

Uloga internetskog oglašavanja u poslovanju na primjeru izdavačke industrije

Benšić, Dorotea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:203622>

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

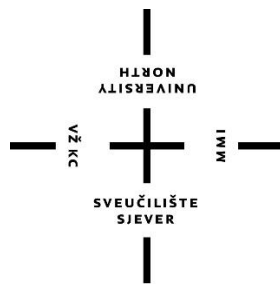
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 260/PIM/2021

Uloga internetskog oglašavanja u poslovanju na primjeru izdavačke industrije

Dorotea Benšić, 3560/336

Koprivnica, srpanj 2021. godine



Sveučilište Sjever

Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 260/PIM/2021

Uloga internetskog oglašavanja u poslovanju na primjeru izdavačke industrije

Student

Dorotea Benšić, 3560/336

Mentor

mr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba

Koprivnica, srpanj 2021.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|--|--------------|------------------|
| ODJEL | Odjel za ekonomiju | | |
| STUDIJ | preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment u medijima | | |
| PRISTUPNIK | Benšić Dorotea | MATIČNI BROJ | 3560/336 |
| DATUM | 21.06.2021. | KOLEGIJ | Uvod u marketing |
| NASLOV RADA | Uloga internetskog oglašavanja u poslovanju na primjeru izdavačke industrije | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | The Role of Online Advertising in Business on the Example of the Publishing Industry | | |
| MENTOR | mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba | ZVANJE | viši predavač |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik | | |
| | 2. doc. dr. sc. Marina Gregorić, član | | |
| | 3. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor | | |
| | 4. doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član | | |
| | 5. _____ | | |

Zadatak završnog rada

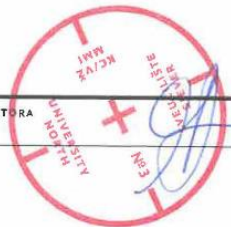
| | |
|------|--|
| BROJ | 260/PIM/2021 |
| OPIS | <p>Cilj rada je istražiti i definirati pojam internetskog oglašavanja, zatim analizirati prednosti i nedostatke internetskog oglašavanja, te navesti i opisati alate koji se koriste za kreiranje internetskih oglasa, objasniti i analizirati oglašavanje na društvenim mrežama, opisati vrste oglasa i zaključiti s praćenjem i analizom uspješnosti internetskih oglasa. Poseban doprinos rada pored provedenog istraživanja za stolom ogleđa se u analizi Internet kampanje na primjeru iz prakse. U radu je posebno istražiti i pratiti oglase na konkretnom primjeru iz prakse preko servisa Google Ads, preko društvenih mreža Facebook i Instagram te preko YouTube platforme za videozapise. Potrebno je navesti i opisati ciljeve oglasa, budžete, ciljne skupine, period trajanja, prikazati izgled samih oglasa i druge relevantne informacije. Pored oglasa potrebno je prikazati analizu svih korištenih oglasa i zaključiti s ostvarenim rezultatima oglašavanja.</p> |

ZADATAK URUČEN

5.7.2021

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Veliko hvala mojim roditeljima, sestri i drugoj obitelji i prijateljima na podršci kroz 3 godine studiranja. Zahvaljujem i svim profesorima na fakultetu te mentorici na pomoći i korisnim savjetima pri izradi završnog rada.

Zadnju zahvalu upućujem poduzeću Print i dizajn d.o.o. na ustupljenim podacima koji su bili od velike pomoći u izradi ovog rada.

Sažetak

Internetsko oglašavanje danas je vrlo popularno jer se detaljno usredotočuje na kupca. Ovaj tip oglašavanja može pružiti oglase s vrlo personaliziranom porukom vezanom uz korisnikovo poslovanje te omogućuje usko ciljanje korisnikovih kupaca. Današnji su kupci prisutni na mnogim platformama koje internet pruža. Stoga, kako bi se na kraju izvršila kupnja, vrlo je bitno da ih oglasi prate u procesu prepoznavanja određenog proizvoda po svim platformama koje oni koriste. Internetsko oglašavanje mnogo je ekonomičniji i isplativiji način oglašavanja. Mali iznosi novaca mogu doseći veliki broj ciljanih osoba. To je glavna stavka koja razlikuje internetsko oglašavanje od klasičnog, a ujedno i njegova glavna prednost. Druge prednosti internetskog oglašavanja su još i mogućnosti mjerenja i konverzije postignute uložnim novcem. Internetsko oglašavanje oglašivačima pruža uvide u najviše podataka o kupcima nego bilo koja druga vrsta oglašavanja. Osim navedenih, ključna u internetskom oglašavanju je i mogućnost uskog ciljanja kupaca. Upravo zbog ciljanja internetsko oglašavanje postaje vrlo isplativo jer je veća šansa da će doći do kupnje ako se cilja osoba koja ima interesa za određeni proizvod na koji se oglas odnosi.

U praktičnom dijelu ovog rada dokazane su navedene tvrdnje o internetskom oglašavanju pomoću izrade i praćenja internetskih oglasa u stvarnom vremenu, sa stvarnim budžetom i prema stvarnim korisnicima.

Ključne riječi: internetsko oglašavanje, Google Ads, Google Analytics, društvene mreže

Summary

Nowadays online advertising is very popular because it focuses in detail on the customer. This type of advertising can provide ads with a highly personalized message that pertains to the user's business and allows narrow customer targeting. Today's customers are present on many platforms on the internet. Therefore, in order to eventually make a purchase, it is very important that the ads follow them in the process of recognizing a particular product on all the platforms they use. Online advertising is a much more economical and cost-effective way of advertising. Small amounts of money can reach a large number of targeted people. This is the main item that distinguishes online advertising from classic advertising, and at the same time its main advantage. Other benefits of online advertising are the measurement and conversion capabilities achieved with the money invested. Online advertising provides advertisers with insight into more customer information than any other type of advertising. Finally, the ability to target customers narrowly is also crucial in online advertising. Precisely because of targeting, online advertising becomes very profitable since there is a greater likelihood that a purchase will occur if the target is a person who has an interest in a particular product to which the ad relates.

In the practical part of this study, the stated claims about online advertising are proved by creating and monitoring online ads in real time, with a real budget and targeting real users.

Keywords: online advertising, Google Ads, Google Analytics, social media

Popis korištenih kratica

- CPC** **cost-per-click**
vrsta potrošnje budžeta koju nudi servis Google Ads
- CPM** **cost-per-mille**
vrsta potrošnje budžeta koju nudi servis Google Ads
- CPA** **cost-per-action**
vrsta potrošnje budžeta koju nudi servis Google Ads

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Internetsko oglašavanje | 3 |
| 2.1. Definicija internetskog oglašavanja s prednostima i nedostacima | 3 |
| 2.2. Servisi za internetsko oglašavanje | 5 |
| 2.2.1. Google Ads | 6 |
| 2.2.2. Društvene mreže | 12 |
| 2.3. Praćenje internetskih oglasa | 17 |
| 3. Internet kampanja na primjeru iz prakse | 19 |
| 3.1. O poduzeću Print i dizajn d.o.o. | 19 |
| 3.2. Google Ads kampanja | 20 |
| 3.2.1. Slikovna kampanja DA! Digitalne Aplikacije Celje HR | 20 |
| 3.2.2. Slikovna kampanja DA! Digitalne Aplikacije Celje SLO | 22 |
| 3.2.3. Video kampanja DA! Digitalne Aplikacije Celje | 24 |
| 3.2.4. Tekstualna kampanja Print Magazin..... | 26 |
| 3.3. Facebook kampanja | 27 |
| 3.4. Newsletter kampanja | 30 |
| 4. Zaključak | 32 |

1. Uvod

Ovaj završni rad bazira se na temi internetskog oglašavanja. Rad je podijeljen u dvije ključne cjeline od kojih se prva odnosi na teorijski dio, a druga na praktični dio.

Struktura samog rada započinje s uvodom na koji se nastavlja drugo poglavlje rada pod nazivom „Internetsko oglašavanje“. To se poglavlje osvrće na samu definiciju internetskog oglašavanja te navodi ključne prednosti i nedostatke istog. Kao glavne prednosti internetskog oglašavanja ističu se niske investicije s dobrim rezultatima, mogućnost uskog ciljanja kupaca, dobre mogućnosti mjerenja s točnim podacima o trošenju budžeta i druge prednosti.

Nakon općeg teorijskog dijela o internetskom oglašavanju, drugi dio ovog poglavlja odnosi se na upoznavanje alata za kreiranje internetskih oglasa. Tako se čitatelja prvo upoznaje sa servisom Google Ads i njegovim glavnim značajkama. Između ostalih informacija, navode se i vrste oglasa koji se mogu kreirati pomoću Google Ads alata za oglašavanje. Radi lakšeg razumijevanja čitatelja, tekst je potkrijepljen slikama.

Na dio o Google Ads servisu nastavlja se dio koji se odnosi na oglašavanje na društvenim mrežama gdje se prvo objašnjava teorijski dio o društvenim mrežama. Nakon teorijskog dijela započinje analiziranje pojedinih društvenih mreža i oglašavanja na njima. Radi se o mrežama Facebook i Instagram. Osim što se navode prednosti oglašavanja na obje navedene mreže, u dijelu o oglašavanju na društvenoj mreži Facebook nalazi se i tablični prikaz svih mogućih vrsta oglasa na toj društvenoj mreži.

Na samom kraju ovog poglavlja nalazi se dio koji se odnosi na praćenje i analizu uspješnosti internetskih oglasa. Taj se dio odnosi na servis Google Analytics koji je zadužen za praćenje uspješnosti internetskih oglasa, ali i uspješnosti same web stranice.

Druga ključna cjelina ovog završnog rada odnosi se na praktični dio, a prema sadržaju rada spada u treće poglavlje koje nosi naziv „Internet kampanja na primjeru iz prakse“. Praktični dio odrađen je na primjeru poduzeća Print i dizajn d.o.o., točnije njihovog časopisa Print Magazin. Izrađeni su i praćeni oglasi za navedeno poduzeće preko servisa Google Ads, preko društvenih mreža Facebook i Instagram te preko YouTube platforme za videozapise.

Prvi dio ovog poglavlja odnosi se na ključne informacije o poduzeću Print i dizajn d.o.o. kako bi se čitatelja upoznalo s djelatnošću i potrebama za oglašavanje. Nakon toga čitatelja se provodi kroz niz oglasa koji su kreirani na različitim servisima. Navode se ciljevi oglasa, budžeti, ciljane skupine, datumi trajanja, izgledi samih oglasa i druge informacije. Osim samih oglasa, u ovom je poglavlju prikazana analiza svih korištenih oglasa te su prikazani rezultati postignuti oglašavanjem. Cijelo poglavlje potkrijepljeno je slikama.

Pri kraju završnog rada nalazi se zaključak koji povezuje sve navedene dijelove rada i ističe najbitnije informacije. Na samom kraju navedena je literatura te popisi slika i tablica.

2. Internetsko oglašavanje

Današnje ubrzano vrijeme u kojem živimo jedan je od ključnih faktora zbog kojih su se oglašivači prebacili na oglašavanje preko internetskih platformi. To i naravno mogućnost da se dopre do čim većeg broja ljudi za što manje iznose novaca.

Ovo poglavlje rada osvrće se na općeniti pregled pojma internetsko oglašavanje. Spominju se prednosti i nedostaci internetskog oglašavanja te se detaljno proučavaju servisi koji omogućuju kreiranje internetskih oglasa.

2.1. Definicija internetskog oglašavanja s prednostima i nedostacima

Internetsko se oglašavanje od tradicionalnih načina oglašavanja razlikuje po tome što se vrlo detaljno usredotočuje na klijenta, u smislu da mu može pružiti oglase s vrlo personaliziranom porukom vezanom uz njegovo poslovanje. Osim toga, klijentu se mogu pružiti odgovori na sva njegova pitanja u kratkom roku koji su potkrijepljeni točnim brojkama s grafovima i izvještajima u digitalnom obliku (Kontra Agency, Digital Marketing, n.d.: 4).

Osim toga, Birač, Drvar, Hrnjak i Osredečki (2016: 4) navode: “Sve veća konkurencija i fragmentirano medijsko tržište jedni su od prvih razloga pomaka oglašivača prema digitalnim prostranstvima.” Oni spominju i kako su oglašivači postali otvoreni prema internetskom marketingu zbog mogućnosti brze optimizacije oglasa, širokog izbora kanala za oglašavanje i mjerljivijih rezultata tih istih oglasa.

Ovakva vrsta oglašavanja temeljena je na integritetu, tj. cjelovitosti u smislu povezanosti svih digitalnih kanala. Današnji su kupci prisutni na mnogim platformama koje internet pruža. Stoga, kako bi se na kraju izvršila kupnja, vrlo je bitno da ih oglasi prate u procesu prepoznavanja određenog proizvoda po svim platformama koje oni koriste. Oglas na svakom kanalu kupcu treba pružati poruku kompatibilnu s drugim kanalima i dati mu do znanja da je upravo taj određeni proizvod savršeno rješenje za njegov problem. (Kontra Agency, Digital Marketing, n.d.: 4)

Iskustva su pokazala da je internetsko oglašavanje mnogo ekonomičniji i isplativiji način oglašavanja. Mali iznosi novaca mogu doseći veliki broj ciljanih osoba. To je glavna stavka koja

razlikuje internetsko oglašavanje od klasičnog i njegova glavna prednost. U internetskom oglašavanju točno se zna koji je korisnik i s kakvim interesima vidio ili reagirao na oglas, dok znamo da primjerice plakate, vide i relevantne osobe za taj oglas, ali i one koje nemaju nikakvog interesa ni poveznicu s tim određenim oglasom.

Novčani iznosi potrošeni u internetskom oglašavanju jedna su od njegovih najvećih prednosti. Ne samo da se ulažu relativno mali iznosi, a povrat je velik, kod internetskog oglašavanja točno se zna jedinica nečega za što je plaćena određena cijena. Primjerice, ako se kupuju klikovi, točno se zna kolika je cijena utrošena za pojedini klik. Osim toga, internetski servisi za oglašavanje daju informaciju i koliko je različitih ljudi posjetilo stranicu, odakle dolaze, njihove demografske podatke i sl. Sve te brojke i podaci vrlo su točni i imaju temelje preko raznih platformi (Birač, Drvar, Hrnjak i Osredečki, 2016: 5).

Druga velika prednost internetskog oglašavanja je ciljanje. Ciljanje se, u kontekstu internetskog oglašavanja, može definirati kao mogućnost dopiranja određenog oglasa do prave osobe. Upravo zbog ciljanja internetsko oglašavanje postaje vrlo isplativo jer je veća šansa da će doći do kupnje ako se cilja osoba koja ima interesa za određeni proizvod na koji se oglas odnosi. Ako dođe do kupnje znači da se iznos uloženi u oglas vratio. Ciljanje se može odvijati na više načina. Primjerice, postoji mogućnost ciljanja prema demografskim podacima, zemljopisnim podacima, prema tome s koje vrste komunikacijskih uređaja osoba dolazi na internet, ali i prema mnogim drugim vrstama podataka. Ovakvi napredni načini ciljanja često izazivaju nelagode zbog svog uskog dodira s osobnim podacima i praćenja ljudi. No, neminovno je da je kvalitetno ciljanje vrlo važan dio posla u kreiranju internetskih oglasa (Birač, Drvar, Hrnjak i Osredečki, 2016: 6-7).

Treća prednost internetskog oglašavanja su mjerenja i konverzije. Internetsko oglašavanje oglašivačima pruža uvide u najviše podataka o kupcima nego bilo koja druga vrsta oglašavanja. Za ovu sastavnicu internetskog oglašavanja Birač, Drvar, Hrnjak i Osredečki (2016: 7) navode: „Po prvi puta možete doista znati tko je od korisnika zaista konzumirao određeni sadržaj ili, još bolje rečeno, tko je zaista kupio robu ili uslugu. Možete saznati koga ste od posjetitelja „pretvorili“ u kupca, ali i koji je postotak posjetitelja kupio određeni proizvod.“

Od drugih prednosti internetskog oglašavanja navode se još i mogućnost oglašavanja u cijelom svijetu s jednog mjesta i dvosmjerna komunikacija i interakcija s kupcima. U slučaju internetskog

oglašavanja u cijelom svijetu praktički je potrebno samo istražiti kretanje cijena internetskog oglašavanja na željenom tržištu.

Dvosmjerna je komunikacija pak odlična mogućnost za još bolje upoznavanje svojih korisnika i njihovih želja i potreba (Birač, Drvar, Hrnjak i Osredečki, 2016: 8). Prije digitalne ere oglašavanje je bilo fokusirano samo na slanje poruke potencijalnom kupcu, ali ne i na njihovu povratnu informaciju. Internetske su tehnologije taj koncept promijenile. Kako bi internetsko oglašavanje bilo još uspješnije, fokus je ne samo na slanju poruke već i na primanju povratnih informacija od kupca i uvažavanja njihovih potreba. Na taj način, oglašivači se mogu fokusirati na metode oglašavanja koje su se pokazale najuspješnijima i uštedjeti i vrijeme i novac (Kontra Agency, Digital Marketing, n.d.: 4).

Kao glavni nedostatak u internetskom oglašavanju Birač, Drvar, Hrnjak i Osredečki (2016: 4) spominju sljedeće: „Iako nam novi mediji pružaju veliku blagodat u segmentiranju publike istodobno mjereći i optimizirajući rezultate, u samim kampanjama ima mnogo praznina i nedorečenosti.“

Osim toga, činjenica da su servisi za internetsko oglašavanje dostupni svima, tog se posla često primaju i ljudi koji nemaju previše znanja i iskustva. Birač, Drvar, Hrnjak i Osredečki (2016: 9) navode: „Učinkovita internetska kampanja zahtijeva veliku količinu znanja i poznavanje različitih tehnika. Zamke digitalnog oglašavanja sežu i u domenu mjerenja koje ima najveći prag istinitosti od svih medija koji se upotrebljavaju u službi oglašavanja. Ponekad, uslijed nerazumijevanja ili nedorečenosti, oglašivači traže krive metode i monete uspješnosti njihovih kampanja.“

2.2. Servisi za internetsko oglašavanje

U internetskom oglašavanju razlikuje se nekoliko servisa na kojima se mogu izrađivati internetski oglasi. Prije samog početka oglašavanja preko interneta potrebno je proučiti servise za oglašavanje te odlučiti koji bi servis bio najbolji za pojedini tip oglasa. Razni servisi za oglašavanje razlikuju se i cjenovno, pa je i to moguća stavka pomoću koje će oglašivači odlučiti hoće li oglašavati preko pojedinog servisa ili ne. Osim toga, Najčešće korišteni servisi za internetsko oglašavanje su Google Ads i društvene mreže. Drugi, manje korišteni servisi za oglašavanje na

internetu su LinkedIn Ads, Twitter Ads, Bing Ads, Pinterest Ads, Amazon Ads... (WebFX, n.d., url.).

2.2.1. Google Ads

Google Ads je servis koji pruža mogućnost oglašavanja na Google pretraživačkoj i prikazivačkoj mreži, na platformi YouTube te u raznim aplikacijama.

To je servis na kojem se stvaraju oglasi koje Google pozicionira po svojoj mreži na temelju ključnih riječi i interesa kupaca. (Kontra Agency, Digital Marketing, n.d.: 22)

Prema Kontra Agency (Google AdWords, n.d.: 4) Google Ads je odlično rješenje za internetsko oglašavanje zbog četiri glavna razloga. To su: jednostavno ciljanje ciljane skupine, plaćanje samo za određene postignute rezultate, rezultati kampanja utemeljeni na čvrstim dokazima uspješnosti istih i mogućnost dostizanja specifičnih ciljeva oglašavanja.

Jednostavno ciljanje ciljane skupine: odabir ključnih riječi i ciljanje prema interesima ljudi dvije su najčešće opcije ciljanja koje se koriste u servisu Google Ads. Omogućuju da se oglasi prikazuju ciljanim skupinama ili, još uže, segmentima ciljanih skupina. Nisu bitna imena osoba koje se ciljaju, već ih se raspoznaje po njihovim interesima, bilo poslovnim ili privatnim, godinama, lokaciji, spolu, jeziku i mnogim drugim stavkama.

Plaćanje samo za postignute rezultate: Google Ads svojim oglašivačima daje mnogo opcija kad je u pitanju budžet. Sam oglašivač određuje u koje vrijeme će trošiti novac, koji iznos je spreman platiti za određeni oglas i za što će točno dati svoj novac. Google Ads daje mogućnost odabira između tri glavne vrste potrošnje budžeta. To su:

- *CPC (engl. cost-per-click)* – Google Ads naplati oglašivaču kad netko klikne na njegov oglas. Koristi se u situacijama kad oglašivač treba stvoriti čim veći promet korisnika na nekoj web stranici.
- *CPM (engl. cost-per-mille)* – Kod ovog se načina budžetiranja oglašivaču naplaćuje određeni iznos kad je njegov oglas vidjelo 1000 korisnika. Koristi se kod stvaranja *brand awarenessa* tj. kod stvaranja svijesti kod potrošača o postojanju određenog brenda ili samog proizvoda.

- CPA (*engl. cost-per-aquisition*) – Oglašivač plaća kad je postignut određeni cilj. To je najčešće neka konverzija u smislu kupnje proizvoda u webshopu, pretplata na newsletter, poziv ili poruka i druge akcije.

Rezultati uspješnosti kampanja: Google Ads je servis koji svakom oglašivaču omogućuje uvid u mnoge izvještaje koji pokazuju uspješnost određene kampanje. Izvještaji su utemeljeni na stvarnim brojkama i dokazima koje sustav mjeri za svaku pojedinu kampanju i oglasne skupine unutar kampanja.

Dostizanje specifičnih ciljeva: Glavni cilj svake kampanje je postizanje određenih ciljeva koji su postavljeni na početku, prije same izrade kampanje. Ciljevi za izradu kampanje su praktički bezbrojni. Oni mogu biti posjete na web stranicu, instalacija aplikacija, pretplate na newsletter, pozivi i poruke, narudžbe proizvoda i usluga i mnogi drugi (Kontra Agency, Google AdWords, n.d.: 4-5).

2.2.1.1. Vrste Google Ads kampanja

S obzirom na to da je Internet i sam Google jako „razvijeno“ mjesto za oglašavanje, mogućnosti koje se nude u tom pogledu praktički su beskonačne. Oglasi koji se mogu pronaći na Google servisu jedni su od najnaprednijih oglašivačkih formata, a tehnike kojima se oglašava na Google-u pružaju širok raspon kojim se može utjecati na ponašanje potrošača (Birač, Drvar, Hrnjak i Osredečki, 2016: 30).

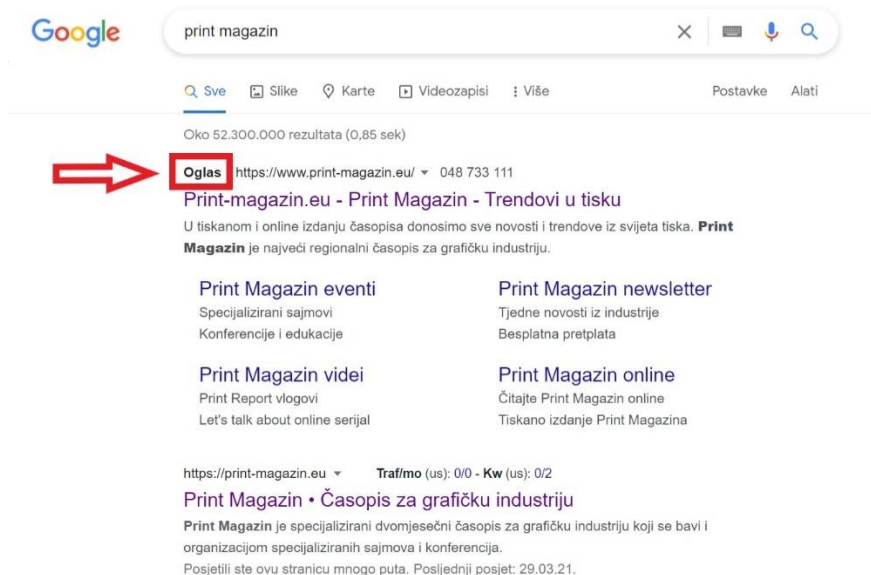
Kako bi se kampanje i oglasi što uspješnije kreirali za pojedine ciljeve, Google Ads oglašivačima nudi mogućnost odabira između više vrsta kampanja. Servis Google Ads često mijenja određene tipove kampanja no trenutno aktualne vrste su: Tekstualne (*Search*), Slikovne (*Display*), *Shopping*, Video, Pametne (*Smart*) i *App* (Google Ads, n.d., url.).

Tekstualne (*Search*) kampanje: kao što i sama riječ „*search*“ (engl. tražiti) govori, radi se o oglasima koji se prikazuju na Google tražilici. Birač, Drvar, Hrnjak i Osredečki (2016: 35) čak navode da su tekstualni oglasi najrazvijeniji oblik za kreiranje oglasa na internetu te da su upravo oni zaslužni za veliki procvat industrije internetskog oglašavanja. Tome je tako jer se preko tekstualnih kampanja mogu najlakše ciljati ciljane skupine, a to se radi na način da se kod kreiranja ovakve vrste oglasa unesu ključne riječi za koje se pretpostavlja da će se pretraživati za oglašavani

proizvod ili uslugu. Ako potrošač u Google tražilicu unese riječ koja se nalazi u kampanji, vrlo vjerojatno će mu se taj oglas pojaviti na samoj tražilici.

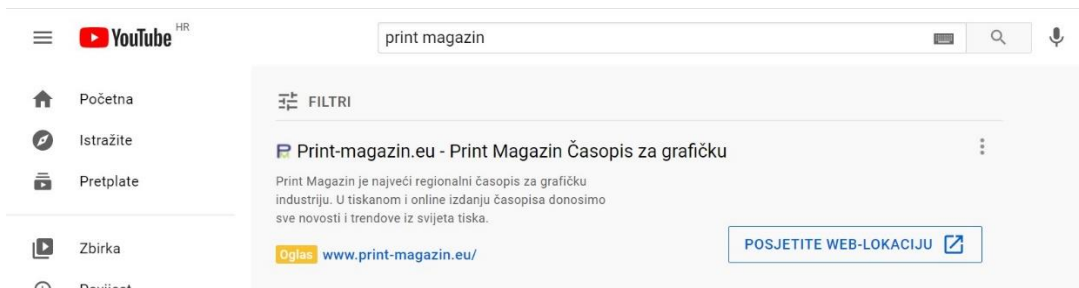
Birač, Drvar, Hrnjak i Osredečki (2016: 36) za tekstualne oglase još navode i sljedeće: „Pod search, inače, spada i kontekstualno oglašavanje (jer se stranice pretražuju i na temelju pretrage teksta na stranici smještaju se odabrani oglasi koji su kontekstualno vezani za tekst na stranici).“

Oglas koji se pojavljuje u sklopu tekstualne kampanje, tj. na Google-ovoj tražilici prikazan je na slici 1. Dakle, svi plaćeni oglasi koji se mogu vidjeti na Google tražilici na prvom mjestu imaju oznaku „Oglas“. Na taj način se razlikuju od neplaćenih oglasa, a koji se isto povezuju s određenom ključnom riječi.



*Slika 1, Primjer tekstualnog oglasa na tražilici.
Izvor: autorica*

Osim prikazivanja tekstualnih oglasa na samoj Google-ovoj tražilici, od nedavno se ovakve vrste oglasa prikazuju i u sklopu YouTube servisa. Slično kao i kod Google-a, kad se na YouTube-u u tražilicu unese određeni pojam, prikaže isti, tekstualni tip oglasa kao kad se pretraživanje određenog pojma vrši na Google tražilici. Kao i na Google tražilici, oglas „iskoči“ prvi, a nakon njega se prikazuju videozapisi vezani uz pretraživani pojam. Tekstualni oglas na YouTube servisu vidljiv je na slici 2.

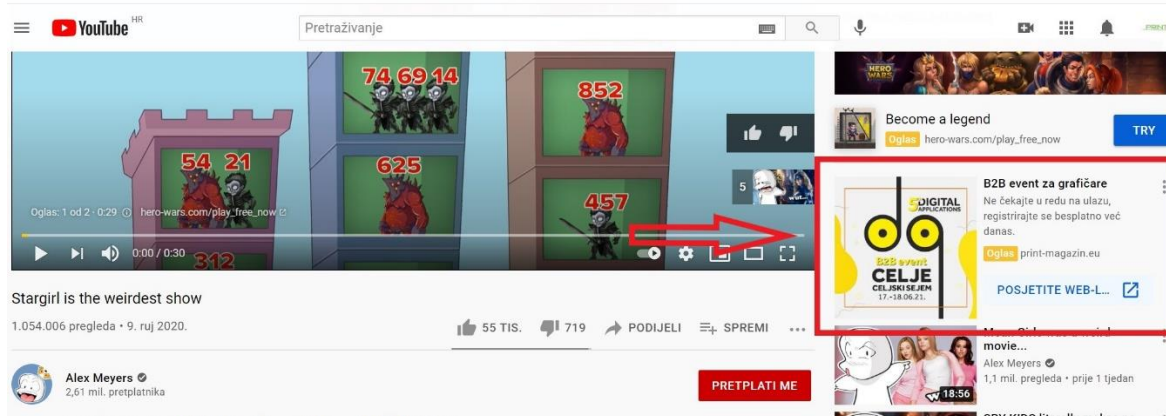


Slika 2, Tekstualni oglas na YouTube servisu.
Izvor: autorica

Slikovne (*Display*) kampanje: kod slikovnih kampanja radi se o fotografijama koje se na internetu nazivaju *bannerima*. *Banneri* su obično različiti grafički osmišljeni vizuali koji služe za promociju određenog proizvoda ili usluge. Dolaze u mnogim dimenzijama pa su slikovni oglasi često različiti i drugačiji svaki put kad ih potrošač vidi (Kontra Agency, Google AdWords, n.d.: 3). Za razliku od tekstualnih oglasa, koji se prikazuju na tražilici, slikovni se oglasi prikazuju na tzv. *prikazivačkoj* mreži Google servisa. To se odnosi na sve stranice koje su dozvolile Google-u da na njihovom „prostoru“ koristi određeni dio za prikazivanje *bannera* tj. slikovnih oglasa.

Kako bi se pobliže objasnio pojam *bannera*, Birač, Drvar, Hrnjak i Osredečki (2016: 31) navode sljedeće: „Cilj *bannera* je bio upoznati korisnike nekog medija s nekim proizvodom/uslugom – kao što gledamo oglase na televiziji i preko njih saznajemo da je izašao novi model automobila, tako to isto možemo saznati na internetu putem *bannera*.“

Slikovni oglasi, kao i tekstualni oglasi, ciljaju se prema korisnicima i preko ključnih riječi koje korisnici pretražuju i preko njihovih interesa, demografskih i geografskih podataka i dr. (Kontra Agency, Google AdWords, n.d.: 3). Isto tako, osim na prikazivačkoj mreži, odnosno na web stranicama koje Google servisu dozvoljavaju da koristi njihov oglasni prostor, slikovni se oglasi također prikazuju i na YouTube-u (slika 3) te u popularnim mobilnim aplikacijama *Gmail* i *Viber*.



Slika 3, Slikovni oglas na YouTube servisu.
Izvor: autorica

Kako su tekstualne i slikovne kampanje dvije najučestalije vrste oglasa u sklopu Google Ads oglašavanja, često se postavlja pitanje kad bi se trebale koristiti tekstualne, a kad slikovne kampanje. Birač, Drvar, Hrnjak i Osredečki (2016: 37-38) ovo su pitanje pojasnili na sljedeći način: kad se kreće u proizvodnju i prodaju novog proizvoda, potencijalne je potrošače potrebno osvijestiti o postojanju novog proizvoda. U tom se slučaju rade slikovne kampanje koje prate korisnike u njihovom pretraživanju po internetu i potencijalno im „ulaze“ u podsvijest. Kad potencijalni kupac postane svjestan postojanja tog novog proizvoda, dolazi u fazu u kojoj se priprema za kupnju i tu započinje proces odluke o kupovini. U toj fazi potrošač pretražuje ključne riječi vezane uz proizvod i prikuplja informacije o istom. Tad nastupanju tekstualni oglasi koji se prikazuju potrošaču kad pretražuje riječi koje su ciljane tekstualnim oglasima. Stoga, kako bi se učinkovitost oglašavanja maksimizirala idealno je kombinirati obje najpopularnije vrste oglasa.

Shopping kampanje: *shopping* tipovi oglasa prikazuju se u obliku *banner*a koji uz sebe imaju naznačenu i cijenu i neke informacije o proizvodu, za razliku od slikovnih oglasa kod kojih se korisniku prikazuje samo *banner*. Ovakav način oglašavanja potencijalnom kupcu odmah daje do znanja o čemu se radi bez da kupac klikne na oglas koji ga zatim šalje na stranicu s informacijama o oglašavanom proizvodu ili usluzi. Kao i slikovni oglasi, i *shopping* se oglasi prikazuju na prikazivačkoj mreži, na YouTube-u ali i u pretraživanju Google slika. Ovakvi tipovi oglasa u Hrvatskoj još uvijek nisu dostupni (Marić, 2018, url).

Video kampanje: video oglasi koji se izrađuju preko Google Ads platforme prikazuju se na YouTube mreži na početku videozapisa. Takvi se oglasi nekad mogu preskočiti pomoću gumba koji to dozvoli, a nekad gledatelj mora čekati do kraja isteka oglasa da bi mogao prijeći na gledanje samog videozapisa. Ovakvi se tipovi oglasa često preporučuju oglašivačima koji pokušavaju prijeći s oglašavanja na televiziji na internetsko oglašavanje jer su ovi oglasi istog formata kao i oglasi na TV-u. Osim toga, video oglasi dosta su jeftiniji od ostalih vrsta, a imaju veliki doseg do potrošača, što ih čini idealnima za oglašivače koji su početnici ili imaju male budžete za oglašavanje (Kontra Agency, Google AdWords, n.d.: 3).

App kampanje: *app* oglasi koriste se kad je oglašivaču cilj preuzimanje čim većeg broja aplikacija iz trgovina za aplikacije Google play ili App store. Slično kao i kod pametnih kampanja, Google Ads generalno sam kreira oglase na temelju par informacija koje mu oglašivač treba dati. To su primjerice neki kratki tekst ili slogan, budžet, geografski i demografski podaci publike koja se cilja te nekoliko fotografija. Google-ovi sustavi sami kreiraju i testiraju kombinacije oglasa te potrošačima prikazuju one koji imaju najbolji uspjeh. Ovisno o tome što želi postići s ovakvim tipom kampanje, oglašivač može odabrati između tri različita cilja svojeg oglašavanja. To može biti instaliranje aplikacije na mobilni telefon, poziv na radnju u aplikaciji kod potrošača koji već imaju instaliranu određenu aplikaciju i zadnje, poziv na pre-registraciju za aplikacije koje će tek doći u Google play store. Zadnja je opcija dostupna samo korisnicima Android mobilnih uređaja. *App* oglasi se prikazuju na mnogim mjestima koja uključuju Google pretraživačku i prikazivačku mrežu, YouTube i Google Play trgovinu za instaliranje aplikacija (Google Ads Help, n.d., url).

Pametne (*Smart*) kampanje: pametne kampanje zapravo nisu vrsta kao ostale, već one mogu biti bilo koja od prethodno navedenih vrsta kampanja, ali s pojednostavljenim upravljanjem. Pametne kampanje odličan su odabir za početnike jer kod njih Google Ads sustav sam kreira oglase na temelju nekoliko informacija koje mu oglašivač treba dati. Idealne su jer preko njih Google Ads izvlači ono najbolje i upravo to prikazuje potrošačima. To često košta puno manje nego da oglašivač sam postavlja kriterije za oglašavanje i oduzima puno manje vremena oglašivaču za kreiranje ovakvog tipa oglasa. Također, kod ostalih vrsta kampanja oglašivač mora dnevno ulagati vrijeme kako bi optimizirao i poboljšavao postojeće kampanje. U ovom slučaju ni toga nema. Google Ads sam optimizira oglase u sklopu pametnih kampanja i oglašivaču maksimizira učinkovitost oglasa bolje nego što bi on sam to učinio (Google Ads Help, n.d., url).

2.2.2. Društvene mreže

Društvenim mrežama popularnost i dalje ne pada. Pronašle su svoje mjesto u svakodnevnom životu, dapače, danas je nezamislivo provesti dan bez pogleda na Facebook, Instagram, LinkedIn i druge društvene servise. Ne samo da potrošači puno vremena dnevno provedu na društvenim mrežama, one često utječu na veliki dio potrošačeva okruženja. Pružaju pristup informacijama, omogućuju međusobnu komunikaciju i kao takve postale su savršeno mjesto za oglašavanje proizvoda i usluga (Kramarić i Lovrić, 2016: 71).

U smislu neplaćene promocije, društvene mreže mogu se koristiti kao mjesto gdje potrošači šalju upite i dobivaju odgovore, vizualno pregledavaju proizvode i čitaju o uslugama koje ih zanimaju, te komuniciraju međusobno komentirajući slike i statuse koje je oglašivač objavio (Kramarić i Lovrić, 2016: 71).

S druge strane, kako bi doseg do potrošača bio čim veći, oglašivači se koriste i plaćenim vrstama promocije na društvenim mrežama. Oglašavanje je danas moguće na gotovo svim servisima koji se podrazumijevaju u pojam društvenih mreža, no najpopularnije od njih su svakako Facebook i Instagram.

2.2.2.1. Facebook

„Facebook je servis koji omogućuje umrežavanje svojih registriranih korisnika, a osnovan je 2004. Od tada je ušao u gotovo svaku poru privatnog i profesionalnog života.“ (Kramarić i Lovrić, 2016: 71).

Facebook omogućuje kreiranje kampanja i oglasa koji se prikazuju na društvenim mrežama Facebook i Instagram te u aplikacijama za komuniciranje porukama Messenger i Whatsapp. Danas su Facebook oglasi jedni od najvažnijih alata koje bi svaki oglašivač trebao koristiti ako želi uspješno internetsko oglašavanje u globalu. Jedno od najboljih obilježja Facebooka je što taj servis omogućava da se s potencijalnim kupcima komunicira čim oni pošalju upit ili ostave komentar (Kontra Agency, *Beggins guide to Facebook Advertising*, n.d.: 4).

Još jedna stavka koja ide u korist oglašivačima jest ta da Facebook posjeti 1,86 milijarde aktivnih kupaca na mjesečnoj razini što ga čini savršenom platformom za oglašavanje različitih proizvoda i usluga. Osim toga, kao i Google Ads, Facebook nudi oglašivačima odlične mogućnosti za usko targetiranje potrošača temeljeno na demografskim i geografskim karakteristikama, raznim interesima potrošača, na temelju toga koriste li Facebook na mobilnim uređajima ili na kompjuterima kao i na mnogim drugim pretpostavkama o potrošačima (Kontra Agency, Beginners guide to Facebook Advertising, n.d.: 4).

Kao i Google Ads, i Facebook nudi mogućnost oglašavanja ovisno o cilju koji se želi postići. Svi tipovi oglasa i njihova objašnjenja navedeni su u tablici 2.1..

| Tip oglasa | Opis |
|--|---|
| Više poruka na WhatsApp | Potrošače navodi da svoje upite o proizvodima i uslugama ili druge upite šalju preko WhatsApp aplikacije za komuniciranje. |
| Povećanje posjetitelja na web stranici | Potrošače navodi da kliknu na oglas koji ih zatim odvede na web stranicu gdje mogu ili kupiti proizvod ili se pretplatiti na newsletter ili napraviti neku drugu akciju na koju oglašivač cilja. |
| Promoviranje objave | Ovakav tip oglasa ima vrlo jednostavan cilj – da njegova objava na Facebooku ima čim veći doseg i angažman od strane potrošača. |
| Promoviranje objave na Instagramu | Facebook dozvoljava da se iz njegovog sučelja kreiraju oglasi i na Instagram platformi. Cilj ovog oglasa je isti kao i prethodni – da objava skupi čim veći angažman, tj. broj lajkova i komentara. |
| Promoviranje događaja | U sklopu Facebook platforme korisnici mogu stvarati razne događaje, primjerice za koncerte ili neke sajmove, koji se naravno mogu i oglašavati na samoj platformi. |
| Promoviranje svoje stranice | Kako bi poslovna stranica, koja može biti organizacija, proizvod, usluga, javna osoba i dr., dosegla čim veći broj |

| | |
|----------------------------|---|
| | pratitelja, a time i veći neplaćeni angažman na objavama, postoji i opcija oglašavanja same stranice. |
| Lokalna promocija poduzeća | Ova vrsta oglasa zapravo samo olakšava oglašivaču kod ciljanja publike i omogućuje automatsko ciljanje svih osoba u krugu od minimalno 1km, a maksimalno 80km od lokacije poduzeća. |
| Primanje više poruka | Slično kao i oglasi za primanje više poruka koji su usredotočeni na WhatsApp servis, kod ovog se oglasa fokus stavlja na primanje više poruka na samoj Facebook stranici poduzeća. |

Tablica 2.1, Tipovi Facebook oglasa.

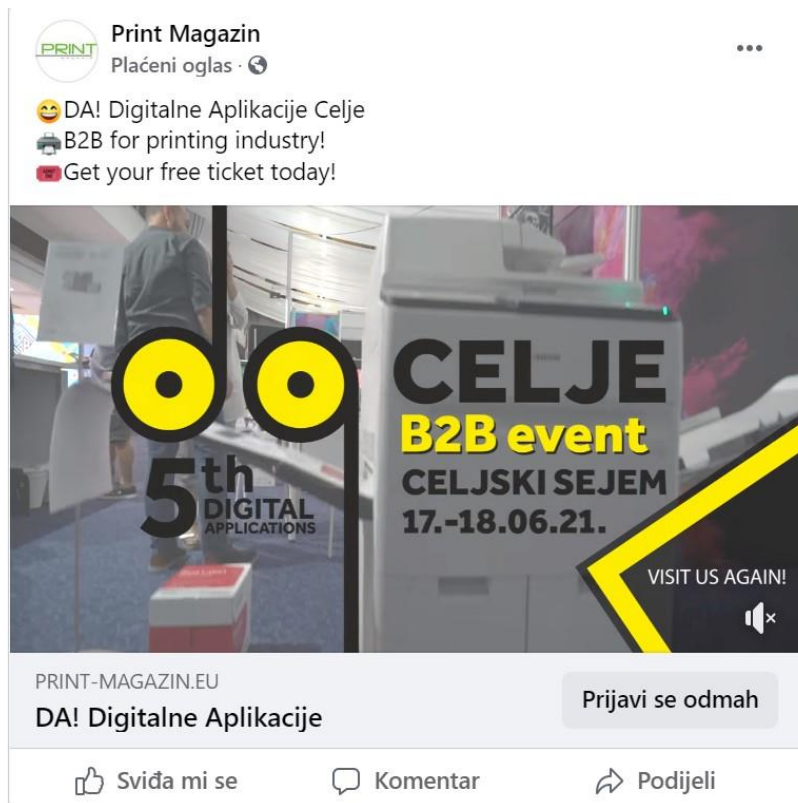
Izvor: Autorica prema Facebook

Facebook oglasi kao i Google oglasi na sebi imaju oznaku „plaćeni oglas“, što potrošaču daje do znanja da se ne radi o običnoj objavi. Na slici 4 prikazan je izgled oglasa koji promovira događaj na Facebook platformi iz kojeg se vidi da se radi o plaćenom oglasu.



*Slika 4, Oglašavanje događaja na Facebooku.
Izvor: autorica*

Slika 5 prikazuje kako izgleda oglas kojemu je cilj povećati posjetitelje na web stranici poduzeća. Krajnji cilj ovog oglasa je da kad potrošač klikne na ovaj oglas koji ga odvede na web stranicu, da tamo izvrši i prijavu, u ovom slučaju za nadolazeći događaj. Također, format ovog oglasa je video. Facebook oglašivačima dozvoljava da biraju među više različitih formata oglasa.



*Slika 5, Oglašavanje web stranice na Facebooku.
Izvor: autorica*

2.2.2.2. Instagram

Instagram je vrlo popularna društvena mreža koja je fokusirana isključivo na objavu vizualnih sadržaja (slika, videozapisa, gifova,...). Svojim korisnicima omogućuje da direktno na mreži mogu i uređivati sadržaj koji objavljuju. Osim samih objava, Instagram ima opciju i objavljivanja sadržaja putem „Instagram stories“, dijela aplikacije koji objave automatski briše nakon 24 sata, ukoliko ih korisnici ne spremaju na svojem profilu. Takav način objavljivanja doprinosi tome da se na ovoj mreži sadržaj objavljuje češće, čak i nekoliko puta dnevno, jer je lakše objaviti sadržaj na „Instagram stories“, nego proizvesti savršenu sliku ili video za klasičnu objavu na ovoj mreži (Kramarić i Lovrić, 2016: 87).

Kao i Facebook, s obzirom na svoju popularnost i široko korištenje od strane potrošača, i Instagram je postao meta oglašivača. Oglasi na Instagramu kreiraju se ili s poslovnog Instagram profila ili preko Facebooka. Na Instagramu se mogu oglašavati isključivo objave koje su tamo već

objavljene. Dakle, prvo se kreira objava na ovoj društvenoj mreži, a potom se ista ta objava može prebaciti u oglas. Instagram oglasi su vrlo *user-friendly* i prilično je jednostavno ciljati određenu ciljnu skupinu i potrošače u samo par koraka (Instagram Business, n.d., url).

Kao i na drugim mrežama, i na Instagramu oglas ima oznaku „plaćeni oglas“, po čemu se razlikuje od drugih objava na ovoj mreži. Kako izgleda oglas na Instagramu, vidljivo je na slici 6.



*Slika 6, Oglas na Instagramu.
Izvor: autorica*

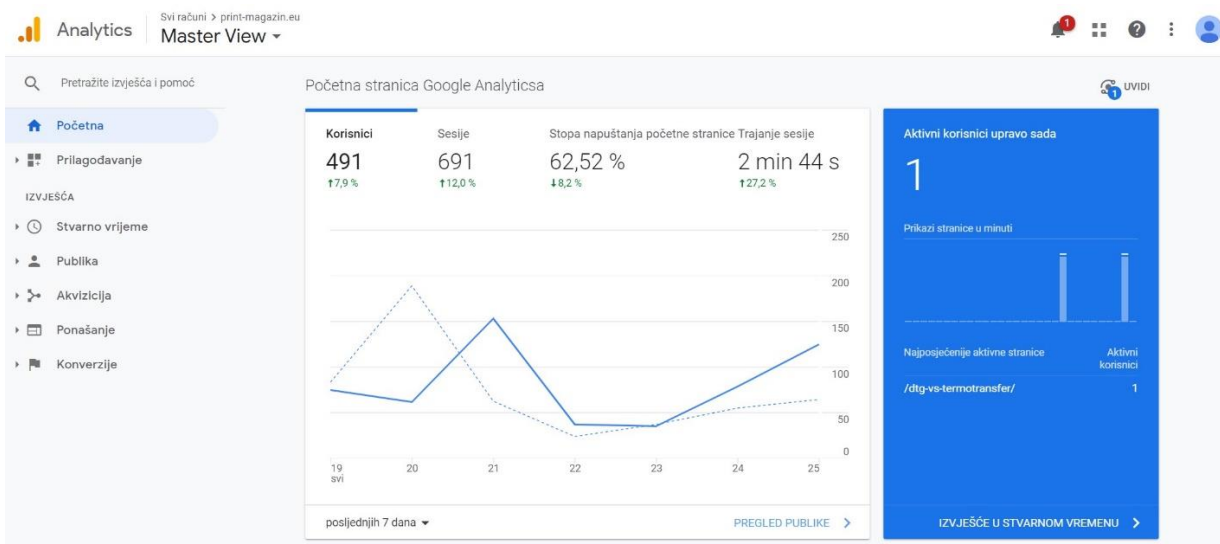
2.3. Praćenje internetskih oglasa

Često se kaže da kreiranje samih oglasnih kampanja i nije najteži posao. Ono ključno dolazi nakon što je kampanja odobrena i krene u opticaj. Radi se o optimizaciji i praćenju same kampanje.

Praćenje kampanja je ključno jer u praksi se često zna dogoditi da kampanja nije „savršena“ od prvog pokušaja. Tek kad prođe testna faza kampanje, odnosno prvih nekoliko dana, pa čak i tjedana pokažu se nedostaci kampanje koje treba popraviti kako bi kampanja davala najbolje rezultate.

Glavni internetski „pomoćnik“ za optimizaciju i praćenje je alat pod nazivom Google Analytics (u nastavku Analytics). Analytics je servis koji prikuplja podatke od svih aktivnosti koje su se dogodile na nekoj web stranici u nekom periodu. To uključuje i aktivnosti od plaćenih oglasa, ali i aktivnosti koje su se na web stranici dogodile organski tj. neplaćeno. Analytics korisniku omogućuje izuzetno detaljne uvide u sve što se događa na njegovoj web stranici. To podrazumijeva informacije o korisnicima koji su posjetili praćenu web stranicu, koji su njihovi interesi, odakle dolaze, koliko imaju godina, koji je njihov bračni status, što su radili na praćenoj stranici, jesu li se na nešto pretplatili na toj stranici, jesu li nešto kupili i mnoge dr. Informacije koje Analytics može pružiti oglašivaču koji se razumije u sve njegove metrike praktički su beskonačne (Hrnjak, 2016: 34).

Kako bi Analytics započeo s prikupljanjem podataka s određene web stranice potrebno je ugraditi kod za praćenje na istu. Analytics sam kreira taj kod koji se zatim ugrađuje u samu web stranicu. To obično radi programer ili tvrtka koja vodi web stranicu (Hrnjak, 2016: 35).



*Slika 7, Sučelje alata Google Analytics.
Izvor: autorica*

3. Internet kampanja na primjeru iz prakse

U narednom će se, praktičnom dijelu rada provesti nekoliko vrsta internetskih oglasa na temelju poslovanja poduzeća Print i dizajn d.o.o.. Detaljno će se razjasniti provedba oglasa, od samog postavljanja oglasa pa do analize uspješnosti istih.

3.1. O poduzeću Print i dizajn d.o.o.

Poduzeće Print i dizajn d.o.o. sa sjedištem u Đurđevcu bavi se izdavanjem časopisa za grafičku industriju pod nazivom Print Magazin. Iz časopisa Print Magazin (Media kit, 2021) navode sljedeće: „Časopis Print Magazin najveći je regionalni časopis specijaliziran za tisak i grafičku industriju koji izlazi već šest godina. Sadržajem prati razvoj svih vrsta tiskarskih tehnika i tehnologija. Cilj je informirati čitateljstvo o najnovijim trendovima u grafičkoj industriji te ih spojiti s proizvođačima, dobavljačima i klijentima kako na regionalnoj tako i na globalnoj razini.“

Časopis se distribuira u državama bivše Jugoslavije – Hrvatskoj, Sloveniji, Srbiji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori te Sjevernoj Makedoniji. Časopis Print Magazin izlazi šest puta godišnje, dakle svaka dva mjeseca na način da se dostavlja direktno na adresu svim pretplaćenim čitateljima. Pretplata je besplatna, a časopis Print Magazin se financira iz oglašivačkog prostora u samom časopisu. Časopis se tiska u nakladi od 4500 komada po svakom izdanju (Print Magazin, Media kit, 2021).

Osim časopisa Print Magazin, poduzeće Print i dizajn d.o.o. povremeno organizira i niz različitih edukativnih i sajamskih događanja kako bi približili svjetske trendove domaćoj i regionalnoj grafičkoj zajednici. U posljednje 4 godine organizirali su ukupno 13 takvih događanja na kojima se informiralo struku o najnovijim trendovima, kretanjima i tehnologijama na tržištu (Print Magazin, Media kit, 2021).

Ove godine će se petu godinu zaredom pod vodstvom tvrtke Print i dizajn d.o.o. organizirati i sajam pod nazivom DA! Digitalne Aplikacije Celje. To je događaj na kojem će se predstaviti 20-ak svjetskih i regionalnih proizvođača i distributera opreme, strojeva i repromaterijala za grafičku industriju. Iz tvrtke Print i dizajn d.o.o. (Print Magazin, n.d., url) za ovaj event navode: „Fokus cijelog događaja je na spoju tehnologije i finalnog proizvoda, odnosno kako napraviti mali

promotivni proizvod, jedinstven i drugačiji te ga pretvoriti u unikat za pamćenje. Cilj ovog poslovnog B2B eventa je približiti primjenu i mogućnosti digitalnog tiska tiskarama i malim obrtnicima u regiji.“

Za potrebe sajma DA! Digitalne Aplikacije Celje vođena je internetska kampanja preko servisa za oglašavanje Google Ads, Facebook, Instagram i MailPoet. Svaka od njih bit će pominje pojašnjena u nastavku.

3.2. Google Ads kampanja

Preko Google Ads servisa pokrenuto je više vrsta kampanja. Dvije slikovne kampanje i jedna video kampanja.

Slikovne kampanje fokusirane su na osvještavanje potrošača o nadolazećem eventu, a njihov je konačni cilj da odvedu potrošača na web stranicu Print Magazina gdje on treba popuniti prijavnici kako bi dobio digitalnu ulaznicu za ulaz na sajam DA! Digitalne Aplikacije Celje. Video kampanja ima isti cilj, no za razliku od slikovnih kampanja koje ciljaju potrošače na prikazivačkoj mreži, ona cilja potrošače preko YouTube servisa.

3.2.1. Slikovna kampanja DA! Digitalne Aplikacije Celje HR

Prva slikovna kampanja usmjerena je na potrošače koji se nalaze na hrvatskom geografskom području i ona se prikazuje isključivo na hrvatskom jeziku. Ova kampanja osim što je slikovnog tipa, ona je i pametna kampanja. Tome je tako radi lakšeg upravljanja, a i zbog testiranja i usporedbe s drugom slikovnom kampanjom koja nije i pametna kampanja.

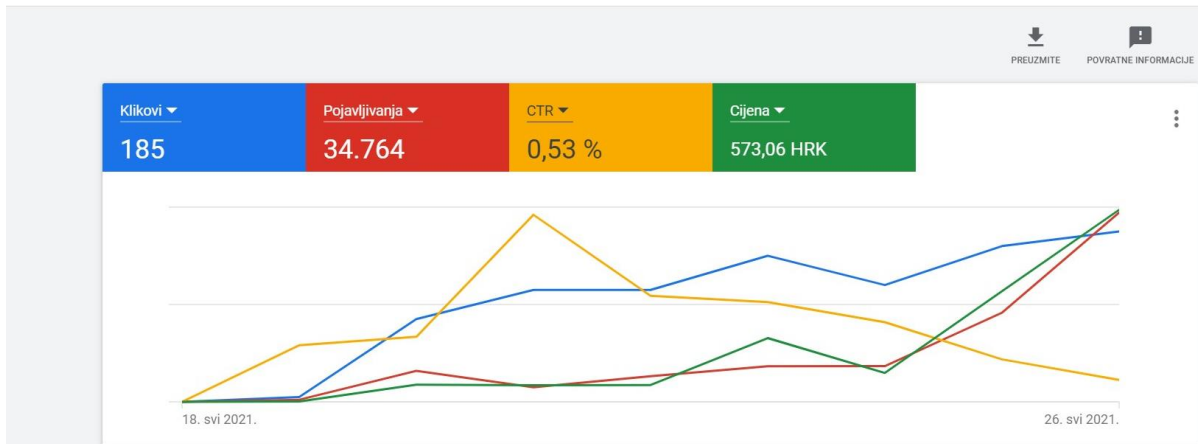
Kao što je spomenuto, cilj ove kampanje je privući čim više korisnika da se prijave za ulaznicu za sajam i time postići promet na web stranici Print Magazina. Na slici 8 prikazane su specifikacije kampanje.

Rezultati koje je ova kampanja ostvarila u periodu od 18.5.2021. do 26.5.2021. vidljivi su na slici 9. Za potrošenih ukupno 573,06kn ostvareno je 34.764 pojavljivanja i 185 klikova od kojih se 48 pretvorilo u prijavu za sajam.

Za izradu samog oglasa u kampanji korišteno je više različitih grafičkih vizuala, tekstualnih naslova i opisa. Google Ads to sam traži od osobe koja kreira oglase, a to je tako jer Google Ads potrošačima prikazuje različite oglase kreirane iz prethodno unesenih slika, vizuala i tekstova i testira na koje će oglase potrošači najbolje reagirati. Jedan od oglasa koje je Google Ads kreirao za ovu kampanju vidljiv je na slici 10.

| | | |
|---------------------------|---|-----------------------------------|
| Podvrsta kampanje | Pametna kampanja na prikazivačkoj mreži | |
| Naziv kampanje | Display_smart_DA_Celje_HR | |
| Status kampanje | ● Omogućeno | |
| Cilj | Promet na web-lokaciji | |
| Lokacije | Hrvatska (zemlja) | |
| Jezici | Engleski i Hrvatski | |
| Licitiranje | Povećanje broja konverzija | |
| Proračun | 150,00 HRK/dan | |
| Datum početka i završetka | Datum početka: 19. svibnja 2021. | Datum završetka: 17. lipnja 2021. |
| Dinamični oglasi | Vrsta djelatnosti Drugo (prilagođena opcija) | Nema feeda podataka |
| Konverzije | Postavka konverzija na razini računa | |
| Izuzimanja sadržaja | Seksualno sugestivni sadržaj i još 4 | |
| Opcije URL-a kampanje | Nije postavljena nijedna opcija | |

*Slika 8, Specifikacije slikovne kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje HR.
Izvor: autorica*



Slika 9, Rezultati kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje HR.
Izvor: autorica



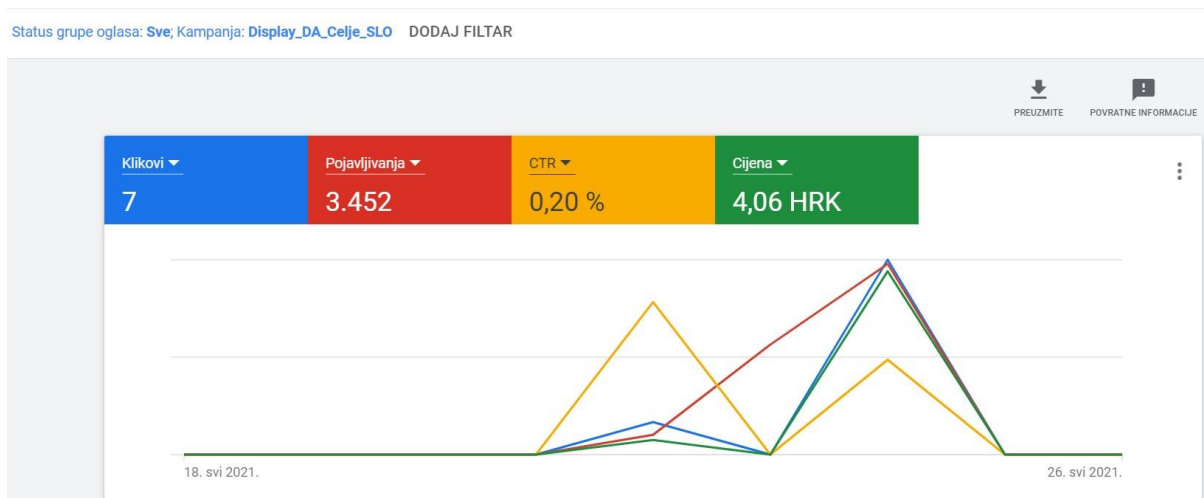
Slika 10, Oglas iz kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje HR.
Izvor: autorica

3.2.2. Slikovna kampanja DA! Digitalne Aplikacije Celje SLO

Slikovna kampanja pod nazivom DA! Digitalne Aplikacije Celje SLO skoro je jednaka, prethodno spomenutoj, hrvatskoj inačici ove kampanje. Glavna je razlika što je ova kampanja usmjerena na slovensko geografsko područje i slovenski jezik. Osim toga, za razliku od prošle, ova kampanja je isključivo slikovnog tipa, dok je prošla bila ujedno i pametna kampanja. Ova je kampanja napravljena kao obična zbog testiranja hoće li se bolje pokazati prethodna, slikovna pametna kampanja, ili ova.

Rezultati su pokazali da je prethodna, slikovna pametna kampanja, bila puno bolji odabir za oglašavanje eventa jer se oglasi ove kampanje gotovo pa ni nisu prikazivali što je vidljivo iz slike 11. Ova je kampanja ostvarila premali broj klikova i stoga je bila ugašena. U istom periodu kao i prethodna, ova je kampanja ostvarila 3.452 pojavljivanja i 7 klikova te niti jednu prijavu za sajam.

Za oglase u ovoj kampanji koristili su se isti grafički vizuali kao i za prethodnu kampanju, no sav tekstualni dio bio je preveden na slovenski jezik. Primjer jednog oglasa vidljiv je na slici 12.



*Slika 11, Rezultati kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje SLO.
Izvor: autorica*



*Slika 12, Oglas iz kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje SLO.
Izvor: autorica*

3.2.3. Video kampanja DA! Digitalne Aplikacije Celje

Treća vrsta kampanje izrađena za potrebe oglašavanja sajma DA! Digitalne Aplikacije Celje bila je video kampanja. Promotivni videozapis u trajanju od 17 sekundi bio je izrađen i objavljen na YouTube kanalu Print Magazina.

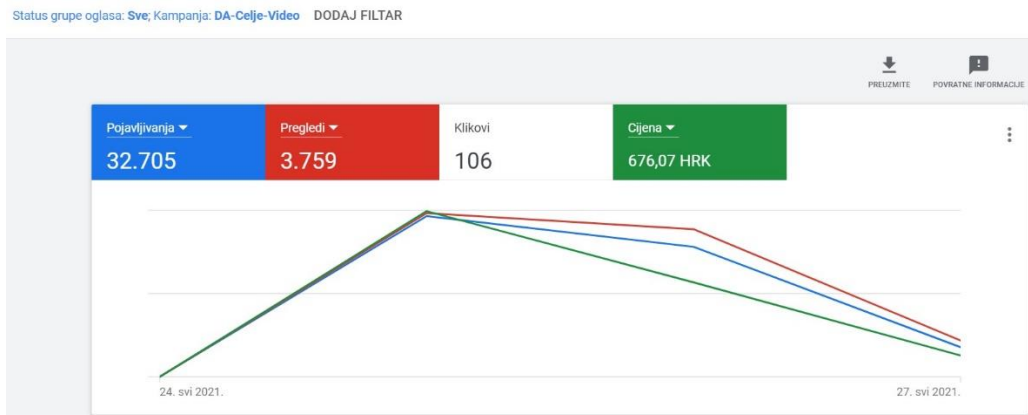
Ova kampanja je geografski ciljala 3 različite lokacije – Hrvatsku, Sloveniju i Italiju. Kako kampanja ne bi bila trojezična, cijeli video i tekstovi za kampanju bili su izrađeni na engleskom jeziku. Detaljnije specifikacije ove kampanje vidljive su na slici 13.

Ova je kampanja zbog većeg budžeta imala najbolje rezultate u smislu doseg. Prijava koje su došle s ove kampanje je bilo ostvareno vrlo malo, samo 3, no potrošača koji su vidjeli ovaj oglas bilo je preko 3700. Rezultati su vidljivi na slici 14.

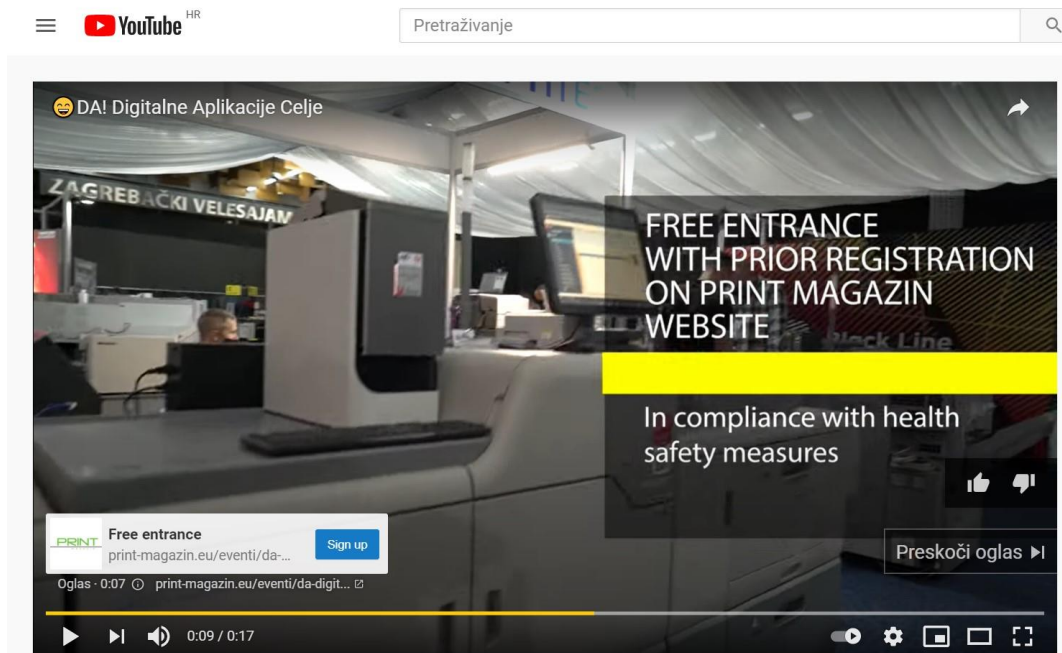
Kod kreiranja samog oglasa za video kampanju, u Google Ads sučelje za kreiranje oglasa unesena je poveznica na promo video objavljen na YouTube servisu. Primjer oglasa iz ove kampanje vidljiv je na slici 15, a čitav videozapis koji služi kao oglas vidljiv je na YouTube kanalu Print Magazina (Video oglas, url).

| | | | |
|---|---|---|----------------------------------|
| Naziv kampanje | DA-Celje-Video | | ▼ |
| Status kampanje | ● Omogućeno | | ▼ |
| Cilj | Svijest o robnoj marki i doseg | | |
| Proračun i datumi | 200,00 HRK/dan | Datum početka: 24. 05. 2021. | Datum završetka: 17. 06. 2021. ▼ |
| Mreže | YouTube videozapisi, Partneri za videosadržaje na prikazivačkoj mreži ▼ | | |
| Jezici | Engleski, Hrvatski, Slovenski, Talijanski ▼ | | |
| Lokacije | Hrvatska (zemlja) + još 2 ▼ | | |
| Strategija licitiranja | Ciljani CPM ▼ | | |
| Izuzimanja sadržaja: odredite gdje se vaši oglasi mogu prikazati | | | |
| Vrsta oglasnog prostora | Standardni oglasni prostor ▼ | | |
| Izuzete vrste i oznake | Vrste Prikaži uz sve | Oznake Sadržaj bez oznake, ... (i još 1) | ▼ |

*Slika 13, Specifikacije video kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje.
Izvor: autorica*



*Slika 14, Rezultati video kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje.
Izvor: autorica*



*Slika 15, Oglas iz video kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje.
Izvor: autorica*

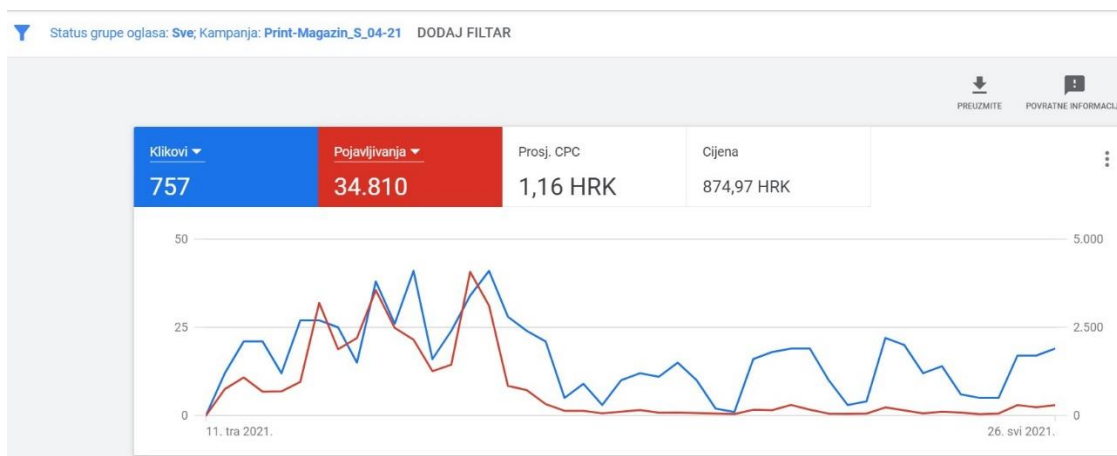
3.2.4. Tekstualna kampanja Print Magazin

Iako nije direktno povezana sa sajmom DA! Digitalne aplikacije Celje, bitno je spomenuti i tekstualnu kampanju odrađenu za časopis Print Magazin. Ova kampanja uspješno se provodi od 11.4.2021., a u periodu do 26.5.2021. ostvarila je preko 34.000 pojavljivanja i preko 750 klikova. Prikazuje se na pretraživačkoj mreži Google servisa. Sama je kampanja fokusirana na potrošače čiji su interesi vezani uz grafičku industriju, na potrošače koji su geografski smješteni na teritoriju Republike Hrvatske i koji govore hrvatski i engleski jezik. Glavni cilj ove kampanje bio je povećanje prometa na web stranici Print Magazina, što je uspješno i provedeno.

Detaljne specifikacije ove kampanje vidljive su na slici 16. Izgled oglasa iz ove kampanje vidljiv je na slici 1, dok su rezultati navedene kampanje vidljivi na slici 17.

| | | |
|---|--|---|
| Naziv kampanje | Print-Magazin_S_04-21 | ▼ |
| Status kampanje | ● Omogućeno | ▼ |
| Cilj | Promet na web-lokaciji | ▼ |
| Mreže | Google Pretraživačka mreža, Partneri za pretraživanje, Prikazivačka mreža | ▼ |
| Lokacije | Hrvatska (zemlja) | ▼ |
| Jezici | Engleski i Hrvatski | ▼ |
| Proračun | 20,00 HRK/dan | ▼ |
| Licitiranje | Povećanje broja konverzija | ▼ |
| Datum početka i završetka | Datum početka: 12. travnja 2021. Datum završetka: Nije postavljeno | ▼ |
| Postavka za dinamične oglase za pretraživačku mrežu | Domena: print-magazin.eu Jezik: Hrvatski Izvor ciljanja: Koristi Googleov indeks moje web-lokacije | ▼ |

*Slika 16, Specifikacije tekstualne kampanje Print Magazin.
Izvor: autorica*



*Slika 17, Rezultati tekstualne kampanje Print Magazin.
Izvor: autorica*

3.3. Facebook kampanja

Poduzeće Print i dizajn d.o.o. prisutno je i aktivno na društvenim mrežama Facebook, Instagram i LinkedIn pod nazivom „Print Magazin“. Na mreži Facebook stranicu Print Magazin prati preko 3000 korisnika, dok su brojke na ostalim mrežama nešto manje. Zbog najveće

popularnosti na Facebooku, odlučeno je da će se upravo tamo provoditi i kampanja vezana uz promociju sajma DA! Digitalne Aplikacije Celje.

Na Facebook stranici je prvo bio kreiran događaj koji nosi naziv sajma. Kako Facebook omogućuje niz različitih vrsta oglasa, a među njima i oglašavanje događaja, kreiran je oglas za navedeni događaj. Cilj ovog oglasa bio je postići čim više prijava na kreirani događaj. Ciljana skupina ovog oglasa bile su sve osobe koje su označile Print Magazin Facebook stranicu sa „sviđa mi se“ i njihovi prijatelji. Odabrana je ova ciljana skupina iz razloga što ima puno ljudi kojima se sviđa navedena Facebook stranica, a to dokazuje da imaju interesa u ono čime se bavi Print Magazin. Samim time postoji pretpostavka da će vjerojatno te iste osobe, pa i djelomično ljudi s kojima su oni povezani na mreži Facebook, biti zainteresirane za sajam DA! Digitalne Aplikacije Celje.

Glavne specifikacije Facebook oglasa vezanog uz promociju događaja DA! Digitalne Aplikacije Celje vidljive su na slici 18, dok je sam oglas vidljiv na slici 4.

The image shows the 'Uredi oglas' (Edit ad) interface for a Facebook advertisement. The ad is titled 'DA! Digitalne Aplikacije Celje' and is scheduled for 'ČET, 17. LIP – 18. LIP'. It has 13 interested users and 7 incoming leads. The ad type is 'Dolazim' (Coming). The target audience is 'Korisnici koji su vašu stranicu označili sa "sviđa mi se" i njihovi prijatelji'. The ad is targeting users in Croatia, aged 18-65+, who are friends of Print Magazin. The ad is currently showing 2,800 to 8,200 daily results. The total cost is 50,00 EUR.

| Specifikacija | Detalji |
|----------------------------|---|
| Posebna kategorija oglasa | Oglasi o društvenim pitanjima (npr. o gospodarstvu ili građanskim i socijalnim pravima), izborima odnosno političkim osobama ili kampanjama |
| Publika | Tko bi trebao vidjeti vaš oglas? Korisnici koje odabirete ciljanjem Korisnici koji su vašu stranicu označili sa "sviđa mi se" Korisnici koji su vašu stranicu označili sa "sviđa mi se" i njihovi prijatelji |
| Pojedinosti o publici | Lokacija – živi u Hrvatska Dob 18 – 65+ Ljudi koji odgovaraju kriterijima Ljudi kojima se sviđa Print Magazin, Prijatelji mojih veza: Prijatelji ljudi povezanih s Print Magazin |
| Procjena dnevnih rezultata | Broj korisnika koji su vidjeli objavu 2,8 tis. – 8,2 tis. |
| Sažetak plaćanja | Oglas će se prikazivati 23 dana. Ukupni proračun: 50,00 € EUR |

*Slika 18, Specifikacije Facebook oglasa za događaj DA! Digitalne aplikacije Celje.
Izvor: autorica*

Osim oglasa za promociju samog događaja kreiranog na Facebooku, na istoj je mreži izrađen oglas i za promo video, isti kakav se prikazivao i na YouTube mreži. Za potrebe tog oglasa korišten je postojeći promotivni videozapis o sajmu DA! Digitalne Aplikacije Celje. Cilj ovog oglasa, za razliku od prethodnog bio je povećati posjete na web stranici Print Magazina, koje bi rezultirale prijavom za besplatnu ulaznicu za spomenuti sajam.

Logika iza kreiranja ovog oglasa bila je ista kao i kod kreiranja video oglasa na servisu Google Ads. Ciljana je publika geografski smještena na teritorijima Hrvatske, Slovenije i Italije, a čitav je oglas kreiran na engleskom jeziku. Detaljnije specifikacije o oglasu vidljive su na slici 19. Izgled oglasa vidljiv je na slici 5.

Uredi oglas

Posebna kategorija oglasa Saznajte više

Oglasi o društvenim pitanjima (npr. o gospodarstvu ili građanskim i socijalnim pravima), izborima odnosno političkim osobama ili kampanjama

Publika
Tko bi trebao vidjeti vaš oglas?

Korisnici koje odabirete ciljanjem

Pojedinosti o publici

Lokacija – živi u Hrvatska, Italija, Slovenija
Dob 18 – 65+
Ljudi koji odgovaraju kriterijima Interesi: Sublimacija, Seiko Epson, Grafički dizajn, Tinta, Print on demand, Digital printing, Ofsetni tisak, Office supplies, Tiskara, Majica kratkih rukava, Textile printing, Pisač, Papir, HP LaserJet, Sitisak, Tiskarstvo, Tisak, Print screen ili Tintni pisač, Škola: Graphic design, Poslodavci: Printing press, Poslovna funkcija: Printer

Korisnici koji su vašu stranicu označili sa "sviđa mi se"

Korisnici koji su vašu stranicu označili sa "sviđa mi se" i njihovi prijatelji

Procjena dnevnih rezultata

Broj korisnika koji su vidjeli objavu
3,3 tis. – 9,4 tis.

Klikovi na vezu
216 – 626

Sažetak plaćanja
Oglas će se prikazivati 24 dana.

Ukupni proračun **240,00 € EUR**
10,00 € dnevno x 24 dana

Slika 19, Specifikacije Facebook video oglasa DA! Digitalne aplikacije Celje.

Izvor: autorica

S Facebook platforme pokrenut je i oglas na društvenoj mreži Instagram. Cilj ovog oglasa bio je također povećati broj posjeta na web stranici Print Magazina, odnosno prijava za besplatnu ulaznicu za sajam DA! Digitalne Aplikacije preko web stranice Print Magazina. Ovaj je oglas ciljao sve osobe koje žive u Hrvatskoj ili Sloveniji i koji imaju interese koji su vezani uz grafičku industriju, tj. uz tematiku promoviranog sajma. Izgled ovog oglasa vidljiv je na slici 6.

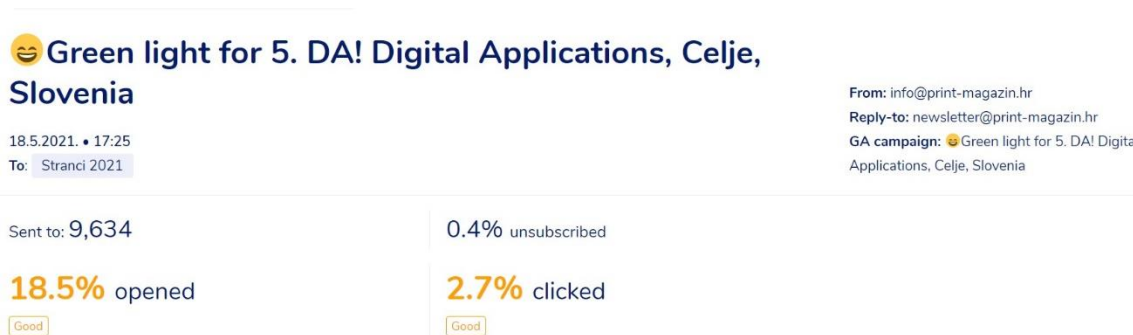
3.4. Newsletter kampanja

U sklopu provedbe čitavog internetskog oglašavanja za potrebe promocije sajma DA! Digitalne Aplikacije uključena je i newsletter kampanja koja se provodila preko dodatka za web stranice pod nazivom MailPoet. MailPoet je alat za slanje grupnih promo mailova tj. newslettera, koji se instalira u samom pozadinskom sučelju web stranice koja želi slati newslettere pomoću navedenog alata. Dizajniranje samih newslettera za slanje preko ovog servisa je vrlo jednostavno jer postoji niz gotovih predložaka na kojima se onda mogu temeljiti novi dizajni koji se kreiraju.

Za potrebe kampanje za DA! Digitalne Aplikacije Celje slana su dva newslettera preko MailPoet servisa.

Prvi newsletter koji je slan bio je na engleskom jeziku i slao se na bazu od oko 9600 primatelja. Ta baza je prikupljena godinama unaprijed od strane zaposlenika poduzeća Print i dizajn d.o.o. i ona pokriva europske korisnike iz grafičke industrije.

Rezultati koji su postignuti navedenim newsletterom i informacije o samom newsletteru vidljivi su na slici 20, dok je sam newsletter vidljiv na poveznici (Newsletter 1, url).

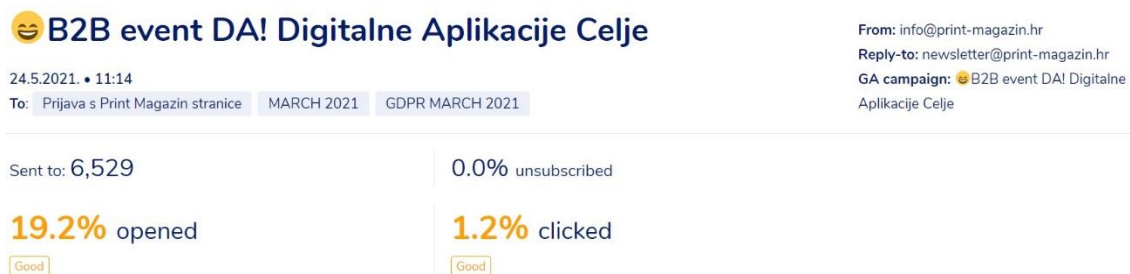


Slika 20, Specifikacije i rezultati Newslettera 1.

Izvor: autorica

Drugi newsletter bio je istog tipa – s ciljem promocije sajma, no on je bio izrađen kao dvojezičan, na hrvatskom i slovenskom jeziku, te je bio slan na bazu od preko 6500 primatelja iz cijele regije koji imaju interesa ili poveznicu s grafičkom industrijom. Neki od tih primatelja prijavili su se sami za primanje newslettera časopisa Print Magazin, preko forme na njihovoj stranici, a neke od njih prikupili su zaposlenici poduzeća.

Rezultati i specifikacije ovog newslettera vidljivi su na slici 21. Izgled newslettera vidljiv je na poveznici (Newsletter 2, url).



*Slika 21, Specifikacije i rezultati Newslettera 2.
Izvor: autorica*

4. Zaključak

Internetsko oglašavanje brzorastuća je grana promocije. Vrlo je popularno zbog nekoliko ključnih faktora. To su niska cijena ulaganja, mogućnost dosega usko ciljanih skupina, mogućnost brzog pokretanja kampanja, praktički od danas do sutra, dvosmjerna komunikacija gdje poduzeće s klijentom može komunicirati i dobivati povratnu informaciju u bilo koje vrijeme i mnogi drugi faktori. Danas su na tržištu dostupni mnogi servisi za izradu internetskih oglasa pa se tako oglašivačima pruža mogućnost odabira najboljeg servisa za njegove potrebe. Oglašivači mogu birati ovisno o budžetu kojim raspolažu, ovisno o proizvodu za koji kreiraju oglase i prema mnogim drugim stavkama. Ključno je u procesu internetskog oglašavanja da je oglašivač upoznat s djelatnošću pojedinog poduzeća te da je dovoljno kreativan i dosjetljiv u osmišljavanju savršene oglasne, ali i prodajne kampanje. Osim toga, sam oglašivač treba imati dovoljno znanja o samim alatima za izradu oglasa, kao i znanja vezana uz praćenje i optimizaciju oglasa. Praktički svaka grana industrije može imati odlične rezultate u poslovanju i prodaji zahvaljujući internetskom oglašavanju.

Cilj ovog završnog rada bio je približiti čitatelju važnost internetskog oglašavanja. Ako već nije jasno iz teorijskog dijela koliko neko poduzeće može profitirati i uštedjeti novaca u odnosu na klasične alate za oglašavanje, praktični dio ovog rada potkrijepio je dokaze ovoj tezi. U praktičnom dijelu rada prikazani su i analizirani svi provedeni oglasi za poduzeće Print i dizajn d.o.o. iz kojih se može vidjeti koliko su doprinijeli u stvaranju svijesti kod potrošača o postojanju brenda. Osim toga, sukladno ciljevima koje je navedeno poduzeće postavilo, vidljivo je da su oni ispunjeni pomoću internetskog oglašavanja.

Iz svega navedenog može se zaključiti da je internetsko oglašavanje vrsta promocije koja može biti od koristi praktički svima. S obzirom na to da živimo u modernim vremenima gdje se tehnologije unaprjeđuju iz dana u dan, vrlo je vjerojatno da će se i internetsko oglašavanje u narednim godinama poboljšavati i dodatno modernizirati.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, DOROTEJA BENJIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA INTERNETSKOG OGLAŠAVANJA U POSLOVANJU NA PRILJEPU IZDAVAČKE INDUSTRIJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

BENJIĆ

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, DOROTEJA BENJIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA INTERNETSKOG OGLAŠAVANJA U POSLOVANJU NA PRILJEPU IZDAVAČKE INDUSTRIJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

BENJIĆ

(vlastoručni potpis)

Literatura

Knjige:

1. Birač et al. (2016) *Google Adwords i servisi u internetskoj promociji*. Zagreb: Algebra d.o.o.
2. Hrnjak, M. (2016) *Google Analytics i optimizacija Internet kampanja*. Zagreb: Algebra d.o.o.
3. Kramarić, C. i Lovrić, M. (2016) *Društvene mreže i online odnosi s javnošću*. Zagreb: Algebra d.o.o.

E-knjige:

4. Kontra Agency (n.d.), *A beginners guide to Digital Marketing*, [e-book], URL: <https://kontra.agency/ebook-digital-marketing/> [pristup: 7.7.2020.]
5. Kontra Agency (n.d.), *A beginners guide to Facebook Advertising*, [e-book], URL: <https://kontra.agency/ebook-beginners-guide-facebook-advertising/> [pristup: 7.7.2020.]
6. Kontra Agency (n.d.), *Google AdWords*, [e-book], URL: <https://kontra.agency/ebook-google-adwords/> [pristup: 7.7.2020.]

Internet izvori:

7. About App campaigns (n.d.). URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6247380?hl=en> [pristup: 17.5.2021.]
8. About Smart campaigns benefits and features (n.d.). URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/7457632?hl=en> [pristup: 18.5.2021.]
9. DA! Digitalne Aplikacije Celje (n.d.). URL: <https://print-magazin.eu/eventi/da-digitalne-aplikacije-celje/> [pristup: 25.5.2021.]
10. Explore what's possible with Instagram Ads (n.d.). URL: <https://business.instagram.com/advertising/> [pristup: 24.5.2021.]
11. Gibbons, M. (2020). *18 Best Paid Advertising Platforms*. WebFX. URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/paid-advertising-platforms/> [pristup: 24.4.2021.]
12. Google Ads. URL: https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/ [pristup: 25.4.2021.]
13. Marić, A. (2018). *Vrste Google Ads oglasa*. Adssential. URL: <https://adssential.com/hr/vrste-google-ads-oglasa/> [pristup: 10.5.2021.]
14. Newsletter 1. URL: https://print-magazin.eu/?mailpoet_router&endpoint=view_in_browser&action=view&data=WzI3NCwiMmM0ODkzOWI3NzYwIiwWLDAsMCwxXQ [pristup: 26.5.2021.]
15. Newsletter 2. URL: https://print-magazin.eu/?mailpoet_router&endpoint=view_in_browser&action=view&data=WzI3NywiZjYyN2ZiZjM0MTY4IiwWLDAsMCwxXQ [pristup: 26.5.2021.]

16. Print Magazin (2021) *DA! Digitalne aplikacije Celje* [YouTube video, 24. svibanj] URL:
<https://youtu.be/LJGxF8OGxMg> [pristup: 26.5.2021.]

Interni podaci poduzeća Print i dizajn d.o.o.:

17. Print Magazin Media kit 2021 – interni podaci Print Magazina

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1, Primjer tekstualnog oglasa na tražilici. Izvor: autorica | 8 |
| Slika 2, Tekstualni oglas na YouTube servisu. Izvor: autorica | 9 |
| Slika 3, Slikovni oglas na YouTube servisu. Izvor: autorica..... | 10 |
| Slika 4, Oglašavanje događaja na Facebooku. Izvor: autorica | 15 |
| Slika 5, Oglašavanje web stranice na Facebooku. Izvor: autorica..... | 16 |
| Slika 6, Oglas na Instagramu. Izvor: autorica..... | 17 |
| Slika 7, Sučelje alata Google Analytics. Izvor: autorica | 18 |
| Slika 8, Specifikacije slikovne kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje HR. Izvor: autorica . | 21 |
| Slika 9, Rezultati kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje HR. Izvor: autorica | 22 |
| Slika 10, Oglas iz kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje HR. Izvor: autorica | 22 |
| Slika 11, Rezultati kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje SLO. Izvor: autorica | 23 |
| Slika 12, Oglas iz kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje SLO. Izvor: autorica | 24 |
| Slika 13, Specifikacije video kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje. Izvor: autorica | 25 |
| Slika 14, Rezultati video kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje. Izvor: autorica | 25 |
| Slika 15, Oglas iz video kampanje DA! Digitalne Aplikacije Celje. Izvor: autorica | 26 |
| Slika 16, Specifikacije tekstualne kampanje Print Magazin. Izvor: autorica | 27 |
| Slika 17, Rezultati tekstualne kampanje Print Magazin. Izvor: autorica..... | 27 |
| Slika 18, Specifikacije Facebook oglasa za događaj DA! Digitalne aplikacije Celje. Izvor: autorica..... | 28 |
| Slika 19, Specifikacije Facebook video oglasa DA! Digitalne aplikacije Celje. Izvor: autorica . | 29 |
| Slika 20, Specifikacije i rezultati Newslettera 1. Izvor: autorica..... | 30 |
| Slika 21, Specifikacije i rezultati Newslettera 2. Izvor: autorica..... | 31 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 2.1, Tipovi Facebook oglasa. Izvor: Autorica prema Facebook | 14 |
|---|----|