oglašivač bi trebao definirati vrstu konverzije (kupnja određenog proizvoda/usluge, registracija na stranicu i sl.) i po mogućnosti usmjeriti ju na izravnu reakciju korisnika. Razlog je taj da što su smjernice konkretnije postavljene, AdWords sustavu će biti jednostavnije praćenje konverzija. Praćenje konverzija treba biti omogućeno kako bi sustav mogao bolje optimizirati povrat ulaganja (ROI). Povrat ulaganja računa se kao omjer dobiti i troškova oglašavanja, odnosno ostvarenog profita u odnosu na uložene troškove oglašavanja. Jedan od uvjeta za licitiranje ciljanog CPA je i 15 ostvarenih konverzija u posljednjih 30 dana. Temeljem tog broja, AdWords donosi predviđanja o budućim stopama konverzija, odnosno prosječnom broju konverzija po kliku na oglas, izraženom u postotku [39].

Međutim, ne postoji pravilo koje određuje koja je strategija najbolja za pojedinu kampanju. Uspješnost strategije ovisi o mnogo parametara, a to su često ciljana zemlja, dobna skupina ciljane skupine, interesi itd. Najbolje je uložiti vrijeme i testirati više mogućnosti te na temelju iskustva utvrditi koja vrsta oglasa daje najbolje rezultate.

5. KREIRANJE KONCEPTA INTERNET KAMPANJE

Koncept kreiranja kampanje za internet oglašavanje objašnjen je na primjeru AdWords plaćenih oglasa za tvrtku koja se bavi prodajom autobusnih karata putem interneta.

Poslovanje tvrtke temelji se na B2B2C modelu e-poslovanja, a funkcionira kao internet servis za pretraživanje, usporedbu i kupovinu autobusnih karata online u Hrvatskoj, s namjerom širenja na intermodalne oblike transporta te susjedne zemlje jugoistočne Europe. Servis omogućuje korisnicima planiranje i usporedbu ponuđenih autobusnih ruta do željenih destinacija, pri čemu svaka odabrana opcija prikaže transparentne detalje putovanja – vrijeme polaska i dolaska, trajanje putovanja, cijenu karte, dodatne pogodnosti prijevoznika (wifi, wc, klima, naplata prtljage i sl.).

Poslovni model tvrtke temelji se na dijeljenom prihodu, tzv. *revenue share* s autobusnim prijevozničkim kompanijama s kojima tvrtka ima potpisan ugovor. Komunikacija s partnerima podrazumijeva sve B2B procese i operacije, od pravovremenog slanja i ažuriranja ruta i vremenskih rasporeda putovanja od strane prijevoznika, do slanja mjesečnih obračuna i dnevnih izvješća o broju putnika prema prijevozniku. S druge strane, kroz BC2 poslovanje tvrtka komunicira direktno s korisnicima, ne samo u procesu prodaje karata, nego i marketingu te kroz *chat* podršku na stranici kao svojevrsna služba za korisnike.

Tvrtka se odlučila za Google plaćeno oglašavanje kao dodatnu strategiju uz oglašavanje putem društvenih mreža, kako bi privukla nove korisnike na stranicu. Predviđeno je tesno vrijeme trajanja kampanje od desetak dana, nakon čega se donosi procjena efektivnosti i odlučivanje o daljnjem tijeku oglašavanja.

Google-ov AdWords sustav funkcionira na principu definiranja ključnih riječi, odnosno pojmova koji su relevantni reklamiranom proizvodu ili usluzi. Kombinacija definiranih ključnih riječi i kreiranih oglasa omogućuje plaćenom oglasu da se prikaže korisniku kada pretražuje slične pojmove ili posjeti web stranicu s povezanim, tj. relevantnim sadržajem [39]. Također, AdWords omogućuje prikazivanje kreiranih oglasa prema definiranoj lokaciji, vremenu i učestalosti prikazivanja, jeziku korisnika i vrsti uređaja na kojem će se oglas prikazati. Omogućuje praćenje kontrole troškova u stvarnom vremenu i to prema željama korisnika – po danu, mjesecu, prikazivanju oglasa, kliku na oglas i brojnim

drugim kriterijima. Prednost AdWordsa je i ta da nudi pristup raznim alatima za efikasno i efektivno praćenje kampanja. Primjerice, MCC (engl. *My Client Center*) je alat koji omogućuje istovremeno upravljanje i praćenje više AdWords računa s jedne lokacije. AdWords Editor je pak koristan alat za uređivanje i optimizaciju kampanje i oglasa. Sve navedeno omogućuje transparentno i mjerljivo praćenje uložених sredstava i dobivenih rezultata.

Rangiranje oglasa se vrši na temelju licitacije, kvalitete oglasa i tzv. dodatnih oglašnih proširenja i formata oglasa, tj. informacija poput broja telefona ili drugih dodanih linkova. Što se tiče naplate, oglašivač sam određuje maksimalni iznos koji je spreman platiti, pri čemu taj iznos može biti manji od definiranog ali nikad neće preći naznačeni limit. Iznos licitacije oglašivač u svakom trenutku može promijeniti, a u slučaju da potroši sredstva s računa za oglašavanje, oglas će se jednostavno prestati prikazivati.

Osim novca, oglašivač treba u održavanje oglasa uložiti i određeno vrijeme. Budući da je Internet dinamično okruženje, posao oglašavanja nije dovršen kreiranjem oglasa, već njegov tijek treba pratiti ovisno o izvedbi i konkurenciji u promatranom trenutku.

Prije izrade samih oglasa, AdWords servis zahtijeva provedbu određenih koraka poput registracije i kreiranja računa, ali prije svega, preporuča provjeru spremnosti vlastite web lokacije za učinkovito oglašavanje.

Kako bi kampanja dala što bolje rezultate, oglašavana web stranica treba biti dizajnirana i optimizirana tako da potiče korisnike na interakciju i poslovanje. Neki od osnovnih kriterija koje bi stranica trebala zadovoljavati prije kreiranja kampanje su:

- jasan i upečatljiv naslov na stranici,
- jasno navedene pogodnosti oglašavanog proizvoda/usluge za korisnika,
- optimalan broj upečatljivih medija (fotografija, videozapisa i sl.),
- jasno definiran poziv na radnju koji korisnika jednoznačno navodi na izvršenje cilja, npr. kupnje,
- transparentnost kontakt podataka,

- optimizacija položaja važnih informacija na stranici,
- prisutnost reklamiranog proizvoda/usluge na drugim lokacijama (društvene mreži sl.) [39].

Nakon procjene o spremnosti web lokacije za oglašavanje, idući korak je kreiranje AdWords računa. Registracija je besplatna i ne zahtjeva mnogo vremena, dovoljno je imati e-mail adresu i adresu web stranice tvrtke.

5.1 Organizacija postavki kampanje

Kako bi se na kreiranom računu mogli izradivati oglasi, potrebno je napraviti organizaciju proizvoda ili usluga koji će se oglašavati. Skup tako povezanih grupa oglasa po određenim kategorijama naziva se kampanja. Kreiranje kampanje je jednostavan proces koji podrazumijeva odabir vrste kampanje i drugih postavki iz padajućeg izbornika kao na Slici 8.

The screenshot shows the Google AdWords interface for a user named 'Vollo BC'. The main area displays a list of campaigns, with a dropdown menu open for the 'CAMPAIGN' column. The dropdown menu includes options like 'Search Network only', 'Display Network only', 'Shopping', and 'Video'. The 'Search Network with Display Select' option is highlighted, indicating it is the selected campaign type. The table below shows various campaign details, including budget, status, campaign type, and performance metrics like clicks, impressions, and cost.

Budget	Status	Campaign type	Campaign subtype	Clicks	Impc	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Labels
HRK0.00/day	Paused	Search Network only	All features	189	2,219	8.52%	HRK1.23	HRK222.05	1.2	-
HRK100.00/day	Paused	Search Network only	All features	138	1,434	9.62%	HRK1.11	HRK153.05	1.2	-
HRK30.00/day	Paused	Search Network only	All features	30	548	5.46%	HRK1.47	HRK44.21	1.3	-
HRK40.00/day	Paused	Search Network only	All features	15	119	12.61%	HRK1.51	HRK22.64	1.0	-
HRK30.00/day	Paused	Search Network only	All features	4	91	4.40%	HRK1.75	HRK7.01	1.1	-
HRK20.00/day	Paused	Search Network only	All features	2	13	15.38%	HRK2.57	HRK5.14	1.0	-
HRK0.10/day	Paused	Search Network only	All features	0	0	0.00%	HRK0.00	HRK0.00	0.0	-
HRK0.10/day	Paused	Search Network only	All features	0	0	0.00%	HRK0.00	HRK0.00	0.0	-
HRK0.10/day	Paused	Search Network only	All features	0	0	0.00%	HRK0.00	HRK0.00	0.0	-
HRK0.10/day	Paused	Search Network only	All features	0	0	0.00%	HRK0.00	HRK0.00	0.0	-

Slika 8. Kreiranje kampanje iz AdWords sučelja

Izvor: adwords.google.com

5.1.1 Definiranje marketinških ciljeva

Kampanja treba biti definirana na temelju marketinških ciljeva. Cilj može biti:

- kupovina na web stranici,
- posjećivanje web stranice,
- određena aktivnost na stranici, kao npr. skidanje aplikacije,
- gledanje oglasa itd [39].

Princip je takav da je za svaki cilj potrebno izraditi zasebnu kampanju, premda ponekad za isti cilj može biti kreirano i više kampanja. Primjerice, za račun na slici 6., izrađen za web stranicu za kupovinu autobusnih karata online, radi jednostavnije organizacije i upravljanja, kreirane su tri kampanje:

1. *Branded* – kampanja s ključnim riječima naziva autobusnih prijevoznika,
2. *Cities* – kampanja s popisom najznačajnijih gradova na rutama navedenih prijevoznika,
3. *InterCities* – kampanja s najpopularnijim relacijama (npr., Zagreb-Split).

5.1.2 Odabir vrste kampanje

Kako bi kampanja odgovarala definiranim ciljevima oglašavanja, nakon kreiranja potrebno je odrediti vrstu kampanje. U ovom slučaju odabrana je kampanja za „Samo pretraživačku mrežu“ – oblik oglašavanja namijenjen osobama koje pretražuju proizvode ili usluge koje nudi oglašivač, pri čemu se tekstualni oglas prikazuje na stranicama Google-ovih rezultata pretraživanja. Konkretno, ako je ključna riječ „Croatia bus karta“, kreirani oglas bi se mogao prikazati uz rezultate pretraživanja tog izraza kada korisnik pretražuje isti na Google-u.

Osim kampanje „Samo pretraživačka mreža“, oglašivačima su dostupne i opcije:

- „Pretraživačka mreža s opcijom prikazivačke“ – kada je cilj da oglasi dođu do osoba koje pretražuju određeni proizvod/uslugu, ali i do onih koji pregledavaju web stranice sa sadržajem sličnim ili povezanim s oglašavanom ponudom

- „Samo prikazivačka mreža“ – za prepoznavanje branda i povećanje svijesti o njemu među korisnicima; najčešće su to slikovni oglasi, video oglasi i sl.
- „Shopping“ – za proizvode čiji oglasi uključuju mnogo informacija poput slike, cijene, naziva proizvoda i sl.
- „Videozapisi“ – za oglašavanje na YouTube mreži i Google prikazivačkoj mreži

5.1.3 Definiranje lokacije i potrošnje

Idući korak je postavljanje geografske lokacije za prikazivanje oglasa korisnicima. U ovom slučaju, budući da je usluga nova i trenutno razvijena samo za područje Hrvatske, odabrana je opcija prikazivanja oglasa korisnicima unutar države. Međutim, kampanju je moguće postaviti i za manje područje poput kupaca koji se nalaze u određenom susjedstvu ili gradu, ali je moguće obuhvatiti i više zemalja. Treba biti pažljiv s odabirom i odabrati što precizniju ciljanu skupinu jer što je šire područje, brže će se potrošiti definirani proračun.

Još jedna važna stvar prije kreiranja oglasa je određivanje strategije proračuna. Pritom, oglašivači imaju dvije opcije: odabir strategije licitiranja i definiranje dnevnog proračuna.

Kod strategije licitiranja, oglašivači plaćaju samo kada netko klikne na oglas. Što je licitacija viša, odnosno iznos plaćanja za oglas veći, a odabrane ključne riječi relevantnije, to je veća vjerojatno da će se oglas prikazati na višoj poziciji na stranici. Slika 9. prikazuje popis dijela ključnih riječi za kampanju autobusnih prijevoznika, s popisom procjena licitacija. AdWords omogućuje pregled procjena za prikaz oglasa na prvoj stranici, na vrhu stranice te na prvoj poziciji prve stranice, što je inače idealna pozicija.

Keyword	Campaign	Ad group	Clicks ^[?]	Impr. ^[?]	CTR ^[?]	Avg. CPC ^[?]	Cost ^[?]	Avg. Pos. ^[?]	Qual. score ^[?]	Est. first page bid ^[?]	Est. top page bid ^[?]	Est. first position bid ^[?]
Total - Search ^[?]			189	2,219	8.52%	HRK1.23	HRK232.05	1.2	--	--	--	--
autobus zadar novalja	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000]: Antonio Tours	7	136	5.15%	HRK1.61	HRK11.29	1.2	6/10	HRK0.61	HRK0.61	HRK1.14
autobus novalja	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000]: Antonio Tours	3	45	6.67%	HRK0.85	HRK2.55	1.1	7/10	HRK0.16	HRK0.16	HRK0.16
autobus pag	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000]: Antonio Tours	2	33	6.06%	HRK0.90	HRK1.80	1.0	6/10	HRK1.12	HRK1.49	HRK1.66
bus zadar novalja	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000]: Antonio Tours	0	0	0.00%	HRK0.00	HRK0.00	0.0	6/10	HRK5.62	HRK7.88	--
novalja zadar	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000]: Antonio Tours	8	148	5.41%	HRK1.48	HRK11.85	1.7	8/10	HRK0.85	HRK0.85	HRK1.83
novalja zadar bus	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000]: Antonio Tours	3	98	3.06%	HRK1.18	HRK3.55	1.1	8/10	HRK0.34	HRK0.49	HRK1.19
zadar novalja bus	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000]: Antonio Tours	1	41	2.44%	HRK1.11	HRK1.11	1.1	8/10	HRK0.30	HRK0.66	HRK1.06
bus novalja zadar	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000]: Antonio Tours	2	24	8.33%	HRK1.04	HRK2.08	1.3	8/10	HRK0.31	HRK0.31	HRK1.10
+Antonio +Tours	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000]: Antonio Tours	1	8	12.50%	HRK3.61	HRK3.61	1.0	3/10	HRK2.11	HRK3.42	HRK3.42
[Antonio Tours]	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000]: Antonio Tours	3	11	27.27%	HRK2.12	HRK6.37	1.0	3/10	HRK2.95	HRK3.06	HRK3.06

Slika 9. Pregled procjena za prikaz oglasa pojedine ključne riječi

Izvor: adwords.google.com

Procjenom licitacije, Google omogućuje bolji uvid u planiranje strategije licitiranja. Dakle, što je iznos procijenjene licitacije za određenu riječ manji, to znači da je odabrana ključna riječ relevantnija korisnikovom upitu i učestalosti pretraživanja i tada joj Google dodjeljuje višu ocjenu vrijednosti ili *quality score*. U ovom slučaju, za ključnu riječ „autobus novalja“ Google procjenjuje da je dovoljno potrošiti svega 0.16 HRK po kliku i pritom će ju rangirati s ocjenom 7/10. S druge strane, ključna riječ „Antonio Tours“ rangira s ocjenom 3/10, te je za njega potrebno platiti 3.42 HRK, vjerojatno iz razloga što je preširoko definiran pojam za koji postoji mnogo veća konkurencija u smislu licitiranja.

Određivanje dnevnog proračuna je druga varijanta za plaćanje oglasa i uključuje definiranje fiksnog iznosa kojeg je oglašivač spreman potrošiti dnevno za svaku kampanju. Ako je riječ o mjesečnom iznosu, on se jednostavno podijeli s 30,4, što odgovara prosječnom broju dana u mjesecu. Budući da nije svaki dan isti promet, Google dopušta i do 20% više klikova na proračun, ali na kraju određenog razdoblja naplate nikad neće preći definirani maksimalni iznos [39].

U ovoj fazi kreiranja kampanje, moguće je postaviti i još neke dodatne opcije poput oglasnih proširenja (podaci o lokaciji, telefonski broj i sl.), odabira vrste uređaja na kojem će se prikazivati oglas (automatske postavke ciljaju sve vrste uređaja) te napredne postavke poput određivanja datuma početka i završetka kampanje ili odabir određenih dana/sata prikazivanja oglasa.

5.2 Odabir ključnih riječi

Prije pisanja oglasa, potrebno je istražiti ključne riječi koje su relevantne za proizvod/uslugu koja se oglašava ali i korisnika koji takve pojmove pretražuje. Na taj način, korisnik koji traži sličan pojam će vidjeti da je oglas povezan s onim što njega zanima. Najjednostavniji način za generiranje velikog broja relevantnih ključnih riječi je:

- razmišljati kao korisnik – iz perspektive korisnika razmisliti kako izgledaju najčešći upiti korisnika vezani za proizvod/uslugu koja se oglašava
- organizirati ključne riječi – za svaki oglašavani proizvod definirati posebnu temu (npr. kolodvor – organizirati u kategorije: autobusni, željeznički i sl.)
- biti određen – izbjegavati općenite i višeznačne pojmove, što češće koristiti tzv. *long tail* ključne riječi (umjesto „karte“, birati „autobusne karte online“)
- koristiti negativne ključne riječi – definirati i označiti ključne riječi koje mogu dovesti „pogrešne“ korisnike (korisnici koji pretražuju avionske karte, umjesto autobusnih); označavanje takvih pojmova kao negativnih znači da se oglas njima neće prikazati
- koristiti alat za planiranje ključnih riječi (engl. *Keyword Planner tool*, Slika 10) – koristi se za pretraživanje ideja za ključne riječi i grupe oglasa, pregled prethodnih statističkih podataka o rangu pojedine riječi, uvid u konkurentske licitacije i mnogo drugih pogodnosti

Vaš proizvod ili usluga: autobusne karte Kategorija proizvoda: Putovanje i turizam Dohvati ideje Izmjena pretraživanja

Ideje za grupe oglasa Ideje za ključne riječi Stupci Preuzmi Dodaj sve (681)

Prikaži retke: 30 1 – 1 od ukupno sljedećeg broja ključnih riječi: 1

Ključna riječ (prema relevantnosti)	Pros. mjesečna pretraživanja	Konkurencija	Predložena licitacija	Udio pojavlj. oglasa	Dodaj u plan
autobusi	1.900	Nisko	–	–	»
app vozni red	6.600	Nisko	2,83 kn	–	»
cijena autobusne karte	480	Nisko	3,04 kn	–	»
hž vozni red online	1.000	Nisko	5,46 kn	–	»
vozni red online	590	Nisko	–	–	»
cijene autobusnih karata	170	Nisko	0,43 kn	–	»
autobusni vozni red	1.300	Nisko	0,73 kn	–	»

+ ili započnite s praznom grupom oglasa

Slika 10. Sučelje Google-ovog alata za pretraživanje ključnih riječi

Izvor: adwords.google.com

Alat za planiranje ključnih riječi je praktično pomagalo, ne samo zato što služi kao dodatni izvor informacija i ideja, nego i zato što se svi podaci mogu izvoditi u Excel tablicu. To omogućuje jednostavno baratanje podacima, sortiranje podataka prema broju prosječnih mjesečnih prikazivanja, planiranja daljnje strategije i sl.

Za najbolje rezultate, Google preporuča odabir između 5 i 20 ključnih riječi za svaku grupu oglasa [39]. Kako bi definirani proračun bio što učinkovitije iskorišten, dobro je prilagoditi ključne riječi tako da budu usklađene s ciljevima. Stoga, AdWords ima mogućnosti selektiranja nekoliko različitih opcija, koje uključuju: ključne riječi sa širokim podudaranjem, podudaranje fraze i točno podudaranje.

Široko podudaranje je dobra opcija za oglašivače koji ne žele trošiti mnogo vremena na izradu popisa ključnih riječi, a žele privući što veći promet na oglas. Za ovako označene ključne riječi, oglas se može prikazati kad korisnik pretražuje bilo koji dio ključne riječi, bez obzira na redoslijed, pravopisnu pogrešku ili slične varijacije. Npr., ako je ključna riječ „autobusni kolodvor“, oglas se može prikazati na bilo koji od ovih upita: „autobusni kolodvor vozni red“, „busni kolodvor zagreb“, „bus kolodvor“, itd.

Podudaranje fraze je opcija koja omogućuje doseg do više korisnika, ali s preciznijim nadzorom. Može uključivati različite varijacije i dodatne riječi uz frazu, ali za podudaranje cijele fraze, ključnu riječ je potrebno staviti u navodnike. U ovom slučaju za ključnu riječ „autobusna karta“, oglas se može prikazati ako netko pretražuje „autobusna karta online“, ali ne i „kupovina karata online“.

Točno podudaranje se koristi ako se točno zna koji pojmovi su važni za pokretanje prikazivanja oglasa, s time da uključuje i slične varijacije poput pogrešno napisanih riječi, jednine i množine i sl. U tom slučaju, korisniku će se oglas prikazati samo onda kada pretražuje točno tu određenu ključnu riječ, tako da će se oglas, pretpostavljeno, prikazivati u ograničenom broju. Postoji također opcija da se ključna riječ pri tome stavi u zagradu i tada se sve varijacije isključuju. Npr., za riječ „busne karte online“, oglas se može prikazati samo kada korisnik pretražuje „busne karte online“.

5.3 Izrada oglasa

Prvi korak ka stvaranju uspješnih oglasa je kreiranje grupe oglasa – jednog ili više oglasa koji u cilju imaju zajednički skup ključnih riječi. Svaka kampanja se sastoji od barem jedne grupe oglasa, a svaka grupa oglasa sadrži barem jedan oglas. Također, svaka grupa oglasa ima svoj tekst za oglas i ključne riječi koje će taj oglas aktivirati prilikom korisnikovog pretraživanja određenog pojma.

5.3.1 Izrada grupe oglasa

U slučajevima kada se kampanja kreira po prvi put, često se preporuča kreiranje barem dvije grupe oglasa na temelju istih ključnih riječi, ali s različitim tekstovima. Na taj način moguće je pratiti uspješnost jedne i druge grupe te u cilju donošenja bolje odluke analizirati što najbolje prolazi. Osim toga, slanjem različitih poruka (teksta) oglasa, AdWords automatski pokreće verziju koja ima uspješniju izvedbu.

	A	B	C	D	E
1	Campaign	Ad Group	Keyword	Keyword Type	Destination URL
2	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000]: Antonio Tours	Antonio Tours	Exact	https://vollo.hr
3	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000 bra_01]: Antonio Tours vozni red	Antonio Tours +vozni red	Exact	https://vollo.hr
4	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000 bra_02]: Antonio Tours karte online	Antonio Tours +karte online	Exact	https://vollo.hr
5	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000 bra_03]: Antonio Tours cijena karte	Antonio Tours +cijena karte	Exact	https://vollo.hr
6	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000]: Antonio Tours	+Antonio +Tours	Broad	https://vollo.hr
7	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000 bra_01]: Antonio Tours vozni red	+Antonio +Tours +vozni +red	Broad	https://vollo.hr
8	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000 bra_02]: Antonio Tours karte online	+Antonio +Tours +karte +online	Broad	https://vollo.hr
9	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	[CB_HR_1000 bra_03]: Antonio Tours cijena karte	+Antonio +Tours +cijena +karte	Broad	https://vollo.hr
10	S[CB_HR_1001]: AP Varaždin	[CB_HR_1001]: AP Varaždin	AP Varaždin	Exact	https://vollo.hr
11	S[CB_HR_1001]: AP Varaždin	[CB_HR_1001 bra_01]: AP Varaždin vozni red	AP Varaždin +vozni red	Exact	https://vollo.hr
12	S[CB_HR_1001]: AP Varaždin	[CB_HR_1001 bra_02]: AP Varaždin karte online	AP Varaždin +karte online	Exact	https://vollo.hr
13	S[CB_HR_1001]: AP Varaždin	[CB_HR_1001 bra_03]: AP Varaždin cijena karte	AP Varaždin +cijena karte	Exact	https://vollo.hr
14	S[CB_HR_1001]: AP Varaždin	[CB_HR_1001]: AP Varaždin	+AP +Varaždin	Broad	https://vollo.hr
15	S[CB_HR_1001]: AP Varaždin	[CB_HR_1001 bra_01]: AP Varaždin vozni red	+AP +Varaždin +vozni +red	Broad	https://vollo.hr
16	S[CB_HR_1001]: AP Varaždin	[CB_HR_1001 bra_02]: AP Varaždin karte online	+AP +Varaždin +karte +online	Broad	https://vollo.hr
17	S[CB_HR_1001]: AP Varaždin	[CB_HR_1001 bra_03]: AP Varaždin cijena karte	+AP +Varaždin +cijena +karte	Broad	https://vollo.hr
18	S[CB_HR_1002]: APP	[CB_HR_1002]: APP	APP	Exact	https://vollo.hr
19	S[CB_HR_1002]: APP	[CB_HR_1002 bra_01]: APP vozni red	APP +vozni red	Exact	https://vollo.hr
20	S[CB_HR_1002]: APP	[CB_HR_1002 bra_02]: APP karte online	APP +karte online	Exact	https://vollo.hr
21	S[CB_HR_1002]: APP	[CB_HR_1002 bra_03]: APP cijena karte	APP +cijena karte	Exact	https://vollo.hr
22	S[CB_HR_1002]: APP	[CB_HR_1002]: APP	+APP	Broad	https://vollo.hr
23	S[CB_HR_1002]: APP	[CB_HR_1002 bra_01]: APP vozni red	+APP +vozni +red	Broad	https://vollo.hr
24	S[CB_HR_1002]: APP	[CB_HR_1002 bra_02]: APP karte online	+APP +karte +online	Broad	https://vollo.hr
25	S[CB_HR_1002]: APP	[CB_HR_1002 bra_03]: APP cijena karte	+APP +cijena +karte	Broad	https://vollo.hr
26	S[CB_HR_1003]: Ati	[CB_HR_1003]: Ati	Ati	Exact	https://vollo.hr
27	S[CB_HR_1003]: Ati	[CB_HR_1003 bra_01]: Ati vozni red	Ati +vozni red	Exact	https://vollo.hr

Slika 4. Primjer izrade grupe oglasa

Izvor: Excel tablica

Slika 11 prikazuje dio popisa kreiranih grupa za oglase za kampanje autobusnih prijevoznika. Svaka kampanja sastoji se od 4 grupe oglasa, dok svaka grupa sadrži po dvije skupine ključnih riječi – jednu sa širokim i jednu s točnim podudaranjem. Dakle, ako netko pretražuje pojam „AP Varaždin vozni red“, jedan od oglasa koji u tom trenutku postiže najbolje rezultate i ispunjava uvjete za prikazivanje, mogao bi se pojaviti na stranici rezultata pretraživanja.

Općenito, struktura AdWords računa je na primjeru autobusnih prijevoznika prikazana u Tablici 5.

Tablica 3. Prikaz strukture AdWords računa

Račun – Autobusni prijevoznici			
www.web-lokacija.com			
Kampanja 1		Kampanja 2	
Antonio Tours		AP Varaždin	
Grupa oglasa 1	Grupa oglasa 2	Grupa oglasa 1	Grupa oglasa 2
Antonio Tours vozni red	Antonio Tours cijena karte	AP Varaždin vozni red	AP Varaždin cijena karte
Ključne riječi (broad, exact)	Ključne riječi (broad, exact)	Ključne riječi (broad, exact)	Ključne riječi (broad, exact)
2-3 oglasa	2-3 oglasa	2-3 oglasa	2-3 oglasa

Izvor: [39]

5.3.2 Pravila pisanja oglasa

Kako je za vrstu kampanje odabrana „Samo pretraživačka mreža“, kreirani oglasi trebali bi se prikazivati korisnicima putem Google-ove tražilice. Svaki put kad korisnik pretražuje pojam relevantan ključnim riječima iz oglasa, postoji mogućnost da se prikaže i taj oglas. Cilj ovakve kampanje oglas učiniti dostupnim i vidljivim onim korisnicima koji s namjerom pretražuju proizvod ili uslugu sličnu oglašavanoj ponudi, odnosno onima koji aktivno traže takve informacije.

Tekstualni oglas je najčešći i najjednostavniji za izradu. Prilikom kreiranja teksta oglasa, korisno je paziti na sljedeće:

- oglas bi se trebao podudarati s ključnim riječima kako bi bio relevantan i zanimljiv korisnicima koji pretražuju taj pojam
- oglas bi se trebao podudarati s odredišnom stranicom – *landing page*, pogotovo u slučaju oglašavanja određene trenutne promocije; korisnik bi uz što manje aktivnosti (klikova) trebao biti što direktnije preusmjeren na tu ponudu
- uvijek upotrijebiti poziv na akciju/radnju, tzv. *call-to-action*; korisnicima treba jasno i jednoznačno naglasiti što i kako trebaju napraviti kako bi došli do usluge/proizvoda
- navesti posebne cijene ili promocije, pogotovo ako postoje specijalne ponude koje tu ponudu izdvajaju od konkurencije
- paziti na izgled teksta i sve riječi započinjati velikim slovom

6. PRAĆENJE I OPTIMIZACIJA REZULTATA

Nakon što se oglasi počnu prikazivati, AdWords počinje prikupljati podatke o njihovoj izvedbi, odnosno uspješnosti. Kako bi vođenje kampanje bilo što uspješnije, račun bi trebalo pratiti i po potrebi optimizirati, barem jednom tjedno ili češće. S obzirom da se često radi o velikim količina podataka, Google je omogućio besplatnu aplikaciju za upravljanje velikim AdWords računima. AdWords uređivač (engl. *AdWords Editor*) omogućuje preuzimanje kampanje iz AdWords sučelja te uvođenje različitih izmjena pomoću naprednih alata za uređivanje. Njegova osnovna prednost je što omogućuje izvanmrežni rad, tako da se i u slučaju nepostojanja internetske veze mogu napraviti određene promjene na račun, koje se potom naknadno jednostavno prenesu u AdWords. Na Slici 14 mogu se vidjeti neke od pogodnosti AdWords uređivača. Primjerice, omogućuje odabir i/ili izmjenu vrste kampanje, uređaja na kojima će se prikazivati oglas, a moguće je i mijenjati status kampanje (pauzirati, pokrenuti), proračun, lokaciju i sl.

The image shows the AdWords Editor interface. At the top, there are buttons for '+ Dodavanje kampanje', '+ Uvedi više izmjena', 'X Ukloni', and 'Zamijeni tekst'. Below this is a table with columns: Naziv kampanje, Status, Vrsta kampanje, Oznake, Mreže, Uključi partner..., Proračun (HRK), Vrsta strategij..., and Strategija licitir... The table lists several campaigns, all with a status of 'Pauzirano' and a budget of 50,00 HRK. Below the table, there are tabs for 'Uređivanje odabranih kampanja', 'Dinamični oglasi za pretraživačku mrežu', 'Shopping – postavke', 'Postavke videozapisa', 'Opcije URL-a', 'Oznake', and 'Komentari'. The 'Uređivanje odabranih kampanja' tab is active, showing the configuration for a campaign named 'S[CB_HR_1000]: Antonio Tours'. The configuration includes: Status: 'Pauzirano', Proračun (HRK): '50,00', Vrsta kampanje: 'Samo pretraživačka mreža', Uključi partnere na pretraživačkoj mreži: 'Omogućeno', Datum početka: '13.4.2016.', Datum završetka: 'Nema', Zakazivanje oglasa: 'Nema Zalijepi', Uređaji: 'Sve Uredi Zalijepi', Strategija licitiranja: 'Poboljšani CPC', CPA licitacija (HRK), Izmjenjivanje oglasa: 'Optimiziranje prema klikovima: prikazuju se c...', Način prikazivanja: 'Standardno: prikazuj oglase ravnomjerno t...', Ciljanje jezika, and Ciljanje lokacije.

Slika 5. Sučelje AdWords Editora

Izvor: adwords.google.com

Osim pregleda statistike za kampanje, u uređivaču se može mijenjati i tekst u grupama oglasa ili kampanja.

Još jedan iznimno koristan alat za praćenje i analiziranje uspješnosti marketinških aktivnosti je Google Analytics. Povezivanje entiteta Google Analyticsa s Adwords računom omogućuje analiziranje aktivnosti korisnika na web stranici nakon što mu se oglas prikaže ili nakon što klikne na njega. Moguće je analizirati različite detalje o ponašanju korisnika na stranici, poput njegove lokacije, vremenu zadržavanja na stranici, izvršenju kupnje ili stupnju napuštanja stranice (engl. *bounce rate*). Navedene informacije su iznimno korisne jer pružaju uvid u količinu prometa na stranici te poslovanju ostvarenom putem AdWordsa.

Za pregled uspješnosti izvedbe oglasa, AdWords omogućuje prikaz statistike na više razina – za kampanje, grupe oglasa, pojedinačne oglase i ključne riječi. Bez obzira na razinu računa, moguće je upotrijebiti datumski raspon kako bi se podaci prikazali za određeno vremensko razdoblje.

Slika 15 prikazuje dio statistike izvedbe grupa oglasa autobusnih prijevoznika. Iz navedenog prikaza, moguće je analizirati neke od najznačajnijih parametara uspješnosti oglasa.

Prikazani broj klikova (engl. *Clicks*) pokazuje koliko je puta korisnik kliknuo na oglas kako bi posjetio web stranicu. Što je broj klikova veći, znači da je oglas kvalitetniji i relevantniji za korisnika koji pretražuje taj pojam.

Broj pojavljivanja (engl. *Impressions*) se odnosi na broj koji pokazuje koliko se puta oglas prikazao na tražilici. Omogućuje uvid u procjenu vidljivosti oglasa te veličinu ciljane skupine.

Stopa klikanja (engl. *CTR – Click through rate*) je postotak osoba koje su nakon prikazivanja oglasa kliknule na njega. To je jedan od najvažnijih parametara jer pokazuje koliko je korisnika koji su vidjeli oglas uistinu i zainteresirano za njega. Smatra se da za pretraživačku mrežu dobar CTR iznosi 1% ili više [39].

Prosječna cijena po kliku (engl. *CPC – Cost-per-click*) je prosječni iznos koji oglašivač plati svaki put kada korisnik klikne na oglas. Obično iznosi manje od maksimalnog definiranog iznosa licitacije, ali ponekad može biti i veći, pri čemu razlog može biti loše napisan oglas ili postojanje velike konkurencije za njega u tom trenutku.

Ad group	Campaign name	Status ?	Default Max. CPC ?	Clicks ?	Impr. ?	CTR ?	Avg. CPC ?	Views ?	Interaction rate ?	Interactions ?
Total - Search				189	2,219	8.52%	HRK1.23	0	8.52%	189
[CB_HR_1013]bra_01]: Clissa vozni red	S[CB_HR_1013]: Clissa	Campaign paused	HRK1.00	1	5	20.00%	HRK2.06	0	20.00% CTR	1 click
[CB_HR_1037]: Particula	S[CB_HR_1037]: Particula	Campaign paused	HRK1.00	2	11	18.18%	HRK2.57	0	18.18% CTR	2 clicks
[CB_HR_1013]: Clissa	S[CB_HR_1013]: Clissa	Campaign paused	HRK1.00	14	99	14.14%	HRK1.47	0	14.14% CTR	14 clicks
[CB_HR_1035]: Vollo	S[CB_HR_1035]: Vollo	Campaign paused	HRK10.00	138	1,431	9.64%	HRK1.11	0	9.64% CTR	138 clicks
[CB_HR_1000]: Antonio Tours	S[CB_HR_1000]: Antonio Tours	Campaign paused	HRK3.00	30	544	5.51%	HRK1.47	0	5.51% CTR	30 clicks
[CB_HR_1017]: Getbybus	S[CB_HR_1017]: Getbybus	Campaign paused	HRK0.10	4	91	4.40%	HRK1.75	0	4.40% CTR	4 clicks

Slika 6. Statistika izvedbe na razini grupe oglasa u AdWordsu

Izvor: adwords.google.com

Iz navedene statistike, može se očitati da je od prikazanih grupa najveći uspjeh imala grupa oglasa „Clissa vozni red“, pri čemu je 20% korisnika kojima se oglas prikazao, kliknulo na njega. To znači da je najveći broj korisnika koji su pretraživali taj pojam, prilikom prikazivanja rezultata smatrao oglas relevantnim i značajnim za svoje pretraživanje.

Najlošiju izvedbu imao je oglas „Getbybus“, što ne iznenađuje budući da se radi o konkurentskoj stranici. Oglas se prikazao 91 put, ali su korisnici od svih prikazivanja svega 4 puta kliknuli na njega, jer vjerojatno nisu smatrali da je rezultat, odnosno oglašavana stranica, relevantan onome što su očekivali dobiti prilikom pretraživanja.

Nakon analiziranja uspješnosti izvedbe oglasa, korisno je pratiti koliko se osoba koje su kliknule na oglas zapravo pretvorilo u korisnike. Praćenje takvih korisnika se naziva praćenje konverzija. Praćenje konverzija je značajno jer ponekad određena ključna riječ ili grupa oglasa generira velik broj klikova, ali vrlo malo njih izvrše kupnju, odnosno postanu korisnici. S druge strane, može se dogoditi da određena ključna riječ ima malo klikova ali donosi veliki broj korisnika. To na koncu korisno utječe na planiranje i preraspodjelu proračuna prema pojedinim ključnim riječima.

Za praćenje konverzija, potrebno je na stranicu ugraditi mali isječak koda, i to na onom dijelu koji korisnici vide nakon dovršenja određene radnje na web stranici. Npr., to je

obično stranica zahvale koja se prikaže nakon uspješno izvršene kupnje ili neke druge aktivnosti. Svaki put kad korisnik klikne na oglas i dođe do stranice s kodom za praćenje konverzija, AdWords bilježi uspješnu konverziju [39].

Za navedeni primjer nije izvedena analiza praćenja konverzija, budući da su kampanje trajale relativno kratko vremensko razdoblje (desetak dana). Premda je strategija i izvedba kreiranih oglasa i kampanje zadovoljila očekivanja, utvrđeno je da web stranica nije u potpunosti spremna za oglašavanje putem plaćenih oglasa. Naime, veliki broj korisnika koji su vidjeli oglas je kliknuo na njega, ali ne bi izvršio konverziju jer nije pronašao željenu ponudu (konkretno, određene autobusne linije koje još nisu bile implementirane).

Nakon pauziranja kampanje, donesena je odluka o unapređenju SEO optimizacije, uz optimizaciju izgleda web stranice (implementacija novih autobusnih linija i kreiranje kvalitetnog sadržaja poput bloga) te gradnje popularnosti linka stranice na relevantnim web lokacijama (turističke zajednice, studentski portali i sl.).

Dakle, bez obzira na uspješnost izvedbe kreiranih oglasa, kvaliteta sadržaja web stranice je ono što posjetitelja pretvara u korisnika, tj. kupca. Bilo koji oblik marketinga može polučiti rezultate sam za sebe, ali najefektivniji rezultati postižu se njihovim kombiniranjem. Konkretno u ovom slučaju, implementacija SEO i SEM oglašavanja bi činili dva stupa jednog marketinškog projekta koji se trebaju provoditi paralelno kako bi postigli što bolje rezultate.

7. ZAKLJUČAK

S razvojem e-poslovanja, Internet oglašavanje je prepoznat kao jedna potpuno nova forma unapređenja poslovanja širenjem oglasnog prostora gdje poduzeća mogu svoje poslovanje unaprijediti podizanjem svjesnosti o brandu, promotivnim *first minute* ili *last minute* uslugama ili oglašavanjem događaja u neposrednoj blizini korisnika.

Suvremeni modeli poslovanja temelje se prije svega na izgradnji kvalitetnih odnosa prema korisnicima. Stručnjaci su uočili da dugoročan i profitabilan odnos s korisnikom vrijedi više nego nekolicina kratkotrajnih. Iz tog razloga, velik se naglasak pridodaje integraciji cjelokupnog lanca vrijednosti, pri čemu je cilj povezati sve sudionike sustava, od dobavljača, partnera, djelatnika do korisnika.

Uz suvremene metode i tehnike poslovanja, integracija svih sudionika i procesa nikad nije bila jednostavnija. Primjenom *clouda* omogućena je jednostavnija optimizacija procesa i operacija prema partnerima i korisnicima u realnom vremenu, što je osobito značajno u vrijeme kada je trend mobilnog marketinga u porastu, a zahtjevi korisnika za povećanjem vrijednosti iskustva i zadovoljstva sve veći.

Također, primjenom CRM sustava i praćenjem analitike, odnosno ciklusa prodaje i ponašanja korisnika, tvrtke imaju detaljan uvid u potrebe korisnika i njihove navike. Na taj način, mogu prilagoditi sadržaj korisnicima i uvijek isporučiti onu uslugu kakva im je u tom trenutku potrebna.

Bez obzira na industriju i model poslovanja, tvrtkama je jasno da su njihovi korisnici *online* i žele pristup informacijama u stvarnom vremenu. Ne iznenađuje stoga da su predviđanja budućih trendova vezani uglavnom uz porast mobilnog i video marketinga. Video je medij danas prisutan na svim društvenim mrežama i platformama a postaje sve više značajan jer daje korisnicima mnogo informacija u malo vremena. Različitim strategijama poput *live streaminga* i 360° rotacijskim prikazom produkta, na inovativan način se omogućuje približavanje edukacijskog, zabavnog i informativnog sadržaja koji korisniku daje određenu vrijednost, poboljšava SEO i u konačnici povećava konverziju.

Danas je lako nabrojati mnoge poznate svjetske kompanije, osobito one proizašle iz *startup* forme razvoja, koje su svoje poslovanje na tržištu izgradile zahvaljujući upravo internet oglašavanju.

Međutim, još uvijek postoje brojni izazovi za mnoge tvrtke čije se poslovanje zasniva na suvremenim poslovnim modelima u odnosu na tradicionalne kompanije iz iste djelatnosti. Primjerice, dok se u zapadnoj Europi više od 90% autobusnih karata kupuje putem interneta, u Hrvatskoj je istovremeno taj broj manji od 10%. Tradicionalno tržište, nedovoljna ulaganja, loša informiranost o novim poslovnim modelima, samo su neki od izazova koje je potrebno prevladati za budući razvoj i unapređenje e-poslovanja.

Dok tradicionalna trgovina Internet vidi kao sredstvo tj. mrežu za razmjenu podataka, za suvremeno e-poslovanje mreža jeste tržište. Zbog toga je važno da se i EU suoči s izazovom kako uskladiti prije svega gospodarske propise ali i propise konkurentnosti, državne potpore, prava i druge. Potrebna je nužna edukacija ali i poduzeti niz aktivnosti kojima bi se postigli maksimalni rezultati uz minimalne izvedbene troškove za unapređenje e-poslovanja.

U nastojanju da se to i ostvari, potrebno je procese konstantno i kontinuirano inovirati. Važno je da ljudi u poslovnom okruženju prepoznaju Internet oglašavanje kao pametan i izrazito moćan alat koji može pomoći konkurentnosti i efikasnosti u poslovanju te širenju tržišta, ne samo u lokalnom nego i globalnom smislu.

LITERATURA

- [1] Peraković, D., Lešković D., *Sustavielektroničkogposlovanja*, SveučilišteuZagrebu, Fakultet prometnihznanosti, Zagreb, 2015/2016.
- [2] Rezaul, K. M., *Strategic and Pragmatic E-Business: Implications for Future Business Practices*, IGI Global, 2012.
- [3] Chaston I., *Internet Marketing and Big Data Exploitation*, Palgrave Macmillan UK, 2015.
- [4] Roberts, M. L., Zahay, D., *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, Third Edition*, Cengage Learning, 2012.
- [5] Chaffey, D., PR Smith, *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing, Third edition*, Oxford UK, 2008
- [6] Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall, 2009.
- [7] Information Resources Management Association (USA), *Digital Democracy: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, IGI Global, 2012.
- [8] Ries, E., *The Lean Startup*, Random House, Inc., New York, 2011.
- [9] Blank, S., *Why the Lean Start-Up Changes Everything*, Harvard Business Review, 2013.
- [10] Kotler, P., *What is marketing?* , Kotler Marketing Group, 2016.
- [11] Stokes, R., *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital world, 5th edition*, Quirk eMarketing (Pty) Ltd., Cape Town, 2013.
- [12] M. Kagan, *The top 10 most remarkable marketing&advertising campaigns ever*, Hubspot, 2013.
- [13] C. Dorie, *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing* [Online], Forbes, 2012.
- [14] Google Trends, *Google Trends* [Online], Google Inc., 2014., (pristupljeno: lipanj 2016)
- [15] Tiago, M. T. B., Couto, J. P., Natario, M. M., Braga, A., *International Reality of Internet Use as Marketing Tool*, The Journal of American Academy of Business 11 (1), 2007.
- [16] J. Oblak, *Inbound vs. Outbound Marketing* [Online], Duct Tape Marketing, 2016.
- [17] S. Scott, *How to Integrate Traditional and Digital Marketing* [Online], MOZ, 2015., (pristupljeno svibanj 2016.)
- [18] L. Thibeault, *Essentials o fan Effective Inbound Strategy* [Online], HubSpot Academy, 2016., (pristupljeno lipanj 2016.)
- [19] Braddy, M., *Brand Marketing is a Growth Hack*, 500.co, 2016.

- [20] Ortiz-Cordova, A., Jansen, B. J., *Classifying Web Search Queries in Order to Identify High Revenue Generating Customers*, Journal of the American Society for Information Sciences and Technology, 63(7), 2012.
- [21] Expert Survey and Correlation Data, *Search Engine Ranking Factors 2015*, MOZ, 2016.
- [22] J. Champion, *Optimizing Your Website for Search Engines* [Online], HubSpot Academy, 2016., (pristupljeno lipanj 2016.)
- [23] Official Google Webmaster Central Blog, *Another step to reward high-quality sites*, 2012.
- [24] R. Fishkin, *The Beginners Guide to SEO*, MOZ, 2015.
- [25] *Što je landing page?*, Virtualna tvornica, URL: <http://www.virtualna-tvornica.com/landing-page/> (pristupljeno svibanj 2016.)
- [26] A. Hicks, *The Anatomy of a Landing Page*, [Online], HubSpot Academy, 2016., (pristupljeno lipanj 2016.)
- [27] P. Moogan, *The Beginners Guide to Link Building*, MOZ, 2016.
- [28] J. Champion, *Creating Content with a Purpose*, [Online], HubSpot Academy, 2016., (pristupljeno lipanj 2016.)
- [29] P. Stox, *What is quality content?*, Search Engine Land, 2016.
- [30] K. Libert, *What 300+ Content Marketing Campaigns Can Teach You About Earning Links*, MOZ, 2016.
- [31] M. Ollison, *Amplifying Your Content With Social Media*, [Online], HubSpot Academy, 2016., (pristupljeno lipanj 2016.)
- [32] M. Cutts, *Does Social Media Affect SEO?*, Stone Temple Consulting, 2016.
- [33] K. Bolsinger, *Beginners Guide To Social Media*, MOZ, 2016.
- [34] I. Moche, *Sending the Right Email to the Right Person*, [Online], HubSpot Academy, 2016., (pristupljeno lipanj 2016.)
- [35] I. McKetta, *What Types of Email Subject Lines Should You Be Using?*, MOZ, 2016.
- [36] C. Sherman, *The State of Search Engine Marketing 2006*, Search Engine Land, 2007.
- [37] Horowitz, Shannon, *What is real time bidding and why is it more effective than direct bidding methods?*, Executive Digital, 2015.
- [38] URL: <http://www.businessinsider.com/intelligence/> (pristupljeno lipanj 2016.)
- [39] Google Partners, *AdWords Fundamentals: Exam study guide*
URL: <https://support.google.com/partners/answer/6123881?hl=en> (pristupljeno svibanj 2016.)

POPIS KRATICA

4P	(Product, Price, Promotion, Place) varijable marketinškog miksa – proizvod, cijena, promocija i prodaja (distribucija)
B2B	(Business-To-Business)e-poslovanje između dva ili više poduzeća
B2B2C	(Business-To-Business-To-Consumer)e-poslovanje poduzeća po modelu B2C
B2C	(Business-To-Consumer) e-poslovanje poduzeća prema kupcima
B2G	(Business-To-Government)e-poslovanje između poduzeća i državnih tijela
C2B	(Consumer-To-Business)e-poslovanje između kupaca i poduzeća
C2C	(Consumer-To-Consumer) e-poslovanje među krajnjim kupcima
C2G	(Consumer-To-Government)e-poslovanje između krajnjih kupaca i državnih tijela
CTR	(Click-Through Rate) stopa klikanja oglasa
CPA	(Cost Per Action) cijena po akviziciji
CPC	(Cost Per Click) cijena po kliku oglasa
CPM	(CostPer Impression) cijena po broju prikaza oglasa
CRM	(Customer Relationship Management)upravljanje odnosom s klijentima
DA	(Domain Authority) MOZ faktor za mjerilo vrijednosti domena i poddomena
EDI	(Electronic Data Interchange) elektronička razmjena podataka
ERP	(Enterprise Resource Planning) sustav za integraciju i automatizaciju informacijskih poslovnih procesa
G2B	(Government-To-Business) e-poslovanje između državnih tijela i poduzeća

G2C	(Government-To-Consumer) e-poslovanje između državnih tijela i građana
G2G	(Government-To-Government) e-poslovanje među državnim tijelima
KPI	(Key Performance Indicator) ključni pokazatelj uspješnosti
MCC	(My Client Center) krovni račun za upravljanje većim brojem Adwords računa
PA	(Page Authority) MOZ faktor za mjerilo vrijednosti web stranice
PPC	(Pay-Per-Click) plaćanje po kliku oglasa
ROI	(Return On Investment)povrat ulaganja
RTB	(Real Time Bidding) automatizirani način kupovine display reklama
SEO	(Search Engine Optimization) optimizacija web stranice za pretraživače
SERP	(Search Engine Results Page)stranica pretraživača s rezultatima pretraživanja

POPIS SLIKA

<i>Slika 1. Arhitektura e-poslovanja</i>	4
<i>Slika 2. Model poslovanja između kompanija i krajnjih korisnika</i>	8
<i>Slika 3. Metodologija inbound marketinga</i>	21
<i>Slika 4. Strategija gradnje popularnosti linka kroz distribuciju sadržaja</i>	30
<i>Slika 5. Sučelje Alchemy API alata za provjeru kvalitete sadržaja stranice</i>	33
<i>Slika 6. Primjer Google SERP stranice s plaćenim oglasima</i>	39
<i>Slika 7. Primjer sponzorskog banner oglasa na stranici</i>	42
<i>Slika 8. Kreiranje kampanje iz AdWords sučelja</i>	48
<i>Slika 9. Pregled procjena prikaza oglasa pojedine ključne riječi</i>	51
<i>Slika 10. Sučelje Google-ovog alata za pretraživanje ključnih riječi</i>	53
<i>Slika 11. Primjer izrade grupe oglasa</i>	55
<i>Slika 12. Primjer izrade teksta za pojedine grupe oglasa</i>	57
<i>Slika 13. Rezultat AdWords oglasa vanjsana Google pretraživačkoj mreži</i>	57
<i>Slika 14. Sučelje AdWords Editora</i>	58
<i>Slika 15. Statistika izvedbe na razini grupe oglasa u AdWordsu</i>	60

POPIS TABLICA

<i>Tablica 1. Migracija s marketinga temeljenog na proizvodu na marketing temeljen na korisniku</i>	6
<i>Tablica 2. Klasifikacija mogućih transakcija u e-poslovanju</i>	6
<i>Tablica 3. Usporedba lean i tradicionalnog pristupa u razvoju startupa</i>	9
<i>Tablica 4. Kreiranje optimalnog promidžbenog mixa</i>	19
<i>Tablica 5. Prikaz strukture AdWords računa</i>	55