

REMARKETING KAMPANJE

Hrehorović, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:145:168993>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Ana Hrehorović

REMARKETING KAMPANJE

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Ana Hrehorović

REMARKETING KAMPANJE

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje

JMBAG: 1311028717

e-mail: ahrehorovic@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study Marketing

Ana Hrehorović


REMARKETING CAMPAIGNS

Final paper

Osijek, 2023.

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
(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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Ana Hrehorović

JMBAG: 1311028717

OIB: 08797762067

e-mail za kontakt: ahrehorovic@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij Marketing

Naslov rada: Remarketing kampanje

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 11.09.2023. godine

Potpis Ahrehorovic

Remarketing kampanje

SAŽETAK

Remarketing kampanje imaju velik značaj u digitalnom oglašavanju. Glavni cilj remarketing kampanja je vratiti posjetitelje na web stranice ili aplikacije oglašivača kojeg su već posjetili te ih potaknuti na željene aktivnosti. Svrha i cilj ovog rada je pobliže objasniti pojam remarketing kampanja te njihov utjecaj na odluke o kupnji. Navedeno se postiglo definiranjem pojmova remarketing kao i retargeting, definiranjem tehnika remarketing oglašavanja kao i prednosti i nedostataka takvog oglašavanja.

Za izradu rada korišteni su sekundarni podaci najčešće s internet stranica s obzirom da se radi o novoj temi koja još nije dovoljno obrađena u knjigama. Također, u svrhu provođenja primarnog istraživanja, kreiran je upitnik putem aplikacije Google Obrasci. Upitnik se sastojao od 12 pitanja kojima su se ispitivale demografske karakteristike ispitanika, te pitanja usko vezana uz temu remarketing kampanja i njihovog utjecaja na ispitanike.

Jedna od ključnih prednosti digitalnog marketinga je segmentacija ciljne skupine. Današnji digitalni kanali omogućuju prikupljanje i analizu osobnih podataka o potrošačima. Na temelju njih se segmentira tržište te personaliziraju marketinške aktivnosti. Remarketing ili ponovljeni marketing je proces u kojem oglašivač prikazuje oglase korisnicima koji su posjetili njegovo web sjedište ili aplikaciju i nisu izvršili željenu akciju (kupnja, upit, registracija i dr.). Postoji nekoliko vrsta remarketinga, a oglašivači odabiru onaj koji najbolje odgovara njihovom poslovanju i ciljanoj skupini.

Iz rezultata provedenog istraživanja vidljivo je kako remarketing kampanje imaju vrlo velik utjecaj na odluke o kupnji ispitanika. S obzirom da su vrlo personalizirane, tj. prikazuju korisnicima one oglase koje oni žele vidjeti može se reći da su vrlo uspješne te da u budućnosti mogu sve više napredovati.

Ključne riječi: remarketing, digitalno oglašavanje, retargeting, remarketing kampanje

Remarketing campaigns

ABSTRACT

Remarketing campaigns are of great importance in digital advertising. The main goal of a remarketing campaign is to return visitors to websites or applications of advertisers they have already visited and encourage them to take desired actions. The purpose and goal of this paper are to explain more closely the concept of remarketing campaigns and their impact on purchase decisions. The above was achieved by defining the terms remarketing and retargeting, the technique of remarketing advertising, and the advantages and disadvantages of such advertising.

Secondary data was used to write the theoretical part of the paper, most often from Internet sources, considering that it is a new topic that has yet to be sufficiently covered in books. Also, for the purpose of conducting primary research, a questionnaire was created using the Google Forms application. The questionnaire consisted of 12 questions that examined the demographic characteristics of the respondents, and the question is closely related to the topic of remarketing campaigns and their impact on the respondents.

One of the key advantages of digital marketing is target group segmentation. Today's digital channels enable the collection and analyzing personal data about consumers. Based on them, the market is segmented, and marketing activities are personalized. Remarketing or repeated marketing is when an advertiser shows ads to users who have visited its website or application but have not performed the desired action (purchase, inquiry, registration). There are several types of remarketing and advertisers choose the one that best suits their business and target group.

It is evident from the conducted research that remarketing campaigns have a tremendous impact on purchase decisions. Given that they are highly personalized, i.e., users see only ads relevant to them. Remarketing campaigns are shown to be very successful and can improve more in the future.

Keywords: remarketing, digital advertising, retargeting, remarketing campaigns

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	3
2.1. Predmet i ciljevi rada	3
2.2. Metode istraživanja	3
3. Marketing	4
4. Digitalni marketing	5
5. Digitalno oglašavanje	7
6. Remarketing oglašavanje	12
6.1. Vrste remarketinga	13
6.2. Remarketing i/ili retargeting	16
6.3. Prednosti i nedostaci remarketinga	17
6.4. Primjeri remarketinga iz prakse	20
7. Istraživanje utjecaja remarketing kampanja na odluke o kupnji	26
7.1. Upitnik	26
7.2. Rezultati	26
8. Zaključak	35
Literatura	36
Popis slika	38

1. Uvod

U današnje doba, s obzirom na razvoj tehnologije i mrežne infrastrukture, internet je postao jednim od ključnih marketinških kanala komuniciranja. Razvojem interneta razvijao se i digitalni marketing. Sve više oglašivača zamjenjuje tradicionalno oglašavanje digitalnim oglašavanjem kako bi došli do veće publike, smanjili troškove, globalno se povezali i mjerili uspješnost oglašavanja u realnom vremenu te se lakše i brže prilagođavali publici.

Zadnjih nekoliko godina digitalni marketing bilježi veliki rast i napredak. Marketinška komunikacija postaje dvosmjerna te se sve više osluškiju potrebe kupaca. Unutar područja digitalnog oglašavanja osmišljena je nova tehnika po nazivom remarketing. Marketinški stručnjaci korištenjem remarketinga žele doći do kupaca koji su već jednom posjetili web stranicu ili aplikaciju oglašivača kako bi ih potakli na povratak i dovršetak željene aktivnosti.

Svrha ovog rada je pobliže objasniti remarketing kampanje, njihove pozitivne i negativne strane te primjere iz prakse. Također se u radu obrađuju podaci primarnog istraživanja prikupljeni pomoću upitnika na temu utjecaju remarketing kampanja na odluke o kupnji.

Budući da se često poistovjećuju remarketing i retargeting, u radu će se također prikazati razlika između njih. Remarketing i retargeting se najčešće poistovjećuju jer imaju isti cilj, no imaju različite strategije kojima dolaze do cilja. S obzirom da gotovo 96% posjetitelja web stranice istu i napuste bez obavljanja akcija koje marketinški stručnjaci žele, remarketing služi kako bi te posjetitelje vratio na web stranicu i potakao ih na izvršavanje željenih aktivnosti.

Društvene mreže nisu samo jedan od glavnih načina komuniciranja, već i jedan od glavnih oglašivačkih medija. U radu će biti predstavljene tehnike remarketing oglašavanja kao i rezultati istraživanja prikupljeni metodom ankete na temu utjecaja remarketing kampanja na odluke o kupnji iz kojih je vidljiv sam utjecaj remarketinga na ispitanike.

Ovaj završni rad podijeljen je u sedam poglavlja. U prvom se dijelu navodi metodologija rada, odnosno predmet i ciljevi rada, izvori podataka, tehnike kao i instrumenti koji su korišteni prilikom njegove izrade. U drugom dijelu će se definirati što je marketing. U trećem dijelu će biti definiran digitalni marketing i njegovo tržište. U četvrtom dijelu rada definirati će se digitalno oglašavanje, njegove vrste te metrike uspješnosti digitalnog oglasa. Peti dio pobliže obrađuje područje remarketing oglašavanja, njegove vrste, razlika između remarketinga i retargetinga, prednosti i nedostaci remarketinga te primjeri remarketinga iz prakse. U šestom

dijelu rada opisuje se provedeno primarno istraživanje te rezultati i analiza prikupljenih podataka na temu utjecaja remarketing kampanja na odluke o kupnji. Zaključno, iznose se spoznaje dobivene ovim završnim radom o obrađenoj temi.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet istraživanja ovog završnog rada je proučavanje učinka digitalnog oglašavanja u digitalnom okruženju na ciljanu publiku bazirano na remarketing kampanjama. Cilj rada je pobliže objasniti remarketing kampanje i na koji način one funkcioniraju te uz pomoć upitnika provesti primarno istraživanje kojim se želi utvrditi kako remarketing kampanje utječu na ispitanike.

2.2. Metode istraživanja

Tokom izrade ovog rada korištena su primarni i sekundarni izvori. Prvi dio rada se pretežito oslanja na sekundarne izvore sa svrhom prezentiranja najnovijih spoznaja iz područja remarketinga. Za tu priliku su korišteni izvori poput stručnih i znanstvenih članaka, knjiga te relevantnih internetskih izvora.

U dijelu rada u kojem se prezentiraju rezultati istraživanja koriste se primarni izvori prikupljeni metodom anketiranja na prigodnom uzorku ispitanika. Cilj istraživanja je bio istražiti utjecaj remarketing kampanja na odluku o kupnji proizvoda.

U realizaciji postavljenog cilja korištene su brojne znanstvene metode kao što su metoda generalizacije, metoda dedukcije, metoda apstrakcije, metoda analize i sinteze, povijesna metoda te metoda anketiranja.

3. Marketing

Jedan od najpoznatijih ekonomskih područja djelovanja je svakako marketing. Cilj marketinga je zadovoljenje potreba kupaca i gospodarskih subjekata u obliku ostvarivanja dobiti. Prema riječima autora Melera „marketing se može promatrati kao ekonomski, pa i socijalni proces u gospodarstvu i društvu kao cjelini, zatim kao poslovna koncepcija gospodarskog subjekta, kao poslovna funkcija gospodarskog subjekta, te kao znanstvena disciplina“ (Meler, 2005:16).

Rocco smatra da „suvremeni marketing označuje poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom tako da se maksimalno, i to profitabilno, zadovolje potrebe društva“ (Rocco, 1994:19, 20).

Mnogo autora se u svojim radovima bave definiranjem pojma marketinga. Prema Kotleru, jednom od najuglednijih autoriteta marketinga „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).

Marketing je okrenut profitabilnom zadovoljenju individualnih potreba kupaca te je pojedinca stavlja u centar pozornosti.

Razvojem tehnologije i pristup marketingu se mijenja. U početku je marketing bio usmjeren na pasivnu publiku gdje se nije očekivala nikakva povratna informacija. Marketinško oglašavanje se najviše provodilo kroz masovne medije kao što su televizije i radio stanice. Suvremeni marketing se odvija u online okruženju u kojem potrošači komuniciraju i iznose svoje stavove, želje, očekivanja...

4. Digitalni marketing

Razvojem interneta razvija se i novi koncept trgovine koji se naziva elektronička trgovina. Internet omogućuje otvaranje vlastitih prodavaonica u digitalnom okruženju gdje aplikacija digitalnog marketinga i prilagodba kupcima dolazi do izražaja. Marketing je kreativan i podložan promjenama pa samim time je i digitalni marketing nadopuna klasičnim marketinškim aktivnostima.

Digitalni ili e-marketing sastoji se od mnogo aktivnosti koje se provode putem digitalnih kanala kao što su web sjedišta, e-pošta, društvene mreže, mobilne aplikacije... Sve te aktivnosti imaju isti cilj, a to je privući novu ciljanu publiku i zadržati postojeću te ih potaknuti na kupnju proizvoda u predviđenoj količini.

Jedna od ključnih prednosti digitalnog marketinga je segmentacija ciljne skupine. Današnji digitalni kanali omogućuju prikupljanje i analizu osobnih podataka o potrošačima. Na temelju njih se segmentira tržište te personaliziraju marketinške aktivnosti. Također jedna od ključnih prednosti je i mogućnost praćenja statistike/analitike u realnom vremenu za pojedinu marketinšku aktivnost. Analitika omogućuje brzo prilagođavanje marketinške strategije s obzirom da prati i prikazuje broj klikova na oglase, konverzije, dijeljenja, komentare i drugo.

Trenutno digitalno tržište obilježeno je velikim trendovima kao što su marketing sadržaja, društveno umrežavanje i mobilna dostupnost.

U današnje vrijeme, kada su potrošači okruženi velikom količinom podataka, informacija, raznih oglasa, tradicionalni načini oglašavanja ne mogu u željenoj količini privući i zadržati pažnju ciljne skupine. Tu dolazi do razvoja marketinga sadržaja kojim se izgrađuje odnos s ciljnom skupinom, stvara povjerenje i potiče na marketinške aktivnosti.

Marketing sadržaja ili *content* marketing je jedan od načina putem kojeg tvrtke razvijaju povjerenje kod svojih kupaca. „Takav sadržaj najčešće uključuje značajne informacije unutar branše koji ciljnoj skupini znače dodanu informacijsku vrijednost ili zabavu, a tvrtki omogućavaju postupnu, ali kontinuiranu izgradnju prisnosti i lojalne sljedbenike“ (Ružić, Biloš, Turkalj 2014:26). Trend ukazuje na to kako su klasični komunikacijski kanali poput televizije i radija sve manje učinkoviti te da se sve više okrećemo prema digitalnim komunikacijama koje usko segmentiraju ciljne skupine i nude kupcima upravo ono što im je potrebno.

Kroz digitalne platforme, društvene mreže, ljudi širom svijeta imaju mogućnost međusobne komunikacije, stvaranja veza i zajednica te istraživanja i kreiranja svojih interesa. Društveno umrežavanje ima velik utjecaj na informacije koje se dijele, mogu u bilo kojem trenutku i s bilo kojeg mjesta dijeliti svoje misli, stavove, fotografije i videozapise s drugima. Unazad nešto više od deset godina poslovne subjekte je zahvatio društvenog umrežavanja. Poslovni subjekti su počeli koristiti tada najpopularnije društvene mreže poput Facebooka, Linkedina i Twittera kako bi se što više približili ciljnim skupinama. S vremenom se pojavljuje sve više društvenih mreža od kojih su neke jako uspješne dok se za neke ni ne zna da su kreirane. Trenutno neke od najuspješnijih društvenih mreža su Facebook, Instagram i s velikim rastom popularnosti im se približava Tik Tok. Društvene mreže su otvorile novi put poslovnim subjektima do potrošača gdje se oni mogu približiti ciljnim skupinama na novi, kreativniji način te privući pažnju i novih ciljnih skupina. Mogućnost kreativnijeg kreiranja sadržaja i eksperimentiranje s društvenim mrežama čini proizvode prepoznatljivima.

„Najbrže rastući trend informacijske i komunikacijske tehnologije jest mobilna dostupnost“ (Ružić, Biloš, Turkalj 2014:27). U današnjem dobu gotovo svaka osoba koristi barem jedan pametni telefon. Današnje društvo više nije samo digitalno društvo već je mobilno digitalno društvo te je svaki korisnik dostupan u gotovo svakom trenutku i na gotovo svakom mjestu. S obzirom da se pametni telefon i tableti koristi u razne svrhe kao što su razgovori, dopisivanja, korištenje društvenih mreža i pretraživanje interneta prilagodba web sjedišta odnosno *responsive* dizajn je postao nužan. Drugim riječima sadržaj web sjedišta ostaje isti no prilagođava se s obzirom na uređaj na kojem se prikazuje.

5. Digitalno oglašavanje

Pod pojmom digitalnog oglašavanja možemo podrazumijevati desetak njegovih vrsta, ali većina dostupne literature se slaže kako postoje četiri glavne vrste digitalnog oglašavanja, a to su prema Yelp Inc. (2020):

1. Oglašavanje na društvenim mrežama – (engl. *Social Media Advertising*, SMA)
2. Oglašavanje putem internetskih tražilica (engl. *Search Engine Advertising*, SEA)
3. Nativno oglašavanje – (engl. *Native advertising*)
4. Oglašavanje na prikazivačkoj mreži – (engl. *Display advertising*)

Prema autoru Hayes (2023): Marketing na društvenim mrežama se definira kao korištenje društvenih medija, odnosno platformi namijenjenih za izgradnju društvenih mreža među korisnicima te dijeljenje informacija, za izgradnju robne marke (brenda) tvrtke, povećanje prodaje i prometa na web stranici. Ova vrsta digitalnog oglašavanja pruža tvrtkama način stupanja u kontakt s postojećim kupcima te pronalazak novih, a dodatno, analitiku podataka koja marketinškim stručnjacima omogućuje praćenje uspjeha te identificiranje novih načina za poticanje na sudjelovanje (engl. *engagement*). Koliko je marketing na društvenim mrežama bitna vrsta digitalnog oglašavanja, potvrđuju i sljedeće brojke (Sproutsocial, 2023):

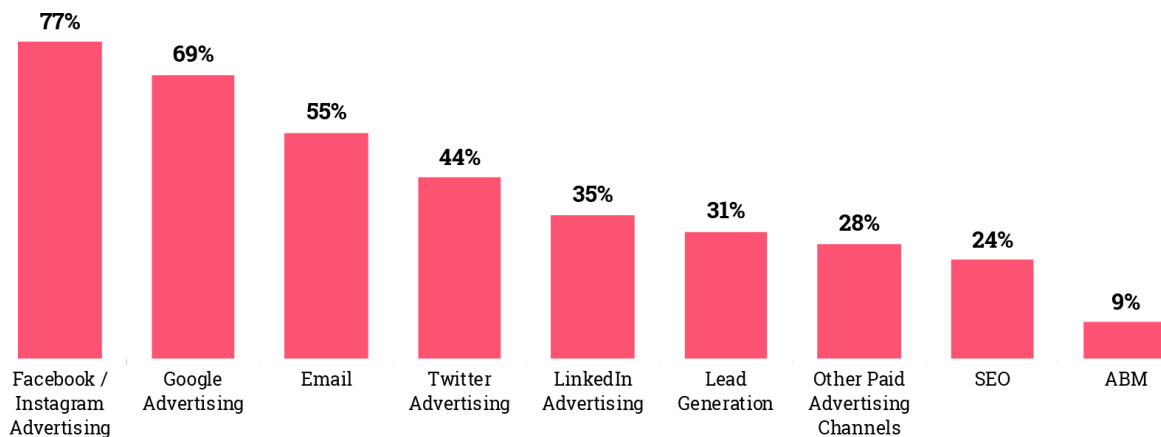
1. Procjenjuje se da će u svijetu biti 4,89 milijardi ukupnih korisnika društvenih medija u 2023. godini
2. Prosječni korisnik društvenih mreža mjesečno obiđe sedam različitih društvenih mreža
3. Količina vremena koju korisnici interneta provode na društvenim mrežama konstantno raste i trenutno je najveća do sad - 151 minuta dnevno
4. TikTok je najbrže rastuća platforma sa stopom rasta korisnika od nevjerojatnih 100% između 2020. i 2022. godine
5. Broj korisnika društvenih medija diljem svijeta porastao je za samo 3% u odnosu na prethodnu godinu od siječnja 2022. do siječnja 2023. (+137 milijuna korisnika.)
6. Predviđa se kako će 130,5 milijardi dolara ukupne potrošnje na oglašavanje na društvenim mrežama biti generirano putem mobilnih uređaja do 2027. godine
7. Društveni mediji nedavno su prestigli plaćeno pretraživanje kao oglašivački kanal, porasli su 25% u odnosu na prethodnu godinu i premašili 137 milijardi dolara (samo premašivši 135 milijardi dolara pretraživanja)
8. Oglasi za ponovno ciljanje (engl. *retargeting ads*) najčešće se koriste među marketinškim stručnjacima, pri čemu 77% B2B i B2C marketinških stručnjaka

podjednako kaže da koriste ponovno ciljanje kao dio svojih strategija oglašavanja na Facebooku i Instagramu

9. Predviđa se da će ukupna potrošnja na oglašavanje na društvenim mrežama dosegnuti 268 milijardi dolara 2023. godine

Retargeting Use in Marketing Strategies

"Retargeting is part of my strategy for..."



Published on MarketingCharts.com in June 2021 | Data Source: Ascend2 / SharpSpring Ads

Based on a survey of 176 B2B and B2C marketers, half of whom work at companies with more than 500 employees

Slika 1: Korištenje remarketinga u marketing strategijama (Sproutsocial, 2023), Izvor:

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

Prema autorici Varagouli, E. (2020) oglašavanje putem internet tražilica, odnosno SEA, se vrlo često poistovjećuje s SEO, a zapravo je riječ o dvije različite strategije digitalnog marketinga koje se mogu koristiti za doseganje ciljne publike na internet tražilicama, poput Google-a ili Bing-a. Pojednostavljeno, unutar industrije pretraživačkog marketinga (*Search Marketing*) razlikuju se dva ključna područja, odnosno pristupa:

- SEO - pristup koji koristi organske metode za pojavljivanje u rezultatima pretraživanja.
- SEA - pristup koji koristi plaćene metode za pojavljivanje u rezultatima pretraživanja.

Primjećujemo, SEO se odnosi na organsko pretraživanje, a SEA se plaća. U literaturi, SEA je poznat još pod pojmom PPC (engl. *pay-per-click*) oglašavanje. Kampanje ove vrste digitalnog oglašavanja uobičajeno započinju sveobuhvatnim istraživanjem ključnih riječi i uvidom u konkurenciju kako bi se izradila prikladna kampanja za prezentiranje proizvoda u usluga pred ciljnu publiku. Tako primjerice razlikujemo *Search Ads*, *Shopping Ads*, *Display Ads*, *Gmail Ads*

i *YouTube Ads* kampanje, a što su različiti formati dostupni unutar Google Ads-a. Kampanja funkcionira na način da, kada korisnici pretražuju određene pojmove prema kojima oglašivač prikazuje oglase, vidjet će prilagođeni oglas, obično na vrhu SERP-ova (stranica s rezultatima tražilice) ili u nekim slučajevima, oglase za kupnju. Svaki put kada se klikne na oglas, tvrtka to plaća, odakle i potječe naziv PPC – plaćanje po kliku.

Prema autoru Weaver, R. (2023) nativno oglašavanje je „plaćeno oglašavanje koje odgovara izgledu, dojmu i funkciji medija na kojem se pojavljuje.“ Također navodi kako je koncept nativnog oglašavanja poznat još od 1940-ih godina kada je oglašavanje postojalo samo u papirnatom obliku i cilj mu je bio „uklopiti se“ s izgledom i osjećajem publikacije (poput novina ili letka) u kojoj se nalazio. Vremenom, nativno oglašavanje je značajno evoluiralo, pa tako danas uključuje sve vrste plaćenih sadržaja koji su dizajnirani tako da se uklope u oblik u funkciju kanala na kojem se pojavljuju, tako da primjerice oglas za isti proizvod može izgledati različito, ovisno pojavljuje li se na računalu ili mobilnom uređaju. Nativno oglašavanje je vrlo slično marketingu sadržaja (engl. *Content Marketing*), međutim, marketing sadržaja daje prednost produkciji sadržaja putem vlastitih kanala, dok nativno oglašavanje kapitalizira na publici koju je razvila web stranica treće strane (engl. *third party website*). Nativni oglasi manje su nametljivi (u odnosu na primjerice *banner* oglase) i stoga je manja vjerojatnost da će smetati ili ometati potrošače. To rezultira većim brojem klikova i boljim angažmanom i konverzijama ako je odredište privlačno i odgovara potrebama i ciljevima korisnika. Najčešći formati nativnog oglašavanja prema autoru Weaver, R. (2023) su:

1. Članci - dijelovi sadržaja dugog formata koji se uglavnom sastoje od pisanih riječi, slika i videozapisa,
2. Fotografije – pojedinačne fotografije ili "vizualni sadržaj",
3. Videozapisi – zadržavajući i informativni "videozapisi s objašnjenjima",
4. Društvene mreže – plaćene objave na društvenim mrežama (npr. Facebook, Instagram).

Prema MailChimp (2001-2023) prikazivački oglas može se definirati kao „vrsta mrežnog oglasa koji kombinira tekst, slike i URL koji vodi do web stranice na kojoj kupac može saznati više o proizvodima ili ih kupiti.“

Zaključno, a prema definiciji iznad, prikazivačko oglašavanje se pojavljuje na web stranicama trećih strana te koristi slikovne, video ili tekstualne elemente za prezentiranje proizvoda i usluga. Prema MailChimp (2001-2023) razlikuju se četiri vrste prikazivačkih oglasa:

- Remarketing oglasi (oglasni za ponovno ciljanje) – dinamična remarketing kampanja je učinkovit način da brend ostane prisutan u mislima kupaca koji su već pokazali interes za onime što se nudi
- na mreži; Google razlikuje četiri različite vrste personaliziranih oglasa i smatra kako su remarketing oglasi potkategorija personaliziranog oglašavanja, a ostale tri vrste su:
 - ciljanje afiniteta
 - prilagođene grupe afiniteta
 - slični oglasi za publiku.
- Kontekstualno ciljani oglasi – umjesto prikazivanja oglasa korisnicima na temelju njihovih profila, kontekstualno ciljani oglasi se postavljaju na web stranice prema određenim kriterijima, uključujući temu i ključne riječi oglasa, korisnikove postavke jezika i lokacije, sveobuhvatnu temu web stranice domaćina te povijesti pregledavanja nedavnih posjetitelja web stranice
- Oglasi postavljeni na web mjesto (engl. *Site-placed ads*) – moguće je odabrati cijelu web stranicu ili pojedinačne stranice unutar web stranice, a i kombiniranje s kontekstualnim ciljanjem kako bi Google mogao odabrati najrelevantnije web stranice za odabrani oglas.

Uspjeh (ili neuspjeh) digitalnog oglasa je moguće izmjeriti u gotovo svakom aspektu izvedbe. Najčešće se za mjerenje istoga koriste različite metrike koje mjere rezultat digitalne oglašavačke kampanje. Prema Amazon Ads (2015-2023) u nastavku će biti navedene neke od uobičajeno korištenih prethodno definiranih metrika. Neke od *engagement* metrika prema spomenutom izvoru su:

- klikovi – koliko je puta kliknuto na oglas
- impresije tj. pojavljivanja – koliko se puta oglas prikazao
- CTR tj. *click-through rate* stopa impresija koje rezultiraju klikom
- doseg (engl. *reach*) – koliko je gledatelja prikazan oglas
- stopa završetka videozapisa – koliko su puta gledatelji kojima je prikazan videozapis pogledali cijeli oglas

Neke od metrika koje mjere rezultat digitalne oglašavačke kampanje su:

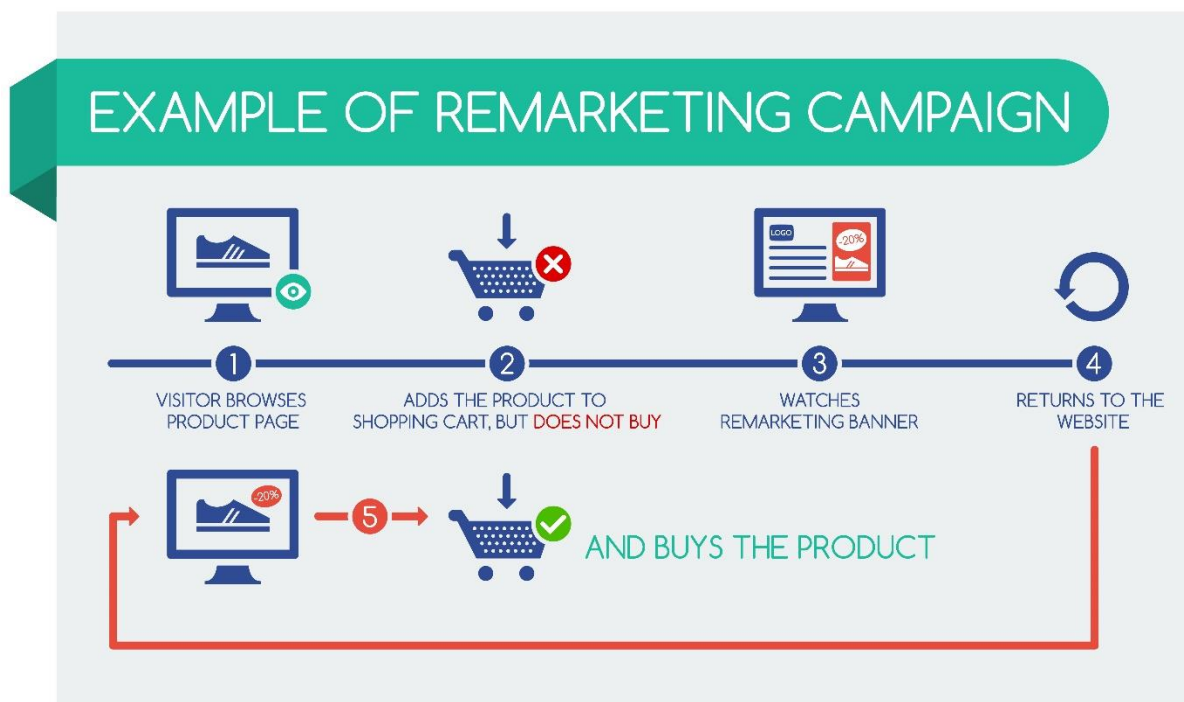
- stopa konverzije - koliko su puta korisnici izvršili željenu radnju (klik, kupnja, pretplata) nakon što su vidjeli oglas
- prodaja pripisana oglasu – kupnje koje se mogu pratiti do oglasa

- povrat ulaganje u oglase (engl. Return On Advertising Spend, ROAS - koliko je prihoda generirala oglašavačka kampanja u odnosu na potrošen proračun
- povrat ulaganja (engl. Return On Investment, ROI) – koliko je neto dobiti zarađeno od oglašavačke kampanje u odnosu na potrošen proračun
- trošak prodaje oglašavanja (engl. Advertising cost of sales, ACOS) – omjer potrošnje na oglas i prodaje pripisane oglasu te
- prodaja novih robnih marki – koliko su kupnji izvršili kupci koji nikada prije nisu kupovali (npr. na određenoj web stranici poduzeća).

6. Remarketing oglašavanje

Remarketing ili ponovljeni marketing je proces u kojem oglašivač prikazuje oglase korisnicima koji su posjetili njegovo web sjedište ili aplikaciju i nisu izvršili željenu akciju (kupnja, upit, registracija i dr.)

Prilikom posjeta određene stranice, posjetitelj, ne mora ostavljati nikakve svoje podatke već mu se kroz remarketing, tj. kolačića prikupljaju podaci kako bi mu se pojavljivali personalizirani oglasi.



Slika 2: Primjer remarketing kampanje (Piyush, 2017), Izvor:

<https://piyush.info/blog/adwords-remarketing-effective-way-drive-conversion-opportunities>

Slika prikazuje primjer remarketing kampanje. Kupac posjećuje stranicu proizvod i dodaje proizvod u košaricu te odlazi s web sjedišta. Nakon toga mu se prikazuju remarketing oglasi putem društvenih mreža, drugih web stranica... Povratkom u svoju košaricu provodi kupnju do kraja.

Prednosti remarketinga prema Viher (2020) su:

- Podsjećanje korisnika na ponudu – kupci su napustili web sjedište bez da su proveli kupnju ili željenu aktivnost do kraja zbog osobnih razloga kao što su nenadane obveze

ili su samo neobavezno pregledavali ponudu, remarketing oglasima se takve kupce podsjeća na ono za što su bili zainteresirani

- Povećanje broja konverzija – onaj posjetitelj koji je već potrošio vrijeme na istraživanje ponude puno je dublje u kupovnom procesu od onog koji prvi puta dolazi na stranicu
- Precizno ciljanje publike – remarketing omogućava najučinkovitije segmentiranje publike s obzirom da se popisi mogu postaviti tako da se ciljaju samo korisnici koji su izvršili određene radnje na stranici
- Visoka relevantnost oglasa – remarketing omogućuje plasiranje relevantnih oglasa publici na temelju onog sadržaja kojeg su pregledavali na web sjedištu
- Svijest o brendu – stalno podsjećanje kupca o brendu izgraditi će odnos s njima. Što više puta kupac vidi oglas njegovo povjerenje raste jer mu brend postaje poznat, negdje je to „već vidio“ i kad bude skloniji kupnji tog proizvoda, proizvod će kupiti kod oglašivača.

6.1. Vrste remarketinga

Prema autorici Viher (2020) postoji pet vrsta remarketinga:

- Standardni remarketing
- Dinamički remarketing
- Popis za remarketing za pretraživačku mrežu (Google tražilica)
- Video remarketing
- Remarketing na temelju prikupljenih e-mail adresa

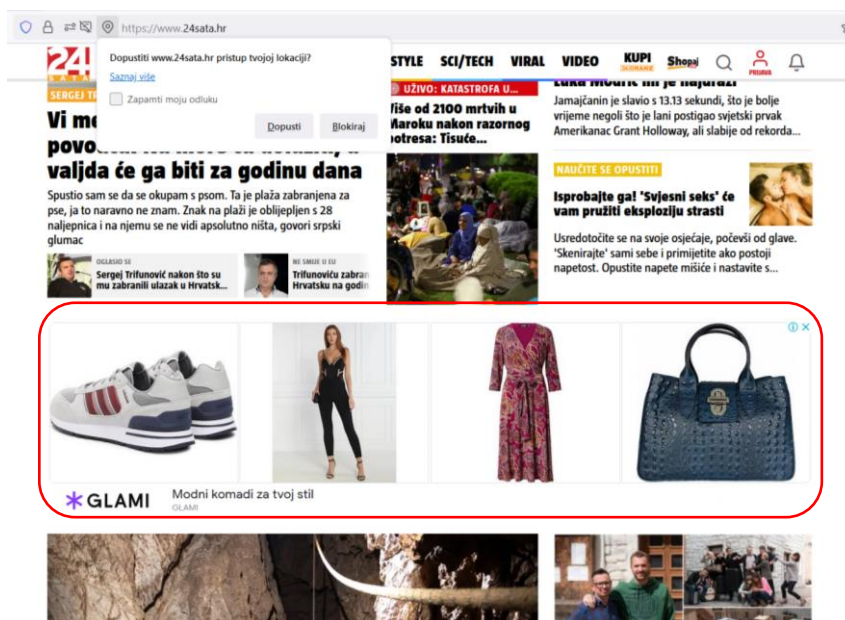
Najčešća vrsta remarketinga koja omogućuje prikazivanje oglasa svim posjetiteljima nekog web sjedišta je **Standardni remarketing**. Standardni remarketing oglasi većinom su u obliku *bannera* ili *responsive display* oglasa koji se sastoje od loga, slika, naslova i opisa oglasa. Google samostalno kombinira standardne remarketing oglase te ih prikazuje na mreži. Kada se u fokus želi staviti neki određeni proizvod i/ili usluga s naglaskom na neki popust ili ponudu, Standardni remarketing se pokazao kao dobar izbor.



Slika 3: Standardni remarketing, Izvor: Vlastito pronađeni primjer remarketing oglasa na portalu „24 sata“

Dinamički remarketing viša je razina remarketinga kojom se posjetiteljima web sjedišta prikazuju prilagođeni oglasi s onim sadržajem kojeg su pregledavali. Npr. ako je neki korisnik pretraživao na nekoj stranici žensku odjeću, obuću i torbice, upravo ti modeli pretraživanih proizvoda će mu se kasnije prikazivati u obliku oglasa.

Dinamički remarketing najbolje je koristiti ukoliko se nudi velik broj proizvoda ili usluga. Kada se nudi veći izbor, postoji veća šansa da će korisnik pregledati više proizvoda. Dinamičkim marketingom korisnika se može podsjetiti na više pregledanih proizvoda jednim oglasom.



Slika 4: Dinamički remarketing, Izvor: Vlastito pronađeni primjer remarketing oglasa na portalu „24 sata“

Slika iznad prikazuje primjer dinamičkog oglasa remarketing kampanje nakon posjete i pregledavanja proizvoda web trgovine.

Popis za remarketing za pretraživačku mrežu (Google tražilicu) odličan je način prilagođavanja kampanje ponuda i oglasa za posjetitelje koji su posjetili web sjedište. Ova vrsta remarketing koristi se kada se žele prikazati oglasi specifičnoj publici po određenim karakteristikama, a ne svima koji pretražuju ključne riječi. Na ovaj način oglasi se prikazuju korisnicima s liste za remarketing određenog web sjedišta koji pretražuju prave ključne riječi. Ovu vrstu remarketinga najčešće koriste ona web sjedišta koja imaju veliku posjećenost, duži kupovni ciklus i veći sadržaj web sjedišta.

Video remarketing je prikazivanje oglasa korisnicima koji su imali interakciju (u obliku klika na oznaku za sviđanje, komentiranje, dijeljenje...) YouTube videozapisima. Moguće je targetirati posjetitelje prema više kriterija:

- Korisnici koji su pogledali bilo koji video s kanala
- Korisnici koji su gledali određeni video
- Korisnici koji su se pretplatili na kanal
- Korisnici koji su neki video s kanala označili sa „Sviđa mi se“
- Korisnici koji su dodali video na svoju play listu
- Korisnici koji su podijelili neki video

- Kombinacija dva ili više kriterija

Remarketing na temelju prikupljenih e-mail adresa oglase prikazuje korisnicima s određenog popisa prethodno prikupljenih e-mail adresa kao što su korisnici pretplaćeni na newsletter.

Na newsletter se prijavljuju korisnici koji su u određenoj mjeri zainteresirani za ponudu te su potencijalni kupci proizvoda i usluga. Korisnicima je omogućeno i odjavljivanje s newslettera u bilo kojem trenutku te se oni tada brišu s liste za remarketing putem e-mail adresa.

6.2. Remarketing i/ili retargeting

Remarketing i retargeting se često smatraju istoznačnicama no oni dijele iste ciljeve te se razlikuju po strategijama na kojima počivaju.

Remarketing se najčešće odnosi na e-mail kampanje koje žele ponovno zainteresirati i potaknuti na akciju korisnike koji su već kupili proizvod.

Remarketing kampanje često koriste taktike kao što su:

- Slanje e-maila korisniku nakon što je napustio košaricu, a nije dovršio kupnju ili slanje e-maila korisniku nešto prije predviđenog roka u kojem bi korisnik trebao potrošiti proizvod kako bi ponovio kupnju istog proizvoda
- Slanje e-maila korisnicima koji su određeni proizvode dodali na popis omiljenih proizvoda kako bi ih se potaklo na kupnju

Prema Arbona agenciji (2023) retargeting ili ponovljeno ciljanje se odnosi na plaćene oglase koji ciljaju one korisnike koji na neki način pristupili web sjedištu. Nakon što posjetitelj posjeti web mjesto na njegovom se Internet pregledniku postavlja kolačić koji ga nastavlja pratiti i nakon što napusti web sjedište kako bi kasnije tog korisnika mogao ciljati marketinškim porukama.

Retargeting se može pratiti i po korisnikovim koracima:

1. Korisnik posjećuje web sjedište
2. Korisnik napušta web mjesto bez interakcije
3. Korisnik posjećuje druga web mjesta
4. Zahvaljujući kolačićima, oglas s prvog web sjedišta pojavljuje se na drugim web sjedištima

5. Korisnik klikne na oglas i na web sjedištu izvršava interakciju, tj. kupuje proizvod

Arbona agencija (2023) retargetiranje grupira u dvije kategorije:

1. On-site events
2. Off-site events

On-site events odnosi se na ciljanje interakcija unutar web mjesta. Uključuje targetiranje korisnika koji su posjetili web sjedište, imali interakciju s proizvodima no nisu dovršili proces kupnje. Ovom strategijom se ponovo stupa u kontakt s posjetiteljima i zadržavaju se oni koji su pokazali interes za proizvodima.

Remarketing kampanju najbolje je koristiti kada je e-mail najbolji medij za slanje poruka. E-mail možemo koristiti kako bi podsjetili korisnika da ima proizvode u košarici, potaknuti ga na kupnju nekog dodatnog proizvoda ili ga upoznati s novom promocijom. Retargeting oglasi su ograničeni što se tiče tekstualnog sadržaja, no bolja je opcija ukoliko se želi postići veća fleksibilnost u pogledu ciljanja lokacije ili se cilja veći broj korisnika.

Remarketingom se dolazi do postojećih korisnika koji su kupili proizvode, dok se retargetingom može doći do korisnika koji su poduzeli određene radnje na web sjedištu no još nisu kupili proizvod.

Prema autoru Larry Kimu remarketing pruža priliku za:

- Pretvaranje odbijenih posjetitelja web stranica u potencijalne kupce
- Povećanje prepoznatljivosti brenda
- Povećanje stope ponovljenih posjeta web sjedištu

Čak 96% korisnika koji posjete web sjedište odu s njega bez dovršetka radnje koje marketinški stručnjaci žele da poduzmu. Upravo je zato remarketing tu kako bi dao priliku da se popravi prvi dojam kod korisnika.

6.3. Prednosti i nedostaci remarketinga

Prema autoru Behruz Boltajev, P. (2023) postoji 10 prednosti i 7 nedostataka remarketinga.

Prednosti remarketinga:

- 1. Trenutno ciljanje** odnosi se na ciljanje potencijalnih kupaca nakon što napuste web sjedište. Oglasi o proizvodima i uslugama pojavljivat će se na drugim web stranicama koje korisnik posjeti bilo da se radi o web stranicama s vijestima, videozapisima ili

stranicama konkurenta kako bi ga se podsjetilo na brend i vratilo na web sjedište kako bi dovršio kupnju.

2. Načini remarketinga s Google oglasima

- popis za remarketing na pretraživačkoj mreži
- standardni remarketing
- remarketing videozapisa
- dinamički remarketing
- remarketing putem e-pošte

3. **Dopiranje do šire publike** – Googleova pretraživačka mreža preko velikog broja web stranica, blogova, portala, YouTubea i ostalog dopire do 90% Internet korisnika. S obzirom na to može se pretpostaviti da se Google Ads remarketingom može doći do gotovo svih posjetitelja koji su napustili web sjedište.
4. **Jednostavan postupak izrade oglasa** bilo u tekstualnom, slikovnom ili video formatu.
5. **Ciljanje određenih posjetitelja** – kako bio učinkovit remarketing potrebno je segmentirati posjetitelje npr. po jeziku, demografiji, posjetu određene stranice (potvrda narudžbe, stranica za plaćanje...), posjetitelji stranice na određeni datum (oko blagdana)...
6. **Pristupačan i isplativ** – za razliku od standardnih oglasa koji se kreću od nekoliko do više od 50\$ po kliku, remarketing oglasi se kreću po 25 do 60 centi po kliku te je i veća šansa da će korisnik koji klikne na oglas i izvršiti kupnju
7. **Veći klikovni postotak (engl. Click – Through – Rate, CTR)** – prosječna stopa klikanja na standardni oglas je 0,07%, dok je prosječno klikanje na remarketing oglase čak 10 puta veće, tj 0,7%.
8. **Viša stopa konverzije (engl. Higher Conversion Rate, CVR)** - veći CTR dovodi do veće stope konverzije. Što se više puta prikaže remarketing oglas, veća je šansa da će korisnik kliknuti na isti i izvršiti kupnju.
9. **Veći ROI** tj. rezultat većeg klikovnog postotka i stope konverzije i nižih troškova.



Slika 5: ROI (Behruz Boltajev, 2023), Izvor: https://wuclick.com/pros-and-cons-of-google-ads-remarketing-in-depth/?fbclid=IwAR1Jd8dkTaK1ZgDn6t3WU4HFdaSNP6LeLiFThOMhRO5gO_LxHfflZhYO_hkQ

10. Besplatne ili povoljnije cijene za svijest o brendu mogu se postići na 3 načina:

- Cijena po kliku (engl. Cost – Per – Click, CPC) – naplaćuje se samo ako korisnik klikne na oglas
- Cijena po pojavljivanju (engl. Cost – Per – Impression, CPM) – naplaćuje se za određeni broj pojavljivanja oglasa
- Cijena po radnji (engl. Cost – Per – Action, CPA) – trošak po svakom korisniku koji izvrši konverziju

Nedostaci remarketinga:

- 1. Dosadivanje korisnicima** – prečestim prikazivanjem oglasa korisnicima može doći do kontraefekta te korisnici koji su i bili spremni kupiti proizvod neće ga kupiti. Zato je potrebno pronaći dobar balans u učestalosti objavljivanja oglasa u skladu s proizvodom koji se oglašava.
- 2. Remarketing oglasi mogu se početi ignorirati tijekom vremena** – stalnim oglašavanjem istog oglasa publika se navikava na njega te ga počinje smatrati samo bukom. Kako do toga ne bi došlo potrebno je rotirati oglase, učiniti ih zanimljivima te im dodati osjećaj hitnosti kako mi se publika potakla na radnju.
- 3. Ograničena količina prometa** – remarketingom ne može rasti publika te je potrebno koristiti neki drugi izvor kako bi novi posjetitelji došli na web sjedište.
- 4. Google zahtjevi za korištenje remarketinga** – Google Ads remarketing se može koristiti samo ako se zadovoljavaju idući uvjeti:
 - Za Google prikazivačku mrežu najmanje 100 aktivnih posjetitelja u zadnjih 30 dana

- Za Google pretraživačku mrežu najmanje 1000 aktivnih posjetitelja u zadnjih 30 dana
 - Za YouTube, Gmail i Discovery najmanje 1000 aktivnih posjetitelja u zadnjih 30 dana
- 5. Uzaludno trošenje proračuna za oglase** – npr. posjetitelj je nakon posjete jedne web stranice s obućom posjetio drugu web stranicu i tamo kupio upravo tenisice koje je gledao na prvoj web stranici. Prva web stranica mu prikazuje remarketing oglase tenisica koje je on već kupio na drugoj stranici te se ni uz popust neće odlučiti na kupovinu istih tenisica. Ovakvi troškovi nastaju kod proizvoda koji imaju kraći ciklus prodaje, tj. kupci se brže odlučuju na kupnju.
 - 6. Pridržavanje pravila** – potrebno se pridržavati pravila o prilagođenom oglašavanju i pravila o pristanku Google EU korisnika.
 - 7. Otežano korištenje početnicima** – može doći do previše ciljanog pristupa, te do vrlo niskog broja ciljanih korisnika ili suprotno.

6.4. Primjeri remarketinga iz prakse

Autorica Carter (2023) navodi 9 dobrih primjera remarketinga iz prakse:

- 1. Nike** – nakon pretraživanja Nikeove web stranice pojavljuje se niz primjera Nikeovog remarketinga. Na slici ispod može se vidjeti oglas koji omogućuje listanje nekoliko pari tenisica koje su predložene korisniku. Oglas također sadrži i gumb s pozivom na akciju koji vodi korisnika na Nike-ovu stranicu kako bi završio kupnju.



Slika 6: Nike (Carter, 2023) Izvor: <https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI>

3W0

- 2. Airbnb** – izrađuje prilagođene remarketing kampanje kako bi došao do korisnika koji su pokazali interes za brend, proizvode ili usluge. Prikazuju oglase sa smještajnim jedinicama koje su korisnici pregledali te ih se pomoću gumba „Book Now“ poziva na rezervaciju smještaja.

 **Airbnb**
Sponsored · 

Airbnbs we think you'd like in Ostuni.

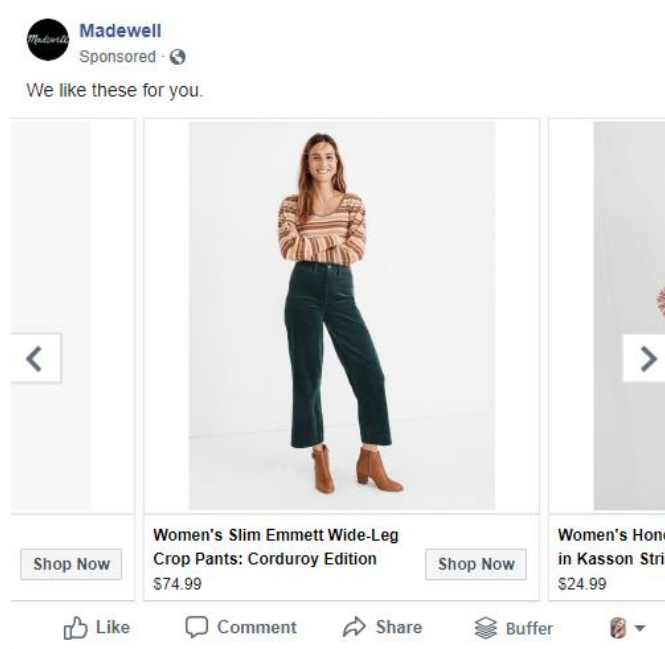


WWW.AIRBNB.COM
Ostuni, Entire home/apt, 4 beds, 4 guests Book Now

 Like  Comment  Share

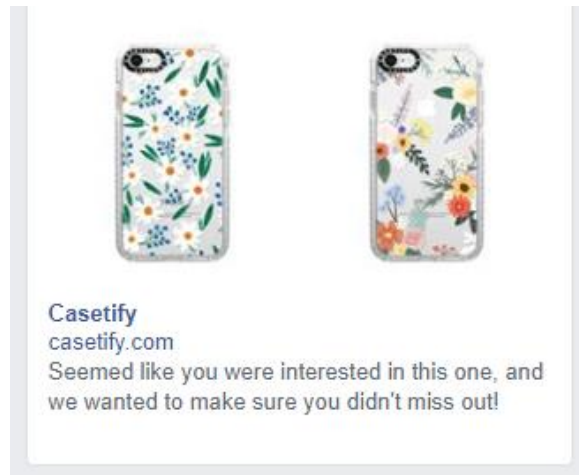
Slika 7: Airbnb, Izvor: <https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI3W0>

- 3. Madewell** – marka odjeće – koristi Facebook oglase u svojim remarketing kampanjama kako bi potakao posjetitelje svojih stranica na kupnju. Oglas sa slike ispod omogućuje korisnicima Facebooka pregledavanje i kupnju artikala.



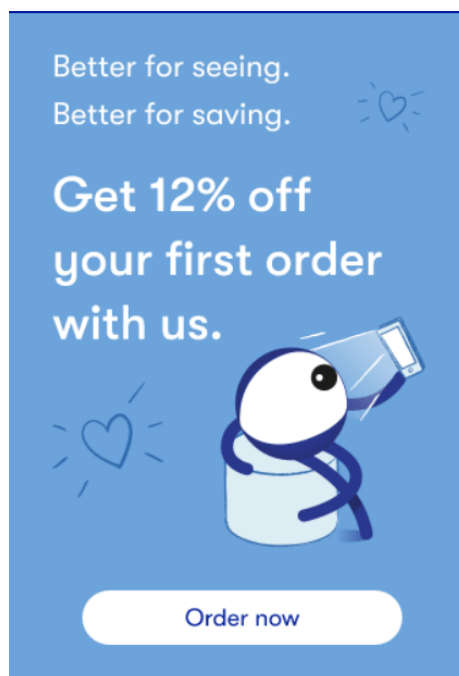
Slika 8: Madewell, Izvor: <https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI3W0>

- 4. Casetify** – robna marka tehničkih dodataka – nakon pretraživanja maski za mobitel, na Facebooku se pojavljuje remarketing oglas s fotografijom proizvoda koji je pregledan, te klikom na oglas dolazi se na Casetify stranicu kako bi se završila kupnja. Oglas nije prikazan u News Feedu, već s desne strane kako bi bio uočljiviji od ostalih oglasa koji se javljaju na News Feedu.



Slika 9: Casetify, Izvor: <https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI>
3W0

5. **1-800 Contacts** – segmentiranjem targetira one posjetitelje koji su prvi put posjetili njihovu web stranicu, te ih poziva da se vrate na njihovu stranicu kako bi ostvarili 12% popusta na prvu narudžbu.



Slika 10: 1-800 Contacts, Izvor: <https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI>
3W0

6. **Spotify** – koristi tradicionalni prikazni remarketing kako bi došao do korisnika koji pregledavaju druge web stranice. Slično kao i 1-800 Contacts, Spotify koristi promociju u remarketing oglasima. Oglasi se pojavljuju korisnicima Spotifya koji još nemaju aktivan Spotify premium. Na taj način, probnim razdobljem od besplatna 3 mjeseca, olakšavaju korisnicima odluku o prelasku na veću opciju.



Slika 11: Spotify, Izvor: <https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI3W0>

7. **Harry's** – nakon posjećivanja Harry's web stranice, potencijalni kupci vide oglase koji ih potiču da isprobaju proizvode. Na ovaj način dolaze do većeg broja korisnika koji izvršavaju željene radnje na njihovoj web stranici.



Slika 12: Harry's, Izvor: <https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI3W0>

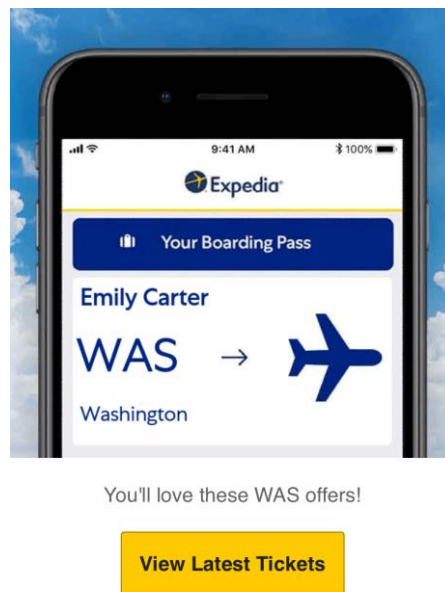
8. **Hilton** – kako bi se ponovno povezoao s potencijalnim gostima i potaknuo ih na rezervaciju smještajnih jedinica, hotelski lanac Hilton, koristi remarketing na prikazivačkoj mreži. Hiltonovi remarketing oglasi su vrlo jednostavni, sadrže jednostavan tekst, sliku Hiltonovog odredišta i poziv na akciju u obliku gumba „Book now“. Dok korisnici pregledavaju druge hotele ili web stranice, remarketing oglasi ih podsjećaju na Hilton i pozivaju ih na njihovu stranicu.



Slika 13: Hilton, Izvor: <https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI>

3W0

9. **Expedia** osim retargetinga na web-lokacijama koristi i remarketing putem e-pošte. Nakon pregledavanja letova putem njihove mobilne aplikacije, putem e-pošte dolazi e-poruka s remarketing oglasom koji sadrži gumb koji vodi na pregled najnovijih ponuda karata.



Slika 14: Expedi, Izvor: <https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI>

3W0

7. Istraživanje utjecaja remarketing kampanja na odluke o kupnji

U svrhu provođenja primarnog istraživanja, kreiran je upitnik putem aplikacije Google Obrasci. Upitnik se sastojao od 12 pitanja kojima su se ispitivale demografske karakteristike ispitanika, te pitanja usko vezana uz temu remarketing kampanja i njihovog utjecaja na ispitanike.

Upitnik je ispunilo 106 ispitanika, svih dobnih skupina, koji su upitniku pristupili putem poveznice koja je dijeljena na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Viber i Whatsapp.

7.1. Upitnik

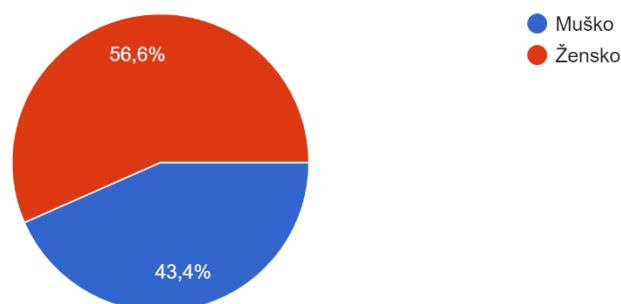
Kao uvod u upitnik nalazio se tekst kojim se ispitanici upoznaju s razlogom provođenja anketnog istraživanja, navodi se kako je istraživanje anonimno. S obzirom da pojam remarketing nije čest u svakodnevnoj komunikaciji dodano je i kratko objašnjenje remarketinga: „Remarketing je tehnika oglašavanja gdje oglašivač prikazuje svoje oglase isključivo onim korisnicima koji su prethodno posjetili njegovu web lokaciju ili su koristili njegovu mobilnu aplikaciju“. Na kraju uvoda dodana je zahvala ispitanicima na popunjavanju upitnika.

Cilj samog istraživanja bio je dobiti uvid u upoznatost ispitanika s remarketing kampanjama kao i sam utjecaj remarketing kampanja na ispitanike i njihove odluke o kupnji.

7.2. Rezultati

Prvom skupinom pitanja ispitivala su se demografska obilježja ispitanika. Iz slike ispod vidljivo je kako su ispitanici bili u približno jednakom omjeru muškog i ženskog spola, tj ženskih ispitanika bilo je 56,6%, dok je muških ispitanika bilo 43,4%.

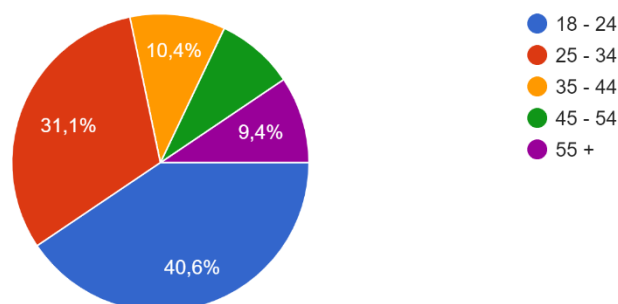
Spol
106 odgovora



Slika 15: Prikaz strukture ispitanika po spolu

Nakon ispitivanja strukture spola ispitala se dobna skupina ispitanika. Dob ispitanika bila je od 18 do 55+ godina raspoređena po skupinama. Većina ispitanika spada u skupinu 18 do 24 godine, tj. čak 40,6% i odmah za njima skupina 25 do 34 s 31,1% ispitanika, a najmanje je bilo ispitanika iz dobne skupine 45-54, njih 8,5%.

Dob
106 odgovora



Slika 16: Prikaz strukture ispitanika po dobi

Zatim je ispitivana struktura ispitanika po kategorijama internetskog korisnika. Kako bi ispitanici što preciznije odabrali svoju kategoriju, dodan je opis svake pojedine kategorije:

„**Počtnik**

Ograničeno ili nikakvo iskustvo s korištenjem interneta

Osnovno znanje pregledavanja web stranica i korištenja tražilica

Poteškoće u kretanju složenim web stranicama ili korištenju naprednih značajki

Povremeni korisnik

Osnovno poznavanje korištenja interneta

Poznavanje uobičajenih web stranica i mrežnih aktivnosti (npr. društveni mediji, e-pošta)

Može izvoditi osnovna pretraživanja i kretati se jednostavnim sučeljima

Srednje napredni korisnik

Snalazi se s nizom internetskih aktivnosti

Vješt u korištenju raznih online alata i aplikacija (npr. online kupnja, online bankarstvo)

Može se nositi s umjereno složenim zadacima i rješavati osnovne probleme

Napredni korisnik

Vješt u širokom spektru internetskih aktivnosti

Opsežno poznavanje online alata, usluga i platformi

Može učinkovito koristiti napredne značajke i samostalno obavljati složene zadatke

Stručni korisnik

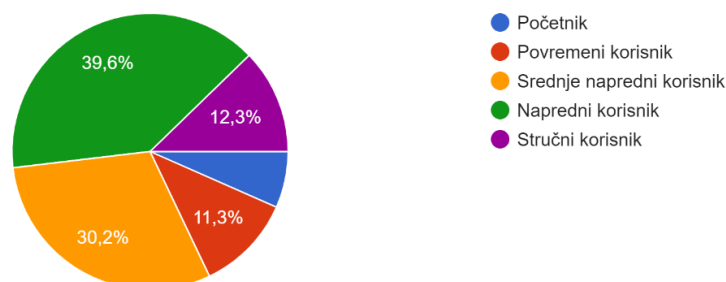
Visoko vješt i upućen u sve aspekte korištenja interneta

Može navigirati složenim sučeljima i brzo se prilagoditi novim tehnologijama

Posjeduje specijalizirane vještine u područjima kao što su web razvoj, digitalni marketing ili kibernetička sigurnost“.

Iz slike ispod vidljivo je kako je čak 39,6% ispitanika napredni korisnik interneta, dok je samo 6,6% ispitanika početnik u korištenju interneta.

U koju kategoriju internetskog korisnika bi se svrstali s obzirom na opis: Početnik Ograničeno ili nikakvo iskustvo s korištenjem interneta Osnovno zn...voj, digitalni marketing ili kibernetička sigurnost
106 odgovora

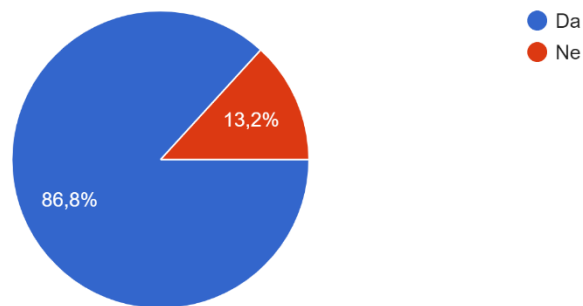


Slika 17: Prikaz strukture ispitanika po kategoriji korištenja interneta

Prije pitanja o remarketing kampanjama ispitanici su putem 2 slike upoznati sa stvarnim primjerima remarketing kampanja kako bi ih se dodatno upoznao s temom na koju se odnose naredna pitanja. Na pitanje jesu li se do sada susreli s remarketing kampanjama 13,2% ispitanika je odgovorilo sa „Ne“. Taj postotak odgovora bismo mogli povezati sa 6,6% korisnika koji su se izjasnili kao početnici u korištenju internetom, te 9,4% korisnika iz skupine 55+ koji još uvijek preferiraju offline kupnju.

Na temelju prethodnog, jeste li se susreli s remarketing kampanjama do sada?

106 odgovora

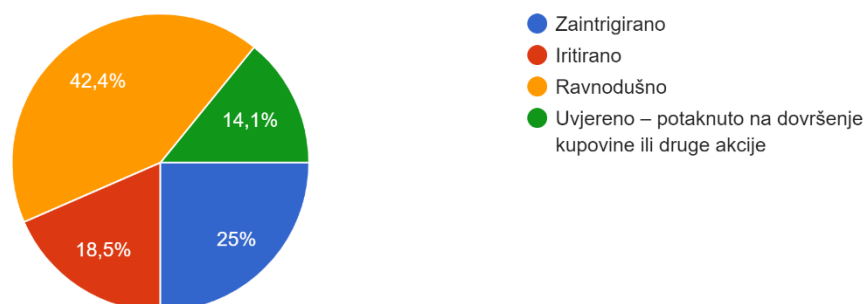


Slika 18: Prikaz strukture ispitanika po upoznatošću s remarketing kampanjama

Idućim pitanjem htjelo se utvrditi kako se osjećaju ispitanici kad vide remarketing oglas. Čak 42,4% posto ispitanika osjeća se ravnodušno, kao što je već naveden jedan od nedostataka remarketing oglasa. Što su više ispitanici izloženi remarketing oglasima to se stvara veća ravnodušnost prema istima te ih se ignorira. Također je vidljiv i velik postotak ispitanika koji se osjećaju iritirano kad vide remarketing oglas na čemu bi se svakako trebalo poraditi i više personalizirati remarketing oglase te ih učiniti zanimljivijima korisnicima. Prema podacima iz slike ispod vidljivo je i da će čak 39,1% korisnika vjerojatno kliknuti na oglas i posjetiti web mjesto, od čega će 14,1% vrlo vjerojatno izvršiti kupnju.

Kako se općenito osjećate kada vidite remarketing kampanju?

92 odgovora

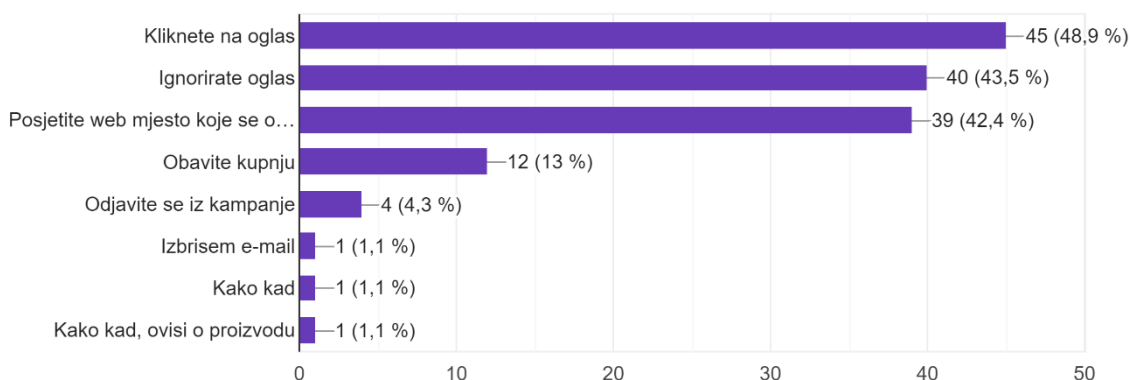


Slika 19: Prikaz strukture ispitanika prema osjećajima koje izazivaju remarketing kampanje

Na slici ispod vidljivo je kako 48,9% ispitanika klikne na remarketing oglas kad ga vidi, dok oko 5% ispitanika se odjavi iz kampanje ili izbriše e-mail. Također je vidljivo kako remarketing oglasi u velikom postotku imaju pozitivan ishod kod ispitanika.

Koje radnje obično poduzimate kada naiđete na remarketing kampanju? (Odaberite sve primjenjivo)

92 odgovora



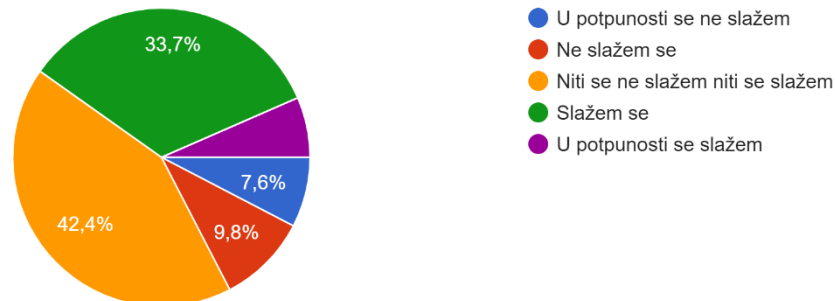
Slika 20: Prikaz strukture radnji koje ispitanici poduzimaju

Idućim pitanjem ispitanike se ispituje o relevantnosti remarketing kampanja s njihovim potrebama i interesima. Najveći postotak ispitanika je neodlučan što se tiče relevantnosti remarketing oglasa s njihovim interesima i potrebama što bi mogli povezati s tim da dok pretražuju određenu web stranicu da dođu do proizvoda koji ih zanima prođu i proizvode koji ih ne zanimaju, te se ti isti proizvodi mogu pojavljivati u remarketing oglasima. Također je

vidljivo i kako se 33,7% slaže i 6,5% u potpunosti slaže s relevantnošću remarketing oglasa s njihovim interesima i potrebama.

Sadržaj remarketing kampanja relevantan je i u skladu s mojim interesima i potrebama?

92 odgovora

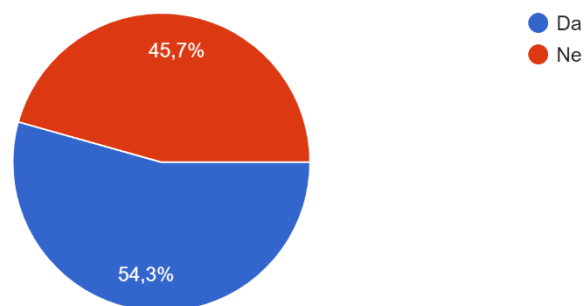


Slika 21: Prikaz strukture ispitanika prema relevantnosti remarketing kampanja s njihovim interesima

Ispitanici na pitanje utječu li remarketing kampanje na njihove odluke o kupnji odgovaraju s „Da“ u 54,3% iz čega je vidljivo da remarketing kampanje utječu na više od pola ispitanika kojima prikazuju remarketing oglase.

Utječu li remarketing kampanje na vaše odluke o kupnji?

92 odgovora

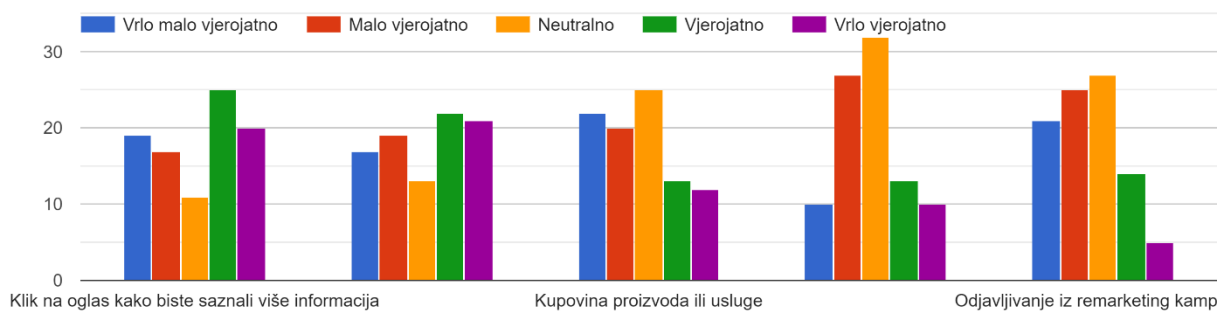


Slika 22: Utjecaj remarketing kampanja na odluke o kupnji

Iz iduće slike je vidljivo kako je vjerojatno i vrlo vjerojatno da će korisnici kliknuti na oglas kako bi saznali više informacija o proizvodu ili brendu. Oko 40% ispitanika će vjerojatno ili vrlo vjerojatno posjetiti web stranicu koja se oglašava, no oko 35% ispitanika malo vjerojatno

i vrlo malo vjerojatno će posjetiti web stranicu koja se oglašava. Najveći broj ispitanika je neutralan što se tiče kupovine proizvoda ili usluge zbog remarketing oglasa, a zatim ih slijede ispitanici koji će vrlo malo vjerojatno kupiti proizvod ili uslugu. Oko 25% korisnika označava da je malo vjerojatno da će ignorirati oglas, dok ih je najviše neutralno s oko 30%. 20-ak% korisnika je označilo da će vjerojatno ili vrlo vjerojatno ignorirati oglas. Vrlo malo i malo vjerojatno da će se odjaviti iz remarketing kampanje označilo je oko 40% ispitanika, dok će se vrlo vjerojatno odjaviti iz remarketing kampanje oko 5% ispitanika.

Ocijenite vjerojatnost izvršenja sljedećih aktivnosti nakon što ste izloženi remarketing kampanji:

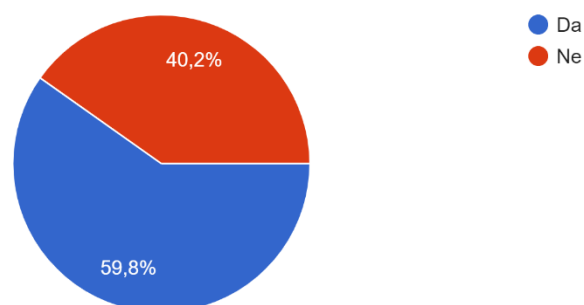


Slika 23: Prikaz vjerojatnosti izvršenja aktivnosti u remarketing kampanjama

Na pitanje smatraju li da remarketing kampanje zadiru u njihovu privatnost gotovo 60% ispitanika je odgovorio s „Da“. Odnosno 40-ak posto korisnika smatra kako remarketing kampanje ne zadiru u njihovu privatnost.

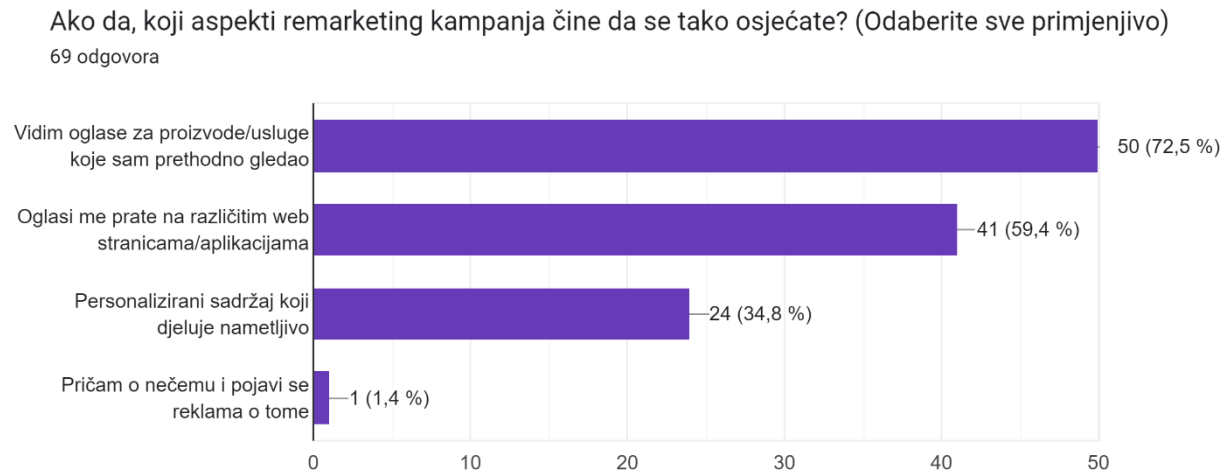
Smatrate li da remarketing kampanje zadiru u vašu privatnost?

92 odgovora



Slika 24: Prikaz strukture zadiranja remarketinga u privatnost po mišljenju ispitanika

72% ispitanika smatra kako oglasi za proizvode koje su gledali prethodno utječu na njihov osjećaj da remarketing kampanje zadiru u njihovu privatnost. Gotovo 60% ispitanika ima isti osjećaj zbog pojavljivanja oglasa na različitim web stranicama, a oko 35% ispitanika smatra da personalizirani sadržaj djeluje nametljivo.



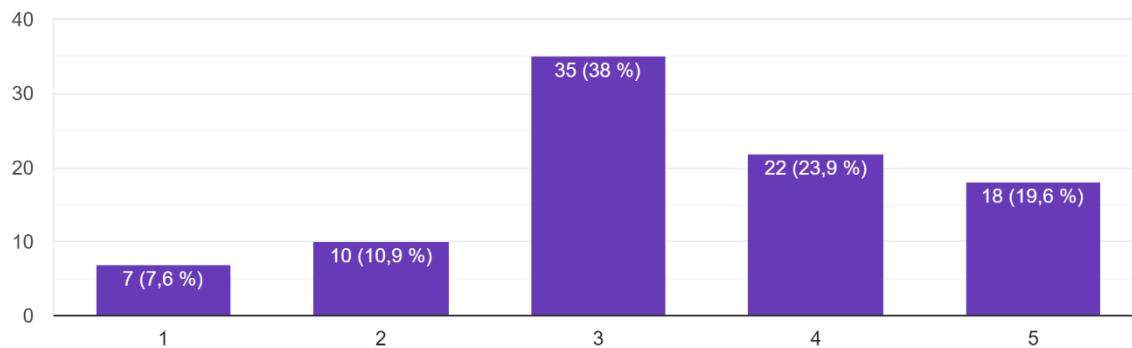
Slika 25: Prikaz razloga zbog kojih ispitanici smatraju da im se remarketingom zadiru u privatnost

Na ljestvici od 1 do 5, 38% ispitanika ocjenjuje remarketing kampanje s ocjenom 3, gotovo 24% ispitanika ih ocjenjuje s ocjenom 4 i ocjenom 5 gotovo 20%. Samo 18,5% ispitanika remarketing kampanje označuje s ocjenom 2 ili 1. Iz toga je vidljivo kako su remarketing

kampanje dobro prihvaćene među ispitanicima, te na pozitivan način utječu na njihove odluke o kupnji.

Na ljestvici od 1 do 5, kako biste ocijenili svoju ukupnu percepciju remarketing kampanja?

92 odgovora



Slika 26: Prikaz ocjene ispitanika za remarketing kampanje

8. Zaključak

Digitalno oglašavanje je sadašnjost i budućnost marketinga. S obzirom na tradicionalne načine oglašavanja, internet i digitalno oglašavanje bilježe konstantan rast i napredak. Ono što je najvažnije i oglašivačima i potrošačima je visoka razina personalizacije oglasa. Oglašivačima je bitno da oglasi izazovu željene reakcije od potrošača, dok je potrošačima bitno da vide one oglase koji su im zanimljivi i personalizirani.

Remarketing oglasi su personalizirani oglasi namijenjeni posjetiteljima određene web stranice kako bi ih se potaklo na vraćanje web stranice i dovršetak željene aktivnosti ili kupnje proizvoda. Remarketing oglasima se posjetiteljima prikazuju oglasi onih proizvoda i usluga koje je posjetitelj već samostalno gledao na web stranici oglašivača kako bi ih se podsjetilo na proizvode i brend, te kako bi mu ti proizvodi i brend kasnije bili prepoznatljiviji.

Iako postoje razlike između tehnika remarketinga i retargetinga, navedeni imaju iste ciljeve usmjerene prema različitim kategorijama publika. Remarketingom se dolazi do postojećih korisnika koji su kupili proizvode, dok se retargetingom može doći do korisnika koji su poduzeli određene radnje na web sjedištu no još nisu kupili proizvod.

Upitnikom je ispitano 106 ispitanika o utjecaju remarketing kampanje na odluke o kupnji. S obzirom na relativno mal broj ispitanika mogu postojati odstupanja od realnog utjecaja remarketinga. Iz rezultata upitnika vidljivo je kako remarketing kampanje imaju vrlo velik utjecaj na odluke o kupnji ispitanika. S obzirom da su vrlo personalizirane, tj. prikazuju korisnicima one oglase koje oni žele vidjeti može se reći da su vrlo uspješne te da u budućnosti mogu sve više napredovati.

Literatura

KNJIGE:

1. Marcel, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Rocco, F. (1994). *Marketinško upravljanje*, Zagreb: Školska knjiga
3. Ružić, D., Biloš, A. and Turkalj, D. (2014). *E-Marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

INTERNET:

1. Amazon Ads (2015-2023). What is digital advertising? A beginner's guide. Dostupno na: <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-digital-advertising> [pristupljeno 10.08.2023.]
2. Arbona-agency. (2023) Retargeting i remarketing - je li to isto? Dostupno na: https://www.arbona.hr/hr/retargeting-i-remarketing-je-li-to-isto/1716?fbclid=IwAR39zj0O9UsJIUlaUgaaviVx41TJRxb7NBPO94QZk8l_GMvnji_ojIfnPQNo [pristupljeno 09.08.2023.]
3. Behruz Boltayev, P. (2023). 17 Pros and Cons of Google Ads Remarketing [In-Depth]. Dostupno na: https://wuclick.com/pros-and-cons-of-google-ads-remarketing-in-depth/?fbclid=IwAR1Jd8dkTaK1ZgDn6t3WU4HFdaSNP6LeLiFThOMhRO5gO_LxHffIZhYOhkQ [pristupljeno 12.08.2023.]
4. Carter, E. (2023). 9 Remarketing Examples You'll Want to Steal. Dostupno na: <https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI3W0> [pristupljeno 13.08.2023.]
5. Hayes, A. (2023). Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> [pristupljeno 10.08.2023.]
6. Kim, L. (2022). How to Design Content Remarketing Campaigns That Actually Work. Dostupno na: https://blog.hubspot.com/marketing/design-content-remarketing-campaigns?fbclid=IwAR1Jd8dkTaK1ZgDn6t3WU4HFdaSNP6LeLiFThOMhRO5gO_LxHffIZhYOhkQ [pristupljeno 11.08.2023.]
7. MailChimp (2001-2023). Display Ads Dostupno na: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/display-ads/> [pristupljeno 10.08.2023.]

8. Sproutsocial. (2023). 50+ of the most important social media marketing statistics for 2023. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> [pristupljeno 10.08.2023.]
9. Varagouli, E. (2020). SEO vs. SEM: What Is the Difference and How It Affects You. Dostupno na: https://www.semrush.com/blog/seo-vs-sem/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=622527973672&kwid=dsa-1754979172925&cmpid=18361923498&agpid=140825924305&BU=Core&extid=91704912857&adpos=&gclid=CjwKCAjw8symBhAqEiwAaTA_G8XDRxSYU5c1-8beheXmzVUs8W1u_OllgnQX1gL-pOgxS2xX1yS4RoCoQIQAvD_BwE [pristupljeno: 10.08.2023.]
10. Viher, M. (2020). Remarketing i sve što trebate znati o njemu. Dostupno na: <https://gotraffic.hr/blog/remarketing/> [pristupljeno 30.06.2023.]
11. Yelp Inc. (2020). What is digital advertising? 4 ways to grow your business. Dostupno na: <https://business.yelp.com/advertise/types-of-digital-advertising/> [pristupljeno 10.08.2023.]
12. Weaver, R. (2023). The ultimate guide to native advertising. Dostupno na: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-ultimate-guide> [pristupljeno 10.08.2023.]

Popis slika

Slika 1: Korištenje remarketinga u marketing strategijama (Sproutsocial, 2023), Izvor: https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/	8
Slika 2: Primjer remarketing kampanje (Piyush, 2017), Izvor: https://piyush.info/blog/adwords-remarketing-effective-way-drive-conversion-opportunities	12
Slika 3: Standardni remarketing, Izvor: Vlastito pronađeni primjer remarketing oglasa na portalu „24 sata“	14
Slika 4: Dinamički remarketing, Izvor: Vlastito pronađeni primjer remarketing oglasa na portalu „24 sata“	15
Slika 5: ROI (Behruz Boltajev, 2023), Izvor: https://wuclick.com/pros-and-cons-of-google-ads-remarketing-in-depth/?fbclid=IwAR1Jd8dkTaK1ZgDn6t3WU4HFdaSNP6LeLiFThOMhRO5gO_LxHffIZhYOhkQ	19
Slika 6: Nike (Carter, 2023) Izvor: https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI3W0	20
Slika 7: Airbnb, Izvor: https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI3W0	21
Slika 8: Madewell, Izvor: https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI3W0	22
Slika 9: Casetify, Izvor: https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI3W0	23
Slika 10: 1-800 Contacts, Izvor: https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI3W0	23
Slika 11: Spotify, Izvor: https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI3W0	24

Slika 12: Harry's, Izvor: https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI3W0	24
Slika 13: Hilton, Izvor: https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI3W0	25
Slika 14: Expedi, Izvor: https://www.webfx.com/blog/marketing/remarketing-examples/?fbclid=IwAR3bU8TL37W1txcNAwVxGE4Lun2tgXksJO8FeZaJslog57FmhvrQILAI3W0	25
Slika 15: Prikaz strukture ispitanika po spolu	27
Slika 16: Prikaz strukture ispitanika po dobi	27
Slika 17: Prikaz strukture ispitanika po kategoriji korištenja interneta.....	28
Slika 18: Prikaz strukture ispitanika po upoznatošću s remarketing kampanjama	29
Slika 19: Prikaz strukture ispitanika prema osjećajima koje izazivaju remarketing kampanje	30
Slika 20: Prikaz strukture radnji koje ispitanici poduzimaju	30
Slika 21: Prikaz strukture ispitanika prema relevantnosti remarketing kampanja s njihovim interesima	31
Slika 22: Utjecaj remarketing kampanja na odluke o kupnji	31
Slika 23: Prikaz vjerojatnosti izvršenja aktivnosti u remarketing kampanjama	32
Slika 24: Prikaz strukture zadiranja remarketinga u privatnost po mišljenju ispitanika	32
Slika 25: Prikaz razloga zbog kojih ispitanici smatraju da im se remarketingom zadire u privatnost.....	33
Slika 26: Prikaz ocjene ispitanika za remarketing kampanje	34