

REMARKETING OGLAŠAVANJE

Vovk, Vanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:864973>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (smjer marketing)

Vanja Vovk

REMARKETING OGLAŠAVANJE

Završni rad iz kolegija Oglašavanje

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij (smjer marketing)

Vanja Vovk

REMARKETING OGLAŠAVANJE

Završni rad iz kolegija Oglašavanje

Kolegij: Oglašavanje

JMBAG: 0066284088

e-mail: vvovk@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study of Marketing

Vanja Vovk


Remarketing advertising

Undergraduate thesis

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Vanja Vovk

JMBAG: 0066284088

OIB: 35264917944

e-mail za kontakt: vvovk1603@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij marketinga

Naslov rada: Remarketing oglašavanje

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv. prof. dr. sc. Davorin Turkač

U Osijeku, rujan, 2021. godine

Potpis

Vovk Vanja

Remarketing oglašavanje

Sažetak

Tematika ovog rada fokusira se na razradu inovativnog alata remarketing oglašavanja i aktivnosti koje ga okružuju. Remarketing se u literaturi pojavljuje još i pod nazivom retargeting. Dubinskim proučavanjem spomenutog oblika oglašavanja, obradit će se pojmovi koji su ostavili značajan utjecaj na isti te utjecali na njegov razvitak. Ubrzano usvajanje ovog alata, uvjetovano je sveprisutnom primjenom koncepta suvremenog upravljanja društvenim i poslovnim procesima s ciljem zadovoljenja potreba, poznato pod krovnom nazivom marketing. Tehnološki napredak te težnja za što uspješnijom provedbom marketinških aktivnosti, marketing se kao strategija počinje primjenjivati i u online okruženju te dobiva prefiks „digitalni“ marketing. Digitalno okruženje predstavlja novi svijet koji je stvoren s ciljem tehnološkom napretka i pogleda prema budućnosti. U ozračju punom noviteta te globaliziranom tržištu potrebno je na neki način ostvariti konkurentsku prednost i razvijati što učinkovitije alate dosezanja ciljne publike istovremeno uvažavajući smjernice očuvanja privatnosti i sigurnosti. Za što uspješniju provedbu spomenutih elemenata presudnu ulogu imaju alati digitalnog oglašavanja koji će se kroz rad obraditi.

Do izražaja dolaze informacijske-komunikacijske tehnologije koje predstavljaju okosnicu i temeljni pokretač sveukupne digitalne transformacije. Kako bi se pratilo vrijeme i promjene koje to vrijeme nosi razvijaju se alati koji olakšavaju prilagodbu novinama. Upravo jedan od takvih metoda je remarketing koji omogućava što bolje shvaćanje korisničkih preferencija, navika i želja. Novi alat koji je nastao u režiji velikog, digitalnog giganta modernog doba, Google traži mogućnosti kako na što „neinvazivniji“ način privući kupce te ih privući ili vratiti na stranice za koje su već pokazali interes kako bi ih potaknuli na željenu akciju.

Ključne riječi: digitalno okruženje, e-marketing, digitalno oglašavanje, remarketing

Remarketing advertising

Abstract

The topic of this thesis is focused on the development of an innovative tool for remarketing advertising and the activities that surround it. Remarketing also appears in the literature under the name retargeting. By in-depth study of the mentioned term, other following terms that made a significant impact and continued to have the same impact on its development, will be explained. Accelerated adoption of this tool is conditioned by the ubiquitous application of the concept of modern management of social and business processes in order to meet the needs, known as umbrella marketing. Technological progress strives for successful testing of marketing activities, marketing as a strategy begins to be applied and in the Internet environment gets the prefix "digital" marketing. The digital environment represents a new world created with the goal of technological progress and a look to the future. In an atmosphere full of novelty and a globalized market, it is necessary to achieve a competitive advantage in some way and develop the most efficient dosing tools for the target audience, while respecting the guidelines for maintaining privacy and security. For the most successful verification of the mentioned elements, the crucial role is played by the digital advertising tools that will be processed through the work.

Information and communication technologies come to the fore, which are the backbone and fundamental driver of the overall digital transformation. In order to keep track of time and the changes that time brings, tools are being developed that make it easier to adapt to newspapers. Such method is remarketing, which allows for a better understanding of user preferences, habits and desires. A new tool created by the big, digital giant of the modern age, Google is looking for ways to attract customers in the least "possibly non-invasive" way and attract or bring them back to websites they've already shown interest in encouraging them to take action.

Keywords: digital environment, e-marketing, digital advertising, remarketing

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
2.1. Predmet i ciljevi rada	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
3. DIGITALNO OKRUŽENJE MARKETINGA.....	3
3.1. E-marketing i njegovi bliski pojmovi.....	4
3.2. Važnost sustavnog pristupa e-marketinga	7
3.3. Nova obilježja spleta e-marketing.....	8
3.3.1. E-proizvod	9
3.3.2. E-cijena	10
3.3.3. E-promocija	11
3.3.4. E-distribucija	13
3.3.5. Ostali elementi spleta e-marketinga.....	14
3.4. Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju	15
4. DIGITALNO OGLAŠAVANJE	18
4.1. Vrste i ciljevi oglašavanja	19
4.3. Oglašivačka poruka.....	19
4.3.1. AIDA model.....	20
4.3.2. AIDA model u digitalnom okruženju	21
4.4. Oblici oglašavanja na internetu.....	23
4.4.1. Oglašavanje putem WWW-prostora.....	23
5. REMARKETING OGLAŠAVANJE	29
5.1. Vrste remarketinga	30
5.2. Popisi, status i trajanje članstva za remarketing liste	32
5.5. Važnosti remarketinga	34
5.6. Ciljevi remarketinga	34
5.7. Remarketing strategije	35
6. RAZLIKA IZMEĐU REMARKETINGA NA PRETRAŽIVAČKOJ I PRIKAZIVAČKOJ MREŽI.....	36
7. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA.....	39
POPIS PRILOGA.....	44

1.UVOD

21. stoljeće je obilježeno s mnoštvom novih tehnologija, informacija, alata i koncepata s kojima se poslovno okruženje prvi put susreće. Spomenute promjene predstavljaju nepoznanicu za tradicionalni način tržišnog nastupa. Društvene, ekonomske i tehnološke promjene se pronalaze u svakom području života te su svakim danom sve sofisticiranije te potiču na bolju prilagodbu pojedinca. Pridavajući posebnu pozornost promjenama digitalne tehnologije koje su se uvukle u svaku poru društva te čine nezamjenjiv čimbenik životnog standarda. Takve promjene koncentrirane su sve više na pojedinca te individualizirani pristup nasuprot tradicionalnom, masovnom pristupu marketing strategije. Ponukano takvim pristupu i promjenama, većina konverzija, to jest realizacija željenih akcija, prenosi se na elektroničko poslovanje te se vodi novostvorenim poslovnim modelom. Elektroničko okruženje, uključujući makro i mikro okruženje, predstavlja prostor koji se neprestano razvija i mijenja. Nasuprot oglašavanju putem plakata, magazina, novina, radija, televizije te ostalih tradicionalnih medija, poslovni subjekti se okreću oglašavanju putem digitalnih, marketinških kanala. Naši preci su se 1876. godine čudili načinu na koji je izumljen telefon to jest naprava koja prenosi govor i zvuk, a daljnjim razvijanjem kako u poslovnom, tako i u tehnološkom smislu mi se susrećemo s pojmom kojeg se opisuje kao svojevrsno prislušivanje te ga nazivamo remarketingom oglašavanja. Prije definiranja samog pojma, pojavljivala su se razna pitanja i teorije. Google je uspio stvoriti moćan alat digitalnog marketinga koji se naziva remarketing, zapravo poznat još pod nazivom retargeting. Kantola (2014) smatra kako je remarketing nova metoda mrežnog oglašavanja u kojem se određeni oglas prikazuje ciljanim korisnicima koji su posjetili željenu stranicu te su zainteresirani za proizvod te im je sadržaj oglasa vrlo važan. Marketinški stručnjaci pomoću remarketing-a dopiru do potencijalnih kupaca te prema Paliću(2019) marketeri mjere rezultate, analiziraju te su spremni mijenjati. Kada posjetitelj napusti web-lokaciju bez konverzije, remarketing služi za njihovo ponovno povezivanje s web-lokacijom, na način da se prikazuju relevantni oglasi na različitim platformama i uređajima.

U ovom radu obrađuje se način funkcioniranja novog poslovnog modela, novostvorene digitalne platforme, načinima provođenja digitalnog oglašavanja te pojma remarketing-a, njegove prednosti, važnosti te najbitnije od svega sveukupni utjecaj na današnjicu.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet istraživanja ovog rada bazira se na proučavanju digitalnog okruženja, odnosno inovacija na području digitalnog oglašavanja s posebnim naglaskom na remarketing oglašavanja. Cilj je pojasniti i što bolje približiti način na koji implementirati internetske tehnologije s ciljem boljeg doseganja ciljane publike te pri tome zadovoljiti njihove potrebe na učinkovit način.

2.2. Metode istraživanja

U ovom radu najviše se koriste metode deskripcije, odnosno opisivanja. Uz navedenu metodu, metoda analize i sinteze su također bile ključne u donošenju nekih zaključaka. Budući da su u radu prikazane razlike između tradicionalnog i digitalnog okruženja veliku uloga imala je i komparativna metoda istraživanja kojom su se uspoređivala određena obilježja jednog odnosno drugog.

3. DIGITALNO OKRUŽENJE MARKETINGA

„... ne zovite to samo digitalnim marketingom. To je marketing digitalnog doba.“ (Palić, Rajić 2019.:1) Za što bolje razumijevanje funkcioniranja marketinga u digitalnom okruženju, koji se još pojavljuje pod imenom e-marketing, bitno je spomenuti i sam pojam marketinga. Sam marketing seže iz vremena u kojoj su ljudi ostvarivali trampu putem koje su razmjenjivali proizvode i usluge. Svakodnevno nerazumijevanje samog pojma te njegovo izjednačavanje s drugim raznim definicijama i pojmovima, poput oglašavanja dovode do potrebe detaljnijeg objašnjavanja. Kroz preddiplomski studij te odslušane kolegije pojavljivale su se raznolike definicije samog pojma, ali bit marketinga je u suštini, zadovoljavanje potreba i stavljanje pojedinca u samo središte poslovnog promišljanja. U ovom dijelu ćemo zaći u dubinu marketinga, e-marketinga te njegovih sinonima.

Mnoštvo autora i znanstvenika se kroz svoja djela bave upravo definiranjem tog pojma. Prema jednom od najuglednijih autoriteta teorije i prakse marketinga, Philipu Kotleru, „marketing je kontinuirani proces planiranja i izvršavanja koncepcije ideja, dobara ili usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije što stvara razmjene, zadovoljavajući tako individualne i organizacijske promjene“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.:34). U smislu zadovoljenja potreba sve se više koncentrira na spomenute individualne potrebe te usmjerenost na pojedinca kao središte centra pozornosti. „Suvremeni marketing označuje poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom, tako da se maksimalno zadovolje potrebe društva koja se na tržištu pojavljuju kao potražnja i to na profitabilan način“ (Aćimović, 1992.:1). Svrha marketinga je da identificira i zadovolji neispunjene želje i potrebe pojedinca, to jest kupca. Marketing se okreće profitabilnom zadovoljenju potreba. Naglasak je na riječi profitabilnom jer se s određenom strategijom pokušava što više prilagoditi i odgovoriti na postavljenu potrebu odnosno zahtjev na obostrano zadovoljstvo uključenih strana. Nadalje, Palić (2019.) upućuje na činjenicu kako se na marketing ne treba gledati kao na neočekivani proces i izvanredno stanje jer je marketing planirano, promišljeno djelovanje koje je počelo davno i ne završava dok se ne postigne cilj. S razvojem internetske tehnologije, upravljanje društvenim i poslovnim procesima pomoću kojeg pojedinci dolaze do onoga što žele se nalazi u jednom novom okruženju. S razvojem takvog okruženja, do izražaja dolazi e-marketing i njegov način prilagodbe pojedincu ili skupini.

E-marketing, zapravo predstavlja određene nadopune klasičnim, tradicionalnim marketinškim aktivnostima. Marketing, kao takav, mora biti kreativan i podložan promjenama koje nosi

digitalna tehnologija. Wide Web koji čine pohranjene informacije koje se sastoje od javno dostupnih sjedišta koje može svaka osoba posjetiti te od nevidljivog, deep weba koji zahtjeva kodove za pristup njima te koje se svakim danom sve više proširuju i obnavljaju. Jedna od mogućih definicija i ona koju predlaže Panian: „Elektronički marketing način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije“ (Ružić, Biloš, Turkalj 2014.:36). Nadalje, Ružić (2014) smatra kako je pojam moguće promatrati na različitoj širini obuhvata. U užem smislu se e-marketing može objasniti kao proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja kupca na elektroničkom tržištu. Dok u širem smislu e-marketing predstavlja hibridna rješenja u kojima se marketinške mogućnosti interneta koriste na različite načine. Ključnu ulogu u razvijanju marketinga ima takozvani 4P, marketinška paradigma koja u fokusu ima 4 bitna elementa: proizvod, cijenu, promociju te distribuciju. S razvojem digitalne tehnologije i internetske platforme do izražaja dolaze nova 4P, a to su participacija, odnosno sudjelovanje korisnika u određenim aktivnostima. Nadalje, sljedeći element je personalizacija koja predstavlja približavanje kupcu kroz prikupljena znanja i informacija o njemu i njegovim preferencijama. Kroz modeliranje predviđanja tvrtke mogu napraviti jasniju segmentaciju korisnika te jedna od najznačajnijih promjena digitalne tehnologije su virtualne zajednice. One predstavljaju oblik zajednice koje spajaju korisnike iz cijeloga svijeta na temelju njihova zajednička interesa. Svi navedeni elementi svakodnevno sazrijevaju i privlače marketere kako bi se što bolje prilagodili njima te pronašli pravi način upravljanja.

3.1.E-marketing i njegovi bliski pojmovi

Samim pojmom elektronički označava se sve ono što se vrši putem elektroničke, digitalne platforme pa tako i sam elektronički marketing predstavlja oblik zadovoljenja potreba kupaca u digitalnom okruženju. Kako bi se otklonile poteškoće te izjednačavanje pojma s drugim, sličnim pojmovima potrebno je elektronički marketing promatrati u širem smislu razgraničavajući pojmove internetskog, digitalnog, cybermarketing, online te web- marketing.

„Elektronički marketing (ili skraćena e-marketing) definira se kao proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije“ (Ružić, Biloš, Turkalj 2014.:39). Dubinski pogled na ovu definiciju, dovodi do zaključka kako e-marketing predstavlja primjenu širokog raspona informatičke tehnologije. Spomenuta primjena se očituje kroz provođenje marketinških aktivnosti putem kojih se stvaraju veće vrijednosti za kupce. Bilo

da se radi o aktivnosti efikasnije segmentacije tržišta te što kvalitetnije zadovoljenje kupaca prema njihovim potrebama. Također ciljanje, diferencijacija te strategija pozicioniranja proizvoda s obzirom na skupine kupaca. Koncizno postavljen e-marketinški plan vodi do efikasnijeg planiranja i provođenja koncepta distribucije, promocije te određivanje cijena s obzirom na pruženu uslugu, to jest proizvod. Uspješnost provedenih marketinških aktivnosti se očituje kroz stvaranje razmjene kojom će biti zadovoljeni kako individualni potrošači tako i organizacijske skupine te njihovi ciljevi. Glavni cilj marketinških stručnjaka je efikasno i učinkovito ispunjenje ciljeva e-poslovanja, poput povećanja prihoda i rezanja troškova. Jedan od primjera takve uspješne provedbe je marketinški plan koji je provela firma Playboy Enterprises pod vodstvom Christie Hefner. Odlučila je obnoviti 1990.godine kompaniju uz plan dodavanja kanala s multimedijalnim sadržajem, poput digitalnih videa, kablovske TV, formatu svog časopisa Playboy. Plan se temeljio na jasnom razumijevanju jakih strana firme i jedinstvene franšize, te pokrivenim načinima njihovog iskorištavanja u cilju ispunjenja potreba klijenata. Glavni cilj bio je doseći novu publiku te na taj način ostvariti dodatnu profit. Playboy.com je prešao online 1994.godine, kao prvi web-site u Americi za jedan časopis koji se prodaje u cijeloj zemlji, uz marketinški plan za ostvarivanje prihoda iz četiri glavna izvora: oglašavanje, e-trgovina, online igre te online događanja. Kombiniranim strategijama ostvarili su svoj cilj te privlačili novu publiku te su postigli diversifikaciju poslovanja (El-Ansary, Frost, Strauss 2006.:47).

Prvi pristupi digitalnom marketingu definirali su ga kao projekciju konvencionalnog marketinga, njegovih alata i strategija na internetu. „Digitalni marketing postao je novi fenomen koji spaja prilagodbu i masovnu distribuciju radi postizanja marketinških ciljeva“(Machado, Davim, 2016.:39). Takav oblik marketinga uključuje korištenje digitalne tehnologije kako bi se kupci što više zadržavali u marketinškim kanalima, potičući ih na konverziju. Digitalni marketing nema najefikasniji učinak ako se izolira u poslovnom procesu nego ga je potrebno kombinirati s drugim kanalima komunikacije.

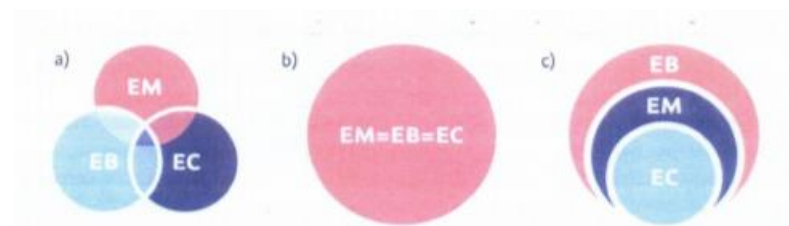
Internetski marketing kao što mu se može iščitati iz samog naziva, odnosi se na dio elektroničkog marketinga gdje se marketinške aktivnosti baziraju na internetskoj platformi. Upravo zbog oslanjanja na internet kao medija, koristi se još i naziv interaktivni marketing. Jedna od definicija i popularnosti takvog naziva proizlazi iz definicije navedenih autora koja kaže kako: „Interaktivni marketing predstavlja integrirani proces kojeg organizacije koriste kako bi razumjele ponašanje potrošača, tehnologiju i ostale resurse u cilju stvaranja i upravljanja vrijednošću za potrošača i odnosima s potrošačima čime povećavaju vrijednost za

uključene strane kroz relevantne marke, proizvode/usluge, ideje i poruke komunicirane i isporučene ciljanim potrošačima putem odgovarajućih kanala i u odgovarajuće vrijeme (Shankar i Malthusu, 2006).

Prema Ružiću (2014) pojam online marketing, zapravo sam pojam online predstavlja stanje kada je određeni sustav funkcionalan i povezan s drugim uređajima. U ovom smislu se pojam online i internetski marketing mogu poistovjetiti. S pojmom cyber se povezuje digitalni komunikacijski prostor što vodi do zaključka kako predstavlja sinonim pojmovima elektronički i digitalni. Potonji, ali jednako važan je pojam web-marketing koji se odnosi, to jest fokusira na ostvarivanje marketinških aktivnosti kroz primjenu weba kao mrežne usluge.

Kroz objašnjenje svih blisko vezanih pojmova najispravniji naziv, krovni naziv za sve spomenute oblike digitalnog marketinga je elektronički marketing. Nekoliko autora koji se bave proučavanjem samog pojma marketinga i njegovih sličnih te različitih pojmova, proučavaju razlike i sličnosti između e-marketinga, e-poslovanje te e-trgovine. Prema prijedlogu, autora Chaffey i Smith (2008) postoje tri shvaćanje međuodnosa tih pojmova:

- a) Pojmovi e-marketing(EM), e-poslovanje(EB) i e-trgovina(EC) djelomično se međusobno preklapaju.
- b) E-marketing, e-poslovanje i e-trgovina ugrubo su identični pojmovi po svom značenju, dakle riječ je o sinonimima.
- c) E-poslovanje je najširi pojam koji obuhvaća e-marketing, dok je e-trgovina dio e-marketinga.



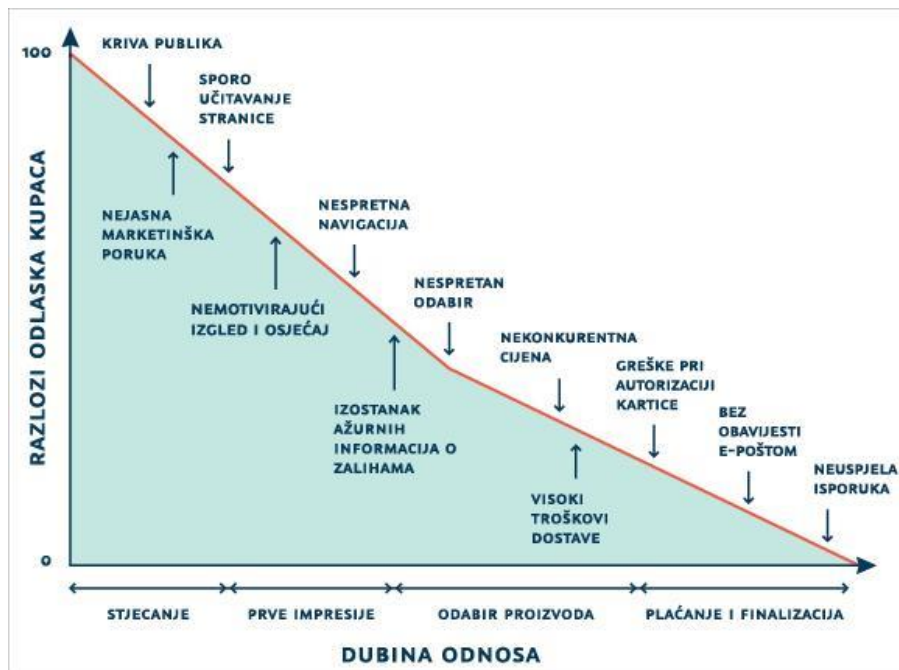
Slika 1. Prikaz međuodnosa pojmova e-marketing(EM), e-poslovanje(EB) i e-trgovine(EC). Izvor: Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014.) E-marketing, Osijek: Factum. str. 42.

Prema stavovima autora treća opcija, opcija c) prikazuje najtočnije objašnjenje zavisnosti između pojmova. Može se zaključiti kako je e-poslovanje najširi pojam koji obuhvaća e-marketing, dok je e-trgovina dio e-marketinga. S obzirom na cjelokupni prijedlog, može se

zaključiti kako su pojmovi povezani i zavisni jedan o drugome, ali nikako ne predstavljaju sinonimne pojmove.

3.2.Važnost sustavnog pristupa e-marketinga

Cilj svakog marketinga, bez obzira u kojem obliku se pojavljivao je da u konačnici budu zadovoljene potrebe potrošača te da ga privuče i potakne na ponovne konverzije. Takav proces je proces koji treba biti sveprisutan, ali u nekim situacijama do takvog ostvarenja ne dolazi. Situacija u kojoj se ne brine dovoljno o potrošaču te o njegovim potrebama zbog loše postavljenih strategija pozicioniranja, nastupa na tržištu bilo segmentacijom bilo diferencijacijom. Takav pristup su autori Chaffey i Smith (2008) nazvali „trajlavim marketingom“ koji odlikuju polomljena web sjedišta, produljene dostave, neosobni odnos ili izostanak ikakva odnosa.



Slika 2. Prikaz glavnih razloga „trajlavog e-marketinga“. Izvor: Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014.) E-marketing, Osijek: Factum. str. 44.

Ljudi svojim akcijama, odnosno neprovođenjem istih pokazuje koliko na njega utječe određena određeni element koji dovodi do „trajlavog marketinga“. Velika je vjerojatnost da ako se pristupi određenoj stranici gdje je proizvod koji bi zanimao kupca, ali je teško doći do određene

akcije zbog nejasnih marketinških poruka, demotivirajućeg izgleda stranice, nedostatka potrebnih informacija koje su potrošaču bitne odustanu od određene akcije. Kroz razna istraživanja je utvrđeno ako osoba provede duže od tri sekunde na željenoj stranici da će istu i napustiti. Marketinški stručnjaci trebaju razmišljati kao potencijali kupac te se na taj način prilagođavati te smišljati primjerene akcije.

3.3. Nova obilježja spleta e-marketing

Tijekom četrdesetih godina prošlog stoljeća marketing se kao disciplina našao u tranzicijskom¹ razdoblju. Institucije koje su se bavile problemima i izazovima s kojima se trgovci svakodnevno susreću su postajale sve zanimljivije interesno područje. Marketinški stručnjaci su istraživali ispravan način kako stvoriti takozvani marketinški splet, poznat pod nazivom marketinški miksa. Proučavano je područje interesa, zapravo čimbenici koje treba uzeti u obzir kako bi se razumjeli odgovori potrošača. Prema Ružiću (2014) znanstvenik Neil H.Borden je bio prvi koji je počeo koristiti pojam marketinškog spleta. Neil H.Borden je svoj rad temeljio na dvanaest kontroliranih marketinških varijabli. Koncept marketinškog miksa stekao je široku prihvaćenost objavljivanjem rada E.Jerome McCarthy koji je u svom djelu reducirao postavljenih dvanaest varijabli u samo njih četiri. Poznati tradicionalni miksa, 4P's, uzima u obzir proizvod, cijenu, promociju te distribuciju koji se drugačije ponašaju u digitalnom okruženju te poprimaju raznovrsnija obilježja. Uz spomenute faktore, postoje neizbježne nadopune tradicionalnim marketinškim elementima.

¹ **tranzicija** (lat. *transitio*), prijelaz



Slika 3. Sedam elemenata spleta e-marketinga. Izvor: Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.:E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str.72.

3.3.1.E-proizvod

Osnovna sastavnica marketinškog spleta je proizvod odnosno ponuda. Kod tradicionalnog proizvoda kao glavna prednost navodi se mogućnost njegova opipa, osjeta te mogućnost provjere proizvoda prije same kupnje. Digitalna platforma, kao prostor na kojem je uskraćena takva mogućnost se morala konkurirati i pronaći način kako približiti proizvod kupcu bez fizičkog okruženja. Potrošač kada se zanima za određeni proizvod mora prvo proučiti karakteristike željenog proizvoda te zatim odlučiti o kupnji. Poslovni subjekti se trude kako bi kupnja bila što jednostavnija i privlačnija. Prema nedavnom istraživanju koje je provela tvrtka Shotfarm, LLC prikazani su podaci koji na prvo mjesto privlačenja kupaca stavljaju detaljne opise koji se pojavljuju uz proizvod kao jedan od tri glavna čimbenika koji utječu na kupčevu odluku o kupnji, na drugom i trećem mjesto nalaze se recenzija i cijene, respektivno. Detaljni opisi trebaju biti usredotočeni na njihov jedinstven prijedlog vrijednosti, to jest na njihovu glavnu korist. „Morate prodavati prednosti, a ne značajke proizvoda“ (Patel,2016). Prema toj definiciji glavna usmjerenost je na rezultat koji se ostvaruje kupnjom tog proizvoda, više nego na sam proizvod. Kupci očekuju da će dobiti potrebnu korist od proizvoda, a zadatak poslovnog subjekta je uvjeriti ih kako to i sigurno hoće (Shortfarm,LLC,2008).



invigorate

This super smoothie is made from the finest fruit & veg we could find and blended with crushed flax seeds, wheatgrass, spirulina & safflower extract and fortified with vitamins. And now a dash of matcha, too.

This Smoothie is a source of vitamins C, B2, B3 and B6 which can help reduce tiredness and fatigue and vitamin E which contributes to the protection of cells from oxidative stress.

- ✓ fruit boosted with veg, seeds, botanicals & vitamins
- ✓ with added vitamins b2, b3, b6, c, e
- ✓ 2 portions of fruit

Like 47 Tweet G+

your reviews

★★★★★ (72 reviews)

read the reviews

rate it

Or if you have a question/issue and would like someone to get back to you email hello@innocentdrinks.co.uk

Slika 4. Primjer detaljnog opisa proizvoda uz sliku. Izvor: Brebion, A., (2018). *E-commerce Optimization-10 Examples of Successful Ecommerce Product Pages*, dostupno na: <https://www.abtasty.com/blog/successful-ecommerce-product-page/> (pristupljeno 01.07.2021.)

3.3.2.E-cijena

„Cijena je jedan od elemenata marketing miksa, koji korišten samostalno ili u kombinaciji s ostalim elementima, treba omogućiti realizaciju ciljeva poslovanja“ (Aćimović, 1992). S obzirom na autorovu definiciju, cijena u marketingu predstavlja sredstvo koje će u kombinaciji s ostalim elementima marketing miksa doprinijeti ostvarenju kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih ciljeva. Prema Ružiću (2014) cijena se može promatrati u užem i širem smislu. U užem smislu cijena predstavlja iznos novca plaćen za određeni proizvod, dok u širem smislu se shvaća kao zbroj svih vrijednosti koje kupci razmjenjuju za posjedovanje i/ili korištenje određenog proizvoda, to jest usluga. Tradicionalno se cijena odnosila na pronalaženje troškova te otkrivanje koliko su potrošači spremni platiti s obzirom na cijene konkurencije. Internet kao platforma je učinio cijene vrlo konkurentnim te povisio pregovaračku snagu kupca jer je omogućio lako uspoređivanje cijena proizvoda različitih proizvođača (Viardot, 2004).

3.3.3. E-promocija

Promocija je obično dio komunikacijske strategije koja uključuje odabir ciljnih tržišta, pozicioniranje i integraciju različitih komunikacijskih alata i tehnika s ciljem ostvarenja što uspješnijeg poslovanje. Internet gledan s te točke gledišta postaje novi marketinški komunikacijski kanal koji informira potrošače o koristima proizvoda i doprinosi donošenju odluke o kupnju i pomaže stvaranju marketinga odnosa s ciljem pozitivnog postkupovnog ponašanja (Biloš, 2012). Kako je digitalno okruženje ostavilo veliki utisak na sve elemente marketinškog spleta tako ni tradicionalan oblik promocije nije ostao nepromijenjen kao što je prikazano na slici.

	Komunikacijski alat	Online implementacija
1	Oglašavanje	Interaktivni prikazni oglasi, <i>pay-per click</i> oglašavanje
2	Prodaja	Virtuelno prodajno osoblje, unaprjeđenje prodaje na web sjedištu, <i>chat</i> i udruženi (<i>affiliate</i>) marketing
3	Unaprjeđenje prodaje	Kuponi, nagrade, sheme <i>online</i> lojalnosti
4	Odnosi s javnošću	<i>Online</i> članci, blogovi, <i>feedovi</i> , <i>newsletteri</i> , društvene mreže, poveznice i viralne kampanje
5	Sponzorstvo	Sponzorstvo <i>online</i> događaja, stranice ili servisa
6	Direktni marketing	Marketing putem e-pošte, <i>newsletteri</i>
7	Unaprjeđenje prodaje na prodajnom mjestu	Promotivni oglasi na prodajnim stranicama, personalizirane preporuke i e-obavijesti
8	Pakiranje	Virtuelno razgledavanje, <i>online</i> prikaz stvarnog pakiranja
9	Od-usta-do-usta	Virusni (viralni) i udruženi (<i>affiliate</i>) marketing, pošalji e-poruku prijatelju, poveznice

Slika 5. Glavni elementi promocijskog spleta. Izvor: Biloš, A. (2012): Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 130, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/276974192_Elektronicki_marketing_poslovnih_subjekata_u_Republici_Hrvatskoj (pristupljeno: 02.07.2021.)

Biloš(2012.) navodi kako sve navedene tehnike i alati moraju biti pažljivo dizajnirani i usklađeni kako ne bi nedvosmisleno komunicirali željenu marketinšku poruku i polučili što bolje rezultate. Promocija kao takva mora biti usmjerena na želje kupaca te se bazirati na stvari koje zaokupljaju pažnju potrošača. Jedan od primjera koji je rezultirao uspješno zbog pravovremene promocije je primjer KFC restorana u kojima je na devetsto lokacija došlo do gubitka piletine. Na temelju isprike, odnosno ideje u kojoj su iskoristili negativnu situaciju i odlučili se ispričati te napravili oglase: „FCK, We're Sorry“. Iskoristili su iskrenost, privukli medijsku pozornost te ublažili negativne reakcije ljudi zbog nedostatka piletine. (Palić, 2019.:37). Najveći utisak na potrošača ostavlja prvi dojam, u online smislu određena naslovnica i sam sadržaj koji se pojavljuje vezano uz proizvod. Postoje određene metode mjerenja efekata promocije preko interneta. Sve metode se mogu svrstati u dvije kategorije: prije provođenja promocijskih aktivnosti te za vrijeme ili poslije provođenja promocijskih aktivnosti. Koriste se razni pretestovi kojima se mjeri efikasnost promotivne kampanje prije njenog provođenja te posttestovi koji mjere efekt poslije ili u tijeku realizacije kampanje (Garača, Janjušić, Raletić, 2013).

3.3.4.E-distribucija

Općenito govoreći distribucijski kanal definira se kao skup međuzavisnih organizacija koje sudjeluju u procesu stavljanja robe na raspolaganje potrošačima. „Distribucija u suvremenom marketing konceptu obuhvaća dva područja: izbor najefikasnijih kanala distribucije i fizičku distribuciju“ (El-Ansary, Frost, Strauss, 2006). Razinu kanala distribucije definira broj sudionika. Prema Ružiću (2014) unutar svakog distribucijskog kanala svaki subjekt ima određenu zadaću, ovisno o izabranom modelu poslovanja. Digitalne tehnologije i Internet izvršili su snažan utjecaj na strukturu i obilježja distribucijskih kanala. Internet je od svih elemenata marketinškog spleta najviše utjecao na distribuciju.

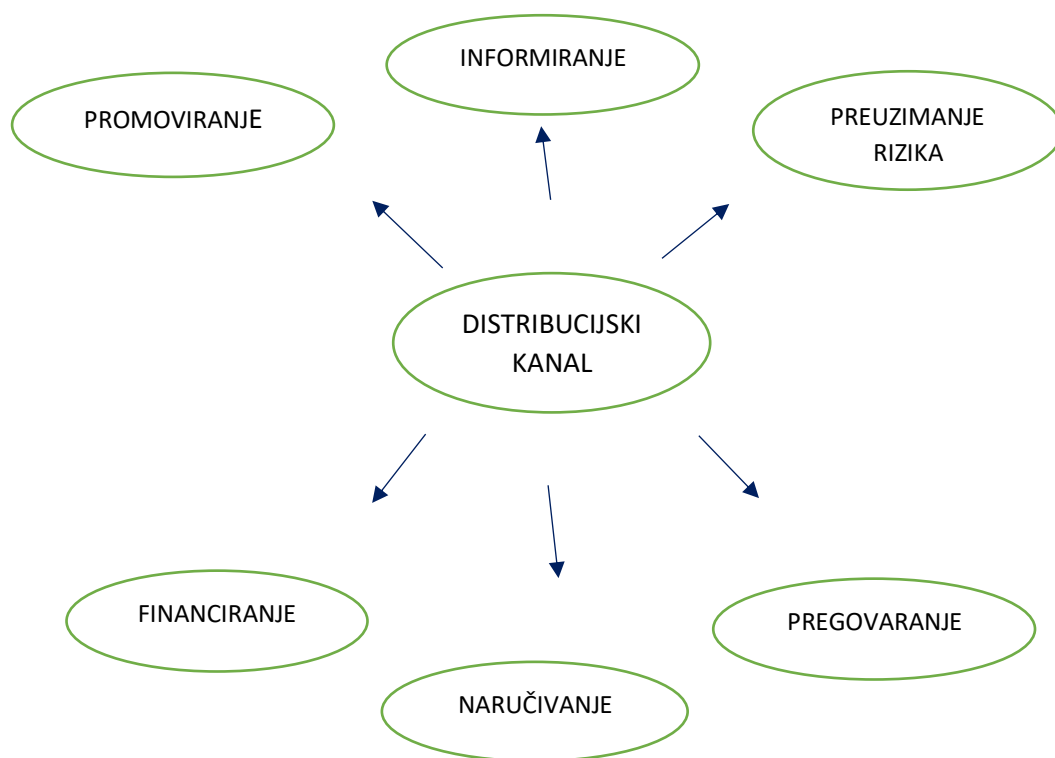
Grafički prikaz daje mogućnost uvida u odnose koji se ostvaruju između potrošača unutar kanala distribucije.



Slika 6. Potrošački kanal distribucije. Izvor: P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., 2014., str. 420

Bilo da je riječ o kanalu nulte , prve, druge ili treće razine u svakom slučaju su proizvođač i potrošač dio svakog kanala.

Iz sljedećeg vizualnog prikaza može se obratiti pozornost na glavne funkcije distribucijskog kanala, to jest na njegove najvažnije marketinške funkcije.



Slika 7. Glavne funkcije distribucijskog kanala. Izvor: Izrada autora prema P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., 2014

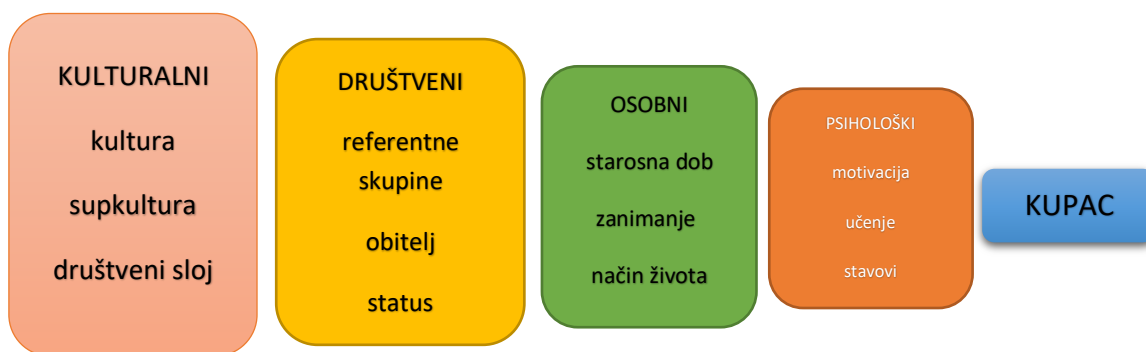
3.3.5. Ostali elementi spleta e-marketinga

Uz tradicionalnu marketinšku paradigmu koja sadrži četiri krucijalna elementa nadodaju se još tri čimbenika koji su neizostavni za provođenje marketinških aktivnosti. Govori se o ljudima, procesima te fizičkim dokazima. U današnje vrijeme konverzacija s ljudima postaje jedan od najbitnijih čimbenika za uspjeh poduzeća, pravilno ostvarena komunikacija koja vodi ka ostvarivanju koristi za obje strane. Iza cjelokupne digitalne prisutnosti postoje ljudi koje se može nadomjestiti, ali ne i zamijeniti. Prema Bilošu (2012) ljudi kroz uspješnu komunikaciju izravno utječu na kvalitetu proizvoda i usluga. Nadalje, postoje točno određene metode i procesi koje se koriste za ostvarivanje marketinških ciljeva kroz prikupljanje raznih informacija o posjetiteljima. Od spomenutih elemenata, najveći problem predstavljaju fizički dokazi koji stvaraju poteškoće marketerima u ispunjavanju zahtjeva potrošača. E-fizičke dokaze, to jest

digitalne fizičke dokaze predstavljaju recenzije. Ljudi nakon posjeta određenom mjestu, apartmanu, smještaju ili restoranu ostavljaju pozitivne ili negativne osvrte na provedeno vrijeme na određenoj lokaciji kako bi drugi korisnici znali razlučiti. Jedan od takvih primjera je TripAdvisor koji predstavlja najopsežniji rezervacijski servis za pružanje informacija. Osim spomenute platforme, uvelike je zastupljeno i recenziranje po društvenim mrežama što je danas uvelike aktualno te ostavlja velik utjecaj na korisnika i njegovo zanimanje za proizvod ili uslugu (Avatar Creative, 2020).

3.4. Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju

Ponašanje potrošača može se opisati kao provođenje aktivnosti potrošača na tržištu. Postoje određena pitanja na koja se pokušavaju dobiti odgovori kroz istraživanja ponašanja potrošača. Pioniri istraživanja ponašanja potrošača definiraju to ponašanje kao „...djelovanje pojedinaca koje se izravno odnosi na pribavljanje i korištenje ekonomskih dobara i usluga, a koje uključuje procese odlučivanja što prethode i određuju samo to djelovanje.“ (Blackwell, Engel, Kollat, 1978:1) Kao i mnoštvo drugih pojava u svijetu, s vremenom se i ponašanje potrošača mijenja. Prema Panianu (2003) postoje raznovrsni razlozi zbog kojih dolazi do toga kao što su društveni i ekonomski napredak, povećani standard i kvaliteta života ljudi, promjene u obitelji, kumuliranje individualnog, organizacijskog i kolektivnog znanje te tehnologija. U radu je od posebnog interesa tehnologija te „digitalizacija“ društva. Stručnjaci za marketing dužni su se informirati i proučiti potrebe i želje poslovnih/gospodarskih subjekata te potrošača kako bi mogli na što efektivniji i efikasniji način zadovoljiti njihove potrebe. Svaka strategija je usmjerena na ostvarivanje profita te na ostvarenje značajnog liderstva nad konkurencijom. Mogući su razni načini zadovoljenja potreba, kao i potrebni čimbenici koji su ključni za odabir načina podmirenja istih. Prema Kotleru (2001), ti se čimbenici protežu od kulturoloških kao osnovnih, preko društvenih, osobnih do psiholoških. Na autorovom prikazu uočava se kumulativni utjecaj pojedinih čimbenika. Može se zaključiti kako je najveća pažnja usmjerena na proučavanje psiholoških elemenata jer su oni najzanimljiviji te predstavljaju područje intrige kod svakog pojedinca.



Slika 8. Detaljni model čimbenika od utjecaja na ponašanje potrošača. Izvor: Izrada autora prema Panian, Ž. (2003) *Odnosi s klijentima u e-poslovanju*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o. (izrađeno 01.09.2021.)

S razvojem digitalne-informacijske tehnologije dolazi i do promjena navika samih potrošača. U početku je digitalna platforma bila namijenjena isključivo mlađoj populaciji dok se s godinama i sve sofisticiranijim razvojem u online svijetu uključuje i starija populacija. U digitalnom okruženju pojavljuju se novi oblici potrošača koji se razlikuju od klasičnih potrošača, kako u navikama, načinu komunikacije tako i u oblicima aktivnosti publike. Sve je veća usmjerenost na dinamičnog korisnika koji postaje dio digitalnog mikro i makro okruženja. Potrošač postaje aktivan sudionik proizvodnje i repositioniranja imidža i simboličkih značenja. „Novi je potrošač spoj starog i novog, tradicionalnog i novog pristupa utemeljenog na novim tehnologijama“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.:422). Kroz mišljenje autora se bit pronalazi u tome kako unatoč svim modernim promjenama, nove tehnologije uvelike ovise o prilagodbi potrošača te njihovim navikama na nove tehnologije. Novim okruženjem, klijent kao i trgovac ,odnosno poduzeće nalaze se u situaciji u kojoj se treba pronaći ravnoteža između onoga što zadržati, a što odbaciti. Zadržavanje ljudskog kontakta u elektroničkom okruženju čini presudan čimbenik kojim će se spriječiti kupčeva pretjerana depersonalizacija. Blacharski (2017) u svom radu govori o izvješću koje je objavila kompanija 'Right Now Technologies', gdje objašnjava kako kompanije koje ne razvijaju učinkovite e-usluge izlažu se opasnosti od većeg trošenja na podršku klijentima nego li njihova konkurencija- čak i do 20 puta više po jednom slučaju. Izvješće kompanije identificira nekoliko esencijalnih čimbenika koji utječu na uspješnost pružene e-usluge. Kao najvažniji, ističe se brzina odgovora, odnosno koje je potrebno kako bi kompanije reagirale. Temeljni preduvjet za online upravljanje odnosima s kupcima je praćenje aktivnosti kupaca jer ono omogućuje potrebno rangiranje informacija na temelju povijesno

utvrđene korisnosti. Web kao platforma koja pruža beskonačno mnogo načina za utjecanja na potrošače, neće vjerojatno nikada zamijeniti međuljudsku interakciju, ali ima sve preduvjete da postane sve važniji kanal za pružanje usluga klijentima. Kako ukupnost informacija, tako i brojnost klijenata raste te traži online usluge koje će morati zadovoljavati njihova očekivanja. Na tržištu, na kojem se svatko bori za prestiž, kompanije moraju biti fokusirane te spremne na inovativnost, inventivnost, proširenje sadržaja i mogućnosti koje se nude klijentima.

4. DIGITALNO OGLAŠAVANJE

Nadaleko poznat pojam samog oglašavanje može se definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije koji se usmjerava širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu. Oglašavanje je jedan od sastavnih, korisnih dijelova promocijskog miksa zbog niskih troškova, efikasnog načina kombiniranja s drugim oblicima promocije te mogućnosti kreiranja pozitivne slike marke proizvoda. Sam pojam je kroz povijest predstavljao ekvivalent pojmu reklame, što se utvrdilo kao neispravnim. Neki od autora navode kako je reklama zapravo: „pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja (bolje rečeno, jednokratna prodaja), da se proda nekurentna roba" (Keller, Sudar, 1991:60). U tom smislu reklamu karakteriziraju laži i obmane koje se upućuju potrošačima s isključivim ciljem prodaje. Prema Meleru (2005) glavna razlika između oglašavanja i reklame je to što kod reklame potrošač poprima karakteristike protivnika, dok kod oglašavanja obilježja partnera te ostvarivanja lojalnog odnosa s potrošačem. Meler (2005) navodi da je najpogodniji opis oglašavanja onaj kojim Sudar opisuje oglašavanje kao oblik promocije, kreativan, komunikacijski procesu, usklađen s interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u cjelini. Svako oglašavanje u sebi treba sadržavati kreativnu komponentu te da se njegovim djelovanjem zadovolje potrebe društva u cjelini. Digitalno oglašavanje, kao takvo je dugoročno isplativ oblik oglašavanja kojim se može prenijeti određeni informativni sadržaj većem broju ljudi.

4.1. Vrste i ciljevi oglašavanja

Oglašavanje uvelike ovisi o odabranom načinu kojim se pristupa određenom klijentu te području djelovanja koje se koristi kako bi se približilo željenom kupcu. Prema Kesiću (2001) ne može se na isti način oglašavati proizvođač proizvoda i usluga, maloprodavač poput robne kuće ili samoposluge, distributer proizvoda s proizvođačkom i trgovačkom markom ili društvene grupe, to jest pojedinci. Ovisno o tome tko oglašava, donosi se odluka tko čini željenu skupinu potrošača na koju će se oglas odnositi, bira se najpodobnije tržište te se očekuje reakcija. S obzirom na povratne utiske stvaraju se promjene i poboljšanja kako što bolje se prilagoditi očekivanjima. Nadalje, s obzirom na vrstu oglašavanja postoje i pripadajući ciljevi. Prema Turkalju (2018) glavni i primarni cilj oglašavanja je da kod potrošača/kupca razvije lojalnost marki. Ciljevi oglašavanja predstavljaju situacije koje su predviđene u budućnosti te se ostvaruju komunikacijskim alatima. U praksi se razlikuju dvije vrste ciljeva: izravni i neizravni oglašavački ciljevi. Izravni oglašavački ciljevi vežu se uz kupovinu željenog proizvoda ili društveno korisno ponašanje, dok neizravni ciljevi su postavljeni za postizanje prijekupovnih aktivnosti. To predstavljaju učinci stvaranja upoznatosti, očekivanja, interesa te namjere kupnje. Postavljanje ispravnih ciljeva u budućnosti biti će temelj za vrednovanje uspjeha.

4.3. Oglašivačka poruka

Marketeri su morali pronaći način kako se približiti što preciznije klijentima te biti fokusirani kojim metodama i strategijama se koristiti. Oglašivačka poruka predstavlja zapravo oglas i svaku vrstu poticanja, obavještavanja o proizvodima ili uslugama preko različitih kanala komunikacije. Prema mišljenju Melera (2005) takva vrsta poruke je svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija oglašavanja. Kako bi poruka bila zapamćena bitan je broj ponavljanja oglašivačke poruke te vremenski razmak samog ponavljanja. Ideja oglašivačke informacije može se iskazati govorom, slikom, tekstom, simbolom, glazbom te drugim načinima. Elementi koji su obilježili digitalno doba uvelike su utjecali i na način prenošenja, odnosno upućivanja poruke ciljanoj publici. Na pitanje što to zapravo označava digital, može se reći sve ono što sadrži tehnologiju, interaktivnost, personalizaciju te mjerljivost. (Palić, 2019). Posvetilo se interaktivnosti koja predstavlja svojstvo Web mjesta koje priželjkuje svaki potencijalni klijent te davanju osjećaja klijentu da je poruka namijenjena isključivo njemu, na temelju njegovih potreba. Općenito govoreći, korisnici općenito vole komunicirati u dijalogu

te dolaziti do spoznaja koje ih zanimaju. Teže tomu da su aktivni sudionici u postavljenom zajedničkom poslu te se žele uvjeriti da su informacije koje im se serviraju istinite i vrijedne povjerenja. Prema Keliću(2003) svaka poruka je formirana kako bi s obzirom na ideju, proizvod ili uslugu potaknula na željenu konverziju.

4.3.1. AIDA model

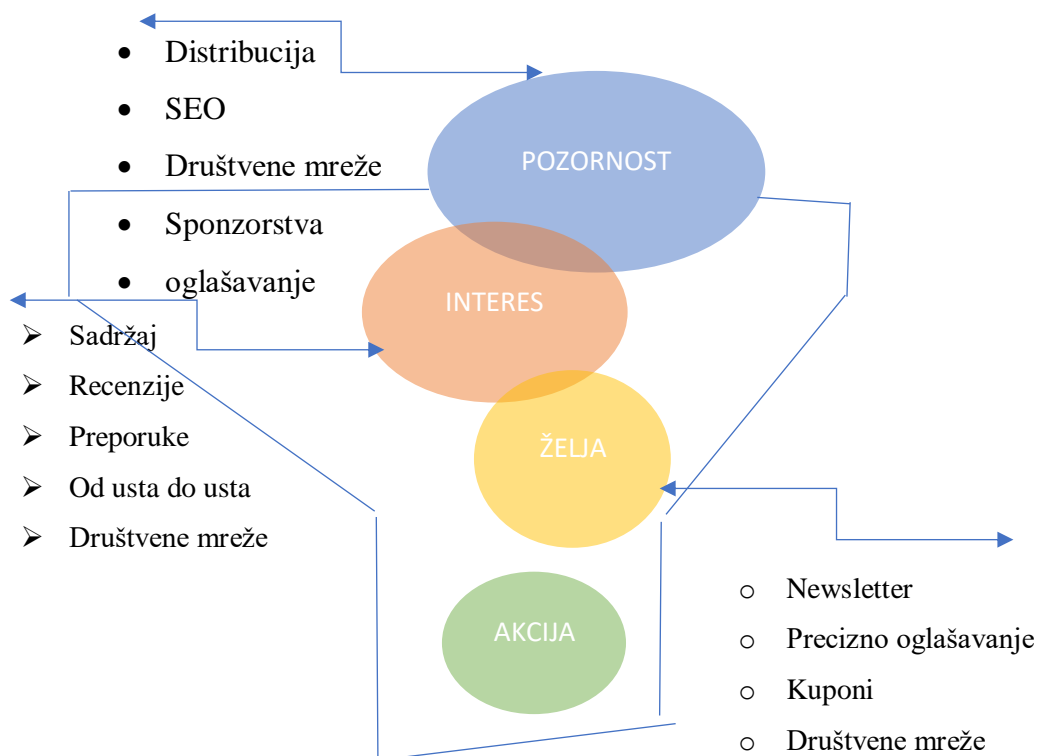
Tvrtke svakodnevno ulažu velike resurse u istraživanje tržišta, ali pri tome zanemaruju ključan element, a to je kupčeva perspektiva. Neovisno o tome radi li se o izboru dizajna proizvoda, usluga ili modela. Takve odluke se trebaju provoditi i gledati očima kupaca jer mogu dovesti do otkrivanja potpuno novih prilika, ali imajući u vidu sve ostale neizostavne elemente (Osterwalder, Pigneur 2014:128). Kroz takve modele traže se odgovori na pitanja poput koje su kupčeve želje, težnje, kako mu pomoći u realizaciji ambicija, kako se približiti, kakav odnos žele, za koju su vrijednost kupci uistinu spremni platiti i mnoštvo drugih pitanja na koja se mogu dobiti odgovori samo dubinskim razumijevanjem kupaca, a ne samo dobivanjem odgovora na pitanje što oni žele. Kako bi formulacija oglašivačke poruke bila uspješna najpoznatiji model koji se koristi je AIDA model. Model predstavlja jedan od najstarijih marketinških akronima koji se pojavio kroz povijest. Dovoljno star, ali funkcionalan i efikasan kako bi se i danas koristio za razumijevanje procesa marketinške komunikacije. Prema Meleru (2005) akronim AIDA označava:

- a) Attention(pozornost)
- b) Interest(zanimanje)
- c) Desire(želja)
- d) Action(akcija)

Meler (2005) nadalje objašnjava značenja pojedinih akronima. Prva tri elementa odnose se na ostvarenje djelotvornosti oglašavanja, dok se četvrti odnosi na uspješnost oglašavanja. Djelotvornost i uspješnost oglašavanja ključni su čimbenici njene efikasnosti. AIDA proces utemeljen je na stavu prema kojem publika prvo razmišlja o objektu, nadalje razvija empatiju te krajnje angažiranost u nekom tipu ponašanja. AIDA model predstavlja kombinaciju promocijskih metoda kako bi se postigli željeni učinci na potrošača (Meler, 2005.; Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

4.3.2. AIDA model u digitalnom okruženju

Objašnjeni tradicionalni AIDA model s poprimljenim novim obilježjima prilagođava se digitalnom okruženju. Iako su opaženi novi elementi funkcioniranja, cilj ostaje isti, a to je da se komunikacijskim naporima motivira djelovanje ciljne skupine. Na vizualnom prikazu pojavljuje se prikaz AIDA modela u internetskom okruženju.



Slika 9. AIDA model u internetskom okruženju. Izvor: Izrada autora prema Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.:E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.,str.325

Svaka faza procesa AIDA modela ima određene posebnosti koje se razvijaju sukladno cilju svake faze. Na samom početku procesa nužno je informirati korisnika o proizvodu te mu time privući pažnju. Glavna razlika privlačenja pažnje u digitalnom okruženju za razliku od tradicionalnog je ta što korisnik mora koristiti Internet kako bi se povezao. Prvi korak privlačenja pažnje započinje na web sjedištu gdje se kreira sadržaj koji će privući korisnika

te biti usmjeren na ciljnu skupinu. Za uspješno prilagođavanje ciljnoj skupini nužno je imati kreativnu kampanju. Treba se okrenuti smišljanju kreativnih kampanja koje će zaintrigirati klijenta. Jedna od takvih kampanja je 'teaser' kampanja u kojoj se putem viralnog videa prikazuje stočar iz hrvatskog sela koji objašnjava nesvakidašnji događaj u kojem je jedna od njegovih crnih ovaca ustala na stražnje noge i odšetala iz stada. Video se širio internetom te je ovca ostavila utisak na cijelu Hrvatsku. Viđalo ju se uz autoceste, pisala je grafiti, pojavljivala se po zabavama. Prolaznici su prijavljivali radijskim postajama kako su vidjeli ovcu kako stopira uz cestu. Nitko nije znao o čemu je riječ, ali je cjelokupna situacija plijenila pažnju. Gregor se pojavio i na plakatima gdje objašnjava kako crne ovce nikad nisu zadovoljne kompromisima te da uvijek traže bolja rješenja. Nakon tri tjedna, Gregor je online press konferencijom otkrio svoj identitet i započelo je doba kada su se na tržištu telekomunikacijskih usluga mogli dobiti i ovce i novce. Nakon tri tjedna 'teaser' kampanje, crna ovca napokon je postala Gregor, odnosno Tele2 Hrvatska (Palić, 2019:98). Odlična priča o kojoj se nije znalo previše informacija, a privukla je toliku pozornost javnosti. Nakon privlačenja pažnje slijedi proces stvaranja interesa kod korisnika. Kako bi se postigao interes te zainteresiranost korisnika, web-sjedišta moraju ponuditi zanimljiv sadržaj koji će posjetitelja zaintrigirati. U prvih nekoliko sekundi korisnik odlučuje o samoj zanimljivosti posjećene stranice te njegovom zadržavanju na istoj. Kako bi se to postiglo te zadržalo korisnike, prema Rajiću (2019) postoji nekoliko relevantnih savjeta koji su u tom slučaju korisni. Počevši od naslova koji bi trebao imati smislenu formu upitnika koju si klijent postavlja u glavi poput koje zimske gume odabrati, koji šampon koristiti, odnosno ono što bi upisali u internetski upitnik, kako bi se dobio željeni učinak da se poklope naslov i rezultati pretrage. Uz upitnike, dobro je imati i istraživanja o proizvodu te onome što osoba želi kupiti. Zainteresirat će povećati i postavljen video ili vodič koji kroz par zanimljivih prikaza prikaže ono što će zadržati potencijalnog kupca. Nadalje, naglasak treba biti na što kraćim rečenicama koje neće biti monotone te istaknutim dijelovima koji se trebaju prvo uočiti. Što više multimedije, slika, videa i infografike jer ljudi predstavljaju vizualna bića kojima će najviše zadržati pozornost vizuali. Ključna stvar je da ako nudite rješenje za potrošače, zasigurno će se razviti interes za primljenom porukom. Odlukom korisnika o njegovom zadržavanju, sljedeći cilj je potaknuti ga neki od oblika ponašanja, to jest djelovanja. Kao ključan element stvaranje želje kod potrošača ističu se emocije te dodatni način približavanja kupcu kroz personalizaciju. „Personalizacija dopušta poslovnim subjektima, primjerice trgovcima, da pošalju poruku izravno očekivanim kupcima na temelju njihova prethodnog ponašanja ili njihovih preferencija“ (Ružić, Biloš, Turkalj

2014.:329). U ovoj fazi se bazira na osjećaje, preferencije, sklonosti i uvjerenje potrošača. Emocije imaju značajnu ulogu te predstavljaju neizostavan element dobrog marketinga. Postale su glavna vodilja marketinških komunikacijskih tvrtki koje marketiraju za velike korporacijske kompanije. Svaka kampanje Coca-Cole u sebi sadrži neku od emocionalnih nota: Božić, dom, toplina (Ipša, 2020). Posljednja, finalna faza AIDA modela je usmjerena na poticanje aktivnosti kod kupaca. U ovoj fazi do izražaja dolaze snažni pozivi na aktivnost koji posjetitelja usmjeravaju na sljedeći korak, odnosno da učine ono što se očekuje. Pod tim se podrazumijeva čin kupnje, pretplate te željeno praćenje. (Osterwalder, Pigneur 2014). Najbitnija stavka je osigurati vjerodostojnost u svemu što se pruža klijentima te da se stvori lojalnost koja se u budućnosti može samo nadograđivati.

4.4. Oblici oglašavanja na internetu

S modifikacijama cjelokupnog sustava te prebacivanja istog u digitalni, virtualni svijet ni oglašavanje nije zanemareno te se moralo postupno prilagođavati inovacijama. Prema Ružiću (2014) većina oblika oglašavanja u okviru internetske mreže mogu se razvrstati u tri skupine s obzirom na način isporuke:

- oglašavanje putem WWW-prostora
- oglašavanje putem e-pošte
- mobilno oglašavanje

4.4.1. Oglašavanje putem WWW-prostora

World Wide Web predstavlja neiscrpnu platformu koja se sastoji od mnoštva informacija i mogućnosti za poslovne subjekte, organizacije te pojedinca. Ujedno, predstavlja pogodnu platformu za različite oblike oglašavanja. Takav način oglašavanja putem WWW upotrebljava se sve češće zbog funkcionalnosti i službenosti multimedijских mogućnosti. Ružić(2014) uspoređuje prostor World Wide Weba s nepreglednom ulicom prepunom trgovina gdje je iznimno važno kupcu pronaći način ciljanja posjetitelja i biti drugačiji razlikujući se od ostatka ulice. Od mnoštva oblika oglašavanja koji se nude, mogu se istaknuti oni najznačajniji koji će biti detaljnije objašnjeni u nastavku.



Slika 10. Oglašavanje putem WWW-prostora. Izvor: Izrada autora prema Ružić, D., Biloš, A. and Turkalj, D. (2014). *E-Marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Display oglašavanje, poznato pod nazivom bannersko oglašavanje zbog oglasne jedinice banner². Kartelo (2001), u svojim djelima pod pojmom banner oglas definira kao pravokutnik, najčešće grafika ili animacija postavljen na tuđu web stranicu, te može biti veći ili manji o čemu ovisi i cijena za takvu vrstu promidžbe. Nadalje, banner oglašavanje je prepoznatljivo posjetiteljima po tome što predstavljaju statične ili dinamične slike putem kojih se poduzeća oglašavaju, bilo da je riječ o određenom proizvodu ili usluzi, određenom dijelu asortimana ili samo marki proizvoda. Funkcionira po principu klikova, što više ljudi klikne na oglas i potom napravi konverziju, oglas je vidljiviji te uspješniji. S druge strane, stopa napuštanja je statistika koja oglašivaču govori koliko korisnika nakon što klikne na banner napusti određenu web

² Banner- grafički oblikova oglas smješten na web stranici, definiran duljinom, širinom koja se najčešće iskazuje u pikselima. Predstavlja najstariji i najtradicionalniji internetski oglas.

stranicu bez daljnjeg proučavanja oglašivačevog web odredišta. To može sugerirati da oglas nije relevantan i da ostavlja pogrešan dojam (Gogić, 2016). Internetska platforma zatrpata je banner oglasima koje se ne može izbjeći te su svakodnevno prisutni bez obzira na kojoj stranici, odnosno web mjestu se nalazimo. Ljudima su zbog toga oni postali dosadni, iritantni te sve manje obraćaju pozornost na njih.

Oglašavanje na tražilicama, predstavlja dio marketinga na tražilicama koji je poznat pod nazivom SEM te označava metodu kojom se povećava vidljivost web sjedišta kod rezultata pretrage na tražilicama. SEM se sastoji od optimizacije web-stranice sjedišta za tražilice (SEO) i oglašavanja na tražilici (SEA) o čemu će biti govora u nastavku. Jedna od prvih tehnika koja se počela razvijati usporedno s razvitkom tražilica je tehnika oglašavanja na tražilicama. Relevantnost, cjenovni model, proces prijavljivanja, aukcijski proces čine osnovicu modela oglašavanja putem tražilica. Prema autoru članka Poslovni.hr (2015), takav način oglašavanja je naišao na veliko prihvaćanje od strane publike jer postoji mogućnost mjerljivosti, dostupno je svima bez obzira na veličinu sredstava kojima se raspolaže, dobivanje brzog rezultata i odgovora. Iz svakodnevne upotrebe može se zaključiti koje tražilice se koriste i u kojoj mjeri su zastupljene. Lider sveukupne internetske platforme je Google koji je 2000. godine plasirao uslugu poznatu pod nazivom Adwords. Oglašavanje na tržištu kojim dominiraju Google, Yahoo te Microsoft na nekoliko jednostavnih premisa te je bitno razumijevanje kako korisnici rabe tražilice i na koji ih način koriste (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014). Kog oglašavanja na tražilicama, poduzeće bira ključne riječi koje žele te koje opisuju najbolje njegovo poslovanje te se uz pomoć njih prilikom pretrage prikazuju oglasi vezani uz poduzeće. Postoje dva tipa ključnih riječi (Oglašavanje putem internet tražilica, 2017):

1. "Short-tail" ili "head" keywords – označavaju samo jednu ili dvije riječi u dužini, to su uobičajene riječi koje ljudi pretražuju i obično su vrlo široke u značenju, npr. pseća hrana, plivanje ili gitara
2. "Long-tail" keywords – označavaju duže fraze, uobičajeno oko 3 do 5 riječi u dužini i one su značajnije, npr. kupite pseću hranu online

Poduzeća sve više cijene ovaj oblik oglašavanja jer je dostupan svima i omogućava pravilno ciljanje korisnika. Tražilice i oglašivači ovise o korisnicima te oni trebaju na razmišljati o tome kako temelje svoj uspjeh na korisničkom doživljaju te pozitivnom 'feedbacku'.

Kontekstualno oglašavanje je oblik internetskog oglašavanja gdje automatizirani sustavi isporučuju oglase povezane sa sadržajem okruženja u kojem se prikazuju. Postoje četiri metode kontekstualnog plasiranja oglasa: (Hollis, 2008)

- po ključnoj riječi, u kontekstu
- po ključnoj riječi, u tekstu
- po kontekstu, u sadržaju
- po vlasništvu sadržaja

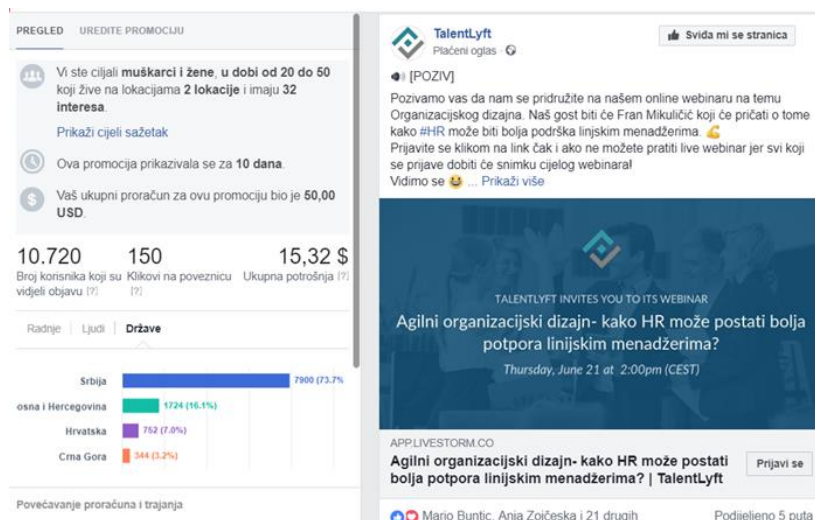
Najpoznatiji primjer sistema za kontekstualno oglašavanje je AdSense koji omogućava ostvarivanje prihoda na temelju prikazivanja ciljanih oglasa posjetiteljima. Navedeni googleov program funkcionira po principu tako što na web lokaciju stavlja poveznice vezane za stranicu te Googleovu tražilicu. Kad netko klikne na te poveznice, vlasnik stranice zarađuje novac. Na temelju oglasa koji Google provede za određenu stranicu, te stranice plaćaju Google te Google određeni postotak zarade dijeli s korisnicima AdSense koji su mu pomogli u toj zaradi (Google Adsense zarada, 2011).

Oglašavanje putem društvenih mreža predstavlja snažan način za tvrtke svih veličina da dođu novih kupaca i jačanja svojih brendova, odnosno robnih marki. Društvene mreže su oblik društvenih medija koje se koriste za interaktivne, informacijske, edukacijske i zabavne svrhe. Sve veća posvećenost se na prostoru WWW pridaje analizi društvenih mreža koja je započela kao analiza socijalnih mreža temeljena na znanstvenoj disciplini- sociometrija (Moreno, 1934). Razvojem digitalne tehnologije ta analiza pretvorila se u drugu razinu koja svakim danom postavlja neispunjene ciljeve. Većina korisnika društvenih mreža sudjeluje u interakciji sa brandovima na društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera, Instagrama i Pinteresta (Barnhart, 2017). Nadalje, oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja specifičnu tehniku internetskog oglašavanja koje se fokusira na različite društvene mreže i njihove oglašivačke sposobnosti. Prije stvaranja same kampanje, osoba koja planira stvoriti oglas treba razmisliti o ciljevima koje želi postići kroz svojevršno oglašavanje. Društveni mediji predstavljaju najbrži rastući trend u povijesti svijeta, ovaj sektor raste brže nego što je rasla sama Internet mreža. Jedna od najpopularnijih društvenih mreža je Facebook koja se razvijala postepeno. Od platforme koja je služila isključivo nekolicini studenata do platforme kojom se koristi cjelokupna populacija. Mark Zuckerberg vjeruje da je Facebook platforma prerasla u društveno dobro koje vam pomaže da se povežete s ljudima oko vas (Panian, 2013). Ujedno tako postala je i najkorištenija društvena mreža za oglašavanje. Prema Brajkoviću (2014) na Facebooku

oglašivači imaju pristup nizu mogućnosti koje se međusobno razlikuju prema željenim ciljevima oglašavanja. S obzirom na navedeno mogu se izdvojiti nekoliko sljedećih ciljeva:

- rast broja fanova
- angažman objava
- posjeti web-sjedišta
- konverzija na web-sjedištu
- instalacije aplikacije
- aplikacijski angažman
- sudjelovanje u događanju
- ponude
- pregled video sadržaja

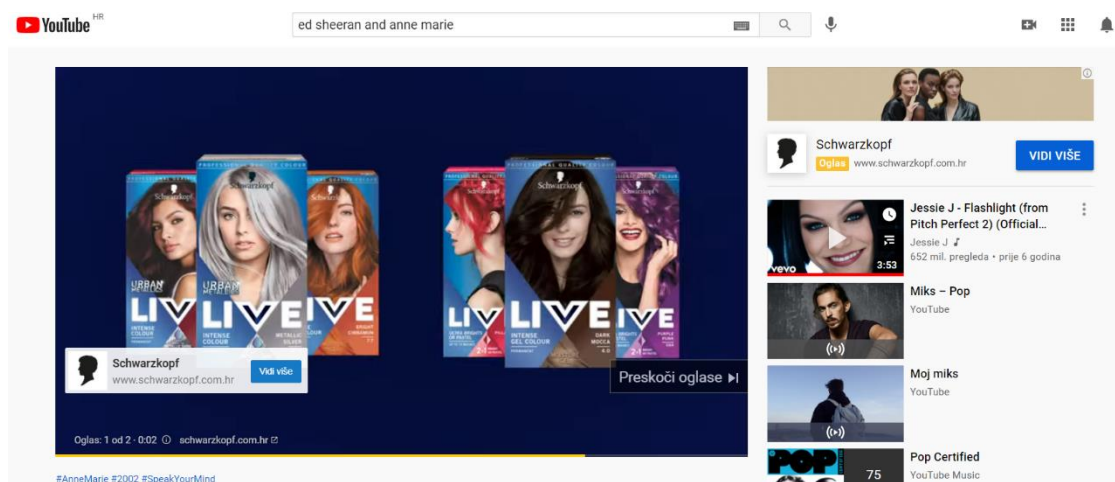
S obzirom na ciljane skupine i na pravilnu segmentaciju koja predstavlja jednu od najvećih prednosti Facebooka kao platforme omogućeno je oglašivačima da precizno ciljaju te se posvete željenoj skupini. Precizno segmentiranje utječe na uspješnost oglašavanja u velikoj mjeri. Kako bi se što bolje približio proizvod, to jest usluga korisniku te povećao broj ciljane publike, nužno je oglasiti objavu.



Slika 11. Primjer promovirane objave na Facebooku. Izvor: TalentLyft, 2016., Zagreb, dostupno na: <https://www.talentlyft.com/hr/about> (pristupljeno 06.07.2021.)

Potonji, ali ne i najmanje bitan oblik internetskog oglašavanja predstavlja videooglašavanje. Takva vrsta oglašavanja predstavlja najodvažniji, ali i najefikasniji oblik oglašavanja. Kroz

povijest video kao medij oglašavanja se razvijao kako i sama brzina internetske mreže jer i u današnje vrijeme uvelike ovisi o toj komponenti. Trend rasta značaja videosadržaja je sve prisutniji u digitalnom okruženju te se sve više oglašivača okreće takvoj vrsti oglašavanja. Razmišljajući o upuštanju u takav oblik oglašavanja mora se voditi briga o nekoliko elemenata bez kojih će se teško ostvarivati bilo kakva korist. U snimanju videosadržaja pozornost treba biti usmjerena na što kraće te što zanimljivije sadržaje koje će navesti posjetitelja da ga pogledaju do kraja. Sljedeći element za uspješan video je razumljiv jezik koji će moći shvatiti sve populacije bez obzira na dobna razgraničenja. Još jedan od bitnih elemenata je mogućnost prikazivanja proizvoda unutar korisničke misli. Kroz videosadržaj treba se približiti korisniku mogućnost zamisli kako on taj proizvod konzumira, bilo da je riječ o piću, hrani, nekoj vrsti odjeće. Prema Ružiću (2009) globalno najpopularnije web-sjedište za pregledavanje videosadržaja je YouTube, platforma koja broji više od 1 milijarde posjetitelja mjesečno. Googleov alat nudi nekoliko mogućnosti oglašavanja na svojoj platformi, oglasi koji se mogu prikazivati unutar videosadržaja i to prije, za vrijeme ili nakon pogledanog videa.



Slika 12. Primjer videooglasa na YouTubeu. Izvor: Autorov printscreen videooglasa na YouTubeu (pristupljeno 06.07.2021.)

5. REMARKETING OGLAŠAVANJE

Pojam samog remarketing-a predstavlja postupak ponovnog marketinga, zapravo proces u kojemu se ciljaju korisnici koji su prethodno pristupili određenoj web-lokaciji, ali nisu izvršili željenu akciju naprimjer kupnju, upit, registraciju. Posjetitelj posjećuje određenu stranicu, ne ostavlja svoje podatke ni adresu elektroničke pošte, ali mu se uz pomoć remarketing-a to jest kolačića koji djeluju i pamte njegove akcije omogućava povratak na istu (Isoraite,2019.) Korisnik kada je online njega obavještavaju određene marketinške poruke koje aktiviraju kolačići³. Na koji način se proces odvija: (Blog Kuhada, 2020)

1. Instalacija taga na web stranicu preko kojeg se prati ponašanje posjetitelja
2. Nakon što posjetitelj pristupi stranici, kolačić to jest pixel ih označi te prati njihove aktivnosti
3. Kreirati remarketing listu ljudi kojima će se oglasi prikazivati
4. Zatim oglašivač pokreće kampanju koja cilja i prenosi točne informacije upravo onoga za što se zanimao posjetitelj

Funkcioniranje remarketing-a na ispravan način dovodi do sigurnijih konverzija, povećava se vjerojatnost da prijašnji posjetitelji postanu kupci. Nadalje, taj način oglašavanja vodi do jačanja brenda stoga se povećava broj pretraga za određenim brendom. Sve je pristupačnije posjetiteljima te im je izloženo kroz unaprijedene oglase (Slonja, 2017).



Slika 13. Funkcioniranje remarketing-a. Izvor: <https://www.getelevar.com/how-to/setup-google-dynamic-remarketing-on-shopify> (pristupljeno:07.07.2021.)

³ male datoteke koje internetski preglednici spremaju na naše računalo pri pristupanju pojedinim web-sjedištima kako bi se omogućila dodatna funkcionalnost tih stranica.

5.1. Vrste remarketinga

Potrošači su po trgovinama znali nešto pogledati i razmišljati o kupnji istoga, ali nisu bili sigurni te su ostavili si još malo vremena za razmišljanje. Prodavačima je u cilju da se oni vrate po proizvod na bilo koji način te da ih se podsjeća na taj proizvod cijelo vrijeme kako bi im podsvjesno porasla želja. Idealna situacija je da se artikl pojavljuje tijekom cijelog dana bilo dok se potencijalni kupac nalazi na poslu, na ručku ili bilo gdje na mjestu koje predstavlja njegovu svakodnevnu rutinu. Brojni marketeri težili su pronalasku načina kako potencijalnom kupcu što više približiti artikl koji je pregledavao na posjećenom web mjestu te se iz toga i razvio navedeni alat. Po mišljenju autora Viher (2020) postoje brojne vrste događaja prema kojima se može postaviti remarketing oglase, od pojma pretrage, namjere, vrste posjeta te se njima omogućava ponovna interakcija s potencijalnim kupcima. Postoje podijele na:

- Standardni
 - Dinamički
 - Popis za remarketing za pretraživačku mrežu (Google tražilicu)
 - Video remarketing
 - Remarketing na temelju prikupljenih e-mail adresa
- Standardni remarketing je najčešća vrsta koja omogućava prikazivanje oglasa svim posjetiteljima određene stranice. Oglašavanje se odvija u obliku banner ⁴oglasa, oblika u kojeg se najviše investira danas u Hrvatskoj. Prepoznatljivi su po dinamičnim i statičnim slikama koje 'upadaju' u oko web posjetitelja. Osim banner, pojavljuje se i u obliku responsive display oglasa koji nude mogućnost unosa slika, loga, naziva poslovanja, opisa poslova koje Google sam kombinira i stvara oglase koji se prikazuju. Navedeni oblik remarketing-a predstavlja pravilan izbor ako se žele naglasiti popusti, određena ponuda te proizvod ili usluga. (Support.google.com. 2021) S popustima, bonovima ili drugim načinima sniženja uvelike se privlači kupca i te se situacije trebaju pravilno iskoristiti te na pravi način oglasiti, da budu što je više moguće privlačnije klijentu.
- Dinamički remarketing predstavlja malo višu razinu remarketing-a koja omogućava prikazivanje točno određenog proizvoda koji je posjetitelj gledao. Na primjer, potencijalni

⁴ Banner oglasi su ujedno i poveznice pa se klikom na banner oglas otvara se web stranica tvrtke ili vas banner oglas vodi na micro web stranice marketing kampanje za određeni proizvod, uslugu ili brend.

kupac je pregledavao posebni set noževa te će mu se točno taj set i prikazivati. Ovaj oblik remarketing-a idealna je opcija ako se nudi više proizvoda i usluga, primjerice velik broj putovanja od turističkih agencija. S obzirom na velik broj proizvoda koji je posjetitelj pregledavao, s dinamičkim remarketing-om ga se u samo jednom oglasu može posjetiti na sve čemu je dao veću pozornost u odnosu na ostale proizvode, to jest usluge. (Support.google.com. 2021). Pomoću poruka prilagođenih vašoj publici dinamički remarketing pomaže vam u stvaranju potencijalnih kupaca i prodaje vraćajući prethodne posjetitelje na vašu web-lokaciju kako bi dovršili započeto. Dinamički marketing posjeduje obilježja koja su korisna za upotrebu velikim poduzećima, najviše zbog svojih jednostavnih, a moćnih feedova.

- Popis za remarketing za pretraživačku mrežu (Google tražilicu) izvrstan način prilagođavanja kampanje za pretraživačku mrežu za ljude koji su prethodno posjetili određenu web lokaciju. Ova vrsta remarketing-a se najčešće koristi kada se želi oglas prikazati određenoj populaciji, to jest publici, a ne svima koji pretražuju ključne riječi. Oglasi se prikazuju samo ljudima koji upisuju prave ključne riječi te se istovremeno nalaze na postojećoj remarketing listi. (Support.google.com. 2021) Fokus je na jednom dijelu publike te se od njih očekuje reakcija.

- Video remarketing je način remarketing-a u kojemu se oglasi prikazuju korisnicima i stranice i postojećeg Youtube kanala. Moguće je ljude targetirati⁵ prema različitim kriterijima: korisnici koji su gledali neki određeni video, korisnici koji su se pretplatili na kanal, koji su pogledali bilo koji videozapis ili dijelili videozapise. (Support.google.com. 2021) Na temelju videa te postojećeg kanala i pretplaćenih korisnika mogu se također praviti remarketing liste i označavati kome sve da se oglašava, bilo sveukupnoj populaciji, bilo dijelu uzorka.

- Remarketing na temelju prikupljenih e-mail adresa je oblik u kojemu se oglasi prikazuju osobama koji su na popisu prikupljenih e-adresa, kao što su korisnici koji su se pretplatili na newsletter⁶. Prilikom slanja newslettera odabiru se ljudi koji su stvarno zainteresirani za

⁵ Kad se za nekog kaže da je targetiran, to znači da je obilježen kao meta za praćenje(engl.: target – meta). Riječ je povezana s riječima nakana, namjera, obilježje. (Dostupno na: <https://www.kontekst.io/hrvatski/targetirati>)

⁶ To je tekst koji sadrži informacije i novitete o tvrtki ili nekom drugom poslovnom subjektu koje se redovito šalju putem maila korisnicima, kupcima i svima koji su zainteresirani za primjerice, određeni modni brand.

ponudu koja se nudi. Prilikom promjena i uvođenja novih proizvoda, usluga bitno je da se oglašavaju kupci koji su na listi te kojima se jednom tjedno šalju newsletter-i o ponudama, akcijama i svemu onome što zanima ljude na listi. Oglašavati će se upravo oni koji su uistinu zainteresirani za poslovanje (Traffic3.net. 2021). Cilj je ostvariti lojalnost i dugoročan odnos s kupcima koji to žele, a ne da se stvori suprotan efekt u kojima to ljudi smatraju spamom te neželjenom poštom. Ako klijent nije zainteresiran tako se treba i postaviti, normalno treba se svima oglasiti, ali samo s izabranima nastaviti održavati komunikaciju.

5.2. Popisi, status i trajanje članstva za remarketing liste

Popis za remarketing je zbirka posjetitelja web lokacije ili korisnika aplikacije prikupljena pomoću isječaka koda koji su dodani na web lokaciju ili u aplikaciju. Prilikom izrade popisa postavljaju se pravila za dodavanje korisnika na popis, kao i trajanje članstva za duljinu zadržavanja na popisu, te se nakon toga dodaje ciljanoj grupi oglasa kako bi se prikazivali oglasi korisnicima s popisa. Prilikom izrade popisa može se odabrati status „zatvoreno“ koji se može u bilo kojem trenutku promijeniti, ili „otvoreno“ (Traffic3.net. 2021)

- Primjer: Tvrtka Tirendo, europski mrežni prodavač guma, uz pomoć popisa za remarketing za oglase ciljane na pretraživačku mrežu ostvarila je povećanje stope konverzacije od 161 %, što je dovelo do povećanja prodaje od 22%.

Nadalje, mora postojati određeni oblik zahtjeva, odnosno uvjeta koji mora bit ispunjen te se on razlikuje ovisno o ciljanoj mreži. (Support.google.com.2021)

- Google prikazivačka mreža mora imati najmanje 1000 aktivnih posjetitelja u posljednjih 30 dana.
- Google pretraživačka mreža mora imati najmanje 1000 aktivnih posjetitelja u posljednjih 30 dana.
- Youtube pretraživačka mreža mora imati najmanje 1000 aktivnih posjetitelja u posljednjih 30 dana.
- Gmail oglasi moraju imati najmanje 1000 aktivnih posjetitelja u posljednjih 30 dana na prikazivačkoj mreži.

S obzirom na status, popis može biti „zatvoren“ ili „otvoren“ što znači da popis prestaje rasti ako je zatvoren, publika se neće povećati, a ciljane će i dalje funkcionirati, dok popis kojemu je odabran status otvoren, nastavlja rasti, ali ako se popis ne koristi u ciljanju kampanje ili grupe

oglasa, Google Ads će automatski zatvoriti popis. Osim odabira statusa, postavlja se i trajanje članstva posjetitelja na popisu, a posjetitelji kojima članstvo istekne automatski se uklanjaju s popisa osim ako ponovno ne upotrijebe web lokaciju ili aplikaciju. Zadano trajanje članstva kod prikazivačke mreže, ali i google pretraživanja je 30 dana dok je maksimalno trajanje 540 dana. Trajanje članstva trebalo bi odgovarati trajanju poslovnog ciklusa, a ako popisi za remarketing nisu 540 dana upotrebljavani za ciljane, automatski će se postaviti status „zatvoreno“. Zatvoreni popisi se mogu u bilo kojem trenutku ponovno otvoriti i korisnici će se ponovno dodati na popis (Traffic3.net. 2021).

5.5. Važnosti remarketinga

Važnost remarketinga je u tome što ćete redovito biti na umu vašim potencijalnim kupcima tako što će oni vidjeti oglase surfajući internetom. Ako imate online trgovinu ili stranicu proizvoda/usluga na webu, remarketing izgubljene kupce koji ju bili na vašem webu, ali nisu obavili očekivanu akciju, vrati na vašu web stranicu kako bi napravili tu kupnju ili poslali upit. Remarketing nije koristan samo za web shopove, već od njega mogu profitirati B2B tvrtke (tvrtke koje prodaju drugim tvrtkama). Npr. B2B tvrtke mogu oglašavati svoje edukativne elektroničke knjige ili pozivati potencijalne klijente na kontakt putem kontakt forme, emaila ili telefona tako da se oglašavaju posjetiteljima svoje web stranice.

Sve u svemu, remarketing (retargeting) je vrlo učinkovita metoda koja omogućuje dopiranje do potencijalnih klijenata i utjecanje na njihovu odluku o kupnji.

5.6. Ciljevi remarketinga

Prvo i najvažnije, u osnovici mora biti jasno što se želi postići kampanjom za remarketing. Svakako, glavni cilj usmjeren je na ostvarenje što veće prodaju, ali u tom slučaju treba biti vrlo oprezan jer samim postavljanjem kampanje za remarketing te njenim pokretanjem neće se automatski generirati veća prodaja. U osnovi, ima smisla u svakoj industriji ili tvrtki koja ulaže u Google AdWords također ulagati u remarketing. Pod tom izjavom ne misli se samo na remarketing u Google AdWords mreži, već i na više kanala na Facebooku i na drugim srodnim mrežama. Situacija gdje se internetska trgovina fokusira na aktivne korisnike i korisnike koji nisu napravili željenu akciju kupnje, može imati smisla tako da se uslužna tvrtka usredotoči na korisnika koji je pogledao određenu uslugu, ali opet nestaje bez provođenja željene konverzije. 80% korisnika ne kupuje niti kontaktira kad prvi put posjeti web mjesto. To znači da još uvijek postoji prostor za uvjeravanje korisnika u kupnju ili kontakt. Kada korisnici nešto traže prvi put, obično se nalaze u fazi u kojoj prikupljaju potrebne informacije. Navedenu fazu može se iskoristiti uz pomoć redovitih kampanja na pretraživačkoj i prikazivačkoj mreži o kojima će biti riječ u nastavku rada. Čim korisnici dobiju informacije i tek tada odluče kupiti ili kontaktirati, možemo im se posebno obratiti putem RSLA-a ili prikazati kampanje remarketinga i vratiti ih natrag. Na temelju prikazanih činjenica dolazi se do propitkivanja koji je sada cilj kampanje i postoji li možda i više ciljeva koje treba ostvariti. Naime, s jedne strane, korisnici koji su pogledali određene grupe proizvoda, s prikladnom ponudom koja ih može uvjeriti da više puta

posjećuju stranicu i zaključe posao. S druge strane, pridobivanje korisnika koji su stavili određene proizvode u svoju košaricu, ali opet napuštaju trgovinu bez da ih kupuju, ali unatoč tome usmjerenost je na korisnika kojeg se želi pridobiti kako bi posjećivao željena web mjesta te na taj način otkloniti pogled s konkurencije. Kako bi provedba spomenutih ciljeva bila uspješna nužno je definirati ciljnu skupinu i u skladu s tim postaviti popise za remarketing. Tek tada se može formirati prikladna poruka koja se želi plasirati ciljanoj skupini. (Fitzke, M., 2017).

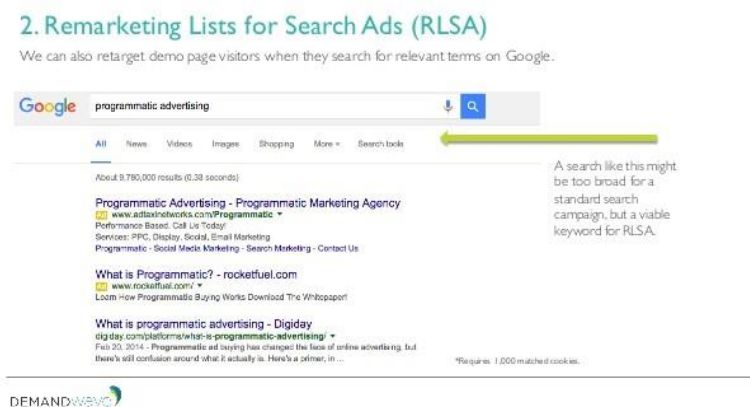
5.7. Remarketing strategije

Prije početka izrade kampanje moraju se razraditi i pomno odabrati strategije remarketinga koje će se primjenjivati na ciljane skupine uzorka. Kako bi provedba kampanje bila uspješna moraju se definirati strategije i ciljevi. Strategija remarketinga obuhvaća izradu te segmentaciju popisa za isti. Kako bi se to učinilo na ispravan način potrebno je odrediti koga točno uključiti na željeni popis (Fitzke, 2017).

Prema mišljenju Fitzke-a (2017) postoji nekoliko vrsta remarketing strategija kojima se može obraćati ciljnoj skupini. Prva od njih je strategija svi posjetitelji koja predstavlja jednostavnu metodu grupiranja korisnika svih mjesta web mjesta na popis za remarketing. Karakteristična strategija za web stranice s relativno malim prometom, dok za vodeće web stranice nije uobičajeno grupiranje svih korisnika na popisu. Nadalje, strategija kupovnog ciklusa koja se primjenjuje u slučaju većeg prometa te većeg broja posjetitelja kako bi se grupirali korisnici prema namjeri te se ciljnim skupinama dodjeljuje vrijednost. Sljedeća strategija remarketinga je strategija proizvoda/ proizvodne grupe/ dijelova asortimana prema kojima se posjetitelji mogu podijeliti prema grupama proizvoda koji su gledali te se na taj način putem remarketinga vraćati na željeni asortiman. Grupiranje popisa prema robnoj marki može značiti veliku dodanu vrijednost u internetskim trgovinama te se takav način razmatra kroz djelovanje strategije marke. Korisnici koji traže određene stranice prema markama dolaze iz dva razloga, korisnici koji dolaze zbog trenutnog trenda marke ili korisnici koji imaju općeniti interes za marku. Te posljednja strategija je strategija usluga na web mjestu. Nasuprot stranicama koje se bave prodajom proizvoda postoje i one koje nude usluge u obliku članstva, newslettera ili leadpages iz uslužnih poduzeća. Cilj je racionalan te u velikoj mjeri sličan, pronaći motiv koji će korisnike vratiti na web sjedište te im svoje usluge prodavati. Zajedničko svim strategijama je da uspjeh ovisi o što efikasnijoj i preciznijoj segmentaciji.

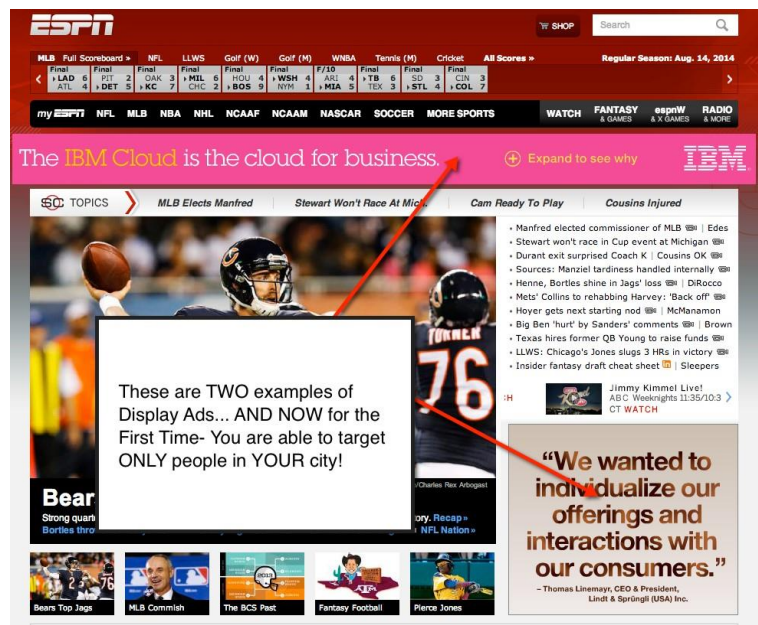
6.RAZLIKA IZMEĐU REMARKETINGA NA PRETRAŽIVAČKOJ I PRIKAZIVAČKOJ MREŽI

Kampanje na pretraživačkoj mreži upotrebljavaju se za doseganje korisnika kada im je nešto potrebno, prikazujući oglase na stranici rezultata tražilice. Kada se prikažu rezultati pretraživanja, oglašivači koji se natječu za tu ključnu riječ prikazivat će svoje oglase, obično na vrhu stranice, zajedno sa svim ostalim rezultatima pretraživanja ispod. Ako potencijalni korisnik provodi samo početnu pretragu i posjeti web-lokaciju, možda neće biti spremni za kupnju, ali potrebno je osigurati da oglašivačev oglas ostane na vrhu kada provede daljnja istraživanja. Popis preusmjeravanja iz oglasa za pretraživačku mrežu (RLSA) metoda je ciljanja korisnika koji napuste web-lokaciju bez ostvarivanja konverzije pomoću oznake za ponovno ciljanje koja se postavlja na svaku stranicu web-lokacije (Support.google.com 2021). Tada se može ponovno ciljati taj popis publike na stranici s rezultatima tražilice s prilagođenim tekstualnim oglasima s određenim porukama.



Slika 14. Remarketing na pretraživačkoj mreži. Izvor: <https://kg-media.eu/blog/adwords-remarketing/> (pristupljeno: 06.07.2021.)

Kampanje na prikazivačkoj mreži najviše su usmjerene prema korisnicima koji su u ranijem postupku kupnje („See“ faza iz „See-Think-Do“ procesa), kao i za prepoznavanje robne marke. Kao i RLSA, ciljanje web mjesta putem retargetiranja na prikazivačkoj mreži poslužit će korisnicima koji su već posjetili web-lokaciju, no ti se oglasi prikazuju na drugim web stranicama, a ne na stranicama s rezultatima tražilice. Odnedavno je moguće prikazivati oglase na pretraživačkoj mreži i to na temelju pojmova koje korisnici upisuju u svoju tražilicu. Ta opcija se zove Display Retargeting iz Search kampanje, ili Display Search Marketing (Slonja,2017). Najprije se izrađuje popis ključnih riječi za retargetiranje korisnika, a nakon što korisnik izvrši pretragu na tražilici koristeći jednu od tih ključnih riječi, on automatski ispunjava uvjete za prikazivanje oglasa na prikazivačkoj mreži.



Slika 15. Prikaz remarketing-a na prikazivačkoj mreži. Izvor: <https://kg-media.eu/blog/adwords-remarketing/> (pristupljeno: 08.07.2021.)

7. ZAKLJUČAK

Rad se temelji na sustavnom prikazu načina funkcioniranja i sveukupnih blagodati digitalnog okruženja s posebnim naglaskom na pomake u digitalnom oglašavanju. Sukladno tome, u radu je razrađen utjecaj digitalnog marketinga na pomake u mogućnostima nastupa poslovnog subjekta na tržištu odnosno, funkcioniranja digitalnog oglašavanja zajedno s mogućnostima remarketing-a i novina nastalih njegovim uvođenjem. Pregled digitalne dimenzije i mogućnosti suvremenog poslovanja dovodi do spoznaje da su danas tržišnim sudionicima dostupne mogućnosti za ravnopravno sudjelovanje i natjecanje na globalnom tržištu. Koncept remarketing-a, dopušta doseganje ciljane publike na način koji je dobro prihvaćen od strane korisnika i jednako važno, koji dopušta tim istim korisnicima da odrede razinu kojom će biti asistirani s tom uslugom u digitalnom okruženju, od prve posjete stranici pa sve do revizije posjeta i akcije s potencijalom konverzije. Ovim putem oglašivači pokušavaju 'pridobiti' te 'ohrabriti' potencijalne kupce na dovršenje prethodno pokazanog interesa. Remarketing upravo služi kako bi uputio u pravom smjeru, zapravo smjeru konverzije. Svakim posjetom na željenu web platformu kolačići se aktiviraju i podsjećaju korisnike na ono što su možda već i zaboravili da su tražili te na taj način pozivaju da se vrate nazad i nastave sa svojim radnjama. Liderskim kompanijama digitalni marketing uvelike pomaže te su kao dodatak cjelokupnoj, moćnoj platformi digitalnog marketinga razvili ovaj moćan alat koji im značajno pridonosi, kako u njihovom jačanju, kako jačanju njihova sama imena, brenda tako i posjećenosti stranice. Digitalno okruženje kroz digitalni marketing te remarketing je pokazalo svoje prednosti i uvelike doprinijelo razvijanju tvrtki koje su se uputile razvijanju na toj dimenziji stvaralaštva. Kako je u poslovnom svijetu poznato da osoba koja posjeduje točnu informaciju u točno vrijeme i na pravom mjestu, posjeduje moć tako možemo zaključiti da i tvrtke koje se odluče za posebne načine oglašavanja, stvaraju konkurentsku prednost u odnosu na ostale. Summa summarum, remarketing kao i slični načini oglašavanja uvelike igraju ulogu u poslovnom, marketinškom svijetu koji svakodnevno upoznaje populaciju s činjenicom kako uspješna prezentacija može utjecati na najvažnije ciljeve u poslovanju tvrtke.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Aćimović, M. (1992). *Marketing*. Pula: art tabes d.o.o., Tiskara Pula
2. Blacharski, D., (2017). *Born in the cloud marketing, 2.izdanje*. New York: ManhattanBay Media
3. Blackwell, Roger D., Engel, James F., Kollat, David T. (1978.) *Consumer Behavior.3.izdanje*, Hinsdale: Dryden Press
4. Chaffey, D., Smith, P.R. (2008). *eMarketing eXellence. 3. izdanje*, Burlington: ButterworthHeinemann.
5. El-Ansary, A., Frost, R., Strauss, J. (2006). *E-marketing-četvrto izdanje*. Sarajevo: TKD Šahinpašić
6. Keller, G., Sudar, J. (1991). *Promocija*. Zagreb: Informator
7. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
8. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
9. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9.izdanje*. Zagreb: Mate d.o.o.
10. Marcel, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
11. Moreno, J.L., (1934.) *Teorija interpersonalnih odnosa*. New York:Sveučilište Columbia

12. Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2014). *Stvaranje poslovnih modela*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
13. Palić, M., Rajić, M. (2019). *Atomski marketing*. Zagreb: M.E.P. D.O.O.
14. Panian, Ž. (2003). *Odnosi s klijentima u e-poslovanju*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o
15. Panian, Ž. (2013). *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
16. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004)(ur.). *Marketing*. Zagreb: Adverta
17. Ružić, D., Biloš, A. and Turkalj, D. (2014). *E-Marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
18. Viardot, E. (2004). *Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms*. Boston: Artech House

ZNANSTVENI RADOVI:

1. Biloš, A., (2012). *Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Isoraite, M., (2019). *Remarketing Features*. Lithuania: International Journal of Trend in Scientific Research and Development

3. Garača, N., Janjušić, D., Raletić, S. (2013). *Metode za mjerenje različitih oblika promocije preko interneta*. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
4. Kantola J., (2014). *The Effectiveness of Retargeting in Online Advertising*. Finska: Aalto University, School of Science

INTERNET:

1. Avatar Creative. 2020. How Do The 7 Ps Work In Digital Marketing: Dostupno na: <https://www.avatarcreative.co.uk/blog/how-do-the-7-ps-work-in-digital-marketing> (pristupljeno 04.07.2021.)
2. BLOG KUHADA: Dostupno na: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/366-remarketing-oglasavanje.html> (pristupljeno:07.07.2021.)
3. Članak marketing inteligencije d.o.o.: Dostupno na: <https://gotraffic.hr/blog/remarketing/> (pristupljeno:02.07.2021.)
4. Članak Marketing odjel d.o.o.: Dostupno na: <https://www.marketing-odjel.com/banner-oglasavanje> (pristupljeno:02.07.2021.)
5. Članak Ipša Ivana- Vop marketing agency: Dostupno na: <https://vop-promidzba.hr/marketing/aida-model-i-kako-utjecati-na-ponasanje-potrosaca-na-drustvenim-mrezama/> (pristupljeno:03.09.2021.)
6. Fitzke, M., 2017. Adwords Remarketing Strategie - Die Grundlage Jeder Kampagne. Bamboo Internet: Dostupno na: <https://www.bamboo-internet.de/adwords-remarketing-strategie-die-grundlage-jeder-kampagne/> (pristupljeno:08.07.2021.)

7. KONTEKST I.O.: Dostupno na: <https://www.kontekst.io/hrvatski/targetirati> (pristupljeno:06.07.2021.)
8. Learnmarketing.net. 2020. E Marketing Mix: Dostupno na: <https://www.learnmarketing.net/emarketing.htm> (pristupljeno: 04.07.)
9. Mix, T., 2020. Marketing Mix Definition - 4Ps & 7Ps Of The Marketing Mix. [online] The Marketing Mix.: Dostupno na: <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-7ps/> (pristupljeno:01.07.2021.)
10. ONLINE CAMPAIGN MANAGER:Blog Nikola Slonjo, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet: Dostupno na: <https://kg-media.eu/blog/adwords-remarketing/> (pristupljeno:04.07.2021.)
11. Ozbiljna agencija, Jere Meić: Dostupno na: <http://ozbiljna-agencija.hr/ta-je-remarketing-kompletan-vodic-za-pocetnike> (pristupljeno:05.07.2021.)
12. POSTAVLJANJE, PRAĆENJE I OPTIMIZACIJA ONLINE KAMPANJE PODUZEĆA 'Podravka':Diplomski rad 2018., Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet u Splitu: Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A1969/datastream/PDF/view> (pristupljeno:05.07.2021.)
13. Slonja, N., 2017. Čuli Ste Za Google Adwords Remarketing, Ali Ne Zate O Čemu Se Radi?!. KG Media.: Dostupno na: <https://kg-media.eu/blog/adwords-remarketing/> (pristupljeno 07.07.2021.)
14. Support.google.com. 2021. O Remarketingu - Google Ads Pomoć: Dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=hr&ref_topic=3122875 (pristupljeno:07.07.2021.)

15. Support.google.com. 2021. Use Dynamic Remarketing To Show Ads Tailored To Your Site Visitors - Google Ads Help.: Dostupno na: <https://support.google.com/google-ads/answer/3124536> (pristupljeno:07.07.2021.)

16. Traffic3.net. 2021. Remarketing Auf Grundlage Anderer Kampagnen - Ein Beispiel.: Dostupno na: <https://traffic3.net/wissen/adwords/remarketing-auf-grundlage-anderer-kampagnen> (pristupljeno: 09.07.2021.)

17. Vijesti svijeta RTL.HR- Digitalni marketing: Dostupno na: https://www.google.com/search?q=newsletter+definicija&rlz=1C1GCEA_enHR920HR921&oq=newsletter+de&aqs=chrome.0.0j69i57j0l6.5557j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (pristupljeno:05.07.2021.)

POPIS PRILOGA

Slika 1. Prikaz međuodnosa pojmova e-marketing(EM),e-poslovanje(EB) i e-trgovine(EC).
Izvor: Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014.) E-marketing, Osijek: Factum. str. 42.

Slika 2. Prikaz glavnih razloga 'trajlavog e-marketinga'. Izvor:Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014.) E-marketing, Osijek: Factum. str. 44.

Slika 3. Sedam elemenata spleta e-marketing. Izvor: Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.:E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.,str.72.

Slika 4. Primjer detaljnog opisa proizvoda uz sliku. Izvor: <https://www.abtasty.com/blog/successful-ecommerce-product-page/>, (pristupljeno 01.07.2021.)

Slika 5. Glavni elementi promocijskog spleta. Izvor: Izvor: Biloš, A. (2012): Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 130, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/276974192_Elektronicki_marketing_poslovnih_subjekata_u_Republici_Hrvatskoj (pristupljeno 02.07.2021.)

Slika 6. Potrošački kanal distribucije. Izvor: P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović(2014.) Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o.: 420.str.

Slika 7. Glavne funkcije distribucijskog kanala. Izvor: Izrada autora prema P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., 2014

Slika 8. Detaljni model čimbenika od utjecaja na ponašanje potrošača. Izvor: Izrada autora prema Panian, Ž. (2003) *Odnosi s klijentima u e-poslovanju*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.

*Slika 9.*AIDA model u digitalno okruženju. Izvor: izrada autora prema Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.:E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.,str.325

Slika 10. Oglašavanje putem WWW-prostora. Izvor: Izrada autora prema Ružić, D., Biloš, A. and Turkalj, D. (2014). *E-Marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Slika 11. Primjer promovirane objave na Facebooku, Izvor: Izvor: TalentLyft, 2016., Zagreb, dostupno na: <https://www.talentlyft.com/hr/about> (pristupljeno:06.07.)

Slika 12. Primjer videooglasa na YouTube-u Izvor: Autorov printscreen videooglasa na YouTubeu (pristupljeno 06.07.2021.)

Slika 13. Primjer funkcioniranja remarketing-a. Izvor: <https://www.getelevar.com/how-to/setup-google-dynamic-remarketing-on-shopify> (pristupljeno 07.07.2021.)

Slika 14. Prikaz remarketing-a na pretraživačkoj mreži. Izvor: <https://kg-media.eu/blog/adwords-remarketing/> (pristupljeno: 06.07.2021.)

Slika 15. Prikaz remarketing-a na prikazivačkoj mreži. Izvor: <https://kg-media.eu/blog/adwords-remarketing/> (pristupljeno: 08.07.2021.)