ANALIZA I IZBOR OPTIMALNOG MODELA PLAĆENIH OGLASA U TURIZMU

Grubišić, Frane

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:816207

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

ANALIZA I IZBOR OPTIMALNOG MODELA PLAĆENIH OGLASA U TURIZMU

MENTOR:
doc. dr. sc. Daniela Garbin Praničević

STUDENT:
univ.bacc.oec. Frane Grubišić

Split, Svibanj 2017.

SAŽETAK

1. Uvod
    1.1. Problem istraživanja
    1.2. Predmet istraživanja
    1.3. Istraživačka hipoteza
    1.4. Ciljevi istraživanja
    1.5. Metode istraživanja
    1.6. Doprinos istraživanja
    1.7. Struktura diplomskog rada
2. Plaćeni oglasi
    2.1. Općenito o plaćenim oglasima
        2.1.1. Prednosti i nedostaci
        2.1.2. Naplata oglasa po kliku (Pay Per Click)
        2.1.3. Plaćeni sadržaj (Sponsored content)
    2.2. Google oglasi (Google AdWords)
        2.2.1. Funkcioniranje Google oglasa
        2.2.2. Klasifikacija
        2.2.3. Načini korištenja
        2.2.4. Formiranje kampanje
        2.2.5. Idejni koncept plaćene Google kampanje
        2.2.6. Provedba plaćene Google kampanje
    2.3. Facebook oglasi (Facebook Ads)
        2.3.1. Funkcioniranje Facebook oglasa
        2.3.2. Načini korištenja
        2.3.3. Formiranje kampanje
        2.3.4. Klasifikacija
        2.3.5. Provedba plaćene Facebook kampanje
    2.4. Ostali plaćeni oglasi

3. Analiza i izbor plaćenih oglasa
   3.1. Metoda višekriterijskog odlučivanja
   3.2. Analitički hijerarhijski proces (AHP metoda)
4. Zaključak
5. Popis slika
6. Popis tablica
7. Literatura

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Turizam je jedna od gospodarskih grana koje imaju najbrži rast. Paralalno s rastom i razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija mijenjaju se oblici ponude kao i potražnje za turističkim sadržajem i kapacitetima.

Turistička ponuda iz godine u godinu raste, konkurencija je veća i jača. Sve nas to dovodi do podatka Svjetske turističe agencije koja nas je svrstala u sam vrh zemalja ovisnih o turizmu. Hrvatska se nalazi na 11.mjestu od 173 mjesta prema kriteriju postotak udjela turizma u nacionalnom BDP-u, radi se o 14,7 posto. U 2014. godini ostvareno je 13.05 miljuna dolazaka i 73.6 miljuna noćenja. Ovi podaci navedeni su iz razloga da dobijemo predođbu o veličini odnosno o prilikama koje se nude u turizmu[1].

Trendovi se mijenjaju i znamo da je velika većina ovih rezervacija ostvarena online[2]. Mali je postotak gostiju koji dolaze bez prethodne najave te svoj smještaj traže na licu mjesta. Upravo iz tog razloga, može se reći da ponuda više nije najvažnija u prodavanju svojih kapaciteta. Naravno, kvaliteta ponude i usluga i dalje je najvažnija kada je u pitanju krajnje zadovoljstvo korisnika, u ovom slučaju gostiju. No, da bi gosti uopće imali prilike iskusiti ono što im se nudi, prvo tu ponudu moraju prepoznati online ili bolje rečeno pronaći u mnoštvu oglasa koji su im svakodnevno dostupni putem interneta.

Oglašivači imaju određen budžet za marketing i moraju odlučiti kako, gdje i s kojim intezitetom oglašavati. Današnje informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) pružaju im pregršt prilika, samo moraju odlučiti gdje vide svoju šansu i kako je ugrabiti prije konkurencije.

Postoji velik broj online portala i agencija za oglašavanje turističkog sadržaja. Najpoznatije su: Airbnb, Booking.com, Flipkey & HolidayLettings (TripAdvisor), HouseTrip, Expedia, HomeAway, Wimdu, Casamundo, Tralandia.com i Atraveo. Dalje, postoji oglašavanje putem društvenih mreža. Najpoznatije su: Facebook, Instagram, Twitter, Foursquare, Flickr i Pinterest[3].

[1] Web: WorldTourismOrganisation, http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf , 2015. godine.
[2] Biloš, A., Turkalj, D., Kelić, I. (2015.) Analiza i mogućnosti Online promocije turizma istočne Hrvatske, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
[3] Web: Mega Booker, http://megabooker.hr/10-najpopularnijih-portala-i-agencija-za-oglasavanje-privatnog-smjestaja-2/ , 2015. godine.

Većina od navedenih rješenja funkcionira po principu plaćanja provizije i vjerujem da je to svima već poznato. No, postoji i drugi princip kada platimo svoj oglas. Pod tim se ne misli na plaćanje svog HomeAway oglasa već na plaćanje tražilicama (Google, Yahoo, Bing, itd.) da bi webstranica bila bolje rangirana, odnosno da bi se oglas pojavio na predviđenom mjestu kada su ispunjeni kriteriji pretraživanja. Uz to postoje plaćeni oglasi i na društvenim mrežama (Facebook, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Twitter i dr.).

Problem istraživanja je taj što se iznajmljivačima turističkih kapaciteta nude ili nameću uobičajeni, tradicionalni modeli oglašavanja koji već godinama uspješno funkcioniraju. Radi se o tome da je potrebno platiti oglas ili platiti nekome tko će vršiti promociju umjesto vas. Pozitivne strane za iznajmljivače su da nemaju većih ulaganja, fizički napori su minimalni i povrat ulaganja jako dobar.

Nasuprot tome postoji koncept plaćenih oglasa koji uz malo veća ulaganja, naravno pod uvjetom da sami kreirate i oglašavate, mogu donijeti znatno bolji povrat i popraviti turističke rezultate. U ovoj situaciji nema plaćanja provizije agencijama, već sve što zaradite vam i ostaje.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je koncept plaćenih oglasa, njihova funkcionalnost, dostupnost i jednostavnost za korištenje. Od posebnog interesa je njihov povrat uloženoga ili drugim riječima kako i u kojoj mjeri poboljšavaju turističke rezultate. Korištenje plaćenih oglasa kao rezultat bi trebao biti povećani broj noćenja odnosno iskorištenosti turističkih kapaciteta.

Ono na što se može utjecati je:

1. Postupak odabira mjesta oglašavanja, odnosno mjesta gdje želimo da se naš plaćeni oglas prikazuje (Google, Yahoo, Bing, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Twitter)
2. Formiranje kampanje: Općenito (naziv kampanje i vrsta), Mreže (mreže i uređaji), Lokacije (sve zemlje i teritoriji, Hrvatska i pusti me da odaberem), Jezici, Licitiranje i proračun (strategija licitiranja i proračun) i Proširenje oglasa (lokacija, Sitelinks, poziv i društveno)

Pritom postoji veliki broj faktora koji utječu na pozicioniranje oglasa, njegovu kvalitetu i naposljetku cijenu oglasa. Ukratko način funkcioniranja aukcija (licitiranja) putem tražilica:

AD RANKING = CPC PONUDA x OCJENA KVALITETE
AD ranking – najbolja kombinacija novčane ponude, kvalitete sadržaja i ključnih riječi. AD ranking direktno utječe na našu poziciju u tražilici.

CPC ponuda – najveća svota novca (ponuda) koju smo spremni izdvojiti po ključnoj riječi, tj. ključnim riječima

Ocjena kvalitete – izbor ključnih riječi, kvaliteta URL-a tj. kvaliteta sadržaja. Veliku ulogu igra i iskustvo oglašivača. Najmanja moguča ocjena je 1, dok je najveća 10[4].

U par riječi objasniti će se funkcioniranje tražilica i plaćenih oglasa. Korisnici unose pojmove koji ih zanimaju i to tako da pretražuju ključne riječi. Ukoliko se njihovo pretraživanje preklapa s ključnim riječima koje su određene prilikom kreiranja oglasa, tada se taj oglas i pojavljuje iznad rezultata pretraživanja ili pak do njih. Da bi plaćeni oglasi bili primijećeni dodatno su istaknuti rozim pravokutnikom. Do akcije dolazi tek kada korisnici kliknu na plaćeni oglas, tada bivaju preusmjereni na određenu domenu.
80% pretraživanja za proizvodima i uslugama odvija se putem Google tražilice, kako na svjetskoj razini tako i u Hrvatskoj. Sam podatak dovoljno govori o snazi Googla kao kompanije. Kada se tome doda podatak da Google AdWords alat Google-u godišnje donese zaradu od 52 miljardi dolara, što iznosi 77% njihovih godišnjih prihoda, vidi se da to zvuči kao jako dobra investicija[5].
Iz svega ovoga proizlazi zaključak da se radi o alatu koji je poprilično jednostavan za korištenje, barem njegove osnovne funkcije. No, ipak u pozadini se može vidjeti da se radi o jako složenoj materiji odnosno o algoritmima kojima se analizira kvaliteta unešenih parametara (ocjena kvalitete). Kao krajnji rezultat tu je rangiranje oglasa.

[4] Web: Google Support, https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=en , 2013. godine.
[5] Web: Investopedia, http://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp , 2016. godine

1.3. Istraživačka hipoteza

Hipoteza (grč. hypothesis, pretpostavka) je prihvaćanje pretpostavke na kojoj se temelji neki zaključak, koja služi napretku istraživanja i objašnjavanja, a da nije dokazana iz drugih načela te da nije potvrđena (verificirana) iskustvom[6]. Na temelju opisanog problema i predmeta istraživanja, postavljena je sljedeća hipoteza:

H1…: Modeli plaćenih oglasa na različite načine utječu na turističke rezultate

Da bi se dokazala istinitost postavljene hipoteze u radu će se bazirati na već provedenim istraživanjima, studijama slučaja, znanstvenim člancima i časopisima dostupnima na akademskim bazama podataka.

1.4. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja najprije je istražiti sam koncept plaćenih oglasa, njihovu funkcionalnost, pristupačnost i korisnost. Dalje, utvrditi da li plaćeni oglasi doista poboljšavaju turističke rezultate. Prvo će se definirati što su to turistički rezultati i kako ih mjeriti. Da li se pod time misli samo na povećani broj ulazaka u zemlju i noćenja odnosno rast prihoda ili se pod rezultatima misli i na povećanje kolektivne svjesnosti o našoj turističkoj ponudi.

Svaki od najvažnijih modela plaćenih oglasa vrednovati će se prema određenim kriterijima:

- dostupnost na tržištu
- cijena
- jednostavnost za korištenje
- povećanje aktivnosti
- povrat uloženih sredstava
- povećanje interaktivnosti

Svaki od kriterija posebno će se vrednovati. Kao konačni rezultat trebalo bi dobiti odnosno dokazati koji je model najoptimalniji. Koji su od kriterija zadovoljeni i u kojoj mjeri, koji su pozitivni učinci korištenja. Na koji se način utječe na poboljšanje turističke ponude. Da li se korištenjem tog modela povećao broj rezervacija, aktivnost web stranice, odnosno koji su sve pozitivni efekti.

[6] Belak, S. (2005.) Uvod u znanost, Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment u Šibeniku

1.5 Metode istraživanja

Metode istraživanja koje će se koristiti su metode višekriterijskog odlučivanja, odnosno analitički hijerarhijski proces. Analitički hijerarhijski proces (Analytic Hierarchy Process - AHP) je pristup višekriterijskom odlučivanju pomoću kojeg se struktuira problem, odnosno odlučuje na temelju međusobnog uspoređivanja alternativa[7].

Hijerarhijska struktura izgleda tako da je na vrhu cilj, na prvoj razini kriteriji, na drugoj razini podkriteriji, dok se na dnu nalaze alternative ondnosne druge mogučnsti.

Metoda AHP sastoji se od sljedećih faza: struktuiranje problema; određivanje najznačajnijeg kriterija; određivanje najznačajnije alternative; određivanje konačnog rješenja odnosno cilja.

Metoda višekriterijskog odlučivanja koristi se kada za rješenje problema imamo ponuđeno više varijanti, koje je naknadno potrebno analizirati i vrednovati prema određenim kriterijima. Koriste se kvalitativne i kvantitativne mjere. Na primjer mogu se koristiti troškovi odnosno koristi svake od ponuđenih varijanti[8].

Ukoliko se koristi matematički model postoje dvije vrste problema[9]:

- višeciljno odlučivanje (VCO)
- višeatributivno odlučivanje (VAO) ili višekriterijska analiza (VKA)

1.6. Doprinos istraživanja

S obzirom da je prilikom pretraživanja literature bilo problema, ne s tim što nema znanstvenih članaka, istraživanja ili časopisa, već s tim što literatura na hrvatskom jeziku praktički ne postoji. Ono malo informacija što se može pronaći većinom je vezano za oglašavanje na Facebook-u ili na Google-u. Ovim radom će se nastojati barem malo ovu tematika približiti privatnim korisnicima, ili bolje rečeno korisnicima koji nisu u mogućnosti platiti stručnjake da to odrade umjesto njih. Uz to želi se potaknuti ljude da prošire svoje vidike, da ono što je najpopularnije u Hrvatskoj ne mora biti najpopularnije i u inozemstvu, odnosno na stranim tržištima. Možda se baš konkurentska prednost krije u tome što konkurenti nisu upoznati s nekim od oblika plaćenih oglasa. I na kraju želja bi bila da se razina oglašavanja Hrvatske turističke ponude barem malo popravi, da se barem nekome ukaže na nove mogućnosti koje se nude razvojem informacijskih i komunikacijskih

[7] Saaty, T. L (2008.) Decision making with analytic hierarchy process, Pittsburgh: University of Pittsburgh
[8] Encheva, S. (2009.) Multi-Criteria Decision-Making, Haugesund: Faculty of Technology, Business and Maritime Sciences
[9] Kahraman, C. (2008.) Multi-criteria decision making methods and fuzzy sets, Istanbul: Department of Industrial Engineering, Istanbul Technical University

tehnologija.

1.7. Struktura diplomskog rada

Struktura diplomskog rada sastoji se od 6 poglavlja, koja su ukratko opisana.

Prvo poglavlje odnosno uvod rada sastoji se od: problema istraživanja, predmeta istraživanja, istraživačkih hipoteza, ciljeva istraživanja, metoda istraživanja, doprinosa istraživanju, strukture diplomskog rada i sadržaja diplomskoga rada. Kroz ovo poglavlje ukratko je opisano istraživanje koje će se provesti kroz diplomski rad.

Drugo poglavlje odnosno poglavlje o plaćenim oglasnima. Pobliže će se objasniti što su to plaćeni oglasi, kako oglašavati, gdje oglašavati, cijena oglasa, izrada kampanje, prednosti i nedostaci, objasnit će se funkcioniranje najpoznatijih a to su oni na Google tražilici i na Facebook društvenoj mreži, uz to navest će se i ukratko spomenuti ostale vrste plaćenih oglasa.

Treće poglavlje odnosno analiza i izbor plaćenih oglasa. Kroz ovo poglavlje provest će se detaljnija analiza i to metodama AHP i višekriterijskog odlučivanja. Sve najvažnije vrste plaćenih oglasa će se analizirati po kriterijima, te se se na kraju utvrditi koja je vrsta najoptimalnija, u što se isplati ulagati.

Četvrto poglavlje odnosno zaključak sadrži završne riječi, saznajemo da li su hipoteze dobro postavljene, odnosno da li je istraživanje potvrdilo njihovu istinitost. Zaključak diplomskog rada pisan je na hrvatskom i na engleskom jeziku.

Peto i šesto poglavlje sadrži popis slika i literature koji su korišteni prilikom izrade diplomskog rada.

2. Plaćeni oglasi

2.1. Općenito o plaćenim oglasima

Oglašavanje se može definirati kao jedna vrsta komunikacije čija je uloga informiranje potrošača o proizvodima ili uslugama koji se nude. Postoje i oprečna mišljenja koja govore da je oglašavanje multiplicirana prodaja, odnosno sredstvo prodaje na ovaj ili onaj način. Jedna od prihvaćenijih definicija glasi: "Reklamiranje ili oglašavanje je plaćena ili osobna poruka koja dolazi iz izvora koji se može identificirati. Upućena je javnosti kanalima masovnih medija, a kreirana je tako da uvjeri[10]."

Najstariji oblici oglašavanja pojavili su se 550. godine prije Krista, crne figurice Lekythos. Prve reklame pojavile su se u novinama u Engleskoj u 17. stoljeću. 1841. Volney Palmer osniva prvu oglašivačku agenciju u Bostonu. 1875. u Philadelphiji osnovana je prva velika marketinška agencija, N.W. Ayer & Son. 1950. godine DuMont Television Network, prva je komercijalna televizija koja je prodala vrijeme oglašavanja sponzorima. 1990. godine pojavljuje se Internet marketing i oglašavanje kakvo se danas poznaje[11].

Osnovni tipovi medija oglašavanja su[12]:

- televizija
- radio
- Internet
- novine
- časopisi, tjednici, revije, magazini
- oglašavanje poštom
- vanjsko oglašavanje

Televizija - jedan je od najmočnijih medija u današnje doba, dovoljno je spomenuti podatak da više od 90% kućanstava u svijetu posjeduje TV prijamnik. Prema vremenu oglašavanja razlikuju se:

- primarno vrijeme - od 20 do 21 sat. Tada je najveća gledanost, samim time i cijena je najveća.

[10] Zgrabljić Rotar, N., (2005) Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo: Media Centar
[11] Pekovič, G. (2006.) Reklama i mladi u kontekstu medijske pismenosti: Sarajevo: Media Centar
[12] Web: Entrepreneur, https://www.entrepreneur.com/article/64738 , 2017. godine

- dnevno vrijeme - od 10 do 16 sati.
- kasno dnevno vrijeme - od 16 do 19 sati.
- granično vrijeme - od 19 do 19:30, kao i od 21 do 23 sata.
- kasnovečernji termin - nakon 23 sata.

Internet - se ovdje samo spominje. Pobliže će se objasniti u nastavku rada.

Radio - najvažnija obilježja korištenja radija kao medija su sljedeća:

- imidž radiopostaje - odnosno želja da se oglas emitira na radiju čiji imidž ima najviše veze s proizvodom ili uslugom koja se reklamira.
- lokacija kao i broj slušatelja - naravno da je oglašivačima u interesu da se njihov oglas emitira tamo gdje postoji najveća šansa da ih željena publika čuje.
- radio vrijeme - slična situacija kao i vremenima oglašavanja na televiziji. Cijena ovisi o danu emitiranja, vremenu emitiranja, kao i o trajanju emitiranja.

Novine - nekada su novine imale vodeće mjesto među masovnim oglašivačkim medijima. U ovisnosti o tome da li poduzeće djeluje na lokalnoj ili nacionalnoj razinu, po tome će se i oglašavati u lokalnim ili nacionalnim novinama. Cijene variraju kako o poziciji, tako i o veličini oglasa. Novine se dijele na:

- dnevne (jutarnje i večernje)
- nedjeljne
- tjedne
- vodiče za kupovinu
- specijalizirane

Časopisi - mogu imati velik doseg, no to najčešće nije situacija. U pravili imaju manji doseg, ali radi se o jako specifičnom tržišnom dosegu. Cijene se razlikuju u ovisnosti u kojem se časopisu oglašava, broju čitatelja, tržišnoj pokrivenosti, imidžu časopisa, ciljanoj publici, naravno i o veličini oglasa.

Vanjsko oglašavanje - podrazumijeva se na oglašavanje koje utječe na potrošača izvan njegova doma. Pod vanjska oglašavačka sredstva ubrajaju se:

- vanjsko oglašavanje
- oglašavanje na javnom gradskom prijevozu

- plakati na autobusnim i željezničkim postajama te zračnim lukama
- oglašavanje na mjestu prodaje
- oglašavanje na žutim stranicama
- oglašavanje u kinima i kazalištima

Oglašavanje putem pošte - su svi oblici materijala koje potrošač dobiva poštanskim putem. U proteklom desetljeću značajno je raslo, i to iz dva razloga. Taj oblik komunikacije i prodaje u skladu je sa stilom života suvremenih potrošača, uz to pokazao se i kao najefikasniji za postizanje ciljnih rezultata, komunikacije i prodaje.

Tražeći definicije oglašavanja, oglasa, marketinga, kao i podjela vrsta oglašavanje moglo se već vidjeti u kojoj je mjeri zastupljeno Internet oglašavanje, može se slobodno reći da se radi o jako uskoj grani koju kontroliraju dva poduzeća, Facebook i Google. U ovisnosti o tome jesu li partneri ili konkurenti, postoji monopol ili duopol.

Google je prema riječima svojih osnivača, L.Page i S.Brin, osnovan s namjerom "da organiziraju svjetske informacije i naprave ih univerzalno dostupnim i koristivim[13]". No, s vremenom su počeli nuditi i email uslugu (Gmail), server za pohranu podataka (Google Drive), uredski paket (Google Docs) koji uspješno zamjenjuje Microsoft Office, i društveni mrežni servis (Google+). Naravno, zadržavajući prevlast na području pretraživanja, sortiranja i pohranjivanja informacija što i je prvotna ideja. Glavna svrha Google tražilice (Google Search) je da "lovi" javno dostupne dokumente koji se nude na web serverima, za razliku od ostalih podataka kao što su slike ili podaci sadržani unutar baza podataka. Osim pretrage za riječima, Google tražilica nudi i pretragu sinonima, vremenske prognoze, vremenskih zona, stanja burze, karte, podataka o potresima, filmskog programa, zračnih luka, domaćih oglasa kao i sportskih rezultata. Postoje i posebne funkcije za brojeve, datume, kao i neke specifične forme, koje uključuju raspone, cijene, temperature, novac, pretvaranje mjernih jedinica, izračuni, praćenje paketa, patenata i prevodioca. Sve to već nabrojano dostupno je na 123 svjetska jezika uz 4.5 milijarde aktivnih korisnika.

[13] Web: Google mission statement, https://www.google.com/intl/en/about/ , 2000. godine.

Kako bi vam se barem malo približili korisnost Google tražilice kao alata (Google Search Engine), pokušajte na trenutak zamisliti sljedeće podatke[14]:

- pretreživanja po sekundi: 63 000
- pretraživanja po minuti: 3.8 milijuna
- pretraživanja po satu: 228 milijuna
- pretraživanja po danu: 5.5 milijardi
- pretraživanja po mjesecu: 167 milijardi
- pretraživanja po godini: preko 2 bilijuna

Možda će vas nakon ovih podataka manje iznenaditi informacija o tržišnom udjelu koji Google kontrolira. Naime, Google tražilica zaslužna je za preko 80% svjetskog pretraživanja na internetu[15]. U Europi je taj podatak još izraženiji, radi se o preko 90%, u SAD je konkurencija (Bing) ipak ponešto zastupljenija pa se radi o 64% tržišnoga udjela[16].

No, ipak postoje i iznimke, odnosno zemlje koje za sada odolijevaju Google-ovim pokušajima povećanja tržišnoga udjela. Radi se prvenstveno o Kini i Rusiji. Naime, na ruskom tržištu još uvijek nema promjena, Yandex je i dalje najkorištenija tražilica s 57%, dok slijedi Google s 36%. U Kini, Baidu je zaslužan za preko 80% pretraga i ne nazira se promjena, slijedi Google s manje od 10%[17].

Svi ovi podaci navode se isključivo iz razloga da vidite o kojem je ovdje tržištu zapravo riječ, koji broj aktivnih korisnika mogu postati potencijalni korisnici vašeg ili našeg proizvoda ili usluga uz pravilno korištenje Google-ovih oglašivačkih alata o kojima će više biti riječ u nastavku.

Facebook, iako nešto mlađi ne zaostaje u popularnosti. Kao i Google, oni su "leaderi" u svojoj domeni, ili da budemo precizniji tržištu društvenih mreža. Ovo "tržište" nije napisano slučajno, neka vas ne zavara naziv društvene mreže. Koliko god da su u startu društvene

[14] Web: Internet Live Stats, http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/ , 2017. godine
[15] Web: Search Engine Land , http://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247 , 2016. godine.
[16] Web: ComScore, https://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Releases-February-2016-US-Desktop-Search-Engine-Rankings , 2016. godine.
[17] Pirhonen, J. (2014.) Search advertising for a small Finnish tourism company in Russian Internet, Saint-Petersburg: Lappeenranta University of technology

mreže stvarno zamišljene kao mjesto koje povezuje ljude ili mjesto na kojem se ljudi povezuju, odavno su prerasle tu zamisao i postale mjesto masovnog oglašavanja. Ukoliko vam kažemo da Facebook trenutno broji 1.86 miljardi korisnika[18], što je ustvari 25% ukupne populacije na Zemlji, od kojih značajan dio ni ne posjeduje uvjete za korištenje i na to još dodamo one koji su premladi ili prestari ovaj postotak i raste, iz toga svega zapravo vidimo koji se oglašivački potencijal krije iza imena Facebook.
U samom startu osnivač, M. Zuckenberg, je Facebook zamislio kao mjesto komunikacije i razmjene informacija studenata Hardvarda, kojem su se s vremenon priključivali i ostala sveučilišta, srednje škole, velike kompanije, da bi do danas postao firma kakvu mi danas poznajemo. Mora se napomenuti da su od 2012. vlasnici Instagrama, odnosno od 2014. i WhatsApp-a[19].

Nadoveže li se ukratko na priču s početka, o monopolu i duopolu[20], odnosno sagleda li se situaciju iz sljedećeg kuta. Što ako Facebook ovisi o rezultatima pretraživanja s Googla, ili pak nekog nekog drugog pretraživača. U tom slučaju neće se na njih gledati na konkurente već kao na suradnike No, najčešće nije riječ o tome već se Google i Facebook bore za svakoga korisnika. I jedni i drugi prepoznaju što ljude zanima, te ih sukladno tome nastoje preusmjeriti da kliknu na taj sadržaj i time njima donesemo zaradu, pay per click. U ovom slučaju vidi se da se radi o konkurenciji.

Na samom početku, prilikom prikupljanja teorijskog dijela rada moglo se vidjeti koliki je zapravo utjecaj Google i Facebooka. Tražeći definicije oglašavanja, oglasa, vrsta oglasa, rezultati koji se nude svi su redom vezani za Google plaćene oglase (Google Adwords/Adsence) i Facebook oglase (Facebook Ads). Upravo oni će biti glavna tema u nastavku.

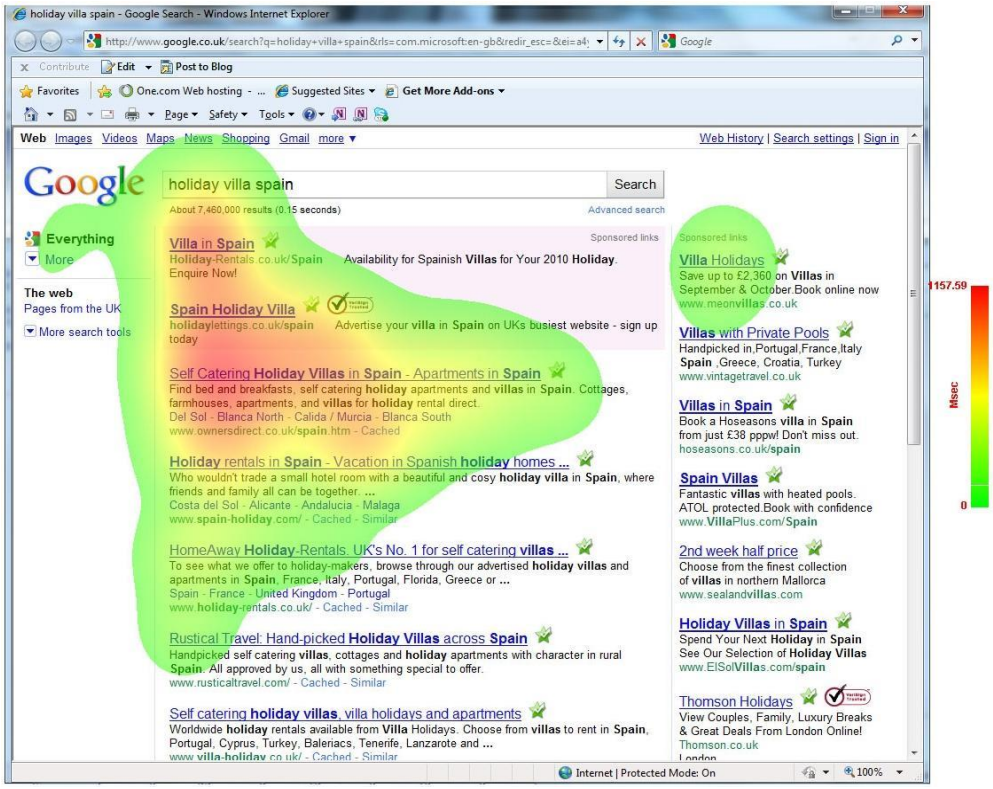
[18] Web: Statista, https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ , 2017. godine
[19] Web: Investopedia, http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp , 2015. godine.
[20] Blanchard, O. (1991.) Makroekonomija, Boston: Massachusetts Institute of Technology Department of Economics

2.1.1. Prednosti i nedostaci

Organizacije svih veličina shvačaju važnost online marketinga, posebice onih putem tražilica. Ovih dana, vjerojatnije je da će korisnici završiti na vašoj stranici preko pretraživačkih alata nego da idu direktno na nju. Prema istraživanju Jupiter Research-a, 81% korisnika do tražene destinacije dođu putem tražilica[21]. Veoma je važno biti prisutan na tražilicama jer jedino tako se može sigurno doći pred ciljanu publiku. Prilikom toga potrebno je donijeti veliku odluku, da li koristiti optimizaciju Internetskih stranica za tražilice (Search Engine Optimization - SEO) ili naplatu oglasa po kliku (Pay-Per-Click -PPC). Ukoliko se odrade ispravno, ne bi trebalo biti razlike, i jedni i drugi donose naslovnu stranicu na tražilici.

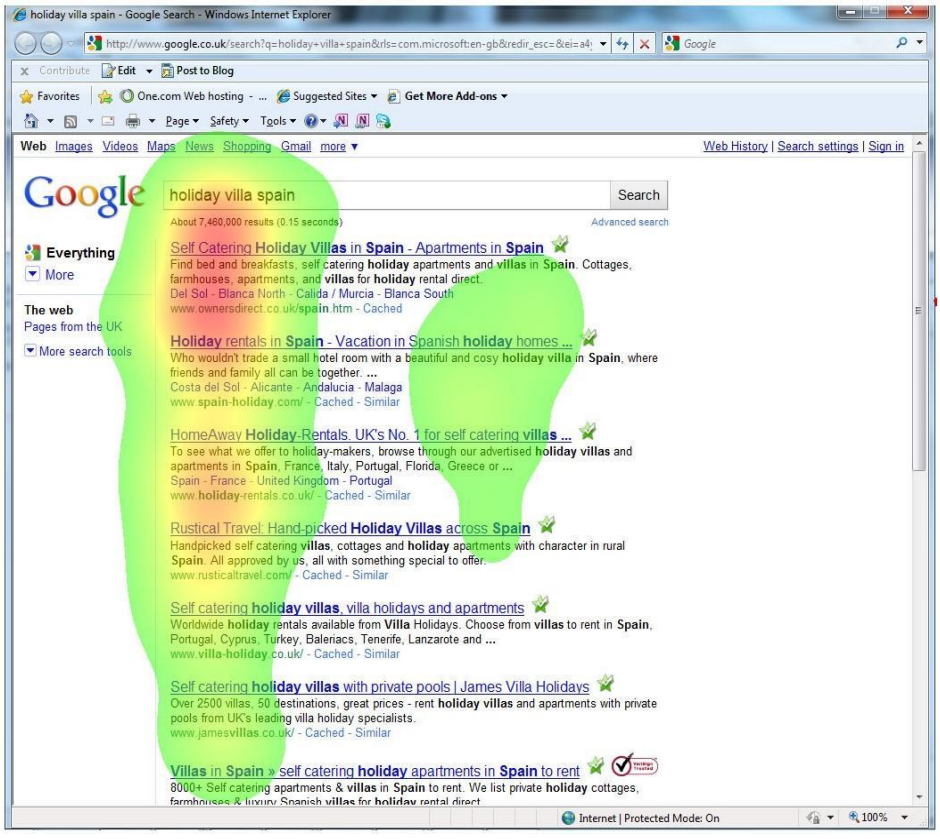
Prije nekoliko godina proveden je popriličan broj istraživanja o svjesnosti ljudi prilikom korištenja tražilice. Što je korisnicima interesantnije, odnosno što im prvo lovi pogled. U tom trenutku, prema procjenama, na plaćene oglase (PPC) potrošeno je 10 miljardi dolara (87%), dok su optimizirani rezultati (SEO[22]) poprilično zapostavljeni s 1 miljardom dolara (13%). Ono što je usljedilo je mnogo zanimljivije i neočekivano. Naime, rezultati istraživanju su skroz suprotni i govore da optimizirani rezultati imaju 8.5x veću šansu da rezultiraju klikom na tražilici[23]. Uvidjevši nezadovoljstvo korisnika Google je morao nešto uraditi nebi li zadržao pritok novca ostvaren korištenjem PPC oglasa. U nastavku slijede dvije slike s grafičkim prikazom prostora koji je korisnicima najzanimljiviji. Može se vidimo da se radi o gornjoj lijevoj strani. Dokazano je da ljudski mozak ima urođenu naviku da prvo pregledava vertikalno pa tek onda horizontalno[24]. Najvažniji dio praktički ostaje nepromjenjen dok se ostatak nešto drugačije rasporedio po rezultatima pretrage. Druga slika je važnija, iz razloga što je aktualnija. Prikazuje nam reakciju Google tima na kritike korisnika. Oglasi (Adwords) su od sada na novoj lokaciji koja bi trebala donositi još bolje rezltate i time nastaviti donositi Googleu novac.

[21] Kottier, W. (2017), Marketing strategy for online SMEs, Twente: University of Twente
[22] Seyman, M. (2017.) Search engine optimizationas a strategic tool for increased Internet visibility, Joensuu: Karelia University
[23] Web: New Media Campaigns, http://www.newmediacampaigns.com/page/seo-vs-ppc---which-provides-you-the-better-value , 2008. godine.
[24] Web: Forbes, https://www.forbes.com/sites/roberthof/2015/03/03/how-do-you-google-new-eye-tracking-study-reveals-huge-changes/2/#667d3cbf33d9 , 2015. godine.



Slika 1: Stari izgled rezultata tražilice s oglasima i na desnoj strani

Izvor: http://corporateseo.net/google-ads-heat-maps/



Slika 2: Novi izgled rezultata tražilice s plaćenim oglasima na vrhu

Izvor: http://corporateseo.net/google-ads-heat-maps/

Na današnjem konkurentnom tržištu oglašavanja, važno je držati korak s trendovima i doseći najveći broj potencijalnih kupaca što je to lakše moguče. Dvije najpopularnije vrsta reklama koje stoje na raspolaganju su Pay Per Click (plaćanje po kliku) i Sponsored content (sponzoriarani sadržaj).

2.1.2. Naplata oglasa po kliku (Pay Per Click)

Suvremeno oglašavanje sve se više odvija na internetu i može se slovodno reći da tradicionalni oblici oglašavanja, kao što su: TV reklame, banneri, brošure, radio oglasi i drugi, gube na važnosti. Naplata po kliku ili Pay Per Click (PPC) model je internet marketinga kod kojeg oglašivač plaća svaki put kada je njegov oglas kliknut. To bi zapravo bio način kupovine posjeta web stranici. Ili drugim riječima PPC pokušava povući interenet promet na određenu interent stranicu u svrhu promicanja proizvoda ili usluge koji su u pitanju. Taj oblik marketinga poznat je još i pod imenom pull marketing, gdje je najvažnija stvar broj korisnika koji posjećuju web stranicu.

Pojam Pay Per Click, osmišljen je na samom početku 1990-ih, kada su tvtke počele istraživati Internet kao platformu za svoje poslovanje i oglašavanje. No, eksponencijalni rast popularnosti PPC-a započinje u trenutku kada je Google predstavio Adwords oglase, koji je potaknuo i druge tražilice da stvore PPC domenu i da time opskrbe uslugu hostinga za PPC oglase. PPC marketing može imati različite oblike, ali jedan od najuspješnijih je Search Engine Advertising (SEA)[25]. Ove metoda oglašivačima nudi šansu da se natječu u nadmetanju za pozicioniranje njihovih oglasa na jednom od mjesta namjenjenih sponzoriranim oglasima. To je korisno u tom obliku, jer omogučuje trenutne rezultate kada netko unese ključnu riječ u tražilicu koja se odnosi na uslugu ili proizvod koji su u pitanju. To bi u konačnici trebalo korisnika koji pretražuje navesti da klike na naš oglas i time bude preusmjeren na traženu web stranicu. Naravno, podrazumijeva se da tražilica koja pruža te usluge, naplačuje oglašivačima za to određenu naknadu.
S obzirom da su Google AdWords najbolji ili najučestaliji primjer naplate oglasa po kliku, na njihovom primjeru ćemo u nastavku objasniti i samu funkcionalnost.

[25] Web: WebHostingMedia, http://webhostingmedia.net/what-is-ppc-beginner-guide/ , 2016. godine.

Prednosti naplate oglasa po kliku (Pay Per Click)[26]:

- jednostavni za korištenje
- rezultati brzo vidljivi (generira porast prometa u kratkom roku)
- oglašivač ima potpunu konrolu
- lako se podešavaju (brza izmjena/uređivanja ako je to potrebno)
- isplativost
- mjerljivost
- efektivniji kod proizvoda nego kod usluga
- dostupnost tečajeva (besplatnih) za obuku

Nedostaci naplate oglasa po kliku (Pay Per Click)[27]:

- ukoliko se njima ne upravlja pravilno mogu poprilično koštati
- mogu generirati nepotrebnu publiku (korisnici koji zapravo nemaju interesa)
- nisu uvijek uspješni (klikovi ne vode uvijek do kupnje)
- često će biti potreban tim profesionalaca
- potrebno je vrijeme (za optimiziranje i popravljanje oglasa)
- troškovi mogu brzo rasti

Savjeti kako izvući ono najbolje iz naplate oglasa po kliku (Pay Per Click)[28]:

- **Definirati budžet i dosljedno ga se držati** - trebate znati koliko ste voljni potrošiti. U idealnim uvjetima trošak po kliku bi trebao biti manji od profita koji donosi.
- **Odabrati specifične ključne riječi** - najširi ključni uvjeti kod pretraživanja, iako djeluju kao najsigurnija "oklada", možda neće raditi dobro u smislu proračuna. Široke ključne riječi više koštaju po kliku, tako da se savjetuje korištenje što usmjerenijih ključnih riječi.
- **Napisati poruku oglasa koja je jasna i na mjestu** - ako se ljude želi uvjeriti da pregledaju ono što imate za ponuditi, oglas mora biti kvalitetno napisan. Neka korisnici znaju da u njima ima nešto od njihova interesa. Baš kao i odabir ključnih riječi, tako i prilikom pisanja vašeg PPC oglasa trebate biti specifični i direktni.

[26,25] Web: Primeview, https://www.primeview.com/blog/pay-per-click-advertising-advantages-disadvantages/ , 2012. godine
[27] Web: NIBusines, https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-pay-click-advertising , 2017. godine

- **Uvijek budite spremni prilagoditi** - ostanite u potrazi za promjenama ponašanja tržišta, svoje publike i ponudama konkurenata za određenim ključnim riječima. Naučite se prilagoditi ovim promjenama da bi mogli pravilna napraviti prilagodbe.

- **Radite s pravim profesionalcima** - pokretanje PPC kampanje može izgledati jednostavno, ali upravljanje može biti komplicirano. Dugoročno, može biti izazovno nastaviti napredovati, ostati u koraku s trendovima na tržištu i analizirati čimbenike koji utječu na kampanju.

2.1.3. Plaćeni sadržaj (Sponsored content)

Dok se naplata oglasa po kliku (Pay Per Click) povezuje uz Google, što mislite uz koga se najčešće veže pojam plaćeni sadržaj (Sponsored content)? Uz koga drugoga nego uz njihovog najvećeg konkurenta, naravno riječ je o Facebooku[29]. No, što je to uopće sponzorirani (plaćeni) sadržaj ili Sponsored content?

Od trenutka pojavljivanja pa sve do danas postoji veliko neslaganje oko same definicije, može se reći da se razlikuje od čovjeka do čovjeka, ovisno o načinu na koji on gleda na situaciju. Gotovo svaki novinar, kompanija, ili čovjek koji ima veze s ovom industrijom pokušao je ponuditi svoju definiciju.

Prema Američkom institutu za tisak (American Press Institute - API) definicija je sljedeća: "Sponzorirani sadržaj/izvorno oglašavanje pojavljuje se u više oblika. Ne postoji jedinstveni oblik, nego beskonačno njih, od banner oglasa preko sadržaja na društvenim mrežama do velikog broja mikro stranica sa člancima i videima. Bolje je sponzorirani sadržaj definirati prema onome što radi nego kako izgleda." To je ujedno možda i najprihvaćenija, odnosno najučestalija od svih do sad ponuđenih definicija.

Sponsored content je marketing sadržaja, gdje je fokus informiranje radije nego uvjeravanje publike. Ne radi se o potpunoj pristranosti, već samo upoznaje publiku o čemu se radi, u nadi da će oni uživati u sadržaju i razviti svoju svijet o brendu. Marketingom sadržaja brend postaje izdavač tako što informira, educira i zabavlja potencijalnog korisnika.

[29] Web: NY Times, https://www.nytimes.com/2016/07/25/business/sponsored-content-takes-larger-role-in-media-companies.html?_r=0 , 2016. godine.

Prednosti plaćenog sadržaja(Sponsored content)[30]:

- **Bolje ciljanje publike** - većina sponzoriranih sadržaja sadrži opciju da veoma konkretno cilja određene vrste korisnika koristeći demografske podatke ili čak i vrstu uređaja.

- **Manje nametljivi** - ljubitelji društvenih mreža mogu teško u to povjerovati, ako sponzorirani sadržaj ima potencijal da bude manje nametljiv nego ostali oglašivački mediji. Brendovi postaju sve bolji i bolji u pružanju sadržaja koji se sve više slaže s interesima korisnika.
- **Bolji povrat investicije(ROI)** - plaćeni sadržaj na društvenim mrežama je iznimno isplativ, pogotovo kada pogledate YouTube poslovni model, naplaćuje se samo u trenutku kada se vaš sadržaj gleda. Općenito, cilj oglasa je da se oni prikazuju samo ispred ljudi kod kojih postoji velika šansa da će reagirati na njih, time i povećati vaš povrat investicije.

Nedostaci plaćenog sadržaja (Sponsored content)[31]:

- **Konstantno loša svijest** - ne poriče se da se oglašivači sve više bore ne bi li ponovo stekli naklonost publike. Bez obzira na njihove dobre namjere ili nenametljiv sadržaj, sponzorirani sadržaj će zasigurno još neko vrijeme biti prihvačen s otporom i sumnjom.
- **Nedostatak transparentnosti** - većinom, sponzorirani sadržaj na društvenim mrežama je novost tako da još uvije vlada netransparentnost. Za sada nije moguće uvijek znati u kojem je trenutku došlo do naplate.
- **Krivulja učenja** - ovaj oblik oglašavanja zahtjeva barem mali stupanj profesionalnosti da bi se izbjegao prazni hod. Često se dogodi da su oglasi nametljivi ili nepovezani s interesima korisnika. Iz tog razloga oglašivači moraju odlično poznavati ciljano tržište da bi postavili svoj oglas na odgovarajući način.

[30,28] Web: Relevance, http://relevance.com/everything-you-need-to-know-about-sponsored-content/ , 2014. godine.

2.2. Google oglasi (Google AdWords)

Za početak će se pokušati ukratko objasniti što su to Google oglasi (Google AdWords), značaj i najosnovnije odrednice funkcioniranja toga danas neizostavnoga alata u oglašavanju, alatu koji godišnje Googlu zaradi 52 miljarde američkih dolara, odnosno 77% njihovih ukupnih prihoda. Google oglasi svakim novim danom zauzimaju sve veći postotak na tržištu, a želeći se što bolje prilagoditi novim trendovima poduzeća također povećaju svoje izdatke formirajući sve veće, kvalitetnije i naposljetku skuplje plaćene Google kampanje (Google AdWords campaigns). Mnoge, što male, što velike firme priznaju da Google kampanje odnose i po 70-80% njihovih marketinških izdataka, no isto tako priznaju da su rezultati tih kampanja zapanjujući[32].

"70% našeg marketinga odlazi na AdWords i on je najučinkovitiji alat koji upotrebljavamo." Jam Jar Shop

"AdWords zbilja čini našu tvrtku uspješnom. U stvari, ponekad je zaslužan za 50% ostvarenog poslovanja." Meadow Yarn

"To je vrlo isplativ alat s obzirom na ono što dobijete. Naše se poslovanje povećalo za barem 500%!" Blues Brothers Tribute Band

Ono što karakterizira Google oglase je jednostavnost korištenja, odlična korisnička potpora (customer support) te prilagodljivost "svakom džepu". Doista Google oglasima se svatko može početi služiti, uz najmanje napore ne bi trebao imati većih problema u svladavanju. Sve se može naći u par klikova mišem, postoji velik broj već odrađenih kampanja kojima se može besplatno pristupiti, a za cilj imaju prikazati uspješnost ili rezultate, uz detaljna objašnjenja funkcioniranje kampanje. Ukoliko vam i to nije dovoljno postoji cijeli niz primjera gdje se objašnjava kreiranje kampanje do najsitnijih detalja. Alat je cijenovno dostupan svima jer nigdje nije određeno koliko je potrebno potrošiti na kampanju već to ovisi o nama samima, odnosno rezltatima koje želimo postiči.

Google oglasi kao alat postaju sve popularniji i učestaliji na hrvatskom tržištu, no još uvijek nisu zastupljeni u mjeri u kojoj se koriste u ostatku svijeta. Možda upravo u ovome leži i najveća prilika. Nedostatak zastupljenosti nudi velike šanse za uspjeh onima koji su se na

[32] Web: InternetLiveStats, http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/ , 2017. godine.

vrijeme odlučili da pokušaju. Velik broj oglašivača u grani turizma nisu upoznati s ovim alatom. Jedan od razloga je zasigurno u tome što još uvijek postoji velik broj oglašivača starije dobne skupine, koji nisu upućeni u korištenje Interneta, ne žele ili ne mogu naučiti, a dobar dio njih još uvijek razmišlja staromodno i smatra da im ovaj oblik oglašavanja nije ni potreban. Oni koji su se ipak odvažili ili će se odvažiti na oglašavanje putem Google oglasa imaju šansu da uz manja ulaganja mogu postići odlične rezultate.

Za početak potrebno je naći web domenu s nama interesantim imenom koje bi moglo privući korisnike (www.villa-trogir.com, www.croatianvillas.net, www.apartmani-grubisic.hr, www.hotel-president.com), sljedeći korak bi bio zakupiti tu domenu i platiti server. Kada je i taj korak gotov, potrebna je izrada web stranice s zanimljivim i originalnim sadržajem. Uz kvalitetan sadržaj mogu se dobiti bolji rezultati prilikom formiranja kampanje. Sadržaj je potrebno redovno ažurirati s novim podacima, informacijama o nekretnini ukoliko je došlo do promjene (u ovom slučaju izgrađen je bazen), novootvorenim atrakcijama u blizini lokacije, popunjenim turističkim sadržajem, događanjima koja bi buduće goste mogli zanimati.

Tek po završetku svih ovih koraka kreće se s kreiranjem novog Google AdWords računa koji je preduvjet kreiranje kampanje. Više o tome bit će govora u nastavku, za sada će se samo nabrojati najvažnije sastavnice plaćene Google kampanje: ključne riječi, aukcije, AD ranking, cijena po kliku (Cost Per Click - CPC), ocjena kvalitete (Quality Score - QS), pozicija, CPC ponuda, max ponuda, stvarna cijena po kliku.

2.2.1. Funkcioniranje Google oglasa

Google.com ili Google tražilica najposjećenija je web stranica kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. Preko 80% korisnika koristi Google tražilicu pri potrazi za nekim proizvodom ili uslugom. Ovaj podatak dovoljno govori sam za sebe, nije potrebno posebno naglašavati koji se potencijalu krije iza imena Google.

Korisnici u Google tražilicu unose ključne riječi ili pojmove o kojima žele više saznati, ukoliko se te ključne riječi u potpunosti ili dijelom poklapaju s našim ključnim riječima tada se naš oglas prikazuje među rezultatima pretraživanja, točnije rečeno prikazuje se iznad generičkih oglasa. Do prije koju godinu oglasi su bili dodatno istaknuti u rozom pravokutniku, uz to bili bi prikazani i s desne strane generičkih oglasa. Kao što je to već spomenuto korisnici nisu bili zadovoljni rezultatima usluge pa je došlo do nekih promjena. U

trenutnku kada korisnici kliknu na plaćeni oglas tek tada bivaju preusmjereni na traženu web lokaciju na kojoj se može saznati više o traženim pojmovima, proizvodima ili uslugama, dodatno se informirati, uspostavit kontakte s vlasnicima, kupiti/iznajmiti proizvod kao i zatražiti uslugu.

U trenutku kada korisnici kliknu na oglas Google vrši naplatu svoje usluge. To se još naziva i trošak po kliku (Cost Per Click - CPC) [33]. Trošak po kliku odnosno stvarni trošak po kliku (Actual Cost Per Click) funkcionira na sljedeći način. Google formira aukcije kod kojih se oglašivači natječu za svoju poziciju u tražilici. Bolja pozicija nosi i veće šanse da korisnici uoče oglas, kliknu na njega i naposljetku postanu korisnici proizvoda ili usluge koji se nudi, naravno cilj je to postići uz što manje troškove. To je moguće postići jedino uz kvalitetan sadržaj i dobar izbor ključnih riječi. Za početak oglašivači trebaju odlučiti za koje se ključne riječi žele natjecati i do koje mjere, odnosno koliko su spremni platiti za tu ključnu riječ, ključne riječi ili grupu ključnih riječi. Nakon toga Google sam izabire one ključne riječi za koje smatra da su najrelevantnije uz traženu pretragu, uz najveću dopuštenu ponudu. Aukcije se sastoje od:

AD RANKING = CPC PONUDA x OCJENA KVALITETE[34]

AD ranking – najbolja kombinacija novčane ponude, kvalitete sadržaja i ključnih riječi. AD ranking direktno utječe na poziciju u tražilici.
CPC ponuda – najveća svota novca (ponuda) koja se može izdvojiti po ključnoj riječi, tj. ključnim riječima
Ocjena kvalitete – izbor ključnih riječi, kvaliteta URL-a tj. kvaliteta sadržaja. Veliku ulogu igra i iskustvo oglašivača. Najmanja moguća ocjena je 1, najveća je 10.

Tabela 1: Google AdWords aukcija

	Max ponuda	Ocjena kvalitete	AD ranking	Pozicija
Oglašivač I	2kn	10	20	1
Oglašivač II	4kn	4	16	2
Oglašivač III	6kn	2	14	3
Oglašivač IV	8kn	1	8	4

Izvor: Prikaz autora

[33] Edelman, B., Ostrovsky, M., Schwarz, M. (2006.) Internet Advertising and the Generalized Second-Price Auction: Selling Billions of Dollars Worth of Keywords, Saratoga: American Economic Association
[34] Langville, A. N., Meyes, D. C. (2012.) Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings, New Jersey: Princeton university

Analiza tablice:

Oglašivač I ima najbolju Ocjenu kvalitete (10) pa i uz najmanju Max ponudu (2kn) po ključnoj riječi dolazi do najboljeg AD rankinga (20) tj. do prve pozicije u tražilici.

Oglašivač II ima dobru Max ponudu (4kn) po ključnoj riječi, dobru Ocjenu kvalitete, ukupno mu je to dovoljno za AD ranking (16), tj. drugu poziciju u tražilici.

Oglašivač III ima bolju Max ponudu (6kn) po ključnoj riječi no dosta lošiju Ocjenu kvalitete (2), ukupno mu je to dovoljno za AD ranking (12) tj. treću poziciju u tražilici.

Oglašivač IV ima najbolju Max ponudu (8kn) po ključnoj riječi no i najlošiju Ocjenu kvalitete (1), ukupan AD ranking (8) je dostatan samo za posljednju poziciju.

Kako Google određuje kolko stvarno plaćamo po kliku?

CIJENA = AD RANKING OSOBE ISPOD NAS / NAŠA OCJENA KVALITETE + 0,01kn

Tabela 2: Izračun stvarne cijene po kliku

	Max ponuda	**Ocjena kvalitete**	**AD ranking**	**Stvarna cijena po kliku**
Oglašivač I	2kn	10	20	16 / 10 + 0,01 = **1,61kn**
Oglašivač II	4kn	4	16	12 / 4 + 0,01 = **3,01**
Oglašivač III	6kn	2	14	8 / 2 + 0,01 = **4,01**
Oglašivač IV	8kn	1	8	Najveća cijena

Izvor: Prikaz autora

2.2.2. Klasifikacija

Postoje četiri[35] vrste Google oglasa, najučestaliji koje velika većina današnjih korisnika prepoznaje su tekstualni oglasi. Radi se o oglasima koji su prethodno na par mjesta već spomenuti i opisani. Naime, kada Google tražilica izbaci rezultate pretrage, tekstualni Google oglasi (Google AdWords) su oni koji se pojave na vrhu, iznad ostalih oglasa. Kada je riječ o turizmu to su oglasi koji se najčešće koriste, pristupačni su i donose jako dobre povratne rezltate. Postoje još tri vrste Google oglasa, slikovni ili neanimirani slikovni oglasi, video oglasi ili animirani slikovni oglasi, te flash oglasi. Oglasi s kojima se svakodnevno susrećemo po većim portalima (index.hr, forum,hr, net.hr i dr.) a da i ne znamo da se radi o Google oglasima. Riječ je o oglasima koji nisu dostupni u rezultatima tražilice.

Neanimirani ili slikovni oglasi[36]

Veličina slike:

- Vertical rectangle: 240 x 400
- Leaderboard za mobilne oglase: 320 x 50
- Banner: 468 x 60
- Leaderboard: 728 x 90
- Square: 250 x 250
- Small square: 200 x 200
- Large rectangle: 336 x 280
- Inline rectangle: 300 x 250
- Skyscraper: 120 x 600
- Wide skyscraper: 160 x 600
- Oglas na pola stranice: 300 x 600
- Large leaderboard: 970 x 90

Veličina datoteke:

- 150 KB ili manje

[35] Web: Google, https://www.google.co.uk/ads/displaynetwork/ , 2017. godine.
[36] Web: Google Support, https://support.google.com/adwords/answer/2991648?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=en , 2017. godine

Vrsta datoteke:

- .JPEG
- .JPG
- .PNG
- .GIF

Animirani ili video oglasi[37]

Veličina slike:

- Banner: 468 x 60
- Leaderboard: 728 x 90
- Square: 250 x 250
- Small square: 200 x 200
- Large rectangle: 336 x 280
- Inline rectangle: 300 x 250
- Skyscraper: 120 x 600
- Wide skyscraper: 160 x 600
- Oglas na pola stranice: 300 x 600
- Large leaderboard: 970 x 90

Veličina datoteke:

- 150 KB ili manje

Vrsta datoteke:

- .GIF

Duljina i brzina animacije:

- Trajanje animacije smije iznositi najviše 30 sekundi
- Animacije se mogu ponavljati, ali se moraju zaustaviti nakon 30 sekundi
- Broj kadrova u sekundi za animirane GIF oglase mora biti 5 ili manji

Flash oglasi[38]

Veličina slike:

[37] Web: Google Support, https://support.google.com/displayspecs/answer/187449?hl=en , 2017. godine
[38] Web: Google Support, https://support.google.com/adwords/answer/6249073?hl=en , 2017. godine

- Banner: 468 x 60
- Leaderboard: 728 x 90
- Square: 250 x 250
- Small square: 200 x 200
- Large rectangle: 336 x 280
- Inline rectangle: 300 x 250
- Skyscraper: 120 x 600
- Wide skyscraper: 160 x 600
- Oglas na pola stranice: 300 x 600
- Large leaderboard: 970 x 90

Veličina datoteke:

- 150 KB ili manje

Vrsta datoteke:

- .SWF (Flash)

Duljina i brzina animacije:

- Trajanje animacije smije iznositi najviše 30 sekundi
- Animacije se mogu ponavljati, ali se moraju zaustaviti nakon 30 sekundi
- Broj kadrova u sekundi za Flash oglase mora biti 20 ili manji
- Verzija programa Flash:
- AdWords trenutačno podržava verzije programa Adobe Flash Player od 4 do 10.1. Ako vaš oglas upotrebljava drugu verziju (kao što je 10.2), ne može se prenijeti
- Uključivanje tih parametara može uzrokovati da u nekim slučajevima Flash oglasi ne funkcioniraju

2.2.3. Načini korištenja

Google oglasi namijenjeni su svima, preko privatnih korisnika i poslovnih korisnika, malih i velikih firmi, sve do multinacionalnih korporacija. Postoji velik broj načina korištenja, dnevni budžet može varirati od nekoliko kuna do više miljuna kuna, ciljne dobne skupine mogu se značajno razlikovati, isto tako može se ciljati samo na osobe rođene na točno određeni dan, no može se i odrediti da godine uopće nisu važne. Spol također može biti jedan

od faktora koji se ciljaju, tako da interesna skupina mogu biti osobe ženskog spola, starije od 50 godina. Jedan od čimbenika može biti i lokacija, cilj mogu biti stanovnici nekog kontinenta, države, regije, grada ili pak samo nekog sela.

Kampanje mogu uvelike odudarati po opsegu, kompliciranosti ili budžetu. Mogu biti kreirane samo pomoću savjeta pročitanih na interenetu ili specijaliziranoj literaturu, dok se izrada može prepustiti i profesionalcima koji se time bave. Za početak je potrebno proučiti tržište nekretnina, što se nudi, što turisti traže, može li se udovoljiti njihovim zahtjevima i na koji način. Potrebno je odrediti ciljne skupine koje se želi obuhvatiti i tek je onda vrijeme za započeti kampanju.

Google oglasi mogu biti aktivni samo određenim danima, kada postoji pretpostavka da će potražnja za proizvodom ili uslugom biti najveća. Moguće je čak odrediti i točne sate kada je oglas aktivan. Suprotnost bi bilo odrediti točno određeni budžet koji se može potrošiti ovaj mjesec, tada opet postoje dvije solucije. Prva, da budžet podijelimo s brojem dana u mjesecu, i druga kod koje dani nemaju limita, no u tom slučaju postoji mogućnost da se mjesečni budžet potroši u samo nekoliko dana.

Plaćanje Google oglasa (Google AdWords) oglasa vrši se na dva načina:

Automatsko plaćanje

Račun se plaća onda kada troškovi dosegnu limit, zadanu granicu ili prag naplate. Postoji i varijanta kod koje se naplata vrši 30 dana nakon zadnje uplate. Ova vrsta plaćanja namijenjena je korisnicima koji nemaju vremena ili ne žele gubiti vrijeme na plaćanje i praćenje troškova.

Ručno plaćanje

Prednost je u tome što se može platiti kada god se to poželi, no potrebno je dosta vremena za pračenje trenutnog stanje troškova. U slučaju da troškovi premaše zadani limit, a u međuvremenu se ne izvrši uplata, oglas postaje neaktivan sve do prve sljedeče uplate.

2.2.4. Formiranje kampanje

Izrada plaćene Google kampanje sastoji se od nekoliko koraka:

1. Odabir postavki kampanje – prvi korak koji je ujedno i preduvjet za daljnji nastavak. Odabire se naziv kampanja, lokacije u kojima postoji interes za oglašavanje, jezici na kojima se želi oglašavati, određuje se okvirni proračun, odlučuje se želi li se oglašavati samo na

desktop verzijama ili i na mobilnim uređajima, želi li se oglašavanje proširiti i na društvene mreže.

Općenito

- Naziv kampanje
- Vrsta

Mreže

- Mreže
- Uređaji

Lokacije

- Sve zemlje i teritoriji
- Hrvatska
- Po odabiru

Jezici

Licitiranje i proračun

- Strategija licitiranja
- Proračun

Proširenje oglasa

- Lokacija
- Google Sitelinks
- Poziv
- Društveno

2. Izrada grupe oglasa – drugi korak u kojem se određuje naziv grupe oglasa, potom se izrađuje oglas i bira naslovnicu, dva retka opisa, URL za prikaz i odredišni URL. Odabir ključnih riječi je ono što slijedi.

Naziv grupe oglasa – može se sastojat od 240 alfanumeričkih znakova. Nazivi grupa su manje bitni sve dok korisnike asociraju na sadržaj koji se nalazi u svakoj od tih grupa.

Naslov 1 – je ograničen na 30 znakova, dok broj riječi nije određen. Razmak se broji kao jedan znak. Radi se o tekstu ljubičaste boje do interpunkcije (-).

Naslov 2 - je ograničen na 30 znakova, dok broj riječi nije određen. Razmak se broji kao

jedan znak. Radi se o tekstu ljubičaste boje nakon interpunkcije (-).

Završni URL – je dio teksta prikazanog zelenom bojom nakon riječi "Oglas". Najčešće se radi o nazivu domene. Radi se u linku na koji će korisnici biti preusmjereni ukoliko kliknu na oglas. Najčešće je riječ o početnoj stranici (Home Page), iako nigdje nije određeno da tako mora biti. Ukoliko se smatra da su veće šanse za uspijeh ako se korisnici prebace na neku od podstranicu, kao lokacija, dostupnost ili kontakt forma tada je i to moguće.

Put 1 - ukoliko se korisnike želi preusmjeriti na neku podstranicu. Ograničenje je 15 znakova.

Putanja 2 - ukoliko se korisnike želi preusmjeriti na neku podstranicu. Ograničenje je 15 znakova.

Opis - je ograničen na 80 znakova. Najčešće se ukratko opiše o čemu se u oglasu radi, može se naglasiti o trenutnoj akciji ili možda se može i naglasiti da se radi o poduzeću s dugim stažom na tržištu ukoliko se smatra da će to djelovati kao poticaj na korisnike da kliknu na oglas. Naravno, može se raditi i o nečemu sasvim trečem.

Opcije URL oglasa (napredno) - dio namijenjen oglašivačima koji svoje oglase žele prilagoditi i mobilnim korisnicima.

Odabir ključnih riječi – radi se o sljedećem koraka u kojem je potrebno razmišljati kao korisnik a ne kao oglašivač, korak u kojem se pretpostavlja koje su ključne riječi korisnicima najzanimljivije, odnosno koje bi mogli upisivati u Google tražilicu. Potrebno je popisati sve ključne riječi za koje se smatra da bi korisnicima biti interesantne. Neki od savjeta prilikom izbora ključnih riječi su:

- Počnite s 10 do 20 ključnih riječi.
- Budite precizni: izbjegavajte ključne riječi koje sadrže jednu riječ. Odaberite fraze koje bi vi kao korisnici upotrijebili za pretraživanje proizvoda i usluga.
- Prema zadanim postavkama, ključne se riječi široko podudaraju s pretraživanjima kako bi se obuhvatio širi raspon relevantnog prometa. Da bi se što uspješnije time upravljalo, potrebno je koristiti sve vrste podudaranja.
- Saznajte više o odabiru učinkovitih ključnih riječi.

3. Naplata – treći korak koji se sastoji od popunjavanja osobnih podataka.

Zemlja ili teritorij u kojoj se nalazi naplatna adresa

Informacije o tvrtki

- Porezni status
- Naziv tvrtke
- Naziv kontakta
- Ulica i broj
- Poštanski broj
- Grad
- Država
- Broj telefona

Način plaćanja

- Automatska plaćanja
- Ručne uplate

Sredstvo plaćanja

- Kreditna kartica

Kreditna kartica

- Broj kreditne kartice
- Datum isteka
- Kontrolni kod
- Ime vlasnika kartice
- Zemlja/regija
- Ulica i broj
- Poštanski broj
- Grad

Promotivni kod - ako ga Google nudi u tom trenutku.

2.2.5. Idejni koncept plaćene Google kampanje

Znajući za svoj tržišni utjecaj Google je stvorio sustav plaćenih oglasa (AdWords) koji je njihov glavni izvor prihoda. Kako raste popularnost ovog načina oglašavanja tako im i prihodi rastu iz godine u godinu. Upravo je obijašnjen način funkcioniranja Google oglasa,

vrijeme je da se dodatno dotakne i sama ideje koja se krije iza plaćenih oglasa (Google AdWords), odnosno koncepta po kojem bi se sve to trebalo odvijati.

Google oglasi (Google AdWords) zamišljeni su kao jedan trokut u kojem svi žele zadovoljiti svoje potrebe.

- Prvo korisnici odnosno turisti žele pronaći kvalitetan sadržaj o onome što ih zanima, žele pronaći atraktivne destinacije po njima povoljnim cijenama. Ukoliko budu zadovoljni pronađenim postoji velika vjerojatnost da će ponovo koristiti Google tražilicu kao izvor svojih informacija.
- Drugi su oglašivači odnosno korisnici Google oglasa. Kako raste potražnja za njihovim smještajnim kapacitetima, raste im i godišnji prihod. Automatski se odlučuju na novu kampanju, koja će vrlo vjerojatno biti i većih razmjera nego prošla, potrošiti će veću svotu novca na oglašavanja i tako sve dok ne dostignu svoj maksimum.
- Treći sudionik ovog trokuta je Google koji je posrednik između korisnika, u ovom slučaju, turista i oglašivača. Oni nastoje zadovoljiti potrebe obiju strana, jer jedino općim zadovoljno i jedne i druge strane se ovaj niz može nastaviti.

2.2.6. Provedba plaćene Google kampanje

Prije samog početka provedbe plaćene Google kampanje potrebno je proučiti nekoliko drugih kampanja koje su imale isti zadatak ili se bavile istim problemom[39]. Cilj kampanje je naravno popraviti rezultate oglašavanja u turizmu. Ulaganjem u Google oglase, odnosno dodatnim ulaganjem u oglašavanje web stranice, raste njena aktivnosti, a time raste broj upita o rezervacijama kao i sami broj rezervacija. To se može uzeti kao posljedicu dobrog izbora ključnih riječi, koje su utjecale na bolje pozicioniranje na Google tražilici. Postaje jasnije kako potražnja za kapacitetima funkcionira, odnosno koji faktori utječu na uspjeh u grani turizma. U izvješćima je moguće vidjeti što u oglasu funkcionira, a što ne. Time je moguće lakše podizati kvalitetu samog oglasa, mijenjati ključne riječi. Većom kvalitetom cijena troška po kliku postaje sve manja, kao i stvarna cijena po kliku.

Nastojat će se nešto detaljnije objasniti kreiranje plaćene Google kampanje na stvarnom primjeru. Kampanja je provedena što je moguće opširnije, s ciljem da se što detaljnije objasni njeno funkcioniranje. Ići u još detaljnije oglašavanje je bilo nemoguće, za to je potrebno

[39] Marshall, P., Todd, B. (2008.) Google AdWords: Kako doprijeti do milijuna klijenata za 20 sekundi, Zagreb: Massmedia

puno više vremena, novca, kao i angažiranje profesionalaca. Radi se o promociji turističkog objekta nedaleko od Trogira, koji je već nekoliko godina oglašen na gotovo svim turističkim portalima s odličnim rezultatima.

Prije nekoliko godina izrađena je i webstranica o čijoj ste izradi imali prilike u jednom od prijašnjih poglavlja. Kao u svemu, tako su i ovdje počeci bili najteži. Podignuti stranicu na željenu razinu je puno teže nego je na toj istoj zadržati. Svaka nova web stranica kreće s dna poretka, za početak je potrebno neko vrijeme da je Google uopće prepozna. Kada je napokon prepoznata, kreće se s analizom sadržaja. Potrebno je utvrditi radi li se o originalnom sadržaju ili sadržaju preuzetom od sličnih oglašivača. Što je sadržaj originalniji i kvalitetniji to će stranica brže napredovati na tražilici. Rastom pozicije napokon kreću i prvi pregledi, naravno što je više pregleda time pozicija stranice raste. S obzirom na nedostatak konkurencije stranica poprilično brzo dolazi do dobre pozicije, no ni dobra pozicija ne garantira preglede. Ni ovaj slučaj nije bio iznimka, broj generičkih pogleda/pregleda bio je zanemariv. Proučavajući koncepta Google oglašavanja, nailazi se na velik broj pozitivnih reakcija od zadovoljnih korisnika. Iz znatiželje proizašla je i želja za učenjem nečeg novoga. Za početak čitanjem tutoriala sa službene AdWords stranice[40], kao i stranicama njihovih partnera[41]. Dodatnim ulaženjem u tematiku mnoge stvari, na prvi pogled komplicirane, postaju mnogo jasnije. Sučelje je krajnje pojednostavljene, tako da i informatički laici imaju šanse učenja. Kreiranjem računa i popunjavanjem osobnih podataka sve je bilo spremno za početak.

U prvom koraku potrebno je kreirati novu kampanju, odrediti dnevni kao i ukupni budžet, demografske podatke kao što su starost, lokacije i jezici koji su nam od interesa. Prateći osobne bilješke lako je bilo odrediti koja tržišta su interesantna.

[40] Web: Google Support, https://support.google.com/adwords/answer/4362159?hl=en , 2016. godine.
[41] Web: Word Stream, http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/06/02/adwords-tutorials-for-beginners , 2017. godine.

	A	B	C	D	E	F
1	**GODINA**	**DRŽAVA**	**DATUM DOLASKA**	**DUŽINA OSTANKA (DANA)**	**DATUM REZERVACIJE**	**BROJ GOSTIJI**
2	2015.	Norway	20.06.-27.06.	7	22.10.2014.	11
3	2015.	Norway	27.06.-04.07.	7	09.03.2015.	10
4	2015.	Belgium//USA	11.07.-18.07.	7	07.04.2015.	10
5	2015.	United Kingdom	18.07.-25.07.	7	13.04.2015.	7
6	2015.	Poland	25.07.-01.08.	7	30.03.2015.	14
7	2015.	Norway	01.08.-08-08.	7	19.01.2015.	13
8	2015.	BiH//Germany	08.08.-15.08.	7	16.05.2015.	13
9	2015.	France	15.08.-22.08.	7	09.03.2015.	11
10	2015.	Australia	22.08.29.08.	7	31.01.2015.	9
11	2015.	Germany	29.08.-05.09.	7	01.05.2015.	10
12	2015.	Germany	05.09.-12.09.	7	06.0.2015.	8
13	2015.	Austria	12.09.-19.09.	7	26.07.2015.	11
14	2015.	Germany	03.10.-10.10.	7	22.08.2015.	8
15	2015.	Germany	17.10.-24.10.	7	09.08.2015.	8
16						
17	**UKUPNO:**			**98**		**143**

Slika 3: Villa Demer statitički podaci

Izvor: Prikaz autora

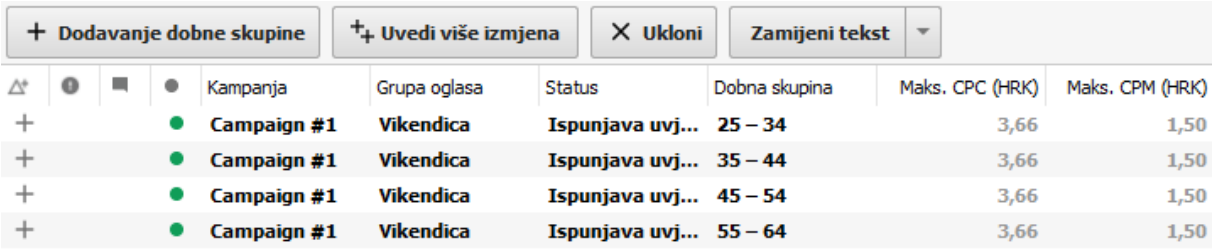
Dnevni limit u budžetu je određen na 15 HRK, dok je izbor zemalja sužen na sljedeće:

- Norveška
- Švedska
- Danska
- Finska
- Francuska
- Njemačka
- Ujedinjeno Kraljevstvo
- Italija

	Kampanja	Lokacija	Vrsta	ID	Doseg
+	**Campaign #1**	**Norveška**	**Zemlja**	**2578**	**3.070.000**
+	**Campaign #1**	**Švedska**	**Zemlja**	**2752**	**6.210.000**
+	**Campaign #1**	**Danska**	**Zemlja**	**2208**	**3.470.000**
+	**Campaign #1**	**Finska**	**Zemlja**	**2246**	**3.370.000**
+	**Campaign #1**	**Francuska**	**Zemlja**	**2250**	**39.200.000**
+	**Campaign #1**	**Njemačka**	**Zemlja**	**2276**	**43.500.000**
+	**Campaign #1**	**Ujedinjeno Kr...**	**Zemlja**	**2826**	**43.000.000**
+	**Campaign #1**	**Italija**	**Zemlja**	**2380**	**34.500.000**

Slika 4: Ciljani odabir lokacije

Izvor: Prikaz autora

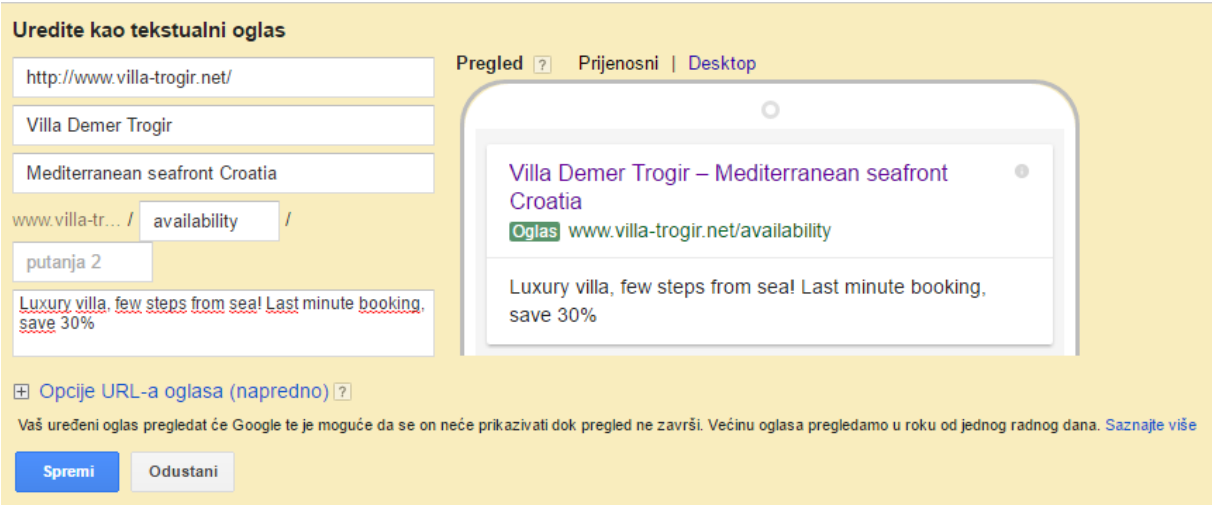


Kampanja	Grupa oglasa	Status	Dobna skupina	Maks. CPC (HRK)	Maks. CPM (HRK)
Campaign #1	Vikendica	Ispunjava uvj...	25 – 34	3,66	1,50
Campaign #1	Vikendica	Ispunjava uvj...	35 – 44	3,66	1,50
Campaign #1	Vikendica	Ispunjava uvj...	45 – 54	3,66	1,50
Campaign #1	Vikendica	Ispunjava uvj...	55 – 64	3,66	1,50

Slika 5: Ciljani odabir starosti

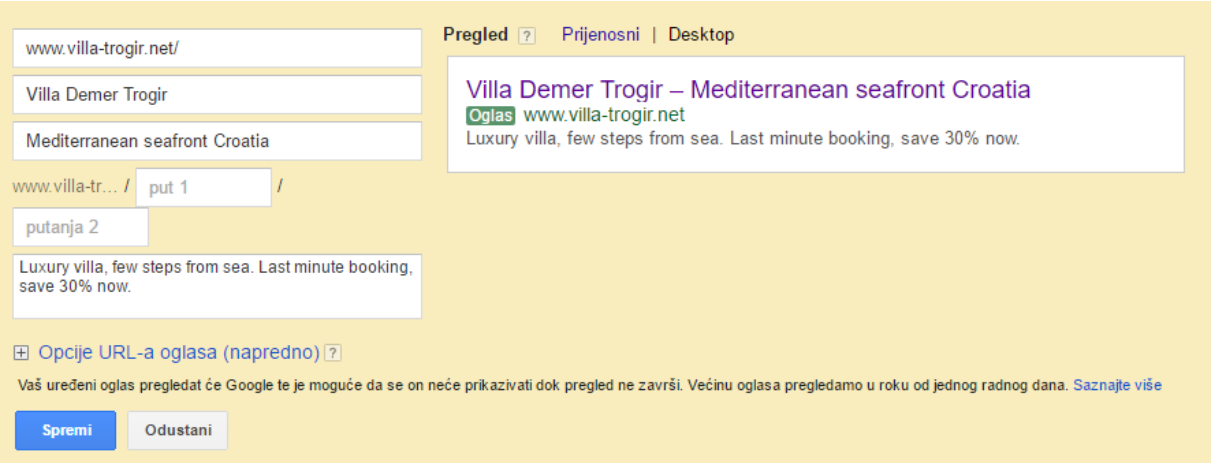
Izvor: Prikaz autora

U sljedećem koraku krenulo se s izradom oglasa. Može se vidjeti novi izgled Google oglasa. Ograničenja prilikom kreiranja izgleda oglasa već su prije objašnjena, tako da nema potrebe da ih se ponovo dotičemo.



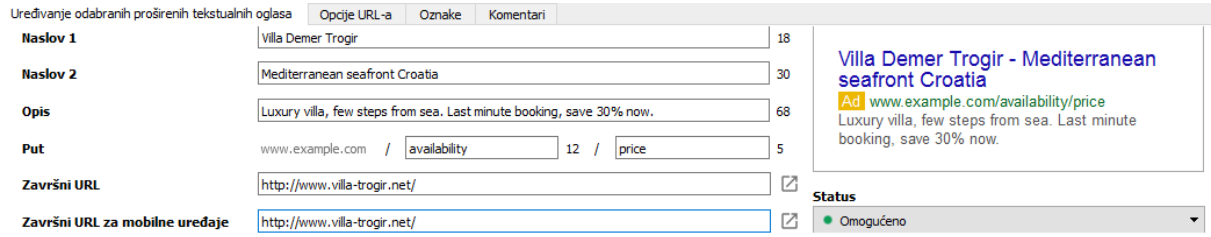
Slika 6: Izgled mobilnog AdWords oglasa

Izvor: Prikaz autora



Slika 7: Izgled desktop AdWords oglasa

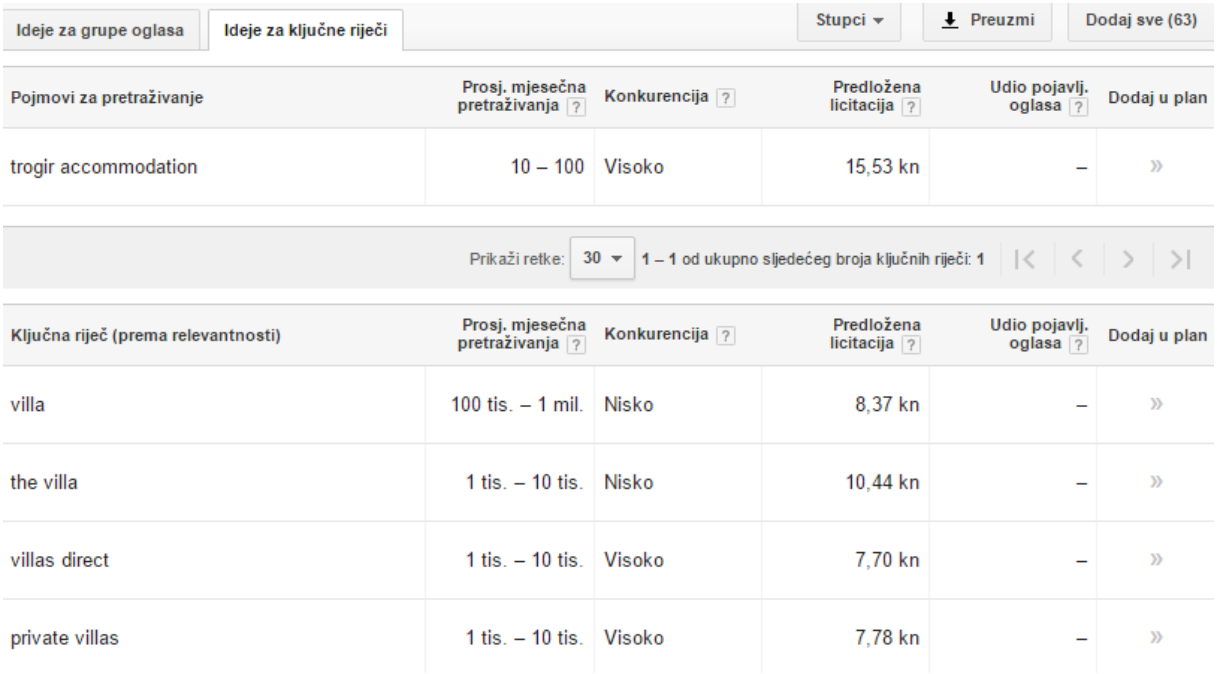
Izvor: Prikaz autora



Slika 8: Odabir završnog URL-a

Izvor: Prikaz autora

Kreiranje ključnih riječi, grupa ključnih riječi, njihovo sortiranje ono su što je uslijedilo. Testiranje kvalitete i ocjene ključnih riječi ono je što odnosi najviše vremena. Iz toga proizlaze izračuni troškova po kliku i stvarnih troškova po kliku, AD ranking i kako doći do njega, kao i detaljniji izračuni budžeta.



Ideje za grupe oglasa | Ideje za ključne riječi | Stupci | Preuzmi | Dodaj sve (63)

Pojmovi za pretraživanje	Prosj. mjesečna pretraživanja	Konkurencija	Predložena licitacija	Udio pojavlj. oglasa	Dodaj u plan
trogir accommodation	10 – 100	Visoko	15,53 kn	–	»

Prikaži retke: 30 | 1 – 1 od ukupno sljedećeg broja ključnih riječi: 1

Ključna riječ (prema relevantnosti)	Prosj. mjesečna pretraživanja	Konkurencija	Predložena licitacija	Udio pojavlj. oglasa	Dodaj u plan
villa	100 tis. – 1 mil.	Nisko	8,37 kn	–	»
the villa	1 tis. – 10 tis.	Nisko	10,44 kn	–	»
villas direct	1 tis. – 10 tis.	Visoko	7,70 kn	–	»
private villas	1 tis. – 10 tis.	Visoko	7,78 kn	–	»

Slika 9: Odabir ključnih riječi

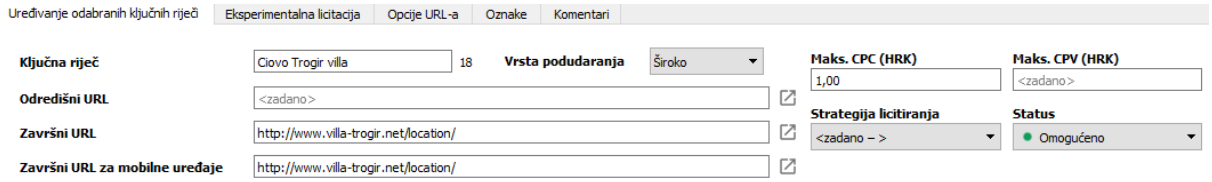
Izvor: Prikaz autora

Kao što je već spomenuto radi se o obiteljskoj kući u okolici Trogira. Iz tog razloga koristile su se ključne riječi koje su s tim usko povezane: Hrvatska, Dalmacija, Trogir, Čiovo, smještaj, luksuz, vila, ljeto, obitelj, godišnji odmor. Kampanjom se ciljalo na goste iz inozemstva ili precizniji rečeno na goste iz Europe. Hrvatsko tržište odmah u startu je eliminirano zbog nedostatka interesa ili platežne moći. Kao službeni jezik kampanje korišten je engleski, zbog njegove opće prihvaćenosti, kao i nepoznavanja drugih jezika.

Kao pomoć u kreiranju plaćene Google kampanje korišten je Google AdWords editor koji sinkroniziran s web stranicom daje konkretne rezultate o kvaliteti ključnih riječi. Stvoreno je nekoliko grupa ključnih riječi, unutar kojih je generiran što veći broj ideja. To je ujedno i jedina formula kojom se može doći do kvalitetnih rezultata. Iz popriličnog broja pokušaja, većinom neuspješnih, na kraju se ipak može ili mora izroditi i mali broj kvalitetnih rješenja. Tako je bilo i u ovom slučaju. Tu se može vidjeti nekoliko ključnih riječi s ocjenom kvalitete između 7 i 10. Po nekom nepisanom pravilu, ključne riječi s ocjenom kvalitete manjom od 7 nema uopće smisla koristiti, iz razloga što je potrebno uložiti previše novca da rezultati budu približno dobri:

- Trogir Croatia accommodation
- Trogir Dalmatia accomodation
- Accommodation in Trogir

- Apartments Trogir
- Trogir accommodation
- Dalmatian coast accommodation



Slika 10: Određivanje cijene po kliku

Izvor: Prikaz autora

Status	Oznake	Ključna riječ	Vrsta podudaranja	Vrsta strategije li...	Strategija licitiranja	Maks. CPC (HRK)
Na čekanju za pregled		Adriatic Dalmatia Ciovo accomodation	Široko	Alat za optimi...		1,00
Na čekanju za pregled		Ciovo Trogir villa	Široko	Alat za optimi...		1,00
Na čekanju za pregled		Family friendly villa with pool	Široko	Alat za optimi...		1,00
Na čekanju za pregled		Mediterranean villa near Trogir	Široko	Alat za optimi...		1,00
Na čekanju za pregled		Trogir Croatia accommodation	Široko	Alat za optimi...		1,00
Na čekanju za pregled		Trogir Dalmatia accomodation	Široko	Alat za optimi...		1,00

Slika 11: Testiranje ključnih riječi

Izvor: Prikaz autora

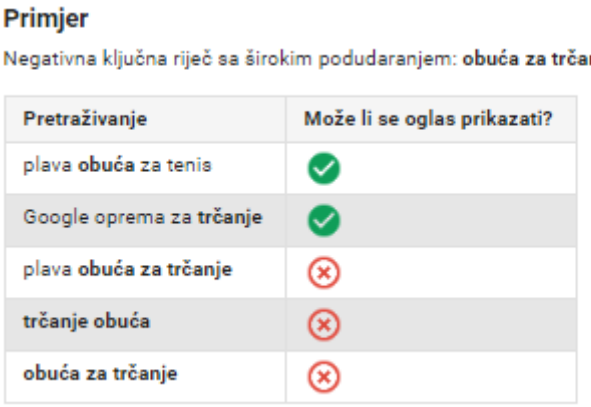
Prikazane ključne riječi imale su najbolje rezultate, odnosno pokazale su se kao najbolja kombinacija i odlučeno je da se na njih potroši sav budžet. Povezane su s ishodišnim URL-om (Uniform Resource Locator). Pritom u Editoru se nudi opcija odabira ishodišnog URL-a. Radi se o tome da ishodišni URL ne mora biti početna stranica, već se možemo odlučiti za onu za koju se smatra da bi mogla bolje utjecati na ocjenu kvalitete. Naime, što se ključna riječi ili riječi više puta spominju u ishodišnom URL-u to je i ocjenom kvalitete veća. Primjer, kao ključna riječ tu je "accommodation" i poželjno je da ishodišna stranica (podstranica) bude upravo ona pod nazivom "Accommodation". Prevedeno na hrvatski radi se o ključnoj riječi "smještaj", a upravo na ovoj podstranici se objašnjavaju smještajni kapaciteti, logično je da se na njoj riječ smještaj spominje najviše puta.

Napokon se dolazi i do najzanimljivijeg dijela, odnosno same provedbe plaćene Google kampanje. Iskreno govoreći, niti je novčano izdašna kao što bi trebala biti, niti je trajala dovoljno dugo, vjerojatno nije ni napravljena najkvalitetnije moguće, no barem može poslužiti da imamo konkretne brojeve kada se već o ovome i govori.

Kroz kampanju provedeni su osnovni zadaci u kreiranja oglasa, odnosno oni razumljivi početnicima. Google oglasi kao alat, sami po sebi mnogo su složeniji, pružaju neograničen broj opcija, no za to je ipak potrebnu puno više vremena i posvećenosti. Upravo tu je razlika između amatera i profesonalaca. No, ipak će se za kraj spomenuti neke od naprednih opcija:

Keywords (ključne riječi) - postoje positive i negative keywords, prve su one korištene smo u kampanji, negativne su one koje se žele izbjeći za vrijeme pretrage. Primjer, vlasnik ste optike i prodajete leće za vid. No, to nisu jedine leće, postoje leće za mikroskope, leće za teleskope. Iz tog razloga potrebno se ograditi od sličnih pretraga. Postoje 3 vrste[42]:

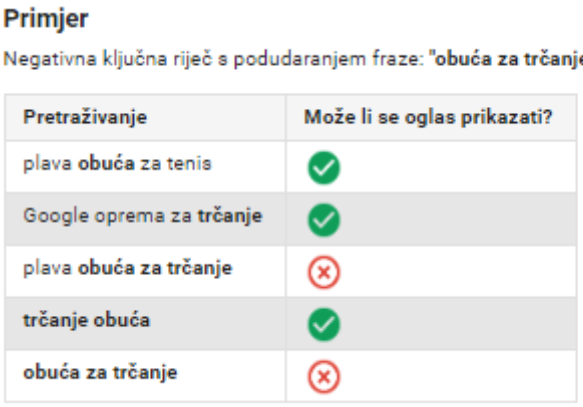
- **Negativne ključne riječi sa širokim podudaranjem**



Slika 12: Negativne ključne riječi sa širokim podudaranjem

Izvor: https://adwords.google.com

- **Negativne ključne riječi s podudaranjem fraze**

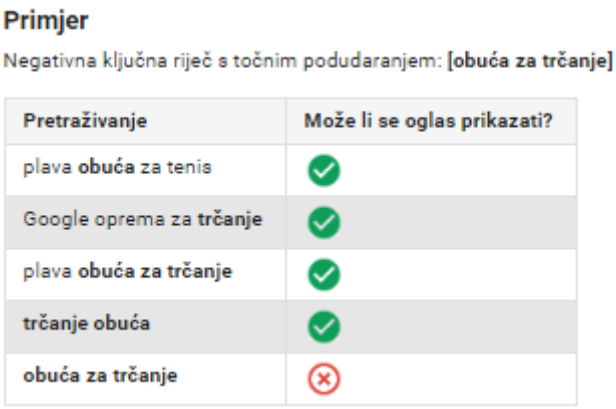


Slika 13: Negativne ključne riječi s podudaranjem fraze

Izvor: https://adwords.google.com

[42] Web: Adwords Google: https://adwords.google.com , 2017. godine.

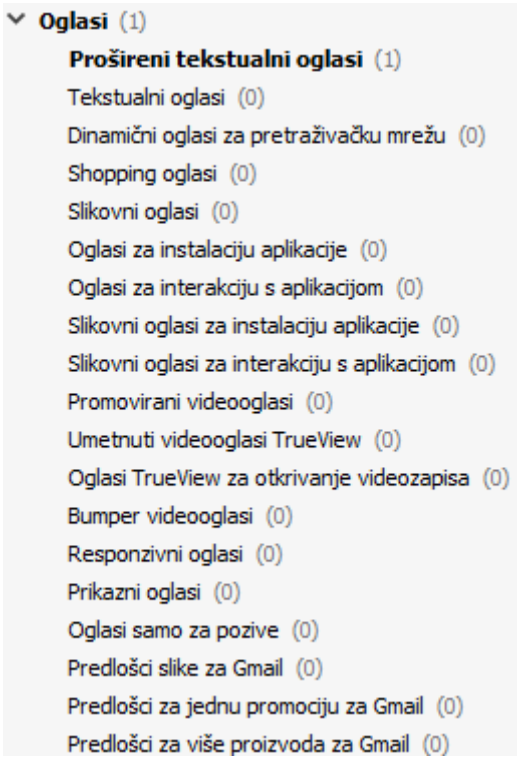
- **Negativne ključne riječi s točnim podudaranjem**



Slika 14: Negativne ključne riječi s točnim podudaranjem

Izvor: https://adwords.google.com

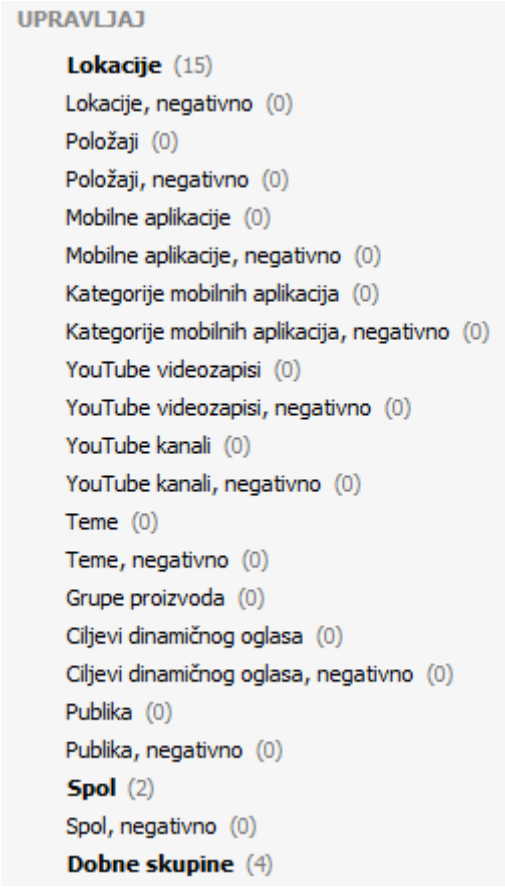
Ads groups (grupe oglasa) - prilikom vođenja kampanje cilj su bili prošireni tekstualni oglasi, no oni su samo jedna od grupa koje se koriste. Ostale vrste oglasa su: tekstualni, dinamički oglasi za pretraživačku mrežu, shopping oglasi, slikovni oglasi, oglasi za instalaciju aplikacije, oglasi za interakciju s aplikacijom, slikovni oglasi za instalaciju aplikacije, slikovni oglasi za interakciju s aplikacijom, promovirani videooglasi, umetnuti videooglasi TrueView, oglasi TrueView za otkrivanje videozapisa, responzivni oglasi, prikazni oglasi, oglasi samo za pozive, predlošci slike za Gmail, predlošci za jednu promociju za Gmail, predlošci za više proizvoda za Gmail.



Slika 15: Vrste AdWords oglasa

Izvor: Prikaz autora

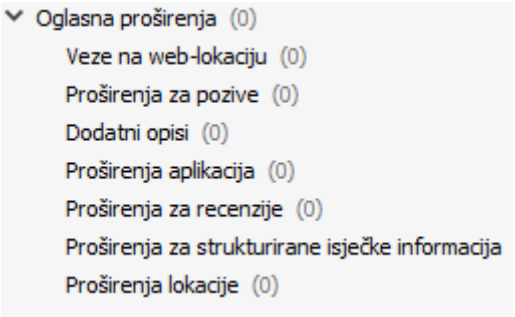
Targeting - za određivanje ciljane publike korištene su se samo osnone odrednice, spol i lokacija. No, kao što se može vidjeti opcije koje se nude su mnogo složenije: lokacije negativno, položaji, položaji negativno, mobilne aplikacije, mobilne aplikacije negativno, kategorije mobilnih aplikacija, kategorije mobilnih aplikacija negativno, YouTube videozapisi, YouTube videozapisi negativno, YouTube kanali, YouTube kanali negativno, teme, teme negativno, grupe proizvoda, ciljevi dinamičkog oglasa, ciljevi dinamičkog oglasa negativno, publika, publika negativno, spol negativno, dobne skupine negativno, roditeljski statusi, roditeljski statusi negativno, prihodi kućanstva, prihodi kućanstva negativno.



Slika 16: Ciljane skupine

Izvor: Prikaz autora

Extensions - oglasna su proširenja koja nisu korištena. Sastoje se od sljedećih opcija: veze na web-lokaciju, proširenja za pozive, dodatni opisi, proširenja aplikacija, proširenja za recenzije, proširenja za struktuirane isječke informacija, proširenja lokacije.



Slika 17: Proširenja AdWords oglasa

Izvor: Prikaz autora

Rezultati i interpretacija rezultata provedene plaćene Google kampanje

Zahvaljujući Google analitici (Google Analytics) moguće je pratiti ponašanje web stranice. Preduvjet za to je da se unutar WordPressa, ili neke druge platforme, instalira i aktivira Analytics Plugin. Prilikom sljedećeg logiranja u Google Analytics mogu se vidjeti postojeće statistike ili informacije. Praćenje aktivnosti je uvelike olakšano, može se usporediti surfanjem na internetu prilikom traženja statističkih podataka. U nastavku će se priložiti nekoliko najzanimljivijih snimki zaslona ekrana (ScreenShota) snimljenih prilikom analiziranja podataka webstranice. Mora se uzeti u obzir da su ovo samo najosnovniji podaci. Uz ovo, dostupni su i mnogi drugi koje neće biti problem pronaći onome kojem su od interesa.

Na sljedećoj slici može se vidjeti početno sučelje Google Analyticsa s onovnim opcijama koje se nude korisnicima. Kao što se može primjetiti to su:

1. Demografski podaci

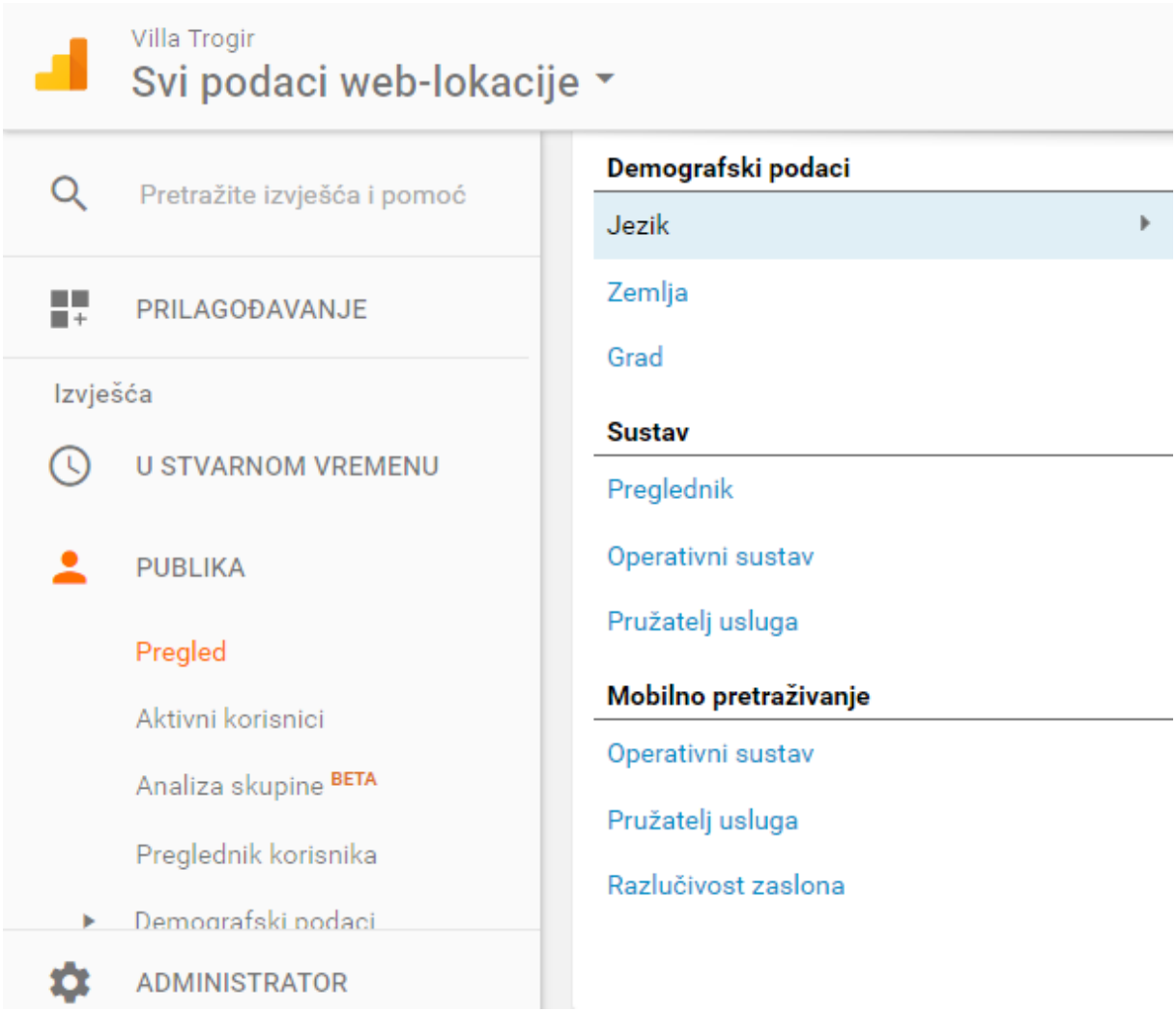
- Jezik
- Zemlja
- Grad

2. Sustav

- Preglednik (Chrome, Safari, Explorer, Firefox)
- Operativni sustav (Android, iOS, Windows)
- Pružatelj usluga (Hrvatski telekom, b.net, Neostrada)

3. Mobilno pretraživanje

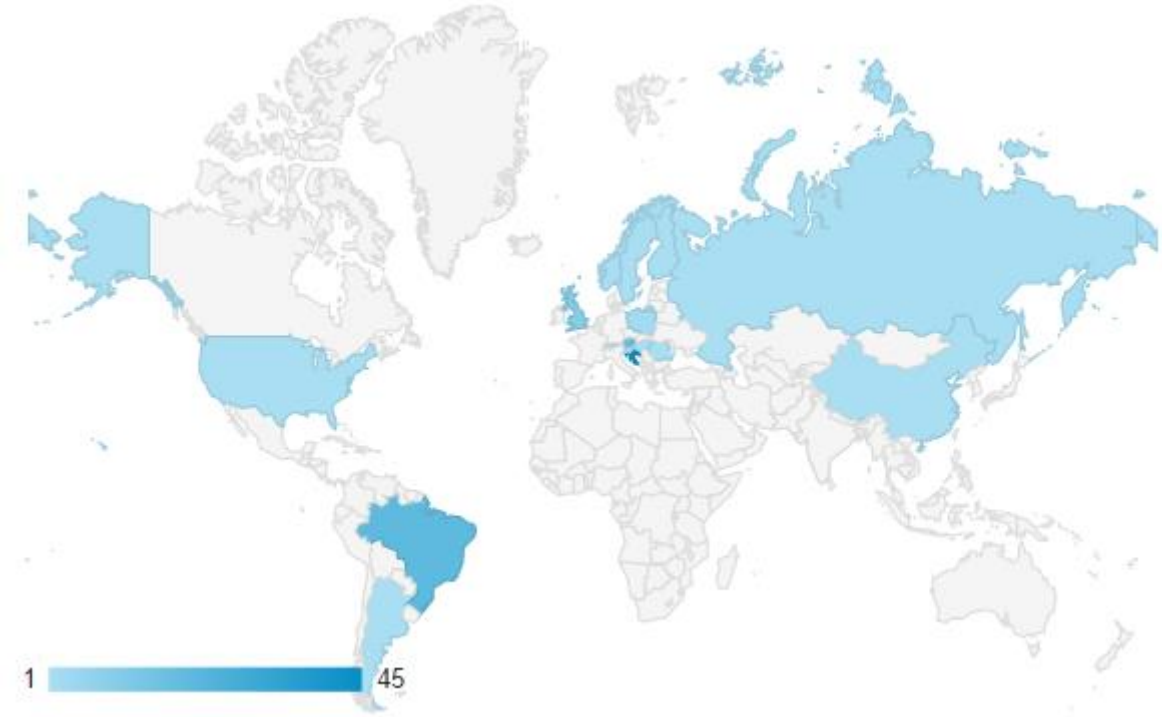
- Operativni sustav (Android, iOS)
- Pružatelj usluga (T-mobile, b.net, neostrada)
- Razlučivost zaslona (360x640, 1280x800, 768x1024)



Slika 18: Google Analytics upravljačka ploča

Izvor: Prikaz autora

Na sljedećoj slici može se vidjeti geografska lokacija korisnika koji su pregledavali webstranicu. Što je plava boja tamnija radi se o većoj posjećenosti. Legenda se prilagođava broju sesija (posjeta). Naime, u ovom slučaju najveći broj sesija je iz Hrvatske i to točno 45. Zato na slici varira od 1-45.



Slika 19: Pregled korisnika po lokaciji

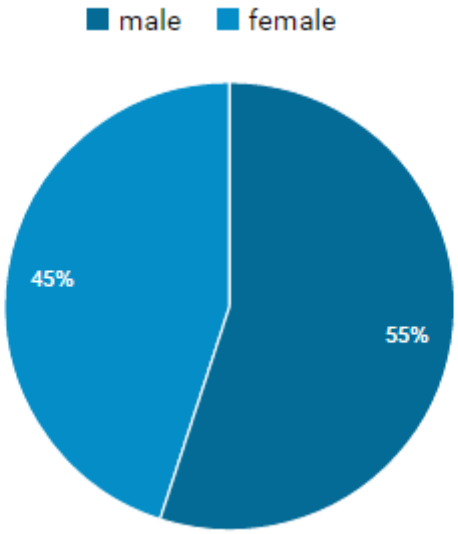
Izvor: Prikaz autora

Na sljedećoj slici može se vidjeti segment komparativne analiza, odnosno putanja korisnika. Radi se o kretanjima korisnika po webstranici, koliko su se zadržali na svakoj od njih, kao i o trenutku kada su odlučili tu istu stranicu napustiti.

Slika 20: Pregled putanje korisnika

Izvor: Prikaz autora

Na sljedećoj slici se može vidjeti omjer muškaraca i žena koji su posjetili webstranicu. Nažalost vidljiv je samo postotak, ne i ukupan broj posjeta po spolovima. No, i to se može lako izračunati ako znamo ukupan broj posjeta stranice.



Slika 21: Pregled korisnika po spolu

Izvor: Prikaz autora

Potrebno je naglasiti da se period PRIJE odnosi na vremenski period u trajanju od dva mjeseca, dok se period POSLIJE odnosi na vremenski period trajanja kampanje, odnosno jedan mjesec (30 dana). Ako se ovo uzme u obzir treba se znati da bi tada postoci dobiveni niže u izračunu trebali biti dvostruko veći.

Posjeti predstavljaju broj posjeta vašoj web-lokaciji**.**

Tabela 3: Broj posjeta stranice

PRIJE	**93**
POSLIJE	**217**

Izvor: Prikaz autora

Analizom ove tablice dolazimo do sljedećih podataka: 217 – 93 = 124 posjeta u mjesec dana, dok je prije prosječni broj posjeta u mjesec dana iznosio 46,5. Porast broja posjeta iznosi 133,3%.

Stranice/posjet (prosječan broj posjećenih stranica) predstavlja prosječan broj stranica koje su pregledane tijekom posjeta vašoj web-lokaciji. Ubrajaju se i ponovljeni pregledi pojedinačne stranice.

Tabela 4: Prosječan broj pregledanih stranica

PRIJE	**3,05**
POSLIJE	**4,23**

Izvor: Prikaz autora

Analizom ove tablice dolazimo do sljedećih podataka: 4,23 – 3,05 = 1,18. Porast broja posjećenih stranica iznosi 38.68%.

% novih posjeta je procjena postotka prvih posjeta.

Tabela 5: Broj novih posjeta u %

PRIJE	**24,39**
POSLIJE	**44,37**

Izvor: Prikaz autora

Analizom ove tablice dolazimo do sljedećih podataka: 44,37 – 24,39 = 19,98. Porast postotka prvih posjeta iznosi 81,9%.

Pojedinačni posjetitelji predstavljaju broj jedinstvenih (oni koji se broje samo jednom) posjetitelja web-lokacije tijekom određenog razdoblja.

Tabela 6: Broj pojedinačnih posjetitelja

PRIJE	**19**
POSLIJE	**44**

Izvor: Prikaz autora

Analizom ove tablice dolazimo do sljedećih podataka: 44 – 19 = 25. Porast broja pojedinačnih posjetitelja iznosi 131.57%.

Prosječno trajanje posjeta je prosječno vrijeme trajanja sesije.

Tabela 7: Prosječno trajanje posjeta

PRIJE	**1,27**
POSLIJE	**2,02**

Izvor: Prikaz autora

Analizom ove tablice dolazimo do sljedećih podataka: 122 – 87= 35. Porast prosječnog trajanja posjeta iznosi 40,23%.

Pregledi stranica predstavljaju ukupan broj pregledanih stranica. Ubrajaju se i ponovljeni pregledi pojedinačne stranice.

Tabela 8: Broj pregleda stranice

PRIJE	**284**
POSLIJE	**919**

Izvor: Prikaz autora

Analizom ove tablice dolazimo do sljedećih podataka: 919 – 284 = 635 pregleda stranica. Porast pregleda stranica iznosi 223,59%.

Broj posjeta jednoj stranici je broj napuštanja početne stranice postotak je posjeta jednoj stranici, kao što su posjeti prilikom kojih je neka osoba napustila web-lokaciju s ulazne stranice bez interakcije sa stranicom.

Tabela 9: Prosjećan broj napuštanja stranice

PRIJE	**65,85**
POSLIJE	**37,48**

Izvor: Prikaz autora

Analizom ove tablice dolazimo do sljedećih podataka: 37,48 – 65,85 = -28,37. Smanjenje broja posjeta jednoj stranici iznosi 75,7%.

Broj posjeta gledajući demografski prema zemlji/teritoriju:

PRIJE

Tabela 10: Broj posjeta prema lokaciji

	Zemlja/teritorij	Posjeti	% Posjeti
1.	Hrvatska	18	19,35
2.	Njemačka	16	17,2
3.	Austrija	15	16,13
4.	Francuska	11	11,83
5.	Norveška	9	9,69
6.	Rusija	9	9,69
7.	Švedska	7	7,53
8.	Italija	4	4,3
9.	Poljska	3	3,2
10.	Ukrajina	1	1,08

Izvor: Prikaz autora

POSLIJE

Tabela 11: Broj posjeta prema lokaciji

	Zemlja/teritorij	Posjeti	% Posjeti
1.	Hrvatska	37	17,05
2.	Njemačka	33	15,2
3.	Francuska	29	13,4
4.	Austrija	25	11,5
5.	Italija	22	10,14
6.	Rusija	19	8,76
7.	Ukrajina	15	6,9
8.	Norveška	14	6,46
9.	Švedska	12	5,53
10.	Poljska	11	5,06

Izvor: Prikaz autora

"Program Google AdWords omogućuje izradu oglasa koji se prikazuju na relevantnim stranicama rezultata Google pretraživanja i našoj mreži partnerskih web-lokacija.

Program Google AdSense razlikuje se po tome što na pojedinim web-lokacijama prikazuje AdWords oglase. Google zatim plaća web-izdavačima za oglase prikazane na njihovoj web lokaciji na temelju broja klikova korisnika na oglase ili na temelju broja pojavljivanja oglasa, ovisno o vrsti oglasa."

2.3. Facebook oglasi (Facebook Ads)

Nedavno je Facebook objavio svoj godišnji izvještaj dioničarima za 2016. godinu. Posljednji kvartal donio im je prihod u iznosu 8.6 milijardi dolara, što je 53% više nego u istom periodu 2015. godine. Gledajući cijelu godinu riječ je od 26.9 milijardi dolara, što je 57% više nego 2015. godine. Potrebno je naglasiti da je 84% prihoda dolazi od korisnika oglasa na mobilnim uređajima, što je 4% više nego godinu prije. Prvi put od osnutka, profit Facebooka prešao je granicu od 10 milijardi dolara, što je 177% više nego 2015. godine[43].

Ako se Facebook oglasi uspoređuju s Google oglasima, ili kreiranjem obiju kampanja, neosporna činjenica je ta da će Facebook korisnici imati poprilično lakši zadatak. Nude im se padajući izbornici s mnoštvom opcija među kojima je samo potrebno izabrati onu ili one koje najbolje opisuju njihov proizvod ili uslugu.

[43] Web: Adage, http://adage.com/article/digital/facebook-s-ad-business-rolls-profits-top-10-billion/307804/ , 2017. godine.

2.3.1. Funkcioniranje Facebook oglasa

Funkcioniranje Facebook oglasa zapravo je javna tajna. Postoji mnogo teza, no ni jedna za sad nije dokazana. Zapravo jedini faktor koji igra ulogu je novac, što više uložite to će vaši rezultatu biti bolji. Istina, ovime nije ništa novoga otkriveno no u detaljnije analize neće se ulaziti. Umjesto toga, odvojiti će se vrijeme za analizu publike koja se može ciljati koristeći Facebook oglase.

Zapravo postoji neograničen broj kombinacija prilikom traženja optimalne publike, no ovdje će se ipak bazirati na onih trinaest, koje bi svima trebale biti prioritet[44]:

1. Specifične web stranice (ciljanje i izuzimanje) - prilikom kreiranja oglasa mogu se uključiti samo oni koji su već posjetili specifičnu stranicu ili website. To je najčešće i najuža publika, no s druge strane i najrelevantnija. Ciljaju se samo oni koji su posjetili stranicu ali ipak nisi završili proces kupnje proizvoda i usluge ili rezervacije smještaja.

2. Specifične web sekcije (podstranice) - radi se o ciljanu na još užu publiku. Specifično o onima koji su posjetili određenu podstranicu vaše web stranice. Ovim se ne cilja samo na publiku baš te određene stranice već i s njom povezanih stranica.

3. Svi posjetitelji web stranice - prva dva načina se koriste kod stranica koje već imaju poprilično publiku. Ovdje je pak riječ o stranicama koje imaju slabiju posjećenost. Iz tog razloga cilja se na svakog korisnika koji je do sada imao kontakta s stranicom, nevažno koliko se na njoj zadržao, da li je već ostvario kupovinu ili je odmah napustio.

4. Popis korisničkih email podataka - prilikom kupovine najčešće se traži unos važeće email adrese i time poduzeća dolaze do važnih informacija. Pomoću njih moguće je ciljati samo na publiku koja je već jednom obavila kupnju proizvoda ili rezervaciju usluge.

5. Cjelokupna lista korisničkih email podataka - dosta sličnosti ima s ciljanjem svih posjetitelja web stranice. Prednost nad #3 je u tome što brojač posjeta stranice nestaje nakon 180 dana, dok lista korisničkih email podataka ostaje zauvijek.

6. Fanovi - vrlo jednostavno ali i dalje efikasno. Ciljanje Facebook ili Instagram fanova.

[44] Web: JonLoomer, https://www.jonloomer.com/2015/03/30/facebook-targeting-ads/ , 2015. godine

7. Slična publika (interesi i ponašanje) - mnoge firme nemaju taj luksuz posjedovanja email lista i baze fanova, u tom slučaju potrebno je biti kreativan s ostalim opcijama targetiranja, kao što su interesi i ponašanje korisnika.

8. Naprednije ciljanje interesa i ponašanja (logika i iznimke) - većini korisnika ova opcija nije dostupna. Obični korisnici mogu ciljati: Interes 1 ILI Interes 2 ILI Interes 3 ILI Interes 4, dok korisnici naprednijih alata kao recimo Power Editor mogu ciljati: Interes 1 I Interes 2 I Interes 3 I Interes 4.

9. Prijatelji vaših fanova - prijatelji se često vode jedni drugima, pa postoji velika vjerojatnost da će ako jedni "lajkaju" stranicu, kliknu neki link, komentiraju post, kupe proizvod, to isto učiniti i njihovi prijatelji.

10. Slična publika - je dobar način za proširiti vašu mrežu relevantne publike. Naime, ovom opcijom Facebook će pronaći posjetitelje webstranice, pretplatnike i fanove i pretražiti slične prema njihovim interesima, ponašanju i drugim faktorima. Koristi se većinom kod ljudi najvjerojatnije nisu svjesni vašeg brenda.

11. Demografija - ponekad nije lako pretpostaviti što sve spada pod interese. U tom slučaju demografski podaci imaju velik značaj, posebice: bračni status, obrazovanje i zaposlenje.

12. Ponašanje - može biti jako moćan alat. Postoji velik broj kategorija ponašanja koje se mogu koristiti.

13. Interesi - najstariji oblik ciljanja publike. No, koristi se samo kada je promet stranice nizak, kada je lista emailova mala, kada ne postoji baza fanova.

2.3.2. Načini korištenja

Prema najnovijem izvješću, Facebook broji 1.86 milijardi korisnika aktivnih na mjesečnoj bazu, što je 17% više nego godinu prije. Od toga broja, 1.74 milijardi korisnika služi se i mobilnom aplikacijom na mjesečnoj bazi. Dnevno aktivnih mobilnih korisnika je 1.15 milijardi, što je porast od 23% u odnosu na godinu prije. Najviše je aktivnih korisnika u rasponu godina 25-34, što brojčano iznosi 29.7%. Prosječno vrijeme posjeta je 20 minuta.

Svakih 60 sekundi, objavi se 510 000 komentara, 293 000 statusa i 136 000 slika[45].

Brojke govore same za sebe, krajnje je vrijeme da se aktivirate ukoliko već niste. Pod to se ne misli samo na Facebook oglase (Facebook Ads), već i na korištenje Facebook stranica koje su barem besplatne, a takve bi i trebale ostati.

No, vrijeme je ipak da se prijeđe i na plaćeni dio. Korisnici se razlikuju što veličinom, što platežnom moći. Neka vas to ne obeshrabri, jer vaša konkurencija će sigurno pokušati uspjeti zato imajte u vidu da ih je ipak bolje preduhitriti u tim nastojanjima. Sve je više malih poduzeća koji svoj uspjeh duguju oglašavanju na Facebooku i Instagramu, zašto i vi ne bi bili jedni od njih. Na trenutak će se spomenuti i oni najveći[46]:

1. Samsung
2. Procter & Gamble
3. Microsoft
4. AT&T
5. Amazon
6. Verizon
7. Nestle
8. Unilever
9. American Express
10. Walmart
11. Coca-Cola

U nastavku će se pobliže objasniti vrste oglasa i kampanja koje korisnicima stoje na raspolaganju. No, prije toga potrebno je još jednom naglasiti da vrijeme igra jako velik faktor u svemu ovome. Ako vaš posao nema pokrenutu Facebook stranicu, već ste u zaostatku. Ne smije se dopustiti konkurenciji da barem na ovome stvara svoju prednost. Uz dodatna ulaganja u promociju, koja se ne moraju mjeriti u velikim ciframa, njeno pravilno kreiranje i

[45] Web: Zephoria, https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ , 2017. godine.
[46] Web: Insider Monkey, http://www.insidermonkey.com/blog/11-biggest-facebook-advertisers-in-2015-353679/11/ , 2015. godine.

vođenje vaši rezultati će zasigurno rasti.

2.3.3. Formiranje kampanje

Što je potrebno za početi Facebook oglašavanje? Trebaju se znati poslovni ciljeve, kao i razlog ili razlozi za započinjanje Facebook oglašavanja. Potrebno je znati koga se želi obuhvatiti kampanjom, dnevni, mjesečni ili pak doživotni budžet. Naravno, slike i videa neizostavan su faktor svakoga oglasa.

Na sljedećoj slici može se vidjeti početna stranica Facebook upravitelja oglasa (Facebook Ads Managera). Radi se o prvom koraku kampanje, odnosno postavljanju ciljeva. Ciljevi marketinga dijele se u tri skupine[47]:

1. Svijest

- Prepoznavanje robne marke - doprijeti do korisnika kod kojih postoji veća vjerojatnost da će obratiti pozornost na vaše oglase i povećati prepoznatljivost vaše robne marke.
- Doseg - oglas pokazati što većem broju ljudi.

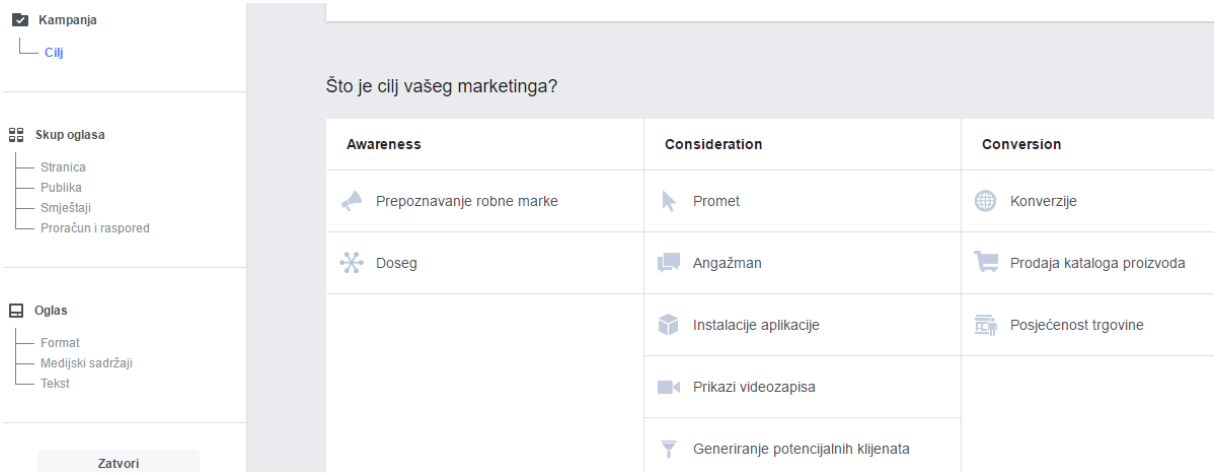
2. Razmatranje

- Promet - uputiti više ljudi na odredište na Facebooku ili izvan njega.
- Angažman - privući više ljudi da vide vašu stranicu ili objavu i reagiraju na nju. Reakcije uključuju komentare, dijeljenja, oznake "sviđa mi se", odgovore na događaj i iskorištene ponude.
- Instalacije aplikacije - uputiti korisnike u trgovinu u kojoj mogu kupiti aplikaciju.
- Prikazi videozapisa - promovirati videozapise sa snimkama iza kulisa, snimkama objava proizvoda ili pričama klijenata da bi se povećalo prepoznavanje vaše robne marke.
- Generiranje potencijalnih klijenata - od osoba zainteresiranih za vaše poduzeće prikupiti informacije o potencijalnim klijentima.

[47] Web: Facebook Ads Manager, https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=109968252844192&pid=p1 , 2017. godine

3. Razgovor

- Konverzije - potaknuti ljude da djeluju na vašem web-mjestu ili aplikaciji, npr. dodaju podatke za plaćanje ili kupe proizvod.
- Prodaja kataloga proizvoda - kreirati oglase u kojima se automatski na temelju ciljane publike prikazuju proizvodi iz vašeg kataloga proizvoda
- Posjećenost trgovine



Slika 22: Facebook Ads upravljačka ploča

Izvor: Prikaz autora

Na sljedeće dvije slike može se vidjeti korak kreiranja skupa oglasa, koji se sastoji od tri do pet podkoraka, u ovisnosti o tome koji je cilj odabran:

1. Promet

- Web-mjesto ili Messenger
- Aplikacija

2. Ponuda - povećati promet kreiranjem ponude za koju ljudi mogu spremiti i za nju primati obavijesti.

3. Publika

- Lokacija
- Dob
- Spol

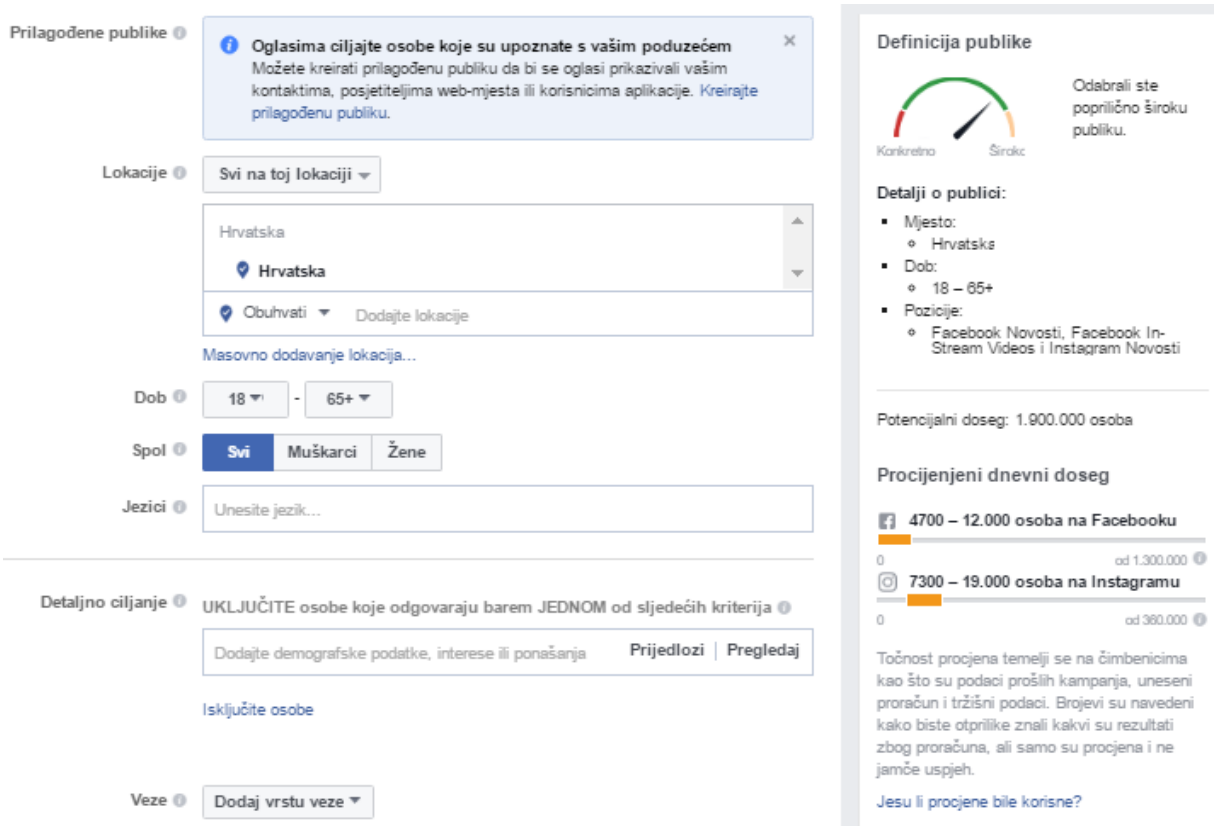
- Jezici
- Detaljno ciljanje
- Veze

4. Smještaji

- Automatic Placements (Recommended) - oglas se automatski stavlja pred publiku gdje bi se trebao imati najbolje rezultate, uključuje Facebook i Instragram.
- Edit Placements - uklanjanjem Facebooka ili Instagrama pretpostavlja se da će publika biti smanjena, kao i vjerojatnost ispunjivanja ciljeva.

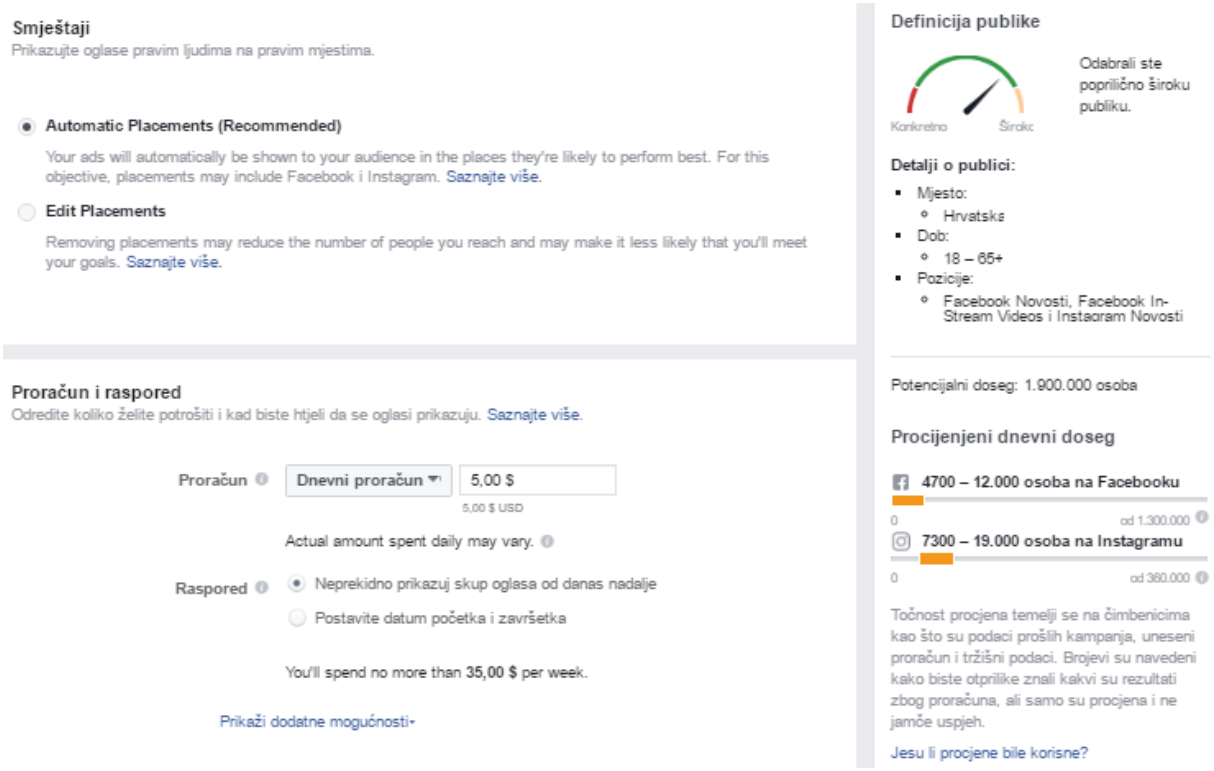
5. Proračun i raspored

- Proračun - dnevni ili za cijelo vrijeme trajanja promocije.
- Raspored - neprekidno prikazuje skup oglasa od danas nadalje ili se može postaviti datum početka i završetka.



Slika 23: Facebook Ads demografski podaci

Izvor: Prikaz autora



Slika 24: Facebook Ads određivanje budžeta

Izvor: Prikaz autora

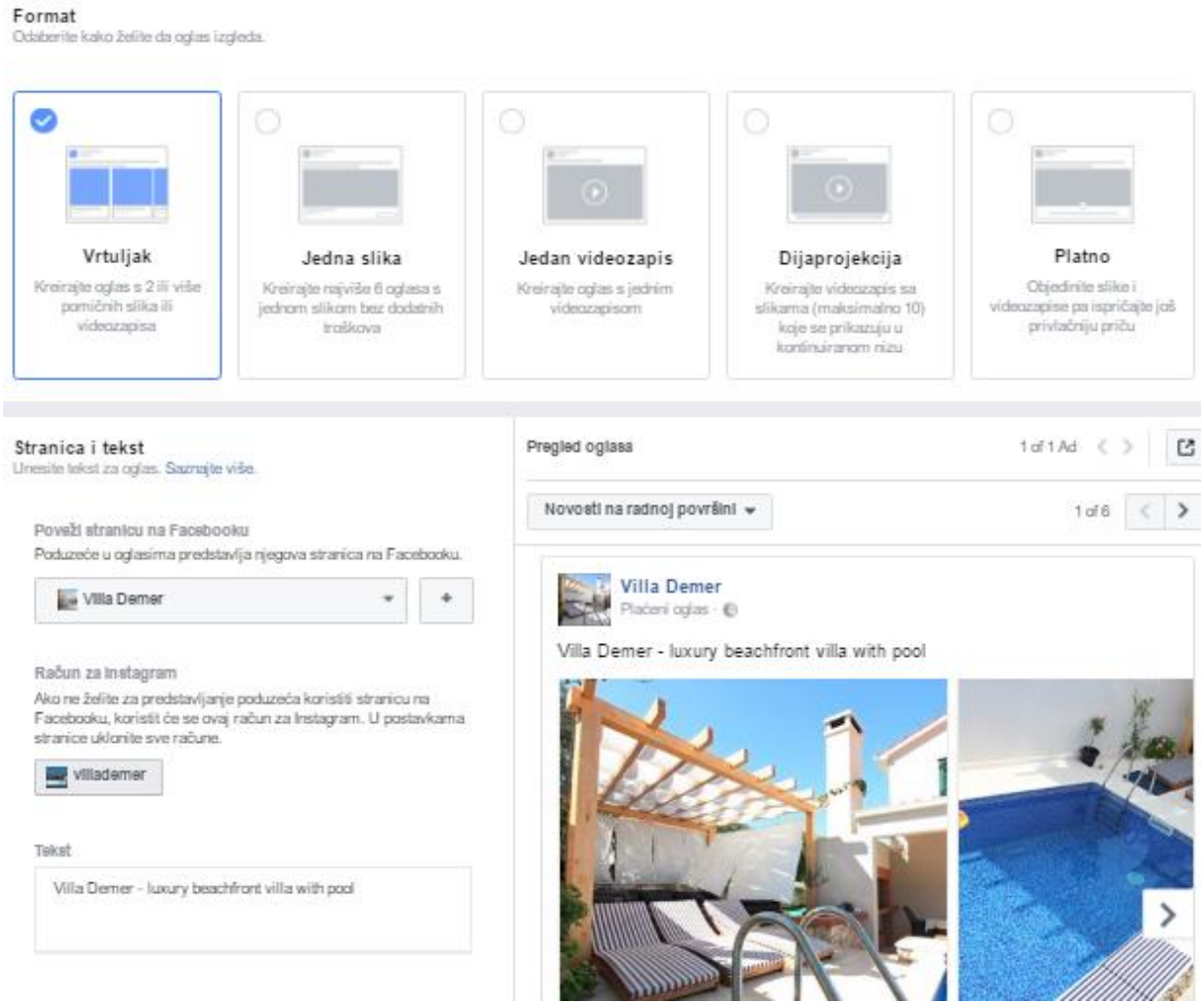
S desne strane zadnjih dvaju slika može se vidjeti definicija, odnosno kratkog prikaza odabranih opcija, s procjenjenim dnevnim opsegom.

Na sljedećoj slici može se vidjeti posljednji korak i kreiranja izgleda oglasa, koji se sastoji od dva podkoraka:

1. Format

- Vrtuljak - kreiranje oglasa s 2 ili više pomičnih slika ili videozapisa
- Jedna slika - kreiranje najviše 6 oglasa s jednom slikom bez dodatnih troškova
- Jedan videozapis - kreiranje oglasa s jednim videozapisom
- Dijaprojekcija - kreiranje videozapisa sa slikama (maksimalno 10) koje se prikazuju u kontinuiranom nizu
- Platno - kombinacija slika i videozapisa

2. Stranica i tekst - urediti tekst koji će se prikazivati u oglasu.



Slika 25: Facebook Ads izbor oglasa

Izvor: Prikaz autora

2.3.4. Klasifikacija

Postoje četiri vrste Facebook oglasa. Za razliku od Google oglasa, ovdje ne možemo reći jedan je popularniji ili prepoznatljiviji od drugih jer su svi poprilično zastupljeni.

Pokretanje neprestane promocije

- Privući korisnike da posjete vaše web-mjesto - moguće je kreirati 6 različitih oglasa, koji će se raznomjerno prikazivati unutar promocije. S vremenom će se otkriti koji oglasi privlače više ljudi na vaše web-mjesto i oni će se nastaviti prikazivati više nego ostali.

Slika 26: Facebook Ads neprestana promocija

Izvor: Prikaz autora

- Povećati prepoznavanje i vašoj lokalnoj zajednici - moguće je kreirati 6 različitih oglasa, koji će se raznomjerno prikazivati unutar promocije. S vremenom će se otkriti koji oglasi privlače više ljudi na vaše web-mjesto i oni će se nastaviti prikazivati više nego ostali.

Slika 27: Facebook Ads neprestana promocija

Izvor: Prikaz autora

Povećajte broj posjetitelja web-mjesta

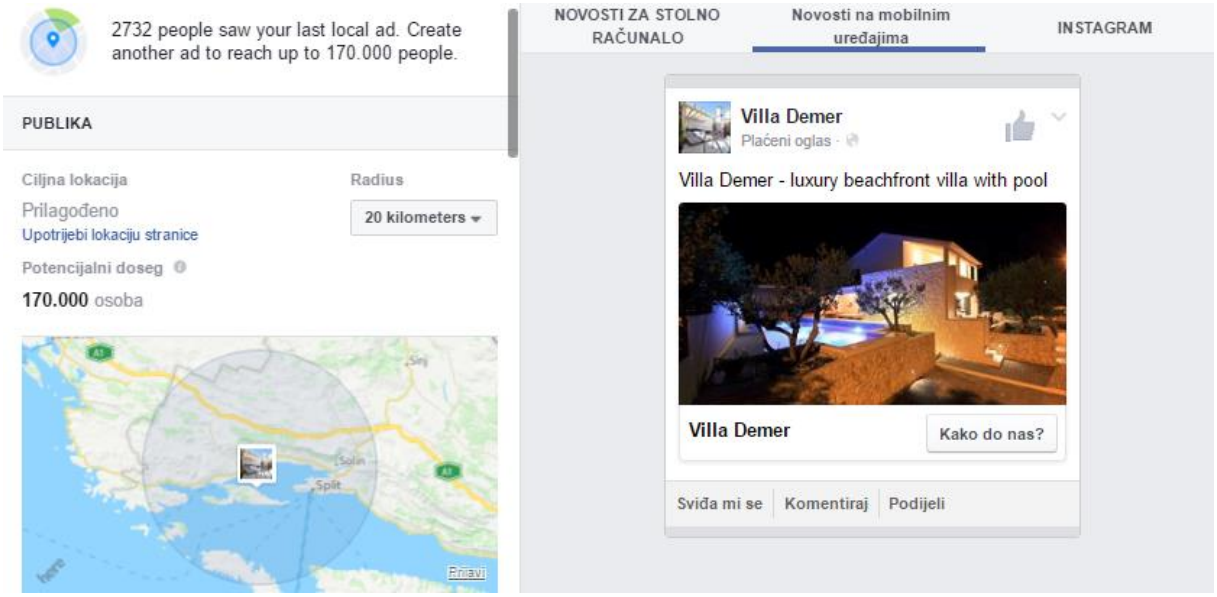
Oglašavanje web-mjesta široj publici. Može biti lokalno, a isto tako mogu se uključiti i države po vašem izboru. Dob i spol su isto jedna od opcija. Dnevni proračun može se razlikovati od onog koji je određen, dok trajanje može biti 7, 14 i 28 dana.

Slika 28: Facebook Ads povećanje broja posjetitelja web-mjesta

Izvor: Prikaz autora

Lokalno promoviranje poduzeća

Može se koristiti lokacija poduzeća ili neka sasvim druga za koju se smatra da može donijeti bolje rezultate. Radijus interesa može biti 1, 3, 5, 10, 20, 40, 70 ili prilagođen. Uz dob i spol koja je uobičajena, nude se i interesi publike ili potencijalnih korisnika, naime moguće je dodati 3-5 interesa kako bi se doprijelo do pravih ljudi. Facebook vam može pomoći da se obratite točno određenoj publici, uzimajući u obzir interese i aktivnosti korisnika, stranice koje označuju sa "sviđa mi se" i usko povezane teme.Objedinite interese da biste proširili doseg oglasa. Dnevni proračun može se razlikovati od onog koji je određen, dok trajanje može biti 7, 14 i 28 dana.

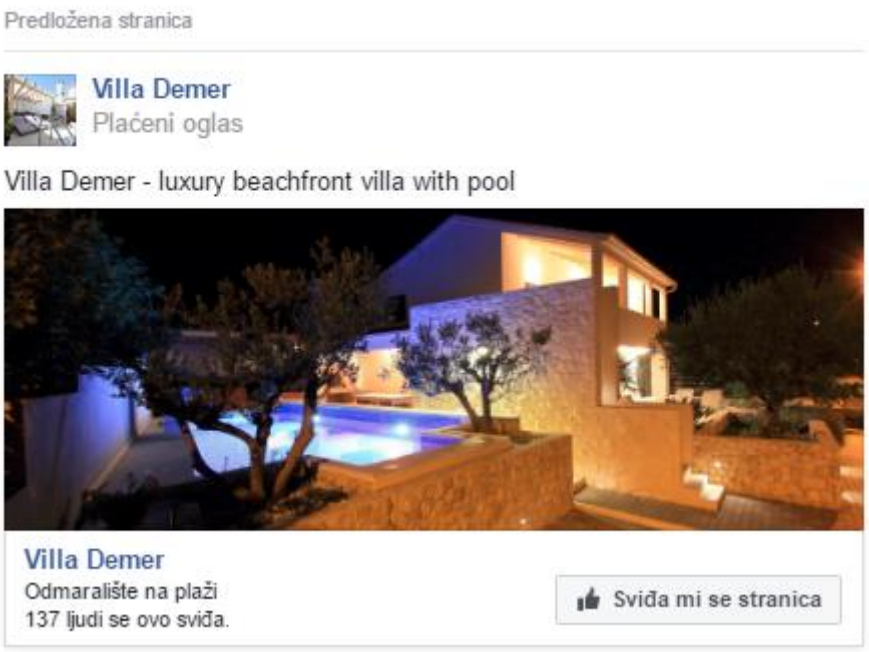


Slika 29: Facebook Ads promocija lokalnog poduzeća

Izvor: Prikaz autora

Promocija stranice

Riječ je o promocije Facebook stranice. Uz dob i spol koja je uobičajena, nude se i interesi publike ili potencijalnih korisnika, naime moguče je dodati 3-5 interesa kako bi se doprijelo do pravih ljudi. Facebook vam može pomoći da se obratite točno određenoj publici, uzimajući u obzir interese i aktivnosti korisnika, stranice koje označuju sa "sviđa mi se" i usko povezane teme.Objedinite interese da biste proširili doseg oglasa. Dnevni proračun može se razlikovati od onog koji je određen, dok trajanje može biti 7, 14 i 28 dana.



Slika 30: Facebook Ads promocija stranice

Izvor: Prikaz autora

2.3.5. Provedba plaćene Facebook kampanje

Dvije su najvažnije odlike Facebook oglasa, jednostavnost i cijena. Ovo prvo, veoma je privlačno korisnicima, kada vide da oglas mogu sami kreirati to ima daje veliki poticaj za nastavak. No, s druge strane imamo cijenu oglašavanja koja u najmanju ruku nije privlačna. Kao što je već prije naglašeno, novac igra veoma veliku ulogu, čak i preveliku, u konačnim rezultatima.

Prvotna ideja prilikom kreiranja kampanje bila je promocija web stranice kao i Facebook stranice, i to sve do trenutka kada su ponuđena realna predviđanja novih oznaka "sviđa mi se" ili klikova po danu. No, tada dolazi do zaokreta iz jednostavnog razloga, kampanja s ovim budžetom nebi imala smisla. Za rezultate koji se očekuju potrebno je uložiti previše novca. Odlučeno je da se ne odustaje od Facebook kampanje, već da će se ipak provesti dvije nešto skromnije.

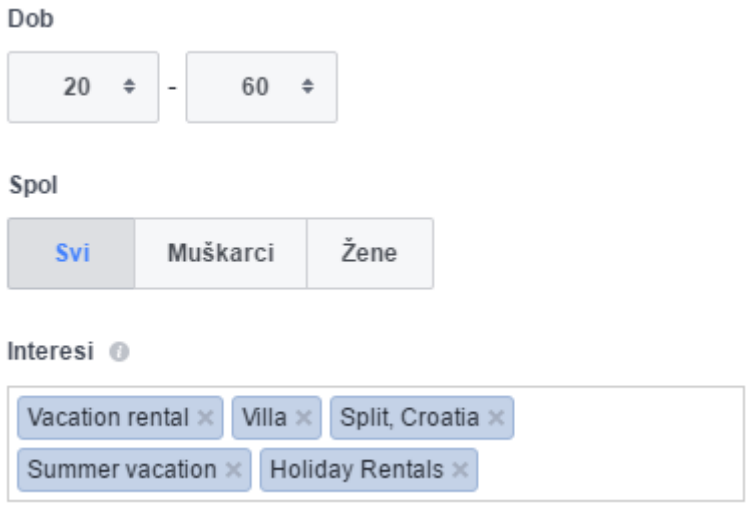
Postoje četiri vrste oglasa, neke više korištene, neke manje. U ovisnosti o tome kojim se poslom bavite. Ona vrsta koja će se koristiti u nastavku, učestalija je u ugostiteljstvu nego u turizmu. Riječ je o promociji lokalnog poduzeća. Najčešće se radi o traženju lokalne publike, odnosno ljudima koji žive unutar određenog radijusa, dijele zajedničke interese i potencijalni

su korisnici vašeg proizvoda ili usluge.

Analizom demografskih podataka o posjetiteljima iz protekle tri godine, zaključeno je da postoje dvije točke od interesa. Obe se nalaze u Norveškoj, prva je Oslo s okolicom, dok je druga Stavanger s okolicom. Ipak, odluka pada na Oslo iz razloga što je on ipak napučeniji, a time i potencijalna publika veća.

Za početak određeni su okvirni parametri publike, starosne dobi od 20 i 60 godina, kao i oba spola. Uz to može se izabrati 3-5 interesa potencijalne publike:

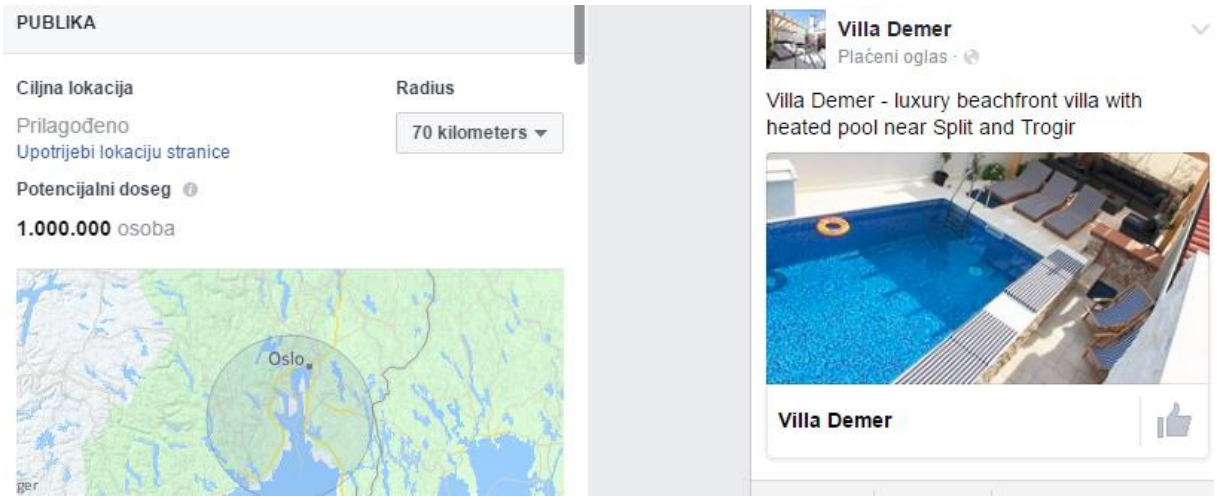
- Vacation rental
- Villa
- Split, Croatia
- Summer vacation
- Holiday Rentals



Slika 31: Facebook Ads unos demografskih podataka

Izvor: Prikaz autora

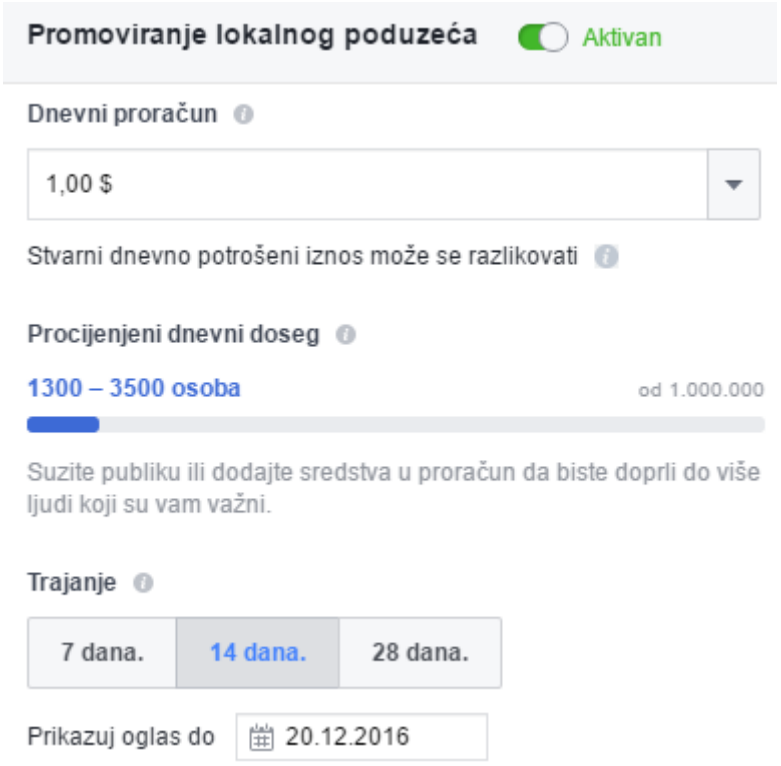
Sljedeći korak je određivanje ciljne lokacije i radijus. Kao što je već spomenuto radi se o Oslu s okolicom, odnosno radijusom od 70 kilometara. Potencijalni doseg je do 1000000 ljudi koji odgovaraju demografskim podacima. Naravno, postoji i opcija uređivanja vašeg oglasa, naslova i teksta. Uz ovo već navedeno u ovom koraku potrebno je označiti želi li se oglas prikazivati i na Instagramu.



Slika 32: Facebook Ads unos ciljne lokacije

Izvor: Prikaz autora

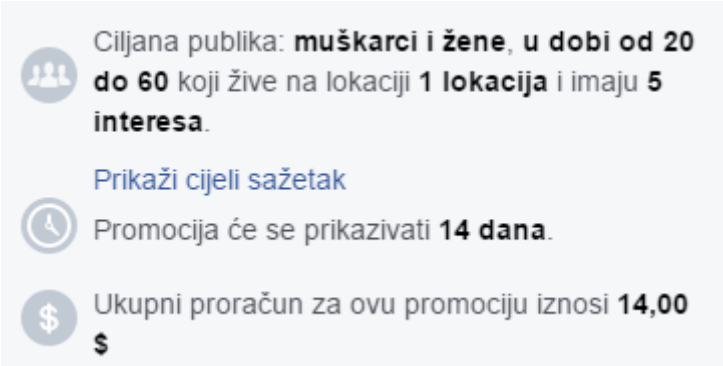
U sljedećem koraku dnevni budžet određen je na 1$. Uz taj iznos, procijenjeni dnevni doseg iznosio je između 1300 i 3500 osoba. Trajanje kampanje određeno je na 14 dana.



Slika 33: Facebook Ads određivanje budžeta

Izvor: Prikaz autora

Ukratko, sažetak kampanje. Ono što je već više puta spomenuto, radi se o muškarcima i ženama u dobi od 20 do 60 godina, koji žive u Oslu i okolici, i imaju 5 zajedničkih interesa. Promocija će trajati 14 dana uz budžet od 14$.



Slika 34: Facebook Ads sažetak kampanje

Izvor: Prikaz autora

Na sljedećoj slici mogu se vidjeti statistički i grafički prikazi uspješnosti kampanje. Kao što to brojke pokazuju, može se primijetiti da rezultati nisu ni približni onim procjenama s početka. Jednostavnom računicom dolazimo do sljedećih podataka:

Procijenjeni dnevni opseg = 1300 - 3500 osoba

Trajanje kampanje = 14 dana

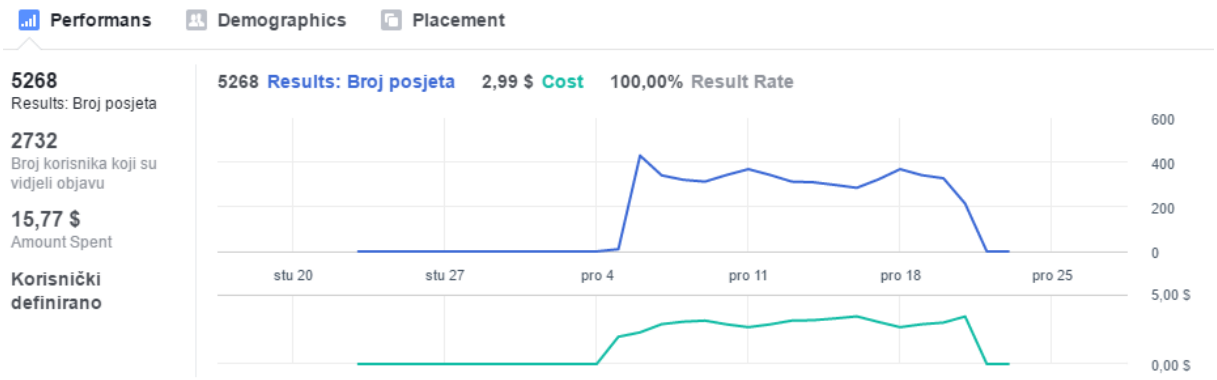
Ukupni procijenjeni opseg = Procijenjeni dnevni opseg x Trajanje kampanje

Ukupni procijenjeni opseg = 1300 - 3500 osoba x 14

Ukupni procijenjeni opseg = 18200 - 49000 osoba

Uzme li se aritmetička sredina kao prosjek, riječ je o iznosu od 33600 osoba.

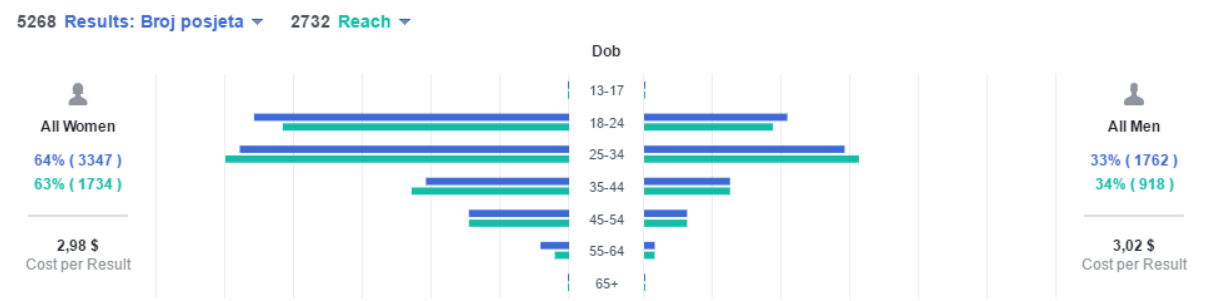
Stvarni rezultati poprilično odudaraju od procjena. Naime, stvarni broj posjeta je 5268, od mogućih 33600, što je samo 15,67%. Maksimalni broj posjeta u danu, 6.prosinca 2016., iznosio je 421. Na donjem grafu može se vidjeti odnos potrošnje budžeta i broja klikova koji su dobiveni zauzvrat. Budžet je određen na 14$, no može se vidjeti da je ukupni potrošeni iznos 15.77$, to je posljedica dnevnog odstupanja na koji se pristaje prilikom kreiranja oglasa. Ukoliko postoji veći interes za vaš oglas, Facebooku je dopušteno potrošiti nešto više od dopuštenoga iznosa.



Slika 35: Facebook Ads neprestana promocija

Izvor: Prikaz autora

Na sljedećoj slici može se vidjeti demografski prikaz publike, odnos među spolovima kao i dobne skupine. U ukupnom broju posjeta, 64% pripada ženama, 33% muškarcima, dok onih 3% odnose korisnici koji se nisu izjasnili kojeg su spola. Dalje, može se vidjeti da najveći postotak pripada korisnicima u rasponu godina 25-34, i to 34% ukupnog broja korisnika. Slijede korisnici u rasponu godina 18-24, i to 32% ukupnog broja korisnika.



Slika 36: Facebook Ads broj pregled po spolu

Izvor: Prikaz autora

Na sljedeće dvije slike su i brojčani prikazi provedene kampanje. Može se vidjeti broj korisnika koji su vidjeli objavu kao i broj lokalnih prikaza, u ovom slučaju po spolovima.Broj žena koje su posjetile stranicu je 3347, dok je broj muškaraca 1762. Tu je i 159 posjetitelja kojima je spol nepoznata. Uz ovo može se vidjeti i cijena po 1000 prikaza. 1000 prikaza po spolovima koštalo je u prosjeku između 2.96$ i 3.02$.

Dalje, može se vidjeti i broj korisnika koji su vidjelu objavu kao i broj lokalnih prikaza, po dobnim skupinama. Broj osoba starosti 25-34, posjetile su stranicu 2000 puta, dok broj osoba starosti 18-24 koje su posjetile stranicu iznosi 1691.

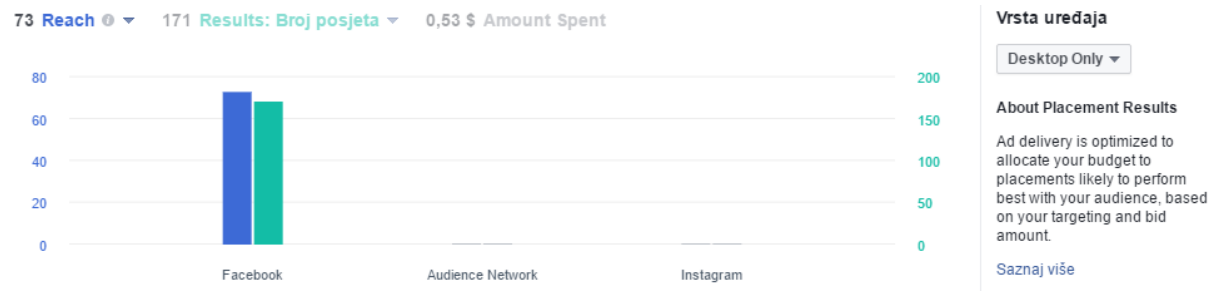
Slika 37: Facebook Ads broj pregleda po spolu

Izvor: Prikaz autora

Slika 38: Facebook Ads pregled po starosti

Izvor: Prikaz autora

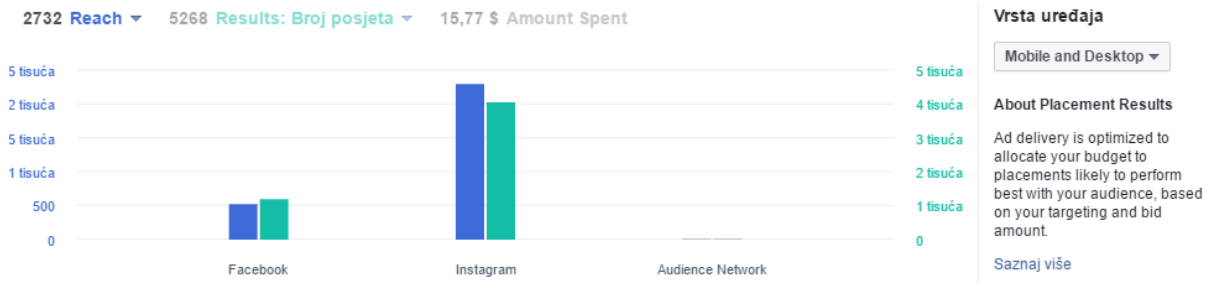
Kampanja je provedena kako na Facebooku, tako i na Instagramu. Naime postoji opcija integriranja kampanja, odnosno ono što se prikazuje na jednoj mreži, u sličnom obliku prikazuje se i na drugoj mreži. Kampanja je prilagođena i desktop verziji, kao i mobilnim aplikacijama. Rezultati na tim dvima platformama su potpuno različiti. Desktop verziju Instagrama rijetko tko koristi,tako da preko nje nije bilo niti jednog pogleda. Ni desktop verzija Facebooka nije postigla zavidne rezultate, tek 171 posjeta za cijelo vrijeme trajanja kampanje.



Slika 39: Facebook Ads desktop doseg

Izvor: Prikaz autora

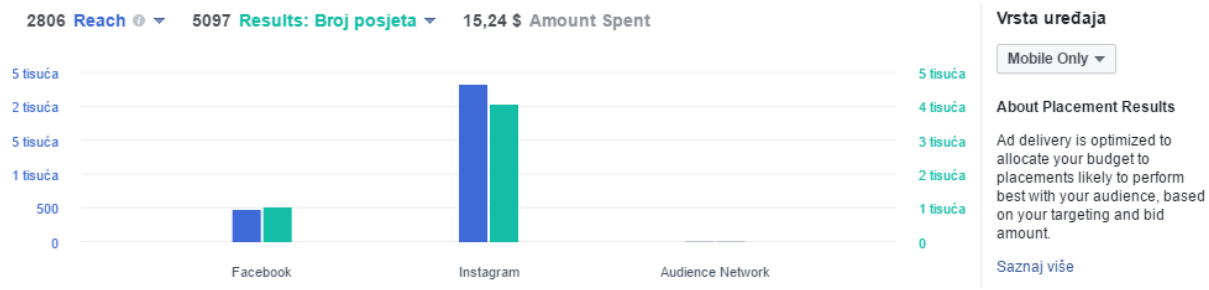
Važno je primjetiti o kojim se vrijednostima govori, ukupan broj Facebook posjeta je 1.2 tisuće, od toga je tek 14% posjeta došlo preko desktop verzije. Kad je riječ o Instagramu taj je omjer još izraženiji, svih 100% posjeta dolazi s mobilne verzije.



Slika 40: Facebook Ads ukupni doseg

Izvor: Prikaz autora

Od ukupnih 5268 posjeta, mobilne verzije aplikacija zaslužne su za 5097 njih, odnosno 96.8 postotnih poena. Važno je naglasiti da od tih 5097 posjeta, čak njih 4100 dolazi putem Instagram aplikacije, što je 80% ukupnih posjeta putem mobilne platforme, kao i 77.8% svih ukupnih posjeta.



Slika 41: Facebook Ads mobilni doseg

Izvor: Prikaz autora

Kao zaključak prve Facebook kampanje, promocije lokalnog poduzeća, nameće se činjenica da oglašavanje putem znatno podiže aktivnost stranica. Naravno, pod uvjetom da se ovim rezultatima može vjerovati, jer ne postoji ni jedan drugi alat kojim se aktivnost zapravo može mjeriti. Pogledi bi ukoliko su relevantni ipak trebali uroditi nekim oblikom interakcije na društvenim mrežama, kao što su: sviđa mi stranica, sviđa mi se objava, komentar na objavu, podijeliti objavu, poruka, popratiti stranicu. Za vrijeme trajanja kampanje, tih 14 dana, može se govoriti o aktivnosti na društvenim mrežama, no radi se o postojećim prijateljima ili pratiteljima, kao i njihovim prijateljima. Za ovaj oblik oglasa ne može se reći da ima zavidne rezultate u turizmu, no to se i pretpostavljalo prije samoga pokretanja kampanje. Kao što je već spomenuto promocija lokalnog poduzeća prvotno je zaista namijenjena poduzećima koji posluju na lokalnoj razini. Može bit riječ o ugostiteljskim objektima koji većinu svojih prihoda duguju svojim sugrađanima, ili bilo kojem drugom poduzeću koje posluje s njima bliskim ljudima. Ovom vrstom oglasa zasigurno se može pobuditi interes lokalnog stanovništva za nečim, bilo da je riječ o proizvodu ili usluzi. Iz svega viđenoga, rezultata i interakcije, odnosno nedostatka ovog potonjeg, može se pretpostaviti da je glavna namjena ove vrste oglasa, promocija novog posla ili poduzeća na lokalnoj razini odnosno u nekom određenom radijusu poslovanja.

Kao dodatak kampanji provedena je još jedna promocija, koja će se radi jednostavnosti nazvati drugom kampanjom. Naime, uz do sad sve navedene i pobliže objašnjene vrste

oglasa postoji još jedna jednostavnija, promocija objave. To može biti promocija samo teksta, slike, slike s tekstom koji je opisuje, promocija članka s web stranice i drugo. U ovom slučaju riječ je o promocije slike s tekstom.

Slika 42: Izgled Facebook Ads-a

Izvor: Prikaz autora

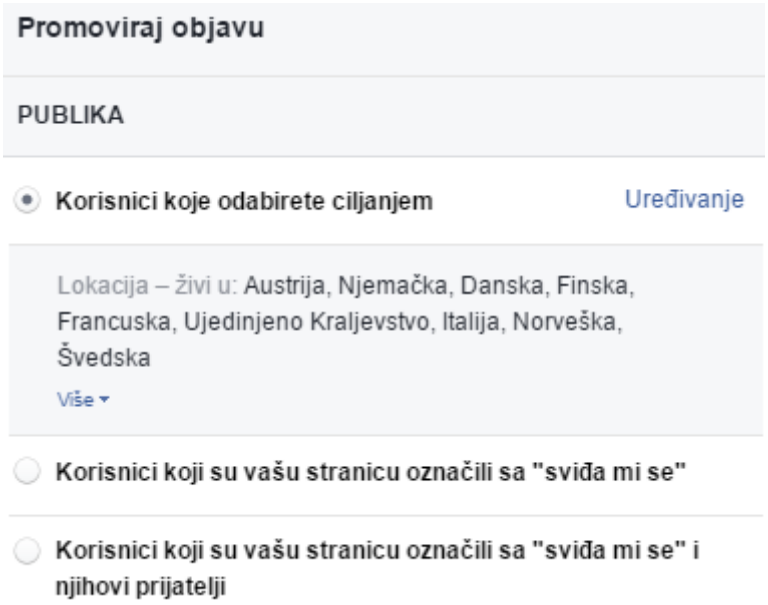
Na slici se može vidjeti izgled plaćene objave, broj "like-ova", broj korisnika koji su vidjeli objavu, što organski, što plaćeno, kao i ostatak budžeta koji stoji na raspolaganju.

Za početak kreće se s određivanjem publike. Može se vidjeti da postoje 3 opcije:

- Korisnici koje odabirete ciljanjem - prema spolu, dobnim skupinama, lokaciji i naravno interesima
- Korisnici koji su vašu stranicu označili sa "sviđa mi se" - prema lokaciji
- Korisnici koji su vašu stranicu označili sa "sviđa mi se" i njihovi prijatelji - prema lokaciji

I ovoga puta odlučeno je da se korisnici odabiru ciljanjem. Riječ je naravno o prvoj varijanti, iz razloga što za drugu varijantu ne postoji dovoljno velika baza korisnika. Treća varijanta

bila je isto izgledna opcija jer se već radi o većem broju korisnika, s sličnim interesima. No ipak je prva varijanta prevladala, iz razloga jer se smatralo da se do ovih prijatelja može doprijeti i bez plaćanja objave.

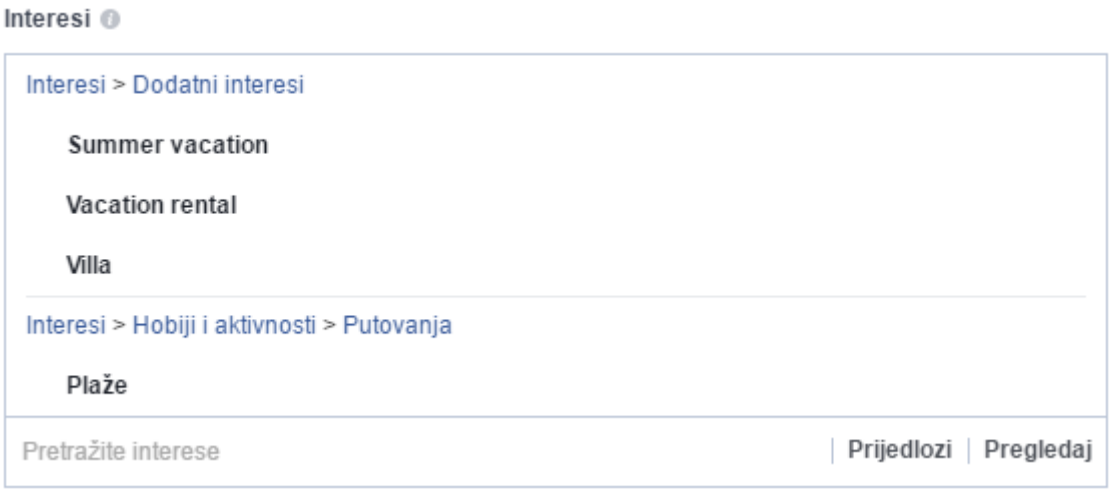


Slika 43: Facebook Ads odabir publike

Izvor: Prikaz autora

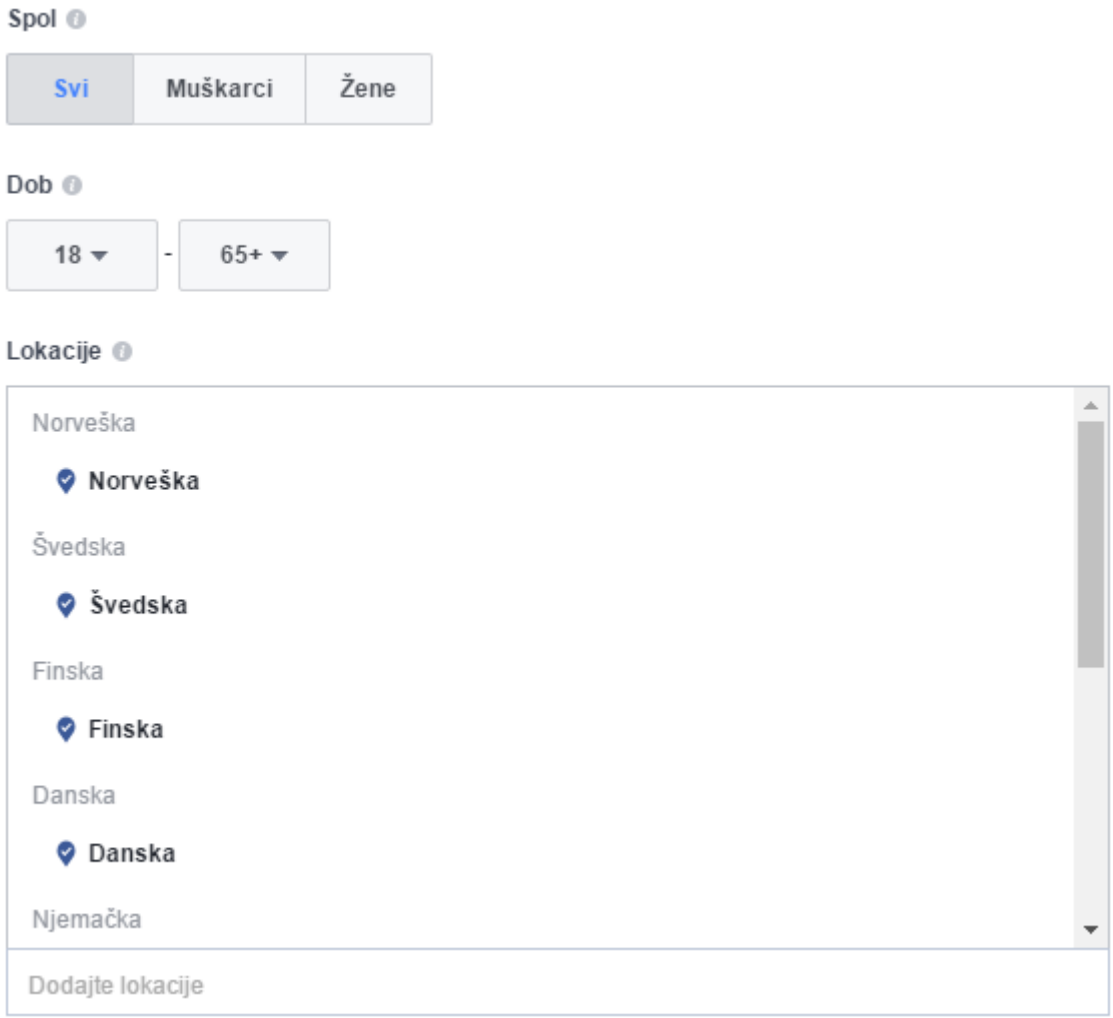
Kao i kod svake kampanje i ovdje se nastavlja s određivanjem ciljane publike, starosne dobi od 18 do 65 godina, kao i oba spola. Moguće je odabrati 3-5 interesa, u ovom slučaju riječ je o sljedeća četiri:

- Summer vacation
- Vacation rental
- Villa
- Plaže



Slika 44: Facebook Ads odabir interesa

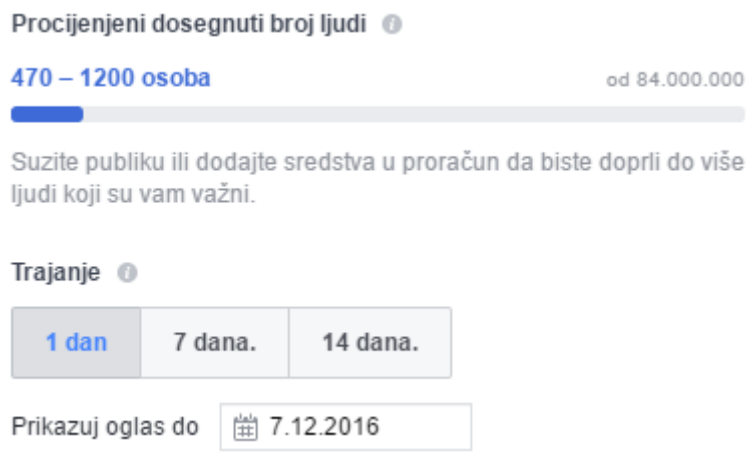
Izvor: Prikaz autora



Slika 45: Facebook Ads odabir publike

Izvor: Prikaz autora

Trajanje kampanje moglo se birati između 1, 7 ili 14 dana, uz minimalni dnevni budžet u iznosu od 3$. Iz tog razloga odlučeno je da će kampanja trajati samo jedan dan, za 7 ili 14 dana potrebno bi bilo izdvojiti previše novca. Na sljedećoj slici može se vidjeti i procijenjeni dosegnuti broj ljudi, koji će se u nastavku usporediti s ostvarenim rezultatima.



Slika 46: Facebook Ads trajanje kampanje

Izvor: Prikaz autora

Kao i kod drugih vrsta oglasa, i ova se kampanja može povezati s Instagramom. U nastavku će se usporediti rezultati Facebook i Instagram promocije, da li i u ovom obliku ponovo Instagram donosi većinu pogleda? Na sljedećoj slici može se vidjeti izgled Instagram plaćenog oglasa.

Slika 47: Izgled Instagram Ads-a

Izvor: Prikaz autora

Ukratko, sažetak kampanje. Kao što je već prije rečeno, riječ je o muškarcima i ženama u dobi od 18 do 65 godina, koji žive u Austriji, Njemačkoj, Danskoj, Finskoj, Francuskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu, Italiji, Norveškoj ili Švedskoj, i imaju 4 zajedničkih interesa. Promocija će trajati 1dan uz budžet od 3$.

Slika 48: Facebook Ads sažetak kampanje

Izvor: Prikaz autora

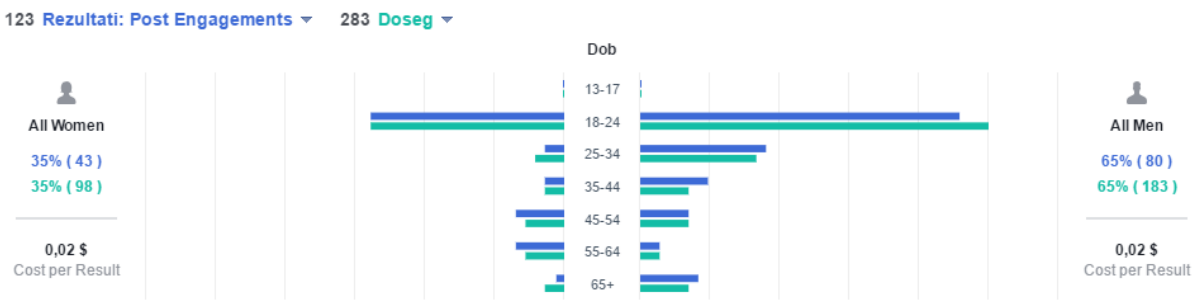
Procijenjeni dnevni opseg = 470 - 1200 osoba

Trajanje kampanje = 1 dan

S obzirom da je trajanje kampanje samo jedan dan, procijenjeni dnevni opseg jednak je ukupnom procijenjenom opsegu. U ovom slučaju neće se uzimati aritmetička sredina kao prosjek jer riječ je o samo jednom danu, već će se koristiti minimalni procijenjeni dnevni opseg, odnosno minimalni broj osoba koje bi trebale posjetiti Facebook i Instagram stranice iznosi 470.

U ovom slučaju analizirati će se samo brojčani prikaz publike. Grafički prikaz nije moguč iz razloga što je kampanja trajala samo jedan dan, a to je ujedno i najkraća vremenska jedinica po kojoj se graf može analizirati, naime nije moguće pregledavati graf po satima da se vidi kako su pregledi rasli ili padali.

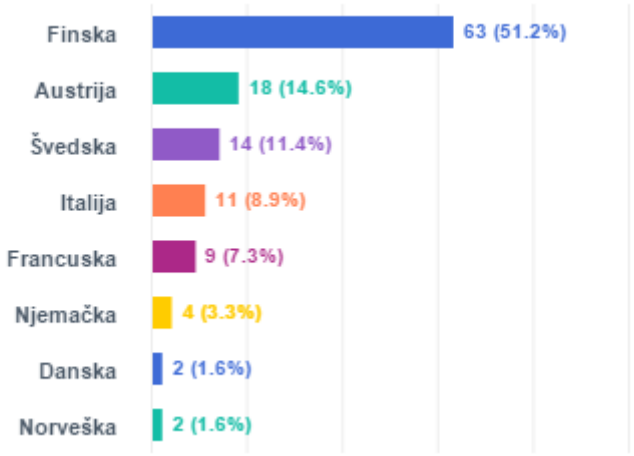
Na sljedećoj slici može se vidjeti demografski prikaz publike, odnos među spolovima kao i dobne skupine. U ukupnom broju posjeta, 65% pripada muškarcima, 35% ženama. Dalje, može se vidjeti da najveći postotak pripada korisnicima u rasponu godina 18-24, i to 56% ukupnog broja korisnika, od toga 36% muškarcima i 20% ženama. Uz to jedina skupina koju još valja naglasiti su muškarci u rasponu godina 25-34, njima pripada 12% pregleda. Sve ostale skupine su poprilično ravnomjerno raspoređene.



Slika 49: Facebook Ads broj pregled po spolu

Izvor: Prikaz autora

Na sljedećoj slici može se vidjeti broj prikaza po lokacija. Finska je imala uvjerljivo najviše pogleda, čak 51.2%. Uz nju još treba naglasiti Austriju s 14.6% i Švedsku s 11.4%.



Slika 50: Facebook Ads pregled korisnika po lokaciji

Izvor: Prikaz autora

Kao i prva kampanja i ova je provedena zajednički na Facebooku i Instagramu. Kao što to najčešće biva i ovdje postoji opcija povezivanja kampanja na te dvije mreže. Naravno, oglasi nisu u potpunosti jednaki, no nije potrebno trošiti dodatno vrijeme za kreiranje izgleda svakog od njih, Facebook se sam pobrine za to. Kampanja je prilagođena kako desktop verzijama, tako i mobilnim aplikacijama. Mora se primjetiti da su rezultati poprilično loši, od mogućih 470(-1200) ostvareno je samo 283, što je 60.2% od minimalnog broja procijenjenog dosega.

Od ukupnih 283 posjeta, mobilne verzije aplikacija zaslužne su za 280 njih, odnosno 98.4 postotnih poena. Važno je naglasiti da od tih 280 posjeta, svih 280 dolazi putem Instagram aplikacije, što je 100% ukupnih posjeta putem mobilne platforme.

Iz ovoga je jasno da je Facebook zaslužan za samo 3 pogleda, koja su došla putem desktop verzije.

Slika 51: Facebook Ads ukupni doseg

Izvor: Prikaz autora

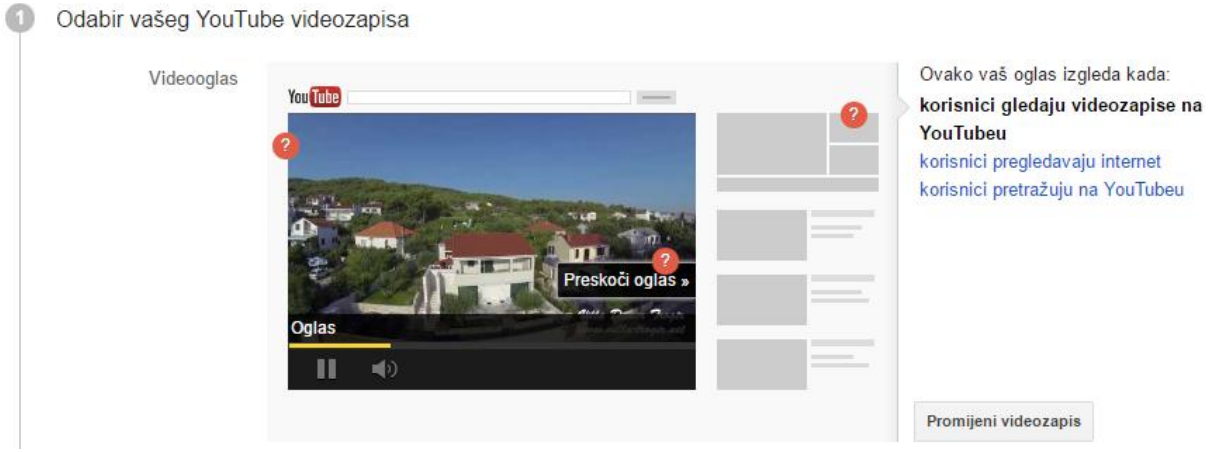
Na kraju druge kampanje, što reći a da već nije u zaključku prve. Za razliku od prve kampanje ovdje je došlo do interakcije. Uz već postojeće prijatelje ili pratitelje, ovdje su se i novi odlučili na sudjelovanje, barem na oznake ''sviđa mi'' slika, nažalost ne i stranica. No, i to je napredak. Da je bilo dodatnih sredstava za produžiti kampanju rezultati bi bili i mnogo bolji. S obzirom da se radilo o običnoj objavi, nije bila riječ o nekoj akciji ili o objavi koja traži reakciju korisnika, ostvarena kampanja može se proglasiti uspješnom.

2.4. Ostali plaćeni oglasi

S obzirom da se rad bazira na online oglasima u turizmu, i znajući da se većina rezervacija obavlja elektroničkim putem, ovdje će se objasniti samo oglasi koji odgovaraju tim kriterijima. Klasični mediji poput televizije, radija, vanjskog oglašavanja su ili preskupi, ili nemaju dovoljnu korisničku bazu poput časopisa i novina.

Iako odgovaraju traženim kriterijima, oglašavanje na najvećim svjetskim turističkim portalima poput: Airbnb-a, Booking.com-a, Flipkey & HolidayLettings-a, HouseTrip-a ili Expedie, također se neće objašnjavati jer se podaci o tome mogu naći na svakom koraku.

YouTube oglasi (YouTube Ads) - u izravnoj su vezi s Google oglasima, naime sam proces izrade YouTube oglasa odvija se u u Google AdWords Editoru. U prvom koraku potrebno je odrediti izgled vašeg oglasa, odnosno izabrati sliku.

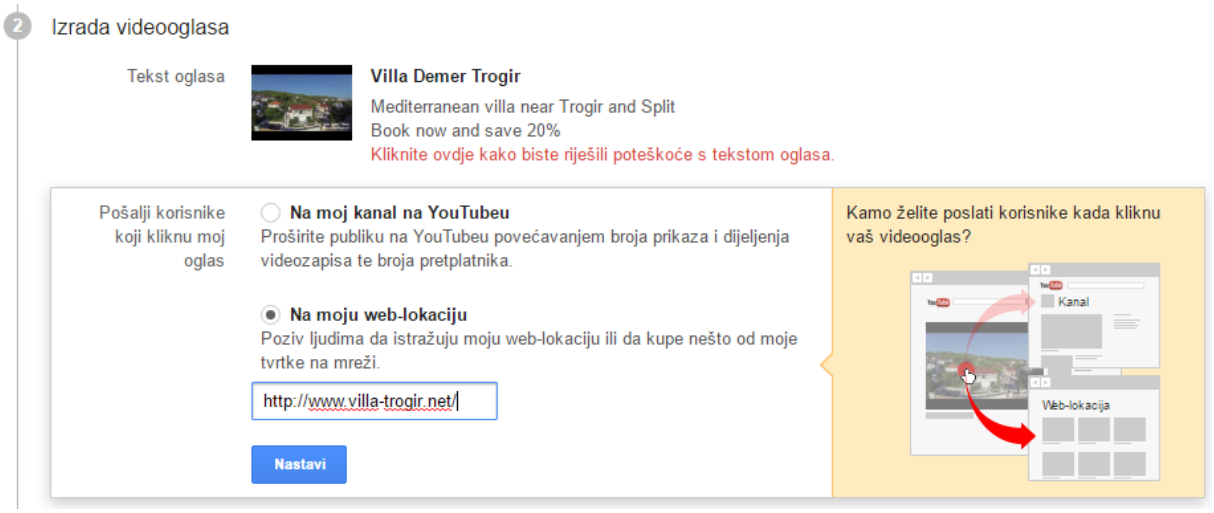


Slika 52: Izgled YouTube Ads-a

Izvor: Prikaz autora

U sljedećem koraku odabire se tekst oglasa, naslov kao i dva retka opisa. Kao dodatna opcija koja stoji na raspolaganju je, korisnike koji kliknu na oglas poslati na:

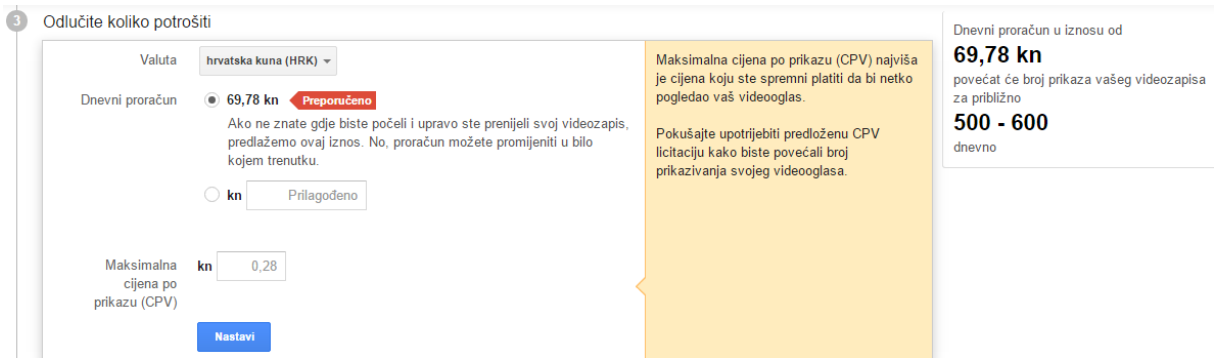
- njihov YouTube kanal
- njihovu Web-lokaciju



Slika 53: Izgled YouTube Ads-a

Izvor: Prikaz autora

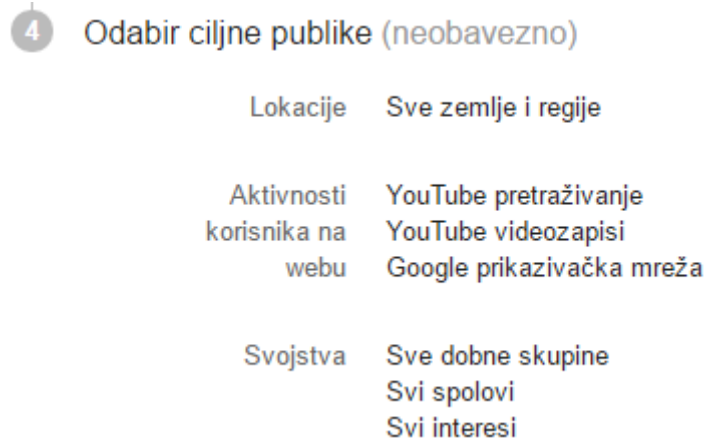
U sljedećem koraku odabire se budžet, odnosno valuta u kojoj se želi platiti, dnevni proračun, kao i maksimalna cijena po pogledu (Cost Per View - CPV).



Slika 54: YouTube Ads određivanje budžeta

Izvor: Prikaz autora

U posljednjem koraku potrebno je naravno odabrati i publiku. Prema lokaciji odabiru se ili države ili gradovi ako je ciljana publika uža. Prema aktivnosti korisnika na webu može se ciljati na korisnike koji: pretražuju na YouTube-u, gledaju videozapise na YouTube-u ili se mogu uključiti i ljudi koji pretražuju na webu. Prema svojstvima može se ciljati prema dobi: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 i 65+, prema spolu: muško, žensko i nepoznato, prema interesima koji nisu brojčano ograničeni.



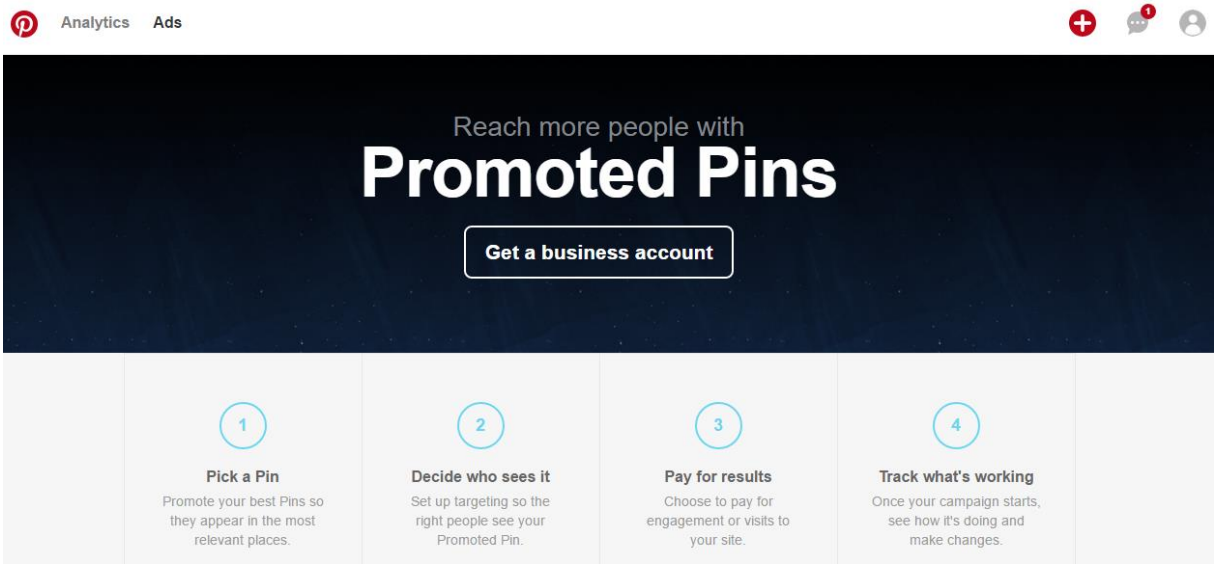
Slika 55: YouTube Ads određivanje publike

Izvor: https://www.youtube.com/

Pinterest oglasi (Pinterest Ads) - za poketanje izrade potrebno je imati "Business account", no jednostavno je nemoguće krenuti u izradu svakoga od oglasa posebice. Za izradu ovoga potrebno je imati poslovni korisnički račun, no te kriterije nažalost ne zadovoljavaju svi.

No, što je uopće Pinterest? Pinterest je društvena mreža koja funkcionira kao online oglasna ploča, nešto poput virtualne ploče s pribadačama na koju korisnice dodaju interesantan sadržaj koji su pronašli na internetu. Riječ je o web servisu koji vam dopušta da spremite i razvrstate slike i video klipove koji su vam se svidjeli na internentu.

Moguće je promovirati jedan od vaših "pinova", tako da se oni pojavljuju na najposjećenijim mjestima. Određujete koga želite da vidi vaš oglas, odnosno kome da se vaš oglas prikaže. Naplata se može vršiti prema pogledima i reakcijama, ili tek kada korisnici posjete vašu web stranicu.

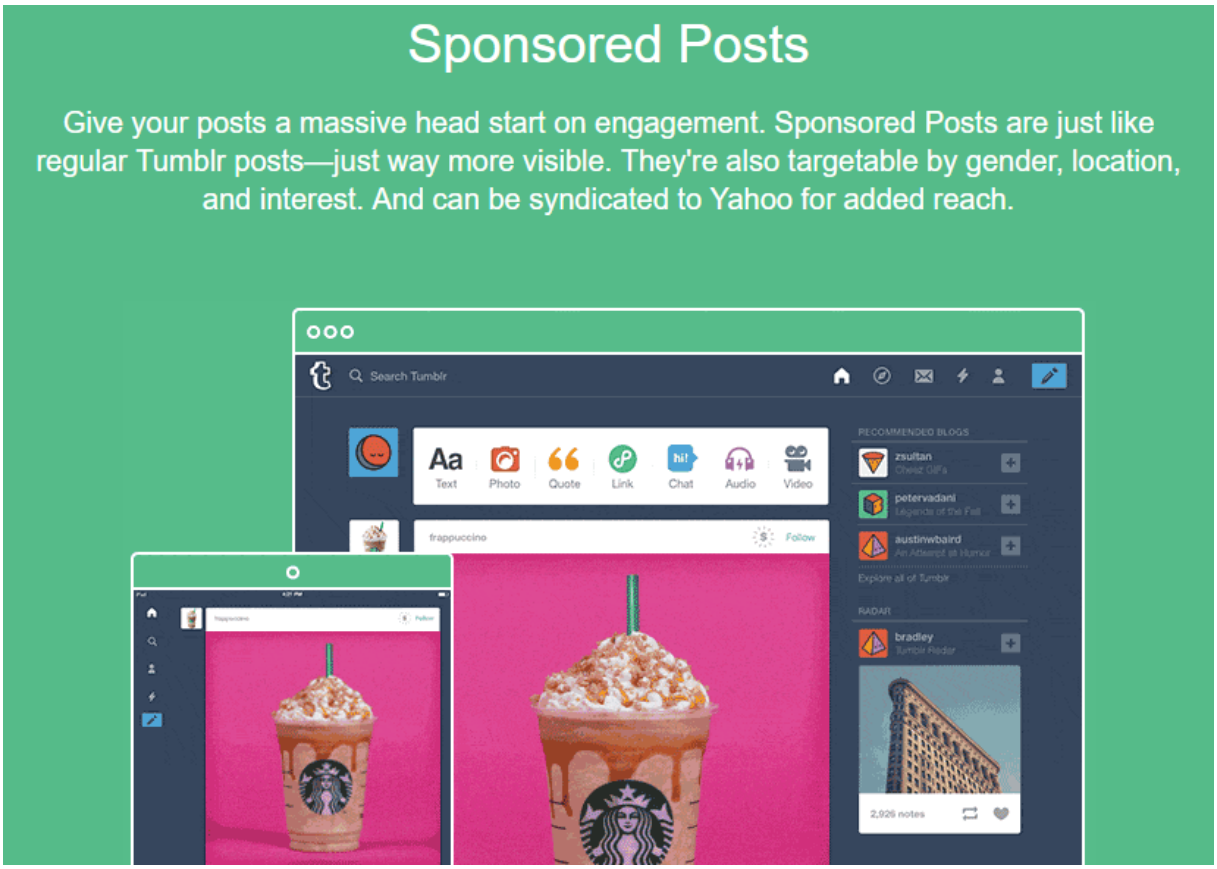


Slika 56: Pinterest Ads

Izvor: Prikaz autora

Tumblr oglasi (Tumblr Ads) - prvenstveno su namijenjeni oglašavanju velikih brendova. Tumblr je društvena mreža u vlasništu Yahoo-a, koja je zamišljena kao jedan veliki blog na kojem mogu objavljivati različiti autori. Kao cilj ima povećanje dosega. U slučaju da se uvodi novi proizvod, postojećem se želi podignuti prodaja ili pak želi podsjetiti korisnike na neku akciju koja je u tijeku, to se postiže pisanjem novog posta, koji uz dodatnu promociju dobije na važnosti.

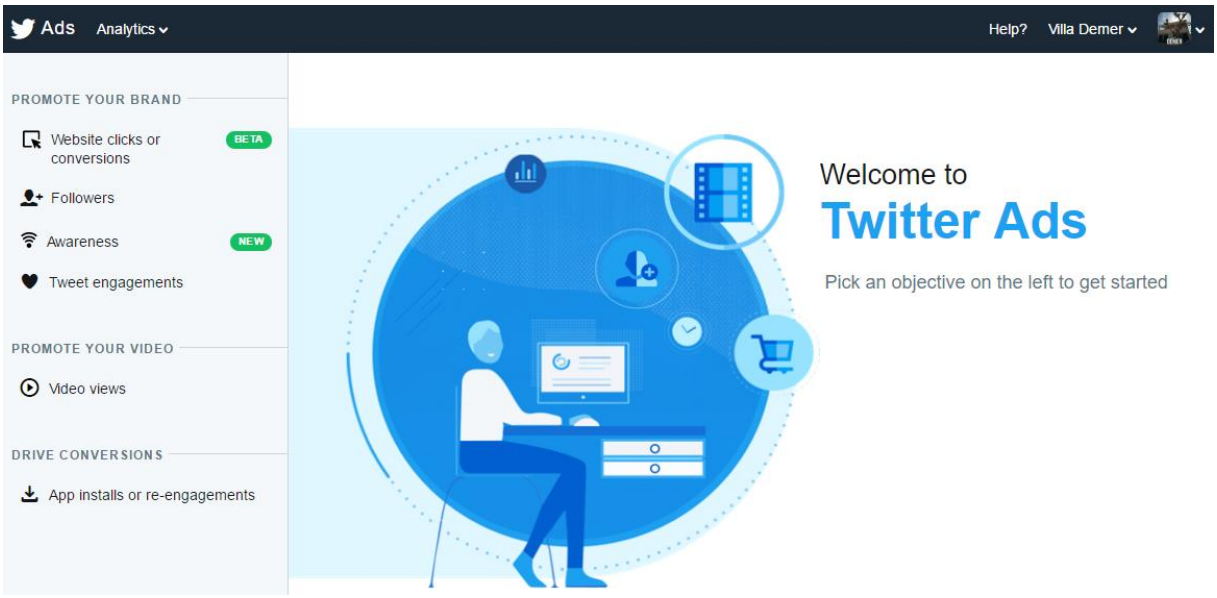
Kao i kod drugih vrsta oglasa i ovdje se cilja na određenu populaciju, prema spolu, lokaciji ili interesima.



Slika 57: Tumblr Ads

Izvor: Prikaz autora

Twitter oglasi (Twitter Ads) - su oglasi na jednoj od najpopularnijih društvenih mreža, namijenjenoj mikro-bloggingu, odnosno slanju kratkih poruka ili obavijesti korisnicima, do 140 znakova. Moglo bi se reći da je Twitter društvena mreža s novostima.



Slika 58: Twitter Ads upravljačka ploča

Izvor: Prikaz autora

Mogu se promovirati:

1. brend

- klikovi na web stranici ili konverzije
- pratitelji
- svijest
- doseg tweetova

2. video

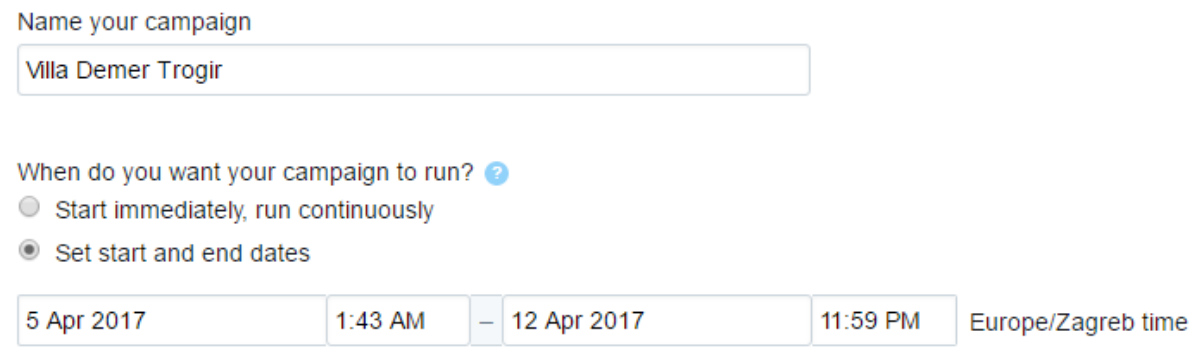
- pregledi videa

3. konverzije

- instalacije aplikacija ili ponovne konverzije

Kao primjer proći će se kroz proces izrade jedne od ponuđenih vrsta oglasa, odnosno promocije brenda i to kroz povećanja svijesti pratitelja. Koristi se u situaciji kada se želi da tweet vidi što veći broj korisnika.

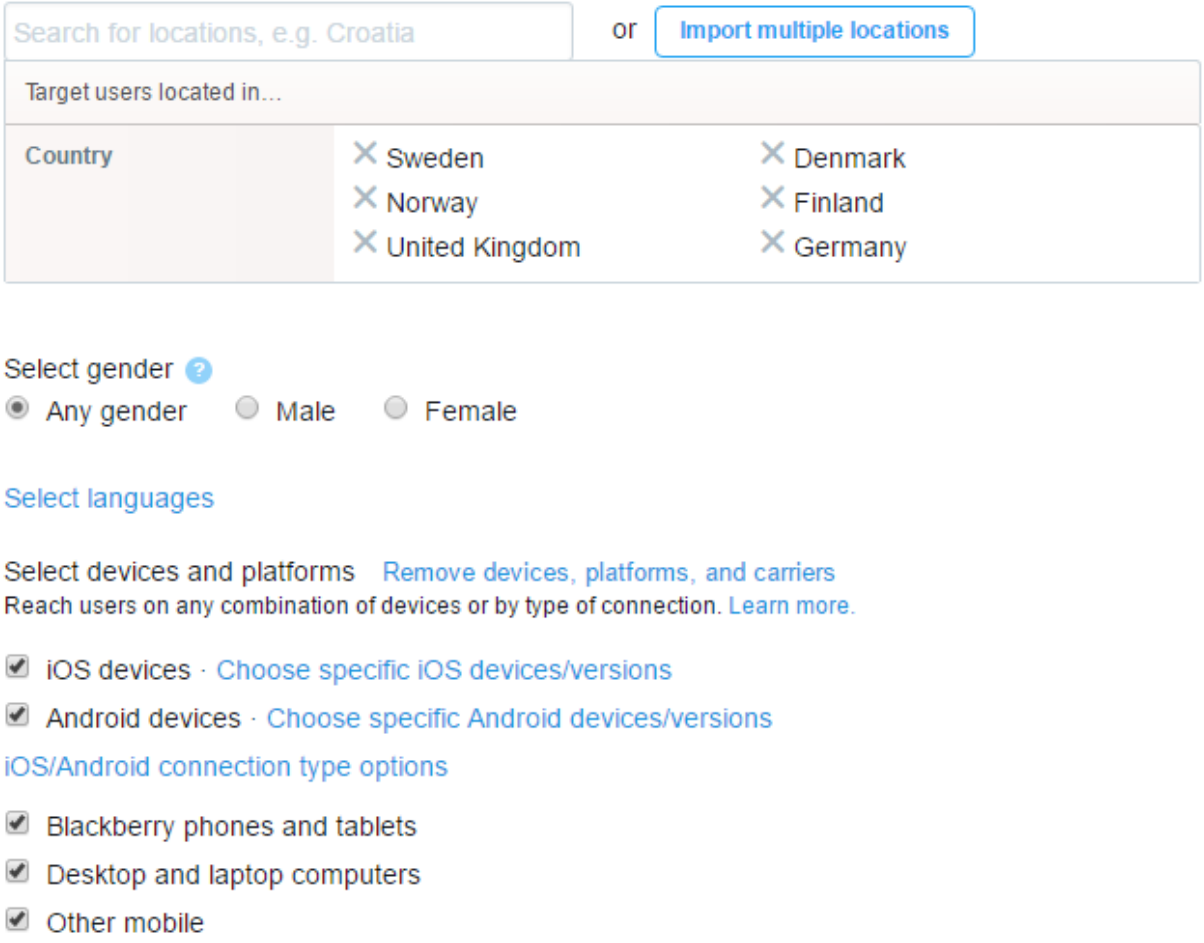
Na sljedećoj slici može se vidjeti prvi korak izrade kampanje, u kojem se određuje ime kampanje, kao i trajanje koje može biti neprekidno ili od jednog datuma do drugoga.



Slika 59: Twitter Ads izrada kampanje

Izvor: Prikaz autora

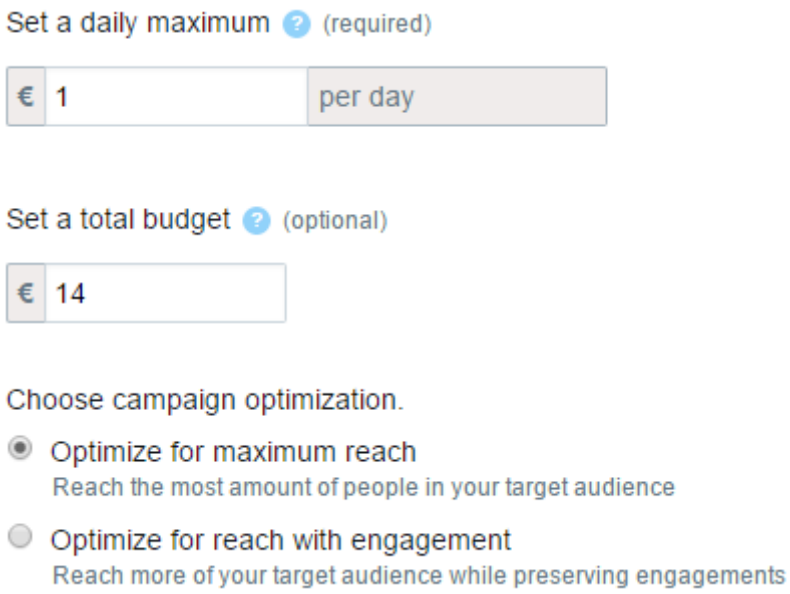
Na sljedećoj slici može se vidjeti korak odabira lokacije ciljne publike, njihova spol, kao i jezici koje koriste. Uz to moguće je i odrediti na kojim se platformama želi oglašavati, ako se želi detaljnije čak je moguće i odrediti sam tip uređaja na kojem se oglašava.



Slika 60: Twitter Ads demografski odabir publike

Izvor: Prikaz autora

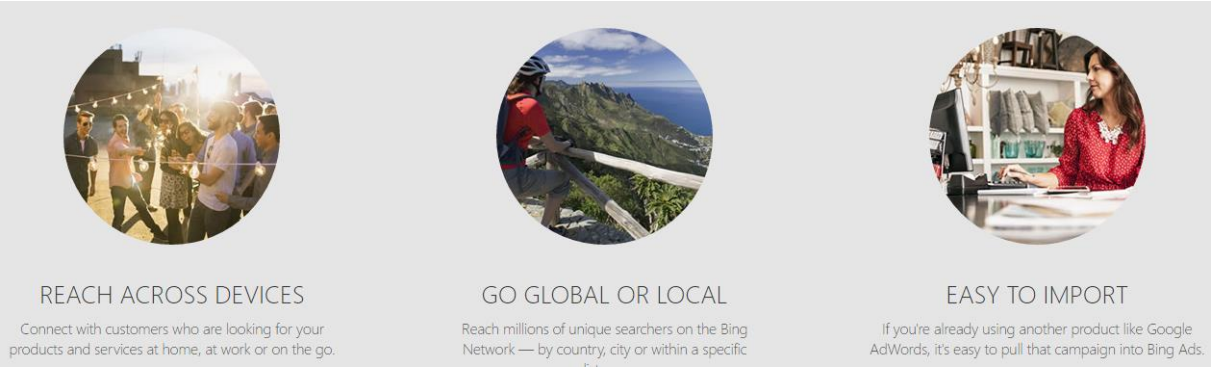
Kao posljednji korak još je potrebno odrediti budžet, kako dnevni, tako i ukupni. Zadnja opcija je vezana za cilj kampanje, želi li se postići samo maksimalni doseg ili doseg s konverzijom.



Slika 61: Twitter Ads demografski odabir budžeta

Izvor: Prikaz autora

Bing oglasi (Bing Ads) - u vlasništvu su Microsofta. Kao i kod svih ostalih i ovdje je moguće kampanju personalizirati do sitnih detalja. Moguće je odrediti želi li se prikazivati na desktop verziji, mobilnoj ili i jednoj i drugoj. Može se oglas prikazivati lokalno ali i globalno, u ovisnosti na koju skupinu ili skupine ljudi se cilja. Pod pretpostavkom da već postoji aktivna Google kampanja, u Microsoftu su mislili i na to, pa postoji opcija sinkronizacije s njom. Nije potrebno izrađivati novi oglas već ga je dosta samo sinkronizirati s onom na Googlu.



Slika 62: Bing Ads

Izvor: Prikaz autora

Instagram oglasi (Instagram Ads) - neće se posebno obrađivati jer su već detaljnije objašnjeni kroz kreiranje Facebook oglasa. Dovoljno je spomenuti da ukoliko se krene s izradom Instagram oglasa, prilikom prijave bude prusmjeren na Facebook stranicu.

3. Analiza i izbor plaćenih oglasa

Odlučivanje je jedna od konstanti koje prate ljude iz dana u dan. Gotovo neprestano, ljudi se suočavaju s jednom od odluka, od trenutka kada se probude do trenutka kad spavanje. Postoje jednostavne odluke koje su gotove u trenutku, dok postoje odluke o kojima se razmišlja danima, mjesecima pa ček i godinama. Odluka može biti što ručati danas, kao i odlučiti hoće li se ići na predavanje ili na piće. To su može se reći primjeri jednostavnih odluka. No, što kada su odluke teže za donijeti? Primjerice, hoće li se nastaviti raditi u Splitu ili preseliti u Zagreb radi boljeg posla, hoće li uložiti u otvaranje novoga restorana ili pak uređenje apartmana. Kod ovakvih i mnogo složenijih odluka, koriste se raznorazne metode vrednovanja kojima se olakšava donošenje odluke. Neke od njih, pobliže će se objasniti u nastavku.

3.1. Metoda višekriterijskog odlučivanja

Kada je riječ o području višekriterijskog odlučivanja postoje dvije vrste višekriterijskih problema s aspekta njihova opisivanja matematičkim modelom:
- višeciljno odlučivanje (VCO)
- višeatributivno odlučivanje (VAO) ili višekriterijska analiza (VKA)

Model višeciljnog odlučivanja koristi se za "dobro strukturirane" probleme. To su problemi kod kojih je poznato sadašnje stanje i željeno konačno stanje, kao i način postizanja željenog stanja. Pod metode višeciljnog odlučivanja spadaju: metoda globalnog kriterija, metoda s funkcijom korisnosti, varijante leksikografske metode, ciljno programiranje, metoda postizanja cilja, interaktivno ciljno programiranje, SWT (Surrogate Worth Trade-off metoda), metoda zadovoljavanja ciljeva, STEM (STEp Method), SEMOPS (SEquential MultiObjective Problem Solving), SIGMOP (Sequential Information Generator for Multi-Objective Problems), GPSTEM (Goal Programming STEM), parametarske metode, metoda Geoffriona i dr.

Model višeatributivnog odlučivanja ili višekriterijske analize koristi se za "loše strukturirane" probleme. To su problemi kod kojih su ciljevi vrlo složeni, često nejasno formulirani, postoje brojne neizvjesnosti, a priroda promatranog problema postupno se mijenja tijekom njegovog rješavanja. Slaba strukturiranost onemogućuje dobivanje jednoznačnog rješenja. Problem se

rješava pronalaskom najbolje varijante ili skupa dobrih varijanti u odnosu na definirane atribute/kriterije i njihove težine. U metode višekriterijske analize ubrajaju se: metoda dominacije, maxmin, minmax, konjuktivna i disjunktivna metoda, leksikografska metoda, metoda jednostavnih aditivnih težina, metoda hijerarhijskih aditivnih težina, metoda višeatributivne teorije korisnosti/vrijednosti, ELECTRE (ELimination and (Et) Choice Translating REality), TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), hijerhijska trade-off metoda, LINMAP (Linear Programming Techniques fom Multidimensional Analysis of Preference), PROMETHEE (Preference Ranking Organization METHod for Enrichment Evaluations), AHP (Analitic Hierarchy Process), VIKOR (višekriterijsko kompromisno rangiranje) i dr.

Višekriterijska analiza se može definirati kao model donošenja odluka koji se sastoji od:

- skupa rješenja (varijanti koje treba rangirati ili razvrstati donositelj odluke)
- skupa kriterija (većinom su to višedimenzionalni kriteriji koji se stoga mogu vrednovati samo različitim mjernim jedinicama)
- vrijednosti (ocjena) svake varijante po svakom kriteriju

Višekriterijska analiza je metoda procjene koja rangira varijante rješenja ili određuje ocjenu varijanti u odnosu na veći broj kriterija. Svaka varijanta se vrednuje u odnosu na svaki kriterij (atribut) primjenom odgovarajuće mjere.

Modeli / Kriteriji za usporedbu	Višeciljno odlučivanje (VCO)	Višekriterijska analiza (VKA)
Više kriterija definirano je	ciljevima	atributima
Ciljevi	eksplicitni	implicitni
Atributi	implicitni	eksplicitni
Ograničenja	aktivna	neaktivna
Varijante (rješenja)	implicitne	eksplicitne
Broj varijanti	beskonačan (velik)	određen (mali)
Kontrola donositelja odluke	velika	ograničena
Primjena	projektiranje (pronalazak rješenja i izbor)	izbor, evaluacija (rješenja su poznata)

Slika 63: Kriteriji za usporedbnu VCO i VKA

Izvor: https://www.fsb.unizg.hr/atlantis/upload/newsboard/21_10_2011__15692_Odrzavanje_AHP_Metoda_Izbor_Opreme.pdf

Metodologija primjene višekriterijske analize obuhvaća sljedeći algoritam[48]:

1. razraditi više rješenja
2. definirati kriterije
3. vrednovati rješenja po svim kriterijima
4. odrediti težine kriterija
5. rangirati ili sortirati rješenja
6. provesti analizu osijetljivosti
7. donijeti konačnu odluku

3.2. Analitički Hijerarhijski Proces (AHP metoda)

Analitički Hijerarhijski Proces ili kraće AHP kao jedna od metoda višekriterijskog odlučivanja predstavlja sredstvo za donošenje odluka o izboru jedne od ponuđenih alternativa. Posebno je ova metoda primjenjiva u slučajevima gdje postoji više kriterija na temelju kojih se mora donijeti odluka o najboljoj ili najpovoljnijoj ponudi.

AHP pristup utemeljio je 1980 godine Thomas Saaty[49]. AHP predstavlja jednu od najpoznatijih metoda stručne analize scenarija i donošenja odluka konzistentnim ocjenjivanjem hijerarhija koje se sastoje od ciljeva, scenarija, kriterija i alternativa.

AHP najprije omogućuje interaktivno oblikovanje hijerarhije problema kao pripremu scenarija odlučivanja, a zatim ocjenjivanje u parovima elemenata hijerarhije (ciljeva, kriterija i alternativa). Na kraju se vrši analiza svih ocjenjivanja i po strogo utvrđenom matematičkom modelu određuju se težinski faktori svih elemenata hijerarhije. AHP je vrlo fleksibilna metoda jer dozvoljava da kod složenih problema sa mnogo kriterija i dovoljno velikim brojem alternativa relativno lako pronađu odnosi između kriterija i alternativa, te da se prepozna njihov eksplicitni ili relativni utjecaj i značaj u realnom okruženju i da odredi dominantni utjecaj jednog kriterija na drugi. AHP povezuje i drži povezane sve dijelove hijerarhije, pa lako moguće uočiti na koji način promjena jednog kriterija utječe na ostale kriterije i alternative.

[48] Crossman, M. (2004.) Evaluating a multi-criteria analysis (MCA) methodology for application to flood management and coastal defence appraisals, London: Defra Flood Management Division
[49] Saaty, T. L. (2008.) Decision making with analytic hierarchy process, Pittsburgh: University of Pittsburgh

Dakle, AHP je moguće primijeniti u raznim dijelovima strateškog menadžmenta u kojima odluke imaju dalekosežan značaj i gdje donositelji odluka rado biraju kvalitetnog i pouzdanog savjetnika u fazi analize mogućih alternativa i utvrđivanja njihovog utjecaja na postavljene ciljeve.

Primjenu AHP metode možemo promatrati kroz četiri koraka:

- **Strukturiranje problema** - razvije se hijerarhijski model problema odlučivanja s ciljem na vrhu, kriterijima i podkriterijima na nižim razinama, te alternativama na dnu modela.

- **Prikupljanje podataka** - nakon što su se podaci prikupili, potrebno je izvršiti njihovu evaluaciju . Kriteriji se međusobno uspoređuju u parovima u odnosu na to koliko puta je jedan od njih važniji za mjerenje postizanja cilja od drugog. Alternative se međusobno uspoređuju u parovima po svakom od kriterija procjenjujući u kojoj mjeri se po tom kriteriju jednoj od njih daje prednost u odnosu na drugu.

- **Određivanje relativnih težina** - izgrađuje se matrica kriterija i matrica alternativa. Iz procjena relativnih važnosti elemenata odgovarajuće razine hijerarhijske strukture problema izračunaju se lokalne težine kriterija i podkriterija, a na posljednjoj razini prioriteti alternativa.

- **Određivanje rješenja** - provodi se analiza osjetljivosti i utvrđuje konačni poredak alternativa.

U procjeni vrijednosti omjera težina kriterija i važnosti alternativa pomaže nam Saaty-eva skala, pomoću koje se procijenjuju omjeri važnosti dvaju kriterija. Saaty-eva skala je omjerna skala koja ima pet stupnjeva intenziteta i četiri međustupnja, a svakom od njih odgovara vrijednosni sud o tome koliko puta je jedan kriterij važniji od drugog. Ista skala koristi se i kod uspoređivanja dviju alternativa, ali u tom slučaju se vrijednosti sa skale interpretiraju kao prosudbe koliko puta veća prednost (prioritet) se daje jednoj alternativi u odnosu na drugu[50].

[50] Prilagođeno prema: Sokač, D. (2010) Primjena višekriterijskog odlučivanja u odabiru najpovoljnije ponude, Umag: Hrvatski ogranak međunarodne elektrodistribucijske konferencije

Intenzitet važnosti	Definicija	Objašnjenje
1	Jednako važno	Dva kriterija ili alternative jednako doprinose cilju
3	Umjereno važnije	Na temelju iskustva i procjena daje se umjerena prednost jednom kriteriju ili alternativi u odnosu na drugu
5	Strogo važnije	Na temelju iskustva i procjena strogo se favorizira jedan kriterij ili alternativa u odnosu na drugi
7	Vrlo stroga, dokazana važnost	Jedan kriterij ili alternativa izrazito se favorizira u odnosu na drugi; njegova dominacija dokazuje se u praksi
9	Ekstremna važnost	Dokazi na temelju kojih se favorizira jedan kriterij ili alternativa u odnosu na drugi potvrđeni su s najvećom uvjerljivošću
2,4,6,8	Međuvrijednosti	

Slika 64: Saaty-eva skala

Izvor:
https://www.fsb.unizg.hr/atlantis/upload/newsboard/21_10_2011__15692_Odrzavanje_AHP_Metoda_Izbor_Opreme.pdf

Vrijednosti matrica procjene su autora temeljene kako na vlastitiom istraživanju, kako na istraživanju provedom pretraživanjem tekstova i članaka vezanih za ovu tematiku. Istraživanje, odnosno izračun najpovoljnije alternative proveden je među najpopularnijim turističkim alatima kao što su: Google Adwords, Facebook Ads i Twitter Ads[51]. Kao dodatak, da bi se istraživanje učinilo zanimljivijim naknadno je uključeni i YouTube Ads, koji za sada ne zauzimaju veliku udio u turizmu, no sve su popularniji i na njih treba računati u budućnosti.

Google još uvijek ima najveću bazu korisnika[52], no za razliku od prije nekoliko godina cijena oglašavanja[53], odnosno cijena po ključnoj riječi je znatno porasla[54]. Uz najveću bazu korisnika, od kriterija uključenih u istraživanje za koje se može reći da su Google-ov adut je još samo mjerljivost[55].

[51] Zeng, B., Gerritsen, R. (2014.) What do We Know About Social Media in Tourism? A Review, Amsterdam: Elsevier
[52] Cowhey, A., O'Leary, S., O'Connor, N. (2016.) Social media and the Irish tourism and hospitality industry: the customer experience, Limerick: Limerick Institute of Technology
[53] Web: Tnooz, https://www.tnooz.com/article/google-versus-facebook-from-an-advertising-perspective-infographic/ , 2013. godine.
[54]Web: Enerica, https://www.enerica.com/online-advertising-case-study-facebook-ads-vs-google-adwords-vs-linkedin/ , 2016. godine.
[55]Web: Moz, https://moz.com/blog/my-story-how-facebook-advertising-performed-vs-google-adwords , 2015. godine.

Popularnost Google oglasa, odnosno njihova dostupnost srednjim i posebno malim korisnicima sve više opada, iz jednostavnog razloga što su postali ili postaju preskupi[56]. No, usprkos tome Google iz godine u godinu sve više zarađuje, prvenstveno zahvaljujući sve većem broju ljudi koji počinju koristiti usluge, ili preciznije velikom broju firmi koje se svoje oglašavanje prebacili na Internet. Gleda li se samo broj pojedinačnih korisnika, u tom su segmentu Google oglasi počeli gubiti na važnosti i konkurencija im je počela uzimati veliki dio tržišta, pod to se posebno misli na Facebook oglase.

Njihova jednostavnost korištenja, mogućnost trenutnog kontroliranja budžeta, uz naravno cijenovnu dostupnost čini ih sve važnijim mjestom za oglašavanje. Kada se uz sve to još nadoda povezanost s krajnjim korisnicima kao odlika svih društvenim mreža, postaje jasnije zašto se radi o jako uspješnom alatu za oglašavanje.

Titter, u Hrvatskoj ne tako popularan, spada među 10 najpopularnijih društvenih mreža u svijetu[57]. Uzme li se u obzir da pod društvene mreže spadaju i mobilne aplikacije za slanje poruka i razgovor, kao što su WhatsApp, Facebook messanger, WeChat i QQ koje imaju veći broj korisnika, samim tim raste i važnost Twittera kao mjesta razmjene informacija ili mjesta za oglašavanje.

Kao kriteriji prema kojima će se mjeriti a na posljetku i izabrati najbolja varijanta su:

- **Cijena** - pod ovim kriterijem mislis se na broj korisnika koji potencijalno mogu vidjeti kampanju, oglas ili objavu.
- **Jednostavnost korištenja** - pod ovim kriterijem misli se na sam proces izrade kampanje, njenu jednostavnost ili pak kompliciranost, vrijeme koje je potrebno za izradu kao i na kontrolu na kampanjom koja je u tijeku.
- **Mjerljivost** - pod ovim kriterijom misli se na mogućnost praćenja rezultata kampanje, kako za njena trajanja kako na kraju. Jako važan faktor je i vizualizacija odnosno grafički prikaz.
- **Interaktivnost** - pod ovim kriterijom misli se na broj ljudi koji je sudjelovao u kampanji, bilo time da su je vidjeli, kliknuli na nju, ili sudjelovali u njoj s like-om, komentarom, share-anjem.

[56] Web: SocialMediaToday, http://www.socialmediatoday.com/content/online-advertising-case-study-facebook-ads-vs-google-adwords-vs-linkedin , 2014. godine.
[57] Web: Statista, https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ , 2017. godine.

1. Faza: Određivanje najznačajnijeg kriterija

1. Korak: Definicija matrice odlučivanja

Cijena 9 7 5 **3** 1 3 5 7 9 Jednostavnost korištenja

Cijena 9 7 5 **4** 3 1 3 5 7 9 Mjerljivost

Cijena 9 7 **5** 3 1 3 5 7 9 Interaktivnost

Mjerljivost 9 7 5 3 1 **3** 5 7 9 Jednostavnost korištenja

Mjerljivost 9 7 5 3 1 **3** 5 7 9 Interaktivnost

Interaktivnost 9 7 5 3 1 3 **4** 5 7 9 Jednostavnost korištenja

2. Korak: Kreiranje matrice odlučivanja

Tabela 12: Kreiranje matrice odlučivanja

	Cijena	Jednostavnost korištenja	Mjerljivost	Interaktivnost
Cijena	1	3	4	5
Jednostavnost korištenja	1/3	1	3	4
Mjerljivost	1/4	1/3	1	1/3
Interaktivnost	1/5	1/4	3	1

Izvor: Prikaz autora

3. Korak: Decimalni prikaz matrice odlučivanja

Tabela 13: Decimalni prikaz matrice odlučivanja

	Cijena	Jednostavnost korištenja	Mjerljivost	Interaktivnost
Cijena	1	3	4	5
Jednostavnost korištenja	0,33	1	3	4
Mjerljivost	0,25	0,33	1	0,33
Interaktivnost	0,2	0,25	3	1
SUM	**1,78**	**4,58**	**11**	**10,33**

Izvor: Prikaz autora

4. Korak: Zbroj recipročnih vrijednosti stupaca

Tabela 14: Zbroj recipročnih vrijednosti stupaca

	Cijena	Jednostavnost korištenja	Mjerljivost	Interaktivnost
Cijena	1	3	4	5
Jednostavnost korištenja	1/3	1	3	4
Mjerljivost	1/4	1/3	1	1/3
Interaktivnost	1/5	1/4	3	1
SUM	**107/60**	**55/12**	**11**	**31/3**

Izvor: Prikaz autora

5. Korak: Dijeljenje svakog elementa matrice s sumom svoga retka

Tabela 15: Dijeljenje svakog elementa matrice s sumom svoga retka

	Cijena	Jednostavnost korištenja	Mjerljivost	Interaktivnost	Vektor prioriteta
Cijena	60/107	36/55	4/11	15/31	**0,5157**
Jednostavnost korištenja	20/107	12/55	3/11	12/31	**0,2662**
Mjerljivost	15/107	4/55	1/11	1/31	**0,0840**
Interaktivnost	12/107	3/55	3/11	3/31	**0,1340**
SUM	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**

Izvor: Prikaz autora

6. Korak: Određivanje najznačajnijeg kriterija

Tabela 16: Određivanje najznačajnijeg kriterija

Cijena	**0,5157**
Jednostavnost korištenja	**0,2662**
Mjerljivost	**0,0840**
Interaktivnost	**0,1340**

Izvor: Prikaz autora

2. Faza: Određivanje najznačajnije alternative

CIJENA

Google 9 7 5 3 1 **3** 5 7 9 Facebook & Instagram

Google 9 7 5 3 1 **2** 3 5 7 9 Twitter

Google 9 7 5 **3** 1 3 5 7 9 YouTube

Facebook & Instagram 9 7 5 3 **2** 1 3 5 7 9 Twitter

Facebook & Instagram 9 7 **5** 3 1 3 5 7 9 YouTube

Twitter 9 7 5 **4** 3 1 3 5 7 9 YouTube

Tabela 17: Kreiranje matrice odlučivanja

	Google	FB & Instagram	Twitter	YouTube
Google	1	1/3	1/2	3
FB & Instagram	3	1	2	5
Twitter	2	1/2	1	4
YouTube	1/3	1/5	1/4	1

Izvor: Prikaz autora

Tabela 18: Zbroj recipročnih vrijednosti stupaca

	Google	FB & Instagram	Twitter	YouTube
Google	1	1/3	1/2	3
FB & Instagram	3	1	2	5
Twitter	2	1/2	1	4
YouTube	1/3	1/5	1/4	1
SUM	**19/3**	**61/30**	**15/4**	**13**

Izvor: Prikaz autora

Tabela 19: Određivanje vektora prioriteta

	Google	FB & Instagram	Twitter	YouTube	Vektor prioriteta
Google	3/19	10/61	2/15	3/13	**0,1715**
FB & Instagram	9/19	30/61	8/15	5/13	**0,4709**
Twitter	6/19	15/61	4/15	4/13	**0,2840**
YouTube	1/19	6/61	1/15	1/13	**0,0736**
SUM	1	1	1	1	**1**

Izvor: Prikaz autora

Tabela 20: Određivanje najznačajnijeg kriterija

CIJENA	
Google	**0,1715**
FB & Instagram	**0,4709**
Twitter	**0,2840**
YouTube	**0,0736**

Izvor: Prikaz autora

JEDNOSTAVNOST KORIŠTENJA

Google 9 7 5 3 1 3 **5** 7 9 Facebook & Instagram

Google 9 7 5 3 1 3 **4** 5 7 9 Twitter

Google 9 7 5 3 1 **2** 3 5 7 9 YouTube

Facebook & Instagram 9 7 5 3 **2** 1 3 5 7 9 Twitter

Facebook & Instagram 9 7 5 **3** 1 3 5 7 9 YouTube

Twitter 9 7 5 3 **2** 1 3 5 7 9 YouTube

Tabela 21: Kreiranje matrice odlučivanja

	Google	FB & Instagram	Twitter	YouTube
Google	1	1/5	1/4	1/2
FB & Instagram	5	1	2	3
Twitter	4	1/2	1	2
YouTube	2	1/3	1/2	1

Izvor: Prikaz autora

Tabela 22: Zbroj recipročnih vrijednosti stupaca

	Google	FB & Instagram	Twitter	YouTube
Google	1	1/5	1/4	1/2
FB & Instagram	5	1	2	3
Twitter	4	1/2	1	2
YouTube	2	1/3	1/2	1
SUM	**12**	**61/30**	**15/4**	**13/2**

Izvor: Prikaz autora

Tabela 23: Određivanje vektora prioriteta

	Google	FB & Instagram	Twitter	YouTube	Vektor prioriteta
Google	1/12	6/61	1/15	1/13	**0.0814**
FB & Instagram	5/12	30/61	8/15	6/13	**0,4758**
Twitter	4/12	15/61	4/15	4/13	**0,2884**
YouTube	2/12	10/61	2/15	2/13	**0,1544**
SUM	1	1	1	1	**1**

Izvor: Prikaz autora

Tabela 24: Određivanje najznačajnijeg kriterija

JEDNOSTAVNOST KORIŠTENJA	
Google	**0.0814**
FB & Instagram	**0,4758**
Twitter	**0,2884**
YouTube	**0,1544**

Izvor: Prikaz autora

MJERLJJIVOST

Google 9 7 5 **3** 1 3 5 7 9 Facebook & Instagram

Google 9 7 5 **4** 3 1 3 5 7 9 Twitter

Google 9 7 **6** 5 3 1 3 5 7 9 YouTube

Facebook & Instagram 9 7 5 3 **2** 1 3 5 7 9 Twitter

Facebook & Instagram 9 7 5 **4** 3 1 3 5 7 9 YouTube

Twitter 9 7 5 **3** 1 3 5 7 9 YouTube

Tabela 25: Kreiranje matrice odlučivanja

	Google	FB & Instagram	Twitter	YouTube
Google	1	3	4	6
FB & Instagram	1/3	1	2	4
Twitter	1/4	1/2	1	3
YouTube	1/6	1/4	1/3	1

Izvor: Prikaz autora

Tabela 26: Zbroj recipročnih vrijednosti stupaca

	Google	FB & Instagram	Twitter	YouTube
Google	1	3	4	6
FB & Instagram	1/3	1	2	4
Twitter	1/4	1/2	1	3
YouTube	1/6	1/4	1/3	1
SUM	**42/24**	**19/4**	**22/3**	**14**

Izvor: Prikaz autora

Tabela 27: Određivanje vektora prioriteta

	Google	FB & Instagram	Twitter	YouTube	Vektor prioriteta
Google	24/42	12/19	12/22	6/14	**0,5443**
FB & Instagram	8/42	4/19	6/22	4/14	**0,2398**
Twitter	6/42	2/19	3/22	3/14	**0,1497**
YouTube	4/42	1/19	1/22	1/14	**0,0662**
SUM	1	1	1	1	**1**

Izvor: Prikaz autora

Tabela 28: Određivanje najznačajnijeg kriterija

MJERLJIVOST	
Google	**0,5443**
FB & Instagram	**0,2398**
Twitter	**0,1497**
YouTube	**0,0662**

Izvor: Prikaz autora

INTERAKTIVNOST

Google 9 7 5 3 1 3 5 **7** 9 Facebook & Instagram

Google 9 7 5 3 1 3 **5** 7 9 Twitter

Google 9 7 5 3 1 **3** 5 7 9 YouTube

Facebook & Instagram 9 7 5 **3** 1 3 5 7 9 Twitter

Facebook & Instagram 9 7 5 **4** 3 1 3 5 7 9 YouTube

Twitter 9 7 5 **3** 1 3 5 7 9 YouTube

Tabela 29: Kreiranje matrice odlučivanja

	Google	FB & Instagram	Twitter	YouTube
Google	1	1/7	1/5	1/3
FB & Instagram	7	1	3	4
Twitter	5	1/3	1	3
YouTube	3	1/4	1/3	1

Izvor: Prikaz autora

Tabela 30: Zbroj recipročnih vrijednosti stupaca

	Google	FB & Instagram	Twitter	YouTube
Google	1	1/7	1/5	1/3
FB & Instagram	7	1	3	4
Twitter	5	1/3	1	3
YouTube	3	1/4	1/3	1
SUM	**16**	**145/84**	**68/15**	**25/3**

Izvor: Prikaz autora

Tabela 31: Određivanje vektora prioriteta

	Google	FB & Instagram	Twitter	YouTube	Vektor prioriteta
Google	1/16	12/145	3/68	1/25	**0,0574**
FB & Instagram	7/16	84/145	45/68	12/25	**0,5396**
Twitter	5/16	28/145	15/68	9/25	**0,2715**
YouTube	3/16	21/145	5/68	3/25	**0,1315**
SUM	1	1	1	1	**1**

Izvor: Prikaz autora

Tabela 32: Određivanje najznačajnijeg kriterija

INTERAKTIVNOST	
Google	**0,0574**
FB & Instagram	**0,5396**
Twitter	**0,2715**
YouTube	**0,1315**

Izvor: Prikaz autora

3. Faza: Određivanje najznačajnijeg kriterija

Tabela 33: Izračun najpovoljnije opcije

	Cijena	Jednostavnost korištenja	Mjerljivost	Interaktivnost		Vektor prioriteta
Google	0,1715	0,0814	0,5443	0,0574		0,5157
FB & Instagram	0,4709	0,4758	0,2398	0,5396	*	0,2662
Twitter	0,2840	0,2884	0,1497	0,2715		0,0840
YouTube	0,0736	0,1544	0,0662	0,1315		0,1340

Izvor: Prikaz autora

Tabela 34: Izbor najpovoljnije opcije

Google	0,1635
FB & Instagram	**0,4620**
Twitter	0,2722
YouTube	0,1023

Izvor: Prikaz autora

Međusobnom usporedbom kriterija, te naknadno izračunom dolazi se do sljedečih brojki:

- Cijena 0,5157
- Jednostavnost korištenja 0,2662
- Mjerljivost 0,0840
- Interaktivnost 0,1340

Mogu se vidjeti vektori prioriteta ili važnost pojedinog kriterija. Lako je iščitati da je cijena najvažniji kriterij, dok slijede jednostavnost korištenja, interaktivnost te naposlijetku i mjerljivost. Za svaku alternativu posebno su se izračunali vektori prioriteta po kriterijima. Do konačnog rješenja došlo se množenjem dviju matrica. Rezultati su sljedeći:

- Google 0,1635
- Facebook & Instagram 0,4620
- Twitter 0,2722
- YouTube 0,1023

Višekriterijskom analizom, koristeći AHP metodu[58] vidi se da se trenutno najviše isplati koristiti Facebook i Instagram oglase kao metodu online oglašavanja, kada je grana turizma u pitanju.

[58] Lisjak, D. (2011.) Primjena AHP-metode kao alati za optimalni izbor opreme, Zagreb: Hrvatsko društvo održavatelja

4. Zaključak

Kroz rad prikazani su suvremeni trendovi oglašavanja koji danas vladaju na tržištu. Turizam kao jedna od najbrže rastućih gospodarskih grana, ukoliko želi uspješno nastaviti svoj razvoj, treba pratiti te suvremene trendove koji se zadnjih godina sve brže mijenjaju. Oglašavanje se gotovo u potpunosti prebacilo na Internet, dok tradicionalni oblici gube na važnosti ili su već u potpunosti izgubili. Sami oglašivači u ovom slučaju imaju najvažniju ulogu, svoje poslovanje trebaju u potpunosti prebaciti na Internet, i po mogućnosti učiniti to što prije. Dobar primjer utjecaja države u svemu tome je i novi sustav prijave gostiju, eVisitor, kojim se također želi potaknuti oglašivače da zaborave na posjete turističkim zajednicama svoga grada radi prijave gostiju, već da to urade online i sami sebi uštede vrijeme.

Uz već svima poznato oglašavanje na turističkim portalima, kao što su Booking, Airbnb, HomeAway, TripAdvisor i ostalima, trend koji se pojavio prije 10-ak godina su plaćeni oglasi. Trend je krenuo s Google plaćenim oglasima koji su još uvijek najzastupljeniji, no rastom popularnosti društvenih mreža, pod to se prvenstveno misli na Facebook, Instagram i Twitter, Google gubi na važnosti. Portali su tu prvenstveno radi popunjavanja turističkih kapaciteta, i jedino radi toga, dok plaćeni oglasi imaju više "uloga". Prva namjena je zasigurno povećanje tržišta, pod tim se misli podizanje svijesti potencijalnih kupaca ili korisnika o proizvodu ili usluzi koja se nudi tržištu. Druga namjena, nakon podizanja svijesti, bi bila podizanje razine informiranosti tžišta o proizvodu ili uslugama koji se nude. Treća namjena je podizanje razine interaktivnosti, odnosno razine sudjelovanja korisnika. I na kraju, četvrta ali ne i najmanje važna namjera bi bila povećanje prodaje, bilo da se radi o proizvodima, bilo da se radi o uslugama. S obzirom da je riječ o grani turizma, hotelijeri i privatni iznajmljivači više ovise o portalima, dok pod granom turizma spadaju i drugi izvori prihoda kao što je ugostiteljstvo ili transport putnika. Za njih se može reći da svoje poslovanje mogu zahvaliti plaćenim oglasima, naravno uz lokaciju i tradiciju.

U uvodnom dijelu rada, postavljeni su sljedeći ciljevi: istražiti koncept, funkcionalnost, pristupačnost i korisnost plaćenih oglasa u turizmu, odnosno izmjeriti u kojoj mjeri utječu na poboljšanje turističkih rezultata. S obzirom da su se turistički rezultati definirali kao povećanje tržišta (dosega), razine svijesti korisnika o usluzi (informiranosti), razine interaktivnosti i stopi konverzije, povećanje svakog znači i poboljšanje turističkih rezultata.

Prva tri cilja su teorijskog značaja, i oni su detaljnije obrađeni na primjeru vlastitog turističkog objekta. Istražen je sam koncept plaćenih oglasa, da li se vrši naplata po pregledu (kliku) ili se pak unaprijed vrši naplata s nekom vrstom date garancije. Tako postoje Pay Per Click oglasi i Sponsored content oglasi. Funkcionalnost plaćenih oglasa opširno je prikazana na dva velika primjera, izradi kako Google kampanje tako i Facebook kampanje, kao i na primjeru izrade onih manje zanimljivih ili manje zastupljenih oglasa. Navedene su njihove prednosti i nedostaci, načini korištenja kao i funkcionalnost. Da bi sam proces izrade kampanje i koraci bili što razumljiviji čitateljima, najvažniji od njih popraćeni su i slikama. Pristupačnost ili dostupnost poprilično ovisi o tome odakle korisnik dolazi ili gdje se nalazi. Zastupljenost plaćenih oglasa nije jednaka u cijelom svijetu, iz toga razloga bi korisnici trebali svoje poslovanje prilagoditi prema prikupljenim informacijama. Naime, neke tražilice su podjednako popularne, dok se druge koriste samo na "određenim" mjestima. Pod tim se ne misli da usko geografsko područje, već najčešće na kontinente.

Naposljetku, kako na vlastitom primjeru tako i proučavanjem ostalih primjera korištenja plaćenih oglasa u turizmu, istražila se korisnost plaćenih oglasa. Provedena je višekriterijska AHP analiza. Njome se željela pokazati korisnost plaćenih oglasa, odnosni koji je model u ovom trenutku najisplativiji. Analiza je provedena među dokazano najisplativijih modela: Google Adwords, Facebook i Instagram Ads, YouTube Ads i Twitter Ads.Kriteriji prema kojima se mjerilo nešto su drugačiji od onih u startu predloženih. Neki su spojeni u zajednički kriterij, dok su neki radi teške mjerljivosti izostavljeni. Dakle, u ovoj analizi korisnost je mjerena prema sljedećim kriterijima: cijena, interaktivnost, jednostavnost korištenja i mjerljivost.

Kao prvi korak trebalo je odrediti koji je kriterij najznačajniji, odnosno vektor prioriteta među kriterijima. Prema istraživanju cijena je najvažniji kriterij s 51,57%, slijedi jednostavnost korištenja s 26,63%, interaktivnost s 13,40% i na kraju kao najmanje važan kriterij je mjerljivost s 8,40%.

U drugom koraku potrebno je bilo izračunati najbolje alternative prema svakom od kriterija. Prema cijeni kao kriteriju, najbolja alternativa su Facebook & Instagram Ads s 47,09%. Prema jednostavnosti korištenja kao kriteriju, najbolja alternativa su Facebook & Instagram Ads s 0,47,58%.

Prema mjerljivosti kao kriteriju, najbolja alternativa su Google AdWords s 54,43%.

Prema interaktivnosti kao kriteriju, najbolja alternativa su Facebook & Instagram Ads s 53,96%.

U trećem i posljednjem koraku, izračunata je i najpovoljnija opcija s obzirom na važnost

kriterija i najbolju opciju prema svakom kriteriju posebno. Jednostavnim množenjem matrica dolazi se do rezultata.

Dokazano je da ukoliko se žele korisititi plaćeni oglasi kao sredstvo oglašavanja, u ovom trenutku najviše se isplati ulagati u promociju na Facebooku i Instagramu. Naime, kod 3 od 4 moguća kriterija, pokazalo se da su Facebook i Instagram oglasi najbolja opcija. Cijena ja najvažniji kriterij prilikom odabira mjesta oglašavanja, no za dokazivanje korisnosti plaćenih oglasa, u ovom istraživanju osvrnit će se na kriterij interaktivnosti, odnosno poticanja korisnika na povećanja njihove aktivnosti. Zašto ipak povećanje interaktivnosti umjesto konverzije ili povrata uloženih sredstava. Iz razloga što je do tih podataka nemoguće doći, odnosno korisnici nisu voljni podijeliti svoje rezultate u potpunosti. Te rezultate je potrebno iščitati iz rezultata interaktivnosti, naravno uz veliku dozu pretpostavki. Primjera radi, na 100 posjetitelja, neka se njih 20 (20%) odlučilo na daljnju akciju, koja može biti detaljnije proučavanje webstranice ili stranice na nekoj od društvenih mreža. Ono što slijedi nakon toga je napuštanje stranice ili ipak neki oblik djelovanja, bilo to "lajkanje" stranice, "sheranje" stranice, komentiranje neke objave. Neka je 5 takvih korisnika (5% od ukupnog broja posjetitelja). To je već dovoljno za zaključak da je kampanja uspješno. No, što ako se nekog od tih 5 korisnika može navesti na konverziju, odnosno na pravljenje rezervacije ili barem na ispunjavanje kontakt forme. Neki od tih korisnika sigurno imaju prijatelje ili poznanike s sličnim interesima, uz to mreža potencijalnih korisnika može jako brzo rasti. Samim time raste i korisnost plaćene kampanje. Važno je naglasiti da što se radi o povoljnijem turističkom sadržaju, veća je šansa za konverziju.

U konačnici, sve ovo vodi činjenici da se postavljena hipoteza prihvaća kao istinita:

H1…: Modeli plaćenih oglasa na različite načine utječu na turističke rezultate.

Iz kojeg razloga se može reći da se hipoteza prihvaća? Svaki od proučenih tekstova, članaka potkrijepio je tezu. Svaki od plaćenih oglasa podiže barem jedan od kriterija kojim se može mjeriti njihova uspješnost. Ili podiže svijest korisnika, ili dodatno informira korisnike, ili potiče interaktivnosti, ili za posljedicu ima konverziju. Svaki od ovih kriterija za posljedicu imaju podizanje razine turističkih rezultata.

Kao doprinos istraživanju može se reći da napokon postoji poprilično kvalitetna tematika i na hrvatskom jeziku. Kako teorijski dio, tako je i sam proces izrade kampanja i više nego opširno prikazan. Onima koji se žele baviti tematikom plaćenih oglasa, posebice u turizmu, ovaj rad može poslužiti kao jako dobar uvod u to.

LITERATURA

1. Belak, S. (2005.) Uvod u znanost, Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment u Šibeniku

2. Biloš, A., Turkalj, D., Kelić, I. (2015.) Analiza i mogućnosti Online promocije turizma istočne Hrvatske, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

3. Blanchard, O. (1991.) Makroekonomija, Boston: Massachusetts Institute of Technology Department of Economics

4. Cowhey, A., O'Leary, S., O'Connor, N. (2016.) Social media and the Irish tourism and hospitality industry: the customer experience, Limerick: Limerick Institute of Technology

5. Crossman, M. (2004.) Evaluating a multi-criteria analysis (MCA) methodology for application to flood management and coastal defence appraisals, London: Defra Flood Management Division

6. Edelman, B., Ostrovsky, M., Schwarz, M. (2006.) Internet Advertising and the Generalized Second-Price Auction: Selling Billions of Dollars Worth of Keywords, Saratoga: American Economic Association

7. Encheva, S. (2009.) Multi-Criteria Decision-Making, Haugesund: Faculty of Technology, Business and Maritime Sciences

8. Kahraman, C. (2008.) Multi-criteria decision making methods and fuzzy sets, Istanbul: Department of Industrial Engineering, Istanbul Technical University

9. Kottier, W. (2017), Marketing strategy for online SMEs, Twente: University of Twente

10. Langville, A. N.,Meyes, D. C. (2012.) Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings, New Jersey: Princeton university

11. Lisjak, D. (2011.) Primjena AHP-metode kao alati za optimalni izbor opreme, Zagreb: Hrvatsko društvo održavatelja

12. Marshall, P., Todd, B. (2008.) Google AdWords: Kako doprijeti do milijuna klijenata za 20 sekundi, Zagreb: Massmedia

13. Pekovič, G. (2006.) Reklama i mladi u kontekstu medijske pismenosti: Sarajevo: Media Centar

14. Pirhonen, J. (2014.) Search advertising for a small Finnish tourism company in Russian Internet, Saint-Petersburg: Lappeenranta University of technology

15. Saaty, T. L (2008.) Decision making with analytic hierarchy process, Pittsburgh: University of Pittsburgh

16. Seyman, M. (2017.) Search engine optimizationas a strategic tool for increased Internet visibility, Joensuu: Karelia University

17. Sokač, D. (2010) Primjena višekriterijskog odlučivanja u odabiru najpovoljnije ponude, Umag: Hrvatski ogranak međunarodne elektrodistribucijske konferencije

18. Zeng, B., Gerritsen, R. (2014.) What do We Know About Social Media in Tourism? A Review, Amsterdam: Elsevier

19. Zgrabljić Rotar, N., (2005) Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo: Media Centar

WEB

1. Adage, http://adage.com/article/digital/facebook-s-ad-business-rolls-profits-top-10-billion/307804/ , 2017. godine.

2. ComScore, https://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Releases-February-2016-US-Desktop-Search-Engine-Rankings , 2016. godine.

3. Enerica, https://www.enerica.com/online-advertising-case-study-facebook-ads-vs-google-adwords-vs-linkedin/ , 2016. godine.

4. Facebook Ads Manager, https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=109968252844192&pid=p1 , 2017. godine

5. Forbes, https://www.forbes.com/sites/roberthof/2015/03/03/how-do-you-google-new-eye-tracking-study-reveals-huge-changes/2/#667d3cbf33d9 , 2015. godine.

6. Google, https://www.google.co.uk/ads/displaynetwork/ , 2017. godine.

7. Google mission statement, https://www.google.com/intl/en/about/ , 2000. godine.

8. Google Support, https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=en , 2013. godine.

9. Google Support, https://support.google.com/adwords/answer/2991648?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=en , 2017. godine

10. Google Support, https://support.google.com/adwords/answer/6249073?hl=en , 2017. godine

11. Google Support, https://support.google.com/adwords/answer/4362159?hl=en , 2016. godine.

12. Google Support, https://support.google.com/displayspecs/answer/187449?hl=en , 2017. godine

13. Entrepreneur, https://www.entrepreneur.com/article/64738 , 2017. godine

14. Hr.WordPress, https://hr.wordpress.org/ , 2007. godine.

15. Insider Monkey, http://www.insidermonkey.com/blog/11-biggest-facebook-advertisers-in-2015-353679/11/ , 2015. godine.

16. InternetLiveStats, http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/ , 2017. godine.

17. Investopedia, http://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp , 2016. godine

18. Investopedia, http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp , 2015. godine.

19. JonLoomer, https://www.jonloomer.com/2015/03/30/facebook-targeting-ads/ , 2015. godine

20. Mega Booker, http://megabooker.hr/10-najpopularnijih-portala-i-agencija-za-oglasavanje-privatnog-smjestaja-2/ , 2015. godine.

21. Moz, https://moz.com/blog/my-story-how-facebook-advertising-performed-vs-google-adwords , 2015. godine.

22. New Media Campaigns, http://www.newmediacampaigns.com/page/seo-vs-ppc---which-provides-you-the-better-value , 2008. godine.

23. NY Times, https://www.nytimes.com/2016/07/25/business/sponsored-content-takes-larger-role-in-media-companies.html?_r=0 , 2016. godine.

24. Primeview, https://www.primeview.com/blog/pay-per-click-advertising-advantages-disadvantages/ , 2012. godine

25. Relevance, http://relevance.com/everything-you-need-to-know-about-sponsored-content/, 2014. godine.

26. Search Engine Land , http://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247 , 2016. godine.

27. SocialMediaToday, http://www.socialmediatoday.com/content/online-advertising-case-study-facebook-ads-vs-google-adwords-vs-linkedin , 2014. godine.

28. Statista, https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ , 2017. godine.

29. Statista, https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ , 2017. godine

30. Tnooz, https://www.tnooz.com/article/google-versus-facebook-from-an-advertising-perspective-infographic/ , 2013. godine.

31. WebHostingMedia, http://webhostingmedia.net/what-is-ppc-beginner-guide/ , 2016. godine.

32. Word Stream, http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/06/02/adwords-tutorials-for-beginners , 2017. godine.

32. WorldTourismOrganisation, http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf , 2015. godine.

34. Zephoria, https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ , 2017. godine.

POPIS SLIKA

Slika 1: Stari izgled rezultata tražilice s oglasima i na desnoj strani 16
Slika 2: Novi izgled rezultata tražilice s plaćenim oglasima na vrhu 16
Slika 3: Villa Demer statitički podaci 34
Slika 4: Ciljani odabir lokacije 34
Slika 5: Ciljani odabir starosti 35
Slika 6: Izgled mobilnog AdWords oglasa 35
Slika 7: Izgled desktop AdWords oglasa 36
Slika 8: Odabir završnog URL-a 36
Slika 9: Odabir ključnih riječi 37
Slika 10: Određivanje cijene po kliku 38
Slika 11: Testiranje ključnih riječi 38
Slika 12: Negativne ključne riječi sa širokim podudaranjem 39
Slika 13: Negativne ključne riječi s podudaranjem fraze 39
Slika 14: Negativne ključne riječi s točnim podudaranjem 40
Slika 15: Vrste AdWords oglasa 41
Slika 16: Ciljane skupine 42
Slika 17: Proširenja AdWords oglasa 42
Slika 18: Google Analytics upravljačka ploča 44
Slika 19: Pregled korisnika po lokaciji 45
Slika 20: Pregled putanje korisnika 45
Slika 21: Pregled korisnika po spolu 46
Slika 22: Facebook Ads upravljačka ploča 54
Slika 23: Facebook Ads demografski podaci 55
Slika 24: Facebook Ads određivanje budžeta 56
Slika 25: Facebook Ads izbor oglasa 57
Slika 26: Facebook Ads neprestana promocija 58
Slika 27: Facebook Ads neprestana promocija 58
Slika 28: Facebook Ads povećanje broja posjetitelja web-mjesta 59
Slika 29: Facebook Ads promocija lokalnog poduzeća 60
Slika 30: Facebook Ads promocija stranice 61
Slika 31: Facebook Ads unos demografskih podataka 62
Slika 32: Facebook Ads unos ciljne lokacije 63
Slika 33: Facebook Ads određivanje budžeta 63

Slika 34: Facebook Ads sažetak kampanje 64
Slika 35: Facebook Ads neprestana promocija 65
Slika 36: Facebook Ads broj pregled po spolu 65
Slika 37: Facebook Ads broj pregleda po spolu 66
Slika 38: Facebook Ads pregled po starosti 66
Slika 39: Facebook Ads desktop doseg 67
Slika 40: Facebook Ads ukupni doseg 67
Slika 41: Facebook Ads mobilni doseg 68
Slika 42: Izgled Facebook Ads-a 69
Slika 43: Facebook Ads odabir publike 70
Slika 44: Facebook Ads odabir interesa 71
Slika 45: Facebook Ads odabir publike 71
Slika 46: Facebook Ads trajanje kampanje 72
Slika 47: Izgled Instagram Ads-a 73
Slika 48: Facebook Ads sažetak kampanje 74
Slika 49: Facebook Ads broj pregled po spolu 75
Slika 50: Facebook Ads pregled korisnika po lokaciji 75
Slika 51: Facebook Ads ukupni doseg 76
Slika 52: Izgled YouTube Ads-a 77
Slika 53: Izgled YouTube Ads-a 77
Slika 54: YouTube Ads određivanje budžeta 78
Slika 55: YouTube Ads određivanje publike 78
Slika 56: Pinterest Ads 79
Slika 57: Tumblr Ads 80
Slika 58: Twitter Ads upravljačka ploča 81
Slika 59: Twitter Ads izrada kampanje 82
Slika 60: Twitter Ads demografski odabir publike 82
Slika 61: Twitter Ads demografski odabir budžeta 83
Slika 62: Bing Ads 84
Slika 63: Kriteriji za usporedbnu VCO i VKA 86
Slika 64: Saaty-eva skala 89

POPIS TABLICA

Tabela 1: Google AdWords aukcija 23
Tabela 2: Izračun stvarne cijene po kliku 24
Tabela 3: Broj posjeta stranice 46
Tabela 4: Prosječan broj pregledanih stranica 47
Tabela 5: Broj novih posjeta u % 47
Tabela 6: Broj pojedinačnih posjetitelja 47
Tabela 7: Prosječno trajanje posjeta 47
Tabela 8: Broj pregleda stranice 48
Tabela 9: Prosjećan broj napuštanja stranice 48
Tabela 10: Broj posjeta prema lokaciji 48
Tabela 11: Broj posjeta prema lokaciji 49
Tabela 12: Kreiranje matrice odlučivanja 91
Tabela 13: Decimalni prikaz matrice odlučivanja 91
Tabela 14: Zbroj recipročnih vrijednosti stupaca 92
Tabela 15: Dijeljenje svakog elementa matrice s sumom svoga retka 92
Tabela 16: Određivanje najznačajnijeg kriterija 92
Tabela 17: Kreiranje matrice odlučivanja 93
Tabela 18: Zbroj recipročnih vrijednosti stupaca 93
Tabela 19: Određivanje vektora prioriteta 93
Tabela 20: Određivanje najznačajnijeg kriterija 94
Tabela 21: Kreiranje matrice odlučivanja 94
Tabela 22: Zbroj recipročnih vrijednosti stupaca 94
Tabela 23: Određivanje vektora prioriteta 94
Tabela 24: Određivanje najznačajnijeg kriterija 95
Tabela 25: Kreiranje matrice odlučivanja 95
Tabela 26: Zbroj recipročnih vrijednosti stupaca 95
Tabela 27: Određivanje vektora prioriteta 95
Tabela 28: Određivanje najznačajnijeg kriterija 96
Tabela 29: Kreiranje matrice odlučivanja 96
Tabela 30: Zbroj recipročnih vrijednosti stupaca 96
Tabela 31: Određivanje vektora prioriteta 96
Tabela 32: Određivanje najznačajnijeg kriterija 97
Tabela 33: Izračun najpovoljnije opcije 97

Tabela 34: Izbor najpovoljnije opcije 97

Sažetak

Oglašavanje se mijenja iz dana u dan, odnosno promijenilo se pojavom interneta. Trendovi se mogu mijenjati no Internet će još dugo vremena ostati vladar na tržištu. Htjeli to ili ne htjeli, jedino prilagodbom se može nastaviti uspješno poslovati. Turizam nije nikakva iznimka.
Google AdWords i Facebook Ads nameću se sami po sebi i nikako ih se ne smije ignorirati. Konkurencija sigurno neće čekati.
Idealna su nadopuna vašim turističkim oglasima na jednom od najpopularnijih portala. Jedni za rezervacije, drugi za dodatno informiranje vaših gostiju.

Ključne riječi:
Online oglašavanje
Plaćeni oglasi
Turizam

Summary

Advertising is changing from one day to another, or it was completely changed with the appearence of the Internet. Trends might change, but Internet will remain the market leader for a long time. Wanting it, or not, only with with adjustments you can keep working with sucess. Tourism makes no exception. Google AdWords and Facebook Ads are imposing for themselves and you can't ignore them. Competition for sure won't wait for you.
They are ideal supplement to your advert on one of the most popular tourism portals. One for making reservations, other for additional informing of your guests.

Keywords:
Online advertising
Paid adverts
Tourism