

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Evelina Krpič

**Primerjava procesa ustvarjanja oglaševalske akcije z orodjema Google  
AdWords in Bing Ads**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Evelina Krpič

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Primerjava procesa ustvarjanja oglaševalske akcije z orodjema Google  
AdWords in Bing Ads**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **ZAHVALA**

Najprej bi se zahvalila izr. prof. dr. Samu Kropivniku za mentorstvo in strokovno pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Posebno pa bi se rada zahvalila sestri, ki mi je z nasveti pomagala dokončati diplomsko nalogo, ter staršem, fantu in prijateljem, ki so me podpirali skozi ves čas študija in mi stali ob strani.

## **Primerjava procesa ustvarjanja oglaševalske akcije z orodjema Google AdWords in Bing Ads**

Oglaševanje na spletnih iskalnikih je vedno pomembnejše, saj postaja eno najbolj uporabljenih metod za oglaševanje. Google in Bing sta spletna iskalnika, ki na svojih spletnih straneh ponujata tovrstno oglaševanje, in sicer prek orodij Google AdWords in Bing Ads. Takšno oglaševanje deluje na principu plačila na klik, kar pomeni, da oglaševalec plača samo klik na oglas. Oglaševanje, ki uporablja tak princip, imenujemo plačano spletno oglaševanje. Tema diplomskega dela je digitalno oglaševanje, natančneje oglaševanje na spletnih iskalnikih. V diplomski nalogi je opisan proces ustvarjanja oglaševalske kampanje z orodjema Google AdWords in Bing Ads po korakih. Za vsak korak je narejena primerjava ter izpostavljene so relevantne podobnosti in razlike. Namen diplomske naloge je bil ugotoviti, s katerim orodjem je lažje ustvariti oglaševalsko akcijo. Orodje Google AdWords se je izkazalo kot bolj primerno oglaševalsko sredstvo, predvsem zaradi različnih vrst oglaševalskih akcij in vrst oglasov, ki so na izbiro pri ustvarjanju oglaševalske kampanje.

Ključne besede: Digitalno oglaševanje, oglaševanje na spletnih iskalnikih, Google AdWords, Bing Ads.

## **The campaign creation comparison between platforms Google Adwords and Bing Ads**

Advertising on search engines is getting more and more important as it is becoming one of the most used advertising methods. Google and Bing are search engines that offer on their search result pages this kind of advertising through their platforms Google Adwords and Bing Ads. This advertising works on the basis of pay per click, which means the advertiser just pays if someone clicks on their ad. Advertising that uses this form of billing is called paid search marketing. The topic of this bachelor thesis is digital advertising, more precisely advertising on search engines. In my bachelor thesis I will describe the process of creating a campaign with the platforms Google Adwords and Bing Ads, as well as explaining the process step by step with showcasing the similarities and differences. The intent of the bachelor thesis is to show which tool is easier to use. Through the analysis it was shown that Google Adwords is the better platform foremost as it offers more campaign types and different ad possibilities.

Keywords: digital marketing, search engine marketing, Google Adwords, Bing.

## KAZALO

1 Uvod.....	7
2 Digitalno oglaševanje.....	9
2.1 Tipi digitalnega oglaševanja.....	10
2.1.1 Mobilno oglaševanje.....	10
2.1.2 Prikazno oglaševanje .....	11
2.1.3 Oglaševanje na družbenih omrežjih .....	11
3 Spletni iskalnik.....	12
3.1 Zgodovina spletnih iskalnikov .....	12
4 Zgodovina oglaševanja na spletu .....	13
5 Oglaševanje na spletnih iskalnikih.....	14
6 Integrirano tržno komuniciranje .....	15
7 Optimizacija spletne strani.....	15
8 Google AdWords .....	17
8.1 Razvoj orodja Google AdWords .....	17
9 Bing Ads .....	18
10 Empirični del: Primerjava orodij Google AdWords in Bing Ads.....	19
10.1 Ustvarjanje računa.....	19
10.1.1 Bing Ads .....	19
10.1.2 Google AdWords .....	20
10.1.3 Primerjava.....	20
10.2 Ustvarjanje oglaševalske akcije in oglasa .....	21
10.2.1 Bing Ads .....	21
10.2.2 Google AdWords – Ustvarjanje oglaševalske akcije .....	22
10.2.3 Google AdWords – Ustvarjanje oglasa .....	25
10.2.4 Primerjava.....	26
10.3 Oglaševalska akcija .....	27
10.3.1 Bing Ads .....	27
10.3.2 Google AdWords .....	28
10.3.3 Primerjava.....	29

11 Sklep .....	33
12 Literatura.....	34

## 1 Uvod

Internet ni več le množični medij, ampak se vse bolj razvija kot kanal za oglaševanje. Ker smo vse bolj prisotni na internetu, je za podjetja zelo pomembno, da uporabljajo orodja za oglaševanje na spletu. Zaradi hitrega razvoja spletne tehnologije, lahko danes na spletu najdemo že skoraj vse informacije, ki ji potrebujemo. V spletnem iskalniku vpišemo iskano besedo oziroma stavek in ta nam ponudi ogromno povezav do spletnih strani, kjer lahko najdemo odgovor na to, kar iščemo. Da bi bile določene spletne strani bolj vidne, se je razvilo oglaševanje na spletnih iskalnikih. Kadar uporabnik vpiše besedo v spletni iskalnik, mu ta na začetku ponudi tiste povezave, ki so oglaševane. Tako za uporabnika kot tudi za oglaševalca je pomembno, da so ponujene povezave do spletnih strani relevantne. Uporabnik bo zadovoljen z iskanjem, če čim hitreje najde, kar išče. Za oglaševalce pa je zelo pomembno, da uporabijo relevantne ključne besede, saj je v njihovem interesu, da pridobijo stranke. Oglaševanje na spletnih iskalnikih ima veliko prednosti, kot so »cenovna dostopnost, učinkovitost, ki omogoča precizno ciljanje tržnih segmentov, popoln nadzor nad porabo sredstev ter natančno merjenje rezultatov oglaševanja« (Mohar 2011).

V začetku teoretičnega dela diplomske naloge bom predstavila digitalno oglaševanje, ki postaja najbolj uporabljeno oglaševanje tega časa, in tri tipe digitalnega oglaševanja, ki so relevantni za primerjavo orodij. V nadaljevanju bom opisala, kaj so spletni iskalniki in njihovo zgodovino. Kot pomembno temo diplomske naloge bom izpostavila zgodovino oglaševanja na spletnih iskalnikih in oglaševanje na spletnih iskalnikih nasploh. Obravnavala bom tudi optimizacijo spletne strani. V zadnjem delu diplomske naloge bom opisala orodji Google AdWords in Bing Ads.

Tržni delež oglaševanja na spletnih iskalnikih hitro raste, zato sem se odločila analizirati oglaševanje na spletnih iskalnikih Google in Bing. Tržni delež spletnega iskalnika Google je kar 68,6 odstotkov, tržni delež Binga pa 13,45 odstotkov, kar je drugi najvišji tržni delež med spletnimi iskalniki na svetu. Pomemben podatek pa je tudi tržni delež spletnega iskalnika Yahoo, ki je 7,73 odstotkov, saj se oglasi orodja Bing Ads prikazujejo tudi na tem spletnem iskalniku (Net Market Share 2016). Obe orodji, Google AdWords in Bing Ads, uporabljata oglaševanje na principu izbire ključnih besed.

V diplomski nalogi se bom osredotočila na vprašanje, po čem se orodje Google AdWords razlikuje od orodja Bing Ads, ter opredelila, katero orodje je za uporabnike lažje za uporabo. Da bom lahko odgovorila na vprašanje, bom pri obeh orodjih ustvarila kampanjo. Pri vsakem koraku pri nastavitvah bom naredila primerjavo in izpostavila pomembne razlike ter prednosti in pomanjkljivosti. Na koncu bom za lažjo preglednost podatke zbrala še v tabeli, v kateri bom primerjala oba procesa.



## **2 Digitalno oglaševanje**

Digitalno oglaševanje postaja v zadnjih letih zelo pomembna oblika oglaševanja, saj se uporabniki veliko gibljejo na spletu in zato oglaševalci do njih lažje dostopajo. Z nagovarjanjem ciljne skupine na spletu podjetje tako lažje pride do boljših rezultatov. Golobova digitalno oglaševanje opredeljuje »podobno kot oglaševanje nasploh ali pa oglaševanje v kateremkoli drugem mediju. Povedano na najpreprostejši način, gre za plačano obliko komuniciranja s porabniki prek digitalnih medijev, ki jo je naročila določena organizacija oziroma podjetje« (Golob 2013, 301).

Podobno kot klasično oglaševanje je digitalno oglaševanje namenjeno ljudem. Uporabljajo ga oglaševalci, ki nagovarjajo potrošnike in jih tako vodijo do nakupne odločitve. Pomemben člen pa je tehnologija, brez katere se oglaševalci na spletu ne bi mogli povezati z uporabnikom. Digitalno oglaševanje se ukvarja z razumevanjem tehnologije in kako jo uporabniki uporabljajo za komunikacijo ter kako lahko to oglaševalci uporabijo v svoj namen. Razumevanje uporabnikov spleta je temelj digitalnega oglaševanja, saj so oni tisti, ki podjetjem prinašajo dobiček. Kot sem že omenila, se ljudje veliko gibljejo na spletu. Na spletu preživijo več časa kot kdaj koli prej, zato število digitalnih kanalov hitro narašča. Oglaševalci iščejo številne možnosti, kako bi digitalne kanale čim bolje izkoristili (Ryan in Jones 2009).

Web 2.0 je prelomnica tehnologije, pri kateri uporabniki lahko komunicirajo, zbirajo informacije, delijo ideje, mnenja ipd. Danes že težko najdemo koga, ki ne uporablja Web 2.0, saj prek njega iščemo prijatelje na Facebooku, delimo mnenje na Twitterju, se pogovarjamo prek Skypa ter iščemo informacije na Googlu in Bingu. Potrošniki imajo tako več vpliva, saj lahko sami ustvarjajo vsebino, ki jo lahko delijo na spletu samo s prijatelji ali celotno javnostjo na spletu (Ryan in Jones 2009).

»Potrošniki vse bolj sprejemajo nove načine komuniciranja, imajo večje lastništvo informacij in zabave ter sodelujejo v specializirani niši spletnih skupnosti, zato morajo oglaševalci, če se želijo povezati z njimi, preusmeriti svoj pristop« (Ryan in Jones 2009, 17).

Kadar se podjetje odloči, da bo uporabilo digitalno oglaševanje, mora razviti dobro strategijo. Univerzalne strategije ni, zato mora vsako podjetje razviti strategijo, ki bo najbolj primerna za njihove izdelke oziroma storitev. Da bi podjetje razvilo dobro strategijo, mora dobro

poznati svoje podjetje, svojo konkurenco, potrošnike, zastavljene pa mora imeti tudi dobre in merljive cilje (Ryan in Jones 2009).

## **2.1 Tipi digitalnega oglaševanja**

Digitalno oglaševanje lahko razdelimo na različne tipe. Opisala bom samo nekatere, ki so pomembni za primerjavo, in sicer mobilno oglaševanje, prikazno oglaševanje ter oglaševanje na družbenih omrežjih in na spletnih iskalnikih. Oglaševanje na spletnih iskalnikih bom natančneje opisala, saj je to osrednja tema diplomske naloge.

### **2.1.1 Mobilno oglaševanje**

Mobilno oglaševanje narašča, saj so mobilni telefoni zelo razširjeni, predvsem pametni, ki lahko že skoraj nadomestijo računalnike. Zato si mnogi od nas danes težko predstavljamo življenje brez mobilnih telefonov, kajti olajšali so komunikacijo in interakcijo med ljudmi. Oglaševalci so v mobilni tehnologiji našli priložnost za lažji dostop do potrošnikov, saj so potrošniki vedno dostopni na različnih mobilnih napravah, kot so mobilni telefoni in tablični računalniki. Oglaševalcem to predstavlja dober način oglaševanja svojih izdelkov oziroma storitev, saj ni lokacijskih in časovnih ovir (Haghirian in drugi 2005).

Kaplan (2012, 130) mobilno oglaševanje opredeljuje kot »vsako oglaševalsko aktivnost, ki poteka prek vseprisotnega omrežja, na katerega so potrošniki nenehno povezani z uporabo osebne mobilne naprave«. Postalo je eden izmed najpomembnejših tipov digitalnega oglaševanja, kajti več kot polovica vseh internetnih povezav poteka prek mobilnih naprav. Oglaševalci morajo zato posvojiti nove načine oglaševanja in optimizirati izkušnjo potrošniku, ne glede na to, katere medije uporabljajo (Ryan 2014).

Mobilno oglaševanje z orodjem Bing Ads zelo narašča, saj je leta 2015 imelo kar 94 odstotkov več klikov in 139 odstotkov več prikazov na strani kot leta 2014. Razlog za to je verjetno tudi v tem, da sodeluje s spletnimi giganti, kot so Apple, Amazon in Yahoo. Mobilno oglaševanje pa se Bingui tudi zelo izplača, saj se kar tretjina vseh iskanj prek iskalnika zgodi na mobilnih napravah (Bing Ads). Tudi pri Googlu mobilno iskanje prehitava iskanje na osebnih računalnikih, saj je že v desetih državah iskanje prek Googla na mobilnih napravah prehitelo iskanje na osebnih računalnikih. Leta 2014 je iskanje na mobilnih napravah v ZDA obsegalo približno 29 odstotkov (Search Engine Land 2016).

Največ iskanj na mobilnih telefonih in tabličnih računalnikih se izvede na spletnem iskalniku Google, in sicer kar 94,63 odstotkov. Na Bingu pa se zgodi samo 1,25 % iskanj prek mobilnih telefonov in tabličnih računalnikov (Net Market Share 2016).

### ***2.1.2 Prikazno oglaševanje***

Prikazno oglaševanje je primer oglaševanja, pri katerem so uporabniku oglasi prikazani na drugih spletnih straneh, največkrat v obliki pasic. Ti oglasi so lahko prikazani v obliki slik ali videoposnetkov. S klikom na pasico se uporabniku odpre spletna stran oglaševalca. Cilj oglaševalca je, da doseže prepoznavnost blagovne znamke med uporabniki in da dobi povratno informacijo, na primer klik uporabnika na oglas (Azimi in drugi 2012).

Obstajajo različni elementi, ki vplivajo na uporabnikov odziv na prikazno oglaševanje. Pomembni so predvsem: položaj oglasa na spletni strani, relevantnost oglasov za uporabnike, ujemanje oglasa z vsebino spletne strani, na kateri je oglas prikazan, vsebina oglasa in vizualni izgled oglasa (Azimi in drugi 2012).

Prikazno oglaševanje pri orodju Bing Ads predstavlja le 2 odstotka celotnega prometa od oglaševanja, saj Bing Ads ponuja prikazno oglaševanje le za aplikacije na Windows Phone in Windows (Krishnan 2015). Prikazno oglaševanje pri orodju Google AdWords pa je zelo razvito in je pomemben del spletnega oglaševanja prek Google AdWords. Ta vrsta oglaševanja obsega več kot dva milijona spletnih strani in zajema 90 odstotkov vseh ljudi na spletu (AdWords Help).

### ***2.1.3 Oglaševanje na družbenih omrežjih***

Oglaševanje na družbenih omrežjih je proces pridobivanja spletnega prometa in pozornosti uporabnikov. Družbeni kanali se uporabljajo za razumevanje strank tako, da vodi k doseganju tržnih in poslovnih ciljev. Cilji oglaševanja na družbenih medijih pa so predvsem doseči in nagovoriti ciljno skupino ter ustvariti privlačno vsebino o svojih izdelkih oziroma storitvah, da bi jo uporabniki delili naprej na svojem profilu družbenega omrežja. Če je vsebina deljena naprej, se tako poveča možnost, da jo vidi več ljudi. Ključna prednost oglaševanja na družbenem omrežju je, da je za podjetja dokaj poceni in da lahko od uporabnikov dobijo povratno informacijo o izdelku oziroma storitvi (Zahay 2015; Otugo 2015).

Tako Bing Ads kot Google AdWords ponujata možnost razširitve oglasov na družbena omrežja. Prednost Google AdWords pa je, da ponuja oglaševanje tudi na platformi YouTube.

### **3 Spletni iskalnik**

Spletni iskalnik je programska oprema, ki se uporablja za iskanje poizvedb na internetu, z algoritmom, ki je namenjen iskanju in zbiranju informacij o različnih spletnih straneh. Spletni iskalnik deluje po treh korakih: spletno pregledovanje (Web crawler), indeksiranje in iskanje. Spletni iskalnik najprej shrani informacije o različnih spletnih straneh, ki jih naloži iz html-ja. Te informacije so po navadi ključne besede ali ključne besedne zveze in so kazalci o tem, kakšna vsebina je na določeni spletni strani – to je koda URL strani. Te strani so naložene prek spletnega pregledovalnika, ki zbira informacije o vsebini spletnih strani. Te informacije so nato shranjene v bazi podatkov spletnih iskalnikov. Eden od korakov je določitev indeksiranja analizirane vsebine. Podatki o spletnih straneh, ki so nato uporabljeni za iskanje poizvedb, so shranjeni v indeks bazah. Ključna naloga indeksa je čim hitrejša najdba informacije. Vsak spletni iskalnik pa ima tudi uporabniški vmesnik, kamor uporabnik vpiše iskalno poizvedbo. S klikom na gumb iskanje, se aktivira algoritem, ki pregleda celotno bazo podatkov in izbere povezave do spletnih strani, ki so relevantne iskalni poizvedbi uporabnika in mu tako zagotovi informacijo, ki jo išče (Ledford 2009; Seymour in drugi 2011).

#### **3.1 Zgodovina spletnih iskalnikov**

Vse se je začelo z nastankom svetovnega spleta leta 1990. Takrat sta bila lansirana tudi prvi spletni server in prva spletna stran. Prvo orodje za iskanje poizvedb na internetu je bilo imenovano Archie. Ustvarili so ga Alan Emtage, Bill Heelan in J. Peter Deutsch leta 1990. Pojav Gopherja, leto pozneje, je omogočil dva nova programa za iskanje poizvedb – Veronica in Jughead. Iskala sta imena datotek in naslovov, ki so bila shranjena v sistemu Gopher indeks. Veronica je iskala ključne besede najbolj pogostih naslovov Gopher, Jughead pa je pridobil informacije o meniju s serverjev Gopher. Leta 1993 ni obstajal še noben pravi spletni iskalnik, saj jih takrat še niso potrebovali, ker je bilo tako malo vsebine, da si celotno lahko prebral v eni uri. W3Catalog je prvi primitivni spletni iskalnik, ki ga je ustvaril Oscar Nierstrasz leta 1993. Istega leta je MIT ustvaril World Wide Web Wanderer, prvi avtomatizirani robot, katerega naloga je bila merjenje velikosti svetovnega spleta (WWW), to

je počel vse do leta 1995. Novembra leta 1993 je Martijn Koster ustanovil Web directory ALIWeb. Omenjena ustanovitev kot tudi avtomatizirani robot nista bila preveč uspešna (Thies 2008; Seymour in drugi 2011).

Za razvoj spletnih iskalnikov je bilo prelomno leto 1994, ko je bil ustanovljen hierarhični katalog imenovan Galaxy in Hierarchical Officious Oracle Yahoo. Pozneje istega leta je Brian Pinkerton ustanovil WebCrawler, prvi pravi spletni iskalnik, saj je uporabnikom omogočal, da so lahko iskali poizvedbe, s katerih koli spletnih strani. V naslednjih letih so se hitro pojavljali novi spletni iskalniki. Najbolj uspešni spletni iskalniki v tistem času so bili GoTo.com, Metasearch engines, The Mining Company, DirectHit, The Backrub ipd. (Thies 2008; Seymour in drugi 2011).

Vzpon Googla se je zgodil okrog leta 2000, saj je z inovacijo PageRank dosegal zelo dobre rezultate za iskalne poizvedbe. Yahoo je najprej zagotavljal storitev iskanja, ki je temeljilo na spletnem iskalniku Inktomi, nato pa je preklopil na Google, vse dokler ni leta 2004 lansiral svojega spletnega iskalnika (Seymour in drugi 2011).

Microsoft je lansiral MSN Search leta 1998, ta je naprej uporabljal iskalne rezultate spletnega iskalnika Inktomi. Šest let pozneje je začel Microsoft razvijati svojo tehnologijo za iskanje poizvedb na spletu. Današnji spletni iskalnik Microsofta – Bing je bil lansiran šele leta 2009. Istega leta je Bing sklenil tudi pogodbo z Yahoo! Search (Seymour in drugi 2011).

#### **4 Zgodovina oglaševanja na spletu**

Spamming oziroma vsiljena pošta je najzgodnejša oblika oglaševanja na spletu. Prva vsiljena elektronska pošta je bila poslana leta 1978 prek omrežja Arpanet. Prvo komercialno vsiljeno pošto pa sta poslala odvetnika Laurence Canter in Martha Siegel prek Useneta z namenom oglaševanja svoje storitve. V naslednjih letih se je oglaševanje z Usenta preselilo na elektronsko pošto. Vsiljena pošta je za uporabnike danes zelo nezaželen način oglaševanja in mnogo jih vsiljene pošte niti ne odpira, vendar je še vedno veliko oglaševalcev, ki takšno pošto pošiljajo (Popova 2013).

Vsiljeno pošto lahko definiramo kot nenaročeno in nezaželeno komercialno elektronsko pošto, ki je danes na internetu zelo razširjen problem. Ker je vsiljena pošta zelo poceni, je v večini primerov poslana velikemu številu ljudi. Zaradi velikega števila prejete vsiljene pošte, traja dlje časa za prepoznavo vsiljene ali nevsiljene pošte, zato lahko povzroči tudi sesutje serverja. Obstaja več različic vsiljene pošte, in sicer oglaševanje, prodaja izdelkov, urbane

legende ipd. Obstajajo tudi primeri vsiljene pošte, ki zdrsnejo skozi filtre vsiljene pošte, in sicer z uporabo kode HTML, ki se izogne tem filtrom (Elleithy 2007; Sasaki in Shinnou 2005).

Leta 1994, ko je Hot Wire začel prodajati oglase za pasice, je bil lansiran prvi oglas na spletu. Leto pozneje pa je bil uveden DoubleClick, to je prvo orodje za prikazovanje oglasov. Oglaševalci so potrebovali veliko časa, da so uvideli prednosti oglaševanja na spletu. Nekateri prvi oglasi so bile oglasne pasice, pojavní oglasi na strani, pojavní oglasi v ozadju, oglasi, ki se pojavijo ob stiku z računalniško miško, ipd. Leto 1990 je bilo ključno za spletno oglaševanje. Najbolj pogosta oblika oglasov so bile pasice, vendar ne za dolgo, saj so se oglaševalcem zdele predrage in neučinkovite. Med letoma 1995 in 2000 pa je zaradi recesije vladalo obdobje brez velikega napredka spletnega oglaševanja. Leta 2000 je prišlo do revolucije spletnega oglaševanja, saj je takrat Google lansiral orodje AdWords (Popova 2013).

## **5 Oglaševanje na spletnih iskalnikih**

Oglaševanje na spletnih iskalnikih spada pod digitalno oglaševanje in se je zelo razširilo v zadnjih letih, kajti ljudje veliko izdelkov in storitev iščejo prek spletnih iskalnikov. Pri takšnem oglaševanju ljudje ne čutijo tako velikega odpora, saj se pojavljajo večinoma samo oglasi z informacijo, ki jo trenutno iščejo. Zato se je oglaševanje na spletnih iskalnikih izkazalo kot učinkovita strategija za nagovarjanje ciljne skupine (Boughton 2005).

Pomembne pri oglaševanju na spletnih iskalnikih so ključne besede. To so besede ali besedne zveze, s pomočjo katerih uporabniki iščejo informacije. Podjetje mora zato izbrati dobre ključne besede, ki so relevantne za njihov izdelek oziroma storitev, kajti potrošniki so zelo zahtevni in si želijo rezultatov, ki podajajo odgovore na njihova vprašanja (Zahay 2015).

Poznamo plačane rezultate in organske rezultate. Plačani rezultati spadajo pod plačano oglaševanje. Organski rezultati pa so tisti, ki se prav tako pojavljajo na strani spletnih iskalnikov, vendar niso oglaševani.

Ena od oblik oglaševanja na spletnih iskalnikih je plačano oglaševanje. Pri plačanem oglaševanju je pozicija med rezultati iskanja določena s tem, koliko je oglaševalec pripravljen plačati za ključne besede ali besedne zveze (Laffey 2006). Pri takšni obliki oglaševanja se

oglasi pojavljajo na začetku strani spletnega iskalnika. Način zaračunavanja pri tej obliki je plačilo na klik (PPC<sup>1</sup>), pri katerem oglaševalci plačajo vsak klik na njihov oglas. Poleg plačila na klik poznamo tudi ceno na tisoč prikazov (CPM<sup>2</sup>), kjer oglaševalec plača ceno, kadar oglas vidi tisoč ljudi. Če je oglas prvi na strani, bo dobil veliko število klikov, vendar to ne pomeni, da bo podjetje doseglo željeno konverzijo (Zahay 2015). Konverzijo bi lahko opredelili kot cilj oglaševalca, ki je definirano kot akcija uporabnika (Rognerud 2008). Zato je zelo pomembno, da podjetje izbere relevantne ključne besede, ki se skladajo z njihovim izdelkom oziroma storitvijo. Ker podjetja vsak klik plačajo, si na strani ne želijo ljudi, ki se ne bodo spremenili v potrošnike (Zahay 2015).

Da je oglaševanje na spletnih iskalnikih uspešno, morajo biti oglasi relevantni, kar pomeni, da morajo biti uporabni za uporabnike. Ustrezni morajo biti vsi pomembni dejavniki, kot so ključne besede, oglas in ciljna stran. Relevantni oglasi tako dobijo več klikov, so na višjem mestu med rezultati in sčasoma se lahko zmanjša tudi cena na klik (AdWords Help).

## **6 Integrirano tržno komuniciranje**

*Integrirano tržno komuniciranje je uporaba dveh ali več tržnih kanalov za prodajo izdelka ali storitve. Enako sporočilo je poslano prek različnih tržnih kanalov, kot je splet, radio, televizija ali navadna pošta. Z uporabo več kanalov se lahko širi prepoznavnost blagovne znamke. Z integriranim tržnim komuniciranjem ustvarjaš sporočilo, ki je konsistentno in relevantno za ciljno skupino. Ustvarjaš lahko oglaševalsko akcijo z enakim sporočilom za televizijo, radio, splet, časopise in tiskane oglase (Ramos 2009, 10).*

## **7 Optimizacija spletne strani**

Namen optimizacije spletnih strani je doseči najvišje mesto med organskimi rezultati iskanja na spletnem iskalniku in tako pridobiti čim več obiskovalcev na spletni strani. Optimizacija spletne strani je način, kako narediti najboljšo spletno stran za spletni iskalnik, da bo njena vsebina vidna in relevantna tako za spletni iskalnik kot za njegove uporabnike (Parikh in Deshmukh 2013).

---

<sup>1</sup> Pay per click

<sup>2</sup> Cost per mille

Obstajata optimizacija na spletni strani in zunaj nje. Pri prvi vrsti optimizacije so ključni elementi vsebina, naslovi, ime domene, struktura URL, notranje povezave, meta oznake, hitrost strani, strukturirani podatki in zemljevid strani. Te elemente nadzoruje izdajatelj. Na elemente pri drugi vrsti optimizacije vplivajo bralci, obiskovalci in drugi izdajatelji. Med te elemente štejemo družbena omrežja, bloge, forume, zanesljivost, osebne nastavitve ipd. (Parikh in Deshmukh 2013).

Za doseglo najvišjega mesta med organskimi rezultati iskanja na spletnem iskalniku morajo izstopati določeni elementi, da jih opazijo obiskovalci in spletni pregledovalniki, zato je potrebna optimizacija spletne strani, ki pomaga izbrati te ključne elemente. Tudi brez optimizacije spletne strani se povezave do spletnih strani pojavijo med rezultati iskanja, vendar na tako nizkih mestih, da jih uporabniki ne najdejo. Najboljša mesta so na prvih treh straneh spletnega iskalnika, kajti ko uporabniki najdejo iskano, naprej sploh več ne gledajo. Povezave do spletnih strani, ki se pojavijo na prvi strani spletnega iskalnika, so tiste, ki dobijo največ obiska in s tem tudi največ dobička. Da povezava do spletne strani doseže visoko mesto med rezultati na spletnem iskalniku, mora ta izpolnjevati merila, s katerimi spletni pregledovalnik nato določi njeno mesto. Ta merila, ki pa niso vsem spletnim iskalnikom enako pomembna, so besedilo Anchor, priljubljenost spletnega mesta, kontekst povezave, aktualne povezave, naslovi oznak, ključne besede, jezik spletne strani, vsebina in zrelost strani (Ledford 2009).

Za dobro izvedbo optimizacije spletne strani so potrebni načrt in cilji. Načrt optimizacije spletne strani je dokument, ki se uporablja za lažjo izvedbo strategije za optimizacijo spletne strani. Pred sestavo načrta optimizacije spletne strani pa je treba določiti specifične, dosegljive in prilagodljive cilje (Ledford 2009).

Eden od ciljev je povišanje prometa na spletni strani. Če želimo doseči ta cilj, se moramo osredotočiti na klike ter razmerje med ogledi in kliki (CTR<sup>3</sup>). To lahko dosežemo z dobrimi besedilnimi oglasi, z organiziranjem skupin oglasov po temah, izdelku ali cilju. Do povišanja prometa na spletni strani lahko pridemo tudi s tem, da ustvarimo manjše sezname ključnih besed, prav tako pa moramo pozorno spremljati svojo uspešnost. Med drugim je zelo pomembno, da spremljamo uspešnost svojih ključnih besed in izbrišemo oziroma zamenjamo tiste, ki niso učinkovite (AdWords Help).

---

<sup>3</sup> Clickthrough rate



Drugi pomemben cilj, ki moramo upoštevati, je povišanje prodaje oziroma drugih tipov konverzije. Do konverzije pride, kadar nekdo klikne na vaš oglas in izvede dejavnost, ki je za vas koristna, pa naj je to opravljen nakup, prijava na novica idr. Če želimo povišati konverzijo je pomembno, da pozorno spremljamo podatke o konverzijah in posodabljam o glaševalske akcije. Da dosežemo ta cilj, pa moramo izbrati tudi relevantno ciljno stran. To je spletna stran, na katero pride uporabnik, ko klikne na oglas. Pomembno je, da uporabnik ob kliku pride na spletno stran, ki prikazuje točno določen izdelek oziroma storitev, ki je bila na oglasu (AdWords Help).

Tretji cilj je dvig prepoznavnosti blagovne znamke. Da bi dosegli ta cilj, moramo poskrbeti za večjo vidljivost oglasov. Bolj pomembna kot vidljivost pa je dejanska izvedba akcije uporabnika (AdWords Help).

Zadnji pomemben cilj je povišanje povračila investicije (ROI<sup>4</sup>), to je razmerje med stroški in dobički. Za izboljšanje povračila investicije je treba meriti konverzije. Za oglaševalce je to eno najbolj pomembnih meril, saj temelji na specifičnih oglaševalskih ciljih in kaže, kakšen je finančni učinek na podjetje (AdWords Help).

## **8 Google AdWords**

»Google AdWords je konsolidirana oglaševalska platforma, ki omogoča oglaševalcem, da dosežejo svojo ciljno skupino v več kot 150 državah, ki uporabljajo angleščino ali lokalne jezike« (Nguyen 2011, 12). Platforma je bila najprej ustvarjena za prikazovanje besedilnih oglasov le na spletnem iskalniku Google pod sponzoriranimi povezavami, pozneje pa so uvedli tudi nakup oglasov, ki se prikazujejo na vsebinskem omrežju Google z milijoni spletnih strani in kar 75 odstotki vseh uporabnikov na spletu (Nguyen 2011).

### **8.1 Razvoj orodja Google AdWords**

Začetek sega v leto 1996, ko je Bill Groos ustvaril podjetje Idealab in so nekaj let pozneje lansirali GoTo.com, prvo orodje za oglaševanje na spletu. Kadar so uporabniki vpisali poizvedbo v iskalno polje, se jim je pokazal oglas za izdelek oziroma storitev. Vendar pa ni bilo še tako dobro razvito kot danes. Uporabnikom se največkrat niso pojavili relevantni oglasi, ampak pasice, ki niso imele povezave z poizvedbo. Oglaševalci so tako imeli veliko

---

<sup>4</sup> Return on investment

pojavnost in majhno število klikov. GoTo.com je problem rešil tako, da je poskušal ustvariti sinergijo med uporabniki in oglaševalci. To se je izkazalo za dobro rešitev, kajti uporabniki so našli izdelke in storitve, ki so jih iskali, oglaševalci pa so tako prejeli večje število klikov. Takrat oglaševalci niso plačevali klikov, ampak prikaze na strani, kar je bilo zelo drago, zato si veliko podjetij takšnega oglaševanja ni moglo privoščiti (Geddes 2014).

Ko se je plačevanje na prikaz spremenilo v plačevanje na klik, je postalo bolj pomembno, kakšni oglasi se prikazujejo uporabnikom, ker če uporabniki niso kliknili na oglas, spletni iskalniki niso dobili dobička. To je povzročilo sodelovanje oglaševalcev in spletnih iskalnikov. Na koncu se je to izkazalo za dobro rešitev, kajti uporabnikom so se prikazovali samo oglasi, ki so bili relevantni iskalni poizvedbi, oglaševalci pa več niso plačevali tako velikih vsot za oglaševanje (Geddes 2014).

Leta 2001 se je GoTo.com preimenoval v Overture Services in čez dve leti ga je kupil Yahoo. Leta 2008 sta Larry Page in Sergey Brin ustanovila Google, ki se je prej imenoval Backrub. Dve leti pozneje se je Google preselil v Mountain View, kjer je prejel 25 milijonov sredstev in zaposlil nove ključne sodelavce. Leta 2000 je Google lansiral oglaševalski program Google AdWords z delovanjem na osnovi CPM, ki ga je čez dve leti je spremenil na plačilo na klik (Geddes 2014).

## **9 Bing Ads**

Bing je spletni iskalnik Microsofta in je bil lansiran šele junija leta 2009. Pred Bingom je Microsoft imel spletni iskalnik Live search, lansiran septembra 2006, še prej pa spletni iskalnik MSN Search, lansiran avgusta 1995 (Levene 2010). Bing Ads je orodje za oglaševanje na spletnem iskalniku Bing. Prav tako kot Google uporablja oglaševanje, ki deluje po principu plačila na klik. Bing Ads oglasi se prikazujejo tudi na spletnem iskalniku Yahoo in AOL, kar omogoča, da lahko dosežemo več ljudi.

## **10 Empirični del: Primerjava orodij Google AdWords in Bing Ads**

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, po čem se orodje Google AdWords razlikuje od orodja Bing Ads ter katere so njune prednosti in pomanjkljivosti.

Primerjava se mi zdi relevantna zato, ker imata obe orodji visok tržni delež in sta si tako konkurenčni v panogi.

Čeprav obe orodji ponujata enako storitev, in sicer oglaševanje na spletnih iskalnikih, sta si v nekaterih pogledih različni. Na začetku bom pregledala, preučila in opisala ponudbo obeh orodij po korakih. Pri vsakem koraku bom naredila primerjavo in izpostavila, kaj so njune ključne prednosti ali slabosti. Pozorna pa bom tudi na to, katero orodje ima boljše urejen center za pomoč kupcem in katero je lažje za uporabo.

### **10.1 Ustvarjanje računa**

#### **10.1.1 Bing Ads**

Sistem na začetku zahteva prijavo. Na spletni strani Bing Ads se je treba prijaviti z naslovom elektronske pošte ali uporabniškim imenom. Pri prijavi je treba izpolniti:

- ime podjetja,
- ime in priimek,
- elektronsko pošto,
- telefonsko številko,
- lokacijo,
- jezik,
- valuto
- in časovni pas.

Orodje samodejno izpolni samo naslov elektronske pošte. Sistem še ne podpira slovenskega jezika, na voljo je le angleški jezik, prav tako je tudi celotna spletna stran Bing Ads v angleščini. Na spletni strani je navedena tudi številka za brezplačno pomoč. Ko je račun ustvarjen, uporabnik prejme elektronsko pošto s kratkimi navodili.

### **10.1.2 Google AdWords**

Tudi sistem na spletni strani Google AdWords zahteva prijavo. Vpis je možen z obstoječim računom Gmail. Prvi korak je vnos naslova elektronske pošte, izbrati pa je treba tudi časovni pas, državo in valuto. Orodje samo izpolni oziroma predlaga naslov elektronske pošte, državo in časovni pas. Teh nastavitvev pozneje ni več mogoče spreminjati. Na strani je napisana tudi številka za brezplačno pomoč.

Po prvem koraku uporabnik prejme elektronsko pošto, s katero se aktivira račun. V elektronski pošti je ID stranke in nadaljnja navodila po korakih, kako uspešno aktivirati račun. Na začetku na strani je kratek uvod v oblikovanje oglaševalske akcije. Pri tem koraku je napisan kratek pregled s poglavji: Izberite proračun, Ustvarite oglase, Izberite ključne besede, ki se ujemajo z oglasi za potencialne stranke, Vnesite svoje informacije za obračun. Ponujena je možnost »Za izkušene oglaševalce«, kjer je na voljo možnost za ustvarjanje naprednih oglaševalskih akcij, za nastavitvev obračuna ali izbiro možnosti nastavitvev sledenja konverzijam. V pomoč so na začetni strani navedena tudi pogosta vprašanja, kot so: »Kje se bodo prikazali moji oglasi?« in »Koliko stane uporaba programa Google AdWords?« S klikom na vprašanje, se odpre posebno okno s podrobnim odgovorom v angleščini. Orodje ponuja tudi vire, kot so brezplačna pomoč, vodnik za začetnike in iskalnik partnerja, ki bo upravljal račun. Kot dodatna pomoč je na voljo možnost prejetanja prilagojenih idej in posebne ponudbe za izboljšanje uspešnosti oglaševanja ter glasila AdWords z najboljšimi rešitvami in ponudbami za ocenjevanje novih izdelkov AdWords.

### **10.1.3 Primerjava**

Sistem Google AdWords sam izpolni večino začetnih podatkov, sistem Bing Ads izpolni le naslov elektronske pošte. Pri Bing Ads je mogoča tudi prijava z uporabniškim imenom. Sistem Google AdWords zahteva aktivacijo računa. Slabost orodja Bing Ads je, da ne podpira slovenskega jezika. Google AdWords podpira slovenski jezik, prav tako je celotna spletna stran Google AdWords v slovenščini, spletna stran Bing Ads pa je v angleščini. Pri obeh orodjih sta navedeni brezplačni številki za pomoč. Google AdWords na začetku ponuja veliko več možnosti, npr. možnost za izkušene oglaševalce in pomoč, kot so pogosta vprašanja in druge vire. Ponuja tudi možnost prejetanja prilagojenih idej in posebne ponudbe ter glasila. Prav tako je na voljo možnost prejetanja prilagojenih idej, ki so uporabne pri nastavitvah oglaševalske akcije.

## 10.2 Ustvarjanje oglaševalske akcije in oglasa

### 10.2.1 Bing Ads

Pri ustvarjanju oglaševalske akcije sistem Bing Ads ponuja tri možnosti, in sicer uvoz oglaševalske akcije iz Google AdWords, ustvari se lahko nova oglaševalska akcija ali pa se ta korak preskoči. Izbrala sem drugo možnost. Za pomoč pri ustvarjanju oglaševalske akcije so skoraj pri vseh korakih vprašaji, s klikom na katere se prikažejo razlage in nasveti. Najprej je treba izbrati tip oglasa, kjer pa je na voljo le besedilni oglas. Nato je treba izpolniti naslov oglasa, ki lahko obsega 25 znakov. Pri naslednjem koraku je treba oblikovati besedilo oglasa, ki je lahko dolgo 71 znakov. Izpolniti je treba še prikazni URL, z obsegom 35 znakov, ter lokacijo URL, z obsegom 1024 znakov. Na desni strani je predogled oglasa.

Sledi izbira ključnih besed. Pri tem koraku je na voljo pomoč, kjer se v okvirček vpiše določena beseda ali besedna zveza in nato sistem predlaga ključne besede. Ključne besede se lahko iščejo glede na besede ali besede zveze; na spletni strani po lastni izbiri ali pa na lastni lokaciji URL. Po nastavitvi ključnih besed se v okencu pojavijo izbrane ključne besede, vrsta in ponudba, ki je najvišja cena na klik.

Po izbranih ključnih besedah je korak »Nastavitve oglaševalske akcije«. Najprej je treba poimenovati oglaševalsko akcijo, katere ime ne sme biti daljše od 128 znakov. Posredovati je treba tudi časovni pas; proračun oglaševalske akcije, ki je lahko na dan ali na mesec; jezik, na voljo je dvanajst jezikov; lokacijo in napredne nastavitve za lokacijo, kjer so na voljo: ljudje, ki iščejo ali ki kažejo zanimanje za vašo ciljno lokacijo, ljudje na ciljni lokaciji in ljudje, ki iščejo ali ki kažejo zanimanje za vašo ciljno lokacijo.

Pri naslednjem koraku je treba določiti ponudbo, ki pove, kolikšen je proračun na klik. Ustvariti je treba nastavitve ciljanja, kjer je na voljo časovni okvir, kdaj se bo prikazoval oglas. Demografski podatki se lahko nastavijo šele, ko je oglaševalska akcija ustvarjena. Sistem samodejno določi, da se bodo oglasi prikazovali na vseh napravah. Naslednje so napredne nastavitve. Pri naprednih nastavitvah se lahko nastavi, kje na spletu se bodo prikazovali oglasi, kolikšen je proračun za oglase, kdaj naj se prikazujejo oglasi, katere spletne strani ne smejo pokazati oglasov, katerim naslovom IP je treba onemogočiti prikazovanje oglasov in kateri oglasi naj se prikazujejo. Ko so nastavitve urejene, jih je treba shraniti in odpre se nova stran, kjer se lahko vsi podatki oglaševalske akcije urejajo.

### **10.2.2 Google AdWords – Ustvarjanje oglaševalske akcije**

Nastavitve pri koraku ustanovitev oglaševalske akcije je mogoče kadarkoli urediti, lahko pa se razširi tudi račun. Za boljše razumevanje je skoraj povsod na voljo pomoč. S klikom na vprašaj se pojavi okence, v katerem je razlaga vsakega koraka posebej. Najprej je treba izbrati vrsto oglaševalske akcije. Pri vrsti oglaševalske akcije so na voljo možnosti:

- iskalno omrežje z izbiro prikaznega omrežja,
- samo iskalno omrežje,
- samo prikazno omrežje,
- nakupovanje,
- video
- ali univerzalna oglaševalska akcija za aplikacije.

Izbrana vrsta oglaševalske akcije, določa, kje v Googlovih oglaševalskih omrežjih (iskalno omrežje, prikazno omrežje) se lahko oglas prikazuje, ter različne nastavitve in možnosti, kot so ponujanje, ciljanje na lokacijo, razpored oglasov in vrste oglasov, ki jih lahko ustvarite.

Pri vrsti oglaševalske akcije »Iskalno omrežje z izbiro prikaznega omrežja« je treba najprej določiti ime oglaševalske akcije in vrsto. Pri vrsti so na voljo:

- standardno – besedilni oglasi, ciljani na ključne besede, za iskalno omrežje, z izbiro prikaznega omrežja;
- in vse funkcije – vse možnosti za iskalno omrežje, z izbiro prikaznega omrežja.

Pri vrsti »Standardno« sta omrežji iskalno in prikazno, oglasi pa se prikazujejo v vseh primernih napravah. Sistem zahteva jezik in lokacijo, na katero naj bodo ciljane oglaševalske akcije. Nastaviti je treba ponudbo za oglase in proračun na dan. Zadnji korak pri tej vrsti oglaševalske akcije je razširitev oglasa. Oglasi se lahko razširijo s podatki o lokaciji, s povezavami do delov lastnega spletnega mesta in/ali s telefonsko številko. Z izbiro vrste »Vse funkcije« je postopek podoben, le oglasi se lahko razširijo na več načinov. Oglasi se lahko razširijo s podatki o lokaciji, s povezavami do delov lastnega spletnega mesta, s telefonsko številko, s povezavo do aplikacije za mobilne naprave ali tablične računalnike, z mnenji, z dodatnim opisnim besedilom in/ali s strukturiranimi izrezki kode. Nastavijo se lahko tudi napredne nastavitve.

Pri vrsti oglaševalske akcije »Samo prikazno omrežje« sta na voljo dve vrsti:

- tržni cilji – samo funkcije in možnosti, ki so povezane s tem, kar želite doseči,
- ali brez cilja trženja – vse razpoložljive funkcije in možnosti.

Pri izbrani vrsti »Tržni cilji« so ponujene možnosti povečanja prepoznavnosti, in sicer se z izbiro tega cilja lahko spodbudi stranke, da si ogledajo oglas; vplivanja na pozornost, s čimer se stranke spodbudi, da dejavno uporabljajo vsebino ali da obišejo spletno stran; ter spodbujanja dejavnosti, s katerimi se stranke spodbudi, da nakupujejo na spletnem mestu, izvedejo dejanje na spletnem mestu, pokličejo podjetje, obišejo podjetje ali namestijo aplikacijo za mobilne naprave oziroma uporabijo aplikacijo za mobilne naprave. Na koncu se lahko prenesejo nastavitve iz obstoječe oglaševalske akcije.

Pri vrsti brez cilja trženja sta na voljo opciji: vse funkcije, to so vse funkcije in možnosti, ki so na voljo za prikazno omrežje; in oglasi v aplikacijah za mobilne naprave, to so oglasi za lastno spletno mesto, ki se prikazujejo izključno v aplikacijah za mobilne naprave. Pri prvi opciji je treba določiti lokacijo, jezik, ki ga govorijo stranke, strategijo ponudbe, proračun na dan in razširitev oglasa s podatki o lokacijah in/ali s telefonsko številko. Izbira se lahko tudi med naprednimi nastavitvami. Na koncu pa je treba še poimenovati oglaševalsko akcijo. Pri drugi opciji je treba najprej pri napravah izbrati, kaj vse bo ciljano. Na izbiro so operacijski sistemi, modeli naprav in operaterji ter brezžična omrežja. Nato je treba izbrati še lokacijo, jezik, strategijo ponudbe, pri kateri lahko so na voljo osredotočenost na klike ali na konverzije, proračun na dan, razširitev oglasa, kjer se lahko izbere le opcija razširitve oglasa s telefonsko številko. Na koncu je treba poimenovati oglaševalsko akcijo, izberejo pa se lahko tudi napredne nastavitve: Razpored: začetni datum, končni datum, razpored oglasov; prikazovanje oglasov: enakomerno z omejeno pogostostjo; možnosti URL-ja oglaševalske akcije (napredno).

Pri vrsti »Nakupovanje« oglaševalske akcije ne moreš ustvariti, dokler se račun AdWords ne poveže z računom Google Merchant Center.

Na voljo je tudi vrsta oglaševalske akcije »Videoposnetek«, kjer je najprej treba poimenovati oglaševalsko akcijo in izbrati vrsto, pri čemer so na izbiro:

- standardno – oglasi, ki spodbujajo ogled, prepoznavnost in konverzije,
- namestitve aplikacij za mobilne naprave – oglasi, ki uporabnike spodbujajo k namestitvi aplikacije za mobilne naprave,
- ali nakupovanje – oglasi, ki uporabnike spodbujajo k nakupu izdelkov s seznama v vašem računu za Google Merchant Center.

Pri opciji »Standardno« je treba nastaviti proračun na dan; omrežja, kjer bodo prikazani oglasi, pri čemer so na voljo iskanje na kanalu YouTube, videoposnetki na YouTube in /ali

videopartnerji v prikaznem omrežju; lokacijo, jezik, naprave ter na koncu se lahko nastavijo tudi napredne nastavitve. Pri opciji namestitve aplikacij za mobilne naprave je treba poiskati aplikacijo ali pa prilepiti URL iz trgovine Google Play ali Apple App Store. Pri zadnji opciji nakupovanje, če želiš uporabljati dinamične kartice z izdelki, je treba račun Google Merchant Center povezati z računom AdWords.

Zadnja vrsta oglaševalske akcije, ki jo ponuja sistem, je »Univerzalna oglaševalska akcija za aplikacije«. Pri tej vrsti je treba vnesti ime oglaševalske akcije, izbrati aplikacijo za mobilne naprave, za katero želiš, da jo prenesejo uporabniki. Vnesti je treba tudi besedilo, ki bo uporabljeno pri ustvarjanju oglasov. Sistem zahteva še lokacijo, jezik, strategijo ponudbe in proračun na dan.

Za lažjo primerjavo sem izbrala vrsto oglaševalske akcije »Samo iskalno omrežje«, ker je pri orodju Bing Ads na izbiro samo ta vrsta. Najprej je treba poimenovati oglaševalsko akcijo. Postopek nastavitve pri tej vrsti je podoben, kot že opisano, vendar pa je tu na voljo več vrst, in sicer:

- standardno,
- vse funkcije,
- namestitve aplikacij za mobilne naprave,
- dejavnost v aplikacijah za mobilne naprave,
- dinamični oglasi v iskalnem omrežju
- in samo klic.

Pri vrsti namestitve aplikacij za mobilne naprave in dejavnost v aplikacijah za mobilne naprave je treba izbrati še aplikacijo za mobilne naprave, za katero želiš, da jo ljudje prenesejo. Pri vrsti dinamični oglasi v iskalnem omrežju pa je treba navesti domeno in jezik spletnega mesta.

Izbrala sem »Vse funkcije«. Sistem najprej ponuja možnost prenosa nastavitvev iz obstoječe oglaševalske akcije. Naslednji nastavitvi sta omrežje, kje v spletu se bodo prikazovali oglasi, in naprave, na katerih se bodo prikazovali oglasi. Izbrati je treba lokacijo, na katero želiš ciljati oglaševalsko akcijo. Tu Google AdWords že samodejno predlaga Slovenijo. Pri tej nastavitvi je še možnost naprednih nastavitvev lokacije, kjer so na voljo uporabniki, ki so na tvoji ciljni lokaciji, jo iščejo ali pokažejo zanimanje zanjo; uporabniki na tvoji ciljni lokaciji ali uporabniki, ki iščejo tvojo ciljno lokacijo ali pokažejo zanimanje zanjo. Lahko pa se tudi izklopi ciljanje na uporabnike, ki so na tvoji izključeni lokaciji, jo iščejo ali pokažejo



zanimanje zanjo, ali na uporabnike na tvoji izključeni lokaciji. Izbrati je treba jezik spletnih mest, na katerih se lahko prikazujejo tvoji oglasi. Tudi tu orodje Google AdWords samo ponudi slovenski jezik. Določiti je treba tudi strategijo ponudb, ki pove, ali želiš plačati za klike oglasa, prikaze oglasa ali konverzije, privzeto ponudbo, ki je najvišja cena na klik, in proračun, ki je povprečni znesek, ki si ga pripravljen porabiti za to oglaševalsko akcijo na dan. Pri proračunu se lahko določi način prikazovanja oglasov. Na voljo sta: standardno: optimizirano prikazovanje oglasov z enakomernim porabljanjem proračuna skozi čas in pospešeno: brez optimizacije prikazovanja oglasov, pri čemer se proračun hitreje porablja. Pri tem koraku se oglas lahko razširi, in sicer z lokacijo, stransko povezavo, klicem, aplikacijo, mnenji, oblaki in strukturiranimi delčki kode. Na koncu so še napredne nastavitve, kjer se lahko določi, kdaj se bodo prikazovali oglasi, doda dinamični oglas in URL, prek katerega bodo uporabniki preusmerjeni, preden dosežejo tvojo ciljno stran. Po koncu je treba nastavitve shraniti.

### ***10.2.3 Google AdWords – Ustvarjanje oglasa***

Naslednji korak je ustvarjanje oglasov. Najprej je treba poimenovati skupino oglasov, ki vsebuje enega ali več oglasov z več nizi sorodnih ključnih besed. Ime skupine oglasov lahko obsega 234 znakov. Pri ustvarjanju oglasa je naprej treba izbrati vrsto oglasa, pri čemer so na voljo:

- besedilni oglas,
- dinamični oglas v iskalnem omrežju,
- dejavnost v aplikacijah za mobilne naprave
- in oglas samo za klic.

Pri slednjem je treba najprej napisati ime podjetja, ki lahko obsega 25 znakov, telefonsko številko, kjer sta na voljo dve vrstici opisa, ki sta lahko dolgi 35 znakov vsaka, prikazni URL, ki je lahko dolg prav tako 35 znakov, in URL za preverjanje. Nato je treba izbrati še telefonsko številko, ki se bo prikazovala skupaj z oglasi. Na voljo sta Googlova telefonska številka za posredovanje in uporabo poročanja o klicih ter lastna telefonska številka. Ponujena je možnost upoštevanja klicev kot konverzije telefonskih klicev. Nato je treba izbrati še ključne besede. Pri vrsti oglasa »Dejavnost v aplikacijah za mobilne naprave« je treba pri tem koraku izbrati le ključne besede. Pri vrsti oglasa »Dinamični oglas v iskalnem omrežju« je dinamično ustvarjen naslov, ki ga AdWords dinamično ustvari na podlagi vsebine spletnega mesta in iskalnega izraza, ki je prikazal oglas. Izpolniti je treba še dve

vrstici opisa in prikazni URL. Pri vseh treh se lahko vnese največ 35 znakov besedila. Končni URL je dinamično izbrana ciljna stran, ki se dinamično izbere za oglas na podlagi dejstva, ali se vsebina oglasa ujema z iskalnim izrazom, ki je prikazal oglas. Tudi tu je na koncu treba izbrati ključne besede.

Izbrala sem vrsto »Besedilni oglas«, ker je ta vrsta edina, ki si jo lahko izbereš pri ustvarjanju oglaševalske akcije z orodjem Bing Ads. Najprej je treba določiti naslov oglasa. Naslov lahko obsega 25 znakov in je prikazan kot prva vrstica besedila oglasa. Na desni strani je predogled oglasa. Nato je treba vnesti besedilo za prvo vrstico opisa, ki je prikazana pod prikaznim URL-jem ali kot del naslova in ne sme obsegati več kot 35 znakov. Druga vrstica opisa se v oglasu prikaže po prvi opisni vrstici in pod njo, obsega pa lahko prav tako 35 znakov besedila. Prikazni URL oglasa je naslov spletnega mesta, ki se prikaže v oglasu in je lahko dolg 35 znakov. Naslednji okvirček, ki ga je treba izpolniti, je končni URL, to je naslov strani URL na spletnem mestu, kamor uporabniki pridejo, ko kliknejo oglas. Na voljo so tudi možnost, da se doda mobilni URL, in napredne možnosti URL. Naslednji korak je izbira ključnih besed, kjer Google AdWords ponudi kategorije, izbrane glede na besedilo iz oglasa kot pomoč pri izbiri ključnih besed. Na koncu je treba izbrati še najvišjo ceno na klik, ki si jo pripravljeni plačati za klik oglasa.

#### **10.2.4 Primerjava**

Pri obeh je na voljo pomoč, označena z majhnimi vprašaji. S klikom na vprašaj se pojavi okence z razlago koraka. Slabost pri Bing Ads je, da obstaja le ena vrsta oglaševalske akcije, pri Google AdWords pa so na voljo možnost izbiranja med:

- iskalno omrežje z izbiro prikaznega omrežja,
- le iskalno omrežje,
- samo prikazno omrežje,
- nakupovanje,
- video
- ali univerzalna oglaševalska akcija za aplikacije.

Zaradi več možnosti izbire med vrstami oglaševalske akcije se lahko doseže lažje in več ciljev hkrati. Nagovori se lahko različne ciljne skupine z različnimi oglaševalskimi akcijami in tako dvigne prepoznavnost blagovne znamke, s tem pa tudi prodaja.

Ker je na izbiro več vrst oglaševalskih akcij, se jih lahko preizkusi in tako lažje določi primerno oglaševalsko akcijo za izdelek ali storitev.

Pri Bing Ads lahko ime oglaševalske akcije obsega 128 znakov, pri Google AdWords pa ni točno določene omejitve. Prednost orodja Bing Ads je, da se lahko oglaševalska akcija uvozi iz Google AdWords. Pri Google AdWords se lahko prenesejo nastavitve iz obstoječe oglaševalske akcije in ni treba še enkrat vsega nastavljanja. Slabost orodja Bing Ads je, da je na voljo le dvanajst jezikov, med njimi pa ni slovenskega. Proračun pri orodju Bing Ads se lahko določi na dan ali na mesec, pri Google AdWords pa le na dan. Pri Google AdWords so pri proračunu tudi napredne nastavitve, in sicer se lahko določi način prikazovanja oglasov. Prav tako obstaja pri Bing Ads le ena vrsta oglasa, in sicer besedilni oglas. Pri Google AdWords pa so na izbiro:

- besedilni oglas,
- dinamični oglas v iskalnem omrežju,
- dejavnost v aplikacijah za mobilne naprave
- in oglas samo za klic.

Zaradi večje izbire oglasov je oglaševalec lahko prisoten v različnih oblikah in s tem lahko bolj izpostavi svojo blagovno znamko.

Pri obeh lahko naslov oglasa obsega 25 znakov, pri Google AdWords pa je treba najprej poimenovati skupino oglasov. Pri obeh je predogled oglasa. Pri Bing Ads je samo ena vrstica, ki lahko obsega 71 znakov, pri Google AdWords pa sta dve vrstici in vsaka lahko obsega po 35 znakov besedila. Pri obeh je prikazni URL lahko dolg 35 znakov. Končni URL pri Google AdWords nima omejenega števila znakov, pri Bing Ads pa je lahko besedilo dolgo 1024 znakov. Pri Google AdWords se lahko doda tudi mobilni URL. Pri ključnih besedah obe orodji ponujata pomoč. Google AdWords kategorije ključnih besed in tudi ključne besede predlaga že v naprej, glede na besedilo v oglasu. Pri Bing Ads pa je treba vpisati besedo ali besedno zvezo in ta nato ponudi več predlogov, ki so na voljo.

## **10.3 Oglaševalska akcija**

### ***10.3.1 Bing Ads***

Pod zavihkom oglaševalska akcija so v tabeli prikazani: ime oglaševalske akcije; nato proračun, ki je najvišji znesek, ki je na voljo na dan ali na mesec; stanje, ki pove, če oglaševalska akcija, skupina oglasov ali ključne besede delujejo pravilno; kliki na oglas;

prikazi na straneh z rezultati iskanja ali na drugih spletnih straneh Yahoo Bing mreže; razmerje med prikazi in kliki; povprečna cena na klik; višina porabljenega proračuna in povprečni položaj na spletni strani za oglase. Oglaševalska akcija se lahko omogoči, zaustavi ali odstrani. Pod tem zavihkom se lahko ustvari tudi nova oglaševalska akcija.

Drugi zavihki so skupine oglasov, kjer se lahko urejajo in ustvarjajo nove skupine oglasov. Tu sta v tabeli najprej ime skupine oglasov in ime oglaševalske akcije. Nato pa so še stanje in ponudba, za vse ključne besede v tej skupini oglasov. Prav tako kot pri prejšnjem zavihku, so prikazani tudi kliki na oglas; prikazi na straneh; razmerje med prikazi in kliki; povprečna cena na klik; višina porabljenega proračuna in povprečni položaj na spletni strani za oglase. Pri zavihku nastavitve se lahko urejajo proračun; lokacija, na katero ciljaš; naprave, na katerih se prikazuje oglas; časovni raspored oglasov ter demografski podatki, to sta spol in starost ciljne skupine. Pod zavihkom oglasi so navedeni oglasi, ki se lahko urejajo, lahko pa se ustvarijo tudi novi oglasi. Tudi v tej tabeli so prikazani kliki na oglas; prikazi na straneh; razmerje med prikazi in kliki; povprečna cena na klik; višina porabljenega proračuna in povprečni položaj na spletni strani za oglase. Pod zavihkom ključne besede se lahko dodajajo ali spreminjajo ključne besede. V tej tabeli sta poleg že prej omenjenih podatkov prikazani še vrsta ujemanja, ki določa, kako natančno se iskanje ujema s ključno besedo, in ponudba, ki je najvišja cena na klik. Pod zavihkom razširitev oglasa, se lahko oglas razširi z aplikacijo, klicem, lokacijo, stranska povezava in mnenje. Obstaja tudi zavihki zgodovina sprememb, kjer so vidne vse narejene spremembe. Zadnji zavihki so dimenzije. Pod tem zavihkom je prikazana uspešnost oglaševalske akcije na točno določenem času. Prav tako je prikazano, kolikokrat so se iskalne poizvedbe uporabnikov ujemale s ključnimi besedami.

### ***10.3.2 Google AdWords***

Podobno kot pri Bing Ads se pri Google AdWords prikaže razpredelnica oglaševalske akcije, v kateri so prikazani zavihki oglaševalske akcije, skupine oglasov, nastavitve, oglasi, videoposnetki, ključne besede, ciljne skupine, razširitev oglasa, ciljanje na videoposnetke in mere.

Pod zavihkom oglaševalske akcije je najprej ime oglaševalske akcije, nato so prikazani: dnevni proračun oglaševalske akcije; stanje oglaševalske akcije, ki je lahko zaustavljena, odstranjena ali primerna za prikazovanje oglasov; prikaz, ki se šteje vsakič, ko je oglas prikazan v Googlovih oglasnih omrežjih, kot so Google.com ali spletna mesta in aplikacije drugih izdajateljev; interakcije, ki so glavno dejanje uporabnika, povezano z obliko oglasa;

razmerje interakcij, ki kaže, kako učinkovit je oglas; povprečna cena, ki je povprečni znesek plačan na interakcijo; in cena, ki je vsota stroškov za ceno na klik in stroškov za ceno na tisoč prikazov v določenem obdobju. Pod tem zavihkom se lahko tudi omogoči, zaustavi ali odstrani oglaševalska akcija, lahko pa se tudi ustvari nova.

Pod zavihkom skupine oglasov so prikazani: skupina oglasov, ime oglaševalske akcije, stanje, prikaz, interakcije, razmerje interakcij, povprečna cena in cena. Pod tem zavihkom se lahko ustvari nova skupina oglasov. Pod zavihkom nastavitve so prikazani: stanje oglaševalske akcije, proračun, jezik, omrežja, datum začetka oglaševalske akcije, končni datum oglaševalske akcije, razpored prikazovanja oglasov, naprave, lokacija, vrsta strategije ponudbe, strategija ponudbe, predloga za sledenje in parametri po meri.

Pod zavihkom oglasi so prikazani vsi oglasi in podatki o tem, kakšno je stanje, prikaz, interakcije, razmerje interakcij, povprečna cena in cena. Pod tem zavihkom se lahko ustvari nov oglas. Pod zavihkom videoposnetki so prikazani stanje, ogledi, povprečna cena na ogled, cena in prisluženi ogledi. Pod zavihkom ključne besede se lahko urejajo in dodajajo ključne besede. Pod zavihkom ciljne skupine so prikazani stanje, kliki, prikazi, razmerje med prikazi in kliki, povprečna cena na klik, cena in povprečna pozicija, ki pove, kam se oglas uvršča v primerjavi z drugimi oglasi. Prav tako se pod tem zavihkom lahko prilagodi ponudba in nastavi ciljanja. Lahko se izbere ponovno trženje ali pa izključijo ciljne skupine.

Pod zavihkom razširitev oglasa se lahko oglas razširi s povezavami do spletnih mest, z lokacijo, klicem, aplikacijo, oblačkov, obstajajo tudi razširitve za mnenja in za strukturirane delčke kode. Pod zavihkom ciljanje na videoposnetke se lahko cilja glede na demografske podatke, in sicer na ciljne skupine po starosti, spolu in starševskem statusu. Cilja se lahko tudi na zanimanja ciljne skupine. Pod zavihkom mere je vidna uspešnost oglaševalske akcije.

### ***10.3.3 Primerjava***

Pri obeh orodjih se lahko oglaševalska akcija omogoči, zaustavi, odstrani ali pa naredi nova. Najprej so pri obeh pod zavihkom oglaševalska akcija prikazani ime oglaševalske akcije, proračun in prikaz. Pri Google AdWords so pod istim zavihkom tudi interakcije in razmerje interakcij, pri Bing Ads pa so to kliki na oglas ter razmerje med prikazi in kliki. Razlika je, da se pri Google AdWords ne merijo samo kliki na oglas, ampak se lahko tudi ogledi videooglasov. Ta razlika se opazi tudi pri oblikovanju cene, saj je pri Bing Ads povprečna cena na klik, pri Google AdWords pa povprečna cena na interakcijo. Pri Bing Ads je pod tem

zavihkom tudi višina porabljenega proračuna in povprečni položaj na spletni strani za oglase. Pod zavihkom skupina oglasov se lahko pri obeh orodjih ustvari nova skupina oglasov. Pod naslednjim zavihkom nastavitve se lahko pri obeh urejajo proračun, lokacija, naprave in časovni raspored oglasov. Slabost pri Bing Ads je, da jezika ni več mogoče spreminjati. Pod zavihkom oglasi se lahko tako pri Bing Ads kot pri Google AdWords urejajo oglasi ali pa ustvarjajo novi. Prav tako se pri obeh lahko pod zavihkom ključne besede odstranjujejo in dodajajo ključne besede. Pri Google AdWords obstajata še zavihka videoposnetki in ciljanje na videoposnetke. Pri Bing Ads teh dveh zavihkov ni, saj Bing Ads ne ponuja možnosti videooglasov. Pri Bing Ads je še zavihek, kjer je vidna zgodovina sprememb, pri Google AdWords pa za to ni posebnega zavihka, ampak povezava, ki se pojavlja pod več zavihki.

**Tabela 10.1: Primerjava orodij Bing Ads in Google AdWords**

<b>Koraki</b>	<b>Bing Ads</b>	<b>Google AdWords</b>
<b>Ustvarjanje računa</b>	Prijava je mogoča z uporabniškim imenom ali z naslovom elektronske pošte.	Prijava je mogoča le z naslovom elektronske pošte.
<b>Podporna pomoč uporabnikom</b>	Brezplačna številka za pomoč. Vprašaji, s klikom na katere se odpreta pomoč pri ustvarjanju oglaševalske akcije in razlaga določenih delov.	Brezplačna številka za pomoč. Vprašaji, s klikom na katere se odpreta pomoč pri ustvarjanju oglaševalske akcije in razlaga določenih delov. Obstaja možnost prejemanja prilagojenih idej in posebne ponudbe za izboljšanje uspešnosti oglaševanja.
<b>Jezik</b>	Sistem Bing Ads ne podpira slovenskega jezika.	Sistem Google AdWords podpira slovenski jezik.
<b>Vrste oglaševalske akcije</b>	Na voljo je samo vrsta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• samo prikazno</li> </ul>	Na voljo so: <ul style="list-style-type: none"> <li>• iskalno omrežje z</li> </ul>

	omrežje.	izbiro prikaznega omrežja, <ul style="list-style-type: none"> <li>• le iskalno omrežje,</li> <li>• samo prikazno omrežje,</li> <li>• nakupovanje,</li> <li>• video</li> <li>• ali univerzalna oglaševalska akcija za aplikacije.</li> </ul>
<b>Nastavitve oglaševalske akcije</b>	Oglaševalska akcija se lahko uvozi iz Google AdWords.	Nastavitve oglaševalske akcije se lahko prenesejo iz obstoječe.
<b>Proračun</b>	Določi se lahko na dan ali mesec.	Določi se lahko le na dan.
<b>Vrste oglasov</b>	Na voljo je: <ul style="list-style-type: none"> <li>• besedilni oglas.</li> </ul>	Na voljo so: <ul style="list-style-type: none"> <li>• besedilni oglas,</li> <li>• dinamični oglas v iskalnem omrežju,</li> <li>• dejavnost v aplikacijah za mobilne naprave</li> <li>• in oglas samo za klic.</li> </ul>

<b>Oblika oglasa</b>	<p>Naslov oglasa lahko obsega 25 znakov.</p> <p>Za besedilo oglasa je na voljo le ena vrstica.</p> <p>Prikazni URL lahko obsega 35 znakov.</p> <p>Končni URL lahko obsega 1024 znakov.</p>	<p>Naslov oglasa lahko obsega 25 znakov.</p> <p>Za besedilo oglasa sta na voljo dve vrstici.</p> <p>Prikazni URL lahko obsega 35 znakov.</p> <p>Končni URL nima omejenega števila znakov.</p> <p>Možnost dodatka mobilnega URL-ja.</p>
<b>Ključne besede</b>	<p>Ključne besede predlaga na podlagi vpisane besedo ali besedne zveze.</p>	<p>Sam predlaga ključne besede, glede na besedilo v oglasu.</p>
<b>Oglaševalska akcija</b>	<p>Možnost nastavitve različne cene na klik (CPC<sup>5</sup>) glede na napravo.</p>	<p>Mogoče je spreminjanje jezika, lahko pa se izbere tudi več jezikov hkrati.</p> <p>Oglas se lahko razširi na več načinov kot pri Bing Ads.</p>

---

<sup>5</sup> Cost Per Click



## 11 Sklep

Oglaševanje na spletnih iskalnikih je postalo zelo uporabljena oblika oglaševanja. Prednost je predvsem v tem, da je dostopna vsem uporabnikom spleta. Uporabniki lahko sami ustvarjajo oglaševalske akcije in nadzirajo potek, saj agencija za oglaševanje ni pogoj za ustvaritev oglasa.

Orodji Google AdWords in Bing Ads sta platformi, ki pokrivata skoraj celoten tržni delež na področju oglaševanja na spletnih iskalnikih. Ker pokriva Google AdWords veliko večji delež trga, je bolj smiselno začeti oglaševalsko akcijo s tem orodjem. Prav tako pa je za razliko od Bing Ads veliko bolj primeren za slovenski trg, saj je uporabniku bolj prijazen, ker podpira slovenski jezik.

Kot veliko prednost orodja Google AdWords je pomembno izpostaviti, da orodje nudi več različnih vrst oglaševalskih akcij, s katerimi se lahko nagovorijo različni potencialni obiskovalci spletne strani z različnimi oglasi.

Kljub temu se mi zdi pomembno, da se orodje Bing Ads ne zanemari, saj je dobro dopolnilo oglaševalskim akcijam AdWords. Z uporabo obeh orodjih je pokrit skoraj celoten trg, saj se oglasi z oglaševanjem prek Bing Ads prikazujejo tudi na spletnem iskalniku Yahoo. Pozitivni dodatek orodja Bing Ads je tudi to, da se lahko oglaševalske akcije uvozijo iz Google AdWords. Obe platformi ponujata omejitev porabe oglaševalske akcije, vendar pa Bing Ads za razliko od Google AdWords nudi izbiro omejitve tudi na mesec ne samo na dan.

Kot prednost orodja Bing Ads velja omeniti tudi dejstvo, da je manj konkurence, saj je manjši in manj poznan, posledično pa tudi cenejši. Oglaševalci imajo zato možnost pristati na višjih pozicijah za manj denarja. Pri Bing Ads pa je tudi več prostora za oglase v vidnem delu med rezultati iskanja, saj je prostor za oglase tudi na desni strani.

## 12 Literatura

1. *AdWords Help*. Dostopno prek: <https://support.google.com/adwords/answer/2404190?hl=en> (26. junij 2016).
2. --- Dostopno prek: <https://support.google.com/adwords/answer/1722089?hl=en> (14. julij 2016).
3. --- Dostopno prek: <https://support.google.com/adwords/answer/1722036?hl=en> (10. Avgust 2016).
4. Azimi, Javad, Ruofei Zhang, Yang Zhou, Vidhya Navalpakkam, Jianchang Mao in Xiaoli Fern. 2012. The Impact of Visual Appearance on User Response in Online Display Advertising. V *Proceedings of the 21st international conference companion on World Wide Web*, 457–458. New York: AMC.
5. *Bing Ads*. Dostopno prek: <http://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/mobile-advertising> (18. julij 2016).
6. Boughton, S. Bartlett. 2005. Search Engine Marketing. *Perspectives in business* 20 (4): 195–202.
7. Elleithy, Khaled. 2007. *Advances and Innovations in Systems, Computing*. Springer: Dordrecht.
8. Geddes, Brad. 2014. *Advanced Google AdWords: Third Edition*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
9. Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar, 300–321. Ljubljana: Založba FDV.
10. Haghirian, Parissa, Maria Madlberger in Andrea Tanuskova. 2005. Increasing Advertising Value of Mobile Marketing - An Empirical Study of Antecedents. V *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference System Sciences*, 1–10. Hawaii: IEEE.
11. Kaplan, Andreas M. 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons* 55 (2): 129–139.
12. Krishnan, Rakesh. 2015. *Changes to Content Ads coming in August*. Dostopno prek: <https://adwords.googleblog.com/search/label/Display%20Network> (18. julij 2016).
13. LAFFEY, Des. 2007. Paid search: The innovation that changed the Web. *Business Horizons* 50 (3): 211–218.

14. Ledford, Jerri L. 2009. *Search Engine Optimization Bible, Second Edition*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
15. Levene, Mark. 2011. *An introduction to search engines and web navigation*. Hoboken: John Wiley & Sons.
16. Mohar, Nika. 2011. *Spletno oglaševanje*. Mladi podjetnik. Dostopno prek: <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/spletno-oglasovanje>. (12. Julij 2016)
17. Net Market Share. 2016. *Mobile/Tablet Search Engine Market Share*. Dostopno prek: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qptimeframe=Y&qpcustomd=1&qpcustom=> (14. julij 2016).
18. --- 2016. *Desktop Search Engine Market Share*. Dostopno prek: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0&qptimeframe=Y> (14. julij 2016).
19. Nguyen, Chandler. 2011. *Get Going With Google AdWords*. Melbourne: Rockable Press.
20. Otugo, Nkiru Esther, Chikezie Emmanuel Uzuegbunam in Chinedu Okey Obikeze. 2015. *Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness by Nigerian Youths*. Dubaj: United Arab Emirates.
21. Parikh, Aashna in Sanjay Deshmukh. 2013. Search Engine Optimization. *International Journal of Engineering Research and Technology* 2 (11): 3146 – 3153.
22. Popova, Diana. 2013. Stages in the development of online advertising. *Burgas Free University* 1 (7): 14 – 19.
23. Ramos, Andreas in Stephanie Cota. 2009. *Search Engine Marketing*. New York: The McGraw-Hill.
24. Rognerud, Jon. 2008. *Ultimate Guide to Search Engine Optimization: Drive Traffic, Boost Conversion Rates and Make Lots of Money*. Madiso: CWL Publishing Enterprises.
25. Ryan, Damian. 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London, Philadelphia in New Delhi: Kogan Page Publishers.
26. Ryan, Damian in Calvin Jones. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London in Philadelphia: Kogan Page Publishers.

27. Sasaki, Minoru in Hiroyuki Shinnou. 2005. Spam detection using text clustering. *Proceedings of the 2005 International Conference on Cyberworlds*, 316 – 319. Washington: IEEE.
28. Search Engine Land. 2016. *It's Official: Google Says More Searches Now On Mobile Than On Desktop*. Dostopno prek: <http://searchengineland.com/its-official-google-says-more-searches-now-on-mobile-than-on-desktop-220369> (18. julij 2016).
29. Seymour, Tom, Dean Frantsvog in Satheesh Kumar. 2011. History Of Search Engines. *International Journal of Management and Information Systems* 15 (4): 47–58.
30. Thies, Dan. 2005. *The Search Engine Marketing Kit – Chapter 1*. Site Point. Dostopno prek: <https://www.sitepoint.com/search-engine-marketing-kit/> (10. julij 2016)
31. Zahay, Debra. 2015. *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. New York: Business Expert Press.