



Departman za poslediplomske studije

**Efikasnost Google Ads kampanja u visokom
obrazovanju: Uporedna analiza formata, uređaja i
vremena prikazivanja**

- Master rad -

**Mentor:
Marko Šarac**

**Kandidat:
Jelena Janačković
2024410033**

Beograd 2025.

Sadržaj

1	Uvod.....	1
1.1	Pregled teme rada.....	1
1.2	Razlog za izbor teme	1
1.3	Ciljevi i zadaci istraživanja.....	1
1.4	Struktura rada.....	1
2	Oglašavanje na internetu	3
2.1	Definicija i razvoj digitalnog oglašavanja	3
2.2	Prednosti oglašavanja na internetu u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja	3
2.3	Oblici internet oglašavanja	4
2.3.1	Oglašavanje u pretrazi (Search Engine Marketing – SEM).....	4
2.3.2	Prikazno oglašavanje (Display Advertising).....	5
2.3.3	Oglašavanje na društvenim mrežama (Social Media Advertising)	5
2.3.4	Video oglašavanje	5
2.3.5	Native oglašavanje	5
2.3.6	Email marketing.....	6
2.4	Tržište oglašavanja na internetu – globalni i lokalni trendovi.....	6
2.5	Ključne prednosti oglašavanja putem Google Ads platforme	7
3	Google Ads kao alat za internet oglašavanje.....	8
3.1	Pregled Google Ads platforme.....	8
3.1.1	Search kampanje (pretraživačke kampanje)	8
3.1.2	Display kampanje (mreža multimedijalnog oglašavanja)	9
3.1.3	Video kampanje (YouTube oglašavanje).....	10
3.1.4	Shopping kampanje	11
3.1.5	App kampanja (Kampanja za promociju aplikacija).....	12
3.1.6	Performance Max kampanja (PMax)	13
3.1.7	Demand Gen kampanja	14
3.1.8	Smart kampanje (Smart Mode).....	15
3.1.9	Lokalni ciljevi (Store Goals).....	16
3.1.10	Hotel Ads kampanja	17
3.2	Kako Google Ads funkcioniše – kako se koristi CPC, CPA, CPM model..	18
3.2.1	CPC – Cost – per – click (cena po kliku)	18
3.2.2	CPA – Cost – per – acquisition/action (cena po konverziji)	18
3.2.3	CPM – Cost – per – mille (cena po hiljadu prikaza).....	19
3.3	Prednosti i mane korišćenja Google Ads u obrazovnom sektoru	20

3.4	Osnove optimizacije: izbor ključnih reči, negativne reči, kvalitativni skor oglasa (Quality Score)	21
3.5	Praćenje učinka: integracija sa Google Analytics, conversion tracking, atribucioni modeli i merenje ROI/ROAS.	22
3.5.1	Integracija sa Google Analytics	22
3.5.2	Praćenje konverzija (Conversion Tracking)	22
3.5.3	Atribucioni modeli	23
3.5.4	Merenje ROI i ROAS	23
4	Kreiranje i upravljanje kampanjama	24
4.1	Proces kreiranja Google Ads kampanje.....	24
4.2	Postavljanje budžeta, definisanje ciljeva kampanje i određivanje KPI pokazatelja	25
4.3	Razrada strategije oglašavanja	26
4.4	Izbor i primena odgovarajućih vrsta kampanja za obrazovne institucije	27
4.5	Kreativni aspekti kampanja	28
4.6	A/B testiranje i kontinuirana optimizacija oglasa u toku kampanje	29
4.7	Povezivanje sa analitičkim alatima i praćenje rezultata u realnom vremenu	30
5	Specifičnosti oglašavanja za obrazovne institucije.....	32
5.1	Specifični ciljevi kampanja za fakultete.....	32
5.2	Ciljne grupe i njihova segmentacija	33
5.3	Poruke i strategija komunikacije sa ciljanom grupom	34
5.4	Uloga remarketinga i višefazne komunikacije	35
5.5	Sezonalnost i vremenski okviri upisnih kampanja.....	36
5.6	Merenje uspešnosti kampanja u obrazovnom sektoru	36
6	Uporedna analiza kampanja kroz godine	38
6.1	Prikupljanje podataka o kampanjama sa prethodnih godina	38
6.2	Analiza učinka kampanja – korelacija između broja reakcija (klikova) i broja upisanih studenata	39
6.3	Analiza uspešnosti kampanja prema različitim parametrima	39
6.4	Trendovi u upotrebi Google Ads u sektoru obrazovanja	40
6.5	Uočeni problemi i izazovi u analizama prethodnih kampanja.....	43
6.6	Metod zbirnog izveštavanja	44
6.7	Ograničenja i etičke napomene	44
7	Zaključak	46
8	Literatura	48

1 Uvod

1.1 Pregled teme rada

Digitalni kanali i platforme koje omogućavaju merljivo, ciljano i fleksibilno planiranje komunikacije postali su centralni deo savremenog marketinga obrazovnih institucija. U tom okviru, Google Ads zauzima posebno mesto jer omogućava realizaciju kampanja kroz pretragu, prikazivačku mrežu i video formate, uz precizno targetiranje i kontinuirano merenje performansi. Zbog tih osobina, kampanje na Google Ads-u sve češće se koriste u visokom obrazovanju ne samo radi podsticanja neposrednih prijava, već i radi jačanja brenda, širenja dosega i generisanja asistiranijih konverzija koje prethode upisu. Polazeći od tog konteksta, ovaj rad se bavi analizom performansi Google Ads kampanja sprovedenih za jedan fakultet, pri čemu se ispituje njihova veza sa rezultatima upisa, ali i njihov doprinos širim marketinškim ciljevima institucije.

1.2 Razlog za izbor teme

Izbor teme zasniva se na potrebi da se, u uslovima intenzivne konkurencije među fakultetima i promenjenog ponašanja ciljnih grupa u digitalnom okruženju, empirijski razume kako kampanje na Google Ads platformi utiču na relevantne ishodne metrike u obrazovanju. Praktično iskustvo u upravljanju kampanjama i uvid u njihove rezultate pokazali su da se pored neposrednih prijava mora posmatrati i kumulativni efekat brendiranja i dosega, kao i put korisnika od prvog kontakta do odluke o upisu. Takav, širi pogled na ulogu kampanja omogućava da se prevaziđe redukovani zaključak o „jedinom“ cilju i da se kampanje pozicioniraju kao integralni deo dugoročnog marketinga fakulteta. Dodatni motiv proizlazi iz aktuelnosti teme u domaćem kontekstu, gde obrazovne institucije ubrzano povećavaju ulaganja u digitalne kanale i traže metodološki utemeljene načine da opravdaju i optimizuju ta ulaganja.

1.3 Ciljevi i zadaci istraživanja

Fokus rada je na analizi performansi Google Ads kampanja i njihovoj korelaciji sa upisom studenata, uzimajući u obzir i druge ciljeve kao što su brendiranje i doseg. Istraživanje obuhvata kvantitativno ispitivanje metrika kampanja, uključujući prikaze, klikove, stopu učestalosti klikova, cenu po kliku, konverzije i vrednost konverzija, kao i kvalitativnu interpretaciju oglasnih poruka i ciljanja u svetlu specifičnosti obrazovnog sektora. Metodološki, rad se oslanja na podatke iz Google Ads platforme i povezane analitike, uz povezivanje sa internim evidencijama o upisima kada je to moguće, kako bi se obezbedilo pouzdano mapiranje između digitalnih interakcija i institucionalnih ishoda. U analizi se kombinuju deskriptivna statistika, poređenja kroz više upisnih ciklusa, korelacione procene između reakcija na kampanje i broja upisa, kao i vizuelizacije trendova, pri čemu se posebna pažnja posvećuje sezonalnosti i promenama u strukturi kampanja tokom vremena.

1.4 Struktura rada

Rad je strukturiran tako da najpre postavi teorijski i kontekstualni okvir digitalnog marketinga u obrazovanju, zatim predstavi funkcionalnosti i logiku Google Ads platforme, a potom razvije praktični deo kroz planiranje, sprovođenje i evaluaciju kampanja. Nakon uvodnog poglavlja sledi razmatranje karakteristika digitalnih kanala relevantnih za obrazovne institucije i pozicioniranje kampanja u okviru savremene literature i prakse. Zatim se obrađuju

vrste kampanja i ključni pojmovi licitiranja i optimizacije, kao i postupci planiranja i upravljanja uz naglasak na ciljanje, kreativne poruke i merenje učinka. Centralni deo rada čini višegodišnja uporedna analiza rezultata kampanja, u kojoj se ispituju trendovi, sezonalni obrasci i odnos metrika kampanja i upisa. Na kraju, studija slučaja konkretnih kampanja fakulteta omogućava dubinsku evaluaciju u realnom okruženju i formuliše preporuke za unapređenje strategije, nakon čega sledi zaključak sa sumiranjem nalaza i smernicama za buduća istraživanja i praksu.

2 Oglašavanje na internetu

2.1 Definicija i razvoj digitalnog oglašavanja

Digitalno oglašavanje predstavlja oblik promocije proizvoda, usluga ili brenda putem digitalnih kanala i tehnologija ali pre svega interneta. U najširem smislu obuhvata sve aktivnosti koje koriste digitalne medije kako bi doprele do ciljne grupe uključujući banere, sponzorisanu pretragu, e – mail marketing, društvene mreže, video oglase, mobilne aplikacije i druge online formate. Za razliku od tradicionalnih oblika oglašavanja, digitalno oglašavanje omogućava precizno ciljanje publike, interaktivnost, merenje performansi u realnom vremenu kao i fleksibilnost u budžetiranju i prilagođavanju poruka.

Jedna od ključnih prednosti digitalnog oglašavanja jeste njegova sposobnost da prati ponašanje korisnika i da na osnovu toga servira personalizovane oglase koji povećavaju verovatnoću konverzije. Oglašivači više nisu ograničeni na široku, anonimnu publiku kao što je to slučaj sa TV – om, radio – emisijama ili štampanim medijima, već mogu da targetiraju korisnike na osnovu njihovih interesovanja, lokacije, starosne dobi, prethodnih pretraga i mnogih drugih faktora. Time se značajno povećava efikasnost oglasnih kampanja.

Razvoj digitalnog oglašavanja počeo je devedesetih godina 20. veka, paralelno sa razvojem interneta i pretraživača. Prvi baner oglas pojavio se 1994. godine na sajtu HotWired koji je preteča današnjeg Wired.com i označio je početak nove ere u reklamiranju. U početku su oglasi bili jednostavni, statični baneri koji su se naplaćivali po broju prikaza (CPM – cost per mille). Kako je tehnologija napredovala, pojavili su se novi modeli naplate kao što su CPC (cost – per – click) i CPA (cost – per – action), koji su oglašivačima omogućili veću kontrolu nad efektivnošću troškova i rezultata kampanja.

Tokom 2000 – ih godina dolazi do eksplozivnog rasta online oglašavanja zahvaljujući razvoju platformi poput Google – a i Facebook – a. Google je 2000. godine pokrenuo svoju oglasnu mrežu AdWords danas poznatu kao Google Ads, koja je uvela revoluciju u načinu oglašavanja iz razloga baziranja na aukcijskom modelu za kupovinu ključnih reči. Time su oglašivači mogli da se pozicioniraju direktno u rezultatima pretrage korisnika koji već pokazuju interesovanje za određene teme ili proizvode. Ovo je predstavljalo prelomni trenutak u razvoju performansnog marketinga.

Danas digitalno oglašavanje zauzima dominantnu poziciju u svetu marketinga. Prema podacima istraživačkih agencija većina oglašivačkih budžeta na globalnom nivou prelivena je u digitalne kanale, sa posebnim fokusom na pretragu, društvene mreže i video sadržaje. Internet omogućava i pojavu novih formata kao što su native oglasi, influencer marketing, remarketing i programatsko oglašavanje. Uz pomoć veštačke inteligencije i mašinskog učenja, kampanje se danas mogu automatizovati i optimizovati na naprednim nivoima, što digitalno oglašavanje čini nezaobilaznim alatom u savremenom poslovanju ali i u sektorima poput obrazovanja, zdravstva i javne uprave.

2.2 Prednosti oglašavanja na internetu u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja

Jedna od najvećih prednosti internet oglašavanja u odnosu na tradicionalne oblike jeste precizno ciljanje publike. Tradicionalni mediji kao što su televizija, radio ili štampa obično komuniciraju sa širokom, nedovoljno definisanom publikom, dok digitalni kanali omogućavaju segmentaciju korisnika po demografiji, interesovanjima, ponašanju, lokaciji, pa čak i po prethodnim interakcijama sa brendom. Zahvaljujući naprednim algoritmima oglas može da se

prikaže tačno onom korisniku koji je najverovatnije zainteresovan za proizvod ili uslugu. Iz tog razloga dolazi do značajnog povećanja stope konverzija i smanjenja troškova oglašavanja.

Druga ključna prednost je mogućnost merenja performansi u realnom vremenu. Oglašivač na internetu ima pristup detaljnoj analitici, tačnije prikazuje koliko je ljudi videlo oglas, koliko njih je kliknulo, koliko vremena su proveli na sajtu, koje stranice su pregledali, da li su obavili kupovinu ili ispunili određeni cilj. Ovi podaci omogućavaju brzu reakciju i optimizaciju kampanja „u hodu“, što je praktično nemoguće kod tradicionalnog oglašavanja gde se rezultati često mere tek nakon završetka kampanje uz manje preciznosti.

Treća prednost oglašavanja na internetu ogleda se u fleksibilnosti i pristupačnosti budžeta. Oglašavanje na televiziji ili u štampi često zahteva velike budžete koji nisu dostupni svim organizacijama, dok se online kampanje mogu pokrenuti sa minimalnim ulaganjima uz mogućnost dnevnog, nedeljnog ili mesečnog budžetiranja. Ova fleksibilnost omogućava malim firmama, neprofitnim organizacijama i obrazovnim ustanovama da se takmiče sa većim akterima na tržištu i ostvare rezultate bez velikih ulaganja.

Još jedna značajna prednost je interaktivnost i dvosmerna komunikacija. Za razliku od tradicionalnih oglasa koji predstavljaju jednostranu poruku, internet oglasi mogu uključivati korisnika u proces kroz klikove, komentare, pretrage, direktne upite ili instant poruke. Time se stvara dublja veza sa potrošačem i povećava angažovanost. Korišćenjem alata kao što su remarketing, e – mail kampanje i chatbot – ovi, moguće je održavati komunikaciju i nakon prvog kontakta čime se gradi dugoročan odnos sa korisnicima.

Na kraju, prednost koju posebno treba istaći u kontekstu obrazovnih institucija jeste globalni i lokalni domet. Putem interneta fakultet može da se pozicionira ne samo na nacionalnom tržištu, već i da dopre do dijaspor, stranih studenata i drugih zainteresovanih ciljanih grupa. Istovremeno, uz lokalno ciljanje, kampanja može biti usmerena samo na određene gradove, opštine ili kvartove, što doprinosi efikasnijem upravljanju resursima.

Zahvaljujući svim ovim prednostima, digitalno oglašavanje predstavlja ključni alat savremenog marketinga i sve je prisutnije u širokom spektru sektora koji tradicionalno nisu koristili agresivne marketinške strategije. [1]

2.3 Oblici internet oglašavanja

Internet oglašavanje obuhvata širok spektar formata i kanala od kojih svaki ima svoje karakteristike, prednosti i specifične načine upotrebe u zavisnosti od ciljeva kampanje i ciljne grupe. Razumevanje ovih oblika je ključno za pravilno planiranje i realizaciju efektivne digitalne marketinške strategije. U nastavku su opisani najzastupljeniji oblici internet oglašavanja.

2.3.1 Oglašavanje u pretrazi (Search Engine Marketing – SEM)

Oglašavanje putem pretraživača, najčešće putem Google Ads platforme, predstavlja jedan od najefikasnijih i najpopularnijih oblika digitalnog oglašavanja. Ključna prednost ovog modela jeste to što se oglas prikazuje korisnicima u trenutku kada pretražuju konkretne informacije, proizvode ili usluge, odnosno kada već postoji namera. Oglasi se pojavljuju iznad ili ispod organskih rezultata pretrage i označeni su kao sponzorisani (npr. „Ad“).

Ovaj oblik koristi aukcijski model baziran na ključnim rečima na način da oglašivači biraju termine koji odgovaraju interesovanju ciljne grupe, a zatim se nadmeću za prikazivanje oglasa. Cena po kliku (CPC) zavisi od konkurencije za datu ključnu reč. Ova forma oglašavanja

posebno je pogodna za prodajne ciljeve kao i za kampanje koje imaju za cilj da dovedu korisnika na određenu stranicu (npr. upisni formular ili stranicu sa informacijama o studijskim programima).

2.3.2 Prikazno oglašavanje (Display Advertising)

Prikazno oglašavanje podrazumeva vizuelne oglase u šta spadaju baneri, grafike, animacije ili video formati koji se pojavljuju na partnerskim veb – sajtovima. Google Display Network (GDN) je jedan od najpoznatijih sistema za distribuciju ovih oglasa, omogućavajući oglašivačima pristup milionima sajtova i aplikacija. [2]

Ova vrsta oglašavanja idealna je za izgradnju svesti o brendu (brand awareness), ali se koristi i za remarketing tj. prikazivanje oglasa korisnicima koji su već posetili sajt oglašivača. Prikazni oglasi mogu biti kontekstualno povezani sa sadržajem stranice ili ciljani na osnovu ponašanja korisnika. Zahvaljujući svojoj vizuelnoj prirodi ovi oglasi mogu biti izuzetno upečatljivi i kreativni što ih čini pogodnim za kampanje koje žele da prenesu emociju, priču ili imidž institucije, kao što je slučaj sa fakultetima.

2.3.3 Oglašavanje na društvenim mrežama (Social Media Advertising)

Društvene mreže su postale nezaobilazni kanal za oglašavanje, pre svega zahvaljujući ogromnom broju korisnika i količini podataka kojima platforme raspolažu. Najčešće korišćene mreže u svrhe oglašavanja su Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok i X. Oglasi se mogu pojavljivati kao sponzorisanе objave u feed – u, u Story formatu, kao video, karusel, ankete i drugo.

Prednost oglašavanja na društvenim mrežama jeste detaljna segmentacija korisnika po interesovanjima, demografiji, ponašanju i životnim događajima. Na primer, moguće je ciljati maturante, studente, osobe koje su nedavno tražile obrazovne programe, roditelje srednjoškolaca itd. U kontekstu fakulteta, društvene mreže su izuzetno koristan kanal jer omogućavaju direktnu komunikaciju sa mladom populacijom i kreiranje angažovanih zajednica.

2.3.4 Video oglašavanje

Video format je izuzetno efikasan jer kombinuje zvuk, sliku i naraciju čime ima veću moć prenosa poruke i emocionalnog angažovanja. Najpoznatiji kanal za video oglašavanje je YouTube koji je deo Google Ads ekosistema ali video oglasi se koriste i na drugim platformama kao što su Facebook, Instagram i TikTok.

Postoji više vrsta video oglasa: oni koji se mogu preskočiti (skippable ads), oni koji se ne mogu preskočiti, bumper oglasi u trajanju od 6 sekundi i oglasi koji se prikazuju pre, tokom ili nakon video sadržaja. Fakulteti i obrazovne institucije često koriste video oglase kako bi prikazali atmosferu kampusa, iskustva studenata, uspone alumnista ili promotivne kampanje za upis.

2.3.5 Native oglašavanje

Native oglasi su oblik oglašavanja koji se uklapa u sadržaj platforme na kojoj se prikazuje tako da ne deluje kao klasičan oglas. Primeri uključuju sponzorisanе članke na portalima, preporučene tekstove ispod članaka (npr. „Možda vas zanima“) ili oglase unutar feed – a koji izgledaju kao redovan sadržaj.

Cilj native oglašavanja je da korisnik ne doživi oglas kao nametnut, već kao deo korisnog i relevantnog sadržaja. Ovaj format je posebno pogodan za kampanje koje žele da edukuju korisnike ili prenesu dublju poruku. U obrazovnom kontekstu, fakultet može da koristi

native oglašavanje za promociju blog tekstova, intervju sa profesorima, vodiča za upis i sličnog sadržaja.

2.3.6 Email marketing

Email marketing, iako stariji kanal, i dalje je izuzetno relevantan kada se koristi na pametan način. Kampanje putem emaila omogućavaju direktnu i personalizovanu komunikaciju sa zainteresovanim korisnicima, bilo da su to bivši, sadašnji ili potencijalni studenti. Oglasi u emailu mogu sadržati informacije o rokovima za upis, predstojećim događajima, stipendijama, otvorenim danima ili novim programima.

Uz automatizaciju, email marketing može postati deo većih kampanja gde korisnik dobija niz pažljivo osmišljenih poruka zavisno od toga kako je reagovao na prethodne. Važno je napomenuti da email marketing zahteva pažljivo upravljanje bazom podataka i poštovanje propisa o zaštiti podataka. [3]

2.4 Tržište oglašavanja na internetu – globalni i lokalni trendovi

Tržište internet oglašavanja beleži konstantan i snažan rast kako na globalnom tako i na lokalnom nivou. Digitalna transformacija poslovanja i ponašanja potrošača dovela je do toga da sve veći broj organizacija preusmerava svoje budžete sa tradicionalnih medija ka digitalnim kanalima. Prema podacima kompanije Statista, globalna potrošnja na digitalno oglašavanje premašila je 600 milijardi dolara u 2024. godini sa projekcijama koje ukazuju na kontinuirani rast u narednim godinama. Ova dinamika je posebno izražena u oblastima e – trgovine, tehnologije, finansija ali i obrazovanja, koje prepoznaje internet kao ključni kanal za regrutaciju i brendiranje.

Na globalnom nivou dominiraju oglašivačke platforme koje su u vlasništvu velikih tehnoloških kompanija: Google, Meta (Facebook, Instagram), Amazon i TikTok. Google Ads ima najveći tržišni udeo u oblasti oglašavanja putem pretraživača, dok Meta i TikTok prednjače kada je reč o društvenim mrežama i vizuelno orijentisanom sadržaju. Trendovi takođe ukazuju na rast značaja video oglasa, posebno na mobilnim uređajima i sve veće ulaganje u automatizovane i veštački inteligentne sisteme za optimizaciju kampanja.

Na lokalnom, tj. regionalnom tržištu (oblast zapadnog Balkana), internet oglašavanje takođe beleži značajan rast iako je stopa digitalizacije niža nego u razvijenim zemljama. Preduzeća i institucije sve češće koriste digitalne kanale za promociju, naročito u sektorima poput turizma, obrazovanja, maloprodaje i uslužnih delatnosti. Specifičnost lokalnog tržišta ogleda se u budžetskim ograničenjima, manjoj digitalnoj pismenosti kod pojedinih ciljnih grupa kao i izazovima u vezi sa pravnom regulativom i zaštitom podataka.

U kontekstu obrazovnih institucija primećen je porast interesovanja za digitalno oglašavanje kao odgovor na smanjeno interesovanje za upis i sve veću konkurenciju među fakultetima. Fakulteti sve češće koriste društvene mreže i Google Ads kako bi došli do maturanata, roditelja ali i starijih studenata koji se žele prekvalifikovati ili nadograditi postojeće obrazovanje. Lokalni trend takođe uključuje sve veću potrebu za kreiranjem personalizovanih poruka i vizuelno privlačnih kampanja koje komuniciraju direktno sa mladom publikom.

U budućnosti, kako globalno tako i lokalno, očekuje se još veći značaj mobilnog oglašavanja, porast upotrebe video sadržaja kao i rast korišćenja AI alata za personalizaciju poruka i automatizaciju kupaca. Internet oglašavanje više nije samo dodatak marketinškom miksu već ono postaje njegova okosnica.

2.5 Ključne prednosti oglašavanja putem Google Ads platforme

Google Ads platforma koja je ranije bila poznata kao Google AdWords, predstavlja jednu od najefikasnijih i najkorišćenijih platformi za internet oglašavanje. Snaga platforme leži u kombinaciji širokog dometa, preciznog ciljanja i mogućnosti detaljne analitike. Oglašavanje putem Google Ads – a omogućava da se oglasi prikazuju korisnicima upravo u trenutku kada traže informacije o usluzi ili proizvodu, što rezultira visokom relevantnošću i potencijalom za konverziju.

Jedna od najvećih prednosti jeste oglašavanje zasnovano na nameri korisnika. Kada korisnik unese upit u Google pretragu, on pokazuje eksplicitno interesovanje za određenu temu. Google Ads omogućava da se oglas prikaže u tom ključnom trenutku, što je ogroman marketinški potencijal. U kontekstu obrazovnih institucija to znači da potencijalni studenti koji pretražuju „fakulteti u Beogradu“ ili „studije ekonomije“ mogu odmah videti oglas za konkretan program koji odgovara njihovim interesovanjima.

Druga važna prednost je mogućnost preciznog ciljanja korisnika po lokaciji, jeziku, uređaju, dobu dana, prethodnom ponašanju i mnogim drugim kriterijumima. Takođe, Google Ads koristi kolačiće i sofisticirane algoritme za praćenje korisnika čime omogućava kreiranje publike koja je već ušla u kontakt sa vašim sajtom (remarketing). Ovo omogućava ponovnu komunikaciju sa osobama koje su posetile veb stranicu fakulteta ali nisu odmah obavile prijavu ili ispunile neki cilj.

Google Ads nudi i potpuno merenje performansi i transparentnost rezultata. Oglašivač može da prati koliko ljudi je videlo oglas, koliko ih je kliknulo, koja ključna reč je donela najviše poseta, koliki je bio trošak po konverziji i slično. Ova analitika omogućava stalnu optimizaciju kampanja, brzo prepoznavanje šta funkcioniše a šta ne, kao i donošenje odluka na osnovu podataka a ne pretpostavki. Kod tradicionalnog oglašavanja takav nivo kontrole i uvida jednostavno ne postoji. [4]

Još jedna ključna prednost jeste skalabilnost i budžetska fleksibilnost. Kampanje se mogu pokrenuti sa minimalnim dnevnim budžetom, a trošak oglašavanja se može kontrolisati u svakom trenutku. To je posebno značajno za obrazovne institucije koje često imaju ograničena sredstva ali žele da postignu maksimalni domet u kratkom vremenskom roku kao na primer tokom upisnih rokova. Dodatno, Google nudi posebne pogodnosti za neprofitne organizacije i obrazovne ustanove, uključujući i mogućnosti za Google Grants programe.

Na kraju, treba pomenuti i integraciju sa drugim Google alatima, poput Google Analytics – a, Google Tag Manager – a i Google Data Studio – a, što dodatno proširuje mogućnosti analize, praćenja korisničkog toka, merenja učinka oglasa i donošenja odluka zasnovanih na konkretnim podacima.

Zahvaljujući svim navedenim prednostima, Google Ads je postao nezaobilazan alat u arsenalu svakog ozbiljnog digitalnog marketara a njegova primena u visokom obrazovanju otvara mogućnosti za precizno targetiranje, povećanje vidljivosti i efektivnu komunikaciju sa budućim studentima. [5]

3 Google Ads kao alat za internet oglašavanje

3.1 Pregled Google Ads platforme

Google Ads platforma predstavlja jedan od najmoćnijih alata za digitalno oglašavanje koja oglašivačima omogućava da dopru do svoje ciljane publike u pravom trenutku, na pravom mestu i sa porukom koja odgovara interesovanjima korisnika. Kao servis koji funkcioniše na principu plaćanja po kliku (PPC – Pay Per Click), Google Ads je postao nezaobilazna alatka za sve vrste oglašivača, od malih lokalnih biznisa do globalnih korporacija i obrazovnih institucija. [6]

Osnovna funkcionalnost platforme ogleda se u mogućnosti postavljanja oglasa koji se prikazuju korisnicima interneta dok pretražuju sadržaj putem Google pretraživača, pregledaju YouTube videe, čitaju članke na veb sajtovima ili koriste aplikacije. Google Ads koristi ogroman ekosistem Google proizvoda, uključujući i Google pretragu, Gmail, Google Maps, YouTube i milione veb sajtova u okviru Google Display mreže. Zahvaljujući tome oglašivači imaju mogućnost da precizno ciljaju korisnike prema ključnim rečima, interesovanjima, demografskim karakteristikama, lokaciji, vremenu prikazivanja, pa čak i prethodnom ponašanju na internetu. [2]

Kada govorimo o vrstama kampanja, Google Ads nudi više opcija koje omogućavaju fleksibilnost i prilagođavanje ciljevima oglašivača:

3.1.1 Search kampanje (pretraživačke kampanje)

Search kampanja predstavlja najosnovniji i najčešće korišćen oblik oglašavanja putem Google Ads platforme. Ova vrsta kampanje omogućava prikazivanje oglasa korisnicima u trenutku kada aktivno pretražuju informacije na Google pretraživaču, koristeći određene ključne reči. Oglasi se prikazuju iznad ili ispod organskih rezultata pretrage i jasno su označeni kao „sponzorisani“. Osnovna prednost ovog tipa kampanje jeste direktno odgovaranje na nameru korisnika, što je čini izrazito efikasnom za generisanje konverzija.

Oglasi u Search kampanjama su tekstualni i sastoje se od naslova, opisa, URL – a i ekstenzija (poput poziva na akciju, dodatnih linkova, telefonskog broja, lokacije itd). Ključna komponenta kampanje je izbor ključnih reči – fraza koje korisnici upisuju u pretragu. Oglašivač određuje koje ključne reči želi da „gađa“ (targetira), kao i koji tip podudaranja koristi: tačno podudaranje (exact match), frazno podudaranje (phrase match) ili slobodno podudaranje (broad match). Na osnovu toga Google prikazuje oglas kada oceni da je upit relevantan.

Search kampanje funkcionišu po aukcijskom modelu. Oglašivači određuju maksimalnu cenu koju su spremni da plate po kliku (CPC – cost per click), ali na pozicioniranje oglasa utiče i Quality Score što je zapravo ocena kvaliteta oglasa koju Google dodeljuje na osnovu relevantnosti oglasa istorijskog CTR – a i kvaliteta odredišne strane. Dakle, nije presudno samo koliko novca oglašivač ponudi već i koliko je oglas relevantan korisniku.

Glavni ciljevi pretraživačke kampanje su konverzije, saobraćaj ka sajtu, generisanje lead – ova i prodaja. Najčešće se koristi kada postoji jasan interes korisnika na primer, kada potencijalni student pretražuje fraze poput „fakultet za sport u Beogradu“ ili „najbolji privatni univerziteti“. U tom trenutku, oglas obrazovne institucije koji se prikazuje iznad rezultata pretrage ima visoku šansu da izazove klik i dalje angažovanje.

Za strategije licitiranja, oglašivači mogu da biraju između ručnog određivanja cena po kliku ili da koriste automatizovane strategije kao što su Maximize conversions, Target CPA (cena po konverziji) ili Target ROAS (povraćaj na ulaganje). Automatizacija sve više preuzima

prednost, jer koristi veštačku inteligenciju kako bi oglasi bili prikazani u najboljem mogućem trenutku odgovarajućem korisniku. [7]

Jedna od velikih prednosti Search kampanje je i mogućnost preciznog merenja učinka kroz svaku impresiju, klik i konverziju koje se prate putem Google Ads i Google Analytics naloga. To omogućava kontinuiranu optimizaciju kampanje tj. podešavanje ključnih reči, negativnih ključnih reči (kako bi se izbegli nerelevantni upiti), testiranje oglasa i poboljšanje rezultata.

U kontekstu visokoškolskih ustanova, Search kampanje su naročito efikasne u fazama kada studenti već razmatraju konkretne opcije za upis. Kroz pametno strukturisane grupe oglasa, personalizovane naslove i relevantne ekstenzije, univerzitet može privući pažnju zainteresovanih kandidata u pravom trenutku i to kada su spremni da donesu odluku ili se dodatno informišu.

3.1.2 Display kampanje (mreža multimedijalnog oglašavanja)

Display kampanja predstavlja jedan od glavnih formata oglašavanja u okviru Google Ads sistema sa ciljem da se oglasi prikažu korisnicima dok pregledaju veb – sajtove, koriste aplikacije, proveravaju mejlove na Gmail – u ili gledaju YouTube, čak i kada aktivno ne traže konkretne informacije. Ona funkcioniše putem Google Display mreže (GDN – Google Display Network), koja obuhvata milione partner – sajtova, aplikacija i Google – ovih sopstvenih servisa.

Za razliku od Search kampanje koja cilja korisnike na osnovu pretraga i konkretnih namera, Display kampanja se koristi za kreiranje svesti o brendu (brand awareness), podsticanje razmatranja kao i za remarketing, odnosno ponovno prikazivanje oglasa korisnicima koji su već došli u kontakt sa sajtom ali nisu izvršili željenu akciju (npr. nisu popunili prijavu za upis).

Display oglasi su vizuelnog karaktera što znači da mogu uključivati statične slike, HTML5 animacije, responzivne oglase koji se automatski prilagođavaju različitim uređajima i mestima prikazivanja kao i video elemente. Ključna prednost ovog formata jeste mogućnost vizuelnog prenošenja poruke, brendiranja i ostavljanja utiska na korisnika kroz dizajn, boje i poruke koje odražavaju identitet oglašivača.

Targetiranje u Display kampanji je vrlo fleksibilno i može se podešavati na osnovu različitih kriterijuma:

- Demografski podaci (pol, starost, status roditeljstva, prihodi domaćinstva),
- Zanimanja i afiniteti (npr. „ljubitelji obrazovanja“, „maturanti“, „interes za studije u inostranstvu“),
- Teme i kategorije sadržaja (npr. edukativni portali, karijerni vodiči),
- Kontekstualno targetiranje po ključnim rečima ili temama sajta,
- Remarketing liste – za prikazivanje oglasa korisnicima koji su već posetili sajt fakulteta ili kliknuli na prethodne oglase.

Jedan od izazova Display kampanja jeste niži CTR (Click – Through Rate) u odnosu na Search kampanje jer korisnici nisu aktivno u potrazi za informacijama. Međutim, kada se koristi pametno i sa kvalitetnim vizualima, Display oglašavanje može biti izuzetno efikasno u

izgradnji prepoznatljivosti brenda, vraćanju korisnika i podsećanju da završe započeti proces, poput upisa ili zakazivanja konsultacija.

Sa aspekta oglašavanja visokoškolskih ustanova, Display kampanje se najčešće koriste u fazi „awareness – a“ i „consideration – a“ tačnije u fazi podizanja svesti i fazi razmatranja. Na primer, moguće je targetirati maturante koji čitaju članke o studijama, prate studentske blogove ili koriste aplikacije vezane za obrazovanje. Prikazivanje atraktivnih vizuala sa sloganom fakulteta, brojem upisanih studenata, dostupnim smerovima i benefitima (stipendije, praksa, studije u inostranstvu) može uticati na formiranje mišljenja i kasniji angažman korisnika.

Naprednije funkcije Display kampanja uključuju automatizovano targetiranje i bidding, koji koristi mašinsko učenje kako bi oglasi bili prikazani najrelevantnijim korisnicima, u optimalno vreme. Takođe, oglašivači mogu koristiti responsive display ads, koji se automatski prilagođavaju različitim formatima i uređajima, čime se štedi vreme i povećava doseg.

Uprkos manjoj direktnoj konverziji u poređenju sa Search kampanjama, Display oglašavanje igra ključnu ulogu u frekventnosti izloženosti poruci, čime se povećava šansa da korisnik u budućnosti reaguje, posebno ako je kombinovano sa remarketing strategijom.

3.1.3 Video kampanje (YouTube oglašavanje)

Video kampanje u okviru Google Ads sistema omogućavaju oglašivačima da plasiraju promotivne video sadržaje putem YouTube platforme i partnerskih video sajtova u okviru Google Display mreže. S obzirom na to da je YouTube druga najposećenija pretraživačka platforma na svetu, odmah nakon Google – a, video oglašavanje postaje jedan od najuticajnijih formata u digitalnom marketingu. Prednost ovog formata jeste to što oglašivač može na vrlo dinamičan, vizuelan i auditivan način preneti poruku, izgraditi emociju i podstaći korisnika na dalju interakciju. Za razliku od tekstualnih ili statičnih formata, video omogućava dublje povezivanje sa publikom kroz atmosferu, ton komunikacije i autentičnost vizuala.

YouTube oglasi se mogu pojavljivati u različitim kontekstima: pre, tokom ili posle puštanja video sadržaja koji korisnici gledaju kao i u okviru stranice sa preporukama, rezultatima pretrage ili početne stranice. Način na koji se video prikazuje i interaguje sa korisnikom zavisi od formata oglasa, a svaki od njih nosi različitu dinamiku angažovanja. Neki oglasi korisnik može da preskoči nakon nekoliko sekundi, dok su drugi oblikovani tako da se moraju pogledati u celosti. U zavisnosti od izabranog cilja kampanje, oglašivač plaća samo određene interakcije, kao što su pregled oglasa do kraja, klik na link ili određeni vremenski prag gledanja, što omogućava efikasno upravljanje budžetom i ciljanjem. [8]

U okviru video kampanja moguće je detaljno definisati ciljnu grupu i precizno targetirati korisnike na osnovu njihovih demografskih karakteristika, interesovanja, ponašanja ili prethodnih interakcija sa sadržajem. Na taj način oglas može biti prikazan korisnicima koji su već pokazali interesovanje za srodne teme ili posetili sajt oglašivača. Ova mogućnost čini video kampanje ne samo sredstvom za stvaranje svesti o brendu, već i za povećanje konverzija kroz ponovno obraćanje korisnicima koji su već stupili u kontakt sa brendom.

Za obrazovne institucije, kao što su univerziteti i fakulteti, video kampanje na YouTube – u predstavljaju odličan alat za komunikaciju sa ciljnim grupama, posebno sa mladima koji svakodnevno konzumiraju video sadržaje. Video se može koristiti za prikazivanje iskustava sadašnjih studenata, atmosfere na fakultetu, dana otvorenih vrata, intervjua sa profesorima ili uspešnih priča bivših studenata. Takva komunikacija ne samo da informiše, već i stvara emocionalnu povezanost i osećaj poverenja kod potencijalnih kandidata. Kreativnost, autentičnost i dobro osmišljena poruka ključni su faktori za uspešnu video kampanju, posebno

kada se želi dopreti do generacija koje vrednuju vizuelni sadržaj više nego bilo koji drugi format.

Efikasnost video kampanja meri se nizom metrika koje omogućavaju oglašivaču da prati uticaj i optimizuje oglasne poruke. Kroz analizu broja pregleda, prosečnog vremena gledanja, stope pregleda i broja konverzija, može se precizno pratiti uspešnost kampanje i prilagođavati sadržaj za još bolje rezultate. Integracijom sa Google Analytics i YouTube Analytics platformama dodatno se može analizirati ponašanje korisnika nakon interakcije sa oglasom, što omogućava dublje razumevanje putanje korisnika do konverzije. [9]

U savremenom digitalnom okruženju, gde je pažnja korisnika ograničena a konkurencija velika, video oglašavanje na YouTube – u postaje nezaobilazan deo svake ozbiljne marketinške strategije, naročito u sektoru obrazovanja. Korišćenjem ovog formata obrazovne institucije imaju priliku da govore jezikom mladih, predstave se na autentičan način i ostave snažan utisak koji može direktno uticati na odluku o upisu.

3.1.4 Shopping kampanje

Shopping kampanje predstavljaju specifičan format oglašavanja u okviru Google Ads sistema, osmišljen za promociju konkretnih proizvoda putem vizuelnih oglasa koji uključuju fotografiju proizvoda, naziv, cenu, naziv prodavca i druge važne informacije. Za razliku od klasičnih tekstualnih oglasa u pretrazi, Shopping oglasi korisniku odmah nude vizuelni prikaz proizvoda zajedno sa ključnim podacima, čime se značajno povećava verovatnoća klika i kupovine, posebno u sektoru e – trgovine. Ovi oglasi se prikazuju na Google pretrazi, kartici Shopping, Google Images, YouTube – u i Gmail – u zavisno od podešavanja kampanje.

Za pokretanje Shopping kampanje, oglašivač mora imati otvoren i pravilno postavljen Google Merchant Center nalog, putem kojeg se unose podaci o proizvodima u formi feed – a. Ovaj feed sadrži sve informacije o proizvodima uključujući nazive, opise, cene, linkove ka proizvodima na sajtu, zalihe i eventualne promotivne ponude. Google zatim koristi te podatke da automatski generiše oglase i prikazuje ih korisnicima u relevantnim pretragama, bez potrebe da oglašivač sam kreira oglase za svaki proizvod pojedinačno.

Jedna od ključnih prednosti Shopping kampanja jeste njihova sposobnost da se prikazuju korisnicima sa visokom kupovnom namerom. Kada korisnik pretražuje, na primer, konkretan model patika, telefon ili knjigu, Shopping oglas mu odmah nudi sliku i cenu tog proizvoda, čime se ubrzava proces donošenja odluke. U poređenju sa klasičnim tekstualnim oglasima, Shopping format ima znatno višu stopu konverzije, jer prikazuje upravo ono što korisnik traži bez dodatnog klika ili istraživanja. Oglašivač može dodatno koristiti opcije targetiranja po lokaciji, uređaju, vremenu prikazivanja i demografskim karakteristikama kako bi još preciznije dopreo do ciljane grupe.

Shopping kampanje su izuzetno korisne za brendove koji prodaju fizičke proizvode i žele da povećaju prodaju online. Iako se češće vezuju za sektor maloprodaje, sve je više primera u praksi gde i obrazovne ustanove koriste sličan model za promociju materijala, udžbenika, online kurseva i edukativnih paketa. Na primer, fakulteti i edukativni centri koji nude online obuke ili prodaju edukativnih licenci mogu koristiti Shopping kampanje kako bi korisnicima vizuelno prikazali dostupne kurseve, njihovu cenu i osnovne informacije.

Od 2022. godine došlo je do značajne promene u načinu na koji se Shopping kampanje upravljaju. Google je počeo da spaja tradicionalne Standard Shopping kampanje sa naprednijim Smart Shopping kampanjama u okviru nove strukture poznate kao Performance Max. Iako je Standard Shopping i dalje dostupan, većina oglašivača se odlučuje za automatski optimizovane kampanje koje koriste veštačku inteligenciju kako bi unapredile performanse. Bez obzira na to

da li se koristi klasični ili napredni pristup, Shopping kampanje zahtevaju kontinuiranu optimizaciju feed – a proizvoda, redovno ažuriranje informacija i praćenje učinka kako bi bile maksimalno efikasne.

Merenje uspeha Shopping kampanja vrši se kroz niz ključnih metrika, uključujući broj prikaza, stopu klika (CTR), trošak po konverziji (CPA), povraćaj ulaganja u oglašavanje (ROAS), kao i ukupni broj prodaja. Oglašivači često koriste i dodatne alate kao što su Google Analytics i Merchant Center izveštaji kako bi dobili dublji uvid u ponašanje korisnika i identifikovali potencijalna mesta za optimizaciju. Kroz takav pristup moguće je precizno upravljati budžetom i fokusirati se na proizvode koji ostvaruju najbolji učinak.

U savremenom digitalnom okruženju, gde su korisnici navikli da brzo i vizuelno donose odluke, Shopping kampanje postaju nezamenjiv alat za promociju proizvoda. Njihova snaga leži u jednostavnosti prikaza, visokoj relevantnosti i sposobnosti da direktno odgovore na potražnju korisnika, što ih čini izuzetno korisnim u sektorima sa izraženim potrebama za konverzijom i merenjem konkretnih rezultata.

3.1.5 App kampanja (Kampanja za promociju aplikacija)

App kampanje u okviru Google Ads platforme osmišljene su sa ciljem promocije mobilnih aplikacija kako bi se povećao broj instalacija, angažovanje korisnika unutar aplikacije ili podstakla preplata i kupovina. Ono što ovu vrstu kampanje izdvaja jeste visok stepen automatizacije. Google koristi veštačku inteligenciju da sam kombinuje tekstualne i vizuelne elemente oglasa, određuje optimalna mesta prikazivanja i automatski optimizuje budžet i licitacije kako bi se ostvarili najbolji mogući rezultati.

Za razliku od drugih tipova kampanja, kod App oglašavanja oglašivač ne kreira pojedinačne oglase, već unosi elemente kao što su tekstovi (naslovi i opisi), slike, video materijale i HTML5 resurse, a Google samostalno generiše oglase u različitim formatima i prikazuje ih korisnicima širom svojih kanala. Ovi oglasi se mogu prikazivati na više mesta unutar Google pretrage, na YouTube – u, u Google Play prodavnici, na Gmail – u kao i u aplikacijama koje su deo Google Display mreže. Time se obuhvata širok spektar potencijalnih korisnika koji se nalaze u različitim fazama donošenja odluke o instalaciji aplikacije.

Jedna od ključnih prednosti App kampanja jeste njihova jednostavnost i efikasnost. Oglašivač ne mora da podešava kampanju za svaki kanal posebno, niti da odabira ključne reči, jer sistem sam procenjuje koje pretrage i signali ponašanja ukazuju na potencijalni interes za aplikaciju. Kroz automatizovano učenje, kampanja vremenom postaje sve preciznija i isplativija jer se optimizuje u odnosu na ciljeve koje oglašivač postavi, bilo da je u pitanju što više instalacija po najnižoj mogućoj ceni ili zadržavanje korisnika i njihova aktivnost u aplikaciji.

App kampanje su naročito važne za brendove i organizacije koje žele da izgrade ili prošire svoju bazu korisnika kroz mobilne uređaje. U kontekstu obrazovanja ovu vrstu kampanja mogu koristiti fakulteti i obrazovne platforme koje imaju sopstvenu mobilnu aplikaciju. Na primer, aplikacija može služiti za pristup informacijama o programima, prijavljivanje na prijemne ispite, praćenje predavanja ili komunikaciju sa profesorima. Kroz App kampanju, institucija može dopreti do ciljane grupe, potencijalnih i postojećih studenata, podstaći ih da instaliraju aplikaciju, koriste je redovno i ostanu u kontaktu sa sadržajem koji nudi.

Praćenje učinka App kampanja odvija se uz pomoć specijalizovanih alata kao što su Google Analytics for Firebase ili integracija sa sistemima za mobilnu atribuciju (Mobile Measurement Partners). Ovi alati omogućavaju detaljnu analizu ponašanja korisnika unutar

aplikacije kao i merenje ključnih radnji poput registracije, prijave, rezervacije mesta na događajima ili konzumacije sadržaja. Time oglašivač dobija potpunu sliku ne samo o broju instalacija već i o kvalitetu i dubini korisničkog angažmana.

Kao deo šire strategije digitalnog prisustva, App kampanje omogućavaju organizacijama da prošire svoj doseg, učvrste vezu sa korisnicima i obezbede stalnu dostupnost informacija putem mobilnog kanala. U savremenom okruženju, gde se većina internet aktivnosti odvija putem mobilnih uređaja, ulaganje u promociju aplikacije kroz ovakav tip Google Ads kampanje može imati dugoročan efekat na jačanje brenda, angažman korisnika i rast poslovnih rezultata.

3.1.6 Performance Max kampanja (PMax)

Performance Max, poznata i kao PMax kampanja, predstavlja jednu od najnovijih i najnaprednijih vrsta oglašavanja u okviru Google Ads platforme. Ova kampanja je razvijena sa ciljem da oglašivačima omogući pristup celokupnom Google inventaru kroz jednu objedinjenu kampanju, uključujući Search, Display, YouTube, Gmail, Google Maps i Discovery mrežu. Ključna karakteristika ovog formata jeste visoka automatizacija i upotreba veštačke inteligencije, koja optimizuje prikazivanje oglasa u realnom vremenu u skladu sa ponašanjem korisnika i zadatim ciljevima oglašivača.

Za razliku od tradicionalnih kampanja u kojima se svaki kanal targetira i podešava zasebno, PMax funkcioniše kao objedinjeni sistem koji koristi tzv. asset grupe. Oglašivač unosi različite elemente oglasa, naslove, opise, slike, video materijale, logotipe i URL – ove, dok algoritam sam kombinuje te elemente kako bi kreirao i prikazivao optimalne oglase na najefikasnijim mestima. Sistem koristi mašinsko učenje da proceni koji tip poruke, u kojoj formi i na kom kanalu će najbolje doprineti ispunjenju cilja, kao što su konverzije, vrednost konverzije ili povraćaj ulaganja.

PMax kampanja ne koristi tradicionalno targetiranje putem ključnih reči, već umesto toga koristi tzv. signalne publike – informacije koje oglašivač unosi kako bi algoritmu sugerisao na koga da se fokusira. Ti signali mogu uključivati demografske podatke, interesovanja, ponašanje korisnika kao i prve strane podatke (first – party data), poput remarketing listi, liste konverzija ili korisnika koji su već obavili neku radnju na sajtu. Međutim, važno je naglasiti da Google ne garantuje da će se kampanja zadržati samo na tim signalima, jer sistem može sam proširiti doseg ukoliko identifikuje dodatne relevantne korisnike.

PMax kampanje su posebno korisne za oglašivače koji žele da maksimalno iskoriste Google – ovu automatizaciju, povećaju broj konverzija i osiguraju široku prisutnost na različitim kanalima bez potrebe za upravljanjem više odvojenih kampanja. Njihova upotreba je naročito efikasna u ecommerce sektoru ali se sve više primenjuje i u uslužnim delatnostima, obrazovanju i lokalnom marketingu. Na primer, obrazovne institucije koje žele da privuku kandidate za upis mogu pomoću PMax kampanje plasirati oglase budućim studentima na YouTube – u, u pretrazi, na Gmail – u i drugim platformama, koristeći jednu jedinstvenu kampanju sa centralizovanim budžetom.

Jedna od velikih prednosti Performance Max kampanja jeste mogućnost optimizacije prema krajnjim rezultatima, a ne samo klikovima. Sistem automatski podešava bidove, lokacije prikazivanja i kombinaciju oglasa u skladu sa ponašanjem korisnika, što dovodi do većeg broja konverzija ili veće vrednosti transakcija. Međutim, ovaj format donosi i određene izazove, pre svega kada je reč o transparentnosti i kontroli. Oglašivač ima ograničen uvid u to koji su konkretni kanali i oglasi doneli rezultate, što otežava detaljnu analizu i ručnu optimizaciju.

Zbog toga je važno koristiti dodatne alate za analitiku, kao što su GA4 i praćenje putem UTM parametara, kako bi se stekao precizniji uvid u performanse kampanje.

Uprkos ograničenjima u pogledu kontrole, Performance Max kampanja donosi snažnu prednost u dinamičnim i kompetitivnim okruženjima gde su brza prilagođavanja i automatizovane odluke od suštinske važnosti. U kontekstu obrazovanja, korišćenje PMax formata može znatno povećati efikasnost oglašavanja, posebno u periodima visoke potražnje, kao što su meseci pred upisne rokove. Kombinacijom različitih formata oglasa i kanala komunikacije, fakulteti mogu dosegnuti veći broj potencijalnih studenata, uštedeti na vremenu i optimizovati rezultate na nivou celokupne kampanje. [10]

3.1.7 Demand Gen kampanja

Demand Gen kampanja predstavlja jednu od najnovijih opcija oglašavanja u okviru Google Ads platforme, razvijenu sa ciljem da podstakne potražnju kod korisnika kroz vizuelno privlačne oglase prikazane u tzv. „scroll okruženjima“. Ova kampanja je uvedena kao naslednik prethodnih Discovery i Video Action kampanja, a koristi se prvenstveno za promociju proizvoda i usluga kroz inspirativne i emocionalno angažujuće formate, oslanjajući se na bogate vizualne sadržaje i kreativnu komunikaciju. Demand Gen je optimizovana za doseganje korisnika koji se još uvek ne nalaze u fazi kupovine, ali pokazuju ponašanja i interesovanja koja ukazuju na potencijalnu nameru u budućnosti.

Za razliku od tradicionalnih kampanja koje ciljaju korisnike na osnovu direktne namere, kao što je slučaj kod Search formata, Demand Gen cilja tzv. „upper“ i „mid – funnel“ korisnike – one koji nisu još uvek doneli odluku, ali su otvoreni za inspiraciju istraživanje i nove ideje. Oglasi u okviru ove kampanje prikazuju se na platformama kao što su YouTube (uključujući Shorts), Discover feed i Gmail, što obuhvata izuzetno veliki broj korisnika koji svakodnevno provode vreme na tim mestima. To daje oglašivaču mogućnost da bude prisutan upravo tamo gde korisnici opušteno konzumiraju sadržaj ali su spremni da prihvate nove impulse i informacije.

Kreativni format oglasa u Demand Gen kampanjama posebno je važan. Oglašivači koriste kombinaciju statičnih vizuala, video sadržaja, carousel formata i responsivnih komponenti koje se automatski prilagođavaju korisničkom okruženju. Cilj je da se kroz što atraktivniji prikaz privuče pažnja korisnika i izazove emocionalna reakcija, koja može rezultirati klikom, angažmanom, posetom sajtu ili kasnijom konverzijom. Budući da se kampanja prikazuje korisnicima koji možda nisu aktivno tražili proizvod ili uslugu, uspeh se meri ne samo kroz direktne konverzije, već i kroz jačanje prepoznatljivosti brenda i postavljanje osnove za buduće odluke.

Jedna od ključnih prednosti Demand Gen kampanje jeste što kombinuje bogat vizuelni doživljaj sa naprednim mogućnostima targetiranja. Google koristi podatke o ponašanju korisnika, demografskim karakteristikama, interesovanjima, prethodnim interakcijama i posetama kako bi odredio kome će i kada prikazati oglas. Pored toga, oglašivač može koristiti tzv. custom intent publike, kreirane na osnovu korisničkih pretraga, poseta konkurentskim sajtovima ili interesovanja za specifične teme. Time se omogućava prikaz oglasa korisnicima koji već pokazuju relevantno ponašanje ali ih kampanja dodatno vodi kroz prodajni levak. [11]

U sektoru obrazovanja, Demand Gen kampanje mogu igrati ključnu ulogu u privlačenju pažnje mladih korisnika koji svakodnevno koriste YouTube, prate sadržaje u Discover feed – u ili proveravaju mejlove na Gmail – u. Fakulteti, univerziteti i edukativne institucije mogu kreirati inspirativne oglase koji prikazuju studentski život, prednosti studijskih programa, uspešne priče bivših studenata, mogućnosti zaposlenja i druge vrednosti koje podstiču

emotivnu povezanost i interesovanje. Ovakav pristup omogućava da se sa potencijalnim studentima uspostavi kontakt mnogo ranije, čak i pre nego što počnu da traže konkretne informacije o fakultetima.

Iako se Demand Gen kampanje ne oslanjaju na ključne reči u klasičnom smislu, njihova uspešnost zavisi od kvaliteta kreativa, dobro definisane ciljne grupe i sposobnosti oglašivača da poveže poruku sa potrebama publike. Pored toga, zahvaljujući naprednim opcijama merenja, kao što su praćenje angažmana, klikova, vremena provedenog na sajtu i konverzija, moguće je detaljno analizirati uticaj kampanje i optimizovati je tokom vremena. Kampanja može služiti kao snažan alat za izgradnju prepoznatljivosti brenda i pripremu publike za kasnije, direktnije forme oglašavanja poput Search ili Performance Max kampanja.

U savremenom digitalnom okruženju, gde korisnici očekuju personalizovan i vizuelno bogat sadržaj, Demand Gen kampanja predstavlja odgovor na potrebu da se na inovativan način komunicira sa publikom, poveća angažman i stvori emocionalna veza između brenda i krajnjih korisnika.

3.1.8 Smart kampanje (Smart Mode)

Smart kampanje, poznate i kao Smart Mode, predstavljaju pojednostavljeni oblik Google Ads oglašavanja, kreiran prvenstveno za male i srednje biznise, kao i za korisnike koji nemaju prethodno iskustvo u digitalnom marketingu. Ovaj tip kampanje omogućava brzu i automatizovanu postavku oglasa uz minimalan broj podešavanja, oslanjajući se gotovo u potpunosti na Google – ovu veštačku inteligenciju. Glavna ideja iza Smart kampanja jeste da oglašavanje bude dostupno širokom krugu korisnika bez potrebe za tehničkim znanjem ili detaljnom analizom podataka.

Kada se koristi Smart kampanja, oglašivač unosi osnovne informacije kao što su ciljevi kampanje (npr. pozivi, posete veb – sajtu ili dolasci u fizičku prodavnicu), tekst oglasa, lokaciju poslovanja i budžet. Nakon toga, Google preuzima kontrolu nad svim ostalim parametrima – izbor ključnih reči, bidding strategijom, mestima prikazivanja i ciljanjem korisnika. Oglasi se zatim prikazuju na Google pretrazi, u Google Maps rezultatima, kao i na partnerskim sajtovima unutar Google Display mreže. Ovaj pristup omogućava brzo pokretanje kampanje i osigurava da oglasi dopru do relevantne publike bez potrebe za ručnim upravljanjem.

Iako je Smart kampanja ograničena u pogledu kontrole i uvida u detaljne metrike, njena jednostavnost čini je korisnom za preduzetnike i manje organizacije koje nemaju resurse za angažovanje stručnjaka ili marketing timova. Google koristi podatke o korisnicima, lokaciji, vremenu i obrascima ponašanja kako bi optimizovao kada i kome prikazuje oglase. U praksi to znači da će, na primer, korisniku koji se nalazi u blizini određene institucije i pretražuje srodne pojmove, oglas te institucije biti prikazan automatski, čak i ako oglašivač nije sam definisao konkretne ključne reči.

U kontekstu obrazovnih ustanova, Smart kampanje mogu biti korisne u situacijama kada fakulteti žele brzo i jednostavno da informišu lokalnu publiku o aktuelnim događajima, upisima, danima otvorenih vrata ili specijalnim ponudama. Na primer, kampanja može biti usmerena ka budućim studentima u određenom gradu, koji traže opcije za studiranje i putem oglasa dobiju informaciju o programu koji odgovara njihovim interesovanjima. Iako ovaj pristup ne omogućava duboku segmentaciju ni detaljnu optimizaciju oglasa, on ipak može doneti zadovoljavajuće rezultate u jednostavnijim kampanjama sa jasnim ciljem.

Jedan od mana sa Smart kampanjama jeste ograničen uvid u performanse i slabija kontrola nad ključnim elementima oglašavanja. Oglašivač nema mogućnost da vidi koje su konkretne ključne reči aktivirale oglase, kako su pojedinačne lokacije doprinele rezultatima,

niti da direktno upravlja ponudama. Takođe, nema pristupa naprednim opcijama kao što su A/B testiranje oglasa, izrada publika na osnovu ponašanja korisnika ili dubinska analiza putanje do konverzije. Ipak, za manje kompleksne ciljeve i organizacije sa ograničenim znanjem ili budžetom, Smart kampanja može biti pragmatičan izbor.

U celini posmatrano, Smart kampanje funkcionišu kao „lakši“ ulaz u svet Google oglašavanja. One pružaju solidne rezultate uz minimalno vreme i trud ali se u poređenju sa naprednijim formatima poput Search, Performance Max ili Demand Gen kampanja, ipak pokazuju ograničenim u pogledu fleksibilnosti, skalabilnosti i precizne optimizacije. U zavisnosti od ciljeva i raspoloživih resursa, oglašivač može koristiti Smart kampanju kao privremeno rešenje ili kao osnovu pre nego što pređe na složenije strategije oglašavanja.

3.1.9 Lokalni ciljevi (Store Goals)

Kampanje sa lokalnim ciljevima, poznate i kao kampanje za „Store Goals“, predstavljaju tip oglašavanja u okviru Google Ads platforme koji je razvijen kako bi se podstakla fizička poseta određenim lokacijama. Glavni cilj ovih kampanja jeste da privuku korisnike koji se nalaze u blizini poslovnice i podstaknu ih na direktnu akciju, kao što su dolazak u objekat, pozivanje, pronalaženje rute ili pregled poslovnih informacija na Google Maps – u. Ova vrsta oglašavanja je deo šire strategije tzv. „local marketing“ – a i posebno je značajna za organizacije koje imaju fizičke tačke prisustva, poput prodavnica, restorana, filijala ili obrazovnih institucija.

Lokalne kampanje kombinuju automatizaciju i bogat izbor Google kanala kako bi se oglasi prikazivali na najefikasnijim mestima. Oglasi se mogu pojavljivati u Google pretrazi, na Google Maps – u, YouTube – u, u Gmail – u i na Display mreži. Sistem koristi podatke o lokaciji korisnika, vremenu dana, istoriji ponašanja i relevantnosti u trenutku pretrage kako bi procenio kada i gde prikazati oglas. Oglašivač unosi osnovne kreativne elemente, tekstove, slike i pozive na akciju, dok Google automatski optimizuje kombinacije i pozicije oglasa u skladu sa ponašanjem korisnika i postavljenim ciljem koji najčešće uključuje fizičku interakciju sa poslovanjem.

Jedna od ključnih prednosti lokalnih ciljeva jeste integracija sa Google Maps platformom, što omogućava direktno navođenje korisnika ka lokaciji oglašivača. Korisnik koji pretražuje obrazovne institucije u svom gradu može, na primer, videti oglas fakulteta sa mapom, radnim vremenom, opcijom da pozove ili da odmah dobije uputstvo za dolazak. Ovaj nivo praktičnosti značajno povećava verovatnoću da korisnik reaguje u realnom vremenu, posebno ako je oglas kontekstualno relevantan, vremenski dobro tempiran i vizuelno ubedljiv.

U obrazovnom kontekstu, kampanje sa lokalnim ciljevima mogu imati višestruku primenu. Fakulteti i univerziteti mogu koristiti ovaj format kako bi promovisali dane otvorenih vrata, info sesije, termine za konsultacije ili mogućnosti obilaska kampusa. Oglasi mogu biti usmereni ka potencijalnim studentima koji se nalaze u blizini i koji koriste pretrage kao što su „fakulteti u Beogradu“ ili „blizu mene“. U tom trenutku, oglas fakulteta sa tačnom lokacijom, kontakt telefonom i linkom za navigaciju ima potencijal da pretvori interesovanje u konkretnu fizičku posetu.

Važno je napomenuti da su lokalne kampanje bile dostupne kao zaseban tip kampanje do kraja 2022. godine, kada su zvanično integrisane u širu strukturu Performance Max kampanja. Ipak, ciljevi koji se odnose na posete lokaciji, pozive i lokalne interakcije i dalje se mogu podešavati unutar PMax kampanje kroz tzv. „store visits“ ili „local actions“ konverzije. Tako se funkcionalnost lokalnog oglašavanja nije izgubila, već je samo postala deo šire

automatizovane strategije, sa većim osloncem na mašinsko učenje i kombinovanje različitih kanala.

Merenje uspeha kod lokalnih ciljeva može biti izazovno, jer često ne dolazi do direktne online konverzije, već do fizičkog angažmana korisnika. Zbog toga se koriste specifične metrike kao što su broj poziva, klikovi na uputstvo za dolazak, prikazi lokacije na mapi ili proksi – metrike koje ukazuju na ponašanje korisnika koje prethodi dolasku. Pored toga, Google koristi podatke sa mobilnih uređaja kako bi anonimno procenio koliko je korisnika koji su videli oglas zapravo posetilo lokaciju, čime se omogućava relativno precizna procena uticaja oglašavanja na fizičke posete.

U savremenom digitalno – fizičkom okruženju, gde korisnici istovremeno istražuju online i kupuju offline, kampanje sa lokalnim ciljevima imaju izuzetno važnu ulogu. One omogućavaju da se most između digitalne komunikacije i realnog ponašanja korisnika premosti na način koji je brz, efikasan i merljiv. Za obrazovne institucije koje žele da povećaju prisustvo i angažman u lokalnoj zajednici, ovaj format oglašavanja može biti ključan alat u marketinškom arsenalu.

3.1.10 Hotel Ads kampanja

Hotel Ads kampanje predstavljaju specijalizovan oblik oglašavanja u okviru Google Ads sistema, osmišljen isključivo za promociju hotelskog i ugostiteljskog sektora. Za razliku od standardnih kampanja koje koriste klasične kanale kao što su pretraga, prikazivačka mreža ili YouTube, Hotel Ads oglasi se pojavljuju unutar specijalizovanih Google interfejsa za rezervaciju smeštaja, pre svega na Google pretrazi, Google Maps – u i Google Travel – u. Oglasi se prikazuju kada korisnik traži hotele u određenom gradu ili regiji i to u okviru tzv. „hotel booking“ modula, gde su odmah vidljive ključne informacije kao što su cena po noćenju, dostupnost, lokacija i opcije rezervacije.

Za pokretanje Hotel Ads kampanje, oglašivač mora imati aktiviran Google Hotel Center nalog, preko kog se učitava tzv. hotel feed – strukturirani podatak koji sadrži informacije o raspoloživosti, cenama, porezima, pogodnostima i pravilima rezervacije. Google zatim koristi te podatke da u realnom vremenu prikazuje relevantne hotele korisnicima koji traže konkretan smeštaj. Oglasi su visoko vizuelni i praktični jer korisnik može da uporedi više opcija, vidi raspoloživost za konkretne datume i odmah započne proces rezervacije, bilo direktno na sajtu hotela, bilo kroz posrednike.

Jedna od ključnih prednosti Hotel Ads kampanja jeste njihova usmerenost ka korisnicima sa vrlo izraženom kupovnom namerom. Kada korisnik pretražuje, na primer, „hoteli u Novom Sadu 15. do 17. avgust“, jasno je da ima nameru da izvrši rezervaciju u vrlo kratkom roku. Hotel Ads upravo cilja te momente i nudi informacije koje direktno odgovaraju na potrebe korisnika. Oglašivači mogu da biraju model naplate, po kliku (CPC), po konverziji (CPA) ili čak putem komisije po realizovanoj rezervaciji, što omogućava fleksibilno upravljanje budžetom u odnosu na poslovni model hotela.

Hotel Ads kampanje se oslanjaju na napredne opcije targetiranja i bidding strategije koje uključuju lokaciju korisnika, uređaj, tip potrage, datum dolaska i dužinu boravka. Pored toga moguće je koristiti segmentaciju po novim i povratnim korisnicima kao i remarketing opcije za podsećanje onih koji su ranije istraživali konkretne datume ili destinacije. Time se omogućava personalizovan i precizno tempiran oglas, koji povećava verovatnoću rezervacije.

Iako je ova kampanja prvenstveno namenjena hotelima, hostelima, apartmanima i drugim vrstama smeštajnih kapaciteta, postoji potencijalna primena i u obrazovnom sektoru, posebno kod ustanova koje organizuju letnje škole, studentske kampove ili nude smeštaj u

okviru svojih resursa. Na taj način, obrazovne institucije koje pružaju međunarodne programe ili gostujuće edukacije mogu koristiti Hotel Ads za promociju smeštajnih opcija koje su deo njihove ponude ili povezane sa kampusom.

Merenje učinka kod Hotel Ads kampanja uključuje standardne metrike kao što su broj klikova, stopa konverzije, broj izvršenih rezervacija i ukupna vrednost prihoda. Takođe se prati i tzv. „Booking window“ – vremenski razmak između datuma pretrage i datuma dolaska što pomaže u optimizaciji oglasnih poruka i podešavanju budžeta. Povezivanjem sa Google Analytics i sistemima za upravljanje rezervacijama (PMS), oglašivači dobijaju dodatne uvide u ponašanje korisnika i efikasnost kampanja.

Hotel Ads kampanje time zaokružuju Google Ads ekosistem, pružajući rešenje za vrlo specifičan sektor koji zahteva direktan, pravovremen i vizuelno bogat prikaz. Iako nisu primarni kanal za većinu nekomercijalnih oglašivača, njihov značaj u industriji turizma i ugostiteljstva čini ih važnim delom celokupne slike o mogućnostima digitalnog oglašavanja putem Google Ads platforme.

3.2 Kako Google Ads funkcioniše – kako se koristi CPC, CPA, CPM model

Google Ads platforma funkcioniše po principu aukcijskog modela, u kome se oglasi ne „kupuju“ unapred, već se u svakom trenutku takmiče sa drugim oglasima za prikazivanje korisnicima. Ovaj model omogućava dinamično određivanje cene oglašavanja, na osnovu konkurencije za određenu ključnu reč, kvaliteta oglasa, relevantnosti sadržaja, kao i ciljeva kampanje. U zavisnosti od potreba oglašivača, Google Ads nudi više različitih načina naplate, tj. modela plaćanja: CPC (cost – per – click), CPA (cost – per – acquisition) i CPM (cost – per – thousand impressions). Svaki od njih se koristi u različitim situacijama i sa različitim strategijama.

3.2.1 CPC – Cost – per – click (cena po kliku)

Model plaćanja po kliku (CPC) je najčešće korišćen model u okviru Google Ads kampanja, posebno kod Search kampanja. Kod ovog modela, oglašivač plaća samo kada korisnik zaista klikne na oglas a ne i kada ga samo vidi. Na primer, ako se oglas fakulteta pojavi kao prvi rezultat u pretrazi „upis na master studije Beograd“, potrebno je platiti Google – u samo ako korisnik klikne na oglas i ode na sajt.

Visina CPC – a zavisi od konkurencije za određenu ključnu reč i kvaliteta oglasa. Ako su ključne reči visoko konkurentne, cena po kliku može biti viša. Međutim, Google vrednuje i relevantnost tako da će kvalitetan oglas sa dobrim „quality score“ – om (ocenom kvaliteta oglasa) imati nižu cenu i veću šansu da se prikazuje na vrhu stranice.

Ovaj model je naročito koristan kada želimo da privučemo korisnike na sajt i podstaknemo angažovanje, jer se plaća samo kada korisnik izrazi interesovanje. U obrazovnom kontekstu, CPC model je odličan za kampanje koje vode korisnike na stranicu sa informacijama o upisu, programima ili promotivnim sadržajima.

3.2.2 CPA – Cost – per – acquisition/action (cena po konverziji)

CPA model se fokusira na krajnji cilj kampanje tj. konverziju, odnosno akciju koju oglašivač definiše kao važnu. To može biti popunjavanje forme za prijavu, preuzimanje brošure, kontaktiranje fakulteta ili čak direktna prijava za studije. Kod ovog modela, oglašivač plaća samo ako korisnik izvrši željenu radnju, bez obzira na broj klikova ili prikaza oglasa.

CPA model je napredniji i koristi se kada postoji jasna konverzija koja se može pratiti preko Google Ads konverzijskog koda postavljenog na sajtu. Google pomoću veštačke inteligencije i mašinskog učenja optimizuje kampanju tako da oglas prikazuje korisnicima koji imaju najveću verovatnoću da izvrše konverziju, na osnovu prethodnog ponašanja.

U kontekstu fakultetske kampanje, CPA može biti idealan kada želite da merite efikasnost kampanje po stvarno ostvarenim rezultatima npr. broj prijavljenih studenata preko online formulara. Iako je ovaj model često skuplji po pojedinačnom rezultatu, pruža jasnu sliku o ROI – ju (povratu ulaganja).

3.2.3 CPM – Cost – per – mille (cena po hiljadu prikaza)

CPM model podrazumeva plaćanje na osnovu broja prikazivanja oglasa konkretno, oglašivač plaća određenu sumu za svakih 1.000 puta kada se oglas prikaže korisnicima. Ovaj model se najčešće koristi u okviru Display i Video kampanja, kada je cilj povećanje vidljivosti i prepoznatljivosti brenda, a ne nužno konverzija.

Za obrazovne institucije, CPM model može biti koristan u ranim fazama kampanje kada je važno „podgrejati“ interesovanje i proširiti svest o postojanju programa, događaja ili konkurse za upis. Na primer, video kampanja koja prikazuje atmosferu sa fakulteta, intervjue sa studentima i profesorski kadar može pomoći da se fakultet percipira kao ozbiljna i atraktivna opcija u moru ponuda.

Iako CPM kampanje ne garantuju direktne akcije, njihov cilj je da izgrade prepoznatljivost i dugoročno zainteresuju korisnike koji će kasnije možda kliknuti na oglas ili se prijaviti za dodatne informacije.

U poslednjih nekoliko godina, Google Ads platforma je značajno unapredila mogućnosti automatizovanog licitiranja kroz tzv. pametne strategije licitiranja (Smart Bidding). Jedna od najkorišćenijih je Maximize Conversions, strategija koja automatski podešava bidove kako bi se ostvario maksimalan broj konverzija unutar zadatog budžeta. Sistem koristi signale u realnom vremenu, kao što su uređaj, lokacija, vreme, jezik pretrage i prethodno ponašanje korisnika kako bi odlučio kada i koliko licitirati.

Druga napredna opcija je Target ROAS (Return On Ad Spend), gde oglašivač unosi željeni povraćaj na uloženi budžet, a sistem automatski optimizuje bidove u skladu sa tim ciljem. Ova strategija je naročito korisna kada se vrednost konverzije razlikuje po korisniku što je često slučaj u sektorima gde se nude različiti programi, kursevi ili usluge sa različitim cenama. Uz dovoljno istorijskih podataka, Target ROAS omogućava visok stepen kontrole nad profitabilnošću kampanje bez potrebe za ručnim podešavanjem.

Pametne strategije licitiranja omogućavaju oglašivačima da se oslone na mašinsko učenje kako bi unapredili performanse kampanja ali istovremeno zahtevaju poverenje u automatizovane procese i razumevanje načina na koji sistem donosi odluke. Iako oglašivač gubi deo kontrole nad pojedinačnim bidovima dobija u zamenu mogućnost dinamične i kontekstualno optimizovane potrošnje budžeta. U obrazovnom sektoru pametne strategije licitiranja su se pokazale korisnim naročito u kampanjama sa ciljem konverzije bilo da je reč o upisima, zakazivanju konsultacija ili popunjavanju prijave.

U zaključku, izbor odgovarajuće strategije licitiranja u velikoj meri zavisi od cilja kampanje, dostupnog budžeta, složenosti ponude i zrelosti samog Google Ads naloga. Pravilna primena bidding modela omogućava bolju kontrolu nad rezultatima, efikasnije korišćenje budžeta i dugoročno unapređenje oglasnih performansi.

3.3 Prednosti i mane korišćenja Google Ads u obrazovnom sektoru

Primena Google Ads platforme u obrazovnom sektoru postaje sve značajnija naročito u kontekstu povećane konkurencije među obrazovnim institucijama, promena u ponašanju potencijalnih studenata i potrebe za preciznijim i efikasnijim marketinškim pristupom. Korišćenje Google Ads omogućava fakultetima i univerzitetima da ciljano dopru do potencijalnih kandidata, precizno prate performanse kampanja i mere konkretne rezultate, što ovaj alat čini izuzetno korisnim za obrazovne organizacije koje žele da unaprede upisnu strategiju i povećaju vidljivost svojih programa.

Jedna od ključnih prednosti korišćenja Google Ads u obrazovanju jeste mogućnost preciznog targetiranja publike. Oglašivači mogu definisati demografske karakteristike ciljne grupe, njihove interese, geografske lokacije, nivo obrazovanja, jezik i ponašanje na internetu. To omogućava fakultetima da svoje oglase prikazuju tačno onim korisnicima koji imaju najveći potencijal da postanu studenti, čime se smanjuje rasipanje budžeta i povećava efikasnost oglašavanja. Pored toga, korišćenjem remarketing lista, moguće je ponovo angažovati korisnike koji su već posetili veb – sajt institucije ali nisu preduzeli željenu akciju, poput prijave na prijemni ili zakazivanja informativnog sastanka.

Još jedna važna prednost jeste merljivost i transparentnost rezultata. Google Ads omogućava oglašivaču da u realnom vremenu prati učinak kampanje kroz ključne metrike kao što su broj prikaza, klikova, konverzija, stopa angažovanosti i povrat na ulaganje. Povezivanjem sa alatima kao što su Google Analytics i Google Tag Manager, obrazovne institucije mogu steći uvid u ponašanje korisnika nakon što kliknu na oglas, što dodatno doprinosi optimizaciji budućih kampanja. U poređenju sa tradicionalnim oblicima oglašavanja, kao što su bilbordi, štampani mediji ili televizija, Google Ads nudi znatno viši stepen kontrole nad budžetom, trajanjem i sadržajem kampanje.

Takođe, fleksibilnost u izboru tipa kampanje predstavlja značajnu prednost. Fakulteti mogu koristiti različite formate u zavisnosti od cilja npr. pretragu za korisnike koji traže konkretne informacije o studijama, video oglase za izgradnju imidža, display kampanje za podizanje svesti ili Performance Max kampanje za kombinovanje više kanala i maksimizaciju konverzija. Ova mogućnost prilagođavanja kampanja specifičnim fazama procesa odlučivanja omogućava da se marketinška komunikacija usmeri prema korisnicima u trenutku kada je najrelevantnija.

Ipak, uprkos brojnim prednostima korišćenje Google Ads – a u obrazovnom sektoru nosi sa sobom i određene izazove i ograničenja. Jedan od glavnih problema jeste visoka konkurencija u oglašavanju obrazovnih usluga, naročito u većim gradovima i u periodima upisa, što dovodi do rasta cena po kliku i povećane potrebe za budžetskom disciplinom. Manje obrazovne ustanove često nemaju dovoljno sredstava da se nadmeću sa velikim univerzitetima ili internacionalnim obrazovnim platformama što može ograničiti njihov domet i učinak.

Drugi izazov leži u kompleksnosti same platforme. Iako Google Ads nudi opcije automatizacije, uspešno upravljanje kampanjama zahteva analitičko znanje, razumevanje ponašanja korisnika, tehničku sposobnost za praćenje konverzija i redovno optimizovanje oglasnih grupa. Bez adekvatne edukacije ili pomoći stručnjaka, obrazovne institucije mogu kreirati kampanje koje ne donose željene rezultate, što dovodi do neefikasne potrošnje budžeta. Takođe, prekomerno oslanjanje na automatizovane formate, kao što je Performance Max, može dovesti do smanjenja kontrole nad time kome se oglasi prikazuju i gde se budžet troši.

Još jedan ograničavajući faktor jeste to što konverzija u obrazovnom sektoru najčešće ne nastaje odmah nakon klika na oglas. Proces odlučivanja o upisu na fakultet je kompleksan,

često traje više nedelja ili meseci i uključuje dodatne informacije, konsultacije sa roditeljima ili upoređivanje više institucija. Zbog toga je izazovno direktno povezati klik sa konačnim upisom, pa je neophodno razviti sofisticirane sisteme praćenja i koristiti kombinovane izvore podataka za tačniju atribuciju rezultata.

Uprkos ovim izazovima, jasno je da Google Ads predstavlja moćan alat za promociju obrazovnih ustanova kada se koristi strateški uz jasne ciljeve i plan praćenja rezultata. Korišćenjem ovog alata fakulteti mogu osnažiti svoje prisustvo u digitalnom prostoru, dopreti do novih generacija studenata i prilagoditi svoje marketinške aktivnosti savremenim kanalima komunikacije koji su mladima najbliži i najprihvatljiviji.

3.4 Osnove optimizacije: izbor ključnih reči, negativne reči, kvalitativni skor oglasa (Quality Score)

Optimizacija kampanja predstavlja jedan od najvažnijih aspekata uspešnog oglašavanja putem Google Ads platforme jer direktno utiče na učinak oglasa, potrošnju budžeta i ostvarenje postavljenih ciljeva kampanje. Ključni elementi optimizacije uključuju pažljiv izbor ključnih reči, korišćenje negativnih ključnih reči i rad na poboljšanju kvalitativnog skora oglasa (Quality Score) koji zajedno definišu koliko će oglas biti relevantan i efikasan.

Izbor ključnih reči čini osnovu svake Google Search kampanje. Ključne reči predstavljaju pojmove ili fraze koje korisnici unose u pretraživač i na osnovu kojih sistem odlučuje da li da prikaže oglas. Uspesna kampanja zavisi od toga koliko precizno izabrane ključne reči odgovaraju nameri korisnika i koliko su usklađene sa sadržajem oglasa i odredišne stranice. U kontekstu obrazovnih institucija, pažljivo biranje ključnih reči znači prepoznavanje termina koje potencijalni studenti koriste kada traže informacije o studijama, smerovima, stipendijama ili prijemnim ispitima. Na primer umesto opštih pojmova kao što su „studije“ ili „fakultet“, bolje performanse često postižu konkretnije fraze kao što su „marketing fakultet Beograd“, „master studije ekonomije“ ili „stipendije za bruce 2025“. Pored same fraze, važno je odabrati i tip podudaranja: tačno (exact match), frazno (phrase match) ili slobodno (broad match) u zavisnosti od toga koliko široko oglašivač želi da dopre do potencijalnih korisnika.

Negativne ključne reči predstavljaju važan deo optimizacije kampanje jer omogućavaju oglašivaču da isključi nerelevantne pretrage koje bi mogle izazvati neželjene prikaze oglasa i trošak po kliku bez rezultata. Na primer obrazovna ustanova koja oglašava master program iz digitalnog marketinga možda neće želeći da se njen oglas prikazuje za pretrage kao što su „besplatan kurs marketinga“ ili „kako naučiti marketing samostalno“. Dodavanjem izraza „besplatno“ ili „samostalno“ kao negativnih ključnih reči, oglas se neće prikazati korisnicima čije pretrage ne ukazuju na realnu nameru da se upišu na formalni obrazovni program. Na taj način se poboljšava relevantnost oglasa, smanjuje broj neželjenih klikova i efikasnije koristi budžet.

Kvalitativni skor oglasa (Quality Score) je indikator koji Google koristi kako bi ocenio relevantnost i kvalitet oglasa, ključnih reči i odredišne stranice. Ova ocena se kreće od 1 do 10 i direktno utiče na poziciju oglasa i cenu po kliku. Kvalitativni skor se zasniva na tri glavna faktora: očekivana stopa klika (CTR), relevantnost oglasa u odnosu na ključne reči i korisničko iskustvo na odredišnoj stranici. Oglasi sa višim Quality Score ocenama dobijaju bolju poziciju u pretrazi i niže troškove po kliku čak i kada oglašivač ne ponudi najvišu cenu. U praksi to znači da fakultet čiji oglas ima visoku relevantnost za upit korisnika, dobro napisanu poruku i

optimizovanu stranicu sa brzim učitavanjem i jasnim informacijama, može efikasnije konkurisati u aukciji za oglasni prostor.

U okviru optimizacije kampanje, kontinuirani rad na poboljšanju Quality Score vrednosti podrazumeva redovno testiranje različitih verzija oglasa (A/B testiranje), ažuriranje ključnih reči, poboljšanje sadržaja odredišnih stranica i analiza podataka iz prethodnih kampanja. Povezanost svih elemenata od pretrage do konverzije mora biti logična i tematski usklađena kako bi korisnik dobio uverljiv, informativan i nesmetan doživljaj. U kontekstu obrazovnog sektora to znači da oglas koji promoviše određeni studijski program mora voditi ka jasno strukturisanoj stranici sa detaljnim informacijama o programu, uslovima upisa, rokovima i benefitima za studente.

Sveobuhvatna optimizacija kroz izbor relevantnih i preciznih ključnih reči, eliminisanje nepoželjnih termina i povećanje kvalitativnog skora vodi ka efikasnijem oglašavanju, većem broju relevantnih klikova, boljem korisničkom iskustvu i u krajnjoj liniji ka većem broju upisanih studenata. Zbog toga je optimizacija neizostavan deo strategije svakog uspešnog oglašivačkog nastupa na Google Ads platformi.

3.5 Praćenje učinka: integracija sa Google Analytics, conversion tracking, atribicioni modeli i merenje ROI/ROAS.

3.5.1 Integracija sa Google Analytics

Jedan od osnovnih preduslova za kvalitetno praćenje učinka Google Ads kampanja jeste pravilna integracija sa platformom Google Analytics. Ova integracija omogućava dublje razumevanje ponašanja korisnika nakon što kliknu na oglas, čime se izlazi iz okvira same oglasne platforme i ulazi u oblast analize korisničkog iskustva na sajtu. Kroz povezivanje naloga oglašivač može da prati kako se korisnici ponašaju na sajtu – koje stranice posećuju, koliko vremena provode, da li popunjavaju forme, napuštaju sajt brzo ili se vraćaju kasnije. Ovi podaci omogućavaju da se ne meri samo klik kao površni pokazatelj angažmana već i stvarna vrednost korisničke posete.

U kontekstu obrazovnih institucija integracija sa Google Analytics omogućava praćenje ponašanja posetilaca koji dolaze iz kampanja, što uključuje merenje poseta stranicama programa, formama za prijavu, kontakt stranici i stranici sa stipendijama. Na taj način je moguće identifikovati koji oglasi i ključne reči dovode najrelevantnije korisnike odnosno one koji ostvaruju ciljeve kampanje poput popunjavanja formulara ili zakazivanja konsultacija.

3.5.2 Praćenje konverzija (Conversion Tracking)

Praćenje konverzija je ključni korak u proceni uspešnosti Google Ads kampanja jer omogućava merenje konkretnih radnji koje korisnici preduzimaju nakon što kliknu na oglas. Konverzije mogu uključivati različite akcije u zavisnosti od cilja kampanje kao što su online prijava, kontakt preko forme, preuzimanje brošure, poziv telefonom ili čak poseta fizičkoj lokaciji. Kroz Google Ads konverzije, oglašivač postavlja tzv. „conversion tagove“, male kodne fragmente koji se integrišu u sajt i signaliziraju kada se konverzija dogodi.

Za obrazovne ustanove ovo je posebno važno jer konverzija nije samo klik na oglas već konkretna namera za upis ili ostvarenje kontakta. Na primer ako student popuni prijavu za prijemni ispit putem sajta nakon što je kliknuo na oglas taj podatak se zabeleži kao konverzija. Pomoću ovih informacija oglašivač može da identifikuje koje kampanje, oglasi, ključne reči i lokacije donose najviše rezultata kao i da optimizuje budžet u skladu sa učincima.

3.5.3 Atribucionni modeli

Atribucija predstavlja način na koji se vrednost konverzije dodeljuje različitim tačkama dodira sa oglasima na korisničkom putu. Tradicionalno Google Ads koristi „last – click“ model gde se cela vrednost konverzije dodeljuje poslednjem oglasu na koji je korisnik kliknuo. Međutim ovakav model često zanemaruje doprinos ranijih interakcija koje su uticale na korisnikovu odluku. Zbog toga se sve više koristi napredna atribucija koja uključuje različite modele kao što su linearni (gde se vrednost ravnomerno raspodeljuje među svim tačkama dodira), pozicioni (više vrednosti se daje prvom i poslednjem kontaktu) ili model baziran na podacima (Data – Driven Attribution) koji koristi veštačku inteligenciju za dodelu vrednosti na osnovu stvarnog ponašanja korisnika.

U sektoru obrazovanja, odluka o upisu je proces koji se odvija u više faza i kroz više kontakata koji podrazumeva da korisnik može najpre videti video oglas, zatim kliknuti na display baner, istražiti više stranica sajta i tek na kraju popuniti prijavu. Korišćenjem naprednih atribucionih modela moguće je razumeti kako kombinacija različitih kampanja doprinosi krajnjoj konverziji što omogućava precizniju analizu i bolju alokaciju budžeta.

3.5.4 Merenje ROI i ROAS

Dva najvažnija indikatora uspešnosti kampanje u kontekstu ulaganja su ROI (Return on Investment – povraćaj investicije) i ROAS (Return on Ad Spend – povraćaj na potrošeni budžet za oglašavanje). ROI meri ukupni profit koji je ostvaren u odnosu na sve troškove kampanje, dok ROAS konkretno meri koliko se prihoda generiše na svakih uloženi 1 dinar (ili evro) u oglašavanje. Na primer, ROAS od 5:1 znači da se na svakih 1.000 dinara oglašavanja ostvaruje 5.000 dinara prihoda.

U obrazovnom sektoru, merenje ROI i ROAS može biti izazovno jer konverzije nisu uvek direktno povezane sa prihodima, posebno ako se radi o višegodišnjim programima gde prihod dolazi postepeno. Ipak, moguće je izračunati prosečnu vrednost jednog studenta za instituciju i time približno proceniti ekonomski efekat kampanje. Na taj način se kampanje mogu optimizovati ne samo u pogledu broja klikova i konverzija već i prema stvarnoj poslovnoj koristi koju donose.

Sve ove komponente koje podrazumevaju integraciju sa analitikom, praćenje konverzija, upotrebu odgovarajućeg atribucionog modela i merenje stvarne isplativosti predstavljaju osnovu za donošenje informisanih odluka u vezi sa daljim razvojem Google Ads kampanja. Bez njih čak i kampanja koja na prvi pogled beleži visoku stopu klikova može biti pogrešno interpretirana kao uspešna iako u stvarnosti ne donosi konkretne rezultate. Zato je pravilno praćenje učinka neophodan deo svake ozbiljne strategije digitalnog oglašavanja, posebno u obrazovnom sektoru gde odluke korisnika zahtevaju vreme, informisanost i poverenje.

4 Kreiranje i upravljanje kampanjama

4.1 Proces kreiranja Google Ads kampanje

Proces kreiranja Google Ads kampanje predstavlja sistematičan i višefazni postupak koji počinje mnogo pre same tehničke postavke oglasa. Njegov uspeh u velikoj meri zavisi od kvaliteta pripremne faze koja uključuje analizu tržišta, definisanje ciljne grupe i identifikaciju konkurencije. Ove aktivnosti omogućavaju oglašivaču da razume kontekst u kojem plasira svoju ponudu i da optimizuje komunikaciju ka korisnicima koji su najverovatnije zainteresovani za ponuđeni proizvod ili uslugu. U sektoru obrazovanja ovakav pristup je od suštinske važnosti jer se obraća specifičnoj i često vrlo segmentisanoj publici tj. budućim studentima, njihovim roditeljima ili čak zaposlenima koji žele da nastave obrazovanje.

Istraživanje tržišta predstavlja prvi korak u procesu planiranja kampanje. U ovoj fazi oglašivač prikuplja podatke o trenutnim trendovima u obrazovanju, potražnji za određenim studijskim programima, preferencijama potencijalnih kandidata i demografskim karakteristikama ciljne populacije. Kroz sekundarne izvore, statističke izveštaje, pretragu konkurentskih sajtova i korišćenje alata poput Google Trends moguće je steći uvid u aktuelne potrebe i interesovanja ciljne publike. Pored toga istražuju se faktori koji utiču na odluku o upisu kao što su cena školarine, dostupnost stipendija, mogućnosti zapošljavanja nakon studija i lokacija fakulteta.

Definisanje ciljne grupe je naredna ključna komponenta. U okviru Google Ads kampanje, oglašivač mora jasno znati kome se obraća i u kojoj fazi odlučivanja se ta publika nalazi. Na primer kampanja može biti usmerena na maturante koji traže osnovne akademske studije, na studente koji žele da upišu master program ili na zaposlene koji su zainteresovani za dodatne kurseve ili sertifikacije. Precizna identifikacija ciljne grupe omogućava efikasnije targetiranje kroz izbor ključnih reči, podešavanje demografskih parametara i izbor lokacija i uređaja na kojima će se oglasi prikazivati. Google Ads platforma nudi mogućnost da se publika segmentira na osnovu starosti, pola, interesovanja, prethodnog ponašanja na internetu i čak namere kupovine ili upisa, čime se dodatno povećava relevantnost oglasne poruke.

Analiza konkurencije predstavlja treći stub planiranja uspešne kampanje. U ovoj fazi se istražuje kako se slične obrazovne institucije pozicioniraju na tržištu, koje poruke koriste, koje ključne reči targetiraju i kakve kampanje sprovode. Oglašivač koristi alate poput SEMrush – a, Ahrefs – a ili Google Ads Preview Tool kako bi identifikovao koje su konkurentske strategije prisutne u oglasnom prostoru i kako može da se diferencira. Posebna pažnja se posvećuje vrednostima koje konkurencija ističe kao što su praksa tokom studija, saradnja sa privredom, međunarodne razmene i slični faktori koji mogu uticati na odluku studenta. Na osnovu toga kreira se jedinstvena vrednosna ponuda (Unique Selling Proposition) i diferencirana strategija oglašavanja.

U celini posmatrano proces planiranja kampanje predstavlja temelj svake kvalitetne Google Ads strategije. Bez jasnog razumevanja tržišta, publike i konkurencije kampanja može imati tehnički korektnu izvedbu ali neće doneti željene rezultate. U obrazovnom sektoru, gde odluke korisnika zahtevaju više vremena i informisanosti, planiranje mora biti još pažljivije i zasnovano na realnim podacima i jasnim ciljevima. Tek nakon što su svi elementi istraživanja i analize objedinjeni prelazi se na kreiranje samih oglasa, definisanje budžeta i odabir kanala unutar Google Ads platforme. [12]

4.2 Postavljanje budžeta, definisanje ciljeva kampanje i određivanje KPI pokazatelja

Postavljanje budžeta i definisanje ciljeva kampanje predstavljaju jednu od ključnih faza u procesu kreiranja i upravljanja Google Ads kampanjom. Ova faza direktno utiče na strategiju oglašavanja, izbor kanala, format oglasa, dužinu trajanja kampanje i način merenja uspešnosti. Bez jasno definisanih ciljeva i ograničenja u budžetu kampanja se može razvijati bez fokusa što rezultira lošom iskorišćenošću resursa i nedostatkom merljivih rezultata.

Definisanje ciljeva kampanje mora biti u skladu sa širim marketinškim i poslovnim strategijama obrazovne institucije. U kontekstu visokoobrazovnih ustanova najčešći ciljevi kampanja uključuju povećanje broja upisanih studenata, informisanje o specifičnim programima ili kursevima, promociju dana otvorenih vrata, povećanje broja poseta veb – sajtu ili izgradnju svesti o brendu institucije. Jasno postavljeni ciljevi pomažu u izboru odgovarajućeg tipa kampanje na primer, ako je cilj neposredna konverzija u vidu prijave na studijski program koristiće se Search ili Performance Max kampanje sa strategijom kao što je „Maximize Conversions“; dok će se za ciljeve koji se odnose na prepoznatljivost brenda koristiti Display ili Video kampanje sa metrikom prikaza i angažovanja.

Kada se definiše cilj kampanje, neophodno je odrediti i odgovarajući budžet. Visina budžeta zavisi od više faktora: veličine ciljne publike, konkurencije u oglasnom prostoru, trajanja kampanje i očekivanog broja konverzija. Google Ads omogućava fleksibilno upravljanje budžetom tako što oglašivač može odabrati dnevni budžet ili ukupni budžet kampanje i kombinovati ga sa strategijama licitiranja koje će automatski optimizovati potrošnju prema cilju. U praksi za obrazovne institucije koje imaju sezonske potrebe za pojačanim oglašavanjem (npr. tokom upisnih rokova) budžet se često povećava u ključnim periodima, dok se u vansezonskim mesecima kampanje održavaju sa minimalnim sredstvima radi prisustva na mreži i podrške remarketingu.

Ključni deo postavljanja ciljeva jeste definisanje KPI (Key Performance Indicators) pokazatelja odnosno pokazatelja ključnih učinaka kampanje. KPI služe za kvantifikaciju uspešnosti kampanje u odnosu na postavljene ciljeve i omogućavaju kontinuirano praćenje rezultata. Najčešće korišćeni KPI u obrazovnim kampanjama uključuju broj prikaza (impressions), broj klikova (clicks), CTR (Click Through Rate), broj konverzija, stopu konverzije (conversion rate), cenu po kliku (CPC), cenu po konverziji (CPA), kao i ROAS (Return on Ad Spend). Ako je, na primer, cilj kampanje da se ostvari što više prijava za prijemni ispit glavni KPI može biti broj uspešno popunjenih online formulara, dok sekundarni KPI može uključivati stopu napuštanja sajta ili prosečno vreme provedeno na stranici.

Važno je naglasiti da KPI pokazatelji moraju biti realno postavljeni u skladu sa prethodnim kampanjama i očekivanjima ciljne grupe. Poređenje aktuelnih rezultata sa istorijskim podacima kao i sa konkurencijom kada je to moguće, omogućava preciznu evaluaciju učinka i donošenje informisanih odluka za optimizaciju kampanje. Takođe kombinovanje kvantitativnih KPI sa kvalitativnim podacima kao što su komentari korisnika, angažman na video sadržajima ili direktni pozivi upućeni fakultetu daje celovitu sliku uspešnosti oglašavanja.

U celini postavljanje budžeta, definisanje ciljeva i izbor KPI pokazatelja predstavljaju osnovu za uspešno planiranje, sprovođenje i evaluaciju Google Ads kampanje. Ova faza je posebno važna u obrazovnom sektoru gde su odluke korisnika kompleksne, ciklusi donošenja odluka duži a konkurencija sve izraženija. Pravilnim definisanjem ciljeva i metrika omogućava se ne samo efikasno trošenje budžeta, već i unapređenje marketinške strategije u skladu sa stvarnim rezultatima. [5]

4.3 Razrada strategije oglašavanja

Razrada strategije oglašavanja predstavlja ključni segment u procesu kreiranja Google Ads kampanje jer omogućava da se oglasna poruka plasira precizno onim korisnicima koji imaju najveću verovatnoću da odgovore na nju. Strategija targetiranja se zasniva na razumevanju ciljne grupe i njenih karakteristika, a pravilna primena alata za ciljano oglašavanje omogućava da kampanja bude efikasna i da budžet bude optimalno iskorišćen. Google Ads pruža niz naprednih opcija za definisanje publike, među kojima se izdvajaju geografsko targetiranje, interesovanja, ponašajni obrasci i demografski parametri. Kombinovanjem ovih kriterijuma, oglašivač kreira jasnu strategiju prikazivanja oglasa u pravom trenutku, pravoj osobi i na pravom mestu.

Targetiranje prema lokaciji omogućava oglašivaču da prikaže oglase korisnicima koji se nalaze u određenoj geografskoj oblasti ili pokazuju interesovanje za nju. U kontekstu obrazovnih institucija, ovo je od izuzetne važnosti, jer mnogi studenti preferiraju studije u svom mestu stanovanja ili u određenim univerzitetskim centrima. Na primer, fakultet koji se nalazi u Beogradu može targetirati korisnike iz samog grada, ali i iz okolnih opština i regiona koji tradicionalno upisuju studije u prestonici. Pored toga, mogu se koristiti i opcije „presence“ (fizičko prisustvo) i „interest“ (pokazano interesovanje), čime se dodatno širi potencijalni obuhvat publike, ali bez gubljenja na relevantnosti.

Targetiranje po interesovanjima omogućava da se oglasi prikazuju korisnicima koji su u prošlosti pokazali interesovanje za određene oblasti, proizvode ili teme. Google Ads klasifikuje korisnike prema njihovim online aktivnostima i dodeljuje ih interesnim grupama, kao što su „obrazovanje“, „studije u inostranstvu“, „digitalni marketing“, „tehničke nauke“ i slično. Ova opcija je naročito korisna kada se promovisu specifični programi, kao što su master studije iz IT – ja ili kursevi iz oblasti menadžmenta, jer se oglas prikazuje onima koji su već pretraživali srodne pojmove, čitali članke ili posećivali konkurentske sajtove. Na taj način, targetiranje po interesovanjima povećava šanse da oglas bude relevantan i primećen u trenutku kada korisnik aktivno razmatra edukativne opcije.

Ponašajno targetiranje se oslanja na analizu konkretnih aktivnosti korisnika u digitalnom prostoru. U okviru Google Ads sistema, ponašajni signali uključuju vrste pretraga koje korisnici obavljaju, sajtove koje posećuju, vrste sadržaja koje konzumiraju i uređaje koje koriste. Na osnovu tih podataka, oglašivač može kreirati prilagođene publike, kao što su korisnici koji su posetili određenu stranicu sajta fakulteta, ali nisu završili prijavu. Takva grupa može se uključiti u remarketing kampanju sa ciljem da se ponovo angažuju i podstaknu na akciju. Ponašajno targetiranje je posebno efikasno u obrazovnom sektoru, jer omogućava da se komunikacija personalizuje u skladu sa fazom donošenja odluke u kojoj se korisnik nalazi.

Demografsko targetiranje omogućava dodatno sužavanje publike na osnovu osnovnih karakteristika korisnika, kao što su pol, starosna grupa, status roditeljstva, jezik ili čak procenjeni nivo prihoda domaćinstva. U slučaju obrazovnih kampanja, najčešće se targetiraju korisnici u dobi između 17 i 30 godina, jer se u tom uzrastu najčešće donose odluke o izboru fakulteta ili nastavku obrazovanja. Takođe, u kampanjama za master programe ili obuke za profesionalce, mogu se targetirati starije starosne grupe sa višim nivoom obrazovanja ili specifičnim zanimanjima. Pored toga, moguće je posebno targetirati roditelje maturanata, koji često učestvuju u donošenju odluke o upisu na fakultet.

Efikasna razrada strategije oglašavanja ogleda se u sposobnosti oglašivača da poveže sve ove dimenzije i kreira kompleksnu, ali funkcionalnu ciljnu publiku. Na primer, kampanja može biti postavljena tako da targetira korisnike starosti 18–24 godine, koji se nalaze u centralnoj Srbiji, pokazuju interesovanje za društvene nauke i prethodno su posetili stranicu o

stipendijama. Ovako precizno definisana publika omogućava da se poruka plasira upravo onima koji su najbliži odluci o upisu, čime se smanjuje rasipanje budžeta i povećava verovatnoća konverzije.

U zaključku, strateško targetiranje prema lokaciji, interesovanjima, ponašanju i demografskim karakteristikama čini osnovu za uspešno sprovođenje Google Ads kampanje. U obrazovnom sektoru, gde je konkurencija jaka, a ponašanje korisnika raznoliko i višeslojno, ovakav pristup omogućava da se komunikacija personalizuje, učini relevantnom i efikasnom, te da kampanja ostvari maksimalan uticaj sa dostupnim resursima. [13]

4.4 Izbor i primena odgovarajućih vrsta kampanja za obrazovne institucije

Izbor odgovarajuće vrste Google Ads kampanje predstavlja jedan od najvažnijih koraka u procesu planiranja i realizacije digitalnog oglašavanja, posebno u kontekstu obrazovnih institucija koje se obraćaju specifičnoj i često vrlo raznolikoj publici. Google Ads nudi različite formate kampanja, a njihova efikasnost zavisi od jasno postavljenih ciljeva kampanje, faze u kojoj se ciljna publika nalazi na svom putu odlučivanja, kao i vrste obrazovne usluge koja se promovise. Razumevanje prednosti i optimalne primene svakog tipa kampanje omogućava oglašivaču da postigne maksimalan učinak i efikasno upravlja budžetom.

Search kampanja je najčešće korišćen oblik oglašavanja i zasniva se na prikazivanju tekstualnih oglasa korisnicima koji unose relevantne upite u Google pretragu. Ova kampanja je idealna za hvatanje postojećeg interesa, odnosno za korisnike koji već pokazuju aktivnu nameru da pronađu informacije o obrazovanju. Na primer, korisnik koji pretražuje „fakultet za turizam Beograd“ ili „privatni univerzitet sa stipendijama“ nalazi se u fazi odlučivanja i visoko je motivisan da reaguje. Korišćenjem preciznih ključnih reči, relevantnih oglasa i dobro optimizovanih odredišnih stranica, Search kampanje omogućavaju direktnu konverziju u vidu prijave, poziva ili zakazivanja informativnog razgovora.

Display kampanja ima drugačiju ulogu – njen cilj je najčešće podizanje svesti o postojanju institucije, promocija brenda i ponovljeno angažovanje korisnika putem remarketinga. Oglasi u okviru Display mreže se prikazuju na različitim sajtovima, u Gmail – u, mobilnim aplikacijama i drugim partnerskim platformama, i obično su vizuelnog karaktera. Za obrazovne institucije, ovaj format je naročito koristan u ranim fazama komunikacije, kada je potrebno izgraditi prepoznatljivost i dopreti do što šire publike. Korišćenjem atraktivnih banera sa porukama poput „Upis je u toku“, „Posetite naš dan otvorenih vrata“ ili „Studirajte u srcu grada“, institucije mogu dopreti do učenika i roditelja koji možda još uvek nisu u procesu aktivnog pretraživanja, ali mogu postati zainteresovani.

Video kampanja, koja se realizuje preko YouTube platforme, pruža mogućnost da se kroz audio – vizuelni sadržaj prenese atmosfera fakulteta, predstavi studentski život, istaknu iskustva bivših studenata ili promovise određeni studijski program. Video oglasi su izuzetno efektni za emocionalno angažovanje publike, posebno među mlađim korisnicima koji su naviknuti da konzumiraju sadržaj putem video formata. Video kampanje se mogu koristiti u svim fazama komunikacije, a u zavisnosti od cilja, mogu biti optimizovane za prikaze, angažman, ili konverzije. Takođe, remarketing putem video oglasa omogućava da se korisnicima koji su prethodno posetili sajt fakulteta prikaže inspirativni promotivni video koji ih podseća na upisni rok ili poziva na dodatno informisanje.

Performance Max kampanja predstavlja najnoviji i najkompleksniji tip kampanje na Google Ads platformi. Ova kampanja kombinuje sve dostupne Google kanale – uključujući pretragu, prikazivačku mrežu, YouTube, Gmail, Discover feed i Maps – u jedinstvenu, visoko

automatizovanu celinu. Oglašivač unosi osnovne elemente, kao što su naslovi, opisi, slike i video materijali, a Google algoritam sam kombinuje ove resurse i prikazuje ih korisnicima koji su najverovatnije da konvertuju. Ova vrsta kampanje je naročito korisna kada obrazovna ustanova ima jasan cilj, kao što je povećanje broja prijave za upis, jer Performance Max koristi mašinsko učenje za optimizaciju prikazivanja oglasa prema rezultatima. Njena prednost leži u velikom doseg i automatizaciji, ali zahteva precizno definisane ciljeve i dobro postavljen conversion tracking.

Pored pomenutih formata, obrazovne institucije mogu koristiti i dodatne vrste kampanja, poput App kampanja (ako nude aplikaciju za studente), Smart kampanja (za jednostavne lokalne promocije) ili Demand Gen kampanja (za inspirativan sadržaj u Discover i YouTube Shorts okruženju). Važno je napomenuti da se najefikasnije kampanje često zasnivaju na kombinaciji više formata, jer svaki ima drugačiju ulogu u korisničkom putu – od podizanja svesti, preko razmatranja, do konačne konverzije.

U kontekstu obrazovanja, izbor odgovarajuće vrste kampanje mora biti usklađen sa vrstom programa koji se promovise, karakteristikama ciljne grupe i fazom odlučivanja korisnika. Takođe, kontinuirano testiranje i praćenje rezultata omogućava prilagođavanje strategije u realnom vremenu i optimalno korišćenje budžeta. Kombinacijom pravih formata i dobro definisane publike, obrazovne institucije mogu efikasno konkurisati na digitalnom tržištu i ostvariti konkretne rezultate u vidu povećanog interesovanja i broja upisanih studenata. [14]

4.5 Kreativni aspekti kampanja

Kreativni aspekti kampanja predstavljaju jedan od najvažnijih faktora koji direktno utiču na efikasnost Google Ads oglašavanja. Bez obzira na to koliko je tehnički dobro podešena kampanja – precizno targetirana, optimizovana i pravilno praćena – uspeh u velikoj meri zavisi od kvaliteta komunikacijske poruke i načina na koji se ista vizuelno i tekstualno predstavlja ciljnoj publici. U digitalnom okruženju koje je prezasićeno informacijama i u kojem korisnici selektivno obraćaju pažnju, oglas mora biti relevantan, jasan, ubedljiv i vizuelno privlačan. Zbog toga je posebno važno posvetiti pažnju izradi teksta oglasa, dizajnu bannera, scenarijima za video sadržaje i efektivnim pozivima na akciju.

Tekstualni oglasi, koji se najčešće koriste u okviru Search kampanja, imaju strogo definisanu strukturu i ograničen broj karaktera, što zahteva izuzetno precizno i smisleno formulisanje poruke. U okviru svakog oglasa koristi se nekoliko naslova i opisa, a najbolja praksa podrazumeva da se već u naslovu jasno komunicira ono što korisnik traži. Na primer, oglas za osnovne akademske studije može sadržati naslove poput „Upis 2025. je otvoren“, „Studiraj turizam u Beogradu“ ili „Osvoji stipendiju već od 1. godine“. Opisi oglasa treba da dopunjuju naslov sa dodatnim informacijama, ali i da sadrže emocionalne ili racionalne podsticaje, kao što su „Prijavi se online za manje od 5 minuta“, „Akreditovani programi sa praksom“, ili „Poveži se sa međunarodnim tržištem kroz Erasmus+“. Dobro osmišljen tekst oglasa povećava relevantnost oglasa i utiče na viši Quality Score, što rezultira nižom cenom po kliku i boljom pozicijom u rezultatima pretrage.

Vizuali za bannere koji se koriste u okviru Display kampanja predstavljaju vizuelnu interpretaciju brenda i moraju biti u skladu sa identitetom institucije. Boje, fontovi, logotip i slike moraju biti usklađeni sa zvaničnim vizualnim identitetom obrazovne ustanove, dok poruka mora biti kratka, čitljiva i uočljiva. Efikasni bannere kombinuju prepoznatljiv grafički stil sa jasnim tekstom i vidljivim pozivom na akciju. Na primer, banner koji promovise master

program može sadržavati slogan „Napravi iskorak u karijeri“ uz sliku studenta na praksi, logotip fakulteta i taster sa pozivom „Saznaj više“ ili „Prijavi se sada“. Banner oglas mora biti prilagođen za različite dimenzije i uređaje, kako bi se očuvala čitljivost i atraktivnost bez obzira na kontekst prikazivanja.

Video oglasi, koji se plasiraju putem YouTube kampanja, pružaju mogućnost za dublju emocionalnu komunikaciju sa publikom. Za razliku od statičnih formata, video omogućava da se prikažu realne slike sa fakulteta, studentski život, atmosfera na nastavi i mišljenja sadašnjih ili bivših studenata. Ključ uspešnog video oglasa leži u kvalitetnom scenariju koji već u prvih 5 sekundi mora da zadrži pažnju korisnika i prenese osnovnu poruku. Skripta treba da bude jednostavna, uverljiva i usmerena na benefite za buduće studente. Primer dobre video skripte može početi kadrovima kampusa uz glas naratora koji kaže: „Zamisli fakultet koji ti nudi više od teorije...“ – zatim slede kadrovi sa prakse, razmene u inostranstvu i studentskih aktivnosti. Na kraju se ističe poziv na akciju sa tekstom na ekranu: „Prijavi se do 31. avgusta – broj mesta je ograničen“.

Poziv na akciju (Call to Action – CTA) je ključni element svakog oglasa, bez obzira na format. On korisniku jasno sugerise koju sledeću radnju treba da preduzme i u kom roku. Efikasan CTA mora biti kratak, konkretan i usklađen sa ciljem kampanje. U obrazovnim kampanjama najčešće se koriste poruke poput „Prijavi se sada“, „Saznaj više“, „Zakaži konsultacije“, „Pogledaj studijski program“ ili „Iskoristi popust na školarinu“. Dobar CTA ne samo da podstiče konverziju, već i stvara osećaj hitnosti ili ekskluzivnosti, što može dodatno motivisati korisnika da reaguje odmah.

Kreativni aspekti kampanje ne mogu se posmatrati izolovano od analitičkog dela oglašavanja. Nakon plasiranja oglasa, potrebno je testirati različite varijante naslova, opisa, vizuala i poziva na akciju, te analizirati koji od njih daju najbolje rezultate. Ovaj proces se najčešće realizuje kroz A/B testiranje, koje omogućava oglašivaču da na osnovu konkretnih metrika (CTR, konverzija, vreme gledanja, bounce rate) donese zaključke o najefikasnijim kreativnim rešenjima. U obrazovnom sektoru, gde su odluke korisnika višeslojne i često zahtevaju više kontakata, upravo kvalitetan, relevantan i emotivno privlačan oglas može biti presudni faktor u donošenju odluke o upisu. [15]

4.6 A/B testiranje i kontinuirana optimizacija oglasa u toku kampanje

A/B testiranje predstavlja metodu komparativnog testiranja dva ili više varijanti oglasa u realnom okruženju, sa ciljem identifikovanja najefikasnijeg kreativnog rešenja u okviru kampanje. Ova tehnika se zasniva na istovremenom prikazivanju različitih verzija oglasa nasumično odabranim korisnicima unutar ciljne grupe, pri čemu se meri učinak svakog oglasa prema jasno definisanim pokazateljima uspešnosti (KPI). U kontekstu Google Ads kampanja, A/B testiranje je posebno važno jer omogućava oglašivaču da optimizuje sadržaj kampanje na osnovu konkretnih rezultata, a ne samo pretpostavki ili subjektivnih procena.

Najčešći oblici A/B testiranja uključuju testiranje naslova oglasa, opisa, poziva na akciju (CTA), vizuala kod banera, video skripti, kao i različitih formata oglasa. Na primer, u okviru Search kampanje mogu se testirati dve verzije naslova – jedna koja naglašava racionalne benefite (npr. „Studije sa praksom u inostranstvu“) i druga koja koristi emocionalni ton (npr. „Ostvari svoj san – studiraj turizam“). Na osnovu CTR – a (Click Through Rate) i stope konverzije, oglašivač dobija podatke o tome koja poruka bolje rezonuje sa publikom. U Display i Video kampanjama se često testiraju različiti vizuali, boje, fotografije studenata ili sadržaj pozadine, kako bi se identifikovao najatraktivniji dizajn koji privlači pažnju.

Pored sadržajnih elemenata oglasa, A/B testiranje se može primeniti i na različite ciljne grupe, odnosno publike. Google Ads platforma omogućava kreiranje više različitih segmenata publike prema lokaciji, demografskim podacima, interesovanjima ili prethodnom ponašanju korisnika. Testiranjem učinka istog oglasa kod različitih segmenata (npr. maturanti iz urbanih centara u poređenju sa onima iz manjih sredina, ili studenti koji su prethodno posetili sajt fakulteta u poređenju sa onima koji to nisu) može se doneti zaključak o tome koja publika najefikasnije reaguje i kojoj treba dodeliti veći deo budžeta u nastavku kampanje.

Kontinuirana optimizacija oglašavanja podrazumeva da se na osnovu rezultata A/B testiranja i drugih analitičkih podataka vrše stalne izmene i unapređenja u toku trajanja kampanje. Ovaj proces se odvija iterativno, što znači da oglašivač ne čeka završetak kampanje da bi izvršio analizu, već reaguje u realnom vremenu i prilagođava strategiju prema ponašanju korisnika. Google Ads nudi niz alata za praćenje performansi pojedinačnih oglasa, grupa oglasa, ključnih reči i publika, što omogućava brzu identifikaciju problema i mogućnosti za poboljšanje. Na primer, ako se ispostavi da jedan oglas ima izuzetno nizak CTR, dok drugi značajno bolje performira, slabiji oglas se može pauzirati ili redizajnirati, dok se efikasniji dodatno ističe.

U obrazovnom sektoru, gde je odluka o upisu kompleksna i vremenski zahtevna, A/B testiranje i kontinuirana optimizacija su od presudnog značaja. Kroz sistematsko testiranje i prilagođavanje, obrazovne institucije mogu precizno oblikovati poruke koje odgovaraju vrednostima i očekivanjima ciljne grupe, povećati relevantnost oglasa, poboljšati korisničko iskustvo i u krajnjoj liniji – povećati broj upisa. Ovakav pristup ne samo da doprinosi boljoj efikasnosti kampanje, već i racionalnijem korišćenju budžeta, jer omogućava da se resursi usmere isključivo na ono što daje rezultate. [16]

4.7 Povezivanje sa analitičkim alatima i praćenje rezultata u realnom vremenu

Jedan od ključnih faktora uspešne digitalne kampanje, posebno u kontekstu Google Ads oglašavanja, jeste mogućnost preciznog merenja učinka i praćenja rezultata u realnom vremenu. Povezivanje kampanja sa analitičkim alatima omogućava dublje razumevanje ponašanja korisnika nakon interakcije sa oglasom, praćenje postignutih ciljeva i donošenje informisanih odluka o daljoj optimizaciji. U tom smislu, Google Analytics, sistem za praćenje konverzija i korišćenje vizualnih dashboard izveštaja čine okosnicu analitičkog pristupa u digitalnom oglašavanju.

Google Analytics predstavlja najrasprostranjeniji i najvažniji alat za analizu korisničkog ponašanja na sajtu. Kada se poveže sa Google Ads nalogom, omogućava praćenje toka korisnika od trenutka kada kliknu na oglas do njihovog kretanja kroz sajt. Na taj način može se analizirati koje kampanje, ključne reči ili oglasi dovode do najviše kvalitetnih poseta, kolika je stopa napuštanja (bounce rate), koje stranice korisnici najduže posećuju, kao i da li dolazi do željenih konverzija – poput popunjavanja formulara, preuzimanja brošure ili prijave za upis. Ova integracija omogućava ne samo kvantitativnu procenu učinka kampanja, već i kvalitativnu analizu ponašanja korisnika, što je naročito važno u obrazovnom sektoru, gde je proces odlučivanja često dugotrajan i kompleksan.

Praćenje konverzija u Google Ads platformi je još jedan važan korak u merenju uspešnosti. Konverzija se definiše kao bilo koja vredna radnja koju korisnik preduzme na sajtu nakon interakcije sa oglasom – bilo da je u pitanju prijava, slanje upita, rezervacija termina, poziv ili fizička poseta. Preciznim postavljanjem tzv. conversion tracking koda na određene stranice (npr. stranica „Hvala na prijavi“) omogućava se merenje koliko korisnika je zaista

izvršilo ciljanu radnju. Osim toga, moguće je postaviti i tzv. mikro – konverzije, koje uključuju manji, ali značajan angažman – kao što je klik na dugme „Saznaj više“ ili vreme provedeno na stranici duže od određenog broja sekundi. Ovi podaci se potom koriste za evaluaciju performansi kampanje, ali i kao osnova za optimizaciju – kroz automatizovane bidding strategije koje se fokusiraju na maksimizaciju konverzija.

Vizualizacija podataka putem dashboard izveštaja olakšava interpretaciju velikog broja metrika i omogućava donošenje brzih i tačnih odluka. Bilo da se koriste ugrađeni izveštaji iz Google Ads i Google Analytics alata ili napredniji alati poput Google Looker Studio (nekadašnjeg Data Studio), vizuelni prikazi učinka kampanja pomažu oglašivačima i menadžerima da identifikuju trendove, uoče anomalije i reaguju pravovremeno. Na primer, ukoliko dashboard pokaže nagli pad CTR – a za određeni oglas, moguće je odmah reagovati – zameniti naslov, testirati novi CTA ili prilagoditi ciljanje. U slučaju obrazovnih institucija koje se oslanjaju na sezonske kampanje, ovakvi izveštaji omogućavaju da se učinak prati iz dana u dan i da se budžet brzo redistribuira tamo gde je najefikasniji.

Praćenje rezultata u realnom vremenu ne samo da omogućava optimizaciju kampanja dok su još aktivne, već stvara osnovu za kreiranje baze znanja za buduće kampanje. Kroz sistematičnu analizu podataka iz više kampanja, obrazovne institucije mogu identifikovati koje poruke, formati, vremenski periodi i publike donose najbolje rezultate, čime se povećava dugoročna efikasnost digitalne strategije. U tom smislu, analitički alati ne predstavljaju samo sredstvo evaluacije, već i strateški resurs u planiranju, upravljanju i unapređenju digitalnog oglašavanja. [10]

5 Specifičnosti oglašavanja za obrazovne institucije

5.1 Specifični ciljevi kampanja za fakultete

Specifični ciljevi Google Ads kampanja za obrazovne institucije, a naročito za fakultete, oblikovani su u skladu sa jedinstvenim karakteristikama obrazovnog sektora, dužinom odlučivanja i potrebom za građenjem poverenja u brend ustanove. Za razliku od komercijalnih proizvoda koji se često promoviraju kroz impulsnu kupovinu, odluka o upisu na fakultet podrazumeva višefazni proces koji zahteva jasno definisane ciljeve u svakoj fazi komunikacije. Upravo iz tog razloga, obrazovne kampanje često kombinuju ciljeve iz oblasti prepoznatljivosti (awareness), razmatranja (consideration) i konverzije (conversion).

Primarni i najčešći cilj digitalnih kampanja fakulteta jeste povećanje broja upisanih studenata u određene akademske programe. Ovaj cilj se obično realizuje u okviru jasno definisanih vremenskih perioda, koji se poklapaju sa upisnim rokovima, konkursima za stipendije ili promocijama novih smerova. Kampanje se kreiraju sa fokusom na podsticanje konkretne akcije – najčešće prijave putem formulara na sajtu, zakazivanje informativnog razgovora ili dolazak na dan otvorenih vrata. U tim slučajevima, oglasna poruka je direktna, naglašava benefite (npr. „Upis bez prijemnog ispita“, „Stipendije do 50% školarine“) i usmerena je na generisanje konverzije. Pored ciljanog teksta i preciznog segmentiranja publike, veoma važnu ulogu u postizanju ovog cilja igraju određene stranice koje moraju biti optimizovane za mobilne uređaje i omogućiti brzu i jednostavnu prijavu. [17]

Drugi važan cilj kampanja odnosi se na promociju specijalizovanih kurseva, master programa, studija uz rad i drugih edukativnih proizvoda koji se često obraćaju specifičnijoj ciljnoj grupi – zaposlenima, mladim profesionalcima, osobama koje žele prekvalifikaciju ili dodatne kompetencije. Ove kampanje su obično aktivne tokom cele godine, a komunikacija se fokusira na praktične koristi, fleksibilnost studiranja, karijerni napredak i priznate sertifikate. Na primer, oglas za master program u digitalnom marketingu može biti formulisana kao „Postani digitalni marketing menadžer za 12 meseci – studiraj uz posao“. U ovom kontekstu, važan deo strategije oglašavanja je kombinacija Search i Display kampanja sa jasno definisanim CTA porukama, kao i upotreba remarketinga za podsećanje korisnika koji su prethodno posetili stranicu programa.

Treći strateški cilj, koji se često zanemaruje ali ima dugoročan značaj, jeste izgradnja i jačanje svesti o samom fakultetu kao brendu. Ova vrsta kampanje nema za cilj direktnu konverziju, već se koristi za pozicioniranje institucije u svesti javnosti kao kvalitetne, dostupne i savremene obrazovne ustanove. To je posebno važno kod mlađih ciljnih grupa koje tek počinju da razmišljaju o studijama, kao i kod roditelja koji učestvuju u donošenju odluke. Poruke ovih kampanja su često emocionalne i inspirativne – „Budi ono što želiš da postaneš“, „Tvoje znanje počinje ovde“ – a kampanje se sprovode putem video oglasa na YouTube – u, banera u Google Display mreži ili native oglasa u Gmail – u i Discovery feed – u. Dugoročno gledano, ovakve kampanje doprinose izgradnji kredibiliteta fakulteta, većoj prepoznatljivosti i lakšem ostvarivanju ciljeva u budućim upisnim ciklusima.

U praksi, ove tri vrste ciljeva – upis, promocija programa i izgradnja brenda – nisu međusobno isključive, već se u okviru jedne šire kampanje često kombinuju kako bi se obuhvatio ceo put korisnika od prvog kontakta do konačne odluke o upisu. Pravilno definisanje ciljeva na početku svake kampanje omogućava preciznije targetiranje, efikasnije raspodeljivanje budžeta i kvalitetnije merenje rezultata. U kontekstu visoko konkurentnog obrazovnog tržišta, jasno postavljeni i pametno izvedeni ciljevi kampanje predstavljaju osnovu za uspešnu digitalnu promociju fakulteta.

5.2 Ciljne grupe i njihova segmentacija

Efikasnost digitalnog oglašavanja u obrazovnom sektoru u velikoj meri zavisi od preciznog definisanja i segmentacije ciljne grupe. Za razliku od generičkih kampanja koje se obraćaju širokoj publici, kampanje fakulteta moraju biti pažljivo usmerene ka tačno određenim kategorijama korisnika, jer svaka od njih ima specifične potrebe, motivacije i ponašanja u procesu odlučivanja. Segmentacija omogućava kreiranje personalizovanih poruka, optimizaciju budžeta i postizanje većeg stepena relevantnosti oglasa, što direktno utiče na krajnje rezultate kampanje.

Najdominantniju ciljnu grupu čine maturanti srednjih škola, odnosno budući studenti osnovnih akademskih studija. Ova grupa je po pravilu digitalno pismena, prisutna na društvenim mrežama i sklona pretraživanju informacija putem interneta. Prilikom targetiranja ove grupe kroz Google Ads kampanje, preporučuje se korišćenje kanala poput YouTube video oglasa, Display mreže sa vizualima prilagođenim mlađoj populaciji, kao i Search kampanja koje odgovaraju na konkretne upite tipa „fakulteti u Beogradu“, „najbolje studije turizma“, ili „da li treba prijemni za upis“. Poruke upućene ovoj grupi treba da budu jasne, motivišuće i da ističu prednosti koje su njima važne – savremeni programi, studentski život, mogućnosti razmene i stipendija.

Pored samih učenika, roditelji predstavljaju izuzetno važan segment ciljne grupe, posebno u zemljama i kulturama gde porodica ima snažan uticaj na obrazovne odluke dece. Za razliku od tinejdžera, roditelji se više oslanjaju na racionalne argumente i traže informacije o akreditaciji, reputaciji fakulteta, sigurnosti karijernog puta i isplativosti školarine. Kampanje koje targetiraju roditelje trebalo bi da koriste Google pretragu i Display oglase u kontekstu informativnih portala, vesti, i sadržaja o obrazovanju. Jezik komunikacije mora biti ozbiljniji i informativan, uz naglašavanje tradicije, kvaliteta nastavnog kadra, zapošljivosti diplomiranih studenata i transparentnosti u vezi sa troškovima studiranja.

Treći važan segment su mladi profesionalci i osobe koje žele dodatno obrazovanje – što uključuje potencijalne polaznike master programa, specijalizovanih kurseva, sertifikacija i programa za prekvalifikaciju. Ova grupa često ima jasne ciljeve u vezi sa unapređenjem karijere, promjenom zanimanja ili sticanjem dodatnih veština. Oglašavanje usmereno ka ovom segmentu zahteva drugačiji ton komunikacije: naglasak je na fleksibilnosti (studije uz rad, online moduli), brzini sticanja kvalifikacija, konkretnim veštinama koje se stiču, i povezanosti sa tržištem rada. Google Ads kampanje u ovom slučaju često koriste kombinaciju Search i Performance Max kampanja, kao i remarketing kako bi se pratili korisnici koji su prethodno pokazali interesovanje za konkretan program.

Pored osnovnih demografskih podataka kao što su starosna dob, lokacija, pol i obrazovanje, Google Ads omogućava i naprednu segmentaciju prema interesovanjima, ponašanju, prethodnim pretragama i angažovanju na internetu. Na taj način moguće je precizno ciljati, na primer, korisnike koji su prethodno posećivali sajt fakulteta, čitali članke o upisu na fakultet, gledali video sadržaj o studiranju ili istraživali informacije o stipendijama. Ove tzv. „namenske publike“ (custom intent audiences) omogućavaju izuzetno relevantno targetiranje koje povećava verovatnoću konverzije.

Konačno, segmentacija ciljne grupe ne sme biti statična. Tokom trajanja kampanje neophodno je kontinuirano pratiti koje publike ostvaruju najbolje rezultate i na osnovu toga prilagođavati oglasne grupe, budžet i poruke. Na primer, ako se pokaže da korisnici iz urbanih sredina imaju viši CTR i veći procenat konverzije, moguće je preusmeriti deo budžeta ka tim regijama. Ovakva fleksibilnost i preciznost u definisanju publike čini digitalno oglašavanje – a posebno Google Ads – izuzetno efikasnim kanalom promocije u sektoru obrazovanja.

5.3 Poruke i strategija komunikacije sa ciljanom grupom

U okviru digitalnih kampanja za obrazovne institucije, a posebno u kontekstu promocije fakulteta i privlačenja novih studenata, jasno definisana i pažljivo oblikovana poruka predstavlja ključni element uspešne komunikacije. Sam oglas – bilo da je u formi teksta, banera ili videa – služi kao prvi kontakt između institucije i potencijalnog studenta, te je od presudnog značaja da sadržaj poruke bude relevantan, emocionalno angažujući i usklađen sa fazom u kojoj se korisnik nalazi na svom putu donošenja odluke.

Strategija komunikacije sa ciljanom publikom zahteva razumevanje potreba, očekivanja i motiva pojedinih segmenata. Na primer, u fazi stvaranja svesti o fakultetu („awareness“ faza), korisnicima koji još uvek istražuju opcije neophodno je pružiti inspiraciju i osnovne informacije. Poruke u ovoj fazi često su vizuelno upečatljive i tematski široke, usmerene na predstavljanje brenda i vrednosti koje fakultet nudi. Primeri takvih poruka uključuju: „Studiraj u koraku sa vremenom“, „Tvoje znanje počinje ovde“ ili „Postani deo generacije koja menja svet“. Cilj ovakvih poruka nije neposredna konverzija, već ostavljanje utiska i emocionalno povezivanje sa brendom.

U fazi razmatranja („consideration“), korisnici već imaju određeni nivo interesovanja i traže konkretnije informacije. U tom kontekstu, komunikacija mora biti usmerena na praktične benefite – specijalizovane programe, mogućnosti razmene, podršku tokom studiranja, profesionalnu praksu i mogućnosti zapošljavanja nakon diplomiranja. Poruke u ovoj fazi mogu glasiti: „Upiši osnovne studije bez prijemnog ispita“, „Master program za digitalne profesionalce“ ili „Stipendije do 50% školarine za najbolje kandidate“. Sadržaj mora biti jasan, informativan i pružiti korisniku osećaj sigurnosti i poverenja u instituciju.

Kada se korisnik približi odluci („conversion“ faza), komunikacija postaje direktna i poziva na konkretnu akciju. Poruke se usmeravaju ka ohrabrivanju prijave, zakazivanju konsultacija ili posete sajtu. Tipične formulacije u ovoj fazi uključuju: „Prijavi se odmah – broj mesta je ograničen“, „Popuni formular i obezbedi svoje mesto na vreme“ ili „Pridruži se već danas – nova generacija studenata čeka na tebe“. Važno je da pozivi na akciju (Call to Action – CTA) budu jasno istaknuti, da odredišna stranica bude prilagođena cilju i da se korisniku omogući jednostavno izvršavanje željene radnje.

Takođe, strategija komunikacije mora biti prilagođena medijumu kroz koji se poruka plasira. Na primer, Search oglasi podrazumevaju koncizne, informativne poruke koje odgovaraju na korisničke upite. Display oglasi se oslanjaju na vizuelni identitet i emocionalni ton, dok Video oglasi na YouTube platformi omogućavaju pripovedanje kroz priču – često putem svedočenja studenata, prikaza kampusa ili animiranih prikaza programa. Upravo ta multikanalna prisutnost zahteva da se ista poruka stilizuje u više formata, ali da zadrži konzistentnost u tonu i vrednostima koje promovise.

U kontekstu oglašavanja fakulteta, izuzetno je važno da poruke budu autentične i u skladu sa stvarnim karakteristikama studijskih programa i studentskog iskustva. Preterana obećanja ili nejasne poruke mogu izazvati sumnju ili razočaranje, dok iskren i transparentan ton gradi poverenje. Uz to, personalizacija poruka, posebno kroz remarketing oglase koji se zasnivaju na prethodnom ponašanju korisnika (npr. korisnici koji su posetili stranicu nekog master programa), dodatno povećava relevantnost komunikacije i verovatnoću konverzije. [18]

Zaključno, uspešna strategija komunikacije u Google Ads kampanjama za fakultete ne zasniva se isključivo na informisanju, već na stvaranju odnosa sa potencijalnim studentima. Kombinovanjem racionalnih i emocionalnih elemenata poruke, uz doslednost u tonu i jasnu

strukturu CTA poruka, oglašavanje postaje snažan alat u ostvarivanju upisnih ciljeva i dugoročne reputacije obrazovne ustanove.

5.4 Uloga remarketinga i višefazne komunikacije

U procesu donošenja odluke o upisu na fakultet, korisnici retko reaguju odmah nakon prvog kontakta sa oglasom. Umesto toga, prolaze kroz više faza razmatranja, istraživanja i poređenja različitih opcija. Upravo zbog te prirode odlučivanja, remarketing i višefazna komunikacija predstavljaju ključne strategije u digitalnom oglašavanju obrazovnih institucija. Njihova uloga ogleda se u održavanju kontakta sa potencijalnim studentima tokom celog procesa odlučivanja, podsećanju na benefite studiranja i usmeravanju ka konačnoj konverziji – prijavi za upis ili poseti sajtu.

Remarketing, kao funkcionalnost unutar Google Ads platforme, omogućava oglašivaču da cilja korisnike koji su prethodno posetili sajt fakulteta, otvorili određenu stranicu (npr. stranicu studijskog programa ili stranice sa informacijama o stipendijama) ili izvršili određene interakcije (kliknuli na dugme, preuzeli brošuru, započeli prijavu, ali nisu završili proces). Na osnovu tih aktivnosti, kreiraju se tzv. remarketing liste korisnika koji su već pokazali interesovanje, ali još uvek nisu konvertovali, i njima se plasiraju specifične poruke – često personalizovanije i konkretnije.

Strategija remarketinga posebno dolazi do izražaja kada je kombinovana sa višefaznim pristupom komunikaciji, koji se oslanja na razumevanje faza kroz koje potencijalni student prolazi: od inicijalne svesti o fakultetu (awareness), preko razmatranja opcija (consideration), do konačne odluke (conversion). U praksi, to znači da korisnik koji je prvi put posetio sajt fakulteta može dobiti oglas sa inspirativnom porukom („Započni svoju budućnost već danas“), dok korisnik koji se zadržao na stranici konkretne studijske grupe može kasnije videti oglas koji nudi dodatne informacije o programu, iskustva studenata, mogućnosti zaposlenja ili čak poziv na lične konsultacije.

Osim klasičnog remarketinga, Google Ads nudi i naprednije opcije kao što su dinamički remarketing i custom segmenti, koji omogućavaju još preciznije ciljanje korisnika na osnovu njihovog ponašanja i interesovanja. Na primer, ako korisnik pogleda više stranica u vezi sa IT studijama, moguće je automatski mu prikazivati oglase upravo za taj program, sa dodatnim detaljima i CTA porukama prilagođenim toj oblasti.

Višefazna komunikacija se takođe ostvaruje kroz različite formate i kanale – tekstualne oglase u pretrazi, vizualne banere, video sadržaj na YouTube – u, kao i putem Gmail i Discovery kampanja. Na taj način, poruke se plasiraju u različitim digitalnim okruženjima u skladu sa trenutnim ponašanjem korisnika. Bitna prednost ovakvog pristupa jeste to što omogućava doslednost u porukama, ali uz prilagođavanje tona i sadržaja u zavisnosti od toga koliko je korisnik blizu donošenja odluke.

U kontekstu kampanja za fakultete, remarketing nije samo sredstvo za „podsećanje“, već postaje ključni alat za izgradnju poverenja i dodatnog informisanja korisnika. Kroz strateški osmišljene poruke koje se plasiraju u pravom trenutku, obrazovna institucija može pokazati razumevanje potreba potencijalnog studenta, što dodatno podstiče konverziju. Takođe, kroz analizu performansi remarketing kampanja moguće je identifikovati koje faze komunikacije najbolje funkcionišu i koje vrste poruka imaju najveći odziv, što dodatno doprinosi efikasnosti budućih kampanja. [14]

5.5 Sezonalnost i vremenski okviri upisnih kampanja

Sezonalnost predstavlja jedan od ključnih faktora u planiranju i realizaciji Google Ads kampanja za obrazovne institucije. Za razliku od komercijalnih sektora u kojima se određene usluge ili proizvodi mogu promovisati tokom cele godine, obrazovni sektor ima jasno definisane periode povećane aktivnosti koji se vezuju za upisne rokove, sajmove obrazovanja, završetak srednje škole i druge akademske cikluse. Pravilno razumevanje i iskorišćavanje ovih sezonskih obrazaca od presudnog je značaja za optimizaciju budžeta, poruka i ukupnog učinka kampanje.

Najintenzivniji period za oglašavanje fakulteta obično se poklapa sa prolećnim i letnjim mesecima, kada se maturanti pripremaju za završne ispite i donose odluke o nastavku obrazovanja. Tokom ovog perioda, korisnici intenzivno pretražuju informacije o fakultetima, smerovima, uslovima upisa, mogućnostima stipendiranja i kvalitetu nastave. U tom smislu, Google Search kampanje beleže najveći broj impresija i klikova upravo u periodu od aprila do jula, dok se avgust i početak septembra koriste za finalni poziv na upis i komunikaciju sa tzv. „neodlučnima“ koji čekaju poslednji trenutak da izaberu ustanovu.

Pored glavnog jesenjeg upisnog roka, mnogi fakulteti organizuju i dodatne rokove u oktobru ili januaru, što otvara prostor za planiranje manjih, ciljano usmerenih kampanja koje se oslanjaju na remarketing i direktno targetiranje korisnika koji su već pokazali interesovanje, ali se nisu prijavili u prvom krugu. Takođe, promocija master studija i specijalističkih kurseva često ima različit sezonski ciklus – prijave se odvijaju krajem leta i početkom jeseni, a komunikacija sa ciljanom grupom (mladi profesionalci i diplomci) zahteva drugačiji ton, vremenski okvir i kanal distribucije.

Važno je napomenuti da sezonalnost ne podrazumeva samo vreme pojačane aktivnosti korisnika, već i pravovremenu pripremu kampanje. Kako bi kampanja bila uspešna, istraživanje ključnih reči, kreiranje oglasa, dizajn vizuala i optimizacija odredišnih stranica moraju započeti nekoliko nedelja pre očekivanog rasta interesovanja. Na primer, kampanja za letnji upisni rok mora biti aktivirana već krajem marta kako bi do maja mogla da postigne maksimalni domet i angažovanje. Takođe, tokom januara i februara može se sprovesti „teasing“ kampanja kojom se fakultet pozicionira u svesti korisnika pre nego što počne intenzivna konkurentska komunikacija.

Još jedan važan element sezonalnosti jeste usklađivanje kampanja sa eksternim događajima i kalendarom škole – poput Dana otvorenih vrata, sajmovi obrazovanja, probnih prijemnih ispita i prezentacija u srednjim školama. Ove aktivnosti se mogu sinhronizovati sa oglašavanjem kroz specijalne akcije ili ograničene pozive na akciju (npr. „Prijavi se do 15. maja i ostvari popust na školarinu“), čime se dodatno podstiče hitnost i angažman korisnika.

Uzimajući u obzir sezonalne obrasce, obrazovne institucije koje pravilno planiraju svoje kampanje imaju veću šansu da alociraju budžet na najefikasniji način, pravovremeno komuniciraju sa ciljnom publikom i povećaju broj upisa. Kombinovanjem sezonskih kampanja sa kontinuiranim prisustvom u digitalnim kanalima tokom cele godine (kroz brendirane kampanje, remarketing i informativni sadržaj), fakultet uspeva da izgradi prepoznatljivost i održi kontakt sa publikom u svim fazama odlučivanja.

5.6 Merenje uspešnosti kampanja u obrazovnom sektoru

U obrazovnom sektoru, kao i u svim oblastima digitalnog marketinga, merenje uspešnosti kampanja predstavlja ključni korak u proceni efikasnosti oglašavanja, optimizaciji

budućih aktivnosti i donošenju strateških odluka. Međutim, za razliku od e – trgovine gde je konverzija često jasno definisana kupovinom, kod fakulteta i obrazovnih ustanova proces konverzije je kompleksniji i višefazan, što zahteva pažljivo osmišljene metrike i prilagođene metode analize. Najčešće korišćeni pokazatelji uspeha u ovom kontekstu uključuju broj klikova, stepen angažovanja korisnika i, što je najvažnije, broj stvarno ostvarenih upisa.

Jedan od osnovnih i najčešće praćenih pokazatelja u okviru Google Ads platforme jeste CTR (Click – Through Rate), odnosno odnos između broja prikazivanja oglasa i broja klikova. Visok CTR ukazuje na relevantnost oglasa i dobru usklađenost poruke sa interesovanjima ciljne grupe. Ipak, iako broj klikova može ukazivati na interesovanje korisnika, on sam po sebi nije dovoljan pokazatelj uspešnosti, jer ne garantuje da je korisnik preduzeo naredne korake ka upisu. Zato je važno analizirati i ponašanje korisnika nakon klika – koliko su vremena proveli na sajtu, koje stranice su posetili i da li su započeli ili završili proces prijave.

Pored klikova, stepen angažovanja (engagement) korisnika igra važnu ulogu u evaluaciji kampanja. U obrazovnom kontekstu, angažovanje se može meriti kroz broj preuzetih brošura, broj zakazanih konsultacija, poseta Danu otvorenih vrata, pretplata na newsletter, kao i broj upita poslatih putem kontakt forme. Ove mikro – konverzije pokazuju nivo interesovanja korisnika i pomažu u identifikaciji potencijalnih kandidata koji su u fazi razmatranja. Google Analytics omogućava praćenje ovih radnji putem događaja (events) i ciljeva (goals), čime se dobija dublji uvid u kvalitet saobraćaja koji kampanja generiše.

Najvažnija metrika uspešnosti u kontekstu fakultetskih kampanja jeste broj ostvarenih upisa, koji predstavlja krajnju makrokonverziju. Praćenje upisa zahteva integraciju online i offline podataka – jer mnogi studenti nakon online interakcije dolaze lično na fakultet, pozivaju telefonom ili se upisuju putem fizičkog formulara. Zbog toga je važno uspostaviti sistem za povezivanje digitalnih interakcija sa stvarnim upisima, bilo kroz CRM sistem, jedinstvene kodove u prijavama ili praćenje specifičnih landing stranica. Samo na taj način se može precizno proceniti stvarni ROI (Return on Investment) digitalne kampanje.

U cilju sveobuhvatnog merenja, Google Ads omogućava i praćenje konverzija putem conversion tracking – a, pri čemu se može meriti niz različitih radnji korisnika – od klika na CTA dugme, preko popunjavanja formulara, do učitavanja stranice „Hvala na prijavi“. Osim toga, korišćenje atribucionih modela (npr. last – click, data – driven, linear) pomaže u analizi koji kanali i koje kampanje su najviše doprinele konačnoj konverziji, jer korisnici često dolaze u kontakt sa oglasima više puta pre nego što se odluče na prijavu.

Dodatno, upotreba vizuelnih izveštaja kroz dashboarde – poput Google Looker Studio (bivši Data Studio) – omogućava menadžmentu fakulteta da u realnom vremenu prati ključne metrike i na osnovu njih donosi odluke o budžetu, ciljanju i sadržaju oglasa. To je naročito važno u dinamičnim upisnim kampanjama, gde čak i male optimizacije mogu značajno uticati na konačan rezultat.

Zaključno, merenje uspešnosti Google Ads kampanja za obrazovne institucije mora biti višedimenzionalno, uz praćenje kako kvantitativnih pokazatelja (klikovi, konverzije, upisi), tako i kvalitativnih indikatora angažovanja korisnika. Samo tako se može dobiti celovita slika o efektima kampanje i sprovesti strateška optimizacija koja vodi ka povećanju broja upisanih studenata i jačanju brenda fakulteta na tržištu.

6 Uporedna analiza kampanja kroz godine

U ovom poglavlju biće predstavljena uporedna analiza Google Ads kampanja koje su sprovedene tokom prethodnih godina sa ciljem promocije studijskih programa i povećanja broja upisanih studenata. Analiza obuhvata ključne kvantitativne pokazatelje kao što su ukupan broj klikova, trošak kampanja, broj ostvarenih konverzija i demografski profil korisnika. Poseban fokus stavljen je na ispitivanje korelacije između broja interakcija sa oglasima i stvarnog broja upisa, kako bi se sagledala efektivnost digitalnih kampanja u obrazovnom sektoru. Pored toga, biće analizirana uspešnost kampanja prema različitim parametrima, uključujući vrstu kampanje, ciljne grupe, sezonske varijacije i specijalne promotivne poruke. Cilj ovog poglavlja jeste da se kroz sistematizovane uvide i uporedne metrike identifikuju ključni trendovi, uoče izazovi i formuliraju preporuke za unapređenje budućih oglasnih aktivnosti fakulteta.

6.1 Prikupljanje podataka o kampanjama sa prethodnih godina

Efikasna analiza prethodnih kampanja zasniva se na sistematskom prikupljanju i strukturiranju podataka iz relevantnih izvora. U kontekstu Google Ads oglašavanja za obrazovne institucije, najznačajniji kvantitativni pokazatelji koji se prate iz godine u godinu uključuju ukupan broj prikazivanja oglasa (impressions), broj klikova (clicks), trošak kampanje (cost), broj konverzija (conversions), kao i dodatne metrike poput CTR – a (click – through rate), CPC – a (cost – per – click) i konverzionog koeficijenta (conversion rate). Pored toga naročito je važna demografska analiza korisnika koja uključuje parametre kao što su pol, uzrast, lokacija, interesovanja i uređaji sa kojih je pristupljeno oglasima.

Podaci se primarno prikupljaju iz Google Ads interfejsa, kroz detaljne izveštaje po kampanjama, grupama oglasa i ključnim rečima. Korišćenjem opcije segmentacije moguće je dodatno analizirati ponašanje korisnika prema uređajima, vremenskim periodima i geografskim lokacijama. Za dublju analizu ponašanja korisnika nakon klika, koristi se Google Analytics, koji omogućava uvid u zadržavanje korisnika na sajtu, najposećenije stranice, stope napuštanja i ostvarene ciljeve. Ove metrike pomažu u identifikaciji koje kampanje ne samo da privlače posetioce već i zadržavaju njihovu pažnju i podstiču interakciju sa sadržajem.

Kako bi se podaci povezali sa stvarnim rezultatima kampanja u obrazovnom sektoru neophodno je uključiti i internu evidenciju fakulteta o broju upisa. Kombinovanjem online i offline izvora dobijaju se preciznije informacije o tome koliki deo digitalnog saobraćaja zaista rezultira upisom. U slučajevima kada nije moguće automatski pratiti ceo tok korisničke interakcije do konačne prijave, koriste se indikatori poput popunjenih kontakt formi, poseta stranici „Prijava“ ili preuzimanja PDF brošura kao posredni pokazatelji ozbiljnog interesovanja.

Za potrebe ovog rada analizirani su podaci iz kampanja realizovanih u periodu od 1.10.2023. godine do 1.08.2025. godine, koji su preuzeti iz Google Ads naloga fakulteta. Podaci su standardizovani i podeljeni po vrstama kampanja, vremenskim periodima i ciljnim grupama. Na taj način omogućena je uporedna analiza učinka u različitim fazama marketinške strategije. Dodatno su uzeti u obzir i demografski podaci iz Audience Insights sekcije kako bi se sagledale promene u strukturi korisnika tokom godina i eventualne promene u ponašanju i interesovanjima ciljne grupe.

Sistematično prikupljanje podataka uz korelaciju različitih izvora (Google Ads, Analytics i interni upisni podaci) omogućava postavljanje čvrstih temelja za dalju kvantitativnu analizu učinka kampanja. Ovakav pristup ne samo da doprinosi tačnosti evaluacije već i

omogućava prepoznavanje obrazaca i trendova koji mogu značajno unaprediti buduće kampanje i povećati povrat na investiciju u digitalno oglašavanje.

6.2 Analiza učinka kampanja – korelacija između broja reakcija (klikova) i broja upisanih studenata

Kada je reč o merenju stvarne uspešnosti digitalnih kampanja u obrazovnom sektoru jedna od najvažnijih metrika jeste korelacija između broja reakcija na oglase i broja upisanih studenata. U okviru ove analize ispitan je odnos između broja klikova koje su Google Ads kampanje generisale u različitim godinama i stvarnog broja upisa koji su usledili nakon oglasnih aktivnosti. Cilj je da se utvrdi da li postoji direktna povezanost između intenziteta interakcije korisnika sa oglasima i konačnog ostvarenja kampanjskih ciljeva, odnosno povećanja broja studenata.

Na osnovu podataka iz 2023, 2024 i 2025, analizirane su metrike iz svake kampanje uključujući broj klikova, broj konverzija, ukupni trošak kampanje i broj upisanih studenata. Na primer, u godini 2022/2023, zabeleženo je ukupno 43 895 klikova na oglase, dok je broj upisanih studenata iznosio 5 871. U poređenju sa godinom 2023/2024, u kojoj je broj klikova bio 27 393, a broj upisa 6 688, može se uočiti veliki pad u odnosu na broj klikova kod je broj upisanih studenata zapravo veći.

Daljom analizom uočeno je da najveći broj klikova ostvaren u školskoj 2022/2023 godini ali nije rezultirao proporcionalnim povećanjem broja upisa što može ukazivati na problem u konverzionom toku ili loše definisane odredišne stranice. S druge strane, godina 2024/2025 pokazuje visok konverzioni koeficijent, pri čemu je manji broj klikova doveo do značajno većeg broja upisa što ukazuje na bolje ciljanje publike i efikasnije oglasne poruke.

Na osnovu ovih podataka može se zaključiti da postoji korelacija između broja klikova i broja upisa ali ona nije uvek linearna niti automatska. Ključni faktori koji posreduju u ovom odnosu uključuju kvalitet odredišnih stranica, relevantnost oglasa, optimizaciju kampanje, kao i tačnost definisanja ciljne publike. Stoga je za uspeh Google Ads kampanja u obrazovanju neophodno ne samo povećanje broja klikova već i kontinuirani rad na optimizaciji konverzionog toka i praćenju ponašanja korisnika nakon što kliknu na oglas. [19]

6.3 Analiza uspešnosti kampanja prema različitim parametrima

U ovom podpoglavlju sprovedena je uporedna analiza učinka Google Ads kampanja za dva školska perioda (1.10–1.9): 2024/2025 i 2023/2024. Analiza je izvedena na zbirnim podacima iz prikaza Campaigns i/ili Predefined reports → Campaign type uz dosledno korišćenje metrika: Clicks, Conversions (primarna konverzija), Cost, Conversion rate (CR), Cost/conv. (CPA), CPC. Rezultati su posmatrani odvojeno za Search (visoka namera) i Display (širi domet), bez otkrivanja operativnih detalja postavke kampanja. Za svaku godinu prvo je postavljen vremenski opseg (1.10–1.10), zatim je filtriran tip kampanje (Search/Display) i očitani zbirni redovi (Total) po kolonama navedenim iznad; gde je bilo potrebno, izvedene su izvedene metrike (CR = Conversions/Clicks; CPC = Cost/Clicks; CPA = Cost/Conversions).

Rezultati	2024/2025
Za Search je zabeleženo oko 107 hiljada klikova i ≈ 2 , 62 hiljade konverzija uz trošak ≈ 5 , 47 mil. RSD, što odgovara CR ≈ 2 , 45%, CPC ≈ 51 , 1 RSD i CPA ≈ 2.090 RSD. Display je u istom periodu generisao približno 596 hiljada klikova i ≈ 59 , 32 konverzije uz trošak ≈ 2 , 35 mil. RSD, što implicira CR ≈ 0 , 01%, CPC ≈ 3 , 94 RSD i CPA ≈ 39 , 6 hiljada RSD. Nalaz potvrđuje	

tipičnu ulogu formata: Display obezbeđuje masovan ali slabo konvertujući saobraćaj; Search donosi znatno veću verovatnoću konverzije ali uz viši CPC i u ovoj godini visoko izražen CPA usled niske stope konverzije.

Rezultati

2023/2024

Search je ostvario približno 570 hiljada klikova i $\approx 115,39$ hiljada konverzija uz trošak $\approx 2,12$ mil. RSD, sa CR $\approx 20,2\%$, CPC $\approx 3,72$ RSD i CPA $\approx 18,4$ RSD. Display je zabeležio oko 352 hiljade klikova i $\approx 19,2$ hiljade konverzija uz trošak $\approx 2,83$ mil. RSD; to odgovara CR $\approx 5,45\%$, CPC $\approx 8,04$ RSD i CPA ≈ 148 RSD. U ovoj godini Search je bio i konverziono i troškovno ubedljivo efikasniji (nizak CPA, visoka CR), dok je Display, uprkos povoljnom CPC – u imao znatno slabiji učinak po upisu.

Među – godišnje poređenje ukazuje na drastičan pad konverzije stope Search – a sa $\approx 20,2\%$ (2023/2024) na $\approx 2,45\%$ (2024/2025), uz istovremeni rast CPC – a ($3,72 \rightarrow 51,1$ RSD) i skok CPA ($18,4 \rightarrow 2.090$ RSD). Ovakva promena je statistički i poslovno značajna i zahteva metodološku napomenu: deo razlike može proistići iz promene definicije primarne konverzije, atribucije, praćenja događaja ili iz specifičnih sezonskih/vanrednih uslova u 2024/2025. Suprotno tome, Display u obe godine potvrđuje ulogu formata gornjeg levka: masovan domet uz vrlo nizak CR i nepovoljan CPA za ciljeve neposredno vezane za upis. Posledično, za ciljeve „prijava/upis“ budžetski prioritet zadržava Search, ali je za 2024/2025 neophodno sprovesti korektivne mere (revizija definicije konverzije i merenja, negativne liste/Query trim, rebalans budžeta ka terminima visoke namere, tehničko i sadržajno unapređenje landing stranica, A/B testovi u upisnim mesecima) kako bi se CR i CPA vratili u opseg karakterističan za 2023/2024. Display treba planirati prvenstveno kao domet/awareness podršku sa jasnim očekivanjima (view – through, angažman), a ne kao glavni kanal za neposredne upise.

Što se tiče dalje implementacije za 2025/2026 potrebno je definisati i dosledno primeniti jedinstvenu metodologiju merenja (ista primarna konverzija i isti izvori) radi pune uporedivosti. Takodje u Search – u prioritet dati kampanjama i terminima visoke namere, optimizovati match types i negativne reči, te pojačati kvalitet odredišnih stranica. Još jedna od mogućnosti je svakako da se Display koristiti sa ciljem dometa i remarketinga uz jasnu metriku uspeha (frequency, reach, assisted conversions), a budžetski ga limitirati kada je primarni cilj upis. Po potrebi moguće je integrisati conversion value ili offline import vrednosti kako bi se paralelno pratio ROAS/ROI i preciznije donosile odluke o alokaciji sredstava.

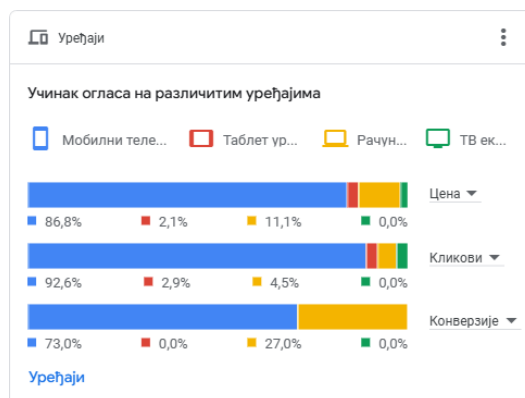
6.4 Trendovi u upotrebi Google Ads u sektoru obrazovanja

U konkretnom slučaju kampanja koje su realizovane za Univerzitet Singidunum, može se uočiti jasan razvoj kroz godine. Na primer, u 2022/2023, oglašavanje je bilo fokusirano isključivo na Search kampanje, koje su ciljale korisnike putem ključnih reči vezanih za upis, fakultet i obrazovne programe. Već u 2023/2024, strategiji su dodate i Display kampanje sa vizualnim banerima, čime se proširio doseg i na korisnike koji se nisu aktivno informisali ali pripadaju relevantnim ciljnim grupama.

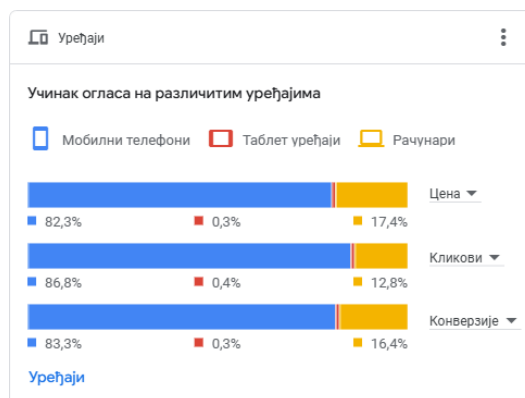
Analiza strukture saobraćaja po uređajima ukazuje na izražen trend daljeg rasta mobilne upotrebe, uz istovremeno pogoršanje relativne konverzije efikasnosti mobilnih uređaja. U školskoj godini 2023/2024 mobilni telefoni činili su 82,3% ukupnog troška, 86,8% klikova i 83,3% konverzija, dok su računari ostvarili 17,4% troška, 12,8% klikova i 16,4% konverzija. Tablet uređaji imali su zanemarljiv udeo ($\leq 0,4\%$). U ciklusu 2024/2025 udeo mobilnih uređaja dodatno je porastao u pogledu troška (86,8%) i klikova (92,6%), dok je desktop pao na 11,

1% troška i 4, 5% klikova. Međutim, u pogledu konverzija beleži se značajan obrt: udeo mobilnih opada sa 83, 3% na 73, 0%, dok se desktop povećava sa 16, 4% na 27, 0%.

Ova disproporcija pokazuje da, iako mobilni uređaji generišu ubedljivo najveći obim saobraćaja, njihova relativna stopa konverzije u poslednjem ciklusu beleži pad, dok su desktop uređaji postali disproporcionalno efikasniji u završnim fazama konverzionog procesa. Takav rezultat sugerise da korisnici i dalje preferiraju da finalizuju prijavu ili upis putem računara, što desktop čini ključnim kanalom u završnim fazama. Operativne implikacije ovakvog nalaza obuhvataju potrebu za dodatnim unapređenjem mobilnih odredišnih stranica i formi (skraćivanje formi, optimizacija CTA elemenata, ubrzavanje učitavanja), diferencijaciju licitacija i oglasnih poruka po uređaju, kao i intenzivniji cross – device remarketing kojim bi se mobilni saobraćaj efikasnije preusmeravao u konverzije na desktopu. Na taj način moguće je uskladiti budžetsku alokaciju sa stvarnom ulogom uređaja u putu do upisa.



Slika 1-Učinak oglasa na različitim uređajima 2024/25



Slika 2-Učinak oglasa na različitim uređajima 2023/24

Analiza vremenskih obrazaca, sprovedena kroz segment Day & hour u Google Ads interfejsu, ukazuje na jasno izraženu dnevnu koncentraciju učinka u oba posmatrana perioda. U školskoj godini 2023/2024 zabeležen je stabilan „radni prozor“ sa dominantnim intenzitetom između 09:00 i 18:00, sa vrhom oko 12:00–16:00, dok su rani jutarnji ($\leq 08:00$) i kasni večernji sati ($\geq 20:00$) imali znatno slabiji doprinos. U ciklusu 2024/2025 obrazac se dodatno „zateže“ ka kasnijim delovima dana: najizraženiji intenzitet pomera se u interval 11:00–19:00, sa kulminacijom u popodnevним satima ($\approx 12:00$ –17:00), dok su rani i kasni termini, kao i deo vikenda, ostali niskoučinkoviti.

Ovakvo pregrupisanje potvrđuje da se najveći deo relevantne potražnje i spremnosti za konverziju odvija u radnim, srednjodnevним i popodnevним terminima, što opravdava primenu bid adjustments i/ili ad scheduling strategije: pojačavanje prisustva u „špicu“ (11–

19h), kontrolisanje potrošnje u slabim intervalima (noć i vrlo rano jutro), kao i planiranje testova poruka i formata prilagođenih popodnevnim mikro – trenucima odlučivanja.



Slika 3-Učinak po danu u nedelji i vremenu 2024/25



Slika 4-Učinak po danu u nedelji i vremenu 2023/24

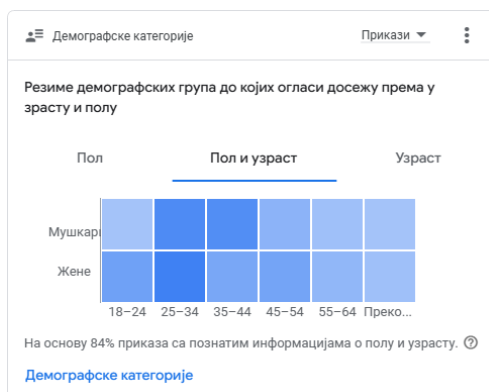
U završnom delu analize posmatrani su demografski obrasci dosegа i konverzija, kroz preseke po polu i starosnim kategorijama. Ovaj segment predstavlja poslednje poređenje u okviru rada, sa ciljem da se sagleda kako se oglašivački učinak razlikuje među različitim demografskim grupama.

U školskoj godini 2023/2024 oglasi su najveći domet ostvarili kod muškaraca uzrasta 25–34 godine, uz zapaženo prisustvo i u starosnim grupama 18–24 i 35–44 godine. Kod žena je, iako sa nešto manjim udelom, takođe dominirao mlađi segment 18–24 godine. Struktura pokazuje da je tada ključna publika bila koncentrisana u mlađoj i ranoj radnoj populaciji, koja se tipično nalazi u fazi donošenja odluke o nastavku obrazovanja.

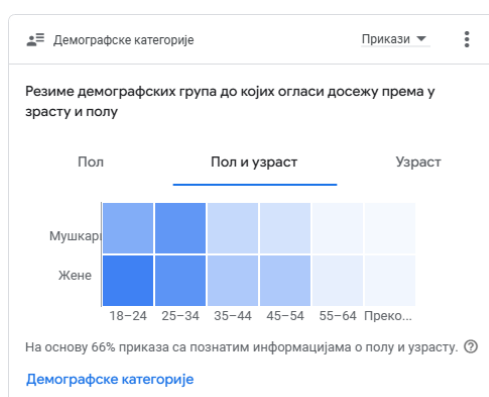
U ciklusu 2024/2025 potvrđuje se nastavak ovog trenda, ali sa još izraženijim naglaskom na mlađe starosne grupe. Mobilizacija segmenta 18–24 godine, kod oba pola, dodatno je porasla, dok udeo starijih grupa (45+) gotovo u potpunosti gubi značaj. Na osnovu dostupnih podataka može se zaključiti da mlađe generacije postaju dominantni nosioci interakcija sa oglasima, pri čemu muškarci i dalje prednjače u obimu klikova, dok žene u segmentu 18–24 beleže značajan relativni porast učešća u konverzijama.

Demografski podaci potvrđuju da je ciljna grupa oglašavanja primarno mlada populacija (18–34 godine), sa naglašenim udelom muške publike, ali i rastućim značajem žena u najmlađem segmentu. Ovakav nalaz ukazuje na potrebu preciznijeg prilagođavanja poruka i vizuala mlađim korisnicima (dinamičniji formati, naglašavanje studentskog iskustva, fleksibilnih opcija upisa i perspektive karijere), dok bi starije grupe trebalo targetirati selektivno, kroz diferencirane sadržaje ili remarketing. Time se demografska analiza logično

uklapa u prethodna poređenja (po tipu kampanje, uređajima i vremenskim okvirima) i zaokružuje evaluaciju efikasnosti oglašavanja sa aspekta strukture publike.



Slika 5-Rezime demografskih grupa 2024/25



Slika 6-Rezime demografskih grupa 2023/24

6.5 Uočeni problemi i izazovi u analizama prethodnih kampanja

Iako su Google Ads kampanje predstavljale ključan instrument digitalne promocije Univerziteta Singidunum, njihova realizacija nije protekla bez izazova. Analiza rezultata tokom više upisnih ciklusa ukazala je na niz ograničenja i problema koji su u pojedinim slučajevima otežali precizno merenje učinka i umanjili efikasnost oglašavanja. Identifikacija ovih problema važna je kako za razumevanje postojećih rezultata, tako i za unapređivanje budućih strategija.

Jedan od najozbiljnijih izazova odnosi se na nedostatak potpune integracije između Google Ads – a i internih sistema (CRM, studentske službe). U praksi to znači da iako su kampanje ostvarivale veliki broj klikova i konverzija, nije bilo moguće dosledno povezati pojedinačne prijave sa konkretnim oglasima. Ovakav nedostatak otežao je precizno izračunavanje CPA i ROI na nivou programa i kampanje.

Dalje, uočeno je da definisanje i praćenje konverzija nije uvek bilo dosledno. U pojedinim kampanjama ciljevi nisu bili jasno postavljeni ili su konverzije merenje samo delimično, što je doводilo do situacije da stopa konverzije prikazuje nerealne vrednosti (npr. u periodu 2022/2023 zabeležena je izrazito visoka CR, dok je u 2024/2025 ista metrika naglo pala, verovatno usled promena u praćenju i atribuciji). Ovaj raskorak otežava među – godišnja poređenja i ukazuje na potrebu za standardizacijom konverzionog praćenja.

Poseban problem odnosio se na optimizaciju odredišnih stranica i korisničkog iskustva. Iako su kampanje u određenim periodima ostvarivale visok broj klikova, zabeležena je niska stopa zadržavanja i manji procenat finalizovanih upisa. Analiza po uređajima je pokazala da mobilni uređaji donose najveći broj klikova (preko 90% u 2024/2025), ali relativno manji udeo konverzija (73%), što ukazuje na slabiju optimizaciju za mobilno iskustvo (duge forme, sporo učitavanje, nepregledan sadržaj).

Tehnički aspekti takođe su povremeno predstavljali prepreku. U pojedinim ciklusima remarketing kodovi nisu bili pravilno implementirani, čime je izgubljena mogućnost da se oglasi prikažu korisnicima koji su već pokazali interesovanje, ali nisu dovršili prijavu. Takođe, ciljne grupe su u nekim kampanjama bile postavljene preširoko, što je dovodilo do manje relevantnih prikaza i rasipanja budžeta.

Još jedan izazov odnosio se na neadekvatno planiranje budžeta i vremenskih intervala prikazivanja oglasa. Analiza vremenskih obrazaca pokazala je da je najveća efikasnost ostvarena u intervalu 11:00–19:00, dok su noćni i jutarnji termini imali znatno manji učinak. Ipak, u pojedinim kampanjama dnevni budžet bio je iscrpljen pre podneva, pa oglasi nisu bili prisutni u periodima kada ciljna publika najviše pretražuje.

Konačno, uočeni su izazovi u demografskom ciljanju. Iako su mladi korisnici (18–34) najdominantniji u klikovima i konverzijama, uočena je disproporcija između polova i starosnih grupa, što sugerise da oglasne poruke nisu uvek bile dovoljno prilagođene specifičnim segmentima publike.

Svi navedeni izazovi ukazuju na to da unapređenje budućih kampanja mora obuhvatiti: (i) standardizaciju merenja i integraciju sa internim sistemima, (ii) tehničku preciznost u implementaciji kodova i praćenja, (iii) optimizaciju korisničkog iskustva, naročito na mobilnim uređajima, (iv) pažljivo planiranje budžeta i rasporeda oglasa u skladu sa vremenskim obrascima, i (v) fino podešavanje demografskog targetiranja. Sistemskim rešavanjem ovih pitanja moguće je obezbediti veći povraćaj ulaganja i merljivije efekte digitalnog oglašavanja u narednim upisnim ciklusima.

6.6 Metod zbirnog izveštavanja

Analiza rezultata sprovedena je u Google Ads interfejsu, uz korišćenje prikaza Campaigns i/ili Predefined reports (Dimensions) sa fokusom na tipove kampanja (Search, Display). Za školske periode 2023/2024 i 2024/2025 primenjeni su isti koraci: (i) postavljanje opsega datuma (1.10–1.9), (ii) filtriranje po tipu kampanje, (iii) dodavanje kolona Clicks, Conversions (primarna konverzija), Cost, Conversion rate (CR), CPC, Cost/conv. (CPA), i (iv) očitavanje zbirnog reda (Total) po tipu kampanje. U pogledu segmentacija korišćeni su rezovi po uređaju (Devices) i vremenu (Day & hour), dok su demografske distribucije posmatrane agregatno po standardnim kategorijama. Izvedene metrike izračunate su kao: $CR = \text{Conversions/Clicks}$; $CPC = \text{Cost/Clicks}$; $CPA = \text{Cost/Conversions}$.

6.7 Ograničenja i etičke napomene

Ograničenja ovog istraživanja pre svega proističu iz regulatornog i etičkog okvira obrade podataka o ličnosti. Analiza je namerno zasnovana na agregiranim metrikama iz Google Ads i Google Analytics 4 okruženja, bez pristupa identifikacionim podacima pojedinačnih korisnika i bez rekonstrukcije individualnih korisničkih tokova. Takav pristup je u skladu sa Opštom uredbom o zaštiti podataka o ličnosti Evropske unije (GDPR) i sa domaćim Zakonom

o zaštiti podataka o личности, koji je u značajnoj meri usklađen sa evropskim standardima. U praksi to znači da su korišćene isključivo zbirne metrike i modeli atribucije koje platforme pružaju, dok su sve mogućnosti deanonimizacije podataka namerno isključene. [20]

Dodatno ograničenje predstavlja institucionalna politika zaštite podataka u visokoobrazovnoj ustanovi koja je predmet analize. Unutrašnja pravila o privatnosti, procedure informacione bezbednosti i obaveza čuvanja poverljivosti onemogućavaju uvid u granularne zapise koji bi povezivali pojedinačne digitalne interakcije sa identitetom kandidata ili ishodom upisa. Ova ograničenja su pojačana u protekloj godini kroz strože interne kontrole pristupa i konzervativniju interpretaciju pravila o minimalizaciji podataka, što je dodatno smanjilo mogućnost izvođenja analize na nivou pojedinačnih sesija ili korisnika.

Na nivou samih platformi postoje tehničke i metodološke granice koje utiču na dostupnost i pouzdanost podataka. GA4 primenjuje pragove agregiranja i zaštite privatnosti kada su publike male, kao i modelirane konverzije u situacijama kada pristanak za kolačiće nije dat, što umanjuje mogućnost iscrpnog praćenja tokova korisnika. Istovremeno, promene u ponašanju pregledača i operativnih sistema, rast primene blokatora praćenja i razlike u stopi pristanka na kolačiće između uređaja i kanala dodatno fragmentišu podatke. U takvim okolnostima, atribucioni izveštaji treba da se tumače kao aproksimacije doprinosa kanala, a ne kao deterministički uvid u svaki pojedinačni put.

Ograničenja postoje i u pogledu spajanja online i offline podataka. Iako bi potpunija integracija sa internim informacionim sistemima i CRM-om omogućila finije mapiranje od digitalne interakcije do konačnog upisa, ovakav stepen integracije nije realizovan iz razloga zaštite privatnosti kandidata, heterogenosti evidencija i potrebe za dodatnim tehničkim i organizacionim kapacitetima. Zbog toga su korišćeni agregirani indikatori uspeha, uz oprez u interpretaciji uzročno-posledičnih veza između kampanja i ishoda upisa.

Konačno, etička razmatranja nalažu da se informacione asimetrije prema kandidatima izbegnu i da se transparentno komunicira svrha obrade, obim prikupljanja i osnov merenja. Zbog toga su u analizi preferirane bezbedne, proporcionalne i svrsi primerene metode koje obezbeđuju naučnu utemeljenost nalaza, ali ne narušavaju privatnost pojedinaca. Posledica ovakvog pristupa jeste da su zaključci rada zasnovani na statističkim obrascima i trendovima, a ne na praćenju identifikovanih korisnika; iako to smanjuje granularnost uvida, povećava metodološku rigoroznost i usklađenost sa važećim standardima zaštite podataka.

Posebnu okolnost koja je obeležila prethodnu godinu činili su štrajkovi i periodične blokade u visokoškolskom sektoru, uz pojačanu medijsku i društvenu osetljivost na komunikaciju institucija. U takvom okruženju donošenje odluka o intenzitetu i tonu kampanja moralo je da bude izrazito obazrivo, kako bi se izbegla percepcija neprimerenog „agresivnog“ oglašavanja u trenucima pojačane društvene napetosti. Iz strateških i reputacionih razloga fakultet je privremeno smanjivao obim ulaganja i odlagao intenzivne akvizicione aktivnosti, preusmeravajući komunikaciju ka informativnim i neutralnim porukama, uz oprezno planiranje vremenskih okvira i izbegavanje poruka koje bi mogle izazvati negativne reakcije. Ove intervencije su imale dvostruki efekat: s jedne strane, smanjile su kratkoročni doseg i broj plaćenih interakcija, a s druge su doprinele očuvanju kredibiliteta i izbegavanju konflikta sa akterima blokada. Posledično, sezonski obrasci i poređenja kroz godine zahtevaju oprez u interpretaciji, jer su varijacije u prikazima, klikovima i konverzijama delom uslovljene vanmarketinškim faktorima. U analitičkom smislu, promene u ritmu kampanja i redistribucija budžeta ka „mekšim“ formatima i kanalima znače da se deo uobičajenog doprinosa kampanja ne može direktno uporediti sa godinama bez ovakvih poremećaja, što dodatno opravdava naglašenu upotrebu agregiranih metrika i kvalitativnog konteksta pri tumačenju rezultata.

7 Zaključak

Ovaj rad je analitički sagledao učinak Google Ads kampanja Univerziteta Singidunum kroz dve školske godine (2023/2024 i 2024/2025) i više relevantnih preseka: tip kampanje (Search vs. Display), uređaj (mobilni/desktop), vremenski okvir (dan i sat) i demografiju. Primarni cilj bio je da se, na osnovu agregiranih metrika (klikovi, konverzije, trošak, CR, CPC, CPA) i standardizovanog metodskog okvira, utvrde obrasci koji najviše doprinose prijavama/upisima, identifikuju uska grla i predlože merljive intervencije za naredne cikluse.

Međugodišnje poređenje potvrdilo je ključnu ulogu **Search** kampanja za ciljeve neposredno vezane za upis: u 2023/2024 one su isporučile visoku stopu konverzije uz nizak CPA, dok je **Display** pretežno doprineo dometu uz znatno slabiju konverzionu efikasnost. U 2024/2025 uočen je značajan pad konverzije stope i rast CPC/CPA u Search-u, što se ne može objasniti samo sezonalnošću. Nalaz je konzistentan sa pretpostavkama o promenama u praćenju/atribuciji i/ili post-click kvalitetu (odredišne stranice i tok do konverzije), te naglašava potrebu za ponovnim usklađivanjem definicije primarne konverzije, negativnih ključnih reči i sadržaja landing stranica.

Analiza po uređajima pokazala je dalji **rast udela mobilnih klikova uz pad relativne konverzije efikasnosti** mobilnog saobraćaja u 2024/2025, dok je desktop postao disproporcionalno efikasniji u završnim koracima. Ovaj raskorak implicira da najveći deo istraživanja i inicijalnih interakcija nastaje na mobilnom telefonu, ali se finalizacija upisa i dalje češće dešava na računaru. Operativno, to opravdava kombinaciju: (i) agresivniji **cross-device remarketing** (mobilni→desktop), (ii) **mobilnu optimizaciju** formi i tempa učitavanja, te (iii) **bid prilagođavanja** po uređaju i fazi levka.

Vremenski obrazac učinka jasno izdvaja **radne dane i interval 11:00–19:00** kao „špic“ upisne potražnje. Ovaj nalaz je direktno primenljiv na **ad scheduling** i kontrolu potrošnje: intenzivirati prisustvo u vršnim satima, a ograničiti ulaganje u ranim jutarnjim i kasnim večernjim terminima, naročito kada je budžet ograničen. Demografski, ciljna jezgra jesu **mladi segmenti (18–34)**, sa rastućim udelom žena u grupi 18–24 u 2024/2025. Time se potvrđuje da poruke, kreativna rešenja i landing sadržaj treba da budu krojeni za mladu publiku (jasna vrednosna ponuda, perspektiva karijere, studentsko iskustvo), uz selektivno targetiranje starijih grupa.

Identifikovani **izazovi** — nedovoljna integracija sa internim sistemima (CRM/studentska služba), nedoslednosti u praćenju konverzija, tehničke manjkavosti (remarketing kodovi, segmentacija), varijabilan kvalitet odredišnih stranica, kao i neusklađeno raspoređivanje budžeta po satima — direktno utiču na merljivost i efikasnost. Rešenja su sistemske prirode: standardizovati merenje (jedinstvena primarna konverzija kroz godine), uspostaviti **Ads↔CRM** vezu i/ili offline import konverzija sa vrednostima (za ROAS/ROI), uvesti kontrolne liste za implementaciju kodova i doslednu QA proceduru, te obaveznu **mobilnu heurističku reviziju** landing-a pre upisnih „prozor(a)“.

Na nivou **strategije** preporučuje se model „namera-prvo“: **Search** ostaje nosilac upisnih ciljeva uz preciziranje match tipova, negativnih pojmova i poruka po nameri; **Display** se planira prvenstveno za domet i potporu gornjem delu levka (reach, frequency, assisted conversions), sa jasnim ograničenjima kada je primarni KPI upis. U operativi, prioriteti su: (i) ad scheduling ka 11–19h, (ii) uređajna diferencijacija licitacija i kreativna, (iii) A/B testovi landing-a (CTA iznad prevoja, skraćene forme, brže učitavanje), i (iv) minimalni mesečni dashboard sa kolonama *Impressions, Clicks, Cost, CTR, CPC, Conversions, CR, CPA, (Conv. value/ROAS/ROI)* po programu.

Konačno, rad je svesno ograničen radom sa agregiranim podacima i ne ulazi u operativne detalje postavke kampanja niti individualne tokove korisnika (GDPR). Ipak, prikazana metodologija i nalazi pružaju dovoljno čvrstu osnovu za praktične odluke o budžetu, raspodeli po kanalima i terminima, kao i o prioritetima optimizacije sadržaja. U narednim ciklusima, proširenje merenja ka **value-based bidding-u**, geo-eksperimentima i potpunijoj integraciji sa CRM-om omogućiće precizniju procenu uzročnosti i još veću kontrolu nad troškovima po upisu, čime se digitalno oglašavanje u visokom obrazovanju može voditi u smeru veće efikasnosti i transparentnosti.

8 Literatura

- [1] A. Đ. N. S. Slavko Alčaković, Digitalni marketing, Beograd: Univerzitet Singidunum, Beograd, 2203.
- [2] Google, „Google Ads Help,“ [Na mreži]. Available: support.google.com/google-ads/. [Poslednji pristup 08 2025].
- [3] V. Kumar, R. Raman i R. Meenakshi, „Online Advertising Strategies to Effectivly Market a Business School,“ *International Journal of Higher Education*, 2021.
- [4] Google, „Google Analytics Help,“ [Na mreži]. Available: <https://support.google.com/analytics/>. [Poslednji pristup 08 2025].
- [5] Q. Yao, „Informing, implying or directing? Testing the effects of message sidedness, conclusiveness and their interaction in national and local Google Ads campaigns,“ *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2021.
- [6] S. Rezaei, M. Amin i H. Herjanto, „Pay-per-click (PPC) advertising and continuous banking service intentions,“ *Journal of Financial Services Marketing*, t. 29, br. 4, pp. 1542-1558, 25 May 2024.
- [7] M. Mancini, P. Cherubino, A. Martinez, A. Vozzi, S. Menicocci, S. Ferrara, A. Giorgi, P. Aricò, A. Trettel i F. Babiloni, „What Is behind In-Stream Advertising on YouTube? A Remote Neuromarketing Study employing Eye-Tracking and Facial Coding techniques,“ *Brain Sciences*, t. 13, br. 10, p. 1481, 19 October 2023.
- [8] O. Garganas, „Digital Video Advertising: Breakthrough or Extension of TV Advertising in the New Digital Media Landscape?,“ *Journalism and Media*, t. 5, br. 2, pp. 749-765, 2024.
- [9] M. T. Febriyantoro, „Exploring YouTube Marketing Communication: Brand image, awareness and purchase intention,“ *Cogent Business & Management*, t. 7, br. 1, p. 1787733, 2020.
- [10] R. Cordero-Gutiérrez i E. Lahuerta-Otero, „Social media advertising efficiency on higher education programs,“ *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, t. 24, br. 2, pp. 247-262, 2020.
- [11] S. F. Bernritter, P. E. Ketelaar i F. Sotgiu, „Behaviorally Targeted Location-Based Mobile Marketing,“ *Journal of the Academy of Marketing Science*, t. 49, br. 4, p. 677–702, July 2021.
- [12] I. Ahmadi, N. A. Nabout, B. Skiera, E. Maleki i J. Fladenhofer, „Overwhelming Targeting Options: Selecting Audience Segments for Online Advertising,“ *International Journal of Research in Marketing*, t. 41, br. 5, 2024.
- [13] H. Wijaya, R. Andri i D. Rachmawati, „Analysis of digital marketing strategies on interest and enrollment decisions of prospective new students in

private higher education institutions in Indonesia (a case study of Jakarta Global University),“ *Klabat Journal of Management*, t. 4, br. 2, p. 147–162, 2023.

- [14] A. Abaev, E. Nasirova i R. Sharafutdinov, „The use of contextual advertising in the promotion of the educational program 42.03.05 ‘Media Communications’ of the Russian State University for the Humanities,“ *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, 2024.
- [15] S. Thapa, M. G. Guzman i A. K. Paswan, „We are just 10 feet away! How does location-based advertising affect brand engagement?,“ *Journal of Business Research*, t. 172, p. 114425, 2024.
- [16] M. Braun i E. M. Schwartz, „Where A/B Testing Goes Wrong: How Divergent Delivery Affects What Online Experiments Cannot (and Can) Tell You About How Customers Respond to Advertising,“ *Journal of Marketing*, 2024.
- [17] S. R. Cellini i e. al., „Where do colleges advertise? Demographic targeting by higher education institutions,“ *Economics of Education Review*, t. 94, 2023.
- [18] S. Yang, S. Zhai, X. Yuan, Z. Wang i K. Ren, „Click-through rate prediction in online advertising: A literature review,“ *Information Processing & Management*, t. 59, br. 3, p. 102853, 2022.
- [19] D. R. A. J. M. M. Marko Šarac, Internet marketing, Beograd: Univerzitet Singidunum, Beograd, 2020.
- [20] R. S. —. P. z. i. o. j. z. i. z. p. o. ličnosti, „Zakon o zaštiti podataka o ličnosti (“Službeni glasnik RS”, br. 87/2018),“ 2018. [Na mreži]. Available: <https://www.poverenik.rs>. [Poslednji pristup 09 2025].

Slika 1-Učinak oglasa na različitim uređajima 2024/25.....	41
Slika 2-Učinak oglasa na različitim uređajima 2023/24.....	41
Slika 3-Učinak po danu u nedelji i vremenu 2024/25	42
Slika 4-Učinak po danu u nedelji i vremenu 2023/24	42
Slika 5-Rezime demografskih grupa 2024/25.....	43
Slika 6-Rezime demografskih grupa 2023/24.....	43