

Remarketing oglašavanje

Krištić, Ivo

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:145:151011>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-07**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketinga

Ivo Krištić

Remarketing oglašavanje

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžmenta

Ivo Krištić

Remarketing oglašavanje

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje

JMBAG: 0149217613

e-mail: kritic@live.de

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

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study of Management

Ivo Krišić


Remarketing advertising

Final paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG 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: Ivo Krištic

JMBAG: 0149 247 613

OIB: 1733 2130390

e-mail za kontakt: kristic@live.de

Naziv studija: Preddiplomski studij Marketinga

Naslov rada: Remarketing oglašavanja

Mentor/mentorica diplomskog rada: 12v. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 10. rujna 2020 godine

Potpis Ivo Krištic

Remarketing oglašavanje

Sažetak

Tema ovog rada je analiza remarekitng ili retargeting oglašavanja. U radu će biti objašnjeni pojmovi digitalnog marketinga i neki osnovni pojmovi marketinga .Marketing je dobio novi prostor na kojem se može sada ciljano i personalizirano obraćati svojim klijentima.

Komunikacija je postala dvosmjerna i poslovni subjekti imaju mogućnost saslušati kritike i odmah reagirati na njih. U radu će se razraditi što je oglašavanje i kako ono funkcionira u današnjem modernom dobu. Nove tehnike oglašavanja i marketinga koje nam omogućuju tražilice bilo to u generičkom ili plaćenom obliku.

Jedno od tih novih tehnika je remarekitng oglašavanja koje omogućuje ciljano obraćanje web korisnika koji su već pokazivali neki način interesa za naše proizvode ili usluge. Moguće je korisnicima dati vrijednosti prema njihovim bivšim akcijama te njihova podjela na razne ciljne skupine kako bi se oglasi prikazivali točno onima koje smo mi odabrali. Google, jedan od divova i voditelja u tom području, demonstrira nam kako sa svojim Adwords dostižemo do željenih korisnika. Sve prednosti i mane ove tehnike bit će pokazane u nastavku rada.

Ključne riječi: E-marketing, digitalno oglašavanje, SEO, remarketing, retargeting

Remarketing advertising

Abstract

The topic of this thesis is the analysis of objections or re-targeting of advertising. The thesis will explain the concepts of digital marketing and some basic concepts of marketing. Marketing has been given a new space where it can now be targeted and personalized to its customers. Communication has become two-way and businesses could listen to criticism and respond to it immediately. This thesis will elaborate on what advertising is and how it works in today's modern age. New advertising and marketing techniques that allow us to search engines either in generic or paid from.

One of these new techniques is remarketing advertising that allows targeted appeal to web users who have already shown some way of interest in our products or services. It is possible to give users values according to their former actions and their division into various target groups so that the ads are displayed exactly to those we have chosen. Google, one of the giants and leaders in the field, demonstrates to us how with our AdWords we reach to the desired users. All the advantages and disadvantages of this technique will be shown below.

Keywords: E-marketing, digital advertising, SEO, remarketing, retargeting

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i ciljevi rada	2
2.2. Metode istraživanja	2
3. E-marketing	3
3.1. E-marketing definicija i njegovi sinonimi	4
3.2. Segmentacija tržišta	5
3.3. E-marketing mix	6
3.3.1. E-proizvod	6
3.3.2. E-cijena	7
3.2.3. E-distribucija	7
3.2.4. E-promocija	7
3.2.5. Ljudi	8
3.2.6. Procesi	8
3.2.7. Fizički dokazi	8
4. Digitalno oglašavanje	9
4.1. Ciljevi oglašavanja	10
4.2. Oglašivačka poruka	11
4.3. Mikro momenti	14
4.4. Mediji oglašavanja	16
4.5. Novi mediji oglašavanja	16
4.5.1. Vlastito web-sjedište	17
4.5.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	17
4.5.3. Banner oglasi ili display oglašavanje	17
4.5.4. Oglašavanje na tražilicama	18
4.5.5. E-mail oglašavanje	18
4.5.6. Mobilno oglašavanje	19
4.5.7. Cross-Channel oglašavanje	19
4.6. SEM, SEA i SEO	20
5. Remarketing/ratargeting	22

5.1. Remarketing definicija.....	22
5.2. Prednosti remarketinga.....	24
5.3. Remarketing strategije.....	24
5.3.1. Strategija svih posjetitelja.....	24
5.3.2. Strategija kupovnog ciklusa	25
5.3.3. Strategija proizvoda/ proizvodne grupe/ dijelova asortimana	25
5.3.4. Strategija marke	25
5.3.5. Strategija usluga na web stranici.....	25
5.4. Remarketing zasnovan na drugim kampanjama	25
5.5. Remarketing na pretraživačkim mrežama.....	26
5.6. Razlika dinamičkog u odnosu na normalni remarketing	27
5.7. Remarketing za YouTube	27
6. Rasprava.....	28
7. Zaključak.....	30
Popis literature	31
Popis priloga	33

1. Uvod

U današnje doba gdje digitalizacija sve više napreduje ne mogući je izmjeriti koju je vrijednost WorldWideWeb donio u svim područjima ljudskog djelovanja. Milijuni ljudi se kreću na jednom prostoru u svako doba dana i noći. Internet je postao svakodnevnica, većina ljudi danas svoj dan započne sa internetom odnosno sa smartphonom. Pa je tako taj digitalni prostor postao vrlo bitan i u modernom poslovanju. Pogotovo u području marketinga. Dok se prije 30 godina morala raditi skupocjena i dugotrajna istraživanja da bi se sakupili podaci o potrošačima, njihovim navikama, željama i potrebama. Danas sve te informacije možemo pronaći na internetskom prostoru. Danas su samo potrebni volja i znanje, znanje u tehnike i alate kako doći do tih podataka i informacija.

Danas marketinški naponi sve više prelaze na digitalni prostor i u zadnjih par godina se bilježi ogromni rast na tom području. Marketing nije više kao prije. Otvorili su se mnogi kanali kako dospjeti do naših potencijalnih klijenata, kako doći do njihovi informacija. Komunikacija nije više jednosmjerna i ukočena da ide samo iz pravca poslovnog subjekta. Putem interneta poduzeća su u mogućnost real time pratiti kako se njihovi proizvodi prodaju, dali su oglašavanja imali utjecaj na prodaju, kako kupci reagiraju na novi proizvod i tako dalje. Potrošači su u mogućnosti dijeliti svoja iskustva sa drugim korisnicima Internet prostora.

Google jedan od najjačih tražilica na internetu osmislila je alat za marketing aktivnosti a pogotovo oglašivačke sa kojim se prikupljaju podaci od milijun korisnika. Taj alat omogućuje danas precizno i ciljano prikazivanje oglašivačkih poruka onima koji su pokazali već zanimanja za neke određene teme, proizvode ili usluge. Taj alat ili tehnika se zove Google AdWords i Google Analytics koja omogućava prikupljanja svih relevantnih informacija o potencijalnom korisniku i tako mu slati ciljane oglašivačke poruke putem remarketing oglašavanja.

Tako će se u ovom radu razraditi na koji način Google koristi remarketing, koje su moguće strategije segmentiranja korisnika i na kojim mjestima ih možemo ponovno privući našim porukama.

2. Metodologija rada

2.1.Predmet i ciljevi rada

Predmet istraživanja ovog rada je nove tehnike oglašavanja na internetskom prostoru i to remarketing kampanju. Cilj je pojasniti pojmove vezane uz e-marketing, oglašavanje i remarketing te njegove strategije i koje prednosti i mane ono pruža. Prikazati način kako se uspješno doseže do željene publike što omogućuje u konačnici bolje financijske rezultate koje postizemo ciljanim marketingom i oglašavanjem.

2.2.Metode istraživanja

Za izradu rada korištene su stručne knjige, članci i internet. Za razredu odabrane teme korišten je u većoj mjeri internet jer znanje iza remarketinga je skupo i takvi tečajevi što ih google nudi su jako poželjni. Korištene metode su metoda analize, klasifikacije i metoda deskripcije. Metoda analize korištena je za obradu odabranih primjera poduzeća koji se bave remarketingom odnosno poduzeće Google i njegova tražilica, dok je metoda klasifikacije korištena za podjele navedene u radu. Metoda deskripcije korištena je za definiciju, opis i značaj e-marketinga i digitalnog oglašavanja.

3. E-marketing

Kako bi se bolje razumjelo što je e-marketing potrebno je prvo reći što je marketing, i na koji način su nove tehnologije omogućile nove načine, kanale i metode korištenja marketinga. Zbog toga ćemo se u ovom dijelu baviti pojmovnim određenjem marketinga, e-marketinga i njegovih sinonima.

Puno različitih autora je marketing definiralo na razno razne načine. Prema P. Kotleru jednom od najuglednijih stručnjaka u marketingu, marketing je proces pomoću kojeg pojedinci i/ili skupine ostvaraju svoje potrebe i želje. Marketing je specijalni način razmišljanja i aktivnosti pojedinaca, grupe ljudi, poslovnih subjekata, korporacija te profitnih i neprofitnih organizacija, koje se bave razmjenom vrijednosti na tržištu. A pod tim vrijednostima smatraju se proizvodi, usluge, ideje, inovacije, znanja, ljudi, institucije, običaji, kultura i dr. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.). Uglavnom prema velikom broju autora marketing se svodi na zadovoljenje potreba i želja organizacija i individualaca. Ali zbog digitalnog napretka sve više dolazi do izražaja to individualno zadovoljenje. Danas gotovo pa da ne postoji osoba koja nema pametni telefon i udaljena je samo par klikova od željenih informacija. To ujedno predstavlja i prilike i prijetnje gospodarskim subjektima. Možda više prilika nego prijetnji jer tvrtke mogu brzo reagirati na želje i potrebe svojih potrošača te prilagoditi svoje usluge/proizvode njima.

Pa tako prema Ružiću (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009.), e-marketing možemo razdijeliti na uži i širi pojam. Pa bi u užem smislu e-marketing promatrali kao aktivnost određivanja 4P s ciljem zadovoljenja potreba potrošača, a da ujedno ostvarujemo profit, isključivo na elektroničkom tržištu. 4P je u marketingu skraćena za proizvod, cijenu, promociju i distribuciju (odnosno na eng. product, price, promotion, i place). Odnosno to bi se odnosilo isključivo na tvrtke koje trguju na internetu poput proizvođača aplikacija. Međutim u širem smislu gledano većina gospodarskih subjekata ima neka hibridna rješenja odnosno uz klasični marketing imaju u nekom manjem ili većem dijelu online nadopune. Danas već postoji novih 4P (engl. participation, personalization, predictive modeling i peer-to-peer communities) odnosno sve veća interakcija potrošača i poslovnih partnera.

E-marketing ima jako dramatičan učinak na ponašanje potrošača i poslovnih subjekata. Mnogi poslovni subjekti morali su smisliti nove marketing strategije koje pružaju veću razinu komunikacije sa svojim klijentima u odnosu na tradicionalne kanale. Prvo se moraju otkriti

potrebe pa tek onda kreće proizvodnja. Glavne prednosti e-marketinga je direktan kontakt potrošač-proizvođač pri kojoj poslovni subjekt lako i jeftino dođe do mišljenja svojih potrošača. E-marketing omogućava poslovnim subjektima stvaranje baze podataka o svojim klijentima i dobavljača što omogućava lakšu kontrolu (Andreki and Yazdanifard, 2014.).

3.1.E-marketing definicija i njegovi sinonimi

Kao jedan od najčešćih sinonima za e-marketing je digitalni marketing, ali što znači ubiti to „digitalno“. Reći ćemo hodate gradom i vidite neki veliki ekran s najnovijom tehnologijom i efektima i na njemu se vrti reklama za neki proizvod. U marketinškom smislu to nije digitalno. Međutim nalazite se u trgovačkom centru i gledate neke patike pa kraj njih skenirate neki QR code i dobijete dodatne informacije to je digitalno. Tako da digitalno možemo svesti na neposrednu interakciju, dobivanje informacija i komuniciranja potrošača i poslovnog subjekta. Ili da citiram: „Nije to digitalni marketing. To je marketing digitalnog doba.“ (Palić, 2019.).

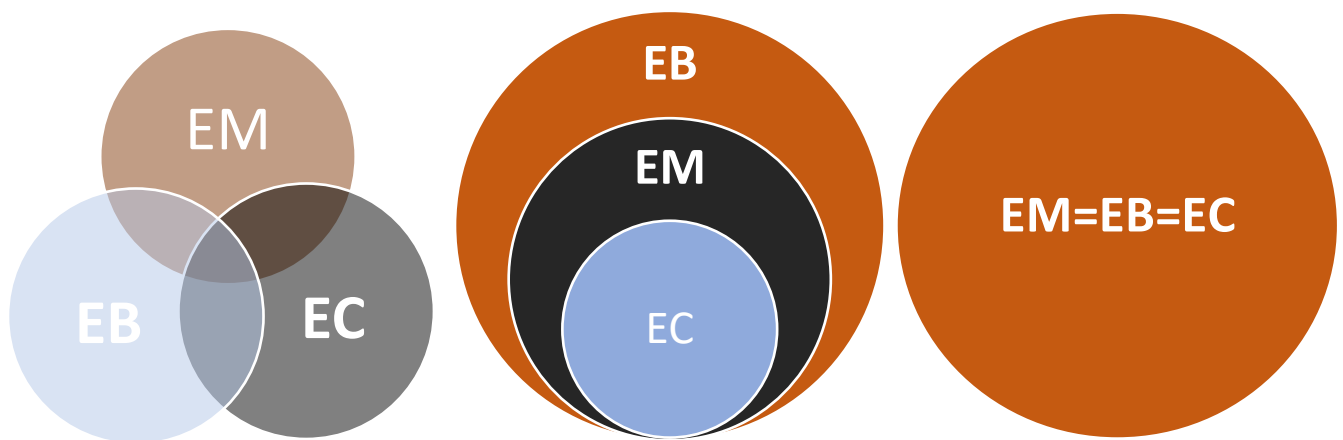
A prema Ružiću (2014.) e-marketing (elektronički marketing) predstavlja ostvarivanje marketinških ciljeva pomoću digitalne tehnologije. A također pojam digitalni marketing se odnosi na sveobuhvatnom korištenju digitalne tehnologije pa možemo govoriti o sinonimima.

Digitalni-marketing je svaka forma marketing koja se nalazi online. U marketingu je uvijek bilo važno biti kod svojih potrošača u pravo vrijeme na pravom mjestu. Danas to znači da morate svoje klijente susresti gdje provode svoje vrijeme: na internetu. Pa tako postoji dva načina prilazu svojim klijentima Outbound i Inbound metoda. Ova prva pokušava da što više ljudi vide njihove sadržaje (npr. banneri) a inbound metoda pokušava targetirati točno određenu skupinu ljudi (Stoll, 2020).

Online marketing/internet marketing je forma marketinga koja koristi digitalne marketing instrumente u području proizvodnje, komunikacijske i distribucijske politike kako bi se ispunili poslovni ciljevi. Ono obuhvaća sve aktivnosti poslovnog subjekta koje pokušavaju sam poslovnih subjekt, marku ili ponudu pozicionirati na internetu i ostvariti trgovinu online. Jer danas nije cilj samo dovesti klijenta na web sjedište i potaknut ga na akciju nego i pratiti njegove post kupovne radnje i stvarati imidž marke (Aufgesang. 2020.).

I na kraju dosta autora opisuje sličnosti i razlike između ova tri pojma e-marketing, e-business, i e-commerce. Pa tako prema Chaffey i Smith (2008.) imamo tri shvaćanja ovih pojmova:

- a) Pojmovi e-marketing (EM), e-poslovanja (EB), e-trgovina (EC) djelomično se preklapaju.
- b) E-poslovanje je najširi pojam koji obuhvaća i e-marketing i e-trgovinu, a e-marketing obuhvaća samo e-trgovinu
- c) Pojmovi e-marketing, e-poslovanje i e-trgovina predstavljaju slične pojmove i imaju skoro isto značenje



Slika 1. Tri alternative međuodnosa pojmova e-marketing (EM), e-poslovanje (EB) i e-trgovine (EC). Izvor: Chaffey, D., Smith, P.R. (2008.) eMarketing eXellence.3. izdanje, Burlington: Butterworth-Heinemann. Str.13

Pa tako većina autora smatra kako je najtočnija druga opcija (slika b) , jer pod pojmom e-commerce spadaju sve aktivnosti koje uključuju prodaju proizvoda/usluga, nabave sirovina, pronalasku novih poslovnih partnera. A te sve aktivnosti su dio marketinga, a koji uz to bavi se zadovoljenjem potreba potrošača, istraživanje tržišta itd. Dok pod e-poslovanjem spadaju svi poslovni procesi od nabave i prodaje, zapošljavanja novih kadrova do inovacija (Strategien, O., 2020.).

3.2.Segmentacija tržišta

Kako su potrošači zbog svojih široko izdiferenciranih potrebama i motivima nisu homogeni već naprotiv vrlo heterogeni, potreban je segmentiran pristup njihovim potrebama. Što znači

da velik broj raznovrsnih potrošača je potrebno podijeliti u manje skupine koje imaju slične karakteristike. O segmentaciji možemo pričati kao proces u kojem se ukupno heterogeno tržište na nekom prostoru koje ima svoje specifičnosti, dijeli u manje dijelove koji su tada u nekoj mjeri reprezentativni, da možemo pričati o homogenoj skupini. Na temelju takvih skupina poslovni subjekti mogu maksimizirati zadovoljenje potreba u odabranim segmentima. Kada se odredi tržišni segment (segmentacija tržišta je dinamički proces) potrebno je proizvodno-prodajni program nositelja ponude diversificirati u mjeri da mogu kvalitativni i kvantitativno zadovoljiti potrebe potrošača u svakom od ustanovljenih i odabranih segmenata. Kao temeljniji kriterij za segmentiranje tržišta po Meleru (2005.):

- demografski (dob, spol, obrazovanje)
- geografski (prostorno)
- socio-ekonomski (mjesečna primanja)
- kultura (vjera, nacionalnost)
- biheviorističko-psihološki (stav, preferencije, stil života)

Uz ove kriterije poslovni subjekti mogu još detaljizirati svoje ciljeve segmentacije. Odnosno da prema vlastito odabranim kriterijima izaberu segmente potrošača koji za njih imaju najveću objektivnu vrijednost. Odnosno kako će ostvariti najbolju dobit a ujedno i maksimalno zadovoljiti potrebe potrošača (Meler, 2005.).

3.3. E-marketing mix

Tradicionalni marketing mix se sastoji proizvoda, cijene, promocije i distribucije, ali zbog interneta shvaćanja tih pojmova su se promijenila i dobila nova značenja.

3.3.1. E-proizvod

Krenuvši od e-proizvoda, prije se proizvod vidio i mogao fizički opipati i dotaknuti. U digitalnom svijetu je to ne moguće. Međutim što prvo izgleda kao nedostatak ispostavilo se kao prednost. Kupac kada nešto online kupuje već je jako dobro informiran od proizvodu i njegovim karakteristikama odnosno oni su mu odmah dostupni. Također proces kupnje je pojednostavljen za korisnike koji se vraćaju na ponovnu kupnju. Također organizacija prikaza drugih proizvoda je olakšana i mogu se nuditi proizvodi koji se nadograđuju na kupnju. Digitalno okruženja također pruža priliku personalizaciji proizvoda, korisnici su u mogućnosti izabrati dizajn i druge boje (Learnmarketing.net. 2020.).

3.3.2. E-cijena

Tradicionalno cijena se postavlja na osnovi troškova koje imamo, koliko su kupci spremni platiti, u odnos na konkurenciju. Ali u digitalnom okruženju neki od troškova su nestali poput plaćanja najma prostora, plaće radnicima i drugih. Digitalno okruženje omogućuje korisnicima da se slobodno kreću i nađu sebi najbolju moguću opciju uz jedan klik miša. Mnoge online stranice nude usluge uspoređivanja cijena na internetu što korisnicima daje još veću moć. Ali digitalno okruženje također daje i prednosti. Nagrađivanje lojalnih kupaca, pomoću raznih alata možemo pratiti korisnike koji su već kupovali i dati im popuste. Naplaćivanje je isto postalo lagano pomoću Paypal ili kreditnih kartica. Čak danas je moguće i s debitnim karticama izvršiti transakcije. Ali nedostatak kupovine na internetu postaju prijekure (Learnmarketing.net. 2020.).

3.2.3. E-distribucija

Jedna od najvećih promjena u marketing mixu u digitalnom okruženju je u kupovini. Potrošači mogu direktno kupovati kod proizvođača u njihovim online shopovima i tako zaobići trgovce. Izazov u digitalnom okruženju je osigurati da će se proizvod isporučiti do potrošača u određenom vremenskom roku. Zbog toga je lokacija jako bitna. Online lokacije mogle bi se odnositi na mjesta gdje su smješteni vaše poveznice na drugim web stranicama. Zbog toga je nužno razumjeti svoje korisnike i znati gdje se oni kreću u digitalnom prostoru da možemo pravilno pozicionirati linkove i oglase (Learnmarketing.net. 2020.).

3.2.4. E-promocija

Promocija na online prostorima povezana je s brojnim problemima. Kao prvo potrebno je imati prepoznatljivu i jednostavnu web domenu poput google.com. Mnogi poslovni subjekti imaju danas svoja web sjedišta koja koriste u većini slučajeva kao medij oglašavanja, ako ne i kao jedini vrstu oglašavanja. Pozicioniranje banner oglasa na drugim web stranicama jedno je od uobičajenih oblika e-promocije. Takva vrsta oglasa mora biti postavljena na mjesta gdje potencijalni kupci surfaju po internetu. Također odnos s javnošću predstavlja jedan oblik promoviranja na internetu. Web stranice koje daju recenzije određenih proizvoda i na kojim korisnici mogu pisati dojmove su jako korisni. Jako rasprostranjen oblik komunikacije je pomoću e-pošte međutim postaje jako neprihvaćen kod korisnika radi spama. I jako mal broj tih e-mailova bude uopće otvoren i pročitan. Još jedan način promocije moguć je putem društvenih mreža gdje poslovni subjekt može direktno i dvosmjerno komunicirati sa svojim potrošačima(Learnmarketing.net. 2020.).

Uz ova 4 tradicionalna elementa marketing mix-a danas bi se moglo dodati još 3, koja se vežu uz usluge, ali pošto u digitalnom prostoru se prodaje i nudi dosta usluga mislim da bih se i o njima trebalo razmišljati. A to bi bili ljudi, procesi i fizički dokazi.

3.2.5. Ljudi

U današnje vrijeme jako je bitno zaposliti prave zaposlenike i kontinuirano ih obučavati kako bi oni mogli pružati što bolje usluge i podršku svojim klijentima. Ako poduzeće posjeduje zaposlenike koji i sami vjeruju u kvalitetu i karakteristike usluga i proizvoda koje prodaju onda će ih tokom prodaje dati sve od sebe. U digitalnom prostoru to bi značilo pružati bolju tehničku podršku, odgovarati na upite i pružati sve potrebne informacije (Mix, T., 2020.).

3.2.6. Proces

Pod procesima u digitalnom okruženju definirali bi kao procedura i optimalizacija isporuke online proizvoda i usluga. U digitalnom svijetu to bi bilo osigurati adekvatnu brzinu web stranice, ljudi postaju sve više ne strpljivi, pa ako je učitavanje sporo može te izgubiti potencijalne korisnike. Također tu spada napraviti i mobilnu verziju web stranice jer sve više se surfa na pametnom telefonu. Jednostavni i brzi načini plaćanja u što manje koraka (Avatar Creative. 2020.).

3.2.7. Fizički dokazi

Na prvi pomisao reklo bi se kako ih nema u digitalnom prostoru. Ali ima ih, jedna od naj značajnih dokaza su recenzije. Koliko potencijalnih potrošača pročita iskustva prijašnjih korisnika i koje je njihovo mišljenje. Platforme poput TripAdvisor koriste grade svoje biznise na tome. Također ako podijelite svoje mišljenje o proizvodu koji obožavate na društvenim mrežama to je isto dokaz. Jer dijelite svoja iskustva sa javnošću (Avatar Creative. 2020.).

4. Digitalno oglašavanje

Oglašavanja spada u jednu od 5 aktivnosti promocijskog mix-a , a promocija dio marketing mix-a. Kako bi mogli pričati o digitalnom oglašavanju prvo ću malo općenito o oglašavanju. Ponajprije oglašavanje ne smijemo nikako zamijeniti s pojmom reklama. Pod tim pojmom se misli na prekomjerno hvalisanje, isticanje kvalitete koja na postoji i ostvarivanje jednokratne i brze kupovine kod potrošača. Oglašavanje je moguće definirati kao bilo kakav neosobni, plaćeni oblik komunikacije koji je usmjeren prema masovnoj publici, s ciljem prezentiranje, informiranja, podsjećanja i stvaranje pozitivnih stavova na određeni proizvod, uslugu ili ideju (Slynetwork.com. 2020.) .

Najbolje prikazati razliku između reklame i oglašavanja prikazuje ovaj prikaz:



Slika 2. Razlika između reklame i oglašavanja Izvor: prilagođeno prema Meler, M.(2005).

Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

To znači da u današnjemu doba pokušavamo komunicirati s našim potrošačima, dobivati povratne informacije, kritike, itd. Pokušavamo stvoriti partnerski odnos gdje će nam potrošači biti lojalni.

Također treba objasniti i pojam ekonomska propaganda, taj pojam označava organizirano širenje pojedinih ideja, načela i doktrina pomoću istinitih ili lažnih argumenata, radi pridobivanja pojedinaca ili skupine ljudi da budu nositelji tih istih ideja. Pa tako kada

govorimo o propagandi možemo pričati o obliku komunikacije, odnosno prenošenje poruka u različitim ljudskim djelatnostima, jer postoje različite vrste propagande: vojna, politička, ekonomska itd (Meleru, 2005.). Pa prema Meleru (2005.) dodavanjem atributa ekonomska ovom pojmu, žele se istaknuti prvenstveno dvije osobitosti:

- 1) da se ona koristi na području ekonomije
- 2) da je ona smišljena i planirana aktivnost koja ima zadaću izvršiti objektivno, istinito informiranje na određenom području ljudske djelatnosti.

Pa po Meleru (2005.) oglašavanje ima temeljni cilj skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača, to jest da oglašavanje svojim djelovanjem omogućuje usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od poslovnih subjekata do klijenata, a ujedno omogućava potrošačima da se lakše snađu u moru novih proizvoda i usluga na tržištu. Drugim riječima oglašavanje bi trebalo svojim djelovanjem olakšati pronalaženja alternativa, modificiranih proizvoda/usluga, uvjeravati ih u pozitivne i kvalitativne osobine proizvoda i usluga, educirati ih, a to sve na razumljiv i općeprihvaćen način. Pa tako najbolja definicija oglašavanje bi bila da je ono plaćen oblik komunikacije, koja ima kreativnu komponentu, i koje bi trebalo zadovoljiti potrebe i želje potrošača, proizvođača i društva u cjelini.

4.1. Ciljevi oglašavanja

Ciljevi oglašavanja su stanja koja želimo postići u budućnosti na području marketinga koja se ostvaruju komunikacijskim sredstvima. Ciljevi oglašavanja su izvedeni iz općih ciljeva poslovnog subjekta odnosno su dio marketinških ciljeva kao što su povećanje opsega prodaje ili povećanje tržišnog udjela.

Prema Schweiger i Schrattenecker (1995.) možemo razlikovati 4 cilja:

- 1) Uvodno oglašavanje
- 2) Oglašavanje u svrhu podsjećanja
- 3) Ekspanzijsko oglašavanje
- 4) Stabilizacijsko oglašavanje



Slika 3. Ciljevi oglašavanja; Izvor: Schweiger, Günter und Gertraud Schrattenecker (1995): Werbung. Eine Einführung, 4., völlig neu bearb. u. erw. Aufl. Stuttgart, Jena: Fischer 1995

4.2. Oglašivačka poruka

Po Meleru (2005.) oglašivačka poruka je svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija oglašavanja. Oglašivačke poruku trebale bi ostati u pamćenju kod potrošača ali ono ovisi vo broju ponavljanja oglašivačke poruke, odnosno njihovom vremenskom razmaku ponavljanja. Također ovisi i o izboru medija.

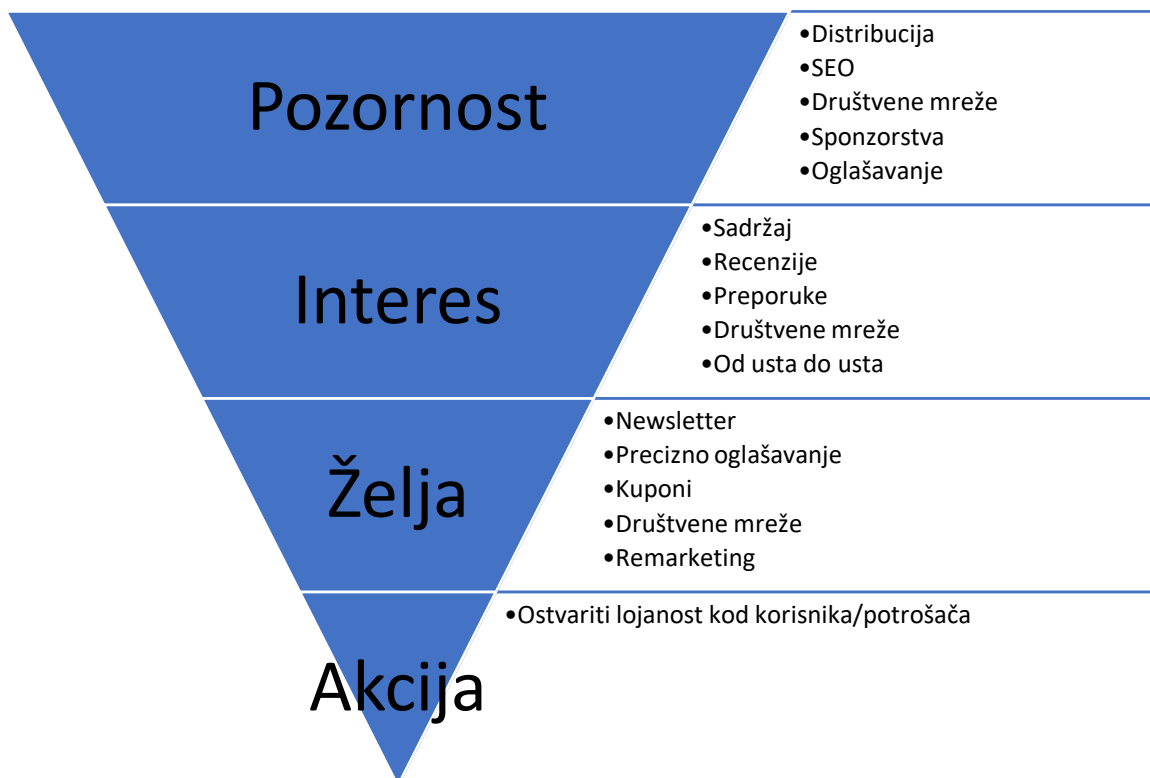
Oglašivačke poruke mogu si iskazivati govorom, tekstom, glazbom, slikom, pjesmom, simbolima itd. Pa kako bi oglašivačka poruka ostvarila željeni utjecaj morali bi sadržavati sljedeće elemente:

- 1) zaštitne elemente
- 2) ofenzivne elemente
- 3) elemente identifikacije

U zaštitne elemente oglašivačke poruke spadaju crtež, zvuk, grafička oprema i sve drugo što će privući pažnju potrošača i osigurati da poruka bude opažena i primijećena a da se ne izgubi u moru oglasa s kojim su potencijalni potrošači bombardirani svaki dan. Naslovi, parole i ključne riječi i sve drugo što može pobuditi zainteresiranost pripadaju ofenzivnim

elementima. Ovi elementi bi trebali osigurati da se poruka pažljivo pročita ili sasluša do kraja. A u elemente identifikacije spadaju marka ili naziv proizvoda, naziv i logotip poslovnog subjekta, odnosno sve ono što će omogućiti kasnije, kada dođe do akcije za kupnjom da potrošač prepozna oglašivani proizvod (Meler, 2005.).

Kako bi poruku bilo lakše oblikovati te mogućnost mjerenja njenog učinka postoje različite formule, no jedna od najstarijih modela je akronim AIDA. On dolazi od engleskih riječi attention, interest, desire, action odnosno na hrvatskom pozornost, zanimanje, želja te akcija. I ako je jedan od starijih modela može se primijeniti i u digitalnom marketingu. Model pokušava raznim tehnikama motivirati ciljane potrošače na akciju (Meler, 2005.; Ružić, Biloš, Turkalj, 2009.).



Slika 4. AIDA model u internetskom okruženju; Izvor: prilagođen prema Ružić, D., Biloš, A. and Turkalj, D., 2014. E-Marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. str 325.

Privlačenje pozornosti naših ciljanih potrošača je prvo što radimo jer oni mogu biti djelomično ili u potpunosti ne svjesni o postojanju određenog poslovnog subjekta, o onome s

čime se on bavi i što nudi, kao i postojanje njegovog web sjedišta. U tradicionalnom načinu zadržavanja i privlačenja pozornosti potrošača koriste se različito dizajnirane poruke, koje se temelje na visokim frekvencijama ponavljanja, takav način komunikacije je uglavnom jednosmjernan. U digitalnom okruženju imamo mogućnosti dvosmjerne komunikacije. Međutim mnogi se oglašivači koriste i offline tehnike s kojim upućuju na svoja web-sjedišta ili profile na društvenim mrežama. Da bi lakše privukli pozornost nužno je poznavati svoju ciljnu publiku i njene segmente kako bi mogli kreirati sadržaj koji će ih zadržati na našim stranicama, potaknuti na dijeljenje sadržaja i ponovni posjet. Jako je bitna prilagodba samih stranica tražilicama (SEO) o njemu ćemo poslije malo više. Ali ne smijemo zanemariti ni sadržaje na društvenim mrežama s kojim povećavamo svijest i poznatost našeg poslovnog subjekta. Zbog velike buke koja vlada na komunikacijskom prostoru bitno je imati dobre i kreativne oglasa, jer u protivnom neće dospjeti do naše ciljne skupine. Ali s pridobivanjem pozornosti tek proces započinje (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009.).

Kada jednom zadobijemo pozornost potencijalni potrošača cilj je osigurati njihovo zanimanje, najčešće to bude ukazivanje karakteristika proizvoda i njegovih prednosti. No u digitalnom okruženju tu nam je najbitnija naslovna ili prva stranica jer posjetitelji u par sekundi odlučuju dali ostaju ili napuštaju web stranicu. Potrebno je smisliti informativni, edukacijski i zabavni sadržaj koji će omogućiti zadržavanje korisnikove pozornosti onda kad smo ju zadobili. Kroz vizualne medije, grafičke elemente i slike razvijamo i održavamo zanimanje korisnika. Također ako se posjetitelj poistovjećuje s našim sadržajem vezujemo ga uz posebne emocije. To je jako bitno za društvene mreže jer tako korisnici počnu nas pratiti, dijeliti naše sadržaje i komentirati ih, pa tako podižemo promociju „od usta do usta“. Sve navedeno nam govori kako nam je cilj pozicionirati se uz pozitivne emocije kod ciljane publike (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009.).

Cilj svih ovih prijašnjih koraka je da kod ciljanih korisnika ili potrošača pokrenemo neki oblik ponašanja ili djelovanja. U tradicionalnom smislu to bi značilo stvoriti neku emocionalno povezanost s našim poslovnim subjektom ili proizvodom, pomaknuti potencijalnog potrošača s razmišljanja ovo mi se sviđa na razmišljanje da to želi imati. U digitalnom svijetu imamo mnoštvo tehnika kroz slanje personaliziranih e-mailova i newslettera do oblikovanja web-sjedišta. Za stvaranje želje opet su neophodno bitne emocije. Zato je jako bitan trenutak rasplamsavanja želje imati precizno definirane koristi našeg proizvoda i/ili usluge, koje probleme uklanja, koje prednosti i iskustvo daje. Na društvenim mrežama se mora osigurati dvosmjerna komunikacija, odnosno omogućiti komentiranje, pisanje recenzija i dijeljenje

sadržaja bili oni pozitivni ili negativni. Zbog toga nam je jako bitna personalizacija, jer omogućava izravno slanje poruka ciljanim potrošačima. Zbog toga se danas koristi remarketing/retargeting koji omogućava ponovno slanje/prikazivanje oglasa posjetiteljima koji su već bili na našoj web stranici. O remarketingu ćemo detaljnije poslije (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009.).

Finalna etapa ove metoda ne mora nužno biti kupovina ili narudžba. Smatra se da je uspješno kada dođe do telefonskog upita, pretplatom na newsletter, ponovnim posjetom ili vraćanje na web stranicu. Djelovanje je također ostvareno kad korisnici nas prate na društvenim mrežama, steknu informaciju za buduće kupovine, osiguranje informacija za bazu podataka. A tako stvaranjem osjećaja zadovoljstva smatra se ključem zadržavanja i privlačenja korisnika što vodi ka stvaranju lojalnosti (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009.).

4.3.Mikro momenti

Provjeravanje Facebooka dok čekate taksi, traženje restorana kada se odlučujete što ćete jesti, potraga za proizvodom ili uslugom koju ste vidjeli tijekom komercijalne pauze, skeniranje recenzija o tenisicama – sve ove neprestane radnje korisnika se nazivaju mikro momentima. Pa su briljantni umovi iz Googlea brzo primijetili kako se ti mikro trenuci mogu iskoristiti. Koncept mikro marketinga prvi put predstavlja Googleov tim Think With Google prije par godina. Ovaj se marketinški model odnosi na točke donošenja odluka gdje kupac pomoću mobilnog uređaja donosi odluku. Učiniti nešto, gledati nešto, kupiti nešto, otkriti nešto i slično.

Današnja očekivanja potrošača sofisticirana su kao nikad prije, što zahtjeva nove načine za daljnje razumijevanje njihovih potreba. Mikro trenuci se sastoje od četiri ključna trenutka. Ti slučajevi pozivaju i usmjeravaju marketing stručnjake na akciju.

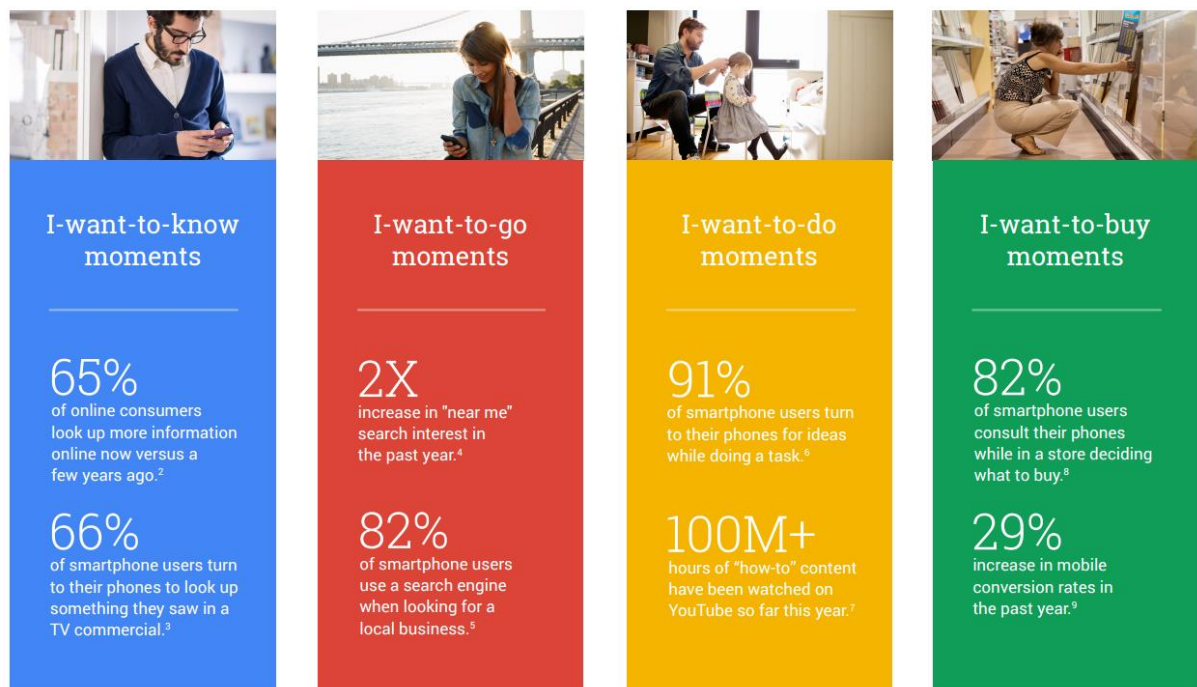
- I-want-to-know moments: trenutak kada je korisnik u potrazi za nekim informacijama ali nije nužno spreman za kupovinu
- I-want-to-go moments: kada je korisnik u potrazi za nekim lokalnim poslovnim subjektom ili kupnju u obližnjoj trgovini
- I-want-to-do moments: kada korisnik preko uređaja traži novu ideju ili pomoć dok izvršava neku radnju
- I-want-to-buy moments: kada je korisnik spreman na kupovinu ali pomoću mobilnog uređaja traži dodatne informacije

U osnovi su to trenuci bogati namjerom i koji marketinškim stručnjacima omogućuju predviđanje potreba potrošača i oblikovanje njihovih marketinških taktika oko toga. I ako ti trenuci čine se kao novo otkriće, njihova ideja poseže na osnove marketinga: razumijevanje vaših potrošača i njihovi potreba (Spiralytics Inc. 2020.).

Prema Googleovom istraživanju otkriva se 65% korisnik prilikom kupnje poseže za mobilni uređaj i traže najznačajnije informacije, bez obzira na marku. Štoviše 90% korisnika nema na umu nikakvu marku kada žele obaviti kupnju. To daje mogućnost svima da se u tim trenucima povežu s potrošačima, pružajući im prave informacije u pravom trenutku možete drastično utjecati na njihov izbor kupnje. Nedostaci takve vrste marketinga su poput čimbenika nekoliko sekundi kašnjenja u očitavanju web stranice ili aplikacije mogu biti prepreka. Privlačenje i zadržavanje pažnje je i dalje prepreka u ovakvom brzom digitalnom svijetu. Također jako mal broj trgovaca ima odgovarajuće podatke kako bi iskoristili mikro trenutke. Pa tako samo jako mal broj prodavača ima implementirano ovu vrstu marketinga u svoje oglase i kampanje (Spiralytics Inc. 2020.).



In many countries, including the U.S., more Google searches take place on mobile devices than on computers.¹



Slika 5. Mikro momenti; Izvor: <https://www.position2.com/blog/google-in-the-micro-moment>

Pristupio: (14.09.2020.)

4.4. Mediji oglašavanja

Pa po Majeru (2005.) oglašavanje je postalo jako bitan instrument u okviru prodajne politike, odnosno promocijskog mixa i to sve zahvaljujući širenju masovnih medija. Mediji prenose i komunikacijske poruke koje se emitiraju određenim ciljnim skupinama potencijalni i stvarnih potrošača. Masovni mediji puno ekonomičnije i brže šire te poruke negoli tradicionalni načini oglašavanja i zbog toga se nazivaju temeljni mediji. Ali oglašivač poruke može se obratiti samo onim ciljnim potrošačima koji se nalaze u prostornom dosegom medija. Pa tako oglašivačke poruke možemo podijeliti na vizualne poruke, audio poruke i audio-vizualne poruke. A osnovni tipovi medija oglašavanja su sljedeći:

- a) novine
- b) tjednici, časopisi, revije, magazini, i ostale publikacije
- c) radio
- d) televizija
- e) razglas
- f) oglašavanje poštom

Također treba pridodati i Internet i njegove neograničene mogućnosti. Za njega se ne bi moglo reći da je novi mediji nego on predstavlja cijelu novu paradigmu u marketingu koja omogućava potrošaču da od samog početka usmjerava obilježja onoga što će kupiti (Meler, 2005.).

Internet se danas smatra univerzalnim medijem za oglašavanje. Zbog činjenice da zadovoljava najrazličitije potrebe korisnika za zabavom, informacijama ili komunikacijom rezultira i najrazličitijim mogućnostima oglašavanja na ovom mediju. Internet je i Lean-Forward (odnosno aktivno sudjelovanje korisnika) i Lean-Backward (odnosno korisni nije u mogućnosti vršiti interakcije) medij. Od statičnih oglašivačkih poruka, animacija i videa Internet pruža neograničen prostor za kreativnost (Lehmkuhl, 2020).

4.5. Novi mediji oglašavanja

Kako na internetu postoji velik broj mogućnosti različitog oglašavanja pokušat ćemo napraviti neku podjelu među različitim načinima slanja oglašivačkih poruka.

4.5.1. Vlastito web-sjedište

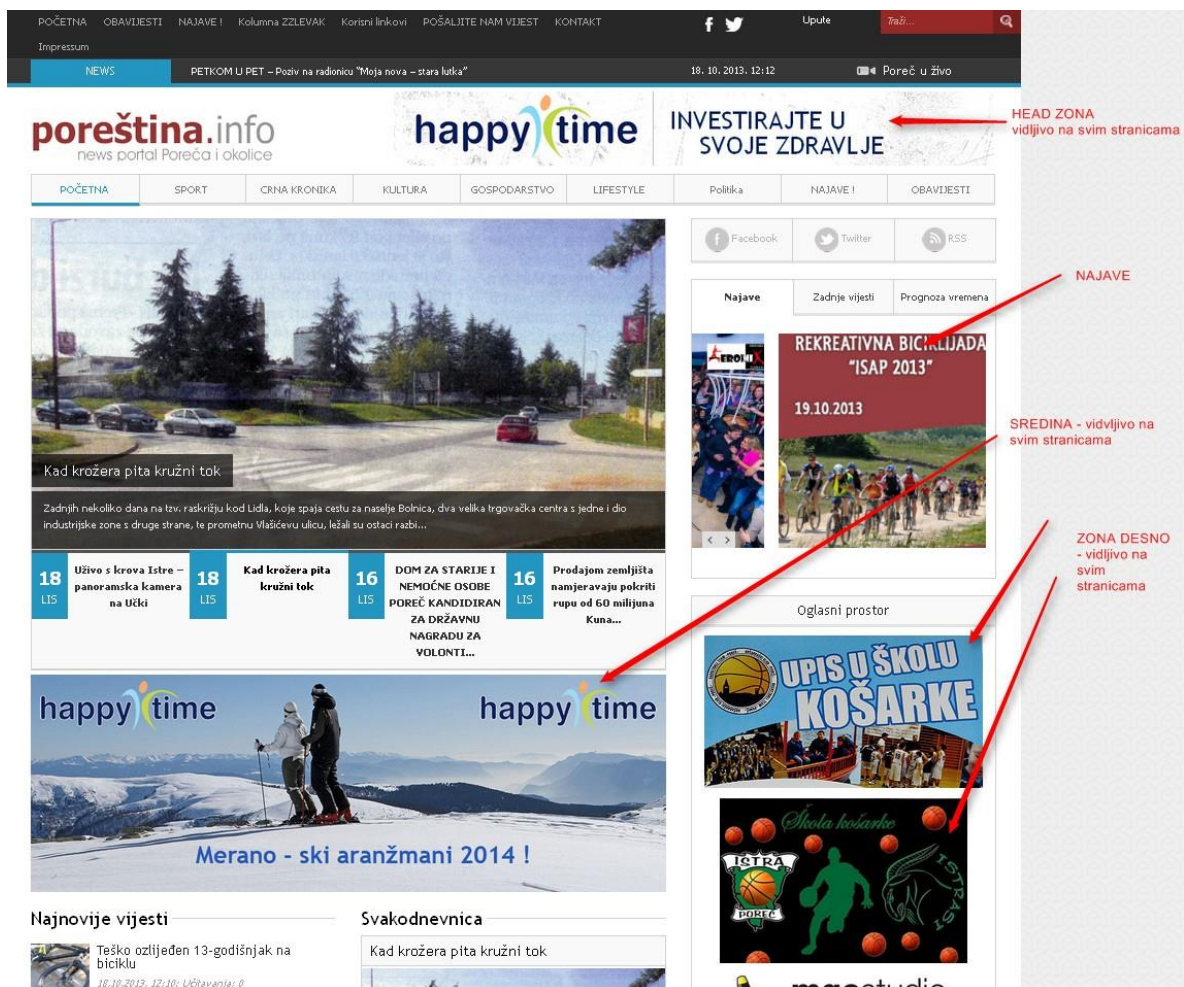
Danas je gotovo ne zamislivo da neki poslovni subjekt ne posjeduje svoje web sjedište. Ono često služi kao vizitkarta vašeg poslovnog subjekta na digitalnom prostoru. Bilo da se baviti prodajemo usluga ili proizvoda bitno je imati web sjedište. Kod uslužnih poslovnih subjekata vlastite web stranice omogućuju detaljizirano predstavljanje vlastite tvrtke i što ona daje. Mogućnost ocjenjivanja vlastite usluge od strane korisnika koji su je primili i postavljanje njihovih komentara i recenzija. Kod prodajnih poslovnih subjekata web sjedište omogućuje pravljenje vlastitog web shopa preko kojeg se vrše konverzije. Tu je bitno da konverzija bude što jednostavnija i sigurna. U svakom slučaju bitno je obratiti pozornost na dizajn, navigaciju, jednostavnost i preglednost prilikom kreiranja (Selbststaendig.de. 2020.).

4.5.2. Oglašavanje na društvenim mrežama

Uključuje svaki oblik oglašavanja na društvenim mrežama. Mogućnost prezentiranja vlastitih proizvoda i usluga na različitim društvenim mrežama, kreiranje video zapisa i postavljanju slika. Kad se misli na takvu vrstu oglašavanje ne misli se samo na Facebook, blogovi, Twitter ili YouTube. Pod tim pojmom spadaju i oglašavanje utjecajnih osoba odnosno influencera. Influenceri su osobe, koje sa svojim izjavama posebno mladu publiku dosežu i mogu utjecati na njih. Oni su u mogućnosti skoro 1 na 1 prezentirati proizvode i njihove karakteristike ciljnoj skupini (Selbststaendig.de. 2020.).

4.5.3. Banner oglasi ili display oglašavanje

Ova vrsta oglasa podrazumijeva grafike, tekstove, slike, animacije ili video zapise koje se nalaze na razno raznim internetskim stranicama i koji mogu biti prilagođeni određenoj web stranici. U međuvremenu banneri mogu sadržavati i audio formate. Banneri postoje u različitim formatima: neki prekrivaju cijelu web stranicu nekoliko trenutaka, a neki samo prate kretanje miša (cursora). Najčešće su postavljani na vrhovima, dnu i na stranama web stranice. Banneri se koriste kao linkovi do web sjedišta onoga koji se oglašava. Oni se najčešće koriste u svrhu povećanja svijesti od proizvodu/usluzi, povećanju prodaje i u svrhu brendiranja. Mogu se postavljati direktno preko operatera neke web stranice, preko specijaliziranih agencija koje prodaju oglašivačka mjesta velikih web stranica ili preko Google Ads. Takvi oglasi se najčešće naplaćuju putem cost-per-mile (CPM) ili pay-per-click (Fuer-gruender.de. 2020.).



Slika 6. Primjer banner oglasa na web stranici; Izvor: <https://porestina.info/cijene-oglasavanja-na-portal>

4.5.4. Oglašavanje na tražilicama

Podrazumijevaju se takvi oglasi koji se prikazuju pored rezultata pretraživanja na temelju pojmova ili riječi unesenih u tražilice. Najčešće se ti oglasi nalaze iznad rezultata pretrage ili sa strane i to u obliku teksta. Za takvu vrstu oglasa se koriste SEO i SEA. O njima detaljnije će biti poslije.

4.5.5. E-mail oglašavanje

U digitalnom oglašavanju već tradicionalan način oglašavanja koji su neki mislili da je izumro već, još ima svoje prednosti i publiku koju doseže. Najčešće putem e-maila se korisnicima šalju newsletteri s najnovijom ponudom i proizvodima. Nedostaci ovakvog oglašavanja su da poruka uopće ne bude viđena od korisnika i potone u spam. Međutim danas korisnici sve

rjeđe daju svoje e-mail adrese i samo se pretplaćuju na ono što ih zanima. Pa zbog toga se ne smije izigrati povjerenje od korisnika nego i pokušati zadržati (Fuer-gruender.de. 2020.).

4.5.6. Mobilno oglašavanje

Ovaj pojam opisuje jedan operativni marketing instrument moderne komunikacije, prenošenje oglašivačkih poruka pomoću mobilnih uređaja. Od obuhvaća sve oglašivačke radnje koje se prenose preko smartphona ili tableta. Uz oglašivačke kampanje orijentirane slanjem poruka (npr. banneri) spada i direktna komunikacija sa korisnicima (npr. usluga razmjene poruka). Ovaj oblik oglašavanja je u zadnjih godina dobio jako puno na utjecaju, jer korištenje pametnih telefona i interneta se drastično povećala (Fuer-gruender.de. 2020.).

4.5.7. Cross-Channel oglašavanje

U današnje vrijeme sve više ljudi je na internetu i kontinuirano mijenjaju uređaje koje koriste očekujući najbolje iskustvo. Za marketing stručnjaka to znači da je nužna konekcija između svih oglašivačkih kanala. Oglašivači moraju u isto vrijeme biti prezentni na svim digitalnim platformama od klasičnih pretraživačkih i prikazivačkih oglasa do različitih vrsta uređaja pametnih telefona do pametnih televizora. Više kanalno oglašavanje se odnosi na postupak širenja oglašivačkih poruka korisnicima na više uređaja i u raznim marketinškim kanalima. A krajnji cilj je usmjeriti korisnike na kupnju proizvoda ili usluga (Mialki, S., 2020.).

Jedna od mogućnosti više kanalnog marketinga je mogućnost da u offline kanalima (npr. katalog) slikamo sliku proizvoda s pomoć odgovarajuće aplikacija koja nas onda odvede direkt na web stranice poslovnog subjekta.

Remarketing je odlična nadogradnja u više kanalnom oglašavanju. Pomoću kolačića otkrivamo zanimanja i ponašanje korisnika na jednoj web lokaciji. S tim informacijama moguće je ponovno doći do njih pomoću drugih kanala, imajući na umu da različite metoda slanja poruka imaju svoje mane i prednosti. Treba izmisliti strategiju koja će optimalno iskoristiti sve prednosti (Mialki, S., 2020.).

4.6.SEM, SEA i SEO

SEO (search engine optimization) ili optimizacija web stranice za tražilice je skup tehnika i strategija koje omogućavaju web stranicama da budu vidljivije korisnicima koji traže informacije o određenim sadržajima, proizvodima i uslugama na besplatnim tražilicama. SEO je postupak poboljšanja web stranice kako bi se povećala njena vidljivost za relevantna pretraživanja. Međutim uz SEO su neophodni dobra izgradnja linkova i dizajn web stranice. SEO je temeljni marketinški instrument koji omogućuje presretanje zainteresiranih pojedinaca na jedan određeni argument, proizvod ili uslugu i privlačenje na određeno web mjesto u trenutku kada svoje potrebe izraze putem web istraživanja i potom ih zadovolje. Međutim SEO nije jedina strategija koja omogućava maksimizaciju web stranice u digitalnom marketingu. Zato se mora znati razlika između SEM (search engine marketing) i SEA (search engine advertising) (Herotechnology. 2020.).

SEA (search engine advertising) ili oglašavanje na tražilicama je skup tehnika korištenih za optimizaciju vaših kampanja na Google Adwords (internetska usluga oglašavanja koja omogućuje umetanje oglasa u Google stranice). Ili drugim riječima SEA su svi plaćeni oglasi objavljeni na tražilicama i partnerskim web mjestima. PPC (pay per click) se često smatra sinonim za SEA. Razlika između SEO i SEA je da se u SEA plaća da oglas bude prikazan na vrhu pretraživanja i nije potrebna velika reputacija web stranice. Nije potrebno primjenjivati obje metode ali u kombinaciji pružaju mnogo veću prednost (Herotechnology. 2020.).

SEM (search engine marketing) ili marketing na tražilicama objedinjuje obje strategije u sebi, njegova je svrha da se web stranica pozicionira na prvim mjestima, kako organski na tražilici tako i pomoću plaćenih kampanja. (Herotechnology. 2020.).



Slika 7. Odnos SEO,SEA i SEM; Izvor: Herotechnology. 2020. *Marketing Vocabulary: A Lesson On SEO, SEA, SMO And SEM*. Dostupno na:

<https://www.herotechnology.it/en/marketing-vocabulary-seo-sea-smo-sem/> (Pristupio: 07.09.2020.)

The image shows a Google search interface for the query "weekend au parc disney". The search results are categorized into three groups:

- SEA (Search Engine Advertising):** This group includes sponsored search results. The first result is from www.disneylandparis.com/ with the headline "Court séjour et week-end romantique a Disneyland Paris". It features two sub-offers: "Bénéfices Hôtels Disney" and "Offre séjour Early Booker". The second result is from www.wonderweekend.com/Weekend/Disney with the headline "Week-end à Disney | Séjour Tout compris 109€/pers". The third result is from www.trivago.fr/ParcDisney/Paris with the headline "Week end Parc Disney Paris | Comparez les Prix des Hôtels".
- SEM (Search Engine Marketing):** This group includes organic search results. The first result is from <https://www.wonderweekend.com> with the headline "Séjour Disney - Week end Disneyland jusqu'à -70% | Wonder ...". The second result is from <https://www.fr.lastminute.com> with the headline "Séjour Disneyland Paris - Réservez votre week-end à Disney ...".

The search results are displayed on a white background with a blue border around the search bar and navigation links. The Google logo is in the top left corner. The search bar contains the text "weekend au parc disney". Below the search bar, there are navigation links for "Tous", "Actualités", "Images", "Vidéos", "Maps", "Plus", "Paramètres", and "Outils". The search results are displayed in a list format with blue links and green text for sponsored results.

Slika 8. Prikaz SEO; SEA i SEM u Google tražilici; Izvor: <https://outsourcify.net/should-you-prefer-seo-or-sea-for-your-website/> (Pristupio: 07.09.2020.)

5. Remarketing/ratargeting

Prvo nešto malo o AdWords, to je Googleov program za oglašavanje. S ovom vrstom oglasa se susrećemo gotovo pri svakom posjetu internetu. I to bez našeg znanja, a možda i ako ne upotrebljavamo tražilicu od Googlea. Budući da se AdWord mogu pojaviti na brojnim drugim web lokacijama. Da se razumije što su Adword treba se razlikovati dvije takozvane mreže oglašavanja:

1. Tražilice na koje se može postaviti AdWords ili ti oglašavanje na pretraživačkoj mreži (search-network). U ovoj mreži Google ima izvanredan položaj zbog svog tržišnog udjela.
2. Ostale web stranice na kojima se može postaviti AdWords ili oglašavanje na prikazivačkoj mreži (display-network). U njih su uključeni veliki portali, privatne, komercijalne i nekomercijalne web stranice. Preduvjet je da te stranice dopuste Googleu da prikazuje svoje oglase na vašoj web lokaciji, to se ostvaruje tako da sudjeluju u AdSense programu.

Kolokvijalno se s AdWord međutim prvenstveno misli na postavljanje oglasa na sam Google. Pa se zbog toga osnove AdWordsa započinju s pretraživačkom mrežom pa se tek nakon nastavlja s prikazivačkom mrežom (Traffic3.net. 2020.).

Google Analytics je besplatni alat od Googlea pomoću kojeg analiziraju kretanja i dužine sesija na vašoj web stranici. Pomoću ovog alata oglašivači mogu statistike sa web stranice vidjeti. Također se alat koristi za praćenje marketinških kampanja kao i testiranja uspješnosti oglašavanja.

5.1.Remarketing definicija

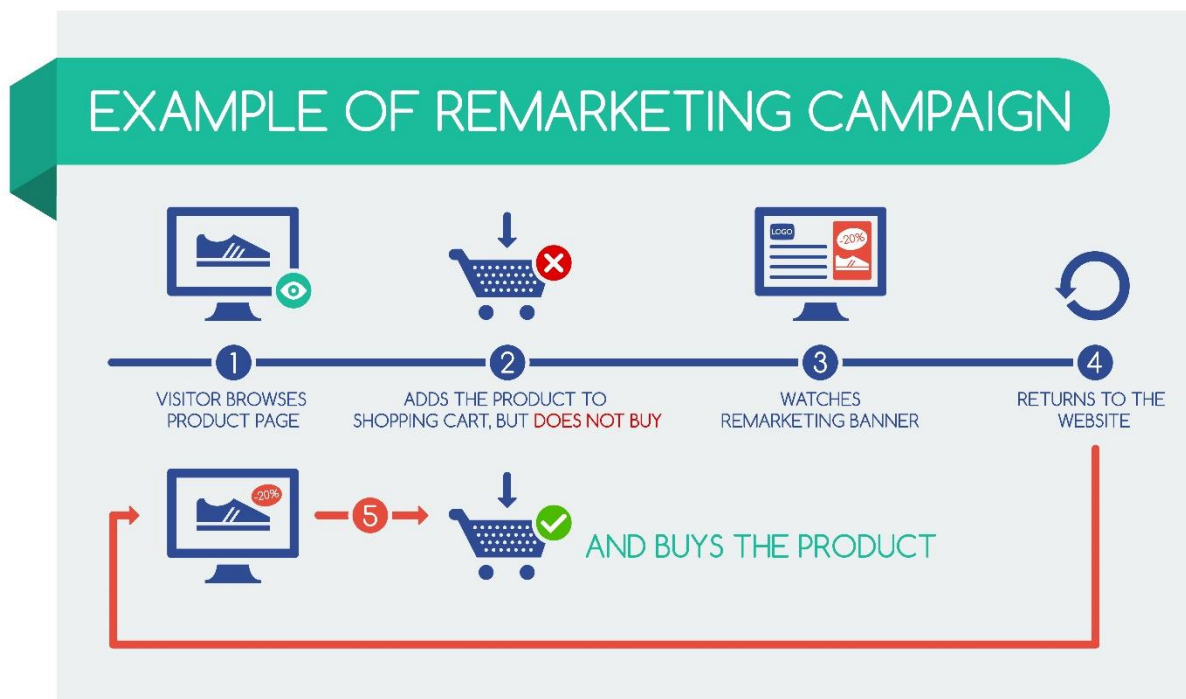
Razlika u pojmovima remarketing i retargetinga postoji. Pod retargetingom se smatra prikupljanje podataka i informacijama o korisnicima koji su već bili u interakciji sa našom web stranicom. Odnosno putem kolačića sakupili određene podatke pomoću kojih možemo te korisnike ponovno pronaći na drugim web stranicama i poslat im personalizirani oglas. Dok pod pojmom remarketing se misli također na ponovno obraćanje korisnicima ali putem e-maila. Međutim kako veliki Google u svojem Google Ads takvu vrstu oglašavanje zove remarketing, držat ćemo se i mi tako.

Remarketing ili retargeting (ponovno ciljanje) koristi se za ciljanje posjetitelja ili kupaca koji su prethodno posjetili vašu web stranicu da im se vaši proizvodi/usluge prikazuju i na drugim

web stranicama i lokacijama. Oglasi se mogu tako podesiti da oglašavaju ponude koje je posjetitelj pregledao ali ih nije kupio. Tako remarketing spada u vrstu oglasa koji se prikazuju na temelju prošlih interesa korisnika, a ne na temelju sadržaja posjećene stranice.

Osnovni proces se odvija u tri koraka:

1. Interesi ili zanimanja korisnika neke web stranice bilježe se što je bolje moguće
2. Korisnik vaše web stranice bit će prepoznat na drugim web stranicama pa će na temelju njegovih interesa biti ciljano obraćeno
3. Korisnik ponovno posjećuje originalnu web stranicu i u idealnom slučaju izvršit će neku transakciju



Slika 9. Primjer kako funkcionira remarketing; Izvor: <http://piyush.info/blog/adwords-remarketing-effective-way-drive-conversion-opportunities> Pristupio: (08.09.2020.)

Evo par primjera:

- a) Posjedujete online shop sa sportskom opremom, i posjetitelj A je pregledavao vaše stranice s tenisicama i napustio stranice. Sada ga vi s remarketing kampanjom možete ciljano prikazivati oglase o vašim najprodavanijim tenisicama. Jer po prijašnjem posjetu znamo njegove interese i ciljano mu isporučujemo odgovarajući sadržaj u

oglasima. I nije bitno na kakvim stranicama dalje surfa, njegovo zanimanje za tenisice smo utvrdili pa mu tako pokazujemo odgovarajući oglas.

- b) Posjetitelj B je stavio jedan par tenisica u košaru ali je prekinuo kupovinu i napušta web stranicu. Sada njemu oglašavati najprodavanije tenisice nema smisla. Posjetitelj B se već odlučio za određeni model, njemu prikazujemo baš za taj model tenisica i s porukom „samo danas bez troškova dostave“ kako bi ga nagovorili na kupnju.
- c) Posjetitelj C je već kupio tenisice, njemu se mogu prikazivati oglasi s komplementarnim proizvodima (npr. sportske čarape) (Traffic3.net. 2020.).

5.2. Prednosti remarketinga

Najvažnija prednost remarketinga je pristup korisnicima kada je najveća šansa da će kupiti neki proizvod ili uslugu. Moguće je učinkovito određivanja cijena, izrada kampanja visokih performansi uz pomoć automatskih strategija za licitiranje kao što su CPA i ROAS.

Remarketing oglasi se lako izrađuju, mogu se lako pratiti njihovi rezultati i kome se prikazuju (Slonja, 2020).

Mogućnost izrade popisa za remarketing oglašavanje u posebnim slučajevima. Mogućnost dosega velikih razmjera, korisnike sa svojih lista možete dosegnuti i na drugim uređajima. Besplatna izrada tekstualnih, slikovnih i video oglasa (O remarketingu - Google Ads Pomoć, 2020).

5.3. Remarketing strategije

Prije nego li se započne s remarketing oglašavanjem, mora se odlučiti što i koga zapravo želite uključiti na takozvanim remarketing listama (popis za remarketing). Dobra remarketing strategija je pretpostavka za uspješnu kampanju, pa tako treba imati ideje za značajne ciljne skupine (Fitzke, M., 2020.).

5.3.1. Strategija svih posjetitelja

Najjednostavnija metoda, definirati sve posjetitelje vaše web stranice kao ciljanu grupu. Ako je promet na web lokaciji jako nizak to je jedina opcija s kojom se ispuni minimalni broj korisnika. Ali ova strategija je također pogodna za kampanje brendiranja i podizanja svijesti (awareness-kampagne) (Fitzke, M., 2020.).

5.3.2. Strategija kupovnog ciklusa

U koliko broj posjetitelja stranice dopušta, posebno je korisna strategija koja prati kupovni ciklus. Već smo moguću primjenu ove strategije vidjeli na prije navedenim primjerima posjetitelja A, B i C. Ovdje naravno je moguća još finija segmentacija. Kroz ovu strategiju mogu se ciljane skupine prema njihovoj vrijednosti segmentirati pa tako posjetitelji koji su kupnju prekinuli u checkout fazi imaju najveću vrijednost. Tako se može upravljati i kontrolirati sve maksimalnim CPC-om (cost per klik) i CPM-om (cost per mail) (Fitzke, M., 2020.).

5.3.3. Strategija proizvoda/ proizvodne grupe/ dijelova asortimana

Opet da se vratimo na primjer posjetitelja A, B i C koji posjećuju sportski online shop. Tu se posjetitelji mogu razvrstati koji dio asortimana (npr. asortiman za nogomet odnosno tenis) i/ili koje su proizvode gledali pa ih tako opet remarketing kampanjom ciljano oglašavati. Ovdje je segmentacija malo teža jer ne možemo posjetiteljima dati vrijednost. (Fitzke, M., 2020.).

5.3.4. Strategija marke

Remarketing liste možemo također praviti na osnovu marki proizvoda. Tako postoje dvije vrste potrošača tu, jedni koji su odani određenoj marki, a drugi jer je proizvod te marke trenutno u trendu. Na primjer netko tko je odan marki Nike, vjerojatno s nestrpljenjem iščekuje najavu novih tenisica, pa tako te korisnike možemo precizno retargetirati na datum prodaje tih novih tenisica. Tu bi se trebala voditi briga o CPA (cost per akquisitin) odnosno životnu vrijednost kupca, tako da su vrijedniji oni klijenti koji redovito kupuju određenu marku od onih koji ponekad kupuju (Fitzke, M., 2020.).

5.3.5. Strategija usluga na web stranici

Osim online stranica koje se bave prodajom proizvoda postoje i one koje nude usluge u obliku članstva, newslettera ili leadpages iz uslužnih poduzeća. Svi imaju sličan cilj, žele korisnike vratiti na svoje web lokacija i svoje usluge im prodavati. Kao i kod prijašnjih strategija što je finija i preciznija segmentacija to je mogućnost uspjeha veća (Fitzke, M., 2020.).

5.4. Remarketing zasnovan na drugim kampanjama

Jako bitan kriteriji za uspjeh remarketing kampanja je precizno odabiranje ciljnih skupina. Remarketing liste na temelju Adwords koda mapiraju interakcije korisnika sa web stranicom.

Posjećivanjem različitih web stranica pretpostavlja se interes korisnika na određenu temu. Gradeći na tome formuliraju se poruke za remarketing oglašavanje. Međutim korisnici se mogu fundamentalno razlikovati i ako posjećuju istu stranicu u smislu doba, spola, stupnja obrazovanja, bračnog statusa i drugog. Zbog toga su različite karakteristike proizvoda i usluga i njihove prednosti jako bitno. Ako su ti podaci dostupni remarketing oglasi bi mogli biti još preciznije prikazivani.

Google pokušava to uzeti u obzir na dva načina:

- Prikazivanje remarketing kampanja može se poboljšati kroz različite opcije poput demografskih karakteristika ili interesa
- Pomoću remarketing preko Google Analytics može se izvršiti još finija segmentacija

Međutim o korisniku se često zna više informacija nego li ove funkcije mogu iskoristiti. Na primjer Facebook služi kao dodatni izvor informacija o korisniku. Tamo za prikazivanje remarketing oglasa koriste se korisnikovi podaci koje je dao na Facebook kao što su status veze, obrazovanje i drugi. Te se informacije mogu prenijeti u AdWords kampanje i koristiti se za bolje adresiranje oglasa.

Na primjeru Hotela se može dati primjer. Hotel ima sobe sa različitim brojem kreveta, pa će tako AdWords koristeći informacije sa Facebook iskoristiti. Pa će slobodnim korisnicima prikazivati oglase sa jednim krevetom, a parovima i parovima sa djecom više krevetne sobe. Tako se mogu iskoristiti i druge informacije.

Sa ovom funkcijom AdWords ima mogućnost još bolje finije prilagodbe za svoje remarketing liste (Traffic3.net. 2020.) .

5.5.Remarketing na pretraživačkim mrežama

AdWords remarketing se tradicionalno izvodi putem prikazivačke mreže, ali postoji mogućnost koristiti ga i u pretraživačkim mrežama. Na primjeru: korisnik je pregledavao mobitele na vašoj web stranici. I sada je u tražilicu upisao pojam „mobitel za kupiti“. Sada toga korisnika možete ponovno targetirati i prikazati mu precizniji oglas, jer već imate informacije koje je mobitele kod vas pregledavao. Ujedno imate i drugu prednost možete korisnika navesti na pravi landingpage , odnosno na vašu stranicu gdje su samo mobiteli. Ovdje je bitno voditi računa o postavljanju pravih ključnih riječi u kampanju i odabrati adekvatnu strategiju kako bi kampanja bila uspješna (Traffic3.net. 2020.).

5.6. Razlika dinamičkog u odnosu na normalni remarketing

Standardno remarketing oglašavanje se temelji na Google Analytics odnosno prikupljanje podataka o korisnicima putem kolačića. Ono omogućuje prikazivanje oglasa korisnicima koji su prethodno posjetili vašu web stranicu ili upotrijebili vašu aplikaciju. Dok dinamički remarketing predstavlja stepenicu više. Tu se prikupljaju dodatne informacije kao što su ID proizvoda sa kojim su korisnici bili u interakciji na web lokaciji kao i informacije koje su korisnici unijeli na web lokacije za putovanja (odredište, polazište). Pa tako dinamički remarketing omogućuje još preciznije prikazivanje oglasa ciljnoj skupini. Također Google Ads bolje predviđa koji tip oglasa će imati najbolju izvedbu uzevši u obzir osobu, položaj i platformu gdje oglas prikazuje (Support.google.com. 2020.).

5.7. Remarketing za YouTube

Google nudi povezivanja AdWords računa sa YouTube računom što pruža još veće područje djelovanja za remarketing oglase. Mogućnost prikazivanja personaliziranih oglasa na YouTube i partnerskih stranica. Mogućnost prikazivanja oglasa korisnicima koji su već gledali neki od vaših videa ili podsjetili vaš YouTube kanal. Povećava ROI (return on investment). Ovdje se prikupljaju informacije o korisniku poput koje kanale on prati, koje video zapise je pogledao, što je like-ovo, koje video oglase je pogledao do kraja, jeli dodao neki video na svoju playlistu i koje video zapise je dijelio. I pomoću tih informacija se opet vrši retargetiranje željenih korisnika (Support.google.com. 2020.).

6. Rasprava

Marketing je danas nemoguće zanemariti ako se poslovni subjekt želi uspješno boriti na današnjem globaliziranom tržištu, nije dovoljno samo imati dobar proizvod, uslugu ili ideju. Danas je potrebno znati što potrošači žele i kako da im tu želju zadovoljimo a da ujedno i mi od toga profitiramo. Koliko god Internet pružao prednosti toliko i prijetnji nam daje. Pa tako bez smišljenog i ciljanog nastupa na digitalnom prostoru nećemo uspjeti.

U rješavanju tog problema na elektronički marketing daje puno ideja, metoda i znanja kako dospjeti do željenog cilja. Jedna od sastavnica marketing mix-a kako i u tradicionalnom razmišljanju tako i u novom je promocija. Jer bez nje možemo imati najbolji proizvod ili uslugu, ali ako nas nitko ne poznaje ona je bezvrijedna. Mnogo toga se promijenilo u marketingu zbog digitalnog okruženja, ali neke stvari se neće nikada. Marketing će uvijek imate svrhu otkriti potrebe i želje kako pojedinaca tako i skupina. Međutim u današnje vrijeme neke stvari su postale jednostavnije a u drugu ruku kompliciranije. Dok smo prije imali samo ograničenu količinu informacija i podataka danas ih imamo more. I tu sad treba smisliti način kako doći do baš tih informacija koje su poslovni subjekt želi imati. U digitalnom svijetu danas ima mnogo alata i tehnika kako do njih doći. Pogotovo za promocijske aktivnosti to ima važnu ulogu. Danas poruka prvo mora biti zapažena od strane potencijalnog potrošača. Ali to postaje sve teže jer potrošači su svakodnevno bombardirani raznim oglasima i porukama. Digitalno oglašavanje danas lagano postaje sve važnije pa tako ona izreka da je televizija kralj oglašavanja lagano gubi na težini. Mnogi danas koriste u isto vrijeme više uređaja. Pa tako i postaje oglašavanje na digitalnom prostoru. Imamo mogućnost milijunima ljudi prići samo ako znamo kako im se obratiti. Tu nam online tražilice daju izvrsnu priliku kako doći do željenih ljudi. Postoje razni načini da postanemo vidljivi bilo to da platimo da smo bolje pozicionirani ili smo toliko zanimljivi da nas ljudi sami traže. Pa tako postajemo i drugim korisnicima vidljiviji.

Međutim postoji jedna jako dobra vrsta oglašavanja koja jako precizno i s točno određenim informacijama dolazi do željenih potrošača. To je remarketing oglašavanje. Tu Google vodi glavnu riječ trenutno pa sam uzeo njih i malo ih istražio i pogledao na koji način im to uspijeva. Prije svega Google ima odličan mehanizam s kojim se postavljaju oglasi tzv. AdWords. Tu je moguće unošenje ključnih riječi koji je prilikom pretrage na internetu omogućiti da se baš vas oglas prikaže na tu riječ. No oni su otišli još dalje kako su vodeći u web prostoru imaju jako puno partnera. Što im omogućava na razne načine prikupljati mnoštvo podataka o korisnicima koji koriste njihove i partnerske usluge. Pa tako točno znaju

kada je tko bio na određenoj web stranici, što je gledao, koliko je trajao njegov posjet da li je što stavio u košaricu i drugo. Preko društvenih mreža i stranica za organiziranje putovanja imaju i demografske informacije. To im sve omogućava da se precizno oglašavaju prijašnjim posjetiocima nekih stranica. U mogućnosti su ponovno targetirati korisnike koji su nešto imali u košarici i to sada s jedinstvenom ponudom samo skrojenom za njih. To sve vodi da oglašivačke poruke preko Googlea postaju sve više personalizirane i skrojene baš za toga korisnika. Što smo više na internetu i što više pokazujemo interese za neku stvar to im je jednostavnije napraviti oglas za nas. I sve takva vrsta oglašavanja pruža odličnu metodu kontrole i pregleda rezultata. Točno znamo jeli se isplatilo ili nije.

Međutim danas više nije dovoljno skrojiti personalizirane oglase za određenog korisnika. Oni su siti razno raznih poruka. Sve više korisnika pokušava se izolirati od toga silnog bombardiranja porukama razno raznim aplikacijama. U budućnosti će biti potrebno smišljati kako da oglašivačke poruke budu zanimljive, edukativne i zabavne. Kako bi inspirirale korisnike da komuniciraju s poslovnim subjektima. No u ovom načinu stvaranja oglasa postoji puno prostora za napredovanje. Trebat će se smisliti načini zaštite podataka, načini na koje će se zaštititi korisnici koji nisu zainteresirani za nikakav oblik dobivanja poruka. Međutim Google ima priliku da s kvalitetnim content marketingom i uz retargetiranje moći otići jako daleko.

7. Zaključak

Bez neke vrste digitalnog marketinga danas ne može opstati i rasti niti jedan poslovni subjekt. Jer u digitalnom prostoru dnevno se nalaze milijuni i to 24 sata. Zbog toga je neophodno imati neku vrstu promocije u digitalnom okruženju. U današnje vrijeme bitno je privući pažnju na sebe a još možda bitnije tu pažnju zadržati na sebi. Ako smo viđeni i primijećeni na web prostoru ne dijeli nas puno od postizanja rezultata bilo oni u financijskom obliku ili da nas još više korisnika doživi. A da postanemo primijećeni potrebno je imati vrsnu strategija za promoviranje i oglašavanje. Bilo to oglašavanje besplatno putem društvenih mreža ili angažiranjem profesionalaca. Tu Google pruža neki srednji put. Uz besplatan način pozicioniranja na tražilicama do plaćenog oblika gdje vas stavlja u vrh pretrage. Ali smislili su još jednu tehniku s kojom se precizno i personalizirano oglašavaju korisnicima od kojih imaju već neke informacije. I po stupnju tih informacija stvaraju točno skrojene oglase koji su prikazani točno određenim korisnicima. Moguće je točno vidjeti koliko uspjeha nam takvi oglasi donose, moguće je jednostavno kontrolirati i prilagođavati takve oglašivačke kampanje. I takav način prilasku korisnicima se naziva remarketing oglašavanje.

Popis literature

Knjige:

1. Chaffey, D., Smith, P.R. (2008.) eMarketing eXcellence. 3. izdanje, Burlington: Butterworth-Heinemann. Str.13.
2. Palić, M., 2019. Atomski Marketing. Zagreb: M.E.P.d.o.o.
3. Ružić, D., Biloš, A. and Turkalj, D., 2014. E-Marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
4. Schweiger, Günter und Gertraud Schrattenecker (1995): Werbung. Eine Einführung, 4., völlig neu bearb. u. erw. Aufl. Stuttgart, Jena: Fischer 1995

Znanstveni radovi:

1. Andreki, P. and Yazdanifard, R., 2014. Is E-Marketing the Future of Marketing Field. American Journal of Industrial and Business Management, 4, pp.333-336.

Internet:

1. Aufgesang. 2020. *Online-Marketing/Internet-Marketing Einfach Erklärt | Definition, Instrumente, Ziele ...*. Dostupno na: <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/online-marketing/> (Pristupio: 07.09.2020.)
2. 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> (Pristupio: 14.09.2020.)
3. Herotechnology. 2020. *Marketing Vocabulary: A Lesson On SEO, SEA, SMO And SEM*. Dostupno na: <https://www.herotechnology.it/en/marketing-vocabulary-seo-sea-smo-sem/> (Pristupio: 07.09.2020.)
4. Fitzke, M., 2020. *Adwords Remarketing Strategie - Die Grundlage Jeder Kampagne*. Bamboo Internet. Dostupno na: <https://www.bamboo-internet.de/adwords-remarketing-strategie-die-grundlage-jeder-kampagne/> (Pristupio: 08.09.2020.)
5. Fuer-gruender.de. 2020. *Onlinemarketing: Facebook, Youtube, Google Und Co.*. Dostupno na: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/onlinemarketing> (Pristupio: 14.09.2020.)
6. Fuer-gruender.de. 2020. *E-Mail Marketing: Der Newsletter Ist Nicht Tot!*. Dostupno na: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/onlinemarketing/e-mail-marketing> (Pristupio: 14.09.2020.)
7. Fuer-gruender.de. 2020. *E-Mail Marketing: Der Newsletter Ist Nicht Tot!*. Dostupno na: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/onlinemarketing/e-mail-marketing> (Pristupio: 14.09.2020.)

8. Lehmkuhl, V., 2020. *Werbemedien Im Vergleich: Onlinewerbung – Marketing Im Pott*. Marketing im Pott. Dostupno na: <https://www.marketingimpott.de/blog/werbemedien-im-vergleich-onlinewerbung> (Pristupio: 14.09.2020.)
9. Learnmarketing.net. 2020. *E Marketing Mix*. Dostupno na: <https://www.learnmarketing.net/emarketing.htm> (Pristupio: 14.09.2020.)
10. Mialki, S., 2020. *What Is Cross-Channel Advertising & Why Do Your Campaigns Need It?*. Instapage.com. Dostupno na: <https://instapage.com/blog/cross-channel-advertising> (Pristupio: 14.09.2020.)
11. 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> (Pristupio: 14.09.2020.)
12. Selbststaendig.de. 2020. *Werbung Im Internet. Diese 5 Möglichkeiten Sind Erfolgsversprechend | Selbststaendig.De*. Dostupno na: <https://www.selbststaendig.de/wissen/werbung-im-internet> (Pristupio: 14.09.2020.)
13. Slynetwork.com. 2020. *Oglašavanje – Pojam*. Dostupno na: <http://www.slynetwork.com/web-dizajn-blog/59-oglasavanje-na-internetu/333-ogla%C5%A1avanje-%E2%80%93-pojam.html> (Pristupio: 08.09.2020.)
14. Slonja, N., 2020. *Čuli Ste Za Google Adwords Remarketing, Ali Ne Znete O Čemu Se Radi?!*. KG Media. Dostupno na: <https://kg-media.eu/blog/adwords-remarketing/> (Pristupio: 09.09.2020.)
15. Spiralytics Inc. 2020. *A New Digital Practice: Micro-Moment Marketing - Spiralytics Inc.* Dostupno na: <https://www.spiralytics.com/blog/micro-moment-marketing> (Pristupio: 14.09.2020.)
16. Stoll, X., 2020. *Was Ist Digitales Marketing?*. Blog.hubspot.de. : <https://blog.hubspot.de/marketing/digitales-marketing> (Pristupio: 06.09.2020.)
17. Strategien, O., 2020. *Der Unterschied Von E-Business Zu E-Commerce*. Aioma.com. Dostupno na: <https://www.aioma.com/de/definition/unterschied-ebusiness-ecommerce> (Pristupio: 08.09.2020.)
18. Support.google.com. 2020. *O Remarketingu - Google Ads Pomoć* Dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=hr&ref_topic=3122875 (Pristupio: 08.09.2020.)
19. Support.google.com. 2020. *Use Dynamic Remarketing To Show Ads Tailored To Your Site Visitors - Google Ads Help*. Dostupno na: <https://support.google.com/google-ads/answer/3124536> (Pristupio: 09.09.2020.)
20. Support.google.com. 2020. *About Remarketing To Youtube Viewers - Google Ads Help*. Dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/2545661?hl=en&ref_topic=10022215 (Pristupio: 09.09.2020.)
21. Traffic3.net. 2020. *Was Sind Adwords? Hier Lesen Sie Grundlagen Und Weiterführendes* Dostupno na: <https://traffic3.net/wissen/adwords/was-sind-adwords> (Pristupio: 08.09.2020.)

22. Traffic3.net. 2020. *Was Ist Remarketing? Eine Einführung Und Anleitung..* Dostupno na: <https://traffic3.net/wissen/adwords/was-ist-remarketing> (Pristupio: 08.09.2020.)
23. Traffic3.net. 2020. *Remarketing Auf Grundlage Anderer Kampagnen - Ein Beispiel.* Dostupno na: <https://traffic3.net/wissen/adwords/remarketing-auf-grundlage-anderer-kampagnen> (Pristupio: 09.09.2020.)
24. Traffic3.net. 2020. *Remarketing Auf Google - Besucher In Den Suchergebnissen Zurückholen.* Dostupno na: <https://traffic3.net/wissen/adwords/remarketing-in-der-suche> (Pristupio: 09.09.2020.)

Popis priloga

- Slika 1.** Tri alternative međuodnosa pojmova e-marketing (EM), e-poslovanje (EB) i e-trgovine (EC). Izvor: Chaffey, D., Smith, P.R. (2008.) *eMarketing eXcellence*.3. izdanje, Burlington: Butterworth-Heinemann. Str.13
- Slika 2.** Razlika između reklame i oglašavanja Izvor: prilagođeno prema Meler, M.(2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Slika 3.** Ciljevi oglašavanja; Izvor: Schweiger, Günter und Gertraud Schrattecker (1995): *Werbung. Eine Einführung*, 4., völlig neu bearb. u. erw. Aufl. Stuttgart, Jena: Fischer 1995
- Slika 4.** AIDA model u internetskom okruženju; Izvor: prilagođen prema Ružić, D., Biloš, A. and Turkalj, D., 2014. *E-Marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. str 325.
- Slika 5.** Mikro momenti; Izvor: <https://www.position2.com/blog/google-in-the-micro-moment> Pristupio: (14.09.2020.)
- Slika 6.** Primjer banner oglasa na web stranici; Izvor: <https://porestina.info/cijene-oglasavanja-na-portalu>
- Slika 7.** Odnos SEO,SEA i SEM; Izvor: Herotechnology. 2020. *Marketing Vocabulary: A Lesson On SEO, SEA, SMO And SEM*. Dostupno na: <https://www.herotechnology.it/en/marketing-vocabulary-seo-sea-smo-sem/> (Pristupio: 07.09.2020.)

Slika 8. Prikaz SEO; SEA i SEM u Google tražilici; Izvor: <https://outsourcify.net/should-you-prefer-seo-or-sea-for-your-website/> (Pristupio: 07.09.2020.)

Slika 9. Primjer kako funkcioniira remarketing; Izvor: <http://piyush.info/blog/adwords-remarketing-effective-way-drive-conversion-opportunities> Pristupio: (08.09.2020.)