

ISPITIVANJE SPOSOBNOSTI RAZLIKOVANJA ORGANSKIH I SPONZORIRANIH REZULTATA PRETRAŽIVANJA KORISNIKA INTERNETSKIH PRETRAŽIVAČA

Zeljak, Maja

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:791819>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički stručni diplomski studij Digitalni marketing

**ISPITIVANJE SPOSOBNOSTI RAZLIKOVANJA
ORGANSKIH I SPONZORIRANIH REZULTATA
PRETRAŽIVANJA KORISNIKA INTERNETSKIH
PRETRAŽIVAČA**

Diplomski rad

Maja Zeljak

Zagreb, rujan 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički stručni diplomski studij Digitalni marketing

**ISPITIVANJE SPOSOBNOSTI RAZLIKOVANJA
ORGANSKIH I SPONZORIRANIH REZULTATA
PRETRAŽIVANJA KORISNIKA INTERNETSKIH
PRETRAŽIVAČA**

**EXAMINING THE ABILITY TO DISTINGUISH ORGANIC
AND SPONSORED SEARCH RESULTS BY INTERNET
SEARCH USERS**

Diplomski rad

Student: Maja Zeljak

JMBAG studenta: 0066213608

Mentor: izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić

Zagreb, rujan 2022.

SAŽETAK

Internetski pretraživači glavnu svoju prihod ostvaruju putem oglašavanja, odnosno sponzoriranih rezultata koji se pojavljuju kao odgovori na upite korisnika. S obzirom na želju za povećanjem profita, internetski pretraživači nastoje sve više zamutiti liniju razlikovanja oglasa i organskih rezultata kako bi ostvarili veće prihode. To je prvenstveno vidljivo u dizajnu i strukturi oglasa koji su vrlo slični organskim rezultatima. Stoga se postavlja pitanje koje je u središtu istraživanja ovog rada, a to je koliko su korisnici internetskih pretraživača svjesni razlike između plaćenih i neplaćenih rezultata pretraživanja i utječe li to znanje na njihove izbore rezultata. Kao primjer internetskih pretraživača u radu je korišten Google. Za potrebe istraživanja provedeno je opisno (kvantitativno) istraživanje. Osnovni instrument istraživanja bio je strukturirani upitnik, a istraživanje je provedeno na namjernom (prigodnom) uzorku veličine 110 ispitanika.

Rezultati istraživanja pokazali su da korisnicima nedostaju osnovna znanja kada se radi o rezultatima Google pretraživanja. Čak 37% ispitanika ili ne zna da je moguće platiti Googleu za preferirano pozicioniranje određenog poduzeća na SERP-u ili nije upoznato s činjenicom da je moguće razlikovati organske od plaćenih rezultata pretraživanja. Također, samo je 32% ispitanika bilo sposobno identificirati točno sve organske ili sponzorirane rezultate u zadacima. Nadalje, došle su na vidjelo značajne razlike u ponašanju što se tiče izbora sponzoriranih ili organskih rezultata između korisnika koji su bili sposobni točno razlikovati navedene rezultate pretraživanja i onih korisnika koji nemaju tu sposobnost. Korisnici koji nisu bili sposobni razlikovati sponzorirane od organskih rezultata birali su sponzorirane rezultate otprilike dvostruko češće od korisnika koji su uspješno prepoznali sponzorirane rezultate.

Ključne riječi: internetski pretraživači, optimizacija za internetske pretraživače, oglašavanje na internetskim pretraživačima, organski rezultati pretraživanja, sponzorirani rezultati pretraživanja

SUMMARY

Internet search engines make most of their income through advertising, i.e. sponsored results that appear as answers to user queries. Given the desire to increase profits, Internet searchers have increasingly blurred the line of distinction between ads and organic results in order to generate higher revenues. This is primarily visible in the design and structure of the ads, which are very similar to organic results. Therefore, the question that is at the center of the research of this paper arises: are search engine users aware of the differences between paid and unpaid search results and does this knowledge affect their choice of results? The paper uses Google as an example of an Internet search engine. For the purposes of the research, a descriptive (quantitative) research was conducted. The basic instrument of the research was a structured questionnaire, and the research was conducted on an intentional (convenient) sample of 110 respondents.

The research results showed that users lack basic knowledge when it comes to Google search results. As many as 37% of respondents either do not know that it is possible to pay Google for the preferred positioning on the SERP or are not familiar with the fact that it is possible to distinguish between organic and paid search results. Also, only 32% of respondents were able to accurately identify all organic or sponsored results in assignments. Furthermore, significant differences in the choice of sponsored or organic results were revealed between users who were able to accurately distinguish between the listed search results and those users who were not. Users who were unable to distinguish sponsored from organic results selected sponsored results about twice as often as users who successfully recognized sponsored results.

Keywords: search engines, search engine optimization, search engine advertising, organic search results, sponsored search results

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)


Zagreb, 20. rujna 2022.
(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

Zagreb, September 20th, 2022
(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. INTERNETSKI PRETRAŽIVAČI	3
2.1. Definiranje internetskih pretraživača.....	3
2.2. Pregled tržišta internetskih pretraživača	5
2.3. Stranice s rezultatima internetskih pretraživača (SERP).....	7
2.4. Ponašanje korisnika internetskih pretraživača.....	11
2.4.1. Pregled literature o ponašanju korisnika internetskih pretraživača	11
2.4.2. Klasifikacija vrsta internetskog pretraživanja.....	12
3. VRSTE REZULTATA NA INTERNETSKIM PRETRAŽIVAČIMA	14
3.1. Organski rezultati pretraživanja.....	14
3.1.1. Optimizacija za internetske pretraživače (SEO).....	14
3.1.2. Prikaz organskih rezultata pretraživanja	17
3.2. Sponzorirani rezultati pretraživanja.....	20
3.2.1. Oglašavanje na internetskim pretraživačima	20
3.2.2. Prikaz sponzoriranih rezultata pretraživanja.....	23
3.3. Razlikovanje sponzoriranih i organskih rezultata pretraživanja.....	26
3.4. Posebnosti optimizacije za pretraživanje i oglašavanja na pojedinim internetskim pretraživačima	30
3.5. Pregled dosadašnjih istraživanja o sposobnosti razlikovanja organskih i sponzoriranih rezultata	32
4. ISTRAŽIVANJE SPOSOBNOSTI KORISNIKA INTERNETSKIH PRETRAŽIVAČA U RAZLIKOVANJU ORGANSKIH I SPONZORIRANIH REZULTATA.....	35
4.1. Predmet i cilj istraživanja	35

4.2. Metodologija istraživanja	35
4.3. Rezultati	38
4.4. Diskusija	51
4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	53
4.6. Preporuke za menadžment	54
5. ZAKLJUČAK	56

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Internetski pretraživači predstavljaju najčešće korišteni način za lociranje web-stranica (Li et al. 2014). Stoga je za poduzeća i organizacije ključno osigurati dobru vidljivost na internetskim pretraživačima. Pritom su im na raspolaganju različite metode koje spadaju pod dvije krovne strategije, a one su: optimizacija za internetske pretraživače (engl. search engine optimization) i oglašavanje na internetskim pretraživačima (engl. search engine advertising). U skladu s navedenim strategijama, pretraživanje putem internetskih pretraživača uključuje najmanje dvije kategorije rezultata na stranici s rezultatima pretraživanja (engl. search engine result page, dalje u tekstu: SERP): organske i sponzorirane rezultate.

Internetski pretraživači glavnu svoju prihodost ostvaruju putem plaćenog oglašavanja, odnosno sponzoriranih rezultata (oglasa) koji se pojavljuju kao odgovori na upite korisnika. Ti sponzorirani rezultati se najčešće prikazuju iznad (prije) i ispod (nakon) neplaćenih, organskih rezultata i označeni su kao oglasi. S obzirom na želju za povećanjem profita, internetski pretraživači nastoje sve više zamutiti liniju razlikovanja oglasa i organskih rezultata kako bi ostvarili veće prihode. To je prvenstveno vidljivo u dizajnu i strukturi oglasa koji su vrlo slični organskim rezultatima. Kada bi se promatrali opisi strukture oglasa i organskih rezultata na SERP-u izvan konteksta, bilo bi ih vrlo teško razlikovati. Stoga se postavlja pitanje koje će biti u središtu istraživanja ovog rada, a to je koliko su korisnici internetskih pretraživača svjesni razlike između plaćenih i neplaćenih rezultata pretraživanja i utječe li to znanje na njihove izbore rezultata.

Kao reprezentativan primjer internetskih pretraživača u radu je korišten Google koji čini preko 96% tržišnog udjela Republike Hrvatske (StatCounter, 2022). Glavni doprinos rada je u utvrđivanju sposobnosti razlikovanja organskih i sponzoriranih rezultata od strane korisnika internetskih pretraživača, a što je rezultiralo prijedlozima za unapređenje marketinških strategija i aktivnosti pojedinaca, organizacija i poduzeća vezanih za internetske pretraživače.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Diplomski rad se sastoji od primarnih i sekundarnih izvora podataka. Primarni izvor podataka

je provedeno opisno tj. kvantitativno istraživanje. Osnovni instrument istraživanja bio je strukturirani upitnik, a istraživanje je provedeno na namjernom (prigodnom) uzorku veličine od 110 ispitanika. Uzorak istraživanja čini 110 ispitanika dobne skupine 18 do 65+ godina koji su barem jednom u protekla tri mjeseca od dana ispunjavanja upitnika koristili Google za pretraživanje na internetu. Upitnikom je ispitano znanje korisnika o internetskom pretraživaču Google, sposobnost korisnika da razlikuju organske i sponzorirane rezultate pretraživanja i povezanost navedene sposobnosti s odabirom kada se radi o rezultatima pretraživanja. Upitnik je pripremljen u uzoru na istraživanje iz rada Lewandowskog (2017). Sekundarni izvori podataka korišteni u ovom diplomskom radu su knjige, znanstveni i stručni članci te internetske stranice.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad sadrži pet cjelina. Prva cjelina je uvod koji izlaže predmet i cilj rada, zatim korištene izvore podataka, metodu prikupljanja te sadržaj i strukturu rada. Druga cjelina prikazuje teorijski okvir internetskih pretraživača, stranica s rezultatima internetskih pretraživača, donosi pregled ponašanja korisnika internetskih pretraživača i dosadašnjih istraživanja o sposobnosti razlikovanja organskih i sponzoriranih rezultata pretraživanja. Treća cjelina posvećena je pojašnjenju vrsta rezultata na internetskim pretraživačima, pregledu tržišta internetskih pretraživača, pruža detaljno obrazloženje organskih i sponzoriranih rezultata pretraživanja te posebnosti optimizacije za pretraživanje i oglašavanja na pojedinim internetskim pretraživačima. Četvrta cjelina prikazuje provedeno istraživanje. Uz početno predstavljanje predmeta, cilja i metodologije istraživanja, glavni fokus je na analizi podataka i interpretaciji dobivenih rezultata istraživanja. Nakon detaljne analize rezultati su pojašnjeni u diskusiji. Na kraju su prikazana ograničenja istraživanja, preporuke za buduća istraživanja te preporuke za menadžment. U posljednjem, petom poglavlju zaključkom je zaokružen cijeli teorijski i istraživački dio ovog rada čime on i završava.

2. INTERNETSKI PRETRAŽIVAČI

2.1. Definiranje internetskih pretraživača

Internetski pretraživači su definirani kao programi dizajnirani za usmjeravanje korisnika interneta na popis relevantnih web-stranica koje odgovaraju zahtjevima korisnika za informacijama o raznim temama. Oni su ključni za pristup resursima koje pruža internet (Li et al., 2018). Internetski pretraživači su postali popularan alat za provođenje pretraživanja raznih informacija, kao i vrlo popularna platforma za oglašavanje. Danas su oni jedna od ključnih metoda promoviranja poduzeća i organizacija i predstavljaju najčešći način na koji korisnici otkrivaju nove web-stranice (Li et al., 2014). Korisnici također koriste internetske pretraživače kao portale za navigaciju koji im omogućavaju kretanje s jedne web-stranice na drugu. Nalazi iz mnogih istraživanja ukazuju da barem 85% korisnika interneta koristi internetske pretraživače veoma često te da se taj broj povećava iz godine u godinu (Marable, 2003). Iz navedenog je jasno da se potrošači u velikoj mjeri oslanjaju na internetske pretraživače kako bi brzo i učinkovito pretraživali i navigirali web-stranicama.

U radu Andrei Brodera (2002) identificirane su tri faze u evoluciji internetskih pretraživača. One su sljedeće:

(1) Prva generacija. U prvoj generaciji korištene su pretežito informacije kako su prikazane na web-stranicama („on-page“), a podržavano je uglavnom informacijsko pretraživanje (više o vrstama pretraživanja u nastavku rada). Prva generacija trajala je od 1995. do 1997. godine, a glavni predstavnici bili su AltaVista, Excite, WebCrawler i sl.

(2) Druga generacija. Počinju se koristiti tzv. „off-page“ elementi, kao što je analiza poveznica, tekst poveznica (engl. anchor-text) i podaci o klikovima na poveznice. U drugoj generaciji podržavano je i informacijsko i navigacijsko pretraživanje, a trajala je od 1998. do 1999. godine. Google je bio prvi pretraživač koji je koristio analizu poveznica kao primarni faktor za rangiranje dok je DirectHit uglavnom bio usredotočen na podatke o klikovima na poveznice. Danas se ovi tipovi podataka koriste kod svih značajnih internetskih pretraživača.

(3) Treća generacija. Trenutno je u tijeku, a nastoji se zajedničkim korištenjem podataka iz višestrukih izvora odgovoriti na „potrebu koja se nalazi iza upita“ korisnika. Pritom se u trećoj generaciji internetskih pretraživača nastoji premostiti ograničenja dosadašnjih generacija

pomoću analize značenja i konteksta, pomoću dinamičkih baza podataka itd. Cilj pretraživača treće generacije je podržavanje informacijskog, navigacijskog i transakcijskog pretraživanja.

Danas internetski pretraživači funkcioniraju pomoću kompliciranih algoritama koji osiguravaju da se za svako pretraživanje prikažu najrelevantniji rezultati, a uzimaju u obzir mnoge faktore. Način na koji funkcioniraju internetski pretraživači bit će objašnjen na primjeru Googlea. Google funkcionira kao „digitalna knjižnica” koja umjesto knjiga sadrži mnoge web-stranice. Google do tih web-stranica dolazi preko softvera koji se naziva „spider“ ili „crawler“, a koji koristi poveznice kako bi otkrio web-stranice na internetu. „Crawler“ zatim analizira sadržaj web-stranica i sprema te informacije u Google index web-stranica. Stoga kada korisnik pomoću Googlea pretražuje neki termin, on zapravo pretražuje stranice koje su katalogizirane u Google indexu, a ne stanje na internetu u stvarnom vremenu. Google za rangiranje navedenih web-stranica unutar svojeg indexa koristi kompleksni algoritam (nazvan PageRank) koji razumije teme, ključne riječi, sinonime i izraze, ali i kontekst pretraživanja. Taj algoritam ima preko 200 različitih faktora koji mogu utjecati na rangiranje neke web-stranice u odnosu na određenu temu ili ključnu riječ. Ne postoji službeni popis čimbenika za rangiranje, kao ni njihovog pojedinačnog značaja već stručnjaci za SEO dijele svoja iskustva temeljem čega se objavljuju članci s procjenama čimbenika rangiranja i njihovog značaja.

Međutim, određeni faktori za rangiranje komunicirani su na službenim stranicama Googlea (Google, 2022). Google ima detaljno razrađene sustave rangiranja kojim se rezultati automatski generiraju. Uz golemu količinu dostupnih informacija pronalaženje onog što je potrebno bilo bi gotovo nemoguće bez sortiranja informacija. Stoga su Googleovi sustavi rangiranja osmišljeni kako bi razvrstali stotine milijardi web-stranica i drugog sadržaja u indeksu pretraživanja kako bi za svako pretraživanje bili predstavljeni najrelevantniji i najkorisniji rezultati. Pritom algoritmi Google pretraživanja uzimaju u obzir mnoge čimbenike i signale, uključujući riječi upita, relevantnost i korisnost stranica, stručnost izvora te lokaciju i postavke korisnika. Težina koja se pridaje pojedinom čimbeniku ovisi o naravi upita. Na primjer, recentnost sadržaja ima veću ulogu pri odgovaranju na upite o aktualnim temama vijesti nego u slučaju rječničkih definicija. Osim toga, Googleovi sustavi analiziraju sadržaj kako bi se procijenilo sadrži li on informacije koje bi mogle biti relevantne za pretraživanje korisnika. Ako sadržaj ima iste ključne riječi kao upit za pretraživanje, to je osnovni signal Googleu da su

informacije relevantne. Primjerice, u slučaju web-stranica, ako se te ključne riječi pojavljuju na stranici, u naslovima ili u tekstu, vjerojatno je da su informacije relevantne. Nakon utvrđivanja relevantnosti sadržaja sustavi Googlea nastoje prednost dati onim sadržajima koji se čine najkorisnijima. Kako bi to učinili, prepoznaju signale koji mogu pomoći pri određivanju koji sadržaj pokazuje stručnost, vjerodostojnost i pouzdanost. Primjerice, jedan od čimbenika koji se koristi kako bi se utvrdila korisnost sadržaja jest razumijevanje sadrže li druge vjerodostojne web-lokacije vezu na taj sadržaj ili upućuju na njega. Sustavi Googlea također razmatraju iskoristivost sadržaja. Kad su ostali čimbenici relativno jednaki, sadržaj koji se smatra pristupačnijim može imati bolju izvedbu. Ovdje se uzimaju u obzir aspekti doživljaja stranice, primjerice je li sadržaj prilagođen mobilnim uređajima. Slično tome, promatra se brzina učitavanja sadržaja, a što je također važno za korisnike mobilnih uređaja. Osim navedenih čimbenika, Google uzima u obzir i određene osobne podatke korisnika kao što su lokacija, povijest prošlih pretraživanja i postavke pretraživanja.

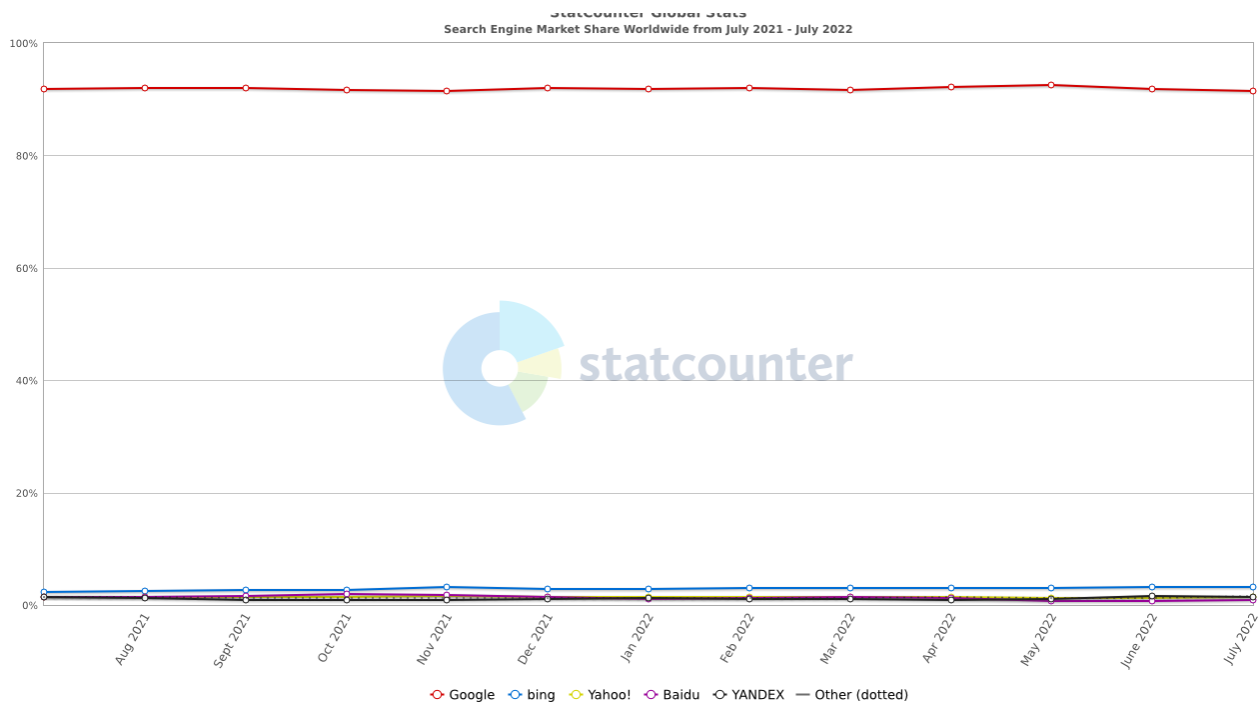
Dok se na navedeni način određuje redoslijed prikazivanja organskih rezultata, on se ne odnosi na sponzorirane rezultate. Sponzorirani rezultati se, ovisno o pojedinom pretraživanju, mogu pojaviti iznad i ispod organskih rezultata, a imaju vlastiti set faktora za rangiranje. Sponzorirani rezultati pojavljuju se kao rezultat Google oglašavanja. Ono se temelji na mehanizmu u kojem oglašivači zakupljuju ključne riječi na koje se žele oglašavati, a Google kroz aukciju traži najrelevantnije oglašivače za pojam pretrage. Pri određivanju koji će se oglas prikazati na kojoj poziciji na SERP-u Google uzima u obzir nekoliko faktora: maksimalnu cijenu koju je oglašivač spreman platiti, ocjenu kvalitete oglasa te utjecaj oglasnih formata i oglasnih ekstenzija. Više o Google oglašavanju bit će navedeno u nastavku rada.

2.2. Pregled tržišta internetskih pretraživača

Iako je tržište internetskih pretraživača veliko i mnogo je predstavnika ove usluge, samo nekolicina zauzima značajniji tržišni udio. Pritom internetski pretraživač Google ima apsolutnu prevlast. Naime, prema podacima iz lipnja 2022. godine, Googleov tržišni udio na globalnom tržištu internetskih pretraživača iznosio je čak 91,43%, dok je taj udio na europskom tržištu bio još veći i iznosio je 92,23%. Što se tiče ostalih pretraživača, slijedi Bing s 3,3% globalnog

udjela, YANDEX s 1,49%, Yahoo! s 1,33%, Baidu s 0,91% i DuckDuckGo s 0,7% globalnog tržišnog udjela.

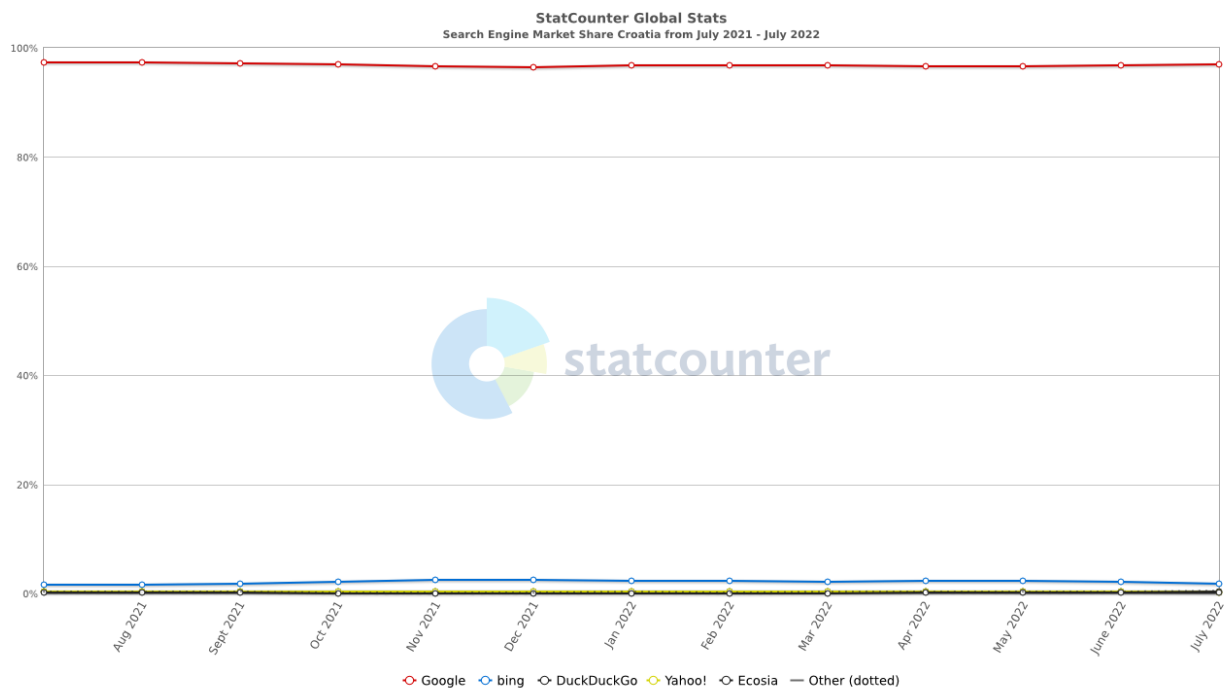
Slika 1: Globalni tržišni udio internetskih pretraživača (lipanj 2022.)



Izvor: preuzeto s <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/>23.8.2022./

Što se tiče tržišta Republike Hrvatske, dominacija Googlea je još izraženija, on prevladava s čak 96,94% tržišnog udjela. Što se ostalih internetskih pretraživača tiče, slijedi Bing s 1,82% tržišnog udjela, zatim DuckDuckGo s 0,31%, Seznam s 0,3%, Yahoo! s 0,26% te Ecosia s 0,1% udjela (StatCounter, 2022).

Slika 2: Tržišni udio internetskih pretraživača – Republika Hrvatska (lipanj 2022.)



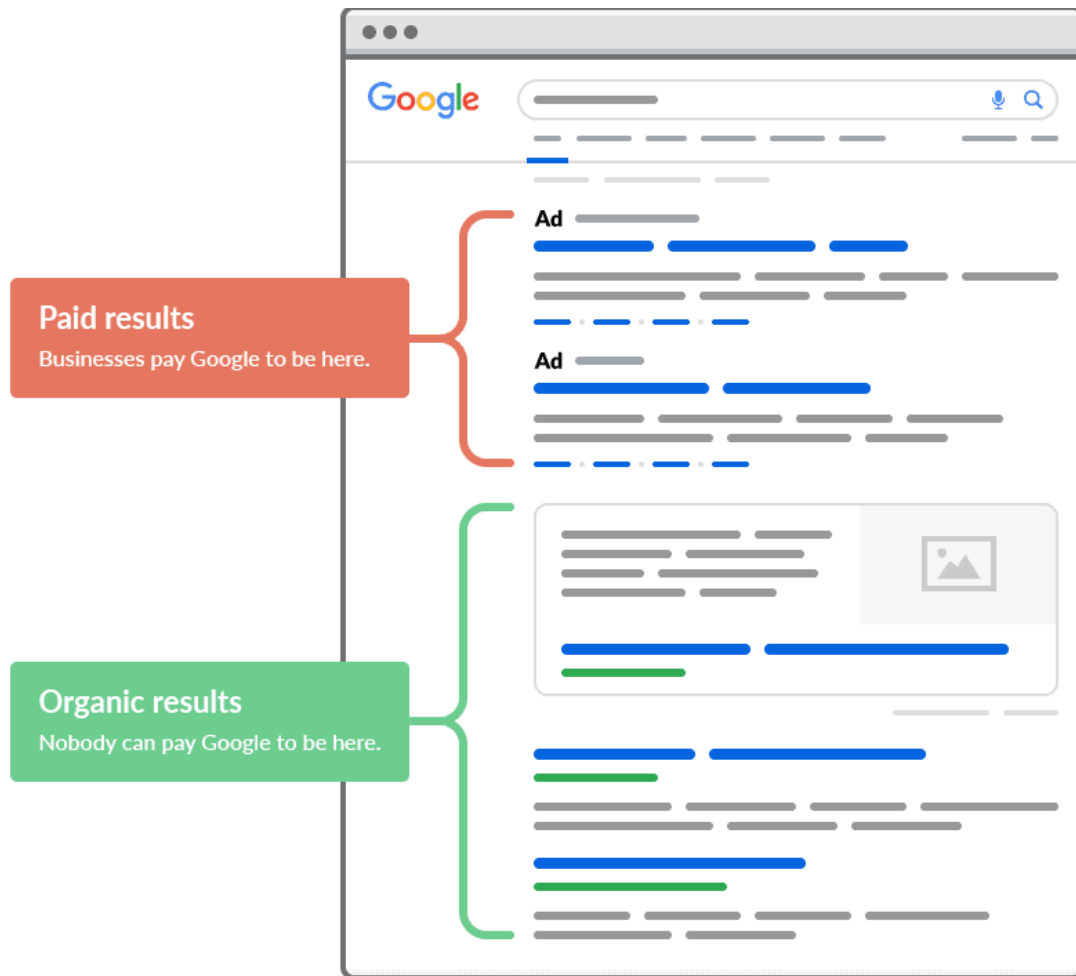
Izvor: preuzeto s <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/croatia>
/24.8.2022./

2.3. Stranice s rezultatima internetskih pretraživača (SERP)

SERP (Search Engine Results Page) je stranica koja prikazuje rezultate pretrage putem internetskih pretraživača. SERP predstavlja cjelovitu stranicu koju pretraživač prikazuje kao odgovor na upit pretraživanja korisnika. SERP nije identičan za svakog korisnika i ovisi o faktorima poput lokacije na kojoj se korisnik nalazi, jezika pretraživanja, povijesti pretraživanja itd.

Prikaz rezultata na SERP-u mijenjao se tijekom godina. Najjednostavniji model SERP-a prikazivao je popis rangiranih rezultata kao odgovor na upit korisnika. Međutim, kada su internetski pretraživači počeli s prikazivanjem oglasa, nastala su dva popisa s rezultatima pretraživanja, popis organskih (neplaćenih) rezultata i popis sponzoriranih (plaćenih) rezultata (Lewandowski et al., 2018).

Slika 3: Prikaz sponzoriranih i organskih rezultata na Google SERP-u



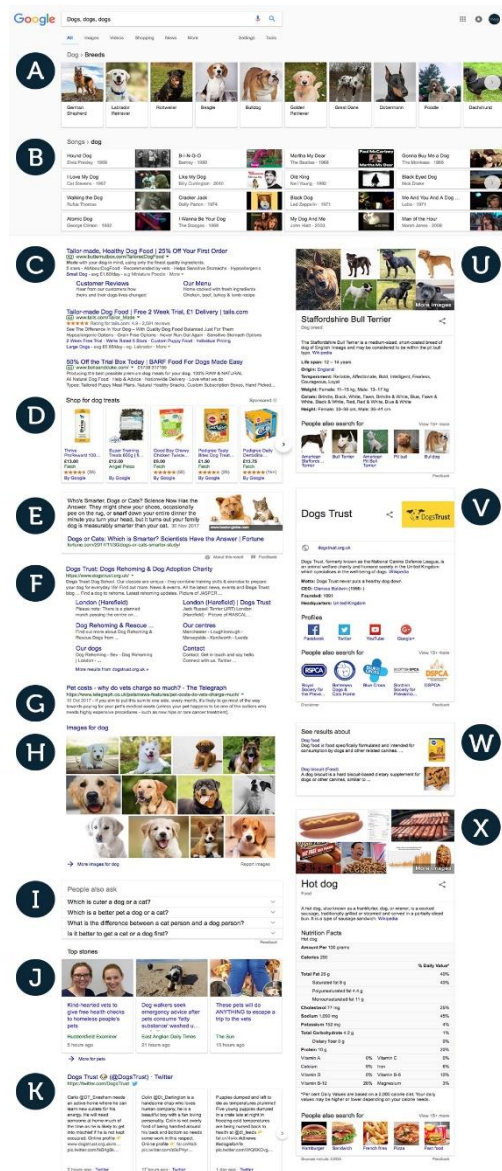
Izvor: preuzeto s: <https://ahrefs.com/blog/serps/> /25.8.2022./

Organski rezultati su generirani iz indeksa web-stranica internetskih pretraživača pomoću algoritama i rangirani su prema određenim kriterijima (faktorima za rangiranje). Što se tiče oglasa (sponzoriranih rezultata), razlikuju se tekstualni oglasi i oglasi za kupovinu. Tekstualni oglasi su bazirani na kontekstu, oni odgovaraju upitu za pretraživanje i veoma su slični organskim rezultatima pretraživanja. Oglasi za kupovinu (engl. shopping ads) se razlikuju od tekstualnih oglasa u tome što sadrže fotografiju proizvoda, imaju istaknutu cijenu i naziv prodavatelja kao i druge relevantne informacije (Lewandowski et al., 2018). Više o različitim tipovima sponzoriranih rezultata bit će navedeno u nastavku rada.

Danas je aktualno tzv. Univerzalno pretraživanje (engl. Universal search; Taylor, Mayer i Buyukkokte, 2008) koje predstavlja SERP-ove s rezultatima pretraživanja koji sadrže puno više

od samih poveznica na web-stranice. Dodavanjem raznih kategorija rezultata internetski pretraživači su se odmaknuli od jednostavnog prikaza rezultata na bogatu prezentaciju kako pojedinih rezultata tako i posebnih kategorija rezultata. Ovakvi SERP-ovi sadrže rezultate u raznim oblicima kao što su slike, vijesti, lokacijski rezultati, poslovni profili poduzeća, povezane pretrage itd. Također postoje SERP-ovi za određene vertikale kao što su slike i video zapisi. Danas SERP-ovi rade korak dalje na način da sami prikazuju određene informacije bez potrebe da korisnik posjećuje druge web-stranice. To se događa putem takozvanih grafikona znanja (engl. knowledge graphs; Monteiro i Moura, 2014) i strukturiranih isječaka koji direktno odgovaraju na upite korisnika i predstavljaju svojsvrni odmah od koncepta internetskih pretraživača kao samih alata za preusmjeravanje korisnika na vanjske web-stranice. Kompleksnost današnjih SERP-ova odražava Slika 4 koja prikazuje takozvani „super SERP“, fiktivni SERP koji prikazuje čitavu lepezu mogućih oblika u kojima se mogu pojaviti rezultati Google pretraživanja.

Slika 4: „Super SERP“ (isječak)



Izvor: preuzeto s <https://www.telegraph.co.uk/branded-content/marketing-guides/super-serp-all-google-features-one-place/> /25.8.2022./

S obzirom na spomenutu kompleksnost SERP-ova, postavlja se pitanje jesu li korisnici svjesni razlika između različitih kategorija rezultata. Najvažnija razlika, koja je u središtu istraživanja ovog rada, odnosi se na razlikovanje sponzoriranih i organskih rezultata pretraživanja. Razlikovanje navedenih vrsta rezultata postaje sve više otežano tijekom godina s obzirom na to da njihov izgled postaje sve sličniji (Lewandowski et al., 2018). Osim toga, internetski pretraživači sve više smanjuju razliku između navedenih rezultata stalnim izmjenama u načinu označavanja oglasa (Schultheiß i Lewandowski 2021a).

2.4. Ponašanje korisnika internetskih pretraživača

2.4.1. Pregled literature o ponašanju korisnika internetskih pretraživača

Na ponašanje korisnika internetskih pretraživača koje se tiče njihovog izbora rezultata pretraživanja u velikoj mjeri utječe pozicija, vidljivost i izgled rezultata na SERP-u. Naime, korisnici preferiraju one rezultate koji su rangirani kao prvi (Granka, Joachims i Gay, 2004), odnosno rezultate koji se nalaze na vidljivom dijelu SERP-a, onom kojeg korisnik vidi bez pomicanja (engl. scrolling) niže na stranicu (Sachse, 2019).

U istraživanju provedenom 2014. godine (Petrescu, 2014) analizirani su postotci klikova na poveznice Googlea na temelju 465000 upita za pretraživanje. Nalazi su pokazali da više od dvije trećine svih klikova odlaze na prvih pet rangiranih rezultata, a da prvo rangirani rezultat dobiva čak 31% svih klikova. Ovakvo ponašanje proizlazi iz činjenice da korisnici obično pregledavaju popis rezultata od vrha prema dnu SERP-a i stoga obraćaju malo (ili nimalo) pažnje na rezultate prikazane na dnu stranice. Ova predrasuda temeljena na poziciji rezultata ipak nije glavni razlog zašto korisnici najčešće ne uzimaju obzir ostale rezultate. Naime, uzimanje u obzir rezultata prikazanih na dnu stranice najčešće je nepotrebno za korisnika koji je već našao relevantan odgovor na svoj upit među prvih nekoliko rezultata. Korisnici imaju tendenciju fokusirati se (i klikati) na rezultate koji se nalaze iznad prijeloma stranice (engl. fold), odnosno područja koje je korisniku vidljivo bez pomicanja niže na stranici. Također, kada su rezultati prikazani većima i zauzimaju veći dio SERP-a, vjerojatnost da će biti primijećeni i odabrani od strane korisnika raste (Lewandowski, 2017).

Činjenica da korisnici u najvećoj mjeri odabiru najviše rangirane rezultate može biti objašnjena i time da oni imaju veliku dozu povjerenja u internetske pretraživače i njihove sustave rangiranja rezultata. To potvrđuje nekoliko istraživanja. U istraživanju provedenom na korisnicima internetskih pretraživača u Sjedinjenim Američkim Državama utvrđeno je da korisnici imaju veliku dozu povjerenja u rangiranje rezultata koje provode internetski pretraživači. Čak 73% ispitanika izjavilo je da pouzdano vjeruje da je većina informacija koju su pronašli pomoću internetskih pretraživača točna i vjerodostojna, a 66% je izjavilo da su internetski pretraživači pošten i nepristran izvor informacija (Purcell, Brenner i Rainie, 2012). U istraživanjima Kammerer i Gerjets (2014) te Pan, Hembrooke i Joachims (2007) utvrđeno je da Google uživa veliko povjerenje korisnika kada se radi o rangiranju najrelevantnijih rezultata

na vrhu SERP-a. Povjerenje ispitanika je izraženo u tolikoj mjeri da su oni birali najbolje rangirane rezultate čak i kada su oni bili nerelevantni za pretraživanje ili su dolazili iz manje vjerodostojnih izvora. Stoga se može zaključiti da pozicija rezultata ima najveći utjecaj na izbor ispitanika. U istraživanju Schultheiße i Lewandowskog (2021a) došla je do izražaja važnost redoslijeda rezultata pretraživanja na odabire korisnika. Međutim, kao ključan faktor koji je utjecao na odabire ispitanika pokazala se relevantnost rezultata, a ne sama pozicija na SERP-u. U istraživanju Telang, Mukhopadhyay i Wilcox (2001) otkriveno je da korisnici razvijaju visok stupanj odanosti prema određenom internetskom pretraživaču. Ako su određeni internetski pretraživač koristili često u prošlosti, vrlo je vjerojatno da će ga ponovno odabrati i u budućnosti.

Kada se radi o izboru između sponzoriranih i organskih rezultata pretraživanja, istraživanja su pokazala da korisnici pokazuju određene predrasude prema sponzoriranim rezultatima. U istraživanju Jansena i Resnicka (2005) ispitanici su pokazali predrasude prema plaćenim rezultatima na nekoliko načina. Naime, verbalno su izrazili svoje sumnje u vjerodostojnost sponzoriranih rezultata te su ocijenili relevantnost sponzoriranih rezultata nižom od organskih rezultata iako im je sadržaj bio isti. I druga empirijska istraživanja (Ma et al., 2012) otkrivaju predrasude korisnika prema sponzoriranim rezultatima.

2.4.2. Klasifikacija vrsta internetskog pretraživanja

U pregledu ponašanja korisnika internetskih pretraživača važno je spomenuti i vrste internetskog pretraživanja koje provode korisnici, a čija se klasifikacija temelji na „namjeri iza upita za pretraživanje“. Navedena klasifikacija predstavljena je u radu Andrei Brodera, „A taxonomy of web search“ (2002).

Iako se ciljem korištenja internetskih pretraživača najčešće smatra informiranje korisnika o određenoj temi, potreba iza pretraživanja često nije informacijska. Ona može biti navigacijska (traženje specifične web-stranice) ili transakcijska (traženje stranica na kojima se može izvršiti određena akcija).

Dakle, vrste pretraživanja su klasificirane s obzirom na namjeru iza pretraživanja u tri skupine: (1) Navigacijsko pretraživanje. Namjera je doći na točno određenu web-stranicu koju korisnik ima na umu, bilo zbog toga što je već posjetio tu web-stranicu u prošlosti, bilo da samo

pretpostavlja da takva stranica postoji. Što se tiče evaluacije rezultata, navigacijska pretraživanja uobičajeno imaju samo jedan „točan“ rezultat. Primjer navigacijskog pretraživanja je: „servis automobila Zagreb“.

(2) Informacijsko pretraživanje. Namjera je dobiti informacije koje mogu biti dostupne na jednoj ili više web-stranica te se ne očekuje nikakva daljnja interakcija s rezultatom osim čitanja. Pretraživanja ove vrste mogu obuhvaćati veoma široke pojmove kao što su „automobili“ ili „more“, ali i veoma uske pojmove kao što su „folna kiselina“ ili „cistična fibroza“.

(3) Transakcijsko pretraživanje. Namjera je doći do web-stranice na kojoj je moguće izvršiti neku akciju. Glavne kategorije akcija koje pretraživanja obuhvaćaju su kupovina, pronalazak raznih internetskih usluga, preuzimanje određene vrste sadržaja (slikovnog, zvukovnog itd.), pristup raznim bazama podataka, pronalazak raznih servera itd. Primjer transakcijskog pretraživanja je: „laptop prodaja“.

3. VRSTE REZULTATA NA INTERNETSKIM PRETRAŽIVAČIMA

Popularnost internetskih pretraživača sve više privlači pažnju poduzeća i organizacija za koje je vrlo važno osigurati vidljivost na SERP-ovima kako bi se mogli održati u vrlo konkurentnom okruženju. Stoga se poduzeća i organizacije uključuju u marketinške aktivnosti koje se nazivaju marketingom na internetskim pretraživačima (engl. search engine marketing, dalje u tekstu: SEM). SEM dakle predstavlja marketinške aktivnosti kojima je cilj postići vidljivost na internetskim pretraživačima bilo generiranjem besplatnog bilo plaćenog prometa. SEM obuhvaća optimizaciju za internetske pretraživače (engl. search engine optimization, dalje u tekstu: SEO) u kojoj se optimizira sadržaj i struktura web-stranice kako bi stranica bila bolje rangirana na SERP-u i oglašavanje na internetskim pretraživačima (engl. search engine advertising, dalje u tekstu: SEA) u kojem se zakupljuju ključne riječi koje korisnici pretražuju (Terrance, Shrivastava i Kumari, 2018).

SEA se također naziva plaćenim pretraživanjem ili plaćanjem po kliku (engl. pay-per-click) te se kao rezultat ove aktivnosti na SERP-u pojavljuju sponzorirani, odnosno plaćeni rezultati pretraživanja (oglasi). Oglasi se na SERP-u pojavljuju zajedno s ostalim rezultatima, ali na za njih unaprijed određenim mjestima. SEO se, nasuprot tome, sastoji od aktivnosti kojima se optimiziraju web-stranice kako bi se poboljšalo njihovo rangiranje za određenu ključnu riječ među organskim rezultatima na SERP-u. Organski rezultati se također nazivaju „prirodnim“ ili „algoritamskim“ rezultatima pretraživanja (Li et al., 2014). U nastavku rada bit će obuhvaćene i detaljno objašnjene obje navedene vrste rezultata pretraživanja.

3.1. Organski rezultati pretraživanja

Organski rezultati pojavljuju se na SERP-u sami ili zajedno sa sponzoriranim rezultatima pretraživanja. Kao što je navedeno ranije u radu, organski rezultati pretraživanja pojavljuju se na SERP-u kao rezultat aktivnosti koja se naziva optimizacija za internetske pretraživače (SEO) stoga će se u nastavku rada najprije pristupiti pojašnjenju navedene aktivnosti.

3.1.1. Optimizacija za internetske pretraživače (SEO)

SEO je proces optimizacije web-stranice kako bi se povećala količina i kvaliteta prometa

generiranog putem internetskih pretraživača (bez plaćanja za oglašavanje). Takav promet na web-stranicu naziva se "organski promet". Kada korisnici putem internetskih pretraživača pretražuju određene termine (ključne riječi) koje su relevantne za određenu web-stranicu, cilj je ta web-stranica pojavljuje na što boljoj poziciji i što češće u rezultatima pretrage. Kroz poboljšanje pozicije web-stranice za relevantne termine koje korisnici pretražuju povećava se organski promet, a kroz povećanje prometa povećava se i broj prodaja putem web-stranice, prodajnih upita, pretplata na newsletter i ostalih vrsta konverzija, a upravo to su glavni ciljevi SEO-a.

Kako bi se bolje razumio SEO, potrebno je poznavati način rada internetskih pretraživača. Prema Terrance, Shrivastava i Kumari (2018) on obuhvaća četiri glavne aktivnosti. Prva od njih je pretraživanje weba (engl. crawling) pri čemu softver koji se naziva i „crawler“ pretražuje tekst i poveznice na web-stranicama. Druga aktivnost je indeksiranje pri čemu se pretražene web-stranice pohranjuju u indeks internetskih pretraživača. Treća aktivnost je računanje relevantnosti pri čemu se utvrđuje stupanj povezanosti između sadržaja i upita korisnika te je četvrta aktivnost dohvaćanje rezultata pri čemu se utvrđuje redoslijed po kojem će se web-stranice pojaviti na SERP-u.

Kako bi utvrdili navedeni redoslijed pojavljivanja organskih rezultata na SERP-u, internetski pretraživači koriste faktore za rangiranje. Faktori za rangiranje bit će objašnjeni na primjeru globalno najzastupljenijeg internetskog pretraživača, Googlea. Googleov algoritam koristi preko 200 različitih tehničkih, „on-page“ i „off-page“ faktora (signala) prema kojima uspoređuje i rangira web stranice za određenu temu (upit za pretraživanje). Set faktora i njihov značaj kontinuirano se mijenja. Google (i drugi pretraživači) unapređuju svoje algoritme za rangiranje kako bi umanjili mogućnost njihove zlouporabe. Kao što je ranije u radu navedeno, ne postoji službeni popis čimbenika za rangiranje već stručnjaci za SEO dijele svoja iskustva temeljem čega se objavljuju članci s procjenama čimbenika rangiranja i njihovog značaja. Temeljem toga faktori za rangiranje mogu se promatrati podijeljeni u nekoliko skupina:

- Tehnički SEO faktori. Tehnički SEO faktori odgovaraju na pitanja poput: Može li Google „crawler“ lako pristupiti web-stranici te analizirati sadržaj i pospremiti ga u Google index?, Jesu li URL-ovi web-stranice lako razumljivi korisniku i koriste li se u njima ključne riječi?, Postoji li identičan (duplicirani) sadržaj na više mjesta na web-stranici?, Je li web-stranica dobro prilagođena za mobilne uređaje?, Učitava li se web-

stranica brzo na svim uređajima?, Ima li problema sa zdravljem domene?.

- „On-page“ SEO faktori. Kvalitetan i optimiziran sadržaj na web-stranici je jedan od važnijih SEO faktora. Temelj za dobar sadržaj je istraživanje ključnih riječi koje bi korisnici mogli koristiti kako bi došli do web-stranice pri čemu je važno uzeti u obzir namjeru korisnika („search intent“). Kvalitetan sadržaj dobro i jasno odgovara na ono što korisnik traži, relevantan je, koristan i dobro strukturiran. HTML tagovi koji su dio koda stranice (koji nisu vidljivi na samoj web stranici), a iznimno su važni za SEO nazivaju se Meta tagovi. Među najbitnijim „on-page“ faktorima su upravo „Title tag“ i „Meta description tag“ koji se prikazuju na SERP-u i daju signale Googleu i korisniku o čemu se na web-stranici radi. Osim Meta tagova postoje i Headings tagovi, naslovi i podnaslovi koji su vidljivi na web-stranici, a čije je ispravno korištenje iznimno važno. Ispravno korištenje unutarnjih poveznica za međusobno povezivanje sadržaja unutar web-stranice je također ključno za SEO.
- „Off-page“ SEO faktori. Glavni „off-page“ SEO faktori su broj i kvaliteta dolaznih poveznica na web-stranicu („backlinks“). Ovi faktori temelje se na stavu Googlea da web-stranica koja ima dobru reputaciju predstavlja autoritet na svom području. Google potvrdu autoriteta i reputacije traži u dolaznim poveznicama i angažmanu na vlastitim društvenim mrežama koji također podupire autoritet u očima Googlea.
- Korisnički SEO faktori. Rangiranje stranice na SERP-u ovisi i o korisniku, odakle dolazi (lokacija), kakve su mu preference i povijest pretraživanja. Google također različito rangira rezultate ovisno o namjeri korisnika, odnosno vrsti pretraživanja koju provodi (informacijsko, navigacijsko ili transakcijsko). Korisnik koji nije zadovoljan rezultatom na koji je kliknuo će brzo napustiti web-stranicu (metrika koja prati navedeno ponašanje naziva se stopa napuštanja, engl. „bounce rate“) što Google također smatra lošim SEO signalom.

Način na koji SEO pomaže boljoj vidljivosti web-stranica na SERP-u je kroz poboljšanje koda i strukture stranice, eliminaciju poveznica slabe kvalitete i druge načine koji utječu na izvedbu stranice te generiranje više prometa i konverzija. U skladu s navedenim faktorima za rangiranje i čimbenicima koji se optimiziraju, razlikuju se tri glavne kategorije SEO optimizacije: tehnički SEO koji se bavi optimizacijom arhitekture web-stranice, kontrolom sadržaja koji će biti prikazan na Googleu, optimizacijom brzine web stranice i sl.; „on-page“ SEO koji se bavi optimizacijom sadržaja web-stranica, ali i optimizacijom raznih elemenata HTML koda (tzv.

HTML tagova) kao što su „Title tag“, „Meta description tag“, poveznice na druge sadržaje itd. i „off-page“ SEO koji obuhvaća aktivnosti koje se ne obavljaju izravno na web-stranici već na drugim web-stranicama i vlastitim društvenim mrežama (generiranje dolaznih linkova s drugih web-stranica, spominjanje branda na internetu i slično).

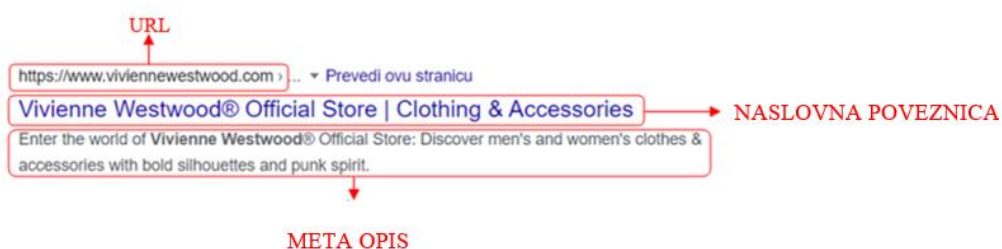
Kako bi se u navedenim uvjetima poboljšalo rangiranje web-stranica među organskim rezultatima na internetskim pretraživačima, stručnjaci za SEO konstantno testiraju algoritme internetskih pretraživača. Na taj način dolazi do dvostrukog utjecaja na rad pretraživača. S jedne strane, ukoliko se pravilno primjenjuje, SEO može pridonijeti boljem radu algoritma. S druge strane, ako se zlouporabljuje, SEO može umanjiti preciznost rada internetskih pretraživača. Stoga, kako bi spriječili negativne utjecaje SEO-a na rangiranje organskih rezultata, internetski pretraživači periodično uvode izmjene u svoje algoritme. Primjerice, Google često uvodi promjene u svoj algoritam kako bi zadržao visoku kvalitetu prikaza organskih rezultata. U 2010. godini Google je uveo čak 500 izmjena u svoj algoritam, skoro 1.5 promjenu po danu (Li et al. 2014).

3.1.2. Prikaz organskih rezultata pretraživanja

Organski rezultati pretraživanja imaju jasno definiran izgled. Oni se na SERP-u pojavljuju u obliku isječaka (engl. snippet). Isječak predstavlja sažeti prikaz sadržaja web-stranice na SERP-u. Oni se automatski generiraju na temelju sadržaja web-stranice. Dizajnirani su kako bi naglasili i pružili pretpregled sadržaja web-stranice koji najbolje odgovara određenom pretraživanju korisnika. Vlasnici web-stranica imaju mogućnost sugerirati Googleu koji sadržaj da prikaže u svojim isječcima. To je moguće pomoću takozvanih „Meta tagova“, dijelova HTML koda stranice, a za isječke su relevantni „Title tag“ i „Meta description tag“.

Osnovni dijelovi isječaka rezultata sadrže tri elementa: naslovnu poveznicu, Meta opis i URL.

Slika 5: Prikaz osnovnih elemenata isječka Google rezultata



Izvor: izrada autora

(1) Naslovna poveznica. Predstavlja naslov rezultata na internetskom pretraživaču, a vodi na web-stranicu rezultata. Googleov način određivanja koju će naslovnu poveznicu prikazati je potpuno automatiziran i uzima u obzir mnoge faktore. Cilj naslovne poveznice je da što bolje predstavi i opiše svaki rezultat pretraživanja. Google automatski generira naslovne poveznice uzimajući u obzir sljedeće čimbenike:

- Sadržaj u „Title tagu“ (<title> elementu koda stranice)
- Glavni vidljivi naslov prikazan na stranici
- Takozvane „Heading“ elemente na stranici (primjerice <h1>)
- Drugi sadržaj koji je velik i istaknut na stranici
- Drugi tekst na stranici
- Tekst poveznica sadržanih na stranici
- Tekst poveznica koje vode na stranicu (Google Developers, 2022).

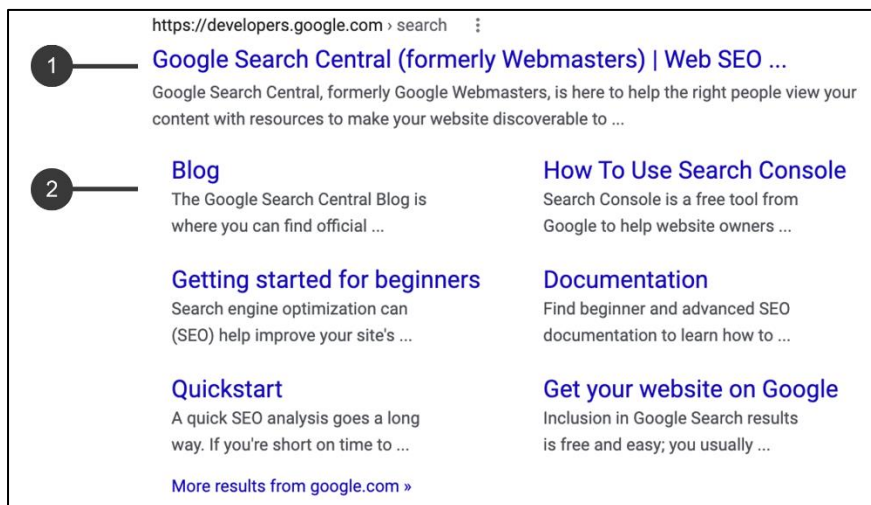
Vlasnici web-stranica mogu iskazati svoje preference definiranjem „Title taga“ u kodu svake stranice. Međutim, to nije jamstvo da će preferirani naslov zbilja biti prikazan u rezultatu pretraživanja. U slučaju da je sadržaj „Title taga“ neprikladan, odnosno da ne odražava ono o čemu se zbilja radi na web-stranici, Google ga može izmijeniti kako bi bio prikladniji sadržaju i značenju stranice.

(2) URL. URL (skraćeno za „Uniform Resource Locators“) predstavlja adresu web-stranice na internetu, a sastoji se od nekoliko elemenata. Primjerice, URL <http://support.google.com/google-ads> se sastoji od imena domene (u ovom primjeru: "google"), kategorije domene (".com") te u pojedinim slučajevima drugih elemenata kao što je u ovom slučaju poddomena ("support") i putanja ("/google-ads").

(3) Meta opis. Meta opis (engl. Meta description) predstavlja opis ili sažetak rezultata pretraživanja te se generira automatski pomoću algoritama internetskih pretraživača. Kao i u slučaju naslovne poveznice, vlasnici web-stranica mogu iskazati svoje preference definiranjem „Meta description taga“ u kodu svake stranice. Međutim, nije nužno da će internetski pretraživač koristiti željeni opis u generiranju isječka. Primjerice, Google koristi sadržaj iz „Meta description taga“ u slučaju kada smatra da pruža korisnicima točan opis onoga što stranica sadrži, a inače će ga samostalno generirati iz teksta sadržanog na stranici (Google developers, 2022).

Osim navedenih, osnovnih elemenata, u pojedinim slučajevima rezultati mogu imati i druge elemente, primjerice veze na web-lokacije (engl. sitelinks). To su poveznice s iste domene rezultata koje su grupirane ispod rezultata na SERP-u. Nastaju na način da algoritmi internetskih pretraživača analiziraju strukturu poveznica na web-stranici kako bi pronašli prečace koji bi korisnicima mogli uštedjeti vrijeme i omogućiti da brže pronađu informacije koje traže.

Slika 6: Prikaz Google rezultata s vezama na web-lokacije



Izvor: preuzeto s <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/sitelinks> /28.8.2022./

Sve navedene informacije o isječcima rezultata na SERP-u odnose se na „obične“, tekstualne rezultate pretraživanja. Kao što je navedeno ranije u radu, to nisu jedine vrste organskih rezultata na SERP-u. Najzastupljeniji internetski pretraživač, Google, osim navedenih korisnicima prikazuje još pet različitih vrsta organskih rezultata pretraživanja:

(1) „Poboljšani“ (engl. enhanced) rezultati. Obični rezultati mogu biti poboljšani s nekoliko različitih proširenja kao što su putanje (engl. breadcrumbs), polja za pretraživanje, logo poduzeća i drugo.

(2) Bogati rezultati. Bogati rezultati su rezultati pretraživanja koji sadrže grafičke elemente kao što su slike, zvjezdice za recenzije ili druge vizualne elemente.

(3) Grafikon znanja. Grafikon znanja predstavlja skup informacija s jedne ili više web-stranica prikazan kao rezultat koji sadrži tekst, sliku i poveznice. Vrlo su slični bogatim rezultatima.

(4) Istaknuti isječci (engl. featured snippets). Kada korisnik pretražuje određeno pitanje putem Googlea može mu se prikazati rezultat s odgovorom koji je generiran iz sadržaja web-stranice

i prikazan je u posebnom obliku na vrhu SERP-a.

(5) Takozvani „OneBox“ rezultati. „OneBox“ rezultat predstavlja kratki odgovor na točno određene kategorije upita za pretraživanje. Primjeri su „OneBox“ rezultat za lokalno vrijeme ili za prevođenje (Google Developers, 2022).

3.2. Sponzorirani rezultati pretraživanja

Internetski pretraživači koriste komplicirane algoritme kako bi osigurali da se za svako pretraživanje pojave najrelevantniji rezultati. Kao rezultat oglašavanja na internetskim pretraživačima pojavljuju se sponzorirani rezultati koji se na SERP-u prikazuju pri vrhu i na desnoj strani kako bi bili vidljiviji i istaknutiji od organskih rezultata. Radi boljeg razumijevanja sponzoriranih rezultata i načina njihovog generiranja potrebno je objasniti cjelokupni mehanizam oglašavanja na internetskim pretraživačima.

3.2.1. Oglašavanje na internetskim pretraživačima

Popularnost internetskih pretraživača sve više privlači pažnju poduzeća i organizacija za koje je ključno promovirati se putem pretraživača kako bi osigurali vlastitu konkurentnost. S druge strane, internetski pretraživači trebaju ostvariti prihod od sadržaja koji korisnici očekuju dobiti besplatno. Navedene dvije potrebe uspješno se ispunjavaju u modelu oglašavanja na internetskim pretraživačima (SEA). SEA predstavlja mehanizam u kojem internetski pretraživači omogućuju oglašivačima koji su voljni platiti određeni iznos postavljanje sponzoriranih rezultata povezanih s upitima za pretraživanje na SERP. Pritom oglašivači licitiraju za upite za koje pretpostavljaju da će njihovi ciljani kupci pretraživati. Kada korisnik pretražuje upit koji je povezan s ključnom riječi koju je zakupio oglašivač, oglašivačeva poveznica se može pojaviti na desnoj strani SERP-a ili iznad organskih rezultata. Ovisno o pretraživaču, sponzorirani rezultati se pojavljuju ispod naslova „Oglas“, „Sponzorirano“ i sl. ili su označeni navedenim izrazima.

Kada korisnik pretražuje proizvod ili uslugu online putem internetskih pretraživača, on upisuje željeni pojam za pretraživanje (nazvan i ključna riječ). Nakon toga se pojavljuje SERP koji može sadržavati oglase (sponzorirane rezultate) mnogih poduzeća, a koji su povezani s pretraživanom ključnom riječi. Ti rezultati se pojavljuju na istaknutim mjestima usporedno s

ostalim rezultatima koji odgovaraju upitu za pretraživanje. Iz perspektive oglašivača, postavljanje SEA kampanje je brzo i jednostavno. Oglašivač najprije izabire mrežu na kojoj se želi oglašavati, zatim pristupa istraživanju ključnih riječi i odabiru onih koje su relevantne za njegovu web-stranicu ili proizvod, odabire geografsku lokaciju na kojoj će se oglas prikazivati, kreira oglas te utvrđuje budžet, odnosno iznos koji je spreman platiti za svaki klik.

Iz perspektive internetskih pretraživača, postoje brojni faktori kojima se određuje koji će se oglas prikazati. Mehanizam oglašavanja bit će objašnjen na primjeru Google oglašavanja. Treba napomenuti da Google oglašavanje u najširem smislu obuhvaća dvije platforme za oglašavanje, Google pretraživačku mrežu (engl. Google Search Network) i Google prikazivačku mrežu (engl. Google Display Network). Pretraživačka mreža sastoji se isključivo od web-stranica koje se pojavljuju kao odgovori na pretraživanje i na oglase na ovoj mreži se referira ovaj rad kada spominje sponzorirane rezultate Google pretraživanja. Prikazivačka mreža se sastoji od raznih servisa kao što su YouTube, Gmail i slično (Panchal, Shah i Kansara, 2021). Google oglašavanje temelji se na mehanizmu u kojem oglašivači zakupljuju ključne riječi na koje se žele oglašavati, a Google kroz aukciju traži najrelevantnije oglašivače za pojam pretrage. Postupak aukcije se provodi svaki puta kada korisnik na Google pretraživaču upiše pojam za pretraživanje koji odgovara zaključenoj ključnoj riječi. Pri utvrđivanju koji će se oglas prikazati na kojoj poziciji na SERP-u (naziva se i rang oglasa (engl. ad rank)) Google uzima u obzir nekoliko faktora: maksimalnu cijenu koju je oglašivač spreman platiti, ocijenu kvalitete oglasa (engl. quality score) te utjecaj oglasnih formata i oglasnih ekstenzija. Ocjena kvalitete predstavlja mjeru relevantnosti koja pokazuje koliko su oglasi, ključne riječi i odredišna stranica relevantni za pojam pretrage. Njezine vrijednosti se kreću od 1 do 10, a obuhvaća tri faktora: relevantnost web-stranice, iskustvo odredišne stranice i očekivani postotak klikanja (engl. clickthrough rate, dalje u tekstu: CTR). Relevantnost web-stranice predstavlja stupanj u kojem je sadržaj na web-stranici povezan s upitom i koliko zadovoljava potrebe korisnika. Iskustvo odredišne stranice obuhvaća faktore koji utječu na zadovoljstvo korisnika web-stranicom kao što su brzina učitavanja stranice, jednostavnost pronalaženja informacija i sl. Očekivani CTR predstavlja predviđanje koliko je vjerojatno da će zakupljena ključna riječ dovesti do klika korisnika na poveznicu sadržanu u oglasu. Osim ocjene kvalitete, cijena koju je oglašivač spreman platiti igra važnu ulogu u određivanju ranga oglasa.

Internetski pretraživači ostvaruju glavninu svojih prihoda kroz oglašavanje te je oglašavanje na internetskim pretraživačima (SEA) postalo multimilijunska industrija (Lewandowski et al.,

2018). Glavna pretpostavka na kojoj se temelji SEA jest da kada korisnik pretražuje neki pojam on već tim pretraživanjem otkriva svoju namjeru. Stoga oglasi mogu biti plasirani bez da ometaju korisnika, već mu nasuprot pomažu da pronađe proizvod ili uslugu koju traži. U tom smislu, sponzorirani rezultati se mogu promatrati kao vrsta rezultata pretraživanja.

Prema Lewandowskom i suradnicima (2018), uspjeh SEA-a se može objasniti kroz pet faktora: (1) Kada korisnik provodi pretraživanje, on iskazuje interes za određenu temu. Također, zbog prirode oglašavanja koja se temelji na kontekstu pretraživanja, kada korisnik ne iskazuje komercijalni interes, oglas uopće neće biti prikazan. Stoga u provođenju ove vrste oglašavanja nema bespotrebnog prikazivanja oglasa. (2) Oglašivačima se naplaćuje samo iznos temeljen na broju klikova (tzv. „pay-per-click“ model). Zakupci ovog tipa oglašavanja stoga plaćaju samo kada korisnici pokažu stvarni interes za njihov oglas tako da ga odaberu među ostalim rezultatima na SERP-u. Na taj način se sprječavaju nepotrebni troškovi oglašavanja. (3) Oglasi na internetskim pretraživačima su tekstualni, stoga su manje invazivni i ne odvlače pažnju korisnika u mjeri u kojoj je to slučaj s ostalim tipovima oglašavanja. (4) Aukcija koja se provodi i u kojoj se oglašivači natječu za svaki klik za svaki pojam za pretraživanje osigurava transparentne cijene koje se temelje na stvarnoj konkurentnosti svakog pojma za pretraživanje. (5) Klijenti mogu sami na jednostavan način kreirati oglase i kampanje za internetske pretraživače bez potrebe da zapošljavaju agencije ili stručnjake. Zahvaljujući modelu plaćanja temeljenom na broju klikova s relativno niskim cijenama po kliku i mogućnosti postavljanja dnevnog budžeta za oglašavanje, ovaj tip oglašavanja prikladan je i za poduzeća i organizacije s ograničenim oglašivačkim budžetima. Također, priroda SEA-a omogućuje vrlo brzu i jednostavnu evaluaciju i uklanjanje nepotrebnih oglasa od strane samog oglašivača.

Iako od sponzoriranih rezultata imaju koristi i oglašivači i internetski pretraživači, postavlja se pitanje koliko su oni korisni za korisnike internetskih pretraživača te koliko je SEA zapravo učinkovit način oglašavanja. Istraživanje objavljeno na portalu nielsen.com 2015. godine u kojem se nastojalo utvrditi u kojoj mjeri korisnici imaju povjerenja u različite tipove oglašavanja pokazalo je da korisnici smatraju oglase na internetskim pretraživačima, „bannere“ na web-stranicama i mobilnim aplikacijama manje vjerodostojnima od oglasa na tradicionalnim medijima (Lu, Chau i Patrick, 2017). I druga istraživanja spomenuta ranije u dijelu rada koji se bavi pregledom ponašanja korisnika internetskih pretraživača pokazala su da korisnici imaju određene predrasude prema sponzoriranim rezultatima. Navedena akademska i praktična

istraživanja koja su pokazala nisku razinu povjerenja u SEA jasno ukazuju na potrebu pružatelja usluga oglašavanja na internetskim pretraživačima za razvijanjem strategija kako bi projicirali vjerodostojnost s obzirom na to da im je SEA glavni izvor prihoda. Potrebno je uvjeriti korisnike da su sponzorirani rezultati dovoljno kompetentni i sposobni pružiti korisne i nepristrane informacije.

3.2.2. Prikaz sponzoriranih rezultata pretraživanja

Kada korisnik pretražuje upit koji je povezan s ključnom riječi koju je zakupio oglašivač, oglašivačeva poveznica se može pojaviti na desnoj strani SERP-a ili iznad organskih rezultata. Ovisno o pretraživaču, sponzorirani rezultati se pojavljuju ispod naslova „Oglas“, „Sponzorirano“ i sl. ili su označeni navedenim izrazima.

Što se tiče Google oglašavanja, sponzorirani rezultati se mogu pojaviti na vrhu ili na dnu Googleovog SERP-a, pored ili ispod oznake „Oglas“. Postoji nekoliko vrsta sponzoriranih rezultata (oglasa) koji se mogu pojaviti na Google pretraživačkoj mreži:

(1) Tekstualni oglasi. Tekstualni oglasi su temeljni oblik sponzoriranih rezultata. Sastoje se od naslova, URL-a i dva opisa. Novi zadani oblik tekstualnih oglasa naziva se responzivnim oglasima. Pri kreiranju ove vrste oglasa oglašivač može sastaviti od 3 do 15 naslova maksimalne duljine 30 znakova te 2 do 4 opisa duljine najviše 90 znakova. Responzivni oglasi zatim koriste Googleovu tehnologiju kako bi automatski otkrili koja kombinacija oglasnih komponenti (naslova i opisa) najbolje funkcionira i na temelju toga svakom korisniku prikazali optimalni oglas.

Slika 7: Prikaz elemenata tekstualnog Google oglasa

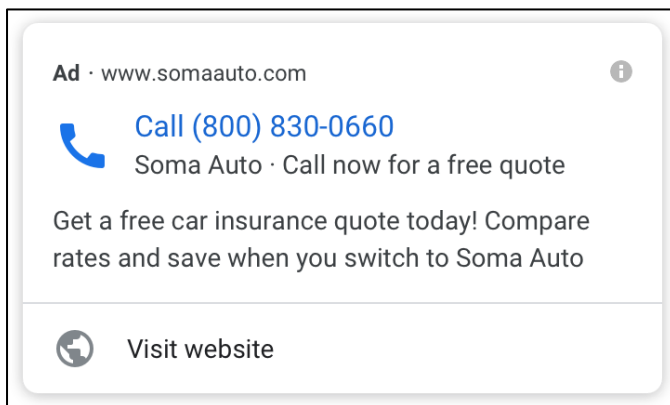


Izvor: izrada autora

Tekstualni oglasi mogu sadržavati i druge elemente koji se nazivaju oglasnim proširenjima (ekstenzijama). Oglasna proširenja vizualno proširuju oglase, imaju tendenciju poboljšati njihovu vidljivost te često dovode do većeg CTR-a. Oglašivači koji koriste oglasna proširenja su u prednosti u postupku aukcije u odnosu na ostale oglašivače s obzirom na to da su oglasne ekstenzije komponenta ranga oglasa. Postoje ručna i automatska proširenja koja se mogu pojaviti uz oglas, ali to nije u kontroli oglašivača. Vrste ručnih oglasnih proširenja su: (1) proširenja za poveznice na podstranice (sitelinks), (2) „callout“ proširenja koja omogućuju dodatno pojašnjenje ponude i prednosti poduzeća, (3) promocijska proširenja, (4) proširenja za strukturirane isječke (engl. structured snippets) kojima se naglašavaju specifični aspekti proizvoda ili usluga, (5) proširenja za pozive koja omogućuju korisnicima da klikom na prikazan broj telefona izravno upute poziv, (6) lokacijska proširenja koja omogućuju otvaranje Google Karata s navigacijskim uputama, (7) proširenja za mobilne aplikacije (8) cjenovna proširenja i (9) proširenja za kontakt-forme.

(2) Oglasi za pozive („Call only“). Oglasi za pozive su oglasi koji nastoje navesti korisnike da direktno putem oglasa upute poziv, a mogu se prikazati isključivo na mobilnim uređajima. Korisnika se ne vodi na web stranicu oglašivača već se klikom na oglas automatski pokreće poziv.

Slika 8: Primjer Google oglasa za pozive

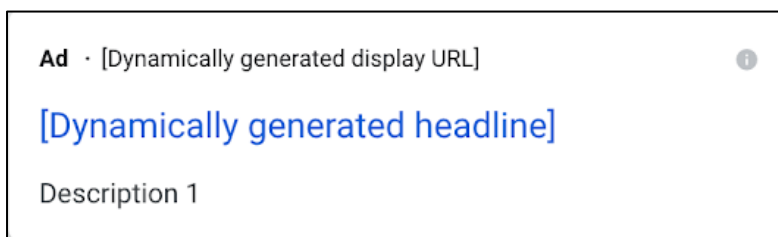


Izvor: preuzeto s <https://support.google.com/google-ads/answer/6341403?hl=en> /28.8.2022./

Kada kreira oglas za pozive, oglašivač treba unijeti dva naslova, naziv poduzeća (organizacije), broj telefona, dva opisa te opcionalno putanju za prikaz URL-a i završni URL (Google Support, 2022).

(3) Dinamički oglasi. Kod dinamičkih oglasa, naslovi i URL na koji će korisnik biti odveden se generiraju automatski sukladno sadržaju web-stranice. U ovom tipu oglasa Google koristi umjetnu inteligenciju kako bi prilagodio izgled oglasa onome što algoritam utvrdi kao najoptimalnije. Kada korisnik pretražuje pojam koji je relevantan za web-stranicu oglašivača, dinamički oglasi automatski generiraju oglas koji je povezan s pretraživanjem. Pritom su naslov i URL generirani automatski, dok oglašivač samostalno kreira opise za oglas.

Slika 9: Primjer dinamičkog Google oglasa



Izvor: preuzeto s <https://www.semrush.com/blog/dynamic-search-ads/> /28.8.2022./

(4) Oglasi za kupovinu. Oglasi za kupovinu prikazuju se kada korisnici provode pretraživanje u kojem je očito iskazana namjera za kupovinom i koje je izravno povezano s proizvodom oglašivača. Ovaj tip oglasa sastoji se od fotografije proizvoda, naslova, cijene proizvoda i naziva prodavatelja.

Slika 10: Primjer Google oglasa za kupovinu

Shop for buy jordan sneakers on Google					Sponsored ⓘ
Jordan IV Retro White	Nike Air Jordan VII Retro BG ...	Nike Air Jordan Eclipse ...	Air Jordan 1 Mid Black 6 (25)	Jordan Eclipse, Wolf Grey/ ...	
£154.99	£89.00	£90.00	£90.00	£76.87	
Foot Locker UK	End.com	ASOS.com	Nike.com	Kickz.co.uk	
			★★★★★ (16)		

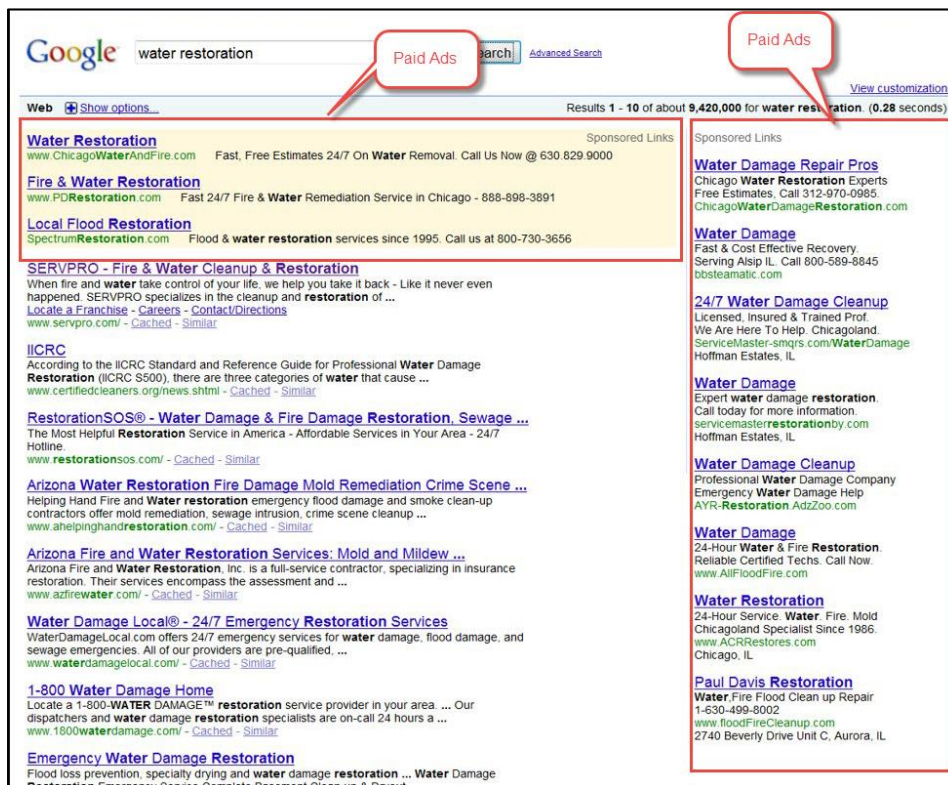
Izvor: preuzeto s <https://neilpatel.com/blog/a-quick-but-useful-guide-on-using-google-shopping-ads-to-generate-sales-and-revenue/> /28.8.2022./

3.3. Razlikovanje sponzoriranih i organskih rezultata pretraživanja

Organski i sponzorirani rezultati pretraživanja putem internetskih pretraživača pojavljuju se na SERP-u jedni uz druge. Obje vrste rezultata su dizajnirane i prikazane na vrlo sličan način. Stoga se može pretpostaviti da je korisnicima internetskih pretraživača teško razlikovati navedene vrste rezultata, pogotovo na sve kompliciranijim SERP-ovima.

Tijekom godina je Google mijenjao izgled SERP-a i sponzoriranih rezultata na njemu. Najvažnija razlika u prikazu organskih i sponzoriranih rezultata je u posebnom označavanju sponzoriranih rezultata i u pozicijama na SERP-u na kojima se oni pojavljuju. U jednoj od prethodnih verzija izgleda SERP-a, sponzorirane rezultate se moglo od organskih razlikovati na temelju obojane pozadine iza njih, natpisu „Sponzorirano“ (engl. Sponsored links) iznad njih i na njihovoj poziciji iznad i desno od organskih rezultata (vidljivo na Slici 11).

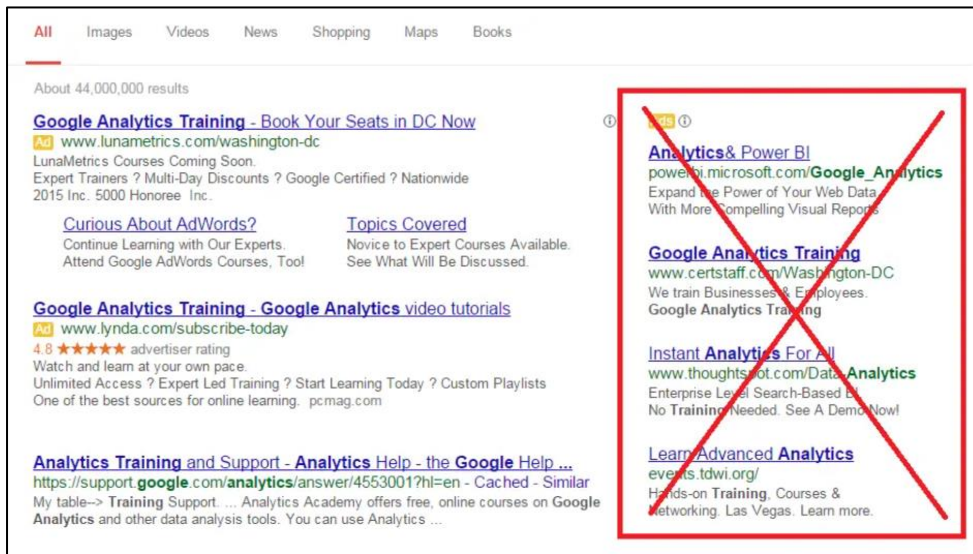
Slika 11: Prikaz sponzoriranih rezultata na Google SERP-u (1)



Izvor: preuzeto s <https://www.proceedinnovative.com/blog/adwords-make-the-best-of-google-serp/> /25.8.2022./

S vremenom se način označavanja mijenjao u smjeru ukidanja sve više razlika između oglasa i organskih rezultata. U sljedećim verzijama SERP-a bilo je ukinuto pozicioniranje sponzoriranih rezultata na desnoj strani te su oni bili pozicionirani isključivo iznad i ispod organskih rezultata. Također više nisu imali obojano pozadinu koja je promijenjena u bijelu kao i kod organskih rezultata, a jedina razlika između njih bila je u natpisu „Oglas“ (engl. Ad) koji se nalazio lijevo od URL-a isječka rezultata i bio istaknut žutom bojom (prikaz na Slici 12).

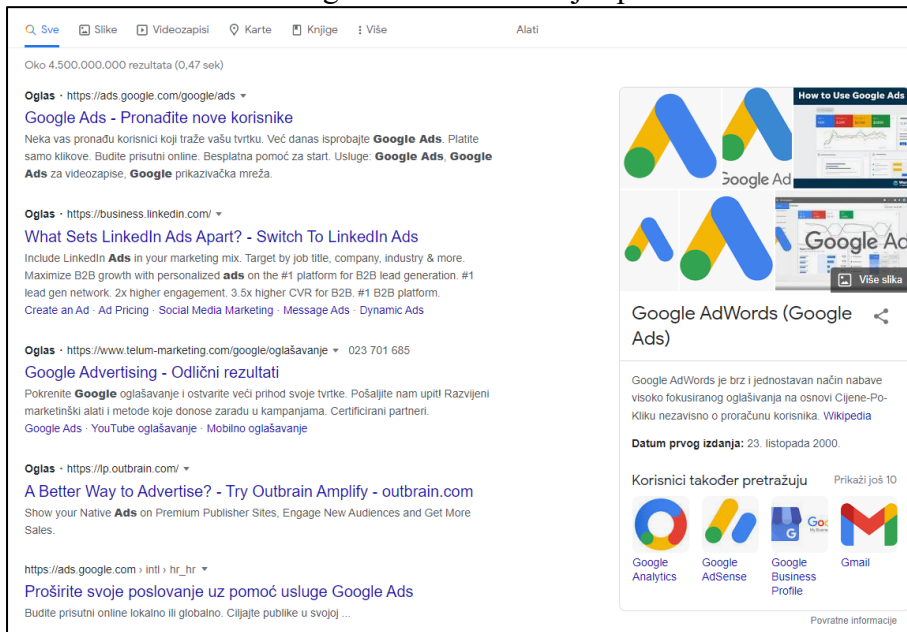
Slika 12: Prikaz sponzoriranih rezultata na Google SERP-u (2)



Izvor: preuzeto s <https://gridconcepts.com.au/google-kills-right-hand-side-ads-mean-marketers/> /27.8.2022./

U trenutnoj verziji označavanja sponzoriranih rezultata je izgled organskih i sponzoriranih rezultata gotovo identičan. Oglasi su pozicionirani ispod i iznad organskih rezultata pri čemu ih se može na SERP-u pojaviti najviše četiri iznad i četiri ispod. Sponzorirane rezultate je, osim po njihovoj poziciji, moguće prepoznati jedino po crnom i podebljanom natpisu „Oglas“ koji se nalazi lijevo od URL-a rezultata.

Slika 13: Prikaz trenutnog načina označavanja sponzoriranih rezultata na Google SERP-u

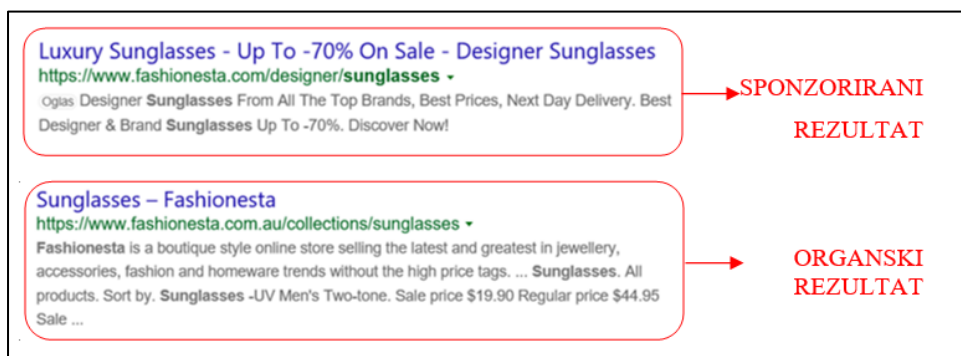


Izvor: izrada autora

„Zamućena“ linija razlikovanja prikaza organskih i sponzoriranih rezultata na SERP-u regulirana je čak i u Googleovim popisima oglasnih pravila: “Nisu dozvoljeni: (...) oglasi ili oglasna proširenja koja nisu u skladu s jasnim i informativnim stilom prezentacije Googleovih rezultata pretraživanja“ (Google Support, 2022). S obzirom na navedeno, potrebno je istražiti koliko je korisnicima internetskih pretraživača lako prepoznati sponzorirane rezultate i razlikovati ih od organskih, a upravo to je u središtu interesa ovog rada.

Što se tiče ostalih internetskih pretraživača, također je vidljiv trend smanjivanja razlika između sponzoriranih i organskih rezultata. Primjerice, u slučaju internetskog pretraživača Bing oglasi su, kao i u slučaju Googlea, prikazani iznad i ispod organskih rezultata. Izgled im je vrlo sličan organskim rezultatima, sastoje se od naslovnog elementa, opisnog elementa i poveznice (URL-a) te ih od organskih rezultata razlikuje jedino oznaka „Oglas“ koja se nalazi lijevo od opisnog dijela isječka i vizualno je manja od ostatka teksta.

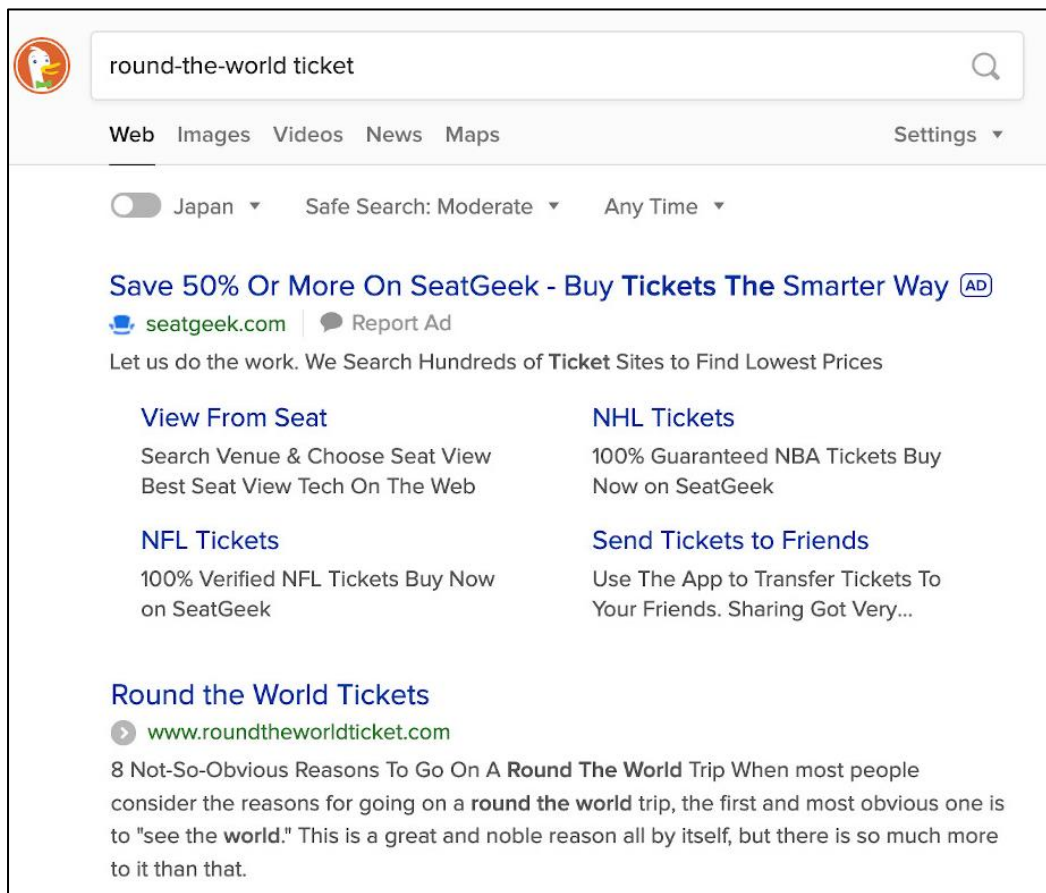
Slika 14: Usporedba organskog i sponzoriranog rezultata Bing pretraživanja



Izvor: izrada autora

Na internetskom pretraživaču DuckDuckGo izgled rezultata na SERP-u također je veoma sličan. Jedina distinkcija (osim pozicioniranja) između sponzoriranih i organskih rezultata pretraživanja jest oznaka „Oglas“ koja se nalazi desno od naslovnog elementa isječka i vizualno je manja od ostatka teksta.

Slika 15: Primjer organskih i sponzoriranih rezultata DuckDuckGo pretraživanja



Izvor: preuzeto s <https://help.duckduckgo.com/duckduckgo-help-pages/company/advertising-and-affiliates/> /29.8.2022./

3.4. Posebnosti optimizacije za pretraživanje i oglašavanja na pojedinim internetskim pretraživačima

S obzirom na to da su u prethodnom dijelu rada detaljno objašnjene posebnosti optimizacije za pretraživanje i oglašavanja na internetskom pretraživaču Google, ovdje će naglasak biti stavljen na druge internetske pretraživače, prvenstveno Bing i DuckDuckGo koji uz Google imaju najveći tržišni udio na području Republike Hrvatske.

(1) Bing. Microsoft Bing (bivši Live Search, Windows Live Search i MSN Search) je internetski pretraživač (tražilica) poduzeća Microsoft. Najprije će se pristupiti posebnostima optimizacije za internetske pretraživače (SEO) ovog pretraživača. Iako je većina SEO tehnika jednaka za sve internetske pretraživače, ipak postoje razlike s obzirom na to da se njihovi algoritmi razlikuju. Ono po čemu se Bing ističe jest veća transparentnost kada se radi o faktorima za

rangiranje. Tako Microsoft na svojoj stranici s Bing webmaster smjernicama pruža upute koje vlasnicima web-stranica pomažu razumjeti kako Bing pronalazi, indeksira i rangira web stranice te kako optimizirati web-stranicu kako bi se povećala njezina prilika za bolje rangiranje u rezultatima pretraživanja Binga. Microsoft pruža pregled glavnih parametara koje Bing koristi za rangiranje sadržaja:

- Relevantnost (koliko se sadržaj na stranici za slijetanje podudara s namjerom pretraživanja)
- Kvaliteta i vjerodostojnost (uključuje čimbenike kao što su ugled autora ili web-lokacije, razina diskursa, potpunost sadržaja i transparentnost autorstva)
- Angažman korisnika (kako bi ga utvrdio, Bing postavlja pitanja poput: Jesu li korisnici kliknuli na rezultate pretraživanja za određenu upit i ako jesu, koji rezultati? Jesu li korisnici proveli vrijeme na tim rezultatima pretraživanja na koje su kliknuli ili su se brzo vratili na Bing? Je li korisnik prilagodio ili preoblikovao svoj upit?)
- Svježina (Bing preferira sadržaj koji je "svježiji" - što znači da stranica dosljedno pruža aktualne informacije)
- Lokacija (gdje se korisnik nalazi (zemlja i grad), gdje je stranica smještena, jezik dokumenta ili mjesto drugih posjetitelja stranice)
- Vrijeme učitavanje stranice.

Navedeni parametri su nabrojani u općem redoslijedu važnosti, ali treba imati na umu da Bingovi složeni sustavi rangiranja koriste mnoge kriterije za isporuku rezultata pretraživanja, a relativna važnost svakog od opisanih parametara u nastavku može varirati od pretraživanja do pretraživanja i može se razvijati tijekom vremena (Bing webmaster smjernice, 2022).

Što se tiče oglašavanja na navedenom internetskom pretraživaču, Bing oglašavanje također funkcionira na principu plaćanja po kliku po kojem se oglašivaču naplaćuje određeni iznos samo kada korisnik zaista klikne na oglas. Kao i kod Google oglašavanja, oglašivač određuje koji je iznos spreman platiti za svaki klik te se postupkom licitacije određuje koji će oglas biti prikazan i na kojoj poziciji. Pozicija oglasa utvrđuje se na temelju nekoliko faktora:

1. Koliko je blisko web-stranica povezana s pretraživanim pojmovima (relevantnost).
2. Koliko je iznos koji je oglašivač spreman platiti konkurentan u odnosu na druge oglašivače.
3. Kakvu je izvedbu oglas imao u prošlosti i koliki je imao postotak klikanja (CTR).

Što je oglas više optimiziran s skladu s navedenim faktorima, veći su izgledi da će se pojaviti pri vrhu rezultata (Microsoft Advertising, 2022).

(2) DuckDuckGo. DuckDuckGo (dalje u tekstu: DDG) je internetski pretraživač koji veliku važnost daje zaštiti privatnosti korisnika izbjegavajući personalizaciju rezultata pretraživanja za razliku od ostalih internetskih pretraživača. Što se tiče optimizacije za pretraživanje putem DDG, može se zaključiti da se vlasnici web-stranica trebaju pridržavati uobičajenih, u radu već spomenutih SEO smjernica s obzirom na to da DDG ne komunicira o svojim faktorima za rangiranje. Ono što DDG komunicira na svojim službenim stranicama jest da mu je, kao i kod ostalih internetskih pretraživača, glavni zadatak rangiranje rezultata na način da na vrhu SERP-a prikaže rezultate koji najbrže i najtočnije odgovaraju na upit korisnika. DDG prikazuje rezultate iz raznih izvora te kada primjenjuje svoje faktore za rangiranje, čini to na potpuno nepristran način. U skladu s time, osim sponzoriranih rezultata koji su jasno označeni kao takvi, DDG ne prihvaća kompenzacije koje bi mogle utjecati na rangiranje rezultata pretraživanja (DuckDuckGo Help Pages, 2022).

Kada se govori o oglašavanju na DDG, zapravo treba napomenuti da se radi o Microsoft oglašavanju, kao i u slučaju Binga. Oglašavanju se pristupa putem Microsoft računa te je prilikom odabira kanala distribucije potrebno odabrati „sve mreže za pretraživanje“ s obzirom na to da je DDG jedan od sindiciranih partnera Microsofta. Ono po čemu se oglašavanje na DDG-u razlikuje od oglašavanja na ostalim internetskim pretraživačima jest zaštita privatnosti korisnika. Kako je komunicirano na službenoj web-stranici DDG-a, dok se na većini drugih pretraživača prikaz oglasa temelji na privatnim podacima korisnika kao što su povijest pretraživanja, pregledavanja i kupovine, DDG ne skuplja navedene podatke. Nasuprot, oglasi prikazani na pretraživaču DDG se temelje na podacima o stranicama koje korisnik pregledava, a ne na podacima o korisniku kao pojedincu. Oglasi se na DDG pojavljuju u obliku sponzoriranih poveznica koje se pojavljuju usporedno s ostalim rezultatima pretraživanja. Interakcije s oglasima su privatne i zaštićene su od strane DDG, iako se obavljaju preko Microsoftove oglasne mreže. Međutim, bez obzira na to, Microsoft oglašavanje ne povezuje klikove na oglase s korisničkim profilima niti pohranjuje navedene informacije (DuckDuckGo Help Pages (Advertising and Affiliates), 2022).

3.5. Pregled dosadašnjih istraživanja o sposobnosti razlikovanja organskih i sponzoriranih rezultata

Reprezentativno istraživanje provedeno na korisnicima interneta u Sjedinjenim Američkim

Državama otkrilo je visoku razinu samoprocjene korisnika kada se radi o korištenju internetskih pretraživača. Većina korisnika (91%) navela je da obično lako nalazi ono što pretražuje dok je 56% bilo veoma sigurno, a 37% djelomično sigurno u svoje pretraživačke sposobnosti (Purcell, Brenner i Rainie, 2012). Reprezentativno istraživanje provedeno na području Europske Unije došlo je do sličnih rezultata. U ovom istraživanju, 92% europskih korisnika interneta izjavilo je da lako nalazi ono što pretražuje putem internetskih pretraživača. U nastavku, 69% ispitanika da im je jasno koji su rezultati pretraživanja sponzorirani (plaćeni) (Schultheiß i Lewandowski, 2021b). Međutim, u praksi se pokazalo da situacija nije takva, kao što pokazuju brojna istraživanja koja će biti navedena u nastavku.

Istraživanje Singera, Norbistratha i Lewandowskog (2012) pokazalo je da korisnici internetskih pretraživača imaju poteškoće pri provođenju pretraživanja, pogotovo kada se radi o kompliciranim zadacima. Ispitanici su procijenili svoju uspješnost u rješavanju kompliciranih zadataka mnogo višom nego što se ona u istraživanju pokazala. Proturječje između samoprocjene korisnika i njihovih stvarnih sposobnosti kada se radi o korištenju internetskih pretraživača utvrđena je i u istraživanju Lewandowskog i suradnika (2018). Navedeno istraživanje sadržavalo je pitanja o poslovnom modelu Googlea, zadatke s označavanjem sponzoriranih rezultata i pitanja o samoprocjeni pretraživačkih vještina ispitanika. Pokazalo se da korisnici internetskih pretraživača imaju malo ili nimalo znanja o načinu na koji internetski pretraživači ostvaruju prihod te da nisu sposobno pouzdano razlikovati sponzorirane od organskih rezultata pretraživanja. U isto vrijeme čak 91% istih ispitanika ocijenilo je svoje pretraživačke vještine „odličnima“ ili čak „savršenima“. U istraživanju Schultheiße i Lewandowskog (2021b) utvrđeno je da korisnici interneta imaju poteškoće u razlikovanju sponzoriranih i organskih rezultata na kompleksnim SERP-ovima. Ispitanici su pokazali poteškoće u povezivanju organskih rezultata s mogućim utjecajem SEO i njihovog razlikovanja u odnosu na sponzorirane rezultate. Istraživanje je također utvrdilo postojanje općeg pozitivnog mišljenja ispitanika o vjerodostojnosti Googlea. Drugo istraživanje Schultheiße i Lewandowskog (2021a) pokazalo je da je za korisnike koji imaju nižu razinu znanja o oglašavanju na internetskim pretraživačima vjerojatnije da će izabrati (kliknuti na) sponzorirane rezultate pretraživanja u odnosu na ispitanike s višom razinom znanja. Dodatno, ispitanici s nižom razinom znanja pokazali su manje volje za pomicanjem niže na SERP-u do organskih rezultata. Mogući razlog za to je činjenica da ne razumiju razliku između sponzoriranih i organskih rezultata. Ispitanici s manje znanja sve rezultate smatraju istima te nemaju potrebe tražiti daljnje rezultate pored onih pri vrhu SERP-a. Navedeno istraživanje potvrdilo je nalaze

iz istraživanja Lewandowskog (2017) kojima je utvrđeno da znanje o oglašavanju na internetskim pretraživačima utječe na ponašanje korisnika što se tiče izbora rezultata. Utvrđeno je da korisnici koji nisu sposobni razlikovati sponzorirane rezultate pretraživanja od organskih biraju sponzorirane rezultate otprilike dvaput češće od korisnika koji su sposobni razlikovati rezultate pretraživanja.

U istraživanju Marable (2003) provedenom na korisnicima internetskih pretraživača u Sjedinjenim Američkim Državama utvrđeno je da većina ispitanika ne razumije na koji način internetski pretraživači dolaze do informacija niti na koji način rangiraju i prioritiziraju rezultate na SERP-ovima. Otprilike polovica ispitanika imalo je slabu predodžbu o načinu na koji ključne riječi i njihova relevantnost utječu na rad internetskih pretraživača. Kada se radi o razlikovanju sponzoriranih i organskih rezultata, samo je nekolicina ispitanika primijetila da su sponzorirani rezultati označeni kao takvi, a i to samo onda kada je to bilo lako uočljivo (primjerice kada se oznaka nalazila na vrhu SERP-a). Isti ispitanici izjavili su da izbjegavaju rezultate označene kao sponzorirane jer pretpostavljaju da ne sadrže ono što oni traže, iako nisu uvijek znali točno objasniti zašto imaju takvo mišljenje. Ispitanicima je nakon provedenog navedenog dijela istraživanja pojašnjen način rada internetskih pretraživača nakon čega su bilježene njihove reakcije. Svi ispitanici izrazili su iznenađenost dok su neki imali iznimno negativne reakcije. Međutim, niti jedan od ispitanika nije prestao koristiti svoj preferirani internetski pretraživač nakon shvaćanja na koji način on funkcionira, iako su ispitanici izjavili da sada promatraju rezultate pretraživanja više kritički. Nadalje, utvrđeno je da su ispitanici bili mnogo tolerantniji prema sponzoriranim rezultatima kada su provodili transakcijska pretraživanja (za razliku od navigacijskih i informacijskih), ali samo u slučajima kada su sponzorirani rezultati bili jasno označeni kao takvi. Isti ispitanici su izjavili da su im sponzorirani rezultati bili od pomoći kod transakcijskih pretraživanja s obzirom na to da su pomoću njih brzo pronašli poduzeća s proizvodima ili uslugama koje su tražili. Važno je napomenuti da su gotovo svi ispitanici izjavili da sponzorirani rezultati na mnogim internetskim pretraživačima nisu dovoljno lako prepoznatljivi te su izrazili frustracije zbog neusvajanja boljeg načina označavanja. U skladu s time, većina ispitanika je izjavila da ima znatno manje povjerenja u internetske pretraživače nakon što je saznala za mogućnost plaćanja za plasman na SERP-u. Neki su ispitanici čak izjavili da sumnjaju u točnost i kredibilitet rezultata na cjelokupnoj prvoj stranici SERP-a.

4. ISTRAŽIVANJE SPOSOBNOSTI KORISNIKA INTERNETSKIH PRETRAŽIVAČA U RAZLIKOVANJU ORGANSKIH I SPONZORIRANIH REZULTATA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

S obzirom na aktualnost korištenja internetskih pretraživača u svakodnevnom životu i porast korištenja oglašavanja na njima kao i na nedovoljnu istraženost teme u Republici Hrvatskoj, važno je istražiti sposobnost korisnika da razlikuju organske i sponzorirane rezultate internetskih pretraživača. Prema istraživanju Schultheiße i Lewandowskog (2021a), korisnici ocjenjuju svoju sposobnost korištenja internetskih pretraživača (vrlo) visokom. Mora se, međutim, pretpostaviti da se ovaj stav ne temelji na kompetentnoj evaluaciji budući da su korisnici pokazali izražen nedostatak znanja o načinu na koji funkcioniraju internetski pretraživači. Stoga se može pretpostaviti da su korisničko razumijevanje i sposobnost razlikovanja rezultata sve složenijih stranica s rezultatima internetskih pretraživača nedovoljni i da korisnici nisu svjesni tih nedostataka. To može dovesti do odabira koji nisu rezultat informirane odluke (primjerice kada korisnik klikne na oglas pod pretpostavkom da je to organski rezultat). Prema istraživanju Lewandowskog (2017), korisnici općenito ne razumiju Googleov poslovni model i funkcioniranje oglašavanja na internetskim pretraživačima. 42% korisnika navelo je da ili ne zna da je moguće platiti Googleu za promociju svog poduzeća na SERP-u ili nije sposobno razlikovati organske i sponzorirane rezultate. U istraživanju je također otkriveno da korisnici koji nisu u stanju razlikovati navedene rezultate biraju sponzorirane rezultate otprilike dva puta češće od korisnika koji su sposobni razlikovati navedene rezultate. Kao reprezentativan primjer internetskih pretraživača u radu će biti korišten Google koji čini preko 96% tržišnog udjela Republike Hrvatske (StatCounter, 2022). Glavni doprinos rada je u utvrđivanju sposobnosti razlikovanja organskih i sponzoriranih rezultata od strane korisnika internetskih pretraživača, a što bi rezultiralo potencijalnim prijedlozima za unapređenje marketinških strategija i aktivnosti pojedinaca, organizacija i poduzeća vezanih za internetske pretraživače.

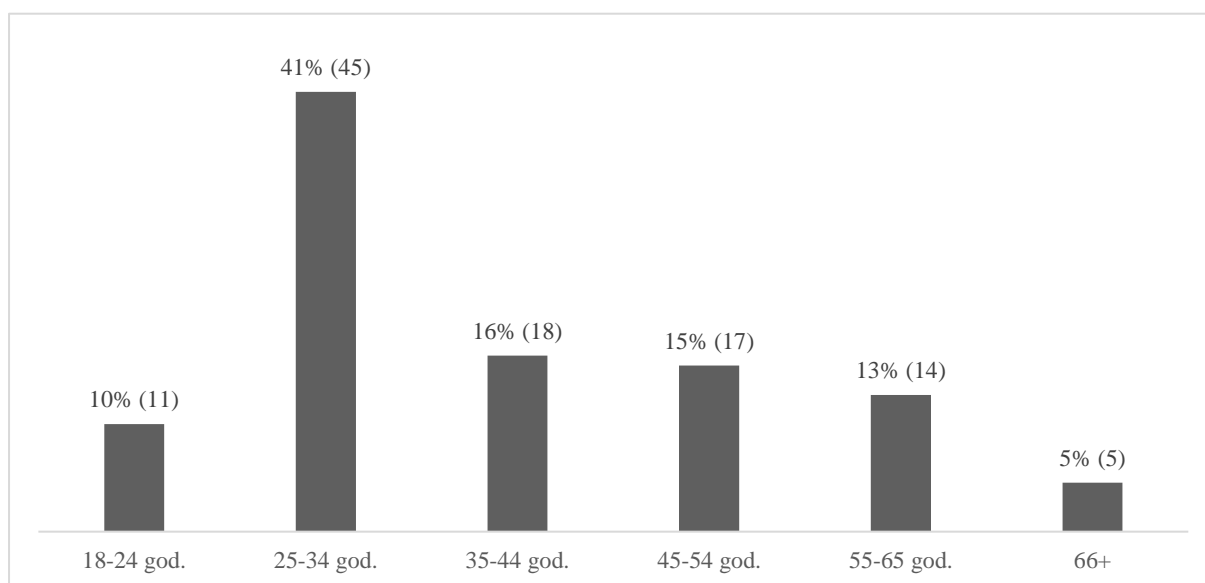
4.2. Metodologija istraživanja

Prilikom provođenja istraživanja prikupljeni su podaci iz primarnog izvora u obliku samostalnog istraživanja te iz sekundarnih izvora u obliku znanstvenih i stručnih članaka. Istraživanje je provedeno na namjernom (prigodnom) uzorku veličine 110 ispitanika. Kako bi

bio dobiven uvid u rezultate istraživanja korisnika internetskih pretraživača svih dobnih skupina, istraživanjem su obuhvaćeni korisnici u dobi od 18 do 66+ godina koji su koristili internetski pretraživač Google barem jednom u posljednja 3 mjeseca. Obuhvaćeni su korisnici iz svih dijelova Republike Hrvatske i korisnici različitog stupnja obrazovanja.

Najveći dio (41%) ispitanika (njih 45) spada u dobnu skupinu između 25 i 34 godine, slijedi dobnu skupinu između 35 i 44 godine (16%, 18 ispitanika) i dobnu skupinu između 45 i 54 godine (15%, 17 ispitanika). Korisnici u dobnj skupini između 55 i 65 godina čine 13% (14 ispitanika), dobnu skupinu između 18 i 24 godine čini 10% ispitanika (11) dok dobnu skupinu korisnika starijih od 66 godina čini 5% ispitanika (5 korisnika).

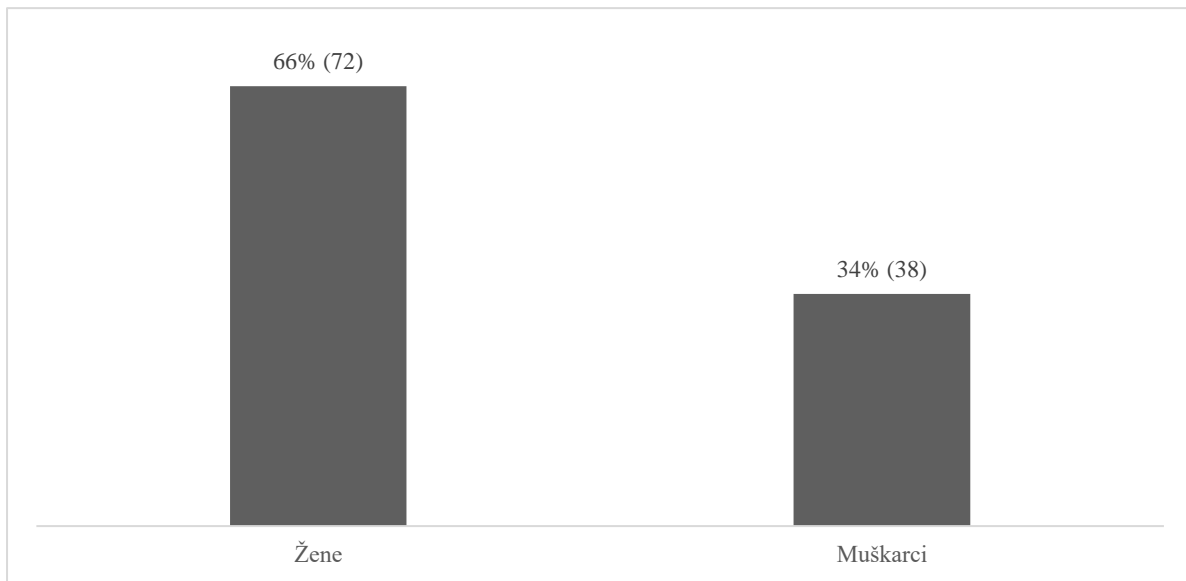
Grafikon 1: Postotak ispitanika prema dobnim skupinama



Izvor: rezultati istraživanja autora

Najveći broj ispitanika sa 66% (72 ispitanika) čine pripadnice ženskog spola dok muškarci čine preostalih 34% (38 ispitanika).

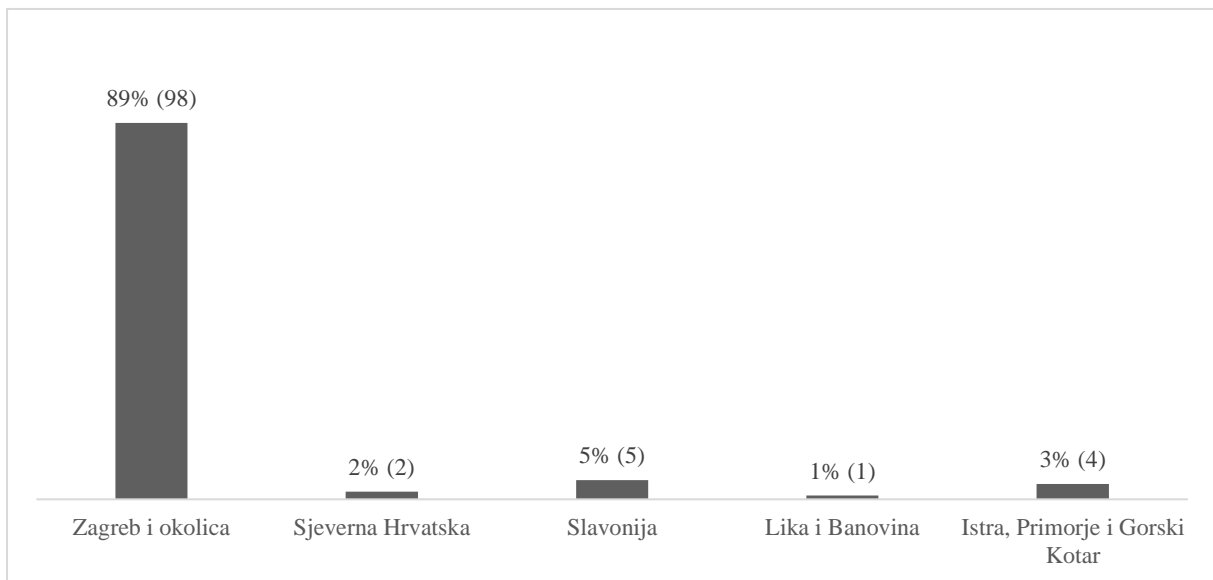
Grafikon 2: Postotak ispitanika prema spolu



Izvor: rezultati istraživanja autora

Što se tiče geografske distribucije, najveći dio ispitanika (čak 89%) pripada regiji Zagreb i okolica, slijede Dalmacija i Slavonija te Sjeverna Hrvatska i Lika i Banovina.

Grafikon 3: Postotak ispitanika prema pripadnosti regiji

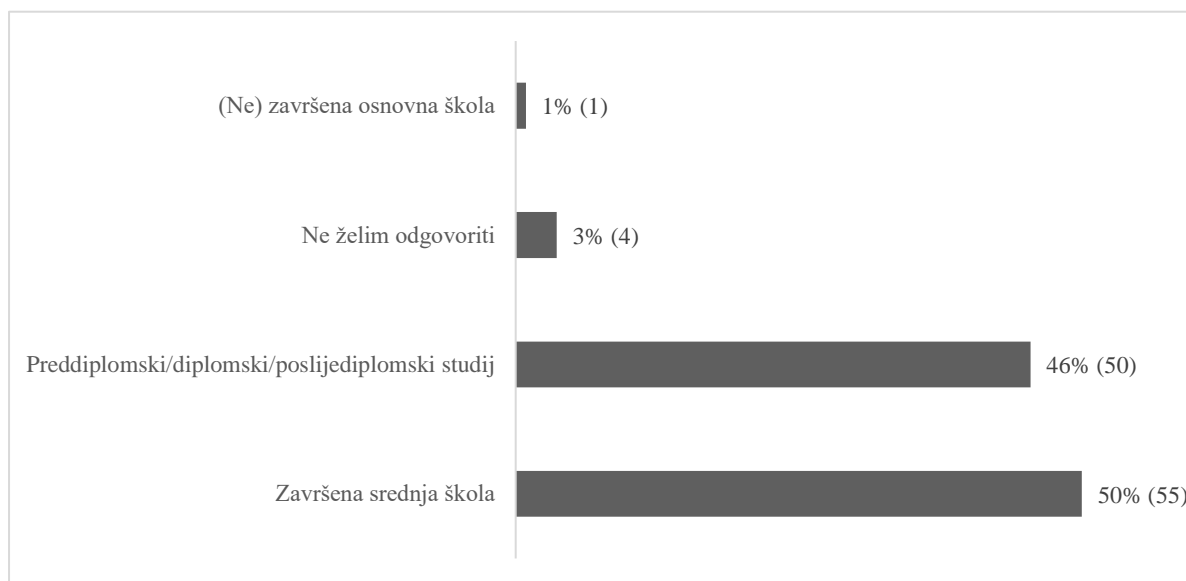


Izvor: rezultati istraživanja autora

Što se tiče stupnja obrazovanja ispitanika, polovica ima završenu srednju školu, a 46% ispitanika ima završen preddiplomski, diplomski ili poslijediplomski studij. Ostatak ispitanika

ima (ne) završenu osnovnu školu ili se ne želi izjasniti o završenom stupnju obrazovanja.

Grafikon 4: Postotak ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja



Izvor: rezultati istraživanja autora

Istraživanje je bilo provedeno putem internetskog upitnika formiranog pomoću programa Google Forms. Upitnik se sastojao od 13 pitanja koja će biti navedena u nastavku i prikazana u cijelosti kao prilog na kraju rada. Od navedenih 13 pitanja, 9 pitanja je preuzeto iz rada Lewandowskog (2017), dok su preostala pitanja formirana svrhu demografske analize. Upitnik je bio otvoren za ispunjavanje od 10. do 16. srpnja 2022. godine.

4.3. Rezultati

Pitanja u upitniku su bila podijeljena u pet dijelova: eliminacijsko pitanje, teoretska pitanja o internetskom pretraživaču Google, zadaci o sposobnosti razlikovanja rezultata pretraživanja, testno pitanje i pitanja o demografskim podacima ispitanika. Prvo, eliminacijsko pitanje glasil je: „Jeste li u posljednja 3 mjeseca koristili Google za pretraživanje na internetu?“, a služilo je kako bi se razlikovali korisnici internetskog pretraživača Google od onih koji ga ne koriste. Samo ispitanici koji su potvrdno odgovorili na navedeno pitanje nastavili su s popunjavanjem upitnika. 110 od 111 ispitanika odgovorilo je potvrdno na eliminacijsko pitanje, stoga se istraživanje u ovom radu temelji na rezultatima 110 ispitanika. Osim demografskih podataka o kojima je već bilo riječi, više o ostalim skupinama pitanja slijedi u nastavku rada.

Teoretska pitanja o internetskom pretraživaču Google obuhvaćala su tri pitanja (od pitanja 1.1.

do pitanja 1.3.). Svrha ovih pitanja bila je utvrditi kako ispitanici ocjenjuju svoje znanje kada se radi o korištenju pretraživača Google te je li im poznata uloga oglašavanja u poslovnom modelu Googlea. Pitanja su bila sljedeća:

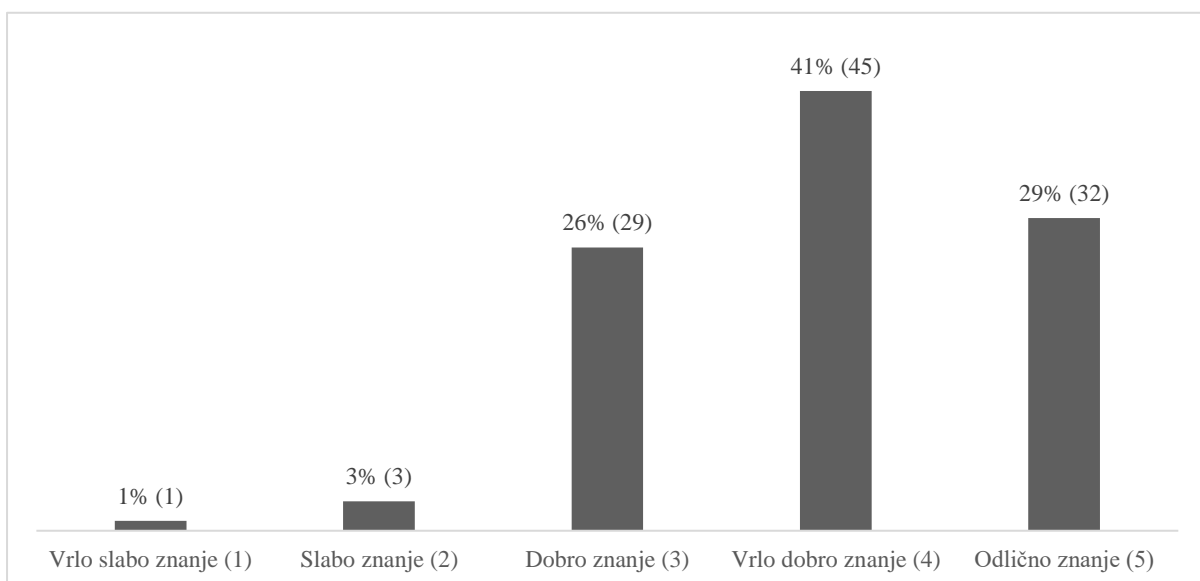
1.1. Kako biste ocijenili svoje znanje kada se radi o pretraživanju pomoću Googlea? Molimo koristite ocjene od 1 do 5 gdje ocjena 1 označava vrlo slabo znanje, a ocjena 5 odlično znanje.

1.2. Je li moguće platiti Googleu kako bi se određeno poduzeće našlo na vrhu stranice s rezultatima pretraživanja (kao odgovor na upit korisnika)?

1.3. Je li moguće razlikovati sponzorirane (plaćene) rezultate od neplaćenih rezultata Google pretraživanja?

U pitanju 1.1. od ispitanika se tražilo da ocijene svoje kompetencije kada se radi o korištenju internetskog pretraživača Google koristeći ocjene od 1 do 5. Većina ispitanika (70%) ocijenila je svoju sposobnost korištenja Googlea vrlo visokim ocjenama, 29% ispitanika odabralo je najvišu moguću ocjenu (5), a 41% ispitanika odabralo je drugu najvišu ocjenu (4). Ocjenu 3 odabralo je 26% (29) ispitanika, a samo je 4% (4) ispitanika svoju sposobnost ocijenilo ocjenom 1 ili 2.

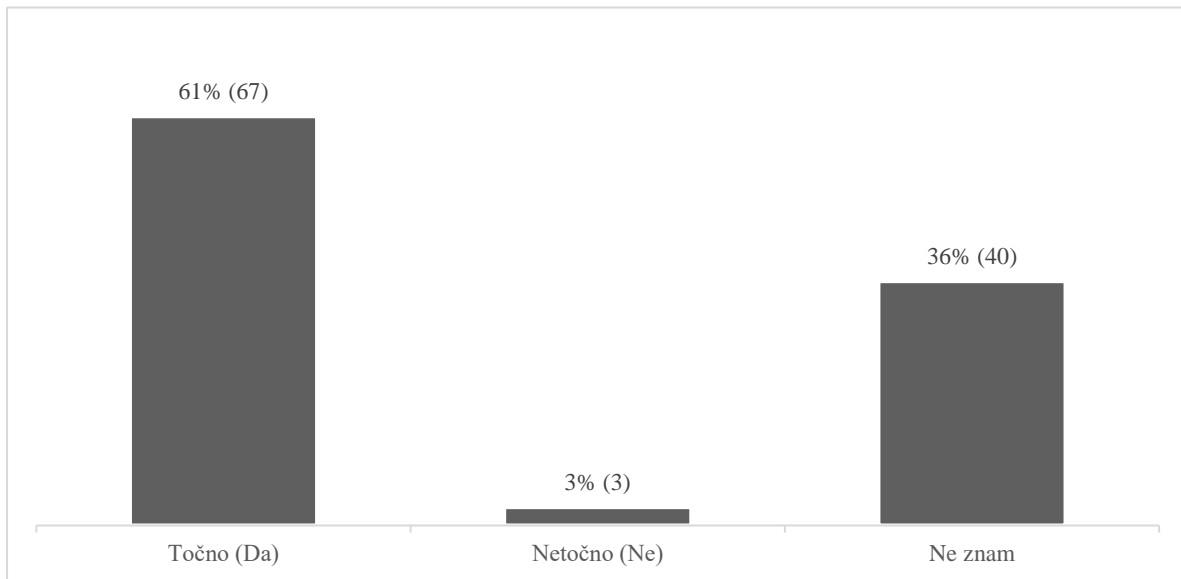
Grafikon 5: Samoprocjena ispitanika o vlastitom znanju korištenja internetskog pretraživača Google



Izvor: rezultati istraživanja autora

Pitanjem 1.2. nastojalo se utvrditi jesu li korisnici upoznati s činjenicom da je moguće platiti Googleu kako bi se određeno poduzeće našlo na vrhu stranice s rezultatima pretraživanja kao odgovor na upit korisnika. 61% (67) ispitanika točno je odgovorilo da je navedeno moguće, 3% (3) ispitanika odgovorilo je da nije moguće dok je 36% (40) ispitanika navelo da ne zna odgovor na pitanje.

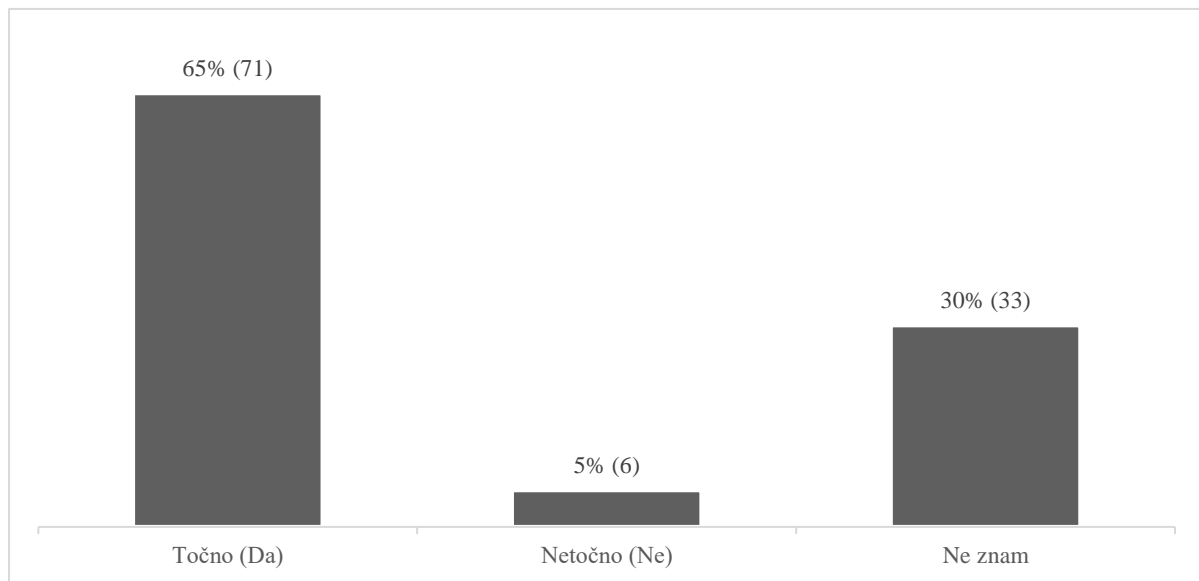
Grafikon 6: Znanje ispitanika o mogućnosti plaćanja preferirane pozicije na Google SERP-u



Izvor: rezultati istraživanja autora

Konačno, pitanjem 1.3. od ispitanika se tražilo da navedu je li moguće razlikovati sponzorirane (plaćene) rezultate od neplaćenih rezultata Google pretraživanja. 65% (71) ispitanika odgovorilo je da je moguće, 5% (6 ispitanika) odgovorilo je da takvo razlikovanje nije moguće, dok je 30% (33) ispitanika odgovorilo da ne zna.

Grafikon 7: Znanje ispitanika o mogućnosti razlikovanja sponzoriranih od organskih rezultata Google pretraživanja



Izvor: rezultati istraživanja autora

Kada se uzmu u obzir posljednja dva pitanja može se zaključiti da čak 37% korisnika internetskih pretraživača prema vlastitim navodima ne zna da je moguće platiti Google-u za preferirano pozicioniranje određenog poduzeća na SERP-u ili ne zna da je moguće razlikovati organske od plaćenih rezultata Google pretraživanja.

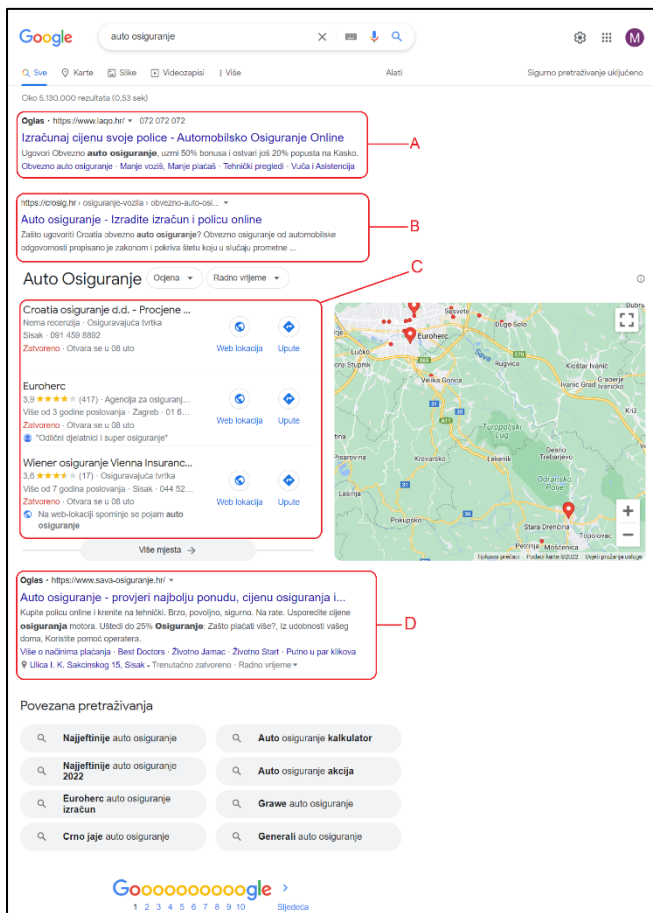
Zadaci o sposobnosti razlikovanja rezultata Google pretraživanja obuhvaćaju četiri pitanja, od pitanja 2.1. do pitanja 2.4. U navedenim zadacima od ispitanika se tražilo da na prikazima slika zaslona SERP-ova označe sva područja na kojima smatraju da se nalaze ili sponzorirani rezultati ili organski rezultati pretraživanja. Pritom su korištene slike zaslona SERP-ova s različitim elementima kako bi bili što sličniji stvarnim rezultatima pretraživanja u razdoblju provođenja istraživanja.

Također, u zadacima su korišteni upiti različitog tipa. Upiti za pretraživanje su klasificirani prema Broderovoj klasifikaciji na informacijsko, navigacijsko i transakcijsko pretraživanje (Broder, 2002). U ovom istraživanju iznimno nije korišteno navigacijsko pretraživanje. Distinkcija između navedenih tipova pretraživanja eksplicitno je navedena u svakom pojedinom pitanju gdje je ispitanicima izričito navedeno da se pretraživanje provodi ili u svrhu kupnje određenog proizvoda (pitanja 2.3. i 2.4.) ili u svrhu informiranja o određenoj temi (pitanja 2.1. i 2.2.).

Pitanja su bila sljedeća:

2.1. Zamislite da Vam uskoro istječe osiguranje za automobil i želite se na internetu informirati o različitim opcijama osiguranja. Nakon Google pretraživanja prikaže Vam se sljedeća stranica. Pogledajte postoje li na stranici sponzorirani (plaćeni) rezultati pretraživanja. Ako postoje, odaberite svako slovo kojim su označeni.

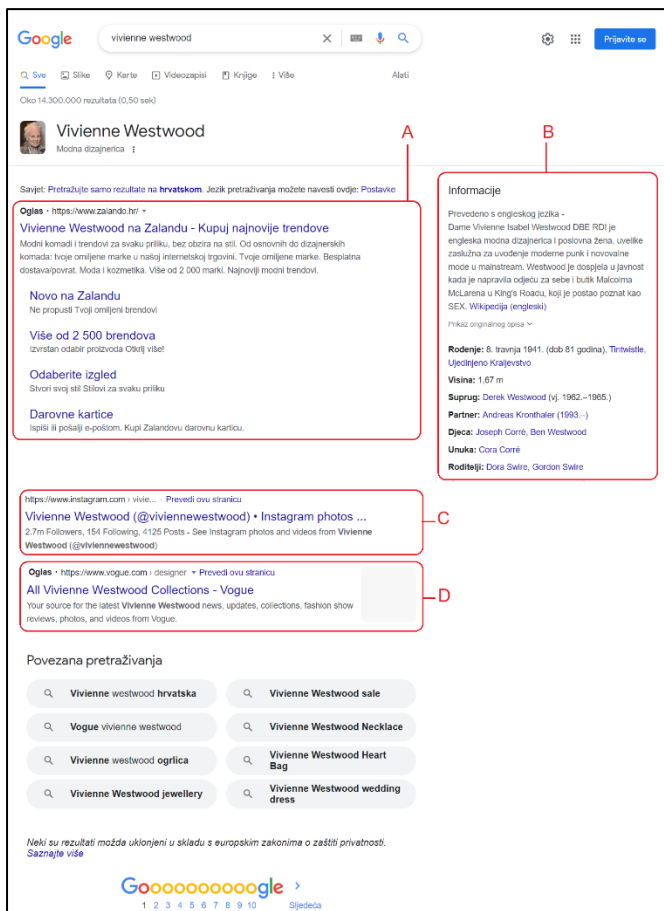
Slika 16: Slika uz pitanje 2.1.



Izvor: izrada autora

2.2. Pretpostavimo da na Googleu tražite informacije o karijeri modne dizajnerice Vivienne Westwood. Dobivate sljedeće rezultate pretraživanja. Molimo pogledajte postoje li oglasi (sponzorirani rezultati) na ovoj stranici. Ako postoje, molimo odaberite svako slovo kojim su označeni.

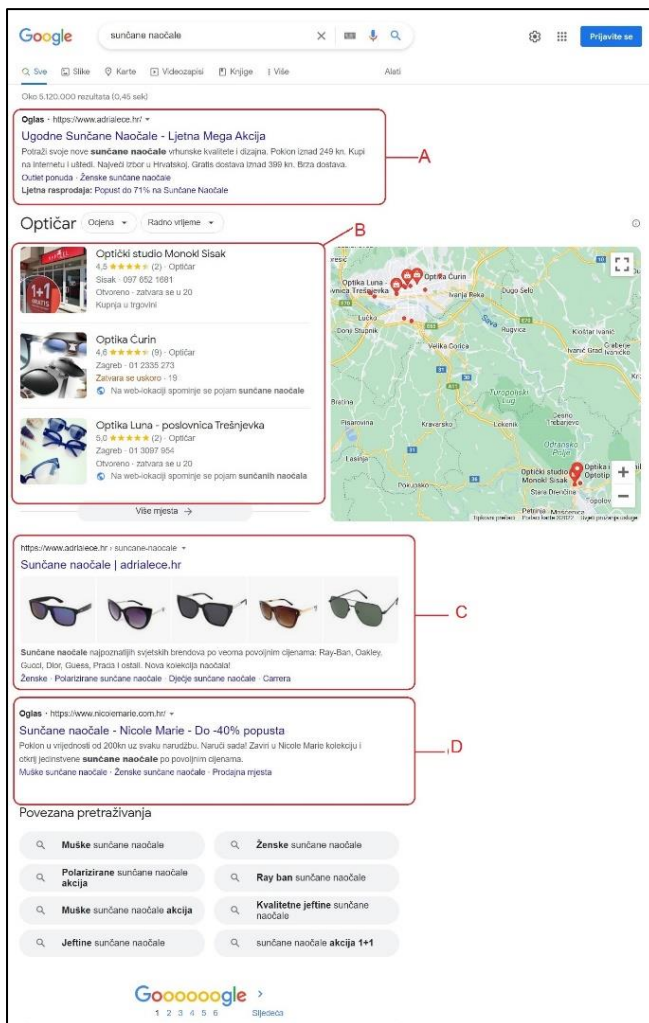
Slika 17: Slika uz pitanje 2.2.



Izvor: izrada autora

2.3. Na sljedećoj stranici s rezultatima vidite rezultate za pretraživanje pojma "sunčane naočale". Molimo odaberite slovo pored svakog rezultata za koji Google nije plaćen (organski rezultati).

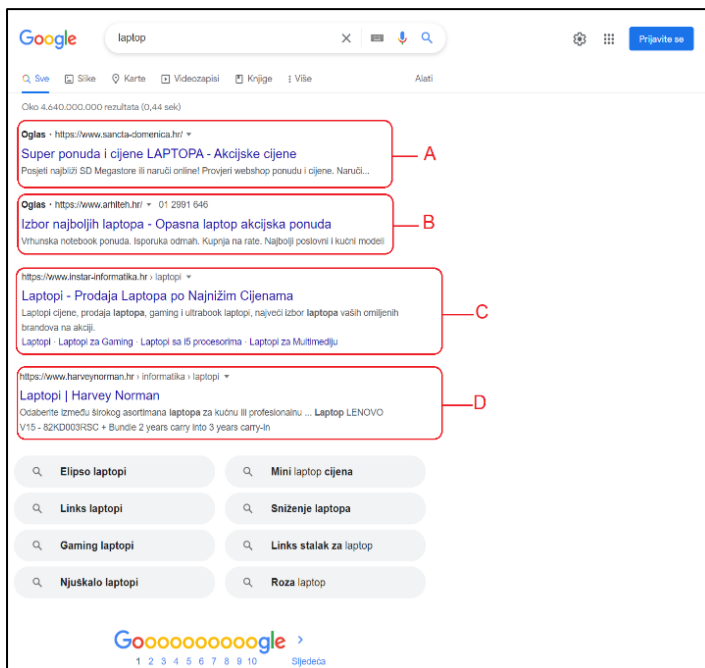
Slika 18: Slika uz pitanje 2.3.



Izvor: izrada autora

2.4. Želite kupiti prijenosno računalo stoga ste u Google tražilicu upisali pojam "laptop". Dobivate sljedeće rezultate pretraživanja. Molimo odaberite sva slova pored područja za koja Google nije plaćen (organski rezultati).

Slika 19: Slika uz pitanje 2.4.

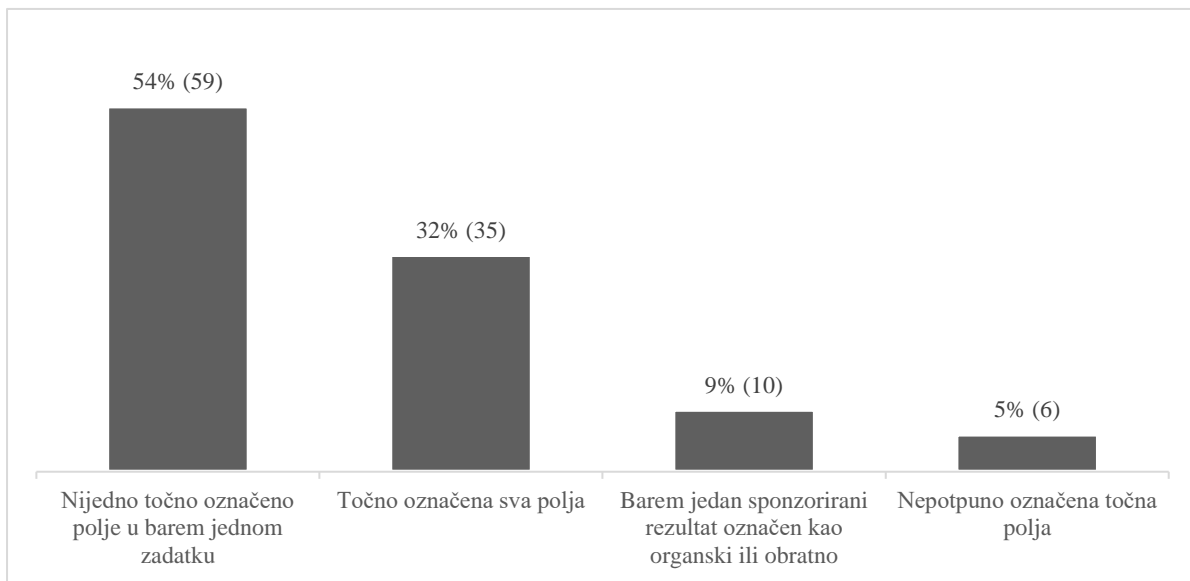


Izvor: izrada autora

Rezultate se može sumirati na sljedeći način: Gledajući sve zadatke zajedno, samo je 32% ispitanika točno identificiralo sva tražena polja (35 ispitanika). Ostalih 68% ispitanika imalo je barem jednu pogrešku pri označavanju rezultata, a one su bile sljedeće:

- 9% (10) ispitanika je barem u jednom zadatku pogrešno označilo sponzorirani rezultat kao organski ili obratno.
- 5% (6) ispitanika je točno označilo određeni tip rezultata koji se od njih tražio (organski ili sponzorirani rezultat), ali nije označilo sve moguće točne odgovore tog tipa. Primjerice, označili su samo sponzorirani rezultat, ali ne sve prikazane sponzorirane rezultate.
- Preostalih 54% (59 ispitanika) barem u jednom zadatku nije bilo sposobno točno identificirati niti jedan traženi rezultat. Od navedenih 59 ispitanika, njih 7 (koji čine ukupno 6% ispitanika) nije niti u jednom zadatku točno označilo sva tražena polja.

Grafikon 8: Distribucija točnih i netočnih odgovora u pitanjima sa zadacima prepoznavanja organskih i sponzoriranih rezultata

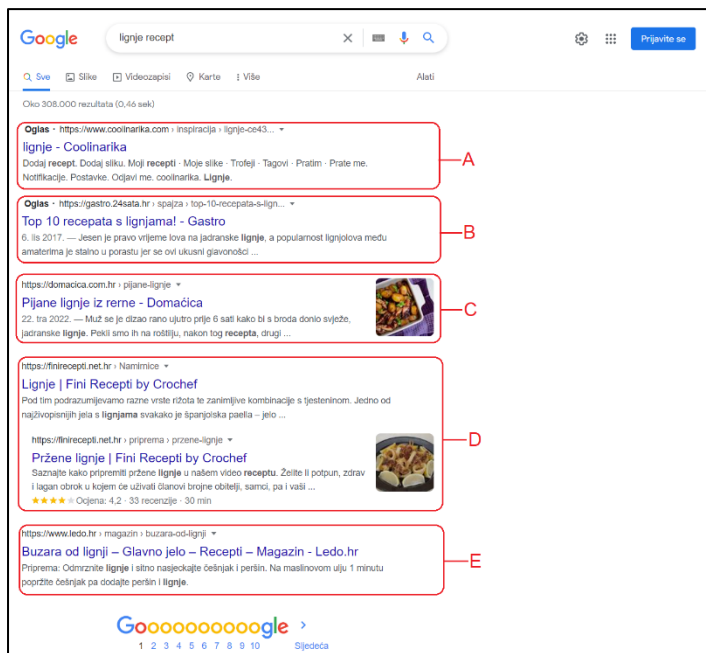


Izvor: rezultati istraživanja autora

Uzevši sve zadatke u obzir, rezultati pokazuju da većina ispitanika u praksi nije sposobna razlikovati sponzorirane od organskih rezultata Google pretraživanja.

U posljednjem dijelu istraživanja ispitanicima je postavljeno jedno pitanje (pitanje 3.1.): „Zamislite da želite pripremiti lignje i pomoću Googlea pretražujete recepte. Vaš upit za pretraživanje je "lignje recept". Na koji od sljedećih rezultata biste kliknuli spontano? Odaberite slovo kojim je rezultat označen.“

Slika 20: Slika uz pitanje 3.1.

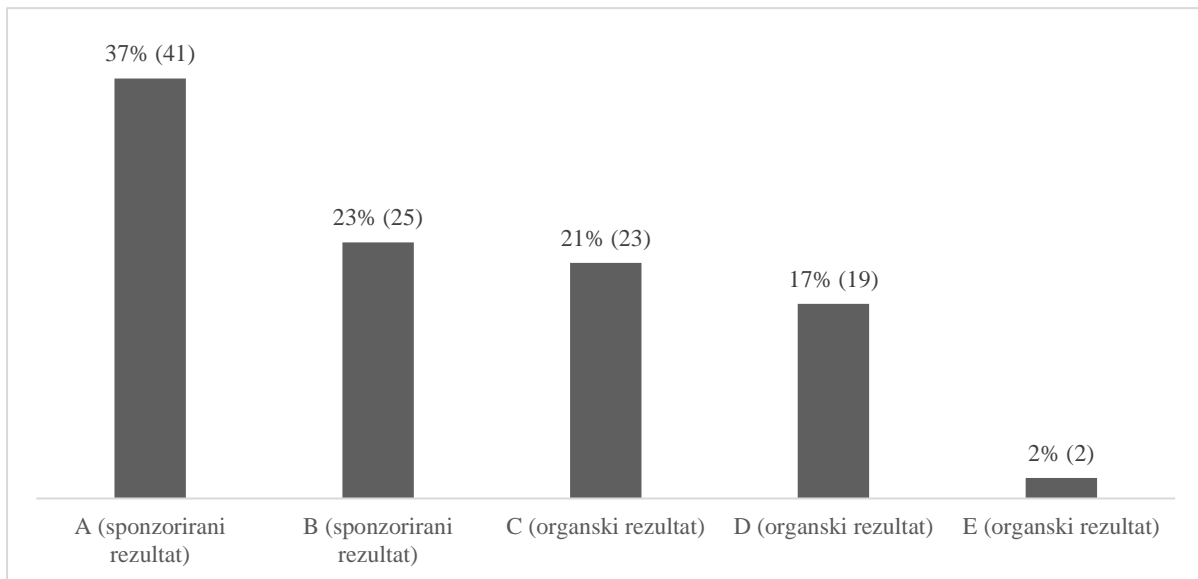


Izvor: izrada autora

U pitanju je korištena prilagođena slika zaslona SERP-a koja je sadržavala samo organske rezultate kako bi ispitanicima bili ponuđeni najrelevantniji rezultati. Zatim su prva dva rezultata pretraživanja označena kao oglasi te je tako modificiran prikaz SERP-a ponuđen ispitanicima.

Prilikom izbora rezultata većina ispitanika (60% (66) ispitanika) odabrala je sponzorirane rezultate pretraživanja (odgovore A ili B) dok je 40% (44) ispitanika odabralo organske rezultate pretraživanja (odgovore C ili D) (tablica 9). Vidljivo je da se brojevi korisnika koji su odabrali pojedine rezultate znatno smanjuju što se rezultat više nalazi na dnu prikazanog SERP-a.

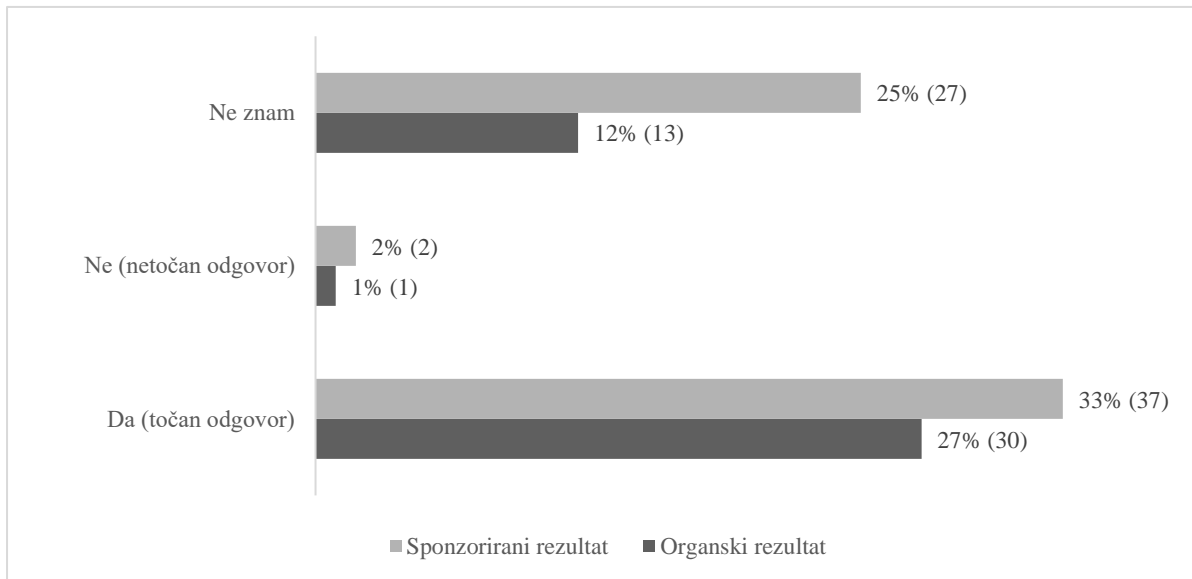
Grafikon 9: Izbor sponzoriranih ili organskih rezultata Google pretraživanja od strane ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja autora

U analizi rezultata prvo je promatrana povezanost između znanja korisnika o mogućnosti plaćanja preferirane pozicije na SERP-u i njihovog izbora sponzoriranih ili organskih rezultata. Postoje tri moguće skupine korisnika: oni koji su točno odgovorili da je to moguće (61% (67) ispitanika), oni koji su netočno odgovorili da nije moguće (3% (3) ispitanika) i oni koji su odgovorili da ne znaju (36% (40) ispitanika). Promatrajući povezanost ponašanja u navedena dva uvjeta, vidljivo je da postoji značajna povezanost između (ne)znanja korisnika i njihovog izbora sponzoriranih rezultata pretraživanja. Dok kod korisnika koji su točno odgovorili na postavljeno pitanje ne postoji značajna razlika između izbora rezultata, kod korisnika koji su na pitanje odgovorili netočno ili su izjavili da ne znaju odgovor, izbor sponzoriranih rezultata u odnosu na organske veći je za više od 50% (Grafikon 10).

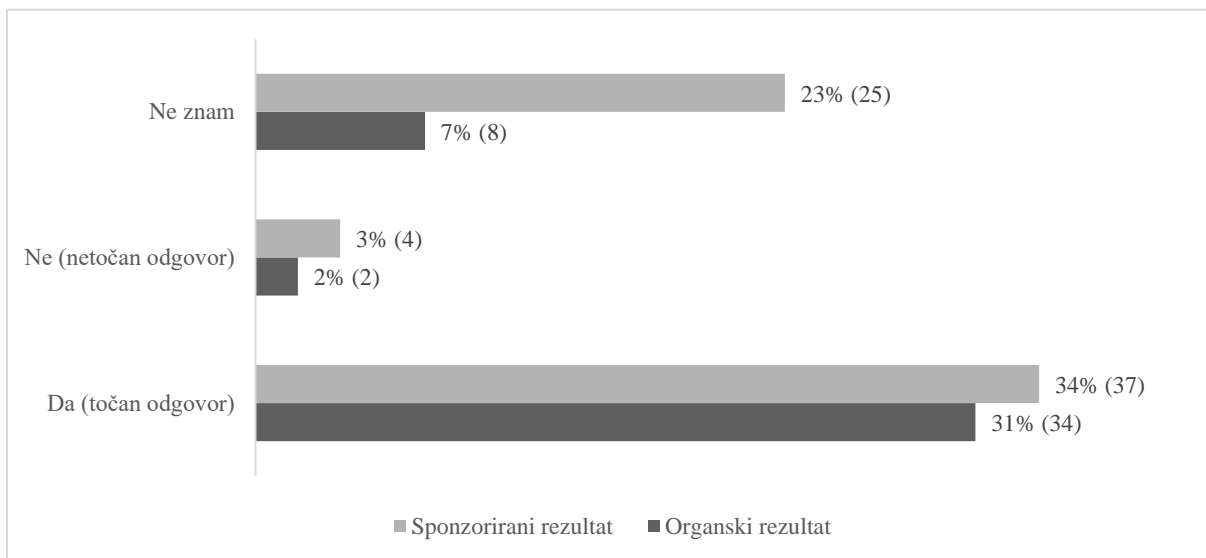
Grafikon 10: Usporedba znanja korisnika o mogućnosti plaćanja preferirane pozicije na Google SERP-u i izbora organskog ili sponzoriranog rezultata pretraživanja



Izvor: rezultati istraživanja autora

Zatim je promatrana povezanost između znanja korisnika o mogućnosti razlikovanja sponzoriranih i organskih rezultata pretraživanja i njihovog izbora između navedenih rezultata. I u ovom slučaju je pronađena značajna razlika u ponašanju korisnika koji su točno odgovorili na postavljeno pitanje od onih koji su odgovorili netočno, odnosno da ne znaju odgovor na pitanje. Korisnici koji ne znaju da je moguće razlikovati organske od sponzoriranih rezultata pretraživanja birali su sponzorirane rezultate čak 66% češće nego organske rezultate. Kod korisnika koji znaju da je navedeno razlikovanje moguće ponovno nisu pronađene značajne razlike u izboru organskih ili sponzoriranih rezultata (Grafikon 11).

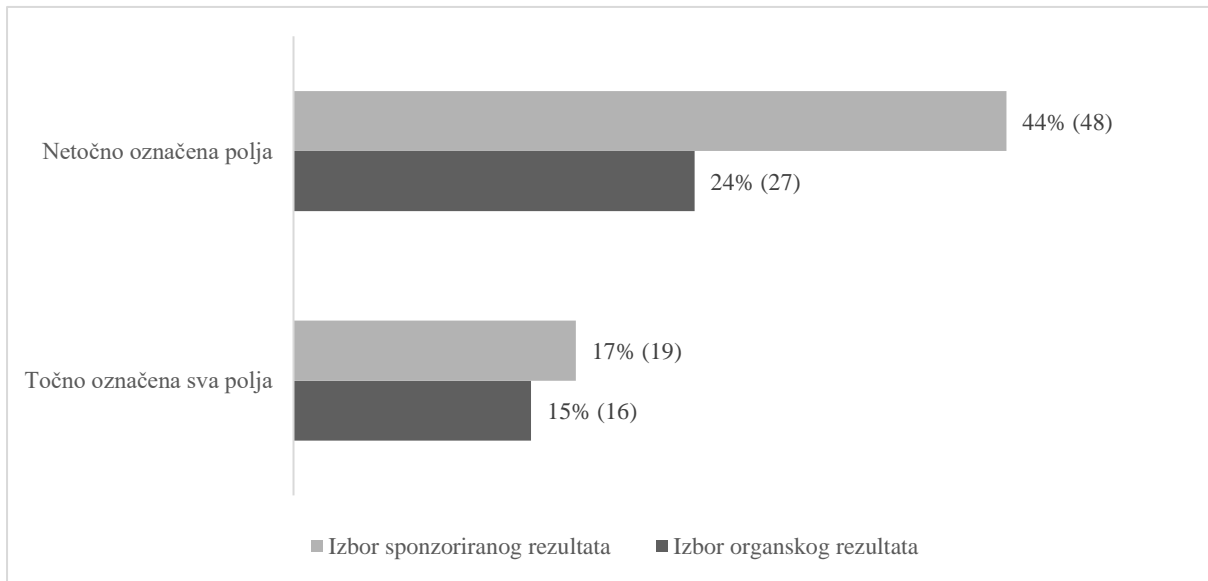
Grafikon 11: Usporedba znanja korisnika o mogućnosti razlikovanja sponzoriranih od neplaćenih rezultata Google pretraživanja i izbora organskog ili sponzoriranog rezultata pretraživanja



Izvor: rezultati istraživanja autora

Zatim su se proučavale sposobnosti temeljene na zadacima, odnosno odnos između ispitanika koji su u dijelu ispitivanja sa zadacima dokazali svoju sposobnost da konzistentno razlikuju sponzorirane od organskih rezultata pretraživanja i ispitanika koji nisu dokazali tu sposobnost. Pronađena je značajna razlika u ponašanju što se tiče izbora sponzoriranih rezultata pretraživanja između korisnika koji su dokazali da su sposobni razlikovati sponzorirane od organskih rezultata pretraživanja od onih koji tu sposobnost nisu dokazali (vidi Grafikon 12). Posljednji su birali sponzorirane rezultate znatno češće (ukupno 44%). Ti brojevi su prilično impresivni: korisnici koji nisu sposobni razlikovati sponzorirane od organskih rezultata pretraživanja biraju sponzorirane rezultate pretraživanja gotovo dvostruko češće od korisnika koji su sposobni prepoznati oglase.

Grafikon 12: Usporedba sposobnosti razlikovanja organskih i sponzoriranih rezultata pretraživanja korisnika i izbora organskog ili sponzoriranog rezultata pretraživanja



Izvor: rezultati istraživanja autora

4.4. Diskusija

Prikazani rezultati potvrđuju ranije nalaze (Purcell, Brenner i Rainie, 2012) da korisnici imaju veliku dozu samopouzdanja što se tiče svoje sposobnosti korištenja internetskih pretraživača i da su uvjereni da su njihove vještine dovoljne za učinkovito korištenje pretraživača. Naime, čak 70% ispitanika ocijenilo je svoju sposobnost korištenja Google vrlo visokom ocjenom. Međutim, rezultati također pokazuju da većina ispitanika nije sposobna razlikovati sponzorirane od organskih rezultata Google pretraživanja. Dio ispitivanja temeljen na zadacima pokazao je da je samo 32% ispitanika bilo sposobno točno označiti sva tražena polja. Dio istraživanja temeljen na teoretskim pitanjima pokazao je da postoji određena doza nerazumijevanja pojedinih aspekata Google oglašavanja, odnosno da čak 37% ispitanika nije upoznato s činjenicom da je moguće Googleu platiti za određenu poziciju na SERP-u te da nije moguće razlikovati plaćene (sponzorirane) rezultate od organskih rezultata pretraživanja. Rezultati nadalje pokazuju da oni korisnici koji nisu svjesni navedene razlike između rezultata pretraživanja biraju sponzorirane rezultate otprilike dvostruko češće. Međutim, treba naglasiti da oglasi (sponzorirani rezultati) mogu biti korisni u zadovoljavanju korisnikove potrebe za traženjem određene informacije. Stoga nerazlikovanje plaćenih i organskih rezultata nije uvijek

nužno uzrok lošem korisničkom iskustvu, primjerice u slučajevima kada oglasi korisnika vode na relevantan sadržaj. Ipak, iako biranje sponzoriranog rezultata ne treba biti okarakterizirano kao loša stvar, loša je stvar biranje sponzoriranih rezultata bez vlastitog znanja o tome. U ovom su istraživanju otkriveni iznenađujući rezultati. Naime, otkriveno je da korisnici koji prema vlastitim navodima ne znaju da je moguće Googleu platiti za određenu poziciju na SERP-u, odnosno da nije moguće razlikovati plaćene (sponzorirane) rezultate od organskih rezultata pretraživanja biraju sponzorirane rezultate znatno češće. Međutim, otkriveno je da i korisnici koji znaju za navedene mogućnosti biraju sponzorirane rezultate češće. Mogući razlozi zašto navedeni ispitanici biraju sponzorirane rezultate pretraživanja češće jesu da to čine namjerno s obzirom na to da oglasi mogu biti relevantni za njihovo pretraživanje, odnosno da imaju povjerenja u način na koji Google rangira svoje rezultate pretraživanja. Isti su rezultati dobiveni i u dijelu istraživanja sa zadacima. Grupa koja je točnim odgovorima dokazala da je sposobna prepoznati organske odnosno sponzorirane rezultate birala je organske rezultate 16% češće, dok je grupa koja navedenu sposobnost nije uspjela dokazati birala sponzorirane rezultate čak 44% češće u odnosu na organske.

Rezultati predstavljeni u ovom radu ukazuju na potrebu internetskih pretraživača i oglašivača za jasnijom regulacijom i prezentacijom svojih rezultata. U istraživanju je do izražaja došao nedostatak u sposobnosti korisnika da razlikuju sponzorirane od organskih rezultata Google pretraživanja. Većina ispitanika obuhvaćenih u ovom istraživanju nije sposobna razlikovati navedene rezultate. Isti ispitanici su odabirali sponzorirane rezultata dvostruko češće u usporedbi s ostalim ispitanicima. Smatra se da je nesposobnost razlikovanja rezultata uzrokovana velikom sličnosti u izgledu sponzoriranih i organskih rezultata pretraživanja. Iako su sponzorirani rezultati označeni kao takvi, može se zaključiti da je trenutni način označavanja nedovoljno učinkovit. Nedostatak sposobnosti razlikovanja sponzoriranih rezultata od organskih predstavlja problem kada korisnici biraju sponzorirane rezultate pod pogrešnom pretpostavkom da se radi o organskim rezultatima. Posljedično tome, povjerenje korisnika koje imaju u rad i rezultate internetskih pretraživača pogrešno se primjenjuje i na oglase. Stoga, s obzirom na to da sadržaj oglasa određuju oglašivači i da su oglasi rangirani temeljem plaćanja oglašivača, treba dovesti u pitanje utemeljenost povjerenja korisnika u rad internetskih pretraživača.

Istraživanja navedena ranije u radu pokazala su da korisnici imaju malo povjerenja u sponzorirane rezultate pretraživanja. Stoga, kako bi se osigurao dugoročni uspjeh oglašavanja

na internetskim pretraživačima, nužno je izgraditi povjerenje korisnika i povećati percipirane koristi prema izboru sponzoriranih rezultata. Kolektivni trud od strane internetskih pretraživača da osiguraju što veću kvalitetu sponzoriranih rezultata može pridonijeti postizanju navedenog cilja. Međutim, važne su i aktivnosti samih oglašivača. Istraživanje Westerwicka (2013) ukazalo je na činjenicu da je kredibilitet oglašivača izravno povezan s percipiranim kredibilitetom njegove poruke, odnosno da su poruke oglašivača s većim percipiranim kredibilitetom također percipirane kao vjerodostojnije. Stoga je potrebno da oglašivači izbjegavaju korištenje zavaravajućih tehnika kako bi naveli korisnike da izaberu njihove rezultate. Primjerice, važno je postići da sponzorirani rezultati budu lako prepoznatljivi u odnosu na organske. Istraživanje Ramosa i Eickhoffa (2020) ukazalo je na činjenicu da čak i vrlo jednostavna pojašnjenja sponzoriranih rezultata projiciraju veću transparentnost te izazivaju veće povjerenje korisnika i bolju efikasnost. Međutim, treba uzeti u obzir nalaze istraživanja Lu, Chau i Patrick (2017) koji pokazuju da tradicionalni oblici internetskog oglašavanja kao što su oglasi u skočnim prozorima (engl. pop-up ads) koji se pojavljuju neočekivano ometaju korisnike i uzrokuju averziju korisnika prema oglasima i, posljedično tome, njihovo izbjegavanje. Iako se sponzorirani rezultati na internetskim pretraživačima smatraju manje ometajućima zahvaljujući svom jednostavnom izgledu i relevantnom sadržaju, oglašivači i dalje trebaju izbjegavati moguću intruzivnost koja bi mogla nastati kao rezultat prezentacije sponzoriranih rezultata.

4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Ovo istraživanje ima određena ograničenja. Najočitiije ograničenje je u veličini uzorka ispitanika. Naime, korišten je namjeran, prigodni uzorak, stoga se dobiveni rezultati ne mogu generalizirati na cijelu populaciju Republike Hrvatske. Ovo istraživanje potvrdilo je nalaze Lewandowskog i suradnika (2018) provedenom na 1000 korisnika interneta u Njemačkoj. U spomenutom istraživanju utvrđeno je da velika većina ispitanika nije sposobna razlikovati sponzorirane od organskih rezultata pretraživanja internetskih pretraživača. Naime, samo je 1,3% ispitanika bilo sposobno prepoznati sve sponzorirane, odnosno organske rezultate. Iako je istraživanje predstavljeno u ovom radu došlo do sličnih rezultata, razlika u postocima je značajna. Međutim, ona može biti objašnjena znatnom razlikom u veličini uzorka. Nadalje, postoje određene razlike u dobivenim rezultatima između navedenog istraživanja i istraživanja iz ovog rada. Naime, rezultati istraživanja Lewandowskog pokazali su kako korisnici koji imaju

znanja o mogućnosti plaćanja Googleu za pojavljivanje na preferiranoj poziciji na SERP-u i koji znaju da je moguće razlikovati sponzorirane od organskih rezultata pretraživanja biraju sponzorirane rezultate znatno češće u odnosu na organske rezultate. U ovom istraživanju nisu pronađene takve razlike. Navedeno može biti objašnjeno razlikama u razini povjerenja koju korisnici imaju u internetske pretraživače i njihove sustave rangiranja, a što može poslužiti kao temelj za buduća istraživanja. Nadalje, u ovom istraživanju su korištene slike zaslona samo desktop verzija SERP-a (u dijelu sa zadacima i testnim pitanjem). S obzirom na to da su mobilni zasloni manji i ne dopuštaju prikaz velikog broja rezultata iznad prijeloma stranice može se pretpostaviti da bi pod tim uvjetima korisnici birali sponzorirane rezultate čak i češće. Buduća istraživanja bi se trebala usredotočiti na ponašanje korisnika mobilnih uređaja s obzirom na to da se trenutno više od 60% svih upita za pretraživanje provodi putem mobilnih uređaja (The Webmaster, 2022). Još jedna važna činjenica za spomenuti je da se Googleov prikaz rezultata znatno mijenjao kroz godine i može se očekivati da će se nastaviti mijenjati u smjeru smanjivanja razlika u izgledu između sponzoriranih i organskih rezultata stoga se buduća istraživanja mogu fokusirati na daljnje promjene i njihov utjecaj na znanje i ponašanje korisnika.

4.6. Preporuke za menadžment

Istraživanja navedena ranije u radu pokazala su da je nužno izgraditi povjerenje korisnika i povećati percipirane koristi prema izboru sponzoriranih rezultata kako bi se osigurao dugoročni uspjeh oglašavanja na internetskim pretraživačima. Stoga je ključno za marketinšku struku da edukacijom i vlastitom primjenom odgovarajućih mjera utječe na percepciju korisnika prema sponzoriranim rezultatima pretraživanja. Nužno je izgraditi povjerenje korisnika u sposobnost sponzoriranih rezultata da pruže korisne i nepristrane informacije. Pritom su aktivnosti oglašivača i marketinških stručnjaka vrlo važne. Potrebno je pružiti izvrsno korisničko iskustvo osiguravajući da poveznice u oglasima vode korisnike na kvalitetne i relevantne web-stranice koje će zadovoljiti njihovu namjeru iza pretraživanja. Pritom je važno izbjegavati korištenje zavaravajućih tehnika kako bi se navelo korisnike da izaberu sponzorirane rezultate. Također, kvaliteta oglasa treba biti na visokoj razini kako bi se izbjegla moguća intruzivnost koja bi mogla nastati kao rezultat prezentacije sponzoriranih rezultata. Iako se sponzorirani rezultati na internetskim pretraživačima smatraju manje ometajućima od tradicionalnih oglasa zahvaljujući svom jednostavnom izgledu, marketinški stručnjaci i dalje trebaju nastojati prilagoditi komunikaciju kontekstu svakog pretraživanja. Stoga je za marketinške stručnjake ključno naći idealnu mjeru kojom će u oglasima optimalno naglasiti ključne prednosti oglašivača i

komunicirati o sadržaju web-stranice na koji će korisnik biti odveden, a da istodobno ne koriste neodgovarajuće izraze i tehnike koje korisnici mogu smatrati ometajućima i zavaravajućima.

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu predstavljeno je istraživanje o sposobnosti razlikovanja sponzoriranih i organskih rezultata pretraživanja korisnika internetskog pretraživača Google. Istraživanje je provedeno na temelju odgovora ispitanika na teoretska pitanja o tražilici Google i na temelju njihovih rješenja zadataka s prepoznavanjem navedenih rezultata. Dodatno se na temelju jednog testnog pitanja nastojalo doći do saznanja utječe li sposobnost korisnika da razlikuju sponzoriranje od organskih rezultata pretraživanja na njihov odabir određenog tipa rezultata pri pretraživanju. Rezultati istraživanja pokazuju da korisnicima nedostaju određena znanja kada se radi o rezultatima Google pretraživanja. Iz prvog dijela istraživanja temeljenog na teoretskim pitanjima vidljivo je da značajan udio ispitanika, prema vlastitim navodima, ili ne zna da je moguće platiti Googleu za preferirano pozicioniranje određenog poduzeća na SERP-u ili nije upoznato s činjenicom da je moguće razlikovati organske od plaćenih rezultata pretraživanja. Dio istraživanja temeljen na zadacima pokazao je da većina ispitanika nije bila sposobna označiti točno sva tražena područja, odnosno razlikovati rezultate pretraživanja. U testnom pitanju došle su na vidjelo značajne razlike u ponašanju što se tiče izbora sponzoriranih ili organskih rezultata između korisnika koji su bili sposobni točno razlikovati navedene rezultate pretraživanja i onih korisnika koji nemaju tu sposobnost. Korisnici koji nisu pokazali sposobnost razlikovanja sponzoriranih i organskih rezultata birali su sponzorirane rezultate otprilike dvostruko češće od korisnika koji su uspješno prepoznavali sponzorirane rezultate. Navedeni rezultati istraživanja pokazuju da povjerenje korisnika u Google može biti neosnovano. Ako korisnici nisu u mogućnosti razlikovati sponzorirane rezultate od organskih, smatrat će oglase vjerodostojnim sadržajem. Iako oglasi mogu biti relevantni za upit korisnika, poruke koje oni komuniciraju uvijek su pristrane, tj. naklonjene interesima oglašivača. Iz toga se može zaključiti da Googleovi prihodi ne dolaze samo od oglašavanja već od oglašavanja koje se velikim dijelom pogrešno smatra organskim sadržajem. „Zamućena“ linija razlikovanja prikaza organskih i sponzoriranih rezultata na SERP-u regulirana je i u Googleovim popisima oglasnih pravila prema kojima nisu dozvoljeni oglasi ili oglasna proširenja koja nisu u skladu s jasnim i informativnim stilom prezentacije Googleovih rezultata pretraživanja (Google Support, 2022). Rezultati provedenog istraživanja jasno ukazuju na potrebu bolje regulacije prikaza sponzoriranih rezultata.

POPIS LITERATURE:

1. Bing (2022). *Webmaster Tools help & how-to: Bing webmaster smjernice*. Dostupno na: <https://www.bing.com/webmasters/help/webmaster-guidelines-30fba23a> [23. kolovoza 2022.]
2. Broder, A. (2002). *A taxonomy of web search*. [online]. ACM Sigir Forum, 36(2), 3-10. Dostupno na: <https://www.cis.upenn.edu/~nenkova/Courses/cis430/p3-broder.pdf> [23. kolovoza 2022.]
3. DuckDuckGo Help Pages (2022). *About DuckDuckGo*. Dostupno na: <https://help.duckduckgo.com/duckduckgo-help-pages/> [29. kolovoza 2022.]
4. Edelman, B. (2014). *Google's advertisement labeling in 2014* [online]. Benedelman Organization. Dostupno na: <http://www.benedelman.org/adlabeling/google-colors-oct2014.html> [23. kolovoza 2022.]
5. Google (2022). *How Search Works: Ranking Results*. Dostupno na: <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/> [23. kolovoza 2022.]
6. Google Developers (2022). *Explore Google Search documentation to improve your site's SEO*. Dostupno na: <https://developers.google.com/search/docs> [28. kolovoza 2022.]
7. Google Support (2022). *Pravila za Google Ads*. Dostupno na: <https://support.google.com/adspolicy/> [24. kolovoza 2022.]
8. Granka, L. A., Joachims, T., i Gay, G. (2004). *Eye-tracking analysis of user behavior in WWW search* [online]. Proceedings of the 27th Annual International Conference on Research and Development in Information Retrieval - SIGIR '04, pp. 478–479. Dostupno na: <https://doi.org/10.1145/1008992.1009079> [23. kolovoza 2022.]
9. Höchstötter, N, Lewandowski, D. (2009). *What users see: structures in search engine results pages* [online]. Information Sciences; 179: 1796–1812. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2009.01.028> [20. kolovoza 2022.]
10. Kammerer, Y., Gerjets, P. (2014). *The role of search result position and source trustworthiness in the selection of web search results when using a list or a grid interface* [online]. International Journal of Human–Computer Interaction, 30, 2014 - Issue 3. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.846790> [23. kolovoza 2022.]
11. Jansen, B.J., Resnick, M. (2005). *Examining Searcher Perceptions of and Interactions with Sponsored Results* [online]. Workshop on Sponsored Search Auctions at ACM Conference on Electronic Commerce. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/228949261> [20. kolovoza 2022.]

12. Lewandowski, D. (2017). *Users' understanding of search engine advertisements* [online]. Journal of Information Science Theory and Practice. Dostupno na: <https://repository.kisti.re.kr/handle/10580/8691> [23. kolovoza 2022.]
13. Lewandowski, D, Kerkmann, F, Rümmele, S et al. (2018). *An empirical investigation on search engine ad disclosure* [online]. The Journal of the Association for Information Science and Technology; 69, 420–437. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/320582669_An_Empirical_Investigation_On_Search_Engine_Ad_Disclosure [22. kolovoza 2022.]
14. Li, K, Lin, M, Lin, Z. et al. (2014). *Running and chasing: the competition between paid search marketing and search engine optimization* [online]. 47th Hawaii international conference on system sciences (ed Sprague, RH), Waikoloa, HI, January 2014, pp. 3110–3119. Dostupno na: https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=3975&context=sis_research [23. kolovoza 2022.]
15. Li, Y., Yuan, Z., Liu, J. (2017). *Effects of regulatory focus and user perception on search engine advertising avoidance* [online]. Social Behavior and Personality: an international journal, 45(6), pp. 999-1006. Dostupno na: <https://doi.org/10.2224/sbp.6133> [23. kolovoza 2022.]
16. Li, Y. (2019). *User perception affects search engine advertising avoidance: Moderating role of user characteristics* [online]. Social Behavior and Personality: An international journal, 47(4), e7855. <https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/7855> [23. kolovoza 2022.]
17. Li, Y., Yuan, Z., Li, Yujie, Liu, J. (2018). *Factors influencing search engine usage* [online]. Social Behavior and Personality: an international journal, 46 (1), pp. 1-10. Dostupno na: <https://doi.org/10.2224/sbp.6211> [23. kolovoza 2022.]
18. Lu, Y., Chau, M., Patrick Y. K. (2017). *Are sponsored links effective? Investigating the impact of trust in search engine advertising* [online]. ACM Trans. Manage. Syst. 7, 4. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1145/3023365> [21. kolovoza 2022.]
19. Ma, O. R. L., Sheng, G. Pant, A. Iriberry (2012). *Can visible cues in search results indicate vendors' reliability?* [online]. Decision Support Systems 52, 3, 768–775. Dostupno na: <https://www.cpp.edu/~zma/research/Reliability%20Prediction%20AMCIS%202009.pdf> [23. kolovoza 2022.]
20. Marable, L. (2003). *False Oracles: Consumer Reaction to Learning the Truth About How Search Engines Work* [online]. Consumer Web Watch, Research Report. Dostupno na: <https://advocacy.consumerreports.org/wp-content/uploads/2013/05/false-oracles.pdf> [25. kolovoza 2022.]
21. Marvin, G. (2020). *A visual history of Google ad labeling in search results* [online]. Search Engine Land. Dostupno na: <https://searchengineland.com/search-ad-labeling-history-google-bing-254332> [23. kolovoza 2022.]

22. Microsoft Ads (2022). *Microsoft Advertising*. Dostupno na: <https://ads.microsoft.com/?fdmkt=hr-hr&fdiso=hr&fdtz=1> [23. kolovoza 2022.]
23. Monteiro, S. D., Moura, M. A. (2014). *Knowledge Graph and “Semantization” in Cyberspace: A Study of Contemporary Indexes* [online]. Knowledge Organization 41(2014) No.6. Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Knowledge-Graph-and-Semantization-in-Cyberspace> [23. kolovoza 2022.]
24. Pan, B, Hembrooke, H, Joachims, T et al. (2007). *In Google we trust: users’ decisions on rank, position, and relevance* [online]. Computer and Communication Journal; 12: 801–823. Dostupno na: <https://academic.oup.com/jcmc/article/12/3/801/4582975> [22. kolovoza 2022.]
25. Panchal, A., Shah, A., Kansara, K. (2021.) *Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM)* [online]. International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology, 12, pp 17-21. Dostupno na: <https://www.proquest.com/docview/2624160991/fulltextPDF/98C253EF186D40D6P/Q/1?accountid=132154> [23. kolovoza 2022.]
26. Petrescu, P. (2014). *Google organic click-through rates in 2014* [online]. Moz. Dostupno na: <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014> [27. kolovoza 2022.]
27. Purcell, K, Brenner, J, Rainie, L. (2012). *Search engine use* [online]. Washington, DC. Dostupno na: https://www.eff.org/files/pew_2012_0.pdf [23. kolovoza 2022.]
28. Ramos, J, Eickhoff, C. (2020). *Search result explanations improve efficiency and trust* [online]. Proceedings of the 43rd international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval, Virtual Event China, July 2020, pp. 1597–1600. Dostupno na: <https://doi.org/10.1145/3397271.3401279> [23. kolovoza 2022.]
29. Sachse, J. (2019). *The influence of snippet length on user behavior in mobile web search* [online]. Aslib Journal of Information Management, 71(3), 325–343. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2018-0182> [25. kolovoza 2022.]
30. Schultheiß, S., Lewandowski, D. (2021a). *How users’ knowledge of advertisements influences their viewing and selection behavior in search engines* [online]. The Journal of the Association for Information Science and Technology; 72: 285–301. Dostupno na: <https://doi.org/10.1002/asi.24410> [23. kolovoza 2022.]
31. Schultheiß, S., Lewandowski, D. (2021b). *Misplaced trust? The relationship between trust, ability to identify commercially influenced results and search engine preference* [online]. Journal of Information Science, 1–15. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177%2F01655515211014157> [23. kolovoza 2022.]
32. Schultheiß, S, Sünkler, S, Lewandowski, D. (2018). *We still trust in Google, but less than 10 years ago: an eye-tracking study* [online]. Information Research; 23: 799. Dostupno na: <https://informationr.net/ir/23-3/paper799.html> [23. kolovoza 2022.]

33. Singer, G, Norbistrath, U, Lewandowski, D. (2012). *Ordinary search engine users assessing difficulty, effort, and outcome for simple and complex search tasks* [online]. Proceedings of the 4th information interaction in context symposium on – IIIIX '12 pp. 110–119. Dostupno na: <https://doi.org/10.1145/2362724.2362746> [24. kolovoza 2022.]
34. StatCounter (2022). *StatCounter Global Stats. Search Engine Market Share*. Dostupno na: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> [23. kolovoza 2022.]
35. StatCounter (2022). *StatCounter Global Stats: Search engine market share Europe*. Dostupno na: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/europe> [22. kolovoza 2022.]
36. Taylor, B., Mayer, M., Buyukkokten, O. (2008). *Interface for a universal search engine* [online]. United States Patent. Dostupno na: <https://patentimages.storage.googleapis.com/75/c0/af/5dea6b8572353f/US7447678.pdf> [23. kolovoza 2022.]
37. Terrance, A. R., Shrivastava, S., Kumari, A. (2018). *Importance of Search Engine Marketing in the Digital World* [online]. Technology and Knowledge Management pp. 155–158. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.15439/2017KM24> [23. kolovoza 2022.]
38. Telang, R., Mukhopadhyay, T., Wilcox, R. T. (2001). *An Empirical Analysis of Internet Search Engine Choice* [online]. SSRN Electronic Journal. Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=412782 [28. kolovoza 2022.]
39. The Webmaster (2022). *What percentage of searches are performed on mobile devices?* [online]. Dostupno na: <https://www.thewebmaster.com/seo/articles/60-percent-online-searches-mobile-devices/> [29. kolovoza 2022.]
40. Westerwick, A. (2013). *Effects of sponsorship, web site design, and Google ranking on the credibility of online information* [online]. J Comput Commun; 18: 80–97. Dostupno na: <https://academic.oup.com/jcmc/article/18/2/194/4067497> [23. kolovoza 2022.]

POPIS SLIKA

Slika 1: Globalni tržišni udio internetskih pretraživača (lipanj 2022)	6
Slika 2: Tržišni udio internetskih pretraživača – Republika Hrvatska (lipanj 2022.)	7
Slika 3: Prikaz sponzoriranih i organskih rezultata na Google SERP-u	8
Slika 4: „Super SERP“ (isječak)	10
Slika 5: Prikaz osnovnih elemenata isječka Google rezultata	17
Slika 6: Prikaz Google rezultata s vezama na web-lokacije.....	19
Slika 7: Prikaz elemenata tekstualnog Google oglasa.....	24
Slika 8: Primjer Google oglasa za pozive	25
Slika 9: Primjer dinamičkog Google oglasa.....	25
Slika 10: Primjer Google oglasa za kupovinu	26
Slika 11: Prikaz sponzoriranih rezultata na Google SERP-u (1)	27
Slika 12: Prikaz sponzoriranih rezultata na Google SERP-u (2)	28
Slika 13: Prikaz trenutnog načina označavanja sponzoriranih rezultata na Google SERP-u...	28
Slika 14: Usporedba organskog i sponzoriranog rezultata Bing pretraživanja	29
Slika 15: Primjer organskih i sponzoriranih rezultata DuckDuckGo pretraživanja.....	30
Slika 16: Slika uz pitanje 2.1.....	42
Slika 17: Slika uz pitanje 2.2.....	43
Slika 18: Slika uz pitanje 2.3.....	44
Slika 19: Slika uz pitanje 2.4.....	45
Slika 20: Slika uz pitanje 3.1.....	47

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Postotak ispitanika prema dobnim skupinama	36
Grafikon 2: Postotak ispitanika prema spolu	37
Grafikon 3: Postotak ispitanika prema pripadnosti regiji.....	37
Grafikon 4: Postotak ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja	38
Grafikon 5: Samoprocjena ispitanika o vlastitom znanju korištenja internetskog pretraživača Google.....	39
Grafikon 6: Znanje ispitanika o mogućnosti plaćanja preferirane pozicije na Google SERP-u	40
Grafikon 7: Znanje ispitanika o mogućnosti razlikovanja sponzoriranih (plaćenih) od neplaćenih rezultata Google pretraživanja.....	41
Grafikon 8: Distribucija točnih i netočnih odgovora u pitanjima sa zadacima prepoznavanja organskih i sponzoriranih rezultata	46
Grafikon 9: Izbor sponzoriranih ili organskih rezultata Google pretraživanja od strane ispitanika	48
Grafikon 10: Usporedba znanja korisnika o mogućnosti plaćanja preferirane pozicije na Google SERP-u i izbora organskog ili sponzoriranog rezultata pretraživanja	49
Grafikon 11: Usporedba znanja korisnika o mogućnosti razlikovanja sponzoriranih od neplaćenih rezultata Google pretraživanja i izbora organskog ili sponzoriranog rezultata pretraživanja.....	50
Grafikon 12: Usporedba sposobnosti razlikovanja organskih i sponzoriranih rezultata pretraživanja korisnika i izbora organskog ili sponzoriranog rezultata pretraživanja	51

ŽIVOTOPIS AUTORICE

MAJA ZELJAK

Datum i mjesto rođenja:

12.7.1992., Zagreb

OBRAZOVANJE

2020. - DANAS

EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB

STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ DIGITALNI MARKETING

2018. – 2020.

EFFECTUS – PODUZETNIČKI STUDIJI

PRAVO I FINACIJE

TITULA: PRVOSTUPNIK EKONOMIJE

PROFESIONALNO ISKUSTVO

TRAVANJ 2022. – RUJAN 2022.

DEGORDIAN

PRIPRAVNIK ZA WEB ANALITIKU I OPTIMIZACIJU

STUDENI 2014. – VELJAČA 2022.

MINISTARSTVO OBRANE REPUBLIKE HRVATSKE

VOJNI POLICAJAC

ZNANJA, VJEŠTINE I CERTIFIKATI

- Engleski jezik
- Francuski jezik
- Google Ads Search Certificate (Skillshop)
- Google Analytics individual certification (Skillshop)
- Elements of AI (University of Zagreb)
- Osnove programiranja - „Getting started with Python“ (Coursera)

PRILOZI

Prilog 1: Upitnik

(Pitanje eliminacije)

Jeste li u posljednja 3 mjeseca koristili Google za pretraživanje na internetu?

- Da (Nastavi na sljedeći odjeljak)
- Ne (Kraj upitnika)

Dio 1

(3 teoretska pitanja o tražilici Google)

1.1. Kako biste ocijenili svoje znanje kada se radi o pretraživanju pomoću Googlea? Molimo koristite ocjene od 1 do 5 gdje ocjena 1 označava vrlo slabo znanje, a ocjena 5 odlično znanje.

- 1 2 3 4 5

1.2. Je li moguće platiti Googleu kako bi se određeno poduzeće našlo na vrhu stranice s rezultatima pretraživanja (kao odgovor na upit korisnika)?

- Da
- Ne
- Ne znam

1.3. Je li moguće razlikovati sponzorirane (plaćene) rezultate od neplaćenih rezultata Google pretraživanja?

- Da
- Ne
- Ne znam

Dio 2.

(4 zadatka s prepoznavanjem rezultata Google pretraživanja)

2.1. Zamislite da Vam uskoro istječe osiguranje za automobil i želite se na internetu informirati o različitim opcijama osiguranja. Nakon Google pretraživanja prikaže Vam se sljedeća stranica. Pogledajte postoje li na stranici sponzorirani (plaćeni) rezultati pretraživanja. Ako postoje, odaberite svako slovo kojim su označeni:

- A
- B
- C
- D
- Na slici nisu prikazani sponzorirani (plaćeni) rezultati pretraživanja

The screenshot shows a Google search for "auto osiguranje" with approximately 5,130,000 results. The results are as follows:

- Result A:** An advertisement for "Izračunaj cijenu svoje police - Automobilsko Osiguranje Online" from laqo.hr. It offers a 50% bonus and a 20% discount on Kasko.
- Result B:** A result from crosig.hr titled "Auto osiguranje - Izradite izračun i policu online", explaining why one should get a quote online in Croatia.
- Result C:** A list of insurance companies: Croatia osiguranje d.d., Euroherc (3.9 stars), and Wiener osiguranje Vienna Insuranc... (3.6 stars). Each entry includes a rating, number of reviews, and contact information.
- Result D:** An advertisement for sava-osiguranje.hr titled "Auto osiguranje - provjeri najbolju ponudu, cijenu osiguranja i...", offering a 25% discount on motor insurance.

A map on the right side of the page shows the location of Euroherc in Sisak, Croatia, with a red pin and a red line connecting it to the 'C' label.

At the bottom, there are suggestions for related searches such as "Najjeftinije auto osiguranje", "Auto osiguranje kalkulator", "Auto osiguranje akcija", "Euroherc auto osiguranje izračun", "Grawe auto osiguranje", "Crno jaje auto osiguranje", and "Generali auto osiguranje".

2.2. Pretpostavimo da na Googleu tražite informacije o karijeri modne dizajnerice Vivienne Westwood. Dobivate sljedeće rezultate pretraživanja. Molimo pogledajte postoje li oglasi (sponzorirani rezultati) na ovoj stranici. Ako postoje, molimo odaberite slovo kojim je označen svaki od njih.

- A
- B
- C
- D
- Na slici nisu prikazani sponzorirani (plaćeni) rezultati pretraživanja

The screenshot shows a Google search for 'vivienne westwood'. The search results include a knowledge panel for Vivienne Westwood, a sponsored advertisement for Zalando, an Instagram profile link, and a sponsored advertisement for Vogue. Annotations A, B, C, and D are placed on the page:

- A** points to the name 'Vivienne Westwood' in the knowledge panel.
- B** points to the 'Informacije' (Information) section of the knowledge panel.
- C** points to the Instagram profile link for '@viviennewestwood'.
- D** points to the 'All Vivienne Westwood Collections - Vogue' advertisement.

Google vivienne westwood Prijavite se

Sve Slike Karte Videozapisi Knjige Više Alati

Oko 14.300.000 rezultata (0,50 sek)

Vivienne Westwood
Modna dizajnerica

Savjet: Pretražite samo rezultate na **hrvatskom**. Jezik pretraživanja možete navesti ovdje: Postavke

Oglas · <https://www.zalando.hr/>

Vivienne Westwood na Zalandu - Kupuj najnovije trendove

Modni komadi i trendovi za svaku priliku, bez obzira na stil. Od osnovnih do dizajnerskih komada: tvoje omiljene marke u našoj internetskoj trgovini. Tvoje omiljene marke. Besplatna dostava/povrat. Moda i kozmetika. Više od 2 000 marki. Najnoviji modni trendovi.

Novo na Zalandu
Ne propusti Tvoji omiljeni brendovi

Više od 2 500 brendova
Izvrstan odabir proizvoda Otkrij više!

Odaberite izgled
Stvori svoj stil. Stilovi za svaku priliku

Darovne kartice
Ispiši ili pošalji e-poštom. Kupi Zalandovu darovnu karticu.

Informacije

Prevedeno s engleskog jezika -
Dame Vivienne Isabel Westwood DBE RDI je engleska modna dizajnerica i poslovna žena, uvelike zaslužna za uvođenje moderne punk i novovalne mode u mainstream. Westwood je dospjela u javnost kada je napravila odjeću za sebe i butik Malcolma McLarena u King's Roadu, koji je postao poznat kao SEX. [Wikipedija \(engleski\)](#)

Prikaz originalnog opisa

Rođenje: 8. travnja 1941. (dob 81 godina), Tintwistle, Ujedinjeno Kraljevstvo

Visina: 1,67 m

Suprug: Derek Westwood (vj. 1962.–1965.)

Partner: Andreas Kronthaler (1993.–)

Djeca: Joseph Corrè, Ben Westwood

Unuka: Cora Corrè

Roditelji: Dora Swire, Gordon Swire

<https://www.instagram.com/vivie...> · Prevedi ovu stranicu

Vivienne Westwood (@viviennewestwood) • Instagram photos ...

2.7m Followers, 154 Following, 4125 Posts - See Instagram photos and videos from Vivienne Westwood (@viviennewestwood)

Oglas · <https://www.vogue.com/designer> · Prevedi ovu stranicu

All Vivienne Westwood Collections - Vogue

Your source for the latest Vivienne Westwood news, updates, collections, fashion show reviews, photos, and videos from Vogue.

Povezana pretraživanja

- Vivienne westwood hrvatska
- Vivienne Westwood sale
- Vogue vivienne westwood
- Vivienne Westwood Necklace
- Vivienne westwood ogrlica
- Vivienne Westwood Heart Bag
- Vivienne Westwood jewellery
- Vivienne Westwood wedding dress

Neki su rezultati možda uklonjeni u skladu s europskim zakonima o zaštiti privatnosti. [Saznajte više](#)

Gooooooooooogle >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sljedeća

2.3. Na sljedećoj stranici s rezultatima vidite rezultate za pretraživanje pojma "sunčane naočale". Molimo odaberite slovo pored svakog rezultata za koji Google nije plaćen (organski rezultati):

- A
- B
- C
- D
- Na slici nisu prikazani organski rezultati pretraživanja

The screenshot shows a Google search for "sunčane naočale". At the top, there are navigation options like "Sve", "Slike", "Karte", "Videozapisi", "Knjige", "Više", and "Alati". The search bar contains "sunčane naočale" and shows "Oko 5.120.000 rezultata (0,45 sek)".

Box A: Highlights an advertisement for "Ugodne Sunčane Naočale - Ljetna Mega Akcija" from adrialece.hr. The text includes: "Potraži svoje nove **sunčane naočale** vrhunske kvalitete i dizajna. Poklon iznad 249 kn. Kupi na internetu i uštedi. Najveći izbor u Hrvatskoj. Gratis dostava iznad 399 kn. Brza dostava. Outlet ponuda - Ženske sunčane naočale. Ljetna rasprodaja: Popust do 71% na Sunčane Naočale".

Box B: Highlights a local map showing several optician locations in the Sisak region, including "Optički studio Monoki Sisak", "Optika Čurin", and "Optika Luna - poslovnica Trešnjevka".

Box C: Highlights a search result for "Sunčane naočale | adrialece.hr" which displays five different styles of sunglasses.

Box D: Highlights an advertisement for "Sunčane naočale - Nicole Marie - Do -40% popusta" from nicolemarie.com.hr. The text includes: "Poklon u vrijednosti od 200kn uz svaku narudžbu. Naruči sada! Zaviri u Nicole Marie kolekciju i otkrij jedinstvene **sunčane naočale** po povoljnim cijenama. Muške sunčane naočale - Ženske sunčane naočale - Prodajna mjesta".

At the bottom, there is a "Povezana pretraživanja" section with suggestions like "Muške sunčane naočale", "Ženske sunčane naočale", "Polarizirane sunčane naočale akcija", "Ray ban sunčane naočale", "Muške sunčane naočale akcija", "Kvalitetne jeftine sunčane naočale", "Jeftine sunčane naočale", and "sunčane naočale akcija 1+1".

Dio 3

(Jedno pitanje odabira)

3.1. Zamislite da želite pripremiti lignje i pomoću Googlea pretražujete recepte. Vaš upit za pretraživanje je "lignje recept". Na koji od sljedećih rezultata biste kliknuli spontano?

Odaberite slovo kojim je rezultat označen:

- A
- B
- C
- D
- E
- Ništa od navedenoga

The screenshot shows a Google search for "lignje recept". The search bar is at the top with the text "lignje recept". Below the search bar, there are navigation options: Sve, Slike, Videozapisi, Karte, and Alati. The search results are displayed below, with approximately 308,000 results found in 0.46 seconds. Five results are highlighted with red boxes and labeled A through E:

- A:** "lignje - Coolinarika" from coolinarika.com. Description: "Dodaj recept. Dodaj sliku. Moji recepti · Moje slike · Trofeji · Tagovi · Pratim · Prate me. Notifikacije. Postavke. Ojavi me. coolinarika. Lignje."
- B:** "Top 10 recepata s lignjama! - Gastro" from gastro.24sata.hr. Description: "6. lis 2017. — Jesen je pravo vrijeme lova na jadranske lignje, a popularnost lignjolovala među amaterima je stalno u porastu jer se ovi ukusni glavonošci ..."
- C:** "Pijane lignje iz rerne - Domaćica" from domacica.com.hr. Description: "22. tra 2022. — Muž se je dizao rano ujutro prije 6 sati kako bi s broda donio svježe, jadranske lignje. Pekli smo ih na roštilju, nakon tog recepta, drugi ..."
- D:** "Pržene lignje | Fini Recepti by Crochef" from finirecepti.net.hr. Description: "Saznajte kako pripremiti pržene lignje u našem video receptu. Želite li potpun, zdrav i lagan obrok u kojem će uživati članovi brojne obitelji, samci, pa i vaši ..."
- E:** "Buzara od lignji – Glavno jelo – Recepti – Magazin - Ledo.hr" from www.ledo.hr. Description: "Priprema: Odmrznite lignje i sitno nasjeckajte češnjak i peršin. Na maslinovom ulju 1 minutu popržite češnjak pa dodajte peršin i lignje."

Dio 4

(4 pitanja o demografskim podacima ispitanika)

D1. Molimo označite dobnu skupinu kojoj pripadate.

- 18-24 god.
- 25-34 god.
- 35-44 god.
- 45-54 god.
- 55-65 god.
- 66+ god.

D2. Molimo označite spol kojem pripadate.

- Ženski
- Muški

D3. Molimo označite regiju kojoj pripadate.

- Zagreb i okolica
- Sjeverna Hrvatska
- Slavonija
- Lika i Banovina
- Istra, Primorje i Gorski Kotar
- Dalmacija

D4. Koji je najviši stupanj Vašeg obrazovanja?

- (Ne) završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Preddiplomski/diplomski/poslijediplomski studij
- Ne znam
- Ne želim odgovoriti