

DETERMINANTE UČINKOVITOSTI OGLAŠAVANJA NA MREŽI NA PRIMJERU OGLAŠAVANJA PUTEM GOOGLE ADWORDS PLATFORME

Pavić, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:634483>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-26**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

**DETERMINANTE UČINKOVITOSTI
OGLAŠAVANJA NA MREŽI NA PRIMJERU
OGLAŠAVANJA PUTEM GOOGLE ADWORDS
PLATFORME**

Mentor:
doc. dr. sc. Goran Dedić

Student:
Paula Pavić

Split, lipanj 2018.

SADRŽAJ

UVOD	4
1.1. Predmet i problem istraživanja	4
1.2. Istraživačka pitanja	7
1.3. Ciljevi istraživanja	8
1.4. Metode istraživanja	9
1.5. Struktura diplomskog rada	9
2. POJAM I ULOGA INTERNET MARKETINGA	9
2.1. Internet kao platforma marketinške komunikacije	10
2.2. Pojmovno određenje internet marketinga	11
2.3. Oblici internet oglašavanja	12
2.3.1. Display oglašavanje	13
2.3.2. Oglašavanje na tražilicama	13
2.3.3. Oglašavanje na društvenim mrežama	14
2.3.4. Email marketing ili marketing elektronske pošte	15
2.4. Formati oglasa	16
2.5. Metode naplate oglašavanja	19
2.6. Promjene u ponašanju potrošača u kontekstu internet marketinga	20
2.7. Utjecaj korištenja različitih uređaja na marketinške aktivnosti	22
3. GOOGLE ADWORDS PLATFORMA	23
3.1. O Google AdWordsu	23
3.2. Povijest Google AdWordsa	24
3.3. Prednosti oglašavanja putem Google AdWords sustava	25
3.4. Osnovni pojmovi	26
3.5. Vrste oglašivačkih mreža	27
3.6. Troškovi oglašavanja unutar AdWords mreže	28
3.6.1. Strategije pametnog licitiranja kod kampanja sa ciljem konverzije	30
3.6.2. Strategije pametnog licitiranja kod kampanja sa ciljem povećanja prometa na stranici	30
3.6.3. Strategije pametnog licitiranja kod kampanja sa ciljem povećanja broja impresija	31
3.7. Tipovi kampanja	32
3.8. Struktura AdWords računa	33
3.9. Formati oglasa	34
3.10. Ciljanje korisnika	37
3.11. Google AdWords aukcija QS i AdRank	39
3.11.1. Aukcija unutar pretraživačke mreže	39

3.11.2. Aukcija unutar prikazivačke mreže	42
3.12. Glavne metrike AdWords sučelja	43
3.13. Alati za pripremu, analizu i optimizaciju Google AdWords kampanja	44
3.14. Vrste konverzija i modeli atribucije	45
4. ISTRAŽIVANJE UČINKOVITOSTI OGLAŠAVANJA NA MREŽI PUTEM GOOGLE ADWORDS PLATFORME	48
4.1. Determinante učinkovitosti oglašavanja	48
4.2. Raščlanjivanje konverzija prema stupnju složenosti	49
4.3. Izvor podataka i odabir uzorka	50
4.4. Testiranje hipoteza pomoću Hi-kvadrat i Kruskal-Wallis testa	51
4.4.1. Testiranje hipoteze da percipirana složenost konverzije utječe na odabir tipa uređaja putem kojeg će se izvršiti konverzija	51
4.4.2. Testiranje hipoteze o utjecaju percipirane složenosti konverzije na odabir mreže putem koje se ostvaruje konverzija	54
4.4.3. Testiranje hipoteze o utjecaju percipirane složenosti konverzije na trošak po konverziji	57
4.4.4. Testiranje hipoteze o utjecaju percipirane složenosti konverzije na stopu konverzije unutar industrije	59
5. ZAKLJUČAK	62
POPIS LITERATURE	66
PRILOZI	74
SAŽETAK	75
SUMMARY	76

1. UVOD

1.1. Predmet i problem istraživanja

Brz razvoj modernih tehnologija značajno utječe na svakodnevni život pojedinca, ali i na poslovanje poduzeća. Porast vremena koji pojedinci provode na Mreži uvelike utječe na platforme korištene od strane marketinških stručnjaka u svrhu ostvarivanja ciljeva poslovanja. Posljednjih godina može se uočiti trend povećanja ulaganja u oglašavanje kroz korištenje digitalnih kanala.

Marketing je organizacijska funkcija i skup aktivnosti koji uključuju stvaranje, komuniciranje, razmjenu i isporuku vrijednosti klijentima te upravljanje navedenim aktivnostima na način koji koristi organizaciji, partnerima i društvu u cjelini (American Marketing Association, 2013). Internet marketing predstavlja ostvarivanje marketinških ciljeva korištenjem informacijskih tehnologija (Chaffey, 2006).

U 2017. godini u online oglašavanje je uloženo 72,5 milijardi dolara, dok je u televizijsko oglašavanje uloženo 71,3 milijarde, čime je ulaganje u internet oglašavanje prvi put nadmašilo televizijsko (Slefo, 2017). Ovakav podatak svjedoči o važnosti i presudnoj ulozi prisutnosti poduzeća na Mreži, te važnosti ulaganja u internet oglašavanje.

U radu će se detaljno razmatrati digitalni Pay Per Click (PPC) model online oglašavanja. Za razliku od tradicionalnog oglašavanja kod kojeg se oglašivaču naplaćuje prikazivanje oglasa, kod PPC modela naplaćuje se klik na oglas koji dalje vodi korisnika na web stranicu oglašivača (Chaffey, 2006). Model omogućava oglašivaču da plati cijenu oglasa samo u slučaju kada potencijalni kupac primi poruku, odnosno iskaže interes klikom.

Google, najveća svjetska tražilica, ujedno je i jedan od najznačajnijih davatelja usluga oglašavanja koje se temelji na PPC modelu. Tržišni udio tražilice na globalnoj razini je u kolovozu 2017. godine iznosio 81,62%, a korisnici na njoj ostvaruju više od 100 milijardi pretraga mjesečno (Net Market Share, 2017).

Google AdWords, Google-ova platforma za online oglašavanje, omogućava prikazivanje oglasa na **pretraživačkoj** (eng. Search) i **prikazivačkoj** (eng. Display) mreži.

Oglašavanje na pretraživačkoj mreži uključuje prikazivanje tekstualnih oglasa među rezultatima pretraživanja, dok prikazivačka mreža podrazumijeva prikazivanje oglasa na različitim web stranicama i aplikacijama na temelju njihovog sadržaja. Dok pretraživačka mreža prikazuje isključivo tekstualne oglase, na prikazivačkoj mreži se mogu koristiti različiti oblici slikovnih i tekstualnih oglasa.

Glavna razlika dviju vrsta mreža je u kontekstu u kojem se oglas prikazuje. Prikazivačka mreža ima veći doseg te se uglavnom koristi za povećanje svjesnosti o brendu ili jačanje lojalnosti korisnika, dok oglas na pretraživačkoj mreži nudi mogućnost zadovoljenja potrebe u trenutku u kojem korisnik traži rješenje (Google AdWords, 2017) .

Jednostavnost ciljanja različitih korisnika prema vrsti uređaja, demografiji, geografskoj lokaciji te interesima je jedna od prednosti ovakvog oblika oglašavanja. Nadalje, platforma omogućava upravljanje troškovima kroz određivanje dnevnih budžeta bez minimalnog iznosa koji mora biti uložen.

Dok broj klikova i omjer klikova i prikaza signalizira koliko je određeni oglas privlačan i koliko je posjeta ostvarila stranica, broj konverzija na web stranici je pokazatelj broja posjetitelja koji su se pretvorili u korisnike (Google, 2017).

Konverziju se može definirati kao radnju izvršenu od strane posjetitelja koji je kliknuo na oglas, a koja je ranije definirana kao značajna za poslovanje. Konverzije putem AdWords platforme se najčešće mogu ubrojiti u sljedeće skupine:

- **Akcije na web stranici** koje uključuju kupnju, ispunjavanje forme ili neku drugu akciju na stranici (npr. klik ili pregledavanje određenog sadržaja).
- **Pozive** koji podrazumijevaju direktno uspostavljanje poziva klikom na oglas ili poziv klikom na broj na web stranici.
- **Instaliranje ili izvršavanje akcija** unutar iOS ili Android mobilnih aplikacija.
- **Online-offline konverzije** kod kojih aktivnost korisnika počinje na mreži najčešće ispunjavanjem forme, a završava sa offline aktivnosti unutar poslovnice.

Kao predmet istraživanja koristiti će se akcije na web stranici. Glavne prednosti navedene

skupine konverzija su jednostavnost praćenja te dostupnost podacima. Osim kupovine proizvoda, istražiti će se i ispunjavanje forme te druge akcije (poput klikova i preuzimanja određenog sadržaja) u okviru promatranih kampanja.

Korisnici u kupovnim ili različitim drugim procesima temeljenima na razmjeni vrijednosti (npr. pretplata na newslettere i sl.) najčešće ostvaruju veći broj klikova na oglase istog oglašivača, a dodjeljivanje vrijednosti pojedinom kliku na putu do konverzije se može pripisati na različite načine kroz modele atribucije (Barger, V.A. i Labrecque, L.I, 2013).

Kako je jedan od ciljeva ovog istraživanja istražiti utječe li percipirana složenost konverzije na odabir kategorije mreže putem koje se ista i ostvarila, u diplomskom radu će se koristiti model zadnjeg klika koji svu vrijednost pripisuje zadnjem kliku prije izvršene konverzije zbog svoje jednostavnosti i široke primjene. Percipirana složenost konverzije će se definirati kroz percipirani trošak koji je potreban za ostvarivanje konverzije.

Korisnici koriste više različitih uređaja za pronalazak informacija. Uobičajeni put konverzije uključuje pretraživanje proizvoda putem mobilnog uređaja, a kupnju putem računala. Oglašavanje na mobilnim uređajima omogućava korisnicima pronalazak informacija o željenim uslugama i proizvodima u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Mobilno oglašavanje pruža i mogućnost konvertiranja, ali se zbog problema sa fizički manjim ekranima (u odnosu na klasična računala i tablete), funkcionalnosti uređaja te konteksta u kojoj se usluge i proizvodi pretražuju konverzijski putevi razlikuju od onih putem osobnih računala ili tableta (Google Partners Help, 2017). Kako će se u istraživanju proučavati ponašanje korisnika i na web stranicama koje za konverziju bilježe jednostavnije akcije, koje primjerice ne uključuju unos osobnih informacija i plaćanje, nastojati će se utvrditi povezanost između uređaja na kojem se konvertira i percipirane složenosti konverzije.

1.2. Istraživačka pitanja

Cilj empirijskog dijela rada je dati odgovor na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Utječe li percipirana složenost konverzije na odabir tipa uređaja putem kojeg se konverzija ostvaruje?

Stopa konverzije putem mobilnih uređaja raste, ali se i dalje većina kupnji preko Interneta dešava putem osobnih računala (Business Insider, 2016). Usporedbom rezultata različitih tipova konverzija po uređajima na kojima se konverzija realizirala, nastojati će se pronaći povezanost između percipirane složenosti konverzije i tipa uređaja na kojima se ista odvija. Pretpostavka je kako će se jednostavnije konverzije ostvarivati i preko mobilnih uređaja, dok će većina složenih konverzija biti ostvarena putem osobnih računala.

2. Postoji li veza između percipirane složenosti konverzije i kategorije oglašivačke mreže putem koje je došlo do konverzije?

Prosječna stopa konverzije unutar pretraživačke mreže je 2.70%, dok je stopa konverzije na prikazivačkoj mreži 0.89% (Search Engine Watch, 2016). Razlike u stopama konverzije su uvjetovane kontekstom u kojem je korisnik izložen oglasima. Oglas unutar pretraživačke mreže ima svrhu ponuditi rješenje za izraženi problem, dok oglas unutar prikazivačke mreže najčešće ima svrhu osvijestiti ili podsjetiti korisnika na proizvod ili uslugu. Uspoređivanjem rezultata između percipirane složenosti konverzija i kategorije oglašivačke mreže u sklopu koje se ista ostvaruje, nastojat će se utvrditi povećava li se broj konverzija koje se ostvaruju putem prikazivačke mreže za konverzije koje su percipirane kao manje složene.

3. Utječe li percipirana složenost konverzije na trošak po konverziji za različite tipove kampanja?

Trošak koji je potrebno uložiti kako bi se ostvarila konverzija će se promatrati kroz okvire industrije u sklopu koje poduzeće posluje. Usporedbom troška i percipiranog stupnja složenosti konverzija, utvrditi će se postoji li povezanost između troška po konverziji i percipirane složenosti konverzije unutar industrije. Pretpostavka je kako će konverzije

percipirane kao jednostavnije od strane korisnika ostvarivati i niži trošak po konverziji.

4. Postoji li razlika u stopi konverzije u određenoj industriji s obzirom na percipiranu složenost konverzije?

Odgovor na istraživačko pitanje bi se dobio usporedbom stopa konverzije unutar određenih kategorija složenosti konverzije unutar uzorka. Pretpostavlja se da će konverzije koje su percipirane kao jednostavnije značajno utjecati na empirijsku stopu konverzije po industriji.

Na temelju teorijskih postavki te definiranih istraživačkih pitanja, definirane su sljedeće hipoteze.

H1... Odabir tipa uređaja putem kojeg će se izvršiti konverzija ovisi o percipiranoj složenosti konverzije.

H2... Odabir kategorije mreže putem koje će se izvršiti konverzija ovisi o percipiranoj složenosti konverzije.

H3... Trošak po konverziji ovisi o percipiranoj složenosti konverzije.

H4... Postoji razlika u stopi konverzije u industriji s obzirom na percipiranu složenost konverzije.

1.3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je utvrditi u kolikoj mjeri percipirana složenost konverzije utječe na učinkovitost oglašavanja na Mreži, uzevši u obzir utjecaj vrste uređaja, kategorije oglašivačke mreže, trošak konverzije te stopu konverzije u djelatnosti.

Za ostvarenje istraživačkog cilja, potrebno je dati pregled teorijskog okvira za praksu online oglašavanja, pregled osnova funkcioniranja Google AdWords platforme, kategorija prikazivačkih mreža i konverzija u kontekstu online poslovanja te potom testirati dostupne podatke i na temelju analize podataka iznijeti glavne zaključke rada.

1.4. Metode istraživanja

Za potrebe istraživačkog rada provesti će se istraživanje za stolom u svrhu prikupljanja sekundarnih podataka iz stručne literature. Metodom analize će se složenije cjeline rasčlaniti na jednostavnije dijelove te metodom komparacije ustvrditi sličnosti i različitosti među pojavama promatranima u okviru problema istraživanja.

Empirijski dio istraživanja ima za svrhu istražiti teorijske postavke i ispitati hipoteze. Istraživanje će se provoditi na temelju podataka oglašivačkih kampanja Google AdWords platforme te će se na temelju podataka i korištenjem statističkih metoda testirati hipoteze, utvrditi povezanost pojava i donijeti zaključak.

1.5. Struktura diplomskog rada

Uvodni dio diplomskog rada sastoji se od osnovnih postavki koje su potrebne za istraživanje. Osim problema i predmeta istraživanja, definirani su ciljevi, hipoteze, metode te doprinos istraživanja. Drugi dio rada obuhvaća definiranje pojma internet marketinga te njegove uloge u poslovanju poduzeća, kao i promjene u ponašanju potrošača na mreži.

Google Adwords platforma je glavni predmet istraživanja u trećem dijelu. U ovom dijelu rada istražio se značaj pretraživačke i prikazivačke mreže, način postavljanja i praćenja kampanja te analize rezultata. Posebna pozornost se obratila na analizu pojma konverzija te načina na koji se konverzija pripisuje klikovima u okviru platforme.

Četvrti dio rada obuhvaća analizu dostupnih podataka u svrhu ostvarivanja ciljeva istraživanja. U okviru istraživanja provela se analiza utjecaja percipirane složenosti konverzije na vrstu uređaja, oglašivačku mrežu, trošak po konverziji te stopu konverzije. Na temelju dobivenih rezultata napravile su se smjernice i donio zaključak istraživanja. Posljedni dio rada obuhvaća sumiranje rezultata cijelog rada te iznošenje zaključaka provedenog istraživanja.

2. POJAM I ULOGA INTERNET MARKETINGA

2.1. Internet kao platforma marketinške komunikacije

Internet se u literaturi razmatra kao medij, oblik marketinške komunikacije, kanal prodaje, ali on je zapravo sve to i puno više. Internet dovodi do pojave nove paradigme marketinga u kojoj potrošač od “ribe” postaje “ribar” i sam odlučuje ne samo što će, kada i kako kupiti nego od samog početka usmjerava obilježja onoga što će kupiti (Kesić, 2003).

Za razliku od tradicionalnih medija kod kojih je korisnik često bio pasivni promatrač, korisnici pri korištenju osobnog računala, mobilnog telefona, tableta ili nekog drugog uređaja povezanog na Internet aktivno sudjeluju, te se iz tog razloga Internet može smatrati kanalom, tj platformom dvosmjerne komunikacije.

Povećanjem konkurencije na tržištu, izmjenama životnih navika koje su uvjetovane tehnološkim napretkom, te činjenicom da prosječan korisnik tijekom dana provede više sati na Mreži, marketinška komunikacija je usmjerena i na Internet kao platformu za komunikaciju s korisnicima.

Jedna od prednosti oglašavanja na internetu je svakako i velik doseg korisnika. CIA Factbook (2016) procjenjuje kako Hrvatska u 2016. godini ima 3 135 949 internet korisnika, odnosno 72,7% stanovnika ima pristup Internetu. Velik doseg moguće je postići i korištenjem tradicionalnih medija kao što su televizija i radio, ali je zbog njihove prirode teško izračunati koliki je dio korisnika primio poruku, i ako ju je primio, koliki je dio korisnika poduzeo željenu akciju. Internet oglašavanje omogućava oglašivačima lakše praćenje vlastitih troškova te izračun povrata na investiciju jer je u svakom trenutku dostupan podatak broja ljudi koji su vidjeli oglas, reagirali na isti te direktan prihod ostvaren kroz marketinške aktivnosti.

Osim toga, mogućnosti ciljanja korisnika putem interneta su mnogo veće negoli kod

tradicionalnih medija. Osim demografskih karakteristika, korisnike je moguće i ciljati prema njihovoj lokaciji, vremenskom razdoblju, interesima te drugim karakteristikama.

Također, u trenutcima korištenja uređaja spojenog na Internet korisnici najčešće aktivno pretražuju informacije ili koriste sučelje stranice te su u usporedbi sa prosječnim gledateljem televizije ili slušateljem radija u većoj mjeri uključeni u sam proces primanja informacija. Osim istraživanja, korisnicima je otvorena mogućnost kreiranja vlastitog sadržaja ali i ostvarivanja različitih oblika komunikacije sa oglašivačima.

Jedna od najzanemarenijih prednosti online oglašavanja jest neprekidno unapređivanje oglašivačkih tehnika i oblika distribucije oglasa (Birač, 2013). Primjerice, početkom stoljeća bilo je moguće plasirati jednostavnije tekstualne ili slikovne oglase na web stranice, dok je s napretkom tehnologije sada moguće koristiti animacije, video oglase ili korisnicima prikazivati točan proizvod kojeg su pregledavali na web stranici te ga na taj način podsjećati i poticati na kupnju proizvoda.

2.2. Pojmovno određenje internet marketinga

AMA (American Marketing Association) definira marketing kao skup aktivnosti, institucija i procesa čija je svrha stvaranje, zadržavanje, komuniciranje, isporuka i razmjena dobara koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere te društvo u cjelini.

Po samoj svojoj definiciji očito je kako marketing obuhvaća širok spektar aktivnosti u svrhu privlačenja kupaca te poticanje njihove akcije na tržištu. Dok je kroz povijest većina aktivnosti ostvarivana kroz tradicionalne medije kao što su radio i televizija, početkom 20. stoljeća dio aktivnosti “prebacio” se na Internet zahvaljujući tehnološkom napretku i promjenama u životnim navikama potrošača, te otvorio poduzećima mogućnost pristupanja korisnicima kroz nove kanale komunikacije. Korištenje Interneta, mobilnih aplikacija, društvenih mreža te drugih digitalnih kanala komunikacije postala je svakodnevnica. Štoviše, u 2017. godini je ulaganje u digitalne kanale oglašavanja po prvi

put u povijesti premašilo ulaganja u televiziju kao kanal marketinške komunikacije (Kafka i Molla, 2017).

U teoriji i praksi se za marketinške aktivnosti koje se odvijaju uz pomoć Interneta pridodaju različiti nazivi kao što su internet marketing, digitalni marketing te e-marketing. Chaffey (2006) naglašava kako razlika između triju pojmova ipak postoji te definira internet marketing kao alat za ostvarivanje marketinških ciljeva kroz uporabu digitalnih tehnologija. Elektronički ili e-marketing definira kao ostvarivanje marketinških ciljeva korištenjem elektronskih komunikacijskih tehnologija, te naglašava kako digitalni marketing obuhvaća upravljanje i izvršavanje marketinških aktivnosti kroz korištenje elektronskih medija (kao što su web, elektronska pošta, interaktivna TV) te digitalnih podataka o korisnicima i njihovom ponašanju.

Pojam e-marketinga ima širi obuhvat od pojma internet marketinga jer obuhvaća korištenje digitalnih medija kao što su web i email, ali i upravljanje bazama podataka kao što su sustavi za upravljanje odnosima s kupcima (Chaffey, 2016).

Za potrebe ovog rada koristiti će se termin internet marketing zbog svoje sveobuhvatnosti i široke primjene.

2.3. Oblici internet oglašavanja

Razvoj tehnologije te diferencijacija oblika sadržaja na internetu kao rezultat ima izdvajanje marketinških aktivnosti u zasebne oblike. Svaki od oblika ima vlastite prednosti i nedostatke, kao i situacije u kojima ostvaruje bolje rezultate. U okviru rada definirati će se četiri oblika oglašavanja na Mreži - Display oglašavanje, oglašavanje na tražilicama, oglašavanje na društvenim mrežama te oglašavanje putem elektronske pošte.

2.3.1. Display oglašavanje

Jedan od oblika oglašavanja na internetu je tzv. *Display* oglašavanje koje se ostvaruje plasiranjem *bannera* (slikovnih oglasa) na web stranice. Cilj slikovnih oglasa je upoznati, podsjetiti ili potaknuti korisnika na akciju.

Prednost *bannera* nad oglasima u klasičnim medijima (kao što su televizija, radio, tisak) je činjenica da se na njega može kliknuti pa na taj način posjetiti stranice oglašivača i saznati više informacija o oglašavanom proizvodu (Birač et al, 2013). Najveća mana slikovnih oglasa je nizak omjer broja klikova i prikaza oglasa, popularna CTR metrika (Click-Through Rate). Razlog niskog postotka klicanja oglasa nalazi se u samom kontekstu u kojem je korisnik izložen istima. U trenutku kada je oglas prikazan na web stranici korisnik može čitati vijesti, pregledavati vremensku prognozu ili opuštati se uz pregledavanje video spotova omiljenog izvođača i ne biti fokusiran na proizvod kojeg oglašivač komunicira, već na aktivnost koju obavlja.

Iako je banner vjerojatno najučinkovitiji oblik oglašavanja koji u kratkom roku može plasirati poruku velikom broju korisnika, na razvijenim se tržištima rabi znatno manje od ostalih oblika oglašavanja (Birač et al, 2013).

2.3.2. Oglašavanje na tražilicama

Search engine marketing ili oglašavanje na tražilicama predstavlja plasiranje tekstualnih oglasa uz pretraživačke pojmove korisnika. Zadatak tražilice je da korisniku unutar stranice poreda rezultate po njihovoj relevantnosti za pretraživani pojam. Glavna prednost ovakvog oblika oglašavanja je činjenica da korisnik upisivanjem ključnih riječi u tražilicu traži rješenje svog problema, te je spremniji poduzeti akciju od korisnika kojem je oglas plasiran u trenutku kada pregledava druge portale. Upravo iz tog razloga, ranije spomenuta CTR (Click-Through Rate) metrika na tražilici u prosjeku ostvaruje veći postotak, odnosno veći je broj klikova ostvaren na isti broj prikaza te se iz tog razloga na ovaj oblik oglašavanja usmjerava veći dio budžeta. Google je bio idejni začetnik ovog

oblika oglašavanja te je u posljednjem desetljeću, na temelju prodaje oglašavanja na tražilicama, postao jedno od najvećih poduzeća na svijetu (Birač et al, 2013).

2.3.3. Oglašavanje na društvenim mrežama

Društvene mreže se mogu definirati kao skup različitih izvora informacija na mreži koja su stvorena, dijeljena i korištena od strane korisnika u svrhu edukacije o proizvodima, uslugama, brendovima te osobnim karakteristikama (Blackshaw i Nazzaro, 2006). Prema podacima Statista-e (2017), društvene mreže imaju 2,46 milijardi aktivnih korisnika, a najpopularnija društvena mreža je Facebook sa 2,06 milijardi korisnika.

Marketing na društvenim mrežama obuhvaća kreiranje i dijeljenje sadržaja putem društvenih medija s ciljem ostvarivanja marketinških ciljeva. Uključuje aktivnosti poput plasiranja tekstualnih ili slikovnih objava, videa ili drugih sadržaja koji potiču korisnika na uključivanje (WordStream, 2017).

Društveni mediji dijele se na društvene mreže (kao što su Facebook, MySpace, LinkedIn), mikro-blogove (Twitter i Plurk), mreže za recenzije i ocjenjivanja (Yelp, Amazon te Trip Advisor) te mreže za dijeljenje videozapisa (YouTube, Vimeo). Omogućavaju poduzećima direktnu komunikaciju sa potrošačima uz relativno nizak trošak te visoku razinu efikasnosti s novim komunikacijskim alatima, čime društveni mediji postaju dobar kanal komunikacije i za mala i srednja poduzeća (Kaplan i Haenlein, 2010).

Odrasli korisnici Interneta u prosjeku imaju račun na 5.54 društvene mreže ali su aktivni na njih 2.82 (Bauer, 2017), a Facebook je mreža na kojoj čak 81% odraslih internet korisnika ima vlastiti račun. Prema Statista (2017a), korisnici su na društvenim medijima u 2016. dnevno provodili 126 minuta, a pokazatelj se u 2017. popeo na 135 minuta.

Najčešći oblik uključivanja korisnika u sadržaj se manifestira kroz "lajkanje" ili komentiranje određene objave ili njezino dijeljenje s prijateljima unutar društvene mreže.

O značaju društvenih medija u marketinškoj komunikaciji svjedoči podatak da je trećina vremena na Mreži provedena upravo na društvenim medijima (Buckle, 2016).

2.3.4. Email marketing ili marketing elektronske pošte

Email marketing je oblik marketinške komunikacije koji koristi elektronsku poštu kao komunikacijski medij. Poduzeća ga često koriste - kako u komunikaciji sa partnerima, tako i u komunikaciji sa potrošačima. Iako je u literaturi email marketing slabo istraživano, odnosno nema puno literature o problematici istog, on u praksi ima mnogo prednosti.

Zhang (2017) kao prednosti email marketinga navodi vrlo nisku cijenu komunikacije sa korisnicima, kraće vrijeme pripreme i plasiranja materijala, činjenicu da često generiraju brži odgovor te mogućnost interaktivnije komunikacije sa korisnikom.

Elektronska pošta je jedan od najčešće korištenih servisa, te ju korisnici Interneta koriste u privatne i poslovne svrhe. Tehnike email marketinga bi trebale biti vođene etičkim principima te se koristiti u skladu da pravilima *permission marketinga*. Permission based e-mail marketing ili marketing putem elektronske pošte temeljen na odobrenju predstavlja pristup u kojem se komunikacija odvija samo sa korisnicima koji su direktno pristali na primanje poruka (Biloš et al, 2016).

Najčešći oblici poruka pri komunikaciji putem elektronske pošte su newsletteri, ponude, obavijesti, ankete te kuponi. Negativna praksa marketinga putem elektronske pošte uključuje spam, tj. slanje neželjenih poruka širokoj skupini korisnika koji nisu zatražili vijesti od određenog oglašivača, te često uključuju različite oblike internet prevare.

U okviru istraživanja u ovom diplomskom radu promatrati će se svi navedeni oblici oglašavanja kroz Google AdWords, YouTube te Gmail platformu.

2.4. Formati oglasa

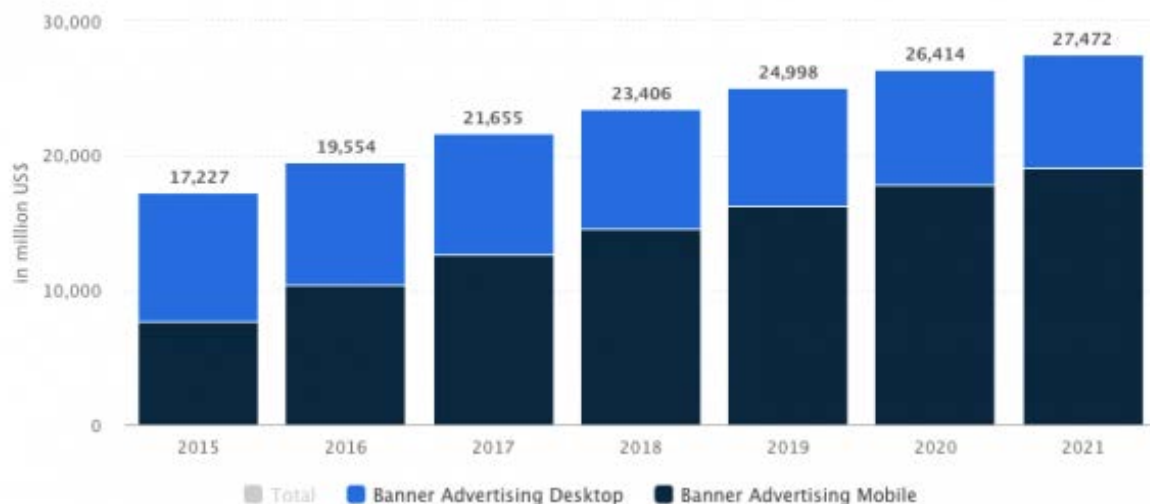
Veliki broj stranica i internet servisa daje oglašivačima mnogo prilika za komunikaciju s ciljnim skupinama. Različite karakteristike mrežnih stranica su rezultirale su velikim stupnjem diferencijacije formata oglasa, odnosno načina na koji se komunikacijska poruka prikazuje korisnicima. Internet podržava mnoštvo formata oglašavanja - od audio i print zapisa, do naprednih animacija i grafika.

Postupak odlučivanja u kontekstu internet oglašivačkih kampanja uključuje izbor između velikog broja različitih formata oglasa. Reakcija korisnika na oglase ovisi o njihovom formatu. Razvojem tehnologija pojavljuje se sve više novih formata oglasa, te je zadatak marketera odrediti koji format oglasa najviše odgovara ciljanoj skupini (Ha, 2008).

Za potrebe ovog rada koristiti će se kategorizacija formata oglasa od strane IAB Interactive Advertising Bureau-a koja uključuje bannere, sponzorirani sadržaj, email, video, tekstualne, lead i classified oglase te tzv. "rich media" oglase.

Banner oglasi

Banner (slikovni oglas) je najstariji format oglašavanja na Internetu. Kombinira tekst i sliku sa vezom na web stranicu oglašivača, a njegova svrha je privlačenje pažnje korisnika Interneta te poticanje na klik oglasa (Dreze & Hussherr, 2003). Mogu biti statičnog ili dinamičnog karaktera, te i dalje predstavljaju važan format oglašavanja na Mreži koji donosi značajne prihode. Ironpaper (2016) predviđa da će ovaj segment, u kojem je u 2016. uloženo 19.554 milijuna dolara, u 2017. narasti na 21.655 milijuna dolara.



Slika 1: Prognoza ulaganja u banner oglašavanje od 2015 - 2021.

Izvor: Ironpaper, <http://www.ironpaper.com/webintel/articles/banner-advertising-stats-and-trends-for-2017/>

Iako se predviđa rast prihoda, promjene u navikama potrošača trebale bi rezultirati padom prihoda sa osobnih računala te povećanjem prihoda prometom sa mobilnih telefona (Ironpaper, 2016).

Sponzorirani sadržaj

Rodgers i Sheldon (2000) definiraju sponzorirani sadržaj kao indirektnu formu komunikacije koja omogućava ostvarivanje marketinških ciljeva kroz asociiranje tj. povezivanje brenda sa ciljanim sadržajem. Sponzorirani sadržaj je popularan oblik online oglasa u kojem oglašivač povezuje svoj brend sa sadržajem stranice ili sa stranicom kao listom sponzora (Rodgers & Thorson, 2000). Interactive advertising Bureau (2016) naglašava kako sadržaj koji se plasira na stranicu može ali i ne mora uključivati elemente oglasa kao što su banneri, logo brenda ili video prije prikazivanja sadržaja (tzv. “*pre roll video*”).

Video oglasi

Video oglasi su format oglasa koji uključuje plasiranje video sadržaja ciljnim skupinama. Mogu se pojaviti na web stranicama ili na servisima za dijeljenje video sadržaja i to prije, tijekom ili nakon pregledavanja željenog sadržaja, kao i kontekstualno uz pretraživanja

video. Prema Hallermanu (2007) velika stopa uključenosti u konzumaciju video oglasa u kombinaciji sa mogućnostima ciljanja i praćenja Internet korisnika rezultira zaključkom kako je upravo video oglas vrijedan kanal komunikacije oglasa te visoko isplativa metoda za brendiranje proizvoda kod ciljanih skupina.

Ulaganje u video oglašavanje je u naglom rastu te Statista (2016) procjenjuje kako će se u 2017. uložiti 23.8 milijardi dolara u video oglašavanje, dok je u 2015. uloženo svega 13.1 milijarda dolara.

Tekstualni oglasi

Tekstualni oglasi ne uključuju grafičke elemente poput slike ili videa, već oglas u tekstualnoj formi pri kojoj oglašivač plaća naknadu različitim platformama za povezivanje svojih proizvoda ili cijelog poduzeća sa određenim pretraživačkim pojmovima (Interactive Advertising Bureau, 2016). Iako su vizualno manje atraktivni od slikovnih ili video oglasa, tekstualni oglasi često donose veći direktan povrat oglašivačima jer su kontekstualno vezani uz proces online kupovine (korisnici u trenutku upisivanja pojma traže zadovoljenje potrebe). Upravo iz tog razloga ulaganja u oglašavanje putem tekstualnih oglasa je u rastu te Marvin (2017) predviđa kako će ulaganje u tekstualno oglašavanje narasti za 24% u iduće tri godine, od 36.69 milijardi dolara u 2017. na 45.65 milijarde u 2019.

Email oglasi

Adresa elektronske pošte potrebna je za korištenje velikog broja internet servisa (primjerice društvenih mreža, obavljanja kupovine, pa i internet bankarstva) te u svijetu ima 2.5 milijardi korisnika (Nethercott, 2017). Email oglas uključuje slikovni oglas (baner), link ili sponzorstva oglašivača koja se pojavljuju u okviru email newslettera ili drugog oblika email marketinške komunikacije (Interactive Advertising Bureau, 2016). Direct Marketing Association (2015) navodi kako marketeri koriste elektronsku poštu kao medij komunikacije zbog visokog povrata na investiciju, gdje se na svaku uloženu funtu ostvari prihod od 38 funti.

Oglasi usmjereni stvaranju interesa ili prikupljanju podataka o potencijalnim korisnicima (eng. Lead generation ads)

Lead generation oglas uključuje pronalazak potencijalnih korisnika ili prikupljanje podataka o kupcima. Prikupljanje podataka može uključivati bihevioralne, demografske ili kontakt podatke (Interactive Advertising Bureau, 2016). Naplata oglašivaču se vrši kroz model naplate po performansama, tj metodom troška po akciji ili ispunjenoj formi, a korisnici koji su ostavili podatke se kontaktiraju putem maila, pošte ili telefonskim putem.

Oglasi u oglasniku (eng. Classifieds and auctions)

Interactive Advertising Bureau (2016) definira classified oglase kao sponzorirani oglas koji se naplaćuje oglašivaču za plasiranje sadržaja kojem je svrha prodaja proizvoda. Najčešće uključuje oglase za poslove, nekretnine i automobile.

Rich media oglasi

Rich media oglas uključuje oglase bazirane na slici ili videu koji u sebi imaju integriranu komponentu "streaminga", odnosno dopuštaju korisnicima pregled i interakciju s proizvodima ili uslugama. Primjerice, prelaskom kursora preko oglasa ili klikom na oglas, oglas se proširuje na veći dio zaslona, pojavljuju se animacije ili videa (Interactive Advertising Bureau, 2016).

U okviru istraživanja ovog rada, koristiti će se tekstualni, slikovni, video te email oglasi u okviru Google AdWords oglašivačkih kampanja.

2.5. Metode naplate oglašavanja

Najčešći modeli naplate oglašavanja na Internetu uključuju naplatu po kliku, naplatu po prikazu oglasa te model naplate po akciji korisnika.

CPC (Cost per Click) ili PPC (Pay per click) je model naplate koji uključuje naplaćivanje određene naknade za oglas samo u slučaju da korisnik kojem je isti prikazan napravi

akciju te na njega klikne. Glavna prednost je upravo u činjenici da se oglašivaču neće naplatiti prikazivanje oglasa, već primanje poruke, odnosno iskazivanje interesa od strane korisnika.

Za razliku od CPC modela, CPM (Cost per Mille) uključuje zaračunavanje naknade oglašivaču pri svakom tisućitom prikazu oglasa, neovisno o reakciji korisnika. Za razliku od CPC modela, ovaj model se u praksi najčešće koristi kod osvještavanja korisnika o ponudi oglašivača, gdje je najčešće cilj da se oglas prikaže što većem broju korisnika.

CPA (Cost per action) ili PPA (Pay per action) predstavlja treću mjernu jedinicu putem koje oglašivač plaća za neku specificiranu akciju (npr. kupnju određenog proizvoda ili usluge, upisivanje u bazu za newsletter i sl.) (Birač et al, 2013).

Osim navedenih modela, može se koristiti i model CPO (Cost per order) kod kojeg se naplata događa samo u slučaju kada se ostvari transakcija u online trgovini oglašivača, ili fiksni zakup prilikom kojeg se oglašivaču naplaćuje svaka impresija, klik ili akcija koju korisnik izvrši. Fiksni zakup najčešće dolazi u obliku naplate po danu CPD (Cost per day) ili naplate po mjesecu CPM (Cost per month).

2.6. Promjene u ponašanju potrošača u kontekstu internet marketinga

Utjecaj korištenja digitalnih tehnologija na ponašanje potrošača je značajan. Internet pojedincima sa niskom razinom tehničkog znanja daje mogućnost prikupljanja informacija u realnom vremenu, te im u najkraćem mogućem roku daje rješenje problema. Interaktivnost sadržaja raste usporedno sa razvojem osobnih računala ali i drugih uređaja s mogućnošću povezivanja na Mrežu. Korisnici mogu u svakom trenutku podijeliti svoja iskustva o proizvodima te posljedično stvoriti negativnu sliku o onima koji ne zadovoljavaju njihova očekivanja (Orlando, 2015).

Velike promjene u marketinškim aktivnostima su ostavile i utjecaj na ponašanje potrošača u suvremenom okruženju. Dostupnost informacija, mogućnosti uspoređivanja različitih proizvoda te proširenje distribucijskih kanala rezultirali su promjenama, a Uzan M.(2014)

navodi kako se najveće razlike ostvaruju u procesima traženja informacija te u procesu donošenja odluka.

Solomon (2016) kritizira tradicionalni AIDA model donošenja odluka o kupovini, te predlaže izmjenu Dereck Ruckerovog 4A modela. Tvrdi da se donošenje odluka o kupnji odvija kroz 5 faza. Njegov 5A model uključuje fazu svjesnosti (Aware), privlačenja (Appeal), istraživanja (Ask), akcije (Act) te fazu podržavanja (Advocate).

Fazu svjesnosti u prilagođenom modelu karakterizira izloženost različitim oblicima marketinške komunikacije, ali i činjenica da na kupovni proces pojedinca utječu i prethodna iskustva kao i mišljenja prijatelja i podržavatelja određenih proizvoda. Nakon procesuiranja informacija, potrošač se odlučuje za nekoliko brendova koje uzima u razmatranje, te time ulazi u Appeal fazu, tj fazu privlačenja.

Faza istraživanja (Ask) uključuje aktivno traženje specifičnih informacija o proizvodima putem osobnih veza, istraživanjem stranica poduzeća, čitanjem recenzija ili provjeravanjem informacija putem drugih medija. Istraživanje može uključivati i posjete trgovini, ali i istraživanje na mobilnim telefonima unutar trgovine. Prema Google Mobile In-Store Research istraživanju (2013), osam od deset kupaca koriste mobilne uređaje u trgovini kao pomoć pri kupnji. U ovoj fazi proces se i premješta sa individualne na kolektivnu razinu jer korisnici prema Solomonovom modelu traže društvenu potvrdu proizvoda da bi nastavili proces kupovine.

Faza akcije ne uključuje samo kupnju, već i konzumaciju odabranog proizvoda, pri čemu poduzeća moraju nastojati pružiti što bolje korisničko iskustvo, reagirati na prigovore i eventualne greške na proizvodima te učiniti iskustvo korištenja proizvoda pozitivnim i vrijednim spomena.

U slučaju da korisnik nakon faze akcije razvije lojalnost, počinje fazu podržavanja. Osim stope zadržavanja i ponovne kupnje proizvoda, u ovu fazu se uključuju i aktivnosti širenja pozitivnih iskustava o proizvodu, čime korisnik može postati svojevrsni “ambasador” brenda na temelju pozitivnih iskustava korištenja.

Iako 5A model daje prilagodbu procesa kupnje u kontekstu digitalnog doba, Solomon naglašava kako faze nisu uvijek tako izravne, te mogu odstupati od modela u realnom svijetu. Dakle, moguće je da korisnik preskoči fazu ili se vraća na prethodne faze više puta.

2.7. Utjecaj korištenja različitih uređaja na marketinške aktivnosti

Korisnici se sve više oslanjaju na korištenje mobilnih uređaja kao izvora informacija, te se njihovo ponašanje ubrzano mijenja. Mobilni uređaji postaju vrlo važan alat u donošenju odluka jer sve više korisnika mobilne uređaje za istraživanje čak i u trenutcima kada je dostupno i osobno računalo. Osim toga, mobilni uređaji su često i jedini alat kojeg korisnici koriste za donošenje odluke o kupovini (Intenet Advertising Bureau, 2014).

Iako se koriste češće nego tradicionalna osobna računala, stope konverzije na mobilnim uređajima su još uvijek niske (Business Insider, 2016). Ryan (2016) ističe navigaciju te bolju preglednost slika kao glavne prednosti osobnih računala nad mobilnim uređajima. U prilog spomenutom govore i podatci Consumer Barometera (2018) prema kojima u Hrvatskoj svega 6% korisnika kupnju izvršava putem mobilnih uređaja, a čak 90% putem osobnih računala. Ipak, moguće je da će se prilagodbama navigacije i arhitekture stranice u budućnosti ostvarivati bolje stope konverzije i na mobilnim uređajima.

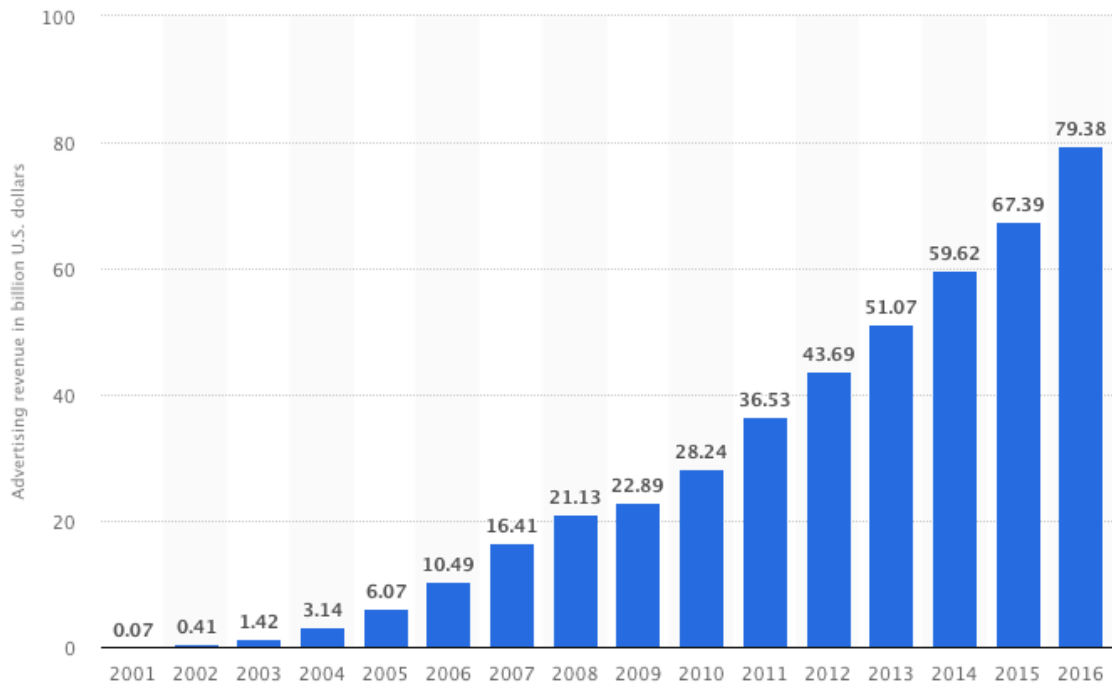
3. GOOGLE ADWORDS PLATFORMA

3.1. O Google AdWordsu

Internet oglašavanje je dostupno putem mnoštva različitih platformi, te ne postoji jedinstvena formula za uspješno oglašavanje. Determinante uspješnosti oglašavanja na Mreži razlikuju se od platforme do platforme, a u ovom radu će se promatrati na primjeru Googleovog sustava za oglašavanje.

Google je najveća svjetska tražilica sa tržišnim udjelom od 91.74% u 2017. godini (Statcounter, 2018) na kojoj se dnevno ostvaruje oko 3.5 milijardi pretraga (Internet Live Stats, 2018). S obzirom na veliki broj pretraga te činjenicu da određeni poslovni subjekti žele plasirati svoje oglase na što višu poziciju unutar stranice sa rezultatima pretraživanja, Google je omogućio oglašavanje kroz vlastitu platformu.

Google AdWords je Googleov program za oglašavanje na Mreži. Omogućava kreiranje online oglasa i dosezanje korisnika u trenutku zainteresiranosti za proizvode i usluge oglašivača (Google AdWords, 2017). Prihod od oglašavanja ima pozitivan trend te je u 2016. Google ostvario prihod od 79.38 milijardi dolara. O važnosti Google AdWords sustava govori i podatak da je u 2016. godini u Google AdWords i Facebook zajedno uloženo gotovo 20% oglašivačkog budžeta, odnosno petina ulaganja u oglašavanje je ostvarena u samo dvije oglašivačke platforme (Kollewe, 2017).



Slika 2: Googleovi prihodi od oglašavanja od 2001. do 2016. u milijardama američkih dolara

Izvor: Statista, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>

3.2. Povijest Google AdWordsa

Početak Googleove platforme za oglašavanje se veže uz poduzeće Idealab koje je zauvijek promijenilo način na koji će se marketinške aktivnosti odvijati na Mreži. Idealab je plasirao tražilicu GoTo.com sa jednostavnim poslovnim modelom - oglašivač može prikazati svoj oglas ukoliko oglas odgovara onome što korisnik u datom trenutku traži.

Osim relevantnosti oglasa, GoTo tražilica je uspjela nadmašiti tradicionalne kanale komunikacije kroz opciju plaćanja po akciji, kliku na oglas, čime je oglašivaču naknada zaračunata tek u trenutku kada korisnik prihvati poruku oglasa te klikne za više informacija. Omogućila je i samostalnu prijavu na platformu te samostalno postavljanje oglasa, čime je svatko mogao postaviti oglase u svega nekoliko minuta, a oglas se prikazivao za one koji su postavili najveću licitaciju u aukciji.

Google je shvatio kako GoTo tražilica ima veliku manu - prikazivanje oglasa koji imaju najveću licitaciju. Google je preuzeo GoTo model te ga prilagodio postavivši u centar svih aktivnosti relevantnost oglasa. Relevantnost oglasa donosi veće zadovoljstvo korisnicima jer su im prezentirane najrelevantnije informacije, a Google ostvaruje veći prihod.

Prilagodba je uključivala korištenje Click-Through Rate (CTR) metrike, odnosno omjera klikova i prikaza oglasa u izračunu pozicije na kojoj se oglas prikazuje. Omjer klikova i prikaza oglasa množio se sa cijenom koju je oglašivač postavio za određenu ključnu riječ te se umnoškom definirala pozicija oglasa. Logika modela oglašavanja je da se relevantniji oglasi na koje korisnici češće klikaju plaćaju po nižoj cijeni, odnosno nagrađuju se oglašivači koji korisnicima prikazuju relevantne oglase. (Geddes, 2014).

Ovakve jednostavne promjene su omogućile maksimizaciju prihoda Googleu kao platformi, ali i otvorile mogućnost oglašavanja za mala poduzeća koja su ranije bila izgurana velikim budžetima konkurenata. Googleovom inovacijom mala poduzeća su mogla konkurirati velikima kroz plasiranje relevantnijih oglasa uz niže cijene po kliku i bolju vidljivost od većih konkurenata.

3.3. Prednosti oglašavanja putem Google AdWords sustava

Kao prednost oglašavanja putem Google AdWords sustava najčešće se ističe mjerljivost. Ova karakteristika sustava omogućava oglašivaču da u svakom trenutku može vidjeti odnos uloženog iznosa u oglašavanje te povrat investicije. Važno je naglasiti kako je vidljiv jedino direktan povrat ostvaren putem web stranica, dok se dio prometa "gubi" kod korisnika koji pregledavaju proizvode online, ali ih kupuju u trgovinama.

Mjerljivost je svakako prednost kod oglašavanja, ali je bitna i ciljna skupina kojoj se plasira određeni oglas. AdWords sustav ima široke mogućnosti ciljanja korisnika. Moguće je podijeliti korisnike u skupine prema dobi, spolu, uređaju kojeg koriste te različitim interesima. Bitno je napomenuti i da mu je doseg 90% Internet korisnika (Think with Google, 2017), čime je visokorelevantan medij za komunikaciju sa ciljanim skupinama.

Nadalje, cijena oglašavanja je kroz AdWords puno niža u usporedbi sa ostalim medijima. Osim činjenice da ne postoji minimalan budžet, moguće je raditi trenutne izmjene licitacija te budžeta, pauziranje ključnih riječi ili kampanja. Također, naknada se naplaćuje samo u slučaju da korisnik klikne na oglas, dok je samo prikazivanje oglasa potpuno besplatno.

3.4. Osnovni pojmovi

Google AdWords, kao i ostali programi za oglašavanje, ima specifične pojmove koji su ključni za razumijevanje sustava. Najbitniji termini koji će biti korišteni u ostatku rada su definirani na sljedeći način.

Klik predstavlja usmjeravanje kursora na oglas te klik putem miša ili klik prsta na mobilnom uređaju. Klikom na oglas korisnika se preusmjerava na stranicu oglašivača.

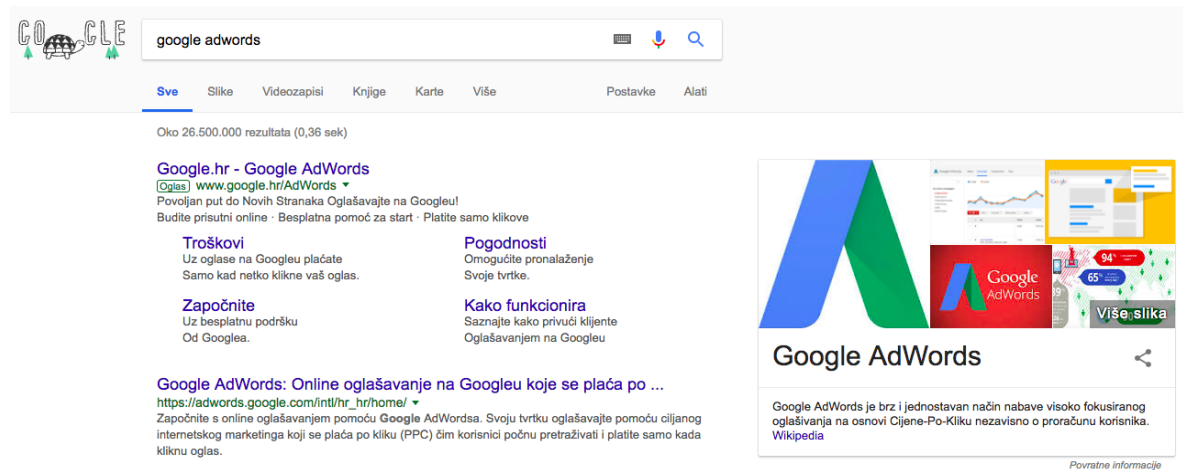
Impresija je prikaz oglasa unutar tražilice ili drugih stranica unutar Google mreže.

Ključne riječi (Keywords) su odabrane riječi ili izrazi koji opisuju proizvod ili uslugu oglašivača, te se na temelju njih određuje kada i gdje se oglas može prikazati (AdWords, 2018).

Bid (licitacija) je maksimalna količina novca koju je oglašivač spreman platiti za klik na oglas.

Konverzija je akcija na web stranici koju oglašivač bilježi kao ostvarenje oglašivačkog cilja. Može se raditi o ispunjavanju forme, prijavi na newsletter, kupnji ili nekoj drugoj akciji.

Plaćeni rezultat je oglas tekstualnog oblika koji se pojavljuje na vrhu ili dnu stranice sa rezultatima pretraživanja te u gornjem lijevom kutu ima oznaku oglas, dok **organski rezultat** predstavlja rezultat pretraživanja poredan po parametrima koje Google koristi u svrhu izlistavanja rezultata po njihovoj relevantnosti unutar tražilice.



Slika 3: Primjer plaćenog i organskog rezultata

Izvor: Prikaz autora, 10.02.2018.

Pojam za pretraživanje (Search term) je pojam kojeg korisnik upisuje u tražilicu tražeći zadovoljenje iskazane potrebe.

CTR (Click Through Rate) predstavlja omjer klikova i impresija iskazanih u postotku, te je jedna od često korištenih metrika kod analize podataka online oglašavanja.

3.5. Vrste oglašivačkih mreža

Google AdWords uključuje oglašavanje na dvije vrste mreža - pretraživačkoj i prikazivačkoj.

Google pretraživačka mreža ili *Google Search Network* je grupa web stranica i aplikacija na kojima se oglasi mogu pojaviti. Oglašavanje na pretraživačkoj mreži podrazumijeva prikazivanje oglasa na pretraživačke pojmove korisnika koji su povezani

sa ključnim riječima oglašivača (AdWords Help, 2017). Osim prikazivanja na Google tražilici, oglasi se mogu prikazivati i na stranicama Google partnera na pretraživačkoj mreži. Google partneri su manje tražilice koje u sklopu svojih rezultata imaju mogućnost plasiranja tekstualnih oglasa.

Google prikazivačka mreža ili *Google Display Network* obuhvaća prikazivanje tekstualnih, slikovnih ili video oglasa na mnoštvu web stranica, a upravo atraktivnost formata potiče korisnike na akciju. Oglašavanjem na prikazivačkoj mreži oglas se može pojaviti na više od dva milijuna web lokacija, aplikacija te video sadržaja (AdWords Help, 2017). Zbog velikog doseg korisnika, nužno je odabrati ciljanu publiku kojoj bi se oglas i prikazivao.

Dakle, prikazivačka mreža se koristi za prikazivanje oglasa većem broju korisnika te stvaranje svijesti o proizvodima i uslugama oglašivača, dok se pretraživačka mreža koristi u svrhu ostvarivanja direktnog povrata u ulaganje (kod oglašivača koji imaju mogućnost ostvarivanja kupnje) ili iskazivanja interesa kroz interakciju sa web sadržajem. Izgradnja svjesnosti o brendu zahtjeva veći budžet te najčešće ne ostvaruje izravno mjerljiv povrat na ulaganje (Brown, 2017).

3.6. Troškovi oglašavanja unutar AdWords mreže

Google AdWords, slično kao i ostali oblici online oglašavanja, ima znatno veće mogućnosti upravljanja budžetima u usporedbi sa tradicionalnim medijima. Oglašivač odabire dnevni budžet svojih kampanja te u okviru budžeta ostvaruje svoje rezultate. Google dozvoljava da dnevna potrošnja bude dva puta veća od maksimalnog dnevnog budžeta u slučaju velikog porasta potražnje, ali nikada na mjesečnoj razini neće naplatiti višu cijenu od količine dnevnog budžeta umnožene sa prosječnim brojem dana u mjesecu (30.4). Na ovaj način Google vrši optimizaciju budžeta kampanja te u danima niske potražnje koristi manji postotak dnevnog budžeta oglašivača, te tu razliku nadoknađuje u danima povećane potražnje.

U okviru sustava može se koristiti više strategija licitiranja koje su specijalizirane za različite tipove kampanja. Oglašivač ovisno o svojim ciljevima te mreži na kojoj namjerava plasirati oglase, može odabrati između nekoliko modela licitiranja.

CPC ili Cost per click model uključuje naplatu oglašivaču u slučaju kada korisnik poduzme akciju te klikne na oglas koji ga vodi na stranicu oglašivača. CPC strategija oglašavanja je najčešći oblik naplate unutar AdWords sustava, te se koristi kod oglašivača kojima je cilj povećati promet na web stranici.

CPM ili Cost per thousand impressions model se najčešće koristi kod kampanja koje za cilj imaju povećanje svjesnosti o brendu, a naplata se vrši tako da oglašivač plaća cijenu za tisuću impresija svog oglasa, bez obzira na broj klikova koji je unutar tog broja ostvaren.

CPA ili Cost per acquisition modelom oglašivač postavlja licitaciju u iznosu kojeg je spreman platiti za akciju korisnika. Akcija najčešće uključuje kupnju ili ispunjavanje forme unutar stranice oglašivača koja je važna za poslovanje.

CPV ili Cost per view je model naplate oglašavanja za video oglase. Naknada se naplaćuje u slučaju pregleda videosadržaja ili interakcije s njim. Pregled se zabilježava u slučaju da korisnik pregleda više od 30 sekunda video oglasa ili cijeli video oglas ukoliko je njegovo trajanje manje od 30 sekundi. Osim toga, oglašivač plaća naknadu i u slučaju da korisnik prilikom gledanja oglasa stupi u interakciju s njim klikom na banner ili neki drugi link unutar videa koji vodi na stranicu oglašivača.

Generalno, prikazivanje oglasa putem AdWords platforme se temelji na aukciji koja se odvija svakog puta kada korisnik upisuje pojam u tražilicu ili učitava stranicu na kojoj su podržani slikovni oglasi od strane Googlea. Osim spomenutih strategija licitiranja, oglašivači unutar AdWords sustava mogu primijeniti i tzv. **pametno licitiranje** koje se temelji na strojnom učenju. Kovačić (2017) definira strojno učenje kao tehniku podatkovne analize koja računalima omogućava sposobnost učenja iz postojećih podataka. Dakle, AdWords korištenjem mnoštva podataka ima mogućnost u određenoj mjeri predvidjeti ponašanje korisnika, te je u tu svrhu razvio nekoliko prilagođenih strategija

licitiranja koje se baziraju na strojnom učenju te olakšavaju oglašivačima prilagodbu velikog broja licitacija, a isto tako i ubrzava proces obrade podataka, a time i optimizaciju kampanja.

3.6.1. Strategije pametnog licitiranja kod kampanja sa ciljem konverzije

Ciljani CPA ili ciljana cijena po akviziciji je strategija koja postavlja licitacije kako bi ostvarila što veći broj konverzija, a pri tome zadržavajući postavljenu cijenu po akviziciji. Kako se faktori koji utječu na aukciju u kojoj će se pojaviti oglas uvelike mogu razlikovati od situacije (broj konkurenata, pretraživački pojam ili izmjene na stranici), cijena po akviziciji može biti viša ili manja po pojedinoj transakciji, ali se u prosjeku zadržava unutar ograničenja koje je oglašivač postavio.

Ciljani ROAS tj ciljani povrat od ulaganja u oglašavanje pomaže oglašivaču ostvariti veću vrijednost konverzije ili više prihoda uz ciljani povrat ulaganja u oglašavanje. AdWords predviđa buduće konverzije i povezane vrijednosti koristeći se povijesnim podacima zabilježenih vrijednosti konverzija (Google AdWords, 2017). Licitacije se automatski prilagođavaju u vrijeme aukcije da bi se povećala vrijednost konverzija, a istodobno dosegao prosječni povrat ulaganja u oglašavanje.

Maksimizacija broja konverzija je strategija pametnog licitiranja u kojoj oglašivač nije ograničen cijenom koju će platiti po konverziji, već želi ostvariti maksimalan broj konverzija unutar svog dnevnog budžeta. Kao i ciljani povrat od ulaganja, licitacije se prilagođavaju za svaku pojedinu dražbu na temelju podataka dobivenih iz ranijih aukcija.

3.6.2. Strategije pametnog licitiranja kod kampanja sa ciljem povećanja prometa na stranici

Postavljanje licitacije na ključne riječi podrazumijeva ručno upisivanje cijene koju je oglašivač spreman platiti za klik, te se u tom slučaju strategija naziva ručno licitiranje. Strategija licitiranja koja ima za cilj povećanje prometa na stranici, a koristi strojno učenje

je poboljšana cijena po kliku ili Enhanced CPC (eCPC). Za klikove za koje je vjerojatnije da će dovesti do konverzije povećava licitaciju kako bi se oglašivač bolje nadmetao sa konkurentima na ključnu riječ, a smanjuje licitacije u situacijama u kojima je vjerojatnost za konverziju manja.

3.6.3. Strategije pametnog licitiranja kod kampanja sa ciljem povećanja broja impresija

Kod kampanja čiji je cilj povećanje svjesnosti o brendu često je manje bitan broj posjeta stranici od samog broja prikaza oglasa, te broja korisnika koji su primili poruku koju je oglas plasirao. Strojno učenje ima primjenu i kod strategija licitiranja i za ovakve oglašivačke ciljeve, te nudi oglašivačima širok izbor strategija za zadovoljavanje oglašivačkih ciljeva.

Ciljanje položaja na stranici rezultata pretraživanja je strategija licitiranja za kampanje na pretraživačkoj mreži kod koje se licitacija spušta ili podiže s ciljem prikazivanja oglasa na vrhu prve stranice ili na prvoj stranici rezultata pretraživanja.

Ciljna stopa za prestizanje konkurencije je strategija koja se može koristiti unutar pretraživačke mreže, a služi za prestizanje oglasa konkurenata. Licitacije se dižu i spuštaju u svrhu pojavljivanja oglasa iznad konkurentskih plaćenih rezultata.

Cijena po tisuću vidljivih impresija (vCPM) je strategija ručnog licitiranja koju možete upotrebljavati ako su oglasi osmišljeni da bi povećali vidljivost, no ne nužno i da bi generirali klikove ili promet. Oglašivač postavlja najviši iznos koji želi platiti za svakih 1000 vidljivih pojavljivanja oglasa na Google prikazivačkoj mreži (Google AdWords, 2017).

3.7. Tipovi kampanja

U sklopu Googleovog sustava za oglašavanje postoji sedam tipova kampanja.

Kampanja samo na pretraživačkoj mreži (Search Network only) uključuje prikazivanje tekstualnih oglasa na stranicama rezultata pretraživanja na temelju pojmova koje korisnik pretražuje.

Display Network only je kampanja kod koje se oglasi isključivo prikazuju na prikazivačkoj mreži, odnosno na web stranicama i aplikacijama koje koristi ciljna skupina.

Pretraživačka mreža s opcijom prikazivačke ili Search Network with Display select je oblik AdWords kampanje koji omogućava oglašivaču kombiniranje ranije navedenih oblika oglasa unutar jedne kampanje. Odabirom ključnih riječi na koje će se oglašavati oglas se osim na pretraživačkoj mreži može prikazati i na pretraživačkoj mreži ukoliko se web stranica odnosno njen sadržaj podudara sa odabranim ključnim riječima

Videokampanje omogućuju samostalno prikazivanje videooglasa ili njihovo prikazivanje unutar drugog tekućeg videosadržaja na YouTubeu i na Google prikazivačkoj mreži (AdWords Help, 2017).

Shopping kampanje nisu dostupne na području Hrvatske, no uključuju prikazivanje slikovnih oglasa unutar stranice sa rezultatima pretraživanja. Najčešće se koriste u maloprodaji. Njihova najveća prednost je upravo u kvaliteti prometa na stranici. Korisnik koji je kliknuo na shopping oglas zna kako se proizvod zove, kako izgleda te kolika mu je cijena.

Univerzalna kampanja za aplikacije je tip kampanje koji uključuje prikazivanje oglasa unutar Google pretraživačke i prikazivačke mreže, YouTubea te Google Play usluge. Unutar kampanje postoje i dva modela za optimizaciju kampanje, poticanje radnji u korisnika koji imaju instaliranu aplikaciju te ostvarivanje novih instalacija.

3.8. Struktura AdWords računa

AdWords račun je krovna razina na kojoj oglašivač mora postaviti jedinstvenu adresu elektronske pošte te zaporku koja mu je potrebna za pristup računu, kao i kreditnu karticu i ostale podatke o naplati naknade za oglašavanje.

Drugu razinu računa čine kampanje koje oglašivač koristi za komunikaciju sa ciljnom publikom. Kampanja je zapravo skupina grupa oglasa koje dijele zajednički budžet, ciljanu lokaciju i ostale važne postavke. Važno je napomenuti i da svaka kampanja ne treba imati individualni dnevni budžet, već može imati zajednički. Shared budget ili zajednički budžet je količina novca koju je oglašivač spreman potrošiti na dnevnoj razini za određenu skupinu kampanja. Primjerice, oglašivač koji ima pet aktivnih kampanja te ima poteškoća sa raspodjelom dnevnog budžeta može staviti zajednički budžet od 100 kn na svih pet kampanja, te se budžet troši u onim kampanjama koje u danu ostvare više klikova.

Grupa oglasa ili oglasna grupa sadrži ključne riječi te oglase koji se prikazuju na pretraživanja koja uključuju ključne riječi iz iste grupe.

Račun			
Jedinstvena e-adresa i zaporka Podaci o naplati			
Kampanja		Kampanja	
Proračun Postavke		Proračun Postavke	
Grupa oglasa	Grupa oglasa	Grupa oglasa	Grupa oglasa
Oglasi Ključne riječi	Oglasi Ključne riječi	Oglasi Ključne riječi	Oglasi Ključne riječi

Slika 4: Struktura AdWords računa

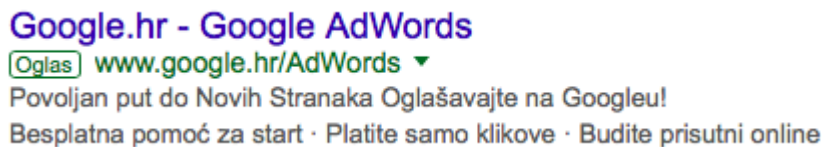
Izvor: Google Support, dostupno na: <https://support.google.com/adwords/answer/1704396?hl=hr>

3.9. Formati oglasa

Pretraživačka mreža podržava ograničeni broj formata oglasa, dok je na prikazivačkoj mreži moguće plasirati širok spektar različitih formata oglasa koji uključuju tekst, sliku i video oglase (Weller i Callcot, 2012).

Tekstualni oglasi su najpoznatiji format oglasa na pretraživačkoj mreži, a sastoje se od dva naslova sa po maksimalno 30 znakova, URL linka za prikaz te opisa sa maksimalnim brojem znakova 80. Prikazuju se iznad ili ispod organskih rezultata pretraživanja, te imaju mogućnost postavljanja tzv. proširenja oglasa. Prikazivanje tekstualnog oglasa uvjetovano je ključnim riječima koje je oglašivač odabrao te drugim postavkama njegovih kampanja i grupa oglasa, kao i licitaciji na ključne riječi.

Moguće je postaviti i proširenja tekstualnih oglasa. Proširenja pomažu oglašivaču plasirati što više korisnih i konkretnih informacija o poduzeću, a njihova je uloga uvjeriti korisnika da klikne na oglas. Proširenja se ne prikazuju pri svakom prikazu oglasa, već samo u situacijama kada oglašivač ima dovoljno veliki rang ili Google predviđa da će proširenje poboljšati izvedbu oglasa. Tako se tekstualne oglase može proširiti kroz dodavanje lokacije trgovina, broja telefona, veza na određene dijelove web lokacije, veza za aplikacije te ubacivanje dodatnih informacija o uslugama i proizvodima.



Slika 5: Tekstualni oglas

Izvor: Google.hr

Osim tekstualnih oglasa, unutar pretraživačke mreže moguće je plasirati i shopping oglase. Shopping oglasi proizvoda korisniku prikazuju sliku, ime, cijenu te naziv trgovine koja prodaje određeni proizvod, dok prezentacijski shopping oglas ima mogućnost proširenja nakon klika korisnika i plasiranja dodatnih informacija.

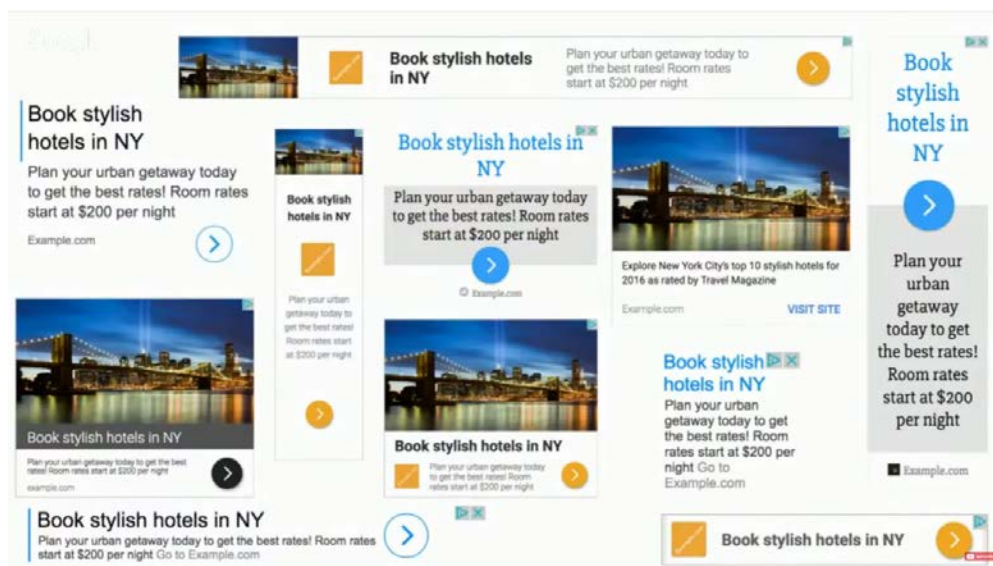
Slikovni oglas je najstariji oblik oglasa na prikazivačkoj mreži. Oglasi sa sastoje od slike i teksta, mogu biti statički ili dinamički te uključivati i osnove interaktivnosti, a obavezno moraju pratiti Googleove standarde oglasa (Weller i Callcot, 2012).



Slika 6: Slikovni oglas

Izvor: Dalmacijanews.hr

Napretkom tehnologije te izgleda Internetskih stranica postaje sve teže izrađivati slikovne oglase u svim dostupnim veličinama te je Google iz tog razloga razvio alat koji omogućava brzu izradu oglasa koja se prilagođava svim dimenzijama. Responzivan oglas uključuje tekstualan ili slikovni oglas koji se može uklopiti u svaki oglašivački prostor dostupan u okviru web stranice.

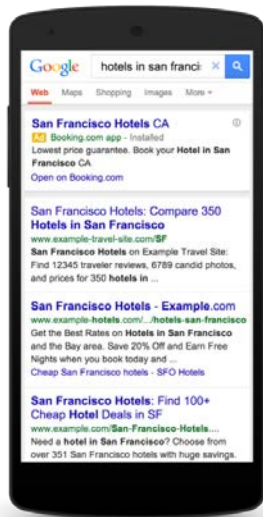


Slika 7: Responzivni oglas

Izvor: Invisible PPC, <https://invisibleppc.com/blog/retention/responsive-ads-rock/>

Video oglasi se mogu pojaviti prije ili tijekom pregleda videa na YouTubeu te u okviru Google prikazivačke mreže. Kod postavljanja video oglasa, oglašivač može birati između “True View” i “Bumper” oglasa. True View oglasi se mogu pojaviti kontekstualno uz pretraživačke pojmove unutar YouTube mreže te za vrijeme pregledavanja određenog sadržaja, a naplaćuju se samo u slučaju kada korisnik pregleda sadržaj oglasa (Video Advertising Study Guide, 2017). Pregled sadržaja podrazumijeva da korisnik nije preskočio oglas, već je kliknuo na njega, pregledao više od 30 sekunda videa ili cijeli video ukoliko je njegovo trajanje kraće od 30 sekunda. S druge strane, Bumper oglasi su oglasi trajanja do 6 sekunda te se prikazuju jedino za vrijeme prikazivanja željenog sadržaja, nemaju mogućnost prekidanja, a koriste CPM model plaćanja, odnosno naplatu po tisuću prikazivanja.

Oglasi za promociju aplikacija se mogu pojaviti unutar prikazivačke te pretraživačke mreže, a cilj im je ostvariti što više preuzimanja aplikacija te potaknuti korisnike na ponovno korištenje. Klikom na oglas, korisnici mogu automatski preuzeti aplikaciju ili biti preusmjereni na određeni dio prethodno instalirane aplikacije.



Slika 8: Oglas za promociju aplikacija

Izvor: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/08/20/app-promotion-ads>

Oglasi samo za pozive se prikazuju isključivo na pretraživačkoj mreži unutar uređaja koji imaju mogućnost uspostave poziva te imaju formu vrlo sličnu tekstualnim oglasima. Razlika je u činjenici da korisnik klikom na oglas ne odlazi na stranicu oglašivača već se uspostavlja poziv sa poduzećem.

3.10. Ciljanje korisnika

Jedna od spomenutih prednosti oglašavanja putem Google AdWordsa su upravo mogućnosti ciljanja korisnika. Precizno ciljanje oglašivačima osigurava usmjeravanje komunikacije ka korisnicima koji su zainteresirani za proizvod i omogućava postizanje boljih rezultata kampanja.

Geddes (2014) navodi više opcija ciljanja korisnika unutar prikazivačke mreže - ciljanje pomoću ključnih riječi, tema, interesa, web stranica te demografskih podataka.

Ciljanje pomoću ključnih riječi uključuje ciljanje web stranica sa sadržajem povezanim sa ključnim riječima, te plasiranje oglasa na oglašivačkim pozicijama unutar stranice. Za

ciljanje korisnika pomoću ključnih riječi koristi se i naziv kontekstualno ciljanje jer se oglasi prikazuju shodno sadržaju stranice.

Osim kontekstualnog ciljanja, Geddes (2014) navodi kako Google klasificira sadržaje stranica na kojima se prikazuju oglasi te ih dijeli u različite teme, te je moguće ciljati oglase na stranice koje sadržavaju željenu tematiku (npr. na stranice koje su posvećene receptima postaviti oglase prehrambenih proizvoda).

Nadalje, korisnike je moguće ciljati i prema iskazanim interesima. Ciljanje prema interesima je izmijenilo naziv u Ciljanje publike. Google prikuplja podatke o publici na temelju ponašanja korisnika, te ih svrstava u grupe po interesima. Oglašivači kasnije interese koriste za ciljanje željenih korisnika. U slučaju ciljanja putem interesa, korisniku se ranije spomenuti primjer oglasa prehrambenog proizvoda može prikazati na različitim stranicama (npr. portali za nekretnine, web stranice posvećene planiranju putovanja, na YouTube mreži i sl). Unutar ciljanja publike, korisnike je moguće ciljati prema interesu (npr. Ljubitelji hrane, ljubitelji filmova), prema ciljanim proizvodima odnosno proizvodima za koje aktivno traže rješenje (npr. proizvodi za djecu, sportski proizvodi i sl) te je moguće i izgraditi vlastitu publiku sa zajedničkim interesima (Custom affinity) kombiniranjem različitih ključnih riječi te web adresa.

Targetiranje web lokacije (Placement targeting) je oblik ciljanja korisnika koji oglašivači koriste kada svoje oglase žele prikazivati na samo određenim stranicama. Oglašivač na taj način bira web stranice na kojima će se njegov oglas prikazivati, ali i uvelike ograničava doseg korisnika.

Remarketing je oblik ciljanja korisnika koji oglašivaču omogućava plasiranje oglas korisnicima koji su ranije posjetili stranicu. Ovaj način ciljanja najčešće se koristi za podsjećanje korisnika na proizvod te poticanje povratka na stranicu sa ciljem izvršavanja željene akcije (npr. kupnje proizvoda).

Korisnike je moguće i ciljati prema dobi te spolu, odnosno demografskim podacima. Osim toga oglašivač može odabrati geografsko područje na kojem želi prikazivati oglase ciljnoj publici, kao i odabrati vrstu uređaja na kojem će se prikazivati.

Pretraživačka mreža ima manje mogućnosti ciljanja korisnika. Osim ciljanja uz pomoć ključnih riječi koje se koriste za oglase, moguće je odabrati lokaciju te uređaj na kojem će se oglas prikazati. Može se koristiti i remarketing lista, odnosno ciljanje korisnika koji su ranije posjetili stranicu.

3.11. Google AdWords aukcija QS i AdRank

Google AdWords sustav za oglašavanje koriste brojni poslovni subjekti diljem svijeta. Veliki doseg, mogućnosti ciljanja te raznolikost oglasa samo su neke od prednosti oglašavanja koja poduzeća iskorištavaju. Oglašivači se bore sa svojim konkurentima za pažnju potencijalnih korisnika. Nemoguće je prikazati sve oglase svih oglašivača koji se natječu za poziciju oglasa unutar prikazivačke ili pretraživačke mreže, pa je shodno tome AdWords je razvio vlastiti sustav rangiranja oglasa koji se odvija putem aukcije. Aukcijom se određuje koji će se oglas prikazati te se određuje i njegova pozicija unutar oglašivačkog prostora.

3.11.1. Aukcija unutar pretraživačke mreže

Aukcija se unutar Google tražilice odvija u svega nekoliko milisekundi. Korisnik upisuje pojam u tražilicu te klikom na dugme za pretraživanje dobiva rezultate pretraživanja. U trenutku klika na dugme za pretraživanje do trenutka izlistavanja rezultata unutar pretraživača, AdWords uspoređuje pretraživani pojam sa svim ključnim riječima na računima oglašivača, pronalazeći ključne riječi koje su blisko povezane sa pojmom kojeg korisnik pretražuje. Potom AdWords računa Ocjenu kvalitete (Quality Score, QS) za svaku ključnu riječ kako bi odlučio o ključnim riječima koje će sudjelovati u aukciji (Holdren, 2012).

Ocjena kvalitete je metrika općeg dojma kvalitete oglasa. Svakoj ključnoj riječi unutar računa dodjeljuje se ocjena kvalitete (QS) do 1 do 10, a predstavlja procjenu kvalitete oglasa te odredišnih stranica koje oglasi otvaraju (AdWords Fundamentals Study Guide, 2017). Centralna je komponenta AdWords sustava, te direktno utječe na vrijeme i mjesto prikazivanja oglasa, kao i cijenu koju će oglašivač platiti po kliku (Weller i Callcot, 2012).

Algoritam koji se koristi za izračun procjene kvalitete uključuje mnogo faktora od kojih su najvažnije očekivane stope klikanja (expected CTR), relevantnost oglasa te kvaliteta odredišne stranice.

Geddes (2014) označava očekivanu stopu klikanja kao najbitniji faktor procjene kvalitete jer osigurava relevantnost oglasa. Ukoliko korisnici često klikaju na oglas, AdWords zaključuje kako je oglas relevantan publici te mu daje viši QS, odnosno procjenu kvalitete, čime oglašivač ima priliku platiti manje za klik od oglašivača čiji je oglas manje relevantan.

Relevantnost oglasa označava faktor korelacije tj. povezanosti između oglasa za određene ključne riječi te odredišne stranice oglasa. Što su oglasi relevantniji, korisnik će imati pozitivnije iskustvo korištenja Googleovih alata te je veća vjerojatnost da će koristiti i njegove druge usluge (Weller i Callcot, 2012).

Kvaliteta odredišne stranice je faktor procjene kvalitete koji procjenjuje kvalitetu stranice, odnosno mjeru u kojoj stranica korisnicima pruža ono što su tražili klikom na oglas. U ocjenu ulaze vrijeme učitavanja, relevantnost sadržaja, navigacija na stranici putem različitih uređaja te brzina (Google AdWords, 2017. i Geddes, 2014).

Osim navedenih faktora, Weller i Callcot (2012) napominju kako se u procjenu kvalitete mogu uvrštavati i drugi faktori poput povijesnih podataka određenog računa, podataka o računu unutar određene geografske lokacije i slično. Izračun QS metrike je kompleksniji od pukog sumiranja prethodno navedenih faktora, te je Google mnogo puta prozivan zbog svog netransparentnog ocjenjivanja koje mu omogućava povisivanje troškova za oglašivače i time i povećanje vlastitih prihoda.

Dakle, procjena kvalitete je metrika koja prikazuje procjenu performansi koje je ključne riječ ostvarivala u prethodnim akcijama, odnosno prikazuje povijesne podatke. Svakoj ključnoj riječi se potom dodjeljuje ocjena od 1 do 10, s tim da je 10 najbolja, a 1 najgora ocjena. Ukoliko je procjena kvalitete preniska, AdWords oglas neće prikazati neovisno o količini novca koju je oglašivač spreman platiti (Holdren, 2012).

Nakon izračuna kvalitete, sustav računa rang oglasa na temelju sadašnjih podataka. Ključne riječi sa svojom procjenom kvalitete ulaze u aukciju, te se računa rang oglasa za sve oglašivače koji su ušli u aukciju. Rang oglasa se računa putem sljedeće formule:

$$\text{Rang oglasa (Ad Rank)} = \text{Procjena kvalitete (QS)} \times \text{Maksimalna licitacija (Max CPC)}$$

Oni sa najvišim rangom imaju najviše pozicije oglasa, dok oni sa slabijim dobivaju niže pozicije ili se ne prikazuju ukoliko je maksimalan broj oglasa unutar oglašivačkog prostora popunjen onima koji imaju bolji rang oglasa.

Posljednji korak aukcije obuhvaća izračun stvarne cijene koju oglašivač plaća u slučaju da korisnik klikne na njegov oglas. Google je taj trošak definirao kao minimalnu cijenu koja je potrebna da bi oglašivač pobijedio konkurenta koji se nalazi odmah ispod njega.

$$\text{Stvarna cijena po kliku (Actual CPC)} = (\text{Rang oglasa oglašivača odmah ispod/Oglašivačeva procjena kvalitete}) + 0.01$$

Oglas sa najlošijim rangom će platiti minimalnu cijenu koju Google zahtjeva, a ključne riječi sa dobrom procjenom kvalitete imaju mogućnost platiti manje za klik korisnika.

Tablica 1: Primjer aukcije unutar AdWords sustava

Oglašivač	Procjena kvalitete	Max licitacija (kn)	Rang oglasa	Stvarna cijena po kliku (kn)	Pozicija oglašivača u aukciji
Oglašivač A	10	1.5	15	$(12.6/10)+0.01=1.27$	1
Oglašivač B	7	1.8	12.6	$(10/7)+0.01=1.43$	2
Oglašivač C	5	2	10	$(7.5/5)+0.01=1.51$	3
Oglašivač D	3	2.5	7.5	Minimalna cijena	4

Izvor: Izračun autora

Oglašivač A ima najbolji rang oglasa te će se pojaviti na prvoj poziciji, a pritom će platiti manju cijenu od ostalih oglašivača iako su oni licitirali više na ključnu riječ. AdWords na ovaj način nagrađuje oglašivače koji korisnicima plasiraju relevantne oglase, a penalizira cijenom oglase koji su manje relevantni ta pretraživani pojam.

3.11.2. Aukcija unutar prikazivačke mreže

Kao što se slučaj na pretraživačkoj, i na prikazivačkoj mreži se odvija aukcija kojom se određuje kada i gdje će se pojaviti određeni oglas unutar mreže. Rang oglasa se računa u vrijeme aukcije, a formula je neznatno drugačija od one na pretraživačkoj mreži (Weller i Calcott, 2012).

U aukciji oglašivač plaća iznos potreban za položaj viši od sljedeće najbolje pozicije oglasa samo za dodatne klikove (incremental clicks) koje ostvaruje na trenutačnoj poziciji, te cijenu koju bi platio za sljedeću najbolju poziciju oglasa za preostale klikove. Dodatno se još može naplatiti naknada za oglase koji ciljaju određenu publiku. Prije dražbe im se licitacija smanjuje, te u završnoj fazi nadodaje na cijenu (Display Advertising Exam, 2017).

Dodatni klikovi ili inkrementalni klikovi su uvjetovani pozicijom na stranici. Dakle, određeni oglašivački prostori imaju bolju vidljivost te veći postotak klikanja, što Google nadoknađuje višom cijenom. Oglašivač plaća višu cijenu za dodatne klikove na pozicijama koje prirodno ostvaruju bolje rezultate, a nižu cijenu za dio klikova koji nije uvjetovan pozicijom oglasa.

3.12. Glavne metrike AdWords sučelja

Kao jednu od prednosti internet oglašavanja često se navodi mjerljivost rezultata. Google AdWords sustav sadrži mnoštvo podataka koje oglašivačima pomažu donositi odluke i optimizirati račune (Weller i Calcott, 2012). Metrike koje oglašivač promatra u svrhu ostvarivanja ciljeva mijenjaju se s obzirom na tip kampanje, uređaj ili lokaciju na kojoj se kampanja odvija. Prednost je i činjenica da je većinu metrika moguće promatrati sa svih razina računa, od kampanja do ključnih riječi i oglasa.

Neke od bitnijih metrika unutar AdWords sustava koje se najčešće koriste kod praćenja rezultata su omjer klikova i prikaza, prosječna pozicija oglasa, stopa pregleda, prosječna cijena po kliku, udio prikazivanja te broj konverzija.

CTR ili omjer klikova i prikaza je često korištena metrika kojom se može procijeniti kvaliteta komuniciranja sa korisnicima te može dati indikacije o efikasnosti kampanje. Visoka stopa daje naznaku da oglašivač cilja relevantne korisnike sa prikladnim tekstom te oni zbog toga klikaju na oglas te odlaze na stranicu oglašivača (Varanasi, 2017).

Omjer klikova i prikaza (CTR) postupno opada sa povećanjem pozicije na kojoj se nalazi oglas. Prosječna pozicija oglasa je podatak koji definira poziciju koju oglašivač ostvaruje u odnosu na konkurente. Kako se rang oglasa mijenja od aukcije do aukcije, tako se i oglas za istu ključnu riječ može pojaviti na višoj ili nižoj poziciji. Korisnici klikaju na rezultate koji im se pojavljuju pri vrhu tražilice te ih smatraju relevantnijima od onih na dnu, pa tako oglašivači najčešće teže ostvariti što bolju poziciju.

Jedan od problema na koje oglašivači nailaze pri oglašavanju je izostanak prikazivanja oglasa. Za provjeravanje situacija u kojima oglas na prikazivačkoj ili pretraživačkoj mreži nije prikazan koristi se metrika Udio pojavljivanja ili Search Impression share, koja predstavlja postotak pojavljivanja oglasa u odnosu na broj pojavljivanja koje je oglas mogao ostvariti u slučaju da je zadovoljio uvjete. Najčešći razlozi lošeg udjela pojavljivanja su nedostatak budžeta ili loš rang oglasa. Bitno je ostvarivati što veći postotak pojavljivanja oglasa kako bi oglašivač povećao broj korisnika kojima plasira oglas te time povećao mogućnosti ostvarivanja većeg prihoda.

Direktan povrat od ulaganja analizira se kroz metrike povezane sa konverzijama. Najčešće korištene metrike su broj konverzija, stopa konverzije, vrijednost konverzije te trošak po konverziji. Broj konverzija predstavlja broj željenih akcija koje se korisnici ostvarili na web stranici, stopa konverzije postotak u kojem je konverzija ostvarena u odnosu na sveukupan broj posjeta stranici, a vrijednost konverzije količinu novca koju je oglašivač uprihodio od određenog oglasa. Trošak po konverziji je količina novca koju je oglašivač trebao uložiti u oglašavanje kako bi ostvario željenu akciju.

3.13. Alati za pripremu, analizu i optimizaciju Google AdWords kampanja

U praksi mnogih agencija koriste se pomoćni alati pri oglašavanju. Za jednostavniju pripremu kampanja, ključnih riječi i oglasa najčešće se koristi **Google AdWords Editor**. Radi se o aplikaciji za osobna računala koja omogućava izmjenjivanje kampanja izvan Mreže. Glavna prednost aplikacije je brzina te dobra preglednost računa čime se smanjuje potrebno vrijeme postavljanja novih ili izmjenjivanja postojećih kampanja.

Vođenje marketinških kampanja u okviru Google AdWordsa nema smisla bez adekvatnog praćenja rezultata. Iako se u AdWords sučelju mogu vidjeti metrike poput broja klikova, broja prikaza oglasa, potrošnje i sl, za dodatne podatke treba koristiti druge alate. **Google Analytics** je najpoznatiji alat za praćenje posjetitelja web stranica. Kroz korištenje ovog alata oglašivači mogu saznati kako se korisnici ponašaju na web stranici, koliko se dugo zadržavaju te koji sadržaj pregledavaju. Osim toga, moguće je pratiti financijske

transakcije koje su ostvarene u internet trgovini, izrađivati remarketing grupe korisnika te analizirati podatke u realnom vremenu.

Google Analytics i Google AdWords račun se mogu međusobno povezati. Povezivanjem računa obogaćuje se praćenje cijelog korisnikovog kupovnog procesa, od interakcije sa marketinškim materijalima oglašivača do konačnog izvršavanja ciljeva, tj. ostvarivanja konverzija koje su postavljene na web stranici (Google Analytics, 2018).

3.14. Vrste konverzija i modeli atribucije

Mjerenje konverzija preduvjet je izračuna povrata od oglašavanja. Konverzija je akcija na stranici koju oglašivač bilježi kao bitnu za poslovanje, a korisnik je obavi nakon interakcije sa oglasom. Dakle, konverziju se može definirati kao besplatan alat koji omogućava praćenje ponašanja korisnika nakon što on klika na oglas.

Akcije koje oglašivači postavljaju za konverzije su raznolike, no AdWords (2017) ih svrstava u četiri skupine.

Prvu skupinu čine **akcije na web stranici**. Kupnja proizvoda, prijava na newsletter, ispunjavanje neke druge forme ili akcije na stranici (npr. klik, pregled određenog sadržaja) mogu biti definirane kao konverzije te biti jedan od glavnih pokazatelja uspješnosti kampanja.

Osim akcija na stranici, **pozivi** oglašivaču se mogu mjeriti kao konverzije. Ukoliko korisnik klikne na oglas samo za pozive ili obavi poziv klikom na broj telefona na stranici, obavio je vrijednu akciju te je oglašivač bilježi kao konverziju.

Instaliranje aplikacija ili ostvarivanje određenih akcija unutar aplikacije se također može promatrati kao konverzija unutar AdWords sustava.

Online - offline konverzije se ostvaruju u slučaju kada aktivnost korisnika kreće klikom na oglas, a završava izvan mreže, najčešće u fizičkim prostorima poduzeća. Često se radi o ispunjavanju forme na stranici, nakon koje korisnik dolazi u prodavaonicu ili ured oglašivača te dovršava vrijednu akciju.

Korisnici najčešće posjete stranicu na kojoj planiraju napraviti konverziju posjećuju više puta, kako u ranijim, tako i u kasnijim fazama odluke o kupovini. Primjerice, pri kupnji avionskih karata, korisnik u početku istražuje opcije dolaska u određenu destinaciju te posjećuje razne web stranice sa uslugama prijevoza, uspoređuje cijene i druge bitne faktore te nakon određenog vremena kupuje svoju kartu. Korisnika na putu do odluke vrlo vjerojatno prate i oglasi aviokompanija koje plasiraju poticajne apele na kupnju putem njihove stranice. Korisnik uspoređuje opcije posjećivanjem stranica na temelju uočenih oglasa na web stranicama, oglasa unutar tražilice, ponuda koje pristižu putem elektronske pošte ili oglasa koji mu se plasiraju dok pregledava video sadržaje na YouTubeu. Nakon što korisnik izvrši kupnju, postavlja se pitanje - Kojoj vrsti kampanje pripisati konverziju? Je li korisnik odlučio o kupnji kada je prvi put kliknuo na tekstualni oglas, u trenutku kada je kliknuo na videooglas ili je možda svaki plasiranih od oglasa imao određenu ulogu u odlučivanju o konverziji? Takvim pitanjima bave se modeli atribucije, odnosno modeli pripisivanja vrijednosti određenom kliku.

Konverzije se mogu pratiti kroz Google AdWords ali i kroz Google Analytics, a podatci o konverzijama između dva alata se mogu uvelike razlikovati.

Konverzija u Google Analyticsu (GA) se broji u trenutku kada korisnik izvrši akciju, dok se kod Google AdWords sustava vrijednost konverzije pripisuje zadnjem kliku na oglas koji se mogao ostvariti unutar određenog perioda (najčešće 30 dana). Dakle, korisnik koji danas izvrši konverziju će u Analyticsu imati pripisanu konverziju na današnji dan, dok će u AdWordsu imati konverziju pripisanu na prethodni dan jer je tada zadnji put kliknuo na AdWords oglas.

Osim toga, Analytics modeli prate i konverzije koje se dešavaju kroz organski promet, promet sa društvenih mreža ili promet koji dolazi direktno na stranicu, dok AdWords promatra samo klikove na AdWords oglase. Zbog svega navedenog, u praksi se najčešće

koristi Google Analytics sustav bilježenja konverzija te samim time i Analytics modeli atribucije. U radu će se koristiti mjerenje konverzija putem Analytics platforme zbog jednostavnosti primjene te dostupnih podataka iz oglašivačkih kampanja koje će se koristiti u empirijskom dijelu rada.

Iako je unutar Analytics dostupno više modela atribucije, u radu će se koristiti model zadnjeg klika. Ovaj model pripisuje cijelu vrijednost konverzije kanalu tj. kliku s kojeg je korisnik došao prije ostvarivanja konverzije na stranici. Behera (2016) navodi kako je najveći problem modela činjenica da zadnji klik ne mora značiti da ostali kanali na putu do konverzije nisu pridonijeli istoj, ali ipak navodi kako je korisnik konvertirao nakon što je kliknuo na oglas, te se može zaključiti kako je taj klik sigurno doprinio konverziji.

4. ISTRAŽIVANJE UČINKOVITOSTI OGLAŠAVANJA NA MREŽI PUTEM GOOGLE ADWORDS PLATFORME

4.1. Determinante učinkovitosti oglašavanja

U teorijskom dijelu rada iznesene su glavne teorijske postavke internet oglašavanja te primjene istih na primjeru Google AdWords platforme. S obzirom na iznesene podatke, može se reći da je internet oglašavanje postalo imperativ poslovanja velikog broja poslovnih subjekata, te će se zbog toga u ovom dijelu rada pažnja usmjeriti na samu učinkovitost ulaganja u oglašivačke aktivnosti na Mreži, preciznije na Google AdWords platformi.

Učinkovitost oglašavanja, odnosno odnos između marketinškog ulaganja i ostvarenih rezultata, je vrlo bitna za sve poslovne subjekte, te će zbog toga konačan rezultat ovog istraživanja biti izrada smjernica za oglašivačke kampanje sa različitim konverzijama koje mogu biti percipirane kao manje ili više složene.

Na temelju stvarnih podataka marketinške agencije će se izvući zaključak o efikasnosti oglašavanja na temelju četiri determinante.

Prva determinantna učinkovitosti oglašavanja jest **odabir uređaja**. Prema prvoj hipotezi, odabir uređaja putem kojeg će se izvršiti konverzija ovisi o njezinoj percipiranoj složenosti. Dakle, korisnici će konverzije koje su percipirane kao više složene ostvarivati većinom putem osobnih računala zbog bolje preglednosti izvršavanja potrebnih radnji. Kada se radi o konverzijama koje su percipirane kao manje složene, neće biti velikog odstupanja u broju konverzija ostvarenih putem mobilnih uređaja te osobnih računala.

Nadalje, prema drugoj hipotezi, percipirana složenost konverzije će utjecati na odabir **kategorije mreže** putem koje će ista biti ostvarena. Konverzije koje su percipirane kao složenije će većinom biti ostvarivane kroz pretraživačku mrežu, dok će one percipirane kao manje složene biti ostvarivane i putem prikazivačke mreže.

Pretpostavlja se i da percipirana složenost konverzije utječe na **trošak po konverziji**, pa će tako složenije konverzije imati veći trošak ostvarivanja konverzije u odnosu na one

percipirane kao jednostavnije.

Posljednja determinanta učinkovitosti oglašavanja koja će se promatrati u ovom radu je **stopa konverzije**. Prema posljednjoj hipotezi, stopa konverzije će ovisiti o percipiranoj složenosti, te će biti veća kod konverzija koje su percipirane kao jednostavnije. Kako se stope konverzije mogu uvelike razlikovati među industrijama, za ovo istraživačko pitanje promatrati će se samo oglašivači iz prehrambene industrije.

4.2. Raščlanjivanje konverzija prema stupnju složenosti

Kao što je navedeno u prethodnom poglavlju rada, konverzija predstavlja vrijednu akciju od strane korisnika koju oglašivač smatra bitnom za poslovanje. Poduzećima je konačan cilj oglašavanja rast profita, odnosno povećanje prodaje, ali se zbog karakteristika proizvoda kupnja ne mora nužno odvijati putem mreže. Moguće je i da kampanje komuniciraju novi proizvod ili novi način korištenja istog, pa prodaja proizvoda prestaje biti prioritet internet oglašavanja, već se naglasak stavlja na širenje svijesti o proizvodu ili njegovim načinima korištenja.

Uzevši u obzir sve navedeno, istraživački uzorak je segmentiran prema tri različita tipa konverzija na temelju percipiranog troška kojeg korisnik treba uložiti da bi ostvario određenu konverziju. Percipirani trošak određene akcije na stranici oglašivača može biti novčani ili nenovčani. Novčani trošak je određena količina novca koju korisnik mora dati na raspolaganje poduzeću kako bi zauzvrat dobio određeni proizvod ili uslugu, dok nenovčani trošak u promatranom uzorku čine osobni podaci koje korisnici ostavljaju oglašivaču u zamjenu za određene informacije.

Kupnja, najsloženiji oblik konverzije unutar uzorka, od korisnika iziskuje najveću količinu uloženog truda. Preduvjet ostvarivanja konverzije je davanje osobnih podataka poput imena i prezimena, adrese, broja telefona, broja kartice te drugih podataka koji su nužni za dovršavanje određene transakcije. Osim nenovčanog troška, korisnik kod kupnje ostvaruje i novčani trošak, tj. poduzeću predaje određenu količinu novca u zamjenu za određeni proizvod

ili uslugu. Dakle, korisnik kupnju percipira kao sumu novčanih i nenovčanih troškova.

Osim konverzije u obliku kupnje određenog proizvoda, u uzorku će se promatrati i akcije ispunjavanja forme te preuzimanja sadržaja. Korisnici **ispunjavanje forme** na stranici percipiraju kao manje složenu aktivnost od kupnje zbog odsutnosti novčanog troška. Da bi poslao formu ili upit na stranici oglašivača, korisnik najčešće treba ispuniti svega nekoliko osobnih podataka kako bi zauzvrat dobio željenu informaciju.

Preuzimanje sadržaja je od strane korisnika percipirana kao aktivnost koja zahtijeva najmanje uloženog truda. Kod preuzimanja ili pregledavanja sadržaja ne postoji ni novčani ni nenovčani trošak akcije, već jedino namjera korisnika da sazna više informacija o određenom proizvodu ili usluzi.

4.3. Izvor podataka i odabir uzorka

Marketinška agencija s dugim iskustvom u radu s Google oglašivačkim kampanjama je ustupila podatke svojih 199 klijenata za potrebe ovog rada. Podatci s oglasnih računa su prikupljeni u razdoblju od 01.01.2017 do 01.01.2018. godine, a sadrže oglasne kampanje klijenata iz različitih industrija (poput automobilske, prehrambene, tekstilne i građevne industrije, ali i turističkih i ugostiteljskih djelatnosti).

Podatci su pri obradi anonimizirani, odnosno iz rezultata rada nije moguće iščitati o kojim je klijentima riječ, niti koliki dio računa agencije ulazi u istraživački uzorak. Baza podataka je preuzeta iz Google AdWords sučelja te su rezultati kampanja prije preuzimanja dodatno segmentirani prema vrstama uređaja i kategorijama oglašivačkih mreža.

Istraživanje je provedeno na 329,6 tisuća konverzija koje su nakon preuzimanja segmentirane prema stupnjevima složenosti.

4.4. Testiranje hipoteza pomoću Hi-kvadrat i Kruskal-Wallis testa

Ispitivanje postavljenih hipoteza će se testirati koristeći IBM-ov SPSS program za obradu podataka. Podatci izvučeni iz baze podataka poduzeća su se uz pomoć kodiranja različitih varijabli prebacili u SPSS sučelje te je na njima izvedeno ispitivanje hipoteza uz pomoć Hi-kvadrat te Kruskal-Wallis testa.

Hi-kvadrat test se koristi za ispitivanje ovisnosti dviju kategorijskih varijabli (Field, 2013). Pivac (2010) navodi kako Hi-kvadrat test spada u neparametrijske testove te se temelji na rasporedu frekvencija unutar tablice kontigence, odnosno tablice iz koje se izračunava vrijednost empirijskog Hi-kvadrata. Hi-kvadrat test će se koristiti u ispitivanju prve dvije hipoteze koje ispituju ovisnost percipirane složenosti konverzije na odabir uređaja odnosno mreže putem će se konverzija ostvariti.

Kruskal-Wallis test se koristi za više od dva nezavisna uzorka koja se mjere pomoću redosljedne skale, a temelji se na testu analize varijance gdje se umjesto brojčanih mjernih podataka koriste rangovi (Pivac, 2010). Za testiranje hipoteza potrebno je izračunati empirijsku vrijednost Kruskal Wallis testa, te ju usporediti sa tabličnom vrijednosti. Test će se koristiti za analizu razlika koje nastaju u trošku po konverziji te stopi konverzije s obzirom na percipiranu složenost akcija koje korisnik ostvaruje.

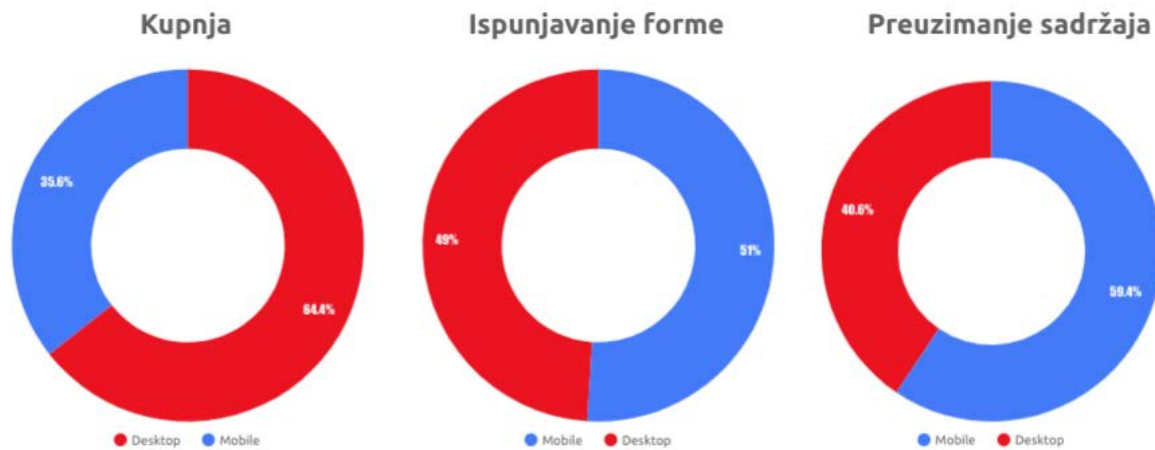
4.4.1. Testiranje hipoteze da percipirana složenost konverzije utječe na odabir tipa uređaja putem kojeg će se izvršiti konverzija

Na temelju istraživanja postavljena je sljedeća hipoteza:

H1 ... Odabir tipa uređaja putem kojeg će se izvršiti konverzija ovisi o percipiranoj složenosti konverzije

Kod prve hipoteze ispituje se pretpostavka da korisnici u većoj mjeri odabiru mobilni uređaj kod konverzija koje percipiraju kao jednostavnije, dok se kod složenijih akcija ipak odlučuju za osobna računala, tj. da percipirana složenost konverzije statistički značajno utječe na odabir uređaja putem kojeg će se izvršiti konverzija.

Postotak ostvarenih konverzija prema vrsti uređaja



Slika 9: Postotak ostvarenih konverzija prema vrsti uređaja.

Izvor: Prikaz autora

Na Slici 9. vidljivo je kako je broj ostvarenih konverzija na mobilnim uređajima veći kod konverzija koje su percipirane kao manje složene (preuzimanja sadržaja) dok se kod složenijih konverzija poput kupnje većina kupnji odvija putem osobnih računala.

Kako bi ispitali hipotezu, u SPSS- u se provodi Hi-kvadrat test na temelju kojeg se donosi zaključak o prihvatanju ili odbacivanju hipoteze.

Percipirana složenost konverzije * Device Crosstabulation

		Device		Total	
		Mobile	Desktop		
Percipirana složenost konverzije	Kupnja	Count	82461	149200	231661
		Expected Count	96983.7	134677.3	231661.0
		% within Percipirana složenost konverzije	35.6%	64.4%	100.0%
		% within Device	59.8%	77.9%	70.3%
		% of Total	25.0%	45.3%	70.3%
	Ispunjavanje forme	Count	16367	15711	32078
		Expected Count	13429.3	18648.7	32078.0
		% within Percipirana složenost konverzije	51.0%	49.0%	100.0%
		% within Device	11.9%	8.2%	9.7%
		% of Total	5.0%	4.8%	9.7%
	Preuzimanje sadržaja	Count	39175	26728	65903
		Expected Count	27590.0	38313.0	65903.0
		% within Percipirana složenost konverzije	59.4%	40.6%	100.0%
		% within Device	28.4%	13.9%	20.0%
		% of Total	11.9%	8.1%	20.0%
Total	Count	138003	191639	329642	
	Expected Count	138003.0	191639.0	329642.0	
	% within Percipirana složenost konverzije	41.9%	58.1%	100.0%	
	% within Device	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	41.9%	58.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13213.759 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	13114.390	2	.000
Linear-by-Linear Association	13073.847	1	.000
N of Valid Cases	329642		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13429.30.

Slika 10: Rezultati Hi-kvadrat testa za utjecaj percipirane složenosti konverzije na odabir uređaja

U prvom dijelu slike vidljivo je kako je test proveden na 329 642 konverzije, od čega ih je 58,1% ostvareno putem osobnih računala, a 41,9% putem mobilnih uređaja. S druge strane, najveći broj ostvarenih konverzija je bio ostvaren u kategoriji kupnje (70,3%), dok je svega 9,7% konverzija ulazilo u kategoriju preuzimanja sadržaja.

Empirijska vrijednost Hi-kvadrat testa iznosila je 13 213,759, što je više od tablične vrijednosti koja iznosi 5,99 te time možemo zaključiti kako se hipoteza prihvaća. Osim toga, empirijska signifikantnost je 0%, što je manje od granične signifikantnosti od 5%, te se također može zaključiti kako se prihvaća hipoteza da postoji ovisnost između percipirane složenosti konverzije i odabira uređaja putem kojeg će se ista i izvršiti.

Dakle, postoji statistički značajna ovisnost između odabira uređaja putem kojeg će se izvršiti konverzija te percipirane složenosti konverzije.

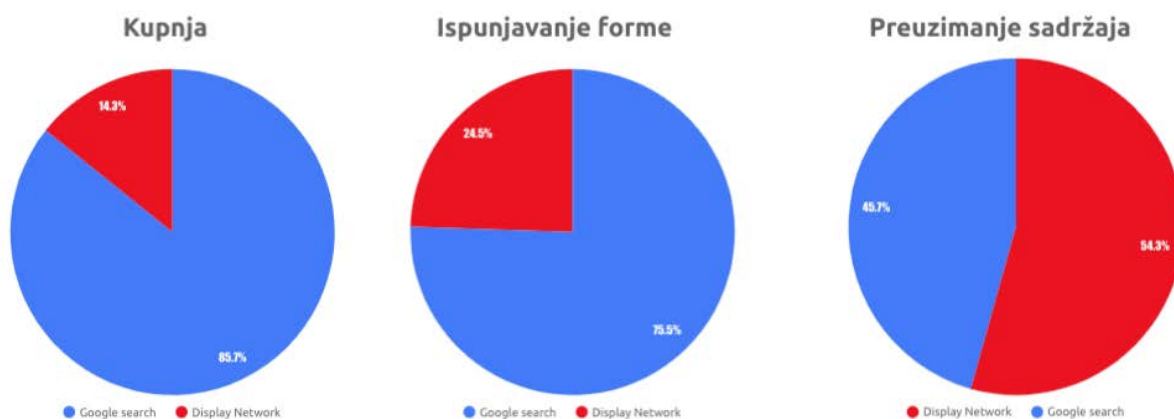
4.4.2. Testiranje hipoteze o utjecaju percipirane složenosti konverzije na odabir mreže putem koje se ostvaruje konverzija

Kod sljedeće hipoteze nastoji se ustvrditi postoji li ovisnost između percipirane složenosti konverzije i odabira prikazivačke ili pretraživačke mreže pri ostvarivanju konverzije, a hipoteza glasi:

H2... Odabir kategorije mreže putem koje će se izvršiti konverzija ovisi o percipiranoj složenosti konverzije.

Na temelju pregledane literature može se pretpostaviti kako postoji značajna ovisnost između odabira kategorije mreže kod ostvarivanja konverzije zbog konteksta u kojem su oglasi prikazani. U trenutku kada korisnik uoči oglas na prikazivačkoj mreži (npr. za vrijeme gledanja vremenske prognoze) njegova pažnja nije usmjerena na oglašivača, te će ukoliko i ostvari interakciju (klikne na oglas) vjerojatnije ostvariti neku jednostavniju konverziju koja od njega ne iziskuje dodatne novčane troškove. Kod složenijih konverzija korisnik će naknadno pretražiti stranicu oglašivača te kupiti određen proizvod ili uslugu. Dakle, testirati će se hipoteza da postoji statistički značajna ovisnost u ostvarenim konverzijama po vrsti mreže s obzirom na percipiranu složenost konverzije.

Postotak ostvarenih konverzija prema kategoriji oglašivačke mreže



Slika 11: Postotak ostvarenih konverzija prema kategoriji oglašivačke mreže

Izvor: Prikaz autora

Na Slici 11 može se uočiti kako je najveći postotak konverzija putem prikazivačke mreže (Display Network) ostvaren kod preuzimanja sadržaja, odnosno konverzija koje su percipirane kao jednostavnije, dok je kod kupnji tek 14.3% konverzija ostvareno putem prikazivačke mreže.

Korištenjem Hi-kvadrat testa testira se statistička značajnost odabira mreže putem koje se ostvaruje konverzija u odnosu na percipiranu složenost te su dobiveni sljedeći rezultati.

Percipirana složenost konverzije * Network (with search partners) Crosstabulation

		Network (with search partners)			
		Google search	Display Network	Total	
Percipirana složenost konverzije	Kupnja	Count	198595	33066	231661
		Expected Count	177738.5	53922.5	231661.0
		% within Percipirana složenost konverzije	85.7%	14.3%	100.0%
		% within Network (with search partners)	78.5%	43.1%	70.3%
		% of Total	60.2%	10.0%	70.3%
	Ispunjavanje forme	Count	24228	7850	32078
		Expected Count	24611.4	7466.6	32078.0
		% within Percipirana složenost konverzije	75.5%	24.5%	100.0%
		% within Network (with search partners)	9.6%	10.2%	9.7%
		% of Total	7.3%	2.4%	9.7%
	Preuzimanje sadržaja	Count	30090	35813	65903
		Expected Count	50563.1	15339.9	65903.0
		% within Percipirana složenost konverzije	45.7%	54.3%	100.0%
		% within Network (with search partners)	11.9%	46.7%	20.0%
		% of Total	9.1%	10.9%	20.0%
Total	Count	252913	76729	329642	
	Expected Count	252913.0	76729.0	329642.0	
	% within Percipirana složenost konverzije	76.7%	23.3%	100.0%	
	% within Network (with search partners)	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	76.7%	23.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	46153.728 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	41247.140	2	.000
Linear-by-Linear Association	44650.669	1	.000
N of Valid Cases	329642		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7466.62.

Slika 12: Rezultati Hi-kvadrat testa za utjecaj percipirane složenosti konverzije na odabir vrste mreže

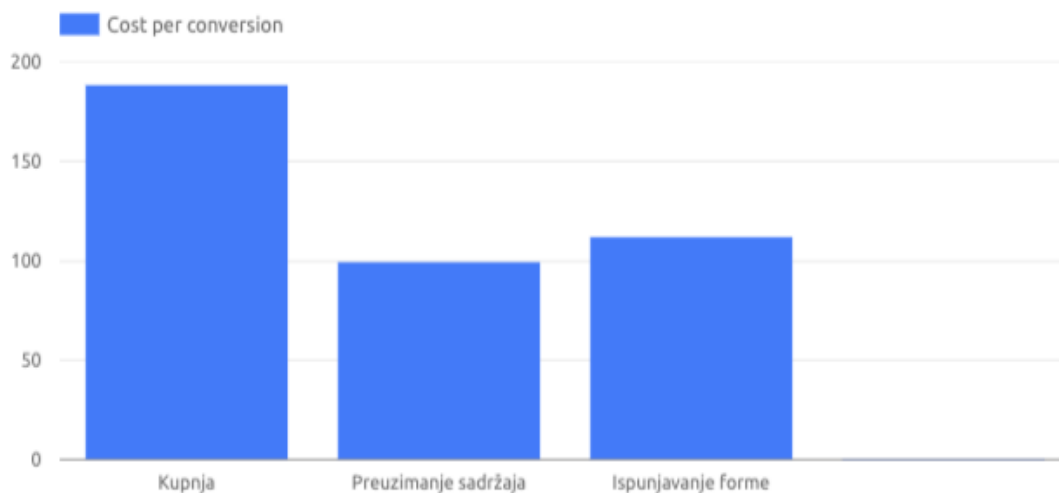
Iz rezultata je vidljivo kako je većina konverzija (njih 76,7%) ostvareno putem pretraživačke (Search) mreže, dok je svega 23,3% ostvareno kroz prikazivačku (Display) mrežu. Bitno je primijetiti kako je unutar kategorije prikazivačke mreže većina ostvarenih konverzija ulazila u

kategoriju preuzimanja sadržaja, dok se svega 14,3% konverzija odnosilo na kupnju kao najsloženiju konverziju.

Empirijska vrijednost Hi-kvadrat testa iznosi 46 153,728, što je više od tablične vrijednosti koja iznosi 5,99, te se može zaključiti kako se prihvaća hipoteza. Osim toga, i empirijska signifikantnost iznosi 0%, što je veće od granične signifikantnosti od 5%, te se može prihvatiti hipoteza da postoji statistički značajna ovisnost između percipirane složenosti konverzije te odabira vrste mreže putem koje će se konverzija ostvariti.

4.4.3. Testiranje hipoteze o utjecaju percipirane složenosti konverzije na trošak po konverziji

Trošak po konverziji je metrika AdWords sustava pomoću koje se određuje koliko je oglašivač novca uložio kako bi ostvario jednu konverziju. Kako kupnja uključuje novčani trošak, potrošači su skloniji dužem ciklusu odluke za vrijeme kojeg istražuju alternative, susreću se sa više oglasa pojedinog oglašivača te samim time povećavaju količinu novca koju oglašivač mora uložiti kako bi pridobio kupca. Kad se radi o konverzijama koje su percipirane kao jednostavnije, oglašivač bi po hipotezi trebao uložiti manju količinu novca kako bi se ista i ostvarila. Iz Slike 13 je vidljivo kako kupnja iziskuje najveći trošak za oglašivača, dok preuzimanje sadržaja kao najjednostavnija akcija ima nešto manji trošak po konverziji od ispunjavanja forme.



Slika 13: Trošak po konverziji prema percipiranoj složenosti konverzije

Izvor: Prikaz autora

Na temelju Kruskal-Wallisovog testa dobiveni su sljedeći rezultati:

Kruskal-Wallis Test

Ranks

Percipirana složenost konverzije		N	Mean Rank
Trošak po konverziji	Kupnja	396	408.28
	Ispunjavanje forme	196	422.05
	Preuzimanje sadržaja	204	356.90
	Total	796	

Test Statistics^{a,b}

	Trošak po konverziji
Chi-Square	10.812
df	2
Asymp. Sig.	.004

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Percipirana složenost konverzije

Slika 14: Rezultati Kruskal-Wallisovog testa za utjecaj percipirane složenosti konverzije na trošak po konverziji

U tablici sa rangovima prosječnog troška po konverziji zanimljivo je primijetiti kako je najviša cijena, odnosno najveći prosječni rang ostvaren kod ispunjavanja forme, a ne kod kupnje kako bi se dalo pretpostaviti iz ranije spomenute hipoteze. Kako se radi o razlici od svega 3,2%, moguće je da se radi o odstupanju unutar istraživačkog uzorka, odnosno da je razlika nastala zbog specifičnosti klijenata agencije koja je ustupila podatke.

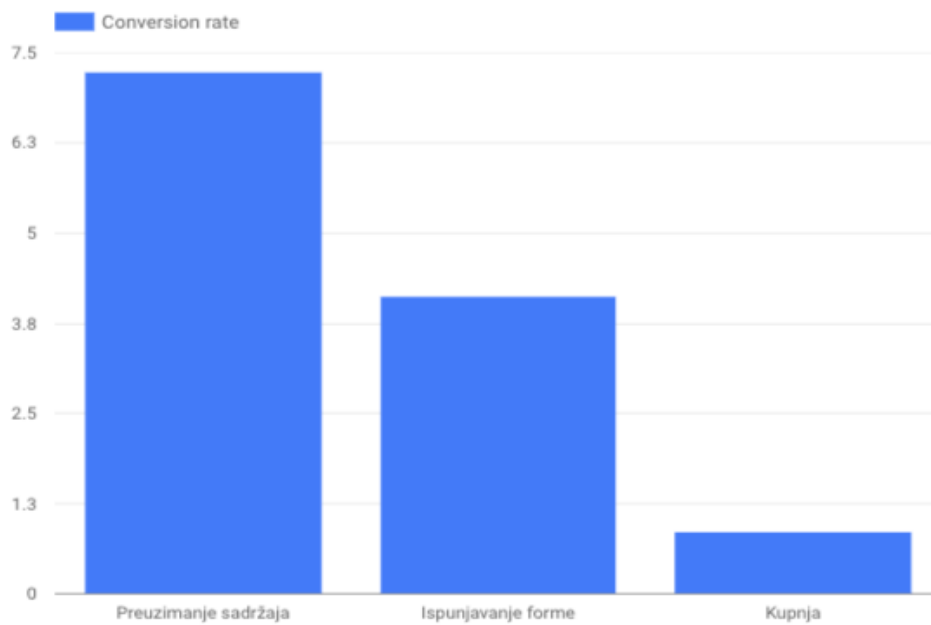
Empirijska vrijednost H^* iznosi 10.812, što je više od 5.99 koliko iznosi tablična vrijednost H_i -kvadrata, te se može zaključiti kako se prihvaća hipoteza, odnosno trošak po konverziji ovisi u percipiranoj složenosti konverzije. Hipotezu se može potvrditi i pomoću empirijske signifikantnosti koja u ovom testu iznosi 0.04% te je manja od granice odbacivanja hipoteze od 5%. Dakle, percipirana složenost konverzije statistički značajno utječe na trošak po konverziji.

4.4.4. Testiranje hipoteze o utjecaju percipirane složenosti konverzije na stopu konverzije unutar industrije

Za testiranje posljednje hipoteze izdvojeni su podatci 58 klijenata iz prehrambene industrije te su provedeni testovi na 105,6 tisuća različitih konverzija. Hipoteza glasi:

H4... Postoji razlika u stopi konverzije u industriji s obzirom na percipiranu složenost konverzije.

Dakle, stopa konverzije biti će veća kod konverzija koje su percipirane kao jednostavnije, dok će za složenije poput kupnje stopa konverzije biti manja. Cilj je ustvrditi postoji li statistički značajna razlika između stopa konverzije ovisno o njihovoj percipiranoj složenosti. Na temelju podataka iz uzorka koji su prezentirani na Slici 15, jasno je kako je stopa konverzije kod preuzimanja sadržaja znatno veća od stope konverzije za kupnju, no statističkim testom će se provjeriti značajnost razlike.



Slika 15: Stopa konverzije prema kategoriji percipirane složenosti konverzije

Izvor: Prikaz autora

Testiranje hipoteze je također provedeno pomoću Kruskal-Wallis testa te se na temelju empirijske vrijednosti H^* ili empirijske signifikantnosti donosi zaključak.

Kruskal-Wallis Test

Ranks		N	Mean Rank
Stopa konverzije (Industrija)	Percipirana složenost konverzije (Industrija)		
	Kupnja	12	118.83
	Ispunjavanje forme	172	110.88
	Preuzimanje sadržaja	48	136.05
Total		232	

Test Statistics^{a,b}

	Stopa konverzije (Industrija)
Chi-Square	5.819
df	2
Asymp. Sig.	.055

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Percipirana složenost konverzije (Industrija)

Slika 16: Rezultati Kruskal-Wallisovog testa za utjecaj percipirane složenosti konverzije na stopu konverzije u industriji

Konverzija kupnja ima višu prosječnu stopu konverzije (viši rang) od ispunjavanja forme, tako da i u ovom manjem uzorku postoji određeno odstupanje od teorijskih postavki rada. Pretpostavka autora je da se u ovom slučaju radi o specifičnosti industrije u kojoj se u malom postotku oglasnih računa koristi ispunjavanje forme kao konverzija.

Empirijska vrijednost H^* iznosi 5.819, dok je empirijska vrijednost Hi-kvadrata 5.99 te se posljedično može odbaciti hipoteza da se stopa konverzije statistički značajno razlikuje ovisno o percipiranoj složenosti konverzije. S druge strane, empirijska signifikantnost iznosi 5.5%, što bi također značilo da odbacujemo hipotezu. Međutim, zbog malog odstupanja od granice, u ovom slučaju se granična signifikantnost podiže na 10%. Prihvaća se hipoteza jer je empirijska vrijednost manja od granične signifikantnosti, no iz istog razloga je pouzdanost rezultata smanjena.

5. ZAKLJUČAK

Oglašavanje na mreži postalo je vrlo bitan aspekt marketinške komunikacije velikog dijela poslovnih subjekata. Mogućnost preciznog mjerenja rezultata te rasprostranjenost korištenja Interneta su glavni razlozi preusmjerenja budžeta iz tradicionalnih medija u digitalne. Jedna od najvećih platformi za oglašavanje je Google AdWords, Googleov sustav za oglašavanje koji oglašivačima nudi mogućnost plasiranja oglasa ciljnoj publici na Google tražilici te na mnoštvu web portala koji su dio Googleove mreže. Mjerljivost rezultata se kod AdWords sustava najčešće računa kroz ostvareni broj tzv. konverzija, akcija na stranici koje oglašivač smatra bitnim za poslovanje. S obzirom na različite akcije koje mogu biti izvršene na stranici, u radu su se konverzije segmentirale prema percipiranom stupnju složenosti na akcije kupnje, ispunjavanja forme i preuzimanja sadržaja, te se potom nad njima provelo ispitivanje učinkovitosti oglašavanja kroz četiri determinante - vrstu uređaja, kategoriju mreže, trošak po konverziji te stopu konverzije. Cilj je bio ispitati statističku značajnost razlika koje nastaju u broju ostvarenih konverzija kod spomenutih determinanti ukoliko se u obzir uzme percipirana složenost istih.

Istraživanje je rezultiralo prihvaćanjem hipoteze da postoji statistički značajna ovisnost u odabiru uređaja putem kojeg će se ostvariti konverzija ukoliko se u obzir uzme percipirana složenost. Na temelju rezultata može se zaključiti kako korisnici i dalje preferiraju ostvarivanje složenijih akcija putem osobnih računala. Međutim, pretpostavka je autora kako će se oglašivači okrenuti izgradnji web stranica koje su funkcionalno i sadržajno prilagođene mobilnim uređajima te će se posljedično trend povećavanja stope konverzije putem mobilnih uređaja nastaviti i u budućnosti.

S druge strane, empirijsko istraživanje je pokazalo i kako postoji statistički značajna ovisnost u odabiru kategorije mreže putem koje će se izvršiti konverzija kod akcija sa različitim stupnjevima percipirane složenosti. Konverzije koje uključuju novčani ili nenovčani trošak se i dalje većinom ostvaruju putem pretraživačke mreže, dok se jednostavnije konverzije (u ovom slučaju, preuzimanje sadržaja) podjednako ostvaruju putem prikazivačke i pretraživačke mreže. Uvođenjem novih tehnologija, poput Googleove "custom intent" publike pomoću koje oglašivač može ciljati korisnike na prikazivačkoj mreži prema izraženom interesu za oglašivanim proizvodom, te stalnim izmjenama u formatu oglasa koji se može

plasirati publici koja je ranije posjetila stranicu oglašivača, moguće je da će u budućnosti veći broj konverzija biti ostvarivan i putem prikazivačke mreže.

Nadalje, istraživanjem se ustvrdilo kako postoji statistički značajna razlika između troška po konverziji i stupnja percipirane složenosti konverzije. Akcije koje su percipirane kao složenije zahtijevaju viša novčana ulaganja kako bi se ostvarila konverzija, dok jednostavnije akcije ostvaruju rezultate uz manji trošak. Složenije akcije često uključuju proces donošenja odluke o kupnji, što znači da se oglas često mora pojaviti u više faza donošenja odluke kako bi korisnik proizvod određenog oglašivača uopće uzeo u razmatranje, te da korisnici vrlo često posjete stranicu oglašivača više puta prije nego konačno ostvare konverziju, čime se značajno podiže količina novca koju oglašivač mora uložiti kako bi pridobio kupca. S druge strane, akcije poput preuzimanja sadržaja mogu biti poprilično impulzivne, korisnici nemaju ni novčanih i nenovčanih troškova pri ostvarivanju akcije, te su upravo zbog toga spremniji ostvariti akciju čak i na prvom posjetu stranici, čime se posljedično ostvaruje niži trošak po ostvarenoj konverziji.

Posljednji dio istraživanja proveden je na uzorku oglašivača iz prehrambene industrije, te se zaključilo kako postoji statistički značajna razlika u stopi konverzije unutar industrije s obzirom na percipiranu složenost konverzije. Preuzimanje sadržaja, najjednostavnije percipirana konverzija u uzorku, ostvaruje bolju stopu konverzije od akcija koje uključuju novčani ili nenovčani trošak.

Zaključno, percipirana složenost konverzije statistički značajno utječe na promatrane determinante - vrstu uređaja, odabir kategorije mreže, trošak po konverziji te stopu konverzije. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako percipirana složenost konverzije može utjecati na efikasnost oglašavanja, te bi za različite oblike konverzija trebalo prilagoditi postavke kampanja u svrhu ostvarivanja boljih rezultata.

Generalno, vrijeme koje korisnici provode na mobilnim uređajima je u stalnom rastu, a prema ovom istraživanju stope konverzije su na mobilnim uređajima i dalje male u usporedbi sa osobnim računalima. Ukoliko se trend korištenja mobilnih uređaja nastavi i u budućnosti, prilagodba arhitekture i funkcionalnosti mobilnih stranica bi ubrzo mogla postati uvjet za uspješno poslovanje velikog broja poduzeća. Korisnicima više nije dovoljno da stranici mogu pristupiti putem mobilnih uređaja, već žele pregledne, brze i jasne informacije plasirane na

znatno manjem zaslonu sa istom funkcionalnosti kao i na stranici kojoj pristupaju putem osobnog računala. Jasno je kako su korisnici zahtjevni, ali poduzeća se moraju prilagoditi trendovima ukoliko žele prestići konkurenciju i uspješno poslovati.

Nadalje, oglašivači mogu prilagoditi licitacije prema vrsti mreže koja donosi bolje rezultate. Rezultati istraživanja pokazali su kako jednostavnije konverzije ostvaruju slične rezultate na prikazivačkoj i pretraživačkoj mreži pa posljedično i licitacije mogu biti sličnije, dok se kod složenijih konverzija većina akcija ostvaruje na pretraživačkoj mreži te se može zaključiti kako će podizanje licitacija na oglase na tražilici povećati rezultate. Osim samih licitacija, rezultati se mogu optimizirati i adekvatnom raspodjelom budžeta između dvije mreže, gdje se slijedi ista logika - kod jednostavnijih konverzija budžet će se ravnomjernije rasporediti između dviju mreža, dok će se kod složenijih većina budžeta preusmjeriti na pretraživačku mrežu.

Trošak po konverziji, novčana determinanta istraživanja, može biti optimizirana kroz usmjeravanje sredstava na one dijelove kampanja koji donose dobre rezultate, pogotovo u slučaju složenijih konverzija. Kod jednostavnijih konverzija se često ne vidi potpuni efekt oglašavanja jer se radi o kampanjama za podizanje svijesti ili podsjećanja na proizvod, pa se rezultati dodatno povećavaju u realnom svijetu gdje korisnici odlaze u fizičku prodavaonicu i kupuju oglašavani proizvod.

Usmjeravanje budžeta na dijelove kampanje koji donose dobre rezultate ne donosi samo niži trošak po konverziji, već i bolju stopu konverzije. Usmjeravanje sredstava na klikove koji imaju bolju stopu konverzije može uvelike popraviti rezultate kampanje, neovisno o njihovoj složenosti. Dok je kod akcija preuzimanja sadržaja mnogo lakše pronaći klikove koji donose konverzije jer se najčešće radi o malom broju klikova, ili tek jednom kliku nakon kojeg se konverzija i ostvaruje, situacija je kompliciranija za složenije akcije. Naime, ranije spomenuti ciklus donošenja odluke o kupovini uključuje mnogo različitih klikova na različite oglase, te je teško implicitno tvrditi kako samo jedan ili dva klika u konačnici doprinose kupnji. Stoga bi se u budućim istraživanjima moglo posvetiti pažnju svim koracima koji prethode složenijoj akciji poput kupnje, te njihovoj ulozi u donošenju odluke.

Zaključno, istraživanjem se pokazalo kako se rezultati kampanja unutar Google AdWords platforme mogu uvelike razlikovati u ovisnosti o percipiranoj složenosti akcije koju korisnik

treba izvršiti na stranici oglašivača. U istraživanju se koristio model zadnjeg klika, odnosno zadnjem kliku koji je ostvaren prije izvršavanja akcije se pripisivala cijela vrijednost konverzije. Iako model ima svoje prednosti, on zanemaruje sve korake ili kanale putem kojih je korisnik ranije čuo za određeni proizvod. Zanemarivanje uloge tradicionalnih medija u slanju poruke potrošačima ili zanemarivanje činjenice da korisnici posjeduju i izmjenjuju više uređaja s pristupom Internetu može utjecati na rezultate. Međutim, istraživanjem se ukazalo na problematiku složenosti akcija koje se ostvaruju unutar web stranice te njihovom povezanošću sa efikasnosti oglašavanja u kontekstu Google AdWords platforme. U budućim istraživanjima pažnju se može usmjeriti ka pitanjima utjecaja korisničkog iskustva korištenja web stranica na mobilnim uređajima na broj ostvarenih konverzija ili istraživanju mogućnosti postizanja većeg broja konverzija unutar prikazivačke mreže, koja prema rezultatima istraživanja još uvijek predstavlja “sekundarni” kanal za oglašavanje na kojem se ostvaruje mali postotak konverzija.

POPIS LITERATURE

1. AdWords Fundamentals Study Guide (2018). Dostupno na: https://support.google.com/partners/answer/6123881?hl=en&ref_topic=6123873&visit_id=1-636546534678244812-1274969363&rd=1 [Pristupljeno 01.02.2018]
2. AdWords Help Center (2018). Dostupno na: <https://support.google.com/adwords/?hl=en#topic=3119071> [Pristupljeno 06.01.2018]
3. Allen, R. (2016) Cross-Device Customer Journey Mapping. Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/multichannel-strategies/cross-device-customer-journey-mapping-infographic/> [Pristupljeno 08.05.2018]
4. American Marketing Association (2017). Definition of marketing. Dostupno na: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Pristupljeno 01.09.2017]
5. Analytics support (2018) <https://support.google.com/analytics/?hl=hr#topic=3544906> [Pristupljeno 19.02.2018]
6. Bakergood Child (2016) Direct Marketing vs Digital Marketing. Dostupno na: <https://www.bakergoodchild.co.uk/direct-marketing-vs-digital-marketing/> [Pristupljeno 27.10.2017]
7. Barajas, J. et al. (2012). Marketing campaign evaluation in targeted display advertising. In Proceedings of the Sixth International Workshop on Data Mining for Online Advertising and Internet Economy.
8. Barger, V.A. i Labrecque, L.I. (2013) An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics; International Journal of Integrated Marketing Communications, Spring 2013, str 64-76.
9. Bart, J. et al (2014) Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions; Journal Of Marketing Research, Vol. 51, str 270-28
10. Bauer, R (2017) Media (R)evolutions: Time spent online continues to rise. Dostupno na: <https://blogs.worldbank.org/publicsphere/6-2016-media-revolutions-time-spent-online-continues-rise> [Pristupljeno 11.12.2017]

11. Behera, M. P. (2016) From Search to Conversion: Adopting Intelligent Attribution Modeling by E-Tailers for Competitive Edge. Dostupno na: <http://www.socialresearchfoundation.com/upoadreserchpapers/5/112/1609050958361st%20mukti%20prakash..pdf> [Pristupljeno 04.01.2018]
12. Biloš, A., Turkalj, D., i Kelić, I. (2016). Kontrolirani eksperiment stope otvaranja u marketinškim kampanjama putem e-pošte. Market-Tržište, 28(1), 93-109.
13. Birač, M. et al (2013). Uloga Interneta u integriranim marketinškim komunikacijama. Algebra, Zagreb.
14. Blackshaw, P. i Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer. Dostupno na: <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers> [Pristupljeno 29.12.2017]
15. Brown, K. (2017) Search vs Display Advertising in 2017. Dostupno na: <http://www.verticalmeasures.com/ppc-advertising/search-vs-display-advertising-in-2017/> [Pristupljeno 01.03.2018]
16. Buckle, C. (2016). A Third of Online Time Spent On Social Media. Dostupno na: <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/a-third-of-online-time-spent-on-social-media/> [Pristupljeno 10.01.2017]
17. Business Insider: Mobile conversion rates remain low for e-commerce. Dostupno na: <http://www.businessinsider.com/mobile-conversion-rates-remain-low-for-e-commerce-2016-7> [Pristupljeno 16.09.2017]
18. Cermak, R. (2013) AdWords Conversion Tracking vs. Google Analytics Goal Completions. Dostupno na: <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2013/02/adwords-conversion-tracking-vs-google-analytics-goal-completions/> [Pristupljeno 19.02.2018]
19. Chaffey, D. et al. (2006) Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practise, 3rd edition: Pearson Education
20. Chaffey, D (2016) Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/> [Pristupljeno 19.12.2017]
21. Chaffey, D. (2008): eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing, Elsevier Science & Technology.

22. Chaffey, D. (2017) Global social media research summary 2017. Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> [Pristupljeno 24.01.2018]
23. Chaffey, D. (2018) Display Advertising Clickthrough Rates. Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/> [Pristupljeno 01.03.2018]
24. Chaffey, D. (2018) Ecommerce conversion rates. Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/> [Pristupljeno 07.05.2018]
25. CIA Factbook (2017) The World Factbook - Croatia. Dostupno na: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hr.html> [Pristupljeno 04.01.2018]
26. Clarke, K. i Belk, R.W. (1979) The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, *Advances in Consumer Research* Vol.6, str 313-318.
27. Cox, S. (2010). Online social network member attitude toward online advertising formats. Rochester Institute of Technology.
28. Criteo (2016) Browsing & Buying Behaviour. Dostupno na: <https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/01/Browsing-Buying-Behaviour-2016-UK.pdf> [Pristupljeno 01.03.2018]
29. Dane, J. (2017) How Your PPC Strategy Should Differ on the AdWords Search VS Display Network. Dostupno na: <https://unbounce.com/ppc/search-advertising-tactics-display-advertising/> [Pristupljeno 01.03.2018]
30. Dent, A. (2011) Conversion Tracking vs. Google Analytics. Dostupno na: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2123889/conversion-tracking-vs-google-analytics-goals> [Pristupljeno 15.02.2018]
31. Detlor et al. (2003) Pre -Purchase Online Information Seeking. Dostupno na: <http://clearreturns.com/2013/11/11/offline-versus-online-the-key-differences-in-consumer-behaviour/> [Pristupljeno 28.12.2017]
32. Dinner, I.M. et al (2014) Driving Online and Offline sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising; *Journal Of Marketing Research*, Vol. 51, Issue 5, str 527-545.

33. Direct Marketing Association (2015) National client email report 2015. Dostupno na: <https://emailmonday.com/wp-content/uploads/2015/04/National-client-email-2015-DMA.pdf> [Pristupljeno 03.12.2017]
34. Display Advertising exam study guide. Dostupno na: https://support.google.com/partners/answer/6287611?hl=en&ref_topic=6289023&visit_id=1-636416133469630552-3854453568&rd=1 [Pristupljeno 04.09.2017.]
35. Dorčak, P. i Paetsch, M. (2016) Analysis of effectiveness of selected types of e-marketing communication, Exclusive E-Journal.
36. Dreze, X. i Hussherr, F.X. (2003). Internet Advertising: Is Anybody Watching? Journal of Interactive Marketing, 17(4), pp. 8-23
37. Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics
38. Geddes, B. (2014). Advanced Google AdWords., 3rd edition: John Wiley & Sons, Indianapolis
39. George Slefo: Desktop and Mobile Ad Revenue Surpasses TV for the First Time. Dostupno na: <http://adage.com/article/digital/digital-ad-revenue-surpasses-tv-desktop-iab/308808/> [Pristupljeno 07.09.2017]
40. Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 30(1), 31-48.
41. Hallerman, D. (2007). Video advertising online: spending and audience. Dostupno na: <https://www.emarketer.com/articles/results.aspx?q=%20&asset=report> [Pristupljeno 07.01.2018]
42. Interactive Advertising Bureau (2016). Internet Advertising Revenue Full-Year Report. Dostupno na: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2016.pdf [Pristupljeno 15.01.2018]
43. Intenet Advertising Bureau UK (2014) Mobile Path to Purchase. Dostupno na: https://www.iabuk.net/sites/default/files/webform/user_research_documents/Mobile%20Path%20to%20Purchase%202014%20UK%20whitepaper-2.pdf [Pristupljeno 01.03.2018]
44. Internet Live Stats (2018). Dostupno na: <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/> [Pristupljeno 10.01.2018]
45. Kafka, P.i Molla, R. (2017). 2017 was the year digital ad spending finally beat TV. Dostupno na: <https://www.recode.net/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv> [Pristupljeno 17.12.2017]

46. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media; *Business Horizons*, 53(1),2010, p 59–68.
47. Kireyev, P. et al. (2015). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising; *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33, Issue 3, str 475-490.
48. Kollewe, J. (2017). Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue, dostupno na: <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue> [Pristupljeno 05.01.2018]
49. Kovačić, M. (2017). Machine Learning. Dostupno na: <http://mreza.bug.hr/machine-learning/> [Pristupljeno 29.01.2018]
50. Lee, K. et al (2012). Estimating Conversion Rate in Display Advertising from Past Performance, *Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, str 768-776.
51. Li, Y. i Huang, J. (2009). Applying Theory of Percieved Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel, *International Journal of Social, Behavioural, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol. 3
52. Manchanda, p. et al (2006). The effect of Banner Advertising on Internet Purchasing; *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, str 98-108.
53. Mark, I. (2018). Google AdWords Benchmarks for Your Industry. Dostupno na: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks> [Pristupljeno 10.09.2017]
54. Marvin, G. (2017). Report: Google earns 78% of \$36.7B US search ad revenues, soon to be 80%. Dostupno na: <https://searchengineland.com/google-search-ad-revenues-271188> [Pristupljeno 19.11.2017]
55. Melike Uzan (2014) Consumers online and offline shopping behaviour. Dostupno na: https://www.hb.se/Global/HB%20-%20student/utbildningsområden/HIT/SIIR/Handelslabbet/Rapporter/4_Masteruppsats_Consumers%20Online%20and%20Offline%20Shopping%20Behaviour_MelikeUzan.pdf [Pristupljeno 12.01.2017]
56. Mobile Advertising exam study guide (2017). Dostupno na: https://support.google.com/partners/answer/6208416?hl=en&ref_topic=6208366 [Pristupljeno 01.09.2017]

57. Mobile In-Store Research (2013). Dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile/mobile-in-store/> [Pristupljeno 14.01.2017]
58. Moe, W.W. i Fader, P.S. (2004) Dynamic Conversion Behaviour at E-Commerce Sites; *Management Science*, Vol. 50, Issue 3, str 326-335
59. Net Market Share (2017). Dostupno na: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0> [Pristupljeno 10.09.2017]
60. Nethercott, R. (2016). 10 Eye-Opening Email Marketing Stats You Need to Know. Dostupno na: <https://blogs.constantcontact.com/email-marketing-stats/> [Pristupljeno 11.01.2018]
61. Orlando M. T. P. (2015) Consumer behaviour in E-Commerce Millennials in the USA, Washington D.C area. Dostupno na: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104955/Orlando_Torrez.pdf?sequence=1 [Pristupljeno 17.01.2017]
62. Ozturk, R.G. (2016). A New Approach for Reaching the Customer of the Digital Age: Cross-Device Advertising; *Journalism and Mass Communication*, Vol.6, str 19-25.
63. Parker, W. (2017) The ultimate guide to the Google Display Network. Dostupno na: <http://clicteq.com/ultimate-guide-google-display-network/> [Pristupljeno 01.03.2018]
64. Pivac, S. (2010). *Statističke metode*, Ekonomski fakultet u Splitu.
65. Rodgers, S., i Sheldon, K. M. (2000). Predicting banner effects by knowing web motives. University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication.
66. Rodgers, S.L. (2001). Predicting Sponsorship Effects in E-Newspapers Using the Sponsorship Knowledge Inventory, University of Missouri.
67. Rose, S. i Hair, N. (2010). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context; *International Journal of Management Reviews*, Vol.13, str 24-39.
68. Ryan, D. i Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation*; 3rd edition: Kogan page.
69. Sagin, E. (2017) Search vs. Display: Which AdWords Network Should You Use? Dostupno na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/05/20/google-adwords-search-versus-display> [Pristupljeno 01.03.2018]

70. Search Advertising exam study guide. Dostupno na: https://support.google.com/partners/answer/6322164?hl=en&ref_topic=6322135&visit_id=1-636416133469630552-3854453568&rd=1 [Pristupljeno 05.09.2017]
71. StatCounter (2018) Search Engine Market Share Worldwide. Dostupno na: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> [Pristupljeno 10.02.2018]
72. Search Engine Watch (2016). Google AdWords average conversion rates by Industry. Dostupno na: <https://searchenginewatch.com/2016/03/15/google-adwords-average-conversion-rates-by-industry-study/> [Pristupljeno 15.09.2017]
73. Serrano, S. (2017) OS Dominates Mobile Conversions and Other 2017 Stats. Dostupno na: <https://www.barilliance.com/2017-mobile-conversion-stats-ecommerce-traffic-report/> [Pristupljeno 09.05.2018.]
74. Sharma, S. (2015). Internet marketing: The backbone of Ecommerce. International Journal of Emerging Research in Management & Technology, 4(12), 200-202.
75. Singh, S., i Swait, J. (2017). Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter?. Journal of Retailing and Consumer Services, 39, str 123-134.
76. Statista (2017a) Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> [Pristupljeno 23.12.2017]
77. Statista (2017b) Online video advertising spending worldwide from 2015 to 2017. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272856/worldwide-online-video-advertising-spending-forecast/> [Pristupljeno 15.11.2017]
78. Statista (2018a) Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Pristupljeno 21.01.2018]
79. Statista (2018b) Number of social media users worldwide from 2010 to 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [Pristupljeno 22.12.2017]
80. Szetela, D. i Kerschbaum, J. (2010) Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An hour a Day: John Wiley & Sons Publishing, Indianapolis.
81. The Radicati Group (2016) Email Statistics Report 2016-2020. Dostupno na: http://radicati.com/wp/wp-content/uploads/2016/01/Email_Statistics_Report_2016-2020_Executive_Summary.pdf [Pristupljeno 05.12.2017]

82. Think with Google (2018) Google Display Network. Dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/products/google-display-network/> [Pristupljeno 08.01.2018]
83. Tsang, M. M., Ho, S. C., i Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
84. Varanasi, S. (2017) *Ultimate Guide to Google AdWords Metrics*. Dostupno na: <https://reportgarden.com/2017/07/18/google-adwords-metrics-guide/> [Pristupljeno 19.02.2018]
85. Weller, B., i Calcott, L. (2012). *The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns*. Apress.
86. Wordstream (2017) *Social media marketing*. Dostupno na: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> [Pristupljeno 23.12.2017]
87. Young, A. (2014) *Brand Media Strategy*, 2nd edition, Palgrave Macmillan, New York.
88. Zainurossalamia, S. i Tricahyudinata, I. (2017) An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales; *International Journal of Social Sciences and Management*. Vol. 4, Issue-1: str 60-67.
89. Zelenika, R. (2000): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.
90. Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), str 851-866.

PRILOZI

Tablica 1: Primjer aukcije unutar AdWords sustava	42
Slika 1: Prognoza ulaganja u banner oglašavanje od 2015 - 2021.	16
Slika 2: Googleovi prihodi od oglašavanja od 2001. do 2016. u milijardama dolara	24
Slika 3: Primjer plaćenog i organskog rezultata	27
Slika 4: Struktura AdWords računa	33
Slika 5: Tekstualni oglas	34
Slika 6: Slikovni oglas	35
Slika 7: Responzivni oglas	36
Slika 8: Oglas za promociju aplikacija	37
Slika 9: Postotak ostvarenih konverzija prema vrsti uređaja	52
Slika 10: Rezultati Hi-kvadrat testa za utjecaj percipirane složenosti konverzije na odabir uređaja	53
Slika 11: Postotak ostvarenih konverzija prema kategoriji oglašivačke mreže	55
Slika 12: Rezultati Hi-kvadrat testa za utjecaj percipirane složenosti konverzije na odabir vrste mreže	56
Slika 13: Trošak po konverziji prema percipiranoj složenosti konverzije	58
Slika 14: Rezultati Kruskal-Wallisovog testa za utjecaj percipirane složenosti konverzije na trošak po konverziji	58
Slika 15: Stopa konverzije prema kategoriji percipirane složenosti konverzije	60
Slika 16: Rezultati Kruskal-Wallisovog testa za utjecaj percipirane složenosti konverzije na stopu konverzije u industriji	61
	74

SAŽETAK

Napredak tehnologije i porast vremena koje korisnici provode na Internetu potaknuli su mnoge oglašivače na usmjeravanje komunikacijskih aktivnosti na Mrežu. Stranice oglašivača u sve većoj mjeri postaju svojevrsna zamjena fizičkim poslovnica, te omogućavaju ostvarivanje različitih akcija unutar istih. Akcije se mogu uvelike razlikovati ovisno o oglašivaču, te su upravo one predmet istraživanja ovog rada. Cilj je ustvrditi u kolikoj mjeri percipirana složenost akcije utječe na učinkovitost oglašavanja. Za testiranje učinkovitosti oglašavanja korištene su četiri determinante - vrsta uređaja, vrsta mreže, trošak po konverziji te stopa konverzije. U teorijskom dijelu rada definiran je pojam internet marketinga, njegovih pojavnih oblika te se detaljno opisala Google AdWords platforma za oglašavanje. U empirijskom dijelu rada se na temelju postavljenih hipoteza provela analiza na uzorku kampanja. Analizom podataka došlo se do zaključka kako percipirana složenost konverzije uistinu statistički značajno utječe na sve četiri determinante, te se akcije oglašavanja mogu prilagoditi ovisno o percipiranoj složenosti akcije koja se unutar stranice mjeri kao konverzija.

Ključne riječi: Internet marketing, Google AdWords, Konverzija

SUMMARY

Spillover of the marketing budgets from traditional to online channels has been a result of progress in the means of technology and the increase in the user time spent online. Web pages have all of the services integrated in one place, and are sort of becoming a “replacement” for brick and mortar stores. Web actions available within pages may differ significantly depending on the industry or company size. In the means of online advertising, the actions on the pages are usually named conversions, and are defined as goal actions of advertising activities. In this paper, conversion actions are divided by their perceived conversion complexity into three groups - purchases, sign-ups and downloads. The research hypothesis claims that perceived conversion complexity affects advertising efficiency directly through four determinants - type of device, type of network, cost per conversion and conversion rate. The first part of the paper contains a theoretical review of the internet advertising and advertising using Google AdWords platform. After the literature review, the hipotesis are tested on the sample data from the advertising agency. The data showed that perceived conversion complexity does have a statistically significant effect on the advertising efficiency. It is also concluded that advertising efforts can be optimised by taking in consideration the characteristics of each action.

Keywords: Internet marketing, Google AdWords, Conversion