

ANALIZA KOMPLEMENTARNOSTI GOOGLE-OVIH ALATA ZA DIGITALNO OGLAŠAVANJE*

ANTONIJA RAŽOV

Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar, Hrvatska
atrajk13@student.unizd.hr

ANTE PANJKOTA

Odjel za informacijske znanosti
Sveučilište u Zadru
Ul. dr. F. Tuđmana 24i, 23000 Zadar, Hrvatska
apanjkot@unizd.hr

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar, Hrvatska
akrajnov@unizd.hr

SAŽETAK

Ekspanzija digitalnog marketinga uvjetovala je razvoj alata koji se koriste pri digitalnom oglašavanju u svrhu uvida u ponašanje potrošača, pri čemu se posebno ističu Googleovi alati. Istraživanje prednosti i nedostataka te komplementarnosti pojedinih digitalnih oglašivačkih alata iznimno je važna aktivnost marketinškog upravljanja, radi adekvatnog kreiranja medija plana i optimizacije marketinškog budžeta. Ovaj znanstveni rad analizira specifične karakteristike i obrađuje temu komplementarnosti Googleovih alata koji se koriste za digitalno oglašavanje - Google Ads, Search Engine Optimization (SEO) i Google Analytics. Analiza je imala za cilj utvrditi uvjete i modele korištenja kombinacije Googleovih alata u digitalnom oglašavanju kroz usporednu analizu i utvrđivanje komplementarnosti tih triju Googleovih alata. Temeljem izvršenog istraživanja autori u radu donose smjernice o tome u kojim je okolnostima pogodno koristiti Googleove alate pojedinačno, a u kojima je pak najučinkovitija opcija korištenje kombinacije tih alata. Kao najčešće preporučene optimalne kombinacije autori preporučuju sljedeće: korištenje Google Ads-a kao načina oglašavanja, korištenje usluga SEO-a koje nude vanjske tvrtke te korištenje Google Analytics alata da bi se prikupili i obradili analitički podaci o korisnicima web stranice. Dakle, postoji mogućnost kako pojedinačnog, tako i komplementarnog korištenja Google Ads, SEO i Google Analytics alata u cilju poboljšanja marketinške učinkovitosti. Ova analiza donosi korisne praktične implikacije za poboljšanje strategije digitalnog marketinga u malim i srednjim poduzećima ali i velikim kompanijama, a kao znanstveni doprinos rada ističe se prilog teoriji o poznavanju karakteristika Google-ovih oglašivačkih alata u kontekstu ponašanja potrošača i teorije nultog trenutka istine - ZMOT ili Zero Moment of Truth.

KLJUČNE RIJEČI: digitalno oglašavanje, Google Ads, Search Engine Optimization (SEO), Google Analytics, ZMOT, multikanalna strategija

* Znanstveni rad je financiran sredstvima institucionalnog znanstvenog projekta „Mladi i ekonomija iskustva – nova paradigma i inovativni poslovni modeli“ (MLADCI) Sveučilišta u Zadru.

COMPLEMENTARY ANALYSIS OF GOOGLE TOOLS FOR DIGITAL ADVERTISING*

ABSTRACT

The expansion of digital marketing has conditioned the development of tools used in digital advertising for the purpose of insight into consumer behavior, whereby Google's tools stand out in particular. Research of advantages and disadvantages and complementarity of individual digital advertising of tools is an extremely important activity of marketing management, in order to adequately create a media plan and optimize the marketing budget. This research paper analyzes the specific characteristics and complementarities of Google tools used for digital advertising - Google Ads, Search Engine Optimization (SEO) and Google Analytics. The analysis is aimed to determine the conditions and models of using a combination of Google tools in digital advertising through a comparative analysis and determining the complementarity of those three Google tools. Based on the research carried out, the authors of the article provide guidelines on the circumstances in which it is suitable to use Google tools individually, and in which it is most effective the option of using a combination of these tools. As the most recommended optimal combinations, the authors recommend the following: the use of Google Ads as an advertising method, the use of SEO services offered by external companies, and the use of Google Analytics tools to collect and process analytical data about website users. So, there is a possibility of using both individual and complementary use of Google Ads, SEO and Google Analytics tools in order to improve marketing efficiency. This analysis brings useful practical implications for the improvement of digital marketing strategy in small and medium-sized enterprises as well as large companies, and as a scientific contribution of the paper, the contribution to the theory related to the knowledge of the characteristics of Google's advertising tools in the context of consumer behavior and the theory of the Zero Moment of Truth (ZMOT) stands out.

KEYWORDS: digital advertising, Google Ads, Search Engine Optimization (SEO), Google Analytics, ZMOT, multichannel strategy

* The paper was financed by the funds of the institutional scientific project "Youth and the Experience Economy - New Paradigm and Innovative Business Models" (MLADCI) of the University of Zadar.

1. UVOD

Razvojem tehnologije koja je omogućila digitalno oglašavanje razvili su se i analitički alati u cilju boljeg uvida u ponašanje potrošača. Time oglašivači mogu poboljšati svoju ponudu

odnosno mogu prilagoditi svoju ponudu proizvoda i usluga, kao i načine oglašavanja, s obzirom na prikupljene informacije o potrošačima. Oglasi su individualizirani i usmjereni ciljanoj skupini potrošača odnosno korisnicima koji posjećuju web stranice oglašivača. Ukratko, proučavaju se kretanja, zanimanja i ponašanje korisnika da bi se tržišna ponuda prilagodila njihovom interesu te na koncu ostvarili bolji prodajni rezultati.

U ovom radu autori prikazuju usporednu analizu karakteristika i prednosti Google-ovih alata za digitalno oglašavanje kako bi se utvrdila njihova komplementarnost u smislu korištenja multikanalne marketinške strategije. Istraživanje se oslanja na, primjerice, teze Wolny & Charoensuksai (2014) koji također istražuju ponašanje potrošača u digitalnom prostoru, kojega nazivaju multi-kanalna kupnja (*multi-channel shopping*) i definiraju kao „putovanje u kojemu klijent bira put kojim će 'putovati' i koji samim time, naravno, treba biti mapiran i protumačen.“ Wolny & Charoensuksai (2014, str. 317.) U svom kasnijem radu iz 2016. godine Wolny & Charoensuksai također ispituju mogućnosti integriranog korištenja različitih digitalnih marketinških alata, i to specifično *showroominga* i *webroominga*, u kontekstu ZMOT-a i multikanalne marketinške strategije.

Na potrebu za istraživanjem u tom smjeru ukazuju i Shukla i Tandon (2019) koji opisuju 'digitalno putovanje kupaca u procesu donošenja odluke o kupnji' kao 'rutu koja treba biti bolje istražena'. Lazaris i Vrechopoulos (2014) slično ukazuju na istraživački smjer koji će istraživati splet omnikanalne prodaje (*omnichannel retailing mix*) u kontekstu dinamiziranja sustava CRM-a i personalizacije omnikanalnog maloprodajnog spleta te, u konačnici, strateškog utjecaja omnikanalnog pristupa u marketingu. Pri tom treba spomenuti da isti autori ističu pojam *omnikanalni pristup*, pod kojim podrazumijevaju „prevalentno integrirano/glatko (potrošačko) iskustvo koje se stječe korištenjem svih (dostupnih) kanala“. Pri tom se jasno naglašava da je riječ o kombinaciji fizičkih i digitalnih kanala. Isti autori zanimljivo ističu da evolucija pojma *omnikanalni* proširuje definiciju pojma do točke koja ne uključuje samo simultano korištenje više kanala, već i iskustvo koje proizlazi iz (korištenja) integrirane kombinacije tih kanala.“ (Lazaris i Vrechopoulos, 2014, str. 39.) Bogetić, Stojković i Dokić (2021, str. 166) navode, citirajući Ailawadi & Farris (2017), da „teorijski uže poimanje višekanalnog poslovanja podrazumijeva ukrštanje fizičkih i digitalnih kanala prodaje“ te da su „prodavači na malo, kombiniranjem fizičkih i digitalnih kanala prodaje pronašli odgovor na zahtjeve svojih kupaca, koji inzistiraju na je jedinstvenom, 'bešavnom' kupovnom iskustvu (Silva et al., 2018, cit. u Bogetić, Stojković i Dokić, 2021.). Isti autori nadalje ističu kako „dostizanje višekanalne strategije nije uniforman čin, već kompleksan, višeiterativan proces evolutivnog karaktera.“ (Bogetić, Stojković i Dokić, 2021, str. 166.) Može se dakle uočiti da neki autori za označavanje ove strategije koriste termin *multikanalni*, primjerice ranije spomeniti Wolny & Charoensuksai (2014, *multi-channel shopping*), dok dio autora, kao primjerice spomenuti Lazaris i Vrechopoulos (2014), koristi izraz *omnikanalni*. Očito je da ne postoji opći konsenzus oko korištenja ova dva pojma u znanstvenoj terminologiji, pa se oba koriste za označavanje iste strategije, kojom se optimalno kombinira dostupne marketinške kanale u integrirani promotivni/prodajni miks.

Komparativni pregled karakteristika i prednosti Googleovih alata prikazanih u radu izvršen je analizom dostupne literature s ciljem da se ispuni istraživački jaz koji bi na jednom mjestu prikazao istraženu komplementarnost analiziranih oglašivačkih alata, što nismo pronašli u znanstvenoj literaturi, u čemu se ogleda znanstveni doprinos rada. Rad donosi i praktične implikacije namijenjene marketinškim menadžerima, prvenstveno u malim i srednjim poduzećima, ali i velikim trgovačkim društvima i globalnim kompanijama, u cilju donošenja optimalnih odluka u kreiranju odgovarajuće marketinške strategije, medija/oglašivačkog plana,

ali prvenstveno kako bi mogli izvršiti odgovarajući izbor i kombinaciju različitih kanala u online marketinškoj komunikaciji. Rad proizlazi iz izvršenih analiza u prethodnom radu glavnog autora ovog rada, a riječ je o diplomskom radu „Komplementarnost Googleovih alata za digitalno oglašavanje“ (Ražov, 2022), obranjenog na Odjelu za ekonomiju Sveučilišta u Zadru. Dodatne analize u ovom radu razmatraju područje primjene navedene komplementarnosti u okviru korištenja multikanalne/omnikanalne marketinške strategije u kreiranju (pred)kupovnog korisničkog iskustva potrošača.¹

Nakon Uvoda, slijedi drugo poglavlje rada koje se odnosi na kontekst u kojemu se očituje koncept ZMOT-a i karakteristike multikanalne marketinške strategije. Pritom se posebno ističu izazovi na koji marketinški stručnjaci nailaze u kreiranju digitalnog potrošačkog iskustva u procesu odlučivanja o kupnji u cilju maksimizacije koristi za obje angažirane strane: poduzeće – ponuđača proizvoda i usluga i kupca – tražitelja informacija o proizvodu/usluzi koja ga zanima. U trećem dijelu rada daje se opis pojedinih Googleovih alata za digitalno oglašavanje koji se analiziraju u ovom radu – *Google Ads*, *SEO* i *Google Analytics*, nakon čega slijedi komparativna analiza, a potom i rezultati istraživanja u cilju utvrđivanja njihove komplementarnosti. Na kraju rada se donosi zaključak sa smjernicama za daljnja istraživanja.

2. ZMOT I MULTIKANALNA MARKETINŠKA STRATEGIJA

Pojam *nulti trenutak istine* (*Zero Moment of Truth - ZMOT*) definirao je Lecinski (2011) koji navodi da je to trenutak kada kupac donosi odluku o kupnji, a dešava se u digitalnom prostoru kroz različite digitalne medije i kanale. Lecinski navodi: „ZMOT je trenutak u kojemu se događa marketing, u kojemu se događa informacija i u kojemu potrošač donosi svoj izbor koji će utjecati na uspjeh ili neuspjeh gotovo svakoga brenda na svijetu.“ (Lecinski, 2001, cit. u Wolny & Charoensuksai, 2014.)

Perotti (2017, str. 39) u svom radu navodi da se ZMOT može definirati kao „cirkularni i kazualni model od četiri koraka, u kojemu je korak 'traženje informacija' ujedno i ključni element za kupca u kojemu on provodi simultanu usporedbu proizvoda (različitih prodavača, op. aut.) koristeći multikanalni pristup.“ Ista autorica navodi i četiri glavne karakteristike ZMOT-a:

1. Događa se u online prostoru
2. Događa se u realnom vremenu, 24/7
3. Potrošač je angažiran u traganju za informacijama
4. Riječ je o emotivnom procesu
5. Odvija se kroz višekanalnu komunikaciju (prema Perotti, 2017, str. 39).

Isto tako, i Wolny i Charoensuksai (2016) navode da se multikanalni shopping odnosi na integraciju različitih kanala u procesu donošenja odluke o kupnji. Autori navode da je pojam multikanalnog shoppinga uveden u ranim 2000. godinama i odnosio se na integraciju offline i online kupovnih kanala. Nakon toga je isti pojam evoluirao kako bi pratio ubrzani razvoj brojnih digitalnih kanala i medija pa se danas koristi kako bi označio marketinšku aktivnost koja se koristi u cilju formuliranja, evaluacije i faktora koji utječu na kupovne odluke (prema Wolny i Charoensuksai, 2016).

¹ Ovaj znanstveni rad izrađen je u sklopu institucionalnog znanstvenog projekta Sveučilišta u Zadru 'Mladi i ekonomija iskustva – nova paradigma i inovativni poslovni modeli' (2021-2023).

Shukla i Tandon (2019) slično opisuju ovu pojavu kao 'migraciju kanala kupaca' u procesu u kojemu žele dostići maksimizaciju koristi od kupnje. Isti autori citiraju Payne i Frow (2004) koji ukazuju na tezu da u primjeni multikanalne strategije marketinški stručnjaci ne bi trebali utjecati na kupce u odluci koji kanal da preferiraju, te zaključuju, citirajući Berman i Thelen (2001), da kupci vide tvrtku kao „jedinствени prodajni entitet s komplementarnim distributivnim alternativama (kreiranim kroz, *op. aut.*) adekvatnu integriranu multikanalnu prodaju.“ (Shukla, 2019, str. 2607.)

Na problem sve težeg integriranja različitih marketinških kanala u jedinstvenu strategiju ukazuju i Stahlberg i Maila u svojoj knjizi 'Multikanalni marketinški ekosustavi: Kreiranje povezanih iskustava klijenata' (*Multichannel Marketing Ecosystems: Creating Connected Customer Experiences*). Oni ističu da je sve teže koordinirati, dodijeliti prioritete i integrirati različite suvremene interaktivne kanale u cjelokupnu branding strategiju. Premda postoji jedinstveno stajalište, kako navode, o rastućem značaju digitalnog marketinga, drže i da je naglasak i dalje na tradicionalnim medijima te najčešće korištenim društvenim mrežama, dok ujedno još uvijek nisu definirani principi središnje koordinacije i integracije marketinških kanala u kontekstu definiranja optimalne branding kampanje. (Stahlberg & Maila, 2013).

Liu, Lobschat i Verhoef donose su iscrpnu studiju istraživanja o znanstvenoj publikaciji na temu multikanalne strategije. Navode da se teorija o tom području marketinga značajnije istražuje od 2006. godine. Isti autori zamjećuju da multikanalni marketinški kontekst donosi koristi kako poduzećima, tako i kupcima, te navode da je riječ o „promjenjivoj win-win igri“ pri čemu se uzimaju obzir sljedeći faktori: promjene u marketinškom okruženju, karakteristikamaloprodajnih subjekata, atributi pojedinih kanala, kategorije proizvoda, društveni i situacijski faktori i heterogenost tržišta. (Lobschat i Verhoef, 2018, str. 1). U tom smislu ovaj rad istražuje spomenuti faktor – *atributi pojedinih kanala*, pri čemu su u istraživanje uzeti Google Ads, SEO i Google Analytics, a od atributa su analizirane njihove prednosti i karakteristike.

3. KARAKTERISTIKE POJEDINIH GOOGLEOVIH ALATA ZA DIGITALNO OGLAŠAVANJE

3.1. GOOGLE ADS

Razvojem digitalnog marketinga pojavili su se alati koji se koriste pri digitalnom oglašavanju. Jedan od njih je Google Ads - jednostavan i dostupan alat koji može poboljšati promet na stranici i poboljšati prodaju proizvoda ili usluga koji se nude.

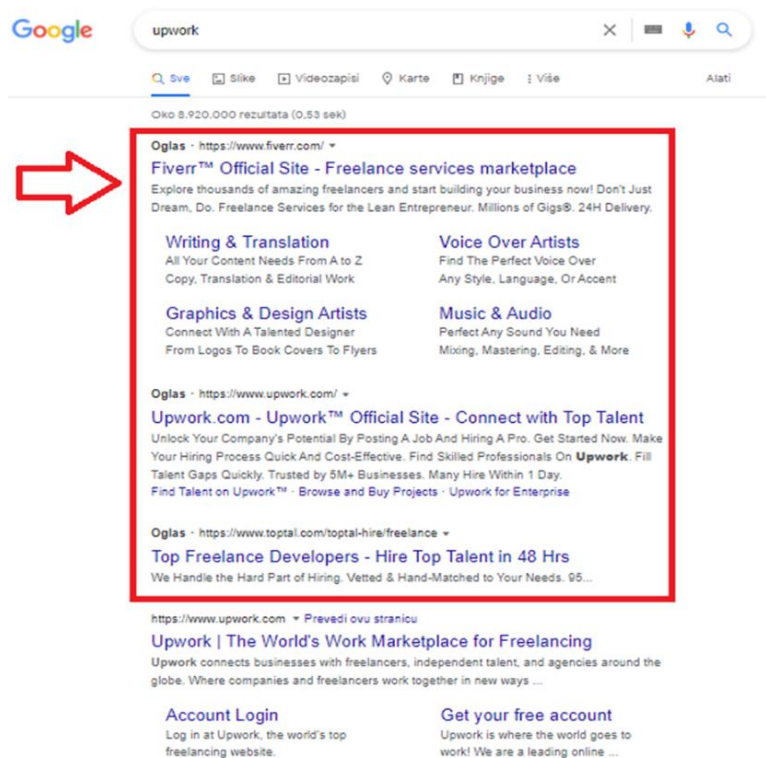
Zainurossalamia Za & Tricahyadinata (2017) navode da je oglašavanje putem Interneta započelo u listopadu 1994. godine u obliku natpisa na web stranici. Kao tvrtka za pretraživanje, Google je promijenio način oglašavanja tvrtke za svoje klijente (prema Mehta i sur., 2007). Google je 2000. godine objavio reklamni program baziran na ključnim riječima - pod nazivom AdWords (sadašnji Google Ads).

Nekoliko je definicija koje se navode za Google Adwords, sadašnji Google Ads. Prema navodima autora Zainurossalamia Za & Tricahyadinata (2017) to je aplikacija koja prikazuje oglas temeljen na ključnim riječima koje korisnici upisuju na Google tražilici. Kada kupac traži robu ili uslugu na google.com, on upisuje određene ključne riječi, a Google potom prikazuje oglase koji odgovaraju traženom upitu. Poveznice oglasa vode do web mjesta elektroničke trgovine. Kavaya et al. (2014) u svom radu navode da je Adwords Google-ov proizvod za

oglašavanje ujedno i njegov glavni izvor prihoda s udjelom od oko 80% prihoda tvrtke. Zainurossalamia Za & Tricahyadinata (2017) također tvrde da je AdWords Google-ov alat za internetsko oglašavanje koji koristi sustav licitiranja tako da se oglas vlasnika elektroničke trgovine pojavi u pretraživanju Google web stranica. Prikaz oglasa pojaviti će se u gornjem ili desnom dijelu rezultata pretraživanja. Kad korisnik na Google pretraživanju upiše ključnu riječ ili frazu, Google će prikazati sve povezane oglase (prema Irska, 2012).

Google Ads pruža ciljano web oglašavanje za medijske oglase. Aplikacija Google Ads uključuje lokalnu, nacionalnu i međunarodnu distribuciju oglasa. Vrlo je koristan za male proizvođače jer trgovcima može pomoći da svoje proizvode oglašavaju ciljanoj publici uz niski trošak. Pomoću Google Ads-a oglašivači će biti u mogućnosti doći do kupaca upravo u trenutku kada traže proizvode ili usluge. Pronalaženje onoga što ljudi žele vidjeti vrlo je izazovan zadatak za Google, ali također pruža Ads oglašivaču konkurentsku prednost u odnosu na druge proizvode ili usluge, navode Kavya et al. (2014).

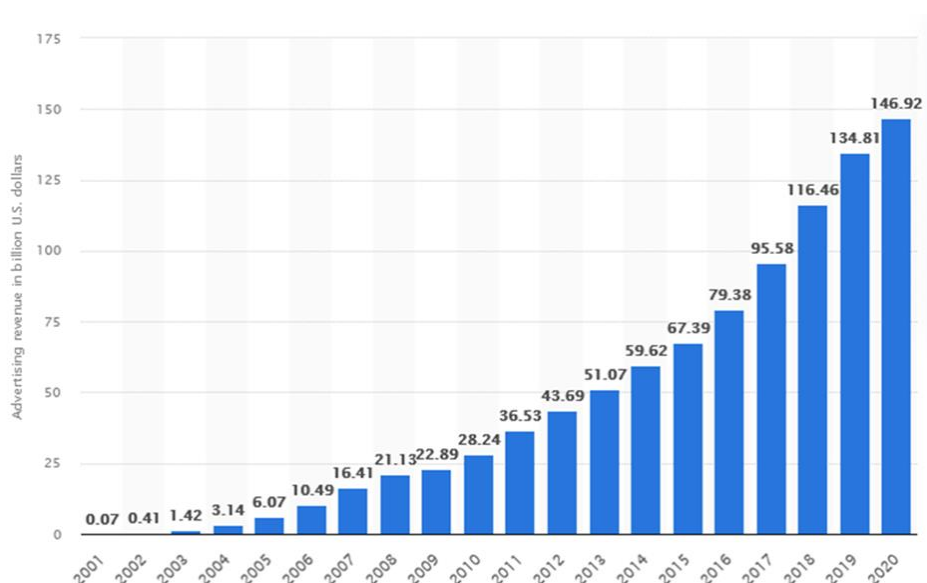
Slika 1. Prikaz Google Ads-a za upit upwork



Izvor: Google.com stranica rezultata pretraživanja, 2021

Slika 2 prikazuje Googleov prihod od oglasa u periodu od 2001. do 2020.. Tvrtka ostvaruje prihod od oglašavanja putem svoje Google Ads platforme, koja omogućuje oglašivačima prikazivanje oglasa, popisa proizvoda i ponuda usluga diljem Googleove opsežne oglasne mreže (povezano pretraživanje, partnerske web-lokacije i aplikacije) korisnicima weba. Vidljivo je konstantno i ujednačeno povećanje prihoda od oglašavanja što dokazuje napredak i iznimnu učinkovitost digitalnog oglašavanja.

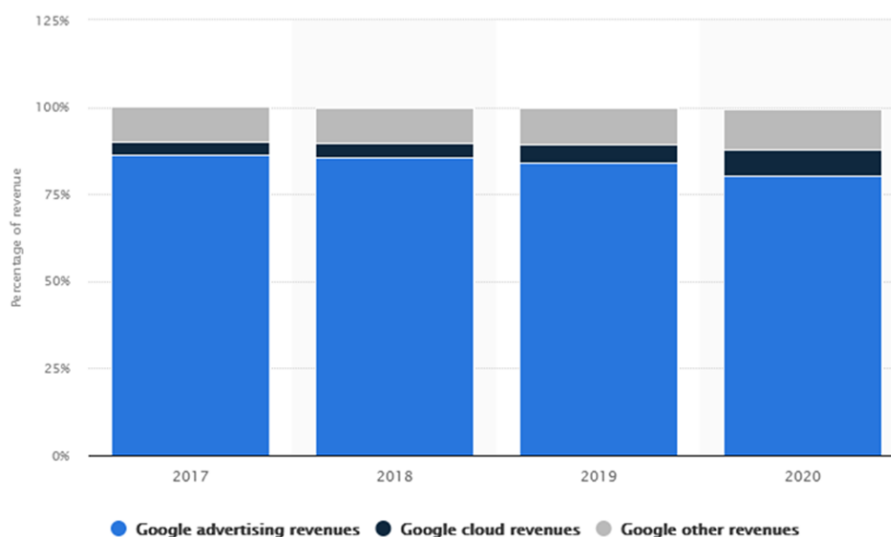
Slika 2. Prikaz prihoda Google-a od oglasa u periodu od 2001. do 2020.



Izvor: Statista 2021.

Oglašavanje čini većinu Googleovog prihoda, koji je 2021. iznosio ukupno 209.49 milijardi američkih dolara (Statista, 2022). Većina Googleovih prihoda od oglašavanja dolazi od oglašavanja na pretraživačkoj mreži. Ove brojke o prihodima ne iznenađuju jer Google predstavlja većinu tržišta online i mobilnog pretraživanja diljem svijeta. Od listopada 2020. Google je zauzima gotovo 90 posto globalnog prometa pretraživanja na stolnim računalima. Tvrtka drži tržišni udio od oko 90 posto na širokom rasponu digitalnih tržišta, a na mnogim od njih ima malo ili nimalo domaće konkurencije. Kina, Rusija i u određenoj mjeri Japan su neke od rijetkih značajnih iznimaka, gdje se preferiraju lokalni proizvodi (Statista, 2021).

Slika 3. Google: struktura prihoda 2017.-2020., po segmentima



Izvor: Statista, 2021.

Slika 3 prikazuje omjer prihoda kroz oglašavanje, cloud i ostale Googleove prihode. U fiskalnoj 2020. godini 80,5% Googleovog prihoda došlo je od oglašavanja na Googleovim proizvodima i YouTubeu. Google Cloud segment prihoda generirao je 7,2% prihoda tvrtke (Statista, 2021).

Područje digitalnog marketinga je za Google i dalje najprofitabilniji segment te se i dalje razvija, a nepobitno je kako Google Ads predstavlja alat pomoću kojega mnogi mali poduzetnici mogu na tržištu predstaviti svoju ponudu te doći do željenih kupaca. Nove značajke Google Ads-a su prilagođene korisnicima koji će vidjeti oglas, s ciljem da se poboljša učinkovitost tog alata.

3.2. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Podaci o tvrtci i njoj ponudi dobivaju se pomoću tražilica, ističu u svom radu Nursel Yalçın & Utku Köse (2010). Kako internet uključuje više od milijarde web stranica, pokazalo se praktičnim koristiti tražilice kako bi se došlo do željenih podataka ili informacija. U konkurentnom poslovnom okruženju, pomicanje na vrh popisa rezultata pretraživanja može se postići korištenjem optimizacije za tražilice (eng. Search Engine Optimization).

Prema najnovijim istraživanjima Google je najčešće korištena tražilica. Trenutno drži 92,27% ukupnog tržišnog udjela svih stranica za pretraživanje pojmova (Google + Google Images), a slijede ga YouTube (u vlasništvu Googlea), Yahoo!, Bing i Amazon. Čak 68% internetskih korisnika za početnu web stranicu koristi stranicu za pretraživanje pojmova (Intergrowth, 2021). Primjerice, prema istraživanju koje je proveo Google 90% korisnika na internetu koji žele kupiti automobil traže automobil pomoću tražilica (Financialexpress, 2019).

Optimizacija tražilice (SEO) omogućuje web stranici viši rang u rezultatima tražilice, tj. da se pojavi na popisima najboljih rezultata tražilice za određene ključne riječi. Učinkovita optimizacija tražilice (SEO) zahtijeva dosta vremena, odabir odgovarajućih ključnih riječi, ažuriranje algoritma tražilice itd. (Karmakar & Hazari, 2021).

Iz toga proizlazi zaključak da korištenje tražilica omogućuje korisnicima uštedu vremena i truda kako bi došli do željenih informacija o nekoj temi, proizvodu ili usluzi. Pregledavanje raznih stranica zahtjeva predznanje da bi se pronašla tražena tema, a uz pomoć tražilica do željene informacije se dolazi brzo i jednostavno, ukucavajući pojam u tražilicu koji korisnika povezuje s web stranicama na kojima može pronaći željene informacije. SEO je koristan alat zato što navodi ciljanu publiku na točno određenu web stranicu što utječe na povećanje prodaje, a kupcima omogućava lakše pronalaženje proizvoda ili usluga.

Webmasteri i ponuditelji sadržaja počeli su s optimizacijom web stranice za tražilice sredinom 1990-ih, jer su prve tražilice katalogizirale rani web, tj. u početku su svi webmasteri trebali samo poslati adresu stranice ili URL-a različitim platformama koje bi poslale "pauka" da bi "indeksirale" tu stranicu, izdvojile veze s drugih stranica s nje i vratile informacije pronađene na stranici za indeksiranje. Postupak uključuje postojanje tzv. web pauka ili puzavaca (eng. web spiders or web crawlers) tražilice koji preuzimaju stranice i pohranjuju ih na vlastiti poslužitelj tražilice, gdje drugi program, poznat kao indeksator, izdvaja razne informacije o stranici, poput riječi koje sadrži i mjesto tih riječi, kao i težinu za određene riječi i sve veze koje stranica sadrži, a koje se potom stavljaju u planer za kasnije indeksiranje (Mahendru et al., 2014).

Prema definiciji koju su iznijeli Paul & Aithal (2018), Search Engine Optimization (SEO) novo je područje web tehnologije, a također i područje digitalnog marketinga. To je postupak povećanja mrežne vidljivosti web mjesta u rezultatima tražilice koji se ne odnose na oglase i oglasni prostor. Obično se takva vrsta rezultata naziva prirodni, organski ili ostvareni rezultati pretraživanja na web tražilicama, a slijedom toga, organski klikovi su rezultati pretraživanja koji se pojavljuju jer su relevantni za nečije pojmove za pretraživanje. Bumbak et al. (2015)

navode da je SEO proces pomoću kojeg se web stranica prilagođava kako bi je korisnici lakše pronašli prilikom pretraživanja interneta. Ujedno, to je vrsta oglašavanja koja služi da bi se web stranica što bolje pozicionirala na rezultatima pretraživanja.

3.3. GOOGLE ANALYTICS

Google je 2005. godine kupio tvrtku Urchin koja je bila poslovni dobavljač softvera za web analitiku (eng. *enterprise web analytics software provider*), pa je Google počeo besplatno nuditi modificiranu verziju Urchinova softvera. Ponuda besplatnog analitičkog programa je do tada bila nešto nepoznato u industriji web analitike. Do tog trenutka dobavljači web analitike naplaćivali su stotine ili tisuće dolara za svoj softver. Ponudivši tako relativno sofisticirani softver, odnosno modificiranu verziju Urchinova softvera oglašivačima besplatno, Google je uspio ući na tržište dobavljača web analitike te stvorio nova tržišta malih tvrtki i neprofitnih organizacija koje inače ne bi imale dovoljno izdašan proračun za takav softver. Prema istraživanju stručnjaka za internetsku analitiku Stephanea Hamela, od 2009. godine Google Analytics imao je 59% ukupnog udjela na tržištu web analitike (Liebler et al., 2010).

Google Analytics može se definirati kao „besplatna usluga koju nudi Google te koja generira detaljne statističke podatke o posjetima web mjestu i koja je user friendly aplikacija s jamstvom Googleove tehnologije“ (Plaza, 2009). U svom radu Rajnović (2014) definira Google Analytics kao „besplatan i jednostavan internetski alat koji možemo koristiti u svrhu proučavanja tržišta putem interneta“. Bumbak & Livaja (2017) u svom istraživanju utvrdili su definiciju Google Analytics-a kao „alata pomoću kojeg vlasnici web sadržaja u bilo kojem trenutku mogu provjeriti cjelokupne statističke podatke svog web sadržaja“. Kako bi se postigla što veća vidljivost objava, važan podatak je vrijeme u koje posjetitelji najčešće pristupaju web stranici. Za prilagođavanje elemenata web stranice značajan je i podatak o tome kojim uređajima korisnici najčešće pristupaju web stranici. Dakle, može se reći da je Google Analytics Google-ov alat koji prikuplja podatke o ponašanju korisnika na web stranicama i koristi ih da bi proučio tržište kako bi time bolje prilagodio svoje sadržaje.

Plaza (2009) u svom radu navodi kako Google Analytics pruža jednostavne statističke podatke o web mjestu, kao što su:

- broj posjetitelja web stranice,
- prosječni broj pregleda stranica po posjetitelju,
- prosječna količina vremena provedenog na stranici,
- najposjećenije stranice,
- pregled domena po kategorijama i
- preporuke.

Prema radu Bumbaka & Livaje (2017) Google Analytics pruža slijedeće informacije:

- ukupan broj posjeta,
- identifikacija jedinstvenog broja posjeta, a to je jedinstveni korisnički ID koji dobije svaki posjetitelj prilikom prvog posjeta web stranici
- koji su interesi posjetitelja, odnosno koji sadržaj oni najviše traže na web stranici,
- demografske karakteristike posjetitelja,
- ostale informacije o aktivnostima posjetitelja na web mjestu i posjećivanju istog, poput mogućnosti identifikacije sadržaja koji nije zanimljiv posjetiteljima ili mogućnosti identifikacije koraka u kojem ne završe prodajni proces.

Pomoću Google Analytics, kako navodi Rajnović (2014) u svom radu, može se pratiti posjetitelje iz ovih izvora:

- pretraživača,
- objavljenih oglasa na stranicama,
- plaćenih klikova,
- marketinških kampanja putem e-maila,
- digitalnih posrednika kao što su linkovi koji u sebi sadrže dokumente u PDF-u.

Kako tvrde Liebler et al. (2010) u svom istraživanju, Google Analytics ne samo da vlasnicima web lokacija pruža informacije o prometu i marketinškoj učinkovitosti njihovih web stranica, već to čini s visokim stupnjem zaštite privatnosti korisničkih podataka. To radi na način da koristi samo podatke o ponašanju korisnika na stranici identificirajući svakog korisnika posebno, ali ne koristi nikakve njihove druge identifikacijske podatke.

Analitikom se dobiva uvid u ponašanje korisnika i funkcionalnost mrežne stranice, ali i u uspješnost provedenih kampanja za projekte jer je digitalni marketing izuzetno mjerljiv (Čurik, 2021). Google Analytics pruža informacije o broju posjeta web mjestu i izvoru prometa, što uključuje organske rezultate u tražilicama, veze s web stranicama s preporukama ili izravan pristup, navodi Plaza (2010) u svom radu. Drugim riječima, istražuje razlike između sesija započetih izravnom vezom upisivanjem naziva web stranice, vezom na drugoj web stranici ili s tražilice, s obzirom na ponašanje povratnog posjeta, koji govori o uspješnosti u zadržavanju postojećih posjetitelja, te s obzirom na duljinu sesija.

Google Analytics služi analiziranju statističkih podataka o posjetiteljima stranice s namjerom da tvrtka što bolje prilagodi svoj sadržaj i ponudu potražnji kupaca te tako ostvari što bolje prodajne rezultate, što se može zaključiti iz sljedećeg citata: „Pomoću ove analize marketing stručnjaci mogu nadzirati online kampanju koju odluče provesti na svojim web stranicama praćenjem kvalitete i krajnje namjene stranice. Krajnja namjena može uključivati npr. prodaju, ciljanu dobnu skupinu, pregledavanje određenog sadržaja na web stranici, preuzimanje određenih datoteka i sl. Korištenjem Google Analyticsa, koji prikuplja određene podatke s web stranice, marketing stručnjaku je omogućena analiza podataka, koji se pretvaraju u znanje o tome što je potrebno promijeniti i inovirati na web stranici.“ (Rajnović, 2014).

Google Analytics, prema Plaza (2009), je koristan alat zbog toga što pruža podatke o vremenskim serijama. Ova aplikacija za praćenje, izvan web stranice, bilježi promet umetanjem malog dijela HTML koda na web stranicu. Google Analytics informira vlasnika web mjesta o tome kako su posjetitelji pronašli njegovo web mjesto i kako komuniciraju s njim. Korisnici će tako moći usporediti ponašanje posjetitelja koji su upućeni s tražilica i e-maila, s web lokacija koje ih upućuju i iz izravnih posjeta upisivanjem naziva web stranice, odnosno posjeta koji se ne odvijaju preko poveznica s druge web stranice te tako steći uvid u to kako poboljšati sadržaj i dizajn stranice.

Kako Pratheepan i Jayakananthan (2021) u svom radu zaključuju, Google Analytics rješenje je „web analitika poslovne klase koja daje precizan uvid u web promet i marketinšku učinkovitost“. Pomoću Google Analytics-a poslovni subjekti imaju dostupne podatke koji im omogućuju bolje kreiranje ciljanih oglasa, jačanje marketinških inicijativa i stvaranje web stranica s većim brojem konverzija.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U svom diplomskom radu Ražov je izvršila usporednu analizu Googleovih alata za digitalno oglašavanje – Google Ads i SEO-a, te je zajedno s alatom Google Analytics dokazala njihovu komplementarnost u cilju poboljšanja marketinške učinkovitosti. Kao kriteriji komparacije korišteni su karakteristike pojedinog alata za oglašavanje te komparacija s obzirom na rezultate kojima se može povećati marketinška učinkovitost. Rezultati analize prikazani su u tablicama 1. i 2.

Tablica 1. Usporedni pregled karakteristika Googleovih alata za oglašavanje – Google Ads i SEO

GOOGLE ADS	SEO
Koristi sustav licitiranja tako da se oglas pojavi u pretraživanju Google web stranica (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Prvi korak je pronalaženje ključnih riječi, a drugi korak je osmišljavanje sadržaja web stranice (Bumbak et al., 2015)
Kad korisnik na Google pretraživanju upiše ključnu riječ ili frazu prikazat će se svi povezani oglasi (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Ime domene je važno jer domena mora odražavati ono što tvrtka radi i ako je moguće uključiti jednu ili više ciljanih ključnih riječi (Malecki, 2011)
Prikaz oglasa pojaviti će se u gornjem ili desnom dijelu rezultata pretraživanja (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Postupak uključuje pauk tražilice koji preuzima stranicu i pohranjuje je na vlastiti poslužitelj tražilice gdje indeksator izdvaja razne informacije o stranici, poput riječi koje sadrži (Mahendru et al., 2014)
Kliknuti oglas vodi kupca do web mjesta vlasnika elektroničke trgovine (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Provodi se uređivanje sadržaja, HTML-a i povezano kodiranje kako bi se povećala relevantnost za određene ključne riječi (Singh et al., 2011)
Korisnici Google Ads-a plaćaju oglas kada web korisnik klikne na prikazanu reklamu (Kavya et al., 2014)	Provodi se promoviranje web mjesta radi povećanja broja povratnih ili ulaznih veza (Matošević, 2015)
Oglašavanje ciljanoj publici uz niski trošak – koristan za male tvrtke (Kavya et al., 2014)	Primarne su veze s boljih web stranica odnosno stranica s visokokvalitetnim sadržajem (Matošević, 2015)
Najčešće se koristi u oglašavanju elektroničke trgovine (Kavya et al., 2014)	Optimizatori pretraživača mogu SEO ponuditi kao samostalnu uslugu ili kao dio šire marketinške kampanje (Singh et al., 2011)

Izvor: Ražov, 2022.

Tablica 1. prikazuje usporedni pregled karakteristika Googleovih alata – Google Ads i SEO. Oba alata koriste ključne riječi da bi detektirali i upotrijebili bitne podatke te kako bi mogli isporučiti ciljani proizvod ili uslugu na učinkovit način. Google Ads se bazira na oglasu koji se nalazi na Google pretraživačkoj stranici, a SEO prilagođava svoju web stranicu kako bi se pojavila na prvim stranicama prilikom pretrage korisnika u pretraživačima. Tvrtke koje koriste

Google Ads u svojem oglašavanju imaju mogućnost plaćanja po kliku, odnosno samo za slučaj kada potencijalni kupac klikne na oglas, a postoji i opcija kojom može se odrediti i dnevni limit iznosa za oglašavanje što je vrlo korisno za male tvrtke koje tek ulaze na tržište. S druge strane, SEO optimizacija može se koristiti kao samostalna usluga ili dio cjelokupne marketinške kampanje koja se dogovara s agencijama koje nude tu uslugu kao paket s određenim iznosom. SEO se može koristiti za elektroničku trgovinu te oglašavanje web stranice tvrtke, a Google Ads se češće od SEO-a koristi za elektroničku trgovinu malih tvrtki. Velike tvrtke u svojem oglašavanju koriste jedan i drugi alat.

U svom radu Xiaolin Li & Stella Tomasi (2015) navode da, iako SEO donosi brojne prednosti, vlasnici web stranica često ne uključuju SEO u svoj marketinški plan, a to se događa zbog činjenice da tvrtke nemaju stručnjake koji su educirani za implementaciju SEO-a (prema Kritzinger & Weideman, 2013). Primjerice, mnogo je jednostavnije implementirati Google Ads budući da je takav način oglašavanja lako usvojiti pa marketinški menadžeri mogu lako upravljati ovakvim kampanjama. Isto tako, besplatan je za početnu upotrebu te postoje i jednostavne upute za korištenje tog modela oglašavanja izdane od strane Google platforme. Također, moguća je edukacija o korištenju Google Ads alata koja je također besplatna i može se pronaći na web stranicama Google-a. Što se tiče SEO-a, tvrtke se uglavnom oslanjaju na profesionalnu podršku vanjskih tvrtki koje im pomažu implementirati optimizaciju web stranica. U istraživanju koje su proveli Erdmann i Ponzoa (2021) jedan od zaključaka jest da SEO ulaganja sporije počinju davati rezultate, odnosno da je SEO alat koji je dobro ulaganje u dugoročnom smislu.

Tablica 2. Usporedni pregled prednosti Googleovih alata za oglašavanje – Google Ads i SEO

GOOGLE ADS PREDNOSTI	SEO PREDNOSTI
Pomaže Google-ovim korisnicima da pronađu ono što traže (Kavya et al., 2014)	Pomaže vlasniku web mjesta osigurati dostupnost na tražilici (Krajnović et al, 2019, 93)
Pružila oglašivačima vrijedan izvor potencijalnih kupaca (Kavya et al., 2014)	Stjecanje novih kupaca (Malecki, 2011)
Može povećati broj upita za pretraživanje i stopu posjeta web mjestu elektroničke trgovine (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Omogućava bolju poziciju web stranice, koja donosi veći profit samom vlasniku (Jachimczyk et al. 2016)
Može se povećati prodaja ponuđenih dobara i usluga (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Povećanje prodaje i prihoda od prodaje (Baye et al. 2014)
Mogućnosti komunikacije s potencijalnim klijentima i predstavljanja svojih proizvoda, kako bi se ostvarilo povećanje prodaje	Mogućnost korištenja društvenih mreža kao pomoć u stvaranju popularnih povratnih veza (Bala & Verma, 2018)
Prikazivanje oglasa na Google-u bez obzira na ukupan proračun (Kavya et al., 2014)	Niži troškovi u usporedbi s Internetskim oglašavanjem (Paul & Aithal, 2018)
Mogućnost odabira maksimalnog iznosa po kliku za svaku ključnu riječ (Kavya et al., 2014)	Omogućuje povećanje tržišnog udjela (Bumbak et al., 2015)

Metoda plaćanja po kliku, dakle samo ako korisnici kliknu na oglas (Kavya et al., 2014)	Unapređuje brend (Malecki, 2011)
Mogućnost odabira vlastitog maksimalnog dnevnog limita potrošnje (Kavya et al., 2014)	Povećanje web prometa i trajanja posjeta na web stranici (Baye et al. 2014)
Ima korisnu ulogu u poslovanju elektroničke trgovine (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Opcija tražilica omogućuje korisnicima uštedu vremena (Bumbak et al., 2015)
Mogućnost dosega kupaca u mnogim zemljama s kojima ima manje doticaja (Zainurossalamia Za & Tricahyadinata, 2017)	Povećana vidljivost robne marke i tvrtke na mreži (Berman & Katona, 2012)
Oglašivači ciljaju prvenstveno na kupce koji traže njihov proizvod ili uslugu i izbjegavaju korisnike koji vjerojatno neće biti njihovi kupci - bolji povrat ulaganja (Kavya et al., 2014)	Povećava potrošačku svijest o proizvodu (Baye et al. 2014)
Mjerljiv je, pouzdan i fleksibilan (Kavya et al., 2014)	Dobro je ulaganje u dugoročnom smislu (Malecki, 2011)

Izvor: Ražov, 2022.

U tablici 2 vidljiv je usporedni pregled prednosti alata Google Ads i SEO-a. Sličnost koja ih povezuje je u tome što oba alata utječu na poboljšanje dostupnosti traženih pojmova, proizvoda ili usluga što je povoljno i za korisnike, kojima je jednostavnije doći do traženog, ali i za ponuđače, čije usluge na taj način postaju vidljivije. Slijedom toga, povećava se vidljivost robne marke i tvrtke na mreži, kao i mogućnost dosega kupaca u mnogim zemljama s kojima tvrtka inače ima manje prilika za doticaj i suradnju. Nadalje, oba prikazana alata postižu povećanje broja potencijalnih kupaca, stope posjeta i upita za pretraživanje, što na koncu dovodi do povećanja prodaje i prihoda od prodaje. Google Ads svojim pristupom i metodom omogućava da oglas dopre do ciljane skupine kupaca, onih koji traže njihov proizvod ili uslugu te da izbjegavaju korisnike koji vjerojatno neće biti njihovi kupci što donosi bolji povrat ulaganja. SEO povećava potrošačku svijest o proizvodu, što znači da je zbog bolje pozicije web stranice proizvod vidljiviji publici pa tako potencijalni kupci mogu lakše i jednostavnije doći do ciljanog proizvoda ili usluge.

Google Analytics je treći Googleov alat koji može biti komplementaran u cjelovitoj marketinškoj strategiji neke tvrtke. Pomoću Google Analytics alata prikupljaju se podaci o korisnicima koji posjećuju web stranice. On dakle služi kako bi analizirao podatke o posjetiteljima stranice uz pomoć kojih poslovni subjekti poboljšavaju svoju marketinšku aktivnost. Upravo na tom polju ovaj alat može biti koristan za digitalno oglašavanje na način da se ono prilagodi potrebama posjetitelja web stranica, odnosno potencijalnim i stvarnim kupcima. Može se kombinirati s alatima digitalnog oglašavanja kao što su Google Ads i SEO te iskoristiti prikupljanje statističkih podataka za bolje prilagođavanje oglašavanja i poboljšanje individualiziranog pristupa klijentima. Povezan je s navedenim alatima tako što se koristi da bi se oglašavanje unaprijedilo i što bolje prilagodilo krajnjim korisnicima.

Postavlja se pitanje koje je najbolje rješenje za opciju malih poduzeća koja tek ulaze na tržište i elektroničke trgovine, posebno zbog toga što pomoću tih alata one mogu doći do ciljanih kupaca i postati vidljivi na tržištu. Također mogu i kontrolirati dnevnu potrošnju za oglašavanje, ali to prestaje biti funkcionalno nakon što poduzeće postane veće i poznatije na tržištu. Zbog

toga SEO predstavlja dugoročnije rješenje koje se može razvijati godinama i postati stabilan segment sustava digitalnog marketinga tvrtke. Google Ads i SEO alati su uspješni u povećanju prodaje, ali ne može se generalno govoriti koliko i u kojim postotcima jer to ovisi o svakom slučaju pojedinačno te o veličini i gospodarskoj djelatnosti u kojoj djeluje tvrtka.

Google Ads nudi mogućnost sponzoriranih klikova, a suprotno tome, glavna vrijednost SEO-a je izbjegavanje plaćanja za sponzorirane klikove. Kod SEO-a web stranica, sponzorirane veze se mogu uvijek koristiti kao rezervna opcija u slučaju da njihova organska veza nije dobro rangirana na tražilicama, ali isto tako, može se koristiti kombinacija SEO-a i sponzoriranih klikova u nekim slučajevima, primjerice kod malih poduzeća koja tek ulaze na tržište i elektroničku trgovinu. U tom slučaju optimalna kombinacija može biti korištenje Google Ads-a kao načina oglašavanja, zatim korištenje usluga SEO-a koje nude vanjske tvrtke te korištenje Google Analytics alata da bi se prikupili podaci o korisnicima koje smo privukli na web stranicu. Dakle, u svrhu optimalne marketinške strategije postoji mogućnost komplementarnog korištenja Google Ads, SEO i Google Analytics alata.

5. ZAKLJUČAK

Zbog digitalizacije te sve većeg broja korisnika internetske tehnologije marketing se svojim većim dijelom preselio na internet. Odnos tvrtke s klijentom i kupcem postaje sve važniji jer pozitivne i negativne recenzije imaju ogroman utjecaj na ugled tvrtke, a digitalni marketing povezuje sve cjeline odnosa s kupcem. Svjedoci smo nove paradigme, prelaska klijenata u digitalni svijet koji nam nudi inovativne mogućnosti, a poseban interes je na području novih alata koji konvergiraju marketing i informatiku. Ipak, tradicionalni alati oglašavanja još uvijek se koriste u kombinaciji s digitalnim alatima što daje potpunu dostupnost željenog sadržaja potencijalnim klijentima.

U ovom radu dana je usporedna analiza karakteristika i prednosti Googleovih alata za digitalno oglašavanje – Google Ads, SEO i Google Analytics, kako bi se utvrdila njihova komplementarnost u korištenju multikanalne marketinške strategije. Google Ads je alat koji svojim pristupom i metodom omogućava da oglašivači ciljaju prvenstveno na kupce koji traže njihov proizvod ili uslugu i izbjegavaju korisnike koji vjerojatno neće biti njihovi kupci, što donosi bolji povrat ulaganja. SEO povećava potrošačku svijest o proizvodu, što znači da potrošači zbog bolje pozicije web stranice mogu lakše i jednostavnije doći do ciljanog proizvoda ili usluge. Google Ads i SEO alati utječu na poboljšanje dostupnosti traženih pojmova, proizvoda ili usluga, što je povoljno i za korisnike, kojima je jednostavnije doći do traženog, ali i za ponuđače, čiji su proizvodi i usluge postali vidljiviji. Slijedom toga, povećava se vidljivost robne marke i samog poduzeća na mreži. Oba alata postižu povećanu stopu posjeta i upita za pretraživanje, a time i povećanje broja potencijalnih kupaca, čime se povećava marketniška učinkovitost. Optimalna kombinacija alata za oglašavanje može biti korištenje Google Ads-a kao načina oglašavanja, zatim korištenje usluga SEO-a koje nude vanjske tvrtke te korištenje Google Analytics alata da bi se prikupili podaci o korisnicima koje smo privukli na web stranicu. Dakle, u svrhu optimalne marketinške strategije postoji mogućnost komplementiranja Google Ads, SEO i Google Analytics alata.

Primjeri iz obrađene literature ukazuju na to da se Googleovi alati za digitalno oglašavanje mogu uspješno kombinirati kao dio marketinške strategije tvrtke. Dakle, usporedbom karakteristika i prednosti ovih alata zaključuje se da se ovi alati nadopunjavaju i međusobno su povezani. Zaključno, Googleovi alati za digitalno oglašavanje su komplementarni jer je

njihovom kombinacijom moguće dobiti uvid u rezultate i cjelokupnu sliku aktivnosti na web mjestu potrebnu za prilagođavanje marketinških aktivnosti u svrhu poboljšanja poslovne učinkovitosti.

S obzirom na čisto teorijsko razmatranje komplementarnog učinka u ovom radu mogući pravac za buduća istraživanja odnosi se na istraživanje konkretnih komplementarnih učinaka Google-ovih alata za digitalno oglašavanje na reprezentativnom uzorku malih i srednjih poduzeća s jedne strane, te velikih s druge uzimajući u obzir i podjelu prema područjima poslovanja, odnosno pojedinim sektorima.

Iz rada se može zaključiti kako je višekanalna (ili omnikalna, prema nekim autorima) strategija postala nužna strateška opcija za sva poduzeća, neovisno o njihovoj veličini i sektoru u kojem posluju. No kako bi se optimizirala uporaba pojedinih kanala u integriranoj marketinškoj komunikaciji, potrebno je pažljivo istražiti prednosti i nedostatke pojedinih kanala, kao i specifičnosti njihove primjene u konkretnom poduzeću/sektoru. Dok u području tradicionalnog marketinga postoje brojne studije koje istražuju prednosti i nedostatke korištenja pojedinih 'klasičnih' kanala i medija (radio, televizija, novine itd.), za područje digitalnog marketinga komplementarnost primjene pojedinih digitalnih alata još uvijek nije do kraja istražena, čemu doprinos nudi i ovaj rad. No očito je da će, zbog povećane konkurentske borbe na tržištu, pažljivo 'kalibriranje' uporabe pojedinih digitalnih marketinških kanala u poduzećima posljedično utjecati na povećanje prodaje i snagu brenda, a time i na snažniju tržišnu poziciju poduzeća.

LITERATURA

1. Bala M.; Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), pp. 321–339.
2. Baye, M. R.; De los Santos, B.; Wildenbeest, M. R. (2016). Search engine optimization: what drives organic traffic to retail sites?. *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), pp. 6-31.
3. Berman, R.; Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 3(4), pp. 644-651.
4. Bogetić, Z.; Stojković, D.; Dokić, A. (2021). The importance of digitalization of procurement in achieving multiple channel retail excellence. *Marketing*, 52(3), pp. 163-172.
5. Bumbak, I.; Livaja, I. (2017). Besplatni, Google web alati na primjeru studentskog portala „Skvuš“. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 3-4, str. 133-144.
6. Bumbak, I.; Livaja, I.; Urem, F. (2015). Seo na primjeru web sjedišta „Apartmani Sandra“. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 3-4, str. 159-173.
7. Čurik, I. (2021), #PričeIzArhiva i zašto je web analitika važna?. ICARUS Hrvatska, Zagreb, Hrvatska, @rhivi, (9), 36-37. Available at: <https://hrcak.srce.hr/270686>
8. Erdmann, A.; Ponzoa, J. M. (2021). *Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA*. Technological Forecasting & Social Change 162 (2021) 120373. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520311999>
9. <https://www.financialexpress.com/auto/car-news/90-percent-of-car-buyers-rely-on-online-search-before-making-purchase-decision-google-study/1459214/>, preuzeto: [26. siječnja 2022.]

10. Intergrowth, (2021). 27 Mind-Bottling SEO Stats for 2021 (+ Beyond), <https://intergrowth.co/seo-stats/>, preuzeto: [26. siječnja 2022.]
11. Jachimczyk, A.; Chrapek, M.; Chrapek, Z. (2016). Web directories: selected features and their impact on directory quality. *Program*, 50(3), pp. 340-352.
12. Karmakar, R.; Hazari, A. (2021). *A Study Note On Search Engine Optimization Techniques*. Available at SSRN 3939498.
13. Kavva, M. N.; Nishita, R.; Mohsin A. (2014). Psychic Ads: Identifying Students for Higher Education by Analysing Google Trends Time Series for Targeted Advertising on Google Adwords. Nitte University, *Fourth International Conference on Higher Education: Special Emphasis on Management Education (Conference Proceedings)*, n. pag.
14. Krajnović, A.; Sikirić, D.; Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije*. Sveučilište u Zadru, Zadar.
15. Lazaris, C.; Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, 6, pp. 1-6.
16. Liebler, R., & Chaney, K. (2010). Google Analytics: Analyzing the Latest Wave of Legal Concerns for Google in the US and the EU, 7 *Buff. Intell. Prop. LJ* 135 (2010), n. pag.
17. Liu, H.; Lobschat, L.; Verhoef, P. C. (2018). Multichannel retailing: A review and research agenda. *Foundations and Trends® in Marketing*, 12(1), pp. 1-79.
18. Mahendru, M.; Singh, S., Sharma, G. D. (2014). Emergence of Search Engine Optimization as an Advertising Tool. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(1), n. pag.
19. Malecki, M. (2011). Exploring Search Engine Optimization Strategies and Tactics. *Econometrics: Mathematical Methods & Programming eJournal*, n. pag.
20. Matošević, G. (2015). Measuring the Utilization of On-Page Search Engine Optimization in Selected Domain. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 39(2), pp. 199-207.
21. Paul, P.; Aithal, P. S. (2018). Business Information Sciences With Special Reference to the Digital Marketing and SEO as a Field of Study. *Proceedings on National Conference on Quality in Higher Education Challenges & Opportunities*, pp. 37-47.
22. Perotti, V. (2017). *The Multichannel and Omni-Channel Approach concerning Born Online Shops. The Influence of the Customer Experience*. Master Thesis in International Business, University of Vaasa, https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/4169/osuva_7541.pdf?sequence=1&isAllowed=y, preuzeto: [09. srpnja 2022.]
23. Plaza, B. (2009). *Using Google Analytics for Measuring Inlinks Effectiveness*. University of the Basque Country - Faculty of Economics. Available at SSRN 1529962.
24. Pratheepan, T.; Jayakanathan, M. (2021). *Application of Google Analytics Model for Evaluating the Visibility of Library Web Portals of the Uva Wellassa University, Sri Lanka*. Emperor International Journal of Library and Information Technology Research. Available at SSRN 3859189.
25. Rajnović, J. (2014). Tehnike istraživanja tržišta u funkciji upravljanja prodajom. *Praktični menadžment*, 5(2), str. 124-13.
26. Ražov, A. (2022). Komplementarnost Googleovih alata za digitalno oglašavanje (diplomski rad). Sveučilište u Zadru, Zadar.
27. Shukla, A.; Tandon, J. K. (2019). From Brick & Mortar Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Exploring Shopper’s Response Towards Shopping In Organized Retail Industry. *Think India Journal*, 22(4), pp. 2606-2619.

28. Singh, S.; Sharma, G. D.; Singh, Er. P. (2011). Impact of 'Search Engine Optimization' on the E-Advertisements, <https://www.readcube.com/articles/10.2139%2Fssrn.1831120>, preuzeto: [26. siječnja 2022.]
29. Stahlberg, M.; Maila, V. (2013). *Multichannel Marketing Ecosystems: Creating Connected Customer Experiences*. Kogan Page Ltd.
30. Statista – The Statistics Portal for Market Dana, Market Research and Market Studies, (2021). Google: distribution of revenues by segment 2020, <https://www.statista.com/statistics/1093781/distribution-of-googles-revenues-by-segment/>, preuzeto: [3. prosinca 2021]
31. Statista – The Statistics Portal for Market Dana, Market Research and Market Studies, (2021). Google: ad revenue 2001-2020, <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>, preuzeto: [3. prosinca 2021]
32. Tomasi, S.; Li, X. (2015). Influences of Search Engine Optimization on Performance of SMEs. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 13, pp. 27-49.
33. Yalçın, N.; Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, pp. 487-493.
34. Wolny, J.; Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), pp. 317-326.
35. Wolny, J.; Charoensuksai, N. (2016). Multichannel customer journeys: Mapping the effects of zmot, showrooming and webrooming. In: *Marketing challenges in a turbulent business environment*, pp. 205-206, Springer, Cham,
36. Zainurossalamia Za, S.; Tricahyadinata, I. (2017). An Analysis on the Use of Google Adwords to Increase E-Commerce Sales. *Int. J. Soc. Sc. Manage*, 4(1), pp. 60-67.

