

Oglašavanje na tražilicama: plaćanje po kliku (PPC)

Ilić, Mihael

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:880454>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MIHAEL ILIĆ

**OGLAŠAVANJE NA TRAŽILICAMA: PLAĆANJE
PO KLIKU (PPC)**

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MIHAEL ILIĆ

**OGLAŠAVANJE NA TRAŽILICAMA: PLAĆANJE
PO KLIKU (PPC)**

Završni rad

**JMBAG:0303042560, redoviti student
Studijski smjer: Poslovna informatika**

**Predmet: Elektroničko poslovanje
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Poslovna informatika**

Mentorica: prof. dr. sc. Vanja Bevanda

Pula, rujan 2016.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Mihael Ilić, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Poslovna informatika ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 24. srpnja, 2016. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Mihael Ilić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom *Oglašavanje na tražilicama: Plaćanje po clicku (PPC)* koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljajući na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 24. srpnja 2016. godine (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 4 |
| 2. Uvod u Internet oglašavanje | 5 |
| 3. PPC oglašavanje na tražilicama | 9 |
| 3.1. Google AdWords | 10 |
| 3.2. Bing | 14 |
| 3.3. Yahoo! | 18 |
| 3.4. Yandex | 22 |
| 3.5. Baidu | 26 |
| 3.6. Ostali oblici naplate oglašavanja | 28 |
| 3.6.1. PPI oglašavanje | 28 |
| 3.6.2. PPA oglašavanje | 29 |
| 3.7. Usporedba oglašivačkih platformi tražilica i performansi oglasa | 30 |
| 4. Praktični dio: Kampanja na tražilicama | 32 |
| 5. Zaključak | 35 |
| 6. Literatura | 37 |
| 7. Sažetak | 42 |
| 8. Summary | 43 |

1. Uvod

Svijet je danas suočen sa velikim promjenama. Opstanak poduzeća, ostvariti profit, zadržati konkurentnost na tržištu, ciljevi su koje nikada prije nije bilo teže ostvariti. Velike i svakodnevne promjene na svjetskom tržištu dovode poduzetnike i kompanije u stalna razmišljanja, usavršavanja, potiču ih na inovacije i iniciranje novih proizvoda i usluga kojima se teži uvijek biti ispred drugih, biti bolji, kvalitetniji, efikasniji i na kraju profitabilniji. U plasiranju svojih proizvoda i usluga na tržište, kompanije su primorane koristiti različite alate pomoću kojih će svoj novi proizvod ili svoj brand prikazati krajnjim korisnicima, odnosno potrošačima. U procesu plasiranja novog proizvoda ili proizvodne linije na tržište, rebrandinga starijeg proizvoda ili razvoja novih ciljeva tvrtke, svaka tvrtka želi upravo taj segment istaknuti i dovesti među ljude, među korisnike i to na najefikasniji način, ali i najjeftiniji. Pored niza adekvatnih kanala za promociju svojeg proizvoda ili usluge, pravi je izazov izabrati onog koji će najbolje vratiti uloženo, a uz to dobro predstaviti proizvod ili uslugu. Pored tradicionalnih kanala za oglašavanje kao što su radio, televizijsko i tiskovno oglašavanje, kojima je najveći problem kako pratiti učinkovitost, u posljednjih desetak godina u potpunom je procvatu Internet oglašavanje. Ono nudi razne segmente oglašavanja koja mogu zadovoljiti svačije potrebe. Jedan od segmenata Internet oglašavanja je plaćanje po clicku (PPC), kojemu je posvećen ovaj rad. Cilj ovog rada je prikazati oglašavanje na Internetu na različitim servisima, počevši od najpoznatije svjetske tražilice Google, do manje poznatijih Yandex i Baidu. Usporedba oglašavanja, specifičnosti i simulacija oglašavanja na nekim od tražilica, te evaluacija rezultata, segmenti su koje će ovaj rad istražiti.

2. Uvod u Internet oglašavanje

Od svih do sada poznatih kanala za oglašavanje kao što su radio, televizijsko ili tiskovno oglašavanje, jedini njihov problem je što nikada nismo sigurni odgovoriti na nekoliko pitanja. Koliko je ljudi vidjelo ili čulo za oglas? Koliko je oglas učinkovit? Ovo su pitanja na koja tradicionalni kanali za oglašavanje ne mogu dati odgovor. Internet oglašavanje napravilo je pravu revoluciju kod oglašavanja. Poznavanjem učinkovitosti oglasa, moguća je znatna ušteda na budućem oglašavanju, korištenjem drugih tehnike promocije, izmjenom oglasa, podešavanjem parametara može se iznimno utjecati na sve što Internet oglašavanje nudi. Svatko tko se odluči na ovakav potez, morat će se istaknuti iz ogromne konkurencije koja ga na Internetu očekuje. Neke od vrsta oglašavanja na internetu su:

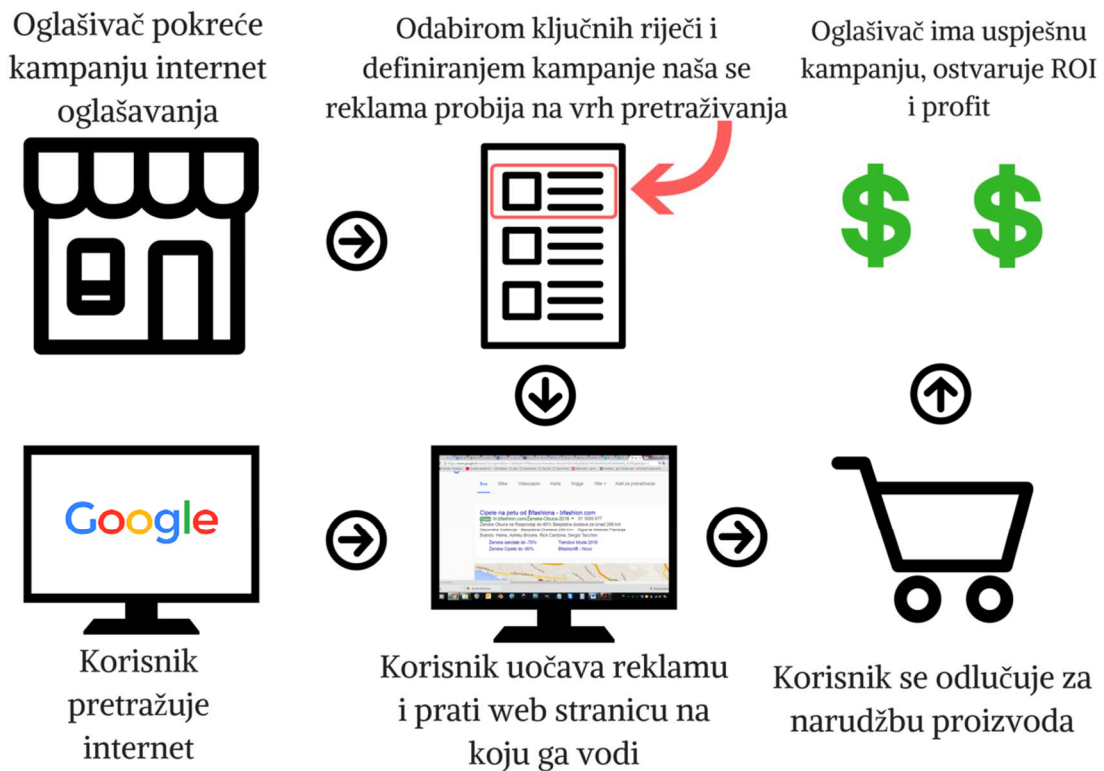
- Prikazivačko oglašavanje (Display advertising) – temelji se na oglašavanju putem vizualnih komponenti web stranica ili videa, kao što su banneri, oglasi na videima ili interaktivni oglasi koji korisnika vode na točno definirano mjesto¹
- Marketing E pošte (Email marketing) – temelji se na slanju oglasa, promotivnih ponuda ili newslettera na e mail adrese korisnika
- PPC oglašavanje - (Pay per click - PPC) – plaćanje po kliku, temelji se na utvrđivanju ključnih riječi i oglasa kojima ćemo obuhvatiti srž onoga što korisnik traži na tražilici. Cilj je u pravom trenutku odvesti ga baš na ono mjesto gdje želi doći, odnosno na mjesto gdje će ostvariti konverziju²
- Optimizacija web stranice (SEO – Search engine optimization) – obuhvaća optimizaciju web stranice kako bi se što bolje rangirala u organskim rezultatima.
- Oglašavanje na web stranicama (Affiliate marketing) – promocija proizvoda ili usluga na drugim web stranicama, koje zauzvrat dobivaju proviziju
- Oglašavanje na društvenim mrežama (SMM – Social media marketing) – oglašavanje putem društvenih mreža (Facebook, twitter)
- Oglašavanje na web mjestima masovnog okupljanja ljudi (Viral marketing – Temelji se na oglašavanju na mjestima na kojima se ljudi masovno okupljaju i prenose poruku dobrovoljno

¹ Google AdWords, Veljača 2016. Izvor: <https://support.google.com/partners/answer/3045849?hl=en> [28.7.2016.]

² Google AdWords, Izvor: <https://support.google.com/adwords/answer/116495?hl=en> [28.7.2016.]

- Podešavanje ocjene konverzije (CRO – Conversion rate optimization) – Temelji se na eksperimentiranju sa izgledom web stranice kako bi ostvarili što više konverzija posjetitelja u kupce.

Ovo su neki od najučestalijih oblika Internet oglašavanja. Svaki od njih prikladan je određenoj situaciji i određenom poduzeću. Oglašivač će ovisno o svojim potrebama i mogućnostima odlučiti u kojem se pravcu želi kretati i koji bi od načina Internet oglašavanja njemu najviše odgovarao i koji bi mu zaista pomogao postići određen cilj. Tako će oglašivač koji prodaje cipele ili ženske torbe više htjeti prikazati taj proizvod u svojoj reklami, stoga će vjerojatno koristiti display advertising, s druge strane npr. grad Pula želi svim svojim građanima prenijeti vijest o novom portalu ili web stranici, to će učiniti koristeći e mail marketing, dok će oglašivač koji se želi u pravom trenutku pronaći na vrhu pretraživanja (u trenutku kad korisnik traži određen predmet ili uslugu) koristiti PPC oglašavanje. Imati što manje troškove oglašavanja, veliku brzinu širenja informacija i pregled učinkovitosti reklama bio je nedostižan cilj svakom oglašivaču, međutim upravo to je omogućilo Internet oglašavanje. Danas ulazi među najbrže rastuće oblike oglašavanja, zbog njegove dostupnosti sve većoj količini ljudi, prilagodbi preferencijama, dobi, statusu i željama korisnika. Putem Internet oglašavanja svoje usluge ili proizvode svaki oglašivač može ponuditi slučajnim „prolaznicima“ koji pretražuju internetske stranice ili precizno definiranim skupinama ljudi.



Slika 1. Shema PPC oglašavanja na internetskih tražilicama, izrada autora

Najveća prednost Internet oglašavanja je u iznimno velikoj, gotovo neograničenoj publici kojoj reklama može biti isporučena i to baš u onom trenutku kada su za nju zainteresirani. Publika koju oglas cilja može se mjeriti u milijunima, uz pogled na njene karakteristike, preferencije i viđenja, efikasnost kampanje se može veoma lako izmjeriti i sukladno tome mjenjati strategiju oglašavanja, prilagođavati ju uvjetima u kojima poduzeće trenutno posluje i kupcima kojima je poduzeće usmjereno. Shema na slici 1, ukratko prati razvoj kampanje Internet oglašavanja. Svaka kampanja ima nekoliko koraka:

1. Odluka o investiranju u Internet marketing – Internet oglašavanje
2. Definiranje kampanje i izrada reklame – definiranje budžeta kojeg ćemo u kampanji koristiti, odabir ključnih riječi, precizno podešavanje postavki
3. Praćenje rezultata – praćenje komponenti: klikovi, impresije
4. Ako je kampanja nije ispunila naše ciljeve mjenjamo postavke kao što su tip kampanje, reklamu, ključne riječi
5. Ako je kampanja uspjela, imamo očigledne konverzije (korisnik naručuje proizvod ili želi našu uslugu)
6. Vidimo porast prihoda, te veći ROI

Najbitniji korak je trenutak u kojem se korisnik odlučuje kliknuti na reklamu i otići na stranicu na koju ga reklama odvede. Do toga trenutka reklama je bila prikazana tisućama puta, pregledana od strane tisuće korisnika, međutim, kranji cilj svake reklame je da ostvari klik, a potom konverziju. Ako se reklama prikaže, a ne primi klik mora se mjenjati njezin tekst ili animacija kako bi bila zanimljivija i atraktivnija i na taj način ostvarila klik ili potencijalnu konverziju. Ako se dogodi drugu situaciju, kada je primljen klik, ali se ne ostvari konverzija, mora se razmisliti o promjeni web stranice na koju reklama vodi, da li to obuhvaća promjenu izgleda web stranice, promjenu cijena proizvoda ili usluge ili nešto treće. Treća situacija koju je moguće ostvariti je da imamo malo prikaza reklame, u ovom slučaju problem vjerojatno leži u budžetu kojeg oglašivač odredi, te se zbog njega reklama ne može adekvatno natjecati sa konkurencijom. Razlog ne prikazivanja reklame može ležati i u odabiru loših ključnih riječi koje ne opisuju srž reklame. Sve su ovo segmenti na koje moramo obratiti pozornost i dobro pratiti što se sa našom reklamom dešava.

3. PPC oglašavanje na tražilicama

Oglašavanje na Internetu ima brojne mogućnosti, prednosti i nedostatke. Kao takvo, iznimno je napredan i suvremen način oglašavanja jer prati korisnika i servira mu upravo ono što želi i u trenutku kad to želi.³ Od gore navedenih područja Internet oglašavanja, najčešće korišteno je oglašavanje na tražilicama. Ono ima različite mogućnosti i varijante prikazivanja oglasa. Oglas može biti prikazan na principu:

- plaćanje po kliku - PPC – Pay per click
- plaćanje po prikazu - PPI – Pay per impression
- plaćanje po akciji - PPA – Pay per action

Svaki od ovih tipova ima neke karakteristike. PPI koriste tvrtke koje žele prikazati svoj brand i vizualno biti prisutne na različitim poljima, PPA koriste banke, prodavači mobilnih uređaja i slično, koji žele ostvariti akciju kada korisnik klikne na reklamu. Akcija se odnosi na slanje upita, narudžbu proizvoda i slično. Na kraju se dolazi do najučestalijeg i najkorištenijeg načina oglašavanja na tražilicama, a to je PPC – plaćanje po kliku, koji je i najprihvatljiviji način zbog toga što je usluga oglašavanja naplaćena u trenutku kad je osoba kliknula na oglas i ušla na web stranicu ili na mjesto koje je predviđeno.⁴

Google AdWords⁵ definira PPC – pay per click oglašavanje kao oblik oglašavanja u kojem oglašivač plaća za svaki klik korisnika na oglas. Dakle, oglašivač plaća tražilici samo onda kada korisnik zaista klikne na oglas, bez obzira koliko je puta oglas prikazan u rezultatima pretrage. PPC oglašavanje ne koriste samo tražilice koje se obrađuju o ovom radu već i ostale poput Google AdWordsa, Bing Ads, a osim njih koriste ga i Chitika, Miva i Facebook.⁶

Mjerenje učinkovitosti oglasa od presudne je važnosti za svakog oglašivača koji preuzima rizik oglašavanja i započinje kampanju na nekoj od tražilica. PPC oglašavanje pomaže kod procjene povrata sredstava.

³ Google AdWords, Veljača 2016. Izvor: <https://support.google.com/partners/answer/3045849?hl=en> [28.7.2016.]

⁴ Google AdWords, https://support.google.com/adwords/answer/2472725?hl=en&ref_topic=3119128 [29.7.2016.]

⁵ Google AdWords je oglašivački sustav najveće svjetske tražilice Google, kroz koji oglašivači mogu plasirati svoje proizvode ili usluge na Internet.

⁶ Google AdWords, Izvor: <https://support.google.com/adwords/answer/2459326> [28.7.2016.]

3.1 Google AdWords

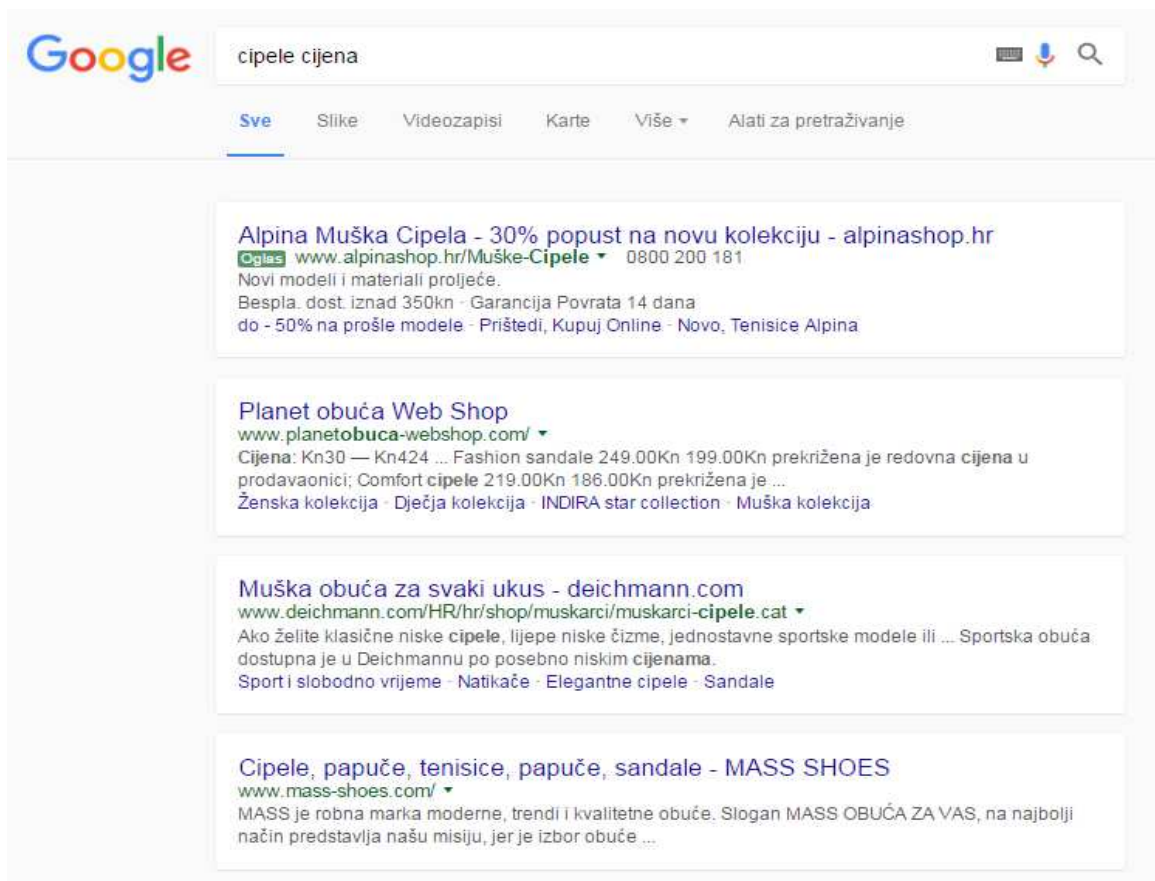
Najpoznatija svjetska tražilica Google, začetnica je oglašavanja na tražilicama, te kao predvodnik u svom području postavila je visoke standarde koje ostale tražilice teško mogu sustići.

Google AdWords je oglašivačka platforma Googlea. Ostvarivanje marketinških ciljeva uz pomoć AdWords alata može biti efikasno, ako se zna iskoristiti sve pogodnosti koje oglašivaču alat pruža. Google dopušta odabir nekoliko različitih tipova kampanja ovisno o tome gdje će se oglasi prikazivati i kako će izgledati:

- Pretraživačka mreža sa prikazivanjem određenog (Search network with display select)
- Pretraživačka mreža (Search network only)
- Prikazivačka mreža (Display network only)
- Kupovina (Shopping)
- Video
- Oglašavanje na aplikacijama (Universal app campaign)

Odabirom pravih ključnih riječi oglasi se usmjeravaju na korisnike koji pretražuju pojmove ili fraze koje su već navedene ili tome slične pojmove, a može se i isključiti određene pojmove. Kao npr. kod oglasa za prodaju skupih cipela, isključit ćemo riječ *jeftino*, a posebno istaknuti riječi *luksuzne cipele*, *prekrasne cipele*. Primjer slijedi na slici 2.⁷

⁷ Google AdWords, Izvor: https://support.google.com/adwords/answer/2567043?hl=en&ref_topic=3121941
[28.7.2016.]



Slika 2. Primjer pretrage za frazu *Cipele cijene* (screenshot 28.7.2016. 18:57)

Rezultat pretrage označen sa *Oglas*, istaknuti je plaćeni oglas, odnosno dio rezultata pretrage u kojem se prikazuju svi relevantni oglasi koji u tom trenutku pobijede na online aukciji. Osim navedenog tekstualnog oglasa moguće je putem Googlea pronaći i ostale varijante oglašavanja kao što je display marketing čiji rezultat vidimo na slici 3.⁸



Slika 3. Primjer oglasa, Izvor: www.večernji.hr (screenshot 28.7.2016. 18:57)

Klikom na gore navedeni tekstualni oglas ili na prikazane bannere, oglašivaču se s računa skida iznos s kojim je reklama pobijedila konkurenciju u tom trenutku. Oglašavanje na AdWordsu funkcionira na principu online aukcije. Npr. oglašivač

⁸ Google AdWords, Izvor: <https://support.google.com/adwords/answer/6335981> [28.7.2016.]

reklamira oglas za *skupe cipele*. Na Internetu postoji još na stotine oglašivača koji se natječu u oglašavanju *skupih cipela*. U trenutku kad korisnik u tražilicu upiše *cipele* Google objavljuje aukciju u kojoj se natječu svi relevantni oglasi povezani sa riječju koju je korisnik u tražilicu upisao. Na aukciji pobjeđuje oglas koji je spreman ponuditi najviše, odnosno više od svoje konkurencije. Prema tome se oglasi i rangiraju u rezultatima pretrage. Ukoliko korisnik klikne na određen oglas, oglašivaču tog oglasa biti će naplaćen iznos s kojim je pobijedio na aukciji. Proces se ponavlja za svaku pretragu.

Kako oglašivač ne bi licitirao na velike iznose ili preko svojeg unaprijed postavljenog budžeta, postavlja max CPC – odnosno maksimalni iznos kojeg je spreman na Google aukciji ponuditi u trenutku pretraživanja. Ukoliko konkurencija ima veći max CPC, odnosno spremna je ponuditi više, naš se oglas neće prikazati na tražilici.

U situaciji kada oglas pobjeđuje na aukciji, oglašivaču se naplaćuje najmanji mogući iznos s kojim je moguće da taj oglašivač pobijedi prvog sljedećeg konkurenta. Pojednostavljeno, ta situacija izgleda ovako:

| | Iznos max CPC | Iznos actual CPC | Pozicija |
|---------------|---------------|------------------|----------|
| Oglašivač „A“ | 0,50\$ | 0,25\$ | 1 |
| Oglašivač „B“ | 0,10\$ | 0,10\$ | 3 |
| Oglašivač „C“ | 0,24\$ | 0,11\$ | 2 |

Tablica 1. Primjer online aukcije u Google AdWordsu, Izvor: izrada autora

U gore navedenom primjeru očigledno je koliko je koji oglašivač bio spreman ponuditi u nekom trenutku kako bi dospio u rezultate pretraživanja. Max CPC pokazuje koliko su oglašivači maksimalno spremni ponuditi, dok actual CPC⁹ prikazuje koliko će zaista u jednom trenutku morati platiti ukoliko korisnik klikne na njihov oglas. U AdWords uređivaču (editoru), aktualni (actual) CPC prikazuje se pod nazivom Avg. CPC (average – prosječni), kojim se dobiva prosjek svih actual CPCa, odnosno prosjek iznosa kojeg je bilo potrebno platiti za jedan klik. Preciznije, avg. CPC nam prikazuje koliko prosječno oglašivač plaća za jedan klik na oglas. Sve što

⁹ Google AdWords, Izvor: <https://support.google.com/adwords/answer/6297?hl=en> [28.7.2016.]

je max CPC veći, time je i moguće postići bolju poziciju u rezultatima pretrage ili na nekoj drugoj web stranici.¹⁰

Osim navedenog, Google AdWords daje oglašivaču još jednu opciju. Oglašivač može izabrati između opcija vlastito licitiranje (manual bidding) i automatsko licitiranje (automatic bidding). Vlastito licitiranje je opcija pomoću koje oglašivač sam odabire iznos svoje ponude za aukciju. Točnije, oglašivač definira jedan iznos max CPC-a koji će se koristiti u svim aukcijama. Nasuprot Manual bidding opcije, imamo i automatsko licitiranje, opciju koja je najčešće korištena. Pomoću nje oglašivač definira dnevni buđet, na temelju kojeg AdWords sustav automatski postavlja max CPC ponude i pokušava ostvariti najviše klikova sa zadanim buđetom. Kod ove opcije, moguće su i varijacije u konačnom iznosu kojeg oglašivač treba platiti, do čega dolazi zbog ponekad većih ponuda koje sustav automatski generira.¹¹

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there is a navigation bar with 'Home', 'Campaigns', 'Opportunities', 'Reports', and 'Tools'. A red banner at the top indicates that the account balance is exhausted. The main content area shows a campaign named 'The Funding Campaign' which is paused. Below this, there are tabs for 'Ad groups', 'Settings', 'Ads', 'Keywords', 'Ad extensions', and 'Dimensions'. A table lists the ad groups with their respective metrics:

| Ad group | Status | Default Max. CPC | Clicks | Impr. | CTR | Avg. CPC | Cost | Avg. Pos. |
|--|-----------------|------------------|------------|---------------|--------------|---------------|-----------------|------------|
| EU Fondovi | Campaign paused | auto: \$0.24 | 649 | 21,994 | 2.95% | \$0.16 | \$101.15 | 2.3 |
| Eu projects | Campaign paused | auto: \$0.24 | 59 | 14,170 | 0.42% | \$0.14 | \$8.36 | 1.9 |
| Nacionalni fondovi | Campaign paused | auto: \$0.24 | 17 | 15,468 | 0.11% | \$0.12 | \$1.97 | 1.6 |
| Total - all but removed ad groups | | | 725 | 51,632 | 1.40% | \$0.15 | \$111.48 | 2.0 |
| Total - Search | | | 725 | 51,632 | 1.40% | \$0.15 | \$111.48 | 2.0 |

Slika 4. Google AdWords – Uređivanje kampanja, izvor: Izrada autora (screenshot 28.7.2016. 21:34)

Bitna komponenta oglašavanja na tražilici Google je i Ocjena kvalitete (Quality score) koju Google AdWords procjenjuje na temelju oglasa, ključnih riječi i stranice na koju oglas vodi. Ocjena kvalitete ima vrijednost između 1 i 10. Sve što je veća,

¹⁰ Google AdWords, Izvor: <https://support.google.com/adwords/answer/6326?hl=en> [28.7.2016.]

¹¹ Google AdWords, Izvor: <https://support.google.com/adwords/answer/2390250?hl=en> [28.7.2016.]

vodi do jeftinije cijene po kliku, ujedno i do bolje pozicije oglasa. Sve što su oglasi relevantiji prema web stranici na koju oglas vodi ocjena kvalitete će biti veća. Ocjena kvalitete je sačinjena od nekoliko komponenti: očekivana CTR (Clickthrough rate), relevantnosti oglasa i iskustvu web stranice na koju oglas vodi. Cilj je da se oglas i ključne riječi koje se koriste u oglasu poklapaju sa web stranicom na koju oglas vodi. Da sustav ne funkcionira na ovaj način, mogli bismo koristiti ključne riječi koje su visoko tražene, a možda uopće nemaju veze sa oglasom koji je oglašen. Time bismo postigli mnogo klikova na stranicu koja nije relevantna niti povezana sa oglasom, što bi dovelo do razočaranja korisnika, ali i nepravedne raspodjele pozicija na tražilici.

3.2 Bing

Bing je tražilica tvrtke Microsoft. Nekada se zvala i Live search, Windows Live Search i MSN Search, nakon čega je 2009. promjenila ime u Bing. Bing je treća po redu najkorištenija tražilica na svijetu, nakon prvog Googlea, drugog Yahooa, Bing se izborio za treće mjesto najkorištenije tražilice na svijetu.

Za razliku od AdWordsa, Bingov sustav za oglašavanje, Bing Ads je uvelike jednostavniji. Bing nudi oglašivačima oglašavanje samo pomoću tekstualnih oglasa koji se prikazuju unutar ili pored rezultata pretrage na tražilici Bing, Yahoo i MSN. Upisivanjem ključnih riječi na početku postavljanja kampanje, oglašivač odabire između nekoliko opcija, ovisno o tome gdje će se prikazivati oglas. S obzirom na to, Bing Ads sustav odmah prikazuje i cijenu koliko će za određenu riječ koštati klik na oglas.¹²

¹² Bing Ads, Izvor: <http://help.bingads.microsoft.com/apex/index/3/en-au/51093/> [14.08.2016.]

Type or paste keywords here - separated by commas, or one keyword per line.

Not sure which match type to use, or how to add negative keywords? [Learn more](#)

| Keyword | Type | Bid (EUR) | |
|-----------------------|-------|-----------|-----------------------|
| x hotel | Broad | 0.14 | First page bid - 0.14 |
| x turizam u hrvatskoj | Broad | 0.59 | First page bid - 0.59 |

Slika 5. Prikaz umetanja ključnih riječi u kampanju, Izvor: Bing Campaign Editor (screenshot 14.08.2016. 22:48)

Kod odabira ključnih riječi, postavlja se nekoliko različitih tipova ponuda, s obzirom na to za koju se poziciju oglas natječe¹³:

- Ponuda za prvu stranicu organskih rezultata (First page bid)
- Ponuda za prvu liniju oglasa (Mainline bid)
- Ponuda za nabolju poziciju (Best position bid)
- Ponuda za grupu oglasa (Ad Group bid)
- Podešavanje vrijednosti (Custom value)

Na slici 6, vidi se na koji je način taj sustav prikazan u Bing Ads manageru. Dakle, odabirom između jedne od dolje ponuđenih varijanti, oglašivač licitira za određenu poziciju prema cijeni koja je napisana. Primjer, ključna riječ *Hotel* ukoliko je postavljena da oglašivač licitira za prikazivanje oglasa na prvoj stranici, klikom na taj oglas naplatiti će se iznos od 0,14 €. Odabirom jedne od opcija oglas će se natjecati sa ostalim oglasima koji se prikazuju na prvoj stranici rezultata pretrage (First page

¹³ Bing Ads, Izvor: <http://help.bingads.microsoft.com/#apex/3/en/51128/-1> [14.08.2016.]

bid), na najboljoj poziciji rezultata pretrage, na glavnoj liniji ili cijenu ponude postavlja oglašivač.¹⁴

| Keyword | Type | Bid (EUR) |
|-----------------------|-------|-----------|
| x hotel | Broad | 0.14 |
| x turizam u hrvatskoj | Broad | 0.59 |

First page bid - 0.14

First page bid - 0.14

Mainline bid - 0.59

Best position bid - 1.80

Ad group bid

Custom value

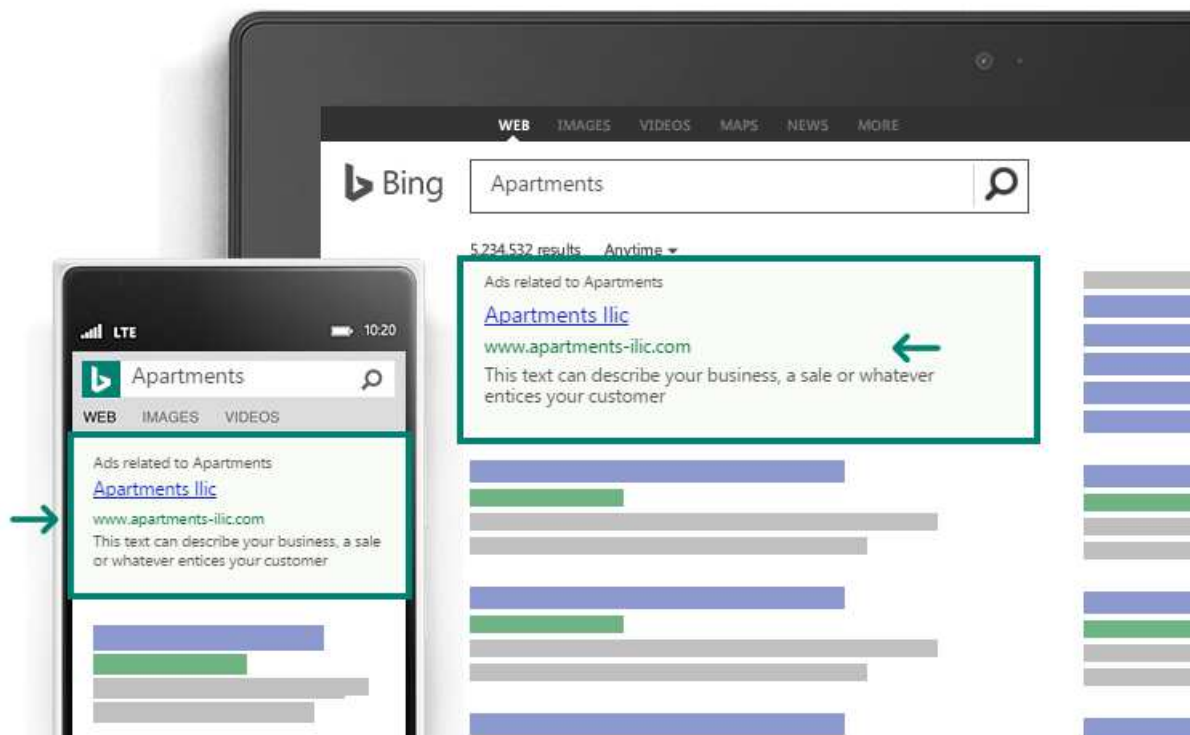
Slika 6. Tipovi licitiranja za određeno mjesto u rezultatima pretrage, Izvor: Bing Campaign Editor (screenshot 14.08.2016. 23:10)

Buđet za kampanju se može postaviti na dnevnoj i mjesečnoj razini, uz opcije standardno (standard) (buđet se troši ravnomjerno kroz čitav dan) i ubrzano (accelerated) (buđet se potroši najbrže moguće dok se ne potroši dnevni iznos).

Prednost Binga u odnosu na Google AdWords je što Bing nudi mogućnost isprobavanja kako bi izgledala reklama na tražilici. Pomoću jednostavnog prozora u koji se upisuje ime tvrtke i link na kojeg će voditi oglas, Bing kreira jednostavan oglas, kako bi se moglo vidjeti kako će u stvarnosti izgledati. Za isprobavanje kreiranja oglasa, nije potrebna registracija ni prijava. Kako izgleda okvir, vidimo na slici 7.¹⁵

¹⁴ Bing Ads, Izvor: <https://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/resources/training/bidding-and-traffic-estimation> [14.08.2016.]

¹⁵ Bing Ads, Izvor: https://preview.bingads.microsoft.com/?s_int=en-us_bahp_getstarted_bapkw [14.08.2016.]



Slika 7. Primjer oglasa na tražilici Bing, Izvor:

https://preview.bingads.microsoft.com/?s_int=en-us_bahp_getstarted_bapkwq

(screenshot 14.08.2016. 23:30)

Oglašavanje na tražilici Bing omogućava oglašivaču samo PPC oglašavanje. Ono je također napravljeno na sustavu aukcije. Svaki oglašivač nudi određenu cijenu s kojom se suprostavlja svim drugim oglašivačima čija je ključna riječ oglasa u nekom trenutku upisana u pretragu. Oglašivač koji je više ponudio u tom trenutku ostvariti će bolju poziciju oglasa – Ad position.¹⁶ S obzirom na to kako nema mnogo mjesta u rezultatima pretrage, već su pozicije na kojima se oglasi mogu prikazivati ograničene, aukcija je najbolji način za određivanje čiji će se oglas prikazati, te na kojem mjestu će se prikazati. Ad position određuje se i u Google AdWordsu na sličan način, točnije, ona zavisi od¹⁷:

- koliko su oglas i stranica na koju vodi povezani
- koliko je ponuda velika nasuprot ponuda drugih oglašivača
- kako je oglas parirao u prošlosti, te koliko je puta na oglas kliknuto

¹⁶Bing Ads, Izvor: <http://help.bingads.microsoft.com/#apex/3/en/50825/0> [14.08.2016.]

¹⁷ Bing Ads, Izvor: <http://help.bingads.microsoft.com/#apex/3/en/50819/0> [14.08.2016.]

Zadovoljavanjem svih ovih uvjeta, šansa za postizanjem prve pozicije u rezultatima pretrage je velika.

3.3 Yahoo!

Yahoo je američka multinacionalna kompanija čiji je primarni posao web portal, koji obuhvaća razne ostale servise poput e pošte, vijesti, sportskih novosti i sl. Internet pretraživanje jedan je od odvojenih segmenata Yahooa, koji je jedna od najpopularniji tražilica u SADu, sa oko 7 milijuna pregleda mjesečno, što ju svrstava na 4 mjesto najpraćenijih tražilica.

Tražilica Yahoo sačinjena je od mnogo različitih servisa kao što su Yahoo! mail, Yahoo! news, Yahoo! sports, Yahoo! Shopping i mnogi drugi, kod kojih ubrajamo i Yahoo! Advertising.¹⁸ Platforma Yahooa za oglašavanje na tražilici zove se Yahoo advertising i dostupna je u cijelom svijetu. Yahoo nudi nekoliko različitih solucija oglašavanja, kao što su:

- Search – bazira se na oglašavanje na tražilici, u trenutku dok korisnik pretražuje Internet
- Premium – koristi viskokvalitetne fotografije, slike, poruke i elemente koji će korisnika privući na reklamu i kod njega izazvati emociju
- Native – oglašivač postavlja set kreativnih poruka, a Yahoo ih automatski šalje korisnicima putem okvira koji se pojavljuju na Yahoo stranicam kao što su Yahoo Finance, Yahoo mail, Yahoo news
- Video – Omogućava oglašavanje putem video materijala
- Audience – koristeći različite reklame, ali servirajući ih velikom broju točno određenih korisnika

Yahoo koristi i posebnu tehnologiju kao što je Yahoo Gemini, BrightRoll DSP i BrightRoll Exchange. Yahoo Gemini je najjednostavniji alat Yahooa za oglašavanja. Alat oglašivaču nudi već unaprijed utvrđene „okvire“ odnosno polja u koja oglašivač upisuje sve potrebne informacije kao što su budžet, izgled oglasa, ime kompanije i ciljanu skupinu ljudi. Na temelju toga Yahoo određuje parametre i postavlja oglas na

¹⁸ Yahoo Ads, Izvor: <https://advertising.yahoo.com/> [17.08.2016.]

tražilicu.¹⁹ Postavke se mogu prilagođavati i mjenjati. Dobra karakteristika Yahoo Geminia je što omogućava i osobama koje ne razumiju u potpunosti način na koji oglašavanje na internu funkcionira, da oglašavaju svoj posao ili tvrtku bez velikog gubitka vremena.

Yahoo Gemini dozvoljava 3 opcije, odnosno 3 vrste ciljeva koje želimo ostvariti:

- Posjete web stranici
- Upoznavanje brenda
- Preuzimanje aplikacije

Svaka kampanja može biti orjentirana Pretraživačka i kreativna (Search and native), Samo pretraživačka mreža (Search only) i Samo kreativna mreža (native only), što obuhvaća search network, native network ili oboje. Alat dozvoljava da odaberemo ciljanu publiku prema starosti, spolu, interesima i jeziku, a prikazivati oglase možemo na računalima, tabletima i mobitelima. Postavke za podešavanje kampanje gotovo su jednake kao i kod google adwordsa. Razlika je što Yahoo pruža samo dvije vrste strategija aukcije. Aukcija za klik i aukcija za konverziju, gdje definiramo max CPC. Najveća razlika Yahoo advertising sustava u odnosu na ostale je ta što omogućava postavljanje slika, videa i teksta u jedan oglas. Kako izgleda oglas Yahoo Geminia, možemo vidjeti na slikama ispod.

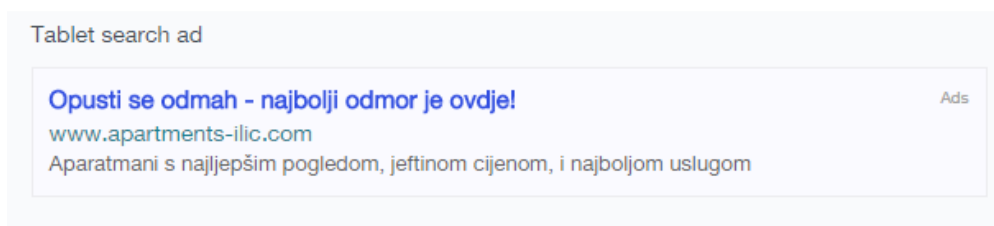


Slika 8. Yahoo oglas koji se prikazuje na računalima kroz native i search network,
Izvor: Yahoo Campaign editor (screenshot 17.08.2016. 14:45)

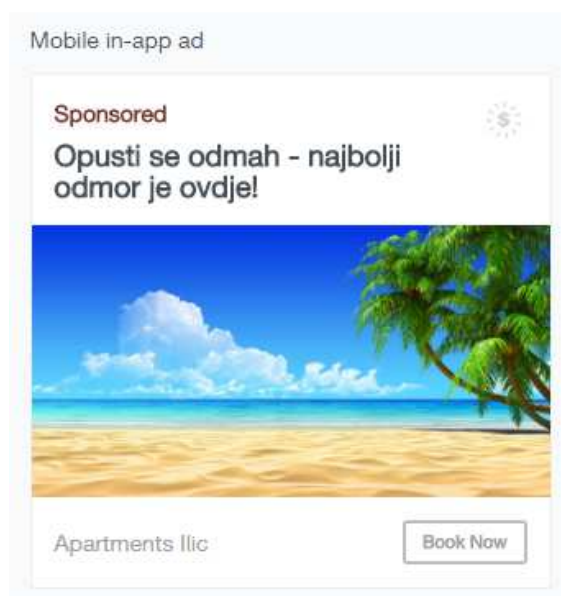
¹⁹ Yahoo Ads, Izvor: <https://advertising.yahoo.com/gemini/> [17.08.2016.]



Slika 9. Yahoo oglas koji se prikazuje na tabletima, kroz native network, Izvor: Yahoo Campaign editor (screenshot 17.08.2016. 14:45)



Slika 10. Yahoo oglas koji se prikazuje na tabletima, kroz search network, Izvor: Yahoo Campaign editor (screenshot 17.08.2016. 14:45)

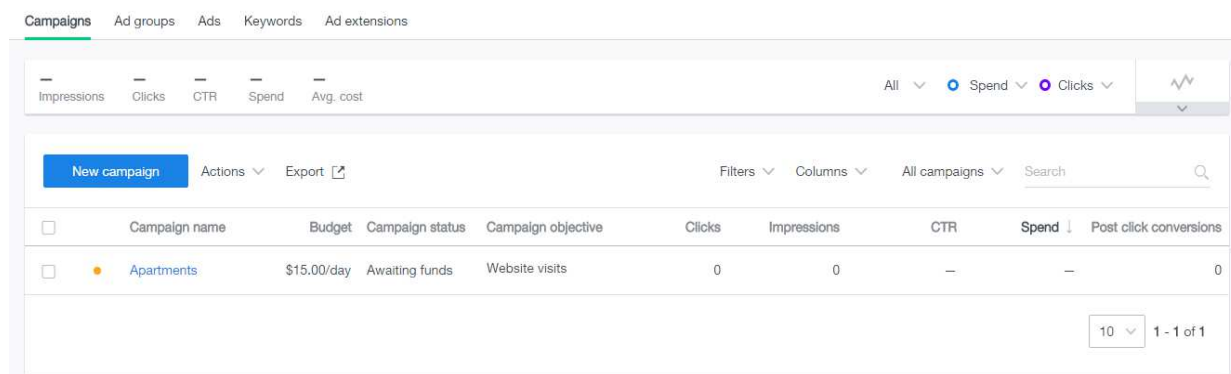


Slika 11. Oglas koji se prikazuje u aplikacijama koje su na mobitelu, Izvor: Yahoo Campaign editor (screenshot 17.08.2016. 14:45)



Slika 12. Oglas koji se prikazuje na mobitelima kroz native (lijevi oglas) i search (desni oglas) network, Izvor: Yahoo Campaign editor (screenshot 17.08.2016. 14:45)

Yahoo, kao i Google i Bing također koristi CPC sustav naplate oglašavanje. Odnosno plaćanje po kliku. U prozoru Upravljanje oglasima (Manage ads), upravljamo kampanjom kao i svim potrebnim informacijama o njoj. Prednost Yahoo Geminia je i da se iznos koji je usmjeren na Search, odnosno Native network, može jednostavno mjenjati i prilagođavati. Prozor u kojem se nalaze sve postavke prikazan je na slici 13.



Slika 13. Izbornik uređivanja kampanje, Izvor: Yahoo Campaign editor (screenshot 21.08.2016. 16:57)

Plaćanje po kliku vrši se odvojeno za Search i za Native network. U bilo kojem trenutku moguće je jednu od te dvije opcije isključiti, smanjiti ili povećati. Za razliku od ostalih, Yahoo Gemini omogućava oglašivaču da prenese svoju kampanju iz AdWordsa u Yahoo. Osim toga, omogućava i prijenos excel tablica, te ispis podataka i rezultata u excel tablicu. Sustav je još uvijek u probnoj beta verziji.²⁰

²⁰ Yahoo Ads. Izvor: <https://advertising.yahoo.com/gemini/preview-your-ad/index.htm> [17.08.2016.]

Nasuprot jednostavnog Yahoo Geminia, Yahoo je predstavio i složeniji alat za oglašavanje, koji iziskuje potrebna znanja i vještine. BrightRoll DSP je alat koji dopušta potpuno samostalno kreiranje oglasa, kampanja i setova oglasa, prepuštajući na taj način gotovo sve u ruke oglašivača. Promatranje svih komponenti ključno je u spoznavanju i određivanju budućeg koraka kojeg ćemo pokrenuti.²¹

Posljednji alat koji za oglašavanje koristi tražilicu Yahoo, je BrightRoll Exchange. U današnjem okruženju koristimo ga za kupnju oglasa, visoko kvalitetnih videa i slika od najpoznatijih oglašivača na svijetu. Kupnjom dobre pozicije na tražilici ili partnerskim stranicama možemo biti ispred konkurencije. BrightRoll Exchange nam upravo to i omogućuje. Orijentiran na kvalitetu, koristeći fine vrijednosti za određivanje publike kojoj ćemo oglas servirati.²²

Uz sve navedeno, Yahoo je ozbiljan konkurent Googleu i Bing-u u oglašavanju na tražilicama.

3.4. Yandex

Yandex je ruska multinacionalna kompanija za tehnologiju, specijalizirana u području Interneta. Yandex je ujedno i vodeća ruska tražilica. Gotovo 60% Rusa koristi ovu tražilicu. Osim toga, brojne inovacije, servisi i proizvodi koji proizašli iz kompanije Yandex svrstali su je na vodeće rusko mjesto u polju tehnologije, a posebno Interneta. Gledajući globalno, Yandex drži četvrto mjesto, kao najveća svjetska tražilica sa 150 milijuna pretraživanja dnevno i preko 50 milijuna posjetitelja dnevno. Osim u Rusiji, Yandex je izuzetno zastupljen i u Ukrajini, Kazahstanu, Turskoj i Bjelorusiji. Planovi širenja Yandexa po cijelom svijetu iz godine u godinu postaju sve relaniji. Otvaranjem svojeg ureda u Berlinu, potom u Lucernu, i posljednjeg u Shanghaiu, Yandex daje doznajanja svima kako Internet nema granica!²³

Kao i tražilice koje su do sada obrađene i Yandex ima nekoliko različitih servisa, kao što su Yandex Search, Yandex Mail, Yandex Maps, Yandex News, Yandex Translate i ostali. Yandex Advertising je platforma Yandexa kreirana za oglašivače. Temelji se na sličnim pristupima kao i tražilice koje smo do sada istražili.

²¹ Yahoo Ads. Izvor: <https://brightroll.com/dsp> [17.08.2016.]

²² Yahoo Ads. Izvor: <https://brightroll.com/exchange> [17.08.2016.]

²³ Yandex, Izvor: <https://yandex.com/company/> [22.08.2016.]

Yandex je još jedna tražilica koja nudi velik obim različitih servisa s kojima oglašavanje može postati zanimljivije, a u krajnju ruku i isplativije. Kod Yandexa razlikujemo:

- Kontekstualno oglašavanje (Contextual advertising)
- Prikazivačko oglašavanje (Display advertising)
- Oglašavanjem na mobilnim telefonima (Mobile advertising)
- Classfields

Yandex Direct specijalizirana je platforma unutar Yandexova oglašivačkog sustava koja se bavi reklamama i oglasima na tražilici. Osim njega, oglašivači se mogu oglašavati i kroz Yandex market, koji bi predstavljao svojevrsnu „tržnicu“ na kojoj je moguće kupiti i prodati svoje proizvode. Osim navedenih, Yandex Audience je servis koji omogućava proučavanje publike koja pretražuje yandex.²⁴

Yandex omogućuje oglašivačima da kampanju oglašavanja usmjere s obzirom na:

- Textualne oglase i oglase sa slikom²⁵
- Dinamičke oglase
- Oglase za mobitele

Kod odabira kampanje²⁶, Yandex daje mogućnost odabira strategije s obzirom na to što se želi postići. Tako postoje dvije vrste strategija, one koje se postavljaju automatski, i one koje se mogu ručno podešavati. Na taj način Yandex razlikuje²⁷:

- Najviša dostupan pozicija (Highest available position) – oglašivač postavlja max CPC za svaku ključnu riječ
- Prosječni trošak po kliku (Average CPC) – oglašivač postavlja Cost per Click za razdoblje od jednog tjedna ili na razini jednog dana gdje ostvaruje maksimalni broj klikova za iznos koji je odredio
- Prosječni trošak po akciji (Average CPA) – Cost per Action kampanja je definirana samo za textualne oglase i traži od oglašivača angažiranje u sustav

²⁴ Yandex, Izvor: <https://audience.yandex.com/> [22.08.2016.]

²⁵ Yandex, Izvor: <https://yandex.com/adv/products/context> [22.08.2016.]

²⁶ Yandex, Izvor: <https://yandex.com/support/direct/strategies/select-strategy.xml> [22.08.2016.]

²⁷ Yandex, Izvor: <https://direct.yandex.com/> [22.08.2016.]

Yandex Metrica, a odnosi se na stvaranje akcije kod korisnika koji preko oglasa dođe na stranicu. Pod akcijom se podrazumijeva kontaktiranje oglašivača, slanje maila, ostvarivanje narudžbe, ispunjavanje ankete ili slično

- Prosječni povrat kapitala (Average ROI) – Return on investment strategija, bazira se na ostvarivanju oglašivačkih ciljeva u smislu vraćanje njegove investicije. Strategija funkcionira na način da maksimizira konverzije za iznos koji definiramo za jedan tjedan. Strategija se odnosi samo na textualne oglase.
- Tjedni buđet (Weekly Budget) – definiranje buđeta kojeg u jednom tjednu želimo potrošiti. Unutar ove strategije možemo odabrati i postaviti i max CPC, a kao cilj možemo odabrati dvije opcije: maximizaciju klikova i maximizaciju konverzija
- Najjeftinija pozicija u bloku oglasa (Cheapest position in ad block) – ova strategija je kvalitetna za oglašivače koji ne mogu odjednom obuhvatiti velik broj kupaca ili narudžbi. Odabirom ove strategije oglašivač prikazuje svoj oglas na najjeftinijoj, odnosno posljednjoj poziciji u bloku oglasa. Odabirom max CPC za svaku ključnu riječ i definiranjem bloka oglasa na koje će se ostvariti strategija, možemo odabrati dva tipa podstrategije:
 - Premium placement – u situaciji kada je ponuda dovoljno velika, sustav postavlja oglas na prvu poziciju
 - Premium placement i „guaranteed placement“ – u situaciji kada je ponuda dovoljno velika, sustav postavlja oglas na prvu poziciju, a ako CPC oglasa nije dovoljno velik, oglas se neće prikazati na premium poziciji već na Guaranteed pozicijama
- Tjedni broj klikova (Weekly click package) – oglašivač definira broj klikova koji želi postići u jednom tjednu

Sve se postavke temelje na cijeni po clicku, odnosno definiranjem max CPCa određuje se dinamika prikazivanja oglasa.²⁸

Preciznim podešavanjem ponuda, odabire se ciljana publiku, postavlja CPC kojim se oglašivač želi natjecati za oglase na mobitelima, a moguće je i odabrati publiku prema spolu i godinama. Natjecati se u oglasima na mobitelima može se

²⁸ Yandex, Izvor: <https://yandex.com/support/direct/quick-start/set-cpc.xml> [22.08.2016.]

povećanjem ili smanjivanjem prvotnog CPCa za određeni postotak kojeg oglašivač samostalno definiramo. Što se tiče ciljanja na određene dijelove svijeta, Yandex omogućuje ciljanje na točno definirane regije. Iznimno jednostavne postavke definiranja vremena u kojima će se prikazivati oglasi omogućuju jednostavno prilagođavanje kampanje.

Ono što razlikuje Yandex od ostalih tražilica je da kod svakog oglasa za kontakt možemo postaviti drugačiju adresu, broj telefona, radno vrijeme i slično. Možemo koristiti i uvijek istu, a možemo i različite, što je iznimno dobro kod lanaca trgovina u različitim djelovima svijeta gdje radno vrijeme, kontakt i adresa nisu zajednički.

Još jedna prednost Yandexa je opcija Site monitoring koji omogućava se oglas sam zaustavi, odnosno da se ne prikazuje kad stranica ne radi ili je izvan funkcije.²⁹ Također, o zaustavljanju oglasa sustav oglašivača može kontaktirati i SMSom. Klikom korisnika na oglas, oglašivaču se naplaćuju klikovi, koji nemaju stvarnu svrhu. Ovo je razlog zbog kojeg je ova opcija izuzetno korisna.

Apartments Ilic
Advertising Domain/wwwapartments-ilic.com
Opusti se odmah – najbolji odmor je ovdje!

Slika 14. Oglas na Yandexu, Izvor: Yandex Campaign editor (screenshot 22.08.2016. 18:58)

Kao i na ostalim tražilicama i na Yandexu se definira Cost per click ovisno o poziciji na kojoj se oglas prikaže. Tako razlikujemo nekoliko top pozicija³⁰:

- 1st place Premium Placement – Odnosi se na prvu poziciju iznad rezultata pretrage
- 2nd place Premium Placement – odnosi se na drugu poziciju iznad rezultata pretrage
- Premium Placement – odnosi se na bilo koje mjesto iznad rezultata pretrage
- 1st place – odnosi se na mjesto na stranici iznad rezultata pretrage ili desno od rezultata pretrage

²⁹ Yandex, Izvor: <https://yandex.com/support/direct/features/site-monitoring.xml> [22.08.2016.]

³⁰ Yandex, Izvor: <https://yandex.com/support/direct/quick-start/set-cpc.xml> [22.08.2016.]

- Guaranteed Placement – odnosi se na pozicije ispod rezultata pretrage ili desno od rezultata pretrage

CPC se postavlja pojedinačno za svaku riječ, a moguće je i za kompletan oglas. Sve gore navedene postavke vidimo na slici 15. zajedno sa ponudama za svaku poziciju.

| | | | | | |
|------------|---|------|------|------|------|
| ljetovanje | 1st place premium placement cost | 3.76 | 3.76 | 1.06 | 0.81 |
| | 2nd place premium placement cost | 3.76 | 3.76 | | |
| | Premium placement position above search results | 3.76 | 3.76 | | |
| | CPC for first position | 0.81 | 0.81 | | |
| | guaranteed placement | 0.81 | 0.81 | | |

Slika 15. Prikaz cijena za sve pozicije na kojima se mogu prikazivati oglasi, Izvor: Yandex Campaign editor (screenshot 22.08.2016. 18:58)

3.5. Baidu

Baidu je jedna od većih Kineskih kompanija koja se bavi web servisima, kao što su web tražilica, online enciklopedia (Baidu Baike), forum i sl. Sa prosječno 4.02 milijarde pretraživanja Baidu zauzima prvo mjesto na kineskom tržištu, sa ukupno 60% zauzetog tržišta. Danas Baidu nudi pregled više od 740 milijuna web stranica, preko 80 milijuna slika i 10 milijuna multimedijalnih datoteka.³¹

Baidu nudi nekoliko različitih pretraživačkih servisa:³²

- Baidu Web search – Pretraživanje Interneta
- Baidu Image Search – Pretraživanje slika
- Baidu PostBar – Društvena mreža
- Baidu Knows – Forum
- Baidu Encyclopedia – Enciklopedia po uzoru na danas poznate
- Baidu WenKu – Platforma za djeljenje (poput Dropboxa, Google Diska i sl)
- Hao123 – Servis za privatno poboljšanje usluga Baidu tražilice
- Baidu Mobile Assistant – Servis za preuzimanje aplikacija za mobitele (Poput App storea, Google Play i sl.)
- Duer – privatni asistent korisnika, upravljani glasom (Poput Siri, Android Voice Controla i sl.)

³¹ Baidu, Izvor: <http://ir.baidu.com/phoenix.zhtml?c=188488&p=irol-homeprofile> [10.09.2016.]

³² Baidu, Izvor: <http://ir.baidu.com/phoenix.zhtml?c=188488&p=irol-searchservices> [10.09.2016.]

Baidu nudi i ostale usluge poput e-novčanika, cloud spremanja, GPS servisa, te iQiyi – video platforme, po uzoru na You tube. Bitna stavka ove tražilice je i poseban odjel za oglašavanje Baidu advertising, koji također funkcionira na principu CPC. Na slici 16. vidimo gdje se prikazuju oglasi u tražilici Baidu.



Slika 16. Prikaz mjesta na kojima se prikazuju oglasi u tražilici Baidu, Izvor: http://is.baidu.com/ad_displayed.html (Screenshot 10.09.2016., 16:09)

Baidu oglašivački sustav je puno jednostavniji od do sada viđenih, nudi puno manje opcije nego ostali. Oglasi na tražilici Baidu se prikazuju na temelju umnoška cijene ponude i ocjene kvalitete, čime jednim nazivom dobivamo CRI – Comprehensive Rank Index. Oglašivač sa većim CRIem postiže bolju poziciju u rezultatima pretrage. Moguće je postaviti kao i na svim tražilicama do sada, da se ponude licitiraju automatski i fiksno kako odredi oglašivač.³³

Oglas je sastavljen od naslova, opisa i linka. Naslov može sadržavati do 20 kineskih znakova, odnosno 40 slova, dok opis može sadržavati do 100 kineskih znakova, odnosno 200 slova.³⁴ Jedina negativna strana oglašavanja stranih državljana na Baidu tražilici je što je potrebno kontaktirati njihov odjel za internacionalnu suradnju. Odjel može izdati potvrdu odnosno licencu za oglašavanje. Cijeli je proces dugotrajan i kompliciran. Iz tog razloga ovaj rad nema obrađenu Baidu tražilicu iz strane oglašivača.

³³ Baidu, Izvor: <http://is.baidu.com/paidsearch.html> [10.09.2016. 16:19]

³⁴ Baidu, Izvor: <http://is.baidu.com/creativity.html> [10.09.2016. 16:19]

3.6. Ostali oblici naplate oglašavanja

Svi navedeni servisi osim CPC naplate oglašavanja, nude i druge opcije, koje su ovisno o cilju kojeg oglašivač želi postići jednako zanimljivi i mogu donijeti dobre rezultate. Naplata po kliku je najčešća i najjednostavnija vrsta naplate oglašavanja na internetu, osim nje iznimno su poznate dvije vrste naplate oglašavanja:

- PPI oglašavanje – Plaćanje po prikazivanju (Pay per impression)
- PPA oglašavanje – Plaćanje po akciji (Pay per action)

3.6.1. PPI oglašavanje

PPI oglašavanje je definirano za plaćanje po prikazivanju. Prema Google AdWordsu, prikazivanje ili impression je broj koji se broji svaki put kad se oglas prikaže na prikazivačkoj ili pretraživačkoj mreži.³⁵ Prikazivanje je bitno jer možemo steći uvid u to koliko često korisnici vide oglas, te u kojoj mjeri kliknu na oglas. Broj prikazivanja je bitan jer oglašivaču daje uvid u kvalitetu oglasa. Ako oglas ima puno prikazivanja, a malo klikova, oglašivač bi trebao razmisliti o promjeni teksta oglasa, kako bi više korisnika kliknulo na njegov oglas. U nekim situacijama poput prikazivanja oglasa kroz Google Maps ili slične servise drugih tražilica, moguće je da se prikaže samo dio oglasa. U prozoru svakog servisa prikazivanja je moguće pogledati pod naznakom Impr. kako je prikazano na slici 17.

| Klikovi ? ↓ | Pojavlj. ? | CTR ? | Pros. CPC ? | Cijena ? |
|-------------|------------|-------|-------------|-----------|
| 18 | 5.310 | 0,34% | 0,76 HRK | 13,71 HRK |
| 18 | 5.310 | 0,34% | 0,76 HRK | 13,71 HRK |
| 18 | 5.310 | 0,34% | 0,76 HRK | 13,71 HRK |

Slika 17. Prikaz prozora sa najbitnijim pokazateljima oglasa u Google AdWordsu

Izvor: izrada autora (screenshot 03.09.2016. 17:15)

³⁵Google AdWords, Izvor: <https://support.google.com/adwords/answer/6320> [3.9.2016.]

PPI oglašavanje najčešće se koristi kad oglašivač želi brendirati svoj proizvod, marku ili proizvodnu liniju. Takvom je oglašivaču bitno prikazivanje njegova loga, motoa i sl.

Kada bi se oglašivaču naplaćivalo svako prikazivanje, tada bi oglašavanje bilo izuzetno skupo i neisplativo. Zbog toga, se PPI oglašavanje naziva i CPM, odnosno Cost per thousand impression, odnosno trošak na tisuću prikazivanja. CPM oglašavanje podrazumijeva naplatu na temelju broja prikazivanja koje oglas primi na mreži.

3.6.2. PPA oglašavanje

Drugi način oglašavanja osim PPC i PPI, je i PPA – Pay per action, odnosno plaćanje po akciji. Akciju možemo definirati kao izvršavanje određene akcije na web stranici na koju je oglas odveo korisnika, kao što je preuzimanje aplikacije ili dokumenta, ispunjavanje ankete, kupnja proizvoda, zatraženje usluge, kontakt oglašivača i slično.³⁶

Trošak po akciji se računa formulom kojom je trošak oglašavanja podjeljen brojem akcija. Primjer. Oglašivač izdvaja za kampanju 100 dolara, od kojih ostvari 10 akcija. CPA je 10 dolara. CPA oglašavanje je dobar način oglašavanja za klijenta, jer mu smanjuje rizik od gubitka sredstava. Nakon što oglašivač proda proizvod, dobije kontakt potrošača ili odgovor na anketu ili upit, njegova se investicija isplati.

Google AdWords definira i ciljani, odnosno target CPA, koji objašnjava prosječan iznos koji bi oglašivač volio platiti za konverziju.³⁷ CPA oglašavanje najbolje je pokrenuti nakon više od 30 dana korištenja kampanje kroz CPC ili CPM oglašavanje. Na taj način oglašivački servis može izračunati ili odrediti koji bi bio preporučeni CPA. Preporuka je napravljena na temelju akcija koje su ostvarene u posljednjih 30 dana.

³⁶ Google AdWords, Izvor:<https://support.google.com/adwords/answer/6268632?hl=en> [03.09.2016.]

³⁷ Google AdWords, Izvor:<https://support.google.com/adwords/answer/6268632?hl=en> [03.09.2016.]

3.7. Usporedba oglašivačkih platformi tražilica i performansi oglasa

Ovaj je rad definirao brojne pogodnosti, nedostatke, ali i mogućnosti koje pojedini oblici oglašavanja na tražilicama donose, koje bi tražilice bilo bolje odabrati i u kojoj je situaciji koja tražilica pogodnija i isplativija. Rezultati cijelog istraživanja kao i oglašavanje kroz tražilice Google AdWords, Bing, Yahoo i Yandex prikazano je u tablici 2.

| Tražilica: | Google | Bing | Yahoo | Yandex |
|---------------------------|--|--|--|--|
| Vrste kampanje: | -Pretraživačka mreža s opcijom prikazivačke -Pretraživačka mreža -Prikazivačka mreža -Shopping -Video -Kampanja za aplikacije | -Textualni oglasi | -Pretraživačka mreža -Pretraživačka i kreativna mreža -Kreativna mreža | -Textualni i slikovni oglasi -Dinamički oglasi -Oglasi za mobilne aplikacije |
| Vrste ponuda: | -CPC -CPA -ROAS -Ciljni udio za prestizanje konkurencije -Povećanje broja klikova -Poboljšani CPC | -CPC | -CPC -CPA | -CPC -CPA -Najviša moguća pozicija oglasa -aROI -Najjeftinija pozicija u bloku reklama |
| Proširenja oglasa: | -Lokacija -Veze na odjeljke -Poziv – telefonski broj | - | -Adresa i telefonski broj na oglasu -Site monitoring | -Interesi publike na temelju kojih -Lokacija -Veze na odjeljke -Poziv – telefonski broj |
| Min/max buđet | Min dnevni buđet=0.1€ | -min dnevni buđet = 0.05 € -min mjesečni buđet = 5€ | -min dnevni buđet= 4€ | -min dnevni buđet=10 € |
| Podrška uređaja: | Računala, tableti, mobilni uređaji | -Računala -Mobilni uređaji (posebno definirane platforme kao IOS, Android, Windows) | -Računala -Mobilni telefoni -Tableti | -Računala -Mobilni telefoni |
| Text oglasa | -Naslov 1 (30 znakova) -Naslov 2 (30 znakova) -Opis oglasa (80 znakova) -URL | -Naslov (25 znakova) -Opis oglasa (71 znak) -URL | -Naslov (50 znakova) -Opis oglasa (150 znakova) -Ime tvrtke koja | -Naslov (33 znaka) -Opis oglasa (75 znakova) -URL -Mogućnost |

| | | | | |
|--|--|--|---|----------------------------|
| | | | isporučuje oglas (35 znakova) -URL -Mogućnost dodavanje 2 slike | ubacivanja slike sa linkom |
|--|--|--|---|----------------------------|

Tablica 2. Usporedba različitih tražilica, Izvor: Izrada autora (04.9.2016.)

Tablica 2 prikazuje po čemu se tražilice razlikuju. S obzirom na to, svaki oglašivač može upotrijebiti onu tražilicu koja mu odgovara i koja prema njegovim preferencijama najbolje može oglasiti svoj proizvod, tvrtku ili biznis.

4. Praktični dio: Kampanja na tražilicama

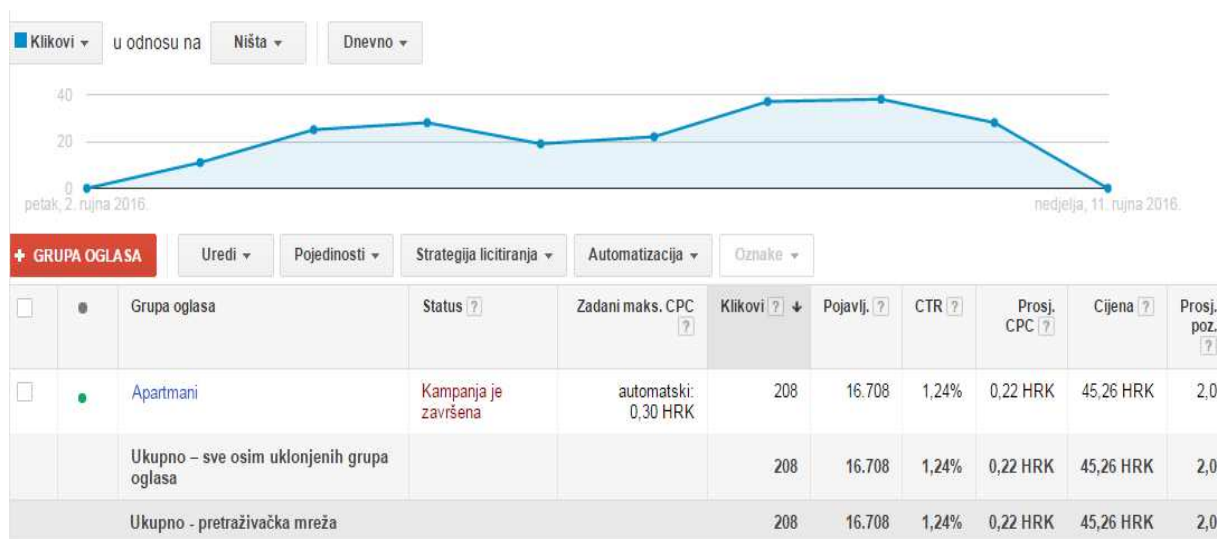
Posljednji dio ovog rada je praktična uporaba i upoznavanje sa radom tražilica u stvarnom vremenu. Kampanje su bile odrađene na tražilicama Google i Bing, za obiteljski posao autora na web stranici www.apartments-ilic.com. Oglašavanje je bilo provedeno kroz tjedan dana, od nedjelje 3. rujna do nedjelje 11. rujna, za tjedni buđet od približno 10 € po tražilici. Rezultati su prikazani na fotografijama ispod. Na svim tražilicama korištene su iste ključne riječi i postavke, kako bi se što realnije simulirali identični uvjeti, te na kraju dostojno objedinili rezultati istraživanja.

| | Google AdWords | Bing |
|---------------------------|----------------|-----------|
| Klikovi: | 208 | 19 |
| Pojavljivanja: | 16708 | 12542 |
| Prosječni CPC: | 0,22 HRK | 5,22 HRK |
| Ukupna cijena: | 45,26 HRK | 99,18 HRK |
| CTR | 1,26 % | 0,15% |
| Prosječna pozicija oglasa | 2 | 5 |

Tablica 3. Usporedba rezultata oglašavanja na Google AdWordsu i Bing, Izvor: Izrada autora

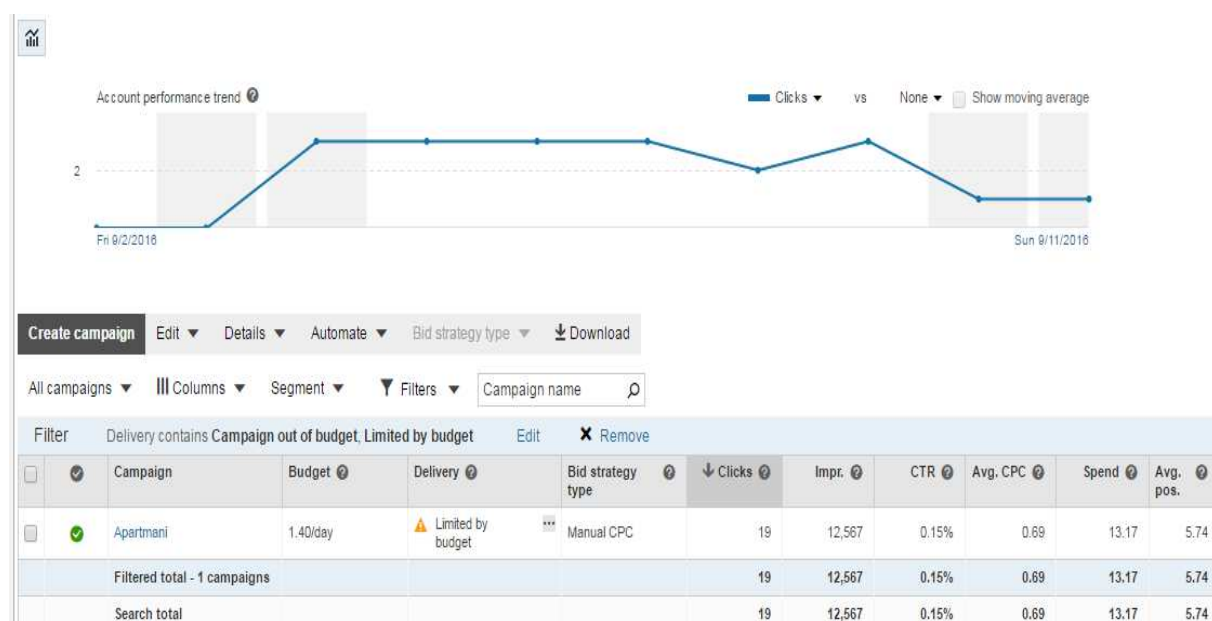
U tablici 3. su prikazani rezultati oglašavanja na tražilicama Google AdWords i Bing. Usporedba rezultata odvijala se prema nekoliko najznačajnijih postavki. Gledajući klikove, Google AdWords je u iznimnoj prednosti u odnosu na Bing. Drugi podatak po kojem je uspoređeno oglašavanje su pojavljivanja (impressions), odnosno broj koji pokazuje koliko se puta oglas prikazao u rezultatima pretrage. Razlika kod ovog podatka je manja, 16 708 pojavljivanja na tražilici Google, u odnosu na 12 542 na tražilici Bing. Klikovi i pojavljivanja u osnovni podaci koje pratimo, na temelju njih određuje se iznos koji oglašivač plaća. Ukoliko se oglašivač odluči na CPC oglašavanje, plaćat će po kliku, ili ako se odluči na CPI oglašavanje, plaćat će po pojavljivanju. Kao što je već utvrđeno, cijena se utvrđuje na temelju broja klikova, buđeta, ocijene kvalitete i relevantnosti sa stranicom na koju oglas vodi. Prosječna cijena klika utvrđuje se iz prosječnog CPCa (avg. CPC), gdje se buđet podjeli sa brojem klikova i dobije se prosječni CPC koji kod Google AdWordsa iznosi 0,22 kn po

kliku, odnosno kod Binga 5,22 kn po kliku, čime je Bing nepovoljnija varijanta oglašavanja. Za cijenu od 45,26 kn u Google Adwordsu dobili smo 208 klikova i 16 708 pojavljivanja, što je vidljivo i na slici 18 gdje je moguće pratiti i dinamiku klikova.



Slika 18. Prikaz rezultata završene kampanje oglašavanja putem Google AdWordsa Izvor: Izrada autora (Screenshot 11.9.2016. 13:08)

Dinamiku oglašavanja kroz tražilicu Bing možemo pregledati kroz sliku 19.



Slika 19. Prikaz rezultata završene kampanje oglašavanja putem tražilice Bing, izvor: izrada autora (Screenshot 11.9.2016. 14:56)

Za istaknuti je još da je prosječna pozicija kod Googleovih oglasa, odnosno pozicija na kojoj se je oglas prikzivao bilo drugo mjesto, dok se je u Bing u oglas

prikazivao najčešće na petom mjestu. Najbitniji dio oglašavanja bilo je postaviti kvalitetne ključne riječi, na temelju kojih će se oglas prikazivati. Za navedeno oglašavanje odabrane su ključne riječi: Apartments for rent, Villa Istria, Cheap apartment rent, Holidays in Croatia, Accommodation Istria, čija se prosječna ocjena kvalitete kretala između 6 i 8 na ljestvici od 10. Prosječni CPC je kod oglašavanja na Bingu bio veći nego kod Google AdWordsa. Bing se je pokazao kao općenito skuplja tražilica u odnosu na Google AdWords. Osim sa manje klikova i pojavljivanja, te većom cijenom ključnih riječi, tražilica Bing rezultirala je i brzim trošenjem budžeta, što je dovelo do brze potrošnje sredstava predviđenih za oglašavanje.

Na obje tražilice korišten je jedan isti tekst oglasa:



Apartments Istria Croatia
<http://www.apartments-ilic.com/>
Make your holidays unforgettable in
apartments in Istria, Croatia.

Slika 20. Prikaz teksta i izgleda oglasa korištenog u oglašavanju, Izvor: izrada autora
(Screenshot 11.9.2016. 15:26)

Nakon sumiranja rezultata, te pregleda omjera uloženog i dobivenog, oglašivač je zadovoljan. Putem Google Analyticsa vidljivo je da je oglašavanje dalo rezultata. Sa iznimno kratkim rokom trajanja kampanje od samo tjedan dana, oglašivač je uspio popuniti jedan od slobodnih termina u jednom apartmanu u lipnju 2017. godine. Osim što je vidljivo dalo rezultata, oglašavanje je donijelo i konverziju, popunjavanje apartmana. Ova kampanja je pružila nemjerljiv doprinos cijelom završnom radu, zbog uvida u detalje i kompletnu problematiku oglašavanja na Internetu.

5. Zaključak

Cilj ovog rada bio je prezentirati i objasniti tražilice koje danas poznajemo, način na koji funkcioniraju i na koji način oglašivač može oglasiti svoj proizvod ili uslugu na njima. Svaku je tražilicu potrebno duboko istražiti i najbitnije, shvatiti na koji način oglašavanje na internetu funkcionira. Za klijenta je najbitnije poznavanje publike kojoj se obraća, dobro poznavanje svih mana i prednosti njegova proizvoda, usluge, tvrtke ili posla koji želi promovirati. Internet oglašavanje može ponuditi iznimne prednosti kod oglašavanja, kao što su poznavanje navika korisnika, uvid u oglašavanje, brza reakcija kod loše obrađenog oglasa ili grupe oglasa. Najbitnija prednost oglašavanja na internetu prema CPC sustavu koji je ovaj rad obrađivao, je plaćanje oglašavanja kad korisnik zaista dođe na mjesto na koje ga oglas odvede. Nijedna druga vrsta oglašavanja ne može omogućiti sličnu pogodnost. Za svakog poduzetnika od iznimne je važnosti poznavanje vlastitih troškova, te izračun omjera uloženog i dobivenog. Kod oglašavanja na internetu to je omogućeno.

Pregledom CPC oglašavanja kao općenitog načina oglašavanja na Internetu, shvaćeno je na koji način ono funkcionira. Detaljnim uvidom u svaku od najpozantijih svjetskih tražilica predstavljeno je ono najbitnije od svake tražilice, kao i sve postavke i preferencije koje svaka tražilica nudi. Nakon što je CPC oglašavanje na tražilicama definirano i prikazano za svaku tražilicu posebno, od velike je važnosti bila usporedba i definiranje konačne razlike svih tražilica. Uspoređujući postavke tražilica još preciznije je savladan svaki element internet oglašavanja, kao najsuvremenijeg načina promocije i oglašavanja.

Posljednja stavka ovog rada bila je izrada realne kampanje za web stranicu www.apartments-ilic.com na svakoj od tražilica. Ovim djelom rada, dobiven je pristup u dubinu čitavog CPC oglašavanja, funkcioniranja rada oglašavanja na internetu, ali i stvarna mogućnost oglašivača da na puno efikasniji način dovede korisnike do svog proizvoda ili usluge, nego što je to bilo moguće tradicionalnim načinom oglašavanja.

Internet oglašavanje će u budućnosti biti bitna stavka u proračunu svake tvrtke, poduzetnika ili obrtnika. Razvojem modernih tehnologija, društvenih mreža i raznih uređaja koji dopuštaju svakodnevnu upotrebu Interneta i sličnih tehnologija, primorat će i najtradicionalnije poduzetnike na korištenje ovakvih vrsta oglašavanja i

promocije, jer će u suprotnom konkurencija koja je svakim danom sve jača i jača, pregaziti druge tvrtke oko sebe.

6. Literatura

Marshall. Perry, Todd. Bryan, *Google AdWords: Kako doprijeti do milijuna klijenata za 20 sekundi*, Massmedia, 2008.

Langville. Amy N.,Meyes D. Carl, *Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings*, Princeton university, 2012.

Ružić, Drago. Biloš, Antun. Turkalj, Davorin., *E-Marketing*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek, 2014.

Google AdWords, <https://support.google.com/adwords/answer/116495?hl=en>
[28.7.2016.]

Google AdWords, <https://support.google.com/partners/answer/3045849?hl=en>
[28.7.2016.]

Google AdWords,
https://support.google.com/adwords/answer/2472725?hl=en&ref_topic=3119128
[29.7.2016.]

Google AdWords, <https://support.google.com/adwords/answer/2459326> [28.7.2016.]

Google AdWords,
https://support.google.com/adwords/answer/2567043?hl=en&ref_topic=3121941
[28.7.2016.]

Google AdWords, <https://support.google.com/adwords/answer/6335981> [28.7.2016.]

Google AdWords, <https://support.google.com/adwords/answer/6297?hl=en>
[28.7.2016.]

Google AdWords, <https://support.google.com/adwords/answer/6326?hl=en>
[28.7.2016.]

Google AdWords, <https://support.google.com/adwords/answer/2390250?hl=en>
[28.7.2016.]

Bing Ads, <http://help.bingads.microsoft.com/apex/index/3/en-au/51093/> [14.08.2016.]

Bing Ads, <http://help.bingads.microsoft.com/#apex/3/en/51128/-1> [14.08.2016.]

Bing Ads, <https://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/resources/training/bidding-and-traffic-estimation> [14.08.2016.]

Bing Ads, https://preview.bingads.microsoft.com/?s_int=en-us_bahp_getstarted_bapkwp [14.08.2016.]

Bing Ads, <http://help.bingads.microsoft.com/#apex/3/en/50825/0> [14.08.2016.]

Bing Ads, <http://help.bingads.microsoft.com/#apex/3/en/50819/0> [14.08.2016.]

Yahoo Ads, <https://advertising.yahoo.com/> [17.08.2016.]

Yahoo Ads, <https://advertising.yahoo.com/gemini/> [17.08.2016.]

Yahoo Ads, <https://advertising.yahoo.com/gemini/preview-your-ad/index.htm> [17.08.2016.]

Yahoo Ads, <https://brightroll.com/dsp> [17.08.2016.]

Yahoo Ads, <https://brightroll.com/exchange> [17.08.2016.]

Yandex, <https://yandex.com/company/> [22.08.2016.]

Yandex, <https://audience.yandex.com/> [22.08.2016.]

Yandex, <https://yandex.com/adv/products/context> [22.08.2016.]

Yandex, <https://yandex.com/support/direct/strategies/select-strategy.xml> [22.08.2016.]

Yandex, <https://direct.yandex.com/> [22.08.2016.]

Yandex, <https://yandex.com/support/direct/quick-start/set-cpc.xml> [22.08.2016.]

Yandex, <https://yandex.com/support/direct/features/site-monitoring.xml> [22.08.2016.]

Yandex, <https://yandex.com/support/direct/quick-start/set-cpc.xml> [22.08.2016.]

Baidu, <http://ir.baidu.com/phoenix.zhtml?c=188488&p=irol-homeprofile> [10.09.2016.]

Baidu, <http://ir.baidu.com/phoenix.zhtml?c=188488&p=irol-searchservices>
[10.09.2016.]

Baidu, <http://is.baidu.com/paidsearch.html> [10.09.206.]

Baidu, <http://is.baidu.com/creativity.html> [10.09.206.]

Google AdWords, <https://support.google.com/adwords/answer/6320> [3.9.2016.]

Google AdWords, <https://support.google.com/adwords/answer/6268632?hl=en>
[03.09.2016.]

Google AdWords, <https://support.google.com/adwords/answer/6268632?hl=en>
[03.09.2016.]

Popis slika:

Slika 1. *Shema PPC oglašavanja na internetskih tražilicama*, izrada autora

Slika 2. *Primjer pretrage za frazu Cipele cijene* (screenshot 28.7.2016. 18:57)

Slika 3. *Primjer oglasa*, www.večernji.hr (screenshot 28.7.2016. 18:57)

Slika 4. *Google AdWords, uređivanje kampanja*, Izrada autora (screenshot 28.7.2016. 21:34)

Slika 5. *Prikaz umetanja ključnih riječi u kampanju*, Bing Campaign Editor (screenshot 14.08.2016. 22:48)

Slika 6. *Tipovi licitiranja za određeno mjesto u rezultatima pretrage*, Bing Campaign Editor (screenshot 14.08.2016. 23:10)

Slika 7. *Primjer oglasa na tražilici Bing*,
https://preview.bingads.microsoft.com/?s_int=en-us_bahp_getstarted_bapkw
(screenshot 14.08.2016. 23:30)

Slika 8. *Yahoo oglas koji se prikazuje na računalima kroz native i search network*, Yahoo Campaign editor (screenshot 17.08.2016. 14:45)

Slika 9. *Yahoo oglas koji se prikazuje na tabletima, kroz native network*, Yahoo Campaign editor (screenshot 17.08.2016. 14:45)

Slika 10. *Yahoo oglas koji se prikazuje na tabletima, kroz search network*, Yahoo Campaign editor (screenshot 17.08.2016. 14:45)

Slika 11. *Oglas koji se prikazuje u aplikacijama koje su na mobitelu*, Izvor: Yahoo Campaign editor (screenshot 17.08.2016. 14:45)

Slika 12. *Oglas koji se prikazuje na mobitelima kroz native i search network*, Yahoo Campaign editor (screenshot 17.08.2016. 14:45)

Slika 13. *Izbornik uređivanja kampanje*, Yahoo Campaign editor (screenshot 21.08.2016. 16:57)

Slika 14. *Oglas na Yandexu*, Yandex Campaign editor (screenshot 22.08.2016. 18:58)

Slika 15. *Prikaz cijena za sve pozicije na kojima se mogu prikazivati oglasi*, Yandex Campaign editor (screenshot 22.08.2016. 18:58)

Slika 16. *Prikaz mjesta na kojima se prikazuju oglasi u tražilici Baidu*, http://is.baidu.com/ad_displayed.html (Screenshot 10.09.2016.,16:09)

Slika 17. *Prikaz prozora sa najbitnijim pokazateljima oglasa u Google AdWordsu* izrada autora (screenshot 03.09.2016. 17:15)

Slika 18. *Prikaz rezultata završene kampanje oglašavanja putem Google AdWordsa* Izrada autora (Screenshot 11.9.2016. 13:08)

Slika 19. *Prikaz rezultata završene kampanje oglašavanja putem tražilice Bing*, izrada autora (Screenshot 11.9.2016. 14:56)

Slika 20. *Prikaz teksta i izgleda oglasa korištenog u oglašavanju*, izrada autora (Screenshot 11.9.2016. 15:26)

Popis tablica:

Tablica 1. Primjer online aukcije u Google AdWordsu, Izrada autora

Tablica 2. Usporedba različitih tražilica, Izrada autora

Tablica 3. Usporedba rezultata oglašavanja na Google AdWordsu i Bingu, Izrada autora

7. Sažetak

Pored niza kanala za promociju proizvoda ili usluge, postalo je teško izabrati onog koji će najbolje vratiti uloženo, a uz to dobro predstaviti proizvod ili uslugu. Uz tradicionalne kanale za oglašavanje kao što su radio, televizijsko i tiskovno oglašavanje, u posljednjih desetak godina u potpunom je procvatu Internet oglašavanje, koje nudi razne segmente oglašavanja, a najveća prednost je praćenje učinkovitosti. Prikazati oglašavanje na Internetu na različitim tražilicama bio je cilj ovog rada. Obradom najpoznatije svjetske tražilice Google, uvidom o tražilice Bing i Yahoo te pregledom i manje poznatijih Yandex i Baidu, omogućena je kompletna predodba oglašavanja na različitim razinama i u različitim sustavima. Razumijeti funkcioniranje tražilica i oglašavanja na njima najbitnije je kako bi se proizvod koji se planira oglašavati, mogao u potpunosti i kvalitetno promovirati. Plaćanje po kliku je najjednostavniji, ali i najučinkovitiji oblik internet oglašavanja na kojem funkcioniraju sve tražilice, ali i neki drugi servisi poput Facebooka, Twitera i sličnih. Odabirom odgovarajućeg oblika oglašavanja, CPC, CPI ili CPA, oglašivač može znatno poboljšati svoju prodaju. Usporedba oglašavanja, specifičnosti i simulacija oglašavanja na nekim od tražilica, te evaluacija rezultata, segmenti su koje je ovaj rad definirao i objasnio. Internet oglašavanje će u budućnosti biti bitna stavka u proračunu svake tvrtke. Razvojem modernih tehnologija, društvenih mreža i raznih uređaja koji dopuštaju svakodnevnu upotrebu Interneta i sličnih tehnologija, primorat će i najtradicionalnije poduzetnike na korištenje ovakvih vrsta oglašavanja i promocije.

8. Summary

Between a number of channels for promotion of one's product or service, it has become difficult to choose the best in terms of return on investment, withal rendering a well-presented product or service. In addition to traditional advertising channels such as radio, television and press advertising, over the last ten years Internet advertising has made a boom. It offers various segments of advertising, with tracking efficiency being its biggest advantage. The goal of this paper was to present Internet advertising on various search engines. By comparing the world's most popular search engine Google with Bing and Yahoo as well as reviewing the less known Yandex and Baidu, this paper put across the overall idea of advertising on different levels and in different systems. In order for a product to be fully and well promoted, it is essential to understand how these search engines work and how they can be used for advertising. Pay per click is the easiest and most effective form of online advertising, used not only by all search engines, but also by services such as Facebook, Twitter, etc. By choosing the appropriate form of advertising, CPC, CPI, or CPA, the advertiser can significantly improve their sales. The comparison of advertising, specific qualities and simulation of advertising on some of the search engines along with the evaluation of the results, are some of the segments this paper has defined and explained. In the future, Internet advertising will be an important item in each company's budget. With the development of modern technologies, social networks and various devices that allow everyday use of the Internet and related technologies, even the most traditional entrepreneurs will be forced to use these types of advertising and promotion.