

Remarketing oglašavanje

Goluža, Tomislav

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:145:279319>

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 marketing

Tomislav Goluža

REMARKETING OGLAŠAVANJE

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij marketing

Tomislav Goluža

REMARKETING OGLAŠAVANJE

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje

JMBAG: 0165066053

email: tgoluz@efos.hr

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

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Tomislav Goluža


REMARKETING ADVERTISING

Final papper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG 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 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: TOMISLAV GOLUŽA

JMBAG: 0165066053

OIB: 40335759303

e-mail za kontakt: igtomo@gmail.com

Naziv studija: PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ MARKETING

Naslov rada: REMARKETING OGLAŠAVANJE

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv. prof. dr. sc. DAVORIN TURKALJ

U Osijeku, 18. 09. 2020. godine

Potpis T. Goluzga

Remarketing Oglašavanje

Sažetak

Tema završnog rada je remarketing oglašavanje. Što je to, gdje se koristi, kakve učinke ima na ponašanje kupaca koji se susreću s remarketingom i sl. neki su od upita koji će se u ovome radu analizirati. Često se događa da smo prilikom pretraživanja interneta u želji za kupovinom određenog proizvoda naišli na neki proizvod koji je probudio određeno zanimanje u nama, ali se nismo odlučili na kupovinu. Nakon nekog vremena i nastavka pretraživanja, pojavljuje nam se oglas za isti ili sličan proizvod koji smo gledali na različitoj web-lokaciji od one gdje smo se prvi puta susresli. U narednim danima i tjednima, gdje god se nalazili na internetu, pojavljuje nam se oglas za taj proizvod. Željeli smo pogledati video na YouTube-u, vidjeli smo oglas, koristili Facebook, oglas je i tamo, željeli smo se informirati o prognozi vremena, naravno, oglas se i tamo pojavljuje Kao da prati svaki naš korak, te nam se iznova prikazuje, ne bi li nas potaknuo na kupovinu. Ovakva vrsta oglašavanja zove se remarketing oglašavanje. To je oglašavanje koje se bazira na osobama koje su upoznate s ponudom koja se pruža. Posjetom web stranice na kojoj se proizvod prodaje, ostavljamo nešto što se zove „cookie“ i pomoću tog cookie-a oglašivači mogu pratiti naše kretanje internetom, te kreirati ponudu temeljem naših preferenca i ponašanja.

Ključne riječi: remarketing oglašavanje, ciljana publika, cookie

Abstract

The topic of the final paper is remarketing advertising. What remarketing is, where it is used and what kind of effect it has on consumer behavior are some of the questions analyzed by this paper. It often happens that while shopping online we come across a product that we wish to buy but in the end we do not. In the following days and weeks, wherever we are on the internet, there is an ad depicting that product. Watching a video on YouTube, the ad is there, browsing Facebook, the ad is there, checking the weather forecast, the ad is there yet again. It is as if the ad is following us, reappearing over and over again, tempting us to purchase it. This type of advertising is known as remarketing advertising- advertising that is based on consumers familiar with the merchandise offered. While web browsing product pages, we leave behind what is known as 'cookie' that advertisers use to track our internet movement and then curate product offers based on our preference and behavior.

Keywords: remarketing advertising, target audience, cookie

Sadržaj

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
2.1. Predmet, hipoteza i cilj rada	2
2.2. Metode prikupljanja i izvori podataka	2
3. INTERNET MARKETING	3
3.1. Utjecaj interneta na marketing	3
3.2. Odnos tradicionalnog i digitalnog marketinga	4
3.3. Vrste internet marketinga	7
4. REMARKETING OGLAŠAVANJE	10
4.1. Definicija i osnove o remarketing oglašavanju	10
4.2. Način funkcioniranja remarketing oglašavanja	10
4.3. Učinci remarketing oglašavanja	14
5. PLATFORME ZA REMARKETING OGLAŠAVANJE	19
5.1. Google AdWords	19
5.2. Facebook	27
6. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA	30

1. UVOD

Predmet obrade završnog rada je remarketing oglašavanje, njegove karakteristike i učinci koje ima na današnje potrošače. Analizirati će se pojmovi potrebni za optimalno razumijevanje remarketinga (poput internet „cookie-a“, personalizacije oglasa, „pay-per-click“ načina plaćanja), odgovoriti na pitanja kako se remarketing oglašavanje odražuje na kupce, koje su njegove prednosti naspram ostalih vrsta oglašavanja i sl. Pročitati će se neke od najznačajnijih platformi na kojima se provodi oglašavanje, kako one funkcioniraju, koje su prednosti i razlike između njih.

Rad je podijeljen u tri glavne cjeline, kojima će se (pomoću potpoglavlja) detaljnije razraditi zadana tema. Prvi dio sastoji se od uvodnog dijela i metodologije rada koja je korištena prilikom izrade. Druga cjelina fokusirana je na teorijsku osnovu potrebnu za razumijevanje remarketing oglašavanja. Definirati će se sam pojam „remarketing oglašavanje“, kako ono funkcionira u praksi, gdje i kada se koristi, kakve prednosti pruža i koje učinke ima na korisnika. Uz adekvatne primjere pobliže će se objasniti način funkcioniranja remarketinga u globalu. Treća cjelina bezirati će se na analizi platformi koje se najčešće koriste prilikom remarketing oglašavanja, Google AdWords i Facebook. Fokus će biti usmjeren na prednosti koje oni pružaju, na kakav način funkcioniraju, gdje i kako se primjenjuju. Zaključak na kraju je skup svega što će biti navedeno u završnom radu.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1.Predmet, hipoteza i cilj rada

Kako je tema ovog završnog rada „Remarketing Oglašavanje“, želja autora jest pobliže objasniti što je remarketing oglašavanje i kako ono funkcionira. Ovakav način oglašavanje raste iz godine u godinu, te mu se posvećuje sve više pažnje od strane firmi koje nastoje unaprijediti svoju prodaju. Analizirati će se i objasniti pojmovi potrebi za bolje razumijevanje ovavke vrste oglašavanja, koje mogućnosti ono pruža, kako, kada i gdje se koristi, na koji način funkcionira te zašto se sve više koristi. S obzirom na sve dosada navedeno, definira se hipoteza: „Remarketing oglašavanje nudi brojne mogućnosti prilikom online oglašavanja.“

Uz ovako iznese predmet i definiranu hipotezu završnog rada, za cilj se postavlja analiza učinaka remarketing oglašavanja na korisnike, objasniti zašto se sve više koristi, koje prednosti pruža, kako, gdje i kada se koristi, te na kojim platformama se izvodi oglašavanje.

2.2.Metode prikupljanja i izvori podataka

Tokom izrade završnog rada korištene su brojne znanstvene metode istraživanja. To se prvenstveno odnosi na povijesnu metodu, kojom će se analizirati prijašnja istraživanja provedena s ciljem utvrđivanja utjecaja remarketing oglašavanja u raznim okolnostima. Metodom analize će se utvrditi kakav utjecaj remarketing oglašavanje ima na kupca i kako se ono odražava na promjenu ponašanja u njegovim navikama. Značajan utjecaj imale su i druge metode, poput metode dedukcije, indukcije i ostale znanstvene metode.

Metodologija rada temelji se na vjerodostojnoj, prvenstveno inozemnoj znanstvenoj i stručnoj literaturi (prije svega stranim publikacijama, znanstvenim radovima, web-lokacijama prikladne tematike i sl.). Podaci korišteni prilikom izrade završnog rada su sekundarnog karaktera, što znači da su korišteni u drugim istraživanjima sa sličnom temom.

3. INTERNET MARKETING

Internet kakvog danas poznajemo svoju povijest započinje za vrijeme hladnog rata. Američko Ministarstvo obrane 1958. osniva „American Defense Advanced Research Projects Agency“ (prevedeno: Agencija za napredne istraživačke projekte) s ciljem pronalaska načina elektroničke razmjene podataka. U svojim začetcima prvenstveno se koristion od strane znanstvenika, koji su izmjenjivali elektroničku poštu i podatke svojih istraživanja. Napredak tehnologije, daljni razvoj interneta, te sve veća upotreba osobnih računala uvelike pridonose promjenama, kako u privtnom, tako i u poslovnome životu ljudi. Internet pruža brojne prednosti svojim korisnicima. Od izravnog pristupa neograničenoj količini informacija, do direktnog povezivanja između ljudi, organizacija i sl. Upravo ovakve prednosti korištenja interneta otvaraju vrata brojnim mogućnostima poslovanja i novim tržištima za tvrtke. Porter (2001.) navodi da ključno pitanje nije hoće li tvrtke koristiti internet tehnologije, već kako će ih koristiti, inače nemaju izbora ako žele ostati konkurentne.

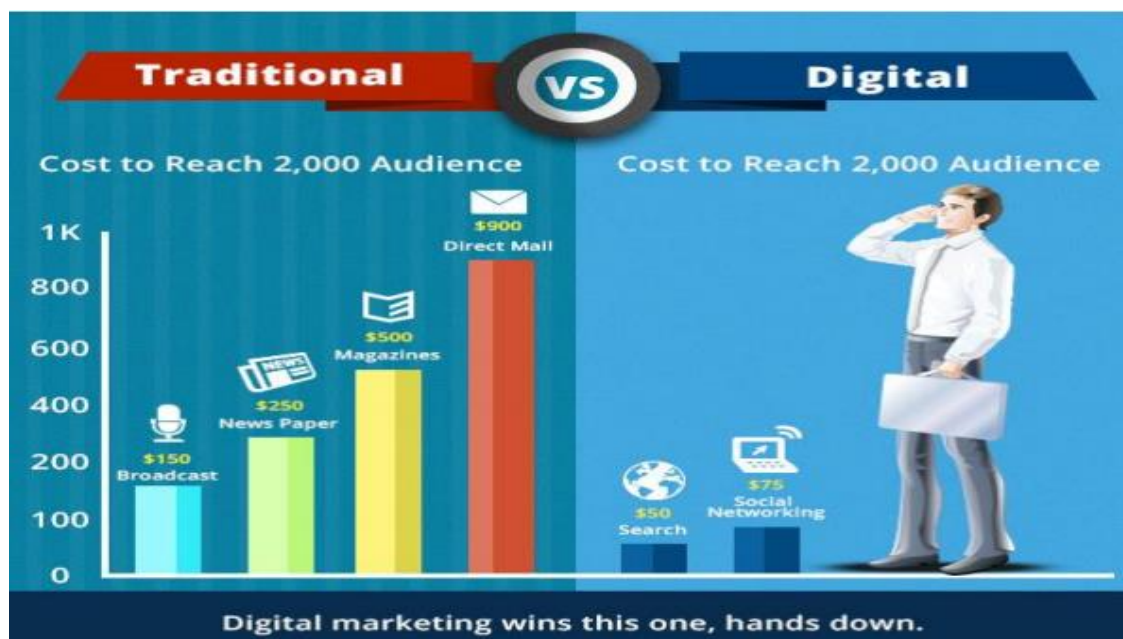
3.1. Utjecaj interneta na marketing

Već je navedeno kako internet pruža brojne prednosti. Današnji kupac može korištenjem interneta saznati sve o željenom proizvodu: gdje ga može kupiti, kolika je cijena, hoće li biti dostavljen, kakva su iskustva s tim proizvodom od ostalih kupaca i sl., samo su brojna pitanja na koje se vrlo lako pronađe odgovor. Isto tako, internet nudi tvrtkama informacije o željama i preferencijama potrošača, mogućnosti direktnog i personaliziranog oglašavanja, te donekle ravnopravnu borbu manjim firmama. Vođeni navedenim mogućnostima, današnje tvrtke sve se više okreću digitalnom i internet marketingu. Razvoj interneta utjecao je na razvoj marketinga. Pojavom društvenih medija, raznih mobilnih aplikacija, novih platformi... mjesto i način oglašavanja uveliko se mijenja iz dana u dan, te su firme izložene konstantnim promjenama u okruženju. Kako je kupcima nikad laške doći do informacija putem interneta, tvrtke su prisiljene prilagodbi promjenama navika i ponašanja kupaca, te moraju implementirati najnovije digitalne tehnologije oglašavanja kako bi napredovale, ili čak i preživjele (Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Jhonston, K., 2006.). Kako navode Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Jhonston, K., (2006.), internet marketing predstavlja primjenu interneta uz povezane digitalne tehnologije u spoju s tradicionalnom

komunikacijom kako bi se ostvarili zadani marketing ciljevi. To podrazumijeva korištenje internet media, poput web stranice, e-mail adrese i drugih „online“ tehnika promocije (marketing pomoću tražilica, interaktivna promocija, partnerski dogovor s drugim web stranicama i sl.) s ciljem unaprijeđenja prodaje, privlačenja novih kupaca, ako i unaprijeđenje odnosa s postojećim kupcima. Isto tako, razlikuju pojam internet marketinga od digitalnog ili e-marketinga, koji se smatra širim pojmom i obuhvaća sve vrste elektroničkog oglašavanja. Uz internet marketing kao dio e-marketinga, ovdje se još podrazumijeva oglašavanje putem SMS i MMS poruka, interaktivni TV i sl.

3.2.Odnos tradicionalnog i digitalnog marketinga

Pod pojmom „tradicionalni marketing“ spada oglašavanje putem „tradicionalnih“ kanala oglašavanja. To podrazumijeva oglašavanje putem novina, letaka, plakata, kao i televizijskih i radijskih oglasa. Digitalni marketing obuhvaća metode oglašavanja elektroničkim putem, kao što su oglasi putem web stranica, promotivni materijali na socijalnim medijima i ostalim platformama (YouTube, Netflix i sl.). Iako se tradicionalni marketing još uvijek koristi, sve je veća upotreba digitalnih medija u polju oglašavanja.

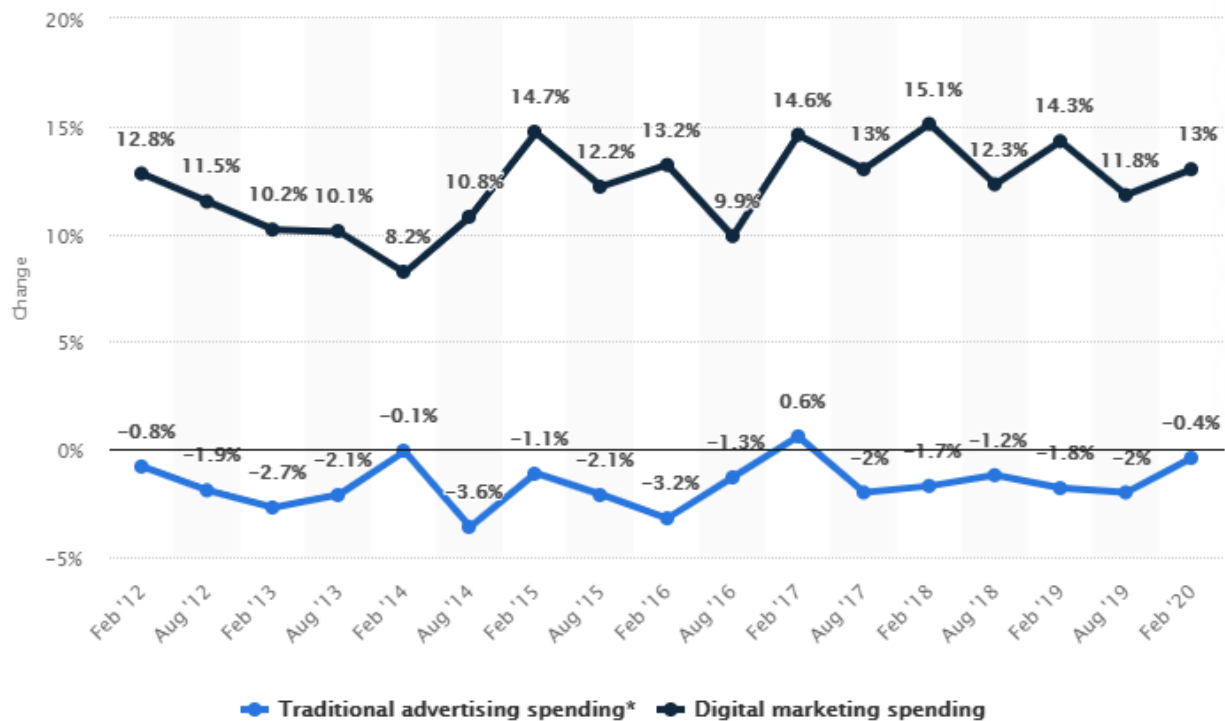


Slika br. 1: Odnos tradicionalnog i digitalnog marketinga; Izvor: preuzeto iz „*Traditional marketing VS digital marketing: An analysis*” (Das, S., Lall, G., 2016.).

U doba globalizacije i sve veće digitalizacije, postavlja se pitanje koje su to prednosti digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni. Das i Lall (2016.) to to objasnili na sljedeći način:

1. **Veća izloženost** (*Greater exposure*): Tradicionalno je bilo moguće efektivno doseći lokalne kupce i korisnike. Digitalni marketing omogućuje poslovanju da dosegne ljude, svakodnevno, po čitavom svijetu. Cijena ovakve izloženosti, korištenjem tradicionalnog marketinga, bila bi jednostavno prevelika. Isto tako, korištenjem društvenih medija, uvijek postoji mogućnost da prezentirani sadržaj postane „viralan“, što poslovanju pruža ogromnu izloženost, bez dodatnih napora i troškova.
2. **Troškovna učinkovitost** (*Cost-efficient*): Uz prave partnere i korištenjem pravih pomagala, digitalni marketing se može provoditi vrlo jeftino, jer eliminira potrebu prisutnosti u skupocjenim kanalima oglašavanja poput novina i drugih „tradicionalnih“ načina.
3. **Laka mjerljivost** (*Easy to measure*): Pomoću alata poput Google Analytics, vrlo je lagano pratiti promet željene web stranice, kao i stopu konverzije, te laku mogućnost prilagodbe marketing strategije potrebama. Ovakvi alati daju uvid u efikasnost marketing kampanja koje se odvijaju digitalnim putem.
4. **Angažiranje kupaca** (*Customer engagement*): Tradicionalni marketing obično je jednosmjernan. Na internetu, međutim, komunikacija ide u oba smjera i digitalni marketing može biti vrlo interaktivan. Potrošači mogu "lajkati", "dijeliti", "pratiti" "retweeti" i komentirati na društvenim mrežama, kao i pregledavati vaše proizvode i usluge. Digitalni marketing tako omogućuje potencijalnim kupcima da se lako povežu s vašim poslovanjem, a istovremeno vam daju veći publicitet. Štoviše, digitalni marketing manje je nametljiv od tradicionalnog marketinga. Pojedinci mogu odabrati uključivanje ili isključivanje biltena/novinskih brošura i mogu sakriti Facebook postove ako ih ne zanimaju.
5. **Lako promjenjive strategije** (*Easily refine strategies*): Tradicionalne marketinške kampanje često se trebaju dugo razvijati i skupe su. Ljudi se ne mogu jednostavno preko noći odlučiti za drugačiji postupak ako se čini da njihova kampanja ne djeluje. Suprotno tome, ako se čini da je kampanja digitalnog marketinga neučinkovita, jednostavno možete promijeniti strategiju. Jednostavno je objavljivati različite vrste sadržaja na društvenim mrežama ili ažurirati dizajn vaše web stranice. Online, i uvijek ima mjesta za prilagodbu.

6. **Veći razvoj marke/brenda** (*Greater brand development*): Brendiranje se može definirati kao „marketinška praksa stvaranja imena, simbola ili dizajna koji identificira i razlikuje proizvod od ostalih proizvoda“. To je puno lakše učiniti online. Web stranica je vrlo važan dio nečijeg brenda, kao i kanali na društvenim mrežama. Oboje je dostupno danju i noću i zaštitno su lice nečijeg poslovanja u digitalnom svijetu.
7. **Ravnopravni uvjeti** (*Level playing field*): Napokon, Internet je malim tvrtkama olakšao natjecanje s većim organizacijama. Tradicionalno, manja poduzeća uglavnom nisu imala resurse za organizaciju marketinških kampanja s tako velikim dometom kao ona većih poduzeća. Kroz digitalni marketing, međutim, iako velika poduzeća još uvijek imaju neke prednosti, posebno u pogledu ljudskih resursa, sve dok ljudi imaju dobro promišljenu, sveobuhvatnu marketinšku strategiju i dobru, ispravnu web stranicu, sve tvrtke imaju šansu. Internet ne diskriminira.



Slika br. 2: Promjene u potrošnji za digitalni i tradicionalni marketing u SAD-u 2012.-2020.;

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/693449/digital-vs-traditional-marketing-budget-change-according-to-cmos-usa/> (2020.)

3.3.Vrste internet marketinga

Kako se e-marketing konstantno mijenja i razvija jako je teško definirati što se sve ovdje obuhvaća. Das i Lall (2016.) objasnili su korištenje digitalnog marketinga kroz različite strategije na sljedeći način:

1. **Marketing putem e-pošte** (*E-mail marketing*): Marketing putem e-pošte jedan je od najranijih oblika digitalnog marketinga. Koristi se za izravan marketing komercijalne poruke grupi ljudi koja koristi e-poštu, kao i za segmentiranje podataka o klijentima i isporuku personaliziranih, ciljanih poruka u pravo vrijeme. Učinkovitim softverom za e-mail marketing, mogu se održavati popisi e-mailova koji su izolirani na temelju nekoliko čimbenika, uključujući što se kupcima sviđa i što ne.
2. **Optimizacija web stranice** (*Search Engine Optimization*): Optimizacija web stranice (SEO) ključna je strategija digitalnog marketinga. To je postupak utjecaja na vidljivost web mjesta ili web stranice u neplaćenim rezultatima tražilice - koji se često nazivaju "prirodnim" rezultatima. To se može postići povećanjem ranga određene ključne riječi ili povećanjem broja ključnih riječi za koje se web mjesto svrstava. SEO će pomoći da se pravilno postavi web stranica kako biste je pronašli na najkritičnijim točkama u procesu kupnje ili kada ljudi trebaju željenu web stranicu. Može ciljati različite vrste pretraživanja, uključujući pretraživanje slika, pretraživanje videa itd. Ova strategija također uzima u obzir kako tražilice rade, što ljudi pretražuju, stvarne pojmove za pretraživanje ili ključne riječi upisane u tražilice i koje tražilice preferiraju njihovi ciljani kupci .
3. **Marketing putem internet tražilica** (*Search Engine Marketing*): Marketing putem Internet tražilica (SEM) vrsta je internetskog marketinga. SEM koristi tražilice za oglašavanje vašeg web mjesta ili poslovanja internetskim kupcima i slanje ciljanog prometa na željeno web mjesto putem oglašavanja ili plaćenih veza/linkova. Uključuje stvari poput optimizacije web stranice, plaćenih oglasa i drugih usluga i funkcija povezanih s tražilicama koje će povećati promet na željenoj web stranici.
4. **Marketing putem društvenih mreža**: (*Social Media Marketing*): Marketing putem društvenih mrežama (SMM) oblik je internetskog marketinga koji koristi web stranice društvenih mreža kao marketinški alat. Cilj SMM-a je stvaranje sadržaja koji će korisnici dijeliti sa svojom društvenom mrežom. Kupci očekuju da će marke pronaći na stranicama

društvenih mreža, pa je velika stvar imati strategiju društvenih medija. SMM je postao češći s povećanom popularnošću web stranica kao što su Google+, Twitter, Facebook, LinkedIn i YouTube. Objavljivanje sadržaja koji se dijeli sjajan je način da se dosegnu novi kupci i poveća vidljivost na tražilicama, čime se doseže još više novih kupaca. Te se web stranice mogu koristiti i kao učinkovit oblik komunikacije za interakciju s kupcima, izgradnju odnosa i brzo rješavanje problema. Strategija društvenih medija može se razviti dizajniranjem plana sadržaja, uključujući web stranice koje se trebaju koristiti, koje vrste sadržaja treba objavljivati.

5. **Mobilno oglašavanje** (*Mobile advertising*): Mobilni marketing jedno je od najvećih područja digitalnog marketinga. Mobilno oglašavanje oblik je oglašavanja putem mobilnih uređaja, tj. bežičnih telefona ili drugih mobilnih uređaja kao što su pametni telefoni ili tablet računala. Mobilno oglašavanje može biti u obliku statičnih ili multimedijjskih prikazanih oglasa, usluga kratkih poruka ili usluga multimedijjskih poruka, oglasa za pretraživačku mrežu, oglašavanja na mobilnim web lokacijama ili oglasa u mobilnim aplikacijama ili igrama.
6. **Internetsko oglašavanje** (*Online advertising*): internetsko oglašavanje razlikuje se od PPC-a po tome što oglašavate na web mjestima drugih ljudi. Na primjer, možda ćete htjeti kupiti natpisni prostor na određenom web mjestu, a vlasniku web mjesta ćete platiti na temelju broja klikova na oglas.
7. **Blogovi** (*Blogs*): Platforme poput LinkedIn-a stvaraju okruženje za povezivanje tvrtki i klijenata na mreži. Tvrtke koje prepoznaju potrebu za informacijama, originalnošću i dostupnošću zapošljavaju blogove kako bi svoje proizvode učinili popularnima i jedinstvenima, te na kraju doprijeli do potrošača koji su upoznati s društvenim mrežama. Blogovi se mogu često ažurirati i predstavljaju promotivne tehnike za zadržavanje kupaca, kao i za stjecanje pretplatnika koji se zatim mogu usmjeriti na stranice društvenih mreža.
8. **Vizualno oglašavanje** (*Display Advertising*): vizualno oglašavanje je oglašavanje na web mjestima. Sadrži mnogo različitih formata i sadrži stavke kao što su tekst, slike, bljeskalice, video i audio. Glavna svrha vizualnog oglašavanja je pružanje općih oglasa i poruka robne marke posjetiteljima web mjesta.

9. **Adware:** Adware je softver koji, nakon što se instalira, automatski prikazuje oglase na korisnikovom stroju. Oglasi se mogu pojaviti u samom softveru, integrirati u web stranice koje je korisnik posjetio ili u skočnim prozorima.
10. **Internetsko klasificirano oglašavanje** (*Online classified advertising*): Internetsko klasificirano oglašavanje je oglašavanje objavljeno na mreži u kategoričnom popisu određenih proizvoda ili usluga. Primjeri uključuju mrežne oglasne ploče, mrežne liste nekretnina, internetske žute stranice i mrežne popise temeljene na dražbama.
11. **Partnerski marketing** (*Affiliate Marketing*): Ova vrsta marketinga događa se kada oglašivači organiziraju treće strane da bi stvorili potencijalne kupce. Partneri su plaćeni na temelju prodaje ostvarene njihovim oglašavanjem. Udruženi trgovci generiraju promet prema ponudama iz pridruženih mreža, a kada posjetitelj poduzme željenu radnju, podružnica prima uplatu. Te željene radnje mogu biti slanje e-pošte, telefonski poziv, popunjavanje mrežnog obrasca za registraciju.

Ova podjela preuzeta je iz „*Traditional marketing VS digital marketing: An analysis*” (Das, S., Lall, G., 2016.), te prikazuje samo neke tipove strategija internet marketinga, jer kako je prije navedeno, tehnologija se svakodnevno razvija i napreduje, a sukladno s time i sam marketing se razvija i napreduje. Jedna od novijih vrsta digitalnog marketinga jest remarketing, odnosno vrsta internet marketinga koja se bavi kreiranjem oglasa za osobe koje su već upoznate s određenom ponudom, a daljnja razrada ovog pojma je u nastavku rada.

4. REMARKETING OGLAŠAVANJE

4.1. Definicija i osnove o remarketing oglašavanju

Remarketing je način oglašavanja koji povezuje oglas s osobama koje su bile na određenoj web stranici, te su upoznate s određenom ponudom koja je tamo prisutna. Ono omogućuje ponovnu pozicioniranost u svijesti korisnika za proizvodom, markom ili ponudom koju želimo pružiti. Potencijalni kupci rijetko kupuju prilikom prvog posjeta web stranici. Ponajprije se žele više informirati o predmetu kupnje, te tako pri daljnjem pretraživanju događa se da zaborave na prvenstvenu ponudu. Tu nastupa remarketing kao sredstvo koje privlači nazad posjetitelje stranice. Izrazito korist ima kada se žele vratiti kupci koji su imali namjeru, ali iz nekog razloga nisu ostvarili kupnju (Kantola, 2014.). Pomoću određenih alata, ta namjera se usvaja, pamti, te se kreira strateški oglas. Taj oglas se prikazuje korisniku dok pretražuje Google ili neke druge web stranice. Ansari i Mela (2003.) su utvrdili da personalizirana ponuda i komunikacija (kao ključni čimbenici online marketinga) bolje privlače i zadržavaju kupce, za razliku od tradicionalnog marketinga. Ovdje se pojavljuje pojam „dinamički remarketing“ koji Lambrecht i Tucker (2013.) objašnjavaju kao korištenje podataka stečenih pretraživanjem prijašnjih web stranica kako bi unaprijedili oglašavanje na pretraživanju budućih web stranica. Dobar primjer ove pojave je Facebook, koji nudi izrazito personalizirane oglase na svojoj platformi, a način funkcioniranja ove platforme će biti objašnjen u nastavku rada. Mana dinamičkog remarketinga, kako Lambrecht i Tucker (2013.) navode jest to da dinamički remarketing zahtjeva vrlo specifične informacije o korisnikovim kupovnim navikama i ponašanju, kako bih bio što efektivniji, a to kod nekih osoba može uzrokovati negativno, odnosno kao zadiranje u osobnu privatnost.

4.2. Način funkcioniranja remarketing oglašavanja

Prilikom „surfiranja“ internetom, raznog pretraživanja stranica, gledanja videa, online kupovine i sl., ostavljamo nešto što se popularno zove „cookie“¹. Ukratko, to je podatak o tome koje smo

¹ <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/cookies>

stranice posjetili, koji video smo pogledali, što smo kupili... pohranjen na korisnikov web preglednik. Današnje web stranice koriste remarketing tag² (vrsta koda koji se dobije od Google AdWords-a ili drugih pružatelja usluge) koji pohranjuje posjetiteljev cookie u posebnu listu. Takva lista može biti vrlo obuhvatna (svaki posjetitelj stranice) ili izrazito specifična (posjetitelji koji je pregledavao određeni sadržaj na stranici), te može postojati više lista. Nakon toga kreiraju se oglasi za korisnike temeljem lista u koji su pohranjeni i onime za čime su pokazali interes.



Slika br. 3: Slikoviti primjer funkcioniranja remarketing oglašavanja; Izvor:

<https://www.wordstream.com/google-remarketing> (2020.)

Za primjer uzmimo imaginarnu osobu koja želi kupiti polovan auto i imaginarnu firmu „Polovni Auti“. Osoba pretražuje internet u želji za kupovinom polovnog auta i dolazi do stranice „polovniauti.hr“. Zadržavajući se na toj web stranici i detaljnim pregledom ponude ugledao je specifični auto koji mu se svidio, ali je odlučio odgoditi kupovinu, te se informirati o ostalim ponudama na drugim stranicama. Remarketing bih funkcionira na način da bi se ta posjeta stranici pohranjivala u obliku cookie-a. Koliko detaljno ovisi o tipu usluge. Može biti pohranjeno samo da je osoba posjetila web stranicu, pretpostavljajući s namjerom kupovine polovnog auta, te bi se kreirao oglas o ponudama koje bi mogle zanimati tu osobu, ali isto tako može biti pohranjen podatak o točno određenom vozilu koje je zanimalo posjetitelja web stranice. U tom slučaju može

² <https://techterms.com/definition/tag>

se kreirati posebno specijalizirani, personalizirani oglas za tu osobu, primjerice da je to vozilo trenutno na popustu ili da je slično vozilo novo u ponudi. Obje vrste ponude imaju svoje prednosti, tako u prvoj, opširnijoj ponudi može se dogoditi da se posjetitelju prezentira potpuno novi auto, koji dosada nije niti vidio u ponudi i time pobuditi novi interes za kupovinu ili u lateralnom slučaju gdje se nastupa s provjerenom informacijom o korisnikovoj želji.

Struktura remarketing oglašavanja u praksi ovisi o pružatelju usluge. Svi rade na istom principu, ali su moguće razlike, primjerice između Facebook-a i Google-a, u provedbi remarketing oglašavanja. Lambrecht i Tucker (2013.) detaljnije objašnjavaju implementaciju ove metode oglašavanja:

1. **Izloženost proizvoda** (*Product exposure*): Potrošač posjećuje web stranicu tvrtke i pregledava proizvode. Za svaku stranicu proizvoda koju potrošač pregleda, pixel tag³ se automatski preuzima, te se bilježi činjenica da je potrošač gledao određeni proizvod. Ti podaci postaju djelom pojedinačnog korisničkog profila koji oglasna mreža drži u ime fokalne tvrtke i koji se obično prate pomoću cookie-a.
2. **Ciljanje potrošača** (*Targeting Consumers*): Potrošač pregledava internet. U određenom trenutku potrošač posjeti web stranicu čije oglase pruža oglašivačka mreža koja nudi remarketing oglašavanje. Oglašivačka mreža koristi cookie-e kako bi utvrdila da je potrošač prethodno posjetio web stranicu fokalne tvrtke.
3. **Dizajn oglasa** (*Ad Design*): U slučaju „generičkog“ remarketinga, oglasna mreža koristi cookie pojedinačnog profila kako bi indetificirala osobe koje su posjetile web stranicu fokalne tvrtke i prikazala im „generičke“ oglase za fokalnu tvrtku, umjesto da im prikazuje oglase za drugu tvrtku. Takvi oglasi obično prikazuju sliku koja se široko odnosi na kategoriju. Na primjer, zrakoplovna tvrtka može prikazati svoj logotip i sliku nasmješnog osoblja, ili, putnička agencija može prikazati sliku plaže uz svoj logotip. U slučaju dinamičkog marketinga oglasna mreža dodatno dizajnira oglas tako da prikazuje točno onaj proizvod kojeg je potrošač gledao ranije, a ponekad i druge, slične proizvode koje fokalna tvrtka prodaje. Dinamični marketing koristi standardiziran dizajn , gdje je unaprijed definiran prostor, podijeljen na više područja za slike određenih proizvoda. Ovakva standardizacija odražava potrebu za uključivanjem

³ <https://taginspector.com/articles/marketing-tags-and-pixels-form-and-function/>

širokog niza mogućih slika i teksta u oglasu pomoću sofisticiranog algoritma u stvarnom vremenu. Standardiziran dizajn znači da su, osim što je personaliziran, dinamički remarketing koristi složeniji dizajn od drugih vrsta oglašavanja.

4. **Kupnja** (*Purchase*): Potrošač kupuje na web stranici fokalne tvrtke. Oglašivačka mreža bilježi ovu kupnju na individualnoj razini i povezuje ju s korištenim oglasom. Nakon kupnje, potrošač se obično neće ponovo ciljati, osim u slučaju da ponovno posjeti web stranicu. Oglašivačkoj mreži se obično ne daju podaci o preciznom proizvodu koji je kupljen.

Naplaćivanje remarketing oglašavanja varira, ali dvije najčešće metode su „pay-per-click“ (PPC) i „cost-per-click“ (CPC). PPC u prijevodu znači „plaćanje po kliku“ i odnosi se na plaćanje oglašavanja onda kada dolazi do klika na oglas. Koliko se plaća klik ovisi o vrsti i tematici oglasa. Ponekad je to fiksni iznos, ali uobičajeno se koristi fiksni dnevni iznos, unaprijed određen, a cijena svakog klika ovisi o količini ili volumenu pretraživanja, konkurenciji i sl. Vrlo lagan primjer PPC oblika jest Google tražilica, koja nudi oglašivačima nadmetanje za ključne riječi, gdje će se oglas pojavljivati prilikom pretrage unese riječi u tražilicu (detaljnije objašnjeno u nastavku).

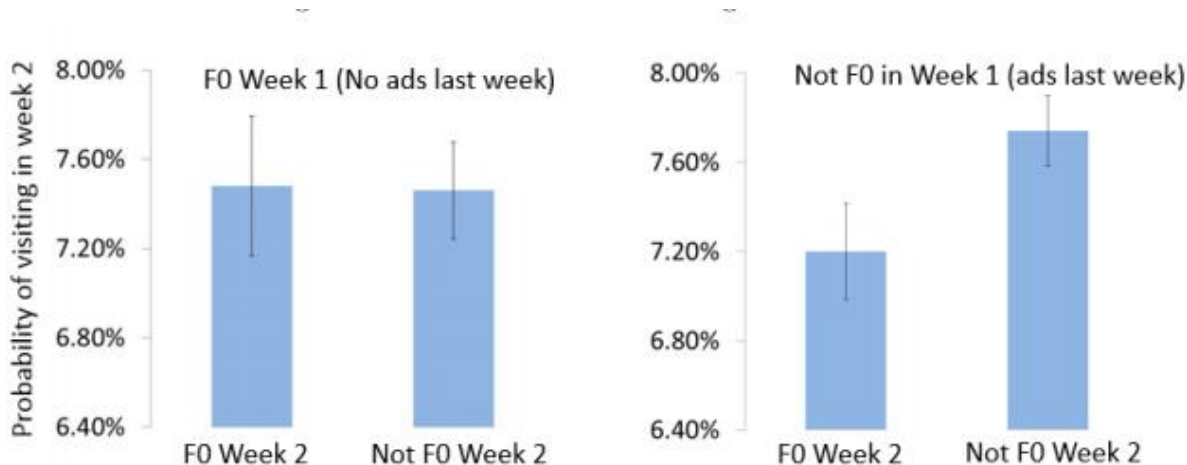
Alternativna verzija PPC-a je CPM, odnosno „cost-per-impression“, koja se odnosi na naplatu svakih 1000 prikazivanja oglasa, neovisno o tome je li oglas kliknut ili ne. Prednosti PPC-a su u tome što je konkretniji indikator učinkovitosti oglašavanja. CPC je u doslovnom prijevodu „trošak po kliku“, što znači da CPC označava mjeru vrijednosti koju dobivamo plaćanjem svakog klika. Kao i kod PPC, cijena klika ovisi o raznim faktorima (volumen prometa, konkurencija...), a jedan od bitnih faktora (kod Google-a) jest „quality score“, odnosno vrsta mjerenja uspješnosti oglasne kampanje, gdje se ocjenjuje ocjenama od 1 do 10 u tri glavna područja: ključna riječ, oglas i stranice na kojima će se vršiti oglašavanje (izvor: Google). Kako nam CPC govori o vrijednosti koju dobivamo u odnosu na cijenu koju plaćamo, ono je korisno pomagalo u odlučivanju isplativosti oglašavanja za određeni pojam.

4.3. Učinci remarketing oglašavanja

Tražeci odgovor na pitanja utječu li remarketing oglasi na ponašanje kupaca, ako utječu - zbog čega, trebaju li se oglasi prikazivati odmah nakon napuštanja web stranice ili kasnije, utječu li na osobe koje su već napravile „shopping-cart“ ali nisu izvršile kupovine i sl., Sahni, Narayanan i Kalyanam (2016.), u suradnji s BuildDirect.com⁴, izvode ispitivanje visokih razmjera. Ispitivanje uključuje remarketing oglase koji se provode na Google platformama za oglašavanje. Provedeno je tako da se svakoj osobi na kojoj se provodilo ispitivanje (osobe koje su posjetile web stranicu) dodjeljuje randomiziran raspored učestalosti oglašavanja u svakom od naredna četiri tjedna. Razina oglašavanja u svakom tjednu manipulirana je ograničenjem broja učestalosti oglašavanja koji se prikazuju individualnom korisniku. To ograničenje govori o slučajno odabranom maksimalnom broju prikazivanja oglasa dnevno, u svakom od naredna četiri tjedna, a kategorizira se u 3 razine učestalosti – „zero“, „low“ i „high“. Zbog ovakve vrste ispitivanja, neke osobe, koje su dobile razinu učestalosti „zero“, nisu uopće vidjele eksperimentalni oglas, dok su drugim osobama oglasi prikazivani viskom razinom učestalosti kroz svaki tjedan eksperimenta. Ovakav dizajn eksperimenta primjenili su na dvije vrste korisnika. Prva vrsta se odnosi na idividue koji su pregledavali određene proizvode, ali nisu kreirali virtualni „shopping-cart“ ili ostvarili kupnju. U drugu vrstu spadaju osobe koje su dodale proizvod u „shopping-cart“, ali su napustile web stranicu ne ostvarivši kupovinu. Sahni, Narayanan i Kalyanam (2016.) objašnjavaju kako su primjenili ovaj oblik podjele korisnika kako bi proučavali efekte remarketinga na kupce u različitim fazama (kako to oni nazivaju) „decision making proces-a“ (ili prevedeno: fazama procesa odluke o kupovini). Ovim pristupom utvrdili su da je remarketing oglašavanje povećalo prometnost web stranice kod prve vrste korisnika (onih koji su napustili stranicu nakon što su pregledali proizvod) za 14.6% . Također je utvrđeno povećanje tokom sva četiri tjedna oglašavanja. Kod druge vrste korisnika (onih koji su kreirali „shopping-cart“) zapaženo je 5.43% povećanja posjećenosti kroz četiri tjedna provedbe oglašavanja. Detaljnijom analizom rezultata primjetili su da je utjecaj oglašavanja veći u početnim tjednima oglašavanja. Oglašavanje provedeno u prvom tjednu proizvelo je najbolje rezultate, u smislu povećanja posjećenosti web stranice, neovisno o razini učestalosti prikazivanja oglasa. Isto tako je utvrđeno da je uspješnost oglašavanja u drugom

⁴ Firma koja se bavi online prodajom proizvoda za poboljšanje doma, koristi opsežno remarketing oglašavanje

tjednu ispitivanja ako je u prvom tjednu korisniku nije bio dodjeljena „zero“ razina učestalosti prikazivanja oglasa. U konačnici su došli do zaključka da najviši intezitet prikazivanja oglasa ima najveći utjecaj povratka korisnika na web stranicu.



Grafikon br.1: Prikaz učinaka oglašavanja drugog tjedna ispitivanja, u ovisnosti o razini učestalosti oglašavanja u prvome tjednu; Izvor: preuzeto iz „*An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising: The Role of Frequency and Timing*“ (Sahni, Narayanan i Kalyanam, 2016.)

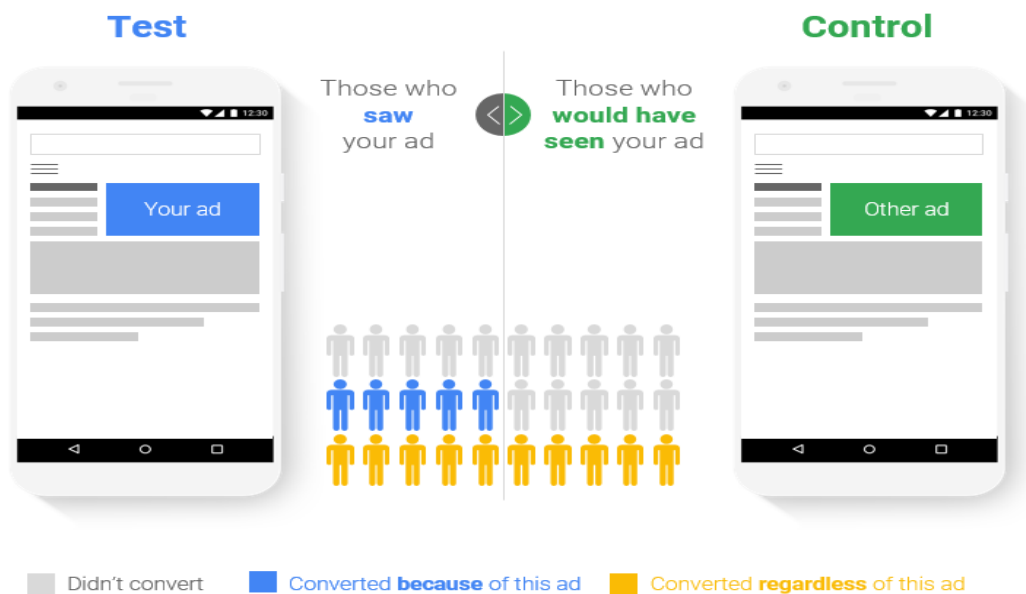
Grafikon br.1 prikazuje utjecaj oglašavanja u drugom tjednu ovisno o provedenom oglašavanju u prvom tjednu. Vjerojatnos povratka korisnika na web stranicu predstavljena je y-osi. Vrijednosti na lijevoj strani prikazuju podatke korisnika koji su bili izloženi učestalosti oglašavanja „zero“ (F0, odnosno nisu bili izloženi oglašavanju) u prvom tjednu ispitivanja. Vrijednosti desno prikazuju podatke za korisnike koji su bili izloženi ostalim razinama učestalosti oglašavanja (F5 – „low“, i F15 – „high“). Uspoređujući vrijednosti na lijevoj strani vidimo da vjerojatnost povratka na web stranicu jednaka, bez obzira je li osoba koja nije bila izložena oglašavanju u prvom tjednu ispitivnja postala izložena oglašavanju u drugom tjednu. Podaci na desnoj strani ukazivaju na povećanje posjećenosti web stranice u drugom tjednu prikazivanja oglasa ukoliko je ispitanik bio izložen oglašavanju u prvome tjednu. U konačnici, podaci govore o povećanju uspješnosti drugog tjedna oglašavanja s obzirom na oglašavanje u prvom tjednu ispitivanja (Sahni, Narayanan i Kalyanam, 2016., *An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising: The Role of Frequency and Timing*).

Kakav će učinak imati personalizacija oglasa? U pravilu bi trebala oglas učiniti relevantnijim i time povećati njegovu učinkovitost (Anasati i Mela, 2003.), dok bi u drugome slučaju, ovisno o vremenu i mjestu oglašavanja, to mogli shvatiti kao nešto negativno, nekim slučajevima i kao duboko zadiranje u osobnu privatnost (Lambrecht i Tucker, 2013.). Bleier i Eisenbeiss (2015.) su proveli istraživanje personaliziranih oglasa uzimajući u obzir vrijeme i mjesto oglašavanja. U prvome eksperimentu proučavali su utjecaj personalizirane oglasne kampanje s vremenskim faktorom, kojeg su definirali kao stanje u kupovnoj odluci u kojoj je ispitanik napustio web stranicu i vrijeme koje je proteklo od posjeta stranici do trenutka pojavljivanja oglasa. Ispitivanje je provedeno s različitim razinama personaliziranosti, ovisno o korisnikovim prijašnjim ponašanjima (online kupovinama). Rezultati su pokazali da visoka razina personalizacije oglasa (oglasni koji sadrže proizvode za kojima je ispitanik pokazao najveći interes) u pravilu generiraju najveći interes kada je korisnik neposredno napustio web stranicu, a s vremenom taj interes opada. Tu pojavu objašnjavaju tako da se tokom vremena, kupčeve preference mijenjaju, te on gubi interes za prijašnjim kupovnim željama – fenomen koji su nazvali „overpersonalization“ (Bleier i Eisenbeiss, 2015.). U drugome eksperimentu proučavali su utjecaj personaliziranih oglasa i povezanosti motiva oglasa i oglasnog mjesta. Podaci su pokazali da interes personaliziranih i nepersonaliziranih oglasa nije ovisan o motivnoj povezanosti oglasa i oglasnog mjesta. Štoviše, personalizirani oglasi imaju bolji učinak od nepersonaliziranih na oba tipa oglasnih mjesta (motivno povezanih i nepovezanih). Na kraju je ispitivanje pokazalo personalizirano remarketing oglašavanje može poboljšati efektivnost oglašavanja, ali njegov utjecaj ovisi o interakciji s vremenom i mjestom oglašavanja.



Slika br. 4: Primjer personaliziranog remarketing oglašavanja; Izvor: preuzeto iz „*An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising: The Role of Frequency and Timing*“ (Sahni, Narayanan i Kalyanam, 2016.)

Kako, u doba globalne digitalizacije, oglašivači imaju pristup vrlo viskoj količini informacija, postavlja se pitanje kako učinkovito mjeriti uspješnost oglasnih kampanja. Johnson, Lewis i Nubbmeyer (2017.) predlažu metodu zvanu „Ghost Ads“. To je metoda mjerenja učinkovitosti gdje se kreira kontrolna grupa koja bi u normalnom slučaju vidjela željeni oglas, ali joj se (zbog provođenja metode) prikazuje neki drugi oglas. Potom se gleda jesu li korisnici koji su u kontrolnoj grupi izvršili kupnju (ukoliko je oglas namjenje unaprijednju određene prodaje). Ukoliko su članovi kontrolne grupe izvršili kupnju, planirani oglas nebih imao željeni učinak.



Slika br. 5: Vizualni prikaz primjene „Ghost Ads“ metode.; Izvor:
<https://3qdigital.com/blog/googles-ghost-ads-work/> (2020.)

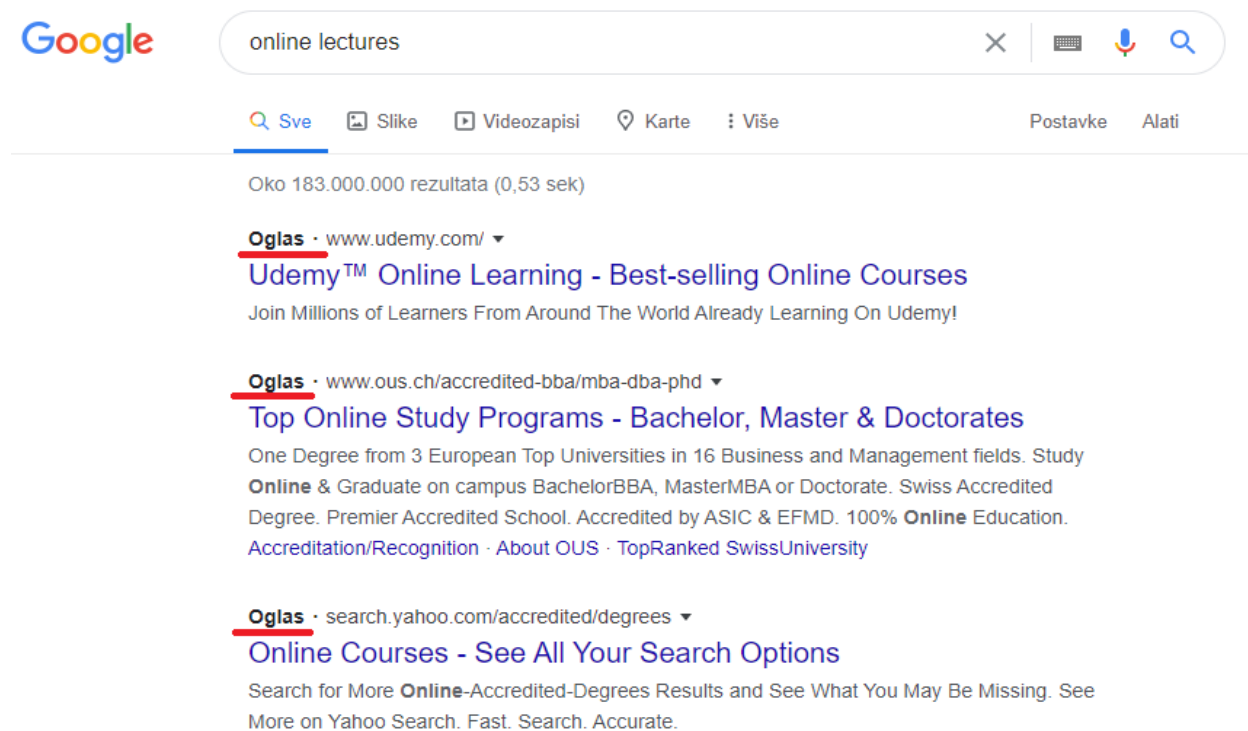
Jedan od doprinosa Ghost Ads metode jest vjerodostojno prikazivanje uvjeta u okruženju gdje se koristi algoritamska priroda izloženosti (Johnson, Lewis i Nubbmeyer, 2017.). Kako ova metoda kontrolnoj grupi ne prikazuje željeni oglas, u praksi se događa da platforma, na kojoj planiramo provoditi oglašavanje, koristi algoritam koji sam određuje koji će se oglasi prikazivati, a taj algoritam (u praksi) ne mora prikazati naš planirani oglas. Zato Johnson, Lewis i Nubbmeyer (2017.) predlažu da oglasna platforma i firma koja želi provoditi experiment ujedinjeno provode prikazivanje oglasa. Ovakvu metodu nazivaju „Predicted Ghost Ads“(PGA). Johnson, Lewis i Nubbmeyer(2017.) u svom radu „*Ghost Ads: Improving the Economics of Measuring Online Ad Effectiveness*” provode Predicted Ghost Ads metodu kolabrirajući s online prodavačem sportske opreme i dolaze do zaključka da su remarketing kampanje povećale posjetu web stranice za 17.2%, transakcije za 11.9% i prodaju za 10.5%. Dolazimo do zaključka da Ghost Ads metoda pruža četiri glavne prednosti u odnosu na druge experimentalne metode⁵: 1. eksperimentalna valjanost, 2. niska cijena, 3. prava strateška osnova i 4. preciznost mjerenja (Johnson, Lewis i Nubbmeyer, 2017.).

⁵ Metode kao što su Public Service Announcement, Intent-to-Treat A/B testovi

5. PLATFORME ZA REMARKETING OGLAŠAVANJE

5.1. Google AdWords

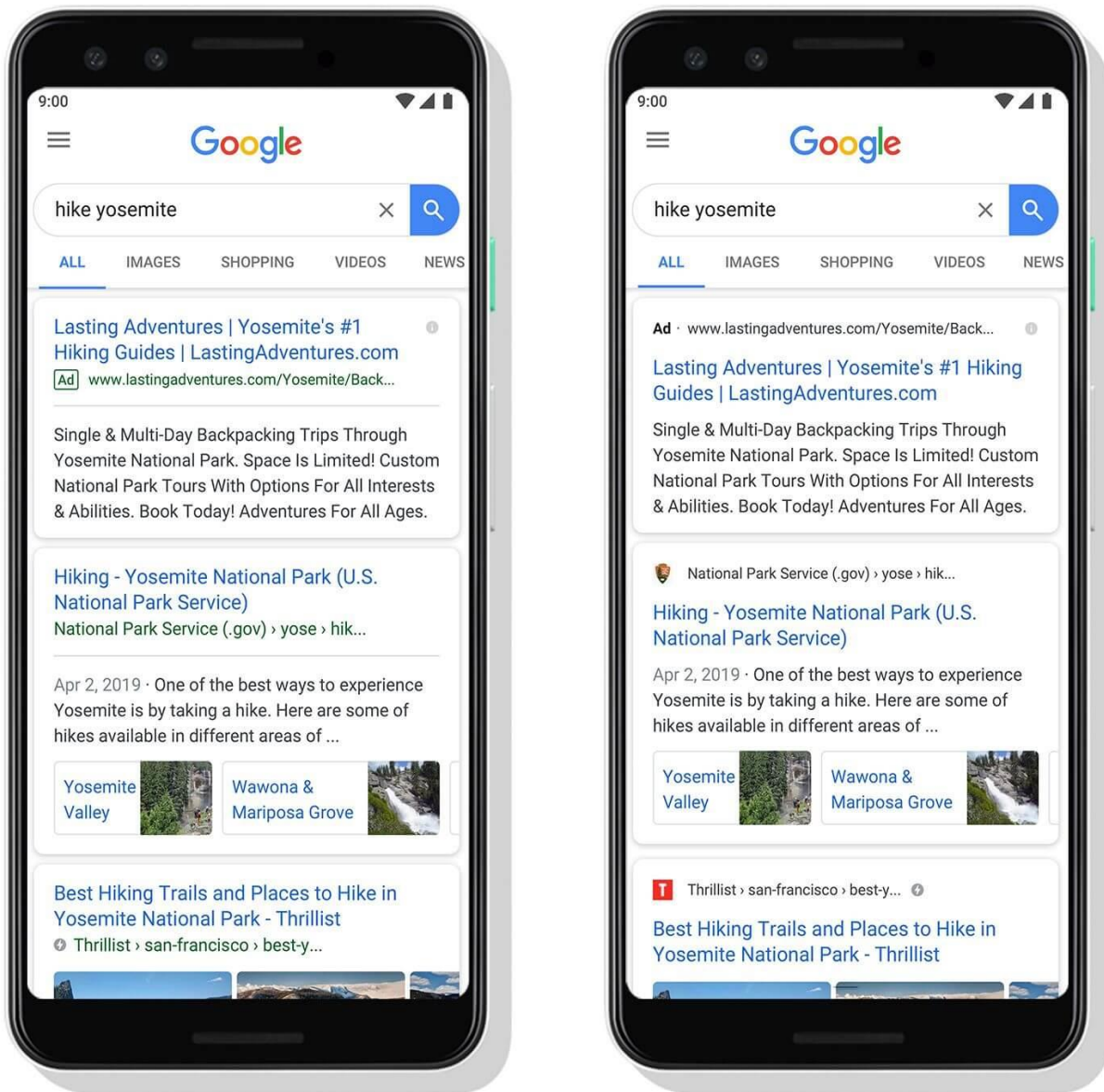
Google AdWords (ili Google Ads od 2018.) je jedna od najpoznatijih platforma za online oglašavanje. Ona se sastoji od pretraživačkog dijela (Google tražilice) i prikazivačkog dijela (YouTube, Gmail, partnerski portali i sl.). Na tržištu tražilica, Google ima izrazitu prednost nad konkurencijom. Prema podacima iz 2020.⁶, Google ima 86.86% zastupljenosti na tržištu tražilica. Kako ovaj podatak govori o tome da masivan broj ljudi koristi ovu vrstu pretraživanja interneta, ovdje dolazi do velikog potencijala za oglašavanje. Ono funkcionira pomoću „ključnih riječi“ prilikom pretraživanja. Te ključne riječi se dodaju u oglasnu kampanju, te će se prilikom pretrage oglas prikazati ukoliko je neka osoba koristila tu ključnu riječ prilikom pretraživanja.



Slika br. 6: Primjer prikaza oglasa koji se pojavljuju korištenjem Google tražilice; Izvor: izradio autor korištenjem Google, 2020.

⁶ <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

Na slici br. 4 se može vidjeti primjer ove vrse oglašavanja. Može se vidjeti da su prilikom pretrage „online lectures“ prva tri rezultata plaćeni oglas. Oni obično bude rangirani ispred neplaćenih rezultata, a njihova međusobna rangiranost ovisi o posebnoj Google aukciji.

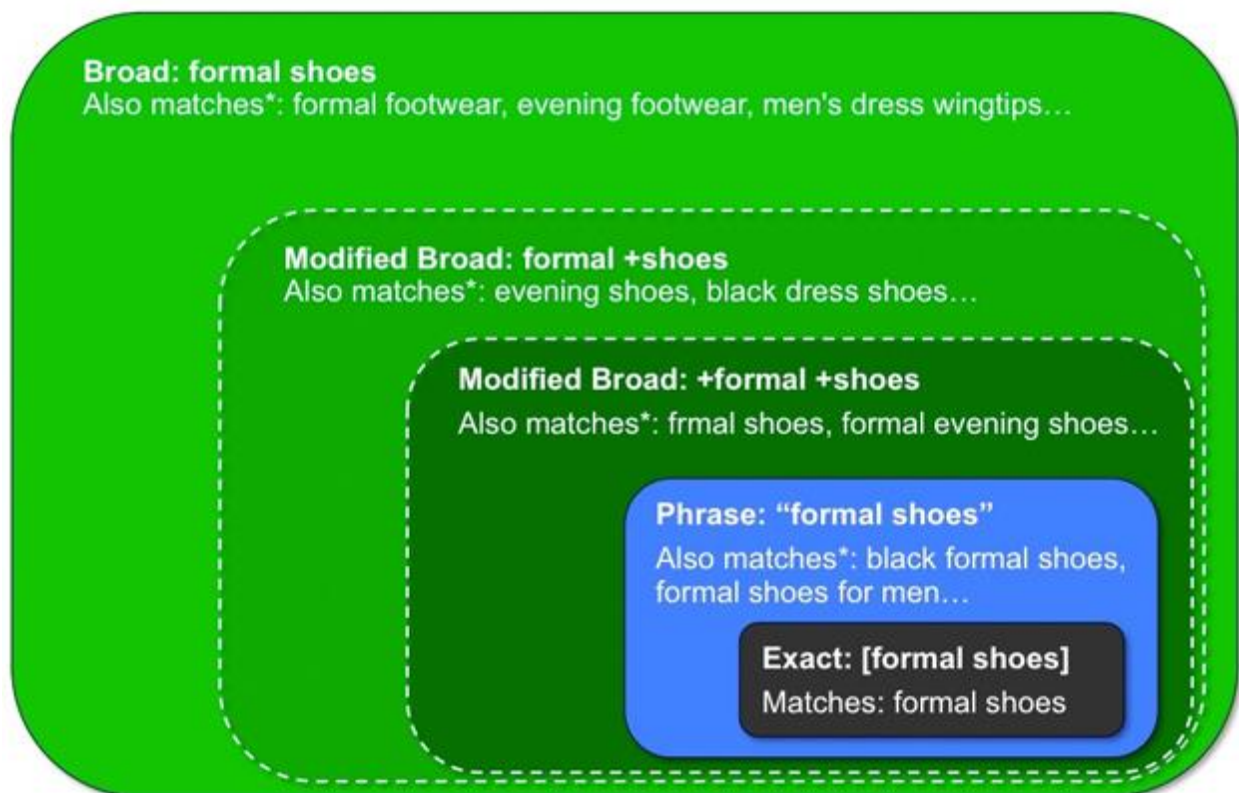


Slika br. 7: Prikaz prijašnjih i sadašnjih oznaka za plaćeni oglas na Googl-u; Izvor: <https://searchengineland.com/google-rolling-out-mobile-search-redesign-with-black-ad-label-favicons-for-organic-results-317328> (2020.)

Slika br. 7 prikazuje kako je izgledala oznaka za plaćeni oglas (mobitel lijevo), a kako izgleda sada (mobitel desno). Zeleni kvadratić s natpisom „Ad“ (prevedeno: oglas) zamjenio je samo podebljan

natpis. Ovo je nastojanje smanjivanja vidljive razlike između plaćenog i neplaćenog rezultata pretraživanja, s ciljem veće posjete plaćenom oglasu, što u krajnjem slučaju rezultira većim prihodima.

Kako bi oglašavanje putem Google-a bilo uspješno, potrebno je poznavati kategorije ključnih riječi. Te kategorije označavaju opširnost pretraživanja s zadanom ključnom riječi oglašivanja. Kod Google-a te kategorije se dijele na „exact“, „phrase“ i „broad“.



*In each ring, the keyword shown also matches the searches inside the smaller rings. Illustrative – figure not drawn to scale

Slika br. 8: Obuhvat pojedine kategorije ključnih riječi; Izvor:

<https://senseimarketing.com/whats-the-difference-between-googles-broad-phrase-and-exact-match/> (2020.)

Slika br. 8 prikazuje odnose kategorija ključnih riječi. Kada oglasna mreža koristi *exact* kategoriju ključne riječi, u ovome primjeri „formal shoes“, oglas će se prikazivati samo onim korisnicima koji su prilikom svoje pretrage koristili samo tu ključnu riječ. Prilikom korištenja *phrase* kategorije, oglas će se prikazivati osobama koje su u svome pretraživanju koristili ključnu riječ u

cijelosti, uz mogućnosti pojavljivanja dodatnih riječi ispred ili iza ključne. U ovome slučaju oglas će se prikazati osobama čija je pretraga bila „*black formal shoes*“ ili „*formal shoes for men*“ jer je ključna riječ bila korištena u potpunosti. Kategorija broad se koristi kada se oglas želi prikazati širokom spektru osoba koji su pokazali interes za željeni ili sličan proizvod. U ovome slučaju (iako je na slici kategorija broad podjeljena u podkategorije) oglas će se prikazivati prilikom pretrage „evening footwear“. Iako ovaj pojam ne sadrži ključnu riječ *formal shoes*, njegov smisao je vrlo sličan ključnoj riječi.

Kako znati hoće li se prikazivati vaš željeni oglas, kako će biti rangiran prilikom pretraživanja? Ovdje nastupa ranije spomenuta Google AdWords aukcija. Korisnik je prilikom pretrage unio vašu ključnu riječ, ali tu ključnu riječ koriste i ostale web stranice, kako znati koji će oglas imati prednost prilikom prikazivanja? Google-ov algoritam, temeljem „quality score“ sustava (objašnjeno u poglavlju *Način funkcioniranja remarketing oglašavanja*) odlučuje koji će se oglasi prikazivati, te koji od prikazanih oglasa ima prednost nasprema drugog. Što je veći *quality score* oglas će imati bolju poziciju. Kako Google AdWords funkcionira prema PPC sustavu (*pay-per-click*, objašnjeno u poglavlju *Način funkcioniranja remarketing oglašavanja*), te oglašivači uobičajeno imaju fiksni dnevni iznos sredstava za oglašavanje, nije strano vidjeti varijacije u poziciji oglasa u odnosu na ključnu riječ na dnevnoj bazi.

Za primjer funkcioniranja Google AdWords koristiti će se imaginarna firma SportOS, koja se bavi prodajom sportke opreme, sa sjedištem u Osijeku. Firma želi unaprijediti prodaju, a to planira učiniti putem Google AdWords platforme za oglašavanje. Prvi korak je odlazak na stranicu Google Ads i započinjanje kampanje. Google postavlja za upit koji je glavni cilj oglašavanja, gdje za ponudu se može izabrati ostvarivanje više poziva, ostvarivanje više posjeta fizičkoj lokaciji i unaprijeđenje prodaje putem web stranice. Firma SportOS želi unaprijediti prodaju, stoga bira zadnju opciju u ponudi, te time dolazimo do slika br. 9. Prvo što je potrebno jest unijeti naziv i web-lokaciju tvrtke..

Opis tvrtke

Te će se informacije upotrijebiti za izradu oglasa koji će dosegnuti odgovarajuće korisnike

Naziv tvrtke

SportOS

7 / 120

Web-lokacija tvrtke

www.sportos.com

NATRAG

DALJE

Slika br. 9: Početni koraci kreiranja Google oglasne kampanje; Izvor: izradio autor korištenjem Google, 2020.

Unosjenjem potrebnih podataka te pritiskom „DALJE“ dolazimo do slika br. 10. Ovdje se unosi fizička adresa tvrtke, koliki radiju želimo obuhvatiti. Potrebno je odlučiti hoće li se oglašavanje odvijati u blizini određene adrese ili će se ono odvijati putem određenih poštanskih brojeva, u određenim gradovima ili regijama. SportOS se odlučuje za oglašavanje u blizini adrese, željenog radijusa 40 km. Ugornjem desnom kutu nam je prikazana prva veličina moguće publike.

Gdje su vaši klijenti?

Pronađite nove korisnike u područjima na kojima pružate uslugu

Oglašavajte u blizini određene adrese

Oglašavate u određenim poštanskim brojevima, gradovima ili regijama


Koja je adresa vaše tvrtke?

Osijek, Hrvatska

Koji radijus oko vaše tvrtke?

40 km

5 65



Veličina moguće publike

527.660
korisnika mjesečno

Ovo je procjena broja korisnika koji pretražuju na Googleu na lokacijama koje ste odabrali. Veličina publike ne utječe na vaš trošak.

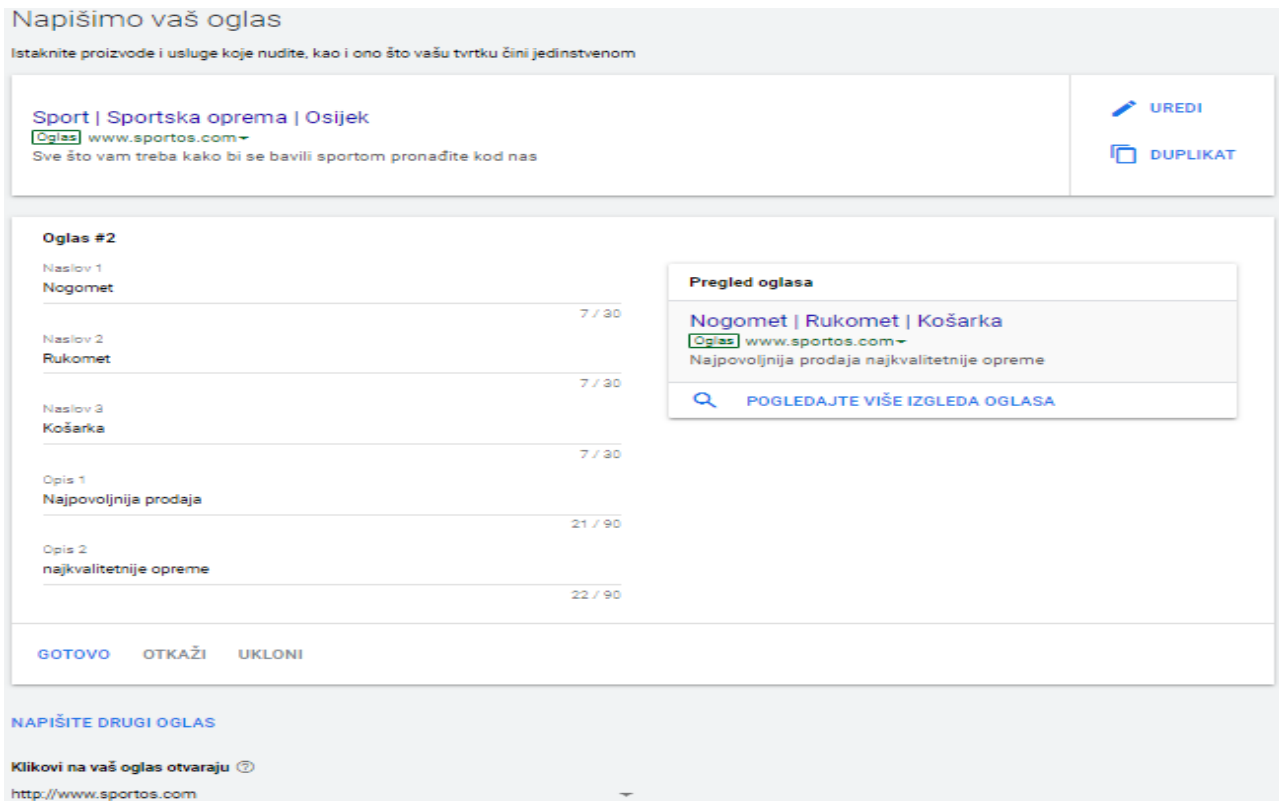
NATRAG DALJE

Slika br. 10: Unošenje lokacijskih podataka prilikom kreiranja Google oglasne kampanje; Izvor: izradio autor korištenjem Google, 2020.

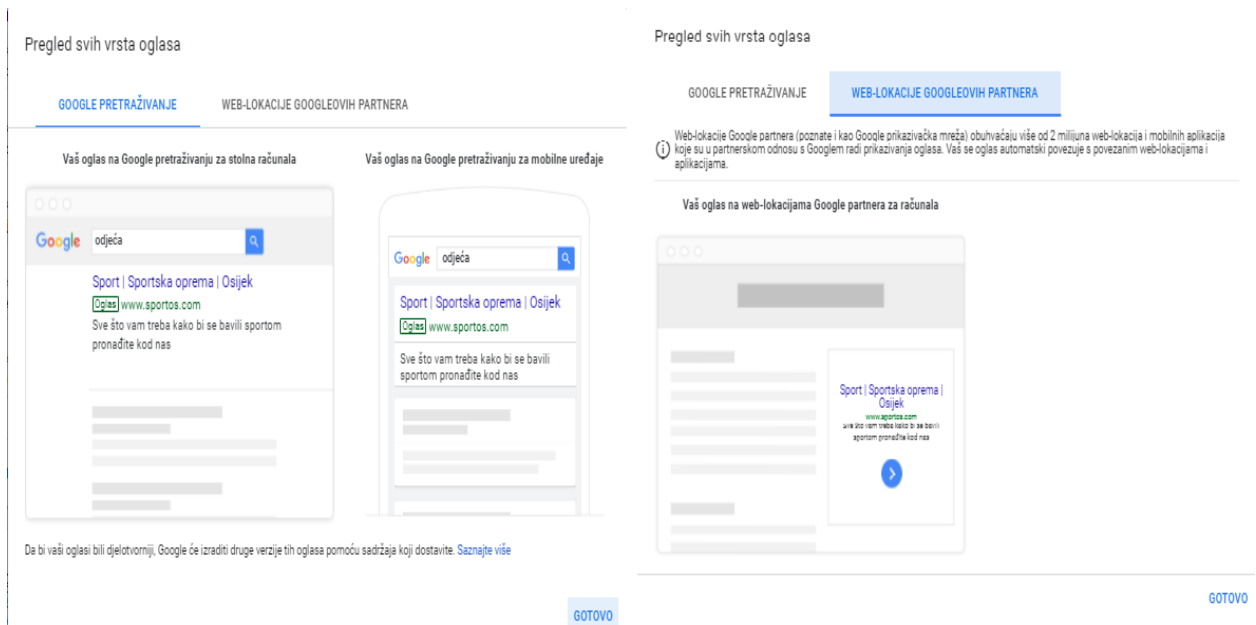
Zatim dolazimo do dodavanja ključnih riječi (slika br. 11). Kako se firma bavi prodajmo sportske opreme, ključne riječi biti će prigodne tematike. Uz predložene ključne riječi, Google predlaže sedam do deset ključnih riječi za optimalne rezultate. Ispod odabira ključnih riječi odabire se jezik na kojem će se odvijati oglašavanje, te u gornjem desnom kutu ponovno imamo veličinu moguće publike (ovoga puta umanjenu radi specifikacije oglasa).

Slika br. 11: Ključne riječi koje će se koristiti u kampanji; Izvor: izradio autor korištenjem Google, 2020.

Slika br. 12 prikazuje izgled oglasa. Oglas se sastoji od tri naslova i dva opisa, a njegov oblik prikazan je u desnome gornjem uglu prilikom izrade oglasa. Može se izraditi više oglasa s različitim naslovima, dok je u donjnjem ljevom kutu prikazana web-lokaciju s kojom je oglas povezan. Pritiskom na „POGLEDAJE VIŠE IZGLEDA OGLASA“ dolazimo do praktičnih primjera prikazanih na slika br. 13.



Slika br. 12: Kreacija oglasa; Izvor: izradio autor korištenjem Google, 2020.



Slika br. 13: Primjeri pregleda oglasa; Izvor: izradio autor korištenjem Google, 2020.

Nakon toga slijedi postavka proračuna oglašavanja (slika br. 14). Uz unaprijed ponuđene i preporučene iznose, firma može sama odrediti iznos sredstava koji će se koristiti u oglašavanju. Svaki iznos daje procjenu broja korisnika i broja ostvarenih klikova. Ipsod iznosa se odabere valuta, te pritiskom na tipku „DALJE“ završava se izrada oglasne kampanje. Ostaje samo pregled postavljenih podataka i potvrda podataka o plaćanju i oglašavanje može početi.

Postavite proračun

Odaberite opciju koja je najbolja za vašu tvrtku i rezultate koje želite. Ažuriranje je moguće u bilo kojem trenutku.

Dnevni prosjek od **32 HRK** • Maks. 973 HRK mjesečno

Dosegnite procijenjeni sljedeći broj korisnika: 20.790 – 34.670 i ostvarite sljedeći broj klikova na oglas mjesečno: 2.440 – 4.080

PREPORUČENO VAMA ⓘ

Dnevni prosjek od **45 HRK** • Maks. 1.368 HRK mjesečno

Dosegnite procijenjeni sljedeći broj korisnika: 29.240 – 48.750 i ostvarite sljedeći broj klikova na oglas mjesečno: 3.430 – 5.730

Dnevni prosjek od **78 HRK** • Maks. 2.371 HRK mjesečno

Dosegnite procijenjeni sljedeći broj korisnika: 50.680 – 84.500 i ostvarite sljedeći broj klikova na oglas mjesečno: 5.950 – 9.930

PRILAGOĐENI PRORAČUN URED

Dnevni prosjek od **25 HRK** • Maks. 760 HRK mjesečno

Dosegnite procijenjeni sljedeći broj korisnika: 16.240 – 27.090 i ostvarite sljedeći broj klikova na oglas mjesečno: 1.900 – 3.190

Valuta: hrvatska kuna (HRK) ▼

NATRAG **DALJE**

Kako proračun funkcionira

Što plaćate
Plaćate samo za klikove na oglas ili pozive upućene svojoj tvrtki.

Vaš dnevni prosjek
Nekim ćete danima potrošiti manje od dnevnog prosjeka, a nekim danima i do četiri puta više. No mjesečno nećete platiti više od svojeg mjesečnog maksimuma.

Ako se predomislite
Oglas možete pokrenuti bez obaveze. Proračun možete promijeniti ili otkazati u svakom trenutku.

Slika br. 14: Postavke proračuna kampanje; Izvor: izradio autor korištenjem Google, 2020.

5.2. Facebook

Facebook je jedna od najvećih društvenih mreža današnjice, namjenjena online povezivanju. Osnovana 2004., danas broji preko 2.5 milijarde aktivnih korisnika mjesečno⁷. Ovakav masivan volumen aktivnosti pruža izrazite prednosti i potencijale za oglašavanje. Ono omogućava vrlo jednostavno, ali u isto vrijeme i vrlo efikasno oglašavanje ciljanoj publici. Remarketing oglašavanje na Facebook-u funkcionira pomoću Facebook pixel-a, koji se kreira, te instalira (slika br. 15) u zaglavlje željene web stranice na kojoj pixel prepoznaje posjetitelje koji ju posjete.

```
<!-- Example -->
!DOCTYPE html>
<html lang="en">
  <head>
    <script>...</script>
    insert_pixel_code_here
  </head>
```

Slika br. 15: Primjenjivanje pixela na web-lokacij; Izvor:

<https://www.facebook.com/business/help/952192354843755> (2020.)

Jedna od pogodnosti Facebook remarketing oglašavanja jest mogućnost postavljanja „Custom Audience“ (prevedeno: prilagođena publika), koja ima svrhu povezivanja s ljudima koji su već upoznati s ponudom koja se pruža. Slika br. 16 prikazuje ponuđene mogućnosti kreiranja prilagođene publike. Ono pruža mogućnost unošenja podataka prijašnjih kupaca, odnosno podataka koji se nalaze u bazama (izvan Facebooka) tvrtke koja želi provoditi oglašavanje. Facebook potom koristi postupke kojima traži podudaranja i usklađenost unešenih podataka sa svojim postojećim profilima, kojima će se oglas prikazivati na Facebooku, Instagramu i ostalim platformama koje on kontrolira. Opcija „Website“ koristi spomenuti pixel u ulozi koda koji prati promet web stranice. Tu se nude i dodatne mogućnosti segmentacije. Može se izabrati opcija da prati samo one posjetitelji koji su pregledavali određeni dio stranice, pregledavali ponudu određenih proizvoda, osobe koje su provele određeni vremenski period na stranici i sl (slika br.17).

⁷ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Postoji puno varijabli i mogućnosti po kojima se može odrediti ciljana publika za remarketing oglašavanje, a upravo to je prednost koju oglašivači traže.

Kreiranje prilagođene publike

Use your sources



Website



Popis kupaca



App activity



Offline activity

Slika br. 16: Mogućnosti kreiranja „Custom Audiences“; Izvor: izradio autor korištenjem Facebook, 2020.

Create a Website Custom Audience

1 Dodajte ljude u publiku

Include people who meet **BILO KOJA** of the following criteria:

Tomislav Goluža's Pixel

All website visitors u prošlosti 30 dana



All website visitors



People who visited specific web pages



Visitors by time spent

2

Name your audience

Slika br. 17: Opcije modifikacije Facebook pixel-a; Izvor: izradio autor korištenjem Facebook, 2020.

6. ZAKLJUČAK

U današnje doba globalne digitalizacije, vrijeme provedeno „online“ raste izuzetnom brzinom. Sve se više vremena provodi „surfajući“ internetom, pretraživanjem raznih objava na Facebook-u, Twitter-u, Instagramu-u i drugim društvenim mrežama. Vrijeme provedeno gledajući tradicionalan televizijski program zamjenjuje vrijeme provedeno na platformama poput YouTube-a, Netflix-a i sl. Društveni kontakt zamjenjuju socijalne interakcije na, već navedenim, društvenim mrežama, te se time javlja upit kako iskoristi ove promjene u društvenim trendovima u smislu oglašavanja. Remarketing oglašavanje ovdje nastupa s jasnim predispozicijama. Kako se tradicionalni „shopping“ zamjenjuje onim putem interneta, online oglašavanje sve više dobiva na značenju i važnosti u stavovima firmi koje planiraju svoje oglašavanje. Prosječni kupac se vrlo rijetko odvažuje na kupnju prilikom prve posjete web stranici i upravo je ovdje izražen značaj remarketing oglašavanja. Pomoću „cookie-a“ i pixela, prati se ponašanje kupaca, njihove želje i preferencije koje imaju, te se stvara personalizirana ponuda individualnim kupcima, kako bi se potaknuo prijašnji interes za kupovinom. Istraživanja su pokazala uspješnost remarketinga, kroz povećanje posjećenosti web stranice, ako i kroz unaprijeđenje prodaje. Najčešće korištene platforme preko kojih se odvija remarketing oglašavanje su Google i Facebook. Obje platforme, radi masivnog prometa kojeg ostvaruju, pružaju brojne prednosti i mogućnosti provedbe remarketing oglašavanja.

Ovime se vraćamo na početno postavljenu hipotezu „Remarketing oglašavanje nudi brojne mogućnosti prilikom online oglašavanja“. Potvrda zadane hipoteze su istraživanja koja su analizirana u ovome radu i koja su utvrdila povećanja i u broju posjećenosti i uspješnosti prodaje korištenjem remarketing oglašavanja.

LITERATURA

- Ansari, A., Mela, C., (2003). *E-customization. Journal of Marketing Research*. Vol. 40, No. 2, pp. 131-145
- Bleier, A., Eisenbeiss, M. (2015.). *Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. Marketing Science*. Vol. 34, No. 5
- Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Jhonston, K., (2006.). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Das, S., Lall, G., (2016.). *Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. International Journal of Commerce and Management Research*. Vol. 2, No. 8, pp. 5-11.
- Gürbüz, A., Kiliç, I., Yeğğn, T. (2016.). *Effects of Remarketing Implementations on Consumers' Behaviour. International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*. Vol. 6, No. 7, pp. 36-45.
- Johnson, G., Lewis, R., Nubbemeyer, E. (2017.). *Ghost Ads: Improving the Economics of Measuring Online Ad Effectiveness. Journal of Marketing Research*. Vol. 54, No. 6, pp. 867-884.
- Kantola, J. (2014.). *The Effectiveness of Retargeting in Online Advertising. AaltoUniversity School of Science*.
- Lambrecht, A., Tucker, C. (2013.) *When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. Journal of Marketing Research*. Vol. 50, No. 5, pp. 561-567
- Porter, M. (2001.) *Strategy and the Internet. Harvard Business Review*.
- Sahni, N., Narayanan, S., Kalyanam, K. (2016.). *An Experimental Investigation of the Effects of "Retargeted" Advertising – the Role of Frequency and Timing. Journal of Marketing Research*. Vol. 56, No. 3, pp. 401-418.
- E-Commerce Nation. Dostupno na: <https://www.ecommerce-nation.com> (pristupljeno 7.9.2020.)
- Facebook.com. Dostupno na: <https://www.facebook.com> (pristupljeno 8.9.2020.)

Google Ads. Dostupno na: <https://ads.google.com/aw/campaigns> (pristupljeno 8.9.2020.)

Marketing Land. Dostupno na: <https://marketingland.com> (pristupljeno 7.9.2020.)

Statista.com. Dostupno na: <https://www.statista.com> (pristupljeno 9.9.2020.)

Wordstream.com. Dostupno na: <https://www.wordstream.com> (pristupljeno 8.9.2020.)

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Grafikon br.1: Prikaz učinaka oglašavanja drugog tjedna ispitivanja, u ovisnosti o razini učestalosti oglašavanja u prvome tjednu.

Slika br. 1: Odnos tradicionalnog i digitalnog marketinga

Slika br. 2: Promjene u potrošnji za digitalni i tradicionalni marketing u SAD-u 2012.-2020

Slika br. 3: Slikoviti primjer funkcioniranja remarketing oglašavanja.

Slika br. 4: Primjer personaliziranog remarketing oglašavanja.

Slika br. 5: Vizualni prikaz primjene „Ghost Ads“ metode.

Slika br. 6: Primjer prikaza oglasa koji se pojavljuju korištenjem Google tražilice.

Slika br. 7: Prikaz prijašnjih i sadašnjih oznaka za plaćeni oglas na Googl-u.

Slika br. 8: Obuhvat pojedine kategorije ključnih riječi.

Slika br. 9: Početni koraci kreiranja Google oglasne kampanje.

Slika br. 10: Unošenje lokacijskih podataka prilikom kreiranja Google oglasne kampanje.

Slika br. 11: Ključne riječi koje će se koristiti u kampanji

Slika br. 12: Kreacija oglasa.

Slika br. 13: Primjeri pregleda oglasa.

Slika br. 14: Postavke proračuna kampanje.

Slika br. 15: Primjenjivanje pixela na web-lokaciju

Slika br. 16: Mogućnosti kreiranja „Custom Audiences“.

Slika br. 17: Opcije modifikacije Facebook pixel-a.