

PRILAGOĐENO OGLAŠAVANJE POMOĆU GOOGLE ADS PLATFORME

Sabo, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:476734>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

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



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

Josipa Sabo

**PRILAGOĐENO OGLAŠAVANJE POMOĆU GOOGLE ADS
PLATFORME**

Završni rad

Osijek, 2023.

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

Josipa Sabo

**PRILAGOĐENO OGLAŠAVANJE POMOĆU GOOGLE ADS
PLATFORME**

Završni rad

Student: **Josipa Sabo**

Broj indeksa: 0010234750

e-mail: jsabo1@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023.

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


Josipa Sabo

**PERSONALISED ADVERTISING USING THE GOOGLE ADS
PLATFORM**

Final paper

Osijek, 2023.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Josipa Sabo

JMBAG: 0010234750

OIB: 19607451769

e-mail za kontakt: josipasabo9@gmail.com

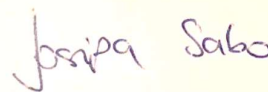
Naziv studija: Prijediplomski studij, Marketing

Naslov rada: Prilagođeno oglašavanje pomoću Google Ads platforme

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

U Osijeku, 2023. godine

Potpis _____



Prilagodeno oglašavanje pomoću Google Ads platforme

SAŽETAK

Svrha ovog završnog rada je istražiti i prezentirati mogućnosti Google Ads platforme i personaliziranog oglašavanja koje navedena platforma nudi. U izradi završnog rada korištene su induktivne, deskriptivne, komparativne i povijesne metode te metode sinteze i kompilacije. Predmet istraživanja rada je personalizirano oglašavanje pomoću Google Ads platforme. Google Ads je Googleova platforma za oglašavanje na prikazivačkoj i pretraživačkoj mreži. Ova platforma nudi mnoštvo savjeta koji pomažu oglašivačima prije samog početka oglašavanja i tijekom postavljanja kampanje. Google Ads je omogućio oglašivačima da se približe svojim ciljanim skupinama.

Kroz rad je istraženo kako se postavlja kampanja te koje mogućnosti Google Ads nudi oglašivačima. Platforma je jednostavna i intuitivna čak i za početnike u području marketinga. Za potrebe izrade završnog rada napravljena je internetska stranica „Organizator vjenčanja I do“ te je za istu kreiran oglas. Provedeno istraživanje pokazalo je da je Google Ads, s ciljem povećanja broja korisnika olakšao upotrebu uz niz savjeta koji oglašivače usmjeravaju kako bi kreirali oglase koji postižu zadovoljavajuće rezultate.

Ključne riječi: digitalno oglašavanje, Google Ads, marketing, personalizirano oglašavanje

Personalised advertising using the Google Ads platform

ABSTRACT

This final paper aims to investigate and present the possibilities of the Google Ads platform and personalized advertising offered by the platform. In preparing the final paper, inductive, descriptive, comparative, and historical methods, as well as synthesis and compilation methods, were used. The subject of research is personalized advertising using the Google Ads platform. Google Ads is Google's display and search advertising platform. This platform offers many tips to help advertisers before they start advertising, as well as during campaign setup. Google Ads has enabled advertisers to get closer to their target groups.

This paper presents different campaign types and possibilities Google Ads offers to advertisers. The platform is simple and intuitive for even beginners in the field of marketing. For the demonstrational purpose of the final paper, the "Wedding Organizer I Do" website and an advertisement were created. The research showed that with a series of tips guiding advertisers to create ads, Google Ads makes it easier to achieve satisfactory results.

Key words: Google Ads, digital advertising, marketing, personalised advertising

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA.....	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Metode istraživanja	2
3. DIGITALNO OGLAŠAVANJE	3
3.1. Metode digitalnog oglašavanja.....	4
3.1.1. Oglašavanje na internetskom sjedištu	4
3.1.1.1. Display oglašavanje.....	5
3.1.1.2. Kontekstualno oglašavanje.....	6
3.1.1.3. Oglašavanje na društvenim mrežama.....	7
3.1.1.4. Oglašivačke mreže	8
3.1.1.5. Video-oglašavanje.....	9
3.1.1.6. Oglasnici.....	9
3.1.2. Oglašavanje putem e-pošte.....	10
3.1.3. Mobilno oglašavanje	11
4. GOOGLE ADS	12
4.1. Pojmovne odrednice Google Ads platforme	12
4.2. Pretraživačka i prikazivačka oglašivačka mreža	14
4.3. Marketing putem tražilica	17
4.4. Vrste kampanja.....	17
4.5. Formati oglasa	18
5. RASPRAVA.....	20
5.1. Primjer izrade Google Ads oglasa.....	20
6. ZAKLJUČAK	26
7. LITERATURA.....	27

Popis slika 29

1. UVOD

Razvoj interneta i tehnologije odredio je i potrebu za redefiniranjem marketinga. Pojavom interneta počelo se pratiti i bilježiti što ljude zanima, koje pojmove pretražuju i kako se ponašaju online . Nakon nekog vremena to se bilježenje ponašanja potrošača počelo koristiti kako bi im se plasirao sadržaj koji ih zanima. Tako Google prema dostupnim podacima o upitima korisnika može pretpostaviti što bi ih moglo zanimati te im na temelju toga nudi moguće opcije za upit u tražilicu. S vremenom se mogućnost preciznog predviđanja na tražilicama usavršavala, a tražilice su počele pomagati korisnicima da pronađu sadržaj koji žele, a oglašivačima da plasiraju sadržaj korisnicima kojima je on doista i namijenjen.

Google Ads, Googleova platforma za oglašavanje na prikazivačkoj i pretraživačkoj mreži, nekada se pojavljivao pod nazivom Google AdWords, međutim naziv je promijenjen 2018. godine zajedno sa izgledom i samim radom sustava. S promjenom imena došlo je do ažuriranja sustava i poboljšanja performansi kao i novim mogućnostima za oglašivače.

Cilj ovog rada je istražiti pojam i svrhu digitalnog oglašavanje s posebnim naglaskom na Google Ads te prikazati mogućnosti personaliziranog Google Ads oglašavanja.

Završni rad sastoji se od šest osnovnih poglavlja. Prvo poglavlje je sam uvod u temu završnog rada. Drugo poglavlje opisuje metodologiju tj. predmet rada i metode istraživanja. Trećim se poglavljem obrađuje digitalno oglašavanje. Opisuje se što je digitalno oglašavanje i posebno opisuje različite metode digitalnog oglašavanja. U četvrtom poglavlju stavljen je poseban fokus na Google Ads platformu. Objašnjava se što je Google Ads, kome je namijenjen te koje su njegove mogućnosti. Osim toga, u ovom se dijelu rada opisuju razlike između pretraživačke i prikazivačke mreže, opisuje se što je marketing putem tražilica i kako se dijeli te se pojašnjavaju vrste kampanja i formati u kojima se mogu pojaviti oglasi. Peta cjelina obuhvaća praktični dio rada u kojemu se na primjeru Google Ads mobilne aplikacije istražuju mogućnosti koje Google Ads nudi za početnike u korištenju platforme i oglašavanju općenito te se opisuju koraci u izradi Google Ads kampanje nakon čega slijedi zaključak.

2. METODOLOGIJA

2.1. Predmet istraživanja

Svrha ovog završnog rada je istražiti i prezentirati mogućnosti Google Ads platforme kao i mogućnosti personaliziranog oglašavanja koje navedena platforma nudi. Svojom pojavom na tržištu, Google Ads je oglašavanju dao novu dimenziju i mogućnosti. Kroz rad će se istražiti platforma i njezine mogućnosti te prikazati praktičan primjer korištenja iste. Pojavom Google Ads platforme podigla se svijest oglašivača o važnosti personaliziranog pristupa potrošačima. Google je takvom platformom omogućio oglašivačima da se približe ciljanoj skupini, a s druge strane korisnicima Google tražilice pruža najrelevantnije informacije te na taj način osigurava vrhunsku razinu korisničkog iskustva.

2.2. Metode istraživanja

Za potrebe izrade prvog dijela ovog rada korišteni su sekundarni izvori. Uz pomoć službene literature – knjiga, stručnih i znanstvenih radova i internetskih članaka, prikupljeni su sekundarni podatci. Teorijsko istraživanje bazira se na dostupnoj znanstvenoj literaturi odnosno na već prikupljenim i objavljenim informacijama. Primarno istraživanje temelji se na praktičnom istraživanju alata Google Ads, njegovih mogućnosti i primjeru korištenja.

Tijekom izrade završnog rada korištene su induktivne, deskriptivne, komparativne i povijesne metode kao i metoda sinteze i kompilacije. Na temelju prikupljenih informacija elaboriran je pojam personaliziranog oglašavanja pomoću Google Ads platforme, što je ujedno i predmet istraživanja samog rada.

3. DIGITALNO OGLAŠAVANJE

Oglašavanje, kao dio promocijskog miksa, predstavlja plaćeni oblik komunikacije kojemu je cilj informirati, podsjetiti i potaknuti potencijalnog kupca na akciju tj. kupnju ili prihvaćanje proizvoda i usluga ili prihvaćanje oglašivane ideje. Tijekom godina pronalazili su se novi kanali oglašavanja, a najsuvremeniji i najutjecajniji oblik oglašavanja danas je upravo digitalno oglašavanje. Digitalno oglašavanje predstavlja dio digitalnog marketinga i element je digitalnog marketinškog spleta ili miksa. Aktivnosti digitalnog marketinga se realiziraju putem takozvanih 4P – proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Danas se osnovnom marketinškom spletu dodaju još neke varijable koje su u službi uslužnog tržišnog nastupa pa tako imamo 7P (ljudi, fizički dokazi i procesi), neki autori smatraju da postoji i više varijabli, međutim u osnovi je uvijek 4P gdje važnu ulogu ima promocija.

Vučemilović (2015;141) dijeli promociju na nekoliko instrumenata promocijskog miksa – oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet te osobna prodaja. U ovom radu fokus će biti stavljen upravo na oglašavanje u digitalnom okruženju.

Prema Kesić (2003;215), oglašivački ciljevi moraju odgovarati na pitanja tko, što i kada jasno i sažeto tj. trebaju dati specifičan odgovor na pitanja:

- Tko čini ciljno tržište?
- Što su ciljevi oglašavanja u odnosu na marku proizvoda?
- U kojem vremenskom okviru se ciljevi trebaju postići?

Oglašavanje je kroz godine mijenjalo svoje oblike. Prije same pojave digitalnog oglašavanja oglašivači su koristili tradicionalne načine kako bi povećali vidljivost i prodaju svojih proizvoda i usluga. Pod tradicionalnim načinima oglašavanja podrazumijeva se oglašavanje putem tiska, radija i televizije. S godinama i tehnologijom razvijalo se i oglašavanje te danas postoji digitalno oglašavanje kao najrasprostranjeniji i najsuvremeniji oblik. Pod digitalnim oglašavanjem podrazumijeva se korištenje interneta kao glavnog alata.

Za razliku od tradicionalnog oglašavanja s jednosmjernom komunikacijom, digitalno oglašavanje ima za cilj uspostaviti dvosmjernu komunikaciju s ciljanom skupinom te dobiti od nje povratnu informaciju. Svrha digitalnog oglašavanja je personalizirati oglašavanje skupinama potrošača, približiti im se, uspostaviti dvosmjernu komunikaciju te povećati svijest o proizvodu i njegovu prodaju.

3.1. Metode digitalnog oglašavanja

Prilikom oglašavanje putem interneta potrebno je kombinirati nekoliko različitih metoda kako bi ishod bio što uspješniji. Veliku važnost pri odabiru kanala ima oglašivački budžet. Kesić (2003;219) navodi kako upravo oglašivački budžet utječe na oglašivački plan, izbor marketing miksa, ali i na ukupnu oglašivačku strategiju. Oglašivački budžet najčešći je predmet sukoba između financijera i oglašivača. Dok ga oglašivači nastoje maksimizirati, financijeri ga žele smanjiti.

Digitalno oglašavanje dijelimo na oglašavanje putem tražilice, oglašavanje na internetskom sjedištu, oglašavanje putem e-pošte te mobilno oglašavanje. U ovom poglavlju obradit će se oglašavanje na internetskom sjedištu, putem e-pošte te mobilno oglašavanje, dok će se oglašavanje putem tražilice obraditi kroz poglavlje 4.

3.1.1. Oglašavanje na internetskom sjedištu

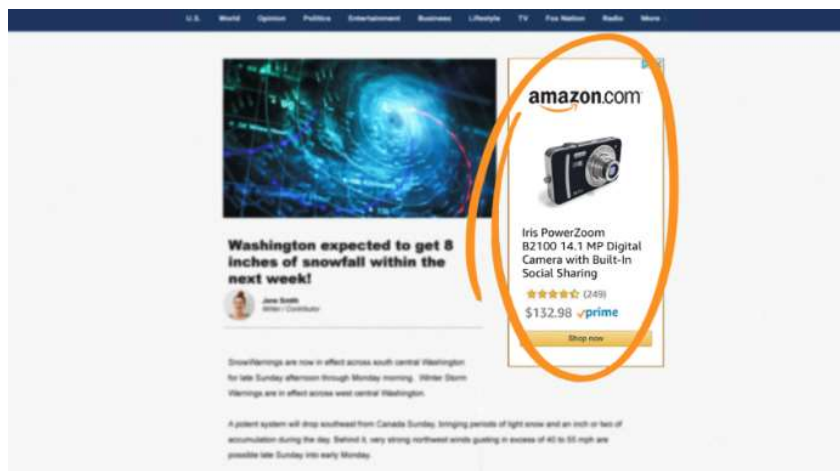
Oglašavanje na internetskom sjedištu u praksi se često naziva i oglašavanje na web sjedištu. Jozić (2021;13) internetsko sjedište opisuje kao skup web stranica povezanih i uklopljenih u jednu cjelinu, a koje su u vlasništvu jednog internetskog subjekta. Dobro osmišljeno internetsko sjedište daje mogućnost organskog dosega do većeg broja potrošača.

Kako navodi Jozić (2021;14) svaki uspješan poslovni subjekt treba koristiti analitičke alate. Oni su izuzetno važni za optimizaciju internetskog sjedišta i prilagodbu ciljanim skupinama potrošača.

Oglašavanje na internetskom sjedištu može se provesti kroz: display oglašavanje, kontekstualno oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, oglašivačke mreže, video-oglašavanje i oglasnike.

3.1.1.1. Display oglašavanje

Display ili *banner* oglašavanje je najstariji oblik oglašavanja. Display oglašavanje je zapravo modificirani oblik tradicionalnog oglašavanja. Display *banneri* za razliku od tradicionalnih nude poveznicu koja vodi do internetskog sjedišta pa čak i internetske stranice sadržaja koji se oglašava.



Slika 1 - Primjer Display oglašavanja

Preuzeto s: <https://perpetua.io/> pristupljeno 20.06.2023.

Kako navodi portal Marketing Fancier (2018.), Display oglasi su *banneri* na internetu koji se pojavljuju u posebnim prostorima na web stranicama. Prilikom Display oglašavanja ciljna skupina se targetira na osnovu zanimanja koje pokazuju svojom aktivnošću na internetskim stranicama.

Takva vrsta oglasa može se postaviti na internetskim stranicama direktnim kontaktiranjem predstavnika internetske stranice, postavljanjem na popularne stranice ili

putem Google Display Networka koji je dio Google Ads platforme o kojoj će se više govoriti u poglavlju 4.

Vidić (2016;13) navodi kako se display oglasi mogu pojaviti u različitim oblicima – slikovni, tekstualni, zvučni, videozapisi, animacije ili interaktivan sadržaj.

3.1.1.2. Kontekstualno oglašavanje

Kontekstualno oglašavanje, uz *banner* oglašavanje, nije nastalo s internetom, već je samo prilagodilo svoj oblik. Prema Vidić (2016;21), kontekstualno oglašavanje je vrsta digitalnog oglašavanja koja omogućuje usmjeravanje oglasa na internetske stranice koje sadržajno zadovoljavaju zastupnika oglasnog prostora.

Ovakav oblik oglašavanja omogućuje poboljšano korisničko iskustvo jer se sadržaj koji ih zanima povezuje s oglasima istog ili sličnog sadržaja.

Vidić (2016;21) navodi četiri metode kontekstualnog oglašavanja:

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

Googleov alat za kontekstualno oglašavanje naziva se Google AdSense. Kako navodi Google AdSense pomoć (2023.): „Google AdSense omogućuje izdavačima da ostvare prihod od svojeg online sadržaja. AdSense funkcionira tako da pridružuje oglase web-lokacijama na temelju sadržaja i posjetitelja tih web-lokacija.“ (Google Adsense pomoć, 2023.)

AdSense u tri koraka

1. Učinite svoj oglasni prostor dostupnim.



Svoje oglasne prostore učinite dostupnima tako što ćete zalijepiti oglasni kôd na svoju web-lokaciju i odabrati gdje će se oglasi prikazivati.

2. Oglasi koji su platili najviše prikazuju se na vašoj web-lokaciji.



Oglašivači licitiraju za vaš oglasni prostor na dražbi u stvarnom vremenu. Oglasi za koje je ponuđena najviša cijena prikazuju se na vašoj web-lokaciji.

3. Stiže vam uplata.



Postupak naplate za sve oglašivače i mreže za oglase na vašoj web-lokaciji preuzeli smo na sebe kako bismo bili sigurni da ćete primiti uplate.

Slika 2 - Google AdSense u tri koraka

Izvor: Google AdSense pomoć, dostupno na:

<https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=hr>, pristupljeno 21.06.2023.

3.1.1.3. Oglašavanje na društvenim mrežama

S obzirom na broj korisnika i njihovu aktivnost na društvenim mrežama, vrlo je učinkovito oglašavanje na istima. Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter i drugi nude brojne mogućnosti za oglašivače – kako doseg do ciljanog segmenta putem organske pretrage, tako i plaćeni oblik oglašavanja.

Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama najčešće je dio nativnog oglašavanja. Takvi se oglasi uklapaju u objave društvene mreže, razlikuje ih isključivo sitnim slovima naglašeno da je riječ o sponzoriranom sadržaju. Osim toga, neke društvene mreže nude mogućnost i različitih *display/banner* oglasa. Takvi se oglasi mogu pronaći npr. na Facebooku, Youtubeu i sl.



Slika 3 - Nativno oglašavanje na društvenim mrežama

Izvor: Facebook

3.1.1.4. Oglašivačke mreže

Vidić (2016.) navodi kako: „Internetska oglašivačka mreža predstavlja poslovnu uslugu tvrtke koja povezuje oglašivače s vlasnicima web-sjedišta koji isporučuju oglase. Ključni vid oglašivačke mreže je volumen.“ (Vidić, 2016:23).

Google ima svoju oglašivačku mrežu koja se naziva DoubleClick Digital Marketing. Google pomoć (2023.) navodi kako je DoubleClick Digital Marketing integrirana oglašivačka tehnologija i platforma koja omogućuje oglašivačima da efektivnije kreiraju, upravljaju i poboljšavaju rast digitalnih marketinških kampanja. Ova platforma spaja 6 različitih alata: DoubleClick Digital Marketing Manager, DoubleClick Bid Manager, DoubleClick Search, DoubleClick Rich Media, DoubleClick Studio i Google Analytics. (Google pomoć, 2023.)

3.1.1.5. Video-oglašavanje

Video-oglašavanje specifično je po tome što mu je glavni element oglašavanja upravo video-sadržaj. Ovakav oblik oglašavanja trenutno doživljava velik rast popularnosti, a tome pridonosi i rast popularnosti društvenih mreža na kojima se plasira video-sadržaj. Ovaj tip oglašavanja izrazito je porastao na društvenim mrežama nakon što je TikTok doživio svoj procvat, a nešto kasnije i META je na Facebooku i Instagramu uvela takozvane Reelse. Svi oni nude mogućnost kratkog video-sadržaja (do maksimalno tri minute) u kojima se naglasak stavlja na marketing sadržaja.

Ovakvi se alati nerijetko koriste kako bi se povećao organski, neplaćeni doseg do većeg broja potencijalnih potrošača, međutim najčešći plaćeni alat za plasiranje video-oglasa je Youtube koji je uveo mogućnost plasiranja plaćenog video-sadržaja korisniku prije ili usred gledanja željenog videozapisa.

3.1.1.6. Oglasnici

Oglasnici su bili popularni daleko prije interneta, međutim internetski oglasnici smanjili su ograničenja kao što je fizička udaljenost. U Hrvatskoj je godinama Njuškalo bio najpopularniji oglasnik, međutim veliku popularnost stekli su i Index oglasi. Osim toga, u posljednje vrijeme popularan je i Marketplace - oglasnik unutar društvene mreže Facebook.

Ružić i dr. (2014.) navode 4 osnovna tipa elektroničkih oglasnika:

- Opći elektronički oglasnici
- Specijalizirani elektronički oglasnici
- Elektronički oglasnici
- Novinski i lokalni elektronički oglasnici

3.1.2. Oglašavanje putem e-pošte

Oglašavanje putem e-pošte zasniva se na slanju elektroničke pošte. Ivanković (2023:12) kao glavne prednosti elektroničke pošte navodi brzinu te interaktivan karakter te upravo to navodi kao glavni razlog uspješnosti i popularnosti oglašavanja putem e-pošte. E-poštom oglašivači mogu slati tekstualne poruke, videozapise, fotografije, GIF-ove...

Ivanković (2023:12) prema Cox i Koelzer (2005:266) navode kako cilj oglašavanja elektroničkom poštom nije isključivo prodaja, već i stvaranje lojalnosti kod kupaca, održavanje komunikacije s kupcima, poboljšanje svijesti o brendu, izgradnja veze sa nekadašnjim klijentima, poboljšanje poslovanja s klijentima i sl.

U svrhu maksimalnog iskorištavanja mogućnosti oglašavanja e-poštom, važno je dobro segmentirati ciljano tržište te provjeriti jesu li adrese e-pošte ažurne. Postoje različiti načini prikupljanja adresa e-pošte, a najčešće se koristi poseban obrazac na web sjedištu na način da svaki posjetitelj koji se prijavi na takozvane *newslettere* dobiju nekakvu pogodnost (popust i sl.). Na ovakav način kupci svjesno pristaju primati poruke e-pošte od oglašivača te se tako izbjegava slanje neželjene pošte i zasigurno povećava broj pretplatnika na e-poštu koji su doista potencijalni kupci.

Najčešći oblik oglašavanja e-poštom su *newsletteri*, međutim osim njih, može se pojaviti i kao obavijesti, priopćenja, informacije, ankete te posebne promocije i novosti na mrežnim stranicama poduzeća. (Ivanković, 2023:13 prema Cox, Koelzer, 2005:267)

Oglašavanje putem e-pošte, iako ga mnogi smatraju neučinkovitim, zapravo je još uvijek poprilično rasprostranjeno i učinkovito ukoliko se kombinira s drugim vrstama oglašavanja. E-pošta koju šalje oglašivač mora privući pažnju zanimljivim naslovom, a zatim i sadržajem. Preporuča se i korištenje poveznica u tekstu kako bi se dovelo čitatelja na internetsko sjedište oglašivača tj. na stranicu povezanu sa sadržajem e-pošte.

Elektronička pošta dobar je medij komunikacije s postojećim kupcima i održavanje postkupovnih usluga i zadovoljstva.

3.1.3. Mobilno oglašavanje

Mobilno oglašavanje je vrsta oglašavanja koja se isporučuje potencijalnim ili postojećim kupcima na mobilnim uređajima. Anušić (2017.) navodi kako je prvi oblik mobilnog oglašavanja bio putem SMS poruka, međutim vrlo brzo mobilno oglašavanje prešlo je u web oglašavanje te oglašavanje putem mobilnih aplikacija.

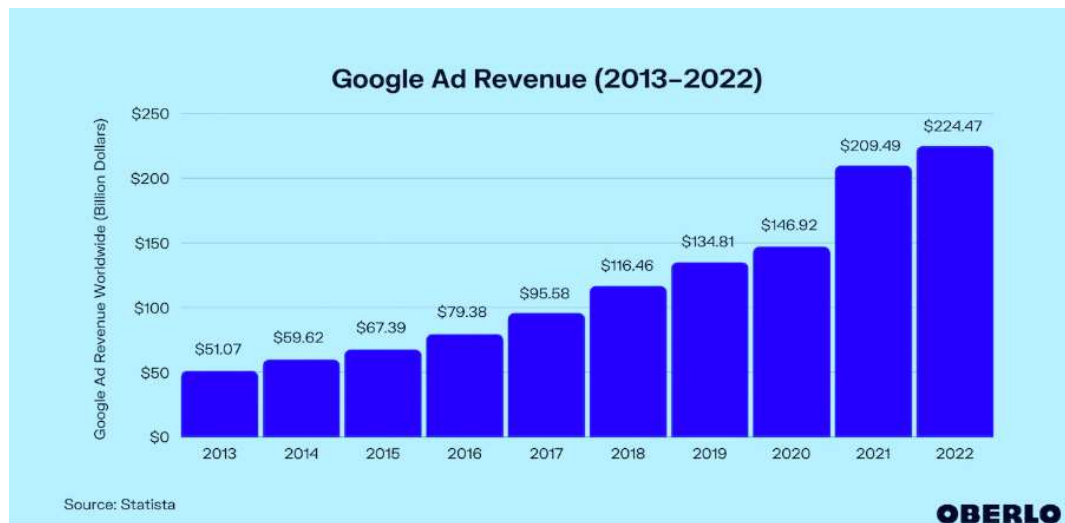
Mobilne aplikacije nerijetko se besplatno preuzimaju, međutim plaćaju se smještanjem oglasa unutar aplikacije. Karakteristično za mobilno oglašavanje je to da oglasi mogu biti uklonjeni iz aplikacije kupnjom potpune ili tzv. *premium* verzije aplikacije.

Slanje SMS poruka preporuča se slati samo postojećim kupcima koji su pristali na takav oblik komunikacije te već imaju sklonosti prema proizvodu i/ili usluzi koja se oglašava. Putem SMS poruka preporuča se ponuditi popuste ili kupone. (Anušić, 2017.)

Oglašavanje na društvenim mrežama također je djelomično mobilno oglašavanje jer korisnici društvenim mrežama pristupaju najčešće preko mobilnog telefona. Aktivnost na društvenim mrežama ostavlja dojam bliskosti s kupcem te kupcu pokazuje kako su komunikacija i interakcija personalizirane, a ne nasumično generirane. (Anušić, 2017)

4. GOOGLE ADS

Google Ads platforma unijela je znatne promijene u svijet marketinga. Prema Statcounter podatcima Google je u srpnju 2023. imao udio na tržištu od 92.07%, a slijedi ga Bing sa tek 2.99% (Statcounter, 2023.).



Slika 4 - Prihodi Google Ads platforme u milijardama dolara 2013. - 2022 godine

Izvor: Oberlo, dostupno na: <https://www.oberlo.com/statistics/google-ad-revenue>

Slika 4 prikazuje važnost i veličinu Google Ads platforme promatrajući isključivo prihode koje ostvaruje kroz godine. Može se primijetiti kako se prihod od 2013., kada je iznosio 51.07 milijardi dolara, dok su do 2022. godine prihodi narasli za više od 200%. S godinama Google Ads samo učvršćuje svoju poziciju na tržištu te privlači sve više novih oglašivača.

4.1. Pojmovne odrednice Google Ads platforme

Google je tvrtka i najpoznatija internetska tražilica koja u svom vlasništvu ima 79 internetskih platformi različitih namjena (About Google, 2023.). Korisničko iskustvo poboljšava korištenjem algoritama koji prema prethodnim pretraživanjima korisnika prate i računaju što bi korisnika moglo zanimati.

Google, kao tražilica, može itekako utjecati na ponašanje potrošača plasiranjem sadržaja koji on želi plasirati potencijalnim kupcima. Svoju prednost su prepoznali, stoga su oglašivačima ponudili mogućnost da dođu do ciljnog kupca koji je već zainteresiran za proizvod koji oglašavaju. Google-ovi algoritmi djeluju tako da korisniku plasiraju sadržaj koji ga zanima, s tim da na prva 4 mjesta može biti oglašavan sadržaj.

Babuš (2020:10) prema Gray (2019:11) navodi kako je Google platformu Google Adwords (Google Ads) osnovao 2000. godine, pri čemu je samostalno upravljao oglašivačkim kampanjama. S vremenom su dali oglašivačima mogućnost samostalnog kontroliranja. S povećanjem broja korisnika, Google je razvijao ovaj sustav te uvodio brojne nove značajke.

Google Ads (2023.) navodi 4 koraka za postavljanje oglasa:

1. Odlučivanje gdje će se oglašavati – želi li oglašivač djelovati globalno ili lokalno, koje mu je ciljno tržište i sl. Google Ads navodi kako je važno pronaći adekvatnu publiku da bi oglas imao dobru izvedbu. Ova mogućnost može ograničiti doseg oglasa na uzak spektar, kvart, grad, ali može obuhvaćati i čitave regije i/ili zemlje.
2. Izrada vlastite poruke – poruka treba naglašavati posebnosti tvrtke u tri kratke rečenice. Te tri rečenice trebaju potaknuti interes kod čitatelja. Osim poruke, moguće je izraditi i *banner* oglase dodavanjem fotografija.
3. Postavljanje ograničenja proračuna – Google Ads daje mogućnost postavljanja ograničenja proračuna tako da troškovi oglašavanja uvijek mogu biti kontrolirani, također, moguće je i prilagođavanje mjesečnog ograničenja u bilo kojem trenutku. Google Ads preporučuje proračun prema proračunima oglašivača i tvrtki sličnih karakteristika. Andrišić (2016:6) navodi kako Google Ads nudi mogućnost kontroliranja utrošenih financijskih sredstava na dnevnoj razini i po visini troška po kliku (engl. *CPC – Costs per click*).
4. Početak oglašavanja – oglasi se prikazuju kada korisnici pretražuju slične proizvode ili usluge, a Google Ads ih plasira na Google pretraživanja, karte i/ili na mrežu partnerskih stranica.

Ova platforma nudi mnoštvo savjeta koji pomažu prije samog početka oglašavanja. Plaća se po kliku tj. onda kada korisnik klikne na oglas s ciljem da posjeti internetsku stranicu, nazove tvrtku ili dobije upute do lokacije oglašivača. Google Ads (2023.) navodi kako njihova pametna tehnologija pomaže oglašivačima u pronalaženju načina da poboljšaju oglase i rezultate oglašavanja te pružaju izvješća i uvide s ciljem da kampanje budu što uspješnije.

Babuš (2020:11) kao glavne prednosti navodi mogućnost preciznog ciljanja tržišta, remarketinga, mogućnost mjerenja uspješnosti oglasa te aktivnosti koje korisnici poduzimaju nakon što im je plasiran oglas. Google Ads daje točan uvid koliko je korisnika nazvalo oglašivača, koliko je kupilo proizvod, preuzelo aplikaciju i sl. Također kao prednost navodi to što je korištenje platforme besplatno, a plaća se onda kada oglašavanje daje rezultate i korisnici koji vide oglas izvrše aktivnost. Glavni nedostatak Google Ads platforme su brza ažuriranja koja ponekad zbunjuju oglašivače.

Andrišić navodi kako: „Najbitniji segment AdWords sustava predstavlja potreba da se za odabrane ključne riječi uskladi broj njihovog prikazivanja s efektima reklame (tzv. CTR – *Click-Through Rate*, ili odnos broja prikaza oglasa i klikova)“ (Andrišić, 2016:6).

Program Google Ads ima minimalno dozvoljeni broj klikova kako se ne bi dogodio velik broj prikaza bez klikova na oglas jer i samo prikazivanje oglasa predstavlja oglašavanje koje stvara svijest o brendu kod potrošača. Taj minimalno dozvoljeni CTR iznosi u prosjeku oko 0,3 % tj. 3 klika na 1000 prikaza oglasa. Za bolji CTR potrebno je precizirati ključne riječi, a ne postavljati općenite fraze. Što preciznije ključne riječi opisuju oglas, bolji je CTR jer je veća vjerojatnost da će oglas doseći ciljanu publiku koja je doista zainteresirana za sadržaj oglasa (Andrišić, 2016:7).

4.2. Pretraživačka i prikazivačka oglašivačka mreža

Dvije su vrste oglašivačkih mreža na kojima se oglasi mogu pojaviti – pretraživačka i prikazivačka mreža.

Pretraživačka mreža omogućuje oglasima da se pojave na onim internetskim lokacijama i/ili aplikacijama koje se odnose na pretraživanje. Na Google tražilici oglasi

se pojavljuju iznad rezultata pretraživanja. A najčešće ih se može uočiti na prvih pet mjesta pretrage, što se može vidjeti na slici 4. Nešto manje uobičajeno je vidjeti oglase ispod organskih rezultata, međutim ponekad budu i tako plasirani. Najznačajnije što ih razlikuje od organskih rezultata je posebna oznaka koja pokazuje da se radi o sponzoriranom sadržaju ili oglasu (Babuš, 2020:12).



Slika 5 – Prikazivanje oglasa na pretraživačkoj mreži

Dostupno na: <https://www.onlineoglasavanje.com/google-adwords-oglasavanje/>,
pristupljeno 20.6.2023.

Osim Google pretraživanja, Google Play, Google Shopping, Google slike i Google karte također pripadaju u pretraživačku mrežu. Na ovim se platformama oglasi na pretraživačkoj mreži nalaze ispod ili pored rezultata pretraživanja. Osim Googleovih web-lokacija u pretraživačku mrežu ubrajaju se i web-lokacije njihovih partnera kao što je Youtube. (Google Ads pomoć, 2023.)

Google prikazivačka mreža grupira preko dva milijuna internetskih lokacija i aplikacija u kojima se mogu prikazivati Google Ads oglasi. Google Ads pomoć (2023.) navodi kako internetske lokacije prikazivačke mreže dosežu više od 90% korisnika

interneta u svijetu. Oglašavanje na prikazivačkoj mreži može se prikazati u određenim kontekstima, određenim publikama i ciljnim skupinama, na određenim lokacijama i sl.



Slika 6 - Prikazivanje oglasa na prikazivačkoj mreži

Izvor: Online oglašavanje, dostupno na: <https://www.onlineoglasavanje.com/google-adwords-oglasavanje/>, pristupljeno: 20.6.2023.

Google Ads pomoć (2023.) kao glavne prednosti prikazivačke mreže navodi doseg korisnika na više mjesta, izradu kampanje u skladu s vlastitim ciljevima, jednostavna upotreba, optimizirano ciljanje publike te pametno licitiranje.

Ukoliko se ciljanje grupe oglasa usmjeri na određene vrste korisnika, oglasi se mogu prikazivati određenoj publici ili izabranoj demografskoj skupini. S druge strane, ako se ciljanje usmjeri na određene trenutke mogu se odrediti ključne riječi ili teme kako bi se oglasi prikazivali u kontekstu sadržaja koji je povezan s njima. Korištenjem postavke ciljanja oglasa Google Ads se pokazuje koga oglašivač želi doseći oglasima ili gdje žele da se oglasi prikazuju na internetu. Na taj način može se postići da se grupa oglasa prikazuje samo određenoj publici. (Google Ads pomoć, 2023.)

4.3. Marketing putem tražilica

Marketing putem tražilica (engl. *Search Engine Marketing* (SEM)) je oblik digitalnog marketinga koji se sastoji od dva dijela: optimizacije web stranica za sjedište tražilica (engl. *Search Engine Optimization* (SEO)) i oglašavanje na tražilicama (engl. *Search Engine Advertising* (SEA)). Glavna svrha marketinga putem tražilica je istaknuti internetske stranice u rezultatima pretrage. Oglašavanje na tražilicama razvijalo se usporedno s razvojem tražilica. (Vidić, 2016:18)

SEO ili optimizacija internetske stranice za tražilice odnosi se na male izmjene dijelova internetske stranice kako bi se stranica našla pri vrhu organske pretrage na tražilici. Ovakva optimizacija, uz aukcijsku cijenu za oglas, dovodi oglas na bolju poziciju na tražilici. (Google developers, 2023.)

Google Ads je platforma za oglašavanje putem tražilica. Google je godinama vodeća tražilica za oglašavanje na tražilicama. Prikazuje oglase usklađene sa pojmovima koji se pretražuju. Kako bi osigurao ispravno prikazivanje oglasa, oglašivač treba izraditi oglasnu kampanju, izabrati ključne riječi, odrediti budžet... (Vidić, 2016:18).

Naslov oglasa ne može biti duži od 25 znakova, tekst može imati do dva reda s do 35 znakova i uz oglas se veže internetska stranica koja će biti prikazana nakon klika na oglas.

4.4. Vrste kampanja

Google Ads pomoć (2023.) definira kampanju kao skup oglasa koji koriste zajednički proračun, ciljanje lokacije i/ili druge postavke, a koriste se za organiziranje kategorija proizvoda. Vrstom kampanje određuje se gdje će oglasi moći biti plasirani korisnicima.

Postoji nekoliko različitih kampanja (Google Ads pomoć, 2023.):

- Kampanja na pretraživačkoj mreži – oglasi se prikazuju uz rezultate Google pretraživanja i na internetskim lokacijama povezanim s ključnim riječima oglasa

- Kampanja na prikazivačkoj mreži – oglasi se prikazuju na internetskim stranicama, Youtubeu, Gmailu...
- Kampanja na pretraživačkoj mreži s proširenjem na prikazivačku – kombinacija prethodno navedenih kampanja
- Shopping kampanja – oglasi koji ističu fotografije i karakteristike oglašavanog proizvoda
- Videokampanja – videooglas koji se prikazuje uz povezane videozapise ili u rezultatima pretrage
- Kampanja za aplikacije - služi za promoviranje Android i iOS aplikacija

Svaki oglas ima odgovarajuću kampanju, kampanja i formati oglasa biraju se prema sadržaju samog oglasa, ali i prema ciljnim skupinama do kojih se želi doprijeti. Jedna marketinška kampanja može sadržavati nekoliko Google Ads kampanja kako bi doseg ciljane publike bio što veći.

4.5. Formati oglasa

Postoji 7 formata oglasa koje Google Ads pomoć (2023.) navodi kao dostupne. Format i oglasa ovise o vrsti i cilju kampanje.

Osnovni formati oglasa su (Google Ads pomoć, 2023.):

1. Tekst – tekstualni oglas sadrži samo riječi. Održavanje ovih oglasa je brzo i jednostavno te postoji mogućnost korištenja oglasnih proširenja kako bi se korisnicima pružile dodatne informacije i podatci za kontakt. Korištenjem oglasnih proširenja oglasi postaju relevantniji za korisnike.
2. Responzivni oglas – Responzivni oglasi osmišljeni su da način da veličinu, izgled i format automatski prilagođavaju s ciljem uklapanja u dostupan oglasni prostor. Takvi oglasi mogu se preobraziti kako u tekstualne, tako i u slikovne. Njihova izrada je jednostavna i brza, a mogu se pojavljivati i kao nativni oglasi. Ovi oglasi testiraju kombinacije zadanih elemenata te uče koje kombinacije imaju najbolju izvedbu.

3. Slika – Slikovni oglasi mogu biti statični oglasi u JPG ili PNG formatu ili animirani grafički prikazi u GIF formatu. Prednost slikovnih oglasa je mogućnost predstavljanja proizvoda ili usluge na vizualan i upečatljiv način.
4. Oglasi za promociju aplikacija – To su oglasi čiji je glavni cilj povećati broj preuzimanja aplikacije i angažman, a prikazuju se isključivo na uređajima koji su kompatibilni s oglašavanim sadržajem.
5. Videozapis – Videoglasovi mogu biti prikazani kao samostalni oglasi ili umetnuti u videosadržaj.
6. Shopping oglasi za proizvode – Shopping oglasi korisnicima prikazuju fotografiju, naslov, cijenu, dodatne pojedinosti o proizvodu te naslov trgovine.
7. Oglasi samo za pozive – Ovaj tip oglasa povećava broj telefonskih poziva poduzeću, a prikazuju se isključivo na uređajima koji mogu upućivati telefonske pozive.

Ne može se izdvojiti jedan format oglašavanja koji je bolji od drugoga, a u praksi se pokazalo kako najbolji rezultat daje kombinacija nekoliko formata za jednu kampanju. Svaka kampanja ima točno određene formate u kojima će se plasirati i elemente koje će prikazivati, potrebno je izabrati koji formati će najbolje doprijeti do ciljane publike.

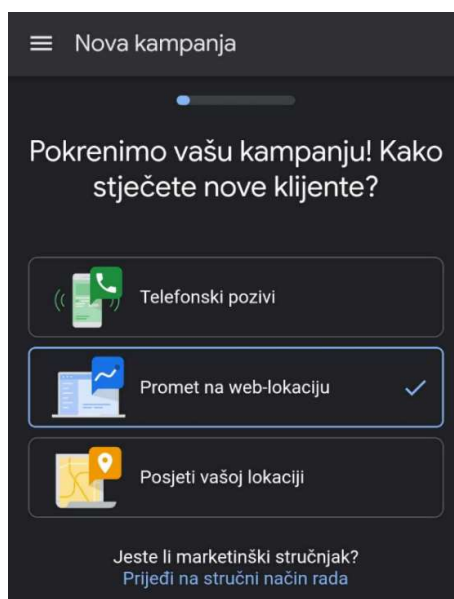
5. RASPRAVA

U ovom dijelu rada na praktičnom primjeru će se prikazati proces izrade Google Ads kampanje za pretraživačku mrežu u formatu tekstualnog oglasa. Za potrebe rada napravljen je blog „Organizator vjenčanja I do“ te je za isti kreiran oglas na Google Ads.

5.1. Primjer izrade Google Ads oglasa

Prije izrade oglašivačke kampanje, Google traži podatke o poduzeću (ime i web sjedište) te povezane račune kao što je Youtube kanal, mobilna aplikacija, profil tvrtke na Googleu te broj telefona. Ove opcije nisu obavezne, međutim preporuča se koristiti ove opcije radi poboljšanja uspješnosti kampanje.

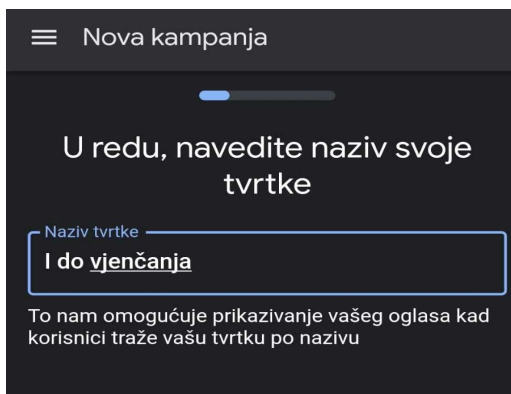
Pri izradi kampanje korištena je mobilna aplikacija Google Ads. Za potrebe istraživanja korišten je dio aplikacije namijenjen osobama koje nisu stručnjaci u području marketinga kako bi se istražile mogućnosti koje ova platforma nudi bez obzira na stručnost oglašivača.



Slika 7 - Odabir cilja kampanje

Izvor: Autorski rad

Nakon odabranog cilja, aplikacija traži podatke o imenu tvrtke i poveznici na internetsku stranicu.



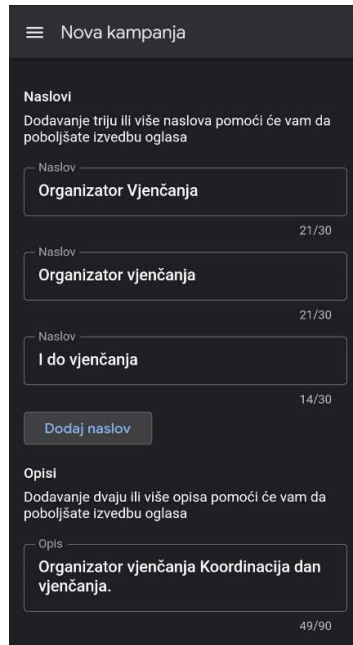
Slika 8 - Unos podataka o poduzeću

Izvor: Autorski rad

Nakon podataka o poduzeću, Google Ads prikuplja podatke relevantne za oglas kao što su kratki i dugi naslovi, telefonski broj na koji se oglašivača može kontaktirati, povezani korisnički računi i sl.

Za postavljanje oglasa potrebno je tri kratka naslova s do 30 znakova, minimalno jedan do maksimalno 5 opisa s do 90 znakova te broj mobitela na koji se oglašivača može kontaktirati. Google Ads sam predlaže dio naslova koji se može koristiti ili izmijeniti. S obzirom na to da su predložena dva identična kratka naslova „Organizator vjenčanja“ jedan je izmijenjen, dok je drugi zadržan. Za opis je predloženo: „Organizator vjenčanja Koordinacija dan vjenčanja“, međutim predložak je izbrisan jer tako automatski generiran nema smisla, stoga su dodana dva druga naslova: „Organizator vjenčanja – pomoć za Vaš poseban dan“ i „Vjenčanje iz snova nikada nije bilo lakše organizirati.“

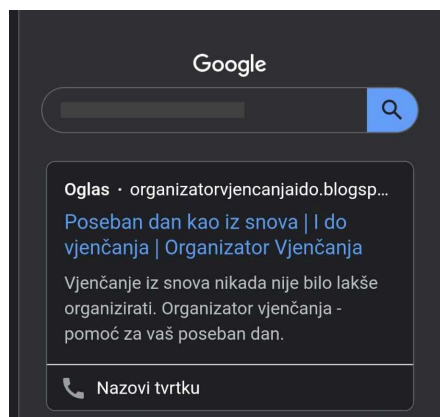
Na slici 9 prikazan je obrazac koji se popunjava za tekstualni dio oglasa.



Slika 9 - Izbornik za tekstualni dio oglasa s Googleovim preporukama

Izvor: autorski rad

Nakon tekstualnog dijela unosi se kontakt broj koji omogućuje korisniku da nazove direktno putem poveznice sa oglasa. Kad su uneseni svi glavni parametri za oglas, Google Ads tada prikazuje kako bi oglas trebao izgledati u svim mogućim verzijama u kojima se može pojaviti kako bi oglašivač imao uvid i odlučio je li to ono što želi. Na slici 9 prikazano je kako izgleda oglas prikazan oglašivačima prije plasiranja kampanje.



Slika 10 - Prikaz oglasa prije plasiranja kampanje

Izvor: autorski rad

Sljedeći korak u plasiranju kampanje je odabir ključnih riječi koje su povezane s oglasom te koje su u interesu korisnika kako bi im se prilikom pretrage takvih pojmova plasirao oglašavan sadržaj. Google već unaprijed predlaže potencijalne ključne riječi koje se mogu, ali i ne moraju prihvatiti.

Za potrebe ovog oglasa, izabrane su ključne riječi povezane s vjenčanjima te organizacijom i planiranjem vjenčanja kako bi se sadržaj plasirao upravo onim potrošačima koji su u potrazi za organizatorom vjenčanja. Odabir ključnih riječi prikazan je na slici 11.



Slika 11 - Odabir ključnih riječi

Izvor: autorski rad

Prije nego Google Ads dozvoli plasiranje kampanje, provjerava mogućnosti oglašivača za plaćanje. Postoje ponuđene visine financijskih sredstava na temelju konkurentskih plaćanja, međutim, može se odabrati samostalno određivanje cijena. Važno je napomenuti kako se iznosi odnose na cijenu koju je oglašivač spreman platiti prosječno po danu.

Malo ispod iznosa koji oglašivač odredi može se vidjeti i maksimalan mjesečni iznos budžeta koji će se potrošiti. Dnevni prosjek nije fiksna, međutim, Google Ads naglašava kako se nikada neće potrošiti više od mjesečnog maksimuma. Na slici 11 može se uočiti kako je za 4 eura prosječne dnevne potrošnje na oglase maksimalan mjesečni budžet 122 eura.

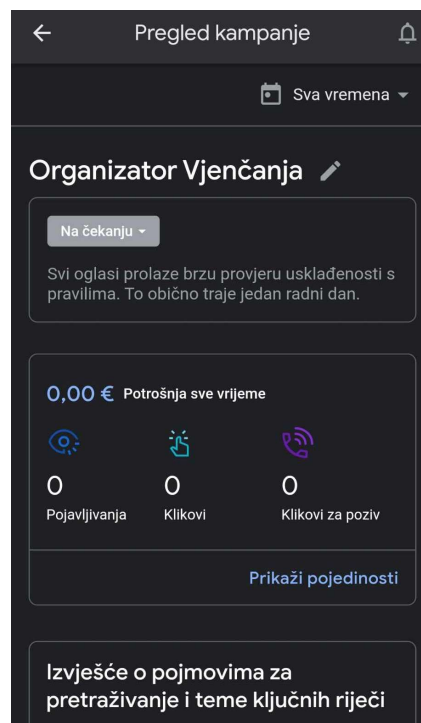
Zanimljivo je što se ispod mjesečnog maksimuma može pronaći i procjena broja klikova na oglas, što je u ovom slučaju između 550 i 1120 klikova mjesečno. Također, Google Ads daje na raspolaganje i informaciju o tome koliki je uobičajeni proračun konkurenata te upozorava na činjenicu da su lošiji rezultati oglašavanja ukoliko konkurenti imaju veći mjesečni budžet.

Slika 12 - Odabir budžeta za oglašavanje

Izvor: autorski rad

Kada oglašivač potvrdi budžet koji ima na raspolaganju, ponovno se prikazuju svi dijelovi oglasa kako bi se ispravile eventualne pogreške, ukoliko postoje. Nakon što je sve još jednom provjereno, aplikacija preusmjerava završne radnje u za plasiranje oglasa na Google Ads internetsko sjedište, ondje se unose podatci o plaćanju koje se može izvršiti unaprijed ili karticom.

Na samom kraju sadržaj se stavlja na čekanje predvidivo jedan radni dan dok se ne provjeri usklađenost s pravilima Google Adsa. Nakon toga, oglašivač dobiva uvid podatke o doseg, klikovima na oglas, klikovima na poziv, mjestima na kojima se oglas pojavljuje i sl.



Slika 13 - Uvid u aktivnosti vezane za oglas

Izvor: autorski rad

Izrada kampanje za Google Ads vrlo je jednostavna i sadrži brojne savjete koji pomažu da svatko može osmisliti kampanju, što može navesti svakoga da pomisli da može napraviti uspješnu kampanju, međutim, prilikom izrade kampanje, potrebno je malo dublje znanje u području oglašavanja kako bi kampanja imala što uspješniji ishod.

6. ZAKLJUČAK

Google Ads nudi mnoštvo mogućnosti za oglašivače te je jedan od vodećih instrumenata za oglašavanje zahvaljujući svojoj mogućnosti personaliziranja oglasa ciljanoj skupini. Google je napravio pomak prateći korisnikove upite na tražilici te temeljem prethodnih upita plasiranjem upravo onih oglasa koji su u području interesa korisnika. Na taj način Google je zadovoljio vlastite ciljeve – zadržavanje korisnika na stranicama povezanim s Googleom te zarada od oglašivača, korisnikove potrebe – prava i lako dostupna informacija u pravo vrijeme i na pravom mjestu te potrebe oglašivača, ovisno o cilju kampanje, ali uglavnom doseg do većeg broja ciljane skupine koju oglašivan sadržaj zapravo zanima.

Ova platforma također nudi i odličnu vrijednost za novac jer oglašivači uglavnom plaćaju po kliku na oglas te je na samom oglašivaču odgovornost da korisnika zadrži na svom web sjedištu zanimljivim i relevantnim sadržajem.

Budućnost oglašavanja leži u digitalnim alatima, a Google Ads je trenutno u vodstvu. S obzirom na sve veću rasprostranjenost umjetne inteligencije, velika je mogućnost da Google ovaj oblik inteligencije uvede kao asistenta koji će izraditi cjelokupnu kampanju umjesto čovjeka. Hoće li Google to iskoristiti i dalje je neizvjesno, međutim, sudeći prema dosadašnjim praćenjima trendova, Google neće čekati dugo da odgovori i na ovaj novitet i trend na najbolji mogući način.

7. LITERATURA

1. About Google, dostupno na: <https://about.google/products/#all-products>, pristupljeno 23.6.2023.
2. Anušić, I. (2017). *Mobilno oglašavanje* (Undergraduate thesis). Pula: University of Pula. Retrieved from <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:445975>
3. Cox, B., Koelzer, W. (2005.) *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, 1. izdanje, Zagreb: M plus.
4. Statcounter, dostupno na: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>, pristupljeno 12.8.2023.
5. Google Ads, dostupno na: https://ads.google.com/home/how-it-works/?subid=ww-ww-et-g-aw-a-helpcenter_1!02, pristupljeno: 23.6.2023.
6. Google AdSense pomoć, dostupno na: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=hr>, pristupljeno 21.6.2023.
7. Google developers, dostupno na: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>, pristupljeno: 25.6.2023.
8. Google pomoć, dostupno na: <https://support.google.com/faqs/answer/2727482?hl=en>, pristupljeno 22.6.2023.
9. Ivanković, K. (2023). *Metode digitalnog oglašavanja i njegova učinkovitost. Primjer tvrtke Gavrilović* (Master's thesis). Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies. Retrieved from <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:185865>
10. Jozić, K. (2021). *MOGUĆNOST UPORABE POSLOVNOG WEB - SJEDIŠTA : Završni rad* (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:301801>
11. Kesić, Tanja: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003; Poglavlja 9.-12.
12. Online oglašavanje, dostupno na: <https://www.onlineoglasavanje.com/google-adwords-oglasavanje/>, pristupljeno 20.6.2023.

13. Perpetua, dostupno na: <https://perpetua.io/blog-amazon-advertising-strategy-examples/>, pristupljeno 20.06.2023.
14. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
15. Vidić, D. (2016). *Internet kao medij oglašavanja* (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:002390>
16. Vučemilović, V. (2015). Promjene u promocijskom miksu promjenom organizacijske strukture na primjeru divizije za ciglu i crijep Nexe grupe. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 141-146.

Popis slika

Slika 1 - Primjer Display oglašavanja.....	5
Slika 2 - Google AdSense u tri koraka	7
Slika 3 - Nativno oglašavanje na društvenim mrežama.....	8
Slika 4 - Prihodi Google Ads platforme u milijardama dolara 2013. - 2022 godine.....	12
Slika 5 – Prikazivanje oglasa na pretraživačkoj mreži	15
Slika 6 - Prikazivanje oglasa na prikazivačkoj mreži	16
Slika 7 - Odabir cilja kampanje	20
Slika 8 - Unos podataka o poduzeću.....	21
Slika 9 - Izbornik za tekstualni dio oglasa s Googleovim preporukama	22
Slika 10 - Prikaz oglasa prije plasiranja kampanje	22
Slika 11 - Odabir ključnih riječi	23
Slika 12 - Odabir budžeta za oglašavanje	24
Slika 13 - Uvid u aktivnosti vezane za oglas	25