

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Peter Kokot

**Google AdWords – Internetno oglaševanje na primeru spletne
trgovine**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Peter Kokot

Mentor: izr. prof. dr. Jaroslav Berce

**Google AdWords – Internetno oglaševanje na primeru spletne
trgovine**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Google AdWords – Internetno oglaševanje na primeru spletne trgovine

Internetno oglaševanje je razširjena in zelo priljubljena oblika oglaševanja vsakega podjetja. Enostavna orodja, ki jih v naboru svojih storitev, ponuja Google in dejstvo, da je Google najbolj priljubljen iskalnik ponuja oglaševalcu, da zlahka doseže ciljno skupino. Oglasi so preprosti, zanimivi in se lahko hitro spreminjajo. Pomemben del oglasov so ključne besede, ki se ob oglasih lahko prikazujejo tudi v URL naslovih. Premišljena izbira ključnih besed nosi velik pomen. Za ključne besede je pomemben način raziskovanja, njihovo razumevanje ter vrste ujemanja. Posebno vlogo pri internetnih oglasih pa imajo prav tako negativne ključne besede, ki lahko celo povečajo stopnjo klikov na oglas. Kako negativne ključne besede vplivajo na stopnjo klikov na oglas, je prikazano tudi skozi analizo spletnih oglasov, ki so in niso vsebovali negativnih ključnih besed. Prikazan pa je tudi vpliv prikazovanja ključnih besed v URL naslovu na stopnjo klikov na oglas.

Ključne besede: internet, oglaševanje, ključne besede, Google, AdWord.

Google AdWords – Internet advertising: Online store case

Internet advertising is widespread and very popular form of business advertising. Simple tools, that Google provides and the fact that the Google search is the most popular search engine, offers the advertiser to easily reach out the target group. Advertisements via Internet are simple, interesting and can change rapidly. An important part of an Ad are keywords. In the ads they can also appear in its URL address. Careful selection of keywords bears great importance. In Keyword research, there are three important things: way of searching, their understanding and match types. A special role in the Internet's advertisement also have negative keywords, which can even increase your click through rate. How do negative keywords affect the click through rate (CTR) is also shown through the analysis of the online ads that did and did not contain any negative keywords. It also shows the affect in click through rate when the keywords are included in the URL address.

Keywords: Internet, Advertising, Keywords, Google, AdWord.

Kazalo

1	UVOD	8
1.1	Namen in cilj diplomskega dela	8
1.2	Uporabljene metode dela.....	8
1.3	Predstavitev hipotez	9
2	PREDSTAVITEV IN STRUKTURA INTERNETNIH OGLASOV	10
2.1	Internetno oglaševanje.....	10
2.1.1	Google AdWords	11
2.2	Struktura učinkovitih oglasov v iskalniku Google	13
2.2.1	Naslov.....	15
2.2.2	Telo oglasa.....	15
2.2.3	Predstavitev lastnosti oglaševanega produkta	16
2.2.4	Prikazni URL.....	16
2.3	Izbira ključnih besed	16
2.3.1	Iskanje ključnih besed	16
2.3.2	Razumevanje ključnih besed	18
2.3.3	Orodja za izbiro ključnih besed.....	19
2.3.3.a	AdWords Keyword Planner	19
2.3.3.b	Ocenjevalnik prometa.....	22
2.3.3.c	Google Trends	22
2.4	Vrste ujemanj ključnih besed	23
2.5	Negativne ključne besede.....	24
2.6	Googlova ocena kakovosti	25
2.5.1	Faktorji, ki določajo oceno kakovosti	26
2.6.2	Vpliv ocene kakovosti na oglaševalske kampanje	26
2.6.3	Prikaz ocene kakovosti v Google AdWords	27
3	PRIMERJALNA ANALIZA OGLASOV Z RAZLIČNIMI LASTNOSTMI.....	28

3.1 Metodologija	28
3.2 Primerjalna analiza Oglasa 1 in Oglas 2	29
3.2.1 Oglas 1.....	29
3.2.1. a Ključne besede.....	29
3.2.1. b Ocena kakovosti	30
3.2.2 Oglas 2.....	30
3.2.2. a Ključne besede.....	31
3.2.2. b Ocena kakovosti	31
3.2.3 Potek analize in ugotovitve	31
3.3 Primerjalna analiza Oglasa 3 in Oglas 4	34
3.3.1 Oglas 3.....	34
3.3.2 Oglas 4.....	34
3.3.3 Potek analize in ugotovitve	35
4 SKLEP	38
5 LITERATURA.....	40

Kazalo tabel

Tabela 2.1: Znakovne omejitve pri tekstovnih oglasih za Google AdWords	13
Tabela 3.1: Statistični podatki Oglas 1 in Oglas 2.....	31
Tabela 3.2: Statistični podatki Oglas 3 in Oglas 4.....	35

Kazalo slik

Slika 2.1: Primer internetnega oglasa v iskalniku Google	13
Slika 2.2: Marketinško orodje nakupni lijak	17
Slika 2.3: Orodje Keyword Planner	20
Slika 2.4: Primer iskanja ključnih besed po besedah in frazah	20
Slika 2.5: Primer iskanja ključnih besed po določenem URL.....	21
Slika 2.6: Primer iskanja ključnih besed po kategorijah	21
Slika 2.7: Časovni prikaz zanimanja za ključne besede v orodju Google Trends.....	22

Slika 2.8: Prikaz zanimanja za ključno besedo glede na geografsko lokacijo, v orodju Google Trends	23
Slika 2.9: Vrste ujemanj ključnih besed	24
Slika 2.10: Prikaz iskanja in dodajanja negativnih ključnih besed na oglas, v orodju Google AdWords.....	25
Slika 3.1: Prikaz oglasa, ki uporablja negativne ključne besede.....	29
Slika 3.2: Prikaz oglasa, ki ne uporablja negativnih ključnih besed	30
Slika 3.3: Prikaz oglasa, ki ne vključuje ključne besede v prikaznem URL naslovu.....	34
Slika 3.4: Prikaz oglasa, ki vključuje ključne besede v prikaznem URL naslovu.	34

SEZNAM KRATIC

URL Uniform Resource Locator

PPC Pay per click

CTR Click trough rate

CPC Cost per click

USP Unique Selling Propositions

1 UVOD

Sodobno trženje zahteva od podjetij nenehno komuniciranje s kupci (Majerle 2008, 3). Oglaševanje je eno izmed oblik tržnega komuniciranja s kupci in se po Potočniku (2002, 325) razlikuje med osebnim in množičnim oglaševanjem, ki je usmerjeno na vse možne potrošnike. In ker internet sodi med najhitreje razvijajoče se medije doma in po svetu (Devetak 1999, 195), Majerle (2008, 10) izpostavlja bistvene prednosti poslovanja na internetu – dostopnost informacij kjerkoli in nudenje informacij po celem svetu. Internetni oglasi se izdelajo skozi orodja, ki so dostopna vsakemu, npr. AdWord. Oglaševalec lahko določa, koliko časa bo oglas viden, kdaj bo viden in ob katerih iskanih besedah bo vidnejši (AdWords Community 2013). Tudi merjenje učinkovitosti oglasa in obiskanost je lažje merljiva kot pri tradicionalnih oglasih (Skrt 2003, 42). Merimo namreč lahko stopnjo klika na oglas, mu določimo Googlovo oceno učinkovitosti in si ogledujemo trend ogledovanja oglasov glede na čas in geografsko lokacijo. Da lahko dobimo toliko informacij o internetnem oglasu, pomembno vlogo igrajo ključne besede. Ključne besede v besedilu nosijo največ informacij (Geddes 2014), zato je njihova preiščljena izbira lahko odločilna pri učinkovitosti internetnega oglasa.

1.1 Namen in cilj diplomskega dela

V diplomskem delu želim raziskati pomembnost spletnega oglaševanja ter izpostaviti lastnosti in postopke za pisanje učinkovitih internetnih oglasov v internetnem oglaševanju. Uporabil bom literaturo o razvoju internetnega ter iskalniškega oglaševanja, postopkih izbire ključnih besed, pisanju in strukturiranju učinkovitih oglasov. Zgled tega bom raziskal in izpostavil lastnosti ter opisal potrebne postopke za pisanje učinkovitih internetnih oglasov v iskalniškem oglaševanju. Teoretični del bo podkrepjen z empirično raziskavo, na primeru spletne trgovine Flona.net.² Diplomsko delo bo v prvi vrsti predstavilo temo spletnega oglaševanja in kot dodano vrednost prikazalo uporabnost poznavanja pisanja učinkovitih internetnih oglasov.

1.2 Uporabljene metode dela

1. **Deskriptivna metoda**, ki temelji na opisovanju dejstev. S to metodo bom predstavil način učinkovitega pisanja oglasov v internetnem oglaševanju. Opisal bom postopek za raziskavo ključnih besed, ki sprožijo oglas, orodja, ki so nam pri tem na voljo ter

¹ Če je bil oglas prikazan 1000-krat in je imel v tem času število klikov 10, je stopnja klikov na oglas 1 %.

² Flona.net je spletna trgovina, ki se ukvarja s prodajo modnih dodatkov (lasnic, brošk) v obliki rožic.

lastnosti, ki vplivajo na učinkovitost oglasa. Kot dodaten kazalnik kvalitete oglasa bom uporabil Googlovo oceno kakovosti.

2. **Komparativna metoda**, ki temelji na primerjanju dejstev z odkrivanjem podobnosti in razlik, bom uporabil pri raziskovanju dobrih in manj dobrih internetnih oglasov ter ključnih besed.
3. **Analiza primarnih virov**, ki se bo predvsem navezovala na temo internetnega oglaševanja in uporabnost storitve AdWord ter njenih orodij za strukturiranje internetnih oglasov.
4. **Analiza sekundarnih virov**, kjer bom pregledal tuje publikacije, monografije, znanstvene članke, internetne članke in druge internetne vire.
5. **Primerjalna analiza** mi bo pomagala pri preverjanju, na podlagi teorije, zastavljenih hipotez. Preverjal bom, ali prihaja do statistično značilnih razlik med stopnjo klika na oglas med izdelanimi oglasi.

V raziskavi so bili oglasi aktivni en teden, prav tako so zaradi narave ključnih besed bili prikazani le slovenskim uporabnikom iskalnika Google.

1.3 Predstavitev hipotez

Kot izhodišče za prvo hipotezo bom uporabil trditev Brada Geddesa (2014), ki govori, da z uporabo negativnih ključnih besed dosežemo višjo stopnjo klika na prikaz in po Geddesu (2014), to označujemo s kratico CTR (Clickthrough rate), kar pomeni razmerje med številom prikazov oglasa in številom klikov. S tem preprečimo prikazovanje oglasa pri irelevantnih iskalnih nizih in tako povišamo stopnjo prikaza pri relevantnih iskalnih nizih.

1. **H1**: Stopnja klikov na oglas je višja pri kampanjah, ki uporabljajo negativne ključne besede.

Kot izhodišče za drugo hipotezo bom uporabil trditev Marshalla in Todda (2010), da imajo oglasi, ki vsebujejo ključno besedo v prikaznem enoličnem krajevniku viraz ali URL (Uniform Resource Locator) naslovu, skoraj zagotovo višjo stopnjo klikov na oglas, kakor oglasi, ki ne vsebujejo ključne besede v prikazanem URL-ju.

³ Enolični krajevnik vira je slovenski prevod za URL – Uniform Resource Locator in opredeljuje unikat.

2. **H2:** Stopnja klikov na oglas je višja pri oglasih, ki v prikaznem URL naslovu vključujejo iskano ključno besedo.

Za raziskovanje hipotez bom uporabil zgoraj navedene metode raziskovanja (Poglavje 1.2). Podatke za raziskavo obeh hipotez sem pridobil preko storitve Google AdWords, kjer sem ustvaril štiri internetne oglase, ki so bili na spletu aktivni en teden.

2 PREDSTAVITEV IN STRUKTURA INTERNETNIH OGLASOV

»Oglaševanje je le eno od oblik tržnega komuniciranja, vendar je med vsemi najbolj opazno« (Majerle 2008). Zajema neosebne oblike komuniciranja prek množičnih, javnih občil za koristi naročnika (Tavčar 1996, 38). Njegov cilj je informirati potrošnika o imenu in lastnostih izdelka ter predstaviti osnovne značilnosti storitev (Malovrh in Valentinčič 1996, 97). Hopkins (2004) piše o času, ko je oglaševanje doseglo nivo znanosti in tako temelji na fiksnih principih, ki se razlikujejo glede na vrste medijev. Meni, da to dokazujejo velike oglaševalske agencije, ki so se množično razvijale. Imele so moč testirati veliko metod oglaševanja in našle najvarnejšo in najcenejšo pot do cilja – internetno oglaševanje. Izkazala se je za boljšo metodo od drugih in kot pravi Hopkins (2004), »ko se ena metoda izkaže za najboljšo, ta postane fiksno vodilo za v prihodnost«.

2.1 Internetno oglaševanje

Internet sprva sploh ni bil namenjen komercialnim zadevam, ampak je v 60. in 70. letih prejšnjega stoletja služil pretežno izobraževalnim institucijam (Podobnik 2006, 44). Ker bomo v nadaljevanju veliko govorili o internetnem oglaševanju in spletnih oglasih, je dobro, da opozorimo na razliko med pojmom internet in svetovni splet. Internet je strojna in programska oprema, ki skupaj podpira medsebojno povezavo večine obstoječih omrežij (Kreativne ideje 2016). Gre za veliko omrežje, ki omogoča, da računalniki iz različnih koncev sveta komunicirajo med seboj. Od vseh podpirajočih storitev internet podpira tudi svetovni splet. Svetovni splet je torej najhitreje rastoči del interneta, ki združuje besedilo, grafiko, večpredstavnost in povezave med datotekami ter je namenjen širši javnosti (Smith in Bebak 2000, 9–11). Internet je danes postal del našega vsakdana. Količina informacij se iz dneva v dan povečuje, posledično se povečuje tudi število uporabnikov, kar je odlično za tržnika, saj lahko na enem mestu nagovori široko množico ljudi. Zeff in Aronson (1999) podata definicijo internetnega oglaševanja kot konvergenco tradicionalnih oblik oglaševanja in marketinga

direktnega odziva. Pod konvergenco razumeta ustvarjanje znamke, razširjanje informacij in prodajnih transakcij, vse na enem mestu. Avtorja Clarke in Flaherty (2005) opredelita internetno oglaševanje kot katerokoli obliko komunikacije s komercialno vsebino, ki je dostopna na internetu in oblikovana s strani podjetij za obveščanje strank o produktih ali storitvah. Sung Wook Shim (2000) definira internetno oglaševanje kot razširjanje informacij, ki vplivajo na namen kupca preko direktne interakcije z oglasom. In ravno interakcija je prva prednost internetnega oglaševanja po Zeffu in Aronsonu (1999). Kot prednost jo opredelita, ker omogoča zelo hiter preskok iz iskalca informacij v kupca. Drugo prednost vidita v zmožnosti targetiranja⁴ uporabnikov glede na geografsko lokacijo, uro v dnevu, računalniško platformo, iskalno zgodovino uporabnika ..., kar omogoča targetiranje potrošnikov glede na njihove preference in vedenje. Kot prednost pred tradicionalnim oglaševanjem navajata tudi sledljivost odziva uporabnikov. Beležijo se različni podatki o odzivih na oglas in ravno ti so pokazatelji učinkovitosti oglasa. Prav tako kot prednost navajata fleksibilnost oglasa. Oglas je lahko posodobljen, ustvarjen ali prekinjen v nekaj sekundah z le nekaj kliki. Vse to so prednosti internetnega oglaševanja pred tradicionalnim.

Poznavalci internetnega oglaševanja velik poudarek dajejo na iskalni marketing, »iskalni marketing združuje metode, katerih cilj je izboljšati vidljivost spletnega mesta, produktov ali storitev na strani iskalnih rezultatov spletnega iskalnika« (Digital, 2016). Jansen (2011) definira in opisuje oglaševanje preko iskalnika kot obliko internetnega oglaševanja, ki ga podjetja uporabljajo za promocijo produktov in storitev na spletnih straneh z zadetki spletnih iskalnikov. Pravtako govori, da sta glavni strategiji iskalnega marketinga optimizacija spletnih strani in oglaševanje na klik. Google ponuja to vrsto oglaševanja v svojem iskalnem vmesniku preko programa Google AdWords.

2.1.1 Google AdWords

AdWords je storitev podjetja Google, ki omogoča oglaševanje na spletu (Google Support 2016). Gre za najbolj priljubljen servis za spletno oglaševanje (Digitalna ladja 2016). Preden je nastala storitev Google AdWords, je takratni Googlov konkurent, podjetje GoTo, promoviralo znan spletni brskalnik GoTo.com, ki je prav tako omogočalo oglaševanje preko iskalnika (Oremus 2013). Tovrstno oglaševanje je predstavljalo preprost podjetniški model s štirimi koncepti, kjer so oglaševalci lahko prikazovali oglas, glede na to, kaj je iskalec na internetu poskušal najti (Geddes 2014). Le štirje preprosti koncepti so naredili ta poslovni

⁴ Targetiranje ali segmentacija trga spada pod neposredni način trženja (Vračko 2015).

model revolucionaren, ti so: relevantnost, prenovljen cenovni model, proces registracije in proces avkcije.

1. Relevantnost, saj je iskalnik prikazal oglase, glede na to, kaj je nekdo aktivno iskal v iskalniku. Oglaševalci so tako prikazovali svoje oglase samo takrat, ko je nekdo vpisal zakupljeno besedo oglaševalca v iskalnik. S tem, ko so se prikazovali relevantni oglasi, na podlagi iskalnega niza, je to ustvarjalo harmonijo med iskalci ter oglaševalci (Geddes 2014).
2. Prenovljen cenovni model ne deluje več po principu, da oglaševalec plača za določeno število prikazov v iskalniku. Oglaševalci niso vedeli, za koliko so povečali obisk na njihovi internetni strani ali koliko prodaje so ti oglasi sploh prinesli. Prenovljen cenovni model, ki je znan med drugim pod imenom »Pay per click« oziroma krajše PPC⁵ (Geddes 2014) ustvarja prihodke za podjetja in ni namenjen zasedanju prostora in zgolj promoviranju določenega produkta ali znamke, temveč temu, da se prikažejo pred targetirane stranke (Miller 2010). Ponudniki spletnih iskalnikov, ki uporabljajo koncept PPC, so plačani le takrat, ko se pojavi klik in so tako prisiljeni, da prikazujejo oglase, ki so relevantni.
3. Tretji koncept, proces registracije mora biti odstranjen, saj predstavlja oviro prodajalca med oglaševalcem in ponudnikom spletnega iskalnika. Priporočljivo je ustvariti samopostrežni oglaševalski model, kjer lahko kdorkoli začne uporabljati storitev (Oremus 2013).
4. Proces avkcije kot četrti koncept predstavlja način postavljanja cene. Ponudnik ne navede točno določene cene za oglas, določi se s klikom uporabnika na oglas z določeno ključno besedo. V praksi je avkcija delovala tako, da so oglaševalci postavili ceno, ki so jo bili pripravljeni plačati za določeno ključno besedo. Tistim z najvišjo postavljenjo ceno, je bila določena najvišja pozicija v iskalnih rezultatih (Geddes 2014; AdWords Community 2013).

Leta 2002 je podjetje Google ponudil storitev z imenom Google Adwords Select, ki je vsebovala vse štiri zgoraj navedene koncepte, z večjim poudarkom na relevantnosti. To je Googlu prineslo bistveno prednost in na ta način je prehitel konkurenco. AdWords je ponujal

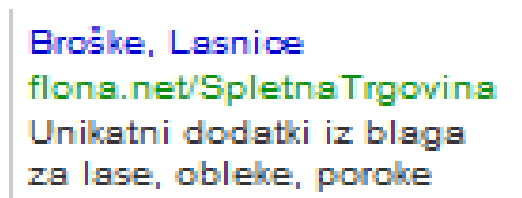
⁵ PPC je primer internetnega marketinga, kjer oglaševalec plača določeno ceno spletnemu založniku kadarkoli, je kdo kliknil na oglas.

tudi stopnjo klikov na oglas ali CTR⁶, ki je med drugim tudi določala, kako visoko bo posamezen oglas uvrščen. Formula, ki je določala oglase na najvišja mesta, je sestavljena iz: najvišjega CPC⁷ pomnoženega s CTR. Tako se je Google izognil prikazovanju oglasom z najvišjo denarno ponudbo na najvišjih mestih, če le-ti niso bili relevantni. Iskalnik s tem naredi višji profit, če prikazuje oglase z nižjo ponudbo, ki jih uporabniki večkrat kliknejo kot oglasi, ki imajo višjo ponudbo in jih uporabniki kliknejo manjkrat. Tako so oglaševalci bili prisiljeni, izbirati ključne besede, bolj relevantne njihovim produktom in ustvarjati ujemajoče oglase (Geddes 2014).

2.2 Struktura učinkovitih oglasov v iskalniku Google

Da lahko govorimo o učinkovitih internetnih oglasih, moramo poznati njihovo sestavo, lastnosti in sestavine, ki so pomembne. Ker smo že omenili Google AdWords kot priljubljeno in brezplačno orodje za pisanje oglasov, pogledjmo kakšne pogoje za pisanje oglasov omogoča storitev Google AdWords. Tekstovni oglas v Google AdWords sestoji iz štirih vrstic teksta. Prva vrstica predstavlja naslov, naslednji dve vrstici predstavljata telo oglasa, zadnjo vrstico pa predstavlja prikazni URL naslov (Miller 2010).

Slika 2.1: Primer internetnega oglasa v iskalniku Google



Vir: Google Adwords (2016a).

Tabela 2.1: Znakovne omejitve pri tekstovnih oglasih za Google AdWords

Del oglasa	Maksimalno število znakov
Naslov	25
Opis oglasa 1	35
Opis oglasa 2	35
Prikazni URL	35

Vir: Miller (2010).

⁶ Stopnja klikov na oglas CTR ali Click-through-rate je razmerje med številom prikazov oglasa in številu klikov na oglas. Če je oglas bil prikazan 1000-krat in je imel v tem času število klikov 10, je stopnja klikov na oglas 1 %.

⁷ CPC ali Cost-Per-Click pomeni, višino cene, ki jo oglaševalec plača za klik na oglas.

Oglas je tisti del Google AdWords storitve, ki ga bo stranka videla. Taylor (2010) je ugotovil, da je informativni doseg oglasa odvisen tudi od strankine interpretacije ter zaupanja v oglas kot tudi od samega sporočila, ki ga vsebuje oglas. To pomeni, da je zelo pomembno, kakšne informacije podamo v oglas. Oglasi morajo biti privlačni in dovolj informativni, ker tako pritegnejo pozornost potencialnih strank in jih prepričajo, da kliknejo oglas ter obišejo našo spletno stran (AdWords Community 2013).

Poleg informativnega dosega je pomemben tudi odsev iskalne poizvedbe. Kadar se iskalna poizvedba ter oglas ujemata, lahko delujeta skupaj, saj naši možgani brez pravega zavedanja preskakujejo iz iskalne poizvedbe na oglas. To počnemo brez pravega mentalnega napora ter zatiranja odvratanja pozornosti, ker se ne počutimo, kakor da sploh obstaja kakršnakoli menjava teme ali miselnosti. Branje oglasa postane sorodno branju drugega delčka iste zgodbe. Zato ni presenetljivo, da je internetno oglaševanje ter plačljivi iskalni oglasi, ki se prikazujejo, kadar iščemo po spletu, postalo tako velik fenomen (Sutherland 2008).

Na drugi strani pa obstajajo oglasi, ki se ne ujemajo z iskalno poizvedbo, vendar imajo visoko stopnjo klika na oglas, za te pravimo, da pozivajo k akciji (Sutherland 2008). Na uporabnike zlahka vplivajo posebne besede v oglasu, ki so za iskalca zelo privlačne. Te besede lahko pripomorejo k višjemu CTR. Ideja privlačnosti je še ena besedna zveza, dokaj podobna izrazu »poziv k akciji«, ki se uporablja v marketingu (Kim in drugi 2012).

Celoten seznam splošnih atraktivnih besed, ki temeljijo na ideji privlačnosti ali pozivajo k akciji (Kim in drugi 2012):

zastonj, online, najdi, uradno, nakup, super, stran, takojšen, dogovor, kvalificiran, hitrejši, naslov, dostopen, cena, nizka, v trenutku, garantirano, temeljno, profesionalno, primerjaj, danes, severno, finančno, akreditirani, hitro, kupi, natančen, dodatki, dostava, cenejše, lahkotno, neverjeten, osupljiv, univerzitetne, rabljene knjige, direkten, ekskluziven, zaloga, mednaroden, prilagojen, odličen, dokončen, boljši, oseben, fantastičen, poceni, pameten.

Ena od lastnosti, ki oglasu omogoča višji CTR, je čustvena povezanost s kupcem (Geddes 2014). Rezultati študije poudarjajo pomen čustev pri razumevanju spletnega iskalnega vedenja, saj v veliki meri vplivajo na vse nadaljnje poteze, ki jih uporabnik naredi na internetu

(Blanco in drugi 2011). Geddes (2014) navaja, da se lahko poistovetimo na informativni, kakor tudi na čustveni ravni z iskalcem. Pozitivna čustva so povezana z različnimi hotenji uporabnika, uporabnik želi več kontrole, večjo neodvisnost, svobodo, več časa, denarja, boljše zdravje, izgled, napredovanje v službi, občutek vključenosti, cenjenosti, varnosti, zaupanja ali zadovoljstva. S kombiniranjem čustvenih in informacijskih dejavnikov lahko ustvarimo oglas, ki izzove čustven odziv pri obiskovalcih, ob tem pa jih usmerjamo, da lahko najdejo vse potrebne informacije na določeni spletni strani (Geddes 2014).

Za vsa ta hotenja se lahko ustvarijo edinstveni prodajni predlogi, angleško Unique Selling Propositions ali USP (Shewan 2014). Tisti oglas, ki prinaša najvišjo stopnjo klikov na oglas ter najboljšo konverzijo ima najboljši USP. Prav tako z USP poudarjamo edinstvenost svojega podjetja (Geddes 2014). Za izdelavo močnega USP je treba preučiti profil idealne stranke in predstaviti produkt v luči, ki bo zadovoljil potrebe in rešil probleme stranke. Če bo potencialna stranka izbrala določen produkt, kako se bo izboljšalo njihovo življenje? Kaj dela podjetje tako drugačno, da se bodo stranke odločile za produkt ali servis, ki jim je ponujen? Odgovori na ta vprašanja izdelajo močan USP (Shewan 2014).

2.2.1 Naslov

Najpomembnejši del oglasa predstavlja naslov, ki mora stranko dobesedno pritegniti na prvi pogled. (Miller 2010, 192). Naslov predstavlja največjo razliko v odzivu. Kadar potencialna stranka vidi naslov oglasa, se v delčku sekunde odloči, ali je oglas relevanten. Najbolje je začeti tako, da v naslovu uporabimo ključno besedo, ki jo je potencialna stranka vnesla kot iskalni niz. To je prvi signal, da je oglas relevanten (Marshall in Todd 2010). Nadaljnje, če se naslov ujema s ključno besedo, uporabljeno v iskalnem nizu, se bo naslov izpisal odebeljeno, kar bo dodatno pritegnilo pozornost potencialne stranke (AdWords Community 2013).

2.2.2 Telo oglasa

Telo oglasa je sestavljeno iz dveh opisnih vrstic, kjer lahko v vsako zapišemo do 35 znakov. Opisni vrstici lahko vsebujeta prednosti, lastnosti, cene, USP in druge opise produkta. Ne glede na to, kako se odločimo, da uporabimo te tri vrstice, obstaja maksimalno število tem ali različnih misli, ki jih lahko uporabimo v enem oglasu. Teme so klasifikacije različnih tipov pisanja oglasov na visoki ravni, poznamo:

1. oglase, ki vsebujejo cene ali popuste,
2. oglase, ki se fokusirajo na pričevanja,
3. oglase, ki posredujejo informacije,

4. oglase, ki vsebujejo negativne informacije (Geddes 2014).

2.2.3 Predstavitev lastnosti oglaševanega produkta

Lastnost je dejanska izjava o izdelku ali storitvi, ki se oglašuje. Kadar želimo vplivati na prodajo lastnosti produkta ali storitve stranki, prepustimo, da ugotovi, zakaj želi to lastnost. V interesu oglaševalca je, da to povezavo naredi namesto stranke (Entrepreneur 2014). Brad Geddes (2014) navaja poudarjanje prednosti, ki jo bo produkt ali storitev prinesla. Prednostne lastnosti temeljijo na vzbujanju čustvenih odzivov pri stranki. S kreiranjem čustveno koristnih izjav o produktu se lahko premaknemo preko funkcij produkta, da pokažemo izboljšanje življenja stranke z nakupom svojega produkta (Geddes 2014).

2.2.4 Prikazni URL

Prikazni URL je drugi najbolj viden element v oglasu. Prikazni URL-ji, ki vsebujejo ključno besedo, imajo skoraj zagotovo visoko stopnjo klikov na oglas (Marshall in Todd 2010, 66). V prikaznem URL sami podamo, kakšen URL se bo prikazal uporabniku, ki ga bo nato popeljal na dejanski URL naslov. Vnesemo lahko 35 znakov, pri tem pa lahko spustimo prve štiri znake v URL, ki so www. ter tako pridobimo štiri dodatne znake na koncu prikaznega URL-ja.

2.3 Izbira ključnih besed

Ključne besede so temelj uspešnega oglaševanja preko internetnih iskalnikov, zatrjuje Geddes (2014) in nadaljuje, da se oglasi prikazujejo, če se izbrana ključna beseda ujema z iskalnim nizom iskalca. Pravzaprav imajo takšen pomen, da je včasih PPC oglaševanje poimenovano kar oglaševanje ključnih besed ali oglaševanje, usmerjeno s ključnimi besedami. Izbira pravih ključnih besed je prvi korak pri oglaševanju preko Google AdWords (Geddes 2014).

2.3.1 Iskanje ključnih besed

Preden začnemo raziskovati in izbirati ključne besede, je potrebno vedeti, na kakšen način ljudje kupujejo produkte ali storitve. Pomagamo si lahko z nakupnim lijakom. To je marketinški model, ki vizualno prikaže, kako kupec napreduje po nakupni poti – od zavedanja o izdelku ali na vrhu lijaka, prek mnenja in preference na sredini lijaka, vse do nakupa tega izdelka na dnu lijaka (iProm 2016).

Slika 2.2: Marketinško orodje nakupni lijak



Vir: Stuart (2015).

Po Geddesu (2014) obstaja pet nivojev nakupnega lijaka:

1. Zavedanje

Tukaj se lijak začne. Če se potencialni kupci ne zavedajo, da izbran produkt obstaja, potem tudi ne bodo kupili produkta, saj se ne zavedajo obstoja produkta, ki lahko reši njihov problem. Na tej stopnji je najpomembnejše, da se stranke na čim več načinov obvestijo, da določen produkt obstaja. Ključne besede so tu še zelo splošne, tako da kupci vedo premalo, da bi lahko iskali o prednostih, značilnostih ali lastnostih produkta.

Primeri ključnih besed: televizija, vodovodar, spomin prenosnika in nepremičnine.

2. Interes

Na tej stopnji se kupci zavedajo, da določen produkt obstaja, vendar je treba kupce prepričati, da začnejo razmišljati o tem produktu na način, kako bo izboljšal njihova življenja. Na tej točki se je treba fokusirati predvsem na prednosti. V osnovi je prednost stvar, ki jo bo produkt doprinesel kupcu in mu s tem vzbudil željo po produktu.

3. Učenje

Ko se kupci zavedajo določenega produkta in jim je le ta vzbudil interes, se morajo učiti o produktu, tako da imajo dovolj informacij, da naredijo nakupovalno odločitev na podlagi informacij. Kupci začnejo primerjati produkte med sabo in spoznavati lastnosti ter funkcionalnosti produkta. Kupčev iskalni niz je bolj specifičen in pogosto vsebuje imena znamk. Uporabno je predstavljati prednosti in lastnosti produkta v oglasu.

Primeri ključnih besed: Samsungov LED TV, Računovodsko podjetje Ljubljana, storitev MiniMAX.

4. Nakupovanje

Na tej stopnji kupec dodobra pozna industrijo in produkt ter začne iskati specifikacije produkta. Začne primerjati podobne produkte med seboj. Znamka in točen produkt sta še vedno pod vprašajem. Ključne besede na tem nivoju so zelo specifične in kupci kažejo določeno stopnjo znanja o produktu.

Primeri ključnih besed: serija prenosnikov Sony Vaio Z, Sony Plasma 52-inčni TV, Računovodski servis z zaposlenim odvetnikom.

5. Nakup

Na tem nivoju se je kupec odločil glede izbora nakupa. Tukaj še ostane le vprašanje, kje bo določen produkt ali storitev kupil. Ključne besede pogosto vsebujejo imena podjetij ali številke produktov. Na tej točki kupec preuči cene, garancijo, stroške pošiljanja, politiko vračanja, pogodbe o upravljanju storitev ter podobne predmete, preden se dokončno odloči, kje bo kupil specifičen produkt.

Ko začnemo raziskovati ključne besede, je pomembno, da razmislimo o temi, ki jo bomo oglaševali, namesto da razmišljamo o samih ključnih besedah. Tema je skupek tesno povezanih ključnih besed. V Google AdWords računu so znane kot oglaševalske skupine. Ko se osredotočimo na temo, pridobimo seznam na visoki ravni produkta ali storitve, ki so usklajene s tipom ključnih besed (Geddes, 2014). Geddes (2014) predlaga, da začnemo analizirati spletno stran, ki jo oglašujemo, tako da pogledamo navigacijo ter besede, ki so uporabljene na strani. Prav tako navaja, da je dobro preučiti spletne strani konkurence in jih primerjati s stranjo, ki jo oglašujemo. Če je navigacija spletne strani drugače razčlenjena, kot tista, ki jo oglašujemo, si je dobro ogledati navigacijo razčlenjenosti tem konkurence ter razmisliti o tem, ali bi lahko takšna organizacija navigacije pripomogla k boljšemu načinu predstavitve našega oglaševanega produkta ali storitve, ki ga oz. jo oglašujemo. Idealno je, da imamo na spletnem mestu aktiviran program, ki nam omogoča analiziranje spletnega mesta. Google tukaj ponuja brezplačno storitev Google Analytics, kjer lahko poizvemo iskalne nize, ki so jih uporabniki vpisali v iskalnik, da so prišli na določeno spletno stran (Geddes 2014).

2.3.2 Razumevanje ključnih besed

Ključne besede so misli pretvorjene v besede in predstavljajo odgovore na vprašanja, ki jih iskalci iščejo. Ključne besede, kakor jih Geddes (2014) opisuje, pogosto razdelimo na štiri tipe:

1. Eksplicitne so ključne besede, ki direktno opisujejo storitev ali produkt ter imajo pogosto najvišji obseg iskanja izmed vseh ključnih besed.

Primeri ključnih besed: dermatolog, LCD-televizor, vodovodar, telefonska številka, vodovodni servis Ljubljana, modni dodatek.

2. Besede, ki temeljijo na problemih, opisujejo pogoje ali probleme, ki jih produkt ali storitev rešuje.

Primeri ključnih besed: akne, Kako se znebim aken?, Excel ne dela, zobobol, Katera zobna pasta bo pozdravila zobobol?, imam poroko.

3. Simptomi oz. besede, ki opisujejo simptome dejanskega problema.

Primeri ključnih besed: mastna koža, počasen računalnik, zamrznjene pipe, počene pipe., rada bi izgledala lepo.

4. Ime produkta ali številka modela je pogosto v poznih nivojih nakupnega lijaka.

Primeri ključnih besed: smart 3D LED TV, Cerin Acne solution., modni dodatki v obliki rož.

2.3.3 Orodja za izbiro ključnih besed

Oglas mora odsevati tako uporabljene ključne besede, ki sprožijo oglas, kakor tudi uporabnikov iskalni niz. Če oglas ni relevanten tako za iskalno poizvedbo, kakor tudi za uporabljeno ključno besedo, ki sproži oglas, je manj učinkovit (Geddes 2014). Orodja za izbiro ključnih besed imajo na voljo ogromno informacij o iskalnih navadah. Vendar Geddes (2014) navaja, da orodja za izbiro ključnih besed poganja računalnik, ki ne pozna narave našega posla, ne misli in ne pozna naših strank. Čeprav je skozi orodja na voljo ogromno podatkov, je na koncu človek odgovoren za izbiro ključnih besed. Opozarja še na zavedanje, da so ključne besede miselni procesi, preneseni v iskalnik.

2.3.3.a AdWords Keyword Planner

Do Google Keyword Planner orodja lahko dostopamo znotraj Google AdWords storitve, preko zavihka Orodja in analize ter izberemo željeno orodje Keyword Planner. To orodje je uporabno predvsem za dve stvari: za raziskovanje novih ključnih besed ter za ocenjevanje prometa (Geddes 2014).

Slika 2.3: Orodje Keyword Planner

Keyword Planner
Where would you like to start?

[Find new keywords and get search volume data](#)

Search for new keywords using a phrase, website or category

Enter one or more of the following:

Your product or service

Your landing page

Your product category

Targeting [?](#)

Slovenia [✎](#)

Slovenian [✎](#)

Google [✎](#)

Negative keywords [✎](#)

Date range [?](#)

Show avg. monthly searches for last 12 months [✎](#)

Customize your search [?](#)

Keyword filters [✎](#)

Keyword options [✎](#)

Show broadly related ideas

Hide keywords in my account

Hide keywords in my plan

Keywords to include [✎](#)

[Get ideas](#)

Vir: Google AdWords (2016c).

Obstajajo tri možnosti za raziskovanje novih ključnih besed, ki nam jih ponuja Keyword Planner, opredelil jih je Geddes (2014):

1. Iskanje ključnih besed po besedah ali frazah

Google nam poda podobne ključne besede ter ideje, ki so povezane s ključno besedo, ki smo jo vnesli. To je uporabno predvsem ob začetku raziskovanja, saj identificira sinonime in ideje, povezane s podano ključno besedo.

Slika 2.4: Primer iskanja ključnih besed po besedah in frazah

Keyword Planner
Add ideas to your plan

Your product or service
 [Get ideas](#) [Modify search](#)

Targeting [?](#)

Slovenia [✎](#)

Slovenian [✎](#)

Google [✎](#)

Negative keywords [✎](#)

Date range [?](#)

Show avg. monthly searches for last 12 months [✎](#)

Customize your search [?](#)

Keyword filters [✎](#)

Keyword options [✎](#)

Show broadly related ideas

Hide keywords in my account

Hide keywords in my plan

Keywords to include [✎](#)

This page shows ranges for search volumes. For a more detailed view, set up and run a campaign. [Dismiss](#)

Average monthly searches for all ideas.
100K – 1M

[Ad group ideas](#) [Keyword ideas](#) [Columns](#) [Download](#) [Add all \(274\)](#)

Search terms	Avg. monthly searches ?	Competition ?	Suggested bid ?	Ad impr. share ?	Add to plan
modni dodatki	1K – 10K	Low	€0.29	–	ACCOUNT

Show rows: 30 1 – 1 of 1 keywords |< >|

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches ?	Competition ?	Suggested bid ?	Ad impr. share ?	Add to plan
nakit	1K – 10K	High	€0.13	–	»
modni nakit	100 – 1K	High	€0.14	–	»
modne torbice	100 – 1K	High	€0.16	–	»
obleke	1K – 10K	Medium	€0.10	–	»
srebrni nakit	100 – 1K	High	€0.22	–	»
oblačila	1K – 10K	Medium	€0.14	–	»

Vir: Google AdWords (2016e).

2. Iskanje ključnih besed po določenem URL-ju

Orodje bo preiskalo določen URL ter razvozlalo ključne besede, ki opisuje ta URL. Tako lahko raziščemo katerokoli URL naslov konkurence in s tem razširimo seznam ključnih besed.

Slika 2.5: Primer iskanja ključnih besed po določenem URL

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The 'Your landing page' field contains 'www.fduuni-lj.si'. The search results table is as follows:

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad impr. share	Add to plan
fdv	10K – 100K	Low	€1.47	–	➤
moj fdv	1K – 10K	Low	€0.42	–	➤
fdv ljubljana	100 – 1K	Low	–	–	➤
fdv referat	100 – 1K	Low	–	–	➤
human resource management	100 – 1K	Low	€0.05	–	➤
fdv knjižnica	100 – 1K	Low	–	–	➤
learn slovenian	100 – 1K	Low	€0.40	–	➤
fakulteta za družbene vede	100 – 1K	Low	€0.58	–	➤
fdv spletni referat	100 – 1K	Low	–	–	➤
najem učilnice ljubljana	10 – 100	Medium	€0.25	–	➤

Vir: Google AdWords (2016č).

3. Iskanje ključnih besed po kategorijah

Keyword Planner omogoča brskanje po kategorijah in podkategorijah, ki so vnaprej pripravljene. Večinoma ta način poda zelo širok spekter osnovnih ključnih besed, kar je uporabno, kadar smo izpustili določeno temo, ki je povezana z našim produktom ali storitvijo.

Slika 2.6: Primer iskanja ključnih besed po kategorijah

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The 'Your product category' field contains 'Apparel Accessories'. The search results table is as follows:

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad impr. share	Add to plan
bags and more	1K – 10K	Low	€0.58	–	➤
nica	100 – 1K	Low	€0.49	–	➤
revija reporter	1K – 10K	Low	–	–	➤
sgv	1K – 10K	Low	–	–	➤
očala	100 – 1K	Medium	€0.52	–	➤
geoss	100 – 1K	Low	–	–	➤
sun garden	100 – 1K	Low	€0.32	–	➤
optik trade	1K – 10K	Low	€0.24	–	➤
tisa	1K – 10K	Low	–	–	➤

Vir: Google AdWords (2016d).

O posamezni ključni besedi v AdWords Keyword Planner lahko dobimo podatke, kot so, povprečno mesečno iskanje, prikaz povprečnega mesečnega obsega za določeno ključno besedo ali prikaz stopnje konkurence za določeno ključno besedo. Prav tako nam orodje prikaže povprečno ceno na klik (CPC), ki jo oglaševalci plačujejo za posamično ključno besedo, glede na targetirano lokacijo.

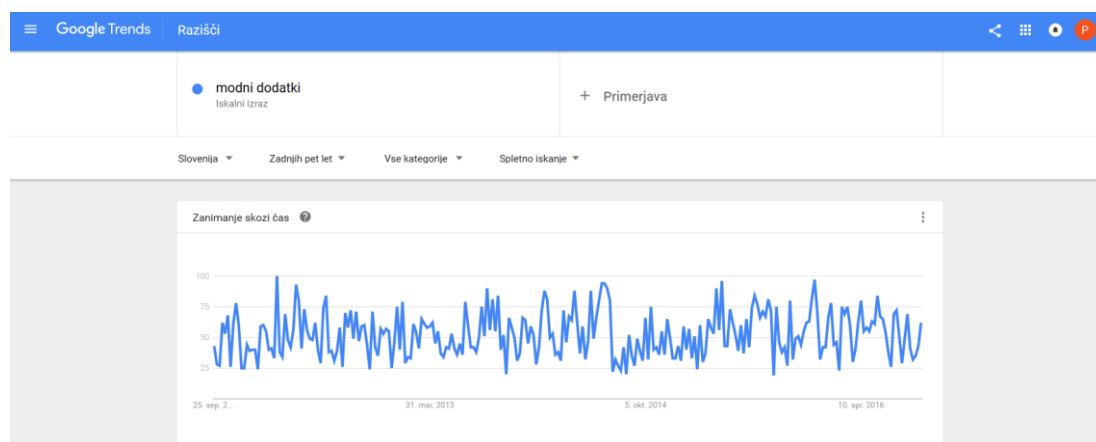
2.3.3.b Ocenjevalnik prometa

To orodje omogoča vpogled v oceno, koliko prometa ima določena ključna beseda. Do tega orodja dostopamo preko Google AdWords Keyword Planner, kjer izberemo Pridobi obseg iskanja za sezname ključnih besed / Get search volume for the list of keywords. To orodje nam poda podatke o tem, koliko klikov lahko pričakujemo od izbranih ključnih besed, oceno stroškov, število prikazov na dan in povprečno mesto oglasa. Orodje ne upošteva ocene kakovosti Googla, kar pomeni, da je ocena stroškov, ter povprečno mesto oglasa le groba ali bolj groba ocena kot ocena kakovosti (Geddes 2014).

2.3.3.c Google Trends

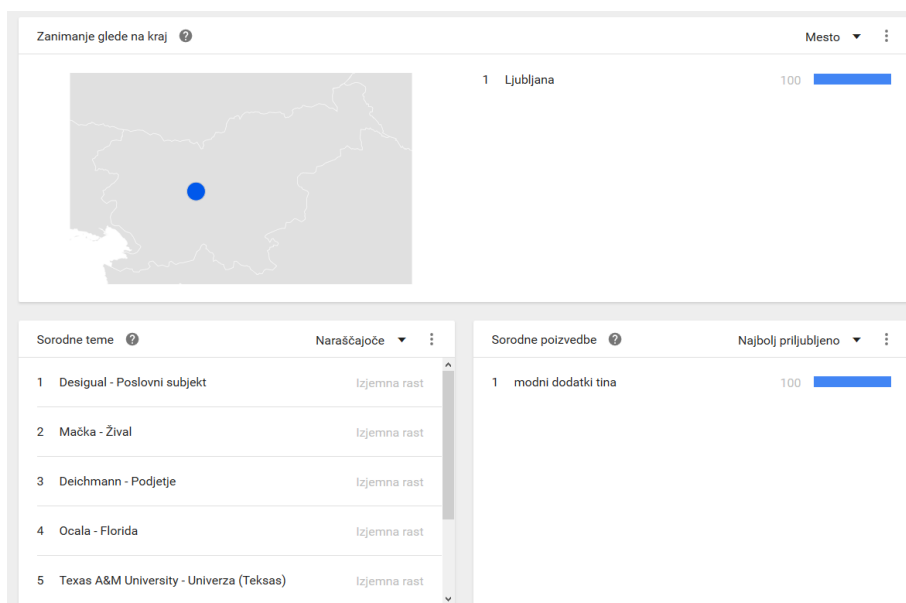
Google Trends prikazuje časovni indeks obsega uporabe določene iskalne poizvedbe, ki so ga uporabniki vnesli v Google na določeni geografski lokaciji. Indeks iskalne poizvedbe temelji na podlagi deleža poizvedb. Celoten obseg določene iskalne poizvedbe, v določeni regiji, deli s celotnim številom vseh iskalnih poizvedb, v tej regiji, v časovnem intervalu, ki je analiziran. Indeks lahko doseže maksimalno vrednost 100 ter minimalno vrednost 0 (Choi in Varian, 2011).

Slika 2.7: Časovni prikaz zanimanja za ključne besede v orodju Google Trends



Vir: Google (2016).

Slika 2.8: Prikaz zanimanja za ključno besedo glede na geografsko lokacijo, v orodju Google Trends



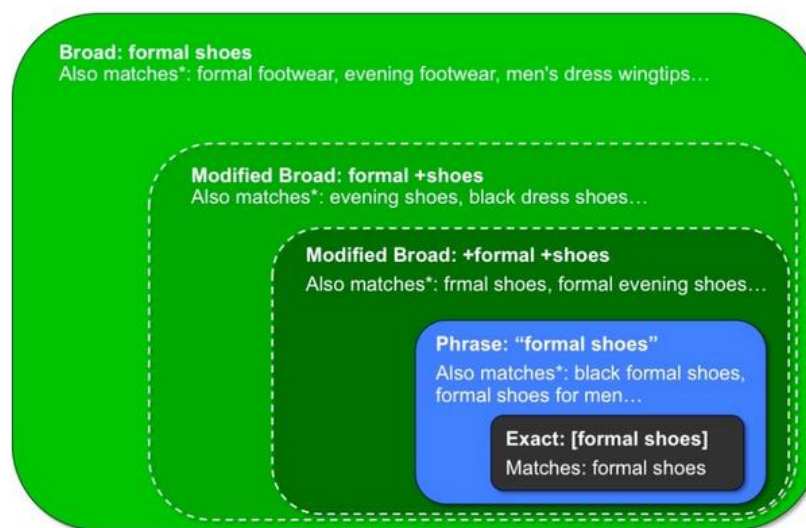
Vir: Google (2016).

2.4 Vrste ujemanj ključnih besed

Kadar vstavljamo ključne besede za oglas, Google AdWords dovoli uporabo štirih vrst ujemanj ključnih besed za izbrane ključne besede (Miller 2010). S tem določi, ali se bo oglas prikazal glede na uporabnikov iskalni niz. Iskalni nizi so lahko različni. Iskalni niz s širokim ujemanjem je, takrat ko je beseda obravnavana kot beseda širokega ujemanja in je uporabljena brez dodatnega oblikovanja. Ključne besede širokega ujemanja lahko sprožijo oglas, kadar uporabnik uporabi iskalni niz, ki je v široki povezavi s ključno besedo. V to so zajete ključne besede s pravopisno napako, napisane v množini ali ednini ter podobne besede. Prav tako je nepomemben vrstni red ključnih besed. S tem načinom se ključne besede ujemajo z mnogimi iskalnimi nizi, kar nam poda vpogled v iskalne navade uporabnikov. To je uporabno, kadar ne poznamo navad uporabnikov, ko iščejo določen produkt ali storitev, saj omogoča največjo izpostavljenost oglasa. Modificirano široko ujemanje je, takrat ko ključno besedo označimo za pomembno in uporabimo predznak plus (+). S tem Googlu povemo ključne besede, ki so pomembne in naj se ne ujemajo z drugimi besedami, ki so v široki povezavi s ključno besedo. Besede, ki imajo predznak plus, se še vedno ujemajo z množino in dvojino ključnih besed, s pravopisno napako ter besedami, ki so zelo podobne ključni besedi. Tudi vrstni red ključnih besed ostaja nepomemben. To je uporabno, kadar želimo imeti določeno stopnjo kontrole, ampak ne želimo raziskati vseh možnih variacij besede in kadar smo začeli z dodajanjem

ključnih besed k posameznim oglasom. Pri fraznem ujemanju je ključna beseda zapisana v navedkih. Če želimo, da ključna beseda oblikovana, kot beseda fraznega ujemanja sproži oglas, mora iskalni niz biti napisan v istem zaporedju kot ključna beseda, oblikovana kot frazno ujemanje. Ključne besede še zadnjega, natančnega ujemanja moramo napisati v oglate oklepaje. To pomeni, da bo oglas prikazan le takrat, kadar bo iskalni niz natanko enak ključni besedi, napisani v oglatih oklepajih. Ključne besede natančnega ujemanja prikažejo oglas pri pravopisnih napakah ter kadar je iskalni niz napisan v ednini ali množini (Miller 2010, AdWords Community 2014).

Slika 2.9: Vrste ujemanj ključnih besed



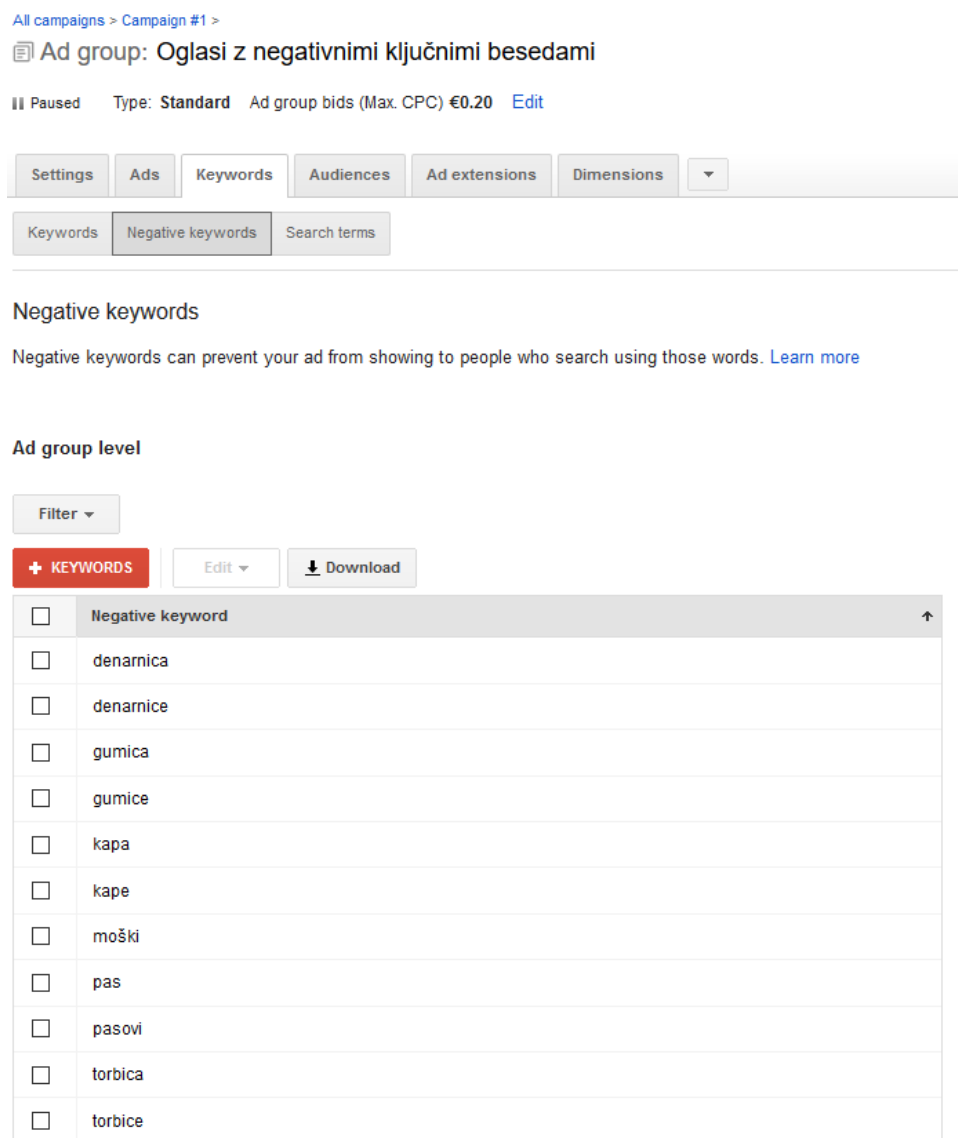
Vir: Shewan (2016).

2.5 Negativne ključne besede

Z uporabo negativnih ključnih besed zagotovimo, da se oglas ne prikaže za izbrano ključno besedo. Tako preprečimo prikazovanje oglasa za irelevantne iskalne nize ter omogočimo, da se oglas prikazuje v iskalnih nizih uporabnika, ki so bolj relevantni (Wordstream 2014). Ključna beseda postane negativna ključna beseda, kadar prednjo dodamo minus (-).

Pri negativnih ključnih besedah se mnenja o stopnji klikov na negativne ključne besede, delijo. Geddes (2014) navaja, da z uporabo negativnih ključnih besed dosežemo višjo stopnjo klikov na prikaz, saj preprečimo prikazovanje oglasa pri irelevantnih iskalnih nizih in povišamo stopnjo prikaza pri relevantnih iskalnih nizih in posledično zvišamo stopnjo klika na oglas.

Slika 2.10: Prikaz iskanja in dodajanja negativnih ključnih besed na oglas, v orodju Google AdWords



Vir: Google Adwords (2016b).

2.6 Googlova ocena kakovosti

Ocena kakovosti je sistem merjenja, ki pomaga ohranjati plačanim oglasom relevantnost do iskalcev. Uporabljena je tudi, da določi vrstni red oglasov, ki se pojavijo za iskalni niz. Eden izmed namenov je, da vzpostavi ravnotežje med željami oglaševalcev, da dosežejo najvišjo možno pozicijo, dokler so pripravljeni plačati za to, ter potrebami iskalcev, ki iščejo relevantne iskalne rezultate med plačljivimi oglasi ter organskimi iskalnimi rezultati (Geddes 2014).

Ko je Google začel ponujati storitev AdWords se je pozicija oglasa izračunala kot zmnožek cenovne ponudbe oglaševalca za oglas in stopnjo klika na oglas. Da se je pozicija izboljšala, je bilo treba zvišati stopnjo klikov na oglas ali povišati cenovno ponudbo za oglas. Vendar pa, če je bila stopnja klikov na oglas nizka, se oglas enostavno ni prikazal in je prešel v onemogočeno stanje. Od tu ga je bilo zelo težko zopet aktivirati za določeno ključno besedo. Leta 2005 je Google prenovil pravila ter predstavil tako imenovano oceno kakovosti in minimalno ponudbo za oglas. Sprva je bila ocena kakovosti preprosta in v veliki meri določena s stopnjo klika na oglas. Čez leta je Google usklajeval oceno kakovosti tako, da je v čim večji meri zadovoljil iskalce. V večini je ocena višja, če so oglasi in ciljna spletna stran v skladu z iskalčevim odgovorom na njihovo vprašanje (Geddes 2014).

2.5.1 Faktorji, ki določajo oceno kakovosti

Na oceno kakovosti vpliva več faktorjev:

1. stopnja klikov na oglas,
2. relevantnost ključnih besed v skupini oglasov,
3. relevantnost ter kvaliteta ciljne spletne strani,
4. relevantnost teksta v oglasu,
5. zgodovina uspešnosti računa na Google AdWords.

Kakšno težo posamezni faktor doprinese k oceni, javno ni znano. Po pregledu raznih znanstvenih člankov lahko razberemo, da obstajajo tudi drugi faktorji, ki pa jih Google ne izda. »Obstaja več kot 100 različnih faktorjev, ki vplivajo na oceno kakovosti. Vendar pa vsi niso vedno aktivirani, odvisno od danih pogojev« (Google Support 2014).

Visoko kvaliteten oglas je tak, ki je relevanten do iskalne poizvedbe, natančno opisuje produkt in je relevanten z dobro organizirano ciljno spletno stranjo (Wordstream 2014).

2.6.2 Vpliv ocene kakovosti na oglaševalske kampanje

Stopnja ocene kakovosti vpliva na različne aspekte oglaševalskih kampanj. Naštejmo nekaj od njih (Wordstream 2014):

1. Dražba oglasa in upravičenost

Oglasi, ki imajo bolj kvalitetne sestavine, lažje in ceneje vstopajo v dražbo. Kazalniki kvalitete oglasa določajo, ali je oglas kvalificiran, da se sploh prikaže.

2. Dejanska cena na klik (CPC)

Bolj kvalitetni oglasi večinoma vodijo k nižjim cenam na klik.

3. Napoved cene, da ključna stran doseže prvo stran

Kakovostnejši oglasi imajo nižjo napoved cene, da doseže prvo stran.

4. Napoved cene, da oglas doseže najvišjo pozicijo

Kakovostnejši oglasi imajo nižjo napoved cene, da dosežejo najvišjo pozicijo.

5. Pozicija oglasa

Kvalitetnejši oglasi dosežejo višjo pozicijo.

V splošnem oglasi z višjo oceno kakovosti vodijo k nižjim stroškom in boljšim pozicijam oglasa. Ko so oglasi relevantni ter se zelo ujemajo s tem, kar kupec išče, pridobijo več klikov, ter se pojavijo na višjih pozicijah (Wordstream 2013).

2.6.3 Prikaz ocene kakovosti v Google AdWords

Ocena kakovosti je podana kot številka med 0 in 10. Višja kot je številka, boljša je ocena kakovosti. Google v svojih kalkulacijah uporablja decimalna mesta, vendar se v Google Adwords prikaže le celotna števila. Privzeto je ocena kakovosti skrita v Google Adwords. Vidna nam postane tako, da na zavihku Ključne besede, kliknemo na povezavo Stolpci ter izberemo Prilagodite stolpce. Pojavi se opcija za navajanje statistik, ki bi jih radi videli. Označimo Ocena kakovosti in novi stolpec z Ocena kakovosti se pojavi (Geddes 2014).

3 PRIMERJALNA ANALIZA OGLASOV Z RAZLIČNIMI LASTNOSTMI

V tem delu sem s primerjalno analizo oglasov želel preveriti, kako različne lastnosti oglasa vplivajo na učinkovitost oglasa. Natančneje, kako uporaba negativnih ključnih besed vpliva na stopnjo klikov na oglas (CTR rate) in uporaba ključne besede v prikazanem URL na stopnjo klika na oglas. S primerjalno analizo želim ugotoviti, ali obstaja statistično značilna razlika med oglasom, ki uporablja negativne ključne besede in takšnim, ki jih ne uporablja ter med oglasom, ki ima ključno besedo v URL naslovu in oglasom, ki ključne besede v URL naslovu nima. Cilj primerjalne analize je raziskati lastnosti, ki oblikujejo internetni oglas in prispevajo k čim višji stopnji klikov na oglas.

3.1 Metodologija

Primerjalno analizo sem začel z oblikovanjem štirih internetnih oglasov. Oglase sem kreiral s storitvijo za oglaševanje na spletnih straneh AdWords, ki ga ponuja podjetje Google. Oglase sem oblikoval tako, da je vsak izmed njih imel različne lastnosti:

- pozitivne ter negativne ključne besede,
- ključno besedo prikazano in ne prikazano v URL naslovu.

Oglasi so bili na spletu aktivni en teden, in sicer, od 27. 08. 2014 do 02. 09. 2014 na spletni strani, spletne trgovine Flona s takrat veljavnim URL naslovom <http://www.flona.net>. Administrativni dostop do spletne strani sem pridobil, ker je bila spletna trgovina Flona družinski projekt.

Za analizo sem uporabil Googlovo storitev Analytics ali Google Analize, ki je brezplačna in omogoča merjenje donosnosti naložbe v oglaševanje in sledenje vsebinam. Kot dodaten kazalnik kvalitete oglasa sem uporabil Googlovo oceno kakovosti. Pri analizi sem uporabil A/B testiranje, ki je po Vidmarju (2013) najpreprostejša statistika za učinkovitejše spletne strani in druge poskuse. Vidmar (2013) nam opiše postopek poteka tako, da pripravimo dve različici (A in B), izid pa označimo kot pozitiven ali negativen ter zbrane podatke povzamemo v razpredelnici z dvema stolpcema. Izpeljava formule temelji na dveh deležih, ničelna hipoteza pa vedno opredeljuje, da so pozitivni izidi enako porazdeljeni (Vidmar 2013). Iz

statističnih podatkov, o oglasih prikazanih v razpredelnici, sem izpeljal formulo za pridobitev eksperimentalne statistike in njene vrednosti. Z izpeljavo formule sem lahko določil kritično območje in interpretiral dobljene rezultate. Ugotovitve temeljijo le na sedmih dneh, saj so oglasi na spletu bili aktivni le kratek čas. V tem času je spletno stran skupaj obiskalo 407 obiskovalcev. Preko internetnih oglasov, ki so bili narejeni za namen diplomskega dela, je spletno mesto obiskalo 368 obiskovalcev. Z drugimi besedami, 90,5 % obiskovalcev spletne strani <http://www.flona.net>, je v času med 27. 08. 2014 in 02. 09. 2014 dostopalo do spletne strani preko plačljivih internetnih oglasov.

3.2 Primerjalna analiza Oglasa 1 in Oglas 2

3.2.1 Oglas 1

V Oglasu 1 smo uporabili negativne ključne besede.

Naslov oglasa: Modni dodatki

Opis oglasa 1: Unikatni modni dodatki v obliki rož

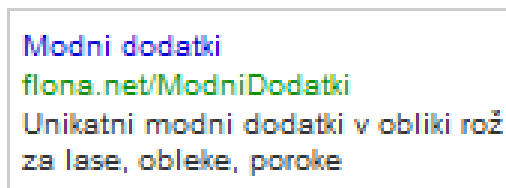
Opis oglasa 2: za lase, obleke, poroke

Prikazni URL: flona.net/ModniDodatki

Ključne besede: modni dodatki, dodatki za lase, modni dodatki za lase, modni dodatki za poroko, poročni dodatki za lase.

Negativne ključne besede: denarnica, denarnice, gumica, gumice, kapa, kape, moški, pas, pasovi, torbica, torbice, trak, trakov.

Slika 3.1: Prikaz oglasa, ki uporablja negativne ključne besede



Modni dodatki
flona.net/ModniDodatki
Unikatni modni dodatki v obliki rož
za lase, obleke, poroke

Vir: Google Adwords (2016a).

3.2.1. a Ključne besede

Izbrane ključne besede so zelo splošne, ter padejo v nivo zavedanja v nakupnem lijaku. Besede sem izbral na podlagi analize spletne strani Flona.net z Google Analytics. Preveril sem, na kakšen način ljudje dostopajo do internetnega mesta ter ugotovil, da 99 % ljudi dostopa tako, da direktno vpiše URL naslov v spletni brskalnik. Presenetljivo je Google Analytics prikazal, da nihče ne dostopa do spletne strani preko iskalnika Google. V naslov

sem vključil ključno besedo »Modni dodatki«, ker je po ocenah Google Keyword orodja bila najbolj iskana izmed vseh izbranih ključnih besed. Prav tako produkti na spletni strani predstavljajo modne dodatke, kar poveča relevantnost ključne besede ter ciljne spletne strani. V telo oglasa sem v prvi in drugi vrstici napisal edinstven prodajni predlog v kombinaciji s produkti, ki jih ponuja spletna trgovina. Negativne ključne besede sem uporabil, da se oglas ne bi prikazal, ko bi iskalec iskal modne dodatke, ki jih spletna trgovina Flona.net ne ponuja, ter tako povečal relevantnost oglasa. Na primer, če bi iskalec vpisal Moški modni dodatki ali pa modni dodatki pasovi, se ta oglas ne bi prikazal. Negativne ključne besede bo treba dopolniti, ko bo na voljo več podatkov. V prikazanem URL-ju sem uporabil flona.net/ModniDodatki ter vključil najbolj iskano ključno besedo.

3.2.1. b Ocena kakovosti

Ocena kakovosti za posamezne ključne besede: modni dodatki 6 od 10; dodatki za lase 7 od 10; modni dodatki za lase 7 od 10; modni dodatki za poroko 6 od 10; poročni dodatki za lase 7 od 10.

3.2.2 Oglas 2

V Oglasu 2 nismo uporabili negativnih ključnih besed.

Naslov: Modni dodatki

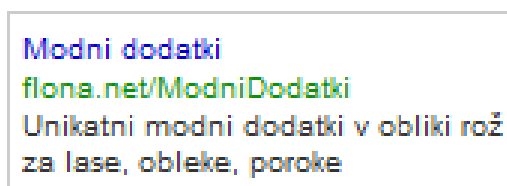
Opis oglasa 1: Unikatni modni dodatki v obliki rož

Opis oglasa 2: za lase, obleke, poroke

Prikazni URL: flona.net/ModniDodatki

Ključne besede: modni dodatki, dodatki za lase, modni dodatki za lase, dodatki za v lase, poročni dodatki za lase.

Slika 3.2: Prikaz oglasa, ki ne uporablja negativnih ključnih besed



Modni dodatki
flona.net/ModniDodatki
Unikatni modni dodatki v obliki rož
za lase, obleke, poroke

Vir: Google Adwords (2016a).

3.2.2. a Ključne besede

Oglas številka 2 je zasnovan popolnoma enako kakor oglas številka 1, s to razliko, da ne vključuje negativnih ključnih besed. Oglas se je prikazal tudi, kadar je iskalec vpisal moški modni dodatki ali pa modni dodatki za poroke. V storitvi Google AdWords sem označil, da se oba oglasa prikazujeta enakomerno. To pomeni, da ko je iskalec vpisal ključno besedo modni dodatki, mu je enkrat prikazalo oglas številka 1, drugič pa oglas številka 2. S tem, da se oglasa razlikujeta le po negativnih ključnih besedah, sem želel izničiti vpliv vseh drugih lastnosti oglasa, ki bi vplivale na stopnjo klikov na oba oglasa.

3.2.2. b Ocena kakovosti

Ocene kakovosti za ključne besede so enake kakor pri Oglasu 1. Modni dodatki 6 od 10, dodatki za lase 7 od 10, modni dodatki za lase 7 od 10, modni dodatki za poroko 6 od 10, poročni dodatki za lase 7 od 10.

3.2.3 Potek analize in ugotovitve

Kot izhodišče za mojo hipotezo bom uporabil trditev Brada Geddesa (2014), ki govori, da z uporabo negativnih ključnih besed dosežemo višjo stopnjo klika na prikaz (CTR). S tem preprečimo prikazovanje oglasa pri nerelevantnih iskalnih nizih in povišamo stopnjo prikaza pri relevantnih iskalnih nizih.

- Spremenljivka X – ali se je zgodil klik na oglas (DA, NE).
- Populacijski parameter, ki ga ocenjujemo: razlika v deležu med oglasi, ki uporabljajo negativno ključno besedo in med oglasi, ki ne uporabljajo negativne ključne besede.
- Podatki iz vzorcev:

Tabela 3.1: Statistični podatki Oglas 1 in Oglas 2

Oglas	Število prikazov (n)	Število klikov na oglas (x)	Stopnja klikov (p)
Oglas št. 1	1668	204	8,18 %
Oglas št. 2	1756	111	15,82 %

Domnevi:

Ničelna hipoteza (H₀): Stopnja klikov na oglas je enaka pri oglasih, ki uporabljajo negativne ključne besede, kakor pri oglasih, ki ne uporabljajo negativnih ključnih besed.

$$\mathbf{H_0 = \pi_1 = \pi_2 \quad \pi_1 - \pi_2 = 0}$$

oz.

Alternativna hipoteza (H_a): Stopnja klikov na oglas je višja pri kampanjah, ki uporabljajo negativne ključne besede, kakor pri oglasih, ki ne uporabljajo negativnih ključnih besed.

$$\mathbf{H_1 = \pi_1 > \pi_2 \quad \pi_1 - \pi_2 > 0}$$

oz.

Testna statistika in njena eksperimentalna vrednost

»Za cenilko razlike populacijskih deležev (parameter) vzamemo razliko vzorčnih deležev (statistika), ki se porazdeljuje« (Ferligoj in drugi 2011, 52):

$$p_1 - p_2: N(E(p_1 - p_2), SE(p_1 - p_2))$$
$$p_1 - p_2: N\left(\pi_1 - \pi_2, \sqrt{\frac{\pi_1(1-\pi_1)}{n_1} + \frac{\pi_2(1-\pi_2)}{n_2}}\right)$$

»Izračunamo hipotetično porazdelitev ob predpostavki, da velja ničelna domneva. V tem primeru je matematično upanje razlike vzorčnih deležev hipotetična vrednost razlike deležev, ki je v našem primeru enaka 0. Problem je, kako oceniti standardni odklon. Ker predpostavljamo, da velja domneva $\pi_1 = \pi_2 = \pi$, je potrebno oceniti populacijski delež π kot uteženo povprečje obeh vzorčnih deležev« (Ferligoj in drugi 2011, 52).

$$p = \frac{n_1 \cdot p_1 + n_2 \cdot p_2}{n_1 + n_2} = \frac{1668 \cdot 0,0818 + 1756 \cdot 0,1582}{1668 + 1756} = 0,121$$

Hipotetična porazdelitev:

$$p_1 - p_2: N\left(\pi_1 - \pi_2, \sqrt{\frac{p(1-p)}{n_1} + \frac{p(1-p)}{n_2}}\right)$$

$$p_1 - p_2 : N \left(0, \sqrt{\frac{0,121(1-0,121)}{1668} + \frac{0,121(1-0,121)}{1756}} \right)$$

$$p_1 - p_2 : N(0, 0.011)$$

»Testna statistika je standardizirana razlika vzorčnih deležev. Njena eksperimentalna vrednost je« (Ferligoj in drugi 2011):

$$z = \frac{p_1 - p_2 - (\pi_1 - \pi_2)H}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} = \frac{0,0818 - 0,1582}{0,011} = -6,945 = z_e$$

Za preverjanje hipoteze, smo torej uporabili formulo:

$$z = \frac{p_1 - p_2 - (\pi_1 - \pi_2)H}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Stopnja značilnosti α in kritično območje:

$$\alpha = 0.10 \rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 1.65$$

Eksperimentalna vrednost testne statistike pade v kritično območje -. H_0 lahko zavrnamo.

$$- 6,945 < - 1.65 \text{ oz. } |z_e| > |z_{\alpha/2}|$$

Interpretacija

Ničelno domnevo lahko ob 10-odstotni stopnji značilnosti zavrnamo. Stopnja klikov na oglas, ki vsebujejo negativne ključne besede, je pri 10-odstotni statistične značilnosti različna kakor pri oglasih, ki ne vsebujejo negativne ključne besede. Pri 10-odstotni stopnji značilnosti lahko trdimo, da je stopnja klikov na oglas statistično značilno različna med oglasi, ki vsebujejo negativno ključno besedo in med oglasi, ki ne vsebujejo negativne ključne besede.

Potrdimo lahko alternativno hipotezo. Stopnja klikov na oglas je višja pri kampanjah, ki uporabljajo negativne ključne besede, kakor pri oglasih, ki ne uporabljajo negativnih ključnih besed.

3.3 Primerjalna analiza Oglasa 3 in Oglas 4

3.3.1 Oglas 3

Oglas ne vključuje ključne besede v prikazanem URL naslovu.

Naslov: Broške, lasnice

Opis oglasa 1: Unikatni dodatki iz blaga

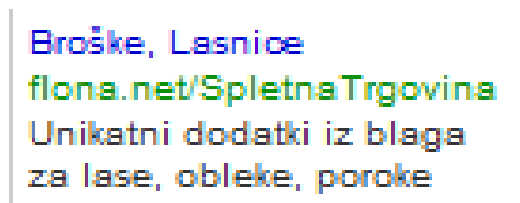
Opis oglasa 2: za lase, obleke, poroke

Prikazni URL: flona.net/SpletnaTrgovina

Ključne besede: broške, vlasnice.

Pri tem oglasu sem izbral ključne besede, ki so vključene v navigacijo na strani, kar poveča relevantnost oglasa. Obe ključni besedi imata oceno kakovosti 7 od 10.

Slika 3.3: Prikaz oglasa, ki ne vključuje ključne besede v prikaznem URL naslovu.



Broške, Lasnice
flona.net/SpletnaTrgovina
Unikatni dodatki iz blaga
za lase, obleke, poroke

Vir: Google Adwords (2016a).

3.3.2 Oglas 4

Oglas, ki vključuje ključne besede v prikazanem URL naslovu.

Naslov: Broške, lasnice

Opis oglasa 1: Unikatni modni dodatki iz blaga

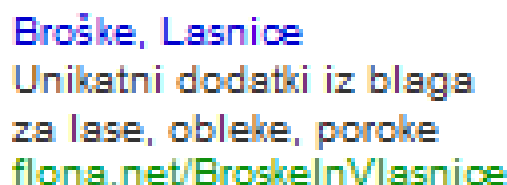
Opis oglasa 2: za lase, obleke, poroke

Prikazni URL: flona.net/BroskeInVlasnice

Ključne besede: broške, vlasnice.

Ta oglas je skoraj identičen oglasu številka 4, le da v prikaznem URL-ju vsebuje ključne besede. Prav tako je ocena kakovosti ključnih besed 7 od 10.

Slika 3.4: Prikaz oglasa, ki vključuje ključne besede v prikaznem URL naslovu.



Broške, Lasnice
Unikatni dodatki iz blaga
za lase, obleke, poroke
flona.net/BroskeInVlasnice

Vir: Google Adwords (2016a).

3.3.3 Potek analize in ugotovitve

Kot izhodišče za naslednjo hipotezo bom uporabil trditev Marshalla in Todda (2010), da oglasi, ki vsebujejo ključno besedo v prikaznem URL naslovu, imajo skoraj zagotovo višjo stopnjo klikov na oglas kakor oglasi, ki ne vsebujejo ključne besede v prikaznem URL-ju.

- Spremenljivka X – ali se je zgodil klik na oglas (DA, NE).
- Populacijski parameter, ki ga ocenjujemo: razlika v deležu med oglasi, ki uporabljajo negativno ključno besedo in med oglasi, ki ne uporabljajo negativne ključne besede.
- Podatki iz vzorcev:

Tabela 3.2: Statistični podatki Oglas 3 in Oglas 4

Oglas	Število prikazov (n)	Število klikov na oglas (x)	Stopnja klikov (p)
Oglas št. 3	328	30	9,15 %
Oglas št. 4	295	23	7,8 %

Domnevi:

Ničelna hipoteza (H_0): Stopnja klikov na oglas je enaka pri oglasih, ki vsebujejo ključno besedo v prikaznem URL naslovu, kakor pri oglasih, ki ne vsebujejo ključne besede v prikaznem URL-ju.

$$H_0 = \pi_1 = \pi_2 \quad \text{oz.} \quad \pi_1 - \pi_2 = 0$$

Alternativna hipoteza (H_a): Stopnja klikov na oglas je večja pri oglasih, ki uporabljajo ključne besede v prikaznem URL naslovu, kakor pri oglasih, ki ne uporabljajo ključne besede v prikaznem URL naslovu.

$$H_1 = \pi_1 > \pi_2 \quad \text{oz.} \quad \pi_1 - \pi_2 > 0$$

Testna statistika in njena eksperimentalna vrednost:

»Za cenilko razlike populacijskih deležev (parameter) vzamemo razliko vzorčnih deležev (statistika), ki se porazdeljuje« (Ferligoj in drugi 2011, 52):

$$p_1 - p_2: N(E(p_1 - p_2), SE(p_1 - p_2))$$
$$p_1 - p_2: N\left(\pi_1 - \pi_2, \sqrt{\frac{\pi_1(1-\pi_1)}{n_1} + \frac{\pi_1(1-\pi_1)}{n_2}}\right)$$

»Izračunamo hipotetično porazdelitev ob predpostavki, da velja ničelna domneva. V tem primeru je matematično upanje razlike vzorčnih deležev hipotetična vrednost razlike deležev, ki je v našem primeru enaka 0. Problem pa je, kako oceniti standardni odklon. Ker predpostavljamo, da velja domneva $\pi_1 = \pi_2 = \pi$, je potrebno oceniti populacijski delež π kot uteženo povprečje obeh vzorčnih deležev« (Ferligoj in drugi 2011, 52).

$$p = \frac{n_1 \cdot p_1 + n_2 \cdot p_2}{n_1 + n_2} = \frac{228 \cdot 0,0915 + 295 \cdot 0,078}{328 + 295} = 0,0704$$

Hipotetična porazdelitev:

$$p_1 - p_2: N\left(0, \sqrt{\frac{p(1-p)}{n_1} + \frac{p(1-p)}{n_2}}\right)$$
$$p_1 - p_2: N\left(0, \sqrt{\frac{0,0704(1-0,0704)}{328} + \frac{0,0704(1-0,0704)}{295}}\right)$$

$$p_1 - p_2: N(0, 0.021)$$

»Testna statistika je v tem primeru standardizirana razlika vzorčnih deležev. Njena eksperimentalna vrednost je« (Ferligoj in drugi 2011):

$$z = \frac{p_1 - p_2 - (\pi_1 - \pi_2)H}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} = \frac{0,0915 - 0,0780 - 0}{0,021} = 0.64 = z_e$$

Za preverjanje hipoteze sem torej uporabil naslednjo formulo:

$$z = \frac{p_1 - p_2 - (\pi_1 - \pi_2)H}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Stopnja značilnosti α in kritično območje

$$\alpha = 0.10 \rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 1.65$$

Eksperimentalna vrednost ne pade izven kritičnega območja, zato ničelne hipoteze ne moremo zavrniti.

$$0.64 < 1.65 \text{ oz. } |z_e| < |z_{\alpha/2}|$$

Ničelne domneve ob 10-odstotni stopnji značilnosti ne moremo zavrniti. Stopnja klika na oglas, kjer je prikazan oglas s ključno besedo v URL naslovu, pri 10-odstotni stopnji značilnosti ni statistično značilno različen od deleža obiskovalcev, kjer se je prikazal oglas brez URL naslova v oglasu. Pri 10-odstotni stopnji značilnosti ne moremo trditi, da je stopnja klika na oglas statistično značilno različna med oglasom, ki ima ključno besedo v prikaznem URL naslovu in oglasom, ki ne vključuje ključne besede v URL naslovu.

4 SKLEP

Ljudje se vsakodnevno srečujemo z oglaševanjem, pa čeprav to ni naš namen in se tega niti ne zavedamo. V nekaterih primerih smo za prikaz vsebine na spletnem mestu primorani klikniti na oglas, saj nam le na ta način omogoči vpogled v vsebino spletnega mesta. Prav tako se oglasi pojavljajo vse bolj v mobilnih aplikacijah, še posebej je to izraženo v zastojnih aplikacijah, kjer izdelovalci aplikacij v zameno za denar odstranijo oglase. Oglasov je tako vedno več, zato izgubljajo svojo moč prepričevanja. Internetno oglaševanje je cilj uspešnega poslovanja vsakega podjetja, saj ima internet veliko uporabnikov, je zanimiv in nas spremlja skozi naš vsakdan. Uspešni internetni oglasi so danes preiščeni, ustvarjeni po korakih, analizirani in sledljivi. Google, ki zavzema 71,11-odstotni delež na globalnem trgu spletnih iskalnikov (Market Share Statistics for Internet Technologies 2016) ter tako spada med največji in najbolj priljubljen spletni iskalnik, je med svoje storitve ponudil možnost brezplačnega ustvarjanja oglasov, analizo le teh ter ocenjevanje preko ocene kakovosti. Uspešnost oglasa je v veliki meri odvisna (ali pa vsaj na začetku) od ključnih besed. Ključne besede moramo izbrati selektivno, naša izbira mora temeljiti na razumevanju in vrsti ujemanja.

Spletno trženje, kamor spada internetno oglaševanje, se v Sloveniji sicer razvija. Vendar še vedno zaostajamo za evropskim povprečjem. »Iskalnik Google je priljubljen in za večino potrošnikov glavni vir informacij ter bistveni element vsake digitalne strategije. S svojo nenehno razvijajočo se paleto orodij Google AdWords podjetjem omogoča, da le-ta targetirajo svoje potrošnike na najpomembnejših stičnih točkah v njihovem procesu odločanja« (Red Orbit 2016).

V svoji analizi oglasov z različnimi lastnostmi sem iskal odgovor in potrditev, da je stopnja klikov na oglas višja pri kampanjah, ki uporabljajo negativne ključne besede. Negativne ključne besede pripomorejo k izločanju irelevantnih iskalcev, kar pripomore k večji stopnji klika na oglas. Dotaknil sem se tudi URL naslova kot enega od elementov internetnega oglasa, ki je opazen med prvimi. Predvideval sem, da vsebovanje ključnih besed v URL naslovih prinese večjo stopnjo klikov. Postavil sem dve hipotezi, ki sta bili utemeljeni na trditvah avtorjev iz področja iskalniškega oglaševanja. **Prva hipoteza:** Stopnja klikov na

oglas je višja pri kampanjah, ki uporabljajo negativne ključne besede. Izsledki raziskav so pokazali, da lahko to hipotezo potrdimo, ker lahko pri 10-odstotni stopnji značilnosti trdimo, da je stopnja klikov na oglas statistično značilno različna med oglasi, ki vsebujejo negativno ključno besedo in med oglasi, ki ne vsebujejo negativne ključne besede ter tako zavrnilo ničelno hipotezo ($\pi_1 = \pi_2$) in potrdimo alternativno hipotezo ($\pi_1 > \pi_2$).

Druga hipoteza: Stopnja klikov na oglas je višja pri oglasih, ki v prikaznem URL naslovu vključujejo iskano ključno besedo. Izsledki raziskav so pokazali da te hipoteze ne moremo potrditi, ker ničelne domneve ($\pi_1 = \pi_2$) ob 10-odstotni stopnji značilnosti ne moremo zavrniti. Rezultati analize so pokazali, da prikazovanje ključnih besed v prikaznem URL naslovu ne vpliva na odločitev uporabnika za klik na oglas. Seveda bi za splošno potrditev hipoteze potrebovali testiranje na več oglasih in nekoliko dlje časa. Kakorkoli pa zavrnitev te hipoteze ne vpliva na dejstvo, da uporaba negativnih ključnih besed vpliva na večjo stopnjo klika na oglas.

Omejitve te naloge so bile zmožnost prikazovanja oglasov le en teden. Druga omejitev je bila testiranje hipotez na malem številu oglasov. Za vnaprej predlagam, da bi se postavljene hipoteze raziskovale na podlagi večje baze oglasov, kar bi pomenilo več podatkov za analizo. Kot drugi predlog bi podal razširitev analiz z orodjem Google Analytics, ki omogoča informacije o starosti in spolu uporabnikov, ki so kliknili na oglas, prav tako pa poda informacije o interesih, ki jih izražajo preko svojih spletnih nakupovalnih aktivnosti. To bi omogočilo raziskavo o odvisnosti spremenljivke stopnje klika na oglas, pogojena je s spolom, starostjo in interesom uporabnikov, ki so kliknili na oglas.

5 LITERATURA

1. Adwords Community. 2013. *7 Tips on How to Write Compelling and Effective Ad Copy*. Dostopno prek: <https://www.en.adwords-community.com/t5/Basics-for-New-Advertisers/7-Tips-on-How-to-Write-Compelling-and-Effective-Ad-Copy/td-p/95168> (27. avgust 2014).
2. Choi, Hyunyoung in Hai Varian. 2011. *Predicting the present with Google Trends*. Dostopno prek: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/2011/ptp.pdf> (26. avgust 2014).
3. Clarke, Irvine in Theresa Flaherty. 2005. *Advances in electronic marketing*. London: Idea Group Publishing.
4. Diggital. 2016. *Iskalni marketing - spletni iskalniki (SEO, SEM)*. Dostopno prek: <http://diggital.si/products/item/16-iskalni-marketing> (29. september 2016).
5. Digitalna ladja. 2016. *Spletno oglaševanje*. Dostopno prek: <http://www.digitalnaladja.si/spletno-oglasovanje/> (29. September 2016).
6. Devetak, Gabrijel, David Veselič in Alen Ježovnik. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
7. *Entrepreneur*. Dostopno prek: <https://www.entrepreneur.com/> (22. avgust 2014).
8. Ferligoj, Anuška, Katja Lozar Manfreda in Aleš Žiberna. 2011. *Študijsko gradivo pri predmetu Statistika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Geddes, Brad. 2014. *Advanced Google AdWords: Third Edition*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
10. Google. 2016. *Google Trends Explore*. Dostopno prek: <https://www.google.com/trends/explore?q=modni%20dodatki> (26. september 2016).
11. Google AdWords. 2016a. *Campaign managment*. Dostopno prek: https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?authuser=1&__u=9220180978&__c=7910560738#r.ONLINE.create&app=cm (26. september 2016).
12. --- 2016b. *Campaign managment, negative keywords*. Dostopno prek: https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?authuser=1&__u=9220180978&__c=7910560738#a.15489908562_220375122.key_nk&app=cm (26. september 2016).

13. --- 2016c. *Keyword planner*. Dostopno prek: https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__c=2813647351&__u=6835243471&authuser=0&__o=cues#start (26. september 2016).
14. --- 2016č. *Keyword Planner by landing page*. Dostopno prek: https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__c=2813647351&__u=6835243471&authuser=0&__o=cues#search (26. september 2016).
15. --- 2016d. *Keyword Planner by product category*. Dostopno prek: https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__c=7910560738&__u=9220180978&authuser=1&__o=cues#search (26. september 2016).
16. --- 2016e. *Keyword Planner by product or service*. Dostopno prek: https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__c=2813647351&__u=6835243471&authuser=0&__o=cues#search (26. september 2016).
17. Google Support. 2014. *Check and understand Quality Score*. Dostopno prek: <https://support.google.com/adwords/answer/2454010?hl=en> (28. avgust 2014).
18. --- 2016. *Adwords: Definition*. Dostopno prek: <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=en> (17. oktober 2016).
19. Hopkins, Claude. 2004. *Scientific Advertising*. Dostopno prek: <http://scientificadvertising.blogspot.si/> (22. avgust 2014).
20. iProm. 2016. *Nakupni lijak*. Dostopno prek: <https://iprom.si/slovar/nakupni-lijak/> (18. september 2016).
21. Jansen, Jim. 2011. Bidding on the Buying Funnel for Sponsored Search and Keyword Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research* 12 (1): 1–18.
22. Kreativne ideje. 2016. *Slovar izrazov*. Dostopno prek: <http://www.kreativne-ideje.si/zanimivo/slovar-izrazov/> (27. september 2016).
23. Kim, Sungchul, Tao Qin, Tie-Yan Liu in Hwanjo Yu. 2012. *Advertiser-centric approach to understand user click behavior in sponsored search*. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020025514001649> (28. avgust 2014).
24. Majerle, Katja. 2008. *Trženje oglaševanje –oglaševanje na internetu*. Diplomsko delo. Univerza na Primorskem. Fakulteta za management Koper.
25. Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.

26. Market Share Statistics for Internet Technologies. 2016. *Desktop Search Engine Market Share*. Dostopno prek: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0> (24. september 2016).
27. Marshall, Perry S. in Bryan Todd. 2010. *Ultimate Guide to Google AdWords advertising: how to access 100 million people in 10 minutes*. New York: Entrepreneur Press.
28. Miller, Michael. 2010. *Using Google AdWords and AdSense*. Indianapolis: QUE Publishing.
29. Oremus, Will. 2013. *Google's Big Brake*. Dostopno prek: http://www.slate.com/articles/business/when_big_businesses_were_small/2013/10/google_s_big_break_how_bill_gross_goto_com_inspired_the_adwords_business.html (21. september 2016).
30. Podobnik, Martin. 2006. Internet včeraj in danes. *Sodobni izzivi* 1 (2): 44.
31. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
32. Red Orbit. *Google AdWords*. 2016. Dostopno prek: <https://www.red-orbit.si/storitve/google-adwords> (26. september 2016).
33. Roberts, Stuart. 2015. *Interview with Watertight Marketing founder and author, Bryony Thomas*. Dostopno prek: <http://futurecontent.co/interview-with-watertight-marketing-founder-and-author-bryony-thomas/> (26. september 2016).
34. Shewan, Dan. 2014. *How to Create a Ferocious Unique Selling Proposition*. Dostopno prek: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/04/07/unique-selling-proposition> (28. avgust 2014).
35. Shewan, Dan. 2016. *Our 13 Best Money-Saving PPC Tips... Ever!*. Dostopno prek: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/06/28/money-saving-ppc-tips> (26. avgust 2016).
36. Smith, Bud, Arthur Bebak, Mateja Zorman in Kevin Werbach. 2000. *Oblikovanje spletnih strani za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
37. Skrt, Rodoš. 2003. Sedem pravil za dobro stran. *Gospodarski vestnik, priloga I&T* (2): 42–43.
38. Sung Wook, Shim. 2000. *Internet Advertising, Definition*. Dostopno prek: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/Fall2000/Shim/> (18. oktober 2016).
39. Sutherland, Max. 2008. *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. Crows Nest: Allen & Unwin.

40. Tavčar, Mitja I. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*: Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Taylor, Greg. 2010. *The informativeness of on-line advertising*. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718711000269> (26. avgust 2014).
42. Vidmar, Gaj. 2013. A/B testiranje – najpreprostejša statistika za učinkovitejše spletne strani in druge poskuse. *Informatica Medica Slovenica* 18 (1–2): 37–42.
43. Vračko, Matjaž. 2015. *Uvod v direktni marketing*. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/media/uvod.v.direktni.marketing-matjaz-vracko.pdf> (18. september 2016).
44. Wordstream. 2013. *Improving quality score: the value of being more relevant*. Dostopno prek: http://www.wordstream.com/download/docs/improving_quality_score.pdf (28. avgust 2014).
45. --- 2014. *Quality Score: What Is Quality Score & How Does it Affect PPC*. Dostopno prek: <http://www.wordstream.com/quality-score> (28. avgust 2014).
46. Zeff, Robin in Brad Aronson. 1999. *Advertising on the internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc.